百姓生活

Life

阡陌人家，经济聊吧

家乡味道

诱人的羊肉串和馕

心 月

说起新疆的烤羊肉串和烤馕，很多人都赞不绝口。烤羊肉串是将肉切成小方块，一一穿在铁钎子上，然后均匀地排放在烤炉上，一边在炭火中上下翻烤，一边撒上精盐、孜然和辣椒面，数分钟即可食用。辛辣中带着羊肉的鲜香，不腻不膻，细嫩可口。

烤羊肉串走出新疆，成为风靡全国的一种特色小吃，其历程很有意蕴。饮食是每个民族文化习俗的重要组成部分，特色美食在各民族间传播、共享，增加了彼此的了解和融合。

上世纪50年代末，大批内地院校毕业生来到新疆，支援建设边疆，当时铁路只修到星星峡，离乌鲁木齐还有600公里，荒凉的戈壁，怒吼的寒风给这些浑身洋溢着热情的知识青年一个大大的下马威。听母亲说，那时全国自然灾害已初显，来疆一路上吃的都是土豆南瓜，到了星星峡，当香喷喷的烤肉和手抓饭摆放在眼前时，大家的心中即刻涌起丝丝暖意，富饶的新疆以这样的方式款待远道而来的建设者！

烤羊肉串如此诱人，关键在于新疆的羊肉好。尤其是阿勒泰大草原和伊犁大草原的羊肉，鲜嫩而没有膻味。来到新疆的内地人，越来越爱吃羊肉，也越来越会吃羊肉。他们追随当地人，几乎不再吃冰箱里冷冻过的羊肉，如果时间允许，他们总是等到夏季，自己开车到牧区草原，沿途找个毡房，选只长大的春羔，现宰现吃。那里的羊羔吃的是青青绿草，喝的是潺潺溪水，从不会被育肥催肥，味道极其鲜美。

新疆人老少都爱吃馕。因为新疆年降水量极少，气候干燥，绿洲只占4%左右，且多为沙漠和戈壁所阻隔，交通不便。烤馕，保质期较长，便于携带，利于长途出行；同时香酥可口，富有营养。

烤馕，多以发酵的面为主要原料，辅以芝麻、洋葱、鸡蛋、清油、牛奶、盐、糖等佐料。用馕炕烤制而成，呈圆形。馕的种类很多，最大的馕叫片馕，直径足有40厘米至50厘米。最小的馕为油馕，里面放油、牛奶、鸡蛋等，酥香而不干硬。最厚的馕为窝窝馕，厚约五六厘米，中间有一个窝。

烤馕，通常是就着烤肉吃，很香。它的神奇在于，还可以就干果、酸奶和西瓜吃。

水和电一直是新疆发展的命脉。设计水电站、建设变电所、架设高压线，点亮南北疆一座座农场、一个个采油采煤基地，成了父母那一代建设者的使命。听父亲说，每次到天山深处去勘察设计，都要带上几大编织袋的烤馕，还有很多西瓜。夜晚，驻扎在帐篷中，听着帐篷外不远处尾随的狼群发出窸窸窣窣的响声，大家围坐一起嚼着咸香的烤馕，再配几块沙甜的铁皮西瓜，炎热和疲惫统统甩出帐外。

新疆人并非只会品尝羊肉。如果细细梳理当地的饮食，还真是很有科学摄取、均衡搭配的范儿。

新疆的蔬菜种类少，新疆人最常吃的蔬菜有洋葱、西红柿和胡萝卜。拉条子拌面永远少不了西红柿、薄皮包子里必有洋葱，手抓饭会铺满胡萝卜条。

长在新疆，身边的很多内地人都学做新疆饭，不管走到哪里都能一显身手，重拾家乡味。当地人也用心学炒菜，餐桌上除了丰盛的肉类和乳制品，蔬菜的种类也越来越多了。

烤羊肉串走出新疆，成为风靡全国的一种特色小吃。

《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 jjrbbxsh@163.com

餐饮与超市结合、24小时配送、无现金支付等成零售新面孔的标配——

“未来商店”里已挤满顾客

经济日报·中国经济网记者 陈 静

经营有道

从柜台后立着高高货架的百货商店，到开架任选的超市，再到集餐饮、电影院等多种业态于一身的购物中心……商店的面貌在不断地变化。当成熟的消费互联网与线下实体店无缝对接后，未来商店又将生长成什么模样？

换句话说，今天大家热议的新零售究竟是什么？所谓线上与线下的化敌为友，难道仅仅是熟悉的品牌开几个网上旗舰店，或者是门店发放几张线上优惠券，再或者是线上购买线下自提？

按照阿里巴巴CEO张勇的说法，新零售的本质是在大数据驱动下完成人、货、场的重构，产生化学反应，形成新的消费价值和体验。阿里巴巴的“盒马鲜生”、永辉超市的“超级物种”、百联的“RISO”……这些呈现在人们眼前的新“四不像”们，正代表着线下商业对“重构”的种种探索，它们也成为新零售的“试验场”。

中午12点，北京“盒马鲜生”十里堡店里人头攒动，这种“红火”在线下商业实体并不多见。 陈 静摄

零售新面孔突破想象

排队挑选！排队叫号！排队加工！一层层消费者挤在俄罗斯帝王蟹和波士顿龙虾的水箱前，一眼望去人头攒动。此时是周一中午12点，传统商店标准的“闲时”。

这是北京“盒马鲜生”十里堡店，工作人员告诉记者：“今天人不算多，周末要限流，排队3小时很平常。”对比门前冷落车马稀的线下商业，“盒马鲜生”的红火令人惊讶。2017年7月17日，“盒马鲜生”又开了3家新店，在北京、上海和宁波共有13家门店。开业于2016年1月份的首家门店上海金桥广场店在当年创出5.6万元的坪效，同业的平均水平仅有1.5万元。

“盒马鲜生”有什么营销独门利器？其最大的优势就是“生熟联动”的现场加工。当消费者选购各种海鲜等食材称重付款后，可选择现场加工和加工方式，加工费多在每500克20元左右，然后就可以直接在店里吃到加工好的食物。在“盒马鲜生”创始人侯毅看来，现场加工一方面能减少损耗，“过去超市卖海鲜损耗很大，不卖出50%的毛利做不下来。让消费者直接过来吃海鲜，流转速度快了，损耗就少，20%的毛利就能做下来”。另一方面还能为线上导流打好基础，“他吃过你的东西，觉得好，下次在线上买就不会有顾虑”。

将餐饮与超市结合，也是零售“新面孔”们的共同选择。在永辉“超级物种”中，包括波龙工坊、和牛工坊、鲑鱼工坊等同样提供门店食材即时加工。百联全渠道COO张申羽说，RISO的商品分类也是50%餐饮、25%生鲜、20%食品饮料以及5%日用品。

零售“新面孔”们的差异是配送。在“盒马鲜生”的货架上方，悬挂着金属轨道，不时有不同颜色的保鲜袋“飘过”，未来感十足。具体是：顾客在手机上下单，现场营业员根据货单直接在货架上扫码拣货，并将货物装进不同颜色的保鲜袋，通过金属轨道的悬挂系统，保鲜袋被直接传送到后场，几个保鲜袋里的货品合并，一个订单就此拣货完成。通过就近拣货，每个订单的拣货环节被严格控制在3分钟之内，再加上合单装箱，派发到配送人员手上只需要10分钟，再加上20分钟的路程，就能够实现3公里之内30分钟配送。侯毅表示，快速配送是“盒马鲜生”最大的特点之一。“30分钟是一个人生活当中随机时间的极限。超过30分钟送达与2个小时送达没有本质区别。”

在配送时段、时效和方式上“大做文章”，也是零售“新面孔”与传统超市的重要区别。从本月起，永辉超级物种福州万象城店已开始“试水”24小时配送，包括商品零售和麦子工坊、鲑鱼工坊、盒牛工坊等，都能实现24小时线上线下经营开放。同时，RISO也支持1小时速达和定时送达。配送的高质量直接带来线上订单的增加。在“盒马鲜生”开业半年以上的成熟门店，线上订单与线下订单比例高达7:3，并已实现单店盈利。

“无现金”支付方式在这些门店大行其道。“激进”的“盒马鲜生”甚至不接受现金支付，顾客必须下载“盒马鲜生”APP用支付宝支付；在超级物种和RISO，自助收银设备也成为主力。“无现金”意味着效率的提升，在北京“盒马鲜生”十里堡店，1万平方米的面积、6000个商品品种竟然只有6个综合收银台。能有如此高效率，原因在于包括海鲜、蔬菜、果汁、奶酪等各个区域都能直接扫码，实现对所有商品的支付，支付后的商品被贴上标签，消费者就可以直接离开。

在这些零售“新面孔”中，消费者体验比商业效率更为重要，各家门店都建有宽阔的走道，不设特价促销区，收银区前也不再堆放诸如口香糖、饮料之类的小件商品。为方便消费者拿取，“盒马鲜生”的货架只有1.5米高，超级物种则制造出一个个“场景”：一款用来制作沙拉的净包装有机生菜，旁边陈列着3款沙拉酱、一款橄榄油、一瓶醋，甚至还有刀叉器皿等餐具。

由此看来，未来商店的面貌已经截然不同。

线上赋能做了些啥

这些全新商业业态的出现，归根结底来自于消费升级带来的需求变化。侯毅告诉记者：“盒马的核心用户群体是25岁到35岁、已婚女性，占到客群的65%，传统超市45岁以上的顾客群体占60%。我们用户群体的第一要求是商品的新鲜度和品质，看重服务与体验，对价格敏感度并不高。”张申羽同样表示，RISO的目标用户是25岁至45岁、中上收入、追求个人乐趣和舒适的人群。

这样的人群直接带来了商品需求的变化。好邻居总经理陶冶认为：“满足不了顾客新的需求，他们永远也不会来。比如说‘中食’的概念，就是半成品和加热就能食用的成品食物，5年前超市都还没有这个概念，但现在变成非常重要的方式。新零售不仅是技术，也要在供给上有所变化。”侯毅也表示，盒马开发了大量半成品和成品，“上海门店提供现包的馄饨，微波炉一加热就能吃的‘叮叮菜’，北京门店马上要上手工现包饺子，有新鲜葱酱的炸酱面”。

这一人群建立起的线上消费习惯，也让线上对线下的赋能真正成为可能，这正是新零售对线下变革的核心。

这种赋能来自于电商资源向线下的开放。侯毅表示，作为阿里巴巴“新零售”的核心项目，“盒马鲜生”可以共享阿里巴巴的所有资源。在采购方面，盒马与天猫超市联合采购包括樱桃等品类，波士顿龙虾则借助阿里巴巴的国际采购团队。更重要的是，在技术方面，阿里巴巴的云计算、人工智能、系统研发等能力也向盒马开放。“包括扫脸购、无人超市、自选机这些黑科技，未来大家也能在盒马看到。”

物美集团CEO张斌则表示，作为线上的服务公司，多点dmall同样在帮助物美。“它与物美每一个店的数据库对接，同时帮助线下门店完成最后500米、1000米的快速配送过程，这样线下门店相比于垂直电商的优势才能真正体现出来。”

这种赋能更来自于数据的力量。对于传统超市，数据整合与使用相当困难。陶冶坦言，好邻居花了一年多时间，将整个ERP重构一遍，才实现业务在线化。“不然你想作个分析，今天提出需求，要两天后才能拿到数据。”

但对于“新面孔”们来说，一开始就实现了线上线下的强联动，数据来得更加清晰。“通过APP，我知道你是谁，你的性别，甚至购物习惯，根据这些行为体征，可以提供更精准的服务，提升整个零售的效率。”侯毅用一个故事讲述了数据的力量，“盒马有一次做活动，进了120箱韩国延世牛奶，没用完就在线下搞买一送一，几小时才卖出几十瓶，后来在线上把这个消息推送给买过进口牛奶的顾客，3分钟即被抢光”。

实现这一切需要来自互联网的技术支持。零售业行业软件和解决方案提供商富基控股创始人颜艳春表示：“大数据是新能源，是新零售的血液，将成为流动性最强的资产。人工智能将成为新零售的大脑。”

侯毅也表示，盒马的技术团队接近500人，核心能力是来自人工智能的算法驱动。“盒马通过算法实现与消费者的个性化和场景化互动。算法也为盒马的库存提供实时管理，线上线下共用一个库存，通过对供应链敏锐的实时运算，无缝调货补货。算法也为盒马30分钟物流配送提供精准测算，让我们在订单的拣货、流转、打包和配送过程中全部采用分布式做法，不再是以单个订单为中心来作业。”侯毅说，此外，盒马的供应链、销售、物流履约链路也是完全数字化。从商品到店、上架、拣货、打包、配送任务等等，作业人员都是通过智能设备去识别和作业，简易高效，出错率极低。

市场观察

谁来守护消费者的“差评权”

祝 伟

如今，消费者通过网购挑选商品时，往往会参考商品评价，收货之后，也会根据自己的使用体验给出好评或差评。然而，买家给出的好评率竟成了一些商家设置的购物门槛。据报道，最近不少淘宝买家反映，因为自己的账户好评率达不到商家要求，导致无法下单，为了防止恶意差评，不少淘宝店铺都有类似的设置。

对于网购卖家，消费者的评价很重要。与线下消费相比，网购时无法看到实物，也无法体验服务，存在不能先验后买的缺陷，他人评价成为人们判断商品品质的重要参考；消费者通过行使好评和差评的权利，实现对卖家的约束和监督，维护自身权益和网络交易秩序。特别是在大数据时代，类似好评率和差评率之类的消费指标，成为一种重要的信息资源，对消费决策影响越来越大。

现实中，一些商家想方设法操纵消费者的评价行为，对于“好评”，商家不惜砸钱刷单，增加了消费者辨别成本；对于“差评”，商家则不惜恶意报复，侵害消费者的合法权益。因网购给出差评，买家被卖家限制交易，甚至恶意纠缠和报复的事件比比皆是。卖家见差评就急，买家给差评也怕，这让消费者的“差评权”成了“没有牙齿的老虎”，失去了对商家应有的约束作用。

消费者的“差评权”受到打压，除了部分卖家缺乏商业道德和法律意识，网购评价制度本身的漏洞也难辞其咎。在一些电商平台，评价标准的设定过于主观和笼统，特别是“恶意差评”的认定标准不够明确与科学，使得部分认为自己遭到恶意差评，或者被竞争对手损害的商家，放弃正常的投诉渠道，转而使用种种非正当方式挽回自己的声誉。同时，在网络交易中，商家掌握着消费者的住址、手机号等个人信息，消费者在电商平台上却往往找不到商家的地址，这种信息不对称也给个别商家实施报复提供了便利。再者，对于实施骚扰或者报复的商家，平台缺乏严厉的追责和处罚机制，平添了消费者作出差评的“后顾之忧”，也削减了评价体系的制度效能。

守护消费者“差评权”，电商平台要负起责任，完善现有的网购评价规则。比如，参与交易的消费者在提交评价后，电商平台要作出匿名处理，消除消费者的后顾之忧。同时，电商平台需严格对入驻商家实行主体认证、信息备案等，对于因遭到差评而侵害消费者权益的行为，加大追责和处罚的力度，直至将相关网店清除出场，以维护正常的网络交易秩序。

守护消费者“差评权”，并不意味着这一权利可以不受制约。为了避免对商家造成“误伤”，电商平台应明确“差评”的具体标准，要求消费者作出差评时，提供相关证据和理由，而不是凭主观意志。对于“职业差评师”、以“差评”为手段索要钱财以及竞争对手发起的“恶意差评”等，监管部门也绝不能姑息纵容。对此，《网络交易管理办法》早有规定，对“差评师”除警告外，还将处以1万元以上3万元以下的罚款。唯有挤干这些差评里的“水分”，让商家心服口服，才能实现消费者行使“差评权”与商家提高服务水平之间的良性互动。