

# 温和天“闪了”御寒品销售

## 气象部门:入冬晚并不代表今冬暖

本报记者 李珍梅 张杰

一个月前,岛城市民还在为社会上盛传的“千年极寒”诚惶诚恐,不少人早已开始准备“过冬”。进入11月份的初冬天气,市区10℃以上的平均气温似乎给市民开了个玩笑。据气象部门统计,今年入冬比以往要晚十几天。如此温和的天气,让防寒用品在11月份成了销售淡季。今年虽入冬晚,气象部门表示并不意味着是个暖冬。



受温和天气影响,城区某超市里的电热毯销售遇冷。 本报记者 李海梅 摄



### 11月平均气温比去年高2.9℃

“今年冬天怎么这么暖和?去年这个时候我早用上电热毯了。”市民袁女士感慨道,今年冬天的温和天,让她11月初就买下来的电热毯至今都没派上用场。在她印象中,去年11月初天空就飘起了雪花,可今冬的天气,让她丝毫没有冬天的感觉。

11月30日,岛城白天的最高气温在14℃,阳光明媚。中午,记者在栈桥看到,这样好的天气,更增添了游客游玩的兴致。不少游客甚至把衣服脱下来当遮阳帽盖在头上。

记者从气象部门了解到,今年岛城在11月22号进入气

象意义上的冬天,去年是9号,晚了13天,往年也只在11月初。今年11月份,青岛市平均气温在9.7℃,比常年同期偏高0.5℃,比去年同期偏高2.9℃。市区平均气温11.5℃,比常年同期偏高0.7℃,比去年同期偏高4.2摄氏度。



### 防寒用品卖不动 同比销售暗淡

11月30日下午,记者走访鸭鸭、坦博尔、康博、雪中飞等多家羽绒专卖店发现,暖和的天气,让羽绒销售旺季大打折扣。

“卖羽绒服就是个靠天吃饭的活儿,天不冷我们就卖不出去。”康博羽绒服专卖店一导购人员笑着说。有的羽绒服刚上市就开始打折。

今年11月份的温和天气给羽绒服带来的惨淡经营,鸭鸭集团的负责人董女士是深

有感触。“这么说吧,今年11月份的销售量与去年比,少了11万。”董女士坦言,每年羽绒服的新品从9月开始陆续上市,按理应该在11月份开始进入销售火爆期。可今年的温和天,让整个店面的销售量大大下降。

董女士说,去年11月份销量好时,一天能卖100多件,而今年一天最多就卖出了40多件。

不仅是羽绒服,取暖器也

少有人问津。“再不冷,我们都没钱赚了。”11月30日下午,苏宁电器一名销售先锋取暖器的周女士调侃,往年这个时候是各种取暖器卖得最好的时候,可今年消费者都只是过来问问,比比价格。

靠销售量拿提成的周女士打心底盼望着天气快点冷。她告诉记者,去年这个时候,一天卖个三四千元都不成问题,可今年11月份,销售额最好的一天才卖了一千多元钱。



### 今年入冬晚 并不意味是暖冬

今年10月,社会上有关“千年极寒”的传言让很多人早早地准备过冬用品,同时棉服、羽绒服等御寒品也纷纷上市。不少商家轻信“千年寒冬”一说,进货要比往年多。

“10月份,不是听说今年冬天很冷嘛,店里还特意多进了些货。谁知道今年入冬后

却这么暖和。”台东八路名瑞服饰店以经营棉衣为主。老板透露,听说今年要冷,以为生意会好,比去年进的货要多。“但现在看来,比去年卖的要差好多,一天也就两三件成交量。”

鸭鸭羽绒服老板董女士也坦言,在“千年极寒”说法出来后,店里在10月份的生意

突然很好。“10月份刚开始冷的那几天,销量比去年还好。可后来11月份了,越靠近冬天货却越不好卖了。”

对于社会上的“千年极寒”,气象部门表示没有科学根据。“今年虽然入冬晚,但这并不意味着今年就是个暖冬。”青岛市气象局气候科李德萍科长说道。

## 深谙绿色财富共赢之道

### 三元闪耀“全球绿色智库峰会”

本报讯 11月22日,“全球绿色智库峰会暨全球绿色财富影响力100强颁奖盛典”在中国国家会议中心召开,三元食品应邀出席,并一举摘得“全球‘绿色&财富’影响力100强”大奖,为中国乳业发展绿色经济找到了一条个人、企业和社会财富的共赢之道。

据悉,“全球绿色智库峰会暨全球绿色财富影响力100强颁奖盛典”是在联合国系统指导下的一次高端盛会,是致力于可持续发展与能力建设的全球最高规格活动。

## 三元力量获峰会高度认可

其中,全球绿色财富(中国)影响力100强排行榜,有着严苛的标准和程序,被业内专家称为新经济领域“财富顶级奥斯卡榜”。此榜单令众多企业虎视眈眈。“榜上的企业必须在绿色领域和为创造社会财富方面成绩斐然,才有进驻榜单的可能。”评选机构专家说。

据主办方介绍,“全球‘绿色财富’影响力100强企业”的评选工作是为表彰那些为全球环境与经济可持续发展做出突出贡献的企业,以标杆的力量带动财富新轨道的大力发展。三元力量推动了中国乳业绿色和财富的深度融合,获得了与会人员的高度认可。

## 绿色三元成就多元财富

有着60余年历史的三元食品,始终坚持“和谐共赢”的价值观,全力打造绿色低碳全产业链,力争在实现绿色和财富深度融合的基础上,成就个人、企业和社会的多元财富。

三元一直倡导“元生态”绿色消费主张,在其“绿色低碳全产业链”模式下,给消费者带来的是绿色财富——健康价值的升值,对于社会当下的时尚潮流走向,显然具有积极的引导意义。

三元一直遵循的“三重低碳标准”,以近乎苛刻的要求打造“绿色低碳全产业链”,使三元在产品品质、生态环境、资源利用效率上实现了可持续发展,节约并创造了更多财富,促使企业财富的升级。在社会层面,三元一直将“达则兼济天下”为己任。地震、洪灾……都有三元的公益举措。三元将有效回报社会作为自身价值体现的一种升格。

在中国乳业尚未坚定之时,三元力量此时在中国乳业中的异军突起,为正在绿色财富路上摸索的中国乳企无疑起着标杆作用。