

加快数字化转型

助力商贸业高质量发展

近年来，随着云计算、大数据、人工智能等 IT 技术的迅速发展，加速了企业的技术创新和商业创新，依托新信息技术实现各行业企业对数据的整合运用，构建全新的数字经济体系，推动以数字化为特征的数字经济的增长。

“十三五”时期，国家加快了信息化建设的步伐，全面加强资源整合、政策引导、环境优化的力度，使信息化的基础性作用转化成促进经济转型升级的先导力量。去年 20 国集团领导人汉堡峰会上，习近平提到，“全球 95% 的工商业同互联网密切相关，世界经济正在向数字化转型。”

国务院印发的《“十三五”国家信息化规划》中明确了我国信息化发展目标，到 2020 年我国信息化发展水平、信息化能力跻身国际前列，具有国际竞争力、安全可控的信息产业生态体系基本建立，信息技术和经济社会发展深度融合，数字红利充分释放，信息化全面支撑和促进经济社会均衡、包容和可持续发展。党的十九大也对建设现代化经济体系作出重要部署，提出建设网络强国、数字中国、智慧社会，新信息技术和实体经济深度融合，以提高全要素生产率，提高供给质量和效率，更好地满

足人民日益增长的美好生活需要；推动互联网与经济社会深度融合，创新以数据驱动的生产、流通和消费模式，促进消费者深度参与，不断激发新的需求。

要实现这样的目标，必需要认清形势主动顺应和引领新一轮信息革命浪潮，加强统筹谋划，着力深化改革，补齐技术短板，激发创新活力，全面优化信息化发展环境，全面增强信息化发展能力。人们对美好生活的向往，离不开高质量商贸流通业的发展，离不开数字的助力，更离不开信息技术的有力支撑。通过充分利用物联网、大数据、互联网和智能终端等设备，推动数字技术和商贸流通业深度融合，以数字转型促进传统产业转型升级，带动企业快速成长和持续发展。

新时代，我国经济已由高速增长阶段向高质量发展阶段转移，开启了高质量发展的新征程。必须坚持新发展理念，紧扣社会主要矛盾变化，把数字经济作为“一号工程”来抓，加快数字化转型，赋能实体经济，助力商贸业高质量发展！

《浙江商贸》编辑部

名誉主任：徐鸿道

顾问：孟刚 周日星 盛秋平 徐高春 王挺革 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）：

王国强	金华市商业联合会	会长
马 剑	浙江联华快餐便利有限公司	总经理
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
王竞天	浙江物产融资租赁有限公司	董事长
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、
沈忠达	杭州老板股份有限公司	华东一区总经理
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
郁国培	浙江金融职业学院	合作处处长
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
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 加快数字化转型 助力商贸业高质量发展

特别策划

加快数字化转型
助力商贸业高质量发展

P04 银盒子智慧餐厅：新零售新餐饮时代的“超级物种”

P07 消费升级形势下商贸业的重构与发展

P10 融合创新 高效发展

P13 线上线下联合营销实践

P17 陈晓东的“饭局”上，品味银泰的新零售改造

P20 大数据正在成为“新”零售竞争的利器

决策者参考 政策法规

P23 浙江省推动批发零售业改造提升行动方案

商界纵横 诚信兴商

P28 声誉源于专业，成功来自诚信

P32 诚信作根，创新为茎

P35 诚信聚人于一堂 热情服务于四方

P38 梅山口岸汽车进口公共服务平台

品牌故事

P41 善蒸坊：新“老字号”新传承

P44 百年梅月

P47 江南忆，最忆姚生记

浙商风采

P49 不忘初心 砥砺前行

P52 迎接云销新时代

P54 营造优质服务环境，铸就行业品牌

魅力商街

P57 万担茶乡·龙坞茶镇

P59 全力探索南浔古镇保护与利用新模式

浙商联动态

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 梁梅 潘向中

美编：陈姝莞

特约编辑：王磊迪 刘 觅

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.zjasm.org

E-mail：smylhh@126.com

浙商联媒体传播中心

电话：0571-85061057

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

印刷单位：浙江国广彩印有限公司

关于银盒子：

杭州银盒宝成科技有限公司（简称银盒子），成立于2014年，中国互联网商业SAAS的探路先锋，目前已获得C轮融资。团队秉承着“让商业更智慧，让生意更智能”的使命与初心，创新打造“云服务+智能终端”为核心的商业智能POS解决方案，产品跨越支付、营销、点餐、会员等应用场景，服务范围囊括餐饮、快消、泛行业等行业领域，推动并见证了我国“互联网+线下商业”从0到1的突破。

银盒子智慧餐厅： 新零售新餐饮时代的“超级物种”

随着信息技术及互联网技术的发展，中国零售面临数字化再造，逐步形成更为高效的实体零售与虚拟零售无缝融合的零售业态——新零售。

在以技术与数据为核心的新零售驱动下，餐饮业也不断探索门店智慧化升级的新模式，“新餐饮”应运而生。

6月25日，《人民日报》发表了《“舌尖上的经济”活力四射》的主题文章，深入报道了新餐饮时代下的行业创新现象。文章特别提出，在消费升级背景下，餐饮行业正经历从菜品到服务体验再到发展方式的全面升级，新技术、新模式将给餐饮现代化带来更大的机遇。

作为推动新餐饮从无到有的中坚力量，杭州银盒宝成科技有限公司（以下简称“银盒子”），从餐饮供给侧发力，自主研发并整合大数据、云计算、物联网等前沿科技力量，为餐饮企业提供智慧餐厅一站式解决方案，加快餐饮品牌数字化转型，助力餐饮行业高质量发展。

新餐饮，大数据下的人货场重构

随着大众消费的占比提升，餐饮业近年来整体增速喜人。据国家统计局数据显示，2017年，全国餐饮收入达4.0万亿元，同比增长10.7%。而与整个行业的高速增长相反，餐企经营却遭遇艰难境地。据资料统计，2017年北上广深四大城市每个月餐饮门店的倒闭率高达10%，全国餐饮百强企业的利润率仅4.7%，高成本、低能效，不断压缩着利润空间。

银盒子认为，若要改变餐企经营困境，必须从提升效率与降低成本双管齐下。新餐饮，以大数据为

基础重构人货场，正是这剂良方。新餐饮时代，餐厅经营不再局限于堂食模式，而是搭建起“到店/外卖/零售”线上线下一体化消费场景，令1家门店发挥出2个、3个门店的效用。大数据和智能算法，

更帮助餐厅实现对“人”的洞察与分层运营，降低营销成本。同时通过标品化、SKU扩展等形式，全渠道售卖品牌的爆品。那么，餐企们将如何借助新餐饮的东风，实现品牌的升级换代？





银盒子智慧餐厅，餐企突围新力量

6月青岛上合峰会期间，银盒子为船歌鱼水饺打造的智慧餐厅快闪店，其无人化自助服务、智能零售的创新模式，获得了国内外嘉宾与媒体的共同关注。

银盒子“智慧餐厅”，正是基于新餐饮理念下的创新门店经营模式，它不仅给顾客带来了新奇、酷炫的用户体验，更从餐厅人效、坪效、品效上给商家带来全面优化与提升。

➤无人服务，门店物联网化

智慧餐厅是一家高度物联网化、智能化、自助化运作的门店。点餐环节，餐厅为顾客提供线上预点或扫码自助点餐服务，通过大数据智能算法，为顾客呈现更符合个人口味偏好的菜品推荐。取餐环节，餐厅以物联网技术和智能化设备，提供一键开柜的自助式取餐体验。在人力成本如此高昂的当下，无人服务将是整个行业的必然趋势。



➤码上服务提效

需要注意的是，智慧餐厅的无人服务≠无服务。智慧餐厅里，服务以更智能的方式传达给顾客。例如，顾客手机扫码，可以在线取号、点餐、领取会员卡、支付、开具发

票。相比于以往低效的人工服务来说，码上服务，为顾客提供了更加便捷且高效的服务获取路径。

➤24h零售，坪效复增

智慧餐厅整合信用代扣技术，以无人零售设备实现24小时的产

品销售和展示，不仅便利了顾客的轻松购物，更将营业时间从以往的10-12小时，延伸到24小时全天无歇，让1家门店的租金投入，创造了更高的收益。

➤AR互动，千人千面营销

营销方面，智慧餐厅摆脱了粗放营销，以AR/VR游戏等生动的营销形式，结合大数据智能标签，面向不同顾客投放个性化营销信息，

完全可以制定出客人生日当天进店，接收到寿星专享券的精准场景营销方案。并且，智慧餐厅可实现堂食区、零售区等不同渠道的关联营销，形成互推力，确保整店活动的转化率。

➤一站式合作方案

银盒子智慧餐厅，基于餐饮行业的经营需求，提供智慧餐厅基础功能、增值功能、创意版块、以及

方案落地实施的一站式解决方案，同时提供中控系统和智能硬件的综合软硬件配套，帮助餐企轻松落地智慧餐厅。

银盒子智慧餐厅也得到了众多餐饮品牌的青睐。当前，银盒子已与全国多家大型餐饮品牌开展智慧餐厅合作，部分门店正在落地实施中，将于近期陆续开业。

银盒子，全面赋能餐饮行业

在银盒子看来，新餐饮时代大幕才刚刚揭开，随着人脸识别、人工智能等技术的发展，智慧餐厅的未来更充满想象。

除了智慧餐厅，银盒子为餐饮业提供了更加全面的智慧经营能

力。以智能系统、精准营销、门店智慧服务为核心的银盒子产品体系，正服务全国300个城市的20万商家。拿银盒子新餐饮智能POS来说，它可以一力承载餐厅的智慧点餐、营销、会员、门店管理，更

接入平台亿级流量、大数据、资金资源，是一套真正的云端餐饮系统。

这些智能化的产品和服务，将全面提升门店的坪效、人效与品效，共同助力新餐饮时代下的餐饮企业智慧化、大数据化、互联网化经营！

（杭州银盒宝成科技有限公司 特约供稿）

智慧餐饮 一步到位

银盒子新餐饮智能POS



消费升级形势下商贸业的重构与发展

文 / 刘超（海信浙江区营销总监）

近几年，我国新零售异军突起，不仅深刻改变了传统零售业态，而且深刻变革了传统的零售格局，成为释放我国巨大消费潜力、转向高质量发展的重要途径。

党的十九大报告提出，中国特色社会主义进入新时代，我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。从广大城乡居民的美好生活需要看，一方面，城乡居民消费结构升级呈现快速升级态势。我国是一个发展中大国，也是一个市场规模快速增长的大国。在满足物质消费后，服务型消费需求明显增长，突出表现在个性化消费、定制化消费、特色化消费。

青岛海信智能商用系统股份有限公司是海信集团 B2B 业务的核心板块。海信收款机连续 13 年领航中国市场，客户遍布各种商业业态。

其中中国石油、中国石化、中国邮政、中国烟草、中国电信等大型行业用户。华润万家、大商、大润发、百联、永辉、北国、京客隆、中百、欧亚等超过 65% 的中国连锁百强企业。世贸、万达百货、银泰百货、大悦城、茂业、东方商厦、海信广场、凯德等著名百货 / 购物中心都是海信 POS 的用户。

海信商业软件系统解决方案，已成功应用于超过 20 万家门店终端，600 多家大中型流通企业及 10 万余家中小型商业用户，包括中石化易捷便利、资生堂、北京物美、上海来伊份、周黑鸭、上海久久丫、喜旺食品、德州扒鸡、廖记棒棒鸡、晨光文具、中粮茶业、张裕酒业、中亿孕婴、米氏孕婴、青岛维客、露得清等知名企业。

据权威机构【IDC】发布的最新报告，海信商业软件目前在【小

店大连锁：含专营专卖和便利店】连续三年行业排名第一，特别是休闲食品、熟食、便利店、烘焙、酒类、茶业、孕婴、化妆品、文具等细分业态已经建立了全国性行业标杆客户。

海信连锁专卖管理系统面向连锁专营企业，采用先进的三层架构，支持总部——区域——城市——门店的多层级组织管理模式；直营、加盟、联合经营等多种经营模式；旗舰店、标准店、店中店、专柜等多种门店类型；称重、预包装、包装商品多种售卖模式。通过总部管控系统与门店系统的部署和应用，满足店多、面广、人众、时长的连锁专卖特点，实现从连锁企业总部到门店的全面管理，为企业做大做强本地市场、快速复制进行区域扩张提供信息化支撑。

方案特色

1. 支撑企业未来市场布局

海信采用先进 B/S 与 C/S 设计相结合的三层技术架构 ORACLE 数据库，以及自行研发的专业的通讯平台，保证企业未来规模的发展；总部加强型的设计思路，使业务流程更加标准化、简单化，支持企业快速扩张；

建立一套适用于连锁专卖的关键业务流程，建立标准的业务信息化模型。实现提升业务管理质量和运行效率、提高跨组织协作能力的目标。

2. 灵活的终端部署方式

综合考虑直营门店与加盟店的权益区别、大门店与小门店的经营

面积区别等，海信在门店可以支持 PC 秤、PC 秤 + 收银秤、PC+ 收银秤、PC+ 计价秤、POS+ 收银秤、POS+ 计价秤、收银秤等多种部署模式；支持双屏显示及触摸屏操作。

3. 门店智能化补货平台

推式补货（新品、适销品、促销、季节性、加盟店）、拉式补货（长生



命周期)、智能配送(总部根据补货模型,自动进行智能配送,门店不需干预,专注于营销)。

4. 规范的加盟管理

可管理和维护加盟商户的基础档案,包括商户编码、商户名称、商户地址、商户联系电话、商户营业面积、法人代表等;针对加盟商户,也可以管理其状态,如采用启用和禁用的状态管理其是正在启用加盟商户业务,并管理其终端机具体的数量和设备号;针对加盟商户,统一签订合同,对各种费用统一管控以及授信额度的管控;统一会员管控:每月生成一次加盟商对帐单,

零售后台管理人员,可以根据“加盟商名称”“加盟商ID”“会员消费明细”进行对账。

5. 高效的物流管理中心

直送、存储型配送、越库型配送等多种物流模式规则,指导业务进行;灵活应用统一要货处理、拣货出库EQI分析等先进物流管理理念;在配送中心,海信专卖系统与“黑金刚(可以选择外接不同称量范围的秤台)”无缝对接,完成入库、配送、批发、退货等环节的称重业务,直接打印业务单据,加快配送时间。

6. 模块化财务辅助管理

系统提供日常对账、应收应付管理、结算管理、付款审批等财务辅助功能;通过与财务系统对接,打造财务&业务一体化系统平台。

7. 数据监控分析平台

按商品、供应商、部门、品类、客户、会员等全方位分析;数据字典完全开放、共享,方便客户自由开发;强大的报表制作平台,通过平台可二次开发任意分析报表,通过简单的数据项目选择,即可生成一张新的分析报表;建设一套及时、全面、准确、高效的数据监管和分析平台,协助公司管理层实现市场监管和决策指导的目标。

以上的软件解决方案是企业信息化的核心和基础,同时随着微信小程序功能的增强,从2017年开始小程序也发力零售业。除了庞大的用户群之外,商家更看好微信本身与生俱来的社交属性。

目前,小程序在微信中主要有八大入口:包括二维码、附近的店、搜索、广告、社交分享、公众号、小程序市场、卡包。

通过分析,我认为未来颠覆美团点评的不是口碑而是微信,小程序将成为线下商业最大的入口。其实我在讲入口时已经提到,通过撮

合交易的中介化平台将没有存在的意义。在PC时代通过搜索,用户可以直接了解一家企业,而没有必要通过中间平台,所以美团点评最大的颠覆者可能来自微信。我们可以想象一下,当你的门店在微信的结构化和标准化的数据库中,用户可以通过位置精准定位你的门店,成为你的会员、买单甚至其他与支付和营销相关的操作,并不需要借助第三方平台。未来三到五年,我们可以再来论证这个观点:对线下生活服务的中介化的平台来说,最大的颠覆一定是微信。

过去几年,依托互联网、大数据,新零售快速兴起。这种新零售,既不同于传统的店铺式销售,也不同于单纯的电商销售,而是线上、线下无缝结合,消费与生产直接对接的一种新型业态。从过去几年看,新零售带来了销售领域的六大变革。

第一,重构企业线上线下,让企业突破时空限制。单纯的线上和单纯的线下都在发生变化,以银泰、盒马、苏宁等为代表的打通线上线下的新型企业主体开始不断出现。除了天猫、京东、微商城,微信小



程序也开始发力零售，以轻应用、无需安装、开发成本低成为行业新的亮点，到现在已然成为各个企业的标配。

第二，重构销售方式，更加注重重点对点的个性化销售。轰炸式的广告销售方式开始逐步转为依托互联网平台的更有针对性的个性化销售。通过结合消费数据对客户进行画像，再依托券平台就可以实现顾客标签式推广，实现了精准营销。像永辉超市、优衣库等科技零售企业都已经很好地使用了精准营销，实现了客户和企业的双赢。

第三，重构消费者的消费方式，让客户想怎么买就怎么买。支付宝支付、微信支付、微信小程序、APP、自助购、刷脸支付、虚拟试妆、虚拟试衣、无人售货机、无人零售等新技术给消费者在购物的过程中带来了新的体验。

第四，重构生产流程，推动C2B和供应链的柔性化，加快传统产业链的升级。一些具有敏感意识的传统制造业企业，开始根据消费者在大数据平台中反馈出来的信息，实现定制化生产。而一些小型服装加工企业，则通过C2B平台实现了产能共享，探索破解“电商卖家有订单无工厂，传统企业有产能

没订单”的新路子。

第五，重构产品智能，加速消费升级。现在很多企业，特别是家电、家居、汽车、电子产品、机器人、医疗、可穿戴设备、无人机、交通等龙头企业都在布局智能领域，也产生了很多智能产品。像小米、华为、阿里、腾讯等企业，在智能领域都有很突出的表现。去年我们帮助一个生产空气净化器的厂家，通过物联网科技赋能，让传统的厂家也量产出了智能空气净化器，实现了工厂产品的一个飞跃。伴随着生活节奏越来越快，几乎每个人都会对效率提升的要求，这就使得人工智能在以后的日子里将会日新月异发展。而这些智能产品类和智能工具类对商贸企业来说，在各个方面起了很大的助推作用。

第六，重构并优化了小微企业上下游，提升其效率。比如，阿里、腾讯、京东等平台企业通过线上服务，为大量小微企业提供强大的后台服务，使这些小微企业形成了“小前台大中台强后台”的格局，既减少了成本支出，又提升了组织效率，突出表现在越来越多的传统夫妻店也加入到这个体系中，成为了天猫小店、京东小店等。

从以上六个方面看，新零售不

是消灭传统企业，而是推动其转型升级，更新改造，从而使供给更加个性化、更加高效、更能满足广大城乡居民的需求，有助于释放我国巨大的消费潜力。这是我国质量变革、动力变革、效率变革的重要内容，也是转向高质量发展的重要动力。

抓住我国经济转型升级的大趋势，需要加快新零售发展。这就需要对新零售涉及的相关科技与业务逻辑做出前瞻性的预判与研究。比如，新零售中的如何实现会员的裂变？如何更有效地提升消费者的购物体验？如何挖掘新零售数据的业务应用场景，让数据产生价值？等等。解决好这些问题，新零售将迎来更大的发展空间，从而加快我国商贸业向高质量发展的跨越。





融合创新 高效发展

——英特集团“互联网+”探索之路

互联网的新技术、新模式的出现，带来效率、成本、服务的极大优化，更带来了席卷全球的商业革命。顺应“互联网+”发展趋势，英特集团充分发挥信息技术与电子商务优势，应用移动互联网、云计算、大数据、物联网等主流技术，大力开展产业链纵向合作，加速提升公司互联网应用水平，增强各板块创新能力，打造集医药批发、现代物流、终端零售等综合服务为一身的新型现代化企业，推动医药资源的有序合理分配，实现企业自身的商业创新和管理变革，实现差异化竞争，打造核心竞争力，构筑英特发展新优势和新动能。

通过自我研发及合作开发等方式，创新思路，融合创新，高效发展，以技术提升业务创新能力，英特集团先后输出了英特药谷 B2B 平

台、网络零售网站、药店在线联盟、二维码供应链服务、移动商务等多个技术创新项目，并将 CRM 客户关系与呼叫中心相结合的技术应用模式，为上下游客户提供更为全面的服务。

英特医药电商引领转型升级

英特医药电子商务平台英特药谷利用分销、物流、电子商务一体化的建设理念，将“供应链管理”思维融入到电子商务全过程中，自主打造了供应商平台、客户平台、流向平台、监管平台、业务员平台、运营平台等六大平台，使上下游客户能够利用电子商务平台随时与英特药业进行业务沟通，提供对订单信息、品种库存、配送信息环节、往来账务等方面进行查询的服务，并通过相应的集成技术与各大平台

资源共享，及时响应下游客户订单，提升了订单响应时间，提高了出库效率，为客户提供了营销推广、供应链金融服务、患者管理等方面更为全面的增值服务。通过近几年的努力，平台实现集团下属公司和经营单元的全覆盖，交易额飞速增长，并帮助公司多次获得“国家商务部电子商务示范企业、电子商务医药行业龙头企业、浙江省电子商务百强企业、浙江省电子商务十佳企业”等称号。

英特电子商务通过孵化、整合、并购等多种渠道推动分销、零售、医疗健康电子商务化，逐步实现集团商业模式的转型创新。英特集团互联网零售业务也相继展开，英特怡年天猫旗舰店也于 2015 年 9 月 22 日正式开业，取得良好的开局，至 2016 年底成交金额突破 500 万

元。2016年11月，英特药业电子商务分公司正式组建，揭开了英特发展新篇章，启动了英特航母新引擎！这是推进企业第三次创业，积极应对医药流通市场冲击的重大战略举措，也是进一步实现“致力于人类的健康事业”的战略选择。2017年，英特药业电子商务分公司实现营业收入13.65亿元，同比增长达44.5%；流量突破1400万，同比增长32.4%。

移动商务带来创新模式的新突破

英特电子商务利用互联网、物流网和移动互联网发展契机，应用PDA移动互联、物流GPS定位、供应链金融等创新技术，采用创新模式，将给电子商务应用带来新的突破，实现互联网转型。通过信息流、物流、资金流、商流的“四流合一”体系，引进银行与客户签订三方协议，完成自客户订单下达、拣货发货、装车配送、车辆GPS定位、货物送达整个过程的监控，并与银行以及客户签订三方委托协议，完成最后的资金回笼的全信息化经营模式，缩短了整个订单配送以及资金回笼的过程，加速资金的流转，提升客户服务质量，实现对运输流程的监管，进行全过程的管理与跟踪。

多媒体客服联络中心提升客户关系管理

英特将通过CRM客户关系与呼叫中心相结合的技术应用模式为上下游客户提供更为全面的服务。建设“职能集中、平台集中、服务客户”的多媒体呼叫中心，立足于全局，“以服务为中心”，集团化多媒体呼叫中心正式启用，并在集团内多家公司推广应用，同时实现多媒体接入，并试点推广外呼营销功能，实现呼叫中心的集团化管理，全面服务于药品生产、营销、仓储配送、资金结算、终端客户服务等众多业务环节，提供客服外包、电话及微信营销、病友关怀、市场调研、营销企划、数据分析等多种服务，形成产业链上众多企业的互动整体。



二维码、供应链增值服务提升效率

英特集团还应用互联网技术开展对医院供应链增值服务,和医院合作,为多家大型三甲医院实施开展二维码项目,配合库内物流过程,将二维码技术创造性应用于医药供应链的医院收货环节。通过二维码技术,医院方在收货时通过装有二维码收货专用软件的RF手持终端,扫描二维码标签,然后将扫描后的信息上传至医院的HIS信息系统,自动生成验收入库单的过程,有效提升医院药事管理水平。据相关数据显示,采用二维码收货,收货全过程智能化,不仅能提高收货准确性,还能节省1/3以上的时间。

互联网+终端药店的新型经营模式

随着2016年初浙江首家互联网医院(浙一互联网医院)的正式上线,首例病人的成功就诊演示,英特集团旗下子公司英特怡年药房成为省内第一家与其合作的药房网络诊室。医生与病人可通过英特怡年提供的诊疗环境,借助互联网技术完成相关诊疗过程。结合互联网医院平台的应用,使患者能够快速、便捷、就近的与三甲大医院名医专家进行咨询诊疗。英特怡年药房正式推出网络诊室,标志着对“互联网+医疗”的探索实践进入新阶段,为英特终端零售的业务发展新的契机。目前英特怡年已有20余家门店开通浙一网络诊室;与乌镇互联网医院联合打造的药房网络诊室也在

怡年门店同步上线。

英特医药电商O2O体验馆于2016年11月12日正式开馆,集“供应链+互联网技术+专业药学服务”三优势于一身,积极尝试“网订仓配”“网订店提”等多种配送模式,将品种更齐全、质量有保证、价格有优势的产品提供给消费者,更好地满足消费者需求,助力英特电商及零售业务向新零售模式的转型。

2018年3月23日,浙江英特怡年药房连锁有限公司钱王中医诊所举行了盛大的开诊典礼,钱王中医诊所正式开业,从药到医,好药良医,开启英特探索中医诊疗新篇章。坚持“回归传统,找回健康”的信念不变,继续以便民、利民为目标,面向百姓,服务大众,不忘初心,全心为民,为解决老百姓的看病问题不断努力。

中药煎药全流程管控,信息化生产升级

为更好地融合互联网+的发展与应用,实现管理精细化及精益管理,以互联网方式进行生产也是英特集团推进互联网+行动的重要举措。英特集团中药事业部为加强煎药过程的管控,2014年起就搭建了1代处方管理系统,外部引进煎药控制管理平台,实现电子煎药全过程的可视可控。

电子煎药系统中处方模板线下通过PDA流程控制,线上通过综合管理的功能进行管控;中心监控通过大屏幕显示,将煎药全过程的质量管理,异常警报等信息一览全收,实现过程的可视可控;支持各类数

据查询与统计,随时可以查处各环节详细信息,对工作量及配送进行有效统计;库房管理能有效对仓库及调剂室的药品出入库、损耗进行管理;对账管理能生产医院与饮片厂代煎费用、药品消耗数据信息;物流管理能动态查询已发货的处方物流信息。2代煎药全过程控制管理系统的全线上应用,更多地融合互联网思维,提升6大应用功能,进一步优化管理流程及提升业务经营管理能力。

处方管理系统实现与医院HIS系统的无缝对接,直接获取电子处方。煎药过程管理系统实现了从审方、调配、浸泡、煎煮、包装、配送的全流程实时跟踪和全过程追溯。煎药视频管理系统24小时记录煎药中心工作、物流仓储现场动态。病人可以随时通过钱王中药的官方微信查询处方的进展情况,并有专门的客服人员负责解答病人的咨询,不定期提供养生知识分享。

沧海横流,方显英雄本色。当信息科技和大数据的浪潮席卷全球,擅于创新的英特人探索行业之先,布局擘画互联网+战略,构建英特信息一体化格局,努力成为B2B2C、O2O领域领先的医药企业,成就一个更加生态、赋能的智慧英特。

(浙江英特药业有限责任公司 特约供稿)

线上线下联合营销实践

文 / 沈晓喻（旺猫智慧商业研究院）

坦白讲无论是以前经验还是目前，在智慧零售领域的实践，传统商业是没有数据的，没有社交的。为什么？如果 ID 不统一，数据实际上很难避免黑洞的问题，必须要有一个统一的用户 ID，建立在这个技术上采集和分析数据，才真正有效，所以这个统一的 ID 非常重要。

线下零售商和线上企业在流量管理方式上不一样，线上企业讲 DAU、MAU，线下零售企业讲的是成交率，进来一百个客人，有多少个人买单。目前零售企业无论是什么样的业态，像超市、百货、购物中心进店客流能够超过 20% 成交的风毛麟角，没有成交原则上就没有数据，这样就很难在数据闭环前提下建立一个社交化营销的场景。大家并不能认为开一个公众号或者做一个 APP 就是做社交，这种理解非常肤浅。

第一层，在没有数据和没有社交的前提下，现在整个商业的场景是非常割裂的。商场和顾客玩，尤其是购物中心，购物中心管着客人，却管不到品牌。品牌和顾客玩，商场和品牌之间玩，这三层里面，每一层里都有一堵墙，这一堵墙其实背后就是数据。在商业场景里面，通过交易去建立或更新业务流程，去抓住与品牌、与商场、与顾客之间的数据闭环。之前购物中心受困于 POS 系统问题，因为在购物中心里有很多品牌会选择各种 POS 系统，所以原则上没有办法打通数据的问题。

第二层，社交闭环的场景。线下的零售实际上有很大的流量，但

旺猫 Give'S 赋能

把工具和能力给您，除了思想什么都不用换

流量赋能 数据赋能 社交赋能 金融赋能



第三层，现在零售商和品牌之间实际上有一堵非常大的墙。在商业的场景里品牌商要触达到顾客基本上有三到四层，品牌商到代理商、再到渠道、再到顾客，这里面就会有很多问题出现，不仅仅是数据黑洞的问题，还有流量的黑洞。比如说品牌方不能触达到顾客，品牌方的资源，比如说营销资源，新品投放给谁，全国那么多商场，要把资源投放给谁，应该投放给谁，这些品牌商都不知道。于是很多大的品牌企业就会出现一种状况，企业里面有两个部门，且两个部门都有预算，都可以去做市场投放。销售部门跟零售商的采购部门或销售部门打交道。品牌的市场部跟零售商基本不

打交道，跟媒体打交道。但最终的结果，这些品牌商根本触达不了C，且和零售商之间存在非常大的信任问题，这种信任危机到现在为止依然没有解决，这也是现状。因此消费者的触达也好，营与销的控制也好，更别说到研发和生产这个阶段，能够和零售企业一起去干。很多品牌每年还要花很多钱去向一些咨询公司买报告，其实这个应该都由零售商来给。

当下互联网企业都在往下走，前两年阿里的买买买，到去年的第三季度开始腾讯的买买买，大家看到的铺天盖地的新闻都是这样的，这确实是线上线下融合的一个非常明显的趋势。但是背后是不是真的

赋能，大家要去思考，要明辨是非，赋能其实是把工具和能力给到厂商，流量也好、数据也好、社交也好、金融也好，都是帮助商场建立更好的经营能力。

首先，微信现在真正开放了，意味着商场会面对海量的顾客。有了微信更多的工具，购物中心的客流90%应该掌握在手上，除非很个别的那些老年客户。如果拥有18-25岁这么多年轻的顾客，觉得应该95%以上的顾客都要变成数字化平台上的用户。甚至升级到Face ID，这会是未来更高级的ID，应用非常广泛的ID，这是全流量运营的第一步，拿到大部分客流的数字化信息。全流量运营以后，意味着零售企业要选择用什么样的数字化平



台去和顾客连接。其实线下零售企业和线上互联网企业最大的差异就是两点，一个是全面数字化，一个是沟通和链接方式。互联网平台是通过它所有的方式，无论是推送也好，还是广告页成交页也好，还是顾客的个人中心也好，有很多方式来触达顾客，主动的、被动的。而零售商只能用短信、电话 DM 等等。这是全流量运营时代带来的思考，当有了那么多用户以后，应该怎么去推动更智慧的服务？在这样一个全流量运营的前提下，人、货、场的智慧进化都会产生。

其次是要让用户决定产品（产品包括服务）。数据现在已经可以分析到哪些店铺是成长的，哪些店铺是下降的，原因是什么？下一步

用户决定产品，商场的数据可以分析的更透。

第三是用户在店铺的体验，现在非常热的就是刷脸。当下我们在尝试做一些导购端的工具，让商家可以个性化提供相对应的服务。如：女装品牌案例，其实这些女装品牌的生产系统里，ERP 系统里所有 SKU 数据都有，而零售商没有。SKU 数据重不重要？品牌商认为 SKU 数据非常重要，也有人说 SKU 数据不重要。为什么不重要？未来商场的数据应该是搭配数据，搭配数据有三个来源，第一个来源是设计师在设计这件服装的时候，在他的脑子里就已经有很多搭配方案了。第二在店铺的时候，有很多上衣、下衣、裙子，各种颜色在一

起的时候，导购员每天在待机的時候也会搭配，这些搭配数据也是没有的。第三个是，假如女孩子去一个服装店铺，拿一堆衣服走进试衣间，试完出来以后她知道要买哪件，但是在拿衣服进去以后怎么穿、怎么搭的过程中，这所有数据也没有。包括现在很多品牌官网和 APP 小程序电商上都是按照品类、类别列商品的，以后每个女孩子打开电商，都可以看到不同的 5 款搭配推荐、10 款搭配推荐，前提是要采集这些搭配数据。这些问题都是基于对人、货、场的思考，是专家经验。

最后，建立了数据化能力以后，最终的目的是要能够做到千人千面、千店千面和千品千面，千品千面是最难的，但是千人千面和千店千面相对技术成熟一些，按照现在的技术还是可以很快做到的。

以上是智慧零售价值观方面的一些思考，然后讨论一下数字化转型的六大战略步骤。

第一步，数字化会员，首先实体会员卡时代早就结束，遗憾的是现在中国还有很多零售企业在发实体会员卡。实体会员卡是非常糟糕的东西，它背后的数据黑洞很可怕，还不仅仅是数据真实性的问题。现在获取信息流程是，之前到商场办会员卡，给一张纸给填写相关信息，现在是用网上打开链接注册信息。首先顾客会不会填，顾客填的信息会不会准确，填完这些信息以后会不会用，这些理念都要被颠覆。顾客一定是跟所有场景的触点当中获取数据，不应该让顾客填信息。另外，手机号码不是唯一的数字化



ID。

总之，商场有很大客流，但客流量是“虚”的，数字会员是“实”的，数字会员的第一阶段就是通过手机号码交互，这能把场内80%的顾客抓住。接下来是实名化要推动客户愿意给一些重要信息绑定。不过有一个前提，数据的采集一定要经过C确认，合法授权的。认为只是拿手机号码来注册的数字会员对商场是没有信任度的，假设他愿意更多信息跟商场的会员系统做匹配，那他一定是信任商场的，进一步还愿意给Face ID，那他一定是最忠实的粉丝，这几类人群价值是不一样的，这些信息都要拿到。这几步做完以后，其实零售商的CRM系统里面的数据首先是非常完整、准确的，而且数据黑洞的问题全部解决了。在这样一个CRM数据基础上反欺诈就相对容易了。

所有顾客里面只有5%贡献利润，15%是边际顾客，80%不贡献利润，为什么？流量经营的唯一方式就是卖货。要建立其数字化运营的能力的目标就是让线下零售企业也有和互联网公司一样的流量经营能力，尤其是广告、金融等的增加收益。

第二步，数字化营销就是要将你所有的营销资源电子化，营销服务、商品活动、权益、礼品等等。所有的营销资源电子券化，然后在数字化平台上跟顾客去链接。当然

这个连接就是千人千面的，千店千面的，按照顾客所需，有一套的算法和模型等等。

第三步是折扣政策问题。线下零售商活动就是这样，5折就是所有人都5折，送券线上线下拿也都是一样的。不同的顾客应该给不同的价格，不同贡献的顾客应该给不同的价格，不同价值的顾客应该给不同的营销资源。做到所有营销资源电子券化，当算法模型越来越成熟以后，就能做到分级推送、分价推送等等精准个性化营销。

有了这样一个平台，实际上教育顾客这个事情没那么复杂，只要告诉顾客，所有你要的东西都在这里。原来要给顾客的新品信息、品牌信息、活动信息、营销资源统统都在这里。顾客的习惯其实是很容易培养起来的。

第四步，就是流量运营。互联网平台、零售商，线上和线下，大家统一的认识就是线上有流量价值，线下也有流量价值。但线上线下对流量的运营是不一样的，线上是实名的海量数据，讲DAU、MAU，变现方式很多，而线下的流量是虚拟的客流，变现方式是卖东西，在把会员数字化以后，要去学习互联网平台流量变现的方法和能力。零售商的大数据运营是一条非常漫长的路，线下一定是要去走这条路。在这条路上最难突破的就是零售企业管理层和执行层的思想和行动。

零售商到底想不想干数字化这件事情，最难的是思想和行动。所以千人千面、千店千面、千品千面是数字化之后最终在运营上达成的，绝对不是某些网络购物平台跟大家说的，买A推A，买B推B就是数字化。

第五步是在线下商圈实现流量共享、服务共享的商业联盟。原来品牌商和零售商之间是有墙的，需要打破掉。如：步步高通过两方小程序做了一次联合营销的投放，只针对步步高小程序上的用户，投放了联合利华四个新品营销内容，最终品牌销售数据产生了71.7%的增长，而在一月份，用传统方法投放的营销活动，只增长了6.8%。这只是一次探索性的尝试，这条路是很漫长的，有很多问题要解决，包括数据开放和互相信任的问题。

最后一步，就是建立线上平台的经营的能力和长期有效的发展，这其中包括快速完成数字化的平台建设，具备三大数字化经营的能力：链接与推送、社交与传播、权益与金融；具备三大共享的能力：流量与营销、商品与服务、权益与收益。这些能力现在每一个企业都是孤岛，未来有了数字化会员平台以后，这些内容都可以打通，完全可以跨界，变成一个真正去中心化的共享平台。



陈晓东的“饭局”上，**品味**银泰的**新零售改造**

当“银泰618”理想生活狂欢季还在如火如荼进行之时，银泰商业CEO陈晓东则悄然在西安组了个东哥饭局。

6月15日傍晚，结束开元商城22周年庆典仪式，陈晓东还没来得及换上便装，就出现在西安朱雀门内四川会馆顶楼包厢，和10位来自开元商城的顾客聚一聚。

“这是第三次东哥饭局了。”

不是简单的喝茶聊天，而是探讨银泰开元强强联合后怎么协同发展。用陈晓东的话说，“真诚邀请大家来对我们提意见，你们的批评

是对我们的爱护。”

今年3月，银泰35亿元拿下开元商业。一个月后，启动“新零售项目西安集结号”，而今，直接上门亲听顾客。在紧迫的节奏里，银泰推进西北的新零售样本即将诞生。

正如陈晓东所说，“银泰是一只小怪兽，在未知的未来摸索新零售的路径。”如今，小怪兽已经长大了。

简单点，打折的方式简单点

陈晓东第一次组的东哥饭局是在一年前6月份的西子湖畔。席间他与10位来自全国各地的顾客商谈，“银泰是不是可以不赚钱，真

的靠大家的的打赏来生活呢？”三个月之后，银泰推出百货业内首张付费会员卡INTIME365。

作为最了解顾客心理的商业老大，陈晓东在2009年接手银泰时，就对传统的结账模式充满疑惑，“当时我看到我们规定结账一定要去收银台觉得很奇怪。如果你开的票上有一个代号写错了，顾客还要拿着这个小票重新回到专柜。这对他们来说并不是最友好的方式。”

为此，陈晓东经历了长时间的思考。在2017年5月私有化后，银泰成为阿里巴巴新零售版图的一路



纵队，围绕“人、货、场”进行改造，实现会员通、商品通、服务通。对于新零售，陈晓东已经有了自己的认知。

“未来百货业靠出租地产来赚钱的模式会越来越困难，尤其在商品零售业，地产模式走到了终结。零售商和供应商不应该是彼此的博弈，而是紧密的联合体，共同服务客户。”

对陈晓东来说，所谓重构“人、货、场”的关系，背后实际上是对消费需求的洞察，以及把“主场”交还顾客的觉悟。

宴席上，在座的大部分开元顾客第一次听到有这样一张“卡”。“在杭州、安徽、西安等地的银泰，你需要花365元买门票才能成为会员，而在开元是不用买票的。”陈晓东解释道。

饭局当天正值开元22周年庆，“买当花”由开元独创，“88团”始

于三年前，这样一些“活动玩法”，历经数次大庆、商战检阅，化为经典。钟楼店内，专柜导购会不厌其烦地帮助顾客计算哪些商品凑在一起最划算，以及叠加哪些活动更优惠。

不过，由于优惠力度大，对于那些下了班再去扫货的人来说，看中的商品早已被“一扫而光”。“现代人的生活节奏越来越快，现在还有多少人愿意一整天穿梭于各个楼层，精于计算？我不知道这是否代表整个西安市场消费者的心声，至少在这个饭局上引起了共鸣。”一位开元十年老会员的顾客说道。

“如果把‘买当花’换成直接打折，你们觉得怎么样？”陈晓东当即问大家，“为什么不能天天618，天天双11呢？”

在银泰旗下门店，购买了INTIME365的顾客们，每天花一元钱享受折上9折的会员特权。“如果你每年会在我们这里消费超过

3650元，你取得这样一个会员权益是划算的”，陈晓东帮大家算了一笔账。

截至6月15日，银泰系统内共有10268个品牌专柜开通了会员特权，占到银泰总品牌数的95%以上。

“付费的365卡，是给黏性较强的顾客提供折上让利。在商品严重同质化的情况下，用更优惠的价格吸引实体门店的顾客。”

又一个新零售样本诞生

不同于以往的两次饭局，此次，陈晓东听到更多的是批评声。比如，“我们当时去吃海底捞，有的同学就发朋友圈，排3、4个小时才能吃上”，又或者“银泰的快时尚太少了”。

“在浙江、安徽市场，银泰收到的评价都是好的，西安市场却有不少槽点，这是转型的阵痛，”对此，陈晓东说，“团队需要更加努力。”

实际上，阿里巴巴一早就重视对西北市场的新零售布局。去年8月，阿里巴巴与西安市签署战略合作协议，将在西安打造阿里巴巴西北总部，充分运用云计算、大数据，推动西商成为新网商。

作为阿里巴巴的王牌，银泰商业的新零售布局在西北稳步推进。除银泰百货钟楼、曲江银泰城、小寨银泰城等西安在营的三家商业项目，去年9月新开了宝鸡银泰。作为“新零售之城”的十大城市之一，西安市以速度响应新零售之城倡议，百日内连续引进三家盒马，5月底，西北地区首家盒马鲜生入驻曲江银泰城。

随着银泰新零售在西安的推

进，陈晓东在饭局中向十位顾客展现过的美好，将逐步落地西安。

正如新零售对杭州延安路的影响，阿里巴巴正在用强大的数据和技术能力对银泰进行赋能，在这个过程中，包括集成了顾客服务的365会员卡在内，银泰新零售产生了一些可复制的标准化产品。

这其中包括包括西有、西选生活选集、小怪兽剧场、ONMINE和Injunior在内的等十个项目，涉及服饰、跨境商品、家居、零食、母婴、游乐场等多个业态，在商品和服务上都率先挺进西北。

在商品端，银泰还是会继续输出“好货不贵”。在陈晓东看来，要回归商业本质，优化供应链是关键的一步。

陈晓东举例说，线下几乎每一件商品都有25%左右的库存损耗，包括仓储费用、商品过季导致的打折等，这方面的损耗可以利用大数据逐步降低乃至消除。

作为试水，银泰推出了类似C2M模式(Customer to Manufactory)的“ITM计划”(银泰柔性定制)，从绘制顾客画像开始，在前端收集顾客的定制需求，直接由品牌方的工厂组织生产。由于需求先于生产，库存风险几乎降为零，极大地提高了供应链的效率。

与传统零售区域化运营依靠的是实体门店密集分布和相对较短的供应链路不同，通过持续近两年的新零售实践，以及商品通、会员通和服务通等领域的改造，银泰百货大幅提高线上线下系统能力，商品数字化与会员数字化进展快速，加

之西安新零售高速发展、商品集聚、人才集聚、消费集聚，核心效应和辐射效应十分明显。

随着市场开放程度的加强，市场留给老牌百货的时间与机会已不多，这也是银泰紧锣密鼓推进西安新零售计划的主要动因。收购开元，正是银泰“先开枪再瞄准”的具体体现。

纸币还是现金，把选择权交给顾客

今年是银泰成立20周年。尽管其一直携带着敢为人先的基因在创新求变，但以客为先的使命似乎从未改变。基于此，从去年开始，陈晓东开辟了东哥饭局，专门用于了解顾客的需求。

继6月一场“西湖宴”之后，同年11月，陈晓东的“饭局”标价1元在喵街拍卖，盲选出一批95后大学生青年参加。此后，“东哥饭局”作为银泰的常态化节目长期存在。

“我们希望做的是，能够实现客户价值，超越客户价值，超越顾客的期望值。”陈晓东说道。

在此次参加饭局的顾客中，有8人是开元十年左右的老会员。加上这次开元店庆购物三万元的新增积分，其中一位顾客的积分已经有十几万了。她想把积分用掉，工作人员告诉她一次只能清2万，然后给了她一大堆礼品。

顾客在席间直接发问，“你们让顾客兑换积分的目的是什么？”

陈晓东不是一个被“积分套住”的人，他关注到这项消费者权益源于一条短信。作为北京银泰中心的会员，他曾被通知：“如果你在

这个日期之前不来兑礼品的话，你的卡将被作废。”吐槽并非个案，陈晓东曾在银泰VIP中心看到，有的顾客打着车来，换了两只铅笔一个橡皮又打车走了。

如果“以客为先”的话，为什么顾客要接受自己不需要的所谓礼品，而不是直接兑换成现金？

在这之后，银泰把选择权交给顾客，在银泰买东西的时候，积分可以不用换礼品，而是直接变成减掉1%。更多的顾客权益还包括60天无理由退换货。导购和品牌方接受不影响二次销售情况下的退换货。

如陈晓东所说，新零售重构人、货、场的关系，最终目的是让消费者满意。

今年“银泰618”理想生活狂欢季的世界杯银泰新零售“明星”项目中，定时达升级为“中场达”，银泰门店5公里半径内，消费者在赛前下单并选择中场时刻抵达，看球面膜、眼霜等美容产品将准时送达。据了解，银泰全国各门店已准备好8万份大牌眼霜，以满足女球迷购买需求。

东哥饭局结束后第三天，陈晓东匆匆赶回杭州，他亲自出马，为一位在喵街APP上下单的顾客提供了“定时达”配送服务。当吴女士收到货时，有点小激动，“没想到端午还有这样一份特殊礼物。”

这就是陈晓东的饭局，不知道下一次“东哥饭局”，又会擦出怎样的火花呢？

(银泰商业集团有限公司 特约供稿)

『新』零售竞争的利器 大数据正在成为



《《《 什么是新零售的大数据 》》》

所谓的大数据并不在于“大”，而是在于背后跟互联网相通的一整套新的思维。

1) 在线：

首先大数据必须是永远是在线的，而且在线的还得是热备份的，不是冷备份的，不是放在磁带里的，是随时能调用的。不在线的数据不是大数据，因为根本没时间把它导出来使用。传统零售通过纸质单据做的客户调研，等统计上来并转化

成决策，这个决策可能已经过时。

2) 实时：

大数据必须实时反应。零售运营上任何一个动作，数据马上便能产生反馈。比如我们调整了商品陈列，客户关注是否提升，销售额是否怎长，能快速反馈匹配呈现，这才叫大数据。

3) 全貌：

大数据还有一个最大的特征，它不再是样本思维，它是一个全体

思维。以前一提到数据，人们第一个反应是样本、抽样，但是大数据不再抽样，不再调用部分，我们要的是所有可能的数据，它是一个全貌。我们的品牌明明是女装，但是进店客户除了女性外男性占比超过40%，这些人是谁？他们为什么进店？他们看了什么买了什么？只有知道这些我们才能真正做到千人千面的个性化营销。

《《 大数据在新零售中的应用 》》

2016年，马云在云栖大会上提出了“新零售”的概念，其指出，传统零售行业受到了电商互联网的冲击，未来，线下与线上零售将深度结合，加上现代物流，服务商利用大数据、云计算等创新技术，构成未来新零售的概念。一直以来，阿里对数据高度重视，这次把数据比作为“生产原料”，其重视程度可见一斑。

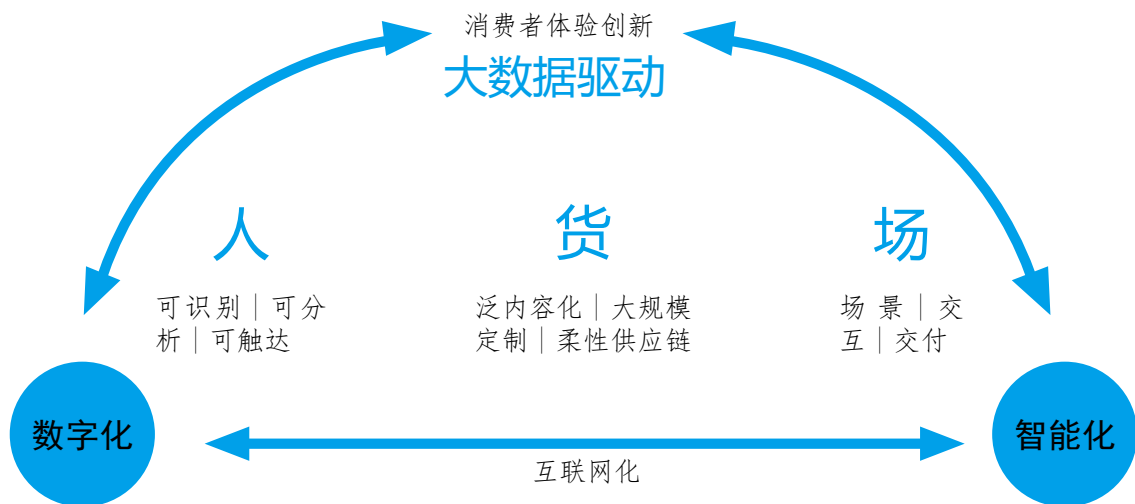
新零售非常重要的标志就是要完成消费者的可识别、可触达、可洞察、可服务。每个企业都要走向数据公司，才有可能走向新零售，不仅把互联网看成一个销售的通路，更需要做的是将线上和线下一体化地去考虑、一体化地去经营。

在电商当中天然把人、货、场三个重要环节进行了数字化。

“人”是可识别、可分析、可触达的；“货”发生了变化，以前大家注重商品的功能和质量，现在消



费者更注重商品背后的文化、个性、是交易场所，还是提供服务交付场内涵，以前是厂商制作商品之后推销给消费者，现在消费者更多采用个性定制和柔性供应链的方式，消费者通过电商平台进行浏览、选择、搜索、加入购物车一系列的行为，电商的运营是看得见的，





但是线下消费者的行为路径，商家几乎都看不见。在线下零售的时候，因为传统的销售模式，门店和消费者之间的互动，交易结束以后不再进行二次运营。因为商家不知道客户是谁，看了什么东西，最终买单的产品是什么，线下门店了解商品，但对商品具体卖给了谁多数并不清楚，只了解顾客花费多少钱，后果是对消费者的需求几乎一无所知，在消费越发达的社会，消费者越是相对强势的一方，商业行为亦势必是越加围绕消费者展开，此时对消费者的了解成为一种战略需求，由此，实体零售商的数字化转型成了刚需。

这些能力都可以用电商运营方

式到线下进行提升，重新赋能。通过大数据的驱动，实现零售运营的互联网化。所以我们首要解决的就是门店的数字化。包括门店里的客户数量，客户在门店的浏览频率，以及客户对商品的兴趣都被数字化下来，成为品牌商分析消费者喜好重要的数字依据。

为了解决零售商这些数字化转型痛点，美思特智能给数字化门店提供了互动云货架这一款产品。

通过互动云货架打通线上线，真正做到商品信息，会员营销，支付结算线上线下一体化全域营销，有组织地对消费者进行销售的转化。同时互动云货架可记录线下门店商品关注度、转化率；消费者兴趣点、浏览频率等数据。当门店的商品数据和消费者数据被采集后，零售企业可以结合电商的线上

数据清楚顾客是谁、在哪里、想买什么，并针对线上线下所有消费者进行画像，消费者的行为特征和喜好都清晰了，再对其消费行为进行预测。即在“正确的时间”和“正确的地点”以“正确的价格”为“正确的客户”提供“正确的服务或产品”，使客户成本最小化、客户价值最大化。

当前，我们正在经历向“智慧数据”时代的快速迈进，大数据开启了一次重大的时代转型，正在改变我们的生活和理解世界的方式。当数据与商业融合，才能助力商贸业高质量发展，零售企业才能拥有了更加强大的运营阵地，更可以从全盘角度，规划品牌建设、营销和销售等环节，进行更深层次的消费者运营。拥抱大数据，让大数据成为赢得竞争的利器！

(杭州美思特智能科技股份有限公司 特约供稿)

封面人物介绍

文荣——博士、今目标创始人兼 CEO，2008 年度中国软件十大领军人物，第二届、第四届中国软件运营服务 (SaaS) 专家顾问，2009 信息化年度贡献人物，2011、2012 “芯世界”公益创新奖评委中国软件 2012 年度十大风云人物，工业和信息化部软件与集成电路促进中心云计算研究中心专家，内蒙古大学 EMBA 教育中心客座教授。

2005 年创建今目标，13 年奋战，今目标已经成为中国管理软件领域的强势品牌。今目标云组织协同平台，现有超过 20 个企业常用信息工具，有超过 300 万家企业用户使用。文博士 IT 从业近 20 年，紧跟技术潮流的同时，广泛涉猎现代管理理论，尤其对德鲁克作品有深入研究，结合中国企业管理实践，10 年来撰写相关管理文章 400 余篇，被业界誉为“德鲁克的 IT 追随者”。

浙江省推动批发零售业改造提升行动方案 (2018—2022年)

■ 为加快我省批发零售业高质量发展，推动经济结构调整和发展方式转变，特制定本行动方案。

一、总体要求

(一) 指导思想。高举习近平新时代中国特色社会主义思想伟大旗帜，牢固树立新发展理念，把满足人民群众对美好生活的需求作为根本出发点，以打造新型贸易中心为目标，以改革创新为动力，以数字化、平台化、品牌化发展为引领，推动批发零售业改造提升，更好地发挥其引导生产、促进消费和保障民生重要作用，为加快实现我省“两个高水平”奋斗目标提供坚实支撑。

(二) 发展目标。到2022年，全省批发零售业改造提升取得显著成效。具体实现以下目标：

1. 打造全国领先的流通强省。全省批发零售贸易商品交易额达到16万亿元，年均增长8%，产业规模保持全国第5位、力争第4位。批发零售业、住宿业、餐饮业增加值达到1.1万亿元，年均增长8%，占GDP比例达到14%左右，居全国第4位。线上线下商品市场交易额居全国第1位。新增商贸流通投资5000亿元，其中5亿元以上项目300个。

2. 打造引领全球的电子商务强

省。新零售、农村电子商务、电子商务等走在全国前列，建成具有全球战略地位的电子商务中心。全省网络零售额达到2.6万亿元，比2017年翻一番，企业和个人电子商务普及率达到90%以上。建设1—2个国际领先的电子商务城市、30个电子商务强县、100个电子商务强镇、1000个电子商务强村。

3. 打造有国际影响力的消费大省。打造1—2个有国际知名度的消费中心城市，消费对经济增长贡献更加凸显。全省社会消费品零售总额达到3.4万亿元，年均增长8%，保持全国第4位。居民消费稳步提升，人均居民生活消费支出达到3.5万元，居全国各省区第1位。最终消费率达到53%左右，消费对经济增长贡献率稳定在50%以上，成为拉动经济增长的主要动力。

4. 培育一批有国际竞争力的市场主体。打造有国际影响力的商品市场8—10家、电子商务平台8—10家；培育电子商务领域独角兽企业30家、中华老字号企业120家，行业竞争力显著提升。

二、主要任务

(一) 商品市场转型工程。

1. 推动传统商品交易市场转型升级。推动传统商品交易市场向综合性市场转型。高水平培育一批线上线下融合、进口出口互动、境内境外相通，具有一定价格话语权的国际化市场。鼓励义乌小商品城、绍兴轻纺城、海宁皮革城等商品市场“走出去”，实现全国和全球网点布局。到2022年，全省商品市场数量、规模、交易额保持全国领先，打造3—5家具有国际影响力的五星级旗舰市场，完成50家重点市场转型升级。(责任单位：省工商局、省商务厅、省发展改革委、省经信委、省国土资源厅、省交通运输厅，各市、县(市、区)政府)

2. 推进战略性和新兴市场培育。以中国(浙江)自由贸易试验区建设为契机，高水平推进中国(浙江)大宗商品交易中心等平台建设，推动油品、铁矿石、液化天然气(LNG)等大宗商品贸易自由化，打造国际大宗商品储运、加工和贸易中心。加快建设浙江国际农产品贸易中心，扩大肉类、水产品、粮

油、果蔬等商品进口，成为全国进口农产品重要集散地。支持有条件的市、县（市、区）建设进口商品保税、展示、交易综合性市场。到2022年，中国（浙江）自由贸易试验区形成4000万吨油品储存能力和年4000亿元的油品贸易规模；舟山港口岸年农产品进出口额达到500亿元、加工配送规模达到800亿元。（责任单位：省商务厅、省发展改革委、省海港委、省金融办、杭州海关、宁波海关、省建设厅、省国土资源厅、省工商局，各市、县（市、区）政府）

3. 加强公益性农产品市场建设。健全以跨区域批发市场为龙头、区域批发市场为骨干、零售市场和

田头市场为基础覆盖全省的农产品市场体系。完善农产品加工配送、冷链物流、质量追溯、诚信计量、废弃物处理等重要功能。加强农产品产销公共平台建设，推进“农批对接”“农超对接”，加快农产品流通标准化、订单化、品牌化和规模化发展。到2022年，培育具有保供、稳价、安全、环保功能的公益性农产品市场100家。（责任单位：省商务厅、省工商局、省农业厅、省发展改革委、省建设厅、省国土资源厅、省食品药品监管局，各市、县（市、区）政府）

（二）零售模式创新工程。

1. 打造新零售标杆城市。支持有条件的城市与全球著名电子商务

平台合作，建设新零售标杆城市。利用大数据、云计算、生物识别、人工智能、虚拟现实等核心技术，促进线上与线下、商品和服务、行业跨界深度融合，探索发展零售新业态、新模式。到2022年，建设2个以上具有全国影响力的新零售标杆城市，并向全省辐射推广。（责任单位：省商务厅、省经信委、省科技厅、省工商局、省国税局、省地税局、杭州海关、宁波海关，各市、县（市、区）政府）

2. 培育新零售示范企业。推动电子商务平台和实体商业企业双向融合，以数字化为基础，以提升消费体验为中心，培育数据驱动、精准营销、业态融合的新零售企业。



到2022年,培育50家创新能力强、辐射带动作用明显的新零售示范企业,100家智能化程度高、客户体验佳的智慧商店。(责任单位:省商务厅、省经信委、省科技厅、省工商局、省国税局、省地税局、省食品药品监管局、杭州海关、宁波海关,各市、县(市、区)政府)

(三) 乡村商贸振兴工程。

1. 建设现代商贸特色小镇。发挥乡镇历史文化、资源环境、地理区位等优势,打造一批以一条商贸特色街、一个商贸综合体、一张覆盖周边乡村的物流配送网为基础的现代商贸特色小镇,成为现代与特色融合、镇村协调发展的乡镇商贸建设样板。到2022年,培育现代商贸特色小镇30个,乡镇特色商贸发展水平走在全国前列。(责任单位:省商务厅、省发展改革委、省建设厅、省旅游局,各市、县(市、区)政府)

2. 建设商贸发展示范村。鼓励涉农流通主体下乡进村,健全农村流通网络,形成消费品下乡与农产品进城双向流通格局。鼓励连锁经营企业布局农村连锁便利店。支持特色农产品产地市场建设。推进农村电子商务服务站改造提升,培育一批电子商务专业村。到2022年,培育商贸发展示范村200个,城乡商贸统筹发展水平位居全国前列,农村电子商务发展模式成为全国样板。(责任单位:省商务厅、省农业厅、省发展改革委、省供销社、省邮政管理局、省工商局,各市、县(市、区)政府)

(四) 电子商务平台推进工程。

1. 鼓励发展电子商务平台。以

农村电子商务、跨境电子商务和服务业电子商务为重点,巩固现有网络零售平台,提升发展企业间电子商务平台,创新发展社交领域电子商务平台。推动电子商务平台和产业集群融合发展,完善仓储、物流、支付等服务功能,培育一批具有国际竞争力的垂直电子商务平台。到2022年,培育网络交易额千亿级电子商务平台企业2—3家、百亿级电子商务平台企业50家以上。(责任单位:省商务厅,各市、县(市、区)政府)

2. 推进建设电子商务园区。支持各设区市建设电子商务综合功能区,各县(市、区)建设电子商务产业园,鼓励有条件的乡镇(街道)和行政村建设电子商务楼宇、创业孵化园等。强化电子商务园区服务功能,培育专业化运营企业,推动电子商务园区朝特色化、专业化和精细化方向发展。到2022年,全省力争建成电子商务园区500个,其中国家级电子商务园区10个以上、省级电子商务园区50个以上。(责任单位:省商务厅,各市、县(市、区)政府)

(五) 商业集聚区提升工程。

1. 建设城市智慧商圈。利用物联网、云计算、大数据等先进技术改造城市商圈,强化智慧购物、智慧停车、智慧公共服务和共享物流、共享客流、共享积分等服务功能,解决商圈停车难、辐射能力不够、消费体验不理想、客流分布不均匀等问题,提升消费体验。到2022年,培育2—3个国际化商圈和20个具有区域影响力的智慧商圈,商圈智

慧化水平居全国前列。(责任单位:省商务厅、省发展改革委、省经信委、省建设厅、省交通运输厅,各市、县(市、区)政府)

2. 建设特色商业街区。鼓励建设省级特色商业街区,健全管理机制,强化动态管理。发挥特色商业街区集聚作用,引导浙江名企入街、名品入店,打造老字号一条街,提升商业街区档次。推动特色商业街根据资源禀赋,发掘历史文化内涵,加快产业融合,促进商旅文一体化发展,形成“一街一品”区域特色,打造区域商业地标。到2022年,建设50条省级特色商业街,培育10条以老字号为特色的商业街区,打造150个旅游产业融合示范项目(基地)。(责任单位:省商务厅、省旅游局、省文化厅,各市、县(市、区)政府)

(六) 供应链创新应用工程。

1. 打造供应链综合服务平台。鼓励有实力的电子商务平台构建跨界融合的供应链生态圈。推动特色产业集群提升数字化、智能化水平,构建生产、流通和服务高度融合的现代供应链协同平台。到2022年,打造10个国内领先、具有全球影响力的供应链平台。(责任单位:省商务厅、省发展改革委、省经信委、省科技厅、省农业厅、省交通运输厅、省工商局、省质监局、省供销社、省金融办、人行杭州中心支行,各市、县(市、区)政府)

2. 培育供应链领先企业。鼓励批发、零售、物流等传统流通企业向供应链服务企业转型。推动城市居民生活供应链体系建设,发展一

批集信息推送、消费互动、物流配送等功能于一体的社区商业企业，提高居民生活智能化、便利化水平。到2022年，培育30家在全国有较大影响力的供应链领先企业。（责任单位：省商务厅、省发展改革委、省经信委、省科技厅、省农业厅、省交通运输厅、省工商局、省质监局、省供销社、省金融办，各市、县（市、区）政府）

（七）商贸品牌振兴工程。

1. 推动老字号传承创新。继续开展浙江老字号认定工作，进一步挖掘老字号品牌价值。鼓励老字号企业创新，推动名品名店名区联动，拓展老字号商品销售渠道。支持知名电子商务平台建立老字号专区，引导老字号企业入驻。弘扬老字号文化，树选老字号工匠，讲好老字号故事，建设老字号非物质文化遗产教育基地，不断扩大老字号影响力。到2022年，新增浙江老字号企业100家，树选老字号工匠200名。（责任单位：省商务厅、省经信委、省教育厅、省科技厅、省文化厅、省卫生计生委、省工商局、省新闻出版广电局、省旅游局、省文物局，各市、县（市、区）政府）

2. 培育新兴商业品牌。发挥电子商务平台优势，支持发展原始设计制造商（ODM）模式，打造自营品牌。加大国际性品牌培育力度，利用跨境电子商务等渠道，推动省重点流通企业“走出去”，积极开拓国际市场，扩大浙江品牌海外影响力。推动培育社会化品牌，支持第三方机构开展浙江商业品牌评选活动，提升品牌社会认可度。到2022年，

培育原始设计制造商（ODM）等服务品牌50个、省重点流通企业200家、省级以上服务业品牌400个。（责任单位：省商务厅、省发展改革委、省经信委、省科技厅、省工商局、省质监局，各市、县（市、区）政府）

（八）居民消费促进工程。

1. 完善促进消费工作体制机制。健全促进消费政策体系，放宽户外促销活动限制，营造政府促消费、企业促销售的良好氛围。完善社会保障体系，推动落实带薪休假和职工疗休养制度，拓宽居民消费渠道。支持社会资本投资医疗、养老、教育、文化、体育等产业，培育新的消费热点。到2022年，基本建成横向协同、纵向联动，配套政策完善的消费促进体系。（责任单位：省商务厅、省发展改革委、省人社厅、省建设厅、省统计局、人行杭州中心支行、浙江银监局、省金融办，各市、县（市、区）政府）

2. 打造中高端消费集聚平台。支持杭州、宁波等中心城市开展国际（国家）消费中心城市试点，推进本土设计品牌、全球快时尚品牌、轻奢品牌集聚，打造适合不同消费人群的品质消费地标。构建进口商品营销网络，依托义乌小商品城等重点市场，打造一批进口消费品交易集散中心。探索在中国（浙江）自由贸易试验区建设离岛免税特色旅游休闲岛。推动在加油站、高速公路服务区等设立名特优产品店。到2022年，打造10个中高端消费集聚平台。（责任单位：省商务厅、省财政厅、省国土资源厅、省建设厅、省交通运输厅、省工商局、

省旅游局、杭州海关、宁波海关，各市、县（市、区）政府）

3. 加强展贸平台建设。开展“消费促进月”“金秋购物节”等促销活动，办好中国中华老字号精品博览会、中国浙江（国际）餐饮美食博览会等重点展会。发展“月光经济”，打造一批品质夜市。提升一批乡村传统庙会，扩大农村消费。探索运用大数据技术，构建全省促销公共信息服务平台。到2022年，培育5个全省性促消费品牌展贸平台，设区市建成若干覆盖城乡有区域影响力的促消费展贸平台。（责任单位：省商务厅、省农办、省经信委、省文化厅、省农业厅、省旅游局、省体育局、省新闻出版广电局，各市、县（市、区）政府）

4. 打造放心消费示范单位。推动建设以货真价实、质量安全、服务优质、纠纷快速处置为导向的放心消费示范单位。完善商品召回、退赔机制，建立健全消费品质量可追溯体系。到2022年，培育发展各类放心消费示范单位20万家以上；对全省所有加油站加油机实施计量检定。（责任单位：省工商局、省交通运输厅、省商务厅、省质监局、省食品药品监管局、省旅游局、省物价局、省粮食局、省邮政管理局）

（九）治理平台构建工程。

1. 完善统计监测体系。探索建立包括商品和服务消费在内的全口径消费统计体系，研究编制消费指数，科学研判消费形势，准确把握消费升级趋势。完善批发零售业统计制度，探索建立反映内贸流通发展质量的指标体系。推进各部门数

据共享,整合政府与社会、线上与线下数据资源,提高统计监测和分析预测水平。(责任单位:省统计局、省商务厅、省公安厅、省人社厅、省文化厅、省农业厅、省旅游局、省国税局,各市、县(市、区)政府)

2. 建设商务诚信体系。完善企业信用评价和奖惩制度,推动建立商业信用应用联盟。开展信用分类管理,丰富信用应用场景,构建事事都入信用账、人人都上信用网、处处都见信用分的营商环境。2022年,批发零售企业在商务信用平台入库率达到90%,政府、市场、个人多维度征信、用信、评信机制基本形成。(责任单位:省商务厅、省发展改革委、人行杭州中心支行,各市、县(市、区)政府)

3. 健全商务治理体系。加快市、县(市、区)商业网点规划编制(修编)工作,加强规划调控,强化执行刚性。推进商贸流通标准制定和应用,形成政府引导、协会组织、骨干企业示范应用的实施机制。严厉打击侵犯知识产权和制售假冒伪劣商品行为。推动重要产品信息化追溯体系建设,以食品、药品、食用农产品、农业生产资料等为重点,建设全省“1+X”追溯信息平台,推进追溯信息互通共享。加强成品油、二手车等行业事中事后监管。到2022年,食品、药品、主要农产品基本实现来源可查、去向可追。(责任单位:省打击侵犯知识产权和制售假冒伪劣商品工作领导小组成员单位,各市、县(市、区)政府)

(十) 公共服务优化工程。

1. 加强融资财税服务。

用再贷款、再贴现、普惠定向降准等政策工具,推动金融机构加大对批发零售业中小微企业信贷投放力度,并在利率上给予优惠。鼓励金融机构根据批发零售行业特征,推广保理、票据池、银行承兑汇票等供应链融资业务。依托税务部门门户网站等载体,宣传支持批发零售业发展的税收优惠政策。(责任单位:人行杭州中心支行、省金融办、省地税局、省国税局、省财政厅、浙江银监局)

2. 推进管理职能转变。将批发零售业相关事务性管理工作向符合条件的社会组织转移。加强对连锁经营、物流、百货、老字号等重点领域的分析研判,掌握批发零售业发展动态。(责任单位:省商务厅、省民政厅、省财政厅)

三、保障措施

(一) 加强组织领导。省级相关部门要根据本行动计划细化政策举措,确保各项工作落实到位。各地要把批发零售业改造提升工作摆在更加突出的位置,加快制定具体实施方案。省流通与消费工作领导小组要加强对本行动计划落实情况的督促检查,综合运用第三方评估等方式及时评估实施效果,推动各项任务落到实处。(责任单位:省流通与消费工作领导小组成员单位,各市、县(市、区)政府)

(二) 推进试点示范。推动开展省级批发零售业改造提升试点工作,明确目标路径,强化组织推进,促进形成可复制推广经验。各设区市要结合城市产业结构、居民消费

需求、企业经营现状等,选择若干城市、典型企业开展批发零售业改造提升试点,编制具有区域特色的试点方案并组织实施。(责任单位:省商务厅、省工商局、省财政厅,各市、县(市、区)政府)

(三) 加大政策支持。2018年省政府继续给予市、县(市、区)地方部分增值税当年增收额5%的财政奖励,支持包括批发零售业在内的实体经济振兴发展。2018—2022年,每年安排不低于10%的省级商务促进财政专项资金,用于支持批发零售业改造提升行动。各地要加大对批发零售业改造提升工作支持力度,优先将符合条件的批发零售项目列入全省重大项目计划,加大土地、资金等要素保障力度。(责任单位:省商务厅、省发展改革委、省经信委、省科技厅、省财政厅、省国土资源厅、省建设厅、省国税局、省地税局、省金融办、人行杭州中心支行、浙江银监局,各市、县(市、区)政府)

(四) 优化营商环境。深化“最多跑一次”改革,加大商事制度改革力度,简化办事流程,降低创业成本。加强事中事后监管,探索建立政府、企业、行业协会、消费者等多方协同治理的工作机制,营造新旧业态、各类市场主体公平竞争的法治化营商环境。(责任单位:省工商局、省食品药品监管局、省质监局、省编办、省发展改革委、省商务厅,各市、县(市、区)政府)

声誉源于专业，成功来自诚信

——江山市四季青商贸城诚信示范先进事迹

江山市四季青商贸城是浙江省江山市黄金商圈首家超大型一站式休闲购物中心，创建于2011年3月，位于江山市东岳路489号，虎山汽车站对面，江贺公里旁，虎山公园南侧，地理位置得天独厚。建筑面积8.7万平方米，投资4.5亿元，拥有商铺1200多间，停车位500多个。商城配套大型电子屏幕信息发布中心、银行、超市等商务和服务机构，商城内宽敞明亮、干净整洁，配备中央空调、现代通讯等设施。为保障商贸城广大商户的人身财产安全，配备了烟感、消控中心、自动水喷淋灭火系统、防火防盗电子监控系统等安防设施。

商贸城集购物、餐饮、娱乐于一体，分设两层，业态齐全，一楼的商品和业态含鞋、箱包、皮草、服装、影院、电脑数码、美容美发、儿童游乐、西式快餐、电脑洗车；二楼包括中式餐饮、床上用品、窗帘布艺、电器百货、针织内衣、喜庆用品、儿童服饰、母婴用品、大型超市、运动健身、文艺培训、商务办公等。凭借着日渐成熟的市场地位和优越的硬件设施，不断吸引

了浙闽赣三省边际商户入驻，其中一楼服装街发展势头迅猛，一度出现一铺难求的局面。商贸城目前从业人员1000多人，日客流量3000多人次，商铺出租率达到90%以上。

开业初期，商贸城由杭州四季青公司派驻专业商管团队担任管理工作，优秀的管理团队给江山商业服务业带来先进的管理理念。管理团队现有35人，2017年营收615万元，固定资产86万元，实现利税27万元。2016年获评“浙江省三星文明规范市场”，2017年获评“浙江省诚信示范企业”，2017年荣获江山市首届微型消防站比武竞赛全市第六名、商贸系统第一名，是衢州市安全生产三级标准化企业，江山市劳动保障诚信A级企业。

7年来公司依法经营，无侵犯知识产权和制售假冒伪劣产品行为，连续7年来在产品监督抽查中无不合格记录，生产经营状况良好。具有较为健全的信用管理制度和财务制度，无弄虚作假行为，无偷逃税款等不良记录。重合同守信用，诚实履约，无重大投诉事件发生。恪守劳动合同，保障职工合法

权益，无拖欠工资、欠缴社保资金记录。连续7年安全生产零事故。严格遵守国家和省有关节能减排、环境保护规定，无污染事故。

为促进市场主体诚实守信、合法经营，保护消费者、经营者合法



外景



权利，更好地打造品牌市场、放心市场、星级市场、平安市场，公司全面推行文明诚信市场建设。“打铁还需自身硬”，首先从公司内部管理入手，勤练内功，提升管理水平，以文化人，加强企业文化建设，

同时注重商户管理，从而达到全面实现诚信创建的目标。

一、勤练内功，规范企业内部管理

(一) 结合公司实际，新制订或

修订《员工奖惩制度》《装修管理规范》《停车卡管理规范》等制度20多项，并严格实施。

(二) 企业的健康发展需要人才的培养，一方面每月雷打不动组织两次员工培训，内容涵盖《服务礼



化妆品



内 衣



中 庭

仪》《企业文化》等。另外年度安全专项培训达到32次。另一方面注重外派培训，根据企业需要，培养特种设备管理员、建（构）筑消防员、安全负责人、管理员、人力资源管理师等。并不定期外出考察参观学习，如杭州四季青服装市场、龙翔服装市场等地。

（三）入驻商户安全管理工作进一步加强。在日常安全管理的基础上，制订商户装修安全管理规范，签订装修专项责任书，由安全部门负责日常安全监管和验收工作，杜绝了事故隐患。

（四）应急救援能力得到有效训练。组织一年两次的灭火疏散演练和一年一次的电梯事故应急演练，由入驻商户、全体保洁员，以及超市、餐饮、健身等大商户员工参加，并开展效果评估。

通过制度化管理，使公司有章可循，提高了团队管理能力，也构建安全、卫生的经营环境。

二、以文化人，加强企业文化建设

1000多人的大家庭，每天磕磕碰碰的事很多，却又抬头不见低头见，为了融洽关系，增强凝聚力，营造良好的市场氛围，公司以文化人。

（一）通过《今日江山》报纸、电视台、信息网、微信、美篇等形式宣传公司荣誉、好人好事、重大活动信息，提高企业美誉度。如公司总经理助理出任2017年度江山市119消防宣传公益大使，受到社会广泛赞誉。

另外,公司崇尚人文关怀,对企业员工提供免费培训等福利,积极开展多项有意义的活动,建立慰问制度,关爱困难(生病)员工,如:利用老虎山的就近优势,组织全体员工爬虎山活比赛,组织户外活动,增强了员工凝聚力。七年来员工队伍稳定,劳务关系和谐。通过各种努力,整个公司团队的执行力有了很大提升,呈现向上向善的氛围。

(二)关心入驻商户,联合多家银行、新能源汽车公司、通讯企业、公交公司等单位提供各种第三方便利服务,公司通过微信群、公告栏张贴等方式开展各类宣传教育,节假日、天气变化、重大活动、健康知识等安全温馨提示,不定期提供相应的培训教育,深受广大商户好评。总服务台成为为商户服务的中转站,每月进行商户回访,商户对商贸城秩序、安全、卫生、服务都较满意,商户通过微信对维修工、保安、保洁员的拾金不昧和敬业服务的精神多次点赞。日常的服务工作则建立《首问负责制》,商户任何意见建议和建议都能得到回复和解决。

由此,公司和商户之间建立了良好的合作关系,成为一个其乐融融的大家庭。

(三)共同回馈社会,致力公益事业。很多员工、商户参加了当地的义工组织积极参与各种志愿者活动。公司每年发起开展“寒冬送温暖”“关爱困境儿童,传递爱心温暖”,三八妇女节期间向贫困家庭妇女送衣物等慈善活动。

广大商户已经和商贸城心连心,共同为这个商贸城的繁荣健康发展积极贡献心力。

三、诚信体系,建立诚信长效机制

(一)加强诚信引导,注重教育培训。定期对员工、商户开展法律法规的培训,并邀请政府部门或行业专家对其进行诚信服务经营、产品知识的培训。

(二)严格市场准入,严把商品质量关。对于食品、化妆品、婴幼儿奶粉等特殊商品按照《产品标准准入规定》,在品牌准入、资质审查、产品备案、售后服务等方面对入驻品牌进行严格审核,并定期委托国家权威检测机构定期对商场内经营商品进行抽检,确保商品符合国家环保质量标准,全力保障顾客权益。

(三)着力规范经营行为,所有入驻商户悬挂营业执照,亮照经营。

(四)加强消费引导,努力优化消费环境。商场设有统一收银台,可为消费者提供统一收银、咨询及受理投诉等服务。成立12315消费维权站,并设置顾客意见登记表,引导消费者放心、便捷消费,确保消费者意见、建议得到及时受理,有力维护了正常的市场交易秩序。

(五)优质服务,做到文明诚信。定期组织员工、商户进行服务礼仪、服务规范的标准化培训,制定了相应的规范措施。明确规定在仪容仪表、服务礼仪、服务行为、服务用语等方面的要求,使员工的业务素质与服务质量都有了较大的

提高。

(六)强化领导责任机制,责任落实到人。坚持谁主管谁负责,切实履行第一责任人职责,密切配合,通力合作,形成工作合力,将创建工作与本企业的日常工作紧密结合起来,在创建中工作,确保各项创建任务圆满完成。

(七)实行商户星级考评制,从2015年开始,按照《浙江省星级文明规范市场》的标准,对所有商户定期进行星级考评,考核内容包括营业证照、合同履行、进货检查验收制度、索证索票,商品质量、宣传、价格、陈列,纠纷排解、文明服务、诚信经营、售后服务、市场配合度等。目前,星级商户达到90%以上。

经过全体员工的不懈努力,商城在日常管理、文明经营、售后服务、商品质量等方面都很大提升。公司将继续坚持“声誉源于专业,成功来自诚信”的经营宗旨,构建市场长效管理机制,提高经营者守法、诚信经营的水平;提高市场管理者的管理水平;提高消费者对市场的满意度,把“文明诚信市场”作为成果来坚持坚守,作为目标来不懈努力,为树立江山四季青的良好企业形象,提升江山商贸业整体水平,给江城百姓带来时尚新生活而继续努力奋斗!

(江山市四季青商贸城 特约供稿)



诚信作根，创新为茎

绍兴越淘网络技术有限公司创建于2011年，注册资金1000万元，为自行研发的电商平台，已取得了软件著作权证书，两项发明专利技术，为中国互联网协会为“AA级信用企业”、浙江省商贸流通经营诚信企业、浙江省中小型科技创新企业和浙江省第二批电子商务培训机构，及2018年浙江省电子商务试点企业；绍兴市行业龙头企业、市小微企业成长之星和区消费者信

得过单位，同时通过了ISO9001质量管理体系认证。公司率先探索“互联网+食材”模式，参与杭州G20峰会食材供应，并尝试把传统的大宗食材采购向高效透明现代的经营模式转变。

越淘网从无芯片的打折优惠券——越淘卡做起，通过“一卡等于1000张会员卡，一年省10000元”，粘贴商家与会员，通过2年的努力，签约近3000家商户，覆盖绍兴3区

3市，越淘卡是百姓在消费过程中获得商户优惠和折扣的凭证，为本地消费者平均节约消费成本12%。

创新创造，尝试“互联网+”区域电商新模式。2013年底，积累了大量线下资源的越淘网，率先推出了B2C+O2O的生鲜电子商务平台，得到了省厅领导的肯定。不同于传统B2C和C2C网站的是，越淘网的交易可以让消费者实现验证自提，而非必须使用物流模式；不同于团

购的是，越淘网允许商户入驻，并自助发布商品，让本地的中小传统企业参与到“店商”向“电商”的转型中去，品尝“电商换市”的成果，并提出了“去物流化电子商务”和“非标准物流化电子商务”的发展战略，避开了与电商巨头们的正面竞争，从电子商务差异化中寻找自己的发力点。该创新模式，得到了《浙江日报》的新模式样板报道。目前公司形成了“基地——餐桌”的互联网+模式，获得两项发明专利，并自建冷链配送团队和一键配送到家软件，实现了仓储管理、平台销售、越淘配送三点一线的调度平台，确保市区半天送达的高度响应机制，每天服务消费者10万人次，整个经营年产值超亿元，并每年以较快的速度增长，推进绍兴智慧城市建设。

注重产品质量，提高舌尖上的安全。在杭州G20峰会中，公司产品入围一禾餐饮供餐的原材料供应单位。公司首先抓食材源头。利用自有种养殖基地1000多亩，从种子、育苗开始，进行全程监控，并自建“T”型食材检测中心和培养专业人才，对每批次产品进行测检，数据与绍兴市农业局相连；其次把好进货关。对采购的产品每批次必须要有索证和检测报告，不仅给客户每天配送的食材，提供纸质的索证与检测报告复印件外，还能在公司网站上直接查看每个批次及产品的各类索证与检测报告；第三，做好配送时的质量控制。所有配送车辆每天每次配送后，都进行消毒，并做好记录。配送员须持健康证上岗，

并每次按食材配送要求，进行分类装运，避免交叉污染，确保食材配送运输的食材质量与安全。公司的产品质量原则是：没有索证和检测报告的不进，更不出，在经过公司四道把关程序的验收签字，才可放行，并落实各道把关程序的责任。公司对所有客户单位承诺，因公司原因造成的损失与责任，由本公司承担全都责任！

做好服务，尽最大努力满足消费者的需求。自公司成立以来，在抓好产品质量的前提下，公司把消费者的利益永远放在首位。消费者在购置公司产品中，公司实行无理由退货，对所造成的损失，由公司承担所有赔偿和责任。其次保障消费者到货时间。公司对消费者每天必须食用的产品，在配送时间上要求极高，因此对道路维修和重大活



动，公司第一时间掌握，并根据外部环境的变化，采取保障消费者的措施。如杭州 G20 峰会和绍兴世界马拉松比赛时，道路封闭与维修，公司配套了更多的专业车辆与配送员，积极与相关部门沟通，并充分发挥越淘智能配送调度软件，使消费者的产品需求时间得以保障，赢得了客户的信任，业务也不断提升。2015 年，根据市区没有一家餐饮企业能单餐提供两千份以上快餐生产与配送服务，无法解决市区大型活动的供餐需求等现状，公司投资 2000 万元建成市区首个中央配餐中心，单餐能力 20,000 份，不断提高本市食品安全卫生，保障学生与大型活动的团体供餐。为配合市政府十大民生工程，公司又将尝试“互联网+早餐”线上线下经营，不断服务好居民日益增长的生活需求。

信用至上，努力引导食材配送行业信用建设。公司经营的是每天需要“吃”的食材与配送，而且合作的单位多为学校与政府机关或大型企业集团，一旦出现失信，就会酿成大事件。所以自公司成立以来，严格恪守诚信经营的原则，认真贯彻执行合同法及相关法律法规，以信用至上为经营理念，在各项工作中，制订健全的合同信用管理制度，依法签订和履行合同，自觉维护双方的合法权益，切实保障客户利益，至今从未发生延误事件或违约事件。尤其是各种节日与春节期间，为保证 4S 店和机关事业单

位等值班员吃上公司“一盒饭”快餐，公司推出不管订量，保证供应，并且不因春节而增加费用，受到了消费者的肯定，去年春节前期，绍兴电视台还专门就公司的做法，给予新闻报道。同时公司还为客户提供 1000 万元的食品安全责任险，公司也先后获得中国互联网协会诚信经营“AA 级信用企业”，区消费者信得过单位等，也尝到了诚信经营、细节服务的甜头。

以人为本，建立越淘企业团队文化。企业的发展需要团队，企业的运转离不开员工付出，人才是企业最大的财富和资源。公司实行不论是本地的员工还是外地的员工，每人都交五金，保障员工的基本生活。自 2011 年越淘网成立以来，不断创新文体活动形式，始终秉持“以奋斗者为本”的理念，充分鼓励员工发挥个人专长，帮助员工实现个人价值，为员工提供充分且平等的培训和晋升机会。公司每年进行二次考评，对能力与责任强的员工，只要能胜任，大胆启用，给予没有框框的晋升机会，目前公司中层领导，一半来自外地员工，女性中层也不断增加。同时还通过各种人性的文体活动，在增强职工对公司的感情、改善人文关系环境、增强公司凝聚力方面起着积极且重要的作用。如中秋节，公司给员工的家属寄去中秋月饼，不论家属是省外还是在农村。每年元旦，公司组织全体员工与家属，举行春节团拜会，

感恩员工，并向员工家属送上慰问金。每年的夏季，公司组织中层干部与员工到外地旅游，注重物质与精神并行的激励方式，提高员工的幸福感。

宣传品牌，更广泛地服务消费者。公司注册了“越淘”与“壹个盒子”商标，平台也申请著作权保护，公司的动画短片由绍兴师爷卡通人物作为宣传大使，在绍兴公交车上循环播放！第一年就投入广告费 500 万元，“一卡=1000 家会员卡，一年省 10000 元”的口号更是深入人心，绍兴市民可以在各大报刊亭、十足便利店、亚都旅行社、人文图书等处轻松购得。2014 年，越淘网参与的绍兴市金秋购物节，获得全市商家与消费者的空前响应。2015-2017 年度又成功举办了网络端午购物节、年货节、国庆购物乐等活动。不仅如此，越淘还轮番推出新鲜消费专栏、专题性消费活动。如广受粉丝欢迎的免费试吃试用活动，越淘网推出舌尖上的快乐、餐桌上的快乐等体验式消费等。公司的创新活动与举措，还被《钱江晚报》等媒体进行了报道。

公司还积极参与慈善爱心活动，为汶川地震和民工子弟学生捐款捐物，为合作单位人员提供勤工岗位和助学金，为环卫工人免费提供中餐，与多家社会团体参加爱心与社区服务，尽自己企业的力量，与社会共同融合进步。

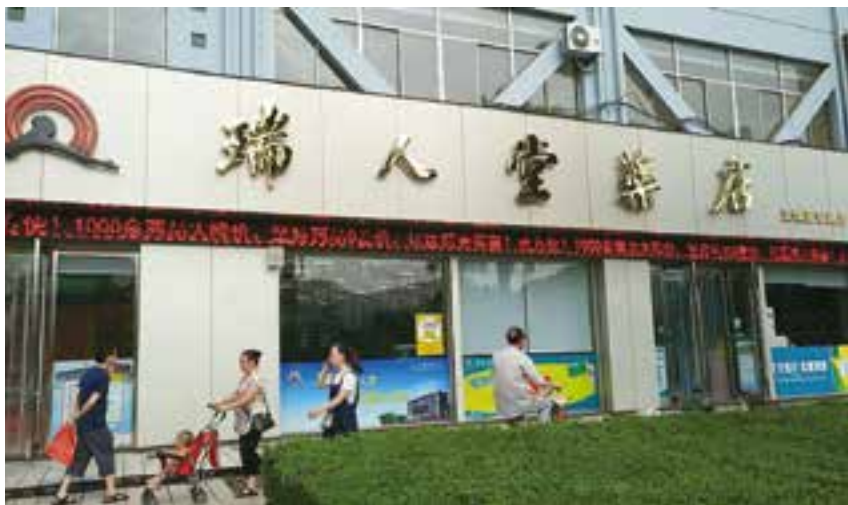
（绍兴越淘网络技术有限公司 特约供稿）

诚信聚人于一堂 热情服务于四方

浙江瑞人堂医药连锁有限公司 400 多家，分布在温州、台州、宁波、义乌等地，是目前浙江省内规模最大的药品零售连锁企业。在 2017 年 4 月份国家食品药品监督管理局南方经济研究所刚刚发布的 2016 年度全国百强连锁综合实力排行榜中，排名第 19 位；医药电商 B2C 进入前 10 强，排名第 10 位。

1995 年 10 月创业初期，瑞人堂药店的前身——位于温岭市鸣远路的涌泉药店，营业面积仅为 30 多平方米。随着经营品种和业务量的日渐增加，门店面积扩展到 500 平方米。从 2002 年开始，瑞人堂陆续在市区开设了万泉、乐泉、万昌、龙泉和弘泉等六家连锁药店。2005 年





起，品牌化走向跨区域扩张，2010年3月，瑞人堂已经做好了向台州以外的市区发展的准备，将名称由台州市瑞人堂药店有限公司变更为浙江瑞人堂医药连锁有限公司……这些连锁门店既是瑞人堂事业腾飞的见证，更是瑞人堂服务品牌内涵与活力的升华。公司自成立之日起，就始终秉承“品质经营、永铸品牌”的发展理念，贯彻“诚信聚人于一堂、热情服务于四方”的经营宗旨，一步一个脚印，坚实而笃定的前行。如今，瑞人堂以环境美、品种全、技术硬、管理强、价格低、服务优、贡献大、信誉好，在行业中日益彰显品牌之魅力。

环境美：所有连锁门店实行“六统一”：品牌形象统一、经营管理统一、质量检验统一、商品配送

统一、商品价格统一、服务规范统一。店堂内无论货架、灯光、环境、气氛和整体形象，都着重进行规划设计，突出靓丽、健康的效果，并配有健康图书架、专家咨询区等一系列充满文化味、人性化的服务。舒适、宽敞、设施完善的购物环境，专业、温馨的卖场氛围，时刻让顾客感到宾至如归。

品种全：从中药到西药，各类品种一应俱全。为丰富产品类型，满足百姓日益增长的购买需求，多年来公司积极与国家名牌医药企业联姻，在店内设立品牌产品专柜。如北京同仁堂在县级市药店设立专柜，全省尚属首家。2003年11月，瑞人堂药店又引进了法国欧莱雅集团的号称“全世界只在药房销售”的世界药房第一护肤品牌“薇姿”

系列产品，设立了薇姿专柜，随后又设立了理肤泉、阳漾等系列产品。

技术硬：公司有700多名驻店药师，不仅有着过硬的专业技能，药品经营管理经验也非常丰富。还有近40名名老中医在已经审批的30多家坐堂医诊所坐堂，为有需要的病人提供专业而便捷的中医服务。所招收的营业员中，专业的药学技术人员所占比例超过店员总数的70%，这是一个坚实而优良的团队，团结进取、忠于职守，每个人都在自己的岗位上争做佼佼者。

管理强：公司秉承“质量第一、服务至上”经营方针，规范管理、确保质量和安全，2009年10月公司通过了GSP认证。公司总部建立了完善的药品质量规范和制度，严格按照《药品经营质量管理规范》和有关法律、法规进行经营，保证购进药品质量。对首营企业和首营品种严格实行索证制度，经严格资质审核后方可购进。每年度签订注明质量条款的书面购货合同。对购进的药品，按照有关规定对药品外观质量、包装、标识、供货单位等项目逐批验收，需冷藏的药品必须放在冷藏库中。公司配送中心仓库总面积达3846平米，按GSP要求分为阴凉库2028平米，常温库（温度设置在0-30℃）1707平米；冷库（温度控制在2-10℃）111平米。仓库环境整洁干燥，分为中西成药库和中药饮片库，内部分区实行色标管理，设有货架、底垫、空调、冰箱、除湿机、温湿度计、灭火器、防虫、防鼠等设施，配备专业的药师负责养护和保管，确保药品质量。仓库



清洁卫生每天一次，并做好每天上午、下午的温湿度记录，采取相应的温湿度控制调节措施，保证药品的质量。科学有效的管理手段、缜密严格的手续环节，从而保证了从采购到仓储运输销售全过程的质量控制。

价格低：药品价格是广大百姓关注的焦点。瑞人堂药店坚持企业效益与百姓利益相并重，提出“以尽可能低的价格提供绝对合格之商品，并尽最大限度满足顾客需求，满腔热情为人类健康服务”的服务口号，开展平价连锁经营战略模式，主动让利给广大市民，赢得了广大市民的支持与信赖。

服务优：以建设便民、为民、利民的服务型药店入手，全方位打造人民群众放心药店、贴心药店、知心药店，坚持把服务做成一剂良药。以建立员工队伍学习型组织为目标，坚持对员工进行职业道德教育、职业能力教育、法制观念教育，在服务中贯彻亲情化、专业化、精细化。接待顾客实行“三米微笑”原则，店堂服务用语使用规范化亲

情性语言；为顾客“小病当医生，大病当参谋”，对顾客购药进行合理用药指导，提倡科学购药概念。为了更好地方便顾客，推崇人文关怀的瑞人堂还推出药材饮片不问出处免费加工、免费煎药服务，提供报刊图书阅览、饮用水、爱心雨伞、免费外借、免费测血压、免费测血糖等十多条便民措施，处处体现顾客至上的原则。此外还热心参与捐资助学、捐资助困、全市孝心评选等社会公益活动，为社会成员提供力所能及的超值服务、义务服务，做和谐社会的生力军。

贡献大：2014年，浙江瑞人堂医药连锁有限公司实现了营业额人民币2.25亿元，公司名下所有直营门店均为非独立核算单位，其增值税、企业所得税由温岭总公司统一汇总缴纳，为1000多名员工提供了就业岗位，其中药学本科、大专毕业生占比例的70%以上。多年来，公司还积极履行社会责任回报社会，如公司领导带头并发动员工为贫困病人捐款捐资，通过温岭市慈善总会捐款数十万元；在2012

年重阳节为温岭市滨海镇的老年协会捐款捐物十几万元；2014年还在温岭市食品药品监督管理局的支持下，公司举办了第一期“过期药品回收公益活动”等，此类回馈广大市民的活动还将持续展开。

信誉好：瑞人堂的努力终究得到了认可，近年来，先后被评为“规范药店”“放心药店”“浙江省百城万家无假货示范店”“浙江市场信誉好暨消费者满意单位”“台州市消费者信得过单位”“温岭市消费者信得过单位”“浙江省消费者信得过单位”“浙江省工商企业信用AA级守合同重信用单位”“浙江省诚信企业”“2008年度先进集体”“浙江省诚信示范企业”等荣誉称号。

昨日的成绩已经成为过去，明天的行程才刚刚开始。浙江瑞人堂医药连锁有限公司会一如既往地竭诚为广大市民服务，让瑞人堂这个品牌的美誉度实至名归。

(浙江瑞人堂医药连锁有限公司 特约供稿)

梅山口岸汽车进口公共服务平台

——中信港通国际物流有限公司

中信港通国际物流有限公司于2013年9月16日正式注册成立，注册资本1亿人民币，由中信兴业投资宁波有限公司与梅山保税港区物流有限公司合资组建，其中中信占比70%、梅山占比30%，负责梅山国际汽车物流中心项目的整体规划和建设运营，是梅山整车进口口岸建设的先行者与核心组成部分。

公司积极整合多方优质资源，立足梅山辐射全国，致力于成为行业领先的汽车进口供应链服务平台，为汽车进口提供国际国内贸易、通关通检、展览展示、加装改装、交易交付、信息咨询、金融保险、车辆上牌、仓储分拨等一体化一站式综合服务。

在宁波海关、宁波国检和梅山管委会的大力支持下，公司先后获批宁波海关监管场所、宁波国检监管场库、梅山进口汽车常年展中心等资质，同时被授予宁波海关便捷通关试点企业和宁波国检便捷通检试点企业，

公司2016年，中信港通顺利通过海关一般认证企业资质申请，并成为梅山首批平行进口汽车试点名单中唯一一家试点平台。

诚信经营，打造港通企业文化

“诚信、高效、创新、共赢”

是公司追求的经营理念。公司自成立以来坚持将诚信放在首位，以诚实做经营，靠信用开市场，建设以诚信为中心的企业文化体系，着力



于在员工中形成诚实守信的企业作风。“人无信不立，企无信难存”，公司充分利用公司网站、微信、企业公众号等平台，广泛宣传企业发展理念和文化建设成果，打造诚信平台，凝练一支忠诚的员工队伍。

制度保障，打造港通规范化经营

公司创建诚信经营规范，制定了《采购及招标管理办法》、《业务内控管理办法》、《商品车库存盘点管理办法》等系列规章制度，控制经营过程中的质量与服务。通过《会计制度》《合同管理办法》《档

案管理办法》等为规范化经营打下坚实基础。

管理升级，提升港通的服务与质量

面对国内进口汽车呈现的低迷状态，汽车产业客户需求的多元化，公司始终秉承既定的企业理念，不断提高内部管理，提升服务与质量从而赢得客户的一致好评。

(一) 合同管理。公司设专人负责合同管理，市场部负责通过资信调查，筛选优质客户，公司重要合同均经过法务审核。财务部负责风险管控，督促合同履行，严守合同契约。

(二) 质量管理。2015年4月，公司通过 ISO9001:2008 质量管理体系认证，进一步加强公司标准化



管理。2018年4月，公司顺利通过ISO9001:2015换版认证。在公司的日常运营中，港通人始终以质量管理体系为基础，切切实实加强业务的全程管控，为客户提供安全、高效、优质的服务，从而赢得了客户的信赖。

进口汽车贸易过程中，通过与第三方检验机构合作，保障进口车辆与合同内容一致，并对贸易过程中车辆可能造成的损失投保海运险及财产一切险，确保公司与客户的

共同利益。

(三) 员工管理。公司在完善各类制度和业务操作手册的基础上，重点加强员工培训。将员工的技能培训和质量教育培训列入年度培训计划，通过各种业务培训的开展，有效扩充员工的知识架构，增强专业技能，加强道德修养，以此促进企业的可持续发展。通过奖惩考核机制，为员工明确工作方向，公司将月度考核与年度考核相结合，在考核重点工作任务的基础上，加大

基本面及规章制度考核力度，不断提升员工职业道德意识。

公司通过诚信经营，得到了客户的信任，与平行进口汽车业内规模企业达成了重要的战略合作，在赢得了市场的同时获得了行业及社会的认同。公司将坚持以“诚信、高效、创新、共赢”的经营理念，致力打造专业的汽车供应链服务平台，积极进取、开拓创新，为客户创造价值。

(中信港通国际物流有限公司 特约供稿)



善蒸坊：新“老字号”新传承



“舌尖上的中国”美食顾问沈宏非（右一）推荐善蒸坊龙游发糕

“善蒸坊”始创于1933年，为浙江老字号、浙江省名牌产品、G20杭州峰会总仓供应企业、浙江省非物质文化遗产传承基地、浙江老字号文化传承示范基地、首届中国金牌旅游小吃金奖、浙江农家十大特色小吃。

“善蒸坊”传承中国“福”文

化，精心选料，百年香传，秉承“中国味道、传统特色”的食品文化，建有善蒸坊糕饼文化园。作为省非物质文化遗产——龙游发糕传承示范基地与浙江老字号文化传承示范基地，文化园展现鲜明的龙游地方特色，展示“善蒸坊”百年老字号

的深厚历史底蕴与文化内涵，弘扬

中华优秀传统文化，致力于做“最有发展力的老字号”。

公司座落于龙游经济开发区，占地40,000多平方米，是一家以传统糕饼为主的产业化企业，主要生产“善蒸坊”牌龙游发糕、葱花馒头、粽子、酱粿等传统系列食品。多年来，公司一直致力于产品研发和技术创新，始终以“优质、健康、绿色”的产品面向消费大众，不断开拓占领市场。同时，公司还与江南大学等多家高等院校和科研单位进行密切联系与广泛合作，在集合科研的基础上，结合公司自身的技术力量，在新产品的研发领域取得了丰硕成果。

放眼未来任重道远，公司将继续坚持“科学管理、质量第一、用户至上”的质量方针，坚持创精品战略，为传承老字号文化和非遗文化添砖加瓦，同时也为中国民族食品做出更大的贡献。

善蒸坊的“前世今生”

说到老字号“善蒸坊”，其实是祖上曾经拥有的招牌。在一次处理旧物的时候，发现一张近百年前的借据房契上写着祖上曾拥有“善蒸坊”这个字号。“这个字号名称的出现，是老天注定要我做这个事业。”董事长蓝锦国坚定中伴着任重而道远的情怀。

“这么富有内涵的名字，现代

人一下子是取不出来的，你瞧，它定位了食品的品类以及技艺，它由企业规模定位的谦逊，更可喜的是这个‘善’字，既表明了商道的经营原则，又阐明了产品的质量。”这仿佛是龙游发糕的根，是蒸这种传统手艺绵延百年的见证。为此，蓝锦国成立了浙江善蒸坊食品有限公

司，专门从事龙游传统糕饼的研发

与生产。2014年1月，“善蒸坊”龙游发糕被评为“浙江老字号”。近几年还获得了“浙江省名牌产品”“首届中国金牌旅游小吃”“浙江省十大名小吃”等诸多殊荣。值得一提的是，2016年善蒸坊牌龙游发糕入选G20杭州峰会。

善蒸坊“接力”非遗

手工制作发糕看着容易，实则艰辛，需经过选米、浸米、淘米、磨粉、压榨、和馅、垫笼、灌笼、发酵、水蒸等十余道生产工序，方能蒸制出上等龙游发糕。米的比例多少口感最好，制作发糕用的酒酿如何获得，拌和米浆时水分高低的掌握，保温发酵及蒸制时火候如何掌握等等……这些宝贵的经验，都是历代龙游人一代代传下来的结晶。

“发糕发酵得好不好，基本还是要靠米酒。”蓝总经理说到，“做

发糕之前，要提前一个星期前酿好米酒，各家的配方都有些不同，发糕发不发，关键就在这里。”过去，做发糕是考验媳妇厨艺的一大标准，谁家的发糕发不起来，过年过节就显得没面子。“善蒸坊”发糕制作过程是先将糯米与粳米按2:8的比例混合，在清水中浸泡一周，碾成米浆。再按一定的比例拌入猪油等佐料，调成糊状，加入米酒，倒入垫在蒸笼上的粽叶之中，静候发

酵。等到蒸发糕了，被发酵透的米

香四溢，周围的空气也被熏染得微醉，仿佛要把丰收的喜悦和幸福、安详的生活以及对未来美好的祝愿也一起融进发糕。刚蒸好的发糕雪白松软，气孔细小均匀，光滑剔透。尝一口，软糯，醇厚，甜甜的滋味带着刚出炉的暖意舌尖化开，口感绵密又带着韧劲，尝后让人流连忘返。

随着人们生活水平的不断提高，人们对饮食的要求就越高，不但要求“吃得饱”，而且还要“吃得好”“吃得科学”，因而对糕点食品的质量要求和营养要求日益提高。对善蒸坊来说，需要不断生产出满足顾客不同需求的最优质产品，而顾客对产品的热爱也正是善蒸坊一直以来的追求目标。作为一家传统农产品加工生产企业，善蒸坊已初具规模，拥有了一些国内先进的机器和设备。随着销售网络的扩大，发糕的储存运输成为了急需解决的问题。现在公司建设有一流的生产厂房，设有冷库、冷风库等，而且



还引进德国先进包装技术，不仅能够保持发糕的原口味，更能防止发糕变质，延长储存时间。发糕的种类旧时多白糖糕、青糕，为使龙游发糕走向更广更远的地方去，善蒸坊在传承“龙游发糕”非物质文化

遗产的基础上，从原料上入手做了诸多尝试，根据不同地区不同的饮食习俗，采用大米、面粉、南瓜、紫薯等原材料上，研制出红糖糕、黑米糕、紫薯糕、南瓜糕、马铃薯糕等多个品种。在不久的将来，“善

蒸坊”能与越来越多的人分享这一美食，能把龙游发糕非遗“接力”到全国各地，当然，一切还都要求我们的继续努力。

一园八馆善蒸坊，四方来客齐传承

为进一步弘扬“老字号”的文化，将这份记忆收藏于心，并延续着它们的辉煌，让文化落叶归根，善蒸坊糕饼文化园便应运而生。

2015年12月24日，浙江善蒸坊糕饼文化园开工奠基仪式在龙游工业园区举行，标志着文化园正式动工。善蒸坊糕饼文化园坐落于姑蔑古国、商帮故里——浙江龙游，是一个集工业观光、文化旅游、休闲娱乐、购物体验于一体的糕饼主题文化园。作为浙江老字号文化传承示范基地与省非物质文化遗产

——龙游发糕的传承示范基地，文化园以文化传播为切入点，将充分展现鲜明的龙游地方特色，展示“善蒸坊”百年老字号的深厚历史底蕴与文化内涵，进一步弘扬中华民族优秀传统文化，打造传承百年的民族品牌。

在文化园里，游客可以亲手制作龙游发糕，让小孩们记住传统技艺的有趣与精湛，在娱乐中体验食品文化的深厚，让老人回忆幼时过年过节的热闹情景。将这种体验与当地旅游结合起来，做成一个景点，

让游客了解传统糕饼制作的起源、流程以及文化，这也是让龙游的传统食品更上台阶，让传统文化走进现代人的生活中。

不久的将来，在文化园里游客不仅能从实物、图片和文字中了解发糕、酥饼等龙游特色传统糕点的历史，还可以买到龙游发糕、酥饼、鸡蛋糕、白糖枣、芙蓉糕、麻酥糖等龙游特产。而龙游糕饼也会以一种文化体验的方式融入更多人的生活。

（善蒸坊 特约供稿）



忆江南

江南忆，
最忆是梅月。
春来满枝绿桑叶，
蚕丝霓裳幻七彩。
罗绮遍吴越！



百年梅月



太湖之滨的钱山漾遗址，距今已4700多年，这里是丝绸之源。而世界非物质文化遗产、曾获首届世博会金奖的南浔“辑里湖丝”，更是把丝绸文明的传承创新推向了极致。百年世博一“丝”牵。轻薄的服装，蕴含了一段尘封的历史，深处矗立着中国近代最大丝商群体的悠久身影——“四象、八牛、



七十二金黄狗”。1910年，南浔的丝商群体在南京参加南洋世博会预演时，推出多个丝绸品牌，其中“梅月”获头等商勋。从此“梅月”作为民族工业品牌开始崭露头角。1926年，南浔“四象”之一庞元济与周庆云等创办了当地首家机器缫丝厂——南浔汽机改良丝厂。1965年，在南浔汽机改良丝厂的原址上组建了“梅月”的前身——南浔丝厂。1986年，成立湖州制丝针织总厂；1987年，“梅月牌”商标正式注册；同年成立针织厂、服装厂；1995年，转型为浙江湖州梅月针织有限公司。

公司位于中国历史文化名镇，国家5A景区——南浔，东临上海、南连杭州、北濒太湖、西达南京，紧靠申苏浙皖高速（G50高速）、申嘉湖高速、318国道以及京杭大运河，交通便利，区位优势。距上海、杭州、苏州三大城市均为100公里左右。公司占地面积6万平方米，是专业从事针织、服装一条龙的生产出口企业。拥有德国进口针织大圆机、针织专用高级缝纫机、一流的成衣内外在质量检测设备等500余台（套）。年生产能力为针织面料200T、针织服装200多万件，是浙江省丝绸重点出口企业及生产基地。

穿越千年的时空隧道，底蕴深厚的“梅月”，在变与不变之中，正在进行一场历史文化与现代文明的精深对话。适应时代发展、做强行业模式、创造卓越价值，这是“梅月”续写一品丝绸传奇的不变信念和追求。凭借20多年的品牌外销生产和专业合作积累的经验，公司已



成为一家具有雄厚的生产条件、过硬的产品质量和优异的创汇能力的现代企业，古老丝绸的延续，现代科技的结晶！

公司主导产品“梅月”牌针织服装有纯真丝针织类、交织面料类、混纺类、色织类等系列品种，多次荣获浙江省名牌产品、浙江省著名商标、中国丝绸创新产品、中国丝绸行业品牌产品等荣誉称号。产品曾在西湖博览会、北京国际博览会上多次获得丝绸产品金奖。2000年，公司通过ISO9001：2008及ISO1004：2004体系认证。2003年，

荣获第三届中国国际丝绸博览会名优新产品金奖。同时获得CQC生态纺织品认证、产品质量国家免检。

2004年，公司又成为中国首批17家高档丝绸标志企业之一。2013年“梅月牌”商标被评为“浙江老字号”。2017年12月又被评为“浙江金牌老字号”。公司已全面实施SA8000，已经通过法国必维的国际认证。金色的牌匾闪耀着的不只有荣光和梦想，还有一个百年企业实践可持续发展、抢占国际市场的自觉担当“梅月”服装系列产品以其过硬的品质、独特的风格以及天然、

时尚、保健的特征深受国内外消费者亲睐，产品长期出口欧美、日本、香港等国家和地区，被誉为“第二肌肤”的选择、“第一心灯”的点亮！产品具有爱传万家的品质、返璞归真的情感！历经百年风雨、百年沧桑，拂去历史的尘埃，传承历史的文明，今天的“梅月”将古老的丝绸与现代的科技有机结合起来，也和南浔这座城市同呼吸，共脉动，一起追寻、实现、超越着梦想。

心多大，舞台就有多大；
梦多远，脚步就有多远！
梅月，一个安“心”的企业；
梅月，一个圆“梦”的品牌！
.....

在国家一带一路的倡议下，梅月”牌丝绸服装不仅是南浔当地的特色产业，也是一种文化产业。在此，真诚欢迎各位朋友到公司来参观，指导，洽谈业务！

(浙江湖州梅月针织有限公司 特约供稿)

创始人简历



1864年，庞元济（字莱臣，号虚斋）出生于南浔丝商巨富“南浔四象”之一的庞家。庞元济于清光绪六年1880年补博士弟子，援例为刑部江西司郎中。因助赈10万元特赐举人，加四品京堂官。早年好字画，碑帖，常临摹乾隆，嘉庆时名人字画。从光绪二十一年（1895年）起与人合资先

后在杭州拱宸桥、德清塘栖开设世经缫丝厂，大纶缫丝厂等，从此真正成为南浔近代史上的丝商群体中的一员。近代的南浔涌现了一大批庞元济式的有远见有抱负的丝商群体，把中国的丝绸行业推向颠峰时代，并于1851年取得了第一届世博会金奖的桂冠。1910年，南浔的丝商群体在南京参加南洋世博会预演时，推出“绣麟”“金鹰”“银鹰”“梅月”等多个丝绸品牌，“梅月”获头等商勋，从此梅月作为民族工业品牌开始崭露头角。

1926年，庞元济与庄骥千，周庆云等筹款12万银子创办南浔首家机器缫丝厂——南浔汽机改良丝厂。南浔汽机改良丝厂有意大利坐缫车20部、日式车65部。抗日战争爆发后，庞元济因年事已高寓居上海，卒于1949年。

1965年，在南浔汽机改良丝厂的原址上组建了“梅月”的前身“南浔丝厂”，继承了南浔四象开拓进取的精神，传承了梅月的深厚历史文化底蕴，崛起并屹立在民族工业之林。



让世界品味中国

江南忆，最忆姚生记

— 传承匠心 百年姚生记 —

不是江南美食好，人生何必住苏杭！作为浙江老字号企业，杭州本土品牌的姚生记，坚守

和传承坚果美食的历史文化沉淀六十余载，一路砥砺前行、栉风沐雨，接受着时代的变迁和市场的考验。即便在互联网对传统企业的入侵和改变当中，姚生记依然坚守初衷，以“品牌第一、品质领先”为导向，从一家60多年前由祖父辈经营的诸暨炒货店到20年前第三代世袭掌门人来杭传承发扬，再到如今国内声名鹊起的品类品牌，山核桃的销量多年来稳居行业前茅，不得不说，这与姚生记始终坚守品

牌匠心息息相关。

传承匠心 品质如一

“千琢成美玉，百炼出真功”，就像工匠们喜欢不断雕琢自己的产品，姚生记人对产品需要经过反复的研发、质检、测评和改进，立志打造本行业最优质的产品，形成与其他同行差异化的优质产品。

人人都在倡导匠心，但匠心的背后是时间的打磨和品质的始终如一，品牌沉淀之后就是品质，对品质的坚守是老字号企业经久不衰的重要原因。

“产品品质是一个企业的根基，

只有根基稳固，企业才能够枝繁叶茂！”姚生记第三代非世袭掌门人周





学军说，就食品行业来说，产品品质、食品安全、价值关乎对人的尊重，对生命的敬意，关乎企业家的良知。

2018年，《干坚果贮藏与加工保质关键技术及产业化》荣获国家科学技术进步二等奖。该成果原创性强，技术先进，使山核桃、大核桃等干坚果品质 and 安全性显著提高，经济和社会效益显著，应用前景十分广阔。

坚守初心 打造核桃第一品牌

所有品牌其背后都是产品聚焦，产品专注、产品专业、产品专一，姚生记愿景就是“打造中国核桃领导品牌”，未来，姚生记就等于核桃，核桃就选姚生记，这是姚生记立足百年的发展目标。

姚生记坚持不懈地在山核桃这个产品上做研究、做开发，务实创新，成为山核桃行业的引领者，成为国家行业标准、产品标准起草单位，

中国山核桃产品工作组组长，中国食品工业协会坚果炒货行业专业委员会副会长单位，引领行业品质品牌，执笔起草多项国家行业标准。

2016年姚生记“古法桶蒸粒粒仁”山核桃仁产品入选G20杭州峰会，与全世界领导人同品江南味道，让杭州特产、老字号特色风味走向世界。

价值创新 卓越发展

老字号因为其“老”，更显得弥足珍贵。但老字号如何更好地传承？如何让民族品牌走向世界？离不开变革与创新。

姚生记一直在做产品的差异化，立志打造本行业最优质的产品，从1997年推出国内首例三角锥型牛皮纸环保包装，相继推出好剥易食的蛋壳山核桃及历经十八道工艺的古法桶蒸山核桃、铁锅水煮山核桃，在现有产品的基础上不断对产品升级、延伸、换代，研发创新从未止

步。在价格竞争风行的市场环境下，姚生记要走的路是从卖产品到卖品质、卖服务、卖价值的道路上来，这就是万变不离其宗的创新核心。

姚生记牌原味奶油山核桃仁、姚生记牌每日坚果荣获2017年度中国坚果炒货食品行业具有健康价值与创新价值品牌产品。

互联网+时代，作为老字号，姚生记借互联网之力促动公司供应链、产品研发、营销传播体系的升级和再造，为品牌企业不断挖掘商业模式，通过线上与线下的深度融合，重塑品牌，重创品牌与消费者之间的价值关系。

姚生记以‘传统+’摸索老字号品牌的新商业模式，把专家、行家、世家，专一、专业、专注和社会责任留在行业里，实现与消费者的共赢，与社会和谐以及与合作者的价值最大化。

(杭州姚生记食品有限公司 特约供稿)



不忘初心 砥砺前行

——嘉兴市万寿堂医药连锁有限公司侧记

律 回春晖渐，万象始更新。始建于2003年的万寿堂医药连锁历经15载岁月洗礼铸造了当今230家连锁门店的业绩，如今您不管漫步在禾城的街道、社区、村落，万寿堂门店的身影就会出现在您的眼前；万寿堂法人倪建明带领着他的团队以专业化、品牌化，优质化的经营理念将一家名不经传的小药店打造成了嘉兴药品零售业的领军企业，禾城百姓心中的知名品牌。

尽管万寿堂医药在药品零售业的发展业绩瞩目，但一路走来同样也经历了太多的坎坷，资本大鳄的跨行兼并，同行业的市场竞争，行业准入、经营成本的不断提高时时都考验着公司的发展。面对困难万寿堂人砥砺前行，稳健发展，为禾城药品零售业书写着自己再发展的新篇章。

一、夯实基础，深化服务求发展

随着城市建设的日新月异和百姓生活日益提高，禾城百姓对药品零售的环境及药学服务提出了更高的要求。针对市场变化，2017年万寿堂再度提升药学服务的档次，服务质量、门店标准再度升级，集控温、咨询、便民服务，休息、健康宣传、器具租赁等区域一体的专业化、标准化的GPP药房亮相禾城，在以往230家门店的基础上，2017



年又在全盘接收“爱的礼物”企业所有店面后相继在嘉兴市区金都景苑、禾城世纪、盛世豪庭、海上传奇等高端楼盘增设 12 家全医保服务门店，再次稳坐嘉兴市药品零售门店数量之榜首。

万寿堂洪兴路等 24 小时全营

业成为嘉兴市全天候药品零售服务的一张金名片。万寿堂的立体营销线上线下连动，天猫大药房互联网+的模式满足了各阶层购药方式的需求，加上科学密布的门店服务网络使万寿堂门店进入了现代服务的新

轨道，成为了率先做到社区服务全覆盖，服务时间全天候，服务沟通

零距离的百姓心中的放心门店，以快捷、便利、专业的服务创建了禾城一流的药品零售企业。

二、参与公益，返哺社会再创新

企业发展不忘禾城这块热土的哺育，近年来法人倪建明作为嘉兴市南湖区的政协委员、民主党派人





士不仅参与南湖区的各项政务，还在市人大、政协、民主党派、行业协会发挥参政议政的作用外，还从医药连锁的长远可持续发展着眼，从老百姓的切身利益出发，提出了“关于加强我市药品零售连锁经营企业的扶持力度推进药品连锁转型升级的建议”。提案实实在在关系嘉兴的医药发展，得到了南湖区委、区政府领导的肯定，并且纳入了远期的规划中。近年来养老服务成为社会热点，倪建明立足本行业，创新养老志愿者服务模式，提升志愿者队伍的专业化水准的提案同样受到南湖区人代会的热议。

去年，万寿堂又在关爱老人及弱势群体上作出了新的创新。参与了市夕阳红俱乐部的创建，为全市老年朋友量身提供了交流的平台，专项资金冠名了嘉兴公共频道主打品牌栏目“桑榆情”，为老年人的晚年生活送去精神大餐。在关爱社区老人上，嘉兴市第一个校企合作的老年电大班在倪建明的带领下蓬

勃开展，摄影、歌咏，书画，各项文体活动极大地丰富了老年朋友的业余生活，成为嘉兴市校外电大办学的示范点；万寿堂独创的“小药房，大关爱”服务社区窗口贴近百姓，今年万寿堂携手嘉兴电视台“今晚8点”栏目下社区、街道，开展了一系列贴近百姓的各类药学服务宣传，激发了社区百姓极大的参与度，受到了全区百姓及媒体的广泛关注；在健康嘉兴、营养先行，关注健康营养膳食的主题活动中，万寿堂与嘉兴电台922“营养与健康”栏目主持人携手中医师、执业药师下社区为社区居民搭脉问诊，答疑解惑，宣传正确的营养保健知识；在关心希望工程中万寿堂情系沙雅儿童，爱心助学受到广泛关注……

三、和谐发展，员工奋进再接力

通过全员的不懈努力造就了万寿堂今天的辉煌，不断发展的万寿堂同样也为努力奋斗员的工提供了殷实的生活及安定的工作岗位。截止目前公司为社会提供了超800个的工作岗位，特别是来自全国各地的员工、门店零售岗位的药学技术人员，从他们开始进公司就业直到举家入司购房定居，一路走来，万寿堂为他们解决了生活、就业、住房、子女学习的一站式服务，为员工的发展创造了希望的空间，现有的外聘药师踏着万寿堂一路发展的步伐，实现了出入有房车，安居有广厦的梦想，在禾城宜居腹地南湖新区、秀洲新城都座落着万寿堂员工的居

所。富殷的生活激励着在岗员工奋斗的蓬勃激情，更召唤着他们的子辈们的不断加入，2017年在公司员工中子承父业，女承母业及全家创业的一线药学人员占全员的三分之一以上，年轻化、专业化的新一代的药学人员已经成为万寿堂药房的主力军，成为公司发展、壮大的未来与希望，同时也为嘉兴这个党的诞生地的和谐发展贡献了力量。

四、不忘初心，逐梦路上再前行

通过不断的努力，万寿堂走出了一条适合公司特点的诚信经营持续的发展道路。近年来公司精神文明、业绩创新不断提升。员工中涌现了像部门的好管家、患者心中的好药师等明星员工，企业发展实现了从2014年以来连续获评“南湖区诚信企业”“南湖区消费者信得过单位”“南湖区商业服务龙头企业”等荣誉称号。续2014年“浙江省商贸流通业诚信示范企业”后，2017年再次荣登“浙江省商贸流通业诚信示范企业”行列。同时，公司在第六届中国医药药店博览会中国医药行业年度发布会上被评为“中国医药零售浙江零售区域王”之一。

砥砺奋进谋发展，风劲扬帆再起航，2018年万寿堂人将不忘初心勇于担当，在逐梦的路上义无反顾，永往直前，万寿堂人相信前方的道路朝阳初起，未来的发展天空正晴……



(嘉兴市万寿堂医药连锁有限公司 特约供稿)



迎接云销新时代

——华睿投资董事长宗佩民在云销大会上的演讲

随着智能手机越来越普及，使用越来越习惯，应用越来越多，中国人中从7岁的孩子到70岁的退休工人，都已经成为网民。人民的网民化使得传统的营销模式，迎来了日益严峻的挑战。如果不懂得移动互联网营销，你的店就是死店，你的客就是他客。

为了推动华睿投资企业全面跟上移动互联网时代，去年秋天召开了第一届华睿投资兄弟企业云销大会，取得丰硕成果。今天我们云集

在这里，召开首届开放的云销大会。华睿投资作为本次大会的倡议发起单位，得到未来科技城、省股权交易中心、省市电子商务协会的主办支持，也得到了省市创业投资协会、省股权投资协会、浙商理事会、杭州银行等的协办支持，以及在座的800余家企业、1200多位嘉宾的积极响应。

杭州是电商之都，云销之城，移动互联网营销产业是杭州城市最大的产业，也是杭州城市最大的特

质，大家说该不该有这个云销大会？

今天会议的主题是迎接云销新时代。为什么是这个主题？那是因为移动互联网营销行业正在出现三个划时代的重大变化：

一是小程序的出现，带来移动互联网营销逻辑的重大改变，极大地提升了新时代商业工具的效率。

过去做电商，要么是开淘宝店或者京东店，要么自己做app。开淘宝店或者做app的商业逻辑跟开实体店没有啥区别，都是在有人流



的地方开店，等待顾客路过购买自己的产品，都是坐商不是行商。

小程序不一样，小程序是穿梭在不同 app、微信群、微信朋友圈、短信、微博甚至各种公共账号之间，是主动搜索客户、上门吆喝，是行商不是坐商。

小程序还像集束炸弹一样，能把互联网店铺陈列、内容与广告、购买与支付功能、利益记账与分成机制集约到了一个小小的软件上，一个程序解决商业活动的一切问题！自人类社会商业诞生起，从来没有过如此集约精妙的商业工具，正像网店导致实体店贬值一样，小程序的出现让各类传统的移动互联网店铺贬值，也可能让移动广告消失。

小程序像小李飞刀，直插消费者双眼。小程序也像智能狙击手，精准客户会自动撞上抢眼。小程序更像移动营销之花，开在各种 app 枝头，成为云销最美丽的风景。

所以，小程序是有大逻辑的，也是有大未来的，生产工具是生产

力的代表，小程序可能是商业工具的一次大革命！

第二个重大变化是一大批互联网品牌开始涌现，并将改变所有行业原有的品牌格局。

我们最熟知的代表当属小米，小米没有工厂，却被消费者广泛认可，小米的品牌已经覆盖到除了手机以外的几乎所有智能产品。

今天参会的卡拉美拉、万色城、妈妈去哪儿，都是这样的品牌，他们知道消费者需要什么，需要什么的味道，他们虽然没有自己的工厂，却被消费者普遍喜爱。

而原来许多所谓的大品牌与老品牌，尽管质量上乘，因为不善于移动互联网营销，却被越来越多的网民淡忘，即便曾经被消费者广为熟知，市场正在离他们远去，因为他们不懂网民的心，文化上的差异导致了传统品牌与网民之间的距离。

这对传统企业带来了严峻的挑战，如果传统品牌不及时进行战略转型与文化改变，许多老字号以

及很多还不能称为老字号的年轻老字号，都可能面临断代的危险。

今天，我们很高兴的看到，有顾家家居、万事利、富安娜等新老字号前来传授移动互联网营销经验，也有承载 145 年荣耀的老字号胡庆余堂，新掌门人刘总带领全体子公司老总参会，表现出他们准备积极对接移动互联网的全新姿态。

第三个重大变化是一门独立的云销职业与一个独特的云销行业开始形成。

一群既不属于某个公司，也不一定属于某个平台，数量数以千万计，出没于各种移动端云销口粮的“云销兽”开始形成，有的是家庭主妇转型，有的是小店主上线，有的是不愿意到公司就业的大学毕业生。

将来大部分公司或许可以没有自己的营销部门，也不必招聘自己的销售队伍，只要通过专业平台发布一个分销广告，就会有数以万计的云销兽响应。这将是云销行业的一个非常重大的改变。很可能催生一种叫做 B2BandC 的商业模式，也就是人人都是消费者，人人都是云销员。

今天的云销大会，是云销行业登上历史舞台的标志！是云销新时代来临的标志。下一届云销大会将会有更多的创新在这里展示，有更多的品牌渠道在这里融合，有更多的思想理念在这里碰撞。

（浙江华睿投资控股有限公司 特约供稿）





营造优质服务环境，铸就行业品牌

温州汽车城是经温州市人民政府批准筹建，由温州市机动车交易市场有限公司投资创办，是目前温州乃至周边地区较具规模、配套设施完善的多功能专业化大型机动车交易市场。市场一期占地120亩，建筑面积约6万平方米，于2005年9月建成并投入使用。市场地处温州汽车商贸聚集区瓯海梧田汽车商圈范围内（瓯海大道北侧）。

市场一期由新车交易区、二手车独立展厅、二手车综合展厅、二手车室外展示区、汽车美容综合服务区、商务办公区、车管所、机动车检测站及其它配套服务区等功能区域组成。保险、汽车金融、汽车俱乐部等配套机构驻场办公，实现了买车、卖车、置换、维修、保养、车管等一站式服务。

市场先后由浙江省人民政府认

定为“浙江省重点培育市场”，自2009年以来连续两届由浙江省工商局评定为“浙江省四星文明规范市场”。

2012年12月，世界500强企业、国内车企龙头上海汽车工业集团全面入驻瓯海梧田汽车商圈，携手温州汽车城及在外温商共同打造二期项目——车立方，并由温州汽车城全权管理。

车立方总面积4万余平方，引进有凯迪拉克上汽名杰店、车管所郊区分所、平安好车、数十家二手车精品店及汽车金融等汽车交易综合业态，成为温州地区功能较全、规模较大、档次较高的汽车综合市场。车立方作为温州汽车城二次创业的实践，积极响应温州核心城区“退二进三”政策的同时，实现了项目当年签约、当年建设、当年开业，得到了各级政府的大力支持。

2013年10月，温州汽车城三期项目——温州汽车城西区正式落地实施，以筹建机动车检测站为核心，引进20余家精品二手车展厅，其中机动车检测站开设安全检测线4条，环保检测线12条，为浙江省内规模较大、档次较高、服务较全的机动车检测新站。

2013年底，温州汽车城正式推出“温州二手车买卖网”，开辟网上二手车商城，通过百余家经销商的实体资源走“线上体验，线下购车”的O2O模式，为瓯海梧田汽车大商圈的全面升级与汽车流通产业转型创造条件。

打造瓯海梧田汽车大商圈

随着温州汽车城周边汽车流通等关联配套产业的不断集聚，温州汽车城日渐成为该区域的产业引领者，自2011年以来，伴随温州汽车城后续项目的开发，温州汽车城正逐步发展成为集合新车二手车销售、汽车金融、汽车维修、车管服务及汽车衍生商务办公等功能于一体的市场集群，并于2012年正式提出打造瓯海梧田汽车大商圈，携手



三大园区并举发展



商圈周边新车4S店、二手车经营户、修理厂、汽车用品超市共赢汽车流通产业大发展。

的跨越，融合了汽车（二手车）销售、汽车金融、汽车地产等多业态，成为温州主城唯一的汽车商业综合体。

温州汽车城发展规划：三年开发三大园区、做大做强商圈规模

温州汽车城三年来，由2009年单一的汽车专业市场发展成为现今的复合型汽车主题园区。自2010年以来，温州汽车城高歌猛进，提出打造瓯海梧田汽车大商圈，相继开发了车立方二手车中心、温州汽车城西区两大园区，率先打造了温州主城区首个汽车商业综合体，不断集聚汽车流通业态的入驻。

由单一汽车销售向汽车多业态多功能集聚转变

温州汽车城经过多年的发展和经验积累，现已在园区功能上实现了由单一的汽车销售功能向车管服务、二手车、汽车保险金融、机动车检测、汽车维修、装潢、汽车美容、宾馆餐饮、俱乐部、商务办公等多业态多功能集聚转变，产业集聚、功能多样化成为瓯海梧田汽车商圈的发展起到积极的推动作用。

一站式向综合体跨越

温州汽车城自成立之初就以买车、卖车、车辆服务为一体的一站式汽车消费体验为亮点，为优化汽车消费环境注入了全新的血液。历经多年的发展，这一亮点在温州汽车城得以升华。温州汽车城二期项目车立方的推出，预示着温州汽车城由一站式市场向汽车综合体时代

新增高端物业设施，提升物业服务水平

温州汽车城在做好基础物业管理的同时，加大市场物业设施建设力度，开辟大型免费停车场、餐厅、客户休息等候大厅等配套场地，在二期项目中，更是引进了自动手扶电梯、游艇码头、LED显示屏、中央空调等高端物业设施。同时，以



商户需求为出发，不断优化和提升物业服务水平，强化物业配套服务，以商户满意度提升为重点，向国内高星级市场看齐，不断借鉴，加强业务学习。

市场诚信机制建设

在市场发展过程中，温州汽车城始终坚持规范经营、诚信经商，建立健全消费者权益，做到小投诉不出门，大投诉不出市场，遇投诉积极妥善处理，不断给消费者创造

良好的环境。多年以来，温州汽车城在消费维权及信用建设方面开展了卓有成效的工作。

一、将消费维权联络站完善并升级为消费维权示范点。完善消费维权人员配备，制作汽车城消费维权工作人员亮相台，便于消费者监督；在市场醒目位置设立消费维权联络信息，并在各经销商展厅中设立消费维权调解室及消费维权联络员亮相台，在提高消费者维权意识的同时提升商户的服务水平。

二、设立各品牌的消费维权联络员，便于工商部门各类精神的传达及消费调解技术常识的普及，提升了经销商们维护消费者权益的意识。

三、积极开展消费维权主题活动。市场相继开展了信用车城活动、柯林维权在行动、马大姐工作室等一系列维权主题活动。

四、着力提高市场主体的诚信意识和自律能力。建立市场与商户的沟通、协调机制，诚信经营的监督考核处置机制，取信于消费者，营造诚信和谐、健全有序的市场环境。市场在推动方便快捷的车辆交易过户平台的同时，加强交易信息审核，确保交易双方主体和交易合同真实合法，维护交易双方的合法权益。

人无信不立，业无信不兴。长久以来，行业的消费者和经销商都处于一种“天然对立”的状态，诚信缺失始终是制约行业发展的重要因素。为解决这一行业痛点，温州汽车城敢想敢为，率先探索起诚信经营的可持续发展道路。

温州汽车城一直致力于全面提升服务水平，营造最佳消费环境，铸造行业品牌，在不断创新中一路前行。

（温州汽车城 特约供稿）

万担茶乡 · 龙坞茶镇



龙坞茶镇位于杭州的西南面，是最大的西湖龙井茶产地保护区，这里有超过1万亩的茶园，茶叶总产量能占到西湖龙井总产量的60%，所以一直都有“万担茶乡”的美称。2015年，龙坞茶镇入选浙江省首批37个特色产业小镇之一，而且也是国内第一个以茶产业为主的特色小镇。

“柴米油盐酱醋茶，琴棋书画诗酒茶”，茶为国饮，历来已久，和国人结下了密不可分的情缘。于爱茶之人而言，国茶之冠，当属龙井，也让杭州的“茶都”之名世界皆闻。如今，这座承载了人们无限神往的茶都，因龙坞茶镇更加盛名远扬。

2017年年初，西湖区政府引入

蓝城、绿城两大集团联合体作为合作开发单位，一起来开发建设龙坞茶镇核心区，总投资达到51亿元。龙坞茶镇将围绕着“茶产业、茶文化、茶生活”这几个主题，打造全国层面的产业集聚创新平台，吸引高端民宿和集团总部的进驻，未来龙坞茶镇极有可能成为继西湖、西溪湿地之后杭州的又一张金名片。

从交通上来看，龙坞茶镇临近绕城高速西线，距离市中心大约15公里，开车半小时以内就能到达；距离萧山机场40公里左右，一小时左右的车程。未来转塘区域规划了地铁5号线，设美院站点，出了美院地铁站坐公交车到龙坞茶镇大约30分钟。

另外根据规划，整个之江国际

度假区将建设成以先天生态保护扶持和文化发展为特色的“生态文化新城”，成为杭州旅游西进的桥头堡。作为之江国际度假区的次中心之一，龙坞茶镇的发展前景非常值得期待。

龙坞茶镇初步规划了用地面积有312平方公里，其中建筑面积大约有45万平方米。这其中包含小镇中心、文创园区（也叫茶镇九街）、幼儿园、小学初中、葛衙庄安置用房（大约2000户）、停车场、公园绿化景观、旅游配套等等。

龙坞茶镇深厚的历史文化和优美的自然风景，吸引这一批批古今文人墨客到此游山水。

1300年前，“诗仙”李白游历龙坞茶镇，写下“朝涉外桐坞，暂





与俗人疏。村庄佳景色，画茶闲情抒。”的不朽诗篇；宋末元初这里就盛产西湖龙井；乾隆皇帝下江南曾到外桐坞品茗；朱德曾四次到访龙坞茶镇，并亲自栽种龙井茶树；郁达夫曾有龙坞茶镇并作诗《龙门山题壁》，诗云：“天外银河一道斜，四山飞瀑尽鸣蛙。明朝我欲扶桑去，可许砚边泛钓槎。”

龙坞茶镇以茶产业为依托，大力发展旅游业，近年来取得许多不俗的成绩和荣誉。西湖龙井于1915年在巴拿马万国博览会中被评为中国十大名茶之首。

2006年：100克“龙井茶王”以25.6万元拍出，创下当时中国农产品价格最高纪录。2008年6月，“西湖龙井制作技艺”被列入国务院公布的国家级非物质文化遗产名录。

2017年，农业部主办的首届中国国际茶业博览会上西湖龙井被组委会授予“中国十大茶叶区域公用品牌”之首。

龙坞茶镇是杭州市政府指定的茶事活动举办地，是杭州西湖龙井开茶节的主要承办地，2017年由央视策划制作的开茶节，当天就吸引游客达3万多人。

龙坞茶镇，这个浸润于优美原乡茶境和悠久茶文化的特色小镇，将承载起引领世界茶文化复兴、茶香满全球的梦想，向外界展现中国茶文化的时代新颜，迸发蓬勃生机。

（龙坞茶镇 特约供稿）

聚焦“三个复兴”

全力探索南浔古镇保护与利用新模式

文 / 屠峻（南浔古镇旅游度假区党委书记、管委会主任）

近年来，南浔区认真贯彻落实习近平同志 2015 年 1 月提出的“南浔古镇要保护好”指示精神，牢牢把握古镇保护与利用这一主线，通过空间修复、文化挖掘、产业培育，聚焦家园复兴、产业复兴、文化复兴三篇文章，全力以赴做好古镇保护利用工作，再现历史、人文、生态并重的“江南水乡封面”古镇风采。自 2013 年以来，南浔古镇先后获得省级现代服务业集聚示范区、世界文化遗产、国家 5A 级景区、省级旅游度假区等称号，为古镇整体保护利用打下了坚实基础。

一、以家园复兴为发展起点，做好规划调整 and 空间再造。理顺古镇空间肌理和人口布局是古镇家园复兴的基础。南浔古镇通过精心编制保护规划、合理降低人口密度、恢复历史风貌、重塑古镇水路骨架，构建起古镇保护利用的空间格局。

高水平编制规划。南浔古镇保护规划编制起步早、标准高。以时间脉络为序：2003 年，修编完成《南浔历史文化保护区保护规划》和《南浔历史文化保护区保护规划控制性详规》，于 2004 年经省政府批准成为南浔古镇保护工作法定规划。2011 年后，又先后编制完成《南浔古镇及周边区域城市设计》《南浔古镇城市复兴总体策略》等系统性规划策划和《古镇区消防安全专项规划》等专项规划。2014 年，南浔古镇申遗成功，为落实世界文化遗产保护新要求，完成《南浔历史文化名镇保护规划》编制以及《南浔古镇水系修复专项规划》等多部修建性详规，逐步构建起“1+1+N”（总规+控规+专项）的规划体系，真正实现古镇精准式规划布局，为正确处理保护与利用的关系奠定扎实基础。



合理降低人口密度。古镇区人口密度高、结构老化，不利于古镇可持续发展。按照《南浔古镇历史文化保护区保护规划》“将南浔古镇居住人口保持在1万人以内”的要求，2014年以来，南浔古镇加快推进人口外迁，合理降低人口密度，优化空间承载力。截止目前，南浔古镇已完成外迁居民2400余户，企事业单位收储22家，梳理出土地面积600余亩。

恢复古镇历史风貌。按照“修旧如故”原则，先后投入近10亿元，推进“三大工程”建设。完成张静

江故居、刘氏梯号、张石铭旧居、百间楼民居群、嘉业堂藏书楼、小莲庄（家庙、馨德楼、走马楼）、庞宅、金宅、颖园等重点文保单位的修缮工程。完成街区治理、立面整饬、景观整治、石板路铺设、桥梁修复、违章拆除等风貌协调工程，推进综合管网、河道清淤、道路改善、旅游厕所提升等基础设施整治提升工程，古镇风貌得以恢复。

重塑古镇水系。南浔古镇因水而生，水为古镇灵魂。按照《南浔历史文化名镇保护规划》中打造“外环内通、水路并举”的总要求，

以清末古镇风貌图为蓝本，全面修复宝善河、栲栳湾河、永安河、凤凰河等7条河道3公里水路，重构南浔古镇自西向东的运河与自南而北的市河相交形成的十字港水网；围绕“五水共治”，践行“两山”理论等中心工作，全面开展水环境综合整治，重现“水晶晶的南浔”江南水乡原生风貌。

二、以文化复兴为发展内核，架构文化传承与魅力再造。

文化是古镇发展的灵魂。近年来，南浔区切实把传承与弘扬南浔特色文化作为一项长期性系统工程来抓，通过



做好搭建平台、文化活化、申遗创建等文章，助推古镇文化复兴迈入全新阶段。

搭好平台，做好文化挖掘文章。开展古镇区历史文物资源普查，全面系统梳理古镇房产、古建筑、居民等情况，形成“三个一”（即一本册子、一套图纸、一个软件）的保护利用综合数据库。成立南浔历史文化研究课题组、“四象八牛”后裔联络会和“南浔研究会”，通过有计划、有步骤地研究古镇的历史、建筑、文化、民俗、宗教、艺术等文化形式，并充分注重研究成果的实现性，将研究成果运用到古镇宣传营销、业态提升、景区环境优化等方面，切实融入到古镇保护与利用各项工作中。截至目前，共整理编制南浔丛书七套 27 本，各类单本书籍 50 余本（册）。

文化活化，做好非遗文化传承文章。以南浔丰富的非物质文化遗产为基础，通过载体具象化，将古

镇旅游与非遗项目表演、体验相结合，探索文化传承有效途径。如在景区景观打造中融合善琔湖笔、千金剪纸、菱湖彩灯等南浔地方非遗资源，开展煮茧缫丝技术、拓版印刷、湖笔制作等体验类活动，打造古镇旅游文化产品；以传统节庆为载体，开展“出洋龙”、“祭蚕神”、“船拳”等具有南浔特色的传统民俗活动，丰富古镇游览体验。

推动申遗，做好文化弘扬文章。2009 年，南浔古镇作为“中国大运河打包联合申遗项目”重要组成部分，正式启动世界文化遗产申报。通过大力推进各项保护、整治、修缮工作，2014 年 6 月，江南运河南浔段（“一段一点”）作为独立遗产区成功入选世界文化遗产地名录。南浔古镇作为国内首个整体列入世界文化遗产的古镇亮相世界舞台，助推古镇保护利用和文化传承迈上新台阶。

三、以产业复兴为发展关键，

反哺古镇保护与活力再造。科学合理的利用是古镇保护的有效支撑。国内众多知名古城镇保护利用的成功案例显示，发展古镇旅游是古镇“活”保护的有效途径。南浔古镇在做好各项保护性工作的同时，积极探索古镇利用方式方法，推动古镇旅游产业发展。近年来，南浔古镇通过丰富旅游产品，完善旅游配套，提升旅游业态，扩大营销宣传，优化景区管理，空间布局更加合理，文化特色更加彰显，人居环境更加优化，产业发展更有活力，初步实现古镇保护与利用双赢的局面。2013 年以来，南浔古镇景区接待游客数和门票收入分别增长 20.8% 和 3.4%，旅游总收入超 10 亿元，提供就业岗位 1500 余个。

下一步，南浔区将紧紧围绕省十四次党代会提出“按照把省域建成大景区，高标准建设美丽城市”的理念和目标，根据湖州市全域旅游打造“诗画浙江典范”“国际度假名城”总目标，按照区委、区政府“旅游活区”总要求，以《南浔历史文化名镇保护规划》为依据，以“资源保护为本、文化传承为魂、旅游发展为本、依法管理为要”为准则，坚持保护与利用并重，进一步彰显历史记忆、文化脉落，强化产城联动、游居相宜，以古镇城市复兴推进旅游产业提升发展，以旅游发展促进古镇整体有机更新，力争通过 3-5 年的努力，将南浔古镇建设成为国内一流的旅游度假目的地、国际知名的古镇休闲旅居区，形成古镇城市复兴的经典样板。



隋剑光会长一行走访浙江联华快客

4月18日,我会会长隋剑光走访浙江联华快客便利有限公司,与公司总经理马剑进行了交流。

马总介绍了公司进入浙江17年来的基本情况,指出在这17年里浙江联华快客一直积极梳理不良资产,关闭不良门店,力求稳中求进;投身公益活动、团建活动来增强团队凝聚力,是一家有文化,有底蕴,有情怀的企业。今年,联华快客不仅要开设IP店、明星店、主题店,还推出了i便当,可以在网上预约便当到店取货或者网上下单送货上门。公司也在积极探索新零售渠道,与美团合作推出个性化上下货管理网络销售;与布丁酒店合作尝试将小型无人便利店植入酒店等新模式。在零售业发展迅速的今天,快客便利店依然处于领先水平,靠的是遇强更强、诚信致远的企业文化与创新务实、敬业奉献、永争第一的奋斗精神。马总最后希望浙商联多开展企业培训,帮助提升企业中高层管理人员的管理水平,同时组织企业互动,加强同行业的专业性交流。

隋会长充分肯定了浙江联华快客的企业文化,并指出企业最高境界是做文化,做文化最主要是做情怀,马总是有情怀的企业家,希望情怀能在商品中体现,要做到情怀集聚、商品集聚、风格集聚,坚持不动摇,继续发挥好国企在企业家中的带头作用。



全省商贸流通标准化建设工作座谈会在杭州召开

4月20日,由浙江省商务厅市场建设处组织的全省商贸流通标准化建设工作座谈会在杭州召开。省商务厅市场建设处副处长景旦群主持会议,商贸流通领域的部分协会和3个省级标准化技术委员会(简称“标技委”)的代表参加了座谈。

会上,各协会及3个省级标技委相关负责人就商贸流通标准化建设工作开展情况作了汇报,介绍了拟立项或已立项、拟制定的标准化项目进展情况与标准宣贯、实施情况和推进标准化工作中存在的问题及困难。

景处长在听取汇报后表示,为加快推进标准化建设工作,将加强与厅其它业务处室的工作沟通与交流,争取更多的经费支持,并布置了下一阶段商贸流通领域地方标准建设相关工作。同时,景处长还提出四点建议:一是各协会进一步重视标准化建设工作,借助标准化工作提高在行业内的话语权与凝聚力,规范行业秩序;二是理顺工作机制,建立以3个省级标技委为桥梁的沟通机制;三是继续梳理商贸流通各领域国家标准、行业标准、地方标准、企业标准、团体标准;四是加强信息交流,落实每季度的商贸流通标准化建设工作简报编辑工作。

浙商联为省商贸流通业标技委秘书处承担单位,标技委副秘书长叶绍聪参加了会议。



“大数据在电商中的应用”分享沙龙在浙大网新园区举行



5月5日,由我会与浙江网新恒天软件有限公司联合主办的“大数据在电商中的应用”分享沙龙在浙大网新园区举行。来自互联网和电商行业的多位精英齐聚一堂,共同探讨大数据在电商行业中的应用价值,分享电商企业利用大数据营销的案例。

会上,网新恒天大数据产品总监简小云分享了“大数据加持的电商行业”。他认为在DT时代,掌握数据才能掌握客户,利用先进的大数据分析方法,建立数据驱动的智慧电商,能给客户带来更好的购物体验,并降低企业的运营成本和风险。他还从技术角度介绍了大数据分析平台和电商大数据处理方案,如何利用大数据获得用户画像并精准营销,提高用户转化率。还特别分

享了恒天的大数据产品案例。淘宝资深技术专家李天民分享了“阿里推荐平台”,从纯技术角度出发,介绍了阿里的推荐平台。他总结了三个要点:架构需要适应业务不断升级,只有适合没有最好;平台业务需要关注利用率;用数据驱动稳定性建设,重视短板补齐。“大数据如何在电商场景做业务落地”,网易严选供应链数据产品专家王攀就此主题展开分析。电商大数据可以完成数据化管理、可视化分析、异常监控预警、数据辅助决策。在大数据的落地过程中往往会遇到孤岛和冲突,如何做好连接和协调是非常关键的。王攀总结说,电商大数据的宗旨是通过产品承载,完成开源节流各业务节点上问题的可视、诊断以及处理优化的决策闭环。中国移动云计算中心大数据平台架构师汤人杰分享了“赋能运营商数字化转型——浙江移动智慧营业厅方案”,介绍了如何利用大数据分析平台实现数字化转型,降低企业运营成本,为用户提供更好的智能服务。

此次活动增加了互联网与电商行业彼此学习的机会,也为大家带来更多的启发和思考。

金华市商业联合会王国强会长一行来访我会



5月17日上午，金华市商业联合会王国强会长、邵岩起副会长、张建华秘书长一行来我会交流，与我会隋剑光会长、魏君聪秘书长进行了座谈。

会上，金华市商业联合会张建华秘书长简要介绍了会里今年的工作思路，具体介绍了以产品互推、福利互享、资源互用、信息互换、省市互动等形式开展的资源对接、服务会员活动。邵岩起副会长表示，今年来协会在开展走访调研、举办人才招聘会等方面颇有声色，未来将在宣传、评选、党建等方面加快步伐。王国强会长表示，希望省市联合会能互通有无，加强合作。

我会魏君聪秘书长对金华市商业联合会一贯来对我会的支持表示感谢，提出省市联合会可在“向上、向外、向下”三个方面加强互动，资源共享。隋剑光会长对来访客人表示欢迎，对金华市商业联合会在资源的集聚、主要

问题的把握、服务会员的举措等方面表示赞赏，希望双方紧密合作。

浙商联与绩优投资签订战略合作协议

5月18日下午，我会与杭州绩优投资管理有限公司（以下简称“绩优投资”）举行战略合作协议签约仪式。我会会长隋剑光、秘书长魏君聪，绩优投资董事长胡敏翔、总经理刘颖出席签约仪式。协议约定双方凝聚共识、聚集优势，重点投资我省科技型、创新型、商贸业优势企业，用金融服务更好地助力实体经济发展。

隋剑光会长表示与绩优投资的战略合作前景非常光明，是一种传承，是为会员服务赋能，后期双方的合作还需深化与细化。绩优投资董事长胡敏翔表示将以此次战略合作为契机，充分发挥自身优势，深挖合作潜力，认真落实协议内容，助力实体经济，助推行业发展。

签约仪式上，我会秘书长魏君聪与绩优投资总经理刘颖代表双方签署战略合作协议。



2018 浙江（南浔）商贸资源对接会暨援疆援白启动仪式隆重举行



5月30日上午，2018浙江（南浔）商贸资源对接会暨援疆援白启动仪式在江南水乡南浔隆重举行。活动由南浔区人民政府和浙江省商贸业联合会共同主办，南浔区商务局和浙江省现代商贸企业服务中心联合承办。浙江省商贸业联合会资深会长吴德隆、湖州市发展与改革委员会副主任徐育雄、湖州市商务局（粮食局）副局长钱树春、南浔区人民政府副区长朱伟、湖州市发展和改革委员会对口资源处处长姚学平等领导、相关协会负责人、全省商贸企业、南浔当地品牌企业的代表共计150余人参加了大会。

本次商贸资源对接会共组织了近50家全省各地的品牌商、采购商、服务商与30多家南浔、新疆阿克苏和吉林白山等地的商贸企业进行了直面对接，

交流互动。

会上，南浔区人民政府副区长朱伟发表了热情洋溢的致辞。朱区长指出，商贸资源对接合作是做好对口支援工作、促进交流合作的重要载体，有利于推进产业共育、市场共融、平台共建。进一步拓宽资源销售渠道、提升品质消费。启动援疆援白，即启动合作共赢、资源共享、市场共拓。南浔区发改经信委党组成员袁梦华主任、南浔区人力社保局段良英副局长分别向与会嘉宾介绍了南浔区的服务业新政和人才新政。浙江（阿克苏）麦巴夫农产品有限公司分别与湖州南浔浙北大厦购物中心有限公司、华润万家浙江有限公司湖州南浔购物中心、中国石化销售有限公司浙江湖州石油分公司、中国石油天然气股份有限公司浙江销售湖州分公司签订了合作意向协议。浙江省商贸业联合会资深会长吴德隆、湖州市发展与改革委员会副主任徐育雄、湖州市商务局（粮食局）副局长钱树春、南浔区人民政府副区长朱伟、湖州市发展和改革委员会对口资源处处长姚学平共同开启了2018浙江（南浔）商贸资源对接会暨援疆援白活动。

会议邀请了浙江现代商贸发展研究院副院长赵浩兴教授作《新商业时代的商贸流通与品牌营销创新》的主题演讲，为与会嘉宾分享了商贸流通渠道与品牌营销的创新举措，为广大商贸企业指明了创新转型的方向。他提出的新网络营销、精准营销、体验营销、定制营销、联盟营销、数据营销等营销模式和诸多观点让在场嘉宾受益匪浅。

湖州南浔浙北大厦购物中心有限公司、湖州南浔温氏佳味食品有限公司、浙江湖州梅月针织有限公司、杭州时代光华教育发展有限公司、浙江华睿投资管理有限公司、恒太商业管理有限公司的代表分别进行了品牌推介，并与现场的商贸资源进行了有效对接，让与会嘉宾进一步了解推介的品牌资源信息，让许多品牌对推介企业产生浓厚兴趣。在接下来的自由对接环节中，南浔本地重点商贸企业和域外众多品牌，在深入交流中获取了大量宝贵信息，增进了彼此的了解，建立起联系或合作关系。

浙商联秘书处一行走访华睿投资



6月8日，我会副秘书长葛平、杜佳音一行走访浙江华睿控股有限公司，与公司战略合作部总监徐婷进行了交流。

徐婷总监简要介绍了自己公司的成长历程。现在华睿投资旗下有基金60余支，管理资本过百亿元，累计投资项目150+，已经实现上市比例超过20%，是中国本土投资项目数量较多、上市成功比例较高的投资机构之一。目前，公司在投资项目上主要针对医疗、大数据、产业互联网、人工智能、新材料等，今年还新成立了凤凰基金。徐总监表示，公司希望能与浙商联开展企业培训等多方面合作，为企业提供有效、精准的服务。

葛秘书长听取徐婷总监的介绍后，充分肯定了浙江华睿控股有限公司的企业文化，并就我会计划成立金融专委会一事与徐总监作了深入的沟通，希望双方资源共享，紧密合作。

隋剑光会长应邀出席第二十五届海宁中国皮革博览会开幕式

6月26日，第二十五届海宁中国皮革博览会暨2018海宁中国国际时装周开幕式在浙江海宁会展中心隆重举行。我会会长隋剑光应邀出席开幕式。

本届博览会进一步向实用型、平台型、时尚型、时装化升级，全面展现皮革产业、时装产业风采，切实为企业搭平台、促交流、谋合作，从而促进海宁皮革业、时装业及海宁中国皮革城在新形势下的扩容升级和资源整合。

本届皮革博览会值得关注的变化是，海宁中国皮革裘皮服装展更名为海宁中国国际皮革裘皮时装展，海宁中国皮革时尚周更名为海宁中国国际时装周，第二十一届“真皮标志杯”中国国际皮革裘皮时装设计大赛也专门增加了时装组，这正是海宁时尚产业向大时装产业全面扩容提升、助力打造“时尚潮城”的体现。时装化、国际化、原创化等无疑是本届博览会的亮点。海宁中国国际时装周相当一部分发布品牌在传统皮革、裘皮的基础之上融合了时装元素。随着海宁时尚产业国际地位的不断攀升，以全球视野推进海宁时尚产业的‘扩面、提质、革新’已经成为新一轮发展的题中应有之义。海宁中国皮革城经过近25年的发展，已经在全国11个省(市)拥有12个连锁市场，总建筑面积约349万平方米。拥有超过1.1万家的来自国内外的优秀企业(品牌)落户海宁皮革城，年客流量和皮革服装交易量均占全国同行业的40%以上。原创的力量始终是海宁中国皮革博览会不竭的创新源泉，而且在本届皮博会上进一步成为亮点。



浙江省商贸业联合会二届一次常务理事会在杭召开



6月29日下午，浙商联二届一次常务理事会议在杭州召开。浙商联会长隋剑光、资深会长吴德隆、监事长王晓哲，浙江省商务厅商贸发展处副处长楼肇良，浙商联常务副会长蔡玉林、骆光林等领导出席会议，浙商联副会长及常务理事单位的代表参加了会议。会议由浙商联秘书长魏君聪主持。

会议首先邀请杭州绩优投资管理有限公司总经理刘颖，围绕《资管新规下对金融的影响》从新规出台的背景、主要影响、挑战与机遇等方面，分享了自己的观点。为创建浙商联云组织创新管理平台，提高协会的办公效率和工作业绩，更好地服务会员，浙商联与今日目标签订战略合作协议。杭州领众科技有限公司总经理谢龔就今日目标云组织办公系统作了讲解和演示。

随后，隋剑光会长向大会作《浙商联2018半年度工作报告》；杜佳音副秘书长宣读浙商联2018年建议增补副会长、常务理事、理事、会员名单；葛平副秘书长宣读《关于成立浙商联金融专业委员会的决定》，并简要介绍了金融专委会的筹备工作情况和下一步开展的工作；举行浙江省商贸业联合会金融专委会揭牌仪式，隋剑光会长、吴德隆资深会长为金融专委会揭牌。

隋会长在《报告》中总结了我会上半年所做的主要工作。一是围绕中心工作，做强做精各项活动，促消费拓市场。二是夯实统计、标准化、行业建设等基础性工作，加强行业自律；三是突出金融、法律、咨询、对接等服务，帮助会员发展；四是完善自身建设，强化制度化、信息化、党支部建设。下半年浙商联将主要做好以下几项工作：加强学习、调研与课题研究；办好第七届浙江金秋购物节和银联卡联合营销活动；继续推进商贸流通诚信体系建设；加强典型商贸企业统计工作；推进全省商贸流通业标准化建设；打造“浙江商贸服务行”品牌，办好浙江商贸高峰论坛等活动；推进专委会建设，继续做好会员服务，完善自身建设。

省商务厅商发处副处长楼肇良指出，浙商联聚合了众多跨行业的会员，是一个综合性协会，政府部门需要与这样的协会一起共同服务于行业和企业。商务厅下面要做的几项工作：一是围绕我省批发零售改造提升五年行动计划，为整个商贸流通行业及企业服务。推进市场转型、模式创新和电子商务发展，运用大数据、云计算等手段，提振批发零售业的信心。加快乡村振兴，推进步行街等特色商业街建设、供应链建设、商贸品牌建设和治理平台建设等。二是首届中国国际进口博览会将于十一月初在上海举办，届时我省将组织一批相关企业参加此次博览会。