

第二架C919正式入列东航机队

将与首架机搭档投入“上海虹桥-成都天府”空中快线,后续逐步拓展更多航线

本报讯(记者张晓明)旅客体验国产大飞机将有更多选择。中国东方航空集团昨天在上海正式接收第二架国产C919大型客机。上午10时06分,飞机执行MU2999调机航班,从浦东机场调机起飞,10时20分落地虹桥机场,正式入列东航机队。

新一架C919飞机的到来,标志着东航商业运营C919大型客机正在提速。东航C919的航班运行、专业人才培养正在加快,进一步服务和推动C919大型客机市场化运营、产业化发展。

此次东航接收的C919大型客机为东航首批采购5架C919客机中的第2架,客舱布局与首架机保持一致。7月14日,民航华东地区管理局向东航颁发第二架C919飞机的国籍登记证、适航证、无线电台许可证,标志着该飞机已具备商业运营资质,符合民航规章的适航要求。

根据东航的规划,第二架C919将与首架机搭档,首先投入东航“上海虹桥-成都天府”空中快线,后续将逐步拓展更多航线。

作为国产C919大型客机的全球首发用户,东航于去年12月9日正式接收C919的全球首架交付机;今年5月28日,东航圆满完成C919首个商业航班“上海虹桥-北京首都”往返飞行,此后这架C919在沪蓉快线上服务旅客。截至7月12日,首架C919共执行87班次商业航班,其中京沪航班2班、沪蓉航班85班,平均客座率近80%,累计服务旅客11095人次,累计商业运行250.10小时。

从C919商业运营伊始,东航就在各个服务环节深度融合:为C919客机提供“玫”系列主题餐食,定制了纪念纸杯、清洁袋,并配备具有国风特色的专属航空安全须知视频。7月1日开始,东航在C919执飞航班的餐食“上新”,新增本帮熏鱼、蝴蝶酥等具有上海特色的航空餐食,提升旅客乘机体验。C919首架交付机投入商业运营以来,东航兼顾开展好训练、培养大飞机人才团队与商业运营,目前东航已有具备C919机型资质的机长8人,客舱乘务员46名,机务维修人员16名,并建立了超100人的后勤保障队伍,还有21名飞行员和一批保障人员正在接受资质培训,为C919的安全运行、服务旅客、持续夯实人才队伍。

随着第二架C919投入商业运营,东航将在中国民航局指导下,继续做好C919的安全运行等各方面工作,携手民航界高质量运营好C919,持续为中国大飞机事业贡献力量。



昨天上午10时06分,第二架C919从浦东机场调机起飞。本报记者张伊辰通讯员施驭风摄

容航班85班,平均客座率近80%,累计服务旅客11095人次,累计商业运行250.10小时。从C919商业运营伊始,东航就在各个服务环节深度融合:为C919客机提供“玫”系列主题餐食,定制了纪念纸杯、清洁袋,并配备具有国风特色的专属航空安全须知视频。7月1日开始,东航在C919执飞航班的餐食“上新”,新增本帮熏鱼、蝴蝶酥等具有上海特色的航空餐食,提升旅客乘机体验。C919首架交付机投入商业运营以来,东航兼顾开展好训练、培养大飞机人才团队与商业运营,目前东航已有具备C919机型资质的机长8人,客舱乘务员46名,机务维修人员16名,并建立了超100人的后勤保障队伍,还有21名飞行员和一批保障人员正在接受资质培训,为C919的安全运行、服务旅客、持续夯实人才队伍。

随着第二架C919投入商业运营,东航将在中国民航局指导下,继续做好C919的安全运行等各方面工作,携手民航界高质量运营好C919,持续为中国大飞机事业贡献力量。

新征程 新奋斗

■本报记者 苏展

上海春秋旅行社有限公司副总经理周卫红身上屏着一股劲儿。上海市历史博物馆(以下简称“上历博”)展厅,春秋旅游导游已轮流试讲3个多小时,试听人的脚力有些受不住:有人捶腰顿足、身形摇晃。但周卫红,始终腰杆笔挺,身形纹丝不动,越发放射地指点试讲员:“这里太平铺直叙,游客恐怕要听睡着,加一点演讲的感觉。”

这股劲儿是什么?与周卫红合作多年的同事们说:“认真。”

入行28年,她自我定位“旅游人”。这三个字描述了她对职业的感情,也勾勒出她对行业的认知和企业社会责任的理解。旅游业强劲复苏,旅游人忙得脚不沾地,但春秋仍付出精力关注对企业本身利润并不明显的城市微旅游。“把都市资源转化为文旅资源,需要实践经验的文旅企业助力政府部门、规划专家等,提供严谨、有品质的产品和服务。”周卫红说,春秋不能盯着眼前的一亩三分地,也要主动承担社会责任。这不是一句泛泛而谈。

今年初,她以市人大代表履职的渠道向有关部门建议,将上海的文化空间分级,允许相应人员持证进入对应空间,为旅游团队提供讲解服务。不久前,上海市文化和旅游局给与积极回应和支持——5月,上历博与春秋围绕“博物馆向持证导游开放带团讲解试点”签订合作协议。欢喜之余,周卫红的认真劲儿上来了:自己研究十多万字的培训讲解词;赶上上历博对接细节,进一步沟通文旅融合的设计;试讲现场,对试讲员的提点细节到仪态、表情、手势……

昨天,春秋首批试点导游人场上历博带团开讲。

“导游型”讲解员:创新文旅融合

合作讲究双赢,既要解难又要反哺,周卫红花了不少心思。

上历博馆长周群华用“第一个吃螃蟹”形容这次试点合作。博物馆的讲解力量不能完全匹配公众需求,这是文化和旅游深度融合的创新实践之举。但另一方面,上历博一向对讲解员专业素质要求高,引入社会力量能否既维持住专业度,又增加游客的体验度?

这也是周卫红最为在乎的:既然春秋起了头,就要把握好试点的示范作用,以推动成为长效机制。此次试点,上历博与春秋共同组织培训与考核,首批有19名导游通过考试。试讲现场,试讲员戴上了“双证”:一张是新考出的上历博“基本陈列讲解资质证”,一张是导游资格证。

证只是准入门槛,怎样讲得既准确又生动则大有文章。一连几天,周卫红仔细看了80余篇“导游版”的开场词和讲解词。现场试听,她对准确度字斟句酌:“这个介绍里人数加起来不对”“这个地址的表达准确吗”“这部分是不是加了很多自我演绎,上历博的解说词背熟了吗”……

至于导游型讲解员能带来的增量,她从游客体验感提出要求:“开场词太平淡,吸引力不够”“声音要抑扬顿挫,不然游客要打瞌睡”“适当加一点手势,气场要出来”……周卫红反复向试讲员念叨“两张证”之用:“要融合好导游和讲解员的双重身份。比如讲到广富林文化遗址,至少可以告诉游客通过什么交通方式到达。”

这种增量也是对微旅游的反哺。周卫红提出,一来丰富、完善春秋城市微旅游中人民广场板块产品;再者也是借此机会,对整个城市的微游点位形成引流。

城市微游产品:温和带动商业

周卫红大学读的是国际导游专业。翻开专业课本的第一天,她记住了教科书对旅游的定义要点:精神文化。可在入行后很长一段时间,她发现国内旅游偏向于物质表达。直到近年逐渐回归文化阐释。

微旅游正是对文旅融合的一种探索。上海微旅游,资源丰沛又充满挑战。“很难精准寻到客户要什么。一个在上海生活多年的市民,完全可以自己逛小马路,为什么要花钱跟着旅行社走?”春秋微游产品经理柯一鸣思考:在生活化的小马路上,旅游产品还能融入商业推介吗?

难,但周卫红对诸如此类的探索充满兴致。她曾陪旅居国外多年的好友游玩上海,发现好友念叨至今的是虹口糕团的传统风味和一场精心组织的公益活动,“旅游的文化表达和生活观呈现越发重要”。如今,梧桐树下的小马路上长出越来越多的特色小店,她的思路打开了:“在微旅游产品中呈现烟火气,介绍小修小补点位等特色小店,也和地带动商业。”

眼下,她正关注城市微旅游怎么平衡在地居民生活和游客需求,将这种考虑设计进旅游产品。

这番探索文化表达的兴致,源自周卫红长期以来对善与美的追求。2011年开始她发起“温暖·帕米尔”公益项目,为数百名孩子送去真诚的关心与爱护。今年,她资助的“女儿”高考成绩发挥得不错。填报志愿时,周卫红与她通了长时间电话,分析专业和学校的选择。“我跟她约定,只要高考成绩我们两个都满意了,我就会请她来上海。”

周卫红(右)为春秋导游的讲解提建议。本报记者 张伊辰摄

人物小传

周卫红,上海春秋国际旅行社(集团)有限公司董事、上海春秋旅行社有限公司副总经理,曾获得“新长征突击手”称号。2011年发起组织“温暖·帕米尔”公益项目,资助学生总计已达数百人。先后获评2018年中央文明网举办的“中国好人”、2019年度中国旅行社协会旅游公益人物、2021年度长三角区长质量奖(个人)。

“一晃眼我们又将在蕃瓜弄相聚”

■本报记者 王宛艺 周辰

昨天早晨,静安区蕃瓜弄小区内锣鼓喧天,12辆搬家车热热闹闹驶出小区。“老土地”戚顺荣不顾大雨探出车窗,笑着和邻居们挥手,老伴在一旁依依不舍地张望。昨天是蕃瓜弄小区旧住房改建项目集中搬场的日子,为了这份“仪式感”,他们5点就起床了,“今天是个好日子,家什是老早打包好的,主要是把自己折腾得精神些”。

作为今年上海体量最大的小梁薄板改建项目之一,蕃瓜弄小区旧住房改造,涉及14幢房屋、31个门栋、1122证居民住户。6月最后一周,随着最后一个人落笔签约,居民签约率100%达成。

三年多后回搬,这里的14幢老公房将变成1幢7层建筑、5幢21到33层的高层建筑。小区还新建2层地下车库,为居民配备足够车位,在地面实现人车分流。蕃瓜弄新小区以及周边,也将公共配套城市生活中心、社区综合为老服务中心、社区服务站、社区党群中心和公益性托育点等,共计约9000平方米。“一晃眼我们又能在哪里更好地相聚!”

生活配套细节打动了一家人

胡阿姨家是蕃瓜弄里的典型一室半户型,有些柜子、床具等还是她出嫁时特意请木匠打的嫁妆。因为爱干净,这个家尽管陈旧却一尘不染,可以赤脚走在地板上。以前,因为无法安装抽油烟机,厨房的墙壁与台面上,陈年旧报纸积攒下厚厚的油烟,后者又沾满了黑色的灰尘,这些清理不掉的脏,胡阿姨只能尽量不去看,“眼不见心不烦”。这下,胡阿姨一家有了新盼头。

在朱兰英家,老伴戚顺荣将儿子的书桌拆散,准备带到过渡房里存放,朱兰英举着一块抹布跟在后面不停擦拭,“在这住了一辈子,和老房的告别要干净体面”。

朱兰英出生在蕃瓜弄遍地都是“滚地龙”的年代,经历过下雨天屋里的泥泞不堪,懵懵中赶上了工人新村建楼,高兴兴原地“上楼”后,四姐妹挤在不到10平方米的“半间房”直到各自出嫁。为了照顾老人,朱兰英一家三口依然挤在一室半的房子里,直至2015年买下6楼的大面积产权房,日子才算真正舒展开来。

“邻里关系深厚又念旧”

现场,90后社工陈颖热情招呼大家。街坊阿姨们聊着聊着就不自觉地挽上她的胳膊。旧改消息传来,一家人对故土的眷恋不舍于他人更甚,也曾有过心理斗争,“门一关,现在的日子过得多舒服,而等新房建好,我们两口子都70多岁了。”……最终,在旧改政策与方案的数轮沟通中,设计方案中更合理的房间布局、方便老人上下楼的电梯、周边15分钟生活圈配套等细节打动了一家人,“新生活总归是越来越好!”

一块豆腐起家,清美“鲜”产业链丰富市民舌尖

(上接第一版)

清美的生产基地,已能做到蔬菜采收半小时内进冷库存放,通过两小时降温将表面温度控制在3℃至5℃,使蔬菜充分保持最佳新鲜度;包装车间则建有冷链300多条流水线,温度控制在15℃,减少蔬菜代谢品质损耗。在流通环节,公司组建500辆车的自营冷链车队,对配送路线、配送时间、车内温度全面实时监控,确保半径500公里内鲜食配送,实现“从工厂到市场”冷链无缝对接各销售终端。

从2021年开始,一批线上线下融合菜店出现在申城的大街小巷,每家都定位于居民小区周边500米生活圈内。来自清美自有或定点基地的蔬菜、水果、猪肉、禽蛋、水产、豆制品等生鲜产品每天都会运送到门店,为5000户居民提供饮食和生活服务。

三方得利,助力乡村振兴

立足全产业链发展优势,从2020年起,清美集团先后参与了浦东新区4个乡村振兴示范村的创建工作,在资金、项目等方面持续投入,助力村民实现生活富裕,成为社会资本参与乡村振兴的典型。

比如,通过参与泥城镇公平村的乡村振兴项目,清美承包了上千亩农用地,开展规模化种植。这样一来,村民可以获得稳定的土地流转费用,还可以到清美农业基地上班获得工资,村集体每年可获得土地流转服务费、设施租赁费等,而清美则获得稳定的高品质蔬菜瓜果,可以说是三方得利。

2021年,清美投资4300万元联合共建的宣桥镇腰路村乡村振兴示范项目,被评为上海市乡村振兴优秀案例。腰路村建起340亩数字农业基地和120亩5G无人水稻示范基地,设立蔬菜分拣中心,增加200多个就业岗位,村集体经济年增收242万元,农民年累计增收1208万余元。去年,腰路村清美数字水稻应用入选国家人工智能创新应用先导区“智赋百景”。

利用自身遍布全国特别是西北、西南、东北地区基地的优势,清美每年面向各地采购农产品总额达20亿元,提供1万多个就业岗位,带动2万多名农民增收致富。同时,积极推进与上海对口支援地区的劳务协作,从云南、贵州、四川、甘肃等地招募876名员工到上海总部就业,使得900多个家庭的年收入超过30万元。

利用自身产品和渠道优势,迎合当下市民日常生活和购物消费的趋势潮流,清美不断创新经营体系,以5种商业模式构建5个终端品牌,向市场供应鲜农产品。其中,“清美鲜家”主打生鲜便利店模式;“清美鲜达”主打B2B直配模式;“清美云集”主打OMO体验店模式,打造新一代数字化智慧菜场;“清美味道”主打社区食堂模式;“清美鲜到”主打前置仓模式,自建骑手团队,为用户提供生鲜外卖,App下单最快28分钟送达。未来5年,清美计划在全市开设4000家经营门店,立足农业打造富有竞争力的产业链,带动“链”上不同主体、合作伙伴“鲜”花绽放。

岗位,带动2万多名农民增收致富。同时,积极推进与上海对口支援地区的劳务协作,从云南、贵州、四川、甘肃等地招募876名员工到上海总部就业,使得900多个家庭的年收入超过30万元。

利用自身产品和渠道优势,迎合当下市民日常生活和购物消费的趋势潮流,清美不断创新经营体系,以5种商业模式构建5个终端品牌,向市场供应鲜农产品。其中,“清美鲜家”主打生鲜便利店模式;“清美鲜达”主打B2B直配模式;“清美云集”主打OMO体验店模式,打造新一代数字化智慧菜场;“清美味道”主打社区食堂模式;“清美鲜到”主打前置仓模式,自建骑手团队,为用户提供生鲜外卖,App下单最快28分钟送达。未来5年,清美计划在全市开设4000家经营门店,立足农业打造富有竞争力的产业链,带动“链”上不同主体、合作伙伴“鲜”花绽放。

岗位,带动2万多名农民增收致富。同时,积极推进与上海对口支援地区的劳务协作,从云南、贵州、四川、甘肃等地招募876名员工到上海总部就业,使得900多个家庭的年收入超过30万元。

利用自身产品和渠道优势,迎合当下市民日常生活和购物消费的趋势潮流,清美不断创新经营体系,以5种商业模式构建5个终端品牌,向市场供应鲜农产品。其中,“清美鲜家”主打生鲜便利店模式;“清美鲜达”主打B2B直配模式;“清美云集”主打OMO体验店模式,打造新一代数字化智慧菜场;“清美味道”主打社区食堂模式;“清美鲜到”主打前置仓模式,自建骑手团队,为用户提供生鲜外卖,App下单最快28分钟送达。未来5年,清美计划在全市开设4000家经营门店,立足农业打造富有竞争力的产业链,带动“链”上不同主体、合作伙伴“鲜”花绽放。