



编者按:在党的领导下,中国特色社会主义市场经济开放包容、不断丰富构成、增加活力,不仅国企的党建工作被重新赋能,越来越多的民营企业、创业公司和互联网企业也纷纷成立党支部并将党建工作抬升至战略层面。党建之所以重要,在于它将信仰、正能量和价值观注入企业的肌理,促使企业不断升级自己的商业价值。值此建党百年之际,北京商报遴选了一系列企业作为样本,以企业党建一把手访谈录的形式,通过党建故事讲述共产党引领下的市场经济发展、产业升级创新与企业转型。

专访海龙集团党委书记、董事长于鹏

海龙集团“小书屋撬动大党建”

探索楼宇党建新模式

“海龙集团党委以楼宇驻地为重点,构建街道、楼宇、两新组织“三位一体”的党建议事工作模式,建立了海龙大厦楼宇党建工作制度。”

据于鹏介绍,十九大以来,海龙集团党委坚持党建引领,全力推动党建工作与经营业务工作的融合互促,为集团发展提供坚强保证。特别是在加强海龙大厦楼宇党建工作,围绕夯实基础、健全机制、整合资源、搭建平台、凝聚共识等方面,勇于创新实践,探索“楼宇+街道”共驻共建的楼宇党建工作模式,取得了新时代楼宇党建工作新成效,创建了具有特色的党建新品牌。

近年来,海龙集团按照北京市城市功能新定位和海淀区区域发展要求,大力开展转型升级,由原来的电子卖场经营模式调整为以智能硬件创新中心为主的商业楼宇,为广大高科技企业发展服务。海龙集团党委结合大厦内企业实际,履行党建主体责任,创建了海龙大厦楼宇党建工作站,围绕大厦内企业需求不断创新方法,丰富组织功能,扩大组织覆盖,提升党组织战斗力。

于鹏表示,海龙集团党委以楼宇驻地为重点,构建街道、楼宇、两新组织“三位一体”的党建议事工作模式,建立了海龙大厦楼宇党建工作制度。在制度体系中,分为党建、工会、社会、妇联和共青团等,并明确了工作职责及服务项目。此外,为了提升楼宇党建工作站更好地服务于楼宇内的客户,结合人工智能、孵化器等新经济组织特点,党建楼宇工作站与诚信公司党支部联手打造海龙智能众创服务平台,打造“红色加油站”党建品牌。

2018年底,由海龙集团党委、海淀街道工委和入驻企业瑞幸公司党支部联合打造的商务楼宇智能党建工作服务站——“红帆书屋”已正式开放,“小书屋撬动大党建”,这也是海龙大厦楼宇党建工作又一新硕果。

“海龙大厦楼宇党建工作刚刚起步,积极探索楼宇党建工作是海龙集团党委创新开展党建工作的重要内容之一。我们会不断总结提炼新时代楼宇党建工作的规律和方法,形成可推广、可复制的经验,力争成为中关村地区具有引领示范作用的楼宇党建新品牌。”于鹏说。

破解老旧小区物管之殇

“海龙高科建立的“党建+物管+客户+N”模式,形成组织共建、资源共享、实事共做的格局,助推老旧小区物业管理服务水平迈上新台阶。”

在人们的日常生活中,物业管理也成为了城市和社会发展矛盾集中体现的领域,特别是老旧小区物业管理问题已成为普遍的民生“痛点”、治理“难点”,可以谓之人民群众提高日常生活幸福指数的短板问题。

2020年5月,北京市正式开始实施《北京市物业管理条例》《北京市生活垃圾管理条例》,对物业管理提出了更高要求;党建引领,政府主导,市场运作,多元参与”成为物业管理创新模式,海龙集团党委落实党建引领物业管理质量提升工作要求,以罗庄南里社区为试点,探索以人民为中心,以社区为单位,以企业为抓手,围绕群众所需开展物业工作的新方法,以期满足人民在新时代的新需求。

据于鹏介绍,海龙集团发挥下属高科公司物业服务管理专业优势,通过加强基层党组织建设、党员队伍建设、企业宣传推广等方面,着力构建党组织领导下多方联动、科技向善的“红色物业”体系,以切实解决群众身边的“关键小事”为着力点,坚持和完善商建共治共享的社区治理机制,将服务重心向基层下移,有效破解物业管理难题,不断提升物业管理服务水平,推动企业客户、居民群众生产生活品质全面提升。

目前海龙高科建立的“党建+物管+客户+N”模式,形成组织共建、资源共享、实事共做的党建格局,激活党建一盘棋,助推老旧小区物业管理服务水平迈上新台阶。同时,推动组建“红色物业”联盟,探索建立党建引领、遵从民意、多方共治、服务民生的服务管理体系。

于鹏表示,目前海龙集团正持续深入学习贯彻《北京市物业管理条例》《北京市生活垃圾管理条例》,不断扩大物业管理服务工作覆盖面,持续深化内容和方式,努力扩大基层党组织的影响力,从而构建商建共治共享的基层社会治理格局。

突破自我转型升级

“九十年代以来,海淀区供销社破除了思想上的束缚,取得了改革改制、创立合资连锁、建造海龙大厦“三大战役”的胜利。”

在党建的引领下,海龙的转型升级之路也与时俱进,不断突破自我。北京海龙资产经营集团的前身是海淀区供销社。九十年代以来,海淀区供销社破除了思想上的束缚,取得了改革改制、创立合资连锁、建造海龙大厦“三大战役”的胜利。

1995年12月,海龙商贸集团成立,1999年12月18日中关村地标性建筑海龙大厦落成开业,海龙电子城迅速成为中关村电子市场的龙头企业,见证了中关村的改革改制,这也标志着海龙集团成功进入IT行业和物业管理领域,完成了“走出农村,走进中关村”的历史巨变。

2013年12月,海龙集团与北京供销社海淀投资管理中心、北京世欣宇成资产管理有限责任公司重组合并,再次迎来了突破自我、提质发展的新契机。目前,海龙集团在管资产面积近50万平方米,分布于海淀、朝阳、石景山、西城、丰台,其中海龙大厦、畅春园食街、潘家园大厦具有较高的社会知名度和影响力。

十九大以来,海龙集团坚持党的领导,全力推进党建工作与经营工作融合发展,集团综合效益和利润持续保持两位数增长。伴随海淀中关村地区整体升级提速,在外界看来生意红火、顾客摩肩接踵的“海龙电子城”,也加快“改造升级”,开启转型升级之路。据于鹏介绍,海龙大厦由以前的电子卖场转型升级为全国首家智能硬件创新中心,期间经历了疏解电子产品销售商户、回租回购小业主产权、加强产业升级调整,引入了字节跳动、地平线、旷视科技、硬蛋科技等在人工智能产业的领军企业,人工智能、孵化器科技创新企业达到了90%以上,转型效果明显。

畅春园食街则正在积极推进新型商业综合体的转型,服务于北大西门片区城市更新升级需求,进一步落实海淀“两新两高”发展战略。为做好新时期供销社主责主业,海龙集团提升网点资产建设和管理,截至目前已建立49个便民商业服务网点,为广大城乡居民服务。北京商报记者 石飞月



“海龙大厦地处中关村大街1号,其20年的发展不仅记录了中关村电子行业的发展转变,同时它的转型升级也体现和见证了中关村整个发展创新的过程。”北京海龙资产经营集团有限公司党委书记、董事长于鹏对北京商报记者表示。

近年来,海龙集团以党建工作为引领,不断探索“小书屋撬动大党建”的楼宇党建新品牌模式,同时,还把党建工作引入到老旧小区物业管理改造之中,并不断突破自我,完成了运营管理和转型升级的蝶变之路。

近年来,海龙集团以党建工作为引领,不断探索“小书屋撬动大党建”的楼宇党建新品牌模式,同时,还把党建工作引入到老旧小区物业管理改造之中,并不断突破自我,完成了运营管理和转型升级的蝶变之路。

资本热消费冷 植物肉市场前景几何

澳洲销量第一的植物肉品牌也盯上了中国市场。7月18日,澳洲植物肉品牌v2food官方微信公众号宣布,该品牌正式进入中国市场。近两年,资本不断进入,国内植物肉市场规模逐渐扩大,无论是Beyond Meat、雀巢等食品巨头,还是肯德基、必胜客等餐饮企业都开始在植物肉领域布局。然而,伴随植物肉产品进入中国市场,其质疑声也此起彼伏。业内人士认为,虽然植物肉市场发展潜力巨大,但目前口味、价格、规模等方面还没有和中国市场的需求完全贴合,未来植物肉市场究竟如何、企业能否如愿分一杯羹还有待检验。

起来像吃肌肉纤维一样,同时再用合成的血红素来模拟血红蛋白的颜色,使其风味和口感吃上去很像动物肉。

对于v2food未来的产品规划以及如何应对市场竞争,北京商报记者采访v2food,但截至发稿并未收到回复。

转化率较低

值得注意的是,植物肉市场规模不断扩大吸引众多企业入局的同时,国内消费者对植物肉肉接受程度似乎并不高。

根据DATA100在2020年初的调研数据,我国消费者对植物肉的认知度较高,在60%-80%,主要集中在一线和新一线城市。但从用户认知转化率来看,我国植物肉用户认知转化率较低,如在一线城市,有88%的用户听说过植物肉,但真正食用过的消费者仅占32%,在其他城市占比则更低。

消费者对植物肉认知转化率低的背后是对口感的质疑。从微博、微信等社交媒体平台上可以看到,一些尝试过植物肉的消费者评论植物肉“不好吃”,与真实肉在口感和味道上差

距大,或者表达自己仍然更喜欢传统肉类的想法。业内人士表示,植物肉的生产难度并不大,但关键难在如何让产品从口感、口味上更像肉,目前这方面的技术创新还需要时间。

此外,植物肉产品较高的价格在消费者当中也是争议不断。北京商报记者在演员关晓彤代言的植物肉水饺品牌挚爱生活的天猫旗舰店看到,一袋228g的香菇水饺售价为25.8元,而在三全食品天猫官方旗舰店,一袋600g的大白菜猪肉馅水饺售价仅为21.9元。在雀巢嘉植肴天猫旗舰店,一盒248g的素香酥鸡块卖31元,而大希地500g的鸡块售价为29.9元。

除了较高的价格,植物肉市场相关的产业标准还不完善也是消费者存在质疑的原因之一。中国食品行业分析师朱丹蓬在接受北京商报记者采访时表示,植物肉还属于导入期的初级阶段,目前植物肉产业还没有相关的标准制定出来,在食品安全等方面都没有经过认证,仍会存在一定风险和质疑。植物肉若想健康、快速的发展,需要形成相应的国家标准,这样才能更好地帮助企业拓展市场,帮助消费者更好地接受。”朱丹蓬说。

北京商报记者 郭秀娟 王晓 实习记者 燕慧

巨头纷纷入局

被资本热捧的植物肉市场再添新玩家。v2food官方微信公众号显示,此次v2food进入中国市场,首发产品包括v2food牛肉糜、猪肉糜及v2food牛肉汉堡饼等。为做好中国市场本土化,v2food与厨师合作开发了猪肉糜产品,该公司也表示计划在将来推出更丰富的产品类型,应用于中国不同菜系菜肴中。其中,包括v2饺子、v2蒸包等在内的产品也将在本地投入生产。

随着植物肉在中国市场的不断发展,众多国内外巨头竞相加码中国植物肉市场。

2020年,国际食品巨头、有着“人造肉第一股”之称的Beyond Meat宣布,将通过盒马的渠道开始在中国大陆市场进行零售,并以“速冻调制食品”的规格被引进;雀巢旗下植物基品牌“嘉植肴”面向零售市场和餐饮渠道发售10款植物肉产品;中国最大的肉类加工基地双汇集团也推出植物蛋白素肉。

此外,一些餐饮企业也“试水”植物肉市场。譬如,2020年4月,肯德基在上海、广州和深圳三地推出“植培黄金鸡块”公测活动;2020年5月,必胜客中国宣布与植物蛋白产品公司别样肉客合作,推出史上首款汉堡套餐;海底捞在今年3月宣布,上海有31家门店已开始试点推行小料台产品更新,提供植物蛋白

新品“味伴侣”作为搭配配料。

植物肉行业的“狂欢”离不开资本市场的推动。根据Crunchbase数据,在2016-2021年的五年间植物肉行业共完成363笔交易,投资额达到42亿美元,仅在2020年全球的投资就达到20亿美元,而今年截至到4月末融资已经达到6.02亿美元。Euromonitor预测,到2023年,中国人造肉市场规模将达到130亿美元。

香颂投资董事沈萌认为,植物肉市场在未来的想象空间充分,对资本具有一定吸引力。据了解,植物肉是从大豆、豌豆、小麦等作物中提取植物蛋白为原料进行加工,使其具备动物肉制品的口感和质地,也就是把豆类的这些蛋白通过一些加工,让植物蛋白吃