

# 新时代新思路 消费升级新方向

文 / 郑红岗

习近平总书记十九大报告中对中国已经进入新时代的伟大论断，我国现阶段社会主要矛盾已经转变为“人民日益增长的美好生活需要与不平衡不充分的发展之间的矛盾”这一伟大表述，为接下来国内消费升级确定了基调，指明了方向。

十八大以来的五年是砥砺前行的五年，消费进入新时代。无论是消费结构还是消费水平，无论是消费产品还是消费渠道，从抢着买，到挑着买，再到个性买；从买吃喝，到衣食行，再到文娱游，国内消费市场已经完成了时代的蜕变。面对网络市场兴起，传统市场体系瓦解，零售渠道重构，消费热点转换等挑战，商贸流通的基础设施、商贸流通体系、商贸流通治理水平进一步完善，新技术、新模式、新业态创新日趋活跃，商品和服务质量、流通成本和效益进一步优化，人民幸福获得感进一步提升，商贸流通已成为决胜建设小康社会的最重要基石，消费新时代已经到来。

不可忽视，国内消费市场也存在不平衡不充分的发展矛盾。部分商业设施过度投资，盲目建设，消费活跃度降低；新兴渠道和传统渠道之间的不平衡发展日益突出；城乡之间各阶层消费不充分的情况日益明显；商贸流通对实体经济的先导性和基础性作用下降等苗头日趋突显。

未来几年，面对新技术、新模式的挑战，消费升级将进一步加快，我们必须站在时代的前沿，深入研究新时代的消费趋势，深化消费市场体制机制创新，完善消费保障与治理机制，不断推动线上线下消费市场深度融合，构建更加平衡充分的国民消费体系。应重点关注以下几个方面：

第一，完善促进消费的体制机制，增强消费对经济发展的基础性作用。在促进消费的过程中也存在着政策不统一、部门不协同、落实不到位的现象，市场规划、建设、监管之间的体制机制障碍依然存在，市场消费对经济发展的基础性作用有待进一步加强。

第二，要贯彻新发展理念，建设更加开放的国际化消费体系。随着“一带一路”伟大战略的深入推进，国内消费市场与国际市场将进一步融合，更多的商品会走出去，更多的消费品会引进来，商品结构更加优化，消费渠道进一步拓宽，消费服务水平将实现国际化飞跃，国内消费市场将成为最重要的国际消费市场之一。

第三，要培育新业态新模式，提高人民美好生活需要的满足感。我国社会主要矛盾已经转变为人民对美好生活的需要与不平衡不充分的发展之间的矛盾，这为我们指明了消费升级的方向和思路。

第四，要注重城乡市场的均衡发展，加快构建城乡平衡充分的消费新格局。进一步挖掘中小城市的不充分消费市场，加快大城市消费向中小城市转移，加快构建城乡平衡充分的消费新格局。

第五，要融合新技术新应用，加快构建智慧消费新模式。当前数字经济等新兴产业蓬勃发展，互联网、大数据、物联网等技术对消费的促进作用越发重要，智慧商店、个性定制、消费画像等新技术已经成为促进消费的关键力量，要加快推进线上线下消费市场的深度融合，以数字供应链为特征加快构建满足新时代消费的智慧消费新模式。

（郑红岗，管理学博士，浙江现代商贸发展研究院特聘研究员、浙江省电子商务研究院研究员、浙江工商大学现代商贸研究中心特聘研究员）

名誉主任：徐鸿道

顾问：孟刚 周日星 徐高春 吴德隆 胡祖光 吴克强

法律顾问：浙江六和律师事务所 王红燕律师

主任：隋剑光

副主任：骆光林

委员（按姓氏笔画排列）：

马更跃	金华市商业联合会	会长
万玲玲	华东医药股份有限公司	副总经理
王忠义	浙江省新华书店集团有限公司	董事长
王钧耀	浙江省连锁经营协会	执行会长
王磊	浙江国美电器有限公司	总经理
王露宁	物产中大集团股份有限公司	副总裁
叶晓京	银泰商业集团有限公司	助理总裁
叶惠忠	浙江百诚集团股份有限公司	董事长
刘士龙	浙江省吉林商会	执行会长
张月明	海宁中国皮革城股份有限公司	董事长
刘晓明	杭州市商业联合会	会长
刘绪刚	浙江省山东商会	会长
陈可人	浙江省汽车流通协会	执行会长
杨军	浙江华联商厦有限公司	董事长
欧再福	浙江人本超市有限公司	董事长
赵有国	浙江省兴合集团公司	副总裁
吴波成	义乌市市场发展集团有限公司	董事长
沈国良	浙北大厦集团有限公司	总经理
汪选华	杭州五丰联合肉类有限公司	总经理
张斌	浙江省土产畜产进出口集团有限公司	董事长
沈滨	浙江省农都农产品有限公司	董事长
张慧勤	杭州联华华商集团有限公司	董事长
郁义龙	浙江苏宁云商商贸有限公司	总经理
周自力	杭州解百集团股份有限公司	副董事长
欧阳宝坤	杭州碧桂园久泰置业有限公司	碧桂园浙江区域总裁
宗佩民	浙江华睿投资管理有限公司	董事长
周建松	浙江金融职业学院	党委书记
郑勇军	浙江现代商贸发展研究院	院长
雍轶群	浙江宏图三胞科技发展有限公司	总经理
赵文阁	浙江中国小商品城集团股份有限公司	总经理
骆左强	浙江上百贸易有限公司	董事长
俞步松	浙江经济职业技术学院	党委书记
赵伯祥	话机世界通信集团股份有限公司	董事长
赵敏	杭州市商贸旅游集团有限公司	董事长
胡敏杰	宁波太平洋恒业控股有限公司	董事长
徐九成	衢州市商贸业联合会	会长
徐仁艳	浙商银行股份有限公司	副行长
徐承彦	中国银联股份有限公司浙江分公司	总经理
诸奇德	浙江中浙国际展览商务有限公司	董事长
翁南道	颐高集团有限公司	董事长
陶晓莺	杭州三替集团有限公司	董事长
徐祥燕	浙江省成品油行业协会	常务副会长
章凤仙	浙江省餐饮行业协会	会长
屠红燕	万事利集团有限公司	董事局主席
章建成	浙江杭钢商贸集团有限公司	董事长
董伟平	浙江省百货购物中心协会	会长
韩利平	杭州饮食服务集团有限公司	副总经理
蔡玉林	浙江省商业集团有限公司	副总经理
蔡李章	浙江在线新闻网站有限公司	副总经理
潘廉耻	浙江衢州东方集团股份有限公司	董事长
魏君聪	浙江省商贸业联合会	秘书长
戴国海	浙江凯虹集团有限公司	副董事长

# 目录 contents

## 卷首语

P01 新时代新思路 消费升级新方向

## 特别策划

引领新消费 培育新热点

P04 持续助力 消费升级——2017 浙江金秋购物节平行主题展会盛大开幕

P09 联华华商：让差异化供应链赋能商业平台

P13 零售潮起千帆竞 不惧风雨踏浪行

P17 科技引领书业新消费，创新构建文化新空间

P20 万事利勇闯新“丝路”

P24 改革开启新时代

P28 创造消费新热点

## 决策者参考

专家视点

P31 “一带一路”反促国内流通业补强自营短板

## 观点

P35 如何破解当前“逆全球化”挑战？

P39 Retail is Detail·零售就是细节

## 商界纵横 诚信兴商

P42 质量是“岭食”牌猪肉品的核心

P45 以客为先 诚信经营

## 品牌故事

P48 向着餐饮行业大转型时代大步高歌迈进

P52 做百年基业 传默香品牌

## 浙商风采

P55 云闪付绿色出行周 银联请持卡人1分钱坐公交

P57 笃行体育——尽享体育服务这块蛋糕

## 魅力商街 Glamour Street

P59 鄞州万达广场成功打造“阿拉宁波”商业体

## 浙商联动态 dynamic

P62 浙商联动态



主管单位：浙江省商务厅  
主办单位：浙江省商贸业联合会  
浙江省商业经济学会

总编辑：隋剑光  
主编：魏君聪  
副主编：周鸣阳  
责任编辑：章永健  
编辑：杜佳音 陈媚媚 徐林娟 杨 敢 潘向中  
美编：陈姝莞  
特约编辑：王鑫迪 叶彩萍 刘 霖 李 蕾

### 浙江省商贸业联合会

地址：杭州市体育场路508号地矿科技大楼4楼  
邮编：310012  
电话：0571-85062226  
传真：0571-85069995  
网址：www.zj-sm.org  
E-mail：smylhh@126.com

### 浙商联媒体传播中心

电话：0571-85061053

### 浙江省商业经济学会

地址：杭州市滨文路470号  
邮编：310053  
电话：0571-58108123  
传真：0571-58108124  
E-mail：zmy501@163.com

## 持续助力 消费升级

# 2017 浙江金秋购物节平行主题展会盛大开幕

10月13日，为期3天的“2017浙江金秋购物节平行主题展会”在杭州白马湖国际会展中心盛大开幕。浙江省商贸业联合会会长隋剑光主持开幕仪式，浙江省政府副秘书长陈宗尧宣布2017浙江金秋购物节平行主题展会开幕！

此次展会是2017浙江金秋购物节最具亮点的活动之一。“2017浙江金秋购物节”由浙江省商务厅、浙江省农业和农村工作领导小组办公室、浙江省经济和信息化委员会、浙江省农业厅、浙江省文化厅、浙江省新闻出版广电局、浙江省体育局、浙江省旅游局等8部门联合主办，以“消费引领生活、供给创造需求”为主题，于9月22日-11月21日期间在全省各县域举办。届时将会有百场精品展会、百场节庆活动、千场促销活动轮番登场，千家企业万家门店共同参与，线上线下互动，精彩纷呈。

本届平行主题展首次整合“第六届浙江国际养老服务业博览会”“第十四届中国中华老字号精品博览会”“第四届浙江名品展”“第八届浙江省连锁加盟展”“第二届汽车消费展”“第二届‘浙江符号’旅游商品展”“浙江名特优农产品展”“第七届19楼相亲嘉年华”“浙江美容美发盛典”等省级十多个品牌主题展会和活动，依照国际化、专业化、市场化的发展方向打造的一场以商品集聚、风格集聚、情感集聚的消费产业链展会综合体，给老百姓带来品质、实惠而又舒心的消费盛会。



### ◆ 关于品质养老，你了解多少

第六届浙江国际养老服务业博览会集中展示了 300 多家品质高、专业度强的企业品牌和服务。上海佰仁集团、绿康集团等国内知名养老机构，金色年华、郎和等实力企业，还有蓝谷、思锐等智慧养老企业，“可靠”、“便洁宝”等品质养老产品，日本、德国等国外先进老年用品用具、智能穿戴和生活照料等用品，以及养老设施设备租赁、融资等类金融产品等将在博览会上向广大老年朋友们亮相。同期举办首届公建民营项目对接会，推出一批公建民营项目，邀请国内优质养老服务企业和专业社会组织前来参

会对接；举办浙江养老服务业高峰论坛，邀请国家民政部领导和国（境）外权威人士参会；举办医

养结合、养生讲座、乾宁整脊大讲堂等分论坛活动。



老博会

### ◆ 入古出新，发现中国好东西

2017 第十四届中国中华老字号精品博览会主要有三大平行主题活动：（一）中华老字号精品展示展销。邀请近 20 个省市的 300 余家老字号品牌参展，现场展示老字号美食、镇店之宝、看家绝技等。“故宫食品”首次亮相，为大家献上特色糕点“朕的心意”等；（二）“传物节·老字号 2017”开启首届老字号线上博览会，集合全国近 20 个省市、300 个老字号品牌商品，通过博览会现场体验、互动及线上优惠、促销等营销方式，将老字号推向年轻的消费群体，是今年老字号博览会一个全新的亮点和创新；



老字号

（三）举办 2017 第十四届中国中华老字号百年品牌高峰论坛暨掌门人大会，邀请全国中华老字号优秀掌门人代表发表主题演讲、

专家学者巅峰对话；颁发“中华老字号杰出贡献奖”“中华老字号华夏工匠奖”。



名品展



连锁展

### ◆ 享品质浙货，零距离接触超多大牌

第四届浙江名品展、第八届浙江省连锁加盟展，吸引了西门子、海尔、方太、老板、话机世界、姚生记等100多家国内外的傲娇品牌和超市便利店、餐饮烘焙、母婴教育、洗衣洗染等连锁企业前来参展。

浙江名品展是浙江名品的重要展示窗口，梁黎明副省长曾给予高度肯定，并鼓励“要让更多的老百姓享用行销天下的品质浙

货”，今年名品展一大特色是设置了省内各地市特色馆；浙江省连锁加盟展以江浙沪“长三角”地区特许经营品牌为先导，辐射华东、华南沿海经济带，是众多国际品牌踏入中国市场的首选地，同时也是投资者寻找加盟项目直接、有效的接洽平台。此次两大展会有机融合，搭建“生产、采购、加盟、投资”的互动交流大平台，展会特邀采购商到场，

举办现场采供对接，创造合作共赢的良机。

展会期间(10月14日)还对“2017浙江省优秀特许品牌”“2017最具成长力特许品牌”“第四届浙江名优展优质品牌”进行表彰；举办浙江采供对接会暨浙江品牌营销峰会，邀请知名营销专家为参会嘉宾作主题分享。

### ◆ 浙江符号 礼在浙里

第二届“浙江符号”旅游商品展汇聚了一大批优秀的旅游纪念品、旅游工艺品、地方特色商品。代表性的品牌有王星记扇子、湖州帛源润丝绸、安吉老奶奶食品、奉化龙门千层饼、宁波韵升音乐盒、金华金字火腿、衢州莹白瓷、龙泉披云青瓷、温州鸭舌等等。展会同时，还将与浙江日报共同举行“浙江符号 礼在浙里”线上、线下的旅游商品评选活动，将评出“最受欢迎的浙江旅游商品”“最具创意的浙江旅游商品”等奖项。



“浙江符号”旅游展

### ◆ 绿色、环保、智能的品质汽车生活

特惠好车、新能源车型体验、山地骑行，更多精彩尽在“第二届汽车消费展”。汽车展以“环保、智能、安全、惠民”为主题，旨在展示汽车消费趋势、创新养车用车模式、提升汽车生活水平。车展现场将设立新能源汽车展区、特惠好车与精品二手车展区、汽车服务体验区、汽车旅游与运动体验区4大专题展区，满足消费者的种种期待。

展会将展出奔驰、宝马、奥迪、雷克萨斯、沃尔沃、别克、林肯、一汽丰田、长安福特、三菱、雪佛兰等一大批主流汽车品牌。

还有北汽新能源、长安、比亚迪、上海重塑等新能源车厂商同时参展。此外，汽车养护、智能评估、

移动救援、安全消防、休闲旅居等新产品、新方式供消费者体验。



汽车展

### ◆ 来“爱情之都”，找寻你的另一半

第七届19楼相亲嘉年华是大型公益相亲活动，为杭州的单身男女提供一个真实、健康、有

效、免费的相亲交友机会，帮助单身族寻找另一半，在杭州这座“爱情之都”里找到属于自己的

爱情。此次主要活动包括千人八分钟相亲、单身男女才艺展示、现场男女配对、公益红娘牵线等。



相亲嘉年华

### ◆ 各种优质农产品让你放心享用

来自全省各地的绿色、有机、纯天然、无公害的精品农产品任你放心挑选，有祖名豆制品、姚生记、泰顺乌岩岭猕猴桃、丰之源石斛、湖州老恒和酿造、嘉兴秀洲天禾藏红花、衢州柯城瑞禾水果、舟山普陀东旺水产、台州高建农业、丽水绿谷生态食品等40家省内农产业品牌亮相浙江名特优农产品展。



农产品展

### ◆ 除此之外，还有超多惊喜等你来嗨

展会期间，将有美容美发盛典、VR游戏、联华华商无人智慧商店体验、ESCC睿指全民手游联赛、人脸识别智能展示、云闪付满减活动、逛展会赢 iPhone 8

等丰富多彩的活动内容。市民在武林广场、地铁滨康站可乘免费公交接驳车直达展馆。

本次浙江金秋购物节平行主题展会，得到了省市政府、各主

办方、承办方、各地市商务委（局）、各相关行业协会的鼎力支持，以及诸多国家、省市等主流媒体的大力宣传报道。



美容美发



全民手游



无人超市



# 联华华商：让差异化供应链赋能商业平台

**新**的市场环境下，线下实体门店转型迫在眉睫。日常消费品能否以更好内涵满足消费者的需求，能否以更合理的结构和陈列解决消费者的问题，如何将门店购物场景与生活场景做更好的关联匹配，杭州联华华商集团有限公司（以下简称：联华华商）作为浙江省最早进入大中型商超业态的实体零售企业，经过二十

年零售经验的积累与沉淀，再一次面对新零售、新模式、新发展的转型与挑战。如何把供应链技术和资源打造成独立的产品链，赋予商品独立的生存力、运营力和市场力，以更灵活的模块组合去嵌入不同的消费商圈、消费场景、消费生态，这是联华华商在转型过程中实践和思考的课题。

## 探索商品生活一系列解决方案

如今，网络零售依靠流量红利的时代已经过去。无论电商平台还是实体商家，依靠流量红利的经营方式都需要改变。当前，实体零售究竟是“闭店止损”还是“转型升级”，也成为企业选择的关键阶段。在企业选择关键阶段，重新定义商家价值格外重要。



在重新定义商家价值前，商家需要有清醒的认识，必须扪心自问三个问题。第一个问题：如果是我，我会来自己的店铺消费吗？第二个问题：我家的产品是卖给谁？定位人群？第三个问题：我们了解现在新人类（即：80后、90后、00后）的生活方式吗？的确，新消费群体呈现三大消费特点：网络生活、视野扩大、精神需求。正是基于产品及品牌颜值及质感的要求，他们就会对性价比提出更高的要求，曾经一味追求低价、无特色的消费需求正在逐步发生变化。

这几年，实体书店由衰到兴，见证需求及体验的满足。如：诚品生活，除了书之外，文具、伴手礼、工艺品、特质轻餐都极具核心竞争力。西西弗，标榜“有故事、有内涵、有情怀、有信念”的书店。MUJI书店，无印良品新跨界尝试，自我定义：“生活商品与书店综合体，而非单纯意义

上的书店”。即便，它们不卖畅销书，新型实体书店们也正重新赢回年轻一代，新型书店已经被赋予多个定义标签，除了卖书，还可以喝咖啡、购买文创商品，融入社交功能，有些年轻人甚至将书店作为时尚地标来“朝圣”，表面上看是一个咖啡区、实质上可能是一种情感归宿，新型书店更是城市的公共空间与文化沙龙所在地。种种变化，印证了消费者对空间的需求和体验。

由此得出，重新定义消费者对终端需要非常重要。未来零售行业进化方向，实体零售店不仅是单一交易场所，更需简要被赋予更加丰富的感官体验功能。感官体验是什么？顾客来到店铺之后，参与整个消费过程、购买过程、试用过程的一种综合感受。这种感受包括：功能体验，消费者通过对产品试用体验，真实

的感受。娱乐体验，将产品、品牌的理念特质融入到娱乐体验方式。五感体验，给予消费者视觉、听觉、触觉、味觉、嗅觉的综合感受，让人有购买的冲动。实体零售的换位思考，需要将自己置身到生活中、消费场景中，真实体会受众感受。把人的需求放在首位，是实体店在未来转型最根本的要点。

如何让消费者重新回实体店，2017年，联华华商在转型升级过程中致力于探索商品生活解决方案，通过以场景化、专业化打造“品类集成店”模式，重新赋予品类集成的价值与需求特质，不断推进品类的创新化、专业化、精细化、差异化等能力。

## 基于商品生活解决方案的创新与孵化

目前，联华华商已经在婴童、洗护、百货等类别尝试推出“品类集成”概念。

婴童“妙喵城”已经成为联华华商系统内孵化比较成型的集成品类店。该集成店瞄准0-12岁婴幼儿童消费客群，以“童趣、安全、健康、关爱”为消费诉求，突出打造满足婴幼儿童互动、趣味的、新颖的场景体验，通过联华华商丰富的商品资源打造成为婴幼儿童“吃、穿、住、行、用、玩”为一体的一站式购物体验。目前，“妙喵城”品牌现有门店35家，既有落户杭州大厦的“妙喵城 baby+”独立品牌，也有独立落户杭州和平购物城的“妙喵城 family”二

代升级品牌，大多数门店开设在联华华商系统门店内，4万名核心会员正享受着来自品类专业店的体验服务。

百货“优品生活”瞄准女性为主体的年轻型家庭客群，打造“简约、专业、舒适的居家生活小集合店”店铺形象，通过舒适直观居家场景式的购物体验+优质贴心的服务+高颜值、高性价比商品，全方位满足消费者直观便捷、绝佳体验感的购物需求。100平米左右的店铺经营着涵盖家居配套类生活用品、厨房用品，卫浴用品，出行用品等年轻人喜欢的产品。2016年6月，联华华商开设第一家门店，目前已有17家门店。

散装休闲“零嘴工坊”基于对原有商品结构梳理为诉求，从休闲零售健康型、风味型、营养型、享受型甚至功能型消费需求上孵化出的新品牌，在商品配置过程中，快速捕捉消费客群的升级需要，两年中，已发展30家门店。

联华华商凭借着敏锐的市场洞察力及精湛的供应链整合力，通过解决实体零售业“痛点”，专注不断提升场景化式服务体验，为消费者提供生活和服务解决多套方案。在多个品类馆搭建过程中，他们不断挖掘特色商品、独有商品、网红商品，把握现实需求和潜在需求，不断调整和优化商品品类，同时，严格把控商品质量，通过对品牌理念的进一步诠释，赋予更多情感化的设计元素，逐步满足细分客群消费特质，真正改变“千店一面”“千店同品”的现象。





相较电商平台，联华华商深挖实体店价值之从商品销售到解决方案的提供。虽然，互联网带来扁平和便利，但是互联网替代不了人与人的交互，区分线上与线下消费行为特征，为消费者提供整体的解决方案，以供应链资源赋能品类集成馆，以品类集成馆打造全场景、专业化服务，从单一的零售型企业转型多元化消费体验服务提供商真是当前联华华商转型的战略重点。

### 致力于多元化消费场景的不断构建

面对不断变化的市场环境，联华华商始终坚守商品本质的初心，在供应链端形成特色化、差异化，在终端实现场景化体验，挖掘提升品牌店的终端顾客体验运营端价值，并通过数字化及信息化管理，搭建精准会员营销系统。

对于未来的设想，联华华商已确定三个战略发展阶段。

第一阶段：场景构建，体验升级。集成店将以强化品牌整体消费者体验，通过生活各种场景组合，让顾客感受生活中的痛点正在店内感受到方案解决，吸引年轻型家庭客群，通过专业优质、高性价比、具设计感的店铺形象店，让顾客体验购物过程的乐趣愉悦。这也是当前各品类馆探索实施的首要方向。

第二阶段：线上线下一体化服务营销。集成店贯通线上线下一体化的经营模式，从产品引入、到品类组合、到店铺营销、到现场互动、到服务体验、都需要进行从数字化、到互联网化、到智能化；重构“人、货、场”三要素，移动端有独立的app进行社群互动。数字化的发展，让他们有机会更了解自己的客户，例如：针对客户与线上数据做比对。而客户数据不仅仅来自门店，还可能来自视频网站、电商平台、社交媒体等。当他们完成线上线下销售通路重构、价格完全趋同以后，

更需要加强通过电子化方式来完成品牌塑造、推广和营销。

第三阶段：独立品牌市场化经营。当联华华商系统内成功孵化多个品牌集成店，并具有独立的盈利模式，则可以将这些品牌集成店以不同的配置进入在不同的业态中，包括从卖场设馆到购物中心街市，百货店品类代表到超市高颜值高坪效的核心区域，并逐渐具有品牌价值和高效供应链加成的独立专卖店。实践证明，品牌集成店的效益十分明显，采用集成店模式，不仅可以让多品牌分担店铺租金压力，降低运营成本，还可以增加客人停留时间以提高成交率。

后期，联华华商在供应链发展与实体零售实践探索与融合过程中，将始终坚持打造差异化供应链战略思维，通过供应链赋能商业平台，致力于推动成为行业的品类专家。

（作者：张慧勤 陈晓红 唐海莉 潘瑜）

# 零售潮起千帆竞 不惧风雨踏浪行

## ——新消费时代下浙北大厦的转型之路

文 / 苏凤娟

近年来，伴随我国经济发展进入新常态，消费需求发生趋势性变化，实现从生存型、数量型向发展型、享受型转变。而移动互联网、大数据、人工智能等新技术的蓬勃发展，也带动

着新一轮的消费升级。消费市场已进入业态创新、产品创新、服务创新、技术创新、商业模式创新的发展阶段。商业与技术、产品与体验、购物与便利的融合前所未有，颠覆了传统零售行业的

经营路径和发展认知，加速了线上线下零售业的大洗牌。在新消费环境下，实体零售业想要重新崛起，追赶消费升级的步伐亟待加快。

浙北大厦成立于1987年，

浙北大厦购物中心





夜幕下的安吉浙北大酒店

是湖州本土最大的集商品零售和餐饮住宿为一体实体商贸企业，主营百货、家电、超市、酒店四大业务板块，下辖23家门店，总经营面积逾40万平方米。2015年以来，面对电商蓬勃兴起和新型消费观念形成的新趋势，浙北大厦积极力促转型升级，推动经营规模和利润总额持续上升，品牌影响力与日俱增，企业连续12年位列中国服务业企业500强和浙江省服务业百强企业。浙北大厦的发展，是实体商贸企业主动应对消费形势变化，融入新零售大势，积极培育新热点，引领新消费的一个缩影。

### 明确定位 抢滩细分市场

浙北大厦总裁沈国良明确表

示，在消费个性化、消费两极化的时代，货全、量多不再是餐饮零售店铺的卖点，强化品类优势、凸显经营特色更为重要。为此，浙北大厦积极调整各大业态的发展定位，明确发展重心，努力形成错位经营、协同互补的发展格局，有效提升了坪效，稳定了市场份额。

——全力推动购物中心高端化发展。四大购物中心定位高收入群体，聚焦品质消费市场，同时向年

轻化、时尚化倾斜。自2015年以来，加大调整力度，大力引进高端品牌和商品，设立精品生活超市，增加进口商品、有机商品经营面积，增加快时尚品牌，科学配比体验业态，抢占湖州高端消费市场。此外，进一步做优做细，从大体量综合卖场转型小规模专业市场，2017年9月入驻长兴东鱼坊历史文化街区，全力打造妇女儿童专业商场。

——积极推动超市亲民化发展。13家中大型超市卖场定位大众消费市场，增加餐饮、服饰、家电、儿童娱乐等辅营业态占比，增设和扩大生鲜经营，向一体化购物转型。同时，结合年轻消费者的购物和生活习惯，调整生鲜经营品类，设立进口生鲜专柜，增加净菜商品，吸引了年轻客流，

拉动销售增长。

——推动酒店板块形成“星级酒店-快捷酒店-大众消费餐饮”的经营互补机制。充分利用品牌优势，在四星级酒店之下，成立酒店管理发展事业部和餐饮管理发展事业部，积极推进品牌扩张。进军快捷酒店市场，加快“茗上人家”大众餐饮的连锁扩张。同时以品牌为纽带，加速管理输出，推动轻资产扩张，形成了高端-中端-大众三条连锁扩张路线，定位清晰，各具特色。抢占各类商务、休闲、度假的宴会和住宿市场，实现稳妥高效的增量扩张目标。

——家电板块从传统家电卖场转型绿色、智能家居生活馆，压缩传统家电经营面积，加大水净产品、中央空调采暖、新风系统、光伏产品等新生活产品的结构占比和推广力度，进一步凸显特色，有效增大了市场份额。

### 聚焦产品 提升核心竞争力

受市场环境、零供关系影响，国内百货企业普遍存在商品同质化严重、流通成本较高等问题，与日趋个性化的消费需求背道而驰，在与倡导“同质低价”的电商对抗中居于明显下风。沈国良总裁认为，对传统经营模式的改变是餐饮百货业重塑竞争力的关键。基于此，浙北大厦积极借鉴国外的成熟商业经验，增加自营比例，促进自营和深度联营结合，推行统一采购、抱团采购，积极打造集合店、店中店，全力降低



党员示范岗评比



举办服务 G20 表彰座谈会，李建平副市长与 4 位服务明星亲切交谈



2016. 12. 2 湖州购物中心内购会盛况



2016. 9. 9 南浔浙北大厦购物中心开业

经营成本。同时，组建中央厨房，改变各餐饮门店分开采购、分别加工的运作模式，实现集中采购、标准化加工、统一配送，有效降低采购成本、减少原料浪费、压缩用工费用、统一菜肴口味，也为酒店和超市便利店的后续扩大发展提供有效的产品支撑。

此外，浙北大厦还大力推广“直销直营”的经营模式，通过定制独有产品和开发自有品牌，压缩中间商环节，带动商品毛利率提升。目前，已开发了抽纸、月饼、红酒等快消品，下一阶段将加大自有品牌的开发力度，全力提升商品的差异化和竞争力。

### 做优服务 提升购物体验

沈国良总裁通过调研发现，在互联网时代，由于消费者的购物行为与偏好发生了变化，实体零售业中传统的以销售产品为导向的价值在减弱，而服务类“软性”消费越来越多，消费者对实体店的期待除了丰富的商品外，更多转向服务和体验。近年来，浙北大厦积极发挥实体店优势，聚焦体验式消费深度建设。

2015 年开始，着力推进运营管理智能化、打造智慧型商场，大力升级电脑网络系统，包括商场和家电零售管理系统、酒店前台 POS 系统、家电配送系统、人事和财务管理系统、智能停车系统等，试行 OA 系统，推广无现金交易，引入 VR 设备、商场导视系统等，提升了商场的智能化体验。同时把提升空间体验感作为商场调整转型的一个重点，加强与创意产业、文化艺术、会展旅游等行业的融合发展，实现商旅文联动，在商场内融入文化元素、艺术元素、情怀元素，将商场打造为旅游景观，努力打破千店一面现象，给消费者耳目一新的体验感。

从“卖商品”到“卖服务”转变，是当下各零售业的转型重点，也是大势所趋。为此，浙北大厦将“提升服务”作为工作重心，制定了《优质服务大行动计划书》，从提升员工素质、增强与消费者互动、深化服务创新三个方面在集团各单位全面开展优质服务大行动，取得了积极成效。塑造出了榜样文化，推动全员绩效考核，提升了员工服务水平和素质；组织客户沙龙，重构了消费维权服务站运营体系和消费者联络员队伍，将消费舒适度和满意度提升纳入门店考核指标；创新推出了金牌导购课程、微信预约订货、“120”客户维护计划（1 柜组长维护 20 个金卡客户）、免费送货上门等服务，强化了与消费者的情感联结。浙北家电更是全力发扬优势，推出首席销售顾问制，

成立客户服务中心，组建专业售后服务队，落实大件商品件件回访等，将售后服务发展为重要盈利点。

### 贯通渠道 拥抱新零售

电子商务的快速发展改变了消费者的购买习惯，而实体店的体验属性和社交属性是电商无法完全取代的。沈国良总裁指出，在新零售背景下，线上线下交互融合是发展的必然趋势。为此，浙北大厦积极探索全渠道运营模式，在全面利用新媒体传播优势基础上，改变传统“人、货、场”的渠道链条，以人中心，积极开发利用线上平台、线下数字化设备，整合实体店的体验消费优势，扩充销售渠道，向全渠道运营过渡。

——开发利用自我网销平台，探索推出网上超市和微信网上商城，尝试向“线上下单、门店配送/提货”的经营模式转型。

——借鉴“粉丝经济”原理

和“网红直播”的成功经验，探索体验式营销促销新办法。建设直播平台，积极打造自有“网红队伍”，推动实现“直播-广告植入”、“直播-销售”、“现场推介会-购买”的转化，提拉线下销售额。

### 与人便利 贴近社区生活服务

由于消费升级的驱动、人均可支配收入的增加，消费者对价格的敏感度相对下降，对便捷式购物的需求增加，便利店发展进入风口。自2016年起，浙北大厦重点发展便利店业务，全面借鉴台湾便利店的发展模式，将发展路径定位为小而优、精而美，侧重于满足年轻消费群体的需求，着力打造融品质、美味、便利于一体的休闲小站。2017年7月，两家便利店样板店开业，经营业绩节节攀升。在此基础上，浙北大厦优化了便利店运营系统，制定和完善了建店和加盟标准，全面推进拓展工作，计划5

年内在浙江、安徽、江西多地开出数百家加盟店。

与此同时，浙北大厦整合优化配送系统和线上商城建设，结合便利店的广泛开设，以生鲜农产品经营为突破口，开拓“线上下单、线下配送、便利店提货”的发展模式，助力线上线下一体化购物，打通连接消费者的最后一公里。

“这是最坏的时代，也是最好的时代”。消费观念的更新换代与消费行为的提档升级，让传统零售业纷纷进入上升瓶颈期，也倒逼许多实体商贸企业迈入转型升级的道路，跨入崭新发展时代。针对实体商贸业在新消费时代该何去何从的问题，浙北大厦总裁沈国良这样回答：“无论消费形势如何变化，以顾客为中心，回归零售本质，发现需求、满足需求，始终是实体零售发展的主旋律，也是浙北大厦30年来秉承的经营之道”。

## 封面人物介绍

沈国良，浙北大厦集团公司党委书记、总裁。具有注册会计师、注册税务师和高级会计师专业技术职称。2001年1月至2015年8月任湖州市浙北大厦有限责任公司党委委员、副总经理，2015年9月就任浙北大厦集团有限公司党委书记、总裁。是中国商业联合会理事，兼任浙江省商贸联合会、浙江省商业总会、湖州市工商联（商会）、湖州市企业联合会、湖州市慈善总会等副会长，获评全国商业诚实守信道德模范等荣誉。

自1989年12月进入浙北大厦工作以来，沈国良同志严于律己，勤于求知，积极开拓，勇于创新，始终秉承“以诚信立企，以创新兴企”的治企理念，以重谋划、重开拓、重执行的管理思路及求突破、求发展、求效益的发展目标，带领全体干部员工努力奋斗，使浙北大厦在激烈的市场竞争中脱颖而出，长足进步，社会信誉度、美誉度日趋提升，企业品牌效应明显。沈国良同志提出的“双百”（实现百亿销售、打造“百年浙北”）目标，正在带领和激励着浙北人不断克服困难奋力前行。

# 科技引领书业新消费，创新构建文化新空间

## ——浙江省新华书店集团转型升级正当时

**最**近，一篇名为《“无人书店”来了！浙江173家新华书店用上“黑科技”》的文章在朋友圈疯转。记忆当中的传统新华书店增添了许多科技元素，勾起了不少市民的好奇心，纷纷进入书店一探究竟。在杭州市解放路新华书店，一名高中生用自助购书功能买了一本《朗读者》，对新功能赞不绝口，“现在买书再也不用排队了，而且手机电子会员卡直接可以打85折。”读者付完款后，如果要开发票，只要去收银台边的自助发票机就能打印电子发票。书店里的智能导购机器人“小新”更是被重重包围，乐呵呵地帮读者找书、查询。

“自助购书”、“书店机器人”走进新华书店，正是浙江省新华书店集团（以下简称浙江新华）近年来坚持科技引领战略、着力创新驱动、加快转型发展的缩影。新华书店作为中国文化老字号，一直以来担当着服务广大群众的文化责任。而近年来随着时代的发展和社会的变迁，浙江新华也在不断加快发展步伐。2015年11月，国务院印发了《关于积极发挥新消费引领作用加快培育形成新供给新动力的指导意见》，

浙江新华身处全国“互联网+”程度最高的城市——杭州，从中看到了书业新消费市场的巨大潜力，力争在“新消费”领域的蓝海中一展拳脚，致力于不断挖掘书店新消费，构建书店新场景，打造书店新零售。

### 加强科技创新 引领企业发展

浙江新华始终坚持以技术创新为先导，通过技术进步引领企业发展方向，多年来在行业中始

终处于技术领先地位。目前全省超200个卖场的智能化售书系统改造，实现“自助购书”在全省市、县（区）大书城和中心门市全覆盖，还囊括了温州沙城、磐安新渥等乡镇小连锁书店，成为全国首个全省统一实现“自助购书”功能的省级发行集团。浙江新华依托强大的技术研发能力，搭建了全省新华书店公众服务平台和微商城，70万个品种可精确定位到全省新华书店卖场，形



▲ 自助购书

▼ 电子发票打印





余杭新华书店文化广场店



丽水书城



杭州解放路新华书店

成“查询—支付—配送”的移动端商业闭环。建立了覆盖全省的微信公众号集群，90余个微信公众号粉丝数超过100万，每周定期为读者推送书店活动、图书推荐、阅读美文等内容。浙江新华作为发起单位之一，成为“无现金联盟”的全球首批成员及唯一出版发行企业代表，并与阿里口碑和腾讯微信实现合作数据深度对接，成为支付宝和微信支付的行业服务商，持续推进移动支付平台建设。2016年首次参与支付宝“双12全球购物狂欢节”，在全省书店卖场开启购书狂欢，单日支付宝交易5.3万笔，销售400余万元，在支付宝交易量行业排行中名列前茅。浙江新华还打通行业供应链上下游，开具了书业首张供应链电子发票，大幅度提高供应链运营效率，实现出版物上下游业务数据的深度贯通与精准分析。浙江新华的书目数据服务用户遍布全国，独立开发的中盘及销售端管理信息系统、WMS仓储管理信息系统等七大系统软件，以技术优势推动了浙江图书发行渠道“走出去”，在业内首创了豫浙、闽浙等跨地区的发行集团战略合作模式，企业技术创新为行业所用，促进了书店行业新消费。

### 卖场靓化升级 打造文化地标

为丰富传统新华书店业态，为读者提供更时尚的文化消费体验，浙江新华在全国率先实施实体书店整体提升改造计划，在三年内投入数亿元对下属65家市县新华书店的近百个大书城和中心门市进行升级改造，在全省各地打造文化新地标，助力文化浙江建设。目前已完成改造的既有像丽水书城这样的大型卖场，融入了绿植混合陈列，青瓷零星摆放，把丽水人引以为豪的青山绿水带进了书店，丰富的设计感让人仿佛走进了艺术馆；又有像余杭文化广场店这样的中型书店，木结构的设计，LOFT的韵味，设有国学民俗馆、漫画咖等特色区域，周末组织外语沙龙等特

色活动，已然成了一个有温度、有活力的文化生活空间。还有像开化书城这样的县级山区书店，逸雅阁根雕和宝林山珍等当地文化特色区块融合错落有致的阅读区域，体现出具有山城特色的文化情趣。随着提升改造工程的不断深入，浙江的新华书店正在逐步颠覆人们的刻板印象，这里图书销售、亲子阅读、咖啡休闲、文创产品、文化讲座等多种不同业态的结合已经成为标配，同时更获得了全省读者的认可。在刚刚结束的全国“新华书店80周年百佳文化地标”评选中，我省黄岩书城、丽水书城、柯桥书城、余杭文化书城、宁波天一书房等5家书店在全国上万家新华书店中脱颖而出，入选“百佳文化地标”。

### 拓展多元产业 加快转型升级

在“互联网+”时代，浙江新华依托平台优势，拓展多元产业，引入文创产品、时尚咖啡等文化元素，构建以阅读和文化消费为核心的多领域消费系统，让未来书店充满期待。浙江新华在做强图书主业的同时，以书为媒拓展文化产品领域、搭建青少年赛事活动平台，拉动了培训、文化产品等多个板块的销售，探索新华书店教育培训的新模式。以服务“大教育”为抓手，在下沙建设了全国首个省级智慧教育装备示范基地，向公众展示VR应用、机器人、创客中心等49个专业教室的场景应用，为学校提供智慧教室、创新实验室、幼儿园项目等教育装备整体解决方案。在嘉兴、嵊州、玉环等新建的文化消费综合体项目中引进影院、酒店、餐饮等多元业态，有效整合资源，打造书店文旅板块，进一步提升文化影响力。浙江新华始终围绕读者，提升文化消费综合服务能力，致力于构建更专业、更多元的文化服务生态。

面向未来，书店行业仍正处于时代发展的黄金机遇期。而当下，浙江大地一个个“一店一景、一店一品、一店一韵”的城市文化地

标正在矗立起来。浙江省新华书店集团董事长王忠义表示：“浙江新华将始终坚持以文化为核心、以实体书店为阵地，不断加强科技创新，加快智慧书城建设，构建新技术新商业时代的阅读与文化消费生态圈，让我们读者能够享受到文化基因和科技元素紧密结合的高体验度服务。”在转型升级的道路上，浙江新华将不断砥砺前行，着力打造成为主业突出、技术领先、文化综合消费服务功能完善，在全国出版物发行和文化服务产业中综合竞争实力居前、具有重要影响力的大型现代文化商贸流通企业集团。

(浙江省新华书店集团 特约供稿)

# 万事利勇闯新“丝路”

惊艳世界的瞬间注定不会被遗忘：一年前的G20杭州峰会，从元首欢迎晚宴到文艺演出，丝绸制成的请柬、席签、菜单、文件袋……让各国嘉宾爱不释手、争相收藏；两个月前的“一带一路”国际合作高峰论坛，国际货币基金组织总裁拉加德一袭丝绒中式旗袍，吸引了世人的目光……这些让人惊艳的丝绸

产品，全部来自杭州的丝绸企业——万事利集团。

北京奥运会、上海世博会、广州亚运会、G20杭州峰会……近10年来，中国承办的一系列世界级盛会，万事利每一次都有丝绸佳品作为国礼、礼服、纪念品等亮相。

每一次盛会上的精彩亮相，都给万事利带来明显的品牌效

应和盛会红利。今年上半年，万事利丝绸板块销售额同比增幅达91%，利润成倍提升。

“作为世界上最早发明并大规模生产丝绸的国家，我们的祖先筚路蓝缕，开辟连通亚非欧的陆上丝绸之路；扬帆远航，闯出连接东西的海上丝绸之路。今天万事利取得的成绩，不仅是我们长期以来对转型升级孜孜以求的



结果，更受惠于中国走向世界舞台中央、中华民族走向伟大复兴的历史机遇。”万事利集团董事长屠红燕说。

### 传统产业，迈上前沿的创新之路

前些天，杭州万事利丝绸文化股份有限公司董事长李建华接连接待了几批来自全球顶尖丝绸品牌的客人。这些过去“高高在上”的大牌为何主动造访？原来，他们看中了万事利新近研发成功的双面数码印花技术。“这是万事利的独门绝技。”杭州万

事利丝绸数码印花有限公司总经理马廷方告诉记者，同样材质的产品，用上这个技术后价格能提高两成到五成。

“过去我们想去国际大牌参观，不仅要反复迁就对方的时间，有时候还要吃闭门羹。”马廷方是25年前万事利引进的第一批大学生，他亲眼见证了万事利的转型升级之路：“10多年前万事利的出口业务几乎全是为国外品牌做贴牌加工，出口一米丝绸面料才赚几块钱。现在万事利在杭州大厦的专柜，一条丝巾能卖到

几千甚至上万元，无论是设计还是制造技术，我们和国际品牌相比毫不逊色。”

成功背后是一条披荆斩棘之路。1975年，沈爱琴创办了万事利集团的前身——杭州笕桥绸厂，靠过人的眼光、灵活的机制，她把一家社队企业发展成为集坯丝、染色、织布、印花、砂洗、服装于一体的丝绸全产业链企业集团，在铁板一块的计划经济里闯出了一片天。

那时的万事利也与大多数中国丝绸企业一样，为人做嫁衣。

万事利丝绸文化创意产业园集丝绸工业生产、创意设计、技术研发、现代物流、工业旅游于一体





挣扎在价值链低端的中国企业，生产了全球90%的蚕茧、70%的生丝，但丝绸工业总产值甚至不及法国的一个零头。

在沈爱琴、屠红燕两代领头人的带领下，万事利成长为中国丝绸产业的领军企业。集丝绸工业生产、创意设计、技术研发、现代物流、工业旅游于一体的万事利下沙丝绸文化创意产业园，是万事利转型升级的缩影。这里有丝绸行业唯一的国家企业技术中心，以及新丝路博士后工作站与设计研发中心。马廷方告诉记者，近年来，万事利砍掉了30多家纺织类子公司，淘汰了污染大、能耗高、人工多的传统印染工艺，聚焦适应小批量、定制化市场的数码印花技术，发力研发、设计和生产制造等高附加值环节。

“我在万事利做了这么多年丝绸，实践证明，传统产业不能固步自封，只有不断进行技术创新、产品创新，才能老树发新枝，保持常青。”马廷方说。

今年4月，万事利在蚕丝上又“玩”出了新花样。小分子蚕

丝蛋白提取技术研制的蚕丝面膜，在市场上投石问路即一炮打响，不到两个月的时间就销售了8万多盒；万事利还和浙江大学、浙江理工大学等高校合作，积极拓展丝绸上下游产业链，研发中的“家蚕丝腺生物反应器”通过生物技术将克隆的外源基因人为地整合到家蚕基因组内，以得到人体所需要的各种蛋白质，一旦实现产业化，应用空间非常广。

### 民族品牌，迈上精彩的国际化之路

2008年，万事利青花瓷、粉红系列颁奖礼服成功闯进北京奥运会，并以精妙的设计与精湛的工艺一举成名，成为万事利登上国际舞台的里程碑。

从单纯出口国际市场到用好国际国内两个市场、两种资源，实现国际国内的设计、研发、制造、品牌、渠道资源的深度整合，万事利的国际化之路越走越宽。

2013年，万事利与法国百年丝绸企业MARC ROZIER达成战略合作。“当年考察时，最让我震惊的是，他们至今仍完好保留着100多年来设计的一万多个

花型图案。”在屠红燕看来，与MARC ROZIER合作带来的不仅是技术、管理和全球市场资源的整合，更有如何成就一家百年企业的精神淬炼。

2014年，曾担任爱马仕纺织板块CEO的巴黎特加盟万事利。“中国不能简单成为丝绸加工国家，一定会出现一个中国奢侈品牌，在丝绸文化创意方面有着深刻见解的万事利是最有可能的。”巴黎特如此解释他的跳槽动机。

在巴黎特的加盟效应带动下，2015年万事利成功组建国际设计团队。通过与法国、意大利等国外设计师团队的融合，万事利设计团队的实力不断提升。“我们的设计手法从平面化到如今运用多种技巧达到立体化，从图案到色彩搭配，产品越来越与国际时尚保持一致。”杭州万事利丝绸文化股份有限公司设计研发中心总监赵小松说。

“我们这款大方巾，文化意象取自中国的传统吉祥图腾——凤凰，初始设计由万事利完成，产品配色、细节立体化等设计提升在法国，卷边工艺则是在马达



加斯加完成。”赵小松向记者展示了一款名为“有凤来仪”的大方巾，生动诠释了什么是“中国品牌、全球制造”。

现在，万事利丝绸产品的出口额中有六成以上来自自主品牌。今年上半年，万事利布局的跨境电商开始发力，逾700万美元的销售额来自万事利自主设计生产的产品。

就在前不久，万事利的品牌之路被牛津大学赛德商学院、哈

佛商学院作为企业经典案例收入教材，题为《万事利：中国的爱马仕》。

### 中国丝绸，迈上融合通达的产业化之路

“产业是文化中长出的树。”这是李建华常挂在嘴上的一句话。在万事利丝绸产品展示中心，记者看到了诸多丝绸文创产品，把文化从博物馆、城市、风景里提炼出来，融合在丝绸服装、丝巾、丝绸书画、丝绸墙纸、丝绸明信片甚至丝绸手机壳里，可谓把丝绸文化演绎到极致。

“过去大家的视线往往局限在丝绸产业本身，总觉得丝绸产业市场小，产品除了丝巾就是睡衣。其实，当你跳出丝绸看丝绸，就会发现市场无限大。”在李建华看来，丝绸不仅是一种材料，更是一个载体，信息、故事、文化，丝绸都可以体现。

这位被称为“丝绸文化大使”的企业家，去年在全国各地开展丝绸文化讲座152场，更编纂出版了《神州丝路行》《丝路密码》等多部丝绸文化专著。“我们希望更多的人了解丝绸的历史

内涵、丝绸应用的无限可能，只有更多的人了解丝绸、爱上丝绸，我们才能把市场蛋糕做大，带动从养蚕、缫丝到染色、织布、印花的整条丝绸产业链共同发展。”李建华说。

随着“一带一路”倡议走向全球，丝绸这一传递着柔软善意、象征着互利共赢的文化意象被越来越多不同肤色、不同国度的人所接受和喜爱。在万事利产品展馆，记者见到了一款印有“一带一路”沿线地图图案的“爆款”丝巾，该款丝巾融合了AR技术，只要用手机扫一扫丝巾图案，丝路故事就会以视频形式徐徐道来……

在屠红燕看来，在实现中华民族伟大复兴的征程中，必将迎来丝绸和丝绸文化的复兴，这将为丝绸产业的发展带来无限可能。她说，作为中国丝绸企业，万事利要无愧历史、不负未来……

（万事利集团 特约供稿）



# 改革开启新时代



常山东方广场效果图



10月18日，浙江衢州东方集团迎来23周年庆典。所谓十年磨一剑，20多年光阴，东方集团从原本一家普通寻常的星级酒店，成为一家拥有16家子公司、实现全产业链、跨界发展的“浙西航母”，并进入新三板创新层，实现了资本和实业的结合，从而走向了一个新的历史高度。

2017年是国家实施“十三五”规划的重要一年，是供给侧结构性改革的深化之年，同时也是东方集团做强企业、做大市值、转型突破的关键之年。上半年东方集团交出了一份亮眼的成绩单：四大业务板块全面飘红，销售收入两位数增长，尤其是旅业板块与多业板块的销售和毛利率均创新高。在竞争日趋激烈的市场大环境下，东方集团用创新与变革走出了一条属于自己的道路——重塑城市商业链供给侧。

#### **中央厨房深化改革，推行“五统一”**

2017年春节刚过，东方集团开始全面深入推进对中央厨房的改革，推行统一采购、统一加工、统一配送、统一标准、统一管理的“五统一”模式，打通中央厨房、酒店、超市之间的渠道，对产业链进行完善与升级，提高自身竞争力和盈利能力。“五统一”的实施，从源头控制住了食材采购，并通过集中生产加工，将原本分散的人力、物力、财力进行了精减整合，在新增门店的同时有效缩减了用工，降低了运营成本，克服了生产成本居高不下的“痛点”，更使利润空间有了较大的提升；另一方面，集合各酒店厨师力量，统一研发、制作经典菜肴，并统一配送至各门店，保证了食品安全，也使得酒店菜肴品质与性价比有了大幅度的提升，赢得了更为广大的大众消费市场。变革带来的是数字上的变化，4月开始，旗下酒店的营业收入与毛利率就有了显著提升，并在5月20日，即网络情人节当日呈现出爆发式的增长，相比去年同期增长280%，创历史新高。

## 大力推广以“要健康，到东方”为主题的健康消费理念

民以食为天，食以安为先。大众对餐饮的热情依然很高，根据调查，2016年，全国餐饮消费同比增长10.8%，整体市场连续两年保持双位数增长，同时大众化、多样化和健康理念逐渐成为消费新趋势。东方集团恰逢其时提出“要健康，到东方”为主题的健康消费理念，旗下所有酒店推出养生宴，主抓生态与养生。一方面严格选材，对接中央厨房，坚持从绿色原产地甄选优质生态食材。集团与G20峰会唯一海鲜供应商大洋世家合作，引进其深

海海鲜，并前往产地采购千岛湖清水鳖、大俱源高山白鹅与高山蔬菜、G20特供土鸡等等。另一方面，酒店厨师牢牢把关每一道工序，规范操作，所有菜品不使用味精、鸡精，精选进口地中海盐进行调配，最大限度保持所有食材的原汁原味。

今年8月，东方集团还与衢州市供销合作社联合社、衢州市粮食局合作，联合组建了“三衢味”研究院，设定东方集团中央厨房为研发中心。中央厨房——“三衢味”研究院研发中心的主要任务是结合东方酒店厨师团队20多年衢州菜的烹饪经验，挖

掘开发“三衢味”特色菜品，让各种“三衢味”产品走进东方集团旗下的各大酒店，让净菜、半成品菜肴走进各大超市门店。未来东方集团还将谋划打造三衢味菜馆，进驻各大购物中心。东方集团也将通过“三衢味”研究院的成立与发展，提高自身的竞争力和盈利能力，使“东方”品牌走出浙江，走向全国。

## 连锁网络发展升级，深入百姓生活

2017年，集团还进一步加快了连锁网络的建设步伐，一方面继续发展大体量购物中心，科



衢江东方广场内景

学配比体验业态，满足吃喝玩乐购一站式体验需求，常山城东新区城市综合体项目将于年底开业，江山项目也已动工，并在有序推进中；牢牢掌握消费趋势，打造衢江运动城和体育生活馆，开始“商业+体育”、“商业+旅游”、“商业+健康”的新尝试，位于衢江东方广场北侧的东方二期运动城项目已在紧锣密鼓筹备中，也即将与广大消费者见面；另一方面，加大超市门店发展力度，让连锁扩张向衢州城乡市场深度覆盖，同时进行老门店改造，环境出新，氛围强化，支付升级，让消费者轻松购物。

### 创新思维，打造一流服务品牌

抓住创新思维、创新理念，运用新技术新手段，从危机中发现商机。2014年，东方集团就开始在支付方式上动脑筋。“东方”旗下的酒店、商场、餐饮三大板块分别与阿里旅游、支付宝、淘点点展开合作。与全球知名的跨国集团完成“牵手”，是继东方集团开业20多年来跨界经营最具革命性的一次转型。

同时东方集团旗下购物中心开始转变思路，不再一味追求品牌，转而更加关注商品的性价比和服务的人性化，抓牢每一位到店的客人，拖住消费者的时间，优化他的停留体验，通过精细化的深度运营提升提货率和客单价来带动销售：突破传统思维，牢牢抓住社会新闻点，紧紧抓住



甄选优质食材

“假日效应”，创新活动方式，同时创造“东方”自己的节日，东方内购节、五折风暴活动、黄金珠宝采购节、“拜月大典”民俗活动、运动名品大促，均引发抢购热潮与社会热议，业绩、客流节节攀升，强势抢占衢州零售市场份额。

“未来的消费市场和消费能力还在持续扩大和增强，只要把握住未来新的消费领域、大力发掘市场并不断推进供给侧

改革，就能在激烈的市场竞争中脱颖而出。当然，市场有需求，还要创造属于自己的商业模式。一个适合自己，第二个要适合自己的市场，根据这两点去创新，肯定能做好。”东方集团董事长潘廉耻说。

(浙江衢州东方集团 特约供稿)

# 创造消费新热点

## ——浅谈场景营销在创新消费中的引领作用

文 / 王春华

在商业领域经营多年，认识到很多同行，随着时代的发展及网购的兴起，很多人对创新消费的认知走入了一个误区：有人认为创新消费就是网商的兴起，触网就是创新消费；有人认为传统经营已经即将被淘汰，一心想着一夜暴富的点子，从而使传统商业的优点尽失，慢慢地找不到方向了。

当然，创新消费是一个极为宏大的主题，这里我不展开论述，我只是从自己在传统商超经营中的一个点，即场景营销在创新消费中的作用，来谈谈传统商业如何引领新消费，培育新热点的。

我还是以公司在温州大学城的一家分店说起吧！这里的场景模式重点讲述水果区的一个设计创

新，从而刺激出更多的消费需求，引领了一个新的消费热点。

现代人久居水泥大厦，内心里其实很有一种放飞自我的冲动，尤其是都市白领及大学生群体，更是追求内心的那种FEELING，希望在大自然中找到自我，因此这群人以文艺、清新、小资为标签，有鉴于此，我们根据这家店的目标顾客群的特点，将水果区特意设计为原始森林的感觉，并成功借用电影《重庆森林》的台词，加入了情景设计。

图1就是我们水果区的一个大的场景设计，根据柱子设计了几棵大古树，然后在大果树下面配备了香蕉树等果树，让人走进来之后，直觉仿佛置身于一个大的原始丛林之中。



图 1

图 2



当然这些还不是关键重点，关键重点是让人能够联想到电影《重庆森林》，因此我们改编的台词才是关键，因为这才是能够引起顾客共鸣并产生消费冲动的关键。

比如图2这个改编的《重庆森林》的台词，是不是特别有文艺范，很容易引人注目，对孤独的城市心灵来说特容易引起共鸣，因此会让他(她)在不经意间就想来这里转转，看看。

再如图3，我们在苹果区上面设计的这个改编自《重庆森林》的台词，原台词是这样的：我们分手的那天是愚人节，所以我一直当她是开玩笑，我愿意让她这个玩笑维持一个月。从分手的那一天开始，我每天都买一罐5月

1号到期的凤梨罐头，因为凤梨是阿May最爱吃的东西，而5月1号是我生日。我告诉我自己，当我买满30罐的时候，她如果还不回来，这一段感情就会过期。现在我们将它改编之后，配以苹果的造型，每个人看到这个都会发出会心的一笑，然后也会买几个苹果回去。

当然，情景设计过多也不好，我们一共改编了六条《重庆森林》的台词，每个台词不仅要让消费者联想到一些能够引起他们心灵共鸣的东西，更重要的是，还能够让他们联想到我们场景设计方想要表达的东西，比如下面这个情景台词就是我们的目标：百信超市的水果这么

图 3



多，随便买什么都好，买的就是一种快乐，买的就是一种开心。

其实买什么都好，只要消费了就行，这就是我们商家的目标。

今年我们针对水果区做的这个场景设计，主题就是打造都市中的一个《重庆森林》，通过这个场景设计，在九月份迎接新生开学的过程中，我们水

果区的面积跟往年相比没有变化，但我们的销售提升了50%；而这还不是关键的，关键是，很多学生顾客慕名而来，就是为了来看看我们打造的这个《重庆森林》，还有很多人拍图发到朋友圈，引起更多同学的会心一笑。这个场景设计不仅带动了水果的销售，更大大提升了我们的客流，对促进消费起到了

引领作用。

这就是场景营销的作用，它会让消费者产生的一种感觉，这种感觉不是让他来买我们的产品，而是让他来体验某种感觉，当这种感觉找对了的时候，就会大大刺激消费者的消费需求，从而创造出不同于原来的商品销售的一个新热点，从而大大地促进了消费。

## 中国共产党第十九次全国代表大会

中国共产党第十九次全国代表大会（简称党的十九大）于10月18日至10月24日在北京召开。习近平总书记代表第十八届中央委员会向大会作了题为《决胜全面建成小康社会 夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利》的报告。

这次大会的主题是：不忘初心，牢记使命，高举中国特色社会主义伟大旗帜，决胜全面建成小康社会，夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利，为实现中华民族伟大复兴的中国梦不懈奋斗。

党的十九大，是在全面建成小康社会决胜阶段、中国特色社会主义发展关键时期召开的一次十分重要的大会。承担着谋划决胜全面建成小康社会、深入推进社会主义现代化建设的重大任务，事关党和国家事业继往开来，事关中国特色社会主义前途命运，事关最广大人民根本利益。

大会选举产生新一届中国共产党中央委员会和中国共产党中央纪律检查委员会；大会通过了关于十八届中央委员会报告和十八届中央纪律检查委员会工作报告的决议；大会通过了关于《中国共产党章程（修正案）》的决议。习近平新时代中国特色社会主义思想写入党章。

# “一带一路”反促国内流通业补强自营短板

文 / 宋则

●作为中国流通业，加快走出去的步伐，依托国内外资源和市场，加快商贸流通业服务业国际化布局，事关互联互通的大局。

●企业“自营”历来是流通业的基石，自营占绝对优势和比重是经济强国的重要标志。目前我们的问题在

于，流通业长期放任片面联营，被联营外延式数量扩张所主导，以土地财政为支撑，热衷于圈地式的场所建设，忽视了大批发商、大零售商和大物流商的培育。

●随着国内外大环境变化和供给侧结构性改革的深入，受到互联网冲击、租金

上涨和人工成本大幅增高等多头挤压，国内长期片面联营企业已普遍过剩、惨淡经营、陷入困境。大批走投无路的企业正在觉醒，回归久违的自营已成大势所趋，人心所向，加快振兴企业自营的时机已经成熟。

## 一、实现“一带一路”、互联互通关键在练好内功

共建“一带一路”是中国主导的大战略，大手笔，已赢得一百多个国家和地区的普遍共识和广泛响应。北京国际合作峰会之后，互联互通更是跨上新台阶、步入快车道。中国率先发出的倡议，无形中也在给自己加压，对方方面面提出了更高要求，做好自己的事永远是最重要的。其中，加快走出去的步伐，依托国内外资源和市场，加快商贸流通业服务业（以下简称流通业）国际化布局，扩大中国在海外的商

业存在，事关一带一路、互联互通的大局。这将不仅有利于促成中国优势资源的全球配置、实现商品贸易和服务贸易再平衡等长期战略，也可以优化近期贸易往来，削减各地中欧班列货物“出去多、回来少”造成的政府补贴，实现市场化运营，争取更多可持续发展的早期收获。

## 二、“两个5%”是实体经济差距的真实写照

在供给侧结构改革“去掉多余的，补上不足的”大背景下，“走出去”是大势所趋，箭在弦上，迫在眉睫，但恰在这时，两

个长期拖后腿的要害指标，暴露了实体经济中最大的短板。

在实体经济中，除了看雄厚的资本，还要看过硬的本事。制造业的技师工匠、创新能手要对应知应会的知识技能了如指掌、精益求精；流通业的专业采购创新能手，要对应知应会的产品和服务知识了如指掌，对市场供求信息 and 消费者行为动向了如指掌。目前的情况是，在制造业产业工人队伍中，能真刀真枪创新实干，具备生产力、创新力转化“最后一公里”的制造能手、高级技师占比，日本是40%，德国

达到 50%。在我国，这一比例仅为 5%，全国高级技师缺口高达 1000 万人。无独有偶，在流通业，企业真刀真枪承担流通力、创新力转化“最后一公里”的专业采购能手占比不足 5%。与此相关联，企业凭真本事抗击风险、买断自营、主业强悍的正当收入占比不足 5%，而国外同行平均超过 50%，最高超过 80%。

尽管中国经济有长足发展，体量世界第二，但生产领域和流通领域拿不出手的两个难堪指标，显示了实体经济中的最大短板和硬伤软肋，也解释了国内在总体上为什么成本高，效率低，质量差、环节多、东西贵的真正缘由。冰冻三尺非一日之寒，制造业，流通业舍本逐末，长期热衷于低端化外延扩张，拼数量、拼规模、拼资源、拼环境，但“造东西”、“卖东西”的真功夫技不如人、长期荒废，核心竞争力弱化，实体经济质量效益在生产 and 流通两大领域被“叠加式扣分”，制造业大国、流通业大国变强国的征途漫漫，磕磕绊绊。

### 三、最突出的真问题：长期忽视自营、放任联营

无论如何，经过多年努力，中国制造业、建筑业、金融业、能源业等凭借相对独特优势，毕竟还是走出去了，也有了“职业技师能手匮乏，要加紧补课”的危机感、紧迫感，亡羊补牢、综合施策，狠抓要害，培育大工匠和工匠精神已形成共识，制造业 2025 目标方向也已明确。相比而

言，流通业情况十分堪忧。

跳出流通，从更大范围、历史跨度审视，才能透过表象、假象发现流通业的真问题。企业“自营”历来是流通业的基石，自营占绝对优势和比重是经济强国的重要标志。日益严重的突出问题就是，流通业不得要领，长期迎合迁就，放任纵容片面联营，背离自营宗旨，“不做商业作物业”，被联营外延式数量扩张所主导，以土地财政为支撑，热衷于圈地式的场所建设，严重忽视了以自营为基础、内含式综合影响力巨大的企业规模化高质量成长，忽视了大批发商、大零售商和大物流商的培育。表面上一片繁荣，热闹非凡，零售业高楼大厦豪华林立、批发业市场集群块头越做越大、物流业园区遍地开花，实际真相却是无效率、无效益地重复建设、城乡连片大面积圈地做房地产，吞噬最宝贵稀缺的土地耕地资源，“在商不言商”、“不做商业作物业”、主业缺失，武功荒废，动脉瘀伤。致使国内最冤枉的额外流通成本叠加、高出两节，保守估计约占总成本 20-25%。其中，体制层面成本，即国务院始终高度关注的制度性交易成本，含已经剔除和有待剔除的，至少高出 10%；流通行业层面成本，即普遍联营发生的额外成本，至少又高出 10-15%。

在互联网时代，本该抓住机遇，以“互联网+”为引领，除了方便众多小微企业在电商平台创新创业以外，更要推动大型自

营流通企业突出主业、快速发展、补齐短板。实际情况却南辕北辙，还在继续把实体流通业打碎、打散，更加碎片化，更加无效率。供应链也因大企业缺失，利益纷争不断，难以形成主导“利益紧密共享型”供应链的“链主”。“市场（场所）畸大，商人畸小”，批发业几乎成了自然人个体户小商贩的天下，零售业更沦落为小鱼小虾东拼西凑的“零碎业”，流通理论上的所谓基础产业、先导产业、桥梁纽带等商业功能和影响力都已被掏空。零售商、供应商争利，商业欺诈盛行，流通成本高企，市场秩序混乱，国际影响力是负数。从一带一路大视野看，仍然呈“国际竞争国内化，肥水遍流他人田”，别人“打上门”跑进来“折腾”，国内企业只有招架之功，无力反守为攻打到对方“老家去”。本该率先“走出去”的流通业自营尖兵，长期自废武功，至今“做不大、出不去、走不远”，充当了不光彩的自营逃兵。而没有大型自营实力企业作支撑，许多美好设想，例如在一带一路沿线抢占先机、大力开办连锁店，都不过是纸上谈兵。

自营历来是商业之本，更是商人的信仰。一凭本钱，二凭本事，把自营做到极致，低成本、高质量、全方位满足用户和消费者的物质、精神需要是流通业者的无限追求。同样是 40 年，沃尔玛坚持自营为主，从美国中部不起眼的小镇迅速崛起，遍布全国，走向全球，至今雄踞世界 500 强

之首；阿尔迪坚持自营起家，殚精竭虑，走低成本采购“关键少数”战略，成长为德国老大，国际化劲旅，反守为攻打入美国本土开店扩张。中国令人痛心放弃自营，丢掉商业文化传承和信仰魂魄，走的却是逃避责任、普遍联营的邪路，惨淡经营，广受诟病。这种“魂不附体”的流通业投机取巧，图省事、挣快钱、一门心思“偷工减料”走捷径，美其名曰“弯道超车”，结果事与愿违，40年弹指一挥间，“超车”没实现，只留下一条不堪回首的最大弯路。在全球罕见、无人可比的经济、收入、消费长周期增长的大好形势烘托下，中国至今竟然拿不出一家国内强悍、世界知名、资本雄厚、自营过硬、与大国地位相称的大自营商、大批发商。

#### 四、中国有希望：流通业自营的国内样板

一个行动，胜过一叠纲领。对企业自营，不必言必称发达国家，国内也早有标准样板，只是规模尚小、数量太少。来自笔者现场调研获取的第一手资料显示，最值得理直气壮大力宣扬、很有典型意义和说服力的，当属安徽安德利百货股份有限公司（简称安德利）。地处安徽合肥巢湖一带，与众不同、坚守自营30多年的这家县域商业零售企业，虽然营业额还不够大，地处三、四线，但星星之火可以燎原，符合历史潮流，代表方向和未来。这家企业坚守自营商业信

仰的定力和成就，更是让那些从众、随大流做联营、甚至极力贬损自营、鼓吹联营的人相形见绌、无地自容。安德利用行动交出的答卷，可为制定中国方案提供重要参考。不必求全挑剔，如果国内现有三分之一同行的关键指标能达到这家企业的水准，中国流通业早就领先世界，走出国门了，理论和政策研究也将节省掉许多是非曲直、方向道路争论的笔墨官司。

1984年安德利开业时，属于一家小型地方国有零售企业，2002年改制前，年销售额仅4000多万元，商场规模小，经营品种少，企业和品牌影响力微不足道。企业最初选择自营并非出于自觉，而是逼上梁山、出于无奈。道理很简单，市场嫌贫爱富，不相信眼泪。凭当时的实力条件，没人愿意与他们合作，即使这家企业想拉人入伙搞联营，也没人理睬。为了生存和发展，逼着这家企业走上了“自营”的艰辛之路。凭借有限资本，冒风险组织货源、采办商品，滚雪球式自我积累，摸爬滚打、发展壮大，硬是闯出了一条活路。结果歪打正着，一发而不可收，从自发到自觉不断创新升级，终于成功“穿越”，闯出了一条古今中外原本就应该老老实实践行的商业正道。

这家企业的典型性、代表性在于多业态、全覆盖，主营业务囊括综合百货、大型卖场、连锁超市、便利店、物流配送，兼顾

满足商品消费需求和非商品消费需求的网店建设，是安徽省重点扶持的十大商贸流通企业、全国百货行业百强企业。网点遍布合肥市的庐江县、巢湖市，马鞍山市的和县、含山县，芜湖市的无为县。2011年销售额13.5亿元，上缴税收4533万元，税后利润4600万元。2016年销售额超过15亿元，并于同年8月凭自营业绩和优质资产在上海证券交易所成功上市。其中，经营商品、服务项目数万种，自营业务收入占比超过80%，重点品种超过90%，不仅国内领先，国际上许多企业也望尘莫及。

安德利的核心商业机密就是在互联网时代，聚精会神、定力十足、不信邪念，恪守践行古今中外“自营是商业之本”的铁律信仰，不惜血本精心锻造了一支敢于承担商业风险、拥有采购授权、知识技能强悍、信息动向灵通、内外监督有方、公司占比显著的的职业买手团队。2016年，专业买手和中高层精通买手的管理骨干1500多人，在员工总数中占比接近60%。这一核心指标全国难找、世界罕见。从2015年开始实施“五百工程”，即培养200名大学生、100名优秀员工、100名优秀柜组长和100名优秀主管，为壮大“自营为本”贮备了大批专业人才，积蓄了领军骨干梯队和扩张后劲。从而展示了自营企业的最大本色和最大优势，确保了企业大批量精准采购、厂家进货，低成本、少环节的质量保证

优势、商品议价优势、市场竞争优势，使得安德利商品价格比同行平均低10%—15%，平均毛利高出3—5个百分点。在同等条件下，这家自营为本的企业常年为老百姓、消费者得实惠，“硬碰硬、实打实”节省了10%以上的花销，成为地居民高度依赖、有口皆碑的亲民企业。而系列化发展的自有品牌开发占比逐年提高，销售品类品种适销对路、特色鲜明，周转率不断提高，同质化率不断降低，与同行企业的重合率仅为20—30%，最大限度避免了普遍联营千店一面的诟病弊端，商品和服务消费业务实现多元化扩展。

值得难能可贵的是，安德利不仅保持了充裕的直接采购、买断经营的自有流动资金，而且与众不同、独树一帜，拿出战略眼光和魄力，舍得砸下真金白银，自行筹措固定资产投资，兴建专业化大型购物中心等商业基础性服务设施。这对一般中小企业来说，做梦都不敢想。这一自营举措不仅降低了近期的固定成本和销售价格，而且摆脱了联营企业缴纳高额租金的沉重负担和后顾之忧，保持了联营企业无法比拟的自营竞争力优势和可持续发展后劲。

商道至简，自营致远；星星之火，可以燎原。安德利自营三十多年如一日，没有逃避商业风险、没有图省心省力、跟风随大流做联营，而是坚守商业信仰、恪守商人本分、勇于商企担当，笃信践行商业自营要诀，排除干

扰，拒绝诱惑，克服困难，突出重围，取得了同行羡慕、令人信服，实打实、硬碰硬的骄人业绩，在互联网时代，摸索出了敢于自营、善于自营、兼顾商品和服务体验需求多元发展的新经验。商机属于有准备的人。随着全面深化改革，彻底打破中国束手束脚、“一亩三分地式”的属地管辖体制机制，自营为本安德利尽管眼下规模尚小，但凭借优质资产和优质人才，注定能够顺势而为、厚积薄发、迅速壮大，走得更远。在流通业长期普遍联营，做不大、出不去、走不远的尴尬困境中，安德利的道路、业绩和经验无疑具有示范意义。

在一带一路、互联互通大格局下，在互联网时代，中国迫切需要更多的安德利。认真思考、深入研究，复制推广安德利做法和经验，在更广大领域、在北上广等特大城市和其他城市，创造环境条件，尽快培育出一批的叫得响、走得远、实力超群的超大型自营流通企业，是摆在官产学研各界的重大课题。

### 五、振兴企业自营的时机已经成熟，精准施策要突出强调线上自营与线下自营的紧密融合

最新情况显示，随着国内外大环境变化和供给侧结构改革深入，受到互联网冲击、租金上涨和人工成本大幅增高等多头挤压，国内长期片面联营企业已普遍过剩、惨淡经营、陷入困境。大批走投无路的企业正在觉醒，回归久违的自营已成大势所趋，

人心所向，加快振兴企业自营的时机已经成熟。因长期联营，转型自营暂时受制于资金、买手等具体困难，理应因势利导加以解决。而以往某些“业内人士”反对自营，编造所谓“要尊重企业联营意愿，不要刻意干预”的借口也就不攻自破了。当前，要总结经验教训，亡羊补牢，在互联网时代，拿出远超制造业的更大力度，借助一带一路大格局的强劲东风，倒逼国内企业转型升级、补强实体流通业中的自营短板。

鉴于形势变化，迄今为止，流通业“线上线下企业要融合发展”的一般号召已经过于笼统，混淆了自营和联营的本质区别，明显缺乏针对性、时效性，而且还会给形形色色弊端丛生的联营留下新借口。精准施策的核心要点应当是突出强调加快培育线上自营与线下自营紧密融合而成的大型自营企业，即国务院办公厅相关指导意见中所说的“实体经济性质的新型市场主体”。与此同时，要高度警惕、坚决防止雁过拔毛收费敛财的线上联营电商平台，与收取租费敛财的线下联营企业之间融合而成为新的“泡沫化”企业。这些重要议题应当成为国家内外贸一体化发展战略设计的新基点，商贸业十三五规划应当据此作出适当调整和补充。

(宋则：中国社会科学院、财经战略研究院、研究员、博士生导师)



【郑眼观商】



### 郑红岗

郑红岗，博士，教育部人文社科重点研究基地——浙江工商大学现代商贸研究中心研究员，中国市场学会批发市场专委会副秘书长，浙江现代商贸发展研究院特聘研究员，主要研究领域为商贸流通组织与模式创新，长期从事产业地产的投资建设与定位研究与咨询，尤其擅长商业街、专业市场、城市综合体等商业地产项目的功能定位、业态编配、品牌落位及运营管理工作。

## 如何破解当前“逆全球化”挑战？

### ——以跨境电子商务重塑国际贸易价值链

“逆全球化”是近年来部分发达国家挑战全球自由贸易体制，破坏全球自由贸易规则的贸易保护主义思潮。“逆全球化”思潮对我国及其它广大发展中国家的贸易发展产生了很大不

确定、不稳定影响。跨境电子商务作为新兴国际贸易模式发展迅猛，对拓宽新型国际贸易渠道、发展新兴国际贸易伙伴、推进外贸供给侧改革等方面产生了深远影响，是“逆全球化”思潮下重

塑国际贸易价值链的重要力量。

#### 一、充分认识跨境电子商务重塑国际贸易价值链的意义

全球价值链(GVC, global value chain)是以全球专业化分

工体系为基础，其根本在于不同主体之间的价值创造。以散布于全球的、处于全球研发设计上游价值链、生产制造中游价值链、贸易服务下游价值链不同环节上的不同企业，最终完成设计、产品开发、生产制造、营销、出售、消费、售后服务、最后循环利用等各种增值活动。国际贸易价值链是全球价值链中以流通和服务为核心价值创造的一个环节，是“逆全球化”的首要影响环节。因此，如何重塑国际贸易价值链是破解“逆全球化”思潮的关键所在。

**（一）跨境电子商务有利于重塑我国在国际贸易价值链的供给结构体系。**通过对 2011-2016 年全国一般贸易和加工贸易进出口百强企业排名及交易额占比分析发现，我国对外贸易的企业集中化特征非常明显。另一方面，我国的 6 大贸易伙伴（美国、欧盟 27 国、东盟、日本、韩国、印度）占比较高，有待扩充新兴贸易伙伴。两个方面的“马太效应”一方面为我国在国际贸易价值链中带来了规模和成本竞争优势，但同时由于结构不合理的国际贸易供给结构带来了更多的国际贸易摩擦，重塑我国国际贸易的供给侧结构体系，已成为化解国际贸易冲突，缓解贸易摩擦的关键。在“逆全球化”背景下，跨境电子商务已经证明是中小企业参与全球价值链的变革力量，满足了国际贸易向小批量、高频次、低价值发展的要求。我国拥有规模

庞大的中小企业，跨境电子商务使广大中小企业可以以较低的成本和较高的效率实现快速国际化发展，通过跨境电子商务更多的参与国际贸易价值链竞争，从而实现重塑我国在国际贸易价值链的供给结构。

**（二）跨境电子商务有利于重塑我国在国际贸易价值链的价值创造体系。**据统计，2016 年货物进出口总额达到 24.3 万亿元，

比上年下降 0.9%，其中出口下降 1.9%，进口增长 0.6%，我国传统外贸出口优势正在降低。同期，以技术服务、维护和维修服务、广告服务为代表的高附加值的服务贸易保持了较快增长，进出口总额 53484 亿元，比上年增长 14.2%，占对外贸易的比重攀升至 18%。跨境电商的交易规



模保持快速增长态势，在进出口贸易中的渗透率逐年攀升，保持了年均约30%的增速，2016年交易总额达6.3万亿。但不容忽视，我国的出口产品多为劳动密集型、技术含量低、增值系数小的产品，对外贸易始终没能摆脱“两头在外”的困境，这就造成我国在国际贸易价值链中始终处于价值创造的低端水平，很少有机会能介入分销、零售、服务等全球价值链的高附加值环节。跨境电子商务使原来冗长的国际贸易价值链实现了扁平化(传统国际贸易价值链中，产品从出口厂商到国外最终消费者手中可能要经历的环节包括出口厂商、代理商、经纪人、转口商、进口商、批发商、零售商、消费者，每经历一个环节，产品就会被追加一些服务也就发生一次增值)，这为我国对外贸易向全球价值链高端跃升提供了绝佳的“弯道超车”机会。

**(三) 跨境电子商务有利于重塑我国在国际贸易价值链生态体系中的地位。**一直以来，以美、欧、日等发达国家为首的国际贸易大国始终在全球贸易价值链中占据着主导地位，他们是全球价值链的主要组织者，规则制订者和最大受益者，是国际贸易价值链生态体系中的霸主，广大的发展中国家被迫接受不公正的待遇。据商务部的相关数据显示，2016年我国遭遇的贸易摩擦在案件数量和涉案金额上都达到历史高点，2016年中国共遭遇来

自27个国家(地区)发起的119起贸易救济调查案件，其中反倾销91起，反补贴19起，保障措施9起，涉案金额143.4亿美元，案件数量和涉案金额分别上升36.8%和76%。这一系列贸易摩擦的发生大多是由于贸易规则的不透明和不公正带来的，而互联网经济背景下跨境电子商务由于其贸易规则的开放和透明，为广大的发展中国家重塑公平、公开、透明的国际贸易价值链生态体系提供了重要手段。

## 二、当前跨境电子商务重构国际贸易价值链面临的瓶颈

**(一) 我国企业和跨境电商平台的国际竞争力仍有待提升。**当前，我国企业仍面临研发投入低、创新能力不强、核心技术受制于人的尴尬境地，导致中国企业在全球价值链中的整体竞争力偏弱，在国际竞争中并不掌握主导权。尤其是国内跨境电商平台在全球贸易中的占比仍然偏低，国内的跨境电商平台仍以服务国内消费者的B2C、C2C进口业务为主，满足传统一般贸易和加工贸易等大宗贸易的出口型跨境电商平台仍有待培育，各大跨境电商平台仍然处于无序竞争过程中，与国际大型跨境电商巨头的国际化竞争中仍处于下风。

**(二) 我国跨境电子商务与全球贸易主体之间的标准化体系 and 世界电子贸易平台(eWTP)仍有待建立。**当前，各国跨境电子商

务大都各自为政，相互之间缺乏统一的标准化体系，造成多边贸易企业在采用跨境电子商务时面临基础设施投入、商品监管、税收征收、金融结算等多重矛盾，很难真正意义上实现跨境电子商务对国际贸易价值链的重塑。世界电子贸易平台(eWTP)虽然是重塑全球贸易价值链的有效手段，但在推进过程中受各国政治经济等因素的影响较大，建设步伐缓慢。

**(三) 国内企业进行跨境电子商务仍面临部分制度性瓶颈。**为推动跨境电子商务发展，国内已经形成以杭州、天津、上海、重庆、合肥、郑州、广州、成都、大连、宁波、青岛、深圳、苏州、福州、平潭共15个跨境电商试点城市和跨境电子商务综合试验区，探索建立了“六大体系”以及线上“单一窗口”和线下“综合园区”两大平台的跨境电子商务发展模式。但不容忽视的是，当前的跨境电子商务在商品品类、监管要求、结汇退税等方面还面临着部分制度性瓶颈。尤其是传统进出口业务领域，跨境电子商务还存在着应用方式有限、融合程度不高、使用范围不广、试验区区域较小的瓶颈。

## 三、加快跨境电子商务重塑国际贸易价值链的政策建议

**(一) 加快推进外贸供给侧改革，强化跨境电子商务服务“中国制造2025”和“一带一路”的战略一致性。**以“中国制造

2025”和“一带一路”国家战略为契机，鼓励企业加大研发投入和技术改造力度，推动加工贸易企业通过跨境电子商务获取新型国际贸易订单，从单纯的贴牌生产(OEM)向委托设计(ODM)、自有品牌(OBM)方式转变，使“中国制造”向品牌、研发、分拨和结算等产业链高端延伸；推动一般贸易企业借助跨境电子商务平台进一步降低成本，提高效率，并向附加值更高的服务贸易方式转变；其它贸易方式要以产业转型升级需求为导向，通过跨境电子商务承接研发设计、服务支持、金融等专业化国际贸易服务，促进生产性服务业向专业化发展，加强国际贸易增加值核算体系建

设，以跨境电子商务方式为“中国制造2025”和“一带一路”国家战略提供支撑，实现国际贸易价值链的攀升。

(二)加快深化B2B跨境电商综试区改革，推进跨境电商作为新型贸易方式的系统性创新。加快杭州跨境电子商务综试区“六体系两平台”模式的深化改革，进一步放宽跨境电商试点领域和区域，着力破解限制跨境电子商务发展的体制性障碍，提升现有政策效力，提高政策效能。加快确立跨境电子商务与传统一般贸易、加工贸易等传统贸易方式的一体化监管模式，在贸易政策、财税政策、金融政策、产业政策、投资政策等方面形成系统性政策

体系，完善B2B跨境电子商务作为新型贸易方式的系统性创新。

(三)加快培育有国际影响力的跨境电商平台，推动eWTP成为重塑国际贸易价值链的重要平台。加大国内跨境电商领域的基础设施、供应链能力、数字标准化体系、大数据及云计算等方面的政策、资金和人才支持，加大对国内各垂直领域跨境电商平台的扶持力度，加快龙头型跨境电商平台海外扩张步伐。积极推动eWTP平台建设进程，优化配置全球跨境电商资源，积极融入全球跨境电商网络体系，推动eWTP参与全球价值链合作，积极参与和重塑全球贸易价值链规则制订与利益分享机制。 



# Retail is Detail · 零售就是细节

文 / 贺继

## 凯虹广场

身处零售行业，相信很多人的微信朋友圈经常被日本刷屏。包括很多原本并不喜欢日本的观光客，到了日本之后却开始真诚地欣赏这个国家，欣赏这个国家无处不在的细节。

为什么零售人都说 Retail is detail (零售就是细节)? 或许正是因为，细节无需言语也可以打动一个人。

在超市购物，日本的收银员总是在你将要转身离开的时候，合掌于胸前，身体微微前倾，向你道别；在飞机快要起飞的时候朝窗外看，日本机场的地勤工作人员会向所有将要起飞的飞机鞠躬，挥手送别。这不是做戏，是诚心诚意的。

正因如此我们才会印象深刻：原来在服务中还有这些细节可以让人感受到尊重和窝心。

### 细节是日常的微改善

零售的确是一个非常细节化的行业，永远有想不到的细节。比如微笑服务，也许你确实做到了微笑面对消费者，但消费者需要的并不是你机械式的笑容，而是你热情真诚的态度。零售就是面对消费者，不同的消费者，有着不同的需求、不同的心情，我们的服务也必然不同。

前段时间，网上、电视上都在热闹的说着中国人在日本掀起的购物狂潮。为什么日本的商品就那么受欢迎，不就是一个马桶盖子，不就是一个电饭锅？事实上，这就是日本人那种微改善精神的体现，而我们正是缺少了那份专注、极致的精神。

要做好细节，首先要知晓细节无节不细。

没有计划的工作，细节就无

从谈起。有人认为，对付工作的最好办法就是埋头苦干。因此，他们很少花时间对所工作进行思考，也很少总结过去的成败与得失，更没有去考虑下一步的工作方向。不可否认，这种人也想把每一个细节做好，却因为缺乏周密的计划而只能把事情匆匆忙忙地做完，对于细节的追求只能是有心无力。

只有进行周密的计划，你才能很明确自己该做什么，应该怎样去做。细节始于计划，计划同时也是一种细节，是最重要的细节。在你制定计划时，每一个流程、动作，都要进行量化，都要从细节去分析。计划做得越周密，细节就做得越到位。

记得在凯虹广场某个专柜例行巡查时，发现她们在应对顾客比较刁钻的问题时，总能对



仰视拍摄凯虹



《美丽的凯虹广场》范家瑜摄

答如流。究其原因，公司已事先计划，下发了一本导购手册，对各种顾客的问题都做出了情景对话，而且要求每一位员工都要了然于胸，灵活运用。可见，制定一个详细的计划可以帮你把工作的细节不断地量化。过去，人们的观念是“别老坐在这里了，赶快去干活吧！”，而现在人们更应提倡“别忙着干活，先坐下来想一想”。

其次，细节贵在精细。

细节就是追求完美！看不到细节，或者不把细节当回事的商家，久而久之就会受到顾客的冷落，导致业绩下滑。

随着社会分工越来越细，商家同质化竞争越来越严重，企业经营迈入了向精细要效益的时代。今后的商家一定会从围绕消费者的体验出发，不断地在工作细节上做出精细化改进，以期达到人有我优，人优我特的境界，形成自身的核心竞争力。

东港凯虹广场的城市超市位处二楼，这对一些大量采购的客户造成一定的困扰。开业初期，经常会见到本想买米和油的顾客，因为搬运不便而放弃购买。广场领导发现这一现象，便在超市收银台旁增设一名管理人员，帮助顾客用推车将商品搬至一楼或停车场。这一细节大大增加了顾客的美誉度，同时也促进了超市的销售。

最后，细节成在坚持。

毁灭往往发生在细节管理过程中的松懈。任何事情，坚持才是胜利，零售的细节管理也不例外。

众多外企餐饮店是一个个良好



的例证，企业严格的管理制度，造就的就是市场影响力和丰厚的回报！肯德基、麦当劳清洁卫生服务细节已深入每位员工的骨髓，桌子地面洁净如新自不必说，连他们的卫生间都会变成我们“三急”时的首选场所！

微利时代，注重细节是商家的核心。实体与电商的竞争，消费体验是硬道理！让卖场如何能够在激烈的市场竞争中立于不败之地，是每一个零售企业面临的重大课题。企业只有注意细节，在每一个细节上做足功夫，才能在众多行业竞争中建立“细节优势”。

所以不论是在凯虹广场、舟山一百，还是在华之友，我们都经常说：当消费者进入商场，听到热情招呼声，这不是我们的成功；当消费者选好商品去付款时，看到收银员的规范操作，这也不是我们的成功；当消费者拿好商品离开取车时，而我们的综合管理员，能热情帮消费者移车推车拿东西时，那才是我们的成功。可以想像，如果我们的商场服务细节，环环相

扣地做到了，那才是我们零售企业真正的成功！

### 细节决定成败，什么决定细节

细节决定成败，说明细节至关重要，只要把细节做好了，事情就一定能成功。既然细节决定成败，那么什么决定细节呢？

管理学有一个著名的理论是“合成谬误”。而合成谬误最容易出现在细节管理上，因为每一个细节做得都非常好，但这些细节却没有服务于全局，单一地看每个工作都是正确的，都无可挑剔，但是这些非常好的细节工作并不能构成一个完整的全局，也无法形成一个良好的结局。

我们必须明白，一件事情的成功，一个企业的成功，固然离不开关注细节，更重要的是方向和全局，离开正确的方向和全局，细节就无从谈起。

作为零售业的经营管理者，每天总有很多的事情需要去执行，细细琢磨大部分都是一些小事情。这些小事情，不是很难，但是我们总会发现由于我们的

小事情没做好导致出现顾客投诉、增加企业费用浪费、影响部门的正常工作。

如何做好我们日常工作中的小事情呢？可能最重要的是工作的责任心，其次是对工作流程的理解。责任心是考虑将本职工作做对、做好，责任心是为了正确、高效的做事时体现的一种严谨、细心、努力。对工作流程的理解，是为了确保本职工作不会对其他环节工作的影响。

零售行业的细节管理是由各个琐碎小事堆积起来的，零售门店无论什么小事，不及时处理，或是处理不善，都将会铸成大错，甚至是大祸。不论我们的门店有多么富丽堂皇，多么气势非凡，最终的亮点还是员工服务细节的体现，换一句讲，顾客是在买服务，往往顾客通过细节而窥视整体。不重视细节，门店形象就会大大地打折扣！服务热情不在于“欢迎光临！谢谢光临！”，而在于细节的关注、改进和坚持，这才是实现企业基业长青的精华所在！

# 质量是「岭食」牌猪肉品的核心

温岭市食品总公司创建于1955年的国有企业，以生猪收购、销售、调运、屠宰加工为经营主业，兼营蛋品收购、加工、销售，现有在岗人员318人，总资产10,789万元，下辖9个食品分公司和一个大型肉联厂。

2006年公司被商务部评为全国屠宰百家优势企业第57位，被台州市政府评为现代服务行业“十强”企业。多年来被温岭市委、市政府评为服务业重点企业。2007年被国家人事部、商务部评选为“全国商务系统先进集体”。荣获07、08、09年度浙

江省服务业百强企业、浙江省屠宰行业十强企业、浙江省肉类协会首届先进单位等荣誉称号。在五届世界猪肉大会上，公司的“岭食”牌肉类及肉制品被中国肉协授予“中国肉类产业影响力品牌”称号。2013年被浙江省商务厅评为“诚信示范”单位。近几年市工商、金融部门对企业的信用等级评价均为A级。

2005年至2016年，公司销售总额达48.68亿，上交税费2785.11万元。共定点屠宰生猪348.79万头，每年投入20多万元进行“瘦肉精”检测，



呈阳性的批次生猪都按规定进行处置；共检出病害猪 11,109 头，检出病变肉品和脏器 153.55 万公斤（占全台州检出量的 49.6%），全部作了化制处理，熬制油脂全部输送到化工厂，不让一滴油成为地沟油进入餐桌，使全市每年人均免试病害肉近 5 两。

### 树立“做食品就是做良心”的理念

创业之初，温岭食品人就明确了“做食品就是做良心”的理念，时刻把食品安全作为企业生产的第一要务来抓，始终不渝地将这一理念融入企业文化，落实到企业每位员工，每个岗位。

为提高员工的道德素质，公司开展了“创四好”活动（肉品质量好、执行政策好、市场监管好、为民服务好），并以此为重点增强争创放心品牌活动教育和诚信实践工程建设。同时，还针对公司不同层面，开展不同内容的各项实践活动，将生产和制造“岭食”牌放心肉作为温岭食品人的宗旨和己任，渗透到企业文化创建中，使公司形成浓厚的争创氛围，增强凝聚力。

为确保生猪产品质量，让“岭食”牌猪肉品成为老百姓放心的产品，我公司还向社会公布保证肉品质量安全承诺书和监督举报电话，接受社会各界的监督。

### 建造省内一流的机械化肉联厂

遵照“产品质量无小事，肉食安全大如天”的宗旨，自筹资金 4380 万元兴建肉联厂。厂区占地面积 65.38 亩，总建筑面积 12740 平方米。其中屠宰主车间 3376 平方米、待宰车间 648 平方米、生猪仓库 1728 平方米、急宰化制间 288 平方米、牛羊屠宰间 700 平方米，还建有 500 吨冷库。引进了西德生猪电击晕机和荷兰自动劈半锯等国际先进设备配备厢式专用配送车 15 辆，机械化程度比较高，设计日生猪屠宰量 1500 头。

温岭市肉联厂是经台州市政府批准的温岭市唯一的生猪屠宰厂（场），通过 ISO1400 管理体系认证，HACCP 食品安全管理体系认证、环境管理体系认证。被台州市贸粮局评为台州市唯一一家“五星级”屠宰场。

### 道道把关，人道屠宰

肉联厂认真执行国家鲜（冻）肉标准，严格按照生猪屠宰加工操作程序进行规范作业，从生猪进厂由市畜牧局派驻的 13 位检疫员持证上岗检测。运猪车辆未进厂前由动检员向调运户索证、验证、证实相符后方可进入厂区。车辆进门必须进过消毒池进行消毒，车到下猪台时，按生猪头数的 5% 抽取尿样进行瘦肉精试纸

检测，呈阳性（不合格）严格按照有关规定处理，呈阴性的（合格）再组织人员过磅进仓关养，关养期间不喂食，只喂水。并做好静养、观察、巡查检验合格后方可进入屠宰。

生猪开宰前对它进行淋浴、洗净猪体表面的脏物，再上三点式击晕机（人道屠宰），让生猪在不知不觉中被击晕，减少它的痛苦，然后开始悬挂倒置放血、割头、去脚、预剥皮、机剥皮、开胸剖腹、劈片、用水喷淋、过磅、直至配送到各发货点，猪肉片始终吊挂（悬）在空中，配送车辆采用符合国家规定的厢式运输车，保障肉品安全卫生，整整 36 道工序对安装视频监控，进一步规范生猪屠宰行为。

在屠宰加工过程中，动检人员检查主要有头蹄及体表检查、内脏检查、胴体检查、寄生虫检查、复检、结果处理，合格后在肉片中加盖检疫印章，同时出具动物检疫合格证，随货同行，不合格的无害化处理。

在屠宰加工过程中，卫检科认真做好肉品的检验工作，及时割除甲状腺、肾状腺、暗疮、脓胞，对心肌炎、肝脏坏死病灶、寄生虫虫斑（肝）、肝囊肿、病变肺叶、大肠花油病变，均作无害化处理。同时整修不符合规范的肉尸，达到“三净”要求。并在肉片上加盖肉品检验合格印章。



### 专车配送，二次检验，建章立制，主动召回

配备15辆箱式专用车向全市17个拨货点配送。防止肉品二次污染，拨货点落实专人对肉品进行复检，坚决杜绝病害肉品上市销售。

建立健全生猪台账登记制度，从生猪进厂验收、肉品检疫

检验、瘦肉精检测、病害肉品无害化处理到肉品出厂等各环节全部实行台账登记，8类11本台账详细准确，落实专人保管存放。

检出的病死猪以及收集起来的病害肉品及内脏，通过5只高温化制炉作无害化处理，进行实时视频监控，硬盘存档保管。

按照食品安全管理体系的要求，建立产品可追溯制度，根据屠宰加工顺序，以各分公司配送点前后的次序，统一进行编号发证(肉品合格证)。全市的61家菜市场，大部分设有驻场办，有专门人员负责菜场的猪肉品质量安全情况处置工作，发现问题猪肉，及时主动召回。

每年7—8月随机抽样送国家水产品加工食品质量监督检验中心检测，农残、兽残均未超标，全部指标合格。

### 有声有影，加强“岭食”牌宣传

公司还加强对“岭食”牌放心肉品牌宣传，与电台、电视台、报纸联系，做到有声、有影、有字地传播。在103.6车载电台上进行广告宣传，广告内容及方式丰富生动，使“岭食”牌广为人知。经常组织消费者现场体验“岭食”牌猪肉品的屠宰流水线现场，以提高“岭食”牌猪肉品的社会知名度和美誉度。

### 树立服务意识，做好保障供应

定点屠宰行业是便民的公益行业，服务好群众是争创放心品牌建设的内在要求，公司在全市设立21个收购点，实行预约收购和免费上门收购。同时，实行灵活的投售结算方式，杜绝养猪户“卖猪难”现象。公司热情的服务态度和和服务质量得到众多养殖户的认可。公司每年定期召开养殖户和屠商代表座谈会，以便经验和意见的交流，促进行业和谐发展。

面对温岭市80%的生猪余缺需从外省调入的实际情况，食品公司通过积极开拓猪源，争取市财政生猪活体储备市场调节基金、启动生猪应急调剂补偿奖励等有效措施保障温岭市猪肉市场供应及时、有序。

在肉价高位运行期间，为了让群众吃上“放心肉”，买到“放心价”，公司从自身做起发起“薄利多销、为政府分忧”活动。面对市场的激烈竞争，公司着手建设市场终端销售队伍，开设直销门店，实现薄利多销，通过种种惠民行动，提升了企业形象，确保经济效益和社会效益双兼顾。

(温岭市食品总公司 特约供稿)

# 以客为先 诚信经营

## ——银泰百货宁波总店

银泰百货东门店、天一店(以下简称宁波总店)地处宁波市最繁华的CBD商业黄金地段——三江口商业中心,是集购物、休闲、娱乐于一体的大型综合性百货商场。宁波总店(东门店+天一店)建筑面积9.6万平方米,营业面积6.3万平方米(其中东门店营业面积4.5万平方米,天一店营业面积1.8万平方米),以年轻人和新型家庭为主要客群,树立年轻活力、时尚品位的百货形象,积极推动宁波城市时尚文化建设,引领流行趋势,创新购物体验,形成独具银泰商业文化特色的知名百货

连锁品牌。宁波总店秉持“以客为先”的服务理念,维护消费者合法权益,努力提升服务水平,积极推进诚信建设。

### 一、建立标准化质量管理体系,降低顾客投诉率

作为宁波的百货零售龙头企业,银泰百货宁波总店深知商品服务质量,是衡量诚信经营的重要依据,也是企业应承担的社会责任和义务,公司坚持开展诚信经营活动,同时坚持把消费者的利益放在首位,重视企业与消费者的亲密伙伴关系,坚持以客为先、诚信经营,以诚信经营和优质服务深得消费者的信赖与好评。

为规范和完善门店商品质量管理体系,切实保障消费者利益,维护银泰百货和供应商的品牌信誉,公司完成了《银泰百货商品质量管理手册》的编制;成立商品质量管理领导小组,由店总经理任组长,客服部及各营业部门经理为小组成员,领导各部门和全体员工贯彻实施国家商品质量管理方面的法律、法规及本门店各项质量管理制度制定,确保门店商品质量管理目标的最终实现。客服部作为门店实施商品质量管理的职能部门,负责商品质量、计量、物价把关,经营合同的初审、复审,售前检查、售中指导、售后服务等工作;各营业部门实行经理负责制,严格筛选供应商资格,建立商品质量诚信档案。

宁波总店实行全员质量管理制,营运助理和导购员负责专柜内商品的质量管理。对上柜商品严格执行《新柜开业审查、商品上柜验收管理规定》,以加强新进品牌开业审查及商品的入柜检



九项服务承诺



CEO 发言



活动现场

查，规范商品上柜验收流程，完善商品质量管理监督机制，杜绝假冒伪劣商品和不合格商品上柜情况发生，降低经营风险，维护银泰商誉和企业形象。由客服部三信员负责指导本部门导购员验收商品执行“一看二查三核对四登记”的验收方法。检查上柜产品的内外观质量、合格证、生产日期、保修单、证书等，以及商品规格、等级、成分含量与实物是否相符，商品质量标识(产地、

厂名、厂址、名优标志等)是否齐全、是否符合上柜销售的基本要求。检查的内容检验合格后，方可入店上柜销售。公司商品质量监督部门客服部，建立商品质量常规抽查制度，对上柜后的商品质量及相关证件进行定期检查，对不符合要求的商品进行质询，及时整改。若发现商品存在标识、证明资料不齐全或商品存在质量问题，必须立即下柜。同时公司商品质量管理体系实行自上而下的垂直管理和自下而上的负责制度。指导公司相关人员开展管理工作，进一步提高门店商

品管理人员的专业知识水平和工作技能。

宁波总店依据《中华人民共和国产品质量法》、《中华人民共和国反不正当竞争法》及《国家内贸部关于到厂进店管理办法》等规定，制定了《商品退换货规定》，对供应商的审批、管理做了详尽的要求，力求引入符合国家有关质量标准、企业知名度高、信誉好、有严格质量保证的名特优新品牌进店，供应商必须对新商品提供详尽、有效的证明文件。凡对制销假冒伪劣劣产品，冒用认证标志、名优标志的产品，全部予以清除出店永不合作。对供应商不执行“三包”或因质量问题造成投诉的，均予以重罚。同时门店根据《中华人民共和国价格法》《关于商品和服务实行明码标价的规定》《禁止价格欺诈行为的规定》《零售商促销管理办法》等相关制度实行商品一货一价原则，并根据物价局的规定使用物价局备案的专有标价签，做到各类标价签所表示的内容与实际商品相符，明码标价。

质量管理教育作为企业产品质量形成的“第一道工序”和“质量兴业”的基础，宁波总店利用早晚会宣导和培训的方式对员工及管理人员深入持久地进行质量管理体系教育培训，培养员工的质量意识，通过广泛的培训与教育，使全体员工都明确在市场竞争中质优者胜，有质量才有市场，有市场才有

效益。同时，为了不断提高企业产品质量，公司定期开展质量管理小组(QC小组)活动，通过营业部门管理人员互访的形式，运用全面的质量管理思想和方法，开展现场质量管理活动，提高商品与服务的质量。

通过层层把关，顾客投诉逐年减少，投诉率逐年下降。

## 二、倾听顾客心声，了解顾客需求

2014年公司通过公开招募成立了顾客委员会，由VIP顾客、合作伙伴和普通消费者代表组成。每年召开两次委员会会议，倾听代表对宁波总店的建议和意见，同时公司还规定部门负责人每季度必须随机访谈不少于7位顾客。通过访谈让我们受益匪浅，对于这些合理化建议我们虚心接受并及时整改：在各个楼层又增加休息区更换了休息椅，让顾客有更好的购物体验，这些举措都得到了顾客的认同和好评。

## 三、放心消费在银泰，用心服务

诚信是企业发展的基石，门店坚持“以客为先”的服务理念，以优质服务来赢得顾客和社会的赞同，本着以客为先的经营理念，着重加强内部管理，提升顾客服务体验感，在向发展要效益的同时向服务要效益。

银泰CEO东哥说过：“只要

是顾客要的，我们都给！”在银泰，顾客和我们就是一家人，顾客的需求我们一定放在心里，努力做到最好！

为积极响应浙江省委省政府打响“放心消费在浙江”品牌的号令，全面推进“放心消费在浙江”行动，7月3日，浙江省政府全面实施“放心消费在浙江”工作联席会议办公室、浙江省工商局会同吉利控股集团有限公司、银泰商业(集团)有限公司，在杭州联合举行“放心消费在浙江”社会共创共建发布会。会上，银泰商业(集团)有限公司执行董事兼首席执行官陈晓东携省内29家银泰门店经理，集体宣言、同步行动，公开放心消费社会承诺，其中既有对鲜有触碰行业规则的破冰之举，又有诸多远高于法律法规标准之上的自我加压。

银泰作为浙江省内最大的百货连锁企业，此次推出的举措可谓力度大、范围广。特别是在法律没有强制性要求的情况下，突破性地提出了银泰对消费者的9条承诺——线下实体零售60天无理由退换货的承诺，另外承诺实行跨门店无障碍退换货、实行线上线下同款同价、差价赔付，践行“好东西不贵”，有效降低加价率，从知名女鞋品牌开始，在零售价基础上下调20—30%，免费为消费者包邮服务从武林总店扩大到全省门店、全集团设立400热线和喵街在线客服，每天

8:00至24:00期间快速响应消费者需求等。

这些承诺意味着银泰承担更多的经营者责任，提升对消费者权益的保护，让大众能够真正地“放心消费在银泰”。

## 四、关爱员工，员工才能更好服务于顾客

门店坚持关爱员工，注重人文关怀，关心一线员工的工作条件、职业发展、生活状况，为员工创造温馨舒适的工作环境、改善食堂用餐环境及伙食质量、关爱门店特殊群体……从而提升一线员工的企业忠诚度及员工的幸福指数。关心职工生活，献爱心、促和谐，关注和支持社会公益事业。

所有这一切，使消费者深深感受到在银泰百货宁波总店购物除了能购买到优质的商品，更重要的是能够享受到舒适与贴心的服务，从而形成企业与消费者的朋友关系。同时也取得了显著的经济效益，处于同行领先地位。公司还积极开展双文明建设，多次荣获“年度宁波市商贸流通业贡献先进企业”“年度宁波市放心消费示范区”“年度突出贡献企业”“年度宁波市商业连锁经营30强企业”等荣誉，获得了较高的美誉度和知名度，树立了较好的社会形象，成为诚信经营企业的典范。

(银泰百货宁波海曙有限公司 特约供稿)

# 向着餐饮行业大转型时代 大步高歌迈进

2003年创立伊始，浙江凯旋门澳门豆捞的发展就有些令人不可思议。首先是，旗下分店发展速度之快令人咋舌，到如今，其全国及海外市场拥有数百家连锁分店的大型餐饮企业。其次是，品牌管理获得空前的成功，经受住了假冒品牌狂轰滥炸式冲击，其结果，不仅是自身屹立不倒，还因此壮大了名声。

最为重要的是，浙江凯旋门澳门豆捞竟然启动了澳门豆捞商学院，肩负起了培养以80、90后为主的创业者的责任，这样的举措也着实堪称业界表率。

## 80、90后创业者的摇篮 ——澳门豆捞商学院

从1998年创业，到开办加盟店，再到创建澳门豆捞商学院，澳门豆捞总有一种令人熟悉的言语：“我会负责到底的”。是的，创建澳门豆捞商学院的初衷，来自于澳门豆捞集团领导层对火锅行业的自信，及对创业者的隐忧与呵护。如今，越来越多的80、90后年轻人也加入了这个创业大军之中，选择怎样的模式创业是

困扰他们的主要课题。

年轻餐饮人创业通常面临的困难有三点：第一个是开什么样的店？第二个是怎样花最少的钱开店？第三个是自己管理还是请专业的人？有没有成熟的管理模式？

中国烹饪协会统计的餐饮百强企业，快餐、火锅、餐馆酒楼三大主力业态的营业收入在百强总营业收入中所占比例超过八成。在过去的一年间，高档消费不断缩减，大众消费增长迅猛。除快餐和团餐这两个本身就是大众化餐饮的业态外，其他三个业态：特色餐饮也就是正餐、火锅和西餐及休闲餐饮的高档消费在人次上均保持下降的态势，而大众餐饮在人均消费和消费人次上在所有业态中都增速明显，从人均消费看，火锅的人均消费增长为4.85%。2015—2016年度重点企业中营业额增长最为显著的业态是火锅，平均毛利率最高的业态是快餐，而平均净利率最高的业态依然是火锅。很显然，澳门豆捞集团对火锅行业的自信，绝不是空穴来风，而是真实的市





场数据。

火锅味觉特点优于中餐。高水平火锅必然色泽鲜亮、麻辣到位、鲜味宜人、香味悠长、厚味老道、回味无穷。这一切在其他菜系的菜品里很难同时办到，也就是说，火锅的味觉刺激远远超过中餐，而人们的口味也是越吃越刁，特别是作为消费主力的年轻人。吃火锅有很强的参与性。人人都有互动，大家都不拘谨。吃火锅不会冷场，热闹又随意，同时菜品丰富，3个人就可以同时点十多道菜，这也是中餐所不及的。

经营火锅店所需要的人力成本最低。众所周知，人力成本和原材料成本的大幅增长正成为影响餐饮业利润增长的主要因素。而火锅品类在人工上所需要的成本是最低的，甚至不用聘请专业厨师，澳门豆捞可直接由食品厂生产基地和中央工厂配送，门店仅需5名切配、一名海鲜造型员即可。

综上所述，火锅是目前年轻人投资餐饮业的最适合选择的类目之一。不过，仅仅有这些就能开店了吗？远远不够，还需要商业运作。

澳门豆捞品牌一直在坚守的五大原则：

### **第一大原则：精准的定位，差异化竞争**

在火锅味道越来越同质化的今天，差异化竞争显得尤为重要。没有差异化，就会被同质化、过剩化，只有差异化才能赢得市场。

对应市场、对目标群体精准分析定位，先市场、后工厂，先用户、后产品。针对澳门豆捞每年超2000万次的客流消费，我们运用大数据分析客户的需求。

### **第二大原则：产品是根，品质为王**

餐饮业有三个基本要素：味道、营养和服务。传统营销也好，电商也好，都不可能离开这三点而独立存在。味道和营养是火锅研究所持续研究的重点。

澳门豆捞旗下徐同泰酱油，百年历史、非物质文化遗产、G20十大城市礼品，为澳门豆捞每家门店指定专用产品，氨基酸态含量每一百毫升达0.8克，既能让顾客品尝海鲜等新鲜的食材，又能保证至醇至鲜的食材原味。花6亿多建造的100亩食品生产基地，全进口丸滑生产线主打高端鱼浆系列丸滑产品。采用金钱鱼糜、印尼飞鱼籽作原料，保证食材的质量全程可控以及唯一性和独特性。

### **第三大原则：开源节流，做好成本控制**

随着物价的上涨，成本控制也成了火锅店老板心中永远的痛。这就要求我们火锅店管理者学会利润思维，从利（利润）、本（投入）成本、量（价格）销量上做足了功夫。每人每件事创造用户价值，每个产品、每个客户、每个员工，一一对应，学会10-8=2，提升10、控制8、才会有2的上升。

### **第四大原则：有安全，才有竞争力**

食品安全问题是行业 and 全社会都十分关注的问题，更是企业的生命。然而，随着行业规模及企业数量的不断增长，火锅行业的食品安全问题也逐渐显现。近年来接连曝出的某些针对火锅的食品安全事件，让火锅业经常处于舆论的风口浪尖。澳门豆捞的监控中心，24 小时关注门店运营，并组织邀请公众媒体及澳门豆捞会员一起参观我们的健康透明厨房，真正让消费者体验到领鲜的澳门豆捞为家人做健康火锅的经营理念。在门店内更是认真宣传贯彻《食品安全法》，推动行业诚信建设。

### 第五大原则：业随势变，乘势借势

互联网+ 对餐饮行业的影响，已经把单纯以食物为前的行业标准，转变成一个用户深度体验的服务标准，各个链条，采购、物流、点单、用餐、支付、反馈、营销……可以说，除了“吃”这

个环节得劳烦客户亲自动口，其他均可接入网络。澳门豆捞也顺应趋势，走进餐饮+ 互联网新模式中。

也许，你要说，这只是理论而已，有真实的 CASE 吗？这个还真的有。

澳门豆捞经过集团历时 2 年的潜心研发，以市场为导向，以客户需求为主导，澳门豆捞 2016 年正式上线 2.0 新模式，分别打造了四个年轻版的标杆形象店。通过不同的消费风格，迎合时代的发展，努力打破市场僵局。

#### 萧山总店智慧云餐厅

澳门豆捞智慧云餐厅，传承老澳门的风情再结合前卫的时代画风，从点餐支付等各方面打造线上点单新体验。无论是菜品的精简进化，还是就餐厨具的智能化都给年轻版的澳门豆捞增加了无限的魅力。

#### 常熟未来之星营养餐厅

常熟未来之星餐厅，利用天

马行空的想象为青少年打造了一个充满童趣的就餐空间。切割的空间互相完美衔接，同样也给年轻人群带来许多乐趣。

#### 杭州文一智能云餐厅

文一智能型餐厅，装修风格主打人与自然与美食之间的融合，回归到最原始的状态。让顾客在饕餮之时不忘品味自然的甘醇。

#### 广州澳门风情餐厅

广州店主打老澳门风情，无论是装修风格还是人文风情，无不在细节之处体现着时代与澳门元素之间的融合。无论老人和小孩还是年轻人，无不被这微妙的氛围所吸引。以上严密的逻辑思维，不得不令人折服也让人大开眼界。

#### 多业态经营创造新契机

历经十几年打拼之后，澳门豆捞集团已经发展为拥有澳门豆捞连锁酒店、澳门豆捞食品、澳门豆捞物流、徐同泰食品科技、

五大原则：精准的定位，差异化竞争；产品是根，品质为王；开源节流，做好成本控制；有安全，才有竞争力；业随势变，乘势借势。

环亚航小额贷款、电子商务等多家分公司的支撑体系。

其中，澳门豆捞连锁酒店是其核心业务，为了保证其原料的质量，澳门豆捞集团成立了加工半成品的澳门豆捞食品，其厂址位于萧山区的经济开发区内。几座毗连相邻的大楼分别担负着加工、养殖海产品、检验检疫等功能，加工车间全部为密闭空间，工作人员在无菌环境下操作。鱼包蛋、鱼丸、蟹黄丸等半成品装箱打包，再通过澳门豆捞物流送往全国各地的分店。而在海产养殖区、冷库中，面包蟹、皇帝蟹、澳洲大龙虾、热带海鱼、金枪鱼等海鲜游弋在水箱中，也准备通过澳门豆捞物流发往全国各门店。

澳门豆捞连锁餐饮之所以长年火爆，有一个重要原因是非常重视品牌信誉，狠抓原料、菜品质量，绝不允许残次品出现。而保证原料、菜品质量的关键是源头，澳门豆捞食品、澳门豆捞物

流的分公司正是支撑品牌信誉的重要基石。

2009年，澳门豆捞与始创于1877年的徐同泰达成战略合作，从而迈出了向百年老字号进军的关键一步。徐同泰为浙江老字号，其土法酿酱工艺已纳入杭州市非物质文化遗产项目，并且创造了历经满清、中华民国及当代140多年中，无数次政府抽检从未发生质量安全问题的品质传奇，因此成为澳门豆捞取代日本酱油的唯一理由。澳门豆捞本就有产品品质优秀的口碑，与徐同泰联手，使澳门豆捞高品质的形象倍增。

2012年，“杭州澳门豆捞食品有限公司”及“杭州澳门豆捞物流有限公司”成立，澳门豆捞集团耗巨资引进台湾生产加工技术及高端技术人才，进行全方位的技术支持，供应成品半成品的输出服务。澳门豆捞还有一项业内难以企及的举措：开发了针对金牌以上会员的免费游艇活动。

如果你在澳门豆捞消费金额达到了一定级别，澳门豆捞在海南三亚等地的多艘游艇将任你选择，你可以乘船出海，享受美丽的海洋风情。

2016年，澳门豆捞集团入股易七金融服务有限公司，专业投融资渠道和丰富互联网金融实际风险控制业务的操作经验，旨在华东经济区打造专注服务小微企业在线融资及综合创新的互联网金融平台。

2016年，东兴市澳门豆捞食品基地建成，位于东兴市牛轭镇东盟特色加工区内，主要生产：鱼丸、肉丸、水发品、坚果类、调味食品类。公司所有产品将使用“澳门豆捞”商标在全国销售。2017年，澳门豆捞东兴食品基地二期项目拟建。

澳门豆捞这个拥有15年历史的多业态总部型集团公司，正在焕新生命，向着餐饮行业大转型时代大步高歌迈进美好明天。 

(浙江凯旋门澳门豆捞 特约供稿)



广州澳门风情餐厅



杭州文一智能云餐厅



萧山总店智慧云餐厅

## 做百年基业 传默香品牌

金华默香食品连锁有限公司创建于1989年，总部设在浙江中部金华市经济开发区工业园区始丰路325号，拥有

固定资产2500万元，员工100余人，是一家集酥饼研发、生产、销售、连锁加盟为一体的综合实力强劲的省老字号企业。现

公司拥有12家直营店，20家加盟商以及遍布整个华东市场的商超流通销售网点，融合线上线下共同发展。





# 默香

默香酥饼最早源自默相街，取“默相”谐音“默香”得名。默香酥饼是以干菜肉为馅的烘烤面食，其外形金黄色，形如蟹壳，外壳酥脆，层次清晰；内陷透明，入口即化，油而不腻；干菜香味纯正，软硬适口，食之香酥可口，余香环绕。默香酥饼遵循传统工艺：和面、打面、卷面、烤制等10多道程序，有咸味、辣味、甜味、花生味、葱香味等9款口味。默香酥饼是外出休闲、礼赠会友的最佳选择。



公司从创业开始发展至今20余年,始终坚持“做百年基业,传默香品牌”的企业愿景,让每个金华人都能享受由默香提供的传统食品是我们的责任;传承千年文化,奉献默默乡情是我们的义务。默香一直在引领整个金华酥饼行业的发展,见证了金华酥饼的发展变迁,创造了金华酥饼行业多个第一:产销量名列金华酥饼行业第一、第一个金华酥饼商标、第一张金华酥饼质量跟踪卡、第一个金华酥饼的“企业产

品标准”、第一家通过标准化良好行为AA级的企业、第一家通过新版本ISO9001:2008认证的企业、第一个获金华酥饼《外观设计专利证书》、第一家研发采用现代化流水线生产等。

默香从创业初“零”的开始,到目前销量居金华酥饼行业之冠,先后获得众多殊荣,如:“金华市农业龙头企业”“浙江省名牌产品”“浙江省著名商

标”、“浙江省知名商号”“消费者信得过单位”“浙江老字号”等荣誉称号,多年来一直受到当地媒体以及国家知名媒体如央视的致富经栏目、央视农广天地栏目的专题报道。如今,“默香”酥饼已经成为金华市民乃至整个浙江家喻户晓的酥饼品牌之一,是享有很高知名度的农特产品。🌊

(金华默香食品连锁有限公司 特约供稿)





杭州超过 8000 辆公交全面支持银联卡及移动支付乘车

## 云闪付绿色出行周 银联请持卡人 1 分钱坐公交

从今年5月开始，市民坐公交时就发现，投币处新安装了一体化支付终端，你只要拿着各家银行发行的“62”开头的银联 IC 卡，在公交一体化支付终端前挥一挥，车票就买好了。不想掏卡也没关系，各类智能手机 PAY、手表和手环等智能终端

同样“秒刷”公交票。杭州是全国首个实现挥银联卡购票乘公交车的城市，到目前，杭州市公交集团下辖所有公交线路，超过 8000 辆公交车已全面支持银联云闪付购票，范围覆盖主城区、下沙、萧山、余杭、大江东。

**云闪付绿色出行周 坐公交  
只需 1 分钱，坐地铁 8 折**

9月22日是世界无车日，交通运输部、公安部、中华全国总工会在全国范围内组织开展2017年“公交出行宣传周”活动。以“优选公交 绿色出行”为主题，倡导社会公众选择公交、地铁、



公共自行车等绿色交通出行方式。浙江银联推出便民举措，通过银联卡智慧支付，助力市民绿色出行，在公交出行宣传周期间（9月18日至9月24日），银联持卡人在杭州乘坐公交车，使用银联云闪付（使用62开头银联标准金融IC卡挥卡或各类手机Pay）方式支付公交车票，均可享受0.01元的优惠票价乘车，每张卡每天有两次机会。算下来，每天上下班最低只要2分钱，上班一周只要1毛钱交通费。选择杭州地铁出行的市民也能享受出行优惠，目前杭州地铁1、2、4号线3条地铁线，每个地铁站都设有“银联云闪付”自助购票终端，使用银联云闪付自助购票享受8折优惠，每张卡每天有2次优惠机会，每张票最高优惠2元。

### 绿色出行优惠持续到年底

为了持续鼓励市民绿色出行，节能减排，“银联云闪付”绿色出行便民优惠将持续到年

底。公交出行，从9月25日起到10月31日，市民或外地游客使用银联云闪付乘坐杭州公交，可享受最低减0.6元，最高减1.99元的“随机减”优惠，每张卡每天有两次机会，每次乘车都享有优惠机会。而杭州地铁出行，银联云闪付自助购票8折优惠将持续到12月31日。

### “银联云闪付”打造智慧城市交通

在城市交通领域，“银联云闪付”让持卡人感受到前所未有的便捷与高效。目前，杭州地区的实现地铁、公交、高铁出行的“银联云闪付”支付服务全覆盖，大大方便外地游客和市民的出行。9月7日，银联云闪付宣布支持滴滴出行。今后使用滴滴出行app内各项业务，均可以使用Apple Pay支付。近期使用“滴滴出行app”还可享受打车随机立减优惠，通过银联云闪付使用Apple Pay，满10立减2元起，

最高优惠立减99元。

无论是城市内通勤、代步、差旅等中长途需求，还是公共交通接驳等“最后一公里”，甚至休闲自驾旅游，银联云闪付陪伴着每一次出行，为城市交通带来创新活力，助力绿色出行环保经济更加轻松便捷。中国银联将结合自身系统升级、服务渠道、业务创新、产品推广等方面的优势，为广大用户提供安全性更高、便利性更好、覆盖面更广的支付服务，以实际行动切实提升金融服务民生的水平。

### 把杭州打造成国际领先的“云闪付示范城市”

G20峰会后，杭州的国际化旅游城市形象在进一步凸显，成为中国对外交往的新名片。银联浙江分公司率先在全国提出打造云闪付示范城市，争取用三年的时间，在人民银行的指导下，联合浙江全省36家商业银行、37家非金融支付机构，通过重点打造日常消费、公共交通、民生服务等与市民生活密切相关领域的金融支付服务“云闪付示范工程”，将杭州打造为全国领先的“云闪付示范城市”，让杭州成为一座名副其实的移动支付之城。

（中国银联浙江分公司 特约供稿）



## 笃行体育

# 尽享体育服务这块蛋糕

2014年10月至今，国务院出台《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》，体育核心资源赛事运营、场馆运营和电视转播开启市场化进程，国内体育公司争相获取优质资源，切入5万亿体育蛋糕。

我国虽然处于体育产业发展初期，总量很小，但是可提升的空间是相当大的，按照国家规划，未来国家在体育方面的关注度会直线上升，10年内体育产业规模有5倍左右的上升空间。

眼观欧美国家，体育产业在长期发展中，成为国民经济支柱之一，而我国体育产业结构发展不平衡，相对来说，体育服务也

提升空间较大，通过创新思维，新的服务方法，改革现有服务产业模式来拉动体育服务产业，体育服务产业中有两个主线值得注意：大众的健身休闲和竞技表演，这两项主线可谓潜力十足。

我国经济实力提升，居民生活质量提高，多数居民开始追求品质生活，对自身的健康十分看重。走在路上的居民开始变多，健身房变得摩肩接踵，游泳池只能用来泡澡，各类体育活动覆盖范围越来越广，参与人数直线上升。居民开始享受体育健康生活，参加各类体育运动活动，从而发展了大批体育服务产业，同时也带来了大量的广告经济收入。

杭州笃行体育文化有限公司作为体育服务产业中的一员，为居民体育健康生活提供帮助。为居民提供合理化，便捷化，科学化的体育健康生活。

在体育健康生活的大趋势下，青少年作为社会的一份子，也积极参加各类体育活动。学校，培训班等各类教育机构，开始对青少年的体育健康生活重视。在这一趋势下，笃行体育开始为学校等各类教育机构输送体育培训教练，同时提供教育方案，携手教育机构共同为青少年健康成长保驾护航。笃行体育引进各类适合青少年的体育项目，网罗优秀体育教练，提供完整科学的培训



方案，让青少年在享受体育运动的同时，锻炼出健康的体质，学习到有关体育的知识。笃行体育对接各类联赛，邀请受训后的青少年参加，青少年在健康后竞技，在竞技后勇敢，在勇敢后快乐。

不仅仅是青少年，对体育运动的渴求更多的是上班族。在一天压抑的工作后，需要的是放松，运动便是最好的发泄。沿着湖边慢跑两圈，把所有的难过与不开心都扔进湖中；爬到山顶对着天空吼上几声，让所有的压抑和不如意都烟消云散；拿起哑铃屏气高举，使所有的无奈和不甘心都随汗水蒸发。笃行体育正因为了解到了上班族的需求，感同身受的体会上班族的情愫，组织策划各类体育活动。让上班族释放自己的内心。

成就公司的，是员工兢兢业业的工作，是领导者斩钉截铁的改革的，更重要的是全公司的团结。一场结合体育运动的团建活动。在工作之余，组织全公司进行一场简单刺激的触式橄榄球比赛，在公司大厅组织一场旱地冰球比赛，组织员工去风景秀丽的户外游玩。许只是一次简单的组织，

但这带来的意义确实巨大的，员工更认真的工作，更忠诚的心，领导更广阔的视野，与员工更好的工作关系。笃行体育秉承着服务公司的原则，帮助公司建立更好的公司形象，建立更好的工作氛围，建立良好的上下级关系。笃行体育结合体育拓展开创新的团建方案，让员工在愉悦中度过公司福利日，同时提高自身身体素质，培养团结的气氛，使员工能更好的为公司工作。笃行体育把团建的每一次方案的每一项，都优化到细节，结合适合服务公司的体育运动或出游路线，定制出最优质的方案。

旅游不失为一种最放松心情得体育项目。在海边，张开手，拥抱海风，让海风亲吻脸颊；上高山，深呼吸，感受鼻息，让清爽的风净化心灵；走古道，放松心情，蝴蝶翩翩，去感受那些生命中细碎而美好的事物。不出去走走，你会以为这就是世界，笃行体育一直致力于为人民提供定制旅游，在最放松的状态下，去感受世界，去享受最放松的体育活动。放松心情，打开情怀，用洒脱和激情去诠释自己的生命，把

一切后顾之忧交给笃行，笃行会为你提供完美的旅行方案，用最享受的方式，去面对旅行。人说“要么读书，要么旅行，思想和身体必须有一个在路上”，把思想交给书本，把身体交给笃行，笃行为您走天涯。

体育文化随着时代潮流冲击着人们的思想，在物质水平日益见长的大趋势下，健康和品质生活必然成为大多数人的追求，笃行一直在为人们的健康生活而努力，以“让更多人享受运动”为愿景，秉承“热情、活力、健康、快乐、创新、自由”的核心价值观，笃行整合全球资源，把热情、健康、优质的服务带给客户。运动并不要痛苦，我们要做的，是去享受它，用它来得到健康的体质，广阔的见识，丰厚的阅历，丰富的人生交际。为自己的人生添上最得意的一笔。

笃行一直相信，在我们的努力下，笃行会帮助更多的人找到属于自己的体育生活，过上健康的生活方式，为祖国的体育服务行业贡献上属于自己的一份力量。

（笃行体育 特约供稿）

# 鄞州万达广场 成功打造“阿拉宁波”商业体

——主题餐饮街区 2017 年 9 月 29 日盛大开业



曾经有这样一个故事：上个世纪 20 年代，新文化运动时期，一个旅法青年回到家乡，在大宅院里，拿出自己心爱的油画，挂到墙上，坐在庭院里，找出留声机放起柴可夫斯基圆舞曲，看着自己熟悉的环境，遐想着内心的未来……

鄞州万达广场就是基于这样的故事情节中，诞生了一个主题餐饮街区“阿拉宁波”项目，这是一个有着浓郁地方文

化烙印的小镇、一个能够呈现现代休闲生活方式的庭院，也是一个小型博物馆、一个西方油画长廊。在这里，可以聆听

丛林鸟语，可以感受海浪抚岸。有熟悉的回忆，更能有未来的畅想。慢下来，在这里体会时光隧道，从过去，到未来……



鄞州万达广场阿拉宁波项目改造建筑面积 9506.2 m<sup>2</sup>，共引进餐饮商户 24 家，补充广场缺失餐饮品类西餐、云南菜、融合时尚菜、铁板烧、地方特色小吃、及具有老宁波传统文化底蕴的本帮菜等，引进品牌有：小城故事、桂堂、恋鱼家、云石林、星空汇、芳芳法餐、S&P、何桂芳等。

阿拉宁波的成功不可复制，因为整个改造项目的表现原理及形式新颖，给消费者眼球一亮，大量的运用了水局、墙体、宫灯、古建筑符号、项目符号等元素进行衬托。



一、动线一：时间轴，整体品牌布局、时间轴的贯穿传、水局（入口，出口、涌）



二、动线二：传统文化符号基础上的西方文化的对撞：墙体、宫灯、古建筑符号



三、动线三：油画



四、阿拉宁波内场DP点位



五、黄色方框的应用：国家地理杂志与苏州园林『一窗、一景、一画』的设计理念



六、一店一色：突破传统，传统与现代结合，全通透商铺、漫生活的外摆区

制造一个只有鄞州万达才有的文化符号，给顾客一个不得不来的理由，打造鄞州万达的唯一性；对厚度思考，尝试把商业体作为一个故事来营造。

## 我会召开2017浙江金秋购物节推进会

8月11日,2017浙江金秋购物节推进会在浙商联召开。会议邀请了19家重点企业的策划和宣传负责人,就金秋购物节期间的活动和宣传进行讨论。我会秘书长魏君聪、副秘书长余链及各部门主要负责人参加了会议。

余副秘书长首先就今年金秋购物节的整体进展情况进行了介绍。本届金秋购物节首次由八部门联合主办,形成了省、市、县全面参与的盛况。魏秘书长随后强调,本次推进会是一场务实的会议,同时提出了三点要求:力往一处使;时间节点要把控;紧密交流,互通互动。会上,各个企业代表各抒己见,展开热烈讨论。参会企业对金秋购物节目前的筹备情况表示肯定的同时,对成立金秋购物节自媒体联盟表明了积极的态度。



## 全省商贸流通标准化建设工作座谈会在杭召开

8月23日,省商务厅市场建设处组织召开全省商贸流通标准化建设工作座谈会,我会和相关省级协会及商贸流通、电子商务、会展业标准化技术委员会负责人参加会议。

会上,省质监局陈双斌科长作了“标准化战略在浙江的生动实践”的报告,生动诠释如何做好服务业标准化工作。随后,省商贸流通业标技委副秘书长叶绍聪、省电商标技委秘书长陈福棣、省会展业标技委秘书长方曦分别作了发言。

最后,省商务厅市场建设处副处长俞瑞峰介绍商贸流通标准化建设工作方案,布置2017年下半年商贸流通标准化试点项目申报工作,并提出推进标准建设的要求与建议。

## 我会走访浙江省休闲养生协会

8月23日,我会魏君聪秘书长一行走访调研浙江省休闲养生协会,与协会会长裴晓光、副会长张志勇、浙江省登山协会秘书长许宁等进行了座谈交流。双方主要围绕今年浙江金秋购物节和第六届浙江国际养老服务博览会组织展开探讨。魏秘书长首先详细介绍了今年整个金秋购物节的方案和目前已开展落实的各项工作及活动。魏秘书长还介绍了今年浙江老博会的组织情况,希望省休闲养生协会今年能组织更多的会员参与。

裴会长对今年购物节的创新形式和浙商联的工作表示肯定,也表示积极参与金秋购物节并组织会员组团参与老博会。省登山协会秘书长许宁也表示积极参与金秋购物节。



## 浙商联二届二次会长会议在莫干山成功召开

8月25日,浙商联二届二次会长会议在德清莫干山召开,会议由我会秘书长魏君聪主持。我会资深会长吴德隆、监事长王晓哲出席会议。

会上,魏秘书长对浙商联2017上半年工作总结及下半年工作要点作了汇报,我会副秘书长余链介绍了今年浙江金秋购物节筹备情况。浙江现代商贸发展研究院研究员郑红岗博士作了“商贸企业转型升级-利丰供应链管理案例分析”的主题分享,浙江现代商贸发展研究院执行院长肖亮针对利丰案例作了补充与分享。与会副会长和单位代表及分别作了交流发言,并提出了一些建设性意见。

最后,我会会长隋剑光作了总结发言。他表示,本次会议符合会长会议“精准指导、问题导向、服务会员”的主题要求与开会宗旨,希望通过更多商贸流通领域成功或失败案例的分享引发大家的讨论与思考。我会将加强调研,深入了解会员企业需求,并加强与地方政府的沟通,发挥好桥梁作用,更多地为企业发声。他指出,2017浙江金秋购物节是创新性的互联网平台下的平行主题展会,希望各副会长单位能积极参与到在杭州白马湖国际会展中心举办的以“消费引领生活、供给创造需求”为主题的平行展会中。同时,他提出要及时掌握政府有关部门公布的权威数据,面对新形势,围绕新目标,谋求新发展,建立新体制。



## 规范公文格式 提升行文水平

为掌握公文行文格式，提升公文的行文和管理水平，9月1日下午，浙商联举行相关主题的读书学习会。隋剑光会长、魏君聪秘书长参加会议并讲话。

秘书处全体成员以观看视频课件的形式，认真学习了《党政机关公文处理工作条例》。通过学习，使大家更加了解了公文的作用、公文的特点、公文的分类，以及公文的使用要求、行文目的，更加懂得了公文的格式、组成要素、行文规范等，让大家受益匪浅。

隋会长现身说法指导大家文种的规范使用、行文套路、行文处理等，强调行文时要善于拎出观点，内容要为观点服务，用词要准确。他指出，公文写作是一个循序渐进的学习过程，这个过程痛并快乐着，多看看多练练水平就会慢慢提高。魏秘书长也勉励大家在多看看多学多练中进步提升。



## 隋剑光会长拜会省商务厅孟刚厅长

9月5日，我会隋剑光会长赴省商务厅拜会孟刚厅长，徐高春副厅长等领导一同参与会见。

隋会长向孟厅长汇报了浙商联的基本情况，并就我会的主要工作内容作了介绍。隋会长对省商务厅一贯来对浙商联给予大力关心、指导和支持表示由衷的感谢，表示将围绕“问题导向、精准定位、服务会员”的方针一如既往地做好服务工作，进一步做好省厅交办的如商贸统计、标准化、诚信体系建设等行业基础工作，全力办好浙江金秋购物节、养老博览会等促销费活动。

随后，我会汇报了今年金秋购物节的筹备情况和主要做法。这届购物节以平行主题展会为载体，首次整合省级9大品牌主题展会和活动，形成5万方以上规模，展示商品集聚、风格集聚、情感集聚的消费产业链展会综合体。

在听取汇报后，孟刚厅长对我会所做的工作表示充分肯定。他首先谈了对商务厅与商联合会关系的认识：商联合会是商务厅在我省商贸流通行业工作中重要的支撑和依靠力量；同时行业协会也要充分依托政府的指导和支持，才能更好地发挥作用。协会是市场的决定性作用和更好地发挥政府作用的纽带与桥梁。商务厅要全力支持商联合会的工作，虽然目前商联合会已通过购买服务方式承担了不少厅里的行业工作，但认为商联合会将能承担的工作还远远不止这些。

孟刚厅长还谈了对今年金秋购物节的看法和要求：他十分肯定浙商联前期所做的工作，赞同隋会长的思路与提出的主要做法和想法。同时强调了三点要求：一要做到全面覆盖，发动全省所有县（市、区）参与；二要线上线下融合，充分发挥双11等网上促销活动的效力，扩大活动影响；三要加强部门联合，发挥各部门的合力。并对明年购物节活动安排作了指导，尤其在机制创新上提出了很好的建议。

## 2017浙江金秋购物节新闻发布会在省商务厅召开

9月18日，2017浙江金秋购物节新闻发布会在省商务厅召开。购物节主办方相关处室领导、相关行业协会有关负责人、合作单位代表及国家、省、市等主流新闻媒体记者参加了发布会。

2017浙江金秋购物节以“消费引领生活、供给创造需求”为主题，于9月22日-11月21日在全省各县域举办。届时，将会有百场精品展会、百场节庆活动、千场促销活动轮番登场，千家企业万家门店共同参与，线上线下互动，给全省老百姓带来品质、实惠而又舒心的消费盛宴。

2017浙江金秋购物节主要分三个时段打造购物高潮。一、9月22日-10月11日，围绕丰富国庆中秋市场消费，优惠给力，开启体验消费大幕；二、10月12日-10月31日，围绕融合体验，开展主题展会嘉年华引领全省品质消费；三、11月1日-11月21日，围绕线上“双11”和线下购物节促销活动，掀起第三波消费高潮。

今年购物节主要有四大特点：一、全省覆盖，发动面更广泛；二、各地精心组织，本土特色更鲜明；三、突出企业主体作用，供给侧创新更给力；四、结合移动支付，促销活动更深入。



## 隋剑光会长应邀出席第三届钱塘商业论坛

9月19日，第三届钱塘商业论坛在杭召开，我会会长隋剑光应邀出席论坛。

本届论坛围绕“创新浙商思想、助推商业革命”的主题进行深入地探讨。论坛上，中国商经学会常务副会长、北京工商大学副校长谢志华，大润发集团飞牛网CEO袁彬、上海浦发银行小微金融部互联网中心刘涛涛、一汽丰田汽车销售有限公司华东区域总监曹俊通等嘉宾分别作了主题演讲。温州市现代服务业投资集团董事长杨作军、浙江现代商贸发展研究院副院长孙玮琳、商源集团副总裁、酒圈网CEO印峰，金域名公司董事长朱耀光、网易云首席战略官杨武全以“创新浙商思想”及“新经济、新零售和新商业发展趋势”为主题，进行深入地交流，发表各自真知灼见。

论坛还对童民强等8名功勋商业企业家、刘仁安等50名优秀商业企业家及江海平等40名优秀商业职业经理人进行了表彰。



## 澳门贸促局来访我会

9月28日，澳门贸易投资促进局行政管理委员会执行委员吴爱华、澳门贸促局驻内地联络处首席代表梁华峰、澳门贸促局杭州联络处经理陈英英来访我会，与我会会长隋剑光、秘书长魏君聪进行了座谈交流。

吴爱华委员介绍了澳门贸促局的概况和工作内容，同时表示今后双方在促进贸易发展等方面加深合作。

隋剑光会长对来访客人表示热烈地欢迎，并介绍了浙商联的组织架构和工作职责。隋会长认为在“一带一路”的大背景下，双方加强合作，将有力地促进浙江的企业与葡语国家的信息互通和资源对接，他提出明年在展会、培训等方面可以有更深更广的合作。



## 浙江采供对接会暨品牌营销峰会在杭成功举行

10月14日，浙江采供对接会暨品牌营销峰会在杭州滨江成功举行。会议由浙江现代商贸发展研究院郑红岗博士主持，我会资深会长吴德隆出席会议并致辞。

会议表彰了“2017浙江省优秀特许品牌”“2017最具成长力特许品牌”。会议邀请了浙江现代商贸发展研究院副院长赵浩兴，网泰产业互联网研究院院长王东分别作了主题分享。与会品牌商和参展商现场做精准对接。杭州碧泰置业有限公司销售主管吴海霞、杭州碧悦置业有限公司销售主管朱小飞、开乐迪全国连锁管理机构拓展部副总监徐荣、澳大利亚Vanmilk（中国）杭州分公司总经理黄丽虹、浙江联华快捷便利有限公司总经理马剑作分别作了品牌推介。

通过浙江采供对接会暨品牌营销峰会，为供需双方深入交流探讨搭建良好平台，聆听和学习专家学者的真知灼见，助力企业在新常态下营销渠道的拓展与创新。



## 浙商联组织全体员工集中收看党的十九大开幕会

10月18日，浙商联组织全体党员及员工集中收看党的十九大开幕会。习近平总书记代表第十八届中央委员会向大会作报告。

浙商联全体与会人员通过电视屏幕认真聆听，了解我国过去5年的工作和历史性变革、新时代中国共产党的历史使命、新时代中国特色社会主义思想和基本方略、决胜全面建成小康社会，开启全面建设社会主义现代化国家新征程等主要內容，学习领会会议精神。

浙商联秘书长魏君聪要求，会后大家要继续深入学习领会习总书记十九大报告，了解其中的主要内容，尤其是与我们协会工作相关的内容，领会好精神实质，自觉把思想和行动统一到党的十九大精神上来。

