

记者走进沪上最大批发市场,探访节前“菜篮子”保供情况——

物丰价稳,蔬菜人守“沪”不断档



■本报记者 赵征南

清晨6点,天还没亮,曹安公路东栅桥路口已热闹非凡。从外环高速驶下的大挂车、平板车如一条长龙般,在此掉头进入江桥批发市场蔬菜部经理助理何夏清,套着一件印有“江批”二字的反光马甲,挂着对讲机,在此查看道路拥堵情况,必要时协调场内工作人员前来帮忙。

临近春节,“菜篮子”成为市民的关注焦点。何夏清介绍,目前,西郊、江桥批发市场每天的人场量达到5000余吨,南菜、北菜都有,物丰价稳,蔬菜人将继续科学研判保供形势,不断丰富节日市场供给,让沪上市民“菜篮子”拎出年味、拎出幸福。

推进南菜北运,云南街、福建街等“冬季保供片区”丰富多彩

一辆辆蚕豆货车,被调度到市场中心点

位的大广场区域。

“春节前后,蚕豆是沪上市民的‘心头好’。利用当季明星商品,优化市场商品结构,并带动场内其他商品销售。”调度完成,何夏清开始了第一轮巡查,他从口袋中掏出“微型笔记本”记录——两张A4纸叠加后四折而成,厚度正好。

一个小时后,车辆已经换了一波。去年11月至今年1月8日,蚕豆总成交量2149吨,同比去年涨881%。云南蚕豆的加入让其上市更丰,供应更多。

这几年,除了山东等传统重点北方产区的蔬菜,越来越多云南、福建等“南菜”也进入上海批发市场。冬季,南方产区较北方产区温度高,蔬菜生长环境更佳,何夏清与同事们开拓货源之外也因势利导,集中落仓,打造云南街、福建街等“南菜”冬季供应集中区域,绿色的黄瓜、红色的番茄、紫色的甘蓝、黄色的娃娃菜,琳琅满目。

“对批发市场而言,更多货源加入,一定会带动上下游更多人的关注,人气带来信心,对保供非常重要。”何夏清的手机微信,已能直接联系到数百位客商。

组织货源,是蔬菜部应对特殊时期保供的优先工作。

应对突发气象等波动,确保“产地有货、路上有货、市场有货”

海南辣椒集中区域,女老板印云一见到何夏清,就走过来打招呼。她在上海做蔬菜批发生意已有30多年,跟着老真如市场一路相送至江桥市场。

“过年回浙江吗?”何夏清近期也在盘点春节留守人员情况。

“今年得回去了,年初三再回家(江桥)。”三十多年的牵手,加上之前疫情保供时免费送餐等暖心举措,印云已把江桥市场当成自己的家,“放心,年三十我们会在场内安排一整车辣椒,大家的点位上都会留人,我的合伙人会在。今年春节的免费餐券还有吗?你们记得给他。”

“肯定有,饺子、八宝饭管够。”何夏清回答。根据他的统计,春节期间,多数点位即便老板返乡,也都会留人留守,并备足蔬菜供下游选购,确保春节不打烊。而蔬菜部也将排班留守,并做好在遇到突发情况时立即调配人力的准备。

之前,蔬菜部已召集场内客商召开节前保供动员会议。“今年长期气象条件较适合蔬菜生

长,春节供应形势向好,批发市场混合均价缓缓上升,总体平稳。”尽管如此,何夏清依然要提前对短期、突发气象变化做好预案。气象预报显示,未来几天或有强寒潮来袭,蔬菜部早就将相关信息发给客商,协同研判,确保“产地有货、路上有货、市场有货”。“保供主要靠市场。我们提出倡议,看看运输时能不能一次发两辆车,市场里再多备点货?而一旦面临更严峻的保供压力,或是触发价格波动预警,蔬菜部将立即启动‘保供专班’,以全年优秀客商以及当年重点经营商品商户为主,作出强有力的保障,筑牢城市主副食品供应底板。”

去年年底,叶菜价格出现上涨,苏浙叶菜受冷空气影响供应量下降,蔬菜部便立即调配生菜、油菜、杭白菜、上海青这云南“四大金刚”叶菜保供。

又经两轮巡查,何夏清的笔记本正反面都已记满。10时,他回到办公室。办公桌上,有一摞手写账本,密密麻麻地按月份和旬数记录价格走势。85后的他,在蔬菜部工作已10年,每年都存下一本账本。

他的账本上,黑色字体为价格,而红色字体便是和上下游客户沟通运力、运价以及产地信息后,所记录的数据成因。何夏清迅速将当日记录誊写在账本上。



何夏清(左)巡查注重沟通与记录,摸清数据背后的信息。(江桥批发市场供图)

闵行区14家示范性社区康复中心推出新冠恢复期康复特色服务

新冠康复服务家门口就有,就医更方便

本报讯(记者唐闻佳)当前,不少新冠恢复期患者仍有咳嗽、胸闷等症状,新冠康复需求剧增。近期,闵行区卫健委组织全区14家示范性社区康复中心推出新冠感染恢复期康复服务,包含肺康复等中西医结合康复服务,方便居民就近选择。

“最近我一直咳嗽,有时咳得胸口疼,而且一直感觉没力气,爬楼梯时更明显。”“阳康”一周多的朱阿姨近日来到莘庄社区卫生服务中心进行新冠康复治疗。康复科医生进行康复评估后,为她开具了肺康复治疗项目,包含运动疗法、呼吸功能训练及高频治疗(超短波治疗),通过增加她的肺部氧气含量,减轻肺部炎症,以改善咳嗽及排痰困难等症状。经治疗后,朱阿姨的症状明显改善。

2022年9月底,闵行区在全市率先完成

示范性社区康复中心所有街镇全覆盖建设。通过全区统一规划,14家示范性社区康复中心均统一配置了智能康复设备,康复床位总共增加293张,达312张,增长率1542%;康复医师增加37名,达69名,增长率116%;康复治疗师增加27名,达105名,增长率35%。

在满足居民基本康复需求基础上,每个示范性社区康复中心均开展至少一项康复特色服务,以更好发挥社区康复在整个康复医疗体系中的“网底”支撑作用。近期,为更好做好新冠感染后恢复期患者康复医疗服务,14家示范性社区康复中心推出新冠恢复期线上+线下康复特色服务。

如果新冠“转阴”后仍有咳嗽、乏力、胸闷、气短等问题,居民可就近至14家示范性社区康复中心进行康复诊疗,专业康复团队推出中西医结合康复服务。

早在2019年,闵行全区所有社区卫生服务中心完成了慢性阻塞性肺疾病门诊标准化建设,组建和培养了社区呼吸科团队,均配置了肺功能检查。经医联体牵头医院(上海市第五人民医院、复旦大学附属闵行医院)呼吸科专家指导,呼吸科经验丰富的家庭医生可为患者解决新冠感染后恢复期仍存在的呼吸道症状问题。

2019年,闵行区还为社区卫生服务中心进行了雾化中心标准化建设,完成全区所有社区雾化服务全覆盖。全区14家示范性社区康复中心均提供肺康复服务,均有运动训练、呼吸功能训练,部分还配置了心脏康复设备、呼吸康复训练设备、智能作用治疗设备等高端康复设备。

与此同时,14家社区卫生服务中心均有中药治疗(草药处方、中药茶饮、中药泡脚或

者中成药等)、针灸治疗、拔罐疗法、推拿治疗等中医药适宜技术,由专业康复培训资质的中医师为居民进行体质辨识,做到“一人一方”。

闵行区卫健委还充分发挥“龙华-闵行”中医医联体的辐射带动作用,由龙华医院呼吸科专家指导各社区卫生服务中心规范化开展新冠感染后中医康复治疗工作,对家庭医生、康复医师、中医师进行全覆盖培训,让居民在“家门口”能享受到三级医院专家的同质化中医康复医疗服务。

发挥“数字效能”,闵行区14家示范性社区康复中心还开通了对外咨询服务热线,由康复医师为新冠感染者进行后续康复指导和健康科普,居民“足不出户”也能完成康复咨询。后期,闵行社区还将探索提供心理康复服务。

今年首场寒潮来袭

申城48小时最低温或降13℃

本报讯(记者张天弛)今年首场寒潮即将来袭!根据上海中心气象台发布的数据,明天中午前后,新一股强冷空气主体抵沪,本市48小时内最低气温可降11℃至13℃,过程极端最低气温预计达-5℃,并伴有大风和雨雪天气。

申城近日天气回暖,但本周末受寒潮影响,本市有一次明显的大风降温降水过程。据预测,明天中午前后,强冷空气主体开始影响本市,气温下降明显。今天至后天,申城48小时内最低气温降幅可达11℃至13℃;此后,受冷平流和辐射降温影响,下周一至周五,本市将出现持续低温,市区极端最低气温出现在下周二,在-1℃左右,有薄冰;下周二至周三晨起,郊区最低气温更低,在-5℃至-3℃,有冰冻或严重冰冻。

降水方面,今起至后天,本市多降水天气,主要降水时段出现在今天上午和明天白天。其中,今天白天局部累计雨量可达大雨,并可能伴有弱雷电;随着冷空气不断南下,后天还可能出现小雨夹雪或小雪天气。

大风方面,申城明天上午起偏北风开始增大,明后天陆地最大阵风6至7级,沿江沿海地区和长江口区7至8级,洋山港区和本市沿海海面8至9级。下周一起风力逐渐减弱。

小红书发起“老品牌焕新”,为老品牌与新生代架桥铺路

老品牌在小红书集体焕新

“有点出乎意料,没想到那么多年轻人去上海表的线下店打卡。”想起几个月前推出的一个活动,上海表品牌业务联席总经理张冰妮有些惊讶。

作为上海本地知名品牌,上海表2022年与作家金宇澄合作推出《繁花》联名款。在小红书上,众多年轻人分享了打卡笔记:去上海表线下店打卡购买繁花联名腕表,并前往《繁花》小说插画出现的皋兰路思南书局,寻找与表盘呼应的“繁花”花纹,充满“仪式感”。

创立于1955年的上海表曾经历辉煌,是几代上海人的共同记忆。但因为种种因素的影响,上海表的名字也一度淡出公众的视野。如何让传统品牌焕新,并在焕新中占据年轻人的心智,成为摆在上海表与众多传统老字号品牌面前的一道时代命题。

日前,作为众多传统品牌焕新平台的小红书,联合上海表、力波啤酒、荣宝斋、南方黑芝麻等国货老品牌发起“老品牌焕新”活动,共同探索老品牌和年轻消费者之间的联系,通过一座“与用户对话”的桥梁,帮助品牌在科学焕新的同时,快速拥抱年轻消费者。

“老品牌焕新不是从无到有,而是从有到优秀,其中的诀窍是重建与消费者的情感链接,我们希望和平台一起,建立起贴合年轻人喜爱的品牌认识度,与更多年轻人握手。”张冰妮说。



人的市场。”南方黑芝麻电商公司副总经理覃孟科说。南方黑芝麻创立于1984年,由于扎根黑芝麻产业的属性,其产品创新空间相对有限,于是南方黑芝麻选择创造与年轻人情绪共鸣的营销方式,焕新品牌形象。

2022年4月,广西知名食品企业自发捐助的物资包抵达上海,其中就包括南方黑芝麻糊。收到这些物资包后,不少上海年轻人在小红书上发表笔记,晒出各种吃法。

这些内容给了南方黑芝麻团队很多启发。“很多人说我们的芝麻糊冲泡起来像水泥,我们在想是不是出一款黑芝麻水,如果我们再把包装也做得更形象化一点,给它取一道名字叫打工人,是件很有意思的事。”李春林说。

创意推出后结果超出团队的预料,“产品一下子就爆了”。2022年双11期间,以周边搪瓷碗带动的水泥糊套装,在小红书等平台上卖到断货。

在小红书上,南方黑芝麻创作的内容收获不少用户点赞评论,这给了李春林意外之喜。“我们找到了一些方法,我们也知道下一步继续在哪些方面去发力。我们也很有信心,经过一两年的蛰伏,我们能冲到头部去。”

作为归来的老品牌,力波也在力图通过各种方式,抓住年轻人的兴趣,进行更加深入的了解,促成年轻人对力波自发形成传播。有一次,力波啤酒团队在小红书看到,一位老人拉着一个硕大的包包穿过上海闹市区,被很多网友抓拍分享。于是在世界杯期间,力波也准备了一个巨大的足球,让一位老爷爷骑着车穿梭在上海大街小巷,引来消费者的围观和合影,“看球喝力波”宣传内核在线上线下被大量分享。

同样是在世界杯期间,力波啤酒将双层巴士改造成移动小酒馆,人们在车上就可以体验力波啤酒,同时串联起了多个上海知名景点,也彰显了上海活力。

“在小红书上,我们可以看到年轻人愿意尝鲜,不断挖掘新东西、好东西,然后进行互动分享,这有助于老品牌找寻‘活水’。”周锐表示,“小红书今年也希望联合更多的老品牌一起,挖掘产品价值和品牌价值,让更多的老品牌被年轻人看见和喜爱。”

情感链接:在内容平台与年轻人共鸣

老品牌焕新,最重要的是抓住什么样的人?上海表、力波啤酒、南方黑芝麻与荣宝斋给出了相同的答案,“年轻人!”

“我们很清晰,我们缺失的是年轻

年轻人天然喜欢的新产品,另一类就是永远经典的老品牌的新用法或者新场景。”小红书商业快消行业群总经理周锐总结。

“小红书有两三亿的用户,而且都是以90后为主,从我们创新业务的角度,这是回避不了的一个人群。”荣宝斋副总经理兼荣宝斋科技总经理李春林表示。在洞察到年轻人的需求后,荣宝斋与老饭骨联名合作了一款虾酱,创作的灵感来自于齐白石的画作《虾》,此前荣宝斋还与喜茶等一系列品牌联名推出相关礼盒产品。

在此次“老品牌焕新”活动过程中,荣宝斋拿出典藏国画大师刘继卣的作品《枇杷小兔》,与小红书进行深度合作。由小红书发起并动员潮流艺术家对作品进行了二次创作,最终制成飞盘。

“如果把刘继卣的原作摆出来,年轻人会觉得离他们过于遥远,或者也不知道刘继卣是谁。但是通过潮流艺术家进行二次创作,贴合年轻人审美的同时,也给古老的荣宝斋带来新的商机。”李春林说。

视线太久了,作为一个上海人,太怀念我们自己的本土品牌了。”有小红书用户留言。

从内容平台上发现年轻人的新趋势,进而融入进老品牌产品研发与品牌营销之中,正在成为越来越多老品牌焕新的重要方式。

“小红书上70%的笔记与产品有关,产品中又可以分为两类,一种是

方法创新:找到老品牌的新可能

2021年3月,高琦突然被叫到办公室,公司决定组建团队,运营刚刚收购不久的品牌“力波啤酒”。

力波啤酒诞生于1987年,一度是上海本地啤酒的代名词,承载着不少上海人的时代情结。但在市场冲击之下,2016年力波啤酒正式宣布停产。此后,元气森林收购了充满上海回忆的“力波啤酒”,并以此提出复兴民族老字号的战略。从某种程度上说,力波啤酒是一个“战略支点”。

高琦决定加入项目,担任产品经理。但此时团队除了拥有一个力波品牌,其它都是缺失状态。高琦和同事们与众多力波曾经的用户深度访谈,想要找到上海人记忆中的老力波究竟是什么样子。

第一款啤酒出来后,高琦和同事送给许多力波啤酒老用户品尝,得到的反馈不尽如人意。推倒重来,团



队下定决心,一定要做出一款自己爱喝,也超出用户预期的啤酒,让记忆中的老品牌回到上海人的舌尖心头。此后4个月时间里,力波啤酒的研发团队进行了20次迭代,最终以一款全麦芽的啤酒赢得力波老用户的认可。不少用户开始在小红书上自发晒出回归的力波啤酒,尤其是包装箱上的手写信。“力波离开我们是