

一刻钟“圈”出美好生活

提升内涵 汇聚资源

胡同邻里生活圈焕发新活力

■ 本报记者 王旭光

北京市东城区景山街道辖区面积1.62平方公里,覆盖6条大街、73条背街小巷,下辖8个社区,现有常住人口1.5万人。今年,老北京式胡同邻里生活圈——景山一刻钟生活圈划定并建成。

景山一刻钟生活圈以老旧平房院落为主,近年来,逐步建成以兆军盛菜市场为核心的一站式便民服务中心、以美后肆时为核心的公共文化服务中心和以隆福大厦为核心的时尚潮流消费中心,形成了景山一刻钟生活圈独有的特色。

增补服务提品质

精准服务保民生

兆军盛菜市场于2002年12月开业,现有营业面积1742平方米,摊位51家,日人流量8000至11000人。这一服务周边百姓20多年的“老牌”菜市场成为一站式便民服务中心提升品质的“锚点”。

东城区商务局会同景山街道积极谋划,为菜市场的发展把脉定向。一方面,邀请专业设计团队对菜市场进行实地踏查,结合古都风貌保护、文化金三角的定位确定改造方向;另一方面,多方征求意见,在菜市场改造提升方案制定过程中,区商务局、区规自分局、区市场监管局等相关部门指导商户针对设计方案多次进行调整完善。与此同时,协调区生态环境局对院内煤改电线路进行迁改,亮出天际线,并拆除菜市场内违建设施,为下一步改造提升打好基础。

兆军盛菜市场于2021年9月底启动改造,2022年完成主体蔬菜大棚、特色餐饮、食品超市等部分改造,增加电子管理系统和智慧农贸系统,设置便民服务大厅,增补便民服务项目,提高市场服务能力,实现了内涵与颜值的双提升。同时,市场经营单位也积极参与社区事务,探索开展为社区独居老人送菜上门的志愿服务。

不仅如此,街道广泛关注社区老年人关于生活照料、医疗保障、心理健康等层面的需求,深挖为老服务资源,建立以社区居委会、志愿服务队、社会组织等为主体的养老服务链条。

街道与辖区北京中医医院、北京市隆福医院、社区卫生服务站等专业资源对接,依托社区医院和专业医疗机构,建立了基本医疗服务、健康保健知识讲座、医疗服务机构进社区三者相结合的医疗服务体系。通过开展老年疾病预防宣传、定期健康检查和老年疾病治疗康复服务等,提高老人自我预防和控制疾病的能力,降低医疗费用。

在此基础上,以养老服务联合体建设为抓手,以社区养老服务驿站为载体,专业化、精准化建立按需分类的重点老人台账,涵盖独居、失能、失智、低保、特困等重点人群,整合政府部门、养老机构、社会力量等资源,实现优势互补、资源共享,丰富为老服务供给,提供陪同就医、送餐、助浴、居室保洁、维修、小时工、洗衣、代购等基础服务,同时提供紧急救护服务,满足老年人服务需求。

汇聚资源促合作

创新文化铸品牌

美后肆时市民文化中心于2020年在景山街道正式对外运营,经过3年的深耕细作,美后肆时作为“北京最火腾的四合院”已经成为景山乃至北京文化新地标的品牌形象,为景山街道居民精准输送文化服务。

文化中心年内开展公益群众文化活动1000余场,活动参与人次达10余万人,活动内容包括讲座分享、手作体验、艺术展览、文艺表演、亲子阅读、创意美食、舞蹈训练、书画辅导、茶道文化、运动健身等多种形式。此外,美后肆时结合传统节日开展包括非遗手作、多肉种植、黄梅戏专场、古筝音乐会、民族音乐会、京剧专场等在内的特色活动,增强居民的节日体验感与幸福感,弘扬传统文化。

同时,文化中心联合专业院团和机构,邀请舞蹈、模特、声乐、戏曲等领域的专业讲师,为各社区文艺社团进行专业辅导,提升群众文艺水平,满足市民多层次的文化需求,使市民有更多的文化获得感和幸福感。

隆福寺商圈也在不断改造升级中焕发出新活力。隆福大厦吸引了华夏银行、北京中小企业再担保、北奥集团等10家文化、金融企业入驻办公。其中,位于大厦首层的更读书社入选北京市“2019年度特色书店”,日均客流量达到1500人。大厦一层设置了小型展览区域,开业以来已举办多次艺术展。位于隆福寺北里的木木美术馆建筑面积约2075平方米,地上三层、地下一层日均客流量达1000人,前期还在此举办了英国知名艺术家大卫霍克尼作品展。

以项目一期为主体的“隆福寺文创园”入选2020年北京市级文化产业园区,并获得2020首届北京网红打卡地——餐饮及创新零售类榜单、2020北京十大文化消费地标、2020北京十大商业品牌——网红打卡地等殊荣。

景山一刻钟生活圈经过近年来的发展建设,现有基本保障类业态网点52个、品质提升类业态网点66个,包括7个菜篮子网点、10个早餐网点、12个超市便利店、2家养老服务机构、4家药店、4个维修网点等,全面满足了圈内1.5万居民的便民生活需求。

满足细分需求 风扇产品向多场景延伸

1880年,美国人舒乐首次将叶片装在电动机上进行实验,习习凉风拂面,世界上第一台风扇就此诞生。百余年来,电风扇早已成为每家必备的家用电器,并随着行业的发展,面对越来越细分的圈层和差异化场景需求,不断玩出新花样。

清凉小家电市场爆发,传统风扇“吹”出新花样

■ 本报记者 李子晨

消费数据显示,聚焦居家场景的空气循环扇近来成为消费者的选购热门。以京东商城为例,其今年上市的桌面和落地两款循环扇产品,入夏以来销量均保持了每个月60%左右的增速,且在持续增长中。

与传统直吹风扇不同,空气循环扇的扇叶和风道经过空气动力学设计,使得室内空气呈螺旋形流动,有效带动空气循环。此外,空气循环扇还能改善室内气温不均的问题,无论是夏季开空调还是冬季开暖气,都能促进冷气或暖气在室内均匀分布。

通过C2M消费洞察,京东商城还针对循环扇的送风距离短和噪音大等普遍痛点,对产品功能进行迭代和升级。例如,京造的循环扇产品,最远送风距离可以达到19米,最低噪音为31.2分贝,指标远超市面上同档产品。叠加温度传感器的配备,在“自动恒温模式”下,这款产品可根据用户的温度设置,自动调节风量和风力,优化使用体验。

对于年轻消费者而言,主打灵活便携的个人风扇使用场景更加丰富。针对户外露营等休闲生活方式的走红,京东商城打造的户外多功能四合一照明风扇也颇受欢迎,销量相比新品上市同期环比增加超500%,位列户外风扇搜索排名TOP3,好评率达到99%。

据介绍,这款风扇配备了高度可调节的三脚架,不但更容易收纳携带,还可以在台式和落地风扇模式之间任意切换,也可以挂在帐篷顶上作为吊扇。针对夜间场景,该产品的夜灯设计能满足户外照明需求,4000mAh大容量电池提供了长时间稳定续航。

聚焦产品力升级 解锁更多价值

随着生活品质的升级,消费者除了要求产品具备功能属性,对情绪价值同样看重。尤其在年轻消费群体中,好玩、好看、能互动也是驱动其购买的重要因素。

例如,京东商城在去年推出的挂脖风扇,因外观酷似耳机且配色简约高级,不是一件避暑“神器”,更成为了夏天里的配饰潮品。在《乘风破浪》等热播综艺的加持下,该款挂脖风扇销量相比于去年同期增长200%。

携手产业源头优质工厂打造爆款产品的过程中,平台也在通过极致的供应链管理、直连产销模式优势以及极低的加价率,最大程度减少商品的成本和流通中的溢价。

例如京东商城入门款的挂脖风扇,促销价格仅为89.9元;京东商城桌面款空气循环扇,价格也仅在百元以内,远低于市场同类产品价格。

京东商城产品经理表示,风扇产品在“清凉经济”中成功出圈,背后是品牌对消费趋势的精准把握,以及对产品创新的快速反馈。未来,围绕“同样价格买更多”“同样价格买更好”“同样价格买省心”,京东商城将为消费者带来更多物美价廉的产品和贴心的购物体验。

教育机构发力 拔尖创新人才培养

■ 本报记者 何晓曦

研究表明智商水平在人口中呈正态分布,保守估计,超常儿童占比至少有1%。按照我国中小学生2亿左右的总数计算,我国超常儿童数量至少有200万名,是美国超常儿童数量的4倍。中国人才研究会超常人才专业委员会会长、清华大学心理学系主任刘嘉表示,遗憾的是,中国这个庞大的潜在人才宝库没有得到充分的发掘。据估算,我国目前接受超常儿童教育的中小學生总数不超过500人,即100万名学生中,仅有2名学生接受了超常教育。

“着力造就拔尖创新人才”被正式写入二十大报告。教育部前不久表示,为贯彻党的二十大精神,教育部坚持将人才培养规律、教育教学规律与国家发展需求紧密结合,着力提高人才自主培养质量,着力培养拔尖创新人才。

加大“天才少年”的发掘与培养,并建立配套的机制已刻不容缓。“因为我们需要真正能推动整个社会进步、文明进步的关键性人才,这些人才的培养,必须需要全社会共同推进,包括民间的力量。”刘嘉表示。7月27日,中国人才研究会超常人才专业委员会与猿辅导教育研究院负责人宣布达成战略合作:双方未来将共同就脑科学、超常儿童进行深度研究和探索。为更准确、更快捷地发掘天才少年,中国人才研究会超常人才专业委员会未来将推出“超常儿童测试系统”,猿辅导将为该系统提供技术服务及平台等全力支持。

同时,猿辅导将投入1亿元设立“青少年科学探索基金”,与合作伙伴一同助力国家拔尖创新人才培养。在合作仪式现场,猿辅导将“基金”奖励金首次发放给三位冠军学员,用现金的方式表示对其的激励和未来在天才少年培养上持续投入的决心。对于设立“青少年科学探索基金”,猿辅导竞赛强基中心负责人、国际生物竞赛国家队教练朱斌表示,基金的设立将有力地支持青少年科技人才的培养,支持教学教研探索,并嘉奖获得成绩的个人与集体。“我们将持续投入,丰富科学教育资源,促进AI与科学教育模式创新,为青少年搭建科学教育实践平台,让更多有志于学科研究的青少年享受到匹配的教育资源。”

据介绍,为助力拔尖人才培养,猿辅导竞赛强基中心一直在探索可助力于潜力少年培养的方式方法。截至目前,猿辅导已有108位学生进入国家集训队,走上世界舞台为国争光,共632位少年在各类大赛中斩获金银铜牌。

业内人士表示,俄罗斯通过设立校外专门机构,构建了多层次的拔尖创新人才教育体系,其他国家在利用课外机构助力拔尖创新人才培养方面也积累了丰富的经验,国内的培训机构越来越多参与到拔尖创新人才培养中来,正是有益的转型探索。

2023年生鲜电商交易规模 预计超6000亿元

■ 本报记者 刘旭颖

受消费者需求、技术创新、政策支持等多方面因素的推动,中国生鲜电商行业快速发展。网经社电子商务研究中心联合数字零售台近期发布的《2023年上半年中国生鲜电商市场数据报告》显示,2023年生鲜电商交易规模预计可达6427.6亿元,同比增长14.74%。

网经社电子商务研究中心网络零售部主任、高级分析师莫岱青表示,报告将生鲜电商定义为零售电商赛道下的一大分支,其以蔬菜、水果、肉禽蛋类等生鲜品作为核心商品,利用互联网将生鲜品或是通过电商仓库等传统快递方式配送,或是通过到店、到家、社区团购、周期购等模式送达消费者手中。目前生鲜电商模式包括O2O模式、前置仓模式、到店+到家模式、社区团购模式、周期购模式等。

网经社企业库显示,北京地区生鲜电商主要有京东生鲜、美团优选、美团买菜、多点、美团网;上海地区主要有叮咚买菜、京东到家、大润发优鲜、多多买菜、天天果园、盒马;浙江地区主要有天猫生鲜、淘宝买菜、菜划算、奇麟鲜品;福建地区主要有朴朴、冻品码头;广东地区主要有百果园;重庆地区主要有谊品生鲜;湖南地区主要有兴盛优选;江苏地区主要有食行生鲜;山东地区主要有飞熊领鲜等。

今年上半年,生鲜电商和社区团购经历了“冰火两重天”。一方面,叮咚买菜关店撤城,每日优鲜将被退市;另一方面,盒马启动上市计划,兴盛优选大搞团店。生鲜电商赛道仍是喜忧参半。

莫岱青表示,生鲜电商赛道竞争愈加激烈,拼多多、美团、阿里等电商头部企业旗下拥有多多买菜、美团优选、盒马、淘宝买菜等,巨头的持续加码加速了行业竞争。

报告显示,2023年生鲜电商交易规模预计达6427.6亿元,同比增长14.74%。2014年至2022年,生鲜电商交易规模(增速)分别为290亿元(123.07%)、542亿元(86.89%)、914亿元(68.63%)、1402.8亿元(53.47%)、1950亿元(39%)、2554.5亿元(31%)、3641.3亿元(42.54%)、4658.1亿元(27.92%)和5601.4亿元(20.25%)。

近年来,社区团购模式发展迅速。报告显示,2023年社区团购交易规模预计达3228亿元,同比增长53.71%。2018年至2022年,社区团购交易规模(增速)分别为85亿元、340亿元(300%)、751.3亿元(120.97%)、1205.1亿元(60.4%)和2100亿元(74.25%)。

2023年,生鲜电商行业的渗透率预计为8.97%,同比下降12.75%。此外,今年生鲜电商行业用户规模预计为5.13亿,同比增长11.52%;社区团购用户规模预计达6.78亿,同比增长8.3%。

报告显示,生鲜电商交易额占城镇居民食品消费支出比例近三年稳步上升。今年上半年,城镇居民食品消费支出为10594亿元,生鲜电商交易额占城镇居民食品消费支出的比例达27.6%。

在投融资领域,今年上半年,国内生鲜电商行业共发生3起投融资事件,融资总额约7000万元,涉及的平台为猪仔鲜生、猪肉隆。此外,生鲜电商“独角兽”有4家,分别是谊品生鲜、多点Dmall、永辉彩食鲜和本来生活,估值分别为220亿元、158亿元、75亿元和67亿元,总估值达520亿元。

