



# 保生产、物流、经营安全，

# 北京食品企业全力行动

□ 本报记者 李子晨

防疫第一，销售第二。秉持着这样的信念，在疫情防控的重要关口，北京众多食品企业积极响应政策号召，投入比以往更大的人力、物力和财力，组织公司各部门、各门店在做好防疫的同时坚持营业，尽一切努力确保食品安全、物流安全、经营安全，为抗疫保供贡献力量。

据悉，为补充区域核酸检测力量，缓解一线防疫压力，助力控制和降低疫情传播风险，在疫情防控急需工作人员时，北京稻香村多家门店的员工参与了所处街道的紧急培训，并很快投入到居民核酸检测现场的工作当中，成为最美逆行者中的一员。

为最大限度消除风险源，北京稻香村将平时生产车间严格的微生物防控措施扩展到全部厂区，并加强了人员健康管理和行踪摸排登记，以及各生产班加强体温监控。厂区和门店员工都减少了离京频次，返京员工需要提前报备并进行登记，具体到离京时间、去往地区、返京时间等。

为每一位顾客提供安全、放心的购物场所，稻香村各门店严格执行扫码测温，并定时清洁及消毒，店内工作人员定期进行核酸检测。此外，为减少人员流动，北京稻香村门店入驻了外卖平台，为“东城食尚店”“零号店”等客流较多的门店设置了企业微信号，方便与顾客线上沟通，部分门店上线了微信小程序，顾客

可以通过手机下单，在约定时间到店取货，减少在店内停留的时间。不仅是稻香村，面对疫情的反复，老字号天福号第一时间调配生产人手，快速启动应急响应，成立疫情保供专项小组，连夜启动保生产计划，加大生产计划、循环补货力度，将备货量提高2-3倍。

4月25日凌晨，天福号顺义工厂紧急调拨库房货源，工厂门口几十台冷藏车整装待发，这些冷链车装满了各类熟肉制品发往京城600余家连锁商超网点，确保超市开门货品充足，方便市民采购。

天福号负责人表示，疫情防控无小事，物资保障是大事。天福号尽全力在

生产加工、物流运输等各个环节做到严防严守，保证全体工作人员进行核酸检测后上岗。天福号在疫情期间保障食品供应，保证产品质量，保证价格合理，确保产品能让老百姓买得到、买得起、买得放心。同时，增加往来物流车辆消毒的频次，保障产品出厂经过多次消毒作业，为首都百姓的餐桌饮食保驾护航。

凭借多年来诚信经营打下的良好口碑，老字号食品企业在老百姓心中是安全、放心、品质的保证。北京稻香村相关负责人表示，疫情之下，大家到北京稻香村购物是带着信任而来。北京稻香村也正带着这份信任，在防疫的战斗中贡献着自己的力量，力争通过这次考验收获消费者对品牌更高的认可度与信任度。

## 直击千人京东七鲜保供骑士团：

# “只要需要，我们就上！”

□ 本报记者 李子晨

一次次换货搬运、一趟趟骑行往返、一天天坚持坚守……4月末，新冠肺炎疫情在北京再次呈现多点散发态势，居民生活物资保供成为焦点。为此，重点商超纷纷克服重重困难，积极调配人力物力，而无数普通的商超人更坚守在保供一线，在各自岗位上默默奉献，用看似平凡的方式展现着不平凡的力量。

### 好世界店

#### 骑士团20天吃住门店

早上6时多，七鲜超市北京好世界店内的过道里，配送主管汪健和他的骑士兄弟们陆续起床，收拾起用各种材质搭建的简易床铺，准备开始新一天的工作。

从4月底开始，好世界店的29位配送骑士和部分门店员工就开始吃住在门店，门店紧急采购了10张折叠床，并做了“打地铺”安排。

说到朝阳区新一轮疫情刚出现时的情况，汪健依旧记忆深刻，形容那是

最近“最困难的一天”。

4月24日，平日稳定在1000单左右的线上单量突然暴涨至2000多单，和单量同时上涨的还有每单的货量。“几乎都是十几种货物的‘大单’，主要以蔬菜、米面、饮用水等物资为主。”汪健说。

那天，汪健和同事们一直忙碌到凌晨才完成所有配送，下班时已近凌晨1时。他在自己为数不多的朋友圈里记录了当天下班时的“风景”。

近30天来，在北京的31家七鲜门店，工作人员全部坚守在保供一线，线上订单量增长超3倍。正是在汪健和同事们的“舍小家、为大家”的始终坚守下，物资源源不断地送到市民手中，成为首都居民生活物资保供的坚实力量。

### 亦城景园店

#### 一个骑士守护300个家庭

5月14日一早，亦城景园店营销运营陈飞宇和同事们正在七鲜超市亦城景园店内进行店内消杀、拣货等工作，听到科创园封控和管控管理小区当天解封的消息时他们忍不住欢呼起来。

4月30日，经开区新增一名新冠检测阳性人员，经开区疫情防控指挥部随即决定对科创园(经海七路100号院)部分楼栋进行了封控和管控管理。而这个社区不少骑士都会经常配送和经过，由此，他们的健康宝也出现了“弹窗”，配送保

供工作遭遇挑战。

为保障供应，近400名坚守一线的二鲜骑士与千名前来支援的京东物流小哥组成了“京东七鲜保供骑士团”，陈飞宇便是其中一支骑士团的队长。

经过社区与门店协调，陈飞宇和同事们用3个小时组建了针对科创园社区的“备战群”，安排4名“专属骑士”将下单的物资配送到小区门口。三个“备战群”要服务1300多人，背后就是1300多个家庭。

为了让居民在疫情防控期间安心、放心地生活，陈飞宇放弃休息，全力组织协调，安排专属客服指导客户下自提订单，安排专人分拣，专属骑士队每天会数十次往返于经开区科创园社区与七鲜超市之间。

当被问及“为什么这么做”时，陈飞宇不假思索：“需要，我们就上。而且我也正好有一辆摩托车，之前在疫情期间也有过一线保供的经历。”

### 清河五彩城店

#### 流水的外援，不变的坚持

5月18日早晨8时左右，骑士王焕春到达七鲜超市清河五彩城店准备开始一天的配送工作，刚好碰到前一天从姚家园店前来支援的果蔬主管王金帅下班，准备回酒店休息。王金帅从前一天早晨到达门店开始，已经在店里持续工作了一天一夜。

此前，位于海淀区

的五彩城店紧急关店。5月14日，经过协调和检查，接到可以恢复开店的通知时，这家店只有店长一人可以到岗工作。为了保证附近居民物资供应，总部从各个部门和北京其他11家门店紧急调配人员前来支援，开店运营几乎全靠“外援”支撑。

来自各个门店的员工上班路程充满了“艰辛”：来自望京店的非生产主管王海涛每天需要骑自行车出顺义才能坐上车；家住顺义南法信镇的景丹丹和北小营镇的李平也因为居住地区公共交通停运，每天需要搭顺风车到店支援。

作为前来支援“大军”的一员，总部物流部华北店仓区域支持王励文和顺义店的物流副店长梁泽民一起，帮助五彩城店搭建物流模块。在此之前，他们刚刚结束在房山奥莱店两周的支援。

王励文说他们虽然都是七鲜的“老人”了，但是在五彩城店全部是“新人”。5月14日开店第一天，因为不清楚五彩城店库房情况，拣货时找不到货，简直是“两眼一抹黑”。另外，当天五彩城店50%左右骑士被隔离，只有18人正常到岗。

也是在恢复开店后，线上线下客流都汹涌而至，多重困难下，五彩城店坚持每天线上分3-4波开放订单，每次300单。但每次订单一开放就全部下满，不断有客户向线上运营的工作人员大概什么时候还会开放。工作人员一一耐心回复：“第一波刚刚放完，后续还会有两到三波，大家的需求都可以满足。”

随着工作人员持续给周边居民传递信心，大家也渐渐从焦虑回归平静：相信绿色身影一定会如约到来！

## 5月尿素价格创新高

□ 本报记者 何晓曦

2022年国内尿素行情一路上行。“时间已经进入5月下旬，但是尿素价格从月初开始延续涨势，多因素利好集合下，场内信心增强，各地成交重心不断上移，且在本月已经突破2021年10月中的最高价，创出历史新高。”卓创资讯分析师杨洋对记者表示，随着价格不断上涨，5月中下游对高价货源逐渐开始谨慎，新单备货节奏放缓，但价格仍在高位整理。

氮肥价格上涨将会挤压国内农户种植利润，国家已经通过多个渠道给予补贴，预计不会明显影响春耕和产量。

卓创资讯数据显示，截至5月22日，2022年1-5月国内市场均价约2783元/吨；期间价格低点在1月初，市场均价为2478元/吨，价格高点在5月中旬，市场均价为3194元/吨，高低价差在716元/吨左右。几项因素共同支撑上涨行情。

库存持续下降。2022年中国尿素生产企业库存持续呈现减少趋势，虽然期间因物流等原因导致汽运出货不畅现象出现，但是随着刚需支撑以及各地物流逐渐缓和等利好释放，下游商家陆续采购备货，厂家库存不断减少，且新单成交氛围活跃，导致多数生产企业产销压力均无，低库存带给企业涨价底气，一路货紧价扬。卓创资讯数据显示，截至2022年5月19日，企业库存总量19万吨，比年初减少约69.9%。

尿素生产企业开工意愿偏强。据卓创资讯跟踪监测了解，截至2022年5月中旬，2022年中国尿素生产企业开工负荷率约72.6%，同比约增加3.7个百分点。由于国内尿素价格持续高位运行，厂家盈利水平亦处于高位，多数生产企业开工意愿良好。期间多地物流不畅，社会库存处于低位，各地市场价格居高不下。据卓创资讯了解，部分装置有计划检修，但是多根据装置运行和行情动态待定。

需求仍有支撑。按照传统来说，5月东北和西北等区域仍有农业需求支撑，部分货源继续跟进，且后期夏季用肥也逐步释放，整体看农业用户追价继续备肥；而5月多数复合肥企业开始为秋季肥生产做准备。而据卓创资讯了解，当前复合肥生产由于部分上游原料短缺等因素影响，开工出现阶段性生产现象；从原料储备角度来讲，更多企业常备库存7-15天，而待发订单仍有半个月有余。

杨洋对记者表示，预计近期尿素市场价格高位略有回落，大概率呈现高位震荡。近期国内部分装置出现临时性短停现象，整体供应压力不大，目前国内以日产15.5万到16万吨为主。从需求来看，东北、西北等地农业需求依旧存有支撑，但因市场价格高位，部分业者比较谨慎。综合以上基本因素来看，卓创资讯认为，5月下旬国内尿素价格大概率以高位震荡为主，局部高端成交重心略有回落。

## 5月狭义乘用车零售预计同比下降19%

□ 本报记者 王旭光

回顾4月乘用车市场，受疫情影响，多地保持静默管理状态，汽车主机厂、零部件厂商生产停滞，物流运输受阻，市场遭受严重冲击。4月狭义乘用车(包含轿车+MPV+SUV)零售104.4万辆，同比下降35.4%。受部分头部新能源厂商生产短缺影响，4月新能源市场零售28.2万辆，环比下滑36.5%，渗透率仍保持27.1%的较高水平。

中国汽车流通协会汽车市场研究分会(乘用车市场信息联席会)相关负责人表示，5月以来，上海及周边地区维持严格的防疫管控措施，尽管企业开始逐步恢复封闭生产和点式复工，但产能利用率较低，5月底难以恢复正常水平，供应端压力不减。此外，目前上海跨省通行限制较多，物流运输恢复缓慢，作为中国汽车产业重镇，上海的零部件企业供应受阻将对下游的整车生产造成持续影响。新能源市场方面，生产供应相比上月有所回暖，预计本月新能源市场仍将保持25%左右的市场渗透率。

受疫情影响，汽车产业链恢复缓慢。从厂商销售动向来看，5月中旬乘用车总体市场折扣率约为12.9%，相比4月(13.2%)略有回收。5月零售目标调研显示，占总体市场约八成左右的厂商同比下滑超过两位数。同时，受本土疫情多地频发影响，防疫工作进入“科学防控，动态清零”的全方位综合防控阶段，居民被动或主动减少出行，出行类及服务类消费需求显著下滑。

今年1-4月，社会消费品零售总额同比减少0.2%，其中汽车类零售总额同比减少8.4%。广东、吉林、浙江、山东等地自4月下旬起逐步出台汽车促消费政策，小幅支撑车市。新能源市场供应环比4月改善，随着多款新产品的上市，今年将持续保持稳健的增长态势。中国汽车流通协会调研结果显示，4月底汽车经销商综合库存系数1.91，环比上升9.1%，终端闭店数量仍然居多，销量受到重大影响，同时主机厂产能仍未完全恢复，终端存在结构性供给制约。

乘联会相关负责人表示，当前，上海及周边地区疫情防控初显成效，反弹压力仍然较大。北京、天津、四川、河南、江西等多省出现聚集性和散发疫情，各地随即采取了严格的管控措施，给正常的生产、生活带来了一定的影响，也对终端汽车消费造成了冲击。5月狭义乘用车零售销量预计132万辆，同比下降19%。

日前，国务院常务会议决定，将实施6方面33项措施，其中包括阶段性减征部分乘用车购置税600亿元等。对此，乘联会秘书长崔东树认为，购置税的减征将推动汽车消费回暖。

## 中连协发布健康可持续膳食实施手册

# 加码健康科普 零售企业业绩获提升

□ 本报记者 阎 密

疫情当下，消费者更聚焦于营养健康的膳食行为和生活方式。日前，中国连锁经营协会发布《零售/平台企业 健康可持续膳食实施手册》，并结合刚推出的中国居民膳食指南(2022)内容，研发了消费者科普工具包(包括知识、提示卡设计、使用案例等)，为会员企业给消费者带来健康可持续生活方式提供有效的解决方案。

据了解，《手册》内容依据企业深度访谈、消费者调研以及相关机构发布报告的数据，结合国际健康可持续饮食转型研究成果，以及对国内外零售、平台企业已经开展的消费者影响案例及成果完成。

消费者调查显示，超市仍是消费者购买食品的主要渠道，其中社区超市和生鲜超市是日常购物首选。商品供给水平是影响消费者购物选择的首要因素。购物便利性、商品丰富度和商品新鲜、健康、绿

色等主观感受是影响消费决策的主要因素，价格和营销活动也会影响消费者购买行为。购物环境和卖场氛围成为驱动消费者选择的新动力。

63.3%的消费者在购物时会注意商品信息提示，受影响程度受到收入、职业、是否有小孩和家庭角色等因素影响。消费者更喜欢图文类信息，其次是独立的主题货架或相关专区以及新媒体互动(二维码、视频等)。消费者最希望的购物环境是绿色、新鲜、安全的。

运营人员提供服务的专业能力被关注。虽然商品布局 and 价格咨询仍是运营人员服务消费者的主要内容，但膳食搭配、营养成分介绍等专业推荐越来越被消费者关注。

《手册》从商品、环境、人员、平台等四个维度识别出21个适用于中国市场的健康可持续膳食实施方案，邀请相关专家和行业、企业代表从重要性和可行性评估，并依据评估结果制定有助于企业实施措

施的工作计划，未来将与行业一起持续开展工作，帮助消费者通过消费建立健康可持续的生活方式。

《手册》还发现，零售以及平台企业积极探索健康商品运营模式，在品牌塑造、打造私域流量以及提升销售方面已经取得了成效。因此基于手册发布的实施措施及工具，已有部分企业在营养周期开展相关行动。

据介绍，家乐福在多年积极开展消费者科普基础上，在新版指南的“平衡膳食八准则”和协会提供的健康可持续膳食科普工具包基础上，结合家乐福原有的“健康指导货架”陈列，重点对“平衡膳食八准则”中的核心知识点进行推广，强调膳食模式、饮食卫生、三餐规律、饮水和食品选购、烹饪的实践能力。

京东七鲜作为京东旗下生活超市，以线上、线下相结合的方式，通过卖场氛围、七鲜APP线上专题页、公众号及社群推送等方式多渠道传播健康可持续饮食理念，

帮助消费者在七鲜全渠道场景获得精选高品质健康营养商品基础上能够轻松获得读懂配料表以及营养成分表，科学挑选水果、肉类以及粮油等生活必需品的专业科普知识。

未来七鲜还将在营养知识科普、健康主题活动、商品货架陈列、品质溯源和体系搭建等方面持续推进与中国连锁经营协会的合作，通过提供食材品质和营养的把控，推出原产地地理标志农产品、本地生鲜食材等产品，将健康有机、营养均衡、结构丰富的高品质食材及可持续的生活方式带给消费者。

中国连锁经营协会相关负责人表示，接下来，协会将继续通过挖掘行业优秀案例、研发培训课程、制作实用工具包、开展跨行业专业合作等手段帮助企业更好地满足消费者，提升经营创新力，聚焦营养健康热点，精细化商品运营，实现企业高质量发展同时，为“健康中国”战略和“双碳”目标的实现发挥行业价值。