

百姓“菜篮子”成为传统商超和电商等企业争相探索的焦点

社区生鲜成了“香饽饽”

本报记者 李 婕



市民在河北省邯郸市一家超市的“肉菜补贴惠民销售点”选购蔬菜 and 肉类。

史自强 郝群英摄影报道

从盒马鲜生、7FRESH、超级物种到京捷生鲜，许多社区生鲜超市在城市大街小巷冒出头来；从京东到家、每日优鲜、本来生活到最新推出的“美团买菜”等，人们在手机上可以选择的生鲜电商品牌也越来越多，较长一段时间以来，消费者买鲜肉蔬果的“菜篮子”需求成为传统商超和电商等企业争相探索的焦点。

不仅如此，记者采访发现，来自供应端和零售端等不同背景的企业也在合作探索更多社区生鲜模式。生鲜市场怎么突然变成了“香饽饽”？多方分析指出，随着消费升级和消费需求的变化，生鲜成为市场供应短板。同时，由于“菜篮子”需求与城市生活类服务紧密相关，也成为不少城市鼓励发展的重点。但是生鲜生意有着安全、新鲜等特殊要求，更好的商业模式还在摸索之中。

便利店盯上生鲜屋

“突然之间，社区生鲜超市一下多了起来。虽然品牌不同，但店面标识一般以橙色、绿色、黄色等贴近健康生活的色调为主，他们点缀着街道，城市也变得更鲜活可亲了。”生活在北京朝阳区的白领王逸发现，这两年，大街小巷冒出不少生鲜超市，从她家到公司大概3公里的路，就陆续开出好几家不同品牌。

社区生鲜的确是近两年的热门。纵观当下社区生鲜超市的格局，主要以传统商超转型和电商品牌的探索居多。前者如北京地区京客隆的京捷生鲜、城乡仓储超市的118鲜时汇；后者如京东到家、每日优鲜、本来生活，还有新近推出的“美团买菜”等。

不仅如此，更多类型的企业还在纷纷入局。外资便利店也看上了社区生鲜这片“黄金地”。日前，北京首农食品集团有限公司旗下北京首农股份有限公司与罗森（中国）投资有限公司在北京签署战略合作协议，宣布将携手进军社区生鲜便利零售事业。

据了解，双方将围绕社区居民一日三餐需求，开出成百上千个“惠民社区生鲜店”，提供包括肉禽蛋奶果菜等基础食材以及半成品、制成品、鲜食，辅以日常必需的便利商品。还将围绕社区生鲜便利业态，进行物流中心、鲜食加工中心、中央厨房、城市物流等基础设施的规划和建设。

中国连锁经营协会副秘书长王洪涛注意到，过去的合作往往是零售商找零售商，但这次合作不仅涉及开店，还直接涉及到后端的供应链价值整合。便利店行业现在仍是明星业态，行业保持高速增长的趋势不减。根据《2019中国便利店景气指数报告》，中国超过80%的便利店品牌今年开店计划高于去年。

作为“明星业态”的便利店为啥看上了社区生鲜？“社区生鲜之前就有许多商家和资本在尝试，市场需求在那儿，他们是最敏感的，我们也是进行一些探索。”罗森（北京）有限公司副总经理李文焕对本报记者说。

“菜篮子”还要补短板

那么，社区生鲜的市场需求从何而来？

来自业态的升级变迁。近几年，随着城市疏解整治工作的开展，百姓“菜篮子”也在更新迭代。“不合规的菜摊儿、菜场陆续疏解了，脏乱差的环境有了提升，但肉肉粮油还是得买呀。”正在北京一家生鲜超市挑选晚餐食材的郭女士说，有一阵子挺发愁上哪儿买菜，但好在社区里生鲜超市陆续开起来，购物环境变好了，买的菜也更让人放心了。

来自消费者结构变化。在许多大城市，家庭结构呈现年轻化、小型化的趋势，他们和传统中国式大家庭在需求上的明显差异，正是商家捕捉的商机。一家正在探索转型的连锁超市负责人对本报记者表示，许多现代家庭人口更少了，夫妻双职工的多，消费观念和实际需求也与以往不同。他们更偏向清洁、方便、小型包装的食



工作人员在河北省邯郸市永年区一家超市整理蔬菜。

材，同时对食品安全、品质也有更高要求，购物体验上希望更节省时间。商业业态需要作出针对性改变。相比下了班逛大超市排长队，小型社区生鲜超市或许是更好的选择。

在市场迸发需求的同时，许多地方政府也鼓励提升社区生鲜等生活性服务业品质，着力在消费市场上补短板。

北京市商务局局长闫立刚介绍，北京消费市场巨大，去年北京市实现总消费额2.54万亿元，同比增长7.4%，其中，服务消费增长超过11%。但与此同时还存在明显短板。例如，发达国家社区消费占整个社会消费零售额的80%左右，而北京只有50%多。“这说明老百姓在社区的消费还是不够方便，社区消费在北京有巨大的发展潜力。”闫立刚说，便利店和生鲜是北京重点推进发展的领域。

盈利模式仍存挑战

但是，在近两年社区生鲜店不断涌现的同时，许多店面倒闭的消息也不时传来，这也突显社区生鲜的运营在当下仍面临不少难题。

如何吸引客群是挑战之一。过去相当长一段时间，王逸的生鲜蔬果采购都是在线上平台完成的。线上下单、线下2小时送到的服务对她来说颇具吸引力。当然，有研究表明目前生鲜消费市场仍以线下为主，但这

些“年轻”的社区生鲜业态未来要真正成为百姓“菜篮子”，引来年轻消费者，仍是一个问题。

可持续盈利模式也是目前的行业难题。从传统商超转型推出生鲜超市到在便利店基础上搭载生鲜销售，社区生鲜正以不同模式推出，但业内人士表示，整体来看，还未出现可被大规模复制的盈利样本。社区生鲜竞争背后，是后端成本降低、效果提升，前端管控、源头直采，内部供应链共享融合等多项实力的竞争。

对于这次首农与罗森的合作，首农食品集团董事长王国丰表示，合作背后是首农食品集团丰富的物流资源、食材供应资源与罗森的供应链及门店开发、管理、运营能力的结合，是零售端与供应链端纵向整合的一次重要尝试。但据了解，双方对于具体的商业模式、商品结构、客群定位、运营标准等尚在研究之中。

“罗森前期在中国开店很慢，生鲜店相信也会是这样。”李文焕说，目前对社区生鲜店服务内容有大体思考，但还没有具体到商品，需要非常深入细致的调研，比如顾客群体是谁、消费场景是什么？然后再确认商品结构，保障做到安心、安全，同时还要突出差异化。

“好的盈利模式现在还是很少，怎么能打造社区生鲜店的好模式，这是关键。”李文焕说。作为一家老牌便利店，罗森在每家店铺开业前都进行精确的盈亏平衡测算，这次社区生鲜怎么做？他们还在探索答案。

胡高雷摄（人民视觉）

提起电瓷，江西芦溪人都很骄傲。芦溪工业化制瓷已有110年历史，上世纪70年代芦溪电瓷产品开始广泛进入国际市场，出口量分别占江西电瓷出口量的80%和全国电瓷出口总量的22%。近年来，芦溪全力推进电瓷产业转型升级，促进传统产业“老树发新芽”。

生产工艺从低效、污染向高效、环保转变。近年来，芦溪县拆除倒焰窑，采用先进适用节能低碳环保技术改造提升电瓷产业，向高效、低碳环保的气窑和氧化焰烧成技术转变，节能40%以上，烧成率由75%提高到98%以上，主要污染物二氧化硫排放量减排3600吨，总悬浮颗粒排放量年降低30%。同时，当地还搭建了江西省电瓷工程技术研究中心、耐磨结构陶瓷工程技术研究中心等一批科研平台，帮助企业开展技术改造、“机器换人”和高新技术研发，实现从传统工艺制作电瓷向技术研发智造电瓷转变。

产业品牌实现从加工制造向品牌创建转变。芦溪制定了区域品牌建设规划，加强电瓷产业园区建设，引导

着力打造高效、环保的电瓷产业集群

芦溪：百年电瓷谋升级

易伟刚

企业向园区集聚，发挥名牌企业的龙头作用，形成了区域品牌和产业集群。目前，中材、华维等10家企业获江西省名牌产品，高强、华通等9家企业获江西省著名商标，强联、华东等5家企业获江西省自主创新产品认证。当地还发布了“萍乡·中国电瓷指数”，及时、准确地反映全国电瓷产业发展状况。

产业集群向链条化、差异化转变。芦溪实施龙头带动战略，坚持培育与引进相结合，重点盯国字号、中字头企业，开展产业招商、精准招商、补链招商。当地瞄准中国建材集团、中铁电气化局、华东铸造协会等重点企业，积极对接上游标准料加工、电瓷附件、天然气和下游断路器、避雷器、变压器、电容器、互感器等项目，以及专业物流、包

装、电子商务等优势项目30余个，整个电瓷产业链企业达147家。在产业集群内，实施差异化战略，引导骨干龙头企业求“精”求“特”，走国内外市场相结合的错位差异发展之路。如中材、华维瞄准超高压、特高压市场，高强、华通等企业则侧重高附加值电瓷产品，既避免恶性竞争，又实现产品的专精。

市场拓展内外兼修，实施走出去战略。芦溪积极鼓励电瓷企业提高出口商品附加值和科技含量，扶持电瓷自主品牌产品出口。2017年当地组织企业先后到德国汉诺威、印尼、巴西、景德镇国际陶瓷博览会等地参展，召开世界萍商大会暨芦溪电力（电瓷）推介会。2018年在全国政协文史馆成功举办改革开放40周年丝路商旅文展之“芦溪电瓷成就展”，吸引尼泊尔、埃塞俄比亚、印度尼西亚、尼日利亚、斐济、巴布亚新几内亚等20多个国家的代表前来参观。同时，组织企业参加印度新德里、阿联酋迪拜、美国丹佛等一系列有影响力的国际电力工业展会，扩大了芦溪电瓷的国际知名度。

城市轨道交通发展日新月异，地铁、轻轨等交通方式大大便利了居民的出行。中国城市轨道交通协会近日发布的《城市轨道交通2018年度统计和分析报告》显示，截至2018年底，中国内地共有35个城市开通城市轨道交通，运营线路总长度5761.4公里，城轨交通去年累计完成客运量210.7亿人次，增长14%。其中北京年运量达38.5亿人次，日均客运量超过1000万人次。

17城线网规模超100公里，沪京穗居前三

报告显示，从运营线网规模看，去年共计有17个城市的线网规模达到100公里或以上，其中上海784.6公里，北京713公里，两市运营规模均超700公里。广州运营线路长度超过400公里，南京、武汉、成都、重庆线路长度超过300公里，深圳、天津线路长度超过200公里。

从运营线路制式结构看，截至2018年底，城轨交通运营线路中7种制式同时在运营，其中地铁4354.3公里，占比75.6%；轻轨255.4公里，占比4.4%；单轨98.5公里，占比1.7%；市域快轨656.5公里，占比11.4%；现代有轨电车328.7公里，占比5.7%；磁浮交通57.9公里，占比1%；APM10.2公里，占比0.2%。

从新增运营线路长度来看，2018年青岛新增124.6公里，涨幅232.5%，居全国首位，武汉、广州次之，分别新增96.8公里、87.1公里。

总客运量超200亿人次，北京日均超1000万人次

报告显示，2018年城轨交通全年累计完成客运量210.7亿人次，比上年增长25.9亿人次，增长14%。北京全年累计完成客运量38.5亿人次，其次是上海、广州、深圳。这4个一线城市的客运量占到全国总客运量的58%。

随着大量新建线路投入网络化运营，强二线城市的轨道交通网络愈发丰满，逐渐追赶上一线城市。数据显示，2018年成都、南京、武汉三市累计完成客运量均突破10亿人次，其中成都11.6亿人次，南京11.2亿人次，武汉10.5亿人次。从增速上看，青岛客运量较上年增长134%，昆明增长60%，杭州增长56%，成都增长48%。

从日均客运量来看，北京是日均客运量最大的城市，达到1054.4万人次；其次是上海，日均客运量达到1017.2万人次；广州日均客运量835.4万人次。北上广三市的日客运量遥遥领先。这三市之后，深圳日均客运量451万人次，成都、南京和武汉三市突破300万人次，重庆、西安突破200万人次。

在建地铁超6000公里，市域快轨加速都市圈形成

报告同时显示，轨道交通仍在快速建设中。目前正在实施的建设规划线路总长7611公里，其中地铁6118.8公里，占比80.4%；现代有轨电车691.6公里，占比9.1%；市域快轨665公里，占比8.7%。

值得一提的是，前几年不受关注的市域快轨正进入加速期。市域铁路的发展，对于各地正大力打造的都市圈具有重要意义。原来中心城区的远郊区以及周边中小城市变成了中心城区通勤的范围，加速了都市圈的形成。国家发改委今年2月发布的《关于培育发展现代化都市圈的指导意见》提出，要大力发展都市圈市域（郊）铁路，通过既有铁路补强、局部线路改扩建、站房站台改造等方式，优先利用既有资源开行市域（郊）列车；有序新建市域（郊）铁路，将市域（郊）铁路运营纳入城市公共交通系统。



北京新机场线市域快轨列车近日在北京正式亮相。据悉，该车是中国首列采用全自动驾驶的市域快轨列车，预计将于今年9月在北京新机场线载客运营。

张进刚 邓旺盛摄（人民视觉）

《城市轨道交通二〇一八年度统计和分析报告》发布

城轨年运量超两百亿人次