

# 北京“限塑令”升级加码 餐企启动“换装” 环保餐盒推广还需破解成本难题

去年12月底开始,北京启动最严限塑令“京十条”,要求本市餐饮企业外卖和堂食打包服务禁止使用不可降解塑料袋;鼓励外卖平台在点单环节设置“无需餐具”等选项。近日记者走访发现,头部餐饮企业已陆续将堂食打包和外卖的一次性塑料打包盒更换为环保餐盒,许多外卖商家也开始注意为选择“无需餐具”的用户送上“环保订单”。

记者从多家包装材料生产厂商了解到,目前一次性塑料餐盒的主流替代品是铝箔盒和植物浆,这两种材料虽然环保可降解,但存在产能低、成本高以及不同程度地不耐高温、不能盛装汤水等问题。这也是许多商家在推广环保餐盒过程中面临的巨大阻力。推行“限塑令”需要全行业共同参与,通过对环保材料的研发和规模化生产破解成本难题。

## 多家餐厅外卖包装变身

最近不少常点外卖的市民发现,送来的外卖中,用纸质包装盒代替一次性塑料餐盒的越来越多。“以前只有在点沙拉等轻食或比萨时能见到纸盒,现在没想到连火锅和炒菜都开始用纸质包装盒了。”市民小丁说。

最严限塑令实施以来,许多大型餐饮企业开始根据要求,主动用环保材质餐盒替换一次性塑料餐盒。记者

从海底捞方面获悉,自2021年1月起,海底捞全国门店和外卖全面使用纸质打包袋或符合要求的可降解打包袋。同时,海底捞外送产品采用纸箱盛放,筷子也是可重复使用产品。

全聚德集团同样在积极“减塑”。据其相关负责人介绍,目前全聚德集团已禁止采购、使用和销售一次性的发泡塑料餐具、不可降解塑料袋和塑料吸管。此外,各品牌门店都已开始推广使用可降解塑料材质的打包餐盒、餐袋以及环保纸袋、无纺布袋等非塑料产品;并以连锁商超、物流仓储、电商快递为重点,促进标准器具和物流包装的循环使用,提升包装资源回收利用效率。

金鼎轩自2017年就已开始使用纸质打包盒,倡导顾客自带打包用具,并为堂食打包顾客提供纸质手提袋。“目前正在陆续减少塑料产品的使用,打包餐具主要使用可降解的环保纸碗,外卖使用的塑料打包袋也是可降解材质。”金鼎轩相关负责人介绍。

为了最大程度避免浪费,有的餐饮商家甚至把可循环利用的陶瓷餐具也“搬到”外卖平台。在专营外卖的异口良食餐厅,碗和勺子等餐具都是可重复利用的陶瓷材质,消费者吃完之后把餐具回收放在家门口,就会有外卖骑手上门来收取。异口良食方面表示,使用可回收餐具已经两年多,平

均每天能省下几千个一次性塑料餐盒。

## 外卖“环保订单”数量上涨

除餐饮企业积极使用环保材质餐具,消费者在点外卖时,减少使用一次性餐具的环保意识也逐渐增强。去年5月起,饿了么和美团外卖平台相继在北京地区将“是否需要餐具”设置为下单前的必选项,倡导平台用户一次性餐具减量。该功能刚刚上线时,不少餐饮商家出于习惯或担心不提供餐具会招致差评,常常“忽视”外卖订单中“无需餐具”的备注,仍在外卖中放一次性餐具供消费者使用。而近日记者注意到,随着商家对限塑令的进一步了解以及消费者的环保意识增强,这类现象在明显减少。

“以前点10次‘无需餐具’订单里8次会有餐具,家里已经堆了十几副一次性筷子和许多餐具套装。”在北京工作的白领小刘每天必点外卖,在她看来,外卖平台的“无需餐具”选项曾经就是一个摆设。不过最近一段时间以来,能实现“精准投放”的“无需餐具”订单越来越多。“近4天点的5份外卖里都没有一次性餐具。”小刘高兴地说。

根据饿了么提供的数据,截至去年7月底,“无需餐具”已累计吸引千万人次的参与,累计送出“无需餐具”订

单近3亿单,相当于直接减少碳排放4800吨,等量减排相当于在沙漠化地区种植超过26.5万棵梭梭树。

## 原材料产能尚不能覆盖市场

随着头部餐饮企业主动带头减少一次性塑料餐盒和餐具的用量,今年以来,许多环保包装材料生产厂商的订单数量也在快速上涨。不少生产一次性塑料包装材料的厂商主动转型,增加可降解塑料材料生产。但记者从塑料餐具供应厂商处了解到,目前国内可以生产可降解一次性塑料餐具的几种原材料产能都非常有限,无法覆盖整个外卖市场。

上述厂商负责人介绍,目前市场上的环保餐盒主要为铝箔盒和植物浆餐盒两种,另外还有一些添加了相关降解材料的可降解餐盒。虽然这两种替代品能有效降解,但由于材质和成本的限制无法完全替代塑料包装,目前餐盒类还是以聚丙烯(PP)塑料为主。

“例如甘蔗浆的餐盒只适合装西餐轻食,不适合盛汤水,时间长了容易被泡软。铝箔盒虽然可加热,热封不漏汤汁,但成本较PP餐盒高出30%至100%。”负责人说,“通过推广环保餐盒减量还需要全行业共同参与,借助材料研发和规模化生产破解成本难题。”(北京日报)



科大讯飞智医助理投入当地临床一线

自2020年4月起,科大讯飞智医助理人工智能辅助诊断系统便在乌鲁木齐市试点社区服务中心陆续上线。如今,该系统不仅能够顺利辅助一线工作,还立下不少战功。

据了解,疫情防控期间,乌鲁木齐基层医生充分利用智医助理电话机器人,将防疫知识、疫情政策等内容第一时间传达于居民,并辅助医生诊断病历17万余份,A.I.辅助24万余次,智医助理的加入令乌鲁木齐基层病例规范率从37%提升至88%。

日前,74岁的患者吴女士前往院前社区卫生服务中心就诊,主治医师杨晓梅利用智医助理进行辅助,结果显示,智医助理给吴女士推荐用药与杨晓梅医生推荐用药完全一致。每次给出诊断结果后,杨晓梅医生都会点击A.I.辅助,核对诊断是否一致,避免漏诊、误诊的情况发生,还会利用医学检索和学习资源,不断学习并不断完善自身医学知识。“有了它,我在看诊的时候更放心,居民也更加信任我们了”,杨晓梅医生称。

此次乌鲁木齐市卫健委与科大讯飞合作建立的智医助理人工智能辅助诊断系统,在线上后大幅提升了基层诊疗能力。智医助理通过智能问诊界面培养基层医生的问诊逻辑,根据医生录入的患者主诉、现病史、既往史和检查检验信息等信息实时反馈诊断结果和风险预警供医生参考。与此同时,智医助理所具备的医学知识库也为基层医生提供了权威学习平台。

一直以来,科大讯飞都秉持“用人工智能服务健康中国”的行业理想,通过构建智慧医院、智医助理、互联网医疗平台三大产品体系,提升医务人员的工作效率和服务能力,以实现优质医疗资源公平可及。

案例中所提到的智医助理,能够在不改变医生工作流程和习惯的前提下,为基层医生提供辅助问诊、辅助诊疗、用药建议、智能随访和慢病管理等服务。它不仅能够针对病历实时分析给出提醒,还能辅助医生进一步完善规范病历,同时给出诊断建议,提高基层医生的服务效率和质量。据此前发布的2020半年报表明,2020上半年公司营业收入43.49亿元,净利润同比增长36.28%,其中智慧医疗赛道贡献了7442万元营收,较上年同期增长665%。

除此之外,智慧医院及互联网医疗平台也是支持科大讯飞在智慧医疗赛道奋力驰骋的两大动能。智慧医院能够将人工智能技术和医疗传统信息化深度融合,使其智能化、个性化,产品涵盖术前、术中、术后三个场景,包括医疗语音输入、A.I.电子病历、A.I.移动医护、临床智能决策支持、智能语音随访等应用。智慧医院的应用有效提升了医务人员的业务水平与工作效率,改善患者的就诊体验,提升医院服务能力与服务品质。

而互联网医疗平台则是依托医学认知智能和智能语音交互等核心技术,辅以智能问诊、病史采集、智能辅助、合理用药、智能随访等人工智能手段,结合移动互联网技术,构建线上线下一体化、实时区域协同的,集患者统一移动服务门户、医护统一移动工作门户、卫健统一移动管理门户的“便民、慧医、促联、惠政”的互联网医疗服务体系。2020世界5G大会上,科大讯飞曾与晋州实验室签订战略合作协议,双方决定携手共建互联网医疗平台项目,以促进区域医疗业务协同和医疗资源优化配置。

时至今日,科大讯飞加入智慧医疗赛道已是第四个年头。目前,其智医助理已覆盖全国近百个区县的14000余家基层医疗机构应用,服务超过30000名基层医生,惠及5000多万居民,日均提供超30万条辅助诊断建议。疫情期间,在乌鲁木齐市及兵团十四个师投入使用的智医助理电话机器人,总服务更是超过780万人次。

未来,科大讯飞还将持续与乌鲁木齐展开合作,建立基于智医助理的区域公共卫生信息监测平台,提高发现、识别及预警突发、突发传染病的能力,改进不明原因疾病和异常健康事件监测机制,探索重大传染病防控体系,加强基层哨点建设。

# 科大讯飞智医助理投入当地临床一线

## 疫情下的新经济——

# 社群、直播等多种线上营销业态兴起

突然爆发的新冠疫情对人类社会的生产生活产生了巨大的负面影响,整个2020年甚至到2021年很长的一段时间,全社会都被笼罩在疫情的阴影之下。2020年一季度,我国GDP增长速度暴跌至-6.8%(季度同比),正常的社会生产生活节奏完全被打乱。不破而立,虽然难以生活的日常路径被完全打破,但是消费者的消费需求依然强烈,在这种背景下,新经济爆发出勃勃生机。作为疫情下新经济的代表,直播电商不再是网红的专利,迅速发展成为一种人人皆可参与的全新消费场景;社群经济也成为赋能我国经济复苏的重要力量。

早在2016年,电商平台与短视频平台就陆续上线直播功能,但是直播带货一直不温不火。直到2019年开始,直播带货才进入爆发期,交易额高涨,电商直播标配化。在疫情背景下,更是给直播电商带来了新的发展契机。出于安全考虑,线下消费场景关闭,用户居家隔离,虽然网络购物已经成为当下消费者消费选择的一部分,但是局限于绝大部分的商品详情以图文的形式展现,消费者难以与商

品产生类似线下消费的共鸣与认知,消费欲望难以得到完整的满足与释放。而直播带货就恰恰解决了这个问题。通过直播过程中主播对产品详细的介绍与展示,虽然隔着屏幕但是也能让消费者压抑已久的消费诉求得到极大的满足,同时在技术加持下,消费者还能与主播实时互动,这更加深了消费者沉浸式的体验。除了已经在2019年下半年开始就已经在淘宝直播单场带货破亿的李佳琦和薇娅以外,疫情爆发后各大平台也纷纷加注发力直播带货。2020年4月1日,罗永浩首次在抖音直播带货1.7亿元,整个2020年带货总金额达20亿元;2020年6月,当时被称为快手“带货一哥”的辛巴单场直播带货破12亿。除此之外,苏宁易购、拼多多、京东,甚至入局较晚的百度和类似于人民日报、央视网等官方媒体,也都在2020年完成了直播带货的加码与布局。

除了以上电商平台、短视频平台和拥有较高影响力的官媒以外,作为国内社交领域的先锋,腾讯也在进行着符合自己社交基因的新经济尝试。作为社群经济的代表,腾讯的任何动

作与尝试都绕不开社交,抑或是社群的加持。从最初的微商卖货,到拼多多依托微信社群关系实现裂变增长,再到如今的社区团购,社群经济作为腾讯独一无二的属性,为各种新业态赋能。社群经济同直播带货等多种新经济业态逻辑一样,核心是重新构建了“人-货-场”的关系。作为当下国内最大的社交媒体,腾讯旗下的微信日活已经突破10亿人,微信俨然成为人们日常交流的一个全新渠道,而基于微信社群的社交场景,也成为人们进行社交活动的基本“场所”。基于此,社群内开展一系列经济活动是迎合消费者的必然之举。比如好孕一生旗下的每日克,就是依托社群开展业务的典型代表。每日克以社群为业务场景,是为孕产妇、婴幼儿提供以健康管理为核心的顾问式电商平台,通过“互动关系+顾问式推荐”的私域电商模式实现商业转化。正是因为依托“社群”的双向互动性,每日克针对孕产妇、婴幼儿的健康管理提供7\*24小时的免费在线咨询服务,对孕产妇进行全天候陪伴,提升用户的专业知识获取效率,获取用户信任,通过“互动

关系+顾问式推荐”的母婴私域电商模式,帮助用户快速完成购买决策,实现商业转化。社群作为一个具体的消费场景,提供的是在该场景下构建消费活动的各种可能。除了在社群内开展具体的沟通以外,直播带货、好物分享、商城、下单支付等具体的消费环节都可以在开放的微信生态下进行搭建,实现社群经济的闭环。每日克作为依托社群开展经济活动的缩影,其超70%的活跃用户,超过50%的总付费,和超过50%的重复购买率,已体现出社群经济在未来经济发展中的潜力,以及对消费者存在的价值。

被新冠疫情阴霾所笼罩的大地,早已被众志成城下的阳光照亮。初步核算,2020年我国GDP总量突破100万亿元,比上年增长2.3%,这也是我国GDP总量首次突破100万亿元。疫情下的新经济、新业态在我国经济复苏过程中发挥了不可替代的作用,正是这种全社会从上到下的“自救”所创造的无限可能,不仅仅为一个具体的个人的需求得到充分的保障,更为坚定我国在全球价值链中的地位提供了坚实的基础。

## 春节拉货有红包

# 货拉拉鼓励平台司机就地过新年

本报讯 新春佳节将至,但新冠疫情形势依然不容小觑。国家卫健委和多个省份倡议“就地过春节”,非必要不离开工作地。近日,货拉拉也发出倡议书,呼吁平台司机做好疫情防护,就地过春节。为了让司机师傅安心就地过年,货拉拉准备了总价值1亿元的新春拉货节福利和春节大礼包激励留守工作地并积极接单的平台司机师傅。

春节前后货运市场都会迎来一段小高峰。年前很多居民都会备年货,添置家具,不少商户也有发货需求,尤其今年很多人选择就地过年,货运需求比往年更加旺盛。年后随着各行业开工潮、居民搬家季的到来,货运市场也会出现小旺季。然而,由于各地已相继出台人口流动防疫隔离政策,师傅们若回家过完年再返回工作地或将受到一定阻碍。货拉拉在倡议书中强烈建议司机,留在工作地过春节,这不仅响应了国家防疫号召,而且师傅们也能接单赚钱。

倡议书中还表明,春节期间(2月11日—2月17日)货拉拉将正常运营。为有业务覆盖的367座城市一如既往地提供“有快有好”专业货运服务。实际上货拉拉从成立第一天起就未间

断服务。目前货拉拉正在充分调配运力、人力、客服等方面的资源,确保“春节不打烊,服务不打折”。据了解,春节期间,货拉拉核心部门工作人员轮班值守,客服09:00—18:00正常在岗,各个分公司也有工作人员轮班值守。

为了吸引司机留在工作地并激励司机积极接单提升平台运力供给,货拉拉打造了新春拉货节并准备了春节大礼包。新春拉货节从1月14日持续至2月4日,节日期间将推出多种精彩福利活动,如天天开大奖,该活动准备了iphone12等实物奖品和最高1万元的现金奖励;瓜分小金库活动,司机报名小金库至少完成1单便可抽奖奖励;分享得好礼,师傅们分享拉货节活动便可获得奖励金等。新春拉货节现金和实物奖励总价值1亿元。

除了拉货节期间的1亿补贴之外,货拉拉还专门为春节期间坚持接单的师傅们准备了“春节大礼包”,司机师傅在春节期间只要完成接单任务,就能领取丰厚奖励。

货拉拉表示,春节期间将和司机师傅一起满足广大用户货物需求,保障保证生产和生活物资供应不短缺,帮助大家就地过好年。



## 飞利浦保时捷设计系列电视亮相京东年货节

距离春节越来越近,许多家庭开始将购置年货提上日程,用新的色彩、新的感受来新年气息。在特殊的时期,健康也成为大家焕新消费时倍加关注的因素。飞利浦保时捷设计系列电视PD9000入驻京东年货节,以保时捷设计独到的潮奢质感点亮生活,带来艺术美学与实用功能兼备的视听艺术,更有多重健康技术加持,让新年的居家视听更加舒心。

一方面,保时捷设计系列电视搭载了荷兰皇家飞利浦环光专利技术,令电视图像色彩以光影溢出屏幕,在营造出浪漫光影氛围的同时,又在明亮的屏幕与昏暗的环境之间形成很好的过渡,减少明暗强对比给眼睛带来的压力,舒

视护眼,打造不一样的沉浸氛围。另一方面,它还引入了听力健康技术:Mimi声音个性化,通过这一技术对每一位用户进行科学的听力测试,并以此调配出专属的声音模式,让用户即使在不提高音量的情况下也不错过声音中的细节,听得更清楚也更舒适。此外,它还有AI远场语音、DTS Play-Fi、蓝牙听等多重智慧功能,大大提高居家视听的趣味性。视觉与听觉的双重舒适,全面呵护居家视听的健康。即日起至2021年农历新年,在京东年货节活动中购买飞利浦保时捷设计系列电视,还有机会享受多重优惠福利,不失为购机焕新的好时机。

货拉拉给司机师傅们的倡议书

货拉拉的司机师傅们:  
你们辛苦了!

佳节将至,但新冠疫情形势依然严峻,国家卫健委和多个省份倡议“就地过春节”,非必要不离开工作地。货拉拉响应国家号召,春节期间(2月11日-2月17日)第一顺位地正常运营。

我们同时也倡议师傅们合理安排工作与生活,做好疫情防护,留在工作地度过新春佳节。这不仅是国家抗疫大局为重,同时也考虑到春节之前,各地已相继出台人口流动防疫隔离政策,在春节后的货运小高峰期间,返回工作地继续接单赚钱也可能受到一定阻碍,留在工作地可以更加安心地安排工作。

为此,除了拉货节期间的1亿补贴之外,我们还专门为春节坚持接单的师傅们准备了“春节大礼包”,大家在春节期间只要完成接单任务,就能领取丰厚奖励!

春节期间,货拉拉将充分做好运力、人力、客服等方面的资源调配,和广大司机师傅们一起,为全国有业务运转的367座城市做好疫情防护,保证生产和生活物资供应不短缺,帮助司机师傅们过好年!

货拉拉