

热点聚焦

又到一年开海季

新零售深耕活鲜供应链

■ 本报记者 李子晨

“这是今年第一网东海蟹,虽然受到台风影响开海迟到了5天,但梭子蟹的个头与去年相比更饱满了。”8月7日凌晨,一艘艘接鲜船满载在东海捕捞的梭子蟹返港,在码头搬蟹的船员对记者说。

随着东海的开海,未来一个月内,南海、黄海、渤海也会相继开海,让梭子蟹、兰花蟹、东沟飞蟹和黄色、鲳鱼、带鱼等鲜活丰富的水产活蹦乱跳地送到各地消费者的餐桌,抢“鲜”也成为零售端的一个关键词。

“近期首批东海野生梭子蟹已经陆续抵达盒马全国门店,到店存活率可达九成。而不仅是华东、华北地区,现在川渝贵等西南地区消费者也都能吃上鲜活的梭子蟹。”盒马水产采购李伟涛表示,这有赖于盒马在近五年深度参与各地开海的过程中,通过不断优化链路、拓展直采加工基地范围、调试更新运输车承载力,跑出了一条“从海洋到海鲜缸”的供应新路径,也让活鲜卖全国从愿景走向现实。

走出“从海洋到海鲜缸”的供应新路径

“鲜”是中国消费者选用食材和制作饮食的一个重要标准,海鲜尤为如此。与冷冻海鲜相比,消费者更青睐活鲜。多年来,海边现捕现加工烹饪的海鲜一直受到消费者的喜爱。不过,由于活鲜从捕捞、养殖(生产)到零售环节整个供应链大多是分割的,且都有独立的中间商,因此活鲜走出产地一直存在困局。”中国社会科学院农村发展研究所翟天昶说。

据悉,传统的开海捕捞海产的销售方式比较粗放,一般为船队到港对接批发商、中间商,然后分发于各地海鲜市场,零售商超再从市场购买到商超销售给消费者。

“这种方式周转环节多,时间长,链路复杂不可控,会导致很多损耗,成本高了售价也会水涨船高。消费者花了大价钱,还吃不到好品质的螃蟹,这点让我们非常伤心,我们一直在思考怎么才能让懒榆梭子蟹这个国家地理标志产品更好地‘走出去’。”连云港市恒景海产负责人吴志松对记者说,随着与盒马的结缘,成为盒马梭子蟹的直采中心,懒榆梭子蟹的采购、运输、销售供应链也实现了整合,“这不仅让活鲜走出产地卖到更远的地方成为可能,保证了品质,也降低了成本。”

“为了让活鲜运出产地,丰富消费者的餐桌,我们从2018年开始参与东海开海就不停

摸索,不断寻找合作基地、优化链路、升级运送水车,目前已经跑出一条‘从海洋到海鲜缸’的供应路径。”李伟涛以今年第一捕为例:“随着东海开海,连云港码头近300艘与盒马合作的各类渔船启航出海,同时每5-8艘捕捞船会配备一艘接鲜船,接鲜船不断穿插在对应的渔船间将捕捞的梭子蟹及时放入‘海水恒温漂流舱’,待装满后返回在港口卸货。到港口的梭子蟹会先被‘请到’中转水车中休息,让梭子蟹处于‘低温休眠状态’,并在30分钟内运到盒马位于港口附近的加工中心。在加工中心,通过资深‘挑蟹官’按照重量、饱满度等标准进行分拣后,在暂养池中再让梭子蟹‘休息’一下,迎接之后的旅途。”

据悉,无论是漂流舱、中转水车还是暂养池,梭子蟹都是待在“家乡”东海的水中。随着水车发往盒马各地门店,通常华东地区可实现次日达,华北和华南地区可在24小时左右达。同时,在去年的基础上继续优化配送链路,目前借助升级循环水车的超远配送线,西南和西北地区也可在24-48小时之间保鲜到达。“在活鲜运输全链路管理模式下,从码头直采中心直接到店的流程比5年前平均缩短了70%的时间,大大提高了成活率。”李伟涛说。

标准化让更多活鲜走上各地消费者餐桌

“以前好蟹、坏蟹、大蟹、小蟹都混在一起,售价没有区分,也没有保障,现在盒马采购给了我们明确的标准,从捕捞收网后我们就会在船上有初步的分级,通过接鲜船运回码头,到分拣中心再作挑选,符合标准的好螃蟹都能卖个好价钱,我们自然也更有干劲。”在海上工作了15年的一艘盒马合作渔船的船长吴兴业对记者说。

虽然活鲜每年的产量和品质有较大的不确定性,但在一定程度上实现标准化管理,让市场发展更规范是行业共盼,这也是盒马的坚持。

“我们所销售的梭子蟹规格会根据收货规格的变化进行调整,但是基础的饱满度、鲜活度、完整度都贯穿整个销售季。”李伟涛说,比如缺失的蟹腿不能超过2条,蟹钳要完整,东海开海初期梭子蟹以150~200克和200~300克两个规格为主,未来几个月随着梭子蟹长大,收货规格也会逐渐增大。

在运输过程中,为了保证梭子蟹有“舒适的旅程”,盒马在升级版的水车保障下,依然会选用驾龄10年以上的老司机,这主要是因为梭子蟹比较敏感,需要尽可能减少急刹车、颠簸和突然加速等情况,确保整个旅途的平稳,这也是提升梭子蟹存活率的重要标准。

“东海梭子蟹自8月初上市,将一直销售到年底。刚上市价格较高,主要原因是收货量较低,待8月中下旬收货量提高之后,价格会出现一个比较大的下降。同时,8月中旬南海开海,我们会上新兰花蟹、带鱼等10多种海产;9月1日黄海、渤海开海,东沟飞蟹等小海产也将上架北京、上海、杭州等地的盒马门店。”李伟涛说,今年各地活鲜海产都将通过盒马完善的活鲜供应链,陆续“躺”进水车“游”向全国。

翟天昶表示,利用自身优势,盒马将供应链整合,实现了生产端到零售端“一商运作”,减少了中间商参与所产生的交易费用,提高了供应效率,尽管会有一些高端设备投入的成本,但其通过供应链的整合和规模效益将其抵消,降低了供应零售价格,让供应商与消费者都有所受益,实现共赢,在追求行业发展的同时,更好地满足了人们海鲜消费的需求。



在加工中心,“挑蟹官”按重量、饱满度等标准分拣梭子蟹。
本报记者 李子晨 摄

一刻钟“圈”出美好生活

由“面”及“点”深入居民群众

贵阳:党建引领 构建红色幸福社区

■ 本报记者 王旭光

贵州省贵阳市兴关路街道一刻钟便民生活圈位于南明区中部,总面积2.78平方公里,共11个社区,97个网格,常住人口51630人,“一老”占比20.74%;“一少”占比12.29%。

兴关路生活圈坚持党建引领、党群共治、政企同创,构建红色平安社区,并在完善、提升各类基础配套设施的前提下,积极打造辖区特色项目,打造多元文化生活圈。目前,兴关路生活圈商业网点约613个,其中“一店”包括便利店、超市、药店等250余个,“一早”200余个,“一菜”3个,“一修”3个,“一老”包括养老服务站(中心)8个和文化服务(站)中心12个,“一幼”7个,持续提升居民“幸福感、获得感、安全感”。

构建群众满意社区

一名党员一面旗,一个支部一座堡垒。兴关路生活圈充分发挥基层党组织作用,构建“三级网格化组织体系”工作模式,街道、社区“两委”、业委会组成临时党支部,并发挥党员先锋模范作用,保证“党员就在居民中,居民有事找党员”,使党建工作从街道的“面”延伸到基层党组织和居民群众的“点”,形成了纵向到底、横向到边的工作体系。

不仅如此,社区党支部坚持民生为本,问需于民,通过多渠道、多轮次听取群众意见和建议,切实把话语权、监督权、评判权交给群众。据统计,共组织居民召开座谈会、坝坝会92场,走访居民约46000人次,发放线上、线下调查问卷24700余份,民意调查覆盖率达100%。

围绕群众反映的操心事、烦心事、揪心事,找症结、挖根源、提措施,以“带着感情、带着责任、走进群众、倾听呼声、办好实事”为工作思路,用务实的工作作风及时解决问题和矛盾。以“光荣在党50年”的24名老党员带领着广大年轻党员,增强荣誉感、归属感和使命感,保持经久不变的共产党人本色。

通过“党群现场交流-党员上门服务-党群微信联系”三步走的方式,兴关路生活圈对辖区居民开展摸排调研工作,征求居民意见建议,走访调查率达100%;结合南岳山、月亮井和抗战建国摩崖等文物古迹,打造独具兴关属地的青云步行街、红星双拥小广场,营造党史学习教育和学习军史的浓郁红色氛围,使居民群众接受红色文化熏陶,共同参与红色文化宣传。同时,及时收集居民诉求和群众关心的热点问题,共商共议、互帮互助,研究确定更加便民、高效的服务方式。

打造多元文化生活圈

兴关路生活圈以青云路、兴关路承载的老贵阳记忆为特色,定位为以市井文化为核心的特色引导型生活圈。挖掘老文化,注入新业态,兴关路生活圈以保留和提升为关键词,统筹谋划,坚持规划为先、产业为要、民生为本,打造了一个多元文化生活圈。

按照“两种类型、四个步骤、多方参与、远近结合”的工作思路,结合城市发展进程,兴关路生活圈远近结合,把每一个城市更新单元、每一条街道、每一个社区作为生命体进行统筹谋划。

依托百年青云文化,围绕“一景一特色,一景一文化”,兴关路生活圈将传统夜市和现代潮流相融合,构建了集“吃、住、行、游、购、娱”等功能于一体的丰富夜生活格局,打造了新型潮流集聚地。

联合“爽爽的贵阳”黔货文创等贵州知名文创平台,兴关路生活圈引进马尾绣、茶馆等文艺业态及香薰蜡烛铺、手作工作室等文创网点,打造新型文艺社交空间。同时,提炼在地文化和消费元素,生活圈突出本土特色,打造休闲社区公园,引入三克岛深夜图书馆、匠人制味等网红资源,打造新消费网红地标。

与此同时,兴关路生活圈积极引入社会化专业农贸市场管理公司,参与农贸市场改造和运营管理工作,对新路口农贸市场、南厂路农贸市场、多义农贸市场进行提升改造,加快农贸市场运营模式的转型升级,让市民的“菜篮子”拎得更舒心、更安心。

新增商业面积27.7万平方米

北京石景山打造“一核三圈多点”消费空间布局

■ 本报记者 阎 密

北京培育建设国际消费中心城市两年来,石景山区一系列重大商业项目相继开业运营,“一核三圈多点”的消费空间布局逐渐显现,初步形成了以城市复兴为特色的京西消费圈。

商业载体不断丰富 打响“京西消费节”

近两年来,石景山区迎来商业载体扩容增长黄金期,京西大悦城、首钢园六工汇、金安环宇荟等重点商业项目相继开业运营,共计新增商业面积27.7万平方米;积极吸引乔丹、雪峰、千禧国潮、酥小鸭等一批高品质首店品牌落地;居民生活便利度不断提升,成功入选全国首批城市一刻钟便民生活圈试点地区,累计建设15个“一刻钟便民生活圈”试点,覆盖38个社区,其中两个街区获批“北京市生活性服务业示范区”。

石景山区连续举办13届“京西消费节”,品牌效应不断增强,营造了良好的消费氛围。今年以“京西新纪元 畅享新消费”为主题,加强全年统筹谋划,策划文商旅体各类活动,围绕“畅”字设置五大主题消费版块,组织开展京企直采、精酿啤酒节、好咖啡生活节等活动达200余场,发放餐饮、汽车、文旅等品类消费券1600余万元,吸引大量消费者前来进行消费体验。

发挥文旅资源优势 推动全民体育健身消费

石景山区自然风景优美,文旅资源天赋异禀,享

有“一半山水一半城”的美誉。区里陆续举办了一系列促进文旅消费的活动,例如开展“乐享冬日美好时光”文旅消费系列活动;推介“博物洽闻模式口”“炫酷畅游首钢园”精品旅游线路,发布重点文旅投融资项目,启动“慢享生活营”;举办首批“石景山文旅体验馆”招募活动,邀请市民“打卡”石景山。新首钢大桥、瞭仓沉浸式数字艺术中心、北京燕京八绝博物馆等10个场所获评北京网红打卡地。

2022年北京冬奥会给石景山区带来了宝贵的体育资源,着眼于大跳台、首钢园、冬奥公园等场地设施的可持续利用,巩固全国首个“带动三亿人参与冰雪运动”示范区建设成果,连续三年举办“冰雪嘉年华”活动,推进冰雪活动“六进”,支持引入多元冰雪消费业态,启迪冰雪、首钢极限公园、泰然体育中心、李宁落日羽毛球馆等一批优质体育消费场所相继开业运营,打造集大众健身、竞技训练、赛事表演于一体的冰雪运动消费圈。

加快数字消费供给 推广数字人民币应用

首钢园连续三年承办中国科幻大会,连续两年举办北京国际电竞创新发展大会。与汽车之家联合举办“未来之城科技节”,让消费者体验裸眼3D秀、智能舱体验等科技互动项目。加快数字消费场所建设,相继建成SoReal超体空间乐园、元宇宙前沿科技创新应用体验中心、瞭仓数字藏品博物馆等独具特色的应用场景,形成了独具特色的数字消费区域。

多家银行联合发行“精彩石景山·点石成金”地区主题信用卡,联动区内重点商圈、重点体育商

和重点文旅景点开展促消费主题活动。全市首发消费券+数字人民币“双补贴”,其中8000份数字人民币奖励金为全市首创。举办“数币玩转石景山冰雪庙会过大年”等活动,首次实现数字人民币在“庙会场景”中的应用。

加快重点商业项目建设 培育“会展+商业”融合链条

下一步,石景山将结合市级培育建设国际消费中心城市工作要求,紧抓后冬奥机遇和打造新时代首都城市复兴新地标重要机遇,加快重点商业项目建设,吸引国内外知名消费品牌聚集,努力成为京西乃至北京圈层消费的重要内核,形成北京国际消费中心城市建设的新亮点。

石景山区将持续推动“一核三圈多点”的商圈培育建设。以首钢园为核心,加强商业空间统筹规划,打造“国际范儿”会展、首发首秀活动平台。依托京西大悦城、首钢园六工汇等新商业载体开业,力争实现50家区域级以上首店落地。加快推进一刻钟便民生活圈建设,确保年底前建成38个,进一步提高居民消费便利化水平。

积极培育“会展+商业”融合链条,高水平举办服贸会,加强定制化、全链条会展消费服务配套,放大展会商业供给和需求带动效应。谋划文商旅体各类促消费活动,加大拓展线上促销、直播带货等活动引导消费。

此外,加快兑现促进消费和商务经济高质量发展支持措施,从促消费活动、首店首发品牌、夜间经济发展等方面给予资金支持,努力营造高端、时尚、活力的消费氛围。