



市民毕女士抓到一只梭子蟹。张琰 摄

栈桥梭子蟹一挖一麻袋？ 没有“泼天的富贵”，别跑空

水产专家分析：或因越冬迁徙迷途，属偶然现象



闻讯前来赶海的市民和游客。张琰 摄

海地，物产远不及沙子口、王哥庄以及西海岸部分海滩丰富。退大潮的深夜，赶海人们戴上头灯，深入滩涂，才能收获海螺、蛏子等海货，或者潜水到一定深度，可以捞到海参。这次忽然出现又消失的“梭子蟹潮”究竟是怎么回事？为什么临近的一浴、三浴、六浴等海滩没有出现？就相关问题，记者采访了黄海水产研究所主要从事海洋甲壳类动物遗传育种、海洋生物育种资源等方面研究工作的专家。

“最近网上这类视频真是不少，我也看到了。”据专家介绍，视频中的梭子蟹为三疣梭子蟹，既耐高盐也耐低盐，对海水的适应性很强，是黄海、渤海最重要的捕捞蟹。“今年10月初，曾有视频显示烟台海肠、沪沽虾扎堆的现象，主要原因是风暴潮。”专家认为，初冬季节通常没有风暴潮，所以栈桥这波梭子蟹可以排除是受风暴潮的影响。

专家分析，目前正是螃蟹迁徙到深海越冬的时间，它们随温度移动，而这波梭子蟹可能是受到温度、洋流的影响，误打误撞来到栈桥。还有一种情况是，部分螃蟹可能是6月人工放流的苗种，成长至今，受到海水温度的影响，雄蟹刚刚完成交配，走完了自己的生命周期，体质很弱，随着潮水被冲到近岸。所以，栈桥滩涂出现较多梭子蟹实属偶然现象。

观海新闻/青岛晚报/掌上青岛
记者 张琰

梭子蟹群难觅踪影

21日16时的栈桥景区，远处水天一色，夕阳余晖洒在海面，波涛涌动，闪动粼粼波光，近处长虹卧波，栈桥上人流熙攘，海鸥盘旋，一派旖旎风光。根据潮汐表，当天的最低潮将出现于18时左右。此时，潮水逐渐后退，露出了大片礁石和滩涂。赶海的人们散落在岸边，或不停翻动礁石，或挥舞着铲子卖力挖沙，忙得热火朝天。

在网上热转的栈桥捉梭子蟹视频中，不少市民带着耙子在滩涂上翻找，收获颇丰，捉到的梭子蟹装满了水桶、袋子，看起来极具吸引力，但记者在现场见到的是另一番景象。打探一下在此赶海的市民、游客的“战利品”，记者发现基本上都没什么大收获，通常只有零星蛤蜊躺在矿泉水瓶底，有些人捉到了小鱼，偶尔有几只小螃蟹作伴，但几乎都是被青岛人称为“屎蟹子”的平背蟹、肉球近方蟹，在市民毕女士的水桶

中，记者见到了唯一一只梭子蟹，后盖长度约五六厘米，夹在几只蛤蜊、“屎蟹子”当中，很抓人眼球。“我们就是看了栈桥有梭子蟹的视频之后，今天专门带孩子来体验赶海的。”毕女士告诉记者，赶海的乐趣在于收获小海货的满足感，但到了栈桥之后，发现实际情况完全不是视频中呈现的样子，多少有点失望。

老青岛没见过这光景

“这泼天的富贵终于轮到青岛了。”“太羡慕了，隔壁城市小孩馋哭了。”“螃蟹比海鸥都多，还在等什么，冲啊。”……在栈桥捉梭子蟹的视频下方，网友们讨论热烈，IP地址显示为外地的网友羡慕之情仿佛要溢出屏幕。与他们相比，部分“老青岛”显然淡定得多：“土生土长的青岛人，五十多岁了，从来没看到栈桥还有这么多蟹子，还是梭子蟹。”“身为一个青

岛银，我从来没挖到过。”……土著们纷纷对此表示怀疑、不解。

“上周末，景区的市民、游客比现在多得多。我们了解到，不少是看了栈桥抓梭子蟹视频后来的。”青岛海滨风景区栈桥景区管理服务中心相关负责人王万波告诉记者，虽然近些年来，栈桥景区水质不断改善，环境愈发绿色环保，但自己和同事都几乎没有见过梭子蟹的踪影。“我们非常欢迎大家来栈桥游玩，但景区内梭子蟹真得很少见。”他认为，前几日出现的“梭子蟹潮”，应该是偶然现象，并提醒市民不要因为视频跟风捉蟹，避免失望。

或因越冬迁徙迷途

在青岛人眼中，栈桥景区是游客来青必到打卡地，却不是一个很理想的赶

立足三大创新 平安社区网格模式助力破解存续客户经营难题

日前，中国平安人寿保险股份有限公司（以下简称“平安人寿”或“公司”）在深圳举办社区网格渠道（以下简称“社区网格”）媒体交流会，对社区网格的成立背景、模式创新进行详细介绍。平安人寿党委书记、董事长杨铮，平安人寿副总经理兼线上营销事业部总经理王国平，平安人寿线上营销事业部客户经营部总监李冠如等出席本次活动，并与现场媒体展开交流。

据了解，社区网格渠道作为平安寿险改革“4渠道+3产品”核心战略的重要渠道之一，定位为平安3000万存续客户提供持续的高质量服务。“社区网格模式的初心是为了让客户体验更好、服务品质更高，是平安人寿响应国家及监管号召，践行高质量发展的重要举措。”杨铮在活动现场表示。

从客户需求出发，创新探索社区网格化模式

党的二十大报告为新时代新征程的金融工作指明了前进方向。深刻领会金融工作的政治性和人民性，对保险公司而言，就是要聚焦客户的痛点、需求，以人民为中心开展各项工作。

寿险业历经三十年发展，早期依靠人海战术粗放式扩张的积弊逐步显现，其中就包括离职代理人存续客户的经营难题。业内一般会把存续客户的保单转交给新的保险代理人跟进，但代理人频繁更换，或者新的代理人并不了解客户情况，都有可能

导致客户的体验下降，满意度下滑。杨铮表示，为破解离职代理人存续客户经营难题，平安人寿立足“金融为民”初心，本着“复杂事情简单做、简单事情重复做、重复事情标准做、标准事情坚持做”的经营文化，参考借鉴国内外经验，创新探索出社区网格模式。该模式根据存续客户所在的地域，按行政区划分“网格”单元，在网格内科学配置相应数量的专员，做到100%覆盖存续客户，线

上线下协同经营，从而让客户享受到及时、专业、持续的服务。

三大创新，平安社区网格渠道率先破局

据王国平介绍，社区网格渠道聚焦客户服务与队伍建设，用三大创新构筑平安社区网格模式。

一是存续客户服务模式创新。社区网格模式借鉴中国城市治理中的“社区网格化”基层治理方式，盘客户、划网格、设网点、配队伍，建立了网格专员与存续客户一对一匹配的服务关系，以持续提供服务，并严格落实“先深度服务，再精准销售”的原则，实施四步渐进式深度经营，即“4-sell”模式。

二是队伍用工模式创新。平安人寿主动探索合同制、代理制双轨制的用工模式，为网格队伍提供五险一金等福利保障，建立起一支擅服务、懂产品的专业、职业、稳定的高素质精英队伍，为从业者构建有保障、有发展的职业发展路径，为客户提供高质量、可持续、有温度的服务。同时，平安人寿严把招募筛选关，通过平安自主开发的数字化“8Q+TEL”能力测评体系选拔培养高素质人才。这一模式不仅有助于提升队伍的稳定性，也符合行业高质量发展方向。

三是数字化管理模式创新。社区网格模式依托数字化经营管理平台，致力于实现对客户的贴心服务和专员队伍的全面赋能。基于平安强大的科技能力，社区网格以经营智慧化、管理数字化为目标，为每位专员配置一台专属平板电脑，通过自主研发的核心经营平台——“优格APP”，实现招募、培训、客户服务等环节的线上化，构建出一套完整的数字化活动量管理体系，贯穿专员对客户服务的各个环节，形成管理闭环。

随着时代的变迁、市场环境的变化，以及客户年龄的增长，存续客户的保障需求也正在发生深刻

变化。社区网格渠道通过线上线下联合经营，力争想在客户之前，以四步渐进式的经营策略，丰富服务内涵，满足客户差异化的需求。

据介绍，平安社区网格已形成了标准化的、全生命周期的服务体系，凭借“线下专员主导+线上坐席辅助”的创新模式，实施“4-sell”，即建联加微（pre-sell）、服务续收（soft-sell）、综拓推荐（cross-sell）、加保销售（up-sell）四步渐进式社区深耕经营，探索出一套可持续的服务新模式。同时，依托平安集团医疗健康生态圈，通过“保险+医疗健康”“保险+居家养老”“保险+高端康养”，为有需求的客户完善保障，提供差异化服务，实现客户价值的突破。

经营成效渐显，为多方创造更大价值

在保险行业转入存量与增量客户并重的关键阶段，平安人寿率先将存续客户独立化专属经营，社区网格模式实现从0到1的试点突破，从1到10的模式迭代，从10到N的全面铺设和高速发展。

经过一年半的试点和推广，社区网格渠道已覆盖全国51个城市，在队伍发展方面，平安人寿吸引约10000名年轻化、高素质精英加盟；在客户服务方面，网格模式获得广泛好评，客户满意度高达99.8%；在公司经营方面，存续客户13个月保单续率比模式铺设前提升超14个百分点。高续率反映出平安人寿社区网格在服务质量和专业化方面的表现较过去改善明显，发展更可持续。

平安人寿表示，未来，公司将继续坚持以人民为中心，以客户需求为导向，通过社区网格化模式助力提升广大存续客户的获得感、幸福感、安全感，为行业健康、可持续的高质量发展增添助力。平安人寿也号召各界英才加入平安人寿社区网格队伍，汇聚金融力量，构筑美好生活，共同为客户带来“省心、省时、又省钱”的美好体验。