

金融赋能乡村振兴

近两百家食品企业,产值突破千亿元——

从“田头”到“筷头”,淮安“炒香”预制菜



百斯特高铁新城中央厨房二期项目规划图



利群正在为春节保供提前准备储备粮 (受访者为供图)

□ 本报记者 崔昊 何钰

资本市场上风头正盛的预制菜,一头是“田头”,一头是“筷头”,中间横跨着从农业、食品加工到运输服务的整个供应链条。占据“鱼米之乡”与“世界美食之都”双重优势的淮安,如何“炒香”预制菜?

苏食:国宴“狮子头”变装竞速预制菜

大师参与研发,在口味上最大程度保留了狮子头肥而不腻的口感,而且要在工艺上保证复热后的狮子头有着鲜美的口感。

在创新之路上,苏食也通过研发让狮子头不断“变装”,相继推出了红烧马蹄狮子头、鸡汤大狮子头等一系列产品。同样在规格上,也可以定制化满足客户从8克到120克的定重加工需求。

数据显示,淮安目前集聚了规模以上食品企业近200家,食品产业产值数年前已突破千亿元大关。日前,记者走进淮安,深入多家预制菜产业相关企业,探寻当地如何以预制菜为抓手促进现代农业与食品加工产业集群高质量发展、推动乡村振兴之路。

农业增效、农民增收。他们致力于构建“从种子到筷子”完整食品产业链,百斯特打造了近2000亩的高效设施农业基地,按需定制规划,反向倒推农业种植规模。以大米为例,百斯特所需的大米60%取自于淮安本地,按照2023年的订单,需要从2022年五月份就提前开始规划不同品种的水稻种植。

“小金碗”放入蒸屉,无需解冻,10分钟后揭开盖膜,一碗清而不淡、肥而不腻的淮扬名菜——狮子头就出炉了。

一口狮子头,便识淮扬味。“身在淮扬菜的发源地,自然不能少了‘淮扬味’,我们一直把狮子头作为预制菜中的‘金字招牌’之一。”在江苏省食品集团有限公司董事、副总经理蒋维群的眼中,角逐预制菜赛道是企业自然的产业链升级和延伸需求。

从最初销售白条猪,到如今精细化生产猪肉分切品,从制作香肠、狮子头等半成品,到研发各类成品菜肴发力预制菜,在蒋维群看来,预制菜并不是凭空出世,在消费升级之前,其早就“潜伏”在B端餐饮渠道跨界到C端消费市场。为此他们也成立了电商部门,建立淘宝和京东商城自营旗舰店,深入掘金这一“新蓝海”。

利群集团淮安福兴祥物流园一大清早就开始忙碌起来,一车车满载25吨大米的货车刚刚运抵,这是利群集团为保障淮安及周边区域春节期间保供需求的储备粮。

面对传统零售模式遇冷,利群集团正在走出以品牌批发运营业务为引擎,提升物流仓储基础竞争力之路,而江苏淮安正是利群集团南北物流格局中的一翼。

江苏淮安苏食肉业有限公司是以生猪屠宰、肉制品深加工、冷链物流、连锁经营为一体的农业产业化省级重点龙头企业,年肉类销售总量达20万吨,不仅在各大连锁超市、卖场、菜场都可以轻松发现“苏食”品牌的“身影”,而且与如意菜饭、统一、叮咚买菜、盒马等众多知名品牌有着深度合作。

百斯特:把每一粒米做到极致

淮安市淮安区施河镇的江苏百斯特鲜食有限公司中央厨房中,一粒粒大米“走过”这条长约百米的生产线,历经从200余摄氏度的高温炒制到零下38摄氏度的速冻锁鲜,完成了从生米到炒饭的“蜕变”,耗时仅需约一个小时。这是目前国内最先进的全自动炒饭生产线,日均生产量达25吨。

与此同时,利群集团在此搭建的中央厨房已经投产。“借助企业自有规模优势及B2B业务规模,我们自主研发生产豆制品、面点、西点、卤味等各类预制品,不仅提升了内部生产效率,而且大大解决了产能销量匹配等问题。”王奉军说,公司从中延伸开发出自己的卤味品牌、西点品牌等。

“社会需求是多样化的,我们不能以一种服务模式满足所有要求,因此进行肉类深度加工就是必经之路,才能满足更多样的新型消费模式及国内连锁餐饮企业的定制化需求。”蒋维群告诉记者,在2018年,他们投资2.5亿元建立起了现代化中央厨房工厂。

不仅如此,百斯特集团十几家分公司,大多与“农”字沾边,1000多人的集团公司,80%都是当地农民,企业直接或间接带动从事瓜果蔬菜种植、稻米种植、养猪、家禽养殖的农户达1万多户,为推动地方经济,缓解社会就业压力,促进城乡一体化发展与新农村建设作出实实在在的贡献。

当下消费者的口味变得愈发多元,产品需求随之多样化,因此商超的销售情况难以预测,需要灵活的调配供货能力。在王奉军看来,虽然建设厂房在很多人眼中是重资产投入,这种运营模式存在资金压力,但在坚守食品安全的领域,所有的投入都是值得的,重金建设的生产线以及严谨的生产制作管控流程是食品安全的重要保障。

在这里,一块猪肉不仅可以按照客户需求调整切片(丁)大小和形状,而且在流水线上通过菜肴炒制过程中的精准控温实现熟化程度的控制,提高产品的定制化加工能力。

面对预制菜的发展,蒋敬敬表示每家企业的长足发展不在于多,而是要找到核心的竞争力。“无论是原料的优势,还是渠道的优势,抑或是核心的技术的优势,要通过不停地积累,打造自身差异化竞争优势才能真正在这一赛道中长久‘走红’。”

据悉,该项目的配送范围覆盖江苏全境和上海安徽等地区所有利群商超,配送和销售额将破20亿元。因此,利群华东供应链现代物流项目的建成,不但直接整合了利群供应链的一体化程度,也为利群节省了大量的成本。

“胡成功”抖音号的选品负责人老蔡说,品质好的蟹制品比螃蟹更受欢迎,像是蟹黄包、蟹黄油很适合供给直播间。他在助农专场活动上不停询问参展商货品价格和供货量。“产品要好,供货量和速度也要满足。”

随着参与商家数量增多,品类、品牌不断增加,直播吸引来越来越多直播行业人士参与,成为重要的产销交流平台。南京商学院营销与电子商务系主任陈曦说,直播具有很强的领域特色,需要商家充分考虑不同主播、粉丝的特性,做定制化产品。直播技术使得商家和消费者之间的距离被无限拉近,消费者可以和主播实时交流,这意味着传统电商平台中难以掌握的消费者喜好痛点可以得到很好缓解。

比赛不仅给选手流量、热度,还提供发展机会。省商务厅表示,对直播期间涌现出的优秀主播将加强宣传推荐,极力促成企业、直播平台、主播达人、高等院校等多方合作。

9月7日,直播助农专场暨“蟹逅江苏”活动在江苏大剧院拉开帷幕。这是一场省市县(区)三级联动的电商节,通过直播大赛、特色专场等线上线下的一系列互动,进一步提振消费信心,唤醒消费活力,推动消费复苏。与此同时,电商直播这一新行业,能否在深化数字应用、创新消费场景、提升消费体验等方面发挥出独特优势?

“每次参加比赛都有新的收获,不管是和同行交流,听评委点评,还是通过比赛锻炼自己,这都是很好的机会。”首届江苏电商直播技能大赛00后选手陈恬说。

“直播节期间涌现了很多优秀年轻人,从高校选拔有兴趣的学生是未来培育专业性人才不可或缺渠道。”

此外,南京六合区的“供销直播进百村”直播带货计划,江宁区黄龙岷、龙尚村的茶文化、美丽乡村等旅游资源直播活动,镇江在田头直播的句

容丁庄葡萄预售……精彩活动轮番上阵。

来五年预计我国电商人才缺口将达985万。此次直播节以首届江苏电商直播技能大赛为契机,激发直播业态的活跃度,打造浓厚的电商直播人才氛围。

“他们做得很专业,给了我很多启发。”比赛期间和其他选手的交流,让“助农主播”陈朝云对农产品带货有了很多新想法。他特别关注了几位同类选手的抖音号并加了微信,学习他们的拍摄优点、带货方式。

一场赛事,培育电商直播人才

向产业带延伸,打造本土品牌

隐私计算护航数据安全,释放数据要素生产力

□ 本报记者 詹超 赵伟莉

大数据时代,数据已成为继土地、劳动力、资本、技术之外的第五大生产要素。与之相伴的,则是数据安全越来越重要。11月18日,在第五届中国金融科技产业峰会上,蚂蚁集团发布了隐私计算平台“基于多方安全计算(MPC)的金融风控全链路”解决方案。该方案在保护原始数据安全的前提下,可实现全链路安全的数据联合计算,弥补了传统多方安全计算用于单一建模的技术空缺。

数据使用过程中如果不能保证隐私,就很容易被复制传播,数据安全也就无从谈起。”蚂蚁集团隐私智能计算技术部总经理王磊说。

隐私计算,又叫“隐私保护计算”,指在保护“原始数据”本身不对外泄露的前提下实现数据分析计算的技术集合,达到对数据“可用不可见”的目的,降低使用过程中隐私暴露的风险。

当前,金融行业正在全面的数字化转型。江苏银行有关人士认为,在大数据时代,数据被作为资产看待,实现资产价值最重要的环节在于交易和流动,这就要求数据之间可以实现互联互通。然而,数据安全对数据挖掘使用进行了规范制约。数据价值和数据安全合规之间如何平衡,是长期困扰数据行业的问题。

多方安全计算技术是隐私计算主流技术路线之一,已被成熟应用在金融智能风控、信贷评估、反欺诈等场景中。王磊说,以风控为例,金融风控环节链条长而复杂,每一环都会面临数据安全的挑战,实现全链路高安全水位的多方安全计算解决方案难度极高。蚂蚁集团自2016年开始研究隐私技术,今年7月份推出开源框架“隐语”,是在多方安全计算技术的基础上,融合了同态加密和秘密分享等技术,从更精准地构建大数据风控模型,更高效地辅助金融机构做业务决策。

数据价值,体现在应用场景中。江苏银行是应用“蚂蚁风控多方安全计算平台”开展联合建模的首家金融机构,专门成立了由风险管理部、信息科技部、消费金融与信用卡中心人员组成的重点攻关工作小组,于2019年8月完成联合建模并投产上线。“该方案在训练和运行两个阶段均采取了分布式部署,且江苏银行和合作方都应用了加密算法。这意味着,任何一方的原始数据都不会泄露给另一方,并且也无法通过对训练结果的反向工程来推导原始数据。”该行相关负责人说,自投用以来,在信用风险管理、识别高风险客户方面已识别出超过11万名高风险客户,阻止了数十亿人民币的高风险贷款的发放。同时,还识别出了20万名低风险客户,拓展潜在授信规模约30亿元人民币,精准赋能了客户服务的质量和数量。

业内人士指出,数字经济时代的驱动力将越来越多地来自数据交换,隐私计算将为数字经济的底层逻辑提供更加安全高效的技术支撑。不过,隐私计算的应用发展还处于早期阶段,仍然面临着诸多问题和挑战。

据悉,蚂蚁集团“基于多方安全计算的金融风控全链路”解决方案的代码已在隐私开源框架V0.7.11版本中上线,技术开发者可以免费使用代码进行定制化开发,银行等金融行业用户也可在隐私开放平台申请试用产品化方案。“我们将经过实战检验的技术方案开放给社会,全力服务行业数字化转型,更好地促进数据要素市场建设。”王磊说。

透过一场电商直播节,我们看到了什么

□ 本报记者 陈娟



(受访者为供图)

日前,历时2个月的“2022江苏电商直播节”在无锡落下帷幕。这是一场省市县(区)三级联动的电商节,通过直播大赛、特色专场等线上线下的一系列互动,进一步提振消费信心,唤醒消费活力,推动消费复苏。与此同时,电商直播这一新行业,能否在深化数字应用、创新消费场景、提升消费体验等方面发挥出独特优势?

“胡成功”抖音号的选品负责人老蔡说,品质好的蟹制品比螃蟹更受欢迎,像是蟹黄包、蟹黄油很适合供给直播间。他在助农专场活动上不停询问参展商货品价格和供货量。“产品要好,供货量和速度也要满足。”

开洋菜、软兜长鱼、文楼汤包……淮安的本地生活直播联合当地老字号、网红店铺、非遗小吃在直播节迸发蓬勃的生命力。通过线上直播展示、线下文化体验等方式,淮安的直播基地、MCN机构、直播达人等合作探店宣传,不断释放消费潜力,激发起城市的无限活力。

此外,南京六合区的“供销直播进百村”直播带货计划,江宁区黄龙岷、龙尚村的茶文化、美丽乡村等旅游资源直播活动,镇江在田头直播的句

比赛不仅给选手流量、热度,还提供发展机会。省商务厅表示,对直播期间涌现出的优秀主播将加强宣传推荐,极力促成企业、直播平台、主播达人、高等院校等多方合作。

“缺人”是困扰电商直播发展的普遍难题。“消费者的需求在变化,迫切需要大量专业直播团队,激发江苏直播业态的活跃度,让人才有更多成长机会是当务之急。”江苏电商协会副秘书长顾小丽说,直播不是“叫卖”“介绍”,需要能力、流量、机遇。南京电商协会秘书长陈光武说:“直播节期间涌现了很多优秀年轻人,从高校选拔有兴趣的学生是未来培育专业性人才不可或缺渠道。”

从市场来看,各地都在加紧培育电商直播人才。早在2019年12月,扬州工业职业技术学院就成立了全国首家电商直播学院。无锡科技职业学院与MCN机构合作,以项目的方式开展直播人才的定向培养。苏州农业职业技术学院成立了新农电商直播中心,培养高素质应用型、复合型、创新型直播电商人才。

此外,各设区市也出台特色发展计划或相关文件,培育并留住本土人才。比如,宿迁市将急需紧缺和重点电商人才纳入全市引智引才计划,按规定享受相应优惠政策。无锡将电商直播人才纳入“太湖人才计划”支持体系,在人才落户、创新创业、金融服务、子女入学、住房、医疗等方面提供服务保障。

向产业带延伸,打造本土品牌

据悉,今年第三季度,全省直播183万场,同比增长26%;吸引消费者观看近168亿人次,同比增长35%;参与直播的商品近3亿件,全省带

货主播2.5万人;实现网络零售额284亿元,占比全省网络零售额近九分之一。

今年7月,省商务厅印发了《贯彻“十四五”电子商务发展规划实施方案》,推出包含电商直播深化应用推进行动在内的电商发展十大重点行动,进一步推动江苏电子商务高质量发展。

随着电商直播逐渐泛化,对“货”提出了更高要求。“直播改变的只是消费形式,消费者最关注的永远是产品。很多主播靠着独家货源,在行业站稳脚跟。”顾小丽说。

为了更好地找“货”,不少直播平台将触角延伸至产业带。目前,南通家纺、扬州玩具、常熟服装、宜兴紫砂、宿迁绿植等江苏特色产业带已经成为快手、抖音、淘宝等平台的香饽饽。

此外,为了推出、打响自有品牌,江苏有不少本土品牌搭上直播“列车”。今年“双11”期间,苏州品牌科沃斯的多产品位居清洁电器销售榜单前列。“直播不仅是一个卖货渠道,我们把它变成输出品牌文化、和消费者交流的平台。”科沃斯电商营销总监李曼曼说。海澜之家自2016年“双11”开始接触直播,目前整个直播团队约有100人。海澜电商副总经理范永霞说,海澜之家直播间的流量很大,直播数据在驱动他们触达创新的产品和新的人群。

对于商家直播下场直播,业内人士有不同意见。陈光武认为,企业必须拥有自主品牌才能走得远,自建直播团队、打造品牌,可以积累自己的私域流量,值得企业投入一部分力量。顾小丽则提出,MCN机构在内容的生产和运作方面更加专业,为了更好地达到预期效果,商家也不能忽视对接专业的MCN机构。