

开创新局面 谱写新篇章

江苏淮塔:党建融合发展 赓续精神血脉

本报记者 魏 静 □ 忽 艳

2022年9月27日,中宣部、国家发展改革委等联合主办的“奋进新时代”主题成就展在北京展览馆开幕。经选拔审核,多位江苏省红色故事宣讲大赛参赛选手亮相本次展览,以优异讲解服务赢得社会各界高度评价,为展览作出贡献,为江苏赢得荣誉,其中包括三位淮海战役纪念馆专业讲解员梁天琪、殷小涵、汪海清。淮海战役纪念馆专业讲解员、江苏省第三屆红色故事宣讲大赛金牌讲解员殷小涵坦言:“这是我第一次参与全国大型展览的讲解工作,它就是一堂最好最生动的思政教育实践课,‘奋进新时代’主题成就展,让我更加坚定理想信念,回到单位后,要继续讲好红色故事,讲好新时代奋斗者的故事!”

提质升级 红色场馆建设再上新台阶

众所周知,淮海战役以持续时间最长、歼敌人数最多、以少胜多、以弱胜强等特点成为解放战争时期三大战役中关键一役,淮海战役革命先辈们所表现出的决战决胜、一往无前的“淮海战役革命精神”,成为全国人民的精神财富。

位于江苏徐州的淮海战役烈士纪念塔(简称淮塔)景区是全国著名爱国主义教育基地与红色旅游景区,入选了全国一百个“红色旅游经典景区”,1965年建成开放。淮海战役纪念馆位于景区内,馆藏2万余件,为国家二级博物馆。近年来,淮海战役纪念馆落实意识形态工作责任制,深入推进党建业务融合发展,以“牢记宗旨、忠诚履职、团结协作、开拓创新”为引领,不断开创工作新局面,谱写



红色事业发展新篇章。

淮海战役纪念馆2003年5月进行扩建工程;2007年7月,新馆建成开放;2021年7月1日,提质升级的淮海战役纪念馆开馆,改造后的基本陈列“人民的胜利——淮海战役历史展览”展出2000余件文物。展览以“党史全局视角”“以人为本”“内容为王,形式创新”为展陈理念,采用“研究型、教学型、体验型、创新型”展览形态,主题更为宏阔,精神更为鲜明、内容更为丰厚、形式更为新颖,红色教育的功能功效不断增强。

为了更好发挥教育功能,特别对粟裕将军骨灰撒放处、支前小道等进行改造提升,成为江苏省党性教育现场教学点。同时,该馆一直注重软实力的提升,对管理和业务人员进行不间断培训,组织讲解员参加各级各类大赛,持续强化研究展示、文物保护、宣传教育三支业务队伍建设,为红色事业的可持续发展夯实人才基础。

科技引领 文物保护利用取得新突破

文物是不可再生的文化资源。让文物资源活起来,需要加强文物保护的科学研究,着力提高文物保护的科技水平。淮海战役纪念馆按照国家一流文物

库房和国家一级博物馆中库房建设管理的标准,高质量规划实施文物库房建设工程,以专家前置、实地考察、过程督导等方法,确保库房建设从指导思想、基本原则的确立到设计施工的各个环节的科学、规范。目前,库房基础建设已经完成。不断完善库房、藏品管理等各项规章制度,形成文物保护利用工作制度体系,并在日常工作中严格落实,确保文物安全。对馆藏文物进行系统梳理,采集数字信息,为重点文物建模,制定预防性保护、数字化保护和书画作品修复等方案,目前已全部通过专家审核。历时两年,斥资近百万,完成40件(套)损毁较为严重的纸质文物修复。通过到中央档案馆、解放军档案馆及江苏省档案馆、市档案馆、党史办实地征集,在多媒体平台发布征集信息、采访淮海战役亲历者等方式,广泛征集文物史料。

“我们不断推陈出新,力图找到更为贴近真实情境的视角还原历史,让人们‘看’到‘听’到过去,更真切地触碰到峥嵘岁月和滚烫的热血。”管理中心主任蒋越峰表示。据了解,近年来,该馆共征集实物、文献、地图等2000余件,中央军委和前线往来电报、粟裕的弹片、黄维的拐杖等珍贵文物史料填补了馆藏空白。

该馆利用科技手段增强文物展示效果,新展览中设置10余个科技展项,实现文物的可触可感。

擦亮品牌 革命精神传承开创新局面

“天长日久,春风化雨,耳濡目染,化风成俗。”该馆利用展览中的专题展项,设置党性教育、军事教学和青少年研学等5个教学线,开发10余堂针对党员干部、部队官兵、大中小学生课程,实施“展览+”,沉浸演出和菜单教学等模式,为革命精神传承开拓新阵地。同时该馆注重强化教育功能,传承红色基因,把大力弘扬淮海战役革命精神作为革命文化建设的重要内容,系统实施“革命精神进党课、党日活动进淮塔、红色故事进校园”的三进教育工程,年均受教党组织5万余个、党员10万余人次、大中小学生20余万人次,形成具有较高知名度和美誉度的教育品牌,入选全国革命文物保护利用十佳案例。此外,4人、4个课程入选徐州市党史学习教育宣讲团和课程库,1人担任市委宣讲团团长,4本读本被列为徐州市党组织党性教育教材,“淮海战役革命精神特展”“粟裕指挥艺术展”等4个原创展览在中央党校、省市各地等巡展。

近年来,淮海战役纪念馆将传播红色文化,传承红色基因,擦亮“英雄徐州”红色品牌落到实处,先后获全国文明单位称号,展览获徐州市创新奖一等奖,4次获国家和省级各类红色故事大赛优秀组织奖和优秀组织单位,2人获国家级金牌讲解员、4人获江苏省金牌讲解员称号,5人获徐州市金牌讲解员称号。

中洋鱼天下敏锐契合消费喜好,特辟“质量与颜值”并存的潮流单品。

为策应会员制赛道市场的蓬勃发展,中洋鱼天下在用心做产品的基础上,还不断加强在北京、上海、广州、深圳等主流市场的全面布局与供应链布局。中洋鱼天下在全国拥有50多家产品基地,在江苏、上海、广东等地均建有自建与合作工厂,高效的加工能力与物流配送能力能满足长三角、珠三角地区以及粤港澳大湾区市场的日日配服务;目前,中洋鱼天下正马不停蹄地进军冀豫地区,择址建立加工与物流服务中心,不断成熟与完善中洋鱼天下供应链,推进会员店赛道加速发展。与此同时,中洋鱼天下在聚焦高质量发展生鲜工厂、预制菜工厂的同时,将战略目光聚焦上海,选址建设生食工厂,将金枪鱼、三文鱼、北极甜虾、鲷鱼、北极贝等高品质的生食产品纳入中洋鱼天下专供立体化产品矩阵中来,进一步推进发展。

当下,中洋鱼天下凭借高复购产品、高曝光品牌力、大体量sku、强大供应链、差异化品质服务,从品牌到产品到供应链,和会员店模式深入融合,在“会员店”赛道上一路高歌猛进,品牌活力和张力快速提升,消费者的客户黏性及复购意愿在不断得到强化,业绩弹性不断释放,未来必将大放异彩。

(刘大勇 林春芳 许宁宁)

山姆、盒马、Costco、麦德龙

中洋鱼天下深度布局“会员店”赛道



“河豚鱼片味道很鲜”“免浆黑鱼片回购N多次了”“天冷正好囤点三拼火锅组合在家涮涮”“去年买的盒风系列,今年中洋鱼天下又出了盒火锅食材系列,包装还是一如既往的精致时尚”。在山姆、盒马、Costco等会员店里,整柜陈列的中洋鱼天下产品,吸引了一大波忠实铁粉和新粉的围观抢购。

“会员店”超市商业模式最初由国外引进,其特点是仓储式销售,用会员制锁定目标顾客群。比较知名的会员店有山姆、Costco、麦德龙、盒马等。山姆会员商店是世界500强企业沃尔玛旗下的高端会员制商店,Costco是美国最大的连锁会员制仓储量贩店,麦德龙是德国仓储式商店,盒马是阿里巴巴对线下超市完全重构的新零售业态。会员店是传统零售的新转型业态,主要通过“人”的属性挖掘,来更好的匹配相关商品陈列和售卖,强调自身特色,主要面向中高端群体,提供生活品质升级和高性价比商品。

中洋鱼天下产品从2020年惊艳亮相盒马首家会员店之后,相继上架盒马

的加强,产品复购率提升,产业链的稳定与完善,以及加工与仓配能力的提升,中洋鱼天下目前在会员店赛道迎来爆发性增加,也吸引了麦德龙、大润发等会员制超市主动抛来橄榄枝,寻求战略合作。

从产品到服务,中洋鱼天下自进入会员店赛道,就精准画像客户,从洞察需求到产品开发、设计、加工与配送,精准定位,深挖客户潜在需求,高度匹配会员店模式与中高端人群。比如在商品规格选择上,针对会员店一次性购物量大的特点,中洋鱼天下相应地设计大规格包装,专供会员店超市需求;在烹饪方式方面,考虑是中高端用户,这种家庭消费往往追求健康、营养,并且配备有各类新潮的烹饪工具,中洋鱼天下有针对性地设计产品,开发烧烤系列等产品;在消费形式方面,中洋鱼天下产品在消费形式方面,新中产和年轻人成为会员店超市的主流消费群体,

中洋鱼天下产品从2020年惊艳亮相盒马首家会员店之后,相继上架盒马

会员店、盒马鲜生等全系列门店,成为盒马X会员店最大水产单品合作方;

2021年7月,中洋鱼天下进驻上海Costco门店,12月份进入上海山姆会员超市,

并凭着网红爆品免浆黑鱼片、牛蛙

等产品迅速走红,跟随Costco、山姆在全国扩张而席卷一二线城市,成为国内第

一个进入Costco、山姆的中国水产品,

也是最大的优质水产品供应商。从布局

到发展,随着“中洋鱼天下”品牌影响力

的加强,产品复购率提升,产业链的稳定与完善,以及加工与仓配能力的提升,中洋鱼天下目前在会员店赛道迎来爆发性增加,也吸引了麦德龙、大润发等会员制超市主动抛来橄榄枝,寻求战略合作。

从产品到服务,中洋鱼天下自进入会员店赛道,就精准画像客户,从洞察需求到产品开发、设计、加工与配送,精准定位,深挖客户潜在需求,高度匹配会员店模式与中高端人群。比如在商品规格选择上,针对会员店一次性购

物量大的特点,中洋鱼天下相应地设计大规格包装,专供会员店超市需求;

在烹饪方式方面,考虑是中高端用户,这种家庭消费往往追求健康、营养,并且

配备有各类新潮的烹饪工具,中洋鱼天下有针对性地设计产品,开发烧烤系列等产品;

在消费形式方面,中洋鱼天下产品在消费形式方面,新中产和年轻人成为会员店超市的主流消费群体,

中洋鱼天下产品从2020年惊艳亮相盒马首家会员店之后,相继上架盒马

会员店、盒马鲜生等全系列门店,成为盒马X会员店最大水产单品合作方;

2021年7月,中洋鱼天下进驻上海Costco门店,12月份进入上海山姆会员超市,

并凭着网红爆品免浆黑鱼片、牛蛙

等产品迅速走红,跟随Costco、山姆在全国扩张而席卷一二线城市,成为国内第

一个进入Costco、山姆的中国水产品,

也是最大的优质水产品供应商。从布局

到发展,随着“中洋鱼天下”品牌影响力

的加强,产品复购率提升,产业链的稳定与完善,以及加工与仓配能力的提升,中洋鱼天下目前在会员店赛道迎来爆发性增加,也吸引了麦德龙、大润发等会员制超市主动抛来橄榄枝,寻求战略合作。

从产品到服务,中洋鱼天下自进入会员店赛道,就精准画像客户,从洞察需求到产品开发、设计、加工与配送,精准定位,深挖客户潜在需求,高度匹配会员店模式与中高端人群。比如在商品规格选择上,针对会员店一次性购

物量大的特点,中洋鱼天下相应地设计大规格包装,专供会员店超市需求;

在烹饪方式方面,考虑是中高端用户,这种家庭消费往往追求健康、营养,并且

配备有各类新潮的烹饪工具,中洋鱼天下有针对性地设计产品,开发烧烤系列等产品;

在消费形式方面,中洋鱼天下产品在消费形式方面,新中产和年轻人成为会员店超市的主流消费群体,

中洋鱼天下产品从2020年惊艳亮相盒马首家会员店之后,相继上架盒马

会员店、盒马鲜生等全系列门店,成为盒马X会员店最大水产单品合作方;

2021年7月,中洋鱼天下进驻上海Costco门店,12月份进入上海山姆会员超市,

并凭着网红爆品免浆黑鱼片、牛蛙

等产品迅速走红,跟随Costco、山姆在全国扩张而席卷一二线城市,成为国内第

一个进入Costco、山姆的中国水产品,

也是最大的优质水产品供应商。从布局

到发展,随着“中洋鱼天下”品牌影响力

的加强,产品复购率提升,产业链的稳定与完善,以及加工与仓配能力的提升,中洋鱼天下目前在会员店赛道迎来爆发性增加,也吸引了麦德龙、大润发等会员制超市主动抛来橄榄枝,寻求战略合作。

从产品到服务,中洋鱼天下自进入会员店赛道,就精准画像客户,从洞察需求到产品开发、设计、加工与配送,精准定位,深挖客户潜在需求,高度匹配会员店模式与中高端人群。比如在商品规格选择上,针对会员店一次性购

物量大的特点,中洋鱼天下相应地设计大规格包装,专供会员店超市需求;

在烹饪方式方面,考虑是中高端用户,这种家庭消费往往追求健康、营养,并且

配备有各类新潮的烹饪工具,中洋鱼天下有针对性地设计产品,开发烧烤系列等产品;

在消费形式方面,中洋鱼天下产品在消费形式方面,新中产和年轻人成为会员店超市的主流消费群体,

中洋鱼天下产品从2020年惊艳亮相盒马首家会员店之后,相继上架盒马

会员店、盒马鲜生等全系列门店,成为盒马X会员店最大水产单品合作方;

2021年7月,中洋鱼天下进驻上海Costco门店,12月份进入上海山姆会员超市,

并凭着网红爆品免浆黑鱼片、牛蛙

等产品迅速走红,跟随Costco、山姆在全国扩张而席卷一二线城市,成为国内第

一个进入Costco、山姆的中国水产品,

也是最大的优质水产品供应商。从布局

到发展,随着“中洋鱼天下”品牌影响力

的加强,产品复购率提升,产业链的稳定与完善,以及加工与仓配能力的提升,中洋鱼天下目前在会员店赛道迎来爆发性增加,也吸引了麦德龙、大润发等会员制超市主动抛来橄榄枝,寻求战略合作。

从产品到服务,中洋鱼天下自进入会员店赛道,就精准画像客户,从洞察需求到产品开发、设计、加工与配送,精准定位,深挖客户潜在需求,高度匹配会员店模式与中高端人群。比如在商品规格选择上,针对会员店一次性购

物量大的特点,中洋鱼天下相应地设计大规格包装,专供会员店超市需求;

在烹饪方式方面,考虑是中高端用户,这种家庭消费往往追求健康、营养,并且

配备有各类新潮的烹饪工具,中洋鱼天下有针对性地设计产品,开发烧烤系列等产品;

在消费形式方面,中洋鱼天下产品在消费形式方面,新中产和年轻人成为会员店超市的主流消费群体,

中洋鱼天下产品从2020年惊艳亮相盒马首家会员店之后,相继上架盒马

会员店、盒马鲜生等全系列门店,成为盒马X会员店最大水产单品合作方;

2021年7月,中洋鱼天下进驻上海Costco门店,12月份进入上海山姆会员超市,

并凭着网红爆品免浆黑鱼片、牛蛙

等产品迅速走红,跟随Costco、山姆在全国扩张而席卷一二线城市,成为国内第

一个进入Costco、山姆的中国水产品,

也是最大的优质水产品供应商。从布局

到发展,随着“中洋鱼天下”品牌影响力

的加强,产品复购率提升,产业链的稳定与完善,以及加工与仓配能力的提升,中洋鱼天下目前在会员店赛道迎来爆发性增加,也吸引了麦德龙、大润发等会员制超市主动抛来橄榄枝,寻求战略合作。

从产品到服务,中洋鱼天下自进入会员店赛道,就精准画像客户,从洞察需求到产品开发、设计、加工与配送,精准定位,深挖客户潜在需求,高度匹配会员店模式与中高端人群。比如在商品规格选择上,针对会员店一次性购

物量大的特点,中洋鱼天下相应地设计大规格包装,专供会员店超市需求;

在烹饪方式方面,考虑是中高端用户,这种家庭消费往往追求健康、营养,并且

配备有各类新潮的烹饪工具,中洋鱼天下有针对性地设计产品,开发烧烤系列等产品;

在消费形式方面,中洋鱼天下产品在消费形式方面,新中产和年轻人成为会员店超市的主流消费群体,

中洋鱼天下产品从2020年惊艳亮相盒马首家会员店之后,相继上架盒马

会员店、盒马鲜生等全系列门店,成为盒马X会员店最大水产单品合作方;

2021年7月,中洋鱼天下进驻上海Costco门店,12月份进入上海山姆会员超市,

</