

物人同防!“海淘”避险指南

日前,奥密克戎已成为全球优势流行株,通过人和物输入我国的风险逐渐增大。我国相继发生由冷链物品或境外邮件引发的疫情。消费者该如何“海淘”? 国际邮件消杀能否让人放心? 如何应对“物传人”的可能性?

“进口货”该怎么买?

记者在多家海淘App、境外买手网站上就“海淘”是否安全进行咨询,收到诸如“外包装会经过多次消杀,不会有携带病毒的风险”“采购前、发货前都会消毒,包裹到海关还会进行集体消杀,所以携带病毒的概率是非常小的”的回复。

然而,一位专门代购某海外品牌奶粉的批发商也表示,从某国发货的奶粉在当地没有任何防护措施,主要靠国内海关对包裹进行消杀防护。目前,代购主要由国外直邮或国内保税仓发货,不过受疫情影响,从一些国家和地区直邮的时效不稳定,估计到货要3周以上的时间。

京东生鲜体验提升部负责人岳清华介绍,为了满足消费者对进口冷链食品“买得明白、买得放心”的要求,京东生鲜为消费者提供进口商品全程溯源服务平台,全环节冷链流转可查询、可追溯。消费者在京东平台购买进口冷链商品,可通过追溯码查询产品的来源国家或地区、生产日期、批次号、流通路径以及商品的消毒证明等全方位信息。

国家邮政局安全监督管理司1月16日发出通知,要求进一步提高思想认识,切实筑牢国际邮件快件疫情防控屏障,严防境外疫情通过寄递渠道输入。要综合评估进口邮件快件来源地疫情风险等级、上游经营主体资质、寄递物品属性等因素,按照精准防控、提级管控的相关要求,制定疫情高风险地区国家和地区进口邮件快件疫情防控处置方案,减少从境外疫情高风险地区国家和地区邮购、快递物品。

国际邮件如何安全消杀?

据北京市新型冠状病毒肺炎疫情防控工作新闻发布会通报,近期发现的1例本土确诊病例,自述近期曾收发过国际邮件。经采样和核酸检测,疾控人员发现邮件的部分包装外表面、内表面及文件内纸张标本显示阳性。此外,北京市公安局通报,某食品批发部经营人违反冷链产品疫情防控有关规定,擅自将自东南亚某国进口带鱼等海产品的进口标签更换为国产标识,以逃避进口冷链产品正常监管。

国际邮件如何安全消杀,关系到能否有效防范疫情输入,也关系到消费者能否放心“海淘”。

联邦快递中国区操作部董事总经理魏智德介绍,在消杀流程方面,从航班卸货开始至派送前的整个过程中,会按相关防控要求和技术标准对进口货物包装进行多次全覆盖消杀。同时,工作人员也会做好国际邮件处理场所和车辆的消毒和通风。

岳清华介绍,为确保进口生鲜商品的流通安全,京东生鲜针对进口冷链商品在符合当地监管标准的基础上查验待入库商品的报关单、检验检疫证明、核酸检测报告及消毒证明,确认无异常后才可允许入库。同时,对仓内定期进行全面消毒,并按照各地防疫部门要求周期性组织员工进行核酸检测,保障运营安全。另外,在京东物流的生鲜园区内,也同步执行严格消毒措施。

“物传人”可能性如何应对?

北京市疾控中心副主任庞星火认为,新冠病毒可在低温下长时间存活,冬季经物传播的风险增大。既往我国多个省份也曾报道经冷链或非冷链物品传播的案例,近期我国多地也曾有境外邮件及其他物品阳性的报道。

北京地坛医院副院长陈效友表示,由于冬季温度普遍偏低,新冠病毒在低温环境下存活时间会显著延长,是有可能在物体表面、冷链环境中存活的,因此要坚持“人物同防、医患同防”。市民在拆快递时,如果认为有风险,特别是拆取进口冷链货物等风险相对较高的包裹,应戴好手套,用酒精或含氯的消毒液对包裹的外包装进行消毒,要坚持“消一层、撕一层”。

庞星火建议,若收到境外邮件或物品时,要减少直接接触和交流,尽可能实现无接触交接,如需当面签收,应与快递员保持1米以上距离。拆件时尽量在户外进行,外包装不要拿回家中,要按照生活垃圾分类处理。如需拿回家中,可用含氯消毒剂对内外包装进行全面消毒。处理完邮件后及时摘下手套,更换口罩,认真进行手消毒或清洗双手,避免用不清洁的手触碰口、眼、鼻。

据新华社北京1月23日电

春花需求又旺,今年贵“一丢丢”



临近新春,市民在崂山桔桃花卉交易中心忙着购买鲜花。

■青島财经日报/青島财经网 记者 姜喆 见习记者 黄元晖

临近新春,新春鲜花的消费迎来热潮,1月23日,记者来到崂山区桔桃花卉交易中心,在交易中心门口,就能看到不少市民脸上洋溢着微笑,手捧鲜花,满载而归。一进大厅,满园的花团锦簇扑面而来,大到精心点缀的蝴蝶兰、“鸿运当头”,小到玲珑可爱的盆栽“乒乓菊”“绿翡翠”,各式各样的鲜花争奇斗艳。市民们往来不绝,寻找自己心仪的鲜花,图个新年好彩头,带回家迎春送福,喜气洋洋。

在桔桃花卉交易中心,最抢手的花算得上是姹紫嫣红的蝴蝶兰了。蝴蝶兰寓意吉祥美好,是大多数市民的优先选择。热门的品种粉色“安娜”和紫红色的“藏宝图”被摆在商铺最显眼的位置,也是顾客竞相询价比价的鲜花。销售蝴蝶兰的摊主告诉记者,今年鲜花的价格比往年贵一点,普通蝴蝶兰的价格每支大概40元上下,新年限定的“马卡龙”蝴蝶兰今年的价格在120元左右。即便价格有所上涨,但市民的购买热情依然不减。

纪先生和刘小姐今年刚刚结婚,为新家购入一盆蝴蝶兰和几株乒乓菊。“过年嘛,家里放几盆花有新年氛围。”刘小姐告诉记者,鲜花绿

植不仅能除甲醛,看着也让人高兴。“现在年轻人也喜欢买花,尤其是新年到了,青岛人的老习俗年轻人也得传下去。”据悉,市场内的中老年顾客更喜欢购买蝴蝶兰、招财竹等好寓意的鲜花,而年轻人则更青睐仙客来、乒乓菊等精致小巧的盆栽鲜花。

彦明青兰园是花卉交易中心的老摊位了,店主廖老板经验丰富,即便在最忙碌的春节档口仍显得游刃有余。她告诉记者,快到春节了,明显能感觉到客流量日益增多,生意比较好,一家老小齐上阵才能招待好顾客。“大型的石斛兰花开的漂亮还好养,很多顾客都喜欢买。兰花素雅不招摇,会显得家里很有格调,很畅销。”廖老板代替顾客包装鲜花边告诉记者,“一年一次的高峰期,生意还算火爆。”

新年置办鲜花是青岛人独有的浪漫和仪式感。桔桃社区自古以养花为业,是著名的百年花乡。桔桃花卉交易中心作为国家农业开发项目,拥有花卉品类近千种。年关在即,交易中心变得越来越忙碌,百余数商户已经储备了足够的货量,以保证市民来到市场都能买到满意的鲜花。

中国体育用品业开启“新变局时代”

新华社北京1月23日电 在2022年年初回望行业过去的一年,中国体育用品业联合会副主席兼秘书长罗杰从未如此深刻地感觉到,行业已经迎来一个“新变局时代”。

当今世界正面对“百年未有之大变局”,这种变化同样也影响着市场和每一个行业。安踏李宁们对国际大牌的华丽逆袭,直播带货的惊人利润,“魔镜”等智能健身产品的大出风头……不是我不明白,这世界变化快。

从整体来看,体育用品业在经历了2010-2019这个被业内称为“新黄金十年”的发展周期后,因疫情在2020年遭遇低谷,但扛过疫情冲击之后,被疫情倒逼出的大众健身意识在2021年开始发挥作用。随着国内生产生活秩序的迅速恢复,行业在过去一年中出现明显反弹,罗杰形容为“基本摆脱了疫情阴霾”。

从细分赛道来看,国产运动鞋服表现惊艳,带动行业整体复苏,但“马太效应”依旧。在消费领域,以火爆的直播带货和“魔镜”为代表,疫情催生了更多线上和家庭的消费场景。

国货——“国潮”背后的文化自信

中国体育消费市场潜力有多大? 2021年的一些数据也许能说明问题。

在过去一年,即使消费和市场仍受到疫情影响,但国内运动鞋服的头部企业带头“冲锋”,甚至改变了市场格局。安踏2021年中报显示,上半年集团实现营业收入228亿元,同比增长55.5%;净利润达到38.4亿元,同比暴增131.6%。虽然2021年年报尚未公布,但可以推断,在国内市场占有率方面,安踏将取代阿迪达斯无可争议地成为第二,并无限逼近耐克。

不仅安踏,李宁、特步、361°都交出了创历史的业绩表现,资本市场上也是全面飘红。以新疆棉花事件为转折点,国产运动鞋服迅速崛起。“618大战”中,安踏、李宁销售额分别提升66%和42%。阿迪达斯首席执行官卡斯珀·罗斯特德对此直言:“中国市场需求已经偏向本土品牌,而非全球品牌。”

在罗杰看来,“新疆棉”事件只是催化剂,从2018年“国潮”风靡开始,国货崛起就已露端倪,背后深层次的原因,是国货品质在提升,年轻消费者的民族自信心不断增长。如果民族品牌能够继续抓住国内消费者特别是年轻一代的文化自信,注重将高质量发展与民族文化的挖掘有机结合,对国际大牌的“弯道超车”只是时间问题。

具体分析,本土品牌对国际大牌的“逆袭”还有三个原因。罗杰认为,首先,经历了2008年的库存危机后,国内品牌在库存和供应链管理、市场快速反应方面,积累了大量经验。因此在面对疫情、数字化转型等变化因素时,显得更为从容不迫。第二,疫情倒逼大众健身意识和行为全面加强。《2020



智能健身镜成为过去一年健身行业的年度网红。

大众健身行为与消费研究报告》显示,疫情期间持续保持健身参与率达到惊人的93%,体育用品消费率达到65%,平均消费金额为1972元,超过60%的受访者表示今后将投入更多时间参与锻炼。再次,国内电子商务发展迅速,提供了更优越的线上销售渠道,因此中国企业“网感”普遍更好,疫情下第一时间通过员工私域流量变现、直播卖货、网红带货等的尝试,化危为机。

直播——如何直面消费者

薇娅逃税的巨大数额让大众意识到了直播带货的惊人利润。疫情给生活和消费方式带来的改变,也让数字化浪潮来得更加迅猛。几乎所有的企业都在寻求DTC(直接面对消费者)的营销模式,而在当前的传播语境下,最容易的解决方案当然是——直播。

无一例外,所有运动鞋服品牌都在“双十一”“双十二”开通了线上直播卖货渠道。但问题不是那么简单,并非所有的品牌都能在充满中国特色的直播间里找到方向。

对此罗杰认为,DTC的内涵,绝非是在屏幕上即时答复用户的留言就万事大吉。因为DTC的模式不能再对用户进行“男性、女性”或“高、中、低端”这样

脸谱状的划分,而是要给每一个消费者提供个性化、定制化的产品和服务。

他建议,首先要强化数字赋能,以大数据采集和分析为支撑,帮助品牌完善用户画像,精准了解消费者的喜好与习惯。其次,从“卖产品”到“卖服务”,推动体育制造业加快向服务业延伸,研发家庭化、智能化运动装备,鼓励个性定制、柔性制造、共享制造等以消费者需求为导向的服务型制造。

“割裂产品与服务”的传统思维,意味着永远失去与用户直接对话的可能性,”罗杰说。

“魔镜”——智能健身赛道跑出“年度网红”

“魔镜魔镜告诉我,今天我能瘦几斤?”过去一年,健身行业的年度网红,非“健身镜”(俗称“魔镜”)莫属。

艾瑞咨询数据显示,2021年健身镜市场规模达到0.3亿元。智能健身镜是一款以半透半反屏幕为主体,搭载了人工智能技术的运动健身产品。通俗说来,“魔镜”可以看成一面教你健身、跟你互动的穿衣镜。

今年,国内智能健身镜品牌FITURE以完成3亿美元B轮融资的消息高调亮相。之后更多镜子如雨后春笋般涌现,小度、舒华、乐刻运动、咕咚纷纷入

局,此外华为、小米、OPPO也传出完成相关技术专利和商标的注册,“百镜大战”愈演愈烈。

智能健身镜在技术上的竞争力主要在于精准的摄像头和传感器,以及AI动作追踪技术和数据分析能力。而对于提供的服务,各家各显神通。咕咚和乐刻强调与自家生态的搭配,把镜子当作投放内容“的大屏”,咕咚的健身镜可以和自家的手环、手表、动感单车互联,也可以和其平台内容结合。

对于“魔镜”热,罗杰认为,万物互联之下,各类智能运动穿戴设备,固然将完全颠覆我们熟知的健身场景以及体育用品市场的消费行为,但这只是其在智能设备层面的意义,更重要的是,如何将个体的消费数据与“处方化”的AI算法相结合。

从这个意义上,他更看重未来5G技术将给运动健身行业带来的无限可能。5G的意义,在于可以忽略不计的超低延时,这让实时运算变为了可能。由此,推动5G与VR/AR、4K/8K超高清视频等技术相结合,则云健身、线上教练、智能赛事、运动场馆的智慧化管理系统、虚拟运动等成长潜力大的领域,就会成为企业扎堆的新“风口”。

“如何让5G技术与体育用品业各核心赛道发生化学反应,将是未来五年引领整个行业的关键。”罗杰说。

冬奥——冰雪热拉动新消费

在《“十四五”体育发展规划》中,涉及“冰雪”的表述达到65次,足可以看出“十四五”时期冰雪产业在未来发展中的重要地位。这些内容涉及冰雪装备制造、冰雪运动场地、冰雪运动人口等多个方面。

按照《全国冰雪场地设施建设规划(2016-2022年)》,到2022年,全国滑冰馆数量不少于650座,其中新建不少于500座;滑雪场数量达到800座,新建不少于240座。场地之外,《冰雪装备器材产业发展行动计划(2019—2022)》中提出,到2022年,我国冰雪装备器材产业预计年销售收入超过200亿元,年均增速在20%以上。以此增速计算,到2025年,中国冰雪装备器材销售收入将在400亿元以上。

政策释放,是推动冰雪热的重要引擎。而各大厂商,无论是安踏还是李宁,都正在冰雪领域积极布局。

罗杰认为,以北京冬奥会为契机,冰雪消费热正出现爆发式增长,进而带动整个冰雪设施装备市场规模的激增。

从电商“双11”数据中,便可见一斑。京东发布的数据显示,“双11”购物节正式开始前10分钟,滑雪品类自营订单量同比增长10倍;截至“双11”当天凌晨1点,天猫平台滑雪装备成交额同比增长超过140%,女性滑雪服、亲子滑雪产品成为畅销单品。

目前,“三亿人参与冰雪运动”目标已经提前实现。罗杰认为,随着冰雪人口基数的增长,滑雪服务、滑雪培训等消费需求也将快速攀升,从而进一步带动冰雪装备器材的“井喷式”发展。