

北京500多个奶站复工 鲜奶配送加速进小区

本报讯 “您需要几瓶奶? 什么奶?”“每天送两瓶高钙的”“收到,后天配送”……最近几天,随着社区有序放开快递、装修、房屋中介、家政人员等进小区,小区送鲜奶服务也在加速恢复。4月14日,从三元食品获悉,三元及递遍布全市的500多个奶站已全部复工,1300余名

送奶工复工率已达95%。

“尊敬的客户您好,奶站员工已隔离完毕,有需要恢复送奶的,请联系我。”进入4月份,三元及递的千余名送奶工就通过朋友圈、微信等各种方式提醒居民:鲜奶配送已恢复正常。三元鲜奶在北京地区有70万户订奶户,鲜奶市场占有率

达90%以上,是首都市民当之无愧的“奶瓶子”。

从2月底开始,亚运村奶站就已复工,9名送奶工全部到位,为周边50个小区的订奶户配送鲜奶。由于疫情防控小区封闭管理,送奶工进小区需要向社区提供一系列手续、申请函、隔离证明等。奶站站长张

万友说,即便是有这些手续,有些小区还是进不去。

近期随着社区有序放开,目前亚运村奶站覆盖的小区,不能进小区配送的仅剩3个,“正在跟社区协商,相信应该很快就能解决。”张万友说,目前鲜奶配送量已恢复到原来的近六成。

“以前送奶时间是早晚两次,为了减少在小区内和人碰面接触,我们和客户协商改成早上送,从凌晨时段开始配送。”三元及递相关负责人表示,目前各奶站正与社区积极协商,加强管理,对送奶工统一备案,明确“一人一证”,确保每个小区只有一名送奶员进入。

蒙牛举办首届全国酸奶文化节

本报讯 4月16日,“全球乳业十强”蒙牛集团宣布首届酸奶文化节正式开启。这是继2019年与中国营养学会等单位共同发起“健康中国营养+联盟”后,蒙牛再一次以实际行动聚焦全民营养健康升级,守护国民健康,为共建共享“健康中国”而发力。

近年来,随着国民生活水平的提高,国民健康对于社会发展的重要作用受到了更进一步的关注。2019年,蒙牛积极响应党的十九大提出的健康中国战略,与中国营养学会共同发起成立“健康中国营养+联盟”。联盟成立后,蒙牛在营养中国行项目、儿童肠道健康调研项目、营养师培训计划、产品创新项目等方面积极发挥组织统筹和领袖职能,不断推进健康中国行动,为促进国民健康大事业发展贡献力量。

作为民族乳业领导品牌,蒙牛低温酸奶已连续15年雄踞行业第一,市场份额持续领先。长期以来,蒙牛以国民健康事业为己任,在推动全民合理膳食,践行健康中国战略,继承和弘扬酸奶文化等方面始终保持领航。本次酸奶文化节的启动,是蒙牛助力国民健康升级的又一次重大举措。本届酸奶文化节以“专注新鲜活菌 守护国民健康”为使命,聚焦酸奶健康功效,推动酸奶文化成为颇具鲜活生命力的健康流行文化。酸奶文化节未来亦将持续举办、不断升级,凝聚更多参与机构,打造世界级全民健康嘉年华。

据悉,首届酸奶文化节期间,蒙牛还将启动“鲜活营养 让爱发酵”公益活动。旨在用高品质的新鲜酸奶为更多贫困地区儿童提供实实在在的营养支持,践行蒙牛作为中国乳业领军者的企业社会责任,共同推动我国大健康事业的发展。



咖企复工复产 市场逐步回暖

随着国内疫情形势的逐渐向好,各行业正加快复工复产。日前,笔者实地走访了北京地区多家咖啡厅,了解其营业情况。“疫情期间外出人流量整体偏低,咖啡厅是受到较大影响的一个行业。”中国食品产业分析师朱丹蓬表示,咖啡行业不同业态有不同的运营模式,因此目前其复工复产情况也有所差别。

咖啡企业逐步复工复产

“连锁品牌咖啡厅或大型咖啡厅基本上都已经复工复产。但出于对人流量因素的考虑,更多企业还是以线上外卖订单为主。”斯葵迹文化发展有限公司创始人张宏对表示,一些做精品咖啡的私人咖啡厅,此前的销售模式更多的是引导客人来店消费,以保证咖啡的味道、品质。但目前对这部分商家来说,比较急迫的事情是完成线上的销售搭建。

近日实地走访北京地区多家咖啡厅。其中,一家位于新建高档住宅区旁边的星巴克,在笔者停留的较长时间内,店内只有3桌顾客,其中一桌是两人沟通工作事宜,另一桌是一个人带着电脑工作。店内人流量较少,外卖取餐频率也不高。随后又先后走访了位于商场内部和写字楼周边的星巴克门店,这两家店的店内顾客人数明显比住宅区门店的多,但大部分也是带着电脑谈工作和独自办公的人。据店面服务人员

向记者表示,目前每天的人流量已经是显著增加的状态。

而在一家漫咖啡店内,记者注意到就餐人数明显多了起来,一楼顾客人数占座位数量的五分之一左右,二楼人流更多一些,有将近三分之一的位置被坐满,多数人是独自工作,进行商务交流的人士较多。但外卖取餐频率非常低。

“受疫情影响有些小微企业可能暂时还没有复工,这些企业的特点基本是抗风险能力较低,没有太多品牌性,另外产品的品质也不是非常出色。”朱丹蓬表示,从行业发展的角度来看,当整个行业发展非常好的时候,这些企业是可以分一杯羹的。但是一旦有突发事件的时候,这种企业的短板就会凸显出来。

针对目前线下客流量仍相对较少的情况,不少已复工的咖啡企业纷纷采取应对举措。张宏对表示,很多大型品牌连锁企业,从一开始就是线上线下“两条腿走路”,所以其线上销售系统是完善的。而对于部分中小咖啡厅和依赖“卖环境”的咖啡厅来说,之前采取线上销售的方式较少,目前很多东西是临时上架,线上销售系统并不完善,这类咖啡厅可能会推出一些套餐活动,来拉动线上消费。

咖啡消费市场仍有较大潜力

事实上,中国的咖啡市场还是很有

潜力的。东兴证券研报指出,伦敦国际咖啡组织数据显示,我国咖啡市场消费年均增速达15%,远高于世界2%的增速。2025年,预计中国咖啡消费市场将达到1万亿元的规模。

对于中国咖啡市场未来的发展趋势,朱丹蓬表示,从宏观层面来说,咖啡市场一定是持续增长的一个品类。张宏表示,咖啡企业应该做到几点以保证自身的发展,首先要保证产品质量,其次是保证产品的稳定输出。另外不建议对店面进行盲目扩张,无论是面积还是数量。

新时代证券首席经济学家潘向东说,未来咖啡产业还有很多融资项目,这些项目未来的发展取决于项目自身情况以及盈利能力,不过对正在快速扩张的咖啡企业来说,可能受到的冲击较大,融资难度增加。

但也有投资人士指出,目前咖啡产业竞争激烈,投资价值较低。淳石资本执行董事杨如意认为,目前咖啡市场中星巴克几乎一家独大。投中研究院院长国立波表示,但是快速扩张、快速发展的项目,资本在投资上应该会更加谨慎。其认为,考虑到疫情的影响,目前资本对消费类项目的投资还处于低潮。疫情结束之后,相信这类项目的投资会回到正常轨道。

(《证券日报》)