

百姓生活

Life

陌陌人家 经济聊吧

家乡味道

时令青团如何“长青”

吉蕾蕾

对于北京白领刘敏来说,刚刚过去的清明小长假,最让她念念不忘、垂涎欲滴的就是在上海南京西路尝到的青团。“排了1个多小时的队才买到2盒咸蛋黄肉松青团,刚出蒸锅的青团油绿如玉、清香糯糯,一口下去,大大的满足感油然而生。”刘敏一边回忆着青团的美味,一边向朋友介绍小长假去上海度假买青团的感受,“别说排1个小时队,就是排2个小时也必须尝一尝”。

刘敏所说的青团,是江南一带清明节的一种时令小点心,因色泽青绿得名。青团的制作很简单,是用艾草、浆麦草等野菜捣烂后挤压出汁,将绿色的汁水加入晾干后的水磨纯糯米粉中拌匀,然后包上事先准备好的豆沙、荠菜等,再把制作好的青团坯上一小块竹叶放入蒸屉加热,便做成了青团。

青团,又称清明果。在江南一带,清明节吃青团的风俗由来已久。最早,青团是农村地区用来祭祀的一种食物,后来演变成清明时节的一种民间传统小吃。如今,越来越多的人将品尝青团称作“尝春”,轻咬一口,唇齿留香,满是春天的味道。

敏锐的糕团店自然不会放过这样的商机。每到清明前后,上海、杭州、南京等各大糕团店都会陆续推出各种口味的青团。去年,上海老字号杏花楼推出了新口味咸蛋黄肉松馅,让老青团一下子变身网红了。据统计,去年杏花楼依靠这个创新单品创下1000多万元的销售奇迹,销售高峰时更是一道要排队6小时才能买到。

青团网红,今年的火爆势头更是有过之而无不及。杏花楼食品餐饮股份有限公司相关负责人介绍说,自3月1日至3月30日,咸蛋黄肉松青团的营业额已经较去年同期翻了一倍多。为了满足更多消费者需求,今年将原本一人限购2盒(12只)调整为一人限购4盒(24只)。

上海王家沙餐饮股份有限公司副总经理刘重亮说,为满足消费者强烈的购买需求,王家沙总店的几十位糕点师傅分成白、夜两班,24小时制作青团,“青团的销售时间主要就是清明前后两个月,今年清明小长假的销售总量比去年同期增长25%以上,预计今年的总销量将超过300万个”。

青团虽然是一种传统食物,但为了使其更符合现代年轻人的口味,每年清明前两个月,各大糕团店都会发动全店师傅推陈出新。细数今年青团市场上的口味,除了传统的艾叶细沙青团、山植细沙青团、马兰头青团、火锅青团、榴莲青团、樱花青团、芒果青团等一批新口味也吸引了不少消费者尝鲜。

不过,受制于原料——艾草、浆麦草上市时间较短,且保质期有限的缘故,青团也难逃中秋月饼、端午粽子的命运,还有两周左右的时间就要下市了。有业内人士建议,青团要“长青”,除了创新馅料,在如何延长艾草汁、浆麦草汁的储存时间上也要想办法,甚至利用农业科技种植出反季节麦青植物,让青团不再是清明时节的“专利食品”。

对于“长青”,仅吃过一次青团的刘敏有着自己的见解。“清明时令,天朗气清,正是踏春赏花的好时候,青团恰恰是抓住了这不期而遇的春之味觉,才会如此畅销受追捧。”刘敏坦言,如果通过农业科技让青团变成一年四季唾手可得,青团之于清明时令小点心的意义也不复存在了,“时令食品,还是忠于本真的好,青团‘长青’的重要意义就是要年年青、长久青,这也需要糕团店对产品品质、配方的朝夕钻研,这样才能真正做到青团‘长青’”。



《百姓生活》主编 许跃芝

责任编辑 来洁 梁剑箫

美术编辑 夏一 吴迪 高妍

邮箱 jrbxsh@163.com

前些年,“要想富先修路”这样的标语在农村公路两旁随处可见;近几年,不知不觉变成了“要想生活好,就要上淘宝”、“老乡见老乡,购物去当当”、“发家致富靠劳动,勤俭持家靠京东”等——

网购正在改变乡村百姓生活

经济日报·中国经济网记者 王轶辰

乡居生活

“要想富先修路”,这样的标语前些年无论是在农村的公路两旁还是乡村小道的建筑墙壁上,随处可见。然而,近几年,这些标语已悄然变成“要想生活好,就要上淘宝”、“老乡见老乡,购物去当当”、“发家致富靠劳动,勤俭持家靠京东”等等。如今,从村头到指头,网购正在改变着乡村百姓的生活。

今年“一号文件”首次将推进农村电子商务发展作为单独一章提出,促进新型农业经营主体、加工流通企业与电商企业全面对接融合,推动线上线下互动发展。无论从市场环境还是国家政策,农村电商都迎来了重要发展机遇期。不过,受制于基础设施、地理环境等情况的限制,目前农村电商的发展就像刚刚学步的孩童,步履蹒跚。

发展速度远超预期

通过互联网,把当地山货卖得火爆,这让从照相师傅转行药材网商的张文伟在陕西汉中洋县这个国家级贫困县出了名。2008年,张文伟在县城开了一家照相馆,生意一直冷清,于是从2014年他试着改行做起了电商,到当地农村收购中药材后在网上销售。经过两年摸索,2016年他的淘宝店已经做到了四颗蓝钻,年收入达100多万元。

在洋县的梨园大道上,有一座“特色中国洋县馆”,这就是陕西周大黑电子商务有限公司O2O体验店。200多平方米的店内展示着当地各式土特产品,展厅背后的办公区内,工作人员在电脑前忙着接单、发货。

“黑米是洋县特色农产品,也是抗衰老的健康绿色食品,但是传统的销售渠道很难让外界知道。”体验店创建者、陕西双亚有机农业集团董事长周亚刚告诉记者,原来市场上没有黑米茶这类产品的销售,通过电商平台,我们把农民种植的优质产品推介出去,如今这些健康绿色食品在市场上已有了一席之地,并获得好评,每天都能收到大量订单。

洋县农产品电商的发展只是我国农村电商大潮中的一个缩影。“农村电商发展速度远远超过我们的预期。”共青团陕西省委农工部部长魏延安说,商务部最新数据显示,2016年,农村电商商品交易额8900亿元,加上2800亿元农资电商,农村电商整体已经超过一万亿元。“不要说农村电商不挣钱,发展不现实,现实是根本挡不住年轻人的创业热情和资本冲动。”

值得注意的是,农民对农村电商的欢迎程度也大大超出预期。在山东某淘宝村,一位69岁的大爷被称为“一指禅”,因为他全靠自己摸索学会了用一个手指打字,在网上熟练回答客户的问题。在陕西武功,60多岁的大妈非常熟练地在微信朋友圈里促销自家苹果。

电商建设需要多方协作

“作为新兴事物,农村电子商务的发展虽然迅猛,但毕竟还是初级阶段,存在很多亟待解决的问题。”中国国际

电子商务中心副主任付诚坦言,对电子商务的认识问题、技术能力问题、人才能力问题等,都是制约产业发展的因素。同时,“三农”问题的存在,也对农村电商的发展提出了严峻挑战。

农村电商建设需要各大体系协同发展。农村电商建设是个重大工程,没有政府、平台、电商,包括电商创业和传统企业这四者协同是无法实现的。

如果没有龙头企业、合作社、家庭农场,或是个体农民提供适合销售的产品,农村电商也是巧妇难为无米之炊。去年广东菠萝滞销,一家有影响力的电商帮忙销售,共卖出60万斤菠萝,结果却被迫关店。问题出在供应链上,当时农民装箱的菠萝有十成熟、九成熟、八成熟的都混在一起,3天后客户收到的菠萝早已腐烂。

“搞农村电商现在有个误区,工作都推给商务局,实际上也需要农业局下大力气配合。”魏延安表示,特别是在县域以下,如果没有政府搭建电商公共基础设施,电商无法生存;如果没有阿里、京东平台的开放,仅靠每个县自己成立一个电商平台向外推,更是不可想象。

专业人才缺口大是农村电商发展的现实问题。陕西奥翔科技网络有限公司总经理李伟说,从目前市场格局看,即使企业提供高薪,中西部地区的县城也很难招到有策划能力的高手,人才供给不匹配限制了农村电商发展。

差异发展“各就各位”

农村电商的根基是优质农产品,做大做强农村电商首先要解决农产品的可持续上行问题,并打造出具有地域特色的产品。

“农产品上行首先要破解标准化,包括外观标准、内在标准和生产标准。”魏延安说,目前农业部出台的的多是生产标准,缺乏外观标准和内在标准,这不利于规范农产品的销售。比如,网店对外宣传的苹果标准与收到的苹果实物大相径庭,颜色、大小都不统一;高档苹果应当告诉消费者含糖量、酸度等准确信息。这些都需要推动外观标准化和内在品质标准化的制定。同时,要解决农产品认证问题,实现信息的可追溯。

记者调查发现,产品同质化竞争、业态的高度相似是农村电商面临的另一个严重问题。有特色才有门槛,有门槛才有竞争力,不能看到别人卖苹果赚钱了,就一窝蜂卖苹果,一定要挖掘本地的特色产品,打造有影响力的品牌。

在电商业态上,不是只有开网店卖产品才是发展农村电商。魏延安表示,一个真正成熟的电商平台不是大家都去过的独木桥,而是纵向列队的形式。如果搞电商不行可以搞电商服务,如果电商服务还不行,可以搞电商供应链,多领域多方面发展。

“互联网时代,关键是如何打造商业模式,农村电商不能什么都想做,必须在产业链的前端、中端、末端做出选择,分好工,各赚各的钱。”西安邮电学院院长张鸿说。

对于人才问题,付诚则认为,加强现有人才培养和嫁接至关重要。“人才就在身边,从北京、上海等大城市去吸引人才是不现实的,只能就地取才,发现和挖掘本地人才。只要把现有的人才加上互联网的翅膀,就可以变为新的人才力量。”



陕西汉中百味网O2O体验店内工作人员在工作。



陕西周大黑电子商务有限公司内,工作人员正在处理网上销售平台的订单。



汉中市电子商务培训中心已经成为当地农村电商人才的重要培训场所。本报记者 王轶辰摄

降低物流成本 不妨“草船借箭”

王轶辰

没有商品流通,就没有电商;商品流通过费用过高,电商同样难以做强。农村电商的一大特点,就是所处农村地区幅员广阔、百姓居住分散、基础设施薄弱,这使物流成为农村电商的最大瓶颈之一。如果不打通这“最后一公里”,农产品无法上行,农业物资无法下行,农村电商发展无望。

当前,一些贫困地区3公斤货物首重快递费高达28元,大幅推高了农产品成本,导致这些地区的农产品丧失了竞争力。当地创业者希望快递公司降低价格,3公斤首重6元,续重1元。从经济学角度核算,这个价格快递公司无法接受。比如,陕西洋县3200平方公里,一个偏远乡镇发一单快递,可能需要快递员行驶上百公里。

双方都有难处,解决这个问题就需要创新物流体系。首先在交通工具和人力方面可以“草船借箭”。与其耗费人力

物力新建物流渠道,不如利用现有资源,借邮政的“箭”,借乡村公交车的“箭”,商业体系(供销社)的“箭”,私人快递的“箭”,充分共享这些资源,大幅降低现有物流成本,节约社会资源。

其次是实行批次转移。不要幻想从县城直接把东西送到村民手里,有必要在县城建立分拨中心,把所有快递汇集于此,插上各个乡镇的牌子,再二次扫码进电脑,重新扫码到各个乡镇,这样才可以降低成本。同时,尽快发展第四方物流,全面承接各大第三方物流甩到县城的东西,专送“最后一公里”,再把“最初一公里”拉回来,这需要政府的支持。

总之,物流“最后一公里”问题是农村电商的重中之重,解决物流问题的核心是协同、融合、智慧,只有充分利用现代技术,共享资源平台,化零为整,大幅降低成本才有出路。

大家都来助共享单车“一臂之力”

梁笑语

品,对其如何规范、谁来监管?针对破坏、偷盗等恶劣行径,如何规避、怎样追责?这些问题,短时间内难以厘清。但可以肯定的是,发展好这类新型公共产品和公共服务,仅靠道德约束和企业维护远远不够,政府必须“该出手时就出手”,助其“一臂之力”。

仅以共享单车为例,产品由参与市场竞争的创新企业提供,客观上弥补了城市公共服务供给不足、结构性失衡的“短板”,成为百姓出行“最初一公里”和“最后一公里”的便捷选择,更是解决了令很多城市管理者头疼的公共自行车难题。可以说,共享单车正在成为城市公

共交通的有益补充,维护好了,不仅公共服务效应大增,而且能大大节省政府的投入成本。因此,在共享单车的发展中应该有也必须由政府相关部门的协助和扶持。

可喜的是,一些地方正在为此积极努力。最近,长沙交警联合有关单位规范停放、安全骑行,告诫使用者未满12岁莫骑车上路,还开辟了共享单车专用停车位;成都市交委也正式发布《成都市关于鼓励共享单车发展的试行意见》,明确包括使用者在内的全体市民都要爱护共享单车和停放设施等公私财物,对于针对共享单车的

违法行为,公安机关将依法查处。这种因城施策、科学引导、依法治理的“一臂之力”值得借鉴,也需要更多地方以实际行动给予呼应。

当然,共享单车运营企业也不能一味“背靠大树好乘凉”,应该充分考虑市场风险,加强技术创新、模式创新,让产品“易修难盗”“易管理难破坏”,尽力减轻政府的行政压力,尝试与政府建立合作机制。同时,全社会也要积极行动起来,树立“共治共享”理念,广泛动员民间和社区力量,谴责损公肥私的恶劣行径,倡导文明出行,共同把公共环境维护好、发展好。