

超市改造 学其形更要学其神



■首席评论员 俞海波

媒体报道称,萧山一家永辉超市,正在准备闭店调改了。从贴出的告示来看,超市将学习胖东来模式,走品质零售路线,在卖场布局、商品结构、价格品质、顾客服务、员工福利、员工成长等方面进行全面改造。

永辉超市学习胖东来模式调改升级,是从2024年下半年开始的。截至7月31日,该公司已开业调改店为148家。永辉超市近日发布公告称“调改门店的客流和销售额大幅提升”,因此要进一步加大投入,对298家门店进行调改升级。

超市为何要进行改造升级?表面上是业绩不佳,深层原因则是竞争的加剧以及消费者的观念、需求等都发生了变化。市场竞争,适者生存,不得不改。

以永辉超市为例,此前已经连续2年亏损。2025年上半年财报也不好看,扣非净利润亏损8.3亿元,关闭了227家长期亏损的门店。不只是永辉,如今大型超市日子都不好过。超市巨头沃尔玛,2020-2025财年,沃尔玛中国大卖场门店数从412家降至283家,五年间减少近30%。

这些变化直观反映,消费者已经不再青睐传统的商超大卖场。电商、外卖平台的送货上门服务已深刻改变了消费者的习惯,而在产品品质和服务上,消费者也有了更高的要求。

于是,“小而美”的胖东来超市恰逢其时,成了超市新发展模式的标杆。

不可否认,胖东来确实是吃到了时代的流量红利。如果不是网络的传播力和影响力,这家“偏安”河南许昌的商场不会有如今这么大的名气,以至于零售巨头都要公开学习胖东来模式。但是这样的流量红利,是用口碑换来的。众口难调,接触过零售行业的人都深有体会,能让消费者齐刷刷给出好评,靠的可不是一般的本事。

那么学胖东来模式,到底要学什么呢?

网上有不少探店视频,让我们发现胖东来超市的“不一样”。比如胖东来卖的服装,会在商品说明里写出进价与售价,还写出了毛利率;水产到店之前会提前静养,所以水产区没有腥味;水果会标注糖度、供货方、检测员联系电话和监督电话;买烧烤肉串可以免费租借烧烤用具……当然,没有强制动线以及退换货非常方便之类的优点,早已尽人皆知。

这些服务模式确实容易复制,而且效果也立竿见影。但学胖东来模式,除了学其形,更应该学其神。空有其形,也不过是照猫画虎,最后还是回到传统套路上来。胖东来模式的核心,就是以人为本,服务至上的理念。从这样的理念出发,才会有无微不至的人文关怀和人性服务,才会不断打磨细节,提升顾客体验。能够呈现如此的精细服务,本质上是尊重员工、尊重顾客的结果。在物质待遇和精神层面充分尊重员工,员工也自然会尊重顾客。古人说和气生财,正是这个道理。

一个不容忽视的事实是,胖东来超市的商品确实比一般超市要贵;这也是支撑胖东来高质量服务的利润来源。所以,超市学习胖东来模式,还会面临一个关键问题,也就是目标消费者愿不愿意为高质量服务付出更多成本,这通常也是改造成功与否的关键。

其实,这本质上是一个时代问题。随着时代的发展,消费者毫无疑问会对服务质量有更高的要求。胖东来的红火,也昭示着有相当一部分人愿意为建立互信付出更高的成本。商家明码标价,甚至可以写明从消费者身上赚了多少钱,只要保证产品的质量,那就可以建立长期的互信关系。这种基于透明互信的模式,才是未来零售的方向。反观那些喜欢看人下菜碟、漫天要价的传统市场,如今还剩多少客流?

“虫卵座椅”再度敲响公共卫生警钟



■社会评论员 傅小慵

正值暑假电影档上映期间,忽然来了一个“电影院座椅虫卵”的话题。该话题登上热搜后,引发了公众对公共场所座椅卫生的担忧。

日前,广东一位女士在影院看电影时,突然发现座椅靠背上布满白色虫卵。这一发现确实让人头皮发麻。很快,

影院方给出回应称,事发放映厅楼龄较老,又因为漏水导致座位潮湿,所以滋生了虫类。事后影院已向顾客道歉、退票,并更换了放映厅内的所有座椅,并承诺加大对厅内卫生的清洁力度。

这件事说明,很多人看电影时喜欢选择比较新的电影院,还是有一定道理的。先不说新影院的放映设备比较先进,至少座椅还是比较干净的,不会潮湿到长虫卵之类的。但是即便没有陈旧到滋生虫卵,所有影院的卫生保洁依旧是一个值得关注的话题。

去过电影院的人都知道,无论是放映前,还是放映期间,整体照明都是偏暗的。在昏暗环境下,观影者基本上很难看清楚座椅和过道上的脏东西。而且,每场电影结束后,保洁人员会来打扫一下,但要仔细清理全部的座椅,几乎是不可能的。

所以如果穿着比较“清凉”的观影者,恰巧因为在影院坐了不洁座椅导致皮肤感染,也不是不可能的。特别是电影院特殊的环境——密闭、昏暗、人流量大等,容易给病菌昆虫提供合适的生长环境。比如浙江一对情侣在某影院观影后,后背和腿部等部位出现虫咬皮炎。

当问题肉眼可见时,往往已经相当严重。其实国外有相关研究指出过同类问题。据英国一家机构的研究指出,电影院的座椅和杯托是藏污纳垢的重灾区,平均每个座椅藏有1864个细菌菌落,是马桶圈平均细菌菌落数量(135个)的14倍。

面对这个问题,还是需要多方协力改善。首先,在《公共场所卫生管理规范》中,并无对座椅清洁的直接要求,这就造成了管理上的空白。有这个虫卵事件敲响警钟后,希望有关部门能高度重视,督促影院等相关场所建立起座椅清洁的强制标准与公示机制,明确清扫频次、消杀流程,并定期接受第三方检测。

其次,影院方也需要及时自查。除了强化清洁制度,实现对座椅的高频次清洁外,还可以在入口处出售一次性座椅套,保护观影人的安全。

此外,公众个人防护意识也要及时提升。比如夏季去电影院等场所时,尽量穿着长袖长裤,回家后及时更换衣物并洗澡,如被虫咬后出现瘙痒,要及时就医。在电影院吃东西后,也切勿东摸西摸,防止病从口入。

公共场所座椅的卫生问题,看似小事,实则关乎每一个人的健康。只有全社会共同努力,提升公共卫生意识,养成良好的卫生习惯,才能真正营造一个健康、安全、舒适的公共环境。

为“萧山鸡”陪跑的背后 是“共富密码”



湘湖时评



■本报评论员 靳林杰

对于农业从业者而言,辛辛苦苦好或养成的农产品销售无路,是最犯愁的事情之一。而如今,对于萧山进化镇三浦村荷花塘农场主陈水君来说,愁于无法拓宽市场的日子已成过去,有了萧山区供销社“共富陪跑计划”后,现在有了供不应求这一“幸福的负担”。

“陪跑”一词,如今常常可以看

到。像政府部门推出的各类服务陪跑员,在助企服务和为民服务上都赢得了口碑。又如城市马拉松赛场上,“陪跑员”愈发常见,已经升级成了一种新职业“私免”。简单来说,在各行各业,只要有需求,其实都可以有“陪跑”,毕竟“陪跑”的本质是专业的人出马,承担保驾护航的任务。

这项“共富陪跑计划”,其实就是让拓展销售渠道更专业的供销社出手,帮助发愁销路的农业从业者找到一条合适的路径,把品质优良的产品卖得更远。

以陈水君农场里的“萧山鸡”为例,本身鸡的品质有保障,农场还获评“萧山种鸡传承推广基地”,可以说农场基础好、发展潜力大。但“货好”并不意味着“远销”“畅销”。曾经“萧山鸡”销售范围仅限周边少数区域,还时常面临滞销的

困境。萧山区供销社开展“陪跑”计划后,为其量身定制“双线联动”推广方案,线下进行点位推广售卖,线上发动团购群等平台,推广路径清晰,“萧山鸡”也从滞销产品变成了畅销产品。

而所谓的“专业陪跑”,能提供的帮助自然也不局限于拓宽销路。根据报道,供销社还为陈水君解决了资金问题,帮助其下调抵押贷款利率,优化信用贷款利率,每年能够节约的利息是实打实的。在推动农场可持续发展上,供销社也“下大手笔”,直接向陈水君的农场捐赠10吨高品质有机肥料,帮助其降低养殖成本,也让“萧山鸡”的品质再提升。

事实上,供销社这样的组织,恰好有能力为农业从业者链接资源、提供支持。比如其线下有万丰石油宁东加油站生鲜专区这样

的点位,也有不少社区、医疗机构等场景的资源,又比如其线上有专门的团购渠道,把已有资源进行整合,就能实现力量的凝聚。所以,“共富陪跑计划”的推出也需要“家底”,有能力者才可以“陪跑”。

如此来看,一只“萧山鸡”的陪跑故事,背后道出了专属萧山人的“共富密码”。从业者们有需要,专业组织就出手“陪一把”,把力量发挥在最需要的地方。

共同富裕作为一项系统工程,包含方方面面的工作。要实现共同富裕的目标,其中的每一个环节都不能松懈。

“萧山鸡”从滞销困局到产销两旺,可以作为萧山许许多多农副产品发展的参考。有了一项成功典型,就能有无数成功案例冒出来,萧山的农副产品发展越有盼头,共同富裕的实现就越有想头。

换了“农人”与“农事” 农民画依然是流动的时代相册



■本报评论员 周珂

日前,来自希腊的学生,循着在上海中华艺术宫展出的萧山区农民画作品《舟潮八千载 湖漾中国梦》的线索,专程来到萧山,触摸画作中流淌的文明脉络。

农民画究竟有何魅力,能架起跨越山海的文化桥梁?从描绘跨湖桥独木舟的此幅画作来看,农民画是深植于心的乡土记忆,是美好生活的具象表达,具有直观、热烈的生命力。其本质是拥抱时代变迁,将新鲜气息融入乡土根系,成

为流动的时代相册。

这幅吸引外国学子漫步湘湖的作品,大胆打破“湖水为蓝”的常规认知,坚持以红色为主色调,是对乡土热爱的深沉表达,也象征着湘湖文化的生生不息。其在艺术风格上展示了传统与创新的平衡,在内容上实现了土地、人、文明的紧密连接,这种极致的情感迸发,打动了不同文化背景的观众。

有意思的是,这幅作品的创作团队,没有一人是与土地直接打交道的农民。那么,就引出一个核心问题:不是农民创作的作品,还是农民画吗?

从萧山农民书画协会会员的身份来看,专业画家、学院派学生、职场人士等占比显著。比如一位从事文化工作的“85后”创作者,在学习农民画之初甚至分不清纸张正反,但其创作的“错版”作品因真

挚情感入选全国展览。

就像她自己所说,“(画农民画)是用新手机拍老槐树,工具变了,对故乡的感情没变。”这也是新时代农民画创作者的内涵:“农民”不再是一种职业,而是一种精神特质,即接地气、热爱乡土。这也延伸出了新时代农民画的意义:用普通人的视角为时代留影。

所以,如今农民画的素材,大多为创作者在城乡生活的点滴。这位“85后”创作者的创作灵感,既有几时的腌菜坛子、挑花边场景,也有城市里的外卖小哥、广场舞等人物和场景。这是农民画题材“新陈代謝”的生动写照;《舟潮》的创作者,也不再只盯着逝去的乡愁,而是通过新旧混搭的场景,嫁接传统元素与现代场景。

从效果来看,《舟潮》就是经典案例,将八千年独木舟融入当代生

活场景,以质朴笔触展现了文化本真之美,让乡土记忆在时代浪潮中更显包容与韧性。

笔底乡田起欢歌。农民画是人们在当下时代,对心中“好日子”图景的直接表达。无论创作者的身份如何变迁,画中的场景如何更新,当创作者用画笔记录下一个又一个鲜活的时代故事,农民画便在不断传承中,见证了时代。

从创作理念的更新到素材积累的融合,从湘湖之畔到国际展台,萧山农民画的“破圈”之旅,生动证明了其作为“流动的时代相册”的价值。《舟潮》的远航与“新农人”笔下的城乡交响,深刻记录着乡土记忆在都市化浪潮中演变、扎根与新生,为这片土地上的梦想与乡愁,留下了充满生命力的时代注脚。



假装上班

近日,杭州出现一家“假装上班公司”的机构,提供“朝九晚五”的付费上班服务,每天收费30元。在这里“上班”,不仅能感受到工作节奏和氛围,还能和很多有想法有创意的同龄人交流。这有利于青年找准自己的就业方向,找到满意的工作。

漫画 俞钦洋

小区公共收益花得明白 才有实在幸福感



■本报评论员 王俞楠

近日,“小区公共收益变身‘幸福基金’”的消息引发关注。北干街道的国悦府小区,用小区的公共收益解决了居民楼顶排烟管道破损、地下管道堵塞等民生痛点;荣星社区君佳苑小区,则使用公共收益,为小区电梯加装空调、升级安防设备等,让居住品质有了显著提升。这些看得见、摸得着的改变,成了居民口中的“小确幸”,也让不少网友感慨:“这才是‘别人家的小区’”。

其实,“别人家的小区”本就该是“自己家的小区”。小区公共收益属于全体业主,早有明文规定:《浙江省物业管理条例》第四十七

条规定,业主所得收益主要用于补充专项维修资金,或按业主大会决定用于物业管理其他需要;《杭州市物业管理条例》第六十条也明确,小区公共收益可用于共有部分保修期满后的维修、更新、改造等。

既然于法于理都应如此,为何“别人家的小区”仍会引发艳羡?根源在于住宅小区公共收益管理长期存在的痛点:收益性质模糊、分配使用透明度低、监管体系薄弱、业主话语权与知情权缺失……这些问题,让本应属于业主的“钱袋子”成了治理盲区。

破解困局,关键在于打破信息不对称,让小区公共收益晒在阳光下,让业主都看得见。

作为服务方,物业服务企业应当依法主动定期公开公共收益的来源、数额、去向等信息。但现实却是,不少小区就连公开这笔本属全体业主的资金明细都困难重重,更不用说将公共收益用来改善小区环境了。许多业主甚至不知道,电梯广告、门禁广告的收益里,

本来就有自己的一份。这般落差,令人遗憾。

萧山一些小区的做法值得参考。如国悦府小区以社区党委为引领,凝聚业委会、物业、居民多方力量形成多元协同的机制,让收益使用符合实际需求。如改造儿童游乐场时通过“意见征集—业主投票”的流程,让居民从“旁观者”变为“参与者”,既提升了决策科学性,也激发了业主的主人翁意识。

翡翠之星公寓的“全周期治理模式”,通过“公告栏+业主群”双渠道公示收支明细,让居民清晰知晓“钱花在哪、花了多少”,从资金共管到公示公开再到业主监督,形成完整闭环,用“透明化”彻底消除业主疑虑。

还有一些地方正在探索“多方共管账户”模式,将公共收益设为专款专用,既方便业主区分其与物业费的界限,又能直观了解收支详情等等,同样可以借鉴。

以明规则取代“潜规则”,以制度化解“暗箱操作”,是打开公共

收益管理新局面的关键。今年5月出台的《杭州市住宅小区公共收益管理工作指引》,从基本概念、管理原则到专户开设、信息公开等都作出细化规定,为规范管理提供了制度遵循。

在萧山,基层实践已在不断探索:区住建局出台指导意见,协同镇街、社区加强对业委会(物管委)和物业的监督指导,全面开展公共资产资金摸排、录入与公示。截至今年年初,全区22个镇街的610个住宅小区,累计录入公共收益超4亿元,录入率达100%。区纪委监委还将其纳入漠视侵害群众利益问题专项整治,以精准监督守护群众切身利益。

政府的积极作为,让我们有理由期待:未来,小区公共收益将真正成为“明白账”,“别人家的小区”都能变成“自己家的小区”。当每一分钱都花在实处,这份“踏实感”不仅会成为社区和谐的基石,更会让“幸福基金”真正提升每个业主的生活幸福感。