

推进消费变革 创造全新购物体验

随着中国经济的快速增长和人们生活水平的持续提高，消费需求千差万别，消费环境日新月异，消费业态推陈出新。“新零售”“智慧零售”等概念相继提出，无人超市、智能售货机、盒马鲜生、超级物种等新生业态层出不穷……

求发生了重大改变，消费方式更趋于体验和享受，消费结构由物质型消费转向服务型消费，消费渠道变得更加畅通便捷。商业企业正加速对新技术的运用和新业态的创造，以满足个体性、便捷性和体验性的消费市场需求。

消费需求引领变革，驱动零售业态的本质回归，加速提升品质和购物体验，促进无界融合，形成以消费者为中心的无界零售模式，让零售无处不在、无时不有，随时、随地、随心地触发消费欲望，实现消费交易。

全新的生活方式、消费理念伴随着消费能力的不断提升，人们的消费诉求

度；通过体验式商业美陈给顾客造成视觉冲击，引起顾客的注意；通过信息化、智能化提升消费的便利性、差异性、互动性。引入新兴业态及VR、AR、人脸识别、AI系统、生物识别等先进科技，全方位助力消费体验，激发顾客由单纯的购物升级为体验式购物，从而带动整体客流与销售。

商业的发展终将以人们对美好生活的追求和向往为目标，围绕人们消费理念和消费方式，创新商业模式，不断推进消费变革，创造全新购物体验，使商业真正满足不同消费群体、不同消费层次和不同消费需求，普惠万户千家。

《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
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	十足集团股份有限公司	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	杭州老板电器股份有限公司	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
郁士裕	浙江联华快客便利有限公司	副总经理
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 推动消费变革 创造全新购物体验

特别策划

推动消费变革 创造全新消费体验

P04 零售业态创新 鲸选探寻未来

P08 大商弄笛，奏响品质消费新乐章
大潮放歌，筑梦提质发展新征程

P12 快乐新奇购物在罗森

P16 银泰联手SK-II推出“高端定制护理” 定时达
想重塑哪些消费体验？

P19 适应市场新形势 推动消费新理念

决策者参考 观点

P22 吴晓波：一个足以颠覆微信、超越阿里的
超级风口即将爆发

商界纵横 诚信兴商

P27 以诚立企 以信兴企

P30 诚信经营，努力营造安全放心消费环境

P33 感恩秀水青田 诚系百年四海

品牌故事

P36 传统制造业的专业坚守：万事利

P41 树品牌旗帜 创百年天胜

浙商风采

P44 为家政服务插上“互联网”腾飞的翅膀

P48 改革创新谋发展

P51 巨化物流：进军一流现代服务业

P54 量贩式KTV软实力

魅力商街

P56 挖掘文化印记 创意休闲生活
努力培育城市文化新名片

P59 忆童年 觅童心 享童趣
绮园景区以活动促提升

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.zjsm.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



零售业态创新 鲸选探寻未来

——联华华商新零售探索

为积极响应国务院办公厅出台的《关于推动实体零售创新转型的意见》精神和相关要求，杭州联华华商集团作为浙江省内规模最大的实体零售超市企业积极开始新零售探索。调整、优化商品结构，升级场景体验，促进多领域协同，树立示范门店带动，全面开始了线上线下融合，人、场重构，业态多元化、智能化、个性化的转型创新之路。

2017年3月，联华华商鲸选事业部成立，全面开展线上到家业务；2017年5月，国大“餐饮+超市+社交”Green&Health开业，成

为年轻人打卡的网红超市；2017年8月，西湖文化广场店鲸选未来店

开业，与盒马、超级物种等一同入选全国新零售科技企业潜力百强

■ 世纪联华鲸选未来店品类馆构建



榜，成为同类型新零售业态示范标杆；2017年9月，第一家世纪联华无人便利盒子落地滨江奥体中心；2017年12月，智能化鲸选物流前置仓顺利运营……

联华华商实体零售创新升级之路迈得稳健且果断，消费者的肯定和选择也为零售模式的探索带来很多经验的借鉴。

一、始终走在新零售发展前列的联华华商

联华华商是一家有着70多年历史的国有现代连锁超市企业，其前身是国有百货批发企业杭州百货总公司。70多年来，从批发到零售，从单一门店到连锁经营，从精耕杭州到覆盖全省，从实体经营到线上线下融合，创新、转型始终伴随着联华华商。可以说，联华华商70多年的发展史，就是一部不断创新、转型的历史，就是一部不断发展新零售的历史。从这个意义上说，联华华商一直走在了新零售发展的前列。

联华华商现有260多家门店，年销售额150亿元，每年利税稳定增长，从业人员超过三万人，销售规模连续18年位居浙江省实体连锁行业第一，是浙江省商贸龙头企业。联华华商也是省市重点应急保供企业，2016年G20杭州峰会唯一的食材总仓库也设在联华华商。多年来，联华华商为杭州经济社会发展作出了应有贡献。

二、大型业态新零售的标杆——鲸选未来店

近年来，为顺应消费新需求、抢占市场竞争主动权，联华华商积极采用新理念、运用新技术、探索新模式，与杭州本地的阿里云、网易、闪电购、二维火、海康威视、火星兔子等形成战略合作关系，搭建了“鲸选”创新平台。通过互联网+技术的赋能，构建了以鲸选未来店、前置仓/店、无人便利店、鲸选便利店等多元化创新实体业种，探索全新的模块化升级、业态创新之路。经历了从“简单做渠

道”到“对渠道深化经营”，再到“渠道效率提升”的探索历程。

2017年8月，将经营面积2万平方米的西湖文化广场店转型为“鲸选”未来店，更是开创了在经营面积5000平方米以上的大卖场发展新零售的先例。

世纪联华“鲸选”新零售有四个特征：

1、零售+新体验

世纪联华鲸选未来店可以鲜吃鲜食。水果现选现切鲜榨，吃法随你心意；帝王蟹、红雪蟹、珍宝蟹、波士顿龙虾、象拔蚌，各种贝类、活海鲜任你选，蒜蓉、椒盐、焗炒，爱怎么做都行，全敞开式厨房，大厨做给你看，新鲜海鲜即时堂吃；纯正日本风味寿司、刺身可以大快朵颐，精选澳牛肉、网易未央猪肉现选现做。纽仕兰鲜奶新西兰一周两次直送，保证品质新鲜。

世纪联华鲸选未来店汇聚新潮奇特。智能、数码、电子产品、设计师打造的手绘餐具、海淘族们喜爱的进口网红商品应有尽有。世纪

■ 世纪联华鲸选未来店卖场陈列



■ 世纪联华鲸选未来店履约仓





联华精选 APP

联华致力于打造的自有美妆专区品牌 BEAUTY CENTURY 姿研舍，涵盖彩妆、药妆、口腔、洗护、家清五大类别的产品，满足品质、健康、多样、专业的消费需求。比如韩系彩妆全网销量领先的 The Saem 得鲜和红遍各大 SHOPPING MALL 的健康水性甲油品牌 Miss Candy，各种流行好用的药妆品牌小物在这里都可以找到！

世纪联华未来店组合消费新场景。为了给消费者带来更好的消费体验，精选店将卖场打造成“街景”，逛超市而不纯粹是超市，可购物而不单纯是购物。餐饮堂食、休闲品茗、美食集市、新华书店、社交咖啡、保龄球馆、游泳健身都有机融合在了一起。

2、零售+新技术

精选全零售与新零售构建的本质体现在线上线下的结合。在消费者看不到的背后，是新业态门店技术应用上、管理模式上的深度转型。从实体履约能力、线上系统效

率以及整体服务深度三个能力上做了重点提升。履约能力从卖场体验场景、标准化差异供应链、线上流量承载能力、全面供应链金融体系等四个方面立体化构建，形成真正高效的履约系统。如，到家业务建设的前置仓拣货系统和开发中的前置仓管理系统显著提升了精选对于到家订单的处理能力，实现45分钟履约到家。线上系统以数字化与智能化为核心经营体系，实现顾客交易链路分析、坪效评估、资坑位管理、卖场可视化、智能补货、开放供应链管理、数字化营销等方面的经营赋能。线上线下优化服务深度，打造门店与顾客在任何时间地点的有效链接，基于精选APP与原有的会员体系及运营管理工具，推动有效的顾客洞察、顾客分析、顾客识别、顾客触达、顾客服务。

3、零售+文化

满足消费升级，也在卖场的场景中加入了文化的元素。精选未来店专门打造了经营传统特产的浙江

特产馆，在全场呈现了微型盒子美术馆，互动上定期有优雅的茶艺表演，有新鲜食材的店堂教育，还设置了网红直播间、文化小剧场等，把文化与经营很好地融合在了一起。

4、实体门店+新零售

世纪联华精选未来店不仅是一家结合了互联网技术、新零售思维的新业态模式，更是结合供应链资源和消费需求，将新场景、新体验植入实体店，推动实体门店向新零售转型升级的标杆。门店既获得了经济效益，也获得了社会效益。转型后实现面积减半、利润增长，销售同比提升39%，客流同比增长26%。中国商业联合会、中国连锁经营协会等行业协会，超市周刊、第三只眼、联商网等新零售媒体，以及新加坡量子学院、飞象新零售等国内外专业学院，多次组织专家学者、管理人员前来考察调研，开展现场教学。成为同业态类型行业创新转型的标杆。

三、小而美社交休闲精致超市——G&H 国大店

除精选外，联华华商也做了其他模式的创新，譬如国大店，实践高楼层精致餐饮超市，不仅客流、销售超预期，还荣获了“店装永久性设计金奖”，这是国内唯一一家获此殊荣的商超店铺。

Green&Health 生活超市所在的杭州国大城市广场，坐落于全国十二大顶级商圈排名第五的武林商圈。作为武林商圈地标性建筑，新国大“现代人的趣味主义”的品

牌定位，“高收入、高品味、高生活品质”的客群定位，用“中国首店”、“浙江旗舰店”等热点品牌集群，精心营造充满创意的场景体验及社交空间。Green&Health 生活超市位于国大4楼，可能是全国唯

一高楼层超市，同楼层的海马体旗舰店、反斗城以年轻、家庭为主力客群，与Green&Health目标客群相符，客流互动引流。

“超市+餐厅+社交”的新经营理念彰显Green&Health生活超

市国际化、科技化、社交化的独特气质。秉承“美好生活来自全球”的品牌定位及“环保、健康、品味、生活”理念的同时，生鲜餐饮化将是Green&Health的最大亮点，八百余方营业面积里超50%的餐饮专柜，覆盖海鲜、日料、牛排、轻食、烘焙、中西式等主流餐食。

其中海鲜专柜主打新鲜、天然、稀少、服务周到、价格亲民。日料专柜来自大洋世家的“鲔殿”，首次入驻浙江。来自澳洲谷饲牛肉及首次入驻的丹麦皇冠猪肉，现场煎制，还原肉本真滋味。麦丘梵烘焙强调“让味蕾重新回归天然”，所有的面包是健康无添加，每一种选材都很苛刻，所有的面粉都是从法国进口，牛奶和奶油都产自新西兰，以此换来的独一无二的口感。此外自营的轻食、中西式餐食更是满足了周边写字楼群内白领所需，十余款自制特色沙拉及商务套餐均是高分款。全景落地玻璃及百余个餐位，可在品尝美味的同时惬意俯瞰武林广场全景。超90%的进口商品，让顾客“家门口”即可实现“购全球”。

Green&Health会员可以参与每周不少于一次的烘焙、烹饪、花艺、油画、形体等丰富课程，不仅能体验角色扮演与大厨现场切磋厨艺，还能学到专职大厨高超烹饪技巧及生活专家独到的生活窍门，为会员带来了全新的现场享受。

（联华华商 特约供稿）

■ Green&Health 国大店



大商弄笛，奏响品质消费新乐章
大潮放歌，筑梦提质发展新征程
——大通商城转型升级在行动





目前，百货零售行业可以用三个关键词概况——改革、创新、整合。互联网的出现、服务性消费的兴起推动着社会变革、市场变革、消费变革，必然倒逼企业变革。在变革的大潮下，不主动创新的企业就会被时代淘汰，适者生存，变者领先，优者整合。近年来，大通商城勇于在消费变革的大潮中弄笛放歌，致力于打造品质消费和提质发展的转型升级任务中，始终秉承“人取我予，诚信立业，创新求变，完美服务”的经营理念，克服种种困难，保销售，促发展，提效能，聚合力，努力营造“全国供销名商”，构建“市民消费乐园”。

二十余载逐梦路，不忘初心

铸辉煌

大通商城位于“九县通衢”的绍兴上虞，美丽的曹娥江畔，座落在热闹繁华的上虞老城区商业中心，系供销系统全资控股企业，也是全国供销企业的一面旗帜，是上虞现代服务业十强企业。

大通商城于1996年开业，至今已有22年的发展历程。经过廿多年发展历程和多轮改扩建，大通商城已拥有众多国内著名品牌和高科技特色新产品，引领都市生活精彩。公司先后荣获中国商业名牌企业、全国“百城万店无假货”浙江省示范店、浙江省文明单位、浙江省消费者信得过单位、浙江省服务业百强企业。

近年来，受市场下行、百货零



室内场景

售业同质化、消费需求结构调整、变化、情节构成要素的烘托等公共网络零售快速发展等诸多因素影响，百货及零售实体商业发展面临前所未有的挑战。2017年，大通商城克服种种困难，投入5000万进行闭店4个月装修升级改造，一改传统百货模式，致力打造“家庭友好型社区邻里中心”，传递独特的体验感受，通过主题营造、空间形态

升级传统百货店铺，打造品质消费和服务体验

在当前消费变革的大潮中，随着人们收入水平和生活水平的不断提高，越来越多的消费者消费观念也和以前大不相同，消费者不再单纯追求高性价比的商品，对于服务和体验的要求越来越高。22年的购物基础设施和传统的业态布局已无

法适应当今的消费需求，销售业绩也呈现下降的趋势。面对严峻的形势，2017年大通商城毅然决定重装改造，虽然在闭店装修期间损失了几个月的销售业绩，但是装修前期大特卖和重装开业两场大促，销售业绩井喷，创造了20年来单日销售业绩纪录，牢牢抢占上虞消费市场。重装，目的是为了找准定位，继续立足大众时尚百货，增加多业态组合联动，锁定目标客户群，强化视觉营销，注重场内陈美，提升场地舒适性，提高顾客购物粘性和延长消费时间。

大通商城除了通过硬件设施改造增加消费的舒适度和增强服务体验，更注重的是人与人之间的服务体验，崇尚亲情式服务和友情化交流，真正回到以人为中心，重构人、货、场，不断为消费者带来更贴心的服务和更佳消费体验。大通商城推出微信点单送货服务，开展一对一个性服务，送货上门，私人定制；完善服务体系，加强商品售前、售中、售后服务品质建设，承诺无理由退货；推出“品质·生活”服务，进行场景化展示，从“卖单品”转变为“卖方案”；在全民玩转泛娱乐的时代下，大通商城重视开展有效的PR互动体验活动，以满足消费者个性化需求服务；精准化，精准聚焦目标消费者及精准定位目标消费者需求场景，提供一对一的导购服务；维护老客户，开发新客户，随时沟通、定期回访，对顾客进行分类管理和随时跟进，实现拓新、复购和增强顾客购物粘性。

通过此次硬件改造和以“人”为中心的培育，大通商城顾客年龄层平均下降了5-10岁，销售业绩也有了10-20%的增长。

改变落后经营理念，保持企业实力和健康发展

为增加转变进销模式，理清渠道选择，通过供应链整合，加强源头采购、建设自有品牌、增加直采，尽量减少中间环节，提供品质更高、价格更低的商品，争取品牌自主权、定价权。目前，大通商城自营品牌涉及生鲜超市、日化品、黄金珠宝、家电、男女装、纺织床品类、鞋帽等，自营品牌占比超25%。随着国家大力实施“乡村振兴”战略，农村电子商务亦迅速发展，给位于老城区的大通商城经营发展带来一定冲击，但同时随着农村收入水平和消费需求的提高，也给大通商城带来了发展机遇。为此，大通商城近年来大力激发农村消费潜力，满足乡镇消费需求的同时，找准商业定位和目标客群，主动出击，反客为主，发挥实体店优势，努力实施线上线下比价、同价，牢牢掌握上虞农村消费市场。在零售消费低迷的大环境下，大通商城积极开拓团购业务，在原有团购兜售的基础上，做好政府采购政采云网商品兜售，近几年来，团购业务量增量明显，成倍增长。此外，在加强主营业务的同时，抓好对外投资项目，增加营业外收入，积极做好投资增效的文章。大通商城参股的绍兴大通购物中心有限公司，系一家位于上虞

城北核心商业区，定位中高端的现代百货商业摩尔，自此两家形成新旧城区，南北呼应，牢牢抢占上虞消费市场。大通商城还涉及房地产项目的开发，与亚厦房产合作开发房地产，目前有序进行中。接下来，大通商城致力于实施楼盘精装修商品配套服务，挖掘市场，扩大销售服务范围。

几十年创业道路上风雨兼程，历史留下了大通人开拓进取、自强不息的坚强身影，在现代化消费变革的大浪潮下，彰显了大通人搏浪前行，辉煌旗帜引领零售时尚，在商界业态百陈杂音中，见证了大通人迎风弄笛，逐梦前行奏响发展华章。今天的大通人依旧不忘初心、脚踏实地、不畏艰辛、勇于创新，付出着汗水与心血，收获着成功与喜悦，在传承中创新，在创新中开拓，以崭新的面貌，昂首的姿态迎接着一个个挑战，完成着一个个任务。未来的大通人将坚定信心、理清思路，以新理念引领新发展，以新作为开创新局面，共同创造大通商城更加美好的明天。

（大通商城 特约供稿）



快乐新奇购物在罗森



罗森 (LAWSON) 便利店于 1975 年 4 月在日本成立，是日本第二大连锁便利店集团，目前全球罗森便利店超过 11,000 多家。1996 年罗森进入中国，至今在中国的门店已经超过 1500 家。随着中国便利店市场进入了一个高速发展期，餐饮服务成为罗森打开中国消费市场的利器。

上海罗森便利有限公司是由日本上市公司株式会社罗森与上海华联(集团)有限公司于 1996 年合

设立，现由日本罗森全资控股。目前华东地区的店铺数已超过 1000 家，在整个华东地区先后进驻了杭州、江阴、宁波、无锡、镇江、苏州、嘉兴、常州、绍兴、诸暨、南京、等众多长三角地区，实现了江浙沪地区 24 小时便民服务的辐射效应。

2016 年罗森再创佳绩，荣获了 CCFA (中国连锁经营协会) 颁发的“中国便利店创新奖”“中国便利店金牌门店奖”及“中国便利店优秀加盟店奖”3 项大奖，并于同年

获得了中国食品安全健康领域最高规格也最具权威性的奖项：“中国食品健康七星奖”，成为便利店行业唯一一家连续 5 年获奖的企业。

2018 年 6 月 7 日，罗森在华东地区门店数达到 1000 家。并制定了到 2020 年华东地区 2000 家门店目标。

罗森便利店通过新鲜并具特色的商品、规范的服务、整洁的环境以及先进的经营理念不断引导着市民消费观念的转变，深受长三角市民尤其是广大青年学生、白领阶层、海归人士的青睐和欢迎。不断为顾客提供安心安全的商品，营造快乐舒适的购物体验，是上海罗森一直不懈努力的方向。秉承着“我们让共同生活的城市变得更美好”的企业理念，时刻关注顾客的需求变化，为顾客提供“随时随地的美味与安心”，使顾客能够“快乐新奇购物在罗森”。

“在不同的地段分布——到处便利”

如果按照便利店的选址来划分类别，有办公楼型、住宅型、住商混合型 and 地铁型这四大类。店铺开在不同的地段，罗森卖的东西也会做一些小小调整。比如办公楼型的店铺，比较容易买到文具，而上班族作为便当的主要消费族群，罗森会在办公楼附近的便利店推出更多

种类的便当。如果是开在住宅区里的便利店，商品构成中日用品的占比要相对较高。

“听听你的意见”——适合消费者差异化口味

罗森便利店经营的商品中最具特色的就是很多自制的快餐和熟食。罗森针对中国消费者的生活习惯，自主开发了盒饭、甜点、中餐等品种，满足中国消费者需求。如“好炖”，类似中国的麻辣烫；盒饭，中餐日餐都有，品种多达6-7种，而且价格适中，口味很好，保质期都是4个小时。

在竞争愈发激烈的现状下，自主研发的鲜食产品的种类及品质成为各家便利店差异化的关键。

2012年，上海罗森通过市场调查发现，尽管上海人普遍喜欢偏甜的食物，但并不认为甜品越甜越好。罗森遂借鉴了日本总公司的甜点制作经验，大幅降低了奶昔的甜度，再次推出“整根香蕉奶昔蛋糕”。结果，这种“不太甜的甜点”的销量远远高于预期，顶峰时期在上海一天的销量高达1万个。因为卖得非常好，工厂都来不及生产。“整根香蕉”至今仍是罗森最畅销的甜点产品。经此一役，罗森也巩固了它善于制作甜点的形象。

在罗森内部，有一项机制叫做

“听听你的意见”，任何一个部门的员工向商品部提出一条意见，不管采纳与否都可以得到10元的象征性奖励。罗森物流配送部一位男员工提议推出份量更大的便当。不久，罗森就推出了750g的麻辣香锅饭，以满足饭量大的男性顾客。罗森便利店标志性的现场热炒快餐，便是通过研究不同顾客需求而来的。比如，价格分为高、中、低三档，菜品分为素食、鸡肉、猪肉、牛肉、海鲜等，口味则分为辣味、咸鲜、清淡。每个类别都要有，这样才能满足所有客人的需求。

鲜食胜于同行的秘诀之一在于更快地推出新品。罗森要求每个月推新四种便当、一个寿司和一个饭团，这意味着上海罗森的便当每周都有新品。而在北京的罗森便利店，每周则会更新8至10种鲜食产品。

开发新品最简单的方法是对畅销品“微调”。比如，分析畅销品使用的配料是鸡肉还是牛肉？制作方式是烘烤还是煎炸？根据这些分析，罗森增加相似产品。另外，季节时令也是便当制定计划的重点考

虑。比如，夏季辣的产品比较刺激食欲，通常卖得比较好。罗森也善于捕捉年轻人的流行趋势。2013年夏天，《中国梦之声》学员演唱的《我在人民广场吃炸鸡》成为神曲，炸鸡也因此爆红。罗森很快把炸鸡纳入了新品的研发计划中。

新品开发还需要到制作此类产品最好的餐厅“偷师”。比如，研发宫保鸡丁口味可以前往四川驻京办餐厅和峨眉酒家，而学习上海菜的做法可以到小南国。85度C是罗森便利店参考最多的甜品店，开发人员往往通过观察陈列数量最多的糕点品类，便能找出当季最畅销的产品。

为了提升人气和品质，罗森便利店也会寻求与知名餐厅合作。海底捞在北京人气颇高。经过谈判，海底捞为北京罗森便利店热炒快餐中的川味菜品提供酱汁。2013年7月，双方又合作推出了便当产品。而在重庆，罗森则同陶然居合作推出麻辣风味的盒饭。



“每百粒米的碎米率”——精确的理化数值统一口感

无论在日本还是中国，都难以避免一家便利店研发出了畅销产品，被另一家立刻模仿。而防止复制的秘诀则隐藏在极为繁琐的生产环节中。罗森便利店用精确的理化数值保证产品的难以复制性。

对于米饭、面包、“好炖”汤汁等使用量较大的配料，罗森便利店会测量出标杆产品的各项数值。例如，“好炖”汤汁的鲜度、持久度，海鲜及肉类的鲜味，米饭和面包的软硬度等。对于盒饭，罗森不仅有量的要求，更有质的控制。罗森设置了两个温度段，即米饭可口的温度为 20 摄氏度、材料鲜美的温度为

5 摄氏度。

尽管一套研究理化数值的设备需要几千万元，但能保证罗森便利店以分析出的数值为依据，对产品进行标准化生产，做到鲜食产品味道、口感、分量的统一。在罗森的盒饭代工厂，所有肉块和蔬菜的重量、大小以及薄厚都有统一规格。标准化产品的诞生也依赖于细节上的功夫。2005 年，日本罗森总部派遣了技术指导前往片江工厂指导如何蒸制米饭。当时，工人采购大米时只知道看米够不够白，而罗森的技术指导则要求减少米饭中的碎米率。如此要求的原因在于，碎米会

在蒸饭中先熟，使其余的米变黏而影响口感。每百粒米的碎米率，超市里买是 15% 至 20%，而罗森要求在 4% 以下。

控制碎米率后，片江工厂蒸出来的米饭仍旧没有满足罗森的要求。原因是不同季节的环境温度影响了火力。随后，罗森又为代工厂提供电脑测试系统，用以监测烧饭时锅的底层、中间和空气中的温度。同时，规定了蒸饭的水需要在几分钟内烧开，米饭需要焖的时间长度。最终，片江工厂做出了合格的米饭。

“紧张的周五下午 1:30”——试吃、试销考验品质

由于研发过程严苛，一项新的鲜食产品开发往往需要两三个月时间，即使研发成功，也不会立刻拿去店铺销售，试吃是要经过的第一关。每周五的下午 1:30，罗森的商品部都会迎来最紧张的时刻。由商品部筛选过的新品将接受公司经营部和总经理的试吃。在试吃会上，只要有一个人提出意见，商品就必

须返回工厂重新改进。

通过试吃的产品将经历试销考验。那些在策划时就已拟定了目标客户群的产品，试销方式会更有针对性。比如，在写字楼里试销针对白领的鲜食产品。除了观察新品的销售额，也要记下该产品的销售高峰。如果试销时，产品能在早、中、晚时段都有不错的销量，则能判断

它是普遍受欢迎的产品，从而增加生产量。

大部分新品的试销周期为一个星期，罗森也有为期一个月的试销计划。有的商品在一段时间内以这种包装销售，另一段时间再改一个包装，看它能不能卖得更好。由此，包装运输成为罗森控制餐饮食品

“看起来分量大”——外观诱人、物流保鲜

鲜食产品的包装是重要一环。好的包装不仅要突出菜品和主题，也要让顾客觉得“看起来分量大”。比如，饭里的鸡肉块要显得大一些，就要把饭盒的底下做得矮一点，盒盖做得高一点，肉就能够突显出来。

罗森便利店的焖面产品使用独特的扁平椭圆形包装盒。相比于圆形盒，椭圆形盒子的面积更大，更利于将焖面里的食材铺开，以吸引顾客。而加长变扁的盒形设计，则便于焖面在微波炉加热中受热均匀。

好的包装也要经得起物流配送的考验。在罗森便利店的鲜食研发过程中，有一项“物流测试”环节。罗森便利店要求产品从工厂运到门店，馅料和酱汁不能洒出来，甚至不能溅到盒盖上以免影响美观。为

此，研发人员需要反复改进，以便包装能够更紧实地固定住食材。有时工厂也会改进馅料，让它们更牢固地聚成一团。

每天晚上，罗森各个门店店长都要看天气预报。由于鲜食的保质期只有24小时至48小时，数量预测必须极为精确，如果订少了造成缺货会降低客户购买体验，而订多了则意味着未售完的商品会带来高报废率。除了参考天气情况，店长还要预知店铺周围的活动。通常情况下，对于畅销品和新品，分店要多订三分之二；而为了减少报废，一些销售排名靠后的商品，则索性不订。

为了保证食品的鲜度，物流公

司一天分两次至三次小批量、高频率送货到便利店，这就要求店长知晓门店每日每个时段的客流量，以便做出精准的订货指示。总部则提供鲜食的单日销量、销售排名、前周比、报废率等数据供其参考。在罗森每周五的店长会议上，“如何更精确地预订鲜食货品”是培训的长期科目。

控制损耗的另一个方法就是努力销售。罗森便利店会针对一些产品，鼓励店铺多订货。而要保证多订多销，除了依靠店员的口头推销和海报宣传，也可以通过陈列方式影响顾客。对于深受消费者喜爱的金枪鱼、牛肉等菜品，罗森便利店会放在与顾客视线平行的货架位置。

同时，把货架装饰明亮，增强顾客的购物体验。椭圆形的环形货架“中岛柜”搬进了便利店，让消费者可以站成一圈选购商品，即使在客流量最大的午餐时间，也能同时让10位客人挑选商品而不用排队。

另外，由于鲜食能够带动购买消费，罗森便利店便通过POS机数据进行精准促销。当消费者结账时，罗森要求收银员在POS机上输入他（她）的性别和年龄段。如果收银员不输入，收银机无法打开。通过这样的记录，罗森就能知道便当购买者的购买时间和购买的东西，甚至精确到他（她）一起买的饮料品牌，这样每个门店就能根据消费者的需求设计促销活动。

“爱做卡通主题——增强体验

相比于传统超市，便利店的顾客更年轻，所以在塑造品牌形象时，常常会与卡通主题相结合。如罗森的“名侦探柯南主题店”、“火影忍者主题店”，还有7-11里随处可见

的open小将吧！他们几乎每年都会做四到五次营销活动，重点就是在店铺内凸显某一卡通主题、采用卡通形象包装店面，同时还会销售相应的卡通产品。他们还很擅长通过集点和抽奖的方法鼓励卡通粉丝消费，带动自家商品的销售。

卡通主题店虽然租金高、店铺面积大、设计起来也复杂，造成成本高昂，但主题店的人气旺，玩具周边的销量也非常高，销售额其实能达到普通店铺的几十倍。卡通主题店还能成为他们的一种广告方式，形成话题后，你作为消费者，本身就能成为其品牌的传播者，为便利店积攒人气。

2014年，罗森还与松下公开了两家公司合作开发的新一代便利店

的试验店铺。店内除可用电光板发布优惠商品信息外，还设置了LED照明使蔬菜等食品卖相更新鲜美味。此外，还设有付费体验区域，顾客可在此试用按摩椅等松下产品。

2018年，罗森与鲜丰水合作开设了水果便利商店模式，店内不仅有美味可口的罗森商品，还有鲜丰各式各样的美味生鲜水果，带给消费者全新的便利消费体验。

（浙江罗森百货有限公司 特约供稿）



银泰联手 SK-II 推出“高端定制护理” 定时达 想重塑哪些消费体验？

文 / 联商网 周松平

8月7日上午十点，杭州西湖银泰城A馆一楼大门通往SK-II专柜的路上铺上了一条崭新的红地毯，再过10分钟，这里就要举行SK-II定制服务权益、INTIME365权益双项权益授予仪式，而获此殊荣的是一位素人，来自SK-II和银泰最在乎的群体——消费者。化妆品是最能体现银泰商业商



图 / DEEPBLUE 香蕉



图 /DEEPBLUE 香蕉



品力的品类之一，SK-II 是其中的重量级品牌。多年来，双方在专柜形象打造、新品首发等多个维度进行过深入合作。此次结合银泰商业“88 会员日”，双方进一步探索新零售时代下的新玩法，“SK-II 高端定制护理”定时达活动就这样应运而生。

所谓“SK-II 高端定制护理”定时达活动，就是银泰与 SK-II 带给消费者的一次高端定制服务。通过前期消费者在喵街报名，筛选出同时符合 INTIME365 会员、SK-II 会员的消费者，沟通后确定出人选，并选择在银泰商业“88 会员日”到来之际给这位幸运儿送上来自银泰与 SK-II 的双重惊喜。

据悉，这套“SK-II 高端定制护理”上门服务全程时长 60 分钟，包括 20 分钟手部护理和 40 分钟面部护理，产品为 SK-II 全套高端系列，由 SK-II 的专业美容顾问提供服务。流程囊括肌肤测试、针对性护理、后续保养等关键步骤，利用 SK-II 拥有专利的、业内领先的美容测试仪，通过 SK-II 积累了超过 40 年亚洲女性肌肤数据的对比库，为消费者当场测试肌肤，并帮助消费者了解自己的肌肤问题，然后进行针对性护理，还有后续的保养说明。整套服务价值超过 800 元，但并不向顾客收取任何费用，包括定时达也是免费服务。

通过这一项活动，SK-II 希望

不仅改善给到用户的交付体验，还能让远端客户也享受到 SK-II 品牌的极致服务。SK-II 营销总监郑莹告诉《联商网》，现在消费者尤其是年轻人都喜欢手机下单，虽然享受到了足不出户的便利，但同时也牺牲掉了来自品牌的服务以及对品牌更好的认知体验。

普通快递纸盒子包装提供的只有单纯的“货”，一些有温度的服务无法带给消费者，加上快递行业时有发生暴力交付，跟品牌想要打造的理念以及商场想要提供给消费者的服务都大相径庭。这次 SK-II 联合银泰推出高端定时达活动，既是得益于银泰大数据对消费者的认知从而做到精准触达，也是



对部分消费者希望兼得产品质感和效率的需求进行满足。

品牌想为消费者做的事，商场同样在思考和琢磨。银泰商业助理总裁程泳江向《联商网》表示，银泰一直在研究一种服务，它跟普通快递追求送货速度快不一样，消费者可以预约，对时间不那么急迫，但对服务要求很高。而化妆品这一品类的特点之一就是标准化程度高，用户认知十分明确，容易定制。产品特性和定时达理念吻合，这是促成此次银泰与 SK-II 合作的直接因由。

“走向新零售非常重要的标志，是要完成消费者的可识别、可触达、可洞察、可服务。”这是阿里巴巴集团 CEO 张勇在“2016 新网商峰会”上对新零售未来的解读。作为阿里巴巴新零售版图中的重要一员，银泰商业在新零售方面采取的一些新玩法一直颇受业内关注，人货场的重构也成了银泰商业运营工作的重

中之重。

程泳江表示，过去商场在服务用户方面还是较弱，因为商场只是在围绕“场”来做服务，把场做舒适，让场的交通更便利，仅此而已。而当“人”进入到运营中，“人、货、场”三者关系就发生了变化，需要重新做匹配。他透露，现阶段，通过数字化运营，银泰已经做到 50%~60% 的消费者可识别。经过与消费者的互动和有效触达，形成对用户消费行为习惯等内容的判断和洞察。他指出，定时达就是一种新的服务方式。在他看来，现如今用户身处的场景越多越复杂，就会有越多的需求要满足。通过对消费者的洞察，走在需求前面，慢慢培养消费者心智。“百货商场对会员的分层依据已经从金额这个单一维度演变成多个维度，而这些维度是根据消费者的需求产生的，消费者的需求维度在某种程度上可以转化为场景。今后，如何让用户在自己身

处的场景里得到消费需求的满足，是值得我们思考的问题。”

当然，在洞察消费者过程中离不开商场与品牌之间的紧密、持续合作。郑莹莹表示，这是 SK-II 第一次试水上门定时达，接下来，针对高端用户、INTIME365 会员的尊享服务将会常态化。但这样的服务绝不是流水线产品，SK-II 将通过最专业美容顾问、最好的产品服务保障每一单定时达的品质。虽然这仅仅是品牌与银泰在诸多新零售合作探索中的一个方面，但未来双方将在更多层面进行合作，给到 INTIME365 会员更多服务。

适应市场新形势 推动消费新理念

文 / 陆炯

戴梦得购物中心是嘉兴市一家国有大型现代化商贸企业，公司成立于1999年12月，现有经营面积77,000平方米，其中百货主力店2家、连锁超市分店60余家、四星酒店1家，主要经营服装、珠宝、家电、百货、食品类商品和餐饮客房，定位以中高档为主，

现有各类员工2000余人。一直以来，企业以激烈的市场竞争为契机，始终秉承“开拓、求实、高效、创新”的企业精神和倡导“时尚、品质、生活”的服务理念，努力塑造品牌商品、品牌服务、品牌企业的形象，巩固嘉兴商业名店的品牌魅力，以创新的品牌服务

理念在嘉兴消费者心目中树立良好的企业形象，赢得了广大消费者的信赖。企业在嘉兴率先开展营业员上岗资格培训，首创三语服务，首推星级服务明星，着力打造一支高素质的员工队伍，服务顾客，回报社会。

2009年企业被省经贸委等7部



门列为浙江省重点流通企业，成为嘉兴市百货零售业最早的省59家重点流通企业之一，并在2010年、2014年荣获考核优秀企业。企业还先后荣获长三角百货单体店销售50强、浙江省百强企业、全国“百城万店无假货”活动示范店等殊荣。

经过10多年的快速发展后，企业经营模式老化，人员老化，产品结构单一的问题日趋突出，严重影响了企业的持续发展。经过几年的探索和实施，2018年上半年，企业利用嘉心菜集团、嘉兴市食品肉类公司等资源，效仿盒马鲜生、超级物种等新型消费模式，推出“邻里共享厨房”的概念，把戴梦得品牌原有的60余家传统模式超市改造成社区邻里型的超市，把以干货为主的形式转变为以生鲜为主，加入了“现场买，现场烧，现场吃”的概念。同时依托嘉心菜集团和大不同肉联厂的优势，跳过中间商环节，实现从生产基地到柜台上货的一体化，既保证了菜品的品质也降低了成本，给予消费者最大的优惠。

新开设的生鲜连锁店实行线下实体店促销和线上平台营销相结合的营销模式，线下以体验式营销结合品牌营销，展会参展推广品牌吸引客流入店，档期促销提升顾客黏度，亲子等乐趣活动提高顾客新鲜感；线上以方便快捷的网络营销经营线上商城，2小时送货上门，为顾客提供便捷服务。同时与“禾点点”等新媒体进行合作，进一步扩大在市场上的知名度与影响力

近两年，八佰伴、万达、银泰

等相继在嘉兴开业，也给传统本土商业体带来了巨大的冲击。Mall式的消费模式已逐步取代了传统以百货为主的消费模式，消费结构从物质性消费为主向服务型消费转型，消费人群也从以前的60后、70后逐步转化为90后、00后。这些转变也给企业在发展过程中带来了无限的商机，同时也带来了巨大的危

机。在清理掉一些竞争优势缺乏的品牌后，商场除了着力引进欧舒丹、周生生、兰芝等时下年轻人喜爱的品牌，也引入了创客优品、光合生活等消费体验店，以满足现在顾客高效、快速、轻奢的消费需求。同时为了提升服务理念和服务质量，企业要求所有员工重温员工手册，在日常工作中对照其每一天，同时



开展一系列的员工技能比赛以及评选员工礼仪标兵等活动，真正做到让顾客满意。

戴梦得酒店近几年来积极与各大旅行社合作，同时在美团、途牛等各大商务平台推出协议价，特价房等优惠措施，利用自身市中心交通便利的优势吸引一部分客流。去年，随着红色旅游热潮的兴起，酒

店充分利用南湖红船的优势，跟旅行社合作开设了红色旅游专线，同时结合现在旅游团队特点，将大会议室分割成一个个小的包间，方便其开会商谈。酒店的生意日趋火爆，甚至达到了一房难求的程度。如何平衡入住率和房间保养就成了目前酒店最大的问题。酒店为了保证服务的质量和品质，每天都会特意

空出几间房进行日常的保养，以此既保证了入住率也保证了房间的品质。

随着经营理念和消费方式的不断变更，传统的营销模式已经不能适应当前主流消费人群的需求了。宣传方式也已从传统的电视、报纸等转变为为微信公众号、朋友圈、微博等自媒体方向转变。消费者不单单是简单的进店——选购商品——付款等模式，而是转变为参加活动——娱乐——餐饮——购物等模式。企业活动方式也从以前的优惠促销变为现在形式多样的活动。活动越吸引人，客流量也就越大，相对的销售额也会越高，更多的品牌也会入驻，这是一个良性循环。唱歌比赛、街舞、海洋球、排舞等适合不同年龄层次消费者的活动层出不穷，企业在利用自身优势的前提下，与嘉兴日报、电视台等积极开展活动，利用媒体的影响力，扩大活动的知名度已达到吸引更多客流的目的。同时在内部，企业采取厂商直销等特卖会模式、VIP尊享闭店销售等模式，不仅仅是多实现点销售，更重要的是增强了顾客对戴梦得购物中心的亲和力，有利于巩固一批戴梦得忠实的消费群体。

习惯始于要求，成绩始于坚持，依靠长久的努力，戴梦得以优质的商品、优良的服务、优美的环境赢得了消费者的信任和支持，并为企业创造了优秀的业绩。



►► 在吴晓波频道《转型之战—探索零售破局新风口》大课上，吴晓波老师进行了以“新零售到底新在哪”为主题的分享。



吴晓波： 一个足以颠覆微信、超 越阿里的超级风口即 将爆发

大家好，今天想和大家分享的话题是“新零售到底新在哪里？”

中国市场长期以来做生意存在两件最难的事：一个是得把货发出去，另一个则是把钱收回来。企业大部分的利润消耗，就在这两者之间。而新零售，是希望能够把这个消耗降到最低，把消耗降到最低时，效率就提高了。

新零售的布局，为何偏偏在中国？

2016年10月，梦想小镇的马 下来跟我抢流量？ 那么这场激进的零售改革，为
云刚开始提出新零售的时候，一 现在如果你把全世界跑完，回 什么会发生在中国？有以下四个
些零售人觉得不靠谱，并且有些 国以后会相信一件事情：你正处在 原因：
抵触：我们做了那么多年的生意， 世界最激进的消费品市场，没有一
马老师现在来跟我们讲该怎么做 个国家的产业被互联网、新经济、
零售？ 大数据颠覆到像今天这样的地步，
是不是线上流量没有了，到线 除了中国。

1

2.5 亿的新中产人群

中国消费品市场的认知性革命

是从2015年开始的。2015年年初，中央政府提出了互联网+，12月份提出了供给侧结构性改革。这时候中国消费品市场最大的发现是：

“得屌丝者不再得天下”，中国出现了一批愿意为服务、品质买单的人。那年年初我写过一篇文章叫《去日本买只马桶盖》，炒得很厉害，一开始大家觉得这帮人脑子被马桶敲了一下。后来想想其实很简单：第一，他在中国地区找不到一个好的马桶盖；第二，口碑传播，社交化传播形成了一种新的可能。

这个公司在中国没有投广告，可能只是隔壁邻居说用得好，就出现了较理想的营销效果。而中产阶层也是在这时被发现。当这2.5亿人被市场识别并且聚焦之后，中国市场从制造到销售的逻辑就被改变了。因为如果所有的中国消费者都认为自己是一个屌丝，那商品只要比价格就可以。而中产阶层对于自我的认知是：我是一个理性的消费者，我愿意认真地去研究一个商品，成为广告的推广者，掌握着传播的主导权。

消费者的需求在这一时期发生了变化，供给侧的改革也就必然。所以说这一部分人，是推动整个零售变革最重要的力量。

2

移动支付

2017年中国移动支付交易额是5万亿美金，而美国只有1000亿美金，在中国互联网数据里面，这个差距是最大的。现在国内的人

们口袋里有现金吗？当你到美国、日本、欧盟，不带美元出去可以吗？答案很明白。

移动支付的快捷和普遍，使得线上和线下的融合出现了极大的可能，销售数据也得以流通储存。

3

中国解决了最后一公里

根据相关数据显示，100个中国人里面有1个人在送外卖。快递物流的出现，解决了中国最后一公里的问题。今天盒马鲜生的商业模式如果没有这批快递小哥，是走不通的。所以没有数据上的变革，没有最后一公里的解决，新零售就没有办法实现。

4

新技术的应用

直到今天我都认为没有一个绝对性的新零售模式，而且应该也不会有。新零售就是一个百花齐放的模型，各跑各路，各自努力，但有一点不变的是：不管是人脸识别、大数据应用还是SaaS (Software-as-a-Service, 软件即服务) 服务，通过线上和线下的融通，都极大地提高了企业对消费者的识别能力。一旦消费者被识别，作为供给商或者零售商，对消费者的触达能力就可以大幅度加大了。

最近名创优品做了一个中央柜，中央柜里面有四五个SKU、口红和笔。上面有块屏，当你站在那里买东西的时候，这个屏就可以直接识别出你是第一次买还是第二次买，你买过什么东西。

人脸识别可识别出消费者的

购买路径，并且直接跟个人的微信支付或者支付宝支付绑定。所以即便柜台没有人，产品所属公司也知道今天有多少人来到柜台，哪些商品被拿得最多，哪些商品被买得最多，补货系统变得非常快捷。

这些新技术在中国地区的应用，使得新零售可能在中国地区得到爆发。所有做零售的人都知道“人、货、场”，但我认为在新零售环境下，有一个函数会被放大，叫做时间。

以下，我将绕“人、货、场、时”逐步分析新零售的“新”。

►人：新中产人群

2.5亿中产阶级的崛起，未来要做好生意，核心主力人群就是这批新中产群。但要注意的一点是：新中产的“新”，跟年龄没有关系，而是跟消费习性相关。那么这些新中产，究竟会为哪些产品买单？

1、为技术买单

过去的三四十年来，中国是一个后发展中国家，有很长一段时间搞的都是跟进战略：先做贸易生意，生意做得差不多的时候再做制造，叫前店后厂；制造做得差不多以后，拿点钱开实验室，这就是联想模型，叫贸工技模型。

五六年前参观的很多中国公司，那些科研室、科研中心的牌子往往挂得很大，但其实都是空心化的。在过去，中国制造就是成本优势+规模优势。贸易所带来的流水，制造所带来的成本和规模优势，掩盖了核心技术空心



化的问题。

你或许会问，难道过去三四十年，中国的这帮企业家不知道通过核心技术来推动消费者吗？

这种供给端所形成的盲区，其实是需求端所带来的：因为没有人会为你的技术买单。大家都是比较感性的人，为什么要开发技术呢，只要跟着人家学就可以了。但是当新中产崛起以后，这个情况被改变了，有人愿意为技术买单：企业耗费的成本越来越高，规模边际效应越来越低。就拿我今年3月份参加的中国家电及消费品电子展来说，就能够感受到产品的技术权重在加大：同样一台55寸的彩电，便宜的卖3900元，贵的可以卖到4万。凭什么卖4万元呢？多了LED屏技术，3900的电视机有两个喇叭，4万元的没有喇叭，但是声音可以直接从屏幕震动传出。一根耳机线便宜的几十元，但索尼品牌一根1200元。凭什么？因为防水，喜欢游泳的人可以一边游泳一边放音乐，所以愿意为功能买单。当消费者愿意为功能买单的时候，企业家每年会投营收的5%、8%、10%去做研发。回过头来看，新零售并不是让我们再去为渠道焦虑，而是可以沉下心来，更努力地去做好一个好产品。

2、为设计买单

长得好看很重要，颜值就是生产力。有一个叫戴森的英国产品，用工艺美术和科技技术，解决消费者的某一个痛点。工艺美术竟然排在了科技能力之前，长得好看就很重要。

3、为非标买单

中国今天所有的商品可分为两类：一类叫标品，一类叫非标品。标品大规模生产仍然是一种需求，但是越来越多的产品进入到非标品时期。哪怕是一把雨伞，高端的可定价为1700多元，也可以卖20元，而且还可以做明星定制款雨伞。所以一把雨伞的定价可以从1000多元到几十元、十几元。非标品的大规模出现，成为中国年轻人创业的一个主战场。大家会为非标而买单。而审美会成为未来十年中国市场上最关键的一个因素。

4、为服务买单

慕思致力于研究与睡眠息息相关的产品，也是一家较早实验为服务买单的企业。

当你从慕思那里买一个床垫时，它卖给你什么？它卖给你睡眠系统。从睡眠音乐开始，到睡眠香薰，包括对身体的测量，提供了很多服务，你最终会情不自禁

禁得为这个服务买单。

5、为体验买单

根据相关数据显示，近两年中国的超大型购物中心有两个数据增长最快：第一个餐饮比例，餐饮比例现在基本上达到40%，多的占到50%。第二个是体验亲子教育。

现在许多购物中心的亲子体验环节在大幅度增加，说明购物中心的空间越来越和体验相关。当人们从单纯的购物升级到体验的时候，空间需要重新设计。

我问一个朋友，为什么杭州那么多的Shopping mall不去，偏要到爱琴海去购物？他说爱琴海有一个安腾忠雄的图书馆很漂亮，想去看看，同时可以显示自己是一个高逼格的人：第一，我知道安腾忠雄，第二，对书对阅读本身很有亲和力。

当一个人对某件事物产生兴趣并具备格调的时候，就自我产生了一个愉悦化的过程，所以愿意为体验买单。

► 货：非标品时代来临

货其实也发生了更迭：从标品时代进入到了非标品时代。在未来，大众品牌的式微是消费认知升级的必然结果。

如果安踏、娃哈哈、海尔、格力、美的这些大型企业不进行变革，未来会怎么样？

他们会成为新零售和中国消费品市场中一个制造业的底盘，拥有很好的生产能力和制造能力，但是没有办法直接触达消费者。

而在这些底盘上会另外出现很

多新兴匠人品牌，他们只有工业设计能力和传播能力，而大型制造公司成了他们的工厂。所以在未来环境下，大型企业不会倒下，但是这些企业很大一部分利润，包括品牌利润、消费利润会被无数的中小匠人吃掉。

未来，货究竟需要具备什么样的特性？

第一，人格化。我当年为什么不做“中国财经频道”，做“吴晓波频道”呢？一是我希望用人格化的东西来表达财经思想；二是当变成吴晓波频道的时候，我的团队中就不能出现任何一个错别字。所

以我每天晚上都很辛苦地看文章，比谁都紧张。因为只有敢于把品牌用名字命名，才能说明真的跟这些产品共存亡。所以人格化是回到产品的终极，我用我的名誉来保证这个东西是好的。那还有什么东西比这个更重要的呢？

第二，小众化。一个产品要卖给所有人是不存在的。有一个做黄酒的匠人，他没有酒厂，就做品牌，并且一年只做5万瓶，卖给1万个人左右，200多元一瓶，一年只做一千万的生意。每年销量5万瓶酒，而这1万左右的用户都是和我一样喜爱喝黄酒的人，

很愿意为这个价格买单。

可以看出他在为兴趣工作，而这个兴趣本身能够产生让他满意的生意。在中国这样的公司和品牌，未来会越来越多。

聚焦于小众化的用户，在未来会是一个重要的模型。

第三，娱乐化。娱乐精神本身成为了一个品牌的附着能力，娱乐化又跟人格化有着密切的关系。

第四，本土化。相信任何一个国家的中产阶级，都会为本国文化产品买单。未来如果进入到一个行业全部都是跨国公司，你只要建立一个中国式的审美风格，



你就能赢：广东有一个很大的家居空间叫罗浮宫，品牌是90年代初最崇洋媚外的時候创立的。有次我问这家店的负责人，这三年这个品牌最大的变化是什么？多了很多东方美学设计家具。一些本土的设计师家居品牌越来越多，并且这个比例正在非线性得增长，已经占据了三分之一。

所以我们会越来越多从历史传承里寻找一些元素。让国民的这些根深蒂固的文化素养都可以得到唤醒。于是文化自卑，变成了文化自信。而那些不会自己“说话”、不会自我进化、不能产生愉悦感、与成本密切挂钩以及无法产生数据价值的产品，在今天这个时代都将会被淘汰。

►场：从购物到体验的进化

如果从渠道来讲的话，今天最优质的渠道具备这四大特点：

第一，扁平化。未来越来越多的产品会没有渠道商，直接从工厂到卖场；最厉害的事情是直接工厂到你的餐桌，中间渠道全部都不见了。因为越复杂，越金字塔型的渠道，效率越低，越没有价值，最终会遭淘汰。

第二，数据能力。大数据能力是渠道的新核能。马云讲了一句话：未来所有的生意可能都是数据生意。我们卖任何东西给消费者，如果没有获得消费者的数据和连接，这只是一个生意。你只有利用数据和工具，建立了你和消费者的关系，才能产生价值。

第三，定制化。今天的工厂

最大的变革其实发生在企业内部，特别是在生产线上。

大部分的资金都助力于两件事：减少用工；柔性化。这些就是所谓的工业4.0：大幅度减少人工，通过机器手、传感器、人机交互界面降低人工；大规模生产的前提下能够做到一个人生产独一无二的产品。这个亮点做不到，那工厂就不是一个面向未来的工厂。所以新零售变革最终是回到制造本身，如果制造业没有足够的响应能力，就不存在渠道变革。

第四，体验式。扁平、数据、定制、体验，导致了今天整个渠道的变革。那么渠道变革的本质是什么呢？是消费者关系的重建。

“无交互，非渠道，无数据，非渠道，无体验，非渠道”。只有重建与消费者的关系，产生交互和数据，带来体验，才叫新零售。

►时：重新定义时间，重新定义零售

当线上与线下融通，空间与服务融通，圈层与社群融通；当工具被数据迭代后，传统意义上的时间被彻底颠覆了。今天盒马鲜生的核心不是澳大利亚龙虾卖60元、100元，这些都只是故事。盒马鲜生真正的能力是重新定义了一件事情：“3公里、半小时”。当这件事情被定义完以后，就有可能改变消费者的购买习惯。

当我们重新面对消费人群、线下空间、渠道的时候，有机会重新想象时间这件事情。时间被重新想象以后，意味着空间的利用

率被无限拉大了，出现了一种新的可能性。所以我们要重新思考空间，重新思考用户，重新思考产品，以及重新思考什么是我们的核心能力。

这是一场零售业者、互联网人、产品创新者和风险投资人的世纪共谋，我们占了全球最激进的零售市场，在中国中产阶级大规模崛起的环境下，所有人都聚集在一起。

英特尔一个传奇的拯救者安德格鲁夫，他写过一本书：《唯有偏执狂才能生存》。

他在书里面讲过一句话：“穿越战略转折点为我们设下的死亡之谷，是一个企业必须经历的最大磨难。”

我们有可能穿越这条让我们沉浸了很久的死亡之谷。但是在新零售的这场革命中，我想无论是零售业者、互联网人、做产品的人还是那些风险投资人，只要我们在一个正确的道路上，进行不断的自我革命，每一个人都会是这一场新零售革命的受益者。

（来源：笔记侠 ID：Notesman）



公司前台

以 诚 立 企 以 信 兴 企

浙江杭钢商贸集团有限公司(以下简称“杭钢商贸”)是浙江省国资委下属的杭州钢铁集团有限公司(浙江冶金集团)于2008年独资成立的国有企业,注册资本5亿元。杭钢商贸是杭州钢铁集团有限公司主要的销售收入及重要的利润来源企业,经营范围主要为:金属材料(含钢铁、有色金属)、冶金原辅材料(含铁矿、煤炭、合金)、化工原料等生产性大宗商品,其中主要的子公司包括浙江省冶金物资有限公司、浙江杭钢国贸有限公司、富春有限公司(香港)等。2017年

全年销售额(合并报表,剔除内部关联交易)约600亿元,利润约3.6亿元,销售各类大宗商品3548万吨,其中钢材等黑色金属1160万吨、铝、白银等有色金属150万吨、铁矿2138万吨,其余为其他物资;2018年1-7月份,销售额约428亿元,利润约1.46亿元,销售各类大宗商品2621万吨。

商者无域,厚德载物

生产性大宗商品贸易处于资金密集、利润低、市场风险大的行业。作为上下游两头在外的商贸流通企

业,既要主动拓展并维持好上游供货资源,又要积极扩充维护好下游的客户,同时还需要做好风险管控工作,经营压力大、难度高。杭钢商贸秉承商无定法、商者无域的经营理念,坚持立人以德、立业以信、处事以诚,努力维系“精诚合作,风险共担,利益共享”的客我合作关系,并在合作中共同把握市场机会、规避或降低市场风险,赢得发展契机。各子公司成立以后,不仅在浙江市场站住脚跟,而且业务范围从整个华东地区辐射至全国,上下游客户群稳步增长,以实际行动

冶金物资经营部门风采 ▶



◀ 冶金物资迎客前台

践行了“商者无域、厚德载物”之企业理念。

立志欲坚，赢在诚信

诚信是立人之本，经商之魂，也是企业的品牌和竞争优势。杭钢商贸崇尚“诚商”，并以“经商就是经营自我”的理念经营企业，将“自我”置入商业活动中，确保诚信理念内化于心、外化于行。对外，在与客户合作的过程中，始终能严格按照国家相关法律法规及客户和公司内部的规章依法开展经营活动，要求员工在拜访客户、商务谈判中向客户提供真实、准确、及时的信息，严禁各种形式的造假行为，并严格履行廉洁从业规则，做到遵纪守法办企业、光明正大搞经营。对内，要求各级员工遵守企业各项规章制度，依规履行各项职责，客观评价工作绩效，严禁掩盖工作中的问题和不足。经过数十年如一日的坚守，杭钢商贸旗下的“冶金物资”、“杭钢国贸”的企业品牌获得客户的高度认可。近年来，冶金物

资获评“浙江省工人先锋号”“最具影响力生产型企业”“杭州市钢铁贸易综合8强”等称号；杭钢国贸多次获得“华东优特钢最具影响力企业”“宝武钢铁优秀客户”“浙江省浙建集团优秀合作伙伴”“宁波钢铁品质合作伙伴”等客户认可并颁发的荣誉称号。

行稳致远，成功在久

企业要做强做久，必须驰而不

息推进诚信体系建设。

一是不断完善企业各项规章制度。梳理构筑制度体系框架，明确制度建设目标，持续做好“立、改、废”工作，并实施制度动态管理，确保制度有用、易用、能用、实用，保障制度的系统性、科学性和实用性。同时，公司狠抓制度落实、提高制度执行力，坚持立行并重，维护制度的严肃性，以健全的规章制度体系规范企业、员工与各利益相

公司风控部人员进行现场盘库





商贸集团诚信示范企业

用联合奖惩实施办法(试行)》等文件颁布实施以来,杭钢商贸有了更加科学、系统的诚信建设思想指导,经过多年的诚信体系建设与实践,并秉承诚信立企、诚信兴企的战略发展要求,企业得到了飞速的成长,目前与宝武、首钢、沙钢、河钢、本钢、燕钢、中天、陕西有色、中电投等国内大型生产型企业,中国能建、中国交建、杭州地铁、省交投、省建投等建设型企业建立了良好的合作关系,客户实现华东、华北、华南、华中、西北、西南等全覆盖,同时成长为“浙江省重点流通企业”,荣获浙江省商贸流通业“诚信示范企业”的殊荣。下属浙江省冶金物资有限公司连续多年被省工商局评为“浙江省工商企业信用AAA级‘守合同重信用’单位”,连续多年被列入“纳税信用A级纳税人”名单,树立了良好的企业形象。浙江杭钢国贸有限公司连续多年被评为“杭州市统计诚信单位”“守合同重信用”单位。

“十三五”期间,杭钢商贸将依据杭钢集团“四轮驱动、创新高地”发展战略部署,将诚信体系建设作为稳固企业发展的根基,做专做精大宗商品贸易,强化供应链管理服务,提升期现结合、物流配送、资源整合和价值增值能力,推动企业成长为以“中国制造”和“基本建设”为服务对象的供应链服务集成商,成为东南地区有重要影响力的供应链的管理者、产业链的组织者和价值链的分享者。

(杭钢商贸 特约供稿)

关方的诚信行为。

二是将诚信建设融入各项管理工作。重视合作前的客户信用调查,拒绝与信用不良企业合作;强调业务过程中客户与员工的诚信过程跟踪,委派专门的管理人员对仓库、客户单位进行实地检查,及时跟踪客户履约情况及员工履职情况,强化合同管理,诚信履约,为客户提供优质服务;依法纳税,不做假账,维护公司财务信用,加大应收账款回收力度;认真落实劳动管理制度,保障员工合理薪酬福利待遇,关爱困难员工生活,构建和谐劳动关系;加强质量和环境管理体系建设。同时,建立了较为完善的诚信考核评价制度以及奖惩监管机制,主动接受广大员工监督,确保管理工作的公平公正。目前,浙江省冶金物资有限公司已取得ISO14001环境质量管理体系和环境管理体系认证。

三是建立健全诚信管理机构。为保障诚信管理工作大力实施,杭钢商贸设置了覆盖各层级的监督管理机构。集团层面设置了纪委、审

计、专职监事等专门监督机构,各子公司设置了以董事长牵头的信用管理机构、内审及监督机构,同时还设置了专兼职信用管理人员及合同专管员,通过各层级机构的职责履行,层层压实责任,层层把好关口,保障诚信管理工作有效落实。

四是坚持宣教育德。通过举办各种教育培训、专题讲座、展览展示等活动,培养员工树立诚信从业意识。做好财务人员、业务人员、合同管理人员以及新员工的诚信教育;通过宣传身边的诚信榜样,引导干部员工讲诚信、比贡献;强化普法教育,积极宣传国家有关诚信建设内容的法律法规,弘扬社会主义法治精神,增强企业和员工学法、守法、用法意识;积极组织员工开展诚信问题自查自纠,作出诚信承诺,营造人人讲诚信、人人重诚信的氛围。

一直以来,杭钢商贸十分注重“诚信”在经营中的根基作用,特别是《社会信用体系建设规划纲要(2014—2020年)》《浙江省企业信

诚信经营，努力营造安全放心消费环境

杭州大红鹰超市有限公司地处余杭区临平街道北大街，超市成立于2001年，注册资金5000万元，拥有员工120余人，经营面积5050平方米，经营品种达2万余种的一家大中型综合性超市。

“诚信”不仅仅是个人待人接物的美德，同时也是企业经营之道，立足之本。企业必须且只有严格奉行诚信为本的经营原则，方能立足本业。只有重视诚信建设，才能不断

诚信是中华民族的传统美德。所谓“诚”就是做事、讲话必须诚实，不欺诈，不传递虚假信息；“信”就是信守诺言，履行约定。其实，



提高顾客的满意度，从而赢得市场并获得最大收益。

多年来，大红鹰超市有限公司本着“质量第一，顾客至上，诚信服务”这一宗旨，全心全意地为广大顾客服务，且把诚信作为贯穿一切经营活动的理念。公司要想在顾客的心目中建立起良好的形象，必须时刻留意日常的经营行为，并以其行为是否规范、是否遵纪守法、是否自律、是否诚实守信、是否对社会负责等行为要素进行综合考评，缺失了以上任何一要素，公司就如同断了线的风筝，行为已失去了方向，哪里还谈得上稳妥、持续的发展。纵观零售业的发展史，以及当今某些知名企业的兴衰案例，给我们进一步敲响了警钟：诚信的缺失，只能以丧失顾客满意度并最终退出市场的后果作为沉痛的代价。

因而，公司在诚信建设上一直常抓不懈，努力以诚信不断提高服务意识、服务质量、服务技能，努力以诚信杜绝一切欺诈行为，努力以诚信不断净化经营环境，保护消费者利益。通过诚信建设的实践，以及在社会各界的关怀下，经过全体员工的不懈努力，扬长避短，上下合力，度过了一个又一个难关，使公司的经济效益和社会效益有了同步提升，同时得到了上级部门的充分肯定，先后获得了诸多荣誉和称号。更可喜的是，在公众面前，公司因诚信经营，在消费者心目中树立起了良好的形象。

作为一家零售企业，一家与百姓生活息息相关的生活超市，更应

加强诚信建设并大力推进标准、优质的服务体系，坚决抵制各种为追求利润最大化而不考虑顾客健康安全的不诚信手段，一切从消费者出发，不断完善自我，提升自我，超越自我。

强化法律意识，提高服务素质

为保护消费者的合法权益，更好地提升服务素质，公司利用晨会、张贴、宣传栏、企业微信群、组织培训等多种形式经常组织员工进行普法宣传教育，在此基础上，重点学习与服务企业相关的法律法规。譬如：《中华人民共和国消费者权益保护法》《中华人民共和国食品安全法》《中华人民共和国产品质量法》和《中华人民共和国价格法》等法律法规的学习。组织员工鼓励其积极参与各层次的、各形式的法律知识竞赛活动，并将这样的学习或活动经常化、普及化，成为员工的必修课。通过不断地强化教育，使每位员工真正熟悉相关的法律知识，并在掌握的基础上更好地加以应用，从而使公司的诚信经营有着广泛的基础，为顾客创建一个精致和谐、诚信守法、安心放心的消费环境。

提高服务意识、增强服务能力

公司的发展源于诚信，良好的诚信形象关键在于公司员工有没有诚信意识。由于超市是开放式货架经营的这一特性，使得某些员工缺乏正确的诚信意识、诚信服务，认为顾客只要自选商品后，然后到收银台结账就完成了，至于诚信意

识、诚信服务，在整个经营过程中其必要性不大，更与自己个人无关。因而碰到顾客咨询或提建议，态度上总是漫不经心，甚至有一种抵触心情，这样造成了顾客的合理需求无法满足，更会使顾客投诉因此无法接受，从而影响公司的公众满意度。为此，超市历来注重员工素质尤其是诚信意识、服务意识的培训和教育。为尽快适应现代服务业发展管理的需要，积极鼓励员工加强学习，企业内部每年聘请具有相关经验的专职教师，加强对员工的商业伦理修养、诚信服务理念以及与经营有关的商品基础知识的教育和培训，通过平时晨会的教育以及专业培训，使员工的素质不断提高，更好胜任本职工作，超市服务档次的提高就有了坚实的基础。针对一线收银岗位的特性，在培训教育的基础上，每年再进行服务技能的考核，以点带面地不断提高收银员、营业员在接待顾客消费过程中的服务水平，用文明的语言、亲切的态度、周到的服务给予顾客宾至如归的感觉。

完善诚信制度、强化内部管理

诚信是企业的生命，重视诚信就是重视企业的生命。为此，公司建立健全相关规范诚信行为的制度，从奖励和惩罚上杜绝严重的诚信缺失行为，不仅制定了价格诚信体系的《明码标价制度》、诚信计量体系的《计量器具管理制度》、处理消费投诉的《处理消费投诉工作制度》。同时也制定了质量诚信体系的《食品检测公示制度》《不安全

食品召回制度》《不合格食品退市销毁制度》等诚信建设制度。并认真做好以此相关的各种工作台账的记录等。

健全质量责任制、安全安心消费食品

一个有着良好形象的企业，都将商品的质量视为自己的立业之本。食品安全问题的关键不是缺乏技术和做不好，而是诚信和信任的缺失。近年来的食品安全事件，足以证明和警示食品生产经营诚信建设已到了刻不容缓的地步。为此，严把食品质量关，力保货源的安全是企业工作的头等大事，也是对社会应负有的责任。为了把好食品的质量关，上从业务部下至基层区域实行三级管理，业务部按一整套严格的商品准入管理体系，对确定供货关系的生产厂家或供应商事先索取并查验资质认证、批文等相关资料，然后按一企一档、一品一档进行电子归档备查。各楼层区域严格按《进货查验收制度》的有关规定，对商品的包装、生产日期以及批次间的对照核对，对商品的有效期限不得超过总有效期的50%，不是原包装的应开箱逐个验收，每个责任人应负责对商品进行动态管理并做好商品检查的台账记录，经常整理保持商品、货架的卫生。公司还配有专门负责日常对商品质量、环境卫生等有关事项进行督查的大堂行政，检查中一旦发现问题立即作下柜处理或督促及时整改，并将问题及时反馈到商场有关部门，同时对责任人按规定作相应的处罚，使

其引起足够的重视。

诚实履行承诺、坚决杜绝欺诈

价格牵扯着千家万户，与群众的生活息息相关，价格问题是消费者最敏感的问题，同时也是企业竞争的热点问题。公司十分注重价格诚信建设，上有总经理亲自抓，分管领导具体负责的领导责任制和商场经理包楼层、区域组长包区块，大堂经理负责抽查监督的工作机制，使价格诚信建设有了坚实的基础。明码标价是一项重要的基础性工作，为了切实做好此项工作，公司多次组织各部门及相关部门对标价签的规范化展开专项整治，针对部分手写、变色、污垢、破损等不规范的标价签一律更换新的。在日常的价格管理中，除了各责任部门、各责任人实施的分片、分块负责外，公司业务部经常开展检查以及大堂日常的巡查与监督，对检查、巡查中发现的违背《价格法》以及公司的价格制度的行为，公司将追究责任人并按相关制度处罚。无论在降价、打折、买赠等价格优惠促销活动中，超市始终保持公开公平、货真价实、童叟无欺、诚实可信的价格行为。

努力开拓新思路、真情回报社会

市场竞争，优胜劣汰永远是市场唯一诠释，安于现状不去创新，不去争先，危机将会随时出现。目前，公司根据多年经营积累的经验并结合自身的特点，已开设了12家校园直营连锁超市。为此，公司配备了5辆送货车，并有固定的管理

员和驾驶员，对校园超市经营设专职人员进行经营管理，校园超市的商品质量和货源是绝对安全有保障的，因为商品进货由公司统一配送，校园超市各项管理也是按公司制度统一执行。

公司十分注重自身的形象建设，强调自生发展的同时，绝不能忘记企业对社会应负有的责任，2013年10月7日，受台风“菲特”的影响，浙江余姚遭受新中国成立以来最严重的水灾，一方有难，八方支援。10月9日下午4点，超市接到了上级主管部门部署的救灾任务，由于时间紧迫，超市立即安排好加班人员，并迅速联系供应商，在短短的2小时内，将救灾物资（矿泉水2100箱，八宝粥饼干3150箱）全部调配到位。此次高效率的完成任务，得到了上级主管部门的好评。公司还积极参与赈灾救援和其他公益性活动，通过在超市门前设点为雅安灾区积极募捐，受到了区红十字会的赞评。公司还积极参与向残疾学校的“阳光关爱送温暖活动”。

公司的发展无止境，各项管理工作就一直在路上。公司将以诚信建设为抓手不断完善各项管理工作，积极探索新模式、新思路，用一流的质量、一流的服务、一流的环境，不折不扣，诚实守信，喜迎八方来宾，为余杭的经济繁荣作出新贡献。

（杭州大红鹰超市有限公司 特约供稿）

感恩秀水青田 诚系百年四海

——探访青田新四海电器的诚信发展之路

当你进入浙西南，沿路的山川如墨，层峦叠嶂让你仿佛置身于天然氧吧，心旷神怡，习近平总书记曾赞叹这里“绿水青山，就是金山银山”。几十年来，丽水市践行生态文明发展，建设养生福地，把这一方水土愈发打造得钟灵毓秀，风光宜人，青田新四海电器便是坐落于丽水市最先进文明的青田县。关于青田，除了山川秀美，这里也是人才辈出，古有刘基称相，上世纪80年代以来，青田人凭着勤劳肯干的优秀品质，远涉重洋，进入欧洲，把青田发展成了世界闻名的侨乡城市，青田也得以建设得民富县强，被誉为“浙西南的小香港”。

① 品牌发展

新四海电器便是在上世纪90年代初，诞生于青田县，是土生土长的本土家电企业。1993年4月，

裘晋和陈灵芝一对满怀一腔热血的夫妻，凭着对市场敏锐的洞察力和对稍纵即逝的商机的捕捉能力，毅然投身于凶涛骇浪的商海中。同年5月，成立“青田县四海实业有限公司”。从1998年开始，四海公司开始进行产品转型，把产品定在当时市场一片空白的空调产业。这次调整，四海如雄鹰般展翅飞速发展，公司名称、法人和店址也相应做出了调整，改名为“青田四海物资贸易有限公司”。在市场环境日新月异的当代，单一的空调已经不能适应青田当下市场，公司又一次在总经理陈灵芝的带领下，加入彩电、冰箱、洗衣机、小家电、中央空调、热水器等电器，形成了综合的电器卖场。2009年，公司重新注资200万，更改名称为“青田县新四海电器有限公司”。一路的变迁见证一路的辉煌，四海公司发展

至今已有25年的历史，现已发展成为一家集零售、批发、安装、维修、设计为一体的专业家电销售企业。公司设有刘基商场、油竹中央空调体验馆、商用工程部、维修服务中心、储运部、批发部、财务部7大部门，现在拥有4家下属门店，经营面积逾3000平米，员工近60人。今年下半年，公司更有很多很大的举措：四海船寮店、四海格力中央空调专卖店、四海海尔丽水中央空调专卖店已在筹备相继开业。

25年来，四海电器在青田销售遥遥领先，是本土电器销售行业的领军企业。

② 诚信经营，不忘初心

新四海电器成立之初，为了将货物完整送达顾客手里，老板亲自送货，凡顾客有问题亲自上门查看。1995年四海电器成立维修部，

1993年陈灵芝在“四海实业有限公司”认真工作



1998年期间陈灵芝在龙津路办公室认真工作



2003年12月8日参加珠海格力电器工程竣工仪式





1、“刘基广场四海电器商场”

2、四海电器“中央空调体验馆”

3、四海电器---格力中央空调专卖店(筹备中)

4、青田新四海电器--售后服务中心

5、新四海电器--藤桥店

储运部专门针对性地解决消费者的售后问题，如今的四海售后中心已经是拥有 25 人工程师的专业团队，除了本公司出售电器维护，同时承接起了全县市民的家用电器故障维修，竭尽全力解决老百姓的后顾之忧。曾有一段时间青田百姓找商家买空调，找的不是格力空调、美的空调，而是“四海空调”，可想四海电器的口碑。新四海电器越来越壮大，人员增多，董事长陈灵芝要求销售人员熟透产品知识，给顾客提供最全面的产品宣传讲解，要让客户在了解所需产品的全部功能后明明白白消费，绝不含糊消费超额消费，真正为顾客着想。公司提出专门的资金，奖励定期去顾客家家访的员工，鼓励全方位解决客户在电器使用中的每一个小问题，每

周二是公司全体员工的技能交流大赛，每个人提出自己的问题，讲述产品知识，表达对公司的改善方案。20 多年来，四海电器与全县人民建立了良好的信任关系，深受广大消费者和社会各界的好评。

③ 严格把控质量关、尊重契约

2005 年，发生了一件意外，董事长陈灵芝女士家中空调着火自燃，房子被烧毁，家中物件几乎化为灰烬，第二天，陈灵芝女士便回到公司，召开紧急会议，讨论公司卖场的品牌规划布局引进等事宜，对于品牌不明、生产规模不大的电器进行彻底整肃，陈灵芝女士跟大家说，如果自燃事故发生在普通的百姓家庭，那无疑于毁灭性的打击，因为一个小小电器，毁掉家庭的幸

福，让人不寒而栗。成立自此，从没过发生过任何事故的新四海电器，第一次把以防万一四个大字牢记心里，警钟长鸣。从那天起，新四海电器对每一个进货渠道严把质量关，不合格的没有资质的家用电器绝不会引进，有安全顾虑的家用电器坚决杜绝，不给以次充好的产品提供任何平台和机会，更不会让它走进千家万户。有多少次，很多知名度不高的产品，利润很好的小品牌找到公司，希望出展位销售，公司管理层秉承陈灵芝女士的教导，在查验样品质量做工，内部使用材料是否安全时，对不合格的厂家断然拒绝，不愿意任何万一由四海电器售卖到顾客家中。

20 年来新四海电器尊重每一个顾客的感受，坚持一个订单就是一份契约，从价格维护到产品质量到送装服务，全方位按质按量做到给顾客的每一份承诺，公司设立严格的奖惩制度，对私自违背客户承诺的员工和部门给予严厉处罚，对承诺做不到百分百的员工和部门要求继续完成，并向客户致歉。

④ 真诚的服务

新四海电器有一个传承，就是从顾客进店开始，便是服务的开始，一个微笑一声问候一杯茶是四海人首先要做到的。在产品知识讲解上面，要求进行产品演示，让顾客更直观的了解产品，在成交时刻，要求前台人员面带微笑双手收款，新四海倡导收钱不是销售的结束而是服务的开始。在售后送装上，要求工作人员轻拿轻放，人走垃圾不留，

不损坏客户的一针一线，不准吃顾客一饮一食，公司采用百分百回访制，一但回访不合格，将责任到人，扣除当月奖金，回访满意，将对责任人进行表彰奖励。

⑤ 优秀的企业文化

在新四海电器，有三分之一的员工都是工作10年以上的员工，公司除了尽全力服务好顾客，也在想方设法为辛勤付出的员工提供更

好的平台。2017年，公司提出创建百年四海的设想，提出了“谋员工福利、得客户信赖、梦百年四海”的企业愿景。同年公司又引进先进的管理制度——积分制度，积分制度不仅奖励在公司内部表现出色的员工，在社会上做了好人好事，公司也会为员工加分，分数定期变成物质奖励，发放给大家；先进的任命制度——竞聘制，竞聘制针对全



2017年年会全家福



四海的烧烤节



户外“拓展活动”

⑥ 回报社会

一个企业的发展，离不开社会的支持与关注，新四海电器更深知没有社会的发展就没有企业的辉煌。2012-2016年前后4次联合格力、海尔、创维等企业向全县的残疾人低保户联捐献物资共计700万。同时支持社会文娱事业，青田县红歌赛活动，公司董事长陈灵芝个人现金4万资助奖励有梦想的年轻人。2017年向留守儿童赠书赠送学习用品，提供孩子课外读物，助力解决留守儿童系列问题。2018年，陈灵芝董事长加入妇女联合会，鼓励更多女性成就自我，同时与全县数十位女企业家成立“美丽基

金”，帮助更多的女性走出生活的困境，重新创造新生活。回首过去的25年，在青田这座美丽的小城，新四海电器用诚信经营赢得了更多的信任，新四海意创业，公司将结新的管理团队，将坚守初心，齐心协力向百年四海奋进。董事长陈灵芝女士曾动情地说：“也许再有30年，我将近90岁，或者耳目不明，开设的3个分店，店长均来自于公司的分裂式创业……经久不息。”四海人相信，只要以公司兢兢业业开展各种集体活动，各种集体比赛、各种培训交流，就是希望自己的员工每天都有成长，获得自身的价值，争取更好的发展前景，变成一个对社会对家庭有用的人。

(青田新四海电器 特约供稿)

传统制造业的专业坚守：万事利



蚕的一生，要经历卵、蚁、虫、蛹、蛾五种形态，变化轮回、生生不息——随着外界环境的变迁适时调整自身形态以适应变化，既是生物进化的本能，也是企业经营的朴素哲学。

谈起这些年的曲折，万事利集团总裁李建华感喟不已：“只要坚持梦想总有一天会实现。”

这并非事成之后的夸夸其谈，而是浓缩了万事利企业涅槃重生背后鲜为人知的心血。

几年前，李建华到法国考察，在卢浮宫参观时偶然看到一把用丝绸面料包裹的椅子，当即被吸引住了。柔软的丝绸与坚硬的木头天衣无缝地结合为一把充满美感的椅子，散发出超越产品的迷人魅力，“简直就是一件无与伦比的艺术

品”，李建华心生触动，“我们不要认为自己有什么了不起，差得远了，人家的丝绸可以做成椅子，一把椅子卖几万块，为什么我们做不到？”

当时，万事利主要从事丝绸面料生产，与绝大多数中国丝绸企业的处境一样，在全球分工中处于供应链下游，生存艰难，一米丝绸面料出口国外利润只有区区几块钱，但是经过国外品牌厂商的设计、加工和包装，利润可能暴涨上百倍。李建华迫切希望开辟一条通向高利润区的通道。

带着的疑问和好奇，李建华辗转打听到这把椅子的生产商，专门驱车赶往法国南部的厂区，结果被厂家告知，“椅子是他们生产的，但丝绸面料另有其人，由法国里昂的另一家工厂供应”。李建华根据

这个线索，按图索骥找到里昂，却被对方拒之门外。

理由很简单：“中国制造”名声在外，法国人担心生意被抢，对黄皮肤、黑头发的中国人敬而远之。

然而，仅仅过了几年，形势反转，这家法国企业居然主动找上门来。2013年，万事利集团收购了拥有120多年历史的法国丝巾品牌MARC ROZIER，并于2014年聘请爱马仕丝绸控股有限公司CEO Patrick Bonnefond担任高管。不久，当初拒绝李建华的那家法国企业，通过Patrick Bonnefond向万事利表示合作意愿。

短短数年时间，万事利究竟发生了怎样的改变，以至于令高傲的法国人刮目相看？

前传：光荣历史与第一次产业升级

万事利的前身是成立于1975年的乡镇企业“杭州笕桥绸厂”，由沈爱琴与22名“洗脚上田”的农民联合创办。

历史上，中国丝绸曾是令西方上流社会趋之若鹜的奢侈品，各国元首和贵族莫不以穿着中国丝绸为荣。但到了近代，中国丝绸产业却严重落伍了。由于工艺技术落后，品牌意识淡漠，长期停留在粗放生产阶段的中国丝绸企业集体沦为西

方品牌的原料商和代工厂。一个严峻的事实是：中国生产了全球90%的蚕茧、70%的生丝、45%以上的坯绸，但丝绸工业总产值甚至不及法国的一个零头。

沈爱琴推动了万事利第一次产业升级。从1990年代开始，沈爱琴大举借债，引入日本喷水织机，法国、德国的印花、印染工艺，借助国外先进工艺升级产业链，推出丝绸被面、丝绸服装等一系列备受市

场欢迎的产品，万事利从单一的坯丝生产商发展为综合性丝绸产品制造商。

在沈爱琴带领下，万事利有意识地开始了品牌建设。1999年，万事利即取得“中国驰名商标”，2001年在美国纽约举办“黄河之梦”丝绸时装展示会，同年成为上海APEC会议国家元首唐装睡衣的供应商。随着声誉鹊起，万事利也赢得了国外品牌厂商源源不断的丝绸面料订单。

困局：缺乏核心竞争力的教训

一、由于设计、订单“两头在外”，巨资引入的先进工艺、设备，只能从事低附加值的代工业务。

OEM业务的性质从根本上决定了代工厂处于分工中的被动地位——产量高、利润薄、压力大。为了突破这一困局，以沈爱琴为首的万事利管理层采取了新发展策略：在丝绸主业之外，分拨一定比例的资源去发展房地产、股权投资等多元化业务；主业升级，从低附加值的丝绸面料生产出口业务向高附加值的丝绸服装生产升级。

实际上，当时万事利已经开始尝试生产丝绸服装，但由于丝绸面

料本身的局限性：“难清洗、难打理，而且中国的消费还不高，这么贵的面料每天去洗也不合适”，因此万事利丝绸服装业务发展并不顺利。

二、至2003年，化纤大量涌现，全球丝绸产业遭遇冲击，万事利丝绸出口业务迅速萎缩。

相比丝绸，化纤具有价格便宜、不易起皱、着色鲜艳、不易褪色等优点，更重要的是，化纤技术的日臻成熟，几乎到了以假乱真的地步，普通消费者根本分别不出化纤和丝绸的区别。当时，“国际市场丝绸的需求明显减少”，万事利的丝绸面料出口业务遭遇沉重打击。杭州笕桥

当时有3000余家丝绸企业，除了万事利，几乎在一夜之间全军覆没。而万事利之所以幸存下来，得益于万事利早期的多元化布局——房地产、股权投资业务反哺丝绸主业。

三：经过这场生死考验，万事利开始思考“何去何从？”既然老路走不通，新路又在哪里？

这个问题的解答，落在万事利第二代管理层身上。2012年元旦，沈爱琴把万事利集团董事局主席职位交给女儿屠红燕，从此退出日常经营管理。1992年就进入万事利的屠红燕与丈夫李建华正式接管家族生意。

破局：品牌成为“突破点”

屠红燕有一个真切的愿望，“让万事利品牌家喻户晓，当人们提起丝绸，第一个想到的就是万事利”。

“创始人比企业有名，企业比产品有名。”上世纪80、90年代，沈爱琴作为与鲁冠球、冯根生平起平坐的“明星企业家”，一度声名

远播，她还曾被列入女富豪榜单。相比之下，万事利的知名度稍逊一筹，大多数杭州人都知道有万事利这么一家企业，但不知道它究竟是干什么的，更不用说了解它的产品了。

事实上，万事利做了很多宣传，

效果不理想的原因在于，主营业务是丝绸出口贸易，长期与外国厂商打交道，与本土消费者并不发生交集。但是到了2003年，由于化纤产品的迅猛增长，全球丝绸原料需求萎缩，倒逼万事利开辟国内市场，不得不加大品牌建设力度。

有什么办法可以让更多人知道万事利呢？2003年，李建华无意

间看到2008年北京奥运会筹备的新闻，预感这可能是一个机会——

“你的产品现场直播被全球数十亿观众看到将是什么效果？”

借势：北京奥运会“引爆流行”

不顾反对意见，李建华组织了一个团队，与奥组委主动联系，顺利取得2008年北京夏季奥运会特许经营商资格。

2008年8月8日，北京奥运会开幕仪式上，万事利精心制作的丝绸礼服亮相。当时万事利本来有机会包揽所有颁奖礼服，但由于时间紧张，人手有限，只做了两款礼服，其中一款便是后来被多次仿制的“青花瓷礼服”。其余礼服的生产也使用了万事利的面料和绣花。

万事利为北京奥运定制的丝绸礼服全部采用苏式缂针刺绣的纯手工技法制作，从苏州聘请技艺最精湛的老绣娘，最高年龄68岁，选用最精良的丝绸面料，不惜成本和时间精工细作而成，每一件礼服至少要耗费半个多月。既然每一件都价值不菲，那为何还要免费提供给奥运会使用？

其一、这件事本身的品牌塑造

意义超越金钱，也不能用简单地用成本思维来衡量。奥运会颁奖礼服仅一件成本就数万元，总价值不下500万。“我们愿意花这么多钱，北京奥运会有这么多人参加，是中国历史上规模最大的一次盛会，一定要干，干出来让全世界都看到！”

李建华还记得，2008年8月8号奥运开幕这天，万事利早早地把广告牌悬挂出来，随着丝绸礼服的亮相，嗅觉灵敏的媒体摩肩接踵地赶来采访报道，万事利一夜之间名声大震。

其二、奥运会是对产品、信誉的最佳证明，借助这股东风可以打开更大的市场。除了颁奖礼服，北京奥运会金镶玉奖牌的绸带也由万事利提供。“玉是扬州一家玉厂加工，上海造币厂做外框，万事利把绸带送过去，少一样也不行”。这间接证明了万事利的实力和信誉。“跟国际大型会议合作，没有很好的信

用基础，产品再好，也没人理睬你”。奥运会之后，万事利相继成为世博会、亚运会、大运会、青奥会等大型会议的特许产品经销商。

其三、2008年北京奥运会不仅令万事利声名远扬，并且推动了酝酿已久的业务转型。

借助北京奥运会这个契机，万事利开辟出丝绸文化产品业务，由此撬动了从低附加值的产品制造到高附加值的文化创造的产业升级。北京奥运会从根基上奠定了万事利丝绸文化产品的品牌形象和业务基础，以至于“后来所有领导人送的礼物，都少不了万事利生产的‘福娃丝巾’”。

事后总结，李建华把2008年北京奥运会视为万事利转型升级的转折点，“正是因为踩准了这个点，后面万事利才得以在丝绸文化产品领域突飞猛进，以每年超过50%的速度增长。”

视野：“跳出丝绸看丝绸”

通过奥运会这个契机，万事利推出青花瓷礼服、丝绸绶带、福娃丝巾、丝绸请柬等一系列奥运礼品，在提升企业与品牌知名度的同时，也为丝绸文化创意业务探明了方向。

借助一系列大型体育活动，万事利与“礼品经济”相结合，推出丝绸文化产品业务。政府出于社交需要而对外送礼，客观上催生了政务礼品市场。丝绸作为中华文明的符号之一，是最能代表中国文化的礼品。

“北京奥运期间，万事利的丝绸文化产品得到社会各界的认可，证明了确实很多人喜爱中国丝绸产品”，屠红燕说，“所以，我们把丝绸定位为一个载体，通过丝绸做成各种不同的礼品，除了做政府礼品，还有学校、银行，航空公司……”

带着这样的眼光，万事利制作了大量融合中国文化元素的丝绸礼品，如丝绸国画、丝绸四大名著、丝绸扇面，甚至从古代文房四宝汲取

灵感推出丝绸鼠标垫等产品，以文化创作提升丝绸礼品本身的附加值。把丝绸看做一个载体，而不仅仅是一种面料，这便是万事利“跳出丝绸看丝绸”的结果。

跨界与融合是李建华一贯的理念，“老是站在丝绸行业看丝绸，看了几十年又有什么改变？”所以，他基本上“不参加丝绸行业的会议”，而是喜欢与其他不同行业、不同领域的人交往。

一次与房地产行业人士聊天的经历，启发李建华把丝绸做成墙纸的灵感，进而拓展出一项新业务——家装材料，比如丝绸沙发、凳子，“这跟行业之内的人怎么能聊出来？”

2014年夏天，万事利推出新产品“真丝凉席”多次脱销。“这个凉席柔软舒适、保湿健康，南京一家企业就订购了好几百套。”这款产品的设计思路来自历史。“皇帝盖的被子、垫的凉席，用的蚊帐……哪一个不是丝绸的，连牙刷都是丝绸绑起来的。”研究越深入，李建华越敬畏历史，“不要以为我们有多少本事，我们现在创造的所有作品历史里都有原型。”

以丝绸面料承载艺术创作，推出更加高端、富有收藏价值的丝绸

艺术品业务。从2012年开始，万事利支持缂丝、宋锦、云锦技艺传承人联合制作丝绸艺术品。丝绸艺术品脱胎于文化产品，加入艺术创作元素，赋予收藏价值，以缂丝技艺制作的多副字画已经成为藏品。

只有跳出行业本身，才可能不被行业固有思维束缚，才可能超越狭隘的竞争视野，吸纳新的观念和灵感。目前，万事利早已脱离低端的丝绸面料加工业务，在文化创意领域，围绕丝绸开拓出四大品类：丝绸服饰产品、丝绸家装材料、丝绸文化产品和丝绸艺术作品。

2014年，中国礼品市场不景气，但万事利并没有受到大环境波动的剧烈冲击。因为从一开始，屠红燕

就定下基调：“始终站在客户角度思考和设计产品，不但要让客户满意，更要让客户满意”。这年中秋节，万事利与台湾法蓝瓷跨界合作，推出个性化定制的“丝巾+瓷器”礼盒套装。“瓷器和丝绸都是中国文化，瓷器是硬的，丝绸是软的，台湾与大陆一水两隔；当这些元素组合在一起，这个时候是产品还是文化？它的价值能有多大？”

这个问题，也许可以用万事利另一款产品的市场表现作答：“祈福彩”真丝围巾以大红丝绸面料为底，上印康熙御笔“福”，祥云和双鱼等图案，“售价翻了好几倍，一年卖出了15万条”。

转型：“不专业的事情不要去做”

丝绸业务之所以柳暗花明，最重要的是坚守，并没有像企业那样，“因为丝绸业务不赚钱就放弃了”。

2003年的那场行业危机为万事利的转型升级提供了迫切的动力，凭借多元化布局生存下来的万事利，没有转型到不擅长的其他领域，而是聚焦丝绸，开始独具特色的转型升级。

扬长避短是彼得·德鲁克最著名的管理理念，他指出：“一个人要有所作为，只能靠发挥自己的长处。从事自己不太擅长的工作是无法取得成就的，更不用说那些自己根本干不了的事情了。”

核心的组织能力是一切战略的起点，一个企业转型升级，首先要认清自己的优势。万事利最大的优势是对丝绸的了解。屠红燕总结：

“我母亲做丝绸，我先生学丝绸、也做丝绸。我们对自己的人才队伍、生产技术有把握，我们有品牌意识，所以做丝绸有底气”。

当然，企业的战略规划不应脱离潮流趋势，既要清楚自己的位置，又要着眼于未来。万事利坚守丝绸主业，是相信丝绸的未来。

在屠红燕看来，“不一定要把企业做得很大，但是一一定要把企业做得健康。不专业的事情不要去做，一定要做自己擅长的事情，所以学会做减法，这就是改革，这就是转型”。

基于专业化的战略定位，万事利开始做减法，剥离边缘业务，锁定丝绸主业，进行全面升级，通过



工艺技术改造、重建产品结构、转变商业模式，逐步从传统的丝绸面料生产型企业，转型为以设计、研发为引擎的轻资产公司。

与服装制造领域的“轻资产运营模式”不同，万事利并没有完全放弃生产环节，而是保留了核心的印花、印染技术，并花费重金改造升级，技术上走在国内前列。目前

万事利丝绸业务板块共有 1500 余名员工，研发和销售人员占三分之一，其余 1000 人是产业工人。

万事利拥有 70 多项专利技术，参与制定 100 多项行业标准，每年设计 3000 多个丝绸产品，还是丝绸行业中唯一拥有国家级技术中心的企业。这些抽象数字是那些曼妙的丝绸产品的基本保证。

升级：文化是品牌的灵魂

对于文创产业而言，生产制造日益边缘化，机器和低端劳动工人已经不再重要，所以万事利把工厂卖掉了。与此同时，创意、品牌、环境、高端人才对于文化创意产业的重要性日益凸显。

万事利专门开辟了一个楼层作为丝绸博物馆，收藏了大量珍贵的丝绸作品，其中包括不惜巨资从国外赎回的同治皇帝的真丝龙袍，花费三年时间从法国吉美博物馆复制的 12 幅敦煌壁画。每年仅花费在丝绸艺术品上的投入便达上千万元，但做这些并不是为了盈利。屠红燕

说：“我希望把它们拿回来，放在自己的博物馆，让 14 亿中国人看到老祖宗留下来的文化。”

万事利如此执着于投入文化，还饱含着构建文化生态以涵养、塑造民族品牌的用心。品牌蕴含着深刻的文化心理，而不仅仅是一种消费符号。顶尖的品牌不会褪色，随着社会的变迁经久不衰，历久弥新，它是企业的最高形态，也是企业经营者的至高追求。

经过从丝绸制造到文化创造的蜕变，万事利转型升级的下一步将是品牌塑造。伴随着 B2C 业务的起

任何企业的成功都不是可以纸上谈兵规划出来的；但另一方面，任何企业永远无法脱离战略的指引而前行。万事利的历程印证了这一点。它之所以取得今天的成绩，最重要的原因不是做了什么，而是想清楚关于战略的三个问题“能做什么，可做什么，不做什么？”

步，屠红燕希望打造一个大众消费者耳熟能详的民族奢侈品牌。

万事利从中国传统文化中汲取营养作为开拓市场的动力，从世界一流的设计元素和制造技艺中汲取经验，才有可能做出与众不同的产品，打造出世界级的中国民族品牌。

2013 年，万事利收购法国品牌 MARC ROZIER。2014 年，聘请爱马仕丝绸控股有限公司原 CEO，跨出了国际化的第一步。万事利又迈开了新一轮的发展步伐……

(万事利 特约供稿)



万事利丝绸文化博物馆



树品牌旗帜 创百年天胜

——宁波天胜照相馆转型发展之路

宁波天胜照相馆(全称: 宁波天胜摄影有限公司)创立于1925年, 至今已走过93年的历程, 主要经营摄影摄像、照片冲印、照相器材、摄影软件开发维护等, 现有总店一家, 分店7家, 职工36人, 是浙江省省唯一的一家国家级《中华老字号》照相馆。天胜照相馆在宁波乃至全省范围皆具有一定知名度。

2016年度天胜照相馆完成销售收入461万元, 与上年462万元

同比基本持平。2017年度销售收入400万, 与上年461万同比下降15.3%。从近两年销售指标中不难看出, 公司发展呈现相对平行略向下行走的状态, 公司的发展已遇到了瓶颈。

店面被拆迁, 租金压力大

2001年, 宁波市政府批准开发天一广场, 把地处中山东路天胜照相馆800平米自有黄金商铺按每平

米约3000元价格收购, 被要求自寻店面, 如回原地只能以回租形式, 按当时收购金, 只能租一年半时间, 不得已只能选择离开, 由此使企业走上了租房经营之路。去年是新一轮租期开始期, 租金提增了24%达55万元一年, 这在目前实体店经营每况愈下的情况下, 又平添了几分压力。



为发展，资金投入成本加大
市场法则，适者生存，不进则退。天胜作为全市照相业唯一中华老字号企业，提升品牌工作在公司发展中显得尤为重要。

一、装修投入。去年公司结合中山路改造完成的契机，及时与房东达成签约5年的房屋租赁期。聘请专业设计人员对商店的门头、大堂、影棚等进行了统一的设计筹划，并请专业装修公司进行装修，耗资30余万元。装修后的天胜一改过去单调空乏的格局，展示在人们面前的是：具老字号品质特点，富一定文化底蕴的中式风格装修。总体布局划分二楼贵宾区、一楼大众区，服务区、休息区、工作区分块明晰。大堂挂有金字招牌、服务格言、馆记介绍，

别具风格。装修一新的外立面一到晚上，在灯光的映衬下，天胜照相馆5个书法体门头字不仅让人瞩目，也成中山西路上一道景点。

二、硬件投入。影棚改造抓技改，走人无我有，人有我新的经营路子。2017年上半年，公司对影棚计划进行改造的同时，引进新颖的电子数字虚拟影棚两套：一套为动态的，投资6万元；另一套为静态的，投资3万元。两套设备的共同特点就是在室内能拍摄出室外的效果，这种背景有几百上千的效果，虚实结合，效果立马体现，逼真而富有乐趣，不仅能拍婚纱写真，还能拍出电影动态。该项目的投入，为公司在营业场地不变的情况下，增加项目，提升效益创造了条件。

三、工具更新。近两年花资十余万元，新增高性能专业相机3套，更新配备新电脑及扫描仪打印机等6套，以适应数字化经营的需要。

摄影行业正在被蚕食

手机代替相机，数字文件替代胶卷，快印店制作相册，文具店带证件照拍摄点，在这个互联网时代，跨界经营成风，“正规”企业不经意间被边缘化。虽然天胜有品牌优势，但部分经营受冲击还是比较大，如照片冲印营业额仅为最好时期的50%左右。个别专业特色强的，如婚纱、写真的拍摄，也随着消费形式改变，以旅拍、大影棚、小电影的形式流向个体工作室。那些外来网红证照店为扩容纷纷进驻我市，



在周边安营扎寨，公司经营被分化，四面楚歌。

人力成本增长过快

经营增长比较难，费用增长来得快，其中人力成本的增长显得尤为突出。员工薪资福利每年提增。一方面随着物价指数提增，职工相关基金提升，每年工资作必要增加；另一方面职工劳动关系变动，进出频繁，不少员工对薪资有新要求。尤其是新招的员工薪金要价普遍较高。企业在招用人才上还真遇到难题，不招，企业技术层面水准要下来，招吧，营业额还抵不上工资，使之难以定夺。

严酷的形势，并未令天胜人退缩，相反地更加激发了天胜人积极

思考应对之策，努力探索公司转型升级、开拓创新之路。

提升服务口碑，改善顾客体验

老字号综合性照相馆杨长避短、突出服务、形成口碑是企业核心竞争力。商店经理室着重在环境、人员、价格、质量、服务5大核心因素进行调整，以提高顾客的满意度和回头率，查问题，抓实质、求落实，真心成为口碑型企业。

加快转型步伐，开拓互联网+

利用实体店的品牌，添加互联网的翅膀，构建摄影企业新格局。目前已投资开发微信公众号冲印平台、全新开发的微信平台，以拓展照片冲印、商品零售、拍照预约客源等服务。下一步尝试推出手机拍证照，手机做相册等经营功能，扩大营业额。

尽快利用已投入的项目，创造效益

积极采用已投入的硬件技术，尽快发挥效能是目前商店的主要目标。虚拟影棚、动态影棚、移动出片系统，从目前摄影市场看还是有一定的超前性，重点要解决技术人员的引进及营销问题，以最低成本创造最好效能。

挖掘老相馆潜质，适应新形态

紧紧抓住消费者对老字号的情愫，以老买老，开辟有纪念意义的经营项目。如“老照片整修”，不少家庭或父母离去、或分家搬家、或年久保存不妥，一张老照片显得尤为重要，修复老照片能修复能唤起

对家庭的追忆，随着时间的推移，这部分消费正在加大，公司已专门划出场地设立《工匠创新工作室》，配备师资，重点对照片修复业已失传的技艺进行传承挖掘。又如“合家照”，虽然目前相机手机已相当普及，但拍合家照上照相馆拍，还是不少家庭的选择。每到佳节家庭团圆，上相馆拍个“全家福”是不少家庭老者的夙愿，如何迎合这些家庭的需求，是公司该做的事：可以是复古风家庭照（民国背景民国装），也可以现代背景当代服装，满足其个性化、差异化，做足做活。

强强合作，拓展新客源

针对天胜照相馆消费群体年龄偏高的问题，管理层考虑引入“信任、创新、激情”为特点个性化活动，如与宁波电台、宁波东易大名医院联合推出“七夕甜蜜派对”活动、暑期大中学生寻清凉活动等，旨在通过活动挖掘粉丝，在小年轻身上提升价值认同感。

老字号不仅是独特的地域文化，更是一座城市的名片。天胜在开拓发展老字号品牌上尚有很多方面需要去努力改进和提升，希望能在天胜百年之时，将以更加辉煌的业绩呈现给大家，让老字号这朵中华民族特有的花朵开得更加灿烂。

（宁波天胜摄影有限公司 特约供稿）



为家政服务插上“互联网”腾飞的翅膀

三替集团有限公司创立于1992年，是一家拥有15,000多名从业服务人员、多元化经营的企业集团，能为企事业单位和家庭提供18大类100余项服务，集团下设浙江智慧生活网络科技有限公司、浙江生活365集团、智慧家政研究院、三替商学院、国家职业技能鉴定所、三替职业技能培训学校等50余家直属机构，并且已在北京、湖南、四川、山东、浙江等全国各地开设三替子公司。

公司曾先后荣获全国文明单位、中国驰名商标、中国商业服务名牌、浙江省服务业重点企业、浙江省十佳商业模式创新企业、浙江省最具社会责任感企业等众多荣誉称号，是全国服务范围最广、服务项目最多的家政综合服务企业 and 现代服务业典型。习近平同

志任浙江省委书记时曾专程来三替视察，高度肯定了三替所做的工作，鼓励三替更好地服务社会、服务百姓。

三替一贯高度重视标准制定和应用推广，构建了以服务提供标准为核心，通用基础标准为辅助的56项服务保障标准和445项服务提供标准，共计546项标准。三替是中国家政行业最早两个搬家、家政标准制定单位，也是国家家政教材主编单位、国家标准化试点企业和全国劳动保障标准技术委员会成员单位。

在传统的服务模式下，家政行业整体呈现“低、散、小”的特点；进入门槛低，无证经营、不平等竞争现象依然存在；小散乱为特点的企业管理模式，服务人员信息不完善、无法上社会保险、健

康状况不透明、综合素质难以保证；不培训即可上岗，服务质量难以得到有效监督。客户在寻找家政服务过程中，往往难以顺利找到放心、可靠的服务，服务资源的结构化紧缺也十分明显，保姆、月嫂等对技能经验要求较高的岗位严重供不应求。市场缺少能够提供资质认证和帮助把关的专业化、品牌化服务平台，也亟需强大的专业组织构建供需有效对接互联的渠道。

三替始终坚持服务创新、技术创新、管理创新，总是能在新的服务需求来临之际抓住发展机遇，不断开辟新的蓝海，使三替始终站在行业的前沿，成为行业的“开拓者”。

三替集团拥有27年家政行业经验积累，无论是行业地位还是



网格个性化相结合,实现互补。“到家O2O平台”以实现轻量化标准化快速复制,社区门店以其独到的线下入口优势,充分调动线下丰富的社区服务资源。基于可覆盖社区范围,以针对不同的社区特征提供精准化服务,以社区养老、家政服务、绿色食品、健康检测设备、智能报警设备等实现社区生活服务场景全覆盖。“三替好生活”平台已将社区门店、线上平台二者的入口功能发挥到极致,为客户提供全程管家服务的同时,也是为平台的竞争力提升增砖添瓦。

专业程度都处于业内领先,懂市场、懂客户、懂服务、懂管理,具有品牌优势和管理体系、培训体系支撑,客户忠诚度和品牌美誉度都很高。在如此雄厚的基础上,三替倾力打造“三替·好生活”智慧家政云服务平台,成为三替构筑家政行业第一服务云平台的重要载体。

三替好生活智慧家政云服务平台于2015年9月正式上线,业务涵盖保洁、搬家、疏通、维修、保姆、月嫂、陪护等家政服务门类,并将逐步加载延伸到医疗、孕期教育、幼儿教育、养老养生等周边服务,实现了家政服务从热线向网线再到无线的跨越,构建了集手机APP、微信、网站、呼叫中心和“三替好生活”线下连锁门店于一体的全通道服务体系,使客户随时随地随需可以便捷预约所需要的各类生活服务。该平台已被列入杭州市政府民生服务的重点

项目。作为传统家政企业的一次“互联网+”创新项目,“三替好生活”平台主要有三大特点:

一、全面品类覆盖,实现一站式服务

家政行业涵盖了诸多细分领域,服务对象、服务方式、服务人员、管理模式都各不相同。作为全国服务范围最广、服务门类最多的家政龙头企业,三替的多元管理和整合能力成为极大优势。从服务门类来看,覆盖生活服务全品类,从高频次低门槛的保洁服务、家居养护、家电清洗、疏通维修等,到低频次高门槛的搬家、保姆、月嫂、育儿嫂等,各自补充、相互整合,以组合式、套餐式服务客户。

从运营模式来看,建立“到家O2O平台+社区门店”相结合的运营布局,将互联网标准化与社区

二、规范服务质量,建立专业规范家政服务体系

家政行业是以人为主要服务资源的行业,对于人的技能、素质、品德等的打造,往往决定最终的成败。而家政员服务质量评估、跳单率高、缺乏标准规范一直是行业的痛点,“三替好生活”平台综合传统线下优势和现代化技术,建立规范化、专业化、标准化的家政服务体验。

(一)是严格的招募制度。专业家庭顾问根据客户要求对服务人员进行严格筛选、面试、技能考核。招募通用标准:持有有效身份证件,身体健康(有效期内健康证),具备相关职业技能等;

(二)是注重身份识别,规范事中行为。三替对家政服务员的身份进行相应的识别,所有进入公司的家政服务员都要经过专门的身份认证,确保没有前科或是刑事记录。同时,进入市场的家政

服务员都要经过培训之后持证上岗。派驻到雇主家中后,公司还会对家政服务员进行不定期的回访,规范保姆的服务行为;

(三)是打造专业的服务团队。在实现“互联网+”的同时,三替将线下的优势带到了线上,通过岗前、岗中回炉培训,了解家政服务员的工作情况与客户的相处情况,并公司在培训登记表上签字,同时填写电子版培训信息。同时,公司还利用三替职业技能学校、三替家政学院、三替智慧家政研究院、国家职业技能鉴定所等培训、教育、认证平台,为线上培养打造优质服务团队提供了强大的支撑;

(四)是建立家政服务员专属档案,历史数据一键可查。三替将家政服务员从入职到考核、培训、资格证书、评价、投诉等基本信息归档入库,建立服务人员专属档案。家政服务员工作数据累计、

可查,包括服务时长、客户点单、拒单、迟到、请假、评价、投诉等数据在平台积淀,以建立家政员成长曲线,使客户对价格高低有依据,对公司管理评估有数据支持,对家政服务员有归属感与成就感。三替坚信,家政O2O平台,只有夯实线下服务基础,才有线上的灿烂辉煌。

三、管理决策支持,提高管理效率

家政行业是典型的“朝阳产业”,但其涉及的服务范围广、标准化难度大、收益低等特征使得家政公司管理难度大,边际成本高,每增加一个家政员,相应的培训成本、管理成本、运营成本相应地增加;而互联网的优势在于边际成本小,新增使用人员所带来的成本低。“三替好生活”平台将互联网的优势运用到家政行业,



以降低管理成本、运营成本。

(一)是高效订单匹配,降低管理成本。“三替好生活”平台基于大数据分析分析和挖掘算法、LBS技术、物联网技术等,基于社区门店、呼叫中心、APP平台、第三方数据在内的数据来源,建立行业数据、用户数据、家政员数据在内的大数据支撑体系,实现供需匹配、系统自动派单,达到



集团 2017 年会合影



优化服务资源的共享、提高服务响应的速度，减少调度人力成本、家政员路途成本、客户沟通成本。并且，后台管理端、客户端、家政员端的多端配合，降低沟通成本、运营管理成本；

(二)是评估供给需求，合理扩张决策。家政行业对于供需关系与人均劳效如何平衡，在低客单价低利润的行业现状下，很难控制规模化发展中的供需平衡，先有客户还是先有服务人员，需求不稳定时服务人员如何调配、高效调度。“三替好生活”平台基于数据支持，核算城市各区域的家政员供给饱和度，与客户需求预测相对比，为家政服务员招募、运营推广区域、地推活动范围等提供决策支持。

(三)是精准会员营销，降低营销成本。基于数据支持，通过会员档案、会员画像的建立，综合运用会员标签、积分、等级、互动营销、活动营销等方式，实现精准化营销，降低营销成本。

厚重的家政服务根基造就了三替集团成功拥抱互联网的必然性，

也使寻求专业、满意服务的客户找到了真正能够信赖的平台和品牌，对行业的经验借鉴意义深远：

传统家政企业“互联网+”的一次成功转型，具有典型示范意义。

作为传统的家政龙头企业，三替始终坚持诚信、爱心、满意、创新的精神理念，不断提升竞争力。在移动互联网时代到来之时，公司主动拥抱创新和变革，通过搭建云平台，拉近了与客户的距离，提高了运营效率，成功实现传统线下家政企业的转型，并且为集团的未来发展提供了一个无限想象空间。

开启家政服务共享经济模式。

“三替好生活”云平台可以和“滴滴打车”一样开启共享经济模式，通过平台可以看到家政从业人员的相貌、技能信息、客户打分及服务评价。通过“三替·好生活”APP，客户足不出户就能在手机上预约各类服务，而服务人员则可通过该平台自主接单、积累客户资源，最终实现为自己打工，

使“人人都是CEO”。

探索了家政行业O2O发展模式的新思路。

与目前市场多数家政O2O平台的纯线上平台运作思维不同，“三替好生活”更强调线下资源的整合和服务品质的提升，追根溯源，还原家政服务业的“服务”本质，以服务质量、服务水平赢得客户的信任和赞誉。线上平台始终需要依靠线下资源的支撑，这也是“三替好生活”能够在诸多家政互联网平台竞争中脱颖而出的重要原因。

爱心铸就品牌、创新推动发展。如今的三替已经站到了互联网和家政行业发展的“风口”，智慧家政云服务平台项目开启了三替集团新的航程，未来，三替依托这一平台，将为中国家政业的发展和广大客户的品质生活服务作出更大的贡献！

(三替集团 特约供稿)

改革创新谋发展

——浙江建华集团有限公司

浙江建华集团有限公司创业近 40 年，产业涉及信息经济、商品贸易、金融信贷、环保机械、精细化工等产品制造，实现多元化的产业发展。集团已连续入选中国服务业企业 500 强，2013 年起连续入选中国民营企业 500 强。一路走来，浙江建华集团有限公司从一家只有 7 人、5000 元家当的手套加工作坊式企业起步，从建设工业园区、涉足商品市场经营，再到现代新型服务业的发展，产业转型升级为企业的发展带来了生机与活力，“改革”“创新”与“团队”也成为了集团创业生涯的关键词。

改革

2000 年沈塘湾村成为拱墅区第一批撤村建居单位。建华集团也在 2001—2003 年实施了股份制改制，企业进行了全面清产核资，资产量化和现金配股，理顺了合作社与集团企业的股份关系，建立了适应市场经济的现代企业管理体系。股改后集团实施了“迁二建三”和“优二兴三”发展战略，相继在余杭塘栖和浙江衢州设立了两大工业园区，并利用迁出地块改建五金机电等专业市场。目前两个科技园区加快国家级、省市级高新企业的技改创新，发挥引进的“国千人才”的优势，与中科院及高等院校就石墨烯材料、新型环保节能油品抗磨剂产品等多个科研项目开展合作。塘栖建华科创园加快环境科技开发，成立了建华环境科技公司等推进生态化科技发展。股改十年间，集团企业年销售收入增长了 26 倍，股民年分红增长了近 20 倍。

创新

一直以来，建华集团坚持以创新提倡服务业模式的创新，从传统的商品专一市场到大型商城并着力构建新型商业聚合体，企业在产业转型升级的过程中，跟随“互联网+”



带来的创新革命，加快形成了经济新动能。

集团从90年代起涉足商品市场的开发经营，经过三次提升和发展，融合集成店的加盟、大卖场入驻以及网站建设等多个渠道，逐步实现实体市场智能化产业发展。目前钱江市场商贸城是浙江省四星级文明规范市场，钱江商城商标已被认定为杭州市著名商标。建华市场是杭州地区唯一的五金机电、装饰、化工齐全的生产资料综合交易市场。其中五金机电市场是省三星级文明规范市场，化工市场曾获评“浙江省百强市场”。集团通过组建网络科技公司，将网络平台与市场实体经营相结合，五金机电市场“机电在线”网站成为国家首批信息化试点项目，入选中国商业网站100

强和“网上网下融合市场30强”。2014年设立的机电在线电子交易市场被评为三星级文明规范网上市场。2015年开业的水晶城购物中心是杭州市重点工程，项目荣获“华东区最具投资价值商业项目”称号。购物中心以“年轻、时尚”为主题，中心通过移动支付、互动屏等系统的建设以及物联网、云计算、传感技术的应用，积累线上线下营销经验。2010年集团作为主发起人创办小额贷款公司。公司为市场商户提供快捷方便的金融服务，被授予“杭州市十大产业重点企业”，并连续获评“浙江省优秀小额贷款公司”称号。

2012年，集团设立了建华文化创意产业园，通过搭建公共服务平台，涵盖金融、技术、物流等多个

渠道，助力网商等小微企业成长。随后集团投资集网商智能创业基地、智能物流中心、智能生态生活社区为一体的大型产业链集群项目——“网商城”。该项目被省发改委列入“生产性服务业集聚平台项目”，并列入杭州市信息经济重点项目。通过积极实施轻资产策略，网商城项目取得快速发展，目前建华文创子集团拥有7个实体主题园区、1个虚拟园区，产业园区总运营面积已近20万平方米。已引进各类新兴产业企业1700余家，年上缴税金超2亿元。文创集团及旗下公司已获“浙江百佳年度最受欢迎企业”“市新锐企业”“首批浙江省成长型文化企业”等多个荣誉称号。建华文创集团被认定为杭州市“两创示范”小微企业创业创新基地。

团队

集团致力于探索“以人为本，和谐兴企”的管理理念，努力实现企业与员工的和谐共赢，可以说团队建设是集团发展的生命力。集团

的党、工会组织先后获得“浙江省基层先进党组织”“全国模范职工之家”等荣誉。集团员工中获得过“全国关心企业优秀员工”“杭州

市见义勇为勇士”等多项荣誉。集团党组织成立了拱墅区首个流动党员服务站，充分发挥流动党员在商品市场经营中的带头作用。集团建

建华创意园全景



立了人才引进、培养的长效机制，已拥有自主培养的注册会计师、国际内审师和高级会计师、经济师、一级建造师、造价师等众多专业人才。2000年集团被浙江大学管理学院定为其MBA实习基地。随后又与浙江树人大学形成全面战略合作协议，吸引更多应用型人才加入企业团队。集团重视人才开发，通过建立完整的人力资源开发方案，合理的配备企业人力资源。科技园区积极引进“国千人才”，促进产学研深度结合；文创集团运用现代化的人力资源方法，以几十人的管理团队管理10个园区运营，建设了一支具备互联网新型思维的年轻管理团队。集团还寻求招商企业与集团的资源共享与合作发展，通过人才集聚效应加速集团文创产业项目的产业化进度，同时也提升企业的形象与知名度。

企业技改创新，延伸推进环保技术和环境工程施工。提升实体市场的发展空间，实现线上、线下融合发展，并输出管理技术咨询加快轻资产化运营模式，通过在其他城市建设文创产业园区、商品综合市场，拓展对外的“建华品牌”连锁经营。更会努力将员工愿望融入公司的发展战略，不断追求企业的发展梦想，以精益求精的“工匠精神”，赋予企业更好的发展之路。

(浙江建华集团有限公司 特约供稿)



许荣根

高级经济师职称、研究生学历。现任杭州市拱墅区沈塘湾经济合作社总支书记、董事长、浙江建华集团有限公司党委书记、董事长、总经理，兼任省工商联常委、市工商联副主席、市政协委员、区工商联主席、区人大常委等职务。他先后获全国乡镇企业家、全国关爱员工优秀民营企业家、浙江省优秀企业家、浙江省第二届优秀中国特色社会主义事业建设者、浙江省劳动模范、杭州市优秀共产党员、杭州市劳动模范、杭州市“春风行动”爱心奖先进个人、杭州市社会主义新农村建设贡献奖先进个人、拱墅区(股份)经济合作社经济发展领军人物等荣誉。

许荣根坚持以创新精神推动企业改革，实现企业可持续发展，建华集团已连续多年入选中国民营企业500强。集团科技园区企业引入“国千人才”研发的石墨烯项目获得权威认证，获得国家级、省市级高新企业称号。集团建华市场、钱江商贸城获省三星级、四星级文明规范市场。“机电在线”荣获“网上网下融合市场30强”。建华文创集团被认定为杭州市“两创示范”小微企业创业创新基地，旗下公司获“市新锐企业”“首批浙江省成长型文化企业”等多个荣誉称号。

作为一名有爱心、负责任的企业家，他热心回报社会，积极参与社会公益事业，大力倡导诚信经营，发展和谐劳动关系，完善企业文化建设。集团组织开展每年的七一献血、关爱学子倾情义卖等活动。资助社会弱势群体以及属地经合社老年协会等，并通过集团的商品市场和文创产业园平台安置下岗失业人员和大学生就业。他还认真履行工商联、人大代表、政协委员等多项职责，积极参政议政、建言献策，提交了多项与非公有制经济发展相关的提案与建议。

巨化物流：进军一流现代服务业

企业概况

浙江巨化物流有限公司是一家拥有运输、配载、仓储、信息服务等服务功能的平台型、综合性物流企业，公司创立于2012年3月，注册资金5000万元。公司办公地址位于绿色产业集聚区衢化厂前路67号。公司为省、市服务业重点企业，省重点流通企业，中物联4A级物流企业。经营范围涵盖货运站场经营、仓储服务、公路运输等。公司已建成营运面积12.3万平方米，仓储总面积228万平方米。其中库房10.2万平方米，堆场12.6万平方米。2017年，公司实现营业收入3.7亿元，上交税收454万元。

公司发展定位于“物流平台运营商”，通过货运配载服务中心项目建设全面融入四省九市边际城市物流体系和国家公路运输枢纽体系，创新三大模式（“公路港”整合模式、“孵化器”发展模式、“一站式”服务模式），建设“六大平台”（信息、配载、交易、配送、配套、仓储），成为解决“物流企业创业创新难、工商企业物流业务外包难、社会车辆停车配货难”的标杆。



强主业，老企业不断拓宽新领域

“公路运输增长 17.22%，集装箱超 1.1 万箱，均创历史新高。”巨化物流有限公司总经理林金元介绍，今年以来，公司司以“一流现代生产服务业”为目标，以工业新城物流园区项目建设经营为平台，在提质增效、安全生产、资源整合、业态创新、市场拓展等方面收获硕果。

作为“最后一公里”的承担者，密切影响着衢州工业产品的进与出，事关先进制造业效率的提升。特别是危化品的安全、便捷运输，对于以重化工为主的衢州产业结构有着深远影响。

为确保危化品运输安全，巨化物流不断调整和优化车辆结构，今年累计投入 580 余万元，添置 21 台新车；4 月份，衢州市首套危化品汽车模拟驾驶系统投入运行，月均开展培训 2-3 次，已培训人员 600 余人次。组织驾驶员到装卸现场学习危化车辆运输装卸应急处理办

法；联合铁路、消防部门就黄磷车卸车过程中发生然烧，开展救援演练……形式多样的培训提升，为处理突发事件打下坚实基础。

巨化物流前身包括巨化供销处、铁运、汽运等巨化集团二级单位。目前，有着 50 多年历史的巨化物流经过近 5 年的新发展，已初步完成物流板块各业务单元整合，实现了由单一化工道路运输，迈向集危化品道路运输、配载、仓储、油品销售车辆综合服务、供应链物流、物流金融为一体的现代服务型企业。截止目前，在巨化物流配载中心平台上共注册会员 2500 余个，注册承运商共 2100 多家，注册车辆 5100 多辆。

今年以来，巨化多个新项目投运。智能立体库 3 月下旬试运行以来，经过不断善提升，已具备日出入库量 100 吨的能力，基本实现“一站式”服务；餐厨废弃物环保处置项目 3 月初投入运行，目前共敷设

餐厨收集桶 1200 余只，餐废日收运量已突破 35 吨，基本覆盖学校食堂、餐饮企业、政府机关食堂，社会效益良好。

借力“三化”力破三大行业短板

巨化物流公司系国家 4A 级物流企业，省市服务业重点企业。近年来另一大亮点是公司致力于信息化、专业化、集中化解决“物流企业创业创新难、工商企业物流业务外包难、社会车辆停车配货难”三大短板。

由巨化物流负责开发的衢州工业新城物流园，以化工物流为特色，近期建设货运配载交易服务中心项目规模 403.2 亩，总投资 4 亿元；5 年来，他们充分发巨化周边资源集聚效应，将物流资源优化整合与化工产业链高端延伸实行联动发展保障化工供应链高效运作。

巨化物流一大优势在于危化品铁路专用线，将现代物流理念手段应用到化工物流服务，推进“散改集装箱”以及“公铁联运”，将采购、运输、仓储、加工、配送等有效结合，并提供物流金融、保险等服务，将化工制造与现代物流跨界融合，促进大宗商品在物流园区大进大出，进一步完善和创新化工物流业态。

信息化是变革的动力之一。巨化物流投入 3000 余万元建设公共信息平台，建成可视化物流配载平台和安全监管系统。通过配载信息服务平台使用物流基地标准化软件和园区“一卡通”，实现物流企业经营数据、信用数据与国家交通运



输物流共信息共享平台互联互通，为物流服务需求方提供数据分析、报表生成、行程监控等多方位增值服务，大数据作用初步显现。

实现骨干企业ERP数据的导入，从营销订单、运输订单、配载、发货、运输、跟踪、回单……全流程电子化操作。如今，配载交易中心建立从招标、委托、配载到运输跟踪、保险、数据接口等一系列危化品物流电子交易流程结算体系。信息化还体现在智能化仓储管理。园区仓储区统一记录并跟踪物料仓储管理各环节，实现对库存物品出入库、移动、盘点等操作的全面规范控制和管理。通过远程监控监听、异常报警等功能，迅速应对突发事件，缩短反应时间，提高管理效率，降低运营成本。

变革来自专业化、集中化服务。园区引进省特种设备检验研究院、衢州市检中心和巨化检测中心，合作开展移动式压力容器、常压罐以及化学成分检验，将服务项目向特种增值服务延伸。有效降低危化品运输企业移动式罐车异地检验的成本，为衢州及周边地区危化品运输企业提供更便捷服务。

专业化的危化品车辆服务包括停车场总停车位456个，其中危化品车301个、甩挂车55个，四套污水处理池集中处理和循环使用，采用酸碱中和、沉淀、过滤和清水回收利用等手段，确保环保达标。

立足巨化辐射全省行业

衢州工业新城物流园区还积极承担了一批社会化项目。通过与国

内大型物流网站、国家交通运输物流公共信息共享平台、省高速交警总队危化品运输信息平台互联互通，实现物流信息共享、互换。

作为省总工会“十个区域化网上普惠服务职工试点项目”，园区建有衢州市危化品物流企业联合会、危化品货运司机之家，引进公安、交通、安监等政府行政服务职能，创造和谐的劳动关系的拓展配套服务领域。

基于物联网危化品停车场智能管理系统、危化品智慧仓储系统，以及危化品汽车模拟驾驶系统等先进技术应用，园区在开展各类产学研项目合作的同时，承担全省物流基地的教育、培训、实训义务。去年12月2日，衢州市重点驾驶员安全教育培训基地在巨化物流中心成立，将有效提升衢州“两客一危”（指从事旅游的包车、三类以上班线客车和运输危险化学品、烟花爆竹、民用爆炸物品的道路专用车辆）驾驶员的安全技能水平。

经验与展望

巨化物流公司近年来发展中牢牢把握四大重点并持之以恒：

充分发挥巨化周边资源的集聚效应，以物流基础设施的优化整合和项目推进为核心，以提升信息服务和金融服务为抓手，充分利用国家物流信息平台 and 园区配载信息服务平台，加强与化工产业链上下游企业的信息传递与交换，完善金融信息等配套功能，将物流资源优化整合与化工产业链高端延伸实行联动发展，保障化工

供应链的有效运作。

充分发挥危化品铁路专用线的优势，将现代物流的理念和手段应用到化工物流服务上，推进“散改集”以及集装箱“公铁联运”，将采购、运输、仓储、加工配送等有效结合起来，并提供物流金融、保险等物流服务，将化工制造与现代物流实行跨界融合，促进大宗商品在物流园区的大进大出，进一步完善和创新化工物流业态。

充分发挥配载信息服务平台的波及效应，以车辆服务中心建设为契机，建设化工物流资源平台，以货物为核心，做好化工品物流业务信息的收集、交换、发布等工作，培育货代、保险、维修、租赁等配套服务，进一步促进周边工业园区物流资源向园区汇聚，将物流电子商务与化工物流运作实行O2O融合，促进化工原材料和产品的集、疏、运通道畅通，进一步完善和提升车、货的匹配度和信息化管理水平。

充分发挥“互联网+”对化工物流模式的创新，立足园区经营管理体系和服务功能健全，利用互联网等先进信息技术手段，重塑园区物流业务流程，创新化工物流组织方式，推进智能化立体仓储建设，提高仓储、运输等环节运行效率及安全水平依托物联网、大数据等先进信息技术，探索智慧化工物流新模式，着力提升园区物流运作效率。

（浙江巨化物流有限公司 特约供稿）

量贩式 KTV 软实力



文 / 徐荣（开乐迪 KTV 全国连锁管理机构招商加盟总监）

眼下很多行业都在谈生意难做，业绩不好，同样的状态也波及到量贩式 KTV 这个行业。我们行业的管理者或多或少有过这样的抱怨，在工作上很多下属难以做到像自己一样操心，于是让下属跟自己一样操心成了管理层们的梦想。在硬件设施完善好以后，我们思考的是能不能加强软实力的同时能快速提升业绩呢？问题是这个梦想能否实现呢？或者说有没有实现的可能呢？

现在量贩式 KTV 这个行业竞争还是客观存在的，各个 KTV 在营运模式，装修风格上同质化非常高。实际管理者应该思考是不是在加强硬件设施建设的同时更应该注重软实力的建设与完善呢？下面我以量贩式 KTV 资深从业者角度谈谈量贩式 KTV 软实力的建设：

首先软实力可以是门店实际服务行为与服务内容及服务品质。

其次是门店团队建设。

如今，顾客在去 KTV 消费时更注重欢唱体验，如果仅仅是让顾客在大堂等候，极有可能会造成顾客流失。因此，为了让唱客们在等待包间和朋友时不无聊，开乐迪 KTV 门店均推出了各种大同小异的服务，例如免费茶水、WIFI 上网、



游戏、台球、免费美甲、清洗手机、贴膜，小型电影院等，缓解客户的等待焦虑和疲劳感，让等待的苦恼变成一种休闲的享受，颇受顾客的欢迎。

等位区的设置，是KTV很可取的营销方式，同时也能提升顾客的消费体验，一些唱客甚至会因为开乐迪KTV提供的特色配套服务而慕名前来体验。对于KTV服务业来说，门店具备优秀的硬件设施只是基础，而提供的特色创新和服务细节才是竞争优势的王道。

再就是团队建设与管理。

我们说的管理是要求管的有道理，如何让员工每天甘心品质服务于客户。我想最起码要培养一点主人翁的意识，让员工不仅仅是为了获得薪资而工作，要为自己的前途而努力。人都是有梦想的，无论年龄大小，要培养正确的员工价值观和主人翁意识：我就是公司的主人，我用心一点，公司的服务就会更出色一点；清洁卫生做到一尘不染，客人的尊贵感受就会更强烈一些，公司的生意也就会更好一分。

人是需要梦想的，更需要有人来唤醒，管理者就是唤醒员工梦想的人。是批评指责多呢？还是表扬激励多？经常被批评的人大概除了幻想解脱之外不会有什么梦想了。卓越的领导者都有一个共同的性格：唤醒员工内心自动自发及追求卓越的激情。

有了梦想还不够，这个世界上永远不缺少只有三分钟热度的人，员工也一样，如果管理层不能给



他们的梦想“保鲜”的话，有太多的人昨天激情澎湃，今天却萎靡不振。要给员工激起的梦想保鲜，管理者要经常与他们沟通，让员工们参与到部门和公司的经营管理中来，让他们看得到自己哪怕微不足道的意见和建议已经在付诸实施，自己“擅作主张”的个性化服务既得到客人的赞许，也能得到上级的肯定。

公司最重要的管理工作是什么？是人力资源管理。那么人力资源管理的核心是什么呢？不是招聘，不是培训，不是薪酬绩效，而是让绝大多数的员工都开开心心地工作。这才是人力资源管理的最高境界，也是最难做到的。通俗点说，人力资源管理就是两个字：哄人。企业管理何尝不是呢？

“哄”员工，“哄”客人，大家都开心，多好！这也是开乐迪KTV企业文化“开心唱 快乐玩 领

希望 赢未来”最好的体现。

为公司有想法的人才会真正地用心做事，安心工作，真心维护企业的利益，不忍公司受到一丝的伤害，这不就是我们最渴望得到的软实力吗？优秀员工并不少见，只要能创造、提供员工的工作环境，优秀的管理人才优秀的团队就一定会大量地涌现。

如今的KTV都在竞争中比硬件、比软件、比管理、比服务、比品牌……比来比去，其实万流归宗只比一样东西：谁的团队凝聚力强、人才的培养机制科学。因为事情最终要靠人做出来的，所以人才是比拼的重要软实力。

挖掘文化印记 创意休闲生活

努力培育城市文化新名片

“千年子城街，宁波鼓楼沿”。区不断挖掘文化资源和植入文化内涵，成为宁波历史文化名城的一张靓丽名片。近年来，鼓楼沿历史文化街通过促提升、亮品牌，目前已成为宁波人文休闲体验的重



要目的地，增强了市民文化自信、拓展了城市文化品牌。2017年，鼓楼沿街实现营收9亿多元，其中文创产业占比达71%，解决劳动就业人员1700多人，街区6家文创企业在甬交所文创业挂牌。这些成绩的取得，与街区的科学规划、合理保护开发、精心打造是分不开的。

高标准规划鼓楼沿街区

坚持规划引领，以保护为基调，以投入为保障，全力推进鼓楼沿“旧貌”换“新颜”。一是高起点规划。委托国内一流咨询机构进行高起点规划设计，重点是充分利用独特的人文资源优势，在建筑类型、街区分布、牌坊门面等各个环节，用足历史元素、文化元素和宁波元素，努力把街区规划打造成为体验宁波“老底子”生活的首选地。二是创新性保护。鼓楼沿街区位于宁波市历史文化名城核心区，街区不断创新保护措施，有机融入国家级文保单位永丰库、省级文保单位逸仙楼等重要文保点，充分挖掘其历史内涵，点“史”成金、古为今用，实现文保单位的活化利用和街区特色提升的双赢。三是持续性投入。累计投入1亿多元对街区进行更新改造，改造面积达到7.6万平方米。在街区投入运营后，继续投入3000余万元用于街区亮化提升改造，投入150余万元推出3D灯光秀、周末集市、原创文创产品展，做好“夜市”文章；投入200余万元做好每个周末和重大节日的文化和民俗展示活动，做好“节庆”文章等。





多维度彰显“千年海曙”文化

坚持公共公益导向，以扩大受众面、提升影响力为目标，综合运用传统和现代手段，多维度传承展示“千年海曙”文化底蕴。一是强化文化艺术展现。搭建“鼓楼艺境”文化艺术平台，集聚湖上书画艺术苑、鼓楼艺境创意空间等优势资源，近年来共举办160多场艺术精品展和艺术讲座，举行560余场文化表演活动，开展“寻海丝·知海曙”等特色活动20余次，出版《千年鼓楼》等书籍，力促宁波历史文化传播，传承发扬“千年海曙”文化底蕴。二是强化智能展现。街区利用互联网和智能手机，建立鼓楼沿数字文化空间，创建街区智能化导览系统，让人们听得到乡音、留得住乡愁、

续得了乡情。三是强化公益展现。推行“文化+公益”活动模式，策划组织多个以儿童为主题的公益艺术活动，设立宁波“青年艺术家成长基金”扶持优秀寒门学子，形成文化与公益“合而共生”的良性循环，传承宁波人“乐善乐助”的人文传统。

全方位打造文创产业辐射带

坚持市场导向，聚焦创意功能，发挥街区溢出效应，着力培育文创产业体系，努力形成鼓楼沿文创产业辐射带。一是抓创新业态。推进区域改造升级，搭建品质化产业平台，着力发展文创、非遗、画廊、艺术培训等为重点的主题发展业态，培育孵化一批占有资源少、项

目效益高的新业态，努力将街区改造过程变为培育新兴文化业态集聚的过程，搭建品质化产业发展平台，撬动民资近亿元参与投入。二是抓强化招商。在街区大型活动中采用租金优惠、广告宣传、车位整合等多种手段，吸引东福园、赵大有等优质文化企业落户，至今已引入各类工作室47家，文创企业263家。进一步助推八集文创园、广仁叁壹文创广场等重大文化产业项目集聚发展。三是抓拓展功能。利用街区招商服务平台，把街区周边空置老写字楼、老厂房分批建档入库，在推动文创产业发展的同时，积极推动街区拓展相关产业，打造形成一个集创意生产、文化体验、休闲生活为一体的文化创意街区。

（鼓楼沿历史文化街区 特约供稿）



忆童年 觅童心 享童趣 绮园景区以活动促提升

今年夏季，2018·绮园景区成功举办了三毛主题月开幕活动之第四届三毛童玩节暨天才宝宝亲子嘉年华活动。据统计，3天活动期间，共有近6.5万余人次的市民和游客前来参与，景区处处都是欢声笑语。活动的成功举行，为绮园商业街的发展与提升注入强劲动力。

绮园商业街位于海盐市中心区块，北靠商业中心大润发超市、新华书店、市民广场；西拥全国十大名园之一的绮园；东靠海盐星级

宾馆海盐宾馆；南有海盐传统商业中心虹桥新村，是海盐独具特色的商业区位。绮园商业街于2010年12月份动工建设，2012年10日正式营业。由海盐县城市投资集团有限公司投资建设，海盐县绮园景区投资管理公司经营管理。

此次活动秉承“我的节日我做主、我的节日我参与、我的节日我快乐”的宗旨，本届三毛童玩节围绕“忆童年 觅童心 享童趣”的活动主题，以“童玩文化”为背景，打造传统童玩世界，展现童玩的

新魅力与生命力；以“亲子互动”为核心，让家长和孩子之间留下幸福快乐的童年记忆；以“亲子产品”为载体，通过表演、互动、展示、交流，寓教于乐，赋予孩子精神和文化的熏陶，受到了广大市民游客的喜爱和欢迎，实现了全县旅游大联通、全城旅游大联动、全民旅游大联欢，成为了海盐城市旅游的品牌。

活动于6月初拉开帷幕，前后持续了3天时间，活动时间从上午9点至晚上8点。童玩节现场三毛

从军、捕鱼达人、神笔马良、活字印刷等共十八项童玩游戏同时开放，为小朋友们打造了一个乐趣无限的童玩世界。共设有绮园、冯宅、张乐平纪念馆、张元济纪念馆、海盐县博物馆、绮园文化广场、商业街古井广场等7大童玩活动区域，让小朋友们玩耍爷爷奶奶小时候的游戏，与爸爸妈妈享受玩乐的亲子时光。

除童玩游乐项目外，现场还设有亲子互动区和大型亲子产品展示区的亲子嘉年华活动，汇集了上千种优质儿童产品，上百个顶尖儿童品牌，为家长们打造一站



式购物体验。同时现场还有宝宝游戏、儿童游乐、亲子体验等活动项目供亲子家庭玩乐。

通过三毛童玩节的举办，助力

于传统童玩文化的传承，让少年儿童在课余生活中，不再沉迷电子游戏，走出户外，“学起来、动起来、乐起来”，提高动手能力、协调能力、协作能力，并进一步提

升绮园景区品牌知名度和美誉度，推动海盐城市旅游，探索新的文化理念，共享海盐城市旅游发展成果。

(绮园景区 特约供稿)



浙商联走进传化

7月5日,我会秘书长魏君聪、副秘书长兼会员部部长杜佳音,海宁中国家纺城股份有限公司董事长、总经理殷晓红,十足集团物流经理谭斌一行走访浙江传化公路港物流发展有限公司,参观传化集团总部,并与传化智联副总裁、传化公路港物流发展有限公司总经理沈建康进行座谈交流。

传化自2000年正式启动“公路港物流模式”的探索。利用智能链接与交互,实现客户群体、物流群体、合作群体的资源集聚,以开放共享的平台模式服务于生产生活资料的高效流转,有效解决行业和城市的痛点。海宁中国家纺城殷董事长对传化的智慧化物流赞不绝口,对照自身的市场短板,需要改造提升,希望传化给予建议、指导和服务。沈总经理从物流信息化建设、货物配置、信息互通、货物共享仓、金融支付等方面提出了建设性意见,并表示愿与家纺城合作解决其物流短板。

座谈会上,随同走访的十足代表,也就企业自身存在的物流短板与沈总探讨了解决办法。

魏君聪秘书长对传化集团的发展历程及公路港的发展表示震撼。他说:“传化的物流越来越智能,而且拉起了全国的一张网,120多个点,传化的格局让天下没有难做的物流。”魏秘书长希望与传化加强联系沟通,通过浙商联的平台把成功经验分享给其他会员。



浙商联赴绍兴走访会员企业

7月10日,我会秘书长魏君聪、副秘书长兼会员部部长杜佳音一行,赴绍兴市走访浙江上百贸易有限公司和绍兴大通商城股份有限公司两家会员企业,分别与上百贸易董事长、总经理骆左强,大通商城股份总经理俞群进行了沟通交流。

据骆左强董事长介绍,浙江上百贸易有限公司是一家批零合一的大型商业股份制企业。公司现有主要有四大板块:万和城、第一百货、上百超市、家电批发,形成了一个以零售、批发、品牌代理、超市连锁的多元化经营格局,经营品种十万余种,是绍兴地区商贸流通的龙头骨干企业。

秘书长指出,尽管浙商联近几年来打下了一定基础,但是为会员服务做得还不够,服务能力还需提升,企业的走访仍需加强,应为会员更多地做一些实事。魏秘书长还就浙商联下一步打算抓好培训与骆董事长作了交流。培训计划从商业掌门人分享、商业经理人提升、专业人才的培育三方面着手,建立商贸专家库,分享掌门人商业感悟,组织高端沙龙和考察,开展专家访谈等;建立商业经理文库,定制一套经理人提升课程,组织经理人沙龙与考察,展示百店百采;建立专业人才库,设置一揽子企业课程,通过专业技能的学习,满足企业不同需求。骆董事长表示,公司的培训工作一直在开展,针对中层以上干部的提升培训,也有邀请专业老师对公司培训师培训,浙商联牵头整合平台资源开展集中培训,能大大降低会员企业的培训成本。

在与俞群总经理会谈中了解到,绍兴大通商城股份成立于1996年,属集体企业,是绍兴市十大重点商厦之一,系全国供销企业的一面旗帜。2008年成立了新大通。2017年5月份至9月份,公司投入资金4000余万元对本部大通商城进行整修,现已拥有五层营业楼,3.5万平方米营业面积,1000余名员工,拥有众多国际大牌和国内名品,经营业绩位列绍兴地区单店综合实力前茅。

秘书长对大通商城股份公司取得的成就表示赞许,并就浙商联即将开展的培训以及金融专委会、法务部的工作开展与俞总作了交流,双方对理财投资、商务考察、联合采购等方面进行了深入探讨。



2018年第一期社会组织负责人研修班在金华武义开班



7月30日,由浙江省社会组织联合会举办的2018年第一期社会组织负责人研修班在金华武义开班。浙江省商贸业联合会与来自全省、市社会组织近200名负责人共同参加研修。浙江省社会组织联合会会长梁星心主持开班仪式并讲话。

课程上,中国人民大学新闻学博士、浙江传媒学院新闻与传播学院老师胡睿作《新媒体时代新闻宣传与编辑》分享。新闻宣传工作一直是促进社会组织发展的重要步骤。胡老师从新媒体定义、媒体的发展进程、新媒体方式方法(标题、内容、排版、配图)等方面进行了详细解读和分享。

研修班上采取了课堂讲授、研讨交流、现场教学相结合的方式。使学员既学到社会组织发展的需要的理论、政策、经验和实务技巧,又结实了许多有志于投身社会组织事业的同窗学友,达到了加油、充电、交流、提升的目的。

海宁市商贸业联合会召开海宁市第四届休闲购物节预备会议



8月2日，海宁市商贸业联合会召开市第四届休闲购物节预备会议，来自海商联会员单位和其他协会的负责人共20余人参加了会议。

今年是海商联主办休闲购物节的第四个年头，为了更好地与省商贸业联合会的金秋购物节衔接融合，在上级有关部门的指导下，海商联将每年春季开展的休闲购物节调整到秋季。经过前期认真的商讨研究，在借鉴往年购物节的基础上，制定2018年海宁市休闲购物节宣传策划方案在会上分发。

今年的休闲购物节活动主题是“潮购海宁·聚享盛惠”，时间为9月16日至10月28日，主题活动将围绕百店商场大联动、大众臻选品质商家、购物节专属洪荒券展开。

会上听取了与会者的建议，并要求与会单位及时制定上报配合购物节的活动方案，充分利用购物节的大平台，展示形象，共舞商潮。

几年来，海商联主办的休闲购物节，影响不断扩大，成效不断提高，促进了消费，优化了商业氛围，进一步繁荣了海宁市的商贸流通业，成了海宁市的一个重要的节庆品牌，受到了消费者的追捧。

浙江省商贸业联合会、浙江省律师协会举行战略合作签约仪式

8月10日，我会与浙江省律师协会举行战略合作签约仪式。我会会长隋剑光、省律协会长郑金都出席签约仪式，旨在为增强商贸流通企业法律风险防范意识和能力，完善、健全商贸流通企业治理结构，推动商贸流通企业转型升级，充分发挥法律服务在浙江经济社会发展中的职能作用。

隋剑光会长表示，与省律协的合作意义非同一般，感谢省律协对我会的莫大支持。此次两协会战略合作也是为会员服务赋能，用法律手段和途径为会员解决一系列法律纠纷、法律诉讼等。隋会长建议，组织召开省律协、省消协及重点商贸企业座谈会，为开展企业法律服务做预热。

省律协会长郑金都表示好事多磨，以此次战略合作为契机，打造最佳法律服务环境，围绕中心、服务大局，充分发挥自身优势，了解企业需求，搭建平台，精准服务。

省律协秘书长陈三联介绍了省律协的基本情况，并希望双方合作能给各自会员带来更多的法律服务。

签约仪式上，我会副秘书长葛平与省律协秘书长陈三联代表双方签署战略合作协议。我会副秘书长沈小平、杜佳音，省律协副秘书长曹悦、省律协专业委员会工作部主任周晓钦等负责人参加了签约仪式。



传化集团与物产中大集团达成战略合作



8月31日，传化集团与物产中大集团股份有限公司签署战略合作框架协议，双方就后续深入合作进行了会谈。双方将在现有的车贸及融资租赁等业务合作基础上，围绕各自具有竞争优势的细分化的垂直产业链业务推进合作深化，优势互补，共同推进供应链平台化。

自2017年，双方以车切入，围绕快递快运、专线物流等板块的金融租赁、业务模型设计等具体项目展开全面合作。双方将在物流平台、化工领域及投融资三大方面展开深入合作。

物产物流常务副总经理郑燕敏提出，物产中大可以利用品牌优势吸引更多的“物”，传化可以凭借线下公路港城市物流中心吸引更多的车流及线上信息流，双方优势互补，可展开园区合作，提升大宗商品基地服务功能。

传化拥有城市物流中心、物流供应链、金融服务等优势资源，而物产中大拥有物流网络、长期稳定的商用车厂商合作平台及融资租赁模式，未来，双方将在商用车租赁、仓储运输、保理、汽车采购、车后连锁、投融资等领域深化合作，建立信息交流平台，进行资源整合。

徐冠巨提出，希望通过双方的深度合作，探索更多的突破口，充分发挥物产中大的业务应用能力与传化集团已经形成的三大基础设施能力，以实现最佳的匹配，提供更好的供应链平台化服务。

物产中大集团董事长王挺革回应，“我日益感觉到平台化经营、生态化运作对创造价值的重要性，物产中大同样也很注重成功的商业模式与努力的方向。”

对于未来双方的合作，王挺革提出充满期待，希望双方结合优势，一步步落实合作行动，形成新的竞争力。“传化有着战略的眼光、市场的敏感性、资源的整合能力、经营的管理能力，未来的发展非常有前景，值得我们学习，也很值得我们去合作。”在共有的化工领域，双方也将在化工产品、原材料、橡胶、轮胎等方面建立业务合作平台。与此同时充分利用双方物流供应链优势，融合发展，打通采集、加工、运输、仓储、销售全供应链。

2018 年商贸流通领域省级地方标准立项论证会在杭召开



8月31日，由浙江省商务厅、浙江省质量技术监督局共同组织召开的2018年商贸流通领域省级地方标准立项论证会在杭举行。会议邀请了省标准化研究院、省标准化协会等5家单位的专家，就6项省级地方标准的修订进行立项论证。会议由省商务厅市场处副处长景旦群主持，省商务厅电商处处长程雁、商发处副处长骆林勇，省质量技术监督局标准化处副处长林海等领导出席会议。

会议确定《电子商务企业管理与服务规范》《会展行业服务规范》2项标准的修订和《智慧商圈建设与管理规范》等4项标准的制定，共6项省级地方标准项目提交论证会。论证会先由各申报单位依照立项必要性及目的意义、保障措施、预期效果等内容进行项目阐述。与会专家对是否立项展开讨论，着重针对申请立项的地方标准是否符合产业发展需要，技术内容是否符合要求，国家、行业和地方标准是否已有相关内容，内容是否与法律法规相悖，是否具有实际可操作性等五大方面进行论证。

此次商贸流通领域省级地方标准立项论证会由商贸流通行业行政主管部门省商务厅和标准化行政主管部门省质监局共同召开，是省地方标准立项论证会形式上的新尝试，达到了简化标准立项程序，充分结合商贸流通实际工作需要，提高标准立项工作效率的目的。

装满你的“菜篮子”！2018 长三角地区农产品产销对接洽谈会喊你来寻宝！

9月7日，由浙江省商务厅联合省农业厅、团省委和杭州市政府共同组织的2018长三角地区农产品产销对接洽谈会暨对口合作地区农产品推介会在杭州举办。

会前，商务部市场建设司胡剑萍副司长，商务部驻杭特办周关超副特派员，浙江省商务厅徐高春副厅长，浙江省农业厅唐冬寿副厅长，共青团浙江省委周苏红副书记，杭州市政府陈玮副秘书长，吉林省商务厅孟庆宇副厅长，江西省商务厅江疆副巡视员等领导共同巡视对接会现场。

本次对接洽谈会以“助推优质农产品产销对接，服务品质生活与乡村振兴；搭建长三角市场联结平台，推动区域合作与支援协作”为主题，以优质农产品产销对接为核心，紧扣“长三角区域一体化”、“脱贫攻坚”、“乡村振兴”三大战略。

商务部市场建设司胡剑萍副司长出席并致辞。

现场举行了长三角农产品产销联盟成立仪式，为区域农产品流通一体化建立长效沟通渠道。

会上，长三角农产品产销联盟发起单位、采购商代表浙江泽耀控股有限公司首席战略官许长龙、吉林省商务厅副厅长孟庆宇、丽水山耕品牌代表做相关推介。

来自10省1市的335家供应商的优质农产品现场对接，供应商主要为农业龙头企业、农民专业合作社、青年农创客和农村青年致富带头人；采购商主要为沃尔玛、联华等连锁超市巨头，盒马鲜生等新零售及电商企业，温州菜篮子等农批市场，国大雷迪森等知名酒店，楼外楼等著名餐饮企业，杭钢集团等集团采购用户。



浙江省商贸流通行业协会联谊会在杭召开

9月11日，由浙江省商贸业联合会组织、浙江省汽车流通协会承办的浙江省商贸流通行业协会联谊会在杭召开，浙江省连锁经营协会、浙江省电子商务促进会、浙江省老字号企业协会、浙江省百货购物中心协会、浙江省会展行业协会、浙江省拍卖行业协会、浙江省典当行业协会、浙江省农产品流通行业协会、浙江省家庭服务业协会、浙江省洗染行业协会、浙江省开发区协会、浙江省美发美容协会、浙江省家用电器流通协会、浙江省婚庆行业协会、浙江省燃气具和厨具厨电行业协会、香港商会-浙江、杭州市商业联合会、杭州市商业特色街联合会、杭州跨境电子商务协会等21家商贸流通行业协会的负责人及代表参加会议。浙江省商贸业联合会会长隋剑光、秘书长魏君聪出席会议并讲话。

座谈会上，魏君聪秘书长向与会代表介绍了2018浙江金秋购物节的相关情况，希望各行业协会能增强合力、共同推进，积极参与到本届购物节中来。与会协会的负责人及代表在交流中阐述了行业的发展现状，介绍了各自协会的工作，反映了自己的诉求，并表示会通过组织行业主题促销活动、加大宣传推广等形式参与2018浙江金秋购物节。

隋剑光会长对各协会负责人及代表出席本次会议表示感谢，同时提出三点希望：一是要认清当前消费形势及状况；二是要克难攻坚，精准指导会员企业，坚持大调研；三是提议建立重要重大活动联席制度。