

## 一刻钟“圈”出美好生活

■ 本报记者 王旭光

“叮咚!您有一个新的美团外卖订单。”这是经常出现在如今各地社区便利店、夫妻老婆店中的提示音。这意味着,又有消费者通过线上下单购买了各类零售商品。店员在收到提示信息后,将紧锣密鼓地完成拣货、打包等步骤,并交给前来取货的外卖小哥。

这是线下社区零售的线上化新模式——即时零售,即“线上即时下单,线下即时履约,依托本地零售供给,满足本地即时需求”。今年2月,中央一号文件首次提及即时零售;7月,商务部等13部门联合印发《全面推进城市一刻钟便民生活圈建设三年行动计划(2023—2025)》,明确提出“支持发展线上线下融合的即时零售模式(平台下单+就近门店配送、就近门店下单+即时配送),赋能实体店,拓展服务半径”。企业对即时零售模式的有益探索,为一刻钟便民生活圈建设增添了新活力。

### 即时零售焕新邻里门店

在广州,作为一家非连锁的单仓便利店,时光里便利店番禺奥园店服务周边10个社区,商品种类甚至比很多区域连锁便利店还要多出不少。

时光里便利店这类“社区经济”是一刻

钟便

民生活

圈最

抚慰人

心的

“底色”,那么,时光里夫妻店是如何成为居民本地生活“一部分”的呢?一方面,时光里便利店可以“一站式”满足消费需求,从卫生清洁用品、个人清洁用品,到化妆品,再到床上用品等日用百货是其最核心的品类;另一方面,门店的库存和品类日益丰富,最小存

## 助力一刻钟便民生活圈建设

# 即时零售为社区经济勾勒新图景

货单位(SKU)数量比建店之初翻了一倍,商品品类翻了三倍。

同样在广州,成立于2020年4月的仓鼠便利店于次年即打造了其线上超市门店——“仓鼠便利超市”。以仓鼠便利超市(南村店)为例,其服务周边至少16个社区,与附近的健身圈、购物圈一起共同构成了“圈圈融合”的本地生活业态。

仓鼠便利超市一方面通过精细化、数字化运营的方式提升供给新增量;另一方面发掘消费需求,不仅结合社区“消费者画像”开展差异化选品,而且在更加垂直的品类上,高效匹配居民日常需求,创造了美妆、宠物类商品的消费增量。

诞生于武汉的连锁便利超市吉慕超市,也是伴随着即时零售支持一刻钟便民生活圈建设而发展起来的新品牌。

一方面,吉慕超市以即时零售为特色,打造“一刻钟到家”的便民生活服务连锁品牌。即使如吉慕超市武汉丁字桥店所在地并不属于“黄金地段”,但其覆盖周边的大学、购物商圈,拥有超过5000多种最小存货单位的商

品,且门店24小时营业,因此订单仍有增无减。另一方面,吉慕超市通过创新运营管理的方式打造了新连锁管理模式。在经营端,前置仓模式开店成本低、品类全,不受时间、空间限制;在管理端,采用“直营+联营”的经营模式,全程赋能门店运营管理。

### “千城万仓”助力便民生活

以零售前置仓为主要线下仓店形态,仅通过线上门店开展线上经营的即时零售新业态,正在赋能一刻钟便民生活圈实现供给、消费等多维度建设。

商务部研究院日前发布的《即时零售行业发展报告(2023)》指出,即时零售打造“数实融合”的新场景、新模式,为本地零售带来新增量,是新供给带动新需求的典型模式。即时零售平台打破线下零售数据孤岛,通过数据驱动实现本地流量分发、零售数字化以及服务运营。

而上述超市的成功案例都有一个共同的特点,就是得到了2020年开创并推进的美团闪电仓的助力,解决了零售即时到家业态“供

需错配”问题。美团闪电仓由商家建仓,以快消、百货品类为主,200平方米左右仓均最小存货单位高达四五千,24小时营业,专做线上生意。美团闪购作为平台,则通过数字化工具和经营方法,从“选址、选品、运营指导”,以及美团牵牛花系统等层面,全链路帮助商家提效经营。截至目前,美团闪电仓全国门店数量已突破5000家,日均订单超过150万单。

“2024年,我们将开启‘千城万仓’仓网布局,以进一步创新消费场景,实现线上线下深度融合发展,持续助力城市一刻钟便民生活圈建设。”美团闪电仓业务相关负责人表示。

以美团闪电仓为代表的即时零售业态创新正在为一刻钟便民生活圈带来新供给、新需求和新增量。在支持建设布局合理、业态齐全、功能完善、服务优质、智慧高效、快捷便利的一刻钟便民生活圈过程中,美团闪电仓能够实现连锁便利、品牌门店不断下沉商品和服务;更重要的是,能够实现让中小商家扎根本地,为消费者提供更丰富、更精准、更高性价比的商品供应,让社区居民尽享便利生活。

## “小切口”推动“大变化”

■ 本报记者 王旭光

过去提到菜市场,人们的第一印象往往是脏乱差。如今,在一刻钟便民生活圈建设的推动下,花园式菜市场比比皆是,传统与时尚融合的品质化菜市场随处可见,菜市场这一“小切口”的提质升级推动了生活品质的大变化,圈出了百姓家门口的幸福生活。

### 优基础 重品质 满足新需求

康桥花园社区位于江苏省苏州市相城区元和街道,辖区共有6个居民小区,坐拥多家综合广场及金融机构。康桥花园社区依托陆慕菜市场,通过优化菜市场基础服务,将传统和时尚融合,发展品质化菜市场,打造业态丰富的公益性市场,实现菜市场提质升级,以小市场托举大民生,将菜市场打造成为多项便民服务的集成空间,满足居民家门口的幸福生活需求。

原木色中式风吊椅,仿制的农具吊顶,使得陆慕菜市场整体设计简约大气。市场内分区设计,指引清晰,环境整洁有序。

“万家菜篮服务万家”,陆慕菜市场导入标准化、连锁化、品牌化管理体系,全面改造提升硬件设施。市场一层主要以售卖水果、水产、

海鲜、粮油、净菜、冻品、豆制品为主;二层主要售卖蔬菜、肉类、禽蛋等刚需生鲜。各区域宽敞透明,干湿分离,便于居民选购。

值得一提的是,菜市场还设立惠民菜摊16个,产销直供,蔬菜价格长期低于零售指导价,全面满足辖区居民对菜市场类全、质优、价廉的需求。

菜市场注重从本土性、口碑性和引流性三方面筛选商户,不断提升市场品质化服务水平。

其中,不仅引入雷允上、采芝斋、黄埭西瓜子等老字号品牌,强化本土特色,吸引本地居民和外地游客到此感受老苏州“滋味”,还引入了弄堂生煎、中酥糕、依里香等时尚品牌,为市场注入时尚、年轻元素,满足品质化消费需求。

不仅如此,陆慕菜市场内各色商铺应有尽有,品类齐全,可以“一站式”满足居民吃喝玩乐等多元化需求。

此外,菜市场还设有儿童游乐区域,满足家长带小朋友玩耍的现实需求;引入“江苏好人”杨秀兰便民理发工作室,提供5元理发服务;设立便民集合点,“一点多用”“一点多能”,提供修补缝纫、配钥匙、家电维修等服务。目前,市场已涵盖药店、餐饮、鲜花等18种业态。在陆慕菜市场,买菜、早餐、溜娃、剪头、修补洗衣等居

家生活中的大小事情都可以得到一站式解决。

### 微更新 轻改造 注入新活力

建南社区位于陕西省西安市碑林区柏树街道,辖区以建国门老菜场为核心单元。2018年,社区通过“微更新、轻改造”,将原有的单一菜市场 and 老厂房改造升级,在保留居民原有生活状态及市井风貌的基础上,依托菜市场自带的的生活气息,注入新的生活方式与活力,通过改造基础设施,引进特色业态,打造老菜市场市井文化创意街区,着力建设高品质一刻钟便民生活圈。

老菜场创新空间设计规划,最大限度保留原有老厂房建筑外立面及主体结构,将信义巷、市井天台等多处墙面注入时尚艺术涂鸦元素,激发老旧建筑独特魅力,增设天桥、连廊、户外楼梯、空中广场等,创造人流动线,将闲置的工业厂房和户外露台打造成全新打卡点和消费聚集地。

在创新消费场景方面,深度挖掘古城西安历史文化资源,增加游玩基础设施,完善街区灯光亮化工程,创新游玩应用场景,延长街区夜间营业时间,打造特色夜间经济聚集区。

在满足居民饮食需求方面,老菜场保留了菜

市场、陕西特产、小磨香油、新鲜肉铺等生活用品,同时又针对原有综合市场进行合理补充。

老菜场市井文化创意街区既有陕西风味的大队搅团、延安沾沾,又有适合年轻人口味风格的菜真牛自助烤肉、泷鳞日式料理、奶妈奶茶餐厅等,满足不同年龄群众的需求。此外,以建南社区居民生活区为半径,一刻钟可达的还有建国路海悦小厨、人人居、雍村饭店等品牌连锁餐饮店,多重选择让辖区居民享受美好“食”光。

与此同时,老菜场还引进特色餐饮、咖啡甜品、文创零售、民宿酒吧、设计师品牌、摄影工作室等多元化特色业态,发展主理人经济,革新城市商业内核;举办老菜场国潮京剧节,推动国粹、国潮等传统文化进社区;通过非遗集市、非遗表演、非遗研学等形式,开展“文化遗产+技艺传承”活动,让非遗文化走近年轻人,让文艺潮流融入社区生活。

根据商务部中小企业“创特色、创品质、创品牌”活动月部署安排,各地商务主管部门创新工作方法,采用多种形式开展中小企业商贸企业发现推广活动。

## 各地商务主管部门积极开展中小企业商贸企业发现推广活动

■ 本报记者 顾鸿儒

一是培育重点企业,塑造品牌优势。湖北省商务厅以中小微“三创”企业种子库中最具特色和发展潜力的“金种子”企业为重点,通过集中展示宣传、媒体推广等形式,助力企业讲好品牌故事,开拓更大市场。重庆市商务委依托本地中小商贸流通企业公共服务平台,建立种子企业分类育苗机制,推动种子企业实施品牌发展战略,不定期举办种子企业与龙头企业产销对接、项目洽谈等活动。深圳市商务局实施“品牌瞪羚计划”,针对跨越初创期、具备高成长性的中小品牌企业,给予资金扶持,优先提供推介机会,帮助品牌企业扩大知名度。

二是对接平台企业,提升企业知名度。河北省商务厅联合淘宝开启“百万新商造星计划”,助力中小微商家在淘宝开店,开拓全新经营阵地。内蒙古自治区商务厅通过抖音、快手等平台为餐饮、美容等行业中小微企业提供短视频服务,宣传推广一批“小而美”“小而优”商户。江苏省商务厅联合抖音举办“江苏味道·一城一味”系列活动,指导行业协会形成第二批“江苏味道”名店美食地图。

三是开展评价评选,集中宣传推广。浙江省温州市商务局面向在重点商圈、特色商业区内新开设的门店,开展潮店网红店遴选工作。四川省商务厅在每个市州的重点商圈、商品市场、商贸楼宇、便民生活圈、线上平台等商贸集聚区选择5个载体,开展不少于10次的评价评选、探店发布活动,全省开展推广活动超200次。甘肃省商务厅以“有特色、品质好、品牌强”为基本标准,遴选出一批实力强、品牌优的中小微商贸企业,通过活动月期间的案例宣传,促进中小微商贸企业整体良性发展。

四是组织参加各类展会,助力市场开拓。吉林省商务厅组织有代表性的中小微企业参加第六届进博会,指导企业展示特色商品的同时,学习知名企业管理经验、市场推广经验,提升企业国际竞争力。福建省商务厅借助旅游交易会等展会平台,同步举办“福品生活”开馆仪式暨“创特色、创品质、创品牌”活动月启动仪式,助力相关中小微商贸企业开拓市场。湖南省商务厅会同永州市政府搭建与东盟国家对接平台,举办优秀中小微商贸企业展示活动,拓展与东盟经贸往来。

## 植根文化自信 北京老字号绽放光芒

■ 本报记者 阎 密

在11月29日举办的2023北京老字号工匠颁牌仪式上,60位身披红色绶带的老字号工匠们被授予奖牌和证书。他们均在本行业具有一定的知名度和影响力,在坚守传承、传帮带徒、技术创新等方面发挥模范作用。

据了解,自2019年开始,北京市开展了北京老字号工匠认定工作,北京市商务局、北京市人才工作局、北京市人力资源和社会保障局、北京市文化和旅游局指导北京老字号协会组织认定,共分5批每年认定20名,截至2023年已完成认定100名北京老字号工匠。

据北京老字号协会副会长孙月婷介绍,这100名工匠是来自73家北京老字号企业的非遗传承人和专业人才,其中,餐饮行业33名,工艺美术行业27名,食品加工行业11名,工业生产10名,商业零售7名,中医药5名,服装服饰4名,服务业3名。孙月婷表示,北京老字号协会还将继续组织评选认定老字号工匠,预计2024年、2025年分别认定25名。

### 不忘传承初心

在现场,三位老字号工匠作为代表分享了个人奋斗历程和带徒心得。北京萃华楼餐饮管理集团有限责任公司总经理王培欣既是技艺传承者,也是企业领导者,他表示,当厨师是自己儿时的理想,如今已在餐饮业摸爬滚打30多年。从2018年开始,王培欣和团队让昔日的京城餐饮老字号萃华楼、森隆隆庄、瑞珍厚陆续重整开业。“我们在守正创新中探寻老字号品牌

建设的新路径,在继承传统的同时着重开拓老字号的国际视野,将传统鲁菜打造成经典中的经典,让创新菜惊艳食客的味蕾。”

在王培欣看来,餐饮业是一个充满艺术和技巧的领域,每一位从业者都应像工匠一样保持对技艺的敬畏和对完美的追求。“在多年的从业经历中,我始终把工匠精神融入实际工作中,不断提升自己的专业技能和知识水平,学习新的烹饪技能,研究新的食材搭配,为客人提供更丰富更精致的餐饮体验。通过大量时间和精力投入,我成功地开发了120余道备受食客喜爱的创新菜、招牌菜,企业全年销售额显著提高。”王培欣表示,“我们还创建了以传承人为中心的传承体系,成立了非遗技师工作室,目的在于让非遗走进现代生活,唤醒更多年轻人的传统文化意识。匠心的精神、不忘初心的信念是我们不断前行的动力。”

一得阁墨汁制作技艺第四代传承人魏光耀在生产工艺上独创了溶胶四季控温调整操作法,使制墨工艺更加规范化、系统化、合理化,产品一次合格率提升到95%以上。

“技艺的传承其实就是人的传承。目前一得阁的传承队伍共有13人,我主要负责技艺传承的带队工作。一得阁从思想教育、技能培训、实施对标、守正创新这四方面来培养传承队伍。例如,我们邀请第三代传承人到生产一线指导授艺,对传承人进行实操考核,发挥传帮带的优势,提升传承人的整体技能。”魏光耀说,“只有不断坚持品质、守正创新、与时俱进,老字号才能稳步发展。”

京瓷瓷艺第五代传承人杨雪是100位北京老字号工匠中最年轻的一位技师。她从12岁,潜心研究仿古瓷绘制技艺,成立创新工作室,带徒

授艺,逐步为企业建立了一支多层次、高质量的人才队伍。杨雪表示,居仁堂瓷窑还与专业院校进行了校企合作,迎来了“00后”的新鲜血液。

### 吸引人才有方

老字号是中华传统文化的重要载体,传承则是老字号企业立业的根基。北京红星股份有限公司原副总经理、品牌文化顾问吴佩海在颁牌仪式上表示:“老字号需要两类人:具有企业家精神的掌门人和具有工匠精神的手艺人。”如何吸引年轻人加入并留下来是很多老字号企业面临的一道“坎”。

北京老字号工匠之一、北京龙徽酿酒有限公司副总经理刘翠萍在接受国际商报记者采访时就表示,很多来自葡萄酒酿造专业的员工会选择做市场营销,不仅衣着光鲜,挣的工资也高,而搞技术研发默默无闻,工作环境比较艰苦,比如在采葡萄的季节,为了追求原材料品质需要在葡萄园蹲守24小时。“其实,葡萄酒行业拥有文化属性和优雅的特性,年轻人是会喜欢上的。那么,企业一定得重视人才,有明确的人才培养方向,为年轻人提供更好的平台,让他们认同企业文化。”

月盛斋公司党总支书记祁灿灿在活动现场分享了企业吸引年轻人、留住年轻人的经验。“年轻人得有认同感、岗位荣誉感。我们会给年轻人制定职业规划,评级、评优。作为书记,我会给员工讲授企业文化,但我发现讲大道理没用,所以改变策略,通过举办比赛的方式来让‘90后’‘00后’员工学习并讲述他们眼中的企业文化,效果比单方面宣教好得多。”此外,月盛斋还组织小学生到企业参观,让孩子们与非遗传承人一起

制作美食,培养他们成为“小小讲解员”,从而让“10后”从小就贴近、认同老字号。

在吸引人才、培养人才方面,京华茶艺也积累了自己的经验。公司副总经理楼国柱表示,一方面,企业让已经退休的第四代、第五代传承人留下来传承技艺,发挥余热,做好传帮带。另一方面,支持年轻人创新,让他们更有获得感,例如带他们深入产地源头了解原料的栽培、加工等技艺,学习更多专业知识,还推荐年轻人参加全国全行业的技能竞赛,在更大的平台上充分展示自己,获得个人荣誉。

北京市商务局相关负责人表示,2024年,北京将继续以传承创新为基调,持续推进老字号人才的传承和培养,落实和深化《进一步促进北京老字号创新发展的行动方案(2023—2025)》政策文件,深入实施传统技艺传承行动,在加强文化遗产保护、激励优秀传承人和完善协同育人机制上再发力,永续老字号匠心,推动北京老字号事业再上新台阶。