疫情改变生活，多国电商驶上快车道

■本报驻华盛顿记者 张 松
驻东京记者 刘洪亮
驻柏林记者 赵海博

雷弗超市是一家在德国随处可见的连锁超市，与竞争对手相比，其购物环境和商品质量似乎没有什么特别之处。然而，这家德国排名第四的超市，却是德国本土电商的先锋。

过去4年，雷弗超市在电商业务上投入大量资金，但一直处于亏损状态，因为要改变德国人逛超市的习惯并非易事。因此，这项在线业务更像是一个面向未来的战略投资。今年突如其来的新冠肺炎疫情，让雷弗超市看到了电商业务扭亏为盈的希望。

据德国媒体报道，近几个月来，雷弗超市电商业务的市场份额几乎翻了一番。为应对大量的在线订单，雷弗超市不得不提升其处理在线支付的能力等。

雷弗超市的经历，是疫情改变人们生活方式乃至行业形态的一个缩影。越来越多的人选择网上采购食材，自己在家做饭，导致生鲜电商崛起，电商从一种辅助销售模式正转变为重要渠道，在日本连老年人也爱上了网购……

美国
生鲜电商加速扩张，配送速度却遭吐槽

疫情改变了美国人的生活习惯。数据显示，今年5月和6月，分别有4300万和4560万美国人从网上采购食材，其中仅6月份就下单8500万次。今年6月，美国线上零售总额达到72亿美元，比5月份上升9%。而在去年8月，美国在线零售业总额仅为12亿美元。

专门从事电商数据分析的英马尔公司发现，在接受调查的300多名美国消费者中，78.7%的人表示，疫情暴发后经常在网上购物，这一数据比疫情前增加了39%。更重要的是，56.7%的受访者表示，现在比疫情前更经常在网上购买生鲜和杂货。

这些变化让零售电商始料未及。超市巨头沃尔玛的电商业务在今年一季度飙升了74%，其中大部分来自生鲜等日用杂货，全美最大的连锁超市克罗格线上业务第一季度大涨92%。

美国零售电商大体分为三类。第一类是传统零售业巨头的电商，比如沃尔玛、塔吉特、开市客等，其中沃尔玛雄居美国零售电商第一名。第二类是以亚马逊为代表的专业电商。第三类则是打通了第三方零售企业和消费者的线上企业，比如外卖平台INSTACART。INSTACART本身并不销售产品，也没有线下超市，其商业模式是代替顾客前往各大超市买菜再送货上门，类似于中国的美团。目前，INSTACART已是美国第二大线上零售电商。

为迎合消费者社交隔离的需求，美国零售电商们改变了经营方式。沃尔玛既可以送货到家，也提供在线订单、路边取货服务；塔吉特主要通过第三方送货；克罗格则与英国机器人公司奥卡多合作，在一些地区通过机器人配送，还将于2021年在辛辛那提市设立机器人配送中心。

有迹象显示，不少美国人正越来越依靠零售电商。贝恩公司发布的报告显示，截至2019年底，网上购物占全美零售业的5.1%，而截至今年4月，网上购物的比例上升至6.6%。分析称，未来5年内，美国约有11%的零售份额将被电商占据。

为应对在线订单几何级数的上升，美国生鲜电商业加速扩张。今年3月疫情暴发初期，亚马逊宣布招聘10万名配送及仓库管理员，并斥资5亿美元为员工涨工资。而沃尔玛和INSTACART也分别宣布增招15万和30万名工作人员。但即便如此，美国社交网络上仍充斥对生鲜电商配送乏力的吐槽。

本报记者所在的马里兰州，在6月前的大部分时间内，通过亚马逊生鲜、开市客、INSTACART等电商购买牛奶、蔬菜和肉制品等生鲜商品，几乎都会显示“无可配送时间”。而记者在纽约的朋友表示，亚马逊生鲜送货要排队一个月左右。有网友经过反复测试，发现连续刷单30至50次，就会让系统判定该单为“紧急需求”而开绿灯。

日本
越来越多人习惯网购，老年用户暴增是亮点

疫情不仅改变了日本民众的生活方式，也促进了日本商业销售模式的转变。

疫情之前，日本各大商家的网上购物平台只是一种辅助销售手段，网购并不是人们的主要选择。但是，随着疫情蔓延，日本媒体注意到，电商平台的销售额出现了快速上涨，大型连锁超市也加强了与电商平台的合作，开辟了线上线下营销渠道。据调查，疫情以来，有超过50%的消费者计划进行更多的网上购物，仅有17%的人坚持不会网购。

可以说，疫情是促进日本电商发展的外部动力。在疫情不断蔓延的情况下，宅在家里的日本人也只能选择电商购物。据三井住友银行的信用卡使用统计数据显示，3月以来，购物中心、宠物用品店、电商、通讯、美容店的用卡频率有较大幅度的增加。其中，日本电商平台的表现极为亮眼。4月16日，日本宣布全国紧急事态后，电商销售额出现大幅增长；5月黄金周期间，日本各大电商平台订单暴增。从购买的品类来看，食品、宠物用品、家居日用品、美容用品、健身健康用品大幅增长。

社交媒体Instagram的调查显示，55%的受访者比之前更加频繁地进行网上购物；从新增用户看，有21%的人开始首次使用电商平台购物。此外，新增用户中，老年用户数量暴增是个新亮点，不太习惯使用手机支付软件的60岁以上老人，在网购支付中选择了信用卡支付。

受疫情影响，日本人大幅减少外出就餐，选择在家做饭，因此生鲜电商得到迅速成长。比如，拥有约18万用户的产地直销网站“POCKET MARCHE”的首席执行官高桥表示：“自出现东京超市食材短缺的报道后，2个月来个人用户和注册店家都在持续增加。”用户数从2月的5万增加到6月的15万，注册店家从2月的约2000家增长到6月的2700家，5月的食材订单量更是达到2月的20倍。

疫情下电商发展是日本经济发展的新动向，相信随着日本政府“带疫解禁”的持续，日本的电商产业将会持续发展，也将促进日本民众生活方式的转变。

德法
民众逛超市习惯改变，初创公司押注电商

自疫情在德国肆虐以来，越来越多的民众因担心被感染而不愿意出门采购，在线购物成为一个很好的替代品。然而，德国的在线服装、在线化妆品等网站并没有迎来预期中的销售额大增，个别网站甚至出现亏损。德国媒体分析认为，民众因疫情被“禁足”后，购买服饰和化妆品的意愿大大减弱。

相比之下，在线超市出售的生鲜瓜果和百货用品则成了疫情中的“最大赢家”。除了雷弗超市等传统超市的电商业务外，来自美国的亚马逊所提供的生鲜速递业务也获得民众认可。

此外，初创公司们也纷纷将目光和资本投到了电商业务上。疫情发生后，德国在线超市类App如雨后春笋般冒出来。与传统巨头们的在线超市相比，这些初创公司的App界面更加友好，货物追踪功能也更为强大。

不过，在线超市的快速发展也招致不少批评——除了大量使用包装材料导致环境污染外，激增的订单数量导致过长的等待时间也成为最大诟病。据德国媒体统计，疫情发生后，雷弗超市的每笔网上订单平均要等待6天才能收到货。以记者的亲身经历为例，在疫情暴发初期，记者曾尝试通过雷弗超市的在线服务订购食品和卫生用品，但网站提示这笔订单需要等待两个星期。为避免“断粮”，记者只能放弃网上订购，选择去超市直接购买。

正如媒体所言，改变德国人的习惯是一件非常困难的事。由于习惯问题，德国的信用卡支付比例常年处于发达国家的末尾。然而，疫情却深刻改变了德国人逛超市的习惯，越来越多的民众开始习惯在网上订购日常用品，这将成为未来德国电商兴盛的关键。

法国的情况和德国有些相似。由于疫情在包括巴黎在内的各大城市肆虐，法国人特别是老年人不敢外出购物。因此，不仅家乐福、欧尚等传统超市纷纷推出或升级电商业务，初创公司们也开始在电商领域大展拳脚。一家名为“美好生活”的初创企业得到了超过1000万欧元的注资。

法国媒体认为，疫情已经改变了法国人原本的购物习惯，人们不得不放弃对于“新鲜”“本地”“看得见摸得着”的追求，开始越来越多地使用在线购物来满足日常所需。**（本报华盛顿、东京、柏林7月29日专电）**

疫情期间，美国华盛顿部分市场开始使用智能机器人配送货物。顾客网上下单后，机器人将运送货物到指定地址，随后返回市场。新华社发

从微信群团购到北美生鲜电商

——一位华裔“80后”的硅谷创业故事

■本报驻华盛顿记者 张 松

新冠肺炎疫情让美国很多行业遭到毁灭性打击的同时，另一些行业迎来了空前的发展机遇，生鲜电商就是其中之一。上海交通大学毕业的华裔“80后”、硅谷创业者刘民创立的“Weee!”异军突起，有望成为美国生鲜电商行业的下一个“独角兽”。

今年疫情暴发后，覆盖旧金山、西雅图和洛杉矶的“Weee!”业务发展迅速，营收与去年同期相比增长超过6倍。在加州民众因“居家令”被迫宅家的时候，“Weee!”为上百万加州华人带来了当季蔬果、肉类海鲜、烘焙面食、零食饮料等生鲜货品。今年3月，一位湾区华人妈妈在朋友圈开玩笑地写道，如果当下“Weee!”公司老板和她老公同时掉到水里，她肯定会先救前者。

“Weee!”走红的秘诀就是满足了美国亚裔群体对生鲜消费的需求。2014年美国华人开始流行在微信群团购生鲜，这让刘民意识到，亚裔的日常买菜需求并没有被美国主流零售商很好地照顾到。美国主流超市卖的亚洲菜品并不是亚裔喜爱吃的菜，而大多数亚洲超市分布在地段偏远的地方，卫生状况也无法跟美国主流超市相比。因此，“Weee!”抓住亚裔群体的饮食特点，带来了美国电商很难提供的“亚洲口味”——比如中国的味全、李锦记等等。

刘民认为，“Weee!”的成功，得益于美国亚裔人口及消费需求的增长。亚裔群体虽然只占美国总人口的5.4%，却是美国所有族裔中家庭收入和学历水平最高的。2000年至今，美国亚裔人口从1100万上升至近3000万，其中华裔人口超过550万。另据尼尔森报告指出，美国亚裔群体2018年的消费额达到1万亿美元，到2023年，这一数字将达到1.3万亿美元。

刘民被看作硅谷电商的新星，但他说自己“入行很早”。2002年，彼时即将从上海交大电子工程专业毕业的刘民就和同届两位同学在当时的易趣网上卖二手商品。毕业后，刘民赴美发展，成为一名工程师，不过工作之余他继续着电商梦，并成为EBAY上业绩靠前的卖家。

刘民很早就注意到，虽然美国有一些专门为亚裔服务的生鲜零售企业，比如H Mart、大华等，但其经营规模和产品种类都难以满足亚裔的需求，生鲜电商更是空白。2015年，三位上海交大的同学在硅谷聚首，开启了生鲜电商的创业之路。刘民说，“Weee!”早期的成功源于当时硅谷华人兴起的微信群团购潮。凭借多年的网店经验和专业背景，刘民和“Weee!”以团购为主打，在短短一年多时间内就将月营业额做到300万美元，并在2016年夏天获得一笔760万美元的融资。

不过随后“Weee!”就遭遇发展瓶颈。赖以起家的团购模式停滞不前，核心业务受到致命打击，“最困难的时候，公司资金只够运营几个星期”。刘民和两位创始人不仅将自己的房产出售融资，而且亲自开车登门送货。但业务陷入绝境的打击也让他厘清了生鲜电商的商业模式。2017年至2018年，刘民拿着转型后的商业模式先后找了50多家硅谷和中国的风投基金，但都吃了闭门羹，因为没有人能看清楚转型能否成功。而此时由硅谷华人创办的风险投资基金iFly.VC却出乎意料决定领投“Weee!”，帮助其渡过难关。

刘民对记者表示，“Weee!”未来五年的愿景是在美国和加拿大的20多个城市运营，营业额突破55亿美元，成为美国生鲜电商的下一个“独角兽”。事实上，美国不少生鲜电商正面临挑战。比如INSTACART在美国各州经济重启后订单下降，亚马逊曾出现较长时间的快递人员缺口等。对此，刘民自信地认为，生鲜电商的核心竞争力将是多维度的，包括价格、质量和便利程度等，“Weee!”可以实现持续盈利。**（本报华盛顿7月29日专电）**

外卖成乌干达餐饮业生存希望

新冠疫情使乌干达餐饮业遭受重创。疫情之下，线上下单、线下配送，餐食外卖成为乌干达许多餐厅生存下去的希望。

图为7月14日，乌干达首都坎帕拉的一名外卖员（右）给顾客送餐。 新华社发

日本尝试机器人送外卖

由于日本劳动力持续紧缺，再加上新冠疫情期间应尽量避免人员接触，日本商家嗅到新商机：能够送外卖的机器人一定很受欢迎！

日本共同社26日报道，自主驾驶技术及机器人开发企业ZMP推出一款名为“DeliRo”的机器人，定于8月在首都东京投入试用，为特定区域的顾客送外卖。一名ZMP公司高管说：“我们希望探索自动投递服务的各种可能形式。当新冠疫情改变人们的生活方式，我们希望探索DeliRo能为人们提供什么样的服务。”

这款机器人能自动行驶，侦测并避开障碍物，最高时速为6公里，最多可以搭载50公斤重的货品。

日本政府鼓励研发这类外卖机器人，希望今年有更多机器人投入试用。日本警察厅下属一个专家组已经着手讨论修改交规，以适应机器人上路的新情况。

杨舒怡（新华社供本报专稿）

居家办公拉升英国食品销量

受新冠疫情影响，不少人居家办公。英国一项调查显示，居家办公显著拉升英国超市茶、咖啡、饼干等食品的销量。

英国《每日邮报》21日报道，凯度消费者指数公司数据显示，截至7月12日的12周里，英国各超市食品销售比去年同期增加16.9%，这是自1994年有数据记录以来的最大增幅。在此期间，超市总销售额为316亿英镑（约合2809亿元人民币）。凯度消费者指数公司零售和消费者分析业务主管弗雷泽·麦凯维特说，人们居家办公带来的影响不可小视。由于人们居家办公，咖啡和茶的销售额相比去年同期增加2400万英镑，饼干销售额增加1900万英镑。按商品类别分，含酒精饮品销售额增幅最大，达到41%，其次是冷冻食品，为22%。

数据显示，不仅是英国几大连锁超市，独立食品杂货店和便利店的销售额与去年同期相比也呈现显著增加。

由于在家吃饭时间变多，人们每次去超市采购平均花费约25英镑（311元人民币），比去年同期增加35%。

乔颖（新华社供本报专稿）

谷歌员工将居家工作至明夏

美国谷歌公司员工将居家工作至最早明年7月。谷歌成为美国第一家正式明确延长居家工作时间表的大型企业。

美国《华尔街日报》27日报道，谷歌上述举措将影响其母公司字母表公司20万名全职和临时雇员中的几乎所有人。

报道说，这一决定由字母表兼谷歌首席执行官孙达尔·皮柴上周作出。皮柴27日在给员工的通知中写道：“我知道日子不容易。我希望这项措施能为你们在今后12个月提供灵活度，在工作与关爱自己及所爱之人之间达成平衡。”

居家办公促使技术行业从业者考虑把家搬出价格昂贵的市区，这一不确定性传导至旧金山湾区等地的房地产市场。

《华尔街日报》报道，在纽约，不到十分之一的曼哈顿区上班族返回工作场所；而一个月前，纽约市政府就已允许上班族返回写字楼。

卜晓明（新华社供本报专稿）

行走世界

寻踪古都墨西哥城

■末 之

抵达墨西哥城机场已近傍晚。进入地铁后发现，车上不报站，得自己眼观六路，看清站名，不敢开小差。好在站名虽然复杂，却有非常鲜明的艺术图案标识，如鲜花、喷泉等。我们在“大钟”站下车，出站时发现，那是一个类似上海五角场、有五六个出口的下沉广场。来回穿行一番，终于走上了通向民宿的路。

清晨前往宪法广场，一路街景独具墨西哥特色，诸多艺术景观是欧式与印第安文化结合的产物，既典雅庄重，又有朴拙明丽的律动。无论是建筑抑或植物景观，严肃中突然跳跃着热辣活泼，街头音乐就更是有令人舞动起来的节奏感。

宪法广场四周景观密集，最引人注目的就是主教大教堂和毗邻的大神庙。大教堂是墨西哥城最壮观的地标建筑，建造在曾是阿兹特克帝国首都特诺克提特兰城中央的神殿之上，而紧邻的大神庙，是一处文化遗址挖掘和博物馆展品并存的世界文化遗产。

神庙体现着西班牙人殖民前的本土文化，建筑风格属中美洲后古典主义，是当时人们祭拜太阳神、战神、雨神及农神的处所，初建于1325年，此后不断扩建，1521年被西班牙人毁坏。遗迹博物馆里文物丰富，信息密集。文物和建筑反映出不同宗教、祭祀、宴会，民间及贵族生活风貌。尽管走马观展，可是哪怕对一件物品、一种形态、图腾产生些许兴趣，回馈都是巨大的，就像帮助人打通了彼此断裂的联系，让心理上的文化历史版图得以渐渐融合完整。

汽车北站每15分钟有一趟发往特奥蒂华坎的旅游大巴。出发不久，一位小伙子从座位上起身，怀抱吉他奏唱起来。吉他音乐配上西班牙语演唱，听来令人心旌摇曳，元音结尾的表述似乎在情感宣泄上更为酣畅，伴着窗外的景色，心境瞬间浪漫明亮起来，竟让人下了决心要从零开始学习西班牙语。

车窗外的山坡上出现大片五颜六色的房子，错落有致，旖旎风情充溢四周，让人联想起希腊爱琴海边山坡上的白色建筑。墨西哥真是一个色彩斑斓的国家。在墨西哥城的大街上，随处可见彩色涂鸦，还有不少充满童趣的创作。

特奥蒂华坎以日月金字塔著名，也是一处世界文化遗产，是西班牙殖民之前墨西哥本土的历史文化的表征。最初只是一个村落，公元1世纪时开始发展。随着人口增加和城市建设的需求，统治者便有了建造金字塔的愿望。除了城市人口活动、贸易、行政管辖的便利，金字塔的构造也是当时人们所理解的宇宙模型范式的体现。因为其理念的完整统一，此地成为古典时期中美洲最具影响力、规划布局最精美的城市，其贸易、宗教活动的影响甚至触及玛雅地区。可惜公元750年，特奥蒂华坎衰亡。

特奥蒂华坎巨大的建筑群展现着独特的宗教、祭祀和生活模式，主建筑群分布三处，卫城、太阳金字塔、月亮金字塔。在这些类似于埃及金字塔的建筑中，人类古代文明莫名的近似让人惊叹。其中遍布各种艺术工艺的遗迹，如用于贵族宗教仪式的陶器、壁画、廊柱上的雕纹图案等。考古发现让人们对古代文明产生诸多猜测，如大建筑群之间大抵为当时古城的主要市场，当地的生产、贸易等聚集之处。建筑群的几何布局、角度等也让人心生好奇，主干道“亡灵大道”自南向北，连接着各处，又对应古代人们对于天文的理解，其中的神秘色彩更增添了无穷魅力。金字塔让人们看到了象征和人类信念的初次融合，而这种融合在中部墨西哥高地地区得到了进一步的发展和演变。

在墨西哥城众多的古迹中，查普特佩克城堡和瓜达卢佩圣母大教堂占有重要地位。查普特佩克城堡位于市内山坡上，虽然高度不及城里多数摩天大厦，但位置优越，可俯瞰城市绿地和主城区。城堡历经多位主人，也曾用作天文台，一度是军事学院一部分，建筑中的展品和装饰设计，包括生活用具、织物帷幔、绘画、工艺品等，都体现了各时期的生活、科技工艺、装饰等特色。

城市东北部的瓜达卢佩圣母大教堂被称为世界天主教奇观，据说是仅次于罗马的第二圣地。那是一组依山而建的建筑群，共有七座风格不同的教堂。瓜达卢佩圣母原来是墨西哥人民的主信仰，难怪能看到有人一步一跪地朝着高处的圣母教堂前行。

这里的本地参观者居多，热闹嘈杂，竟有敲锣打鼓前来还愿的队伍。大教堂外，商贩的叫卖声不绝于耳。天主教恢宏庄重的建筑、普通民众俗世红尘的诉求，肃穆和嘈杂交替，形成巨大的反差，给人留下怪异难忘的印象。