

餐饮服务、休闲体育服务、购物服务等并驾齐驱 政策赋能 成都小店经济发展势头足

□本报记者 胡斌 实习记者 万杰煜 文/图



夜晚,春熙路王府井夜市依然人头攒动

7月,商务部等七部门联合印发《关于开展小店经济推进行动的通知》(简称《通知》),《通知》明确,通过开展小店经济推进行动,转型升级社区、批发市场、商圈、特色街等小店集聚区,通过一系列措施,构建特色小店,至2025年,达到“百城千区亿店”目标。

据日前发布的《2019成都“小店经济”发展报告》显示,成都在高德地图入驻小店数量位居全国第一。成都如何搭上小店经济的快车?记者对此进行了采访。

一店多能

社区便民店线上线下联动

“我每天早上在群里发送菜品信息,配发图片,方便小区的朋友选购。”驷马桥水畔经典小区楼下便民果蔬店的张先生建了一个小区微信群,将周边社区的顾客集中起来,每日发送菜品信息。通过这种方式,小区里面的住户可以线上实时下单,选择送货上门,大大提高了店里的销售额。

微信群便于买卖双方便捷沟通只是线上功能的小呈现,阿里云服务的出现,整合小店功能,形成“一店多能”的连锁品牌店才是社区便民店的大走向。楼下便民店的常客李阿姨是小区居委会的负责人,她告诉记者,小区内引进了标准化连锁经营的品牌店,达到了延长营业时间,拓展品种类别的目的,人性化的管理方式实实在在地为居民提供了便利。

“小区生活越来越便利了,无论是网购快递还是日用品的购买,对我们上班族来说都十分方便。”在驷马桥城中汇居

住了三年的林女士感叹这些年来社区生活的变化给居民带来的便利,生活越来越舒适。

焕发新动力

步行街+流动地摊模式形成

5月,成都市政府出台《成都市以新消费为引领提振内需行动方案(2020—2022年)》,提出支持有条件的街道开展夜间特定时段外摆试点,形成夜间经济生态圈,提升夜间经济活力。疫情后的成都步行街迎来了地摊经济的浪潮。

华灯初上,春熙路就迎来了熙熙攘攘前来摆摊的人群。记者走访了春熙路网红地摊,琳琅满目的商品摆满道路两旁,不一会儿便来了许多购物的市民和游客,人头攒动,好不热闹。

“现在下班过来逛夜市也是一种休闲方式。”前来购物的王女士告诉记者,以前下班只会宅在家里看电视,现在因为夜市地摊的兴起,出门打卡网红夜市也成了一种休闲方式。

经营着一家手作首饰店的李老板已经在春熙路连续摆了两天了,她说:“过几天这里就不让摆了,要换去下一个地方。我们还是很乐意出来摆夜市的,人流量带来了收益,也算是为自己的小店宣传吧。”

同时,成都市升级“成都夜逛街,一起欢乐购”线上购物平台,开展“线上云购物、线下趣体验”活动,利用VR全景体验新技术,打造购物消费新体验。创新打造“云端美食节”,通过图文、视频等形式,组织开展主厨厨艺直播、网红吃播、订餐秒杀等线上活动,引流线下消费。探索线上展会模式,推动专业化会展线上

线下融合,促进云上交易发展。

政策帮扶

老旧小区发展势头足

成都的小店承载着这座城市太多的集体记忆,成都这座城市的烟火气息、市井人情与成都味道都被各色的小店维系着,消费升级,疫情对消费行为带来的影响,是老旧小区的新机遇,必将为这座新兴城市带来庞大消费市场与商业繁荣景象。

在所有成都小店中,餐饮服务、休闲体育服务、购物服务三类最多。以餐饮小店为例,根据阿里本地生活数据,90后是绝对主力,占比接近50%,在奶茶消费上,成都女性消费者贡献了近7成订单。记者走访发现,川味美食绝对是老旧小区小店的招牌,老成都口味吸引了来自四面八方的游客,除去老生常谈的锦里,宽窄巷子和东郊记忆,成都各周边县市的老街也纷纷发展起“好吃嘴”小店经济。

地处新都区临近石油大学的正街村,主打“正青春”美食街,把握大学城和地铁口双优势,改造从前的脏乱正街社

区,发展和创新特色小店,致力打造国际化步行街。记者看到,整个正街国际步行街在忙碌中井然有序,在热闹中展现活力。

新学期一回来就看到美丽整洁的美食村,在石油大学就读的杨同学感叹这几年学校周围的变化:“以前学校外面的正街村脏乱差,现在的正街村变得整洁干净,还打造出了特有的文化氛围,地铁开通后,来玩的朋友同学也多了起来。”

新都区人民政府结合步行街改造提升发展“小店经济”,保护传承,培育提升蕴含天府文化、展现工匠精神、承载城市记忆的“成都味儿”特色小店。结合成都休闲城市特质,积极发展特色老店、文化手工艺、生活服务业、正餐类、火锅类、特色小吃、饮品类及休闲娱乐小店等特色小店,支持行业协会制定发布“成都特色小店”榜单。鼓励并引导特色小店创新商业模式和经营业态,挖掘文化特色,通过互联网技术与资本赋能,形成独特竞争力,激发小店发展活力。

疫情的影响正在逐步退去,成都的小店呈现出极强的生命力,正在蓬勃地向上发展。

□本报记者 马工枝 文/图

无糖、低糖、代糖是近年来饮料界大受推崇的新产品,那么,无糖饮料真的无糖吗?在炎热的夏天,想喝饮料解暑,又不想因此发胖,是追求健康体型的人群的新目标。0糖0脂0卡的饮料看准了这个商机,频出新品,逐渐变成年轻消费者的新宠。今年夏天,随便走进一家便利店,就会发现种类繁多、颜值颇高的新式苏打气泡水、蛋白饮料和茶饮等占据“C”位。即使是买可乐的人,也开始接受无糖可乐。

在小区经营便利店的刘敏告诉记者,她把冰柜最打眼的位置留给了无糖饮料。“年轻人比较喜欢,一天能卖50瓶左右。”“价格上,无糖饮料相比大多普通饮料要略高一点,大部分无糖饮料的价格都在5元左右,有几款进口无糖饮料的售价在10元左右。而在沃尔玛,饮料区的营业员表示,无糖饮料相对而言是新鲜事物,“有一个专属货架”。完全不含糖的茶饮,像农夫山泉的东方树叶,纯粹的冷泡茶,男性更喜欢。喝上去觉得甜甜的无糖饮料,像无糖气泡水、奶茶等,更受女性消费者和年轻人的喜爱。

2019年7月,国家卫健委提出目前中国人均每日添加糖(主要为蔗糖,即白糖、红糖等)摄入量约30克,国务院办公厅《国民营养计划(2017—2030年)》行动方案强调,倡导食品生产经营企业使用食品安全标准允许使用的天然甜味物质和甜味剂取代蔗糖。中商产业研究院的数据显示,在健康化的潮流之下,如今中国80%的消费者会关注食品饮料的成分,特别是饮料当中的糖分占比。其中,气泡水的受欢迎程度也明显上升,无糖、低糖饮料成为消费主流。

各大饮料企业纷纷转型推出新品,以求在新的市场环境中迅速布局。据了解,2019年,减糖的百事可乐集团实现收入67.16亿美元,同比增长3.9%。在可口可乐、百事可乐这样的大公司的示范下,去糖化的趋势席卷了国内饮料市场。号称“刮脂肪”的茶饮料表现十分抢眼。日本饮料巨头伊藤园推出的无糖乌龙茶、绿茶、大麦茶等深受消费者欢迎,进入中国两年之后营业额连续攀升,2019年比2018年增加了22%。而国内的三得利无糖黑乌龙茶以及农夫山泉的“东方树叶”系列也成为了茶饮界的爆款,口感苦中带有微甜,既能解暑,又不至于甜腻,成为年轻人喜爱夏季饮料中的主流。

今年,碳酸饮料市场风起云涌,既有元气森林这样的“黑马”、巴黎水等“新贵”,也有健力宝、百事可乐“老炮”参战。其中,刚刚诞生4年的元气森林还没等到上市,其卖点核心赤藓糖醇及概念股保龄宝倒是先火了一把。据日前元气森林公开的数据显示,上半年销售额超8亿,而仅5月销售业绩就超过了2018年总和,与此同时,在市场需求旺盛的时候,保龄宝半年度业绩预告也预增50%—100%,盈利3652.52万—4870.02万,而2019年年报显示其归母净利润仅3523.37万,换句话说,上半年净利润已经超过了去年全年。

资料显示,目前,中国无糖茶饮市场容量虽然不断扩大,但在全球市场中的占比仅为6%,虽然无糖茶饮零售额持续快速增长,但预计到2024年,无糖茶饮的市场份额也只能会上升至12.3%。



相关新闻

四川省消委提醒：“无糖饮料”可别放肆喝

□本报记者 马工枝

近年来,“糖”在不少人心目中,尤其是女性消费者心中成了肥胖的“凶手”,因此市面上出现了口味多样的“无糖饮料”,但这种饮料真的“无糖不长胖”吗?四川省消委省轻工工业设计院消费维权工作站提醒广大消费者:当心商家的文字游戏,“无糖饮料”不能放肆喝。

“无糖饮料”真的不含糖?

只是“不含蔗糖” 包装上写着“无糖”就真的不含糖吗?维权工作站食品专家表示,“无糖”是企业商业宣传中的一个约定俗成的说法,只是代表这种食物“不含蔗糖”,事实上可能含有其他种类单糖(如葡萄糖、果糖等)、双糖(如乳糖、麦芽糖等)以及能转化为单糖、双糖的淀粉和其他碳水化合物,若过量食用这些除蔗糖以外的糖类,也会使体内血糖浓度升高,影响控糖饮食计划。

此外,按照国家标准规定,固体或液体食品中含糖量≤0.5g/100g(mL),就可以宣称“无糖”。所以,“无糖”不一定完全没有糖,可能只是含量低于国家标准。

“无糖饮料”喝着也很甜?

“代糖”警惕胰岛素

“无糖饮料”明明标注“无糖”,但喝起来还是很甜,其背后原因是“代糖”。代糖是任何糖类以外甜味剂的统称,甜度通常是蔗糖的几十到几百倍。虽然代糖不参与机体代谢、不提供能量,但身体却会以为摄入了“真糖”开始分泌胰岛素,可由于血糖没有升高,久而久之,胰岛素不想再“被骗”,敏感性就会下降,人体组织细胞对葡萄糖的摄取和利用能力就会减弱,从而导致血糖浓度升高、脂肪合成增加,这可能带来肥胖和糖尿病的风险。

“代糖”选择莫偏爱

专家提醒,消费者不要把“无糖”“低糖”饮料当做健康食品,过量饮用还是会对身体造成危害。购买时,要查看食品包装的营养成分表、配料表,看看哪种食品最适合自己的。选择蔗糖食品时,应控制每日糖量,选择代糖食品时,不要偏食,以免大量摄取单一种类的代糖,造成膳食不合理,营养不均衡。

滴滴出行新变化 便民环保优势多

□本报记者 勾佳棋 文/图



近日,滴滴出行有了一些新变化。在地铁站穿行,记者看到了打着“青菜拼车”字眼的广告牌,广告牌上是两位现下比较火的年轻偶像作为品牌大使。

据悉,滴滴出行于7月20日宣布将“滴滴拼车”更名为“青菜拼车”,主打低价、准时、安全,宣传语为“万物皆可拼,自在不独行”。为何要改名为“青菜”呢?滴滴执行总裁陈照对此表示,“青菜对大家来说既是日常的,又是健康的,代表了拼车普惠大众、绿色环保的产品定位。”

而这次的变革旨在通过共享座位,从而分担车费,降低出行成本,还可以有效减少车辆空驶率,提高交通效率,让有限的网约车供给和城市道路资源得到最大化利用。

据了解,青菜拼车推出了两种拼车功能,可以满足不同的出行场景。第一种是“拼成出发”功能,要进入滴滴官方APP或小程序,在地图顶部点击“青菜拼车”,输入起终点,选择出发时间,并确认呼叫,系统就开始匹配顺路拼友,拼车后享受折扣,未拼成则无法派车。第二种是“立即出发”功能,在快车下方勾选“接受拼车”,确认拼车后,系统优先派车,出发后沿途寻找顺路的拼友,拼成即可享受折扣,未拼成按快车的实时用车计价。

一位“拼友”近期体验过青菜拼车,他告诉记者,“感觉乘车体验还是不错的,车里也比较干净,同行的拼车人坐车过程中保持了安静,这点还是比较感谢。”

市民张女士也是青菜拼车的用户之一,她说“周末去做个美甲,店铺离家有点距离,不过喊个青菜拼车又快又便宜呢。”

此外,还有一个新的品牌“花小猪打车”上线,花小猪打车的定位是三线城市以及郊县市场,在车辆和司机方面,花小猪打车只对现有的滴滴注册车辆和司机开放,且采取了和滴滴同样的安全和合规标准。司机每天出车前需进行人脸识别,行程当中也会全程录音,乘客可以在花小猪APP内进行行程分享、紧急求助及报警等操作。据悉,花小猪打车的名字也有些特殊的寓意,它通过“小猪存钱罐”的视觉形象,寓意“省钱就是存钱”,用户也可以通过完成多种简单任务,比如签到等领取奖励。

站在花小猪打车的广告牌附近,林女士感叹道,“感觉自己薅到了羊毛,刚推出优惠也很大,我扫了下车花小猪广告牌上的码就领到14元立减,还给我送了6.8的折扣券。”这样的新变化一出,在打车更加便捷的同时,也使用户们有了更多的选择,可以根据自己所需灵活选择适合自己的打车出行方式。

德阳市罗江区举行2020年“贵妃枣”尝鲜订货会 省内外40余家客商抢先订购

□本报记者 李鹏飞 文/图

为做好“罗江贵妃枣”销售工作,宣传推广“贵妃枣”品牌,确保农户增产增收,8月21日,四川省德阳市罗江区举行2020年“贵妃枣”尝鲜订货会。来自重庆谊品弘科技有限公司、四川京鸿达电子商务有限公司、德阳恒投农产品经营有限责任公司、成都地利生鲜超市、德阳邮政系统等省内外40余家客商参加订货会,抢先订购。

“罗江历史悠久、生态优越、交通便捷、山川秀美,是蜀都门户、调元故里、三国胜地、诗歌之乡,也是‘中国金雪梨之乡’、全国休闲农业和乡村旅游示范区、国家蜜柚农业综合标准化示范区、国家农村人居环境整治试点县、全国农业农村创业创新园区。”罗江区政协副主席梅晓梅在致辞中表示,“罗江贵妃枣”是国家地理标志产品,承载文化底蕴,营养价值高。此外,“罗江贵妃枣”还是“四川扶贫”公益产品,是罗江传统的本土特色产业,是当地农民增收的主要产业。下一步,罗江区将以乡村振兴为契机,以实施产业兴旺工程为抓手,进一步促进“罗江贵妃枣”提质增效,使其成为川内最有影响力的品牌之一。

会上,宝峰山枣子专业合作社理事长代表枣农作了品控承诺。相关客商与罗江区当地两家“贵妃枣”合作社签订了贵妃枣销售协议。

签约仪式前,客商还前往大霍山贵妃枣基地进行了实地考察,了解“贵妃枣”发展历史和种植流程,品尝个大形美、新鲜脆甜的“贵妃枣”,并对其品质与口感给予好评。

“今年年初‘罗江贵妃枣’还没开花时,我们就过来对接了,从开花、挂果、成熟,再到今天的订货会,我们全程关注着罗江的‘贵妃枣’。”客商卢世峰说,他们很看好“贵妃枣”的历史文化底蕴和品质,“我们了解到,以往消费者购买‘贵妃枣’后,销量、评价也比较好,所以今年早作准备好货。”

“今年受疫情和前期暴雨影响,枣子的批发价格较去年有一定的增长,但品质是没有变化的。”罗江区大霍山枣子专业合作社理事长米运达告诉记者,今年卖给采购商的批发价分了几个层级,比如:采购商采购达到一定采购量,会对应给予其优惠的批发价,订货量越大,采购价就越优惠。同时,今年合作社还对所销售的“贵妃枣”的外包装进行了“升级”,采取泡沫箱内加塑盒进行分装,并加



入冰袋,更好地保障发往全国各地的贵妃枣的品质。

罗江区供销社相关负责人表示,通过开展此次订货会,以贵妃枣为媒,引进渠道和分销客商,搭建产销桥梁,拓展贵妃枣的销售渠道,传播贵妃枣文化,展示新农村新面貌新成就,拉动罗江区乡村旅游发展,促农民增收振兴乡村。

据悉,贵妃枣是罗江的本土特色产业,全区面积约2万亩,是本地农民增收

遗失公告

南江县桥亭镇九年义务教育学校“四川省中小学、大中专院校专用据”(票据号码:279247635、279247636、279247638、279247640、279247643,共计5份)遗失,现公告声明作废。

南江县桥亭镇九年义务教育学校 2020年8月24日

清算公告

合江兴康医院(普通合伙)(统一社会信用代码:91510522056055924T)经合伙人决定,同意申请注销。自本公告登报之日起45日内,请本企业债权债务人来办理相关手续,过期责任自负,特此公告。

合江兴康医院 2020年8月24日

清算公告

大竹县煤炭行业商会(社证字第51511724586498765C号)经协会会员决定,同意申请注销。自本公告登报之日起45日内,请本协会债权债务人来办理相关手续,过期责任自负,特此公告。

大竹县煤炭行业商会 2020年8月24日

清算公告

宜宾市南溪区新欣蔬菜种植专业合作社(统一社会信用代码:93511503MA665G08XQ)2020年8月24日经研究决定,同意申请农专社注销,自本公告登报之日起45日内,请相关债权债务人来办理有关手续,过期责任自负,特此公告。

宜宾市南溪区新欣蔬菜种植专业合作社 2020年8月25日

注销公告

达芬奇(成都)教育科技有限公司(统一社会信用代码:91510104MA6B1H49R)经股东会研究决定注销本公司,请本公司相关债权债务人自本公告登报之日起45日内前往我公司清算组申报债权债务。

达芬奇(成都)教育科技有限公司 2020年8月25日