“宅经济”渐暖 “云消费”火爆

越来越多商户积极开辟新渠道

当前，一些城市的运转按下了“慢行键”或“暂停键”。餐饮、健身等服务行业中越来越多商户积极开辟新渠道，拥抱线上线下“双主场”，面向海量客源提供多元服务。

在江苏南京、苏州等地，许多商场、餐厅、健身馆等企业和商家积极开辟新渠道、探索新模式、发展新业务，在“自救”中争取转型和突围，也推动消费者的生活方式随之改变。

美食进小区

4月7日，在南京市鼓楼区港龙园小区门口，记者与正在销售面点的南京小厨娘新城市广场店负责人程贤春攀谈起来。“我们售卖的有馒头、花卷、各类包子和一些特色点心，好吃不贵，一个小时能卖出去几十盒。”程贤春坦言，餐饮服务行业受疫情影响很大，一方面为了缓解企业经营压力，另一方面也考虑到拓展消费渠道、增加客源的需要，小厨娘南京30多家连锁店都开展了“美食进小区”活动，三分之一的员工走出店铺，把成品菜和半成品菜送到消费者身边，很受居民欢迎。

无独有偶，苏宁钟山国际高尔夫酒店是南京一家主打高端餐品的餐厅，为积极应对疫情冲击，餐厅推出了披萨、日料等特色菜品外卖系列，有针对性地满足南京白领等高收入人群居家的多样化生活需求。

“通过菜品创新，我们推出280元10寸波龙披萨、520元黑木日料双人三文鱼套餐等多个品种。通过营销创新，打造微信小程序点对点服务消费者，高端菜品销售实现大幅增长。”苏宁钟山国际高尔夫酒店总经理刘雯说。

面对疫情反复，南京餐饮等服务行业把布局小型化、近场化的“点对点”销售模式作为降低疫情影响的方式之一，瞄准“宅经济”，在特色服务上下功夫来拓展消费渠道。例如，作为对盒马鲜生门店补充的盒马邻里平台，近日推出“送货上门”服务，配送过程中以保温袋+冰袋的形式，确保菜品品质。

健身在“云”上

春暖花开之际，本应回暖的健身行业今年却因疫情反复而显得异常冷清。江苏苏州的48家银吉姆健身线下门店暂停营业已有一段时间，约20万名会员无法正常接受训练，为此，银吉姆开始转战线上，把健身房搬到屏幕里。

“扫码打开抖音，就可以跟着专业教练上健身课，瑜伽、热舞等课程也都能体验到，燃脂塑形效果比去健身房还有效。”苏州市吴江区市民王辉是一名运动达人，如今因为疫情去不了健身房，通过银吉姆健身推出的“乐宅运动 银战疫情”居家健身直播，找到了新的健身阵地。

“我们联合苏州市市民健身中心以统一上大课和团体小班课相结合的形式，每天在午休时段和晚间开设网络直播课程，同时开启健身套餐直播带货模式。”银吉姆健身全国营销总监张涛介绍，通过线上教学，可以增加与消费者互动的机会，提升服务体验，为宅家“云健身”带来乐趣，另外也能给企业经营增加一定的现金流。

遭遇疫情寒冬的还有家电零售业，随着人们网络在线的时间进一步延长，也让商家们看到线上线下融合发展的“春天”。

为了应对疫情影响，南京的苏宁易购门店推出了“1V1在线视频导购”服务，消费者打开APP或者微信小程序，点击“视频导购”，就可以通过实时在线视频通话的方式，实现远程逛店，在线体验、下单。

苏宁易购“视频导购”业务负责人谢彪表示，在刚刚结束的家装节活动中，苏宁易购视频导购业务单日最高服务量逾450人，视频连线用户中直接下单人数超过40%，订单量环比增长60%以上。

帮扶在实处

金陵饭店作为一家开业39年的老字号饭店，已经成为南京消费者心目中的标杆之一。今年3月底，金陵饭店首次打造的自有线上购物节开幕，吸引了众多消费者“围观”。

金陵饭店市场推广部负责人周海告诉记者，在疫情反复、防疫政策管控等多重因素影响下，老字号品牌必须在市场模式的创新与变革中寻找突破。“购物节只是一个平台，更重要的是抓住细分市场，强化自身亮点，调整产品策略，契合客户心理需求并构建立体化、多元化营销体系。”周海介绍，线上购物节启幕首日便创造销售额破20万元的良好业绩，截至4月13日，线上购物节8个类别总销售额接近100万元。

为进一步有效对冲疫情影响，帮助酒店、餐饮等服务行业渡过难关、恢复发展，连日来，江苏省各部门纷纷出台纾困举措，在惠企政策、金融支持、信心提振等多方面拿出“真金白银”，为市场主体“雪中送炭”。

日前，江苏省商务厅出台了《关于进一步帮助商务领域市场主体纾困解难的若干措施》，一口气推出16条纾困扶持措施。其中，推进餐饮行业数字化转型成为重点扶持措施之一，通过降费、补贴等多种方式降低相关餐饮企业经营成本，并提供经营诊断、餐品设计、推广营销等专业性服务开展帮扶，强化中小餐饮商户数字化运营能力，拉动线上餐饮消费快速增长。

对于广大餐饮商户而言，积极拥抱线上线下“双主场”，着力突破线下餐馆面积所限，面向海量线上客源提供服务，已成为餐饮行业发展的大势所趋。 （经 摘）

酒企『上云』打造产业发展新格局

构建新消费场景 大数据品质溯源

□ 本报实习记者 贾淘文

4月6日，工业和信息化部消费品工业司公开征求对《消费品工业数字“三品”行动方案（2022—2025年）（征求意见稿）》的意见。目标是到2025年，消费品工业实施数字“三品”的技术融合应用能力明显增强，消费品领域培育一批新品、名品、精品，品种引领力、品质竞争力和品牌影响力不断提升。

近年来，受外部大环境影响，商务宴会与民间宴请一概从简，以招商会、品鉴会为主的新品推广活动相应减少。在消费场景不断减少的背景下，众多酒企开始转型升级，纷纷开启“上云”模式，“云酒证”“云酒庄”“云溯源”等一系列依托于大数据、区块链、数字技术和物联网的酒业营销新模式纷纷登场。在构建新消费场景的同时，为消费者提供更为直观的品质溯源服务保障，开辟酒类消费的新天地。

在“后疫情”时代，数字化成为考验酒企综合实力的最好体现。众多头部酒企把握时机，密集、迅速地发布一系列提速转型举措，积极调整营销顶层设计，从战略层面深化营销数字化转型，以新零售方式提高企业的抗风险能力。

2019年，葡萄酒品牌“熔岩3329”成为中国首家数字葡萄酒庄生态平台。此后，五粮液上线“云店”，发行数字酒证，将区块链技术融入防伪保真体系；张裕酒业携手腾讯推出区块链合作项目；会稽山酒业开始试水数字化营销；洋河股份推出了“春暖花开第一约”活动，用“云上约酒”开启白酒社交场景的新玩法。去年，山西的戎子酒庄作为葡萄酒类目首家被华为鸿蒙审核认可的葡萄酒企业，正式接入基于华为HarmonyOS2.0系统的原子化服务。

记者通过搜索发现，目前“上云”的酒类产品已经涵盖了白酒、国产葡萄酒、黄酒、进口葡萄酒等类目。酒类“上云”作为传统产业的创新突破，已经成为各大酒企数字化营销的重要推手。“上云”不仅对白酒行业提出了更高的服务要求，更是倒逼酒类营销重心从以“渠道为核心”逐步转向以“消费者为核心”。

其中，“云酒证”就是通过区块链加密技术研发出的电子提货凭证，通过每瓶酒的专属智能识别码，提供一对一加密的大数据溯源服务，借助区块链自身的去中心化、数据不可篡改、全程追溯等技术壁垒，做到保证实物酒从原厂到客户，从出厂、仓储、物流运输、验证收货等各个环节的数据进行全程上链记录，在全链条数据真实的基础上，实现一物一码全流程安全保真，让假酒无所遁形，这对于高端酒具有划时代的意义。

对此，业内人士指出，酒企“上云”，尤其是头部酒企“上云”，将有效降低打假成本。通过“云酒证”的形式，在酒类生产过程中以一瓶一码的方式，为消费者提供从购买到生产再到流通环节的整个过程的可追溯窗口，在目前线上端酒类销售鱼龙混杂的环境下，为消费者提供更直观与便捷的消费保障。其次，可有效破除商业壁垒，减少运作成本。打破企业部门、区域、系统之间的沟通协作壁垒，建立更规范、便捷、高效的业务流程。以“上云”作为突破口，形成一个酒类数字化信用体系，更好地提升品牌形象，融入年轻消费群体。

声 音

“宅经济”是座金矿

依托数字经济的迅猛发展，作为一种新消费模式，“宅经济”被加速“催熟”。

如何足不出户就能满足各种生活所需，是消费痛点，更是消费潜力。“宅经济”所涉及的网购团购、“云视听”“云健身”、智慧医疗智能服务，核心都是数字化。互联网及信息技术的普及打破了时空壁垒，让宅在家的人们也能满足日常生活和娱乐所需。因此，消费者无论是自愿还是被动选择宅生活，“宅经济”的背后逻辑却是不宅——身宅心不宅才是“宅经济”的真谛。换句话说，“宅经济”从来不是封闭的，它是以技术为基础的更加开放融合的消费。

互联网时代的“宅经济”，让个性化品质消费得到爆发式增长。特别是当它与实体经济融合发展，与传统商业模式相互渗透，在消费品市场上就出现了大量更注重体验和细节的爆款商品。手机支架、记忆床垫、瑜伽垫、速冻饺子等不同品类的商品通过数字技术直接或间接的支撑，让“宅”变得更舒服更有效。其中，吃的方式最能体现“宅文化”。预制菜是最近两年居家消费的明星商品之一，有数据显示，2021年我国预制菜市场规模已超3000亿元，年复合增长在20%左右，消费者对绿色、健康、美味的食品需求让预制菜具有广阔的市场前景。

不过，需要提醒的是，“宅经济”虽然看起来风光正好，新产品、新品牌、新技术、新模式如雨后春笋般不断出现，消费者也对其充满期待，但对涌入赛道的企业来说，问题也显而易见，不论是传统产业还是新兴领域，同一类型的企业要么品牌定位大同小异，要么产品缺乏核心竞争力。目前，“宅经济”尚处于初级发展阶段，当有朝一日企业吃完了这一波消费潜力释放的红利，就很有可能因同质化程度越来越高而陷入利润微薄的困境。

企业该怎样尽早跨越跑道上的障碍？今年年初，国务院发布《“十四五”数字经济发展规划》，其中对加快培育新业态新模式、提升社会服务数字化普惠水平、创新发展“云生活”服务等方面都提出了明确要求，为数字化消费的发展指明了方向。深耕定制个性、智慧共享、在线服务等消费方式，才有机会在数字消费时代掌握一定竞争优势和主动权。

“宅经济”是一座真正的金矿，可深入挖掘。疫情总会过去，但“宅经济”不会消失。

在数字经济的驱动下，新业态新模式正不断拓展企业生产链、供应链等新空间，持续拉近并满足消费者的使用需求和心理需求，“宅经济”终将成为消费者日常生活的重要组成部分。

（敖 蓉）

生鲜电商订单量暴增 头部企业布局供应链建设

近期，受疫情影响，生鲜电商平台订单量大增，而这能否再度激活生鲜电商市场？

回溯2020年，全球疫情为生鲜电商行业提供了一次“野蛮生长”的机遇，每日优鲜和叮咚买菜更是成功在美上市。但随着社区团购兴起，不少新兴生鲜电商面临倒闭，行业亦由热转冷。而今疫情反复，每日优鲜、叮咚买菜和盒马鲜生等生鲜电商平台再次成为了多地百姓买菜的主战场。

上海市静安区居民小沈告诉记者：“封控至今，我每天都在叮咚买菜、盒马鲜生蹲点抢菜，但是从来没有抢到过，还是得依靠居委会物资和小区团购。”

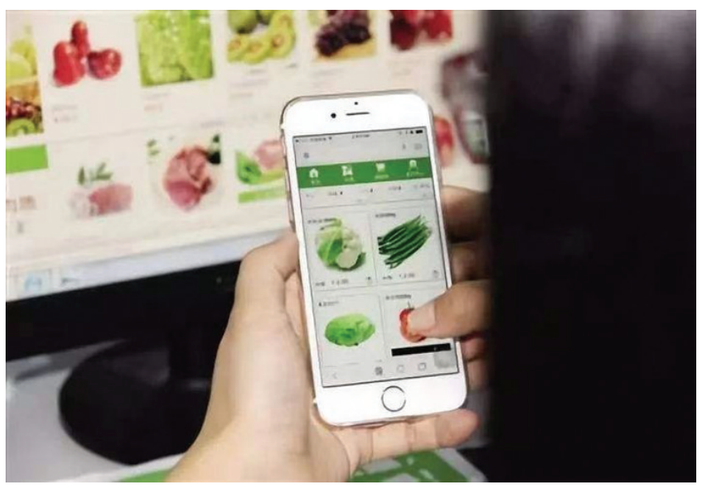
杭州一位市场调研人员告诉记者：“最近半个月叮咚买菜、盒马平台订单至少增长了一半。如果能够保证运力，订单数量还会更多。”

不过，需求激增只是短期的，随着疫情逐步得到控制，人们对生鲜电商的需求也会不可避免地下降。届时，生鲜电商平台又能留住多少用户？

IPG中国首席经济学家柏文喜对记者表示：“疫情期间，生鲜电商平台对人们的消费习惯产生了影响，加之生鲜电商在竞争中不断改进升级，未来其市场份额将得到较大提升。生鲜电商行业氛围也可能因此而改变。”

浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任、研究员盘和林也表示：“在疫情期间，小商小贩不可能解决大城市的食品供给问题，而生鲜电商配合社区生鲜团购，能够在很大程度上缓解这些难题。”

值得注意的是，近年来各类生鲜电商平台因产品质量、定价标准、售后维权等问题，频遭消费者吐槽。其中，食品质量类投诉在各大第三方投诉平台屡见不鲜。记者以“生鲜质量”为关键词在黑猫投诉平台搜索，得到了超600条结果，最近10条中有9条与生鲜电商有关。



对此，中国文化管理协会乡村振兴建设委员会副秘书长、数字化领域专家袁帅在接受记者采访时表示：“由于生鲜产品的特殊性，保证质量是各平台提升消费体验、留住用户的先决条件。在此基础上，加强品牌建设，从而逐步实现生鲜产品适当溢价，生鲜电商才能够提高效益。”

袁帅认为：“生鲜需要特殊的冷链运输物流系统。目前我国已经进入现代物流4.0时代，冷链物流需要针对不同的生鲜产品提供包括产品包材、冷藏库房、冷藏车辆、冷链运作等一系列标准化解决方案。”盘和林认为：“生鲜电商产品相较于传统零售生鲜产品性价比不高，需要考虑压缩成本。”

事实上，现阶段头部生鲜电商已将重心逐步转移到供应链建设上。叮咚买菜近年来致力于扩充自有品牌，公司2021年第四季度财报显示，其当期自有品牌的商品销售占商品交易总额的10.2%，上年度该数据仅为5.8%。每日优鲜近年来则在不断加码产地直采。两家企业都在尽可能压缩中间环节，创造更大的利润空间。 （证券日报）

《中国茗茶产业带排行榜》发布

4月13日，《中国茗茶产业带排行榜》发布，这是我国首个通过引进电商指数，对茗茶产业带发展情况进行排名的榜单。依据《中国茗茶产业带排行榜》显示，云南普洱茶、浙江龙井、福建金骏眉成为中国茗茶产业带前三强。

该榜单对来自11个省份的26个产业带进行全方位评比，涵盖红茶、绿茶、黑茶、白茶、青茶五大主要茶种。具体来说，在绿茶产业带中，浙江龙井位列第一，福建金骏眉产业带则在红茶品类中位于榜首。

为了能更好地体现茗茶产业带发展情况，该榜单对来自11个省份的26个产业带进行全方位评比，涵盖了红茶、绿茶、黑茶等主要茶种的26个产业带。

从区域来看，在这26个产业带中，福建独占5席领跑，安徽以4席紧随其后。按茶种来看，绿茶占据9席抢跑，红茶则略逊一筹占有6席。此外，这26个产业带中，从电商指数排名来看，云南普洱茶的电商指数为565.95分，位居榜首。浙江龙井则以564.71分紧随其后，福建金骏眉以505.82位居第三。福建正山小种、广西横县茉莉花茶、浙江西湖龙井、浙江安吉白茶、云南滇红、安徽祁门红茶、江苏碧螺春均闯入了前十。

具体来说，在绿茶产业带中，浙江龙井电商指数位列第一，浙江西湖龙井、浙江安吉白茶紧随其后，电商指数依次为564.71分、335.08分、320.32分。红茶产业带中，福建金骏眉、福建正山小种、云南滇红位列前三，电商指数依次为505.82分、381.25分、302.09分。

其次，广东岭头单枞位列青茶产业带榜首；除云南普洱茶以外，湖南安化黑茶成功获得黑茶产业带第一名；白茶产业带的第一名为福建寿眉。

中国是全球最大的茶叶生产与消费国，也是全球唯一生产绿茶、白茶、黄茶、青茶、红茶、黑茶六大茶类的国家。

从整体情况来看，这26个产业带呈现出发展不均的特点。排在前三的云南普洱茶、浙江龙井、福建金骏眉电商指数均在500分以上，前十中剩下的七席，电商指数均在400分以下，和前三强有着明显差距。

依据统计得到的数据来看，在《中国茗茶产业带排行榜》中排名靠前的茗茶产业带，大都在当地政府的倡导下采取线上、线下双渠道推广，因此，无论是销售额还是公共品牌知名度都具有一定优势。相比这些发达的茗茶产业带，电商指数不高的茗茶产业带在全渠道布局上或多或少存在短板，整体发展稍逊一筹。

其主要原因来自两方面：一方面，茗茶行业入市门槛低，导致企业规模小、手工作坊多和品牌集中度低；另一方面，缺乏政策的规范和引导。

京东消费及产业发展研究院院长刘晖表示，随着茗茶产业线上化程度变高，未来，发展不均的状态将有望被打破，各个产业带之间的差距将被缩小。京东超市也将充分发挥自身在数字化、供应链、金融等领域的优势，在数字化转型升级、产地溯源、产品标准化等方面为茗茶产业带发展提供新助力。 （新华财经）

丰台市场监管局之窗

丰台区市场监管局开展中小学校园周边文化市场专项整治行动

为净化校园及周边文化环境，给中小学生提供一个良好的学习和生活环境，丰台区市场监管局丰台街道市场所根据区局的统一部署和要求，采取三项措施，开展校园周边文化市场专项整治行动。一是调查摸底，梳理台账。对辖区内学校及周边文化经营场所进行一次全面摸底，共梳理有销售书籍、复印打印纸质材料的相关经营主体38户，执法人员依据梳理后的台账信息进行现场核查；二是突出重点，全面清查。重点检查在售的儿童图画书和中小学教材教辅等热销商品是否存在盗版侵权行为，清理存在夹杂有害内容的少儿出版物和非法出版物；三是加大宣贯，提高认知。通过微信群发布、现场宣贯、张贴宣传海报等多种形式向经营主体及消费者普及相关法律法规。此次专项行动，丰台街道市场所共出动执法人员20人次，受众125人次，抽查出版物3000余册，通过此次专项检查工作的开展，提升了经营主体的法律认知水平，切实维护了良好的校园周边环境秩序。 （宋楠）

法院公告栏

樊祥龙：本院受理原告查传军诉你民间借贷纠纷一案已审结。现依法向你公告送达(2022)鲁0982民初1065号民事裁定书。本院于2022年1月29日立案，原告于2022年4月14日向本院提出撤诉申请，准许原告撤诉。案件受理费原告负担。自公告日起30日内到本院领取裁定书。逾期将依法缺席裁判。

山东省新泰市人民法院

陈永合：本院受理原告夏应忠诉你劳务合同纠纷一案，已审理终结。现依法向你公告送达(2022)鲁0982民初1064号民事判决书，判决被告于本判决生效之日起七日内，支付原告劳务费。案件受理费由被告负担。自公告之日起30日内来本院楼德法庭领取裁判文书，逾期则视为送达。如不服本判决，可在判决书送达之日起十五日内，向本院递交上诉状，并按对方当事人的人数提出副本，上诉于山东省泰安市中级人民法院。

山东省新泰市人民法院

刘进成、罗亚楠：本院受理原告中国银行股份有限公司郑州花园支行诉你们金融借款合同纠纷一案，已于2022年4月13日作出(2021)豫1628民初6197号民事判决，现向你们公告送达判决书。自公告之日起30日期满即视为送达，如不服本判决，可在公告期满后15日内向本院提交上诉状，并按对方当事人的人数提出副本，上诉至周口市中级人民法院。特此公告。

河南省鹿邑县人民法院

高正金：本院受理郭和忠与高正金民间借贷纠纷一案，案号为(2021)黔2328民初5270号，因你下落不明，现依法向你公告送达民事判决书，自公告之日起，30日内来本院领取民事判决书，逾期则视为送达，如不服本判决，可在公告期满后15日内，向本院递交上诉状及副本，上诉于贵州省黔西南布依族苗族自治州中级人民法院，逾期未上诉的，本判决即发生效力。

贵州省安龙县人民法院

陈钦青：本院受理的原告中全商业保理有限责任公司与你保理合同纠纷一案，因你下落不明，现依法向你公告送达(2022)川1528民初1094号传票、起诉状、应诉通知书、举证通知书等诉讼文书，自本公告发出之日起30日即视为送达。提出答辩状的期限和举证期限为公告期满后的十五日内。本案于2022年6月8日10时00分在兴文县人民法院樊王山人民法庭公开开庭审理。届时未到，本院将依法缺席审理、判决。特此公告。

四川省兴文县人民法院

李国昌：本院受理原告张坤诉你民间借贷纠纷一案，现已审结。依法向你送达(2022)豫1625民初990号民事判决书。自公告之日起经过30日视为送达。如不服本判决，可在公告期满之日后十五日内向本院递交上诉状，并按对方当事人的人数提出副本，上诉于河南省周口市中级人民法院。特此公告。

河南省郸城县人民法院

拍 卖 公 告

受有关单位委托，我公司定于2022年5月5日9:00-17:00(自动延时除外)在中拍平台（https://paimai.caa123.org.cn/）对以下标的依法按现状进行公开拍卖：一、拍卖标的：标的1：抵债裁定号(2018)鲁0782执2488-1号项下抵债资产：位于诸城市辛兴镇工业园土地使用权及地上房产(具体信息以实际情况为准)起拍价13472300.00元，竞买保证金300万元。标的2：抵债裁定号(2019)鲁0782执513、514号项下抵债资产：位于诸城市辛兴镇兴业路土地使用权及地上房产(具体信息以实际情况为准。)起拍价15570114.7元，竞买保证金300万元。二、拍卖方式：本次拍卖为现状拍卖，采用网络增价式拍卖，设有保留价，不达保留价不成交。三、竞买登记手续：有意竞买者请于2022年5月4日下午17时前(到账为准)将竞买保证金缴至我公司指定账户(名称：山东汉兴拍卖有限公司，开户行：中国邮政储蓄银行股份有限公司诸城市支行，账号：9370 0701 00705 66666)，并在中拍平台上完成注册登记，并上传有效身份证明进行实名认证(个人：身份证原件及复印件；法人：营业执照复印件)；保证金缴纳账户及缴款后回执，身份证上传请致电18863658088联系。四：标的展示：自公告之日起至2022年5月4日15时(工作日、工作时间)，标的在标的物所在地现场展示，“法院执行裁定”在山东汉兴拍卖有限公司现场查阅。风险提示详见《竞买须知》。电话：18863658088/0536-6163333。联系地址：山东省潍坊市诸城市龙都街道办事处兴华西路187号。

山东汉兴拍卖有限公司
2022年4月20日

天津渤海拍卖有限公司拍卖公告

接受委托，我公司定于2022年4月28日上午10时，在中拍平台（https://paimai.caa123.org.cn）对“天津市蓟州区文昌街北侧、鼓楼东侧新华书店一层西侧部分直管公产房屋租赁权”进行公开拍卖。本次拍卖标的已于2022年4月19日至2022年4月26日在天津产权交易中心有限公司公开挂牌。在挂牌期间内，竞买人须按照产权交易的有关规定到天津产权交易中心有限公司办理受让登记手续，同时与我公司联系咨询并办理竞买登记手续。拍卖咨询登记时间：自公告之日起至2022年4月27日止(节假日除外)。咨询登记地点：天津市河西区马场道188号。咨询电话：18602267771。

天津渤海拍卖有限公司

遗 失 声 明

▲方杰出生证丢失，性别：男，出生日期：2008年1月11日，母亲：熊海春，父亲：方学红，出生证号：I640009255，声明作废。

阳光财产保险股份有限公司
巴彦淖尔中心支公司迁址公告

为适应公司发展需要，经中国银行保险监督管理委员会巴彦淖尔银保监分局批准，自2022年4月20日起，阳光财产保险股份有限公司巴彦淖尔中心支公司由巴彦淖尔市临河区开源路东、临一职南、庆丰街北A2#A3#S3#S4#-0-113迁至新地址办公。新的通讯地址及联系方式如下：地址：巴彦淖尔市临河区新华西街四季花城2区B3号楼九层9007、9008、9009、9020。电话：0478-8700883。全国客服热线：95510。地址虽变但是“让人们拥有更多的阳光”使命不变。我们将继续本着“农民心态 工匠精神”的企业心态践行“一切为了客户”的核心价值观。让人们因为阳光而更加安心快乐。感谢您长期以来对阳光财险的支持与关注！特此公告。

阳光财产保险股份有限公司
巴彦淖尔中心支公司
2022年4月