



快递不打烊 服务再升级

为你“解放双手”过大年 电商平台给力

□ 本报记者 李子晨

过了腊八就是年。说起过年,除了团圆热闹,传统的过年方式其实并不轻松,买年货挤、送礼头疼、打扫耗力费神……随着揽括众多电商平台参与的“2022年全国网上年货节”启动,不少消费者已经开始上网置办年货,迎接虎年春节。以前大包小包的

回家是过年的“名场面”,现在越来越多的消费者选择网上买年货,网上买服务,“空手”归家,“解放双手”过大年。

继各大快递公司宣布“春节不打烊”后,1月9日开启2022年年货节的淘宝天猫表示,今年春节将一如往常,物流保障不停运、服务体验不掉线,让消费者感受浓浓年味的同时,也能在网购年货时享受到日常的便利。

据悉,为确保全国300城的淘宝天猫消费者春节期间照常收货,菜鸟将创纪录

地在春节期间投入15万员工,这些一线劳动者将分布在菜鸟全国仓储配送网络、制造业产地仓、菜鸟驿站,以及全球跨境保税仓、海外仓等,为海内外消费者跨境网购年货提供物流保障。其中,菜鸟驿站将有超过10万人春节值守,继续保障淘宝天猫包裹送货上门。为激励员工,菜鸟也将投入超过3亿元的激励补贴,直接发放给值守的菜鸟一线产业员工。

不只是菜鸟,在春节期间让消费者吃得新鲜、吃得健康,淘菜菜在全国12个省级行政区的自提点春节不休息,通过发挥全国直采直销能力,把新鲜优质的菜品每天直送社区,真正实现让消费者“过年不囤菜、省心过好年”。

今年年货节也是京东连续第十年“春节也送货”。京东方面表示,为将地方特色年货送往全国各地,让仪式感和思念穿越距离,今年春节即使是在除夕、大年初一,全国30个省份、超过300个城市、近1500个区县的消费者也可以正常下单收货,享受京东小哥送货上门的春节物流服务。

部分核心城市的消费者春节期间在购买京东自营商品时,还可享受到211限时达、当日达等高时效上门送货服务。同时,京东“放心购”还首次推出了“年货放心购”专场会场,将重磅推出两大免费服务:免费上门取退、30天价保,保障消费者办年货安心无忧,守护大家的春节年味。据悉,京东物流今年将投入近4亿元对春节坚守一线的员工加大福利补贴,让员工过一个健康、有保障的“安心年”。

今年春节,苏宁易购物流也迎来保持正常服务的第十年。据悉,今年苏宁易购物流在上门服务谨守10道防护措施的同时,全力保障春节期间旺销3C、小家电、酒水等品类物流服务,保证全国300余城的正常配送。而针对家电、家装等大件商品,将继续保障北京、上海、广州、杭州、成都、深圳、武汉等全国所有省会城市、200多个地级市、上千个区县用户

送货上门、送装一体等服务。

除了网上购物需求不断释放,随着消费者对生活服务消费的需求日益增长,服务型消费市场快速攀升,家政保洁、汽车保养、定制鲜花等生活服务消费已经逐渐成为人们的“年货”新选择。针对这一变化,电商平台也不断拓展业务和服务,甚至推出服务型年货,助力消费者在春节宅家期间尽情“享服”。

针对年前大扫除的消费需求,苏宁帮客推出“家务不动手”服务产品,主打平价清洁,可帮助家人异地下单家电清洗、家庭清洁服务,服务范围覆盖300余城,3000多个乡镇。京东自营家政春节期间坚守“服务不断线”,提供“标准服务+明码标价+京东客服+三重保险”,下单即可享受京东家政自营3小时日常保洁,还有家电、门窗、家居清洗服务。

除了家政服务,京东物流旗下“京东服务+”也同步推出“春节不打烊”活动,让全国超过200个城市、近600个区县的消费者照常享受到安装、维修、家电清洗、洗衣、新能源充电桩安装等多项上门服务,用好服务陪伴广大消费者过好年。

此外,作为京东旗下专业的汽车养护连锁门店,京东车会在北京、上海、成都、武汉等25个城市的部分门店春节期间保持正常运营,保证服务质量的便捷化、标准化和专业化。京东鲜花年货节期间仍为消费者提供定制花束配送,采用“产地仓直发+冷链干线+末端配送”的模式,依托京东数智化供应链,实现全国同城极速达。

专家表示,从商品型消费为主,向“商品+服务”消费双轮驱动进阶,每一年春节年货变化的背后是消费者对于更轻松、更便捷生活方式的追求。电商平台在春节期间通过各种服务让消费者“享服”,正是致力于通过打破品牌界限,以服务型消费打通日常“一刻钟便民生活圈”,让消费者不用再纠缠于日常琐碎,可以全身心投入到享受美好的辞旧迎新时刻,同时也让春节回归到原本应该有的传统年味。

进入2022年,国内市场汽油价格整体上涨明显。卓创资讯分析师杨霞表示,以主营单位为例,在过去一周左右的时间里,主营单位92#汽油主流涨幅在400-500元/吨,西南部分地区涨幅超600元/吨,期间各地虽有调整,但整体价格上涨趋势明显。

随着批发价格的上涨,国内市场汽油批零价差亦有所收窄。据卓创资讯数据统计,截至1月7日收盘,国内主营单位92#批零价差为1379元/吨,同比下跌33%;山东地炼92#批零价差为1739元/吨,同比下跌34%。

那么,近日成品油市场的汽油行情究竟因何而起?

首先,船期紧张造成资源到位缓慢。杨霞表示,众所周知,南方地区作为成品油市场的灵活区域,其运输方式亦多样化,水运市场堪称发达。而进入冬季后,受到天气等因素制约,船舶相对紧张。由此,造成船期市场火爆,从而令南方局部地区资源到位延后。

其次,外采资源减少造成局部资源偏紧。从全国范围看,汽油库存皆保持合理水平,但因主营单位外采资源偏低,造成部分地区汽油现

汽油价格上涨明显 后期或存承压可能

□ 本报记者 何晓曦

货延迟到位,如浙江部分主营单位汽油库存水平偏低。

再次,节前补库,需求前景高于预期。元旦及春节假期前市场补库操作增加,且短期内汽油市场受燃料价格上涨提振下游投机需求。当然,国内主要经营单位除任务考核外,利润考核亦占据相当大的比重。新年伊始,各单位任务压力偏大,在“买涨不买跌”的心理预期指引下,汽油市场相对火爆。

最后,受原油价格多日上涨推动。近期,国际原油价格整体以上涨为主,消息面利好。受此影响,国内参考的变化率正值不断上涨,2022年1月17日24时国内成品油零售限价“二连涨”局面成大概率事件,这也将是2022年的首次上调。

从上述几点推涨因素中可以看出,此番价格上涨影响因素颇多。对后市区域市场的价格涨势,杨霞表示,首先,国际原油难以形成长期有力支撑。卓创资讯预计,公布的非农数据失业率继续降低,但是新增人数低于市场预期,说明就业活力依然没有达到疫情之前的水平,这与近期美国疫情严重相关。短期内,国际油价在高位进行整理后没有新的驱动,大概率呈现波动行情。所以,原油价格或依旧难以形成长期单边上涨行情,消息面对成品油市场提振无法延续。

其次,月度任务进度尚可的单位价格或将维持高位。主营单位任务及利润考核并存,已完成任务的单位将以追求利润为主,故即便在原油价格出现下跌的行情下,成品油价格或难以大幅度下跌,大概率维持当前价格上下小幅波动。而任务欠量的单位或紧跟区内竞争对手的调整而变动,优惠幅度可灵活申请调整。

再次,短期内主营汽油价格继续上涨空间仍存,但相对有限。据悉,当前国内主营柴油价格基本涨至最高批发限价,这意味着多数单位柴油价格上涨空间无几,但汽油价格上涨空间相对柴油偏大,不过幅度或有限。待1月17日24时价格上调政策落实后,各单位将继续跟随上涨。

最后,资源将陆续到制约市场上涨情绪。外界因素导致的资源延期到局向难以长时间发酵,仅是阶段性的短期行情,随着汽油货物陆续到,汽油价格上涨因素之一将逐渐消退。

杨霞表示,综合上述因素分析,随着春节假期日益临近,汽油需求或稳中向好,下游汽油补库操作或有增加。但价格高企令市场操作风险加大,部分业者进入观望期。预计短期国内汽油价格或以涨后趋稳为主,甚至因利好因素消退出现承压可能。届时,市场或阶段性出现“有价无市”局面。

2022年春节 商超货足价稳

预计销售好于去年

本报讯 春节假期临近,由于新冠肺炎疫情在国内部分地区成零星散发状态,疫情防控不容松懈。作为民生基础设施,商超企业为守护消费者的米袋子、菜篮子,满足消费者日常生活需求,肩负着做好销售预测工作以及稳物价、保供应的责任。

记者近日从中国连锁经营协会采购委获悉,其对全国61家商超企业开展2022年春节销售数据预测调查显示,今年春节,大部分企业的生活用品销售预计好于去年。米面粮油、调味、蔬菜、肉类供应有保障。大部分企业预计今年春节销售高峰时间比去年略长,销售高峰期起始时间最早从腊八开始,大部分地区将于1月21日进入销售高峰期,1月25日出现小高潮,而春节销售高峰将持续一周以上。

随着春节临近,“米袋子”“菜篮子”等日常生活必需品供应是在疫情常态化背景下百姓的首要关切。中国连锁经营协会调查显示,大部分商超企业预测,今年春节,米面粮油、调味、蔬菜、肉类类的销售同比将好于去年。

记者从家乐福超市获悉,春节将近,家乐福年货大街活动持续火爆,消费者购物热情不断高涨。活动期间,家乐福不断畅通进货渠道,积极储备物资,推出多重优惠活动,从采购端、配送端、市场投放端全链条入手,保障商品种类丰富、货源充足、供应稳定。

目前,家乐福各门店备货充足,米面粮油等民生必需品供应稳定。以猪肉为例,仅华北地区,家乐福单日日均普通猪肉备货就可达500千克,每日新鲜配送,品质、货量有保证。春节期间,还有充足的冷冻猪肉

备货,包括肋排20吨、猪蹄15吨等,充分满足消费者的猪肉消费需求。

家乐福相关负责人表示,目前,家乐福年货节整体销售状况良好,预测春节前一周,包括肉类、果蔬等生鲜热销商品会出现销售高峰。家乐福将坚持保鲜供应,发挥供应链优势,充分保证市民“菜篮子”“米袋子”稳稳当当,幸福、安全过虎年。

在货足价稳的同时,中国连锁经营协会调研显示,受春节节日需求影响,从酒类、水产、乳制品、休闲食品、方便食品、熟食品类销售同比预测情况来看,节日需求品类团购势头良好,大部分企业预测销量将上涨。

此外,在非食品类销售方面,大部分企业非食品类销售基本平稳,部分品类略有下降。由于与春节节假日关联度较低,且受电商、专业专卖店等渠道分流影响,大部分企业预测针织组销售下降概率较大,有35家企业预测销售下跌,26家企业预测销售上涨。而大部分企业预测居家组销售将稳中略降,有24家企业预测销售下跌,37家企业预测销售上涨。

(李子晨)

□ 本报记者 何晓曦

1月11日,首届中国文旅创新发展论坛暨2021文旅风尚榜颁奖盛典在廊坊成功举办。本次大会以“守正出新·引领风尚”为主题,由新旅界主办、新绎控股协办,文旅集团、上市公司、投资机构、各级管理部门及新闻媒体等行业精英齐聚一堂,共同探讨疫情背景下中国文旅如何实现创新发展、疫情后的消费市场和产业结构变化,以及创新驱动下中国文旅行业2022年展望。

新旅界创始人、首席执行官李阳在开场演讲中表示,2021年国内旅游市场已经进入了“V”字型缓慢复苏增长的上升趋势。2021年上半年,国内56家A股文旅上市公司中87.5%的企业实现营收同比增长,相比2020年,净利润合计增长了4倍多。但仍有很多文旅企业经营出现了严重问题,刚性需求很难转化为旅游市场需求。在过去两年中,景区、酒店尚有半数

或半数以上开展经营,但旅行社业务几乎全部停滞,遭受重创。在这样的趋势下,如何服务好本地居民和周边市场游客成为未来一段时间里文旅业者应该思考和积极布局的方向。

世界旅游城市联合会首席专家、中国旅游协会休闲度假分会会长魏小安表示,2022年文旅行业需要把握三个关系。第一个关系是新与旧。旧是传统,是经典,是味道,是市场,新模式创新、运营创新、组织创新、产品创新、内容创新、混合创新、跨界创新等。第二个关系问题是轻与重,极端语言就是得IP者得天下,轻资产当然是好事,但没有重资产的积累哪来的轻资产。第三个关系就是泛与专,很多经验不能通用,企业规模大可以做泛,企业规模小只能求专。

中国社会科学院财经战略研究院研究员、中国社会科学院大学教授魏翔指出,旅游成为疫后人们消费的第一意愿,“报复性消费”的短期冲击概率很大。根据国内旅游抽样调查结果,2021年上半年,国内旅游人次共17.81亿,比2020年同期增长100.8%(恢复至2019年同期的60.9%)。旅游消费显著回升。以新一代信息技术为代表的场景式应用设备,包括未来应用于

文旅创新发展 进入运营为王时代

元宇宙场景的VR游戏、AR导航、AR游览、AR游戏、全息投影等替代技术将进一步增强游客的体验式交互,成为新风口。至于未来文旅的复苏方向,魏翔则认为还是应回归至休闲化、本地化和社区化。

携程集团首席执行官孙洁在会上表示,疫情后携程更加强调内容,用户体系年轻化现象突出。同时,2021年携程还对直播进行了加速迭代。截至目前,携程直播已经吸引了超过3000家旅游商户入驻,商家开播场次过万。与2021年第二季度相比,第三季度直播产生的订单提高了15倍。至于对2022年的展望,孙洁表示,北京冬奥会已经进入倒计时,在疫情防控有效的基础上,旅行行业令人充满期待。

新绎控股副总裁郭或表示,随着梦廊坊国际康乐旅游港的不断发展、丝绸之路国际艺术交流中心的加速建设,新绎控股在文旅方面的投入也在增加。2022年,该企业预计筹建红楼梦·戏剧幻城,以及水云间文化商街、红楼梦主题酒店等,将梦廊坊国际康乐旅游港打造成超大型文旅项目,吸引更多游客。

会上,新旅界研究院还与华侨城旅投集团联合发布了《2021年中国文旅产业创新发展报告》。新旅界研究院研究总监杨佳旭表示,国民经济整体保持恢复态势,

2021年经济在偏热区间增长后快速回落,内循环为主、国内国际双循环正成为新发展格局。同时,虽然文旅市场稳步复苏,但距2019年仍有较大差距,2021年前三季度全国旅游经济运行综合指数从“相对景气”稳步进入到“景气”区间。在此背景下,文旅投融资热度下降,存量升级、内容焕新、运营为王成为关键,文旅产业创投市场整体呈缩减态势,资本投资更青睐于模式相对成熟的创新企业。

在圆桌对话环节,多位企业大咖就“疫情常态化下的创新动力与实践”的话题各抒己见。中青旅总总裁邱文鹤表示,疫情让文旅企业更加坚定了转型发展的道路,除了要去传统化,还要做“旅游+”的创新。深圳幻境控股集团董事长陈小华表示,日夜兼游把消费时间拉长,通过新的数字科技手段能够把更加丰富地表达虚拟世界,这正是夜游的魅力。

朵拉爱萌副总裁刘春晖表示,希望能将小而美的乐园更多复制到国内一些一线城市或者发达的二线城市周边,同时进一步创新,放大企业的外延,提高防同质化门槛。借宿首席执行官李政义还指出,在创新方面,精品民宿从业者越来越内卷化,已经在做民宿空间的在地化内容运营,而不仅是单一的空间打造。