品质消费·美好生活

“品质”“美好”等词语，越来越多地见诸报端、电视，越来越为人们耳闻目睹，越来越深入百姓的生活。

随着经济的发展，人们对美好生活的向往更多地表现在生活理念和消费观念的升级上——倡导品质、绿色、健康、环保的生活理念和消费观念。

党的十九大报告对我国社会主要矛盾发生转化的判断，表明了社会消费需求从“温饱型”向“品质型”跃升，“品质消费”成为消费新需求。

人们对品质消费的追求，一方面要求产品有出色的品质：高端、智能、精致、稳定、可靠、新颖、美观……另一方面要求产品的使用或服务：健康、安全、环保、舒适、便捷……好的产品+优质的服务+很强的体验，正顺应了人们追求美好生活品质的需求。

在前不久举行的首届中国国际进口博览会上，汇聚了五大洲包罗万象的生活生产产品，从“会飞的汽车”，到全自动的咖啡机；从酷似维生素胶囊的心脏起搏器，到能“隐身”的透明电视机……琳琅满目的智能、健康、绿色、美感、高质量的产品背后，正彰显着我国消费升级带来的高品质生活新趋势。

当前，新中产阶级群体与日俱增迎来新一轮的消费升级，价格已变得不重要，消费者更多地注重良好的产品品质、优质的服务以及舒适的体验带来愉悦的精神享受，注重友好的消费环境和消费氛围，注重人与自然和谐共生……

品质消费是美好生活的应有内容，一方面，消费的发展必将紧扣人民的美好生活追求，不断满足人民群众的美好生活需要。另一方面，发挥品质消费的引领作用，倒逼供给侧改革提升，推动经济社会高质量发展，以满足人民日益增长的美好生活需要而努力。

“品质消费·美好生活”正向我们生活中走来，来得恰逢其时。

《浙江商贸》编辑部

《浙江商贸》编委会

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	总经理
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
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　品质消费 · 美好生活

特别策划　品质生活　快乐金秋

P04　2018浙江金秋购物节邀您共享消费盛宴

P07　全省各地市相继启动2018浙江金秋购物节

P12　让消费更美好——2018 新消费主题峰会在杭州召开

决策者参考　政策法规

P24　国务院办公厅印发《完善促进消费体制机制实施方案（2018-2020年）》

它山之石

P29　改革创新　寻求商协会服务企业高质量发展新路径

观　　点

P33　零售BI如何选型

商界纵横 诚信兴商

P36 “衢州保姆”撑起家政服务半边天

品牌故事

P39 老娘舅，一个专注品质的快餐品牌

浙商风采

P43 探索新零售，看老牌商超如何玩出营销新花样?

P47 快乐营销，点亮品质生活

P50 “从田园到餐桌，从种子到筷子”

魅力商街

P54 惠坊街记

P58 不仅要做“门面担当”更要做“流量担当”

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 邵 腾 蒋 鹏
美 编：陈姝莞
特 约 编 辑：王晶迪 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

品质生活 快乐金秋

2018 浙江金秋购物节邀您共享消费盛宴

9月21日上午，2018浙江金秋购物节在杭州武林广场正式启动，拉开了一年一度全省购物盛宴的序幕。省市相关部门领导，主办部门、有关商协会负责人，企业代表、媒体记者等出席了启动仪式。

浙江省商务厅副厅长徐高春代表组委会致辞，杭州解百集团股份有限公司副董事长、总经理周自力

▼ 浙江省商务厅副厅长徐高春致辞

杭州解百集团副董事长、总经理周自力宣读诚信经营承诺书 ▼

代表全省商贸企业宣读诚信经营承诺书，浙江省人民政府副秘书长高屹宣布本届购物节启动。随后领导嘉宾一行巡视参观了杭州大厦中央商城，亲身体验线下跨境海购网易考拉、美食书店BC MIX、小米之家授权体验店、高端超市超级物种等，对创新消费模式表示赞赏。

延安路大型商场户外电子显示屏在启动时刻同时定格购物节宣传画面，齐贺购物节开幕。杭州大厦开展“乐由心声”周年庆、杭州嘉里中心David Flores全球潮流文化艺术展、武林银泰纪梵希全国彩妆大赛等活动助力开启购物优惠大幕。

本届购物节时间跨度两个月，从9月21日至11月20日，以“品质生活，快乐金秋”为主题，在全省各地将分波次组织系列盛大促销活动。系列展会阵容强大。省级重点展会有第十五届中国中华老字号精品博览会、中国浙江（国际）餐饮美食博览会暨第八届浙江厨师节、2018浙江美业品牌（杭州）博览会、第三届汽车消费展、2018中国义乌国际森林产品博览会等；各市特色展会有杭州中国国际电子商务博览会、宁波第26届中国慈溪中外名车展览会、温州2018国际时尚消费博览会、2018嘉兴现代生活博览会、绍兴市第三届养老博览会、衢州第十八届房交会、丽水首届世界华侨进口商品博览会暨青田进口葡萄酒交易会、台州中国塑料交易会、义乌第24届义博会等。商业特色街区活动丰富多彩。杭州胜利河美食街第三季千岛湖啤酒节、杭州清河坊吴山庙会、宁波富邦广场特色夜市街区海鲜主题活动、宁波浒山2018金秋购物狂欢节、衢州水亭门2018首届衢州国际古城民谣音乐节等活动特色鲜明。实体促销活动力度空前。浙江银联卡联合营销投入600多万资金在全省2000家门店开展满减优惠活动；全省千家企业万家门店普惠于民，如世纪联华、银泰、话机世界、老娘舅等全省门店，甘其食、快客等杭州门店都将开展让利抢购活动。线上线下活动体验多样。与银联“云闪付”、腾讯“大众点评”等支付和促销平台深入合作提供多样化消费体验；以大众点评为平台开展浙江金秋购物节全省让利活动；联合各网络购物平台打造“网络金秋购物节”全新平台；对接“双11”开展线上促销活动，如宁波慈溪“天猫优品”推介活动、衢州“银联二维码超市节活动”、舟山2018年线上东海开渔节等。消费峰会专家论道。11月中下旬举行“2018新消费主题峰会”，邀请行业专家、业内人士、企业高层围绕

“培育消费热点，促进消费升级，构建多元普惠的消费促进体系”的主题，结合中美贸易摩擦、首届中国国际进口博览会等给消费带来的机遇和挑战，进行研讨论道。

浙江金秋购物节自2011年举办以来，已经举办了6届。规模由当初的省商务厅独家主办，发展到今年由省商务厅、省委网信办、省农办、省经信委、省农业厅、省林业厅、省文化厅、省外侨办、省新闻出版广电局、省体育局、省旅游局等11个部门共同举办。购物节活动已覆盖全省89个县（市、区）域，较好地推动了商贸、农业、信息、旅游、文化、体育等领域的融合促销，为满足居民消费需求，挖掘消费潜能、扩大消费规模、提升消费品质发挥了积极作用，业已成为长三角地区有影响力的促消费盛会。

> 9月底至10月初，全省各地相继启动2018浙江金秋购物节。本届购物节通过统一名称、统一主题、统一口号、统一Logo，省、市、县三级联动，实现省级活动牵总线，市级活动作支撑，县域活动全覆盖，乡镇活动能助力，形成了全省购物节点、线、面齐发力的局面。

全省各地市相继启动2018浙江金秋购物节

◆◆ 杭　州 ◆◆

为进一步扩大内需，提振消费，大力培育新热点消费，以“消费总动员”为平台，以中秋节、国庆节、重阳节和西博会等四个时间段为重点，围绕“假日”“换季”“休闲”和“文化”四大元素，按照“1+X”模式（一场启动式，X项活动），采用就地参与和城乡联动的方式，积极发展“新零售”，打造“购物新天堂”，扎实推进“独特韵味、别样精彩”世界名城建设，从9月21日起至10月31日止，杭州市将开展以“培育消费新热点，打造购物新天堂”为主题的2018杭州“欢乐金秋”促销活动。

9月21日，“杭州市欢乐金秋主题活动”在武林广场启动。人民日报、浙江经视、浙江日报、西湖之声、杭州日报、杭州网等50多家国家、省、市级主流媒体共同吹响全省、全市促消费活动的号角。同时，杭州网通过专栏网页活动资讯、活动板块、新闻报道、网上调查等模块启动平面及网络宣传。活动期间，户外广告、地铁电视广告、夹报广告等多种形式，全方位、全纵深、多途径、大容量、不间断地对杭州市53项子活动进行宣传报道，共同掀起2018杭州市“欢乐金秋”主题促消费活动的宣传高潮。

10月1日，由拱墅区人民政府主办、拱墅区商务局和浙江苏宁易购商贸有限公司承办的“2018第六届杭州拱墅金秋购物节”在杭州苏宁生活广场举行了启动仪式。本次购物节，拱墅区政府将它定位为促消费惠民生的消费盛会，以各大商家的商品消费为主体，娱乐活动为载体，文化公益活动贯穿全部过程，各展品牌，各扬特色。期间，苏宁易购、D32、城西银泰、万达广场、水晶城、远洋乐堤港和运河上街等商贸企业将举办多场精品展会及节庆活动。同时，2018中国大运河庙会、第十九届西博车展等大型活动也将轮番登场，为广大消费者带来品质、实惠而又舒心的消费盛宴。

◆◆ 宁　波 ◆◆

9月29日，2018慈溪金秋购物节在银泰城东广场正式启动，拉开一年一度全市购物盛宴的序幕，活动将持续至10月31日。本届金秋购物节有250余家商家参与，分实体经济、电子商务、美食休闲、文化消费等4大板块、13项专项活动。期间还将举办浒山2018金秋购物狂欢节、第二届逍林镇汽贸文化节、“名厨佳肴进社区、食品安全入我心”公益活动、漫步音乐季、书香进万家等一系列活动。此外，秉承“线上体验、线下消费”的主旨，购物节还推出慈溪家电馆第三届020购物体验节、“天猫优品”便民服务站推介活动等，促进网络消费、信息消费，满足市民个性化、多样化、品质化的消费需求。

◆◆ 温　州 ◆◆

2018温州金秋购物节以“品质生活，快乐金秋”为主题，于9月14日-11月20日在全市各县域举办。期间将举办40余场活动，主要内容涉及各大型商贸企业促销活动、主题展会、网上金秋购物节、论坛及老字号文化展示等活动。

在主题展会方面，将组织开展各类商品展销活动，包括2018国际时尚消费博览会、进口商品展、温州国际汽车博览会、温州动漫节、2018年折扣展(秋冬季)等，传播服装、鞋革、汽车等最新资讯，扩大时尚消费的影响力。

本次金秋购物节将联合银泰百货、时代购物中心、人本超市、万达广场等大型商场、超市、商贸综合体等开展优惠大促，通过在线秒杀、特卖会专场、满额赠送等形式让利消费者。此外，购物节还将线上线下联动，以绿森数码等电商龙头企业为示范，举办双十一欢乐购等网上金秋购物节活动。

在金秋购物节期间，拟将老字号文化展与五马步行街开街进行有机整合，进一步弘扬老字号文化；并结合国庆期间江心屿灯光秀启幕、南塘瓯越文化特色的夜游旅游项目的开通，金秋文化节和空气音乐节等活动的举办，进一步推动温州市商旅业融合发展，提升百姓生活品质。

◆◆ 绍　兴 ◆◆

9月28日晚，第十届浙东新商都（上虞）购物节在万达广场盛大启幕。本届购物节从9月下旬持续至10月底，由政府搭台，通过中秋节、国庆节、重阳节、购物节“四节联合”，婚博会、旅博会、房博会、车博会“四博联动”，23个精彩活动接连上场，营造万人空巷的消费景观，打造时尚潮流的品牌环境。

为进一步促进消费，扩大内需，繁荣城市经济，有效提升“消费在柯桥”品牌知名度和美誉度，加快推进“服务业兴区”战略，9月24日至10月7日，由柯桥区商务局主办，柯桥区商贸零售协会、柯桥区餐饮饭店行业协会、柯桥区电商促进会等单位承办的“2018年柯桥城市购物节”活动正式开启。9月14

日，柯桥万达联合绍兴柯桥商务局等举办了狂欢购物节启动仪式。本次狂欢购物节上，柯桥万达奉上丰富多彩的活动，诸如拜月玉兔气模、光影魔幻节、cosplay 动漫秀等，也在优惠活动上下足了功夫。

◆◆ 湖　州 ◆◆

为庆祝改革开放 40 周年，大力推进乡村文化振兴，喜庆首个“中国农民丰收节”，9 月 22 日，2018 年南浔区首届农民丰收节暨金秋购物在石淙花海举行。南浔区政协主席孙根祥、南浔区副区长徐国华及相关区级部门出席此次活动。农民朋友欢聚一堂，共赏石淙田园花海，共同感受丰收的喜悦。

为了促进吴兴区外贸企业降低成本，转化库存；内贸企业促进流通，消费挖潜，实现内外并举，健康发展，9 月 22 日上午，2018 年吴兴区“外贸促发展、内贸促消费”主题展销活动暨“金秋购物节”启动仪式在万达广场隆重举行。活动现场邀请了全美、鲜绿多、老恒和等 24 家区重点外贸、内贸及电商企业进行展示推广及产销对接，活动现场气氛热烈，消费者参与热情高涨。本次展销活动是吴兴区促进内外贸发展、拉动消费的一场盛事。接下来近两个月的时间，还将推出一系列金秋购物活动，通过政府搭台、企业唱戏、媒体助力，集聚多方资源，推进商旅文体融合发展，为全区人民倾力打造一场综合性的消费盛宴。

◆◆ 台　州 ◆◆

9 月 30 日上午，“2018 台州金秋购物节”启动仪式在台州经济开发区万达广场隆重举行，市商务局、市经信委、市农业局、市旅游局、市体育局分管领导以及市林业局、三区和经济开发区、市级相关协会、部分商家代表、有关媒体等 100 多人参加启动仪式。本届购物节由市商务局、市经信委、市农业局、市林业局、市文广新局、市旅游局、市体育局等 7 个部门联合举办、以“品质生活，快乐金秋”为主题，从 9 月 23 日开始，至 11 月 21 日结束，为期两个月。购物节期间，市内各大商圈、各行业协会、各重点商贸企业将组织 2018 台州金秋购物节启动仪式、金秋会展、佳节购物月、餐饮黄金季等四大主题活动，举办各类展会、促销活动共计 56 项，努力为台州市民提供更加多样化、便捷化的消费环境，

在金秋时节为广大市民奉上一场购物和休闲娱乐的饕餮盛宴。

◆◆ 嘉　兴 ◆◆

9月16日，以“潮购海宁·聚享盛惠”为主题的2018“杭州余杭骨科”海宁休闲购物节在华联南广场盛大开幕。本届购物节由海宁市商贸业联合会、浙报集团·海宁日报联合发起并主办，本次休闲购物节从9月16日起至10月28日结束。购物节得到了华联大厦、海宁银泰城、海港超市、海港大药房、新华书店各门店等40个单位的积极响应，并由杭州余杭骨科医院冠名支持，涉及吃喝玩乐各领域，为消费者呈现多元化、多层次的消费活动和优惠。

◆◆ 金　华 ◆◆

9月21日上午，今年金华市最大一场消费盛宴——2018金华浙中购物节在金华市体育中心正式启幕。2018金华浙中购物节从9月21日开始，到11月20日结束，为期两个月。以“品质生活，快乐金秋”为主题，“商贸”“经济信息”“农林”“旅游”“文化”“体育”六大板块将联手发力，42项消费活动轮番登场，充分整合各方资源，打造金华商旅文化农信品牌，为浙中地区的消费者提供了一场丰富的消费盛宴。

◆◆ 舟　山 ◆◆

9月29日下午，2018浙江·舟山金秋购物节在杉杉普陀天地正式拉开大幕。本届金秋购物节是舟山市举办的第八届购物节，以“品质生活，快乐金秋”为主题，有序衔接国庆黄金周、首届中国国际进口博览会、“双十一”等重要时间节点和活动，通过举办“金秋时尚购物季”“金秋典范家装节”“金秋吃货美食节”“金秋随心自由行”等活动，优化消费环境，挖掘消费潜力，助推舟山市消费提档升级，以满足大众个性化、多样化、品质化的消费需求。同时，本届购物节也做到线上线下融合促销，通过举办“2018线上东海开渔节”等线上促销活动，将舟山的金秋购物节效应辐射到全国各地。

◆◆ 衢　州 ◆◆

9月14日，2018衢州金秋购物节暨万达狂欢购物节启动仪式在万达广场盛大开幕。本次金秋购物节活动时间为9月14日至11月20日，由衢州市商务局、衢州市委宣传部、衢州市农办、衢州市经信委、衢州市农业局、衢州市文广局、衢州市体育局、衢州市旅委、衢州日报报业传媒集团、衢州广电传媒集团等联合开展。活动汇集了百货、超市、家电、汽车、家居、餐饮美食等各行各业、各大专业市场的系列促销和文化旅游、体育赛事等80多场活动，是历届金秋购物节举办部门及举办活动最多的一次。

金秋购物节期间，全市将举办精彩纷呈的活动。9月29日晚7时，水亭门广场上举办了2018首届衢州国际古城民谣音乐节；10月15-21日，衢州市会展中心举办2018·全民读书周；10月21日，水亭门、西区将举行2018衢州TF铁人三项国际邀请赛；9月29日至10月7日，水亭门内广场将举行“国庆七天乐”活动等等。同时，柯城2018年衢州旅游文化美食节、衢江黄坛口药膳美食节、2018年国际汽联亚太汽车拉力锦标赛—中国（龙游）拉力赛、第二届常山国际赏石文化节、开化马拉松赛事等活动也将在购物节期间举办。另外，全市商贸企业还将开展一系列贺“中秋”、庆“国庆”活动，将为市民打造一场综合性的消费盛会，让广大市民朋友真正体验到购物、休闲旅游、文化体育的乐趣。

◆◆ 丽　水 ◆◆

10月1-3日，2018丽水金秋购物节大型汽车展在丽水临时会展中心盛大启幕，本届车展由丽水市商务局、丽水日报社、丽水广播电视总台、丽水市汽车商会共同主办，丽水市汽车商汇车展服务有限公司承办，太平洋保险公司丽水中心支公司协办，丽水日报、处州晚报、丽水网、丽水电视新闻综合频道、丽水电视公共频道、丽水电视文化休闲频道、丽水在线、指尖丽水APP等媒体提供支持。

2018丽水金秋购物节大型汽车展是丽水汽车行业的一大盛事，是继“五一”春季车展之后，又一次大规模、高标准的丽水汽车行业的大型展会活动，来自数十个实力品牌的数百款车型汇聚一堂，为丽水汽车消费者呈现一场绝美的饕餮盛宴。

> > > > 封面人物介绍

上海闵行区政协常委
民建中央企业委员会委员
民建上海市委贸易工作委员会副主委
上海连锁经营协会副会长
上海连锁经营协会便利店专业委员会主任

张 晟

2014年5月至今，担任浙江罗森百货有限公司董事、总经理。
2017年1月，任罗森（中国）投资有限公司董事、副总裁。
2017年3月，任株式会社罗森执行董事。

1996年至1999年期间，先后担任日本尤妮佳株式会社管理职位、上海尤妮佳有限公司北京分公司总经理一职。2004年至2010期间创立上海艾克迅营销管理咨询有限公司并任董事长。2012年，任职于多美玩具贸易（上海）有限公司并担任总经理一职。

作为中国零售、快消品行业从业20多年的高级经营管理者及资深特聘讲师，曾任中国移动、光明乳业、日本伊藤忠商事、日立、松下、丰田汽车、富士胶片、小松建机等著名企业中高管人员营销团队管理及营销战略的咨询顾问及培训工作。曾担任上海商学院国际经济贸易系客座教授、浙江大学继续教育学院特聘讲师、日本东京大学工学部技术经营学科外聘讲师。

让消费更美好

——2018新消费主题峰会在杭州召开

在消费多元背景下，如何进一步提振消费，持续引导并挖掘消费需求，更好满足消费者对美好生活方式的追求？商贸企业如何应对新消费变化，进一步拥抱变革，加速调整焕发新生命力？

为培育消费热点，促进消费升级，构建多元普惠的消费促进体系，探索“多元普惠、体验消费”为核心的新型促销模式、服务模式、管理模式、营销模式、商业模式……11月14日下午，由浙江省商务厅、浙江省商贸业联合会、浙江工商大学联合主办，省委网信办、省农业农村厅、省经信厅、省林业厅、省文化和旅游厅、省政府外事办、省广电局、省体育局支持，浙江现代商贸发展研究院、浙江工商大学现代商贸研究中心、浙江省现代商贸企业服务中心、联商网共同承办的以“让消费更美好”为主题的2018新消费主题峰会在杭州之江饭店成功召开。浙江省九届政协副主席徐鸿道，原浙江省经贸委主任、省人大财经委主任丁耀民，原浙江省社科联主席、浙江工商大学校长胡祖光等领导出席峰会。浙江省商务厅副厅长徐高春代表省商务厅和“2018浙江金秋购物节”活动组委会向大会致辞。政府相关部门领导，商务系统、相关协会负责人、商贸企业高层及媒体记者等400余人参加了大会。

会上，资深商贸专家、联商网顾问厉玲向与会嘉宾作主题为《把握变与不变，让消费更美好》的演讲，红杉资本中国投资合伙人苏凯作《从资本看中国零售的竞争演变及趋势》的主题分享，上海商学院教授周勇作《零售：从美国看中国》的演讲，SGS浙江省区域经理王鹰作《零售：从中国消费趋势演变谈服务创新》的分享。峰会现场气氛热烈，专家们高质量的干货分享，让与会代表收获满满。

在峰会高管对话环节，杭州解百集团董事长童民强、宏图三胞CEO杨帆、浙江十足便利总经理欧再福、物美集团COO许少川、京东集团华东区副总经理彭程围绕“新消费变革时代的商贸企业创新”这一主题，分享了各自研究领域及实践中的真知灼见，给参会代表带来了一场别样的思想盛宴，

各位演讲嘉宾观点精彩纷呈，频频获得参会代表的热烈掌声。

峰会还对荣获“2018浙江商贸创新示范项目”进行了表彰。“盒马鲜生”等12个项目获得“2018浙江商贸创新示范项目”（详见表一），“义乌中国小商品城多业态融合提升项目”等16个项目获得“2018浙江商贸创新项目”（详见表二）。浙江现代商贸发展研究院副院长赵浩兴宣读获奖项目的颁奖词，原浙江省经贸委主任、省人大财经委主任丁耀民，原浙江省社科联主席、浙江工商大学校长胡祖光，浙江省政府参事、浙江省商贸业联合会会长隋剑光，浙江省商贸业联合会资深会长吴德隆等领导为获奖项目颁奖。

本次峰会是2018浙江金秋购物节的重点活动之一，央视网、中新社、浙江卫视、浙江经视、浙江日报、钱江晚报、新浪网等众多主流媒体对本次峰会进行了宣传报道，联商网对峰会全程进行了图文直播。

表一：2018浙江商贸创新示范项目（排序不分先后）

企业名称	项目名称
杭州盒马网络科技有限公司	盒马鲜生
杭州网易严选贸易有限公司	网易严选
杭州联华华商集团有限公司	西湖文化广场鲸选未来店
浙江银泰商贸有限公司	银泰“生活选集”家居美学馆
浙江衢州东方集团股份有限公司	农产品“五统一”绿色供应链体系建设
宁波太平洋恒业控股有限公司	商管运营标准化系统及输出
浙江九仓环境有限公司	虎哥回收
浙江顺联网络科技有限公司	顺联动力共享社交电商平台
浙江实达实工业购科技有限公司	实达实“BSB”工业购
浙江森象置业有限公司	大象城5S创新服务体系建设项目
义乌商旅投资发展有限公司	义乌之心城市“心生态”生活广场
杭州栖溪商业管理有限公司	西溪天堂·栖悦城文旅联动奥莱项目

表二：2018浙江商贸创新项目（排序不分先后）

企业名称	项目名称
浙江省土产畜产进出口集团有限公司	葛兰纳诺及玛德塔乳制品进口直营项目
浙江中国小商品城集团股份有限公司	义乌中国小商品城多业态融合提升项目
华东医药股份有限公司	“医药流通+健康体验”产业运营
浙江星汇商业管理有限公司	云创1986青年小镇
杭州嘉腾房地产开发有限公司	滨江天街多元化商业体验
浙江罗森百货有限公司	“火星兔子”快速买单系统
“火星兔子”快速买单系统	第六空间老板厨源店
浙江九紫新能源汽车有限公司	九紫新能源汽车连锁超市
浙江江南大厦股份有限公司	“情满江南”一站式消费维权服务中心
浙江凯旋门澳门豆捞控股集团有限公司	澳门豆捞智慧云餐厅
云泰商业管理有限公司	临平银泰城“本地生活中心”
宁波小小万家投资股份有限公司	“小而美”社区精品生活超市
浙江万客隆商贸有限公司	万客隆农加超改造创新模式
浙江方圆检测集团股份有限公司	黄金珠宝电商认证检测综合服务平台
浙江稻家网络科技有限公司	“稻我家”农产品商城
浙江新凤朝控股有限公司	新凤朝“四型市场”提升改造项目

主 旨 演 讲

主 持 人：李京　浙江广播电视集团主任播音员

演讲嘉宾：厉玲　资深商贸专家、联商网顾问

苏凯　红杉资本中国投资合伙人

周勇　上海商学院教授、联商高级顾问团主任

王鹰　SGS 浙江省区域经理

厉 玲

把握变与不变，让消费更美好

“生活离不开购物，购物应该成为享受。”现在听起来这句话好像也挺应景的，因为消费者在购物当中第一考虑的是商品够不够安全。现在那么多人去海外买奶粉，就是消费不美好，在买东西后担心这个商品是不是假冒伪劣产品，价格是不是有虚高。

把握变与不变，让消费更美好

变与不变是一个永恒的话题。我们的企业每天在焦虑，在顾虑变变，担心会跟不上，不转型等死，转型早死，大家都在焦虑。

亚马逊的贝索斯曾说过：“我常被问到一个问题，在接下来十年里会有什么样的变化？但很少被问到在接下来十年里什么是不变的。”我认为第二个问题比第一个问题更加重要，我们需要将战略建立在不变的事物上，而不是找变化的事物，贝索斯的逆向工作法就是去找到那些不变的本质。人们购物的方式在变，受欢迎的品位会变化，经济状况会变化，但这些都不是购物的本质。

购物的本质是消费者希望以更低的价格，更快的速度，更好的服务买到东西。零售本质就是把商品卖给消费者，商家要能够满足这三个要求，这些因素才是本质，而本质是不会变的。

从消费者来讲，人口老龄化，家庭小型化，消费多层次化，单身化，年轻人的无欲化。

家庭小型化，不管鼓励生二胎还是生三胎，家庭小型化也是必然的；单身化，结婚率下降，离婚率下降都是事实；老年人的单身化是一个必然的趋势；年轻人的无欲化：不愿出门，一天宅在家里，没有社交、孤独。

消费行为社区化、便利化、单品化、在线化、亲历化以及团聚性等这些变化，一个是消费者的变化，一个是消费方式的变化，这是趋势不能回避。当然消费趋势的变化有一个阶梯，也就是说一线城市先变，而后二线到三线，三线到四线城市。

日本著名学者大前研一写的《M型社会》，在这本书中可以看到在那个阶段日本的百货店怎么走向？超市是怎么走向？在日本经济萧条15年之后，整个零售市场大变化，消费需求大变化之后一个学者写了这么一本书。它大概的意思就是中产阶级正在消失，高消费和低消费成为两极的M型。

面对M型社会零售应该怎么调整呢？在这个情况下消费会做一些怎样的变化？

美国最大的零售商之一Sears破产了，有人认为是被亚马逊搞瘫了。

没有人能搞瘫你，只有你自己搞瘫自己，因为零售业从2000多年发展历史到今天，没有一个业态被淘汰，全部都存活着。有人说零售正在迭代，我认为零售没有迭代只有叠加。但是零售业的变化会是消费者的变化和消费方式以及需求的变化。

第一，零售业可能的变化是市

中心功能下降，社区商业功能上升，现在已经有点凸现了。

第二，大型店数量饱和，小型商店数量增加。

第三，跨界主题店凸显优势。

我一直以为书是最容易被线上冲掉的，标准化商品线上卖卖好了。当当出来以后，大家都说实体书店要不行了，可现在实体书店好的不得了，为什么？创新；为什么？变化了；为什么？抓住了消费者心理，变成主题店了，有咖啡、有文创，有这有那，甚至把服装都放进去了。零售商是社会上最聪明的人，也是最肯钻研的人。

第四，线上线下的互动增加，这也是必然的。在这次阿里巴巴双十一，做得最好的是优衣库，男装女装都是本品类第一名。日本的商品在中国能够做好，因为他们说线上对他们来讲只是一个店，是一种另外的业态，只有对零售充分的理解才能把零售做好。

我们看到了一些变化，也把握了一些变化的趋势。一个商店，抓住自己目标消费者，把他们做好就可以了。消费者不变的是什么？质量好的商品，好的客户体验与好的服务这个是永远不会变的。

苏　凯

从资本看中国零售的竞争演变及趋势

中国整个1.8万亿美金增长的空间，是大家信心的基础。为什么我们零售业这么辛苦，这么拼命？那是因为美好和足够大的市场存在，否则就没必要去浪费时间精力去琢磨这么多辛苦的事情。

1.8万亿美金是整个增量，在未来五年会持续发展。整个市场有这么大的增长空间，为什么我们都觉得生意不好做呢？那钱都被谁赚走了？到底谁在增长？

新进入者弯道超车强行插队

谁在增长，举几个例子：

第一个，鲜丰水果。用20年时间从一个摆地摊的水果商人变成这么一个水果零售商，并且还在高速地增长。

第二个，叮咚买菜。这是一家在上海成立不到一年时间的公司，今天的规模可以引起类似永辉超市这样大集团的关注或者紧张和注视。它的增长速度“惊人”，一年时间，其增长可能走过很多公司十年的路。

第三个，瑞幸咖啡。在星巴克都已经家喻户晓的中国市场，突然冒出来一个品牌，能够短期内增长这么快。

第四个，生鲜传奇。三年时间市值做到30个亿，它就是一个以生鲜为主的超市，它为什么能够发展这么快？

刚需高频品类成为投资热点

新进入者已经不甘于在后面排队了，他们一定会弯道超车强行插队。怎么强行插队？就是刚需打非刚需，高频打低频。

高频打低频，弯道超车，强行插队，这是新进入市场的创业者一个非常明显的痕迹。用最高频的消费切入，就是生鲜，百货商品是让人们活的更好，而这些生鲜商品是让人们活着，而活着比活得更好更刚需更高频。从这个角度切入，先去获取客人然后逐步去做转化，从单一品类做到丰富品类获得整个综合效应最大化。

今天中国的创业者真是“敢叫日月换新天”，他们的豪情壮志你也可能觉得是痴人说梦，但很多不可思议的事情就是被这一群人给实现了。

创业者用高频刚需来弯道超车，强行插队，用更前瞻的方法来抢夺流量入口，整个市场结构还有很大的调整空间。原来我们一度在谈消费升级，中产阶级质感小，随着无印良品的崛起一夜之间成为中国消费趋势的代言人和弄潮儿，但是伴随着拼多多的

上市，不能抵挡这样一个庞大的组织，在三年之内形成这么庞大的购物平台，并且上市。

唤醒所谓的睡眠市场

消费它持续地发展一定是在升级，所谓的拼多多现象带来的消费降级，其实是唤醒了大量的沉睡市场，把一些原来低标准消费人群唤醒了，对他们而言其实是消费升级，对在座的各位来讲可能是一种降级。

不同的消费群体，对于消费比重结构的变化产生了影响。以城镇居民占绝对主导地位的消费结构已经开始动摇，甚至发生变化。农村或者是底线城市的消费占比贡献越来越大，推动着一批看起来好像是底线消费厂商的蓬勃发展，这个就是大家所谓的降级，其实对他们来讲也是升级。

我们眼中中国市场的理解完全颠覆你的三观，并且现在越来越多的数据能够统计体现三四线城市乃至乡镇市场购买付费内容的比例远超过北上广等一线城市，说明今天的中国市场结构在发生巨大的变化。做零售的从业者不要再用经验来判断，不要再把自己作为全中国消费者的代表，你只代表一小撮人，大部分市场不是你想像的这样，原来你很看不起的沉睡市场正在觉醒。今天能够获得超越市场平均增速的厂商，一定是唤醒了沉睡市场，一定是切住了一块别人忽略掉的一个增长动力，这是今天的市场结构。

高频刚需切入，强行插队，唤醒沉睡市场，获得超越市场的增速，服务业背后的服务业赋能前端零售商，优化供应链，这三个是我们在最近大半年时间，在资本市场看到一个非常明显的趋势和成长很快的趋势方向。

避免降维打击

美国军方用动荡、无常、复杂和模糊来描述未来的战争环境。他们用轻足迹战略模式，三个核心战略：第一个叫无人机，第二个特种部队，第三个第五战场。就是把自己的弹性和机动性增加。

商场如战场，用你的增量去打击别人的存量；在你现有组织体制之外要有一种非常机动灵活的组织架构和人员调动方式，以便于能够快速的去适应未来的机会和市场的机会；重构业务升级组织，构建共

生网络生态环境避免降维打击，题外创新迅速年轻化，准备在VUK里的长跑。

生态环境决定了植被的物种，母体中之间没有的能力以后也很难再产生。体外创新在新业务发展中打造新能力，通过顶层设计实现协同设计，点亮反哺母体。大的企业创新我认为一定是体外创新。

在消费蓬勃发展的今天，我们去优化供应链，做服务业背后的服务业，赋能小B端，重新获得To B的新一波机会的来临。未来的零售环境就像对战争的预判一样，是测不准的，模糊的，看不透的，不可判断的。因此，我们需要提升自己的机动性和应对变化的能力，思考无人机的思维，考虑建立特种部队的机制，充分利用网络去更好应对未来的不确定性和快速的变化。

周 勇

零售：从美国看中国

我发现美国早餐餐厅与中国服务完全不一样，在美国餐厅没有喝完的咖啡、饮料可以带走，这种服务方式在中国很多服务行业当中比较少见。

假如零售业有这种服务精神，我觉得也是一个很大的改变。对于新消费，我认为新消费不是新模式，不是新渠道，不是新群体，不是新商品，也不是新服务，而是有心的消费，有情的消费，有乐的消费，有意的消费，这四个方面合起来就是心情乐意。虽然这个不是未来零售业全部服务方向，但是至少是一个非常重要的方向。

美国零售与中国零售有何不同？在中国零售业中，百货行业都推崇美国梅西百货。美国纽约长岛镇上的梅西百货与我们想象的可能不同，虽然人气比较旺，有很多新定位系统，免费无线网外，其他新科技方式并不多。

另外一个发现是，88年以前的King Kullen（金库仑）超市还活着，活得还很好。我问美国教授，你们知道长岛有一家1930年8月4日在美国纽约长岛迈哈赛特商业中心开业的超市吗？他们不知道。

88年以后的King Kullen靠什么取胜呢？这家超市前面门面是一个招牌，两边是两个店，一个是面包店，一个是药房，这是它的新业态，24小时营业。美国超市工作日和周末营业时间不同，周六一般晚上7点钟就关门，周日关门更早。

进门发现，进门第一个堆头是蔬菜，卖水果的地方居然还有秤，这个秤不是用来称份量的，它是一个公平秤。店内还有120个冷冻柜，到了楼层顶端还有一个寿司店，美国人喜欢吃寿司，还喜欢吃冷冻的寿司。

还有一个方面观察，King Kullen与塔吉特超市都有自助收银，都可以收现金，与中国情况可能有点不太一样。

按照中国人消费习惯，日用品都在网上购买，为什么美国日用品店受到美国人喜欢呢？非常重要的一个原因是，美国的电商没有中国那样发达。

而Costco里也有大量服装在卖，卖得便宜，但他们卖得是有品牌的服装。

可以看出，任何一个国家、一种商业业态背后一定是存在某种消费需求在其中。我们要去激发消费者纯粹的消费需求，这些纯粹的消费需求给我们带来增量。

对于零售，我的观点是，零售既不是完全迭代，也不是完全叠加，而是迭代与叠加相结合。

消费的改变是渐渐发生的，我们既要注意到新的消费变化，同时要注意存量。但是有一点是肯定的：在一定地区，一定人口当中消费量不是一个常量，它是一个变量。

美国人非常流行一种方式叫到店提货。网上订，然后到店里面去提货，所以沃尔玛店里面有很大的到店提货的箱子在，中国人根本不接受这种方式，既然网上订，一定要给我送到家，这是我们的逻辑。

King Kullen这个店也就500多平米，大昂视可能感觉会很大，但现在来看就很小了。一般认为，这样的店到现在肯定不存在了，它为什么成功呢？他们认为有一条经验非常重要，那就是从30年代开始就非常注重对员工的关怀。

中国人非常崇尚Costco，周六的时候，Costco晚上7点就关门了，它的鸡蛋与牛奶是在冷库里卖的，而鸡蛋只有三个品种，但是中国的鸡蛋就比较多了，洋鸡蛋、草鸡蛋、土鸡蛋，出生蛋、头蛋，竹林蛋、乡村蛋、田园蛋……

Costco是仓储式超市，中国在15年以前开过，后来不开了，原因是中国消费升级了，觉得仓储式超市不适合我们。

我们再看一个曼哈顿零售规则，曼哈顿的小摊零售管理的规则就是政府授权，公司经营，私人设摊，我觉得这种方法是可以借鉴的。进入曼哈顿之后，满街都是烟雾蒙蒙的烧烤，为什么美国能在街区开烧烤？当地人说政府不管这个，因为消费者有需求，满足需求是第一位。那么这些烧烤有没有执照呢？以前没执照，现在有执照了。

目前，中国零售面临的一个很大问题在于：局部小效率由于技术得以提升，但是整体大效率没有提升。

最后我们做一个比较，我觉得中国零售不变的是跟风，美国不变的是物价基本平稳，仓储超市仍然受欢迎。新业态的发展我觉得应当根据消费状况做一些分析。

中国零售有三点特别需要去改进：第一点，商品品质提高不大；第二点，服务意识改善并不是很大；第三点，消费价格忽悠依旧。我们看到的消费价格，有时候分不清楚是真是假。

王　鹰

零售：从中国消费趋势演变谈服务创新

现在消费趋势的变化，以及这些变化会给我们带来哪些需要改变的地方？其实任何的变化最根本的是所有的变都在变，但是唯一不变的就是变。

消费的驱动力有：追求消费趋势的高品质，理性的消费；追求享受型的消费，个性化的消费；还有追求方便、快捷和全渠道的融合。

国家的政策也在积极推动消费的增长，包括国内经济的三大支柱，现在消费已经是国家经济第一大增长支柱了。

而一个新的驱动力——富裕的消费阶层、新时代的消费者、网络购物，这三大新兴力量会改变我们的消费市场。

现在消费者最关心的是安全，很多人提到食品的安全。首先买个牛奶，买个食物要安全，对身体健康是不是有益，对健康的关注前所未有地增加了。还有方便、实用、环保、个性化等等，这些消费者最关心的问题都是我们要关注的，以调整我们的企业发展战略。

现在的人们消费观念更加理性了。过去像奢侈品在全球都是中国人去买，现在大家更加理性，并且要买性价比高的，要买自己喜欢的。

之前百货零售等等都是物质性消费，现在人的消费观念也慢慢更加倾向于精神消费。这种纯粹的服务，如：家庭娱乐、旅游、电影、现场音乐会表演，更多的人更加期望享受这样一些精神上的服务，这就是物质文明一步一步推进，先满足物质后满足精神需求。随着年龄或者随着社会结构的改变，现在消费主体80、90后主体越来越多，他们的消费习惯也会改变，可能会更加追求个性化。自己喜欢的就是好的，不一定是买贵的，也不一定只买奢侈品，这些都是我们需要关注的消费趋势变化。

正因为有这些变化，所以我们服务的客户也会根据这些需求进行定制化服务。比如耐克，都是说造好放在这儿，有十几种、二十种款式，消费者自己直接去选，这叫定制化。而可以在网上直接订购自己

所需要的功能、款式、样式，这个就是追求个性化，这样在市场上会赢得更多的客户。

人们追求方便、快捷的消费，这个数量也会逐步的增加，但这也一定会到达一个瓶颈。

线上线下的融合，几年前国内就已经非常热了，而且现在的确也形成这样一个趋势。线上线下的融合，我们会关注哪些是属于线上线下融合的主体。

这些渠道也会导致现在业态的一些改变，包括新零售、新型门店、品牌融合、线上线下完全融合、线下体验线上购买下单，甚至到线下提货，还有供应链的变化，这都是非常大的促进作用，要整合新型供应链。

整个渠道都在变，为了适应这种线上线下的变化，很多品牌商和消费零售业也在做出改变。

我们作为一个服务提供方，能够协助零售企业，服务企业，找到我们的改变点，根据终端客户的体验而改善他们的体验。我们通过为企业做这样一些事情，协助企业达到创新的目的。

所有的目的，最后都是以顾客体验为目的，或者最终达到一个目标。我们通常的流程是搜集客户的资源，了解客户的现状来确定我们可能需要改善的问题点，找到顾客满意度，帮助企业或者帮助我们的零售商构思新的服务，把创新这样一个想法转化成实际行动，而后检测实施的效果怎么样，需不需要进行调整，这是一个持续改进的过程。后期再进一步跟踪和研究，随着顾客要求的变化而变化。

高 端 对 话

新消费变革时代的商贸企业创新

主 持 人：浙江现代商贸发展研究院副院长 赵浩兴

对话嘉宾：杭州解百集团董事长 童民强

宏图三胞 CEO 杨 帆

浙江十足便利总经理 欧再福

物美集团 COO 许少川

京东集团华东区副总经理 彭 程

赵浩兴：今天四位分享嘉宾一个共同特点就是，都在谈论一个字“变”。厉玲老师提到了变与不变，但不变的就是我们美好的追求；周勇老师提到美国的商业，我觉得我们再怎么变都没有离开美国 100 多年商业发展的基本规律。刚才苏凯总讲到了投资事业的商业，商业最核心的一个不变就是价值，营利。没有投资价值，不创造价值，就不是一个好商业。最后我们的王总讲到的，商业核心是什么？服务。只有用心的服务有爱心的服务才是真商业。

话题一：对话分享就围绕一个“变”字来展开，首先请每一位大咖来谈一下，在这样消费变革的时代您怎么理解消费的变与不变。

▶ **童民强：**现在商业最热门的话题就是谈新零售，我觉得现在的零售并没有真正实质性地发生变化，或者说现在的零售只是渠道多了。

我们应该这样去看它，线上跟线下永远不会走在一起，这是两个渠道，它不会融合为一个渠道。不同的渠道上有不同的消费者，那就用不同的方式去经营零售。

要根据自己的地理位置、自己的客人、自己的能力，做成最佳的定位，那才是最好的零售。零售离不开两个王道：一个是商品，一个是服务。解百集团把自己定位成解决消费者美好品质生活这么一个服

务运营商，路径就是走零售＋的路径。把人的生活需求融合到现在的消费市场上面去，然后来为整体的消费服务，来打造这样一个平台。服务我觉得这才是核心，第一是价格问题，第二是便捷问题。价格是永远的主题，便捷也是一种服务，所以不同的人群，不同的需求需要有不同的服务。杭州大厦一直在变，但不变的是杭州大厦定位完以后，始终朝着这个方向永远努力不会改变。

▶ **杨帆：**如果讲变的话，首先是名字变了，原来叫宏图三胞，现在叫宏图Brookstone。但很快在In77,12月15日看到的叫Brookstone。

两年前看到的宏图三胞还是货架式的柜台，去年我们5.0的模式做的是木器式货架。到今天我们在In77会是一个6.0的模板。漂亮形象在变，所处的环境在变，最主要的原因是什么？我们的客户在变。

宏图三胞过去是一个卖PC的一个企业，今天已经是一个做新奇特，在国内线下零售里面是有一席地位的一个企业。变的原因是什么呢？是不变不行，在PC的时代，它会让你很痛苦，这个行业已经从刚需变成了不高频的一种刚需。

今天我们已变成一个科技企业，叫宏图三胞高科技术有限公司，用全球的品牌，Brookstone赋能中国的制造和科技。用美国的设计加上中国的互联网，我们去打造一个类小米的生态，去做一个有溢价的空间，有中产阶层满足不同客户喜欢的一类产品，下一步会去做更多的智能。另外我们开了人工智能学校，除了贩卖产品以外，还能贩卖教育。原来只是提供一种零售的服务，但我们今天成为一个零售＋内容＋教育，一个Steam的一个公司。

还有，我们的服务变了。原来的服务是线下简单的安装等服务，今天已经可以帮客户去设计整个一套物联网智能的生态。

所谓的不变，是我们还有零售热血，有艰苦的付出，有求变的精神，有创新的能力，要在这个行业里面，向大家学习，向在座每一位学习，不变的是这种精神。

▶ **欧再福：**这几年新中产阶层的崛起，这些人可能消费不再看价格，更多是看品质，看自己的需求，看这个东西时不时尚，符不符合自己的需要。这些人可能带动了整个消费的升级，引领了消费的趋势，这是一个方面。

第二个方面，我们理解更多是技术的变革，技术的推动，尤其互联网技术的应用推动整个零售的进步，让人货场重构，让成本、效率、体验变得更加地触手可及，尤其是消费者体验方面变化很快。

我们发现有这样一个趋势，卖场一旦打折、一开业就打折，生意就很火爆，这也给我们启发：消费者追求低价优质这肯定是不变的。

作为我们这样一个便利店来讲，就是要花精力研究商品，把商品研究透。我们考虑的也很简单，就是要打造极致的商品、极致的服务，再加上极致的体验，如果再做得好一点就是极致的性价比(性价比要高)，所有的困惑，只要你做到这四个极致可能都迎刃而解。第二方面我们也花精力研究当下互联网技术怎么样跟便利店结合，提供一种比较好的购物体验给到消费者。

便利店最近流行一句话，叫贯彻基本，应对变化。贯彻基本，到底什么是基本？最核心的是顾客对于优质、低价的需求，这是基本面。还有应对变化，变化更多就是要创新，要了解消费者的需求，需求一直在变，潮流一直在变，怎么样能够牢牢抓住或者能够引领市场的趋势。作为我们，单品管理、单店管理，再加上技术的应用以及配合组织的灵活不断创新来应对当下的变化。

▶ **许少川：**这三年物美在浙江大踏步发展，就应和了今天的主题“变与不变”，因为不变就不会有更好的发展，就没有更多的增量，变才有出路。但也不是变就一定有出路，变还要看怎么变，真正变到位。只有接地气的创新，才能有很好的结果。

物美之所以能够快速的发展，还是得益于变化，得益于强调全面的商业数字化，也就是高度的线上线下一体化，重点就是和多点合作，让物美插上互联网的翅膀，不仅仅

赋予线上的渠道，而且是从用户到商品到供应链到整个运营系统全面地打通。

第一个，用户的线上线下一体化。用了一年多的时间，我们从没有电子会员到转化超过60%，现在已经达到了70%，预计明年的春节左右应该会超越80%的水平。这部分的电子会员完全是精准的会员，对于他们的性别、年龄、手机号、家庭住址，这些顾客的画像全面掌握，并且他们的复购率、喜好，全部都可以通过这些大数据精准掌握到，为下一步精准营销作充分的准备。

第二个，供应链的线上线下一体化。我们和多点合作以后，库存的周转和商品的效率大幅度提升。

此外，还要做商品线上线下一体化，促销的线上线下一体化。

通过这样的运营管理全面改变了店铺的场景，也就是场景要全面地打通。作为零售企业就应该紧密地拥抱变化，坚守商业本质，做好商品和服务，必须紧随消费者的脚步，接地气的创新变革才有更好的出路。

▶ **彭程：**京东从本质上来看是一家零售公司，而且是专注于针对于个人消费者的零售公司。针对商业零售领域来说它的三要素就是人、货、场，京东也是始终是在坚守和追求，这是京东不变的地方，尤其零售行业的本质。

变化的是，利用了更多互联网，以及现代科技的武器来武装传统零售行业。去年京东提出了无界零售的概念，也是作为第四次零售革命这么一个场景。未来的零售一定是无界零售，从人的角度看，紧紧地围绕消费者的需求变化进行改变。

我们提出“人企无间”，生产企业投入很大精力在产品的研发设计和生产方面，但有些产品的研发和设计，在一些新的功能产生的时候有没有去了解消费者真正需不需要？对你来说这个产品、这个技术是很新、很好，但是对于消费者来说是不是需要？或者说你主要针对各个层次的消费者是不是需要？这个中间其实是脱节的。

京东利用十多年来消费信息的堆积，对消费者不同的需求来进行归纳和总结。对海量的数据进行精

准的分析，为生产制造型企业提供非常好的参考。

在前期不管是在财力人力和经济上面的投入，相对更加精准，这是针对消费者的需求，这是人。货，目前针对京东在互联网科技方面的一些应用，也应用在实际消费者使用的产品上面。现在京东和一些大的家电生产企业合作，以智能化产品和消费者需求对整个货物场景重新的定义。

变和不变对京东作为一家零售公司始终还是坚持这三个方向的基本要素，变化就是我们利用更多的一些科技手段来去促进销售，更好满足消费者的需求升级。

话题二：商业企业家首先要有柔情，有爱心，要有信仰，但同时都有一把剑，每家成功的企业都有一把剑。每位大咖简短地跟大家分享一下自己企业最核心的温柔一刀是什么？

▶ **童民强：**每一个企业必须根据自身，根据自身的环境来决定才是最重要的，不能片面地去学人家的东西。零售的百货企业不可能像超市那么去连锁，规模地发展，每一地的人消费理念、消费习惯都不一样，所以不可能做成完全一样的模式，因时而宜，因地而宜。

第一，千万千万要按照自己的自身出发去思考问题，不要盲目地乱跟。

第二，零售的发展最终解决的要素是什么？就是为人服务，为美好品质生活创造服务手段。技术的变化会推动零售，但技术进步永远不会改变零售的本质。

必须要认识到变的方向，即怎么为消费者提供最好的服务。杭州大厦利用自身的位置优势和原来积累的资源优势，朝着对客户的服务方向变，为客人增加新的服务内容。商品当中文化精神层面、艺术类层面的东西，是我们一个非常重大的板块，我们始终把准这个目标去做。

杭州大厦接下来会规划 4000 平方米来做客户服务。第一，服务人的境界，让客人能够在商场里停下来休息、交流。第二，服务好客人的生活，包括家政服务、医疗服务、健康服务等。

我们始终在变，变得越来越符合消费者的需求，变得越来越符合自身的能力，这是“温柔的一刀”。

▶ **杨帆：**宏图三胞在 2001 年创立之初，第一个走了 PC 连锁道路，所以才有了全国规模化的发展。我们的业态，第一个要做好差异化，第二个要做好专业化，这是“小而美”生态的一种思路。

差异化我们现在具备这个条件：第一个，国内的消费类电子还是智能产品，需要定位更高端的一个品牌。我们现在想到科技类的品牌 + 全渠道的公司有没有可能是一个 Brookstone。在中国如何让美国的产品能被中国中产阶级的年轻消费者获得新功能，新应用和新的场景，我觉得宏图三胞围绕 Brookstone 品牌可以去走出一条大道。

第二，资源上，我们如何让中国的制造能借船出海，如何来让全球的科技能落地中国的零售市场，这是我们一个差异化。

第三个，服务。未来的家居家电服务的一体化一定离不开我们要有解决方案和应用方案。

▶ **欧再福：**第一，我们的理解或者说我们的文化核心在哪里。我感觉人非常重要，就是以人为本。每一个企业对于人，对于组织研究到位没有？怎么样让每一个组织的细胞能够都充满激情？这两年我们一直在做一些工作。我们今年推出了店合作加盟的形式，希望通过合作加盟的形式能够利用社会的资源，能够让我们的店成为我们店长的事业。

第二，从经营的细节方面，会员经营可能也会成为便利店对于消费者理解，对于消费者需求分析一个非常重要的手段和策略。

经营没有太多温柔的一刀或其它，更多还是关注我们的消费者，通过数字化的经营把消费者的需求挖掘出来，然后不断地满足他，便利店这样一门比较简单的买和卖的生意就一定能够做好。

▶ **许少川：**我的心得概括性来讲就是大平台＋小团队激励。大平台是什么大平台？物美＋多点＋链商，涵盖了线下、线上、批发、零售，这是一个大的平台。

多点，不仅给我们提供线上渠道，并精准地把客户导入到线下，真正实现线上线下高度一体化，同时提供了一个数字化平台。这个平台不仅仅是业绩查询的平台，还是一个工作驱动的平台。零售业几大通病的解决，就是通过多点这个线上平台精准进行数字化把握，驱动任务。我们的批发零售一体化叫链商平台，是基于APP这样的批发。

小团队激励，就是我们对于每个小团队实行激励模式，充分调动这个团队的积极性，在这个大平台上充分地让他们去创新创造，并且激发这种团队的热情。

大平台＋小团队激励，结合上线上线下、批发零售，并且通过互联网的翅膀让我们快速地发展。

▶ **彭程：**京东的管理强调三点：成本、效率和客户体验。

成本和效率的追求是我们一直努力在做的，在这个基础上也是更好地为消费者进行服务，提高客户服务体验。比较关键的一点，我们始终抱着一颗开放的心态，目前我们线上销售平台也是对所有的商家开放的，包括我们引以为傲的京东物流。我们希望通过多年积累下来在成本控制提高效率方面的一些做法，能够为所有的广大商家、合作伙伴来共同分享，共同降低运营成本。

我们越来越意识到线上线下相互融合、相互共生的重要，希望和我们的品牌商、供应商、互联网企业内容提供商和周边的整个产业链，以及上下游所有的合作伙伴们共同打造一个强大的同盟，这个是我们最终的一个使命。

话题三：每个人用一分钟时间描绘一下自己的商业，十年以后是怎么一个场景？

▶ **童民强：**杭州大厦十年的目标，就是要成为消费者最喜欢去的地方。消费者喜欢去，企业就成功了。

▶ **杨帆：**一个是我们成为全球新奇特品牌领导者，其次是能定义全球的品牌，赋能中国的制造，为客户提供惊喜，为员工创造价值，为合作伙伴共享我们的成长收获。

▶ **欧再福：**我们希望，也是我们致力于打造一个更加时尚，更加智能，更加美好温馨的十足小店，为消费者提供一种生活服务的平台。

▶ **许少川：**物美希望在中国最具经济活力的浙江能够在未来的十年成为最具活力的商业企业之一，并且愿意和众多的合作伙伴一起携手共赢。

▶ **彭程：**未来的十年，希望京东能够成为消费者心目中最贴心、最有保证力的伙伴，可以信赖的伙伴。也希望京东能够和大家一起共同成长，共同打造我们这个强大商业同盟。

国务院办公厅印发《完善促进消费体制机制实施方案（2018-2020年）》

消费是最终需求，促进消费对释放内需潜力、推动经济转型升级、保障和改善民生具有重要意义。为加快破解制约居民消费最直接、最突出、最迫切的体制机制障碍，增强消费对经济发展的基础性作用，根据《中共中央 国务院关于完善促进消费体制机制进一步激发居民消费潜力的若干意见》，制定本实施方案。

一、进一步放宽服务消费领域市场准入

（一）旅游领域。制定出台海南建设国际旅游消费中心实施方案。及时总结59国外国人海南入境旅游免签政策实施效果，加强出入境安全措施建设，为进一步扩大免签范围创造条件。制定出台自驾车、旅居车营地建设相关规范。逐步放开中外合资旅行社从事旅游业务范围，加强与国际旅游组织的合作。制定出台邮轮旅游发展规划、游艇旅游发展指导意见。出台实施进一步促进乡村旅游提质升级的政策措施。推进生态航道建设，研究开发京杭运河具备条件航段的航运旅游功能，促进交通与旅游融合发展。理顺出租汽车、汽车租赁等个性化、差异化出行价格机制。鼓励发展租赁式公寓、民宿客栈等旅游短租服务。落实带薪休假制度，鼓励错峰休假和弹性作息。（国家发展改革委、文化和旅游部、外交部、海关总署、公安部、农业农村部、商务部、人力资源社会保障部、交通运输部按职责分工负责）

（二）文化领域。在文化服务领域开展行政审批标准化试点。推进经营性文化事业单位转企改制、公益性文化事业单位改革和国有文化企业公司制股份制改造。制定实施深化电影院线制改革方案，推动“互联网+电影”业务创新，完善规范电影票网络销售及服务相关政策，促进点播影院业务规范发展。拓展数字影音、动漫游戏、网络文学等数字文化内容。完善游戏游艺设备分类，严格设备类型与内容准入。总结推广引导城乡居民扩大文化消费试点工作经验和有效模式。扩大文化文物单位文化创意产品开发试点范围。清晰界定文物的所有权、保管权和收藏权，完善文物合法流通交易体制机制。（中央宣传部、文化和旅游部、国家文物局、广电总局、国家发展改革委、财政部按职责分工负责）

（三）体育领域。加快制定赛事审批取消后的服务管理办法，建立体育、公安、卫生等多部门对商业性和群众性大型赛事活动联合“一站式”服务机制。修订彩票公益金资助开展全民健身赛事和活动有关办法，研究制定向社会力量购买全民健身赛事活动服务的办法。推进体育赛事制播分离，积极打造国家体育传播平台，引导有条件的地方电视台创办体育频道。打破大型国际体育赛事转播垄断，引入体育赛事转播竞争机制，按市场化原则建立体育赛事转播收益分配机制。积极培育冰雪运动、山地户外运动、水上运动、航空运动、汽车摩托车运动、电竞运动等体育消费新业态。支持海南打造国家体育旅游示范区，引入一批国际一流赛事。开展全民运动健身模范市（县）创建。（体育总局、财政部、国家发展改革委、广电总局按职责分工负责）

（四）健康领域。落实医疗卫生服务体系规划、医疗机构设置规划、

大型医用设备配置规划，凡符合规划条件和准入资质的，不得以任何理由限制。合理放宽社会办医疗机构配置大型医用设备规划预留空间。实施社会办医疗机构跨部门联合审批。制定新型健康服务机构准入标准和监管办法。加快推动贫困县县医院远程医疗全覆盖，并推动向乡村延伸。适应“互联网＋医疗健康”发展，健全互联网诊疗收费政策，逐步将符合条件的互联网诊疗服务纳入医保支付范围。（国家卫生健康委、国家发展改革委、人力资源社会保障部、财政部、国家医保局、商务部按职责分工负责）

（五）养老领域。取消养老机构设立许可。建立养老机构分类管理制度，加快推进公办养老机构转制为企业或开展公建民营，建立健全养老领域公建民营相关规范，着力解决托底保障职能与公建民营不协调问题。编制实施国家积极应对人口老龄化中长期规划，支持各类市场主体增加养老服务供给。推动医养结合，研究出台医养结合机构服务和管理指南，深入开展长期护理保险试点。开展养老机构服务标准体系建设和养老机构服务质量专项行动。推动社区养老服务设施全覆盖。（民政部、国家卫生健康委、人力资源社会保障部、国家医保局、银保监会、国家发展改革委、商务部、市场监管总局按职责分工负责）

（六）家政领域。健全家政服务标准和服务规范，研究制定家政电商等新兴业态的服务标准和规范，开展家政服务标准化试点示范建设。强化家政服务从业人员岗前培训，育婴员、养老护理员等职业实行在岗继续培训制度。实行上岗前健康体检制度，家政服务从业人员上岗前按所从事家政服务类别进行体检。探索建立家政服务保险制度，鼓励家政服务从业人员投保人身意外伤害保险，支持商业保险机构开发家政服务雇主责任保险、职业责任保险、意外险等保险产品。支持家政服务知名品牌建设，引导家政企业做大做强。建立健全大中型城市与中西部地区国家级贫困县之间的家政服务劳务对接机制。（国家发展改革委、商务部、人力资源社会保障部、银保监会、市场监管总局按职责分工负责）

（七）教育培训领域。抓紧修订民办教育促进法实施条例。开展产教融合建设试点工作，鼓励有条件的地区探索职业学校股份制改革试点。大力发展普惠性学前教育，鼓励地方政府通过购买服务、减免租金、派驻公办教师等方式引导和支持民办幼儿园提供普惠性服务。制定实施大力发展3岁以下婴幼儿照护服务的政策措施。实施好关于规范校外培训机构发展的意见。鼓励有条件的地区引进境外优质高等教育、职业教育资源，举办高水平中外合作办学机构和项目，探索建立本科以上层次中外合作办学项目部省联合审批机制。（教育部、商务部、国家发展改革委按职责分工负责）

二、完善促进实物消费结构升级的政策体系

（八）大力发展住房租赁市场。总结推广住房租赁试点经验，加快研究建立住房租赁市场建设评估指标体系。发挥国有租赁企业对市场的引领、规范、激活和调控作用，支持专业化、机构化住房租赁企业发展。加快建设政府主导的住房租赁管理服务平台。鼓励有条件的城市结合实际探索发展共有产权住房，多渠道解决群众住房问题。加快出台城镇住房保障条例、住房租赁条例和住房销售管理条例。建立健全房地产信息发布机制，加强舆论引导，稳定市场预期。（住房城乡建设部、国家发展改革委按职责分工负责）

（九）促进汽车消费优化升级。继续实施新能源汽车车辆购置税优惠政策，完善新能源汽车积分管理制度，落实好乘用车企业平均燃料消耗量与新能源汽车积分并行管理办法，研究建立碳配额交易制度。完善新能源汽车充电设施标准规范，大力推动“互联网＋充电基础设施”，提高充电服务智能化水平。研究制定促进智能汽车创新发展的政策措施。实施汽车销售管理办法，打破品牌授权单一模式，鼓励发展共享型、节约型、社会化的汽车流

通体系。深入推进汽车平行进口试点。全面取消二手车限迁政策，便利二手车交易。修订报废汽车回收管理办法。积极发展汽车赛事、旅游、文化、改装等相关产业，深挖汽车后市场潜力。综合运用发行城市停车场建设专项债券、调整完善车辆购置税分配政策等措施，加大停车设施建设资金支持力度。（商务部、工业和信息化部、国家发展改革委、交通运输部、财政部、税务总局、自然资源部、住房城乡建设部、海关总署、生态环境部按职责分工负责）

（十）发展壮大绿色消费。加大相关标准标识认证制度实施力度，完善政府采购制度，创新领跑者指标和相关技术标准的衔接机制。统一常用电子产品的电池、充电器标准。研究建立绿色产品消费积分制度。推动绿色流通发展，倡导流通环节减量包装、使用可降解包装。创建一批绿色商场，在继续做好绿色购物中心创建基础上，逐步向超市、专业店等业态延伸，引导流通企业增设绿色产品专区，扩大绿色产品销售，积极发挥绿色商场在促进绿色循环消费方面的示范作用。（国家发展改革委、生态环境部、商务部、市场监管总局按职责分工负责）

（十一）进一步扩大和升级信息消费。加大网络提速降费力度。加快推进第五代移动通信（5G）技术商用。支持企业加大技术研发投入，突破核心技术，带动产品创新，提升智能手机、计算机等产品中高端供给体系质量。支持可穿戴设备、消费级无人机、智能服务机器人等产品创新和产业化升级。利用物联网、大数据、云计算、人工智能等技术推动各类应用电子产品智能化升级。创新发展生活类信息消费，重点发展面向社区生活的线上线下融合服务、面向文化娱乐的数字创意内容和服务、面向便捷出行的交通旅游服务。推进网络游戏转型升级，规范网络游戏研发出版运营。培育形成一批拥有较强实力的数字创新企业。建立健全公共数据资源开放共享体系。（中央网信办、中央宣传部、工业和信息化部、国家发展改革委、科技部、文化和旅游部、广电总局按职责分工负责）

（十二）推动传统商贸创新发展。高标准布局建设具有国际影响力的大型消费商圈，完善“互联网+”消费生态体系，鼓励建设“智慧商店”、“智慧商圈”。支持具备条件的城市重点培育一批具有国际国内领先水平的高品位步行街，促进线上线下互动、服务体验融合、商旅文体协同、购物体验结合。提升城市配送车辆通行管理水平。优化商贸物流设施空间布局，大力发展便利店、社区菜店等社区商业。建设培育特色商贸小镇。推进经济型酒店连锁经营，鼓励发展各类生态、文化主题酒店和特色化、中小型家庭旅馆。（商务部、国家发展改革委按职责分工负责）

三、加快推进重点领域产品和服务标准建设

（十三）深入实施“同线同标同质”工程。将内外销产品“同线同标同质”工程实施范围逐步由食品农产品领域向消费品等其他领域拓展。（市场监管总局负责）

（十四）加强消费产品和服务标准制定。积极开展质量提升行动，加强质量基础设施建设与应用，开展国家质量基础设施协同服务及应用。开展新业态、新消费以及服务消费质量监测专项行动，瞄准智能产品、重点服务消费等领域，综合采取风险监测、质量分析、标准领航等措施提升质量水平。修订提高生鲜乳、灭菌乳等国家标准，建立全过程质量追溯体系。积极开展体育、旅游、家政、养老等服务消费领域和以信息技术为支撑的消费新业态新模式的国家标准制订工作，选择部分服务业探索开展服务标准准入制试点。开展健康、教育、体育、金融、电商等领域服务认证。完善绿色产品标准体系，重点加快制修订能源、涉挥发性有机物等产品相关标准，抓好标准实施。有序推动强制性国家标准立项工作，整合精简现行强制性国家标准、行业标准和地方标准。（市场监管总局、工业和信息化部、国家发展改革委、商

务部、国家卫生健康委、生态环境部按职责分工负责）

（十五）打造有影响力的中国品牌。选择部分重点行业和重点产品，推动制定国内领先、国际一流的企业标准和行业标准，创建一批有世界影响力的中国品牌。（市场监管总局、工业和信息化部、国家发展改革委、住房城乡建设部、商务部按职责分工负责）

四、建立健全消费领域信用体系

（十六）完善消费领域信用信息共享共用机制。依托全国信用信息共享平台，聚焦重点消费品和旅游、家政、养老、健康等服务消费，进一步归集市场监管、税务、海关等领域信用信息，建立健全企业信用档案和人员档案数据库。落实企业的信息共享共用主体责任，督促企业加大基本信息数据收集力度，实现产品生产信息和质量追溯信息互联互通，方便消费者集中查询。出台实施商务领域诚信体系建设指导意见。（国家发展改革委、商务部、人民银行、海关总署、税务总局、市场监管总局按职责分工负责）

（十七）加强信用信息公开。强化“信用中国”网站公开功能，逐步实现行政许可、行政处罚、产品抽检结果等不涉及个人隐私、企业和国家秘密的信息向社会全部公开，为公众提供信用信息“一站式”查询和消费预警提示服务。建立重大信息公告和违法违规记录公示制度。（国家发展改革委、市场监管总局、商务部按职责分工负责）

（十八）健全守信激励和失信惩戒机制。加快建立守信“红名单”和失信“黑名单”及管理办法，实施守信联合激励和失信联合惩戒措施。在部分地区试点建立失信企业惩罚性赔偿制度，在总结评估的基础上逐步扩大试点范围。建立完善信用分级分类监管机制，根据企业信用风险等级合理配置和调度监管资源。（国家发展改革委、市场监管总局、商务部按职责分工负责）

（十九）推进消费者维权机制改革。开展放心消费创建工作。加强金融消费维权，强化监督管理和社会监督，约束引导银行业和保险业金融机构诚信服务、规范经营，不断提升金融消费满意度。加强电商消费维权，针对电商销售重要时间节点，加强与电商平台、消费者协会等的协作，实现维权、处罚等信息互联互通。严厉打击假冒伪劣和虚假广告宣传。推动加快个人信息保护法立法进程，完善消费者个人隐私、消费数据保护法律法规，强化零售商、服务提供商、电信运营商、互联网平台经营者的主体责任，加大对侵犯消费者隐私权行为的打击惩戒力度。（市场监管总局、人民银行、银保监会按职责分工负责）

（二十）加强重要产品质量追溯体系建设。统筹规划全国重要产品追溯体系建设，提高重要产品生产管理信息化、标准化、集约化水平，健全追溯大数据应用机制，逐步形成全国追溯数据统一共享交换机制，初步实现部门、地区和企业追溯体系互通共享。完善食品药品等重要消费品召回制度。扩大产品国家监督抽查覆盖面，增加抽查频次，加强联合监督执法。（商务部、市场监管总局、工业和信息化部、农业农村部按职责分工负责）

五、优化促进居民消费的配套保障

（二十一）完善有利于促进居民消费的财税支持措施。推动消费税立法。制定出台新个人所得税法相关配套制度和措施，明确专项附加扣除的具体范围、标准和操作办法。积极开展个人税收递延型商业养老保险试点工作。充分利用现有资金渠道对服务消费予以支持。（财政部、税务总局、银保监会、国家发展改革委、商务部按职责分工负责）

（二十二）进一步提升金融服务质效。在风险可控、商业可持续、保持居民合理杠杆水平的前提下，加快消费信贷管理模式和产品创新，加大对重点消费领域的支持力度，不断提升消费金融服务的质量和效率。引导商业保险机构加大产品创新力度，开发有针对性的保险产品。（人民银行、银保监会按职责分工负责）

（二十三）深化收入分配制度改革。进一步深化城乡居民增收综合

配套政策试点、专项激励计划和收入监测试点。加快建立全国统一规范的企业薪酬调查和信息发布制度。加强和改进对企业工资分配的宏观指导。推进国有企业工资决定机制改革。完善机关事业单位工资和津补贴制度。合理确定社会救助、抚恤优待等标准。探索开展支出型贫困家庭救助工作。(人力资源社会保障部、财政部、民政部、国家发展改革委按职责分工负责)

六、加强消费宣传推介和信息引导

(二十四)加强消费领域统计监测。研究制定服务消费和消费新业态新模式的统计分类，完善旅游、文化、体育、健康、养老、家政、教育培训、广播电视等重点领域服务消费统计监测，研究建立较为全面反映服务消费发展水平的统计指标体系。建立并推行绿色产品市场占有率统计报表制度。健全消费政策评估机制，委托第三方机构开展重大消费政策评估。(国家统计局、商务部、生态环境部、市场监管总局、国家发展改革委按职责分工负责)

(二十五)加强消费领域大数据应用。依托国家数据共享交换平台体系等基础设施资源，加快推动各部门、各地区消费领域大数据应用并实现互联互通。推动社会组织、电商企业等建设相关领域大数据库，支持专业化大数据服务企业发展。加强政府与社会合作，建立消费领域大数据分析常态化机制，提升大数据运用能力。(国家发展改革委、工业和信息化部按职责分工负责)

(二十六)认真做好消费宣传引导工作。在重大消费政策出台前后，通过组织召开专题发布会、专家解读等方式，正确引导社会预期。定期组织召开消费形势或相关消费领域专题信息发布会，及时发布消费发展信息、增强社会信心。加强和改进新闻媒体关于消费文化的宣传报道。组织编制年度居民消费发展报告。倡导绿色消费理念，纳入全国节能宣传周、全国科普活动周、全国低碳日、世界环境日等主题宣传教育活动，通过新闻媒体、网络媒体开展公益宣传，营造绿色消费良好社会氛围。(中央宣传部、市场监管总局、广电总局、生态环境部、国家发展改革委、人民银行按职责分工负责)

编者按

六年前，衢州市商贸业联合会应运而生，担负起社会大发展时代赋予的历史使命，在政府、社会组织和市场的组织关系中扮演着重要的角色。六年风雨兼程，衢州市商贸业联合会在服务政府、助推行业企业发展、促进社会消费、提升协会服务能力等方面做了大量卓有成效的工作。如今，衢州市商贸业联合会已成为衢州商贸流通行业服务企业的“大平台”，并且持续发挥着重要作用。

改革创新
寻求商协会服务企业高质量发展新路径

文／徐九成（衢州市商贸业联合会会长）

潮起钱塘江
缘起钱江源

钱江源出自衢州，自古以来衢州是四省边际商品贸易集散地，商贾往来频繁。从龙游商帮到新衢商，从一产到二三产融合，从企业到商协会都有改革与创新。

“活力新衢州，美丽大花园”，美在环境，活在商业。衢州市商贸业联合会成立六年来，在各级政府和省、市相关部门的关心指导下，充分发挥桥梁纽带作用，促进会员企业经营管理水平提高，推动行业自律和繁荣发展，做出了积极贡献。2017 年全市实现社会消费品零售总额 677.89 亿元，同比增长 11.3%，增幅列全省首位；网络零售总额 194 亿元，同比增长 62.2%，增幅列全省第二位。2016 年，衢州市商联会被民政部门授予中国社会组织 5A 级称号。

一、围绕中心，服务行业新发展

衢州市商联会深刻把握国家“创新、协调、绿色、开放、共享”五大发展理念，围绕商贸流通业发展重点，坚持为会员、企业、行业、政府、社会服务，提升协会服务能力。面对互联网时代、高铁时代、新消费时代的机遇和挑战，引导企业转变观念、理清思路、提振信心，适应经济新常态和商业新模式，有效地促进了企业转型升级。

（一）树立转型发展新理念。充分利用网络、移动平台、会刊等工具，宣传政府的发展战略和政策，定期发布市场动态。先后举办“新商业、新思维、新跨越”为主题的企业沙龙对话，参与承办省商业总会主办的“2016 第二届钱塘商业论坛”，举办创新商业新思想、互联网＋企业营销创新、零售业新趋势等讲座，邀请中国商业联合会会长、省商业总会会长、北京大学、浙江大学、浙江工商大学等国内商贸流通专家来衢主旨演讲，帮助企业转型理思路、找路径，激活企业发展新动能。

（二）探索高质量发展新路子。先后在江山驰骋控股公司召开会员创新发展现场会；联合省商联会在衢举办“浙江商贸服务行首站”活动，并由省商务厅、市政府领导为“浙江现代商贸发展研究院衢州研究中心”成立揭牌；2015 年在华润医药公司举办“现代商贸物流创新发展讲座”，邀请国内物流专家主讲，得到衢州市政府领导批示肯定。2018 年，浙江现代商贸发展研究院院长、浙江工商大学教授郑勇军，浙江现代商贸发展研究院副院长、浙江工商大学赵浩兴教授等走进柯城专业市场，举办“衢时代、新市场”专家高端对话活动，面对面为专业市场商户咨询解困。组织企业参加每年省市金秋购物节系列活动，组织新消费主题峰会、商贸

高峰论坛、中美电商高峰论坛、长三角商业论坛，组织会员赴新加坡、马来西亚浙货品牌商务考察，拓宽企业发展新视野。

（三）项目引领发展新业态。衢州市商联会积极帮助企业策划品牌、招商引资。先后帮助东方集团、不老神食品、普农家电、驰骋控股、实达实、粮食批发市场、新农都、农商城、早田农业、明辉蔬果等 10 多家企业包装项目，帮助江山廿八都申报并通过省级特色商业示范街，争取水亭门历史文化街区等一批项目政策扶持，提升城市品质和影响力。

（四）提升素质发展新能力。为顺应新时代企业经营管理的需要，几年来组织企业员工参加各种电商员工应用实操培训，联合真知企业管理公司举办《采购管理与供应链建设》《企业管理突破》《实战营销》《金牌商务礼仪》《企业会员营销立体训练》等培训班，邀请行业专家授课，为企业培养实用型人才，转型升级提供人才保障。

二、助推消费，开展进企业服务

衢州作为四省边际中心城市，日渐迈向国际大市场，随着新商业变革浪潮的到来，社会消费理念、消费群体、消费需求和消费渠道发生了新的变化，同时也倒逼企业创新经营模式。几年来，衢州市商联会积极帮助企业谋划宣传、开拓市场、培育品牌。

（一）大走访，创新服务企业方式。充分利用协会自媒体，通过对接上级协会、开展企业“大走访”等活动方式，推介企业文化、企业产品、企业风采、企业典型人物。邀请上级商协会领导和同仁到企业调研指导，帮助协调解决问题。广泛组织企业加入省市商联会，壮大队伍，拓宽交流渠道，提高企业知名度和影响力。

（二）搭平台，促进市场繁荣。六年来协助省商联会、市商务局组织企业参加全国年货精品展销会、浙江省金秋购物节、中国食品博览会、衢州市年货节、衢州市中秋民族文化节、衢州特色小吃节、放心消费在衢州等促消费活动。参与制定实施衢州市首届“名菜、名点、名厨、名店”活动方案和评选。协助市餐饮行业协会编撰《阙里佳肴衢州菜谱》。承办省商联会、市商务局主办的“中国商业品牌（浙江衢州）资源对接会暨浙江名品展”，来自国内 50 多家品牌商与本市 30 多家经销商、地产商现场对接，举办浙江名品展示展销活动，为当地产

品走出衢州提供了平台。

（三）促跨界，提升行业发展新模式。去年，衢州市商联会主动帮助吾悦广场策划举办迎新年“汽车轰趴节”，协调汽车行业协会和4S店经销商，促成双方活动合作共赢，营造了客流，取得了良好效果，得到会员企业赞赏。支持企业拓展新市场和品牌建设，协调东方集团龙游早餐网点布局，指导方家菜谱新建中央厨房，发展跨区域经营，拓展杭州连锁门店。主动参与衢州首批老字号、浙江老字号初审，大型商场创建全国文明城市督查指导和衢系餐饮杭城发展现状及品牌化对策研究项目，为政府当好参谋助手。

三、示范引领、提升区域品牌竞争力

区域竞争力，最终是品牌的竞争。近年来，衢州市商联会努力发挥协会对行业的指导作用，维护市场公平竞争和企业合法权益，促进行业规范发展。

（一）推动省部评优争先。2015年，省商业总会推荐驰骋控股公司目录部、衢州东方集团副总经理毛春燕并分别荣获人社部和中国商业联合会“全国商贸流通先进集体”和个人劳动模范称号。连续四年，动员企业参与省商贸业联合会开展的“浙江省诚信示范企业”评选活动，先后有31家企业获得“浙江省诚信示范企业”荣誉，促进了行业诚信经营。推荐国家绿色商场企业，2017年衢州东方商厦经商务部考评被授予国家绿色商场称号。

（二）倡导行业维权自律。在衢州市科技局的支持下，市商联会联合十个协会向全市商贸流通企业发出“保护知识产权”的倡议，得到广大企业的积极响应，提高了企业自身形象。2017年在促进“放心消费在衢州”创建活动中，市消保局在市商联会设立“315消费维权保护站”，为保护消费者权益提供服务，当好行业自律的监督员。

（三）树立行业典型示范。2016年，由我会推荐的东方集团、浙江驰骋控股、不老神食品、市粮食批发市场4家企业荣获“十二五”“浙江省商贸百强企业”和“百强市场”。2017年东方集团董事长潘廉耻被省商业总会评为“浙江省功勋企业家”，龙游德辉食品董事长蓝锦国等7人被评为“浙江省商业优秀企业家”，衢州东方购物中心总经理尹卸香、天地金佰汇营运发展总监李咏红等4人被评为“浙江省商业优秀职业经理人”，为行业发展树立了标杆。2018首届浙江商业

运营大会上，我会7家会员企业被授予“三百”创建示范荣誉称号。东方商厦南湖总店、金佰汇超市、东方时代购物中心、水亭门街区被授予浙江商业领域“三百”创建示范活动“优秀运营项目”称号；衢江东方广场、中通汽车4S店被授予“推介运营项目”称号；衢州东方商厦、不老神被授予浙江商业领域“三百”创建示范活动“优秀运营品牌”称号；毛春燕（浙江衢州东方集团股份有限公司）、余碧海（衢州君悦佳奥汽车有限公司）、吴卿（浙江中通汽车销售服务有限公司）被授予浙江商业领域“三百”创建示范活动“优秀运营人物”称号；周兴虎（衢州城欣文旅资产管理有限公司）被授予“推介运营人物”称号。

四、多轮驱动、提升协会服务能力

站在改革开放四十周年的特殊时间节点，回望发展历程，有我们的坚持“服务立会，开门办会、品牌强会，融合发展”的身影，有提升市商联会的公信力、影响力和号召力的成果。衢州市商贸业联合会，成为衢州流通行业服务企业的“大平台”，持续发挥着重要作用。

（一）畅通交流“大平台”。通过差异化服务，建立县（市、区）商务局工作联络处和会员走访制度，及时传递上级信息，经常召开会员座谈会倾听营商环境方面等意见建议，了解企业服务需求，开展对接服务市区“大商业”和进企业、大走访”“一对一”服务活动，增强了协会工作的凝聚力。

（二）充当决策“大平台”。发挥协会的桥梁和纽带作用，完成政府部门委托交办的工作，成为企业发展的服务员。近几年，衢州市商联会积极参与市区商贸业扶持政策制定、衢州市餐饮住宿行业发展调研、衢州市汽车流通行业集聚发展规划起草，协助撰写衢州菜在杭发展调研报告等，向有关部门建言献策，为政府指导行业发展提供决策依据，把服务企业、服务政府工作落到实处。

（三）提升能力“大平台”。建立协会内部学习交流制度，不断完善业务知识结构，通过工作案例分析，提升秘书处人员能力水平。通过传帮带，提高信息采写和编辑能力。发挥省市两级微信公众号、会刊、网站信息平台作用，发布行业动态。2015年为提升我市商务对外宣传和服务水平，市商联会运用市场化手段，编辑《衢州商务消费指南》10,000册，向企业和公共服务窗口赠阅。近期，我会又精选20家企业编印了《创新范本》和《一届理事会五年风采》画册，供会员交流学习。

回顾过去，自豪；展望未来，自信。

衢州商贸，从钱塘江走向通江达海新时代！

立足改革创新，探索衢时代商贸新举

立足行业自律，探索行业管理新秩序

立足深化对接，探索商贸发展新出路

立足队伍建设，探索会员服务新机制

立足合作共赢，探索协会转型新方向

近年来，新零售概念持续火热，众多互联网巨头裹挟着资本和技术不断地攻城略地，在零售行业引起巨大波动。与之相对的，是传统零售企业的焦虑在不断放大。

市场：人口红利和线上红利消退，“保存量”和“赢增量”二者皆难

从市场的层面上看，传统零售增长放缓甚至负增长的现象开始频繁出现。自2012年下半年开始，实体零售诸如连锁超市、便利店和百货店就陆续出现关店的现象；此后，网购市场也再难维系持续性的高速增长。2016年，国内网络零售市场增速首次低于30%，远远落后于其黄金时期的59.4%。由于网购过于依赖用户流量的获取与转化，一旦线上流量红利消耗殆尽后，其与实体零售的获客成本差将大幅缩减。而由于人口红利消退，店租、人力等多项成本费用飙升，众多实体零售企业更是难以为继。

运营：整体运营的复杂度提升，人才梯队青黄不接

从运营的层面上看，传统零售过于依赖线下单一渠道，无法有效积累用户数据，用户画像处于一种模糊不清甚至无知的状态。加之消费升级趋势下，千禧一代的消费偏好及行为特点难以琢磨，单一的供货将无法满足消费者多元化的需求，因此要求零售企业必须迈入全渠道的精细化运营的阵列。虽然很多企业已经明确的给自身定了未来三年或者五年的目标，但目前全渠道模式还没有走通，核心在于成本结构和盈利模型没有建立起来。同时人才缺口始终存在，密集扩张时候人才跟不上扩张速度，一旦人员离职，经验又会随着人才流失而大量损失。

长远来说，传统零售转型已是势在必行。而这场新的商业趋势的来临对于零售业来说是挑战还是机遇，就要见仁见智了。目前各方都在依据自己的理解来重构“人、货、场”，企业必须学会借助智能BI工具来应用于数据化运营的过程中，用数据赋能其中的各个环节。但市面上的BI产品各有不同，如何挑选适合零售业态的BI产品，也是一个值得深思的问题。

要想回答这个问题，首先我们得先理清传统零售存在哪些数字化转型需求。

提升沟通及管理效率

零售的战争归根究底是效率的竞争，传统零售不是败给新零售，而是败给了效率低下。零售业要想转型，首先就必须要提升沟通和管理效率，以应对快速变化的市场需求。

固化经验到系统

贯穿交易各环节产生的海量数据，以往通常交由有经验的运营人员进行分析和定位问题，这样做的缺点是过于依赖主观意识且人员培养成本巨大。以数据驱动来为决策和运营提供信息支持，将专业的经验固化到系统，能大大释放人力资源空间，转而投向更温暖的服务。

监控运营状态，防范风险

零售运营状态牵一发而动全身，合理运用AI预测等功能，将进一步提升整体的数据监控运营体系，以便更好地防范风险并进行及时调整应对。

增加快速反应能力

面对快速的市场需求变化，企业经营过程中需要能够快速反应，及时应对，同时利用结果及时评估应对措施的效果，形成全链条的快反能力。

针对前面提到的零售企业在转型过程中遇到的痛点以及自身必须解决的数字化需求，观远数据基于对行业的思考、以及结合众多CIO的共识，从BI选型的角度面向未来，为零售企业给出了以下几点建议：

一、极度敏捷：从IT到DT的时代，零售行业数据分析和决策升级的挑战全面提升，BI系统要做到极度敏捷，并且能够快速响应（亿级数据秒级响应），这也是现在所有数据平台应该具有的基础能力。观远数据整个系统服务集群、部署、配置可在几个小时之内完成，并且支持云端（SaaS部署）和私有化部署，总拥有成本（TCO）低于市场同类产品，以超高的性价比帮助企业灵活应对业务的快速变化。

二、终端要求低：BI要为零售企业赋能，也就是说我们要给用户超低的学习门槛。观远智能BI一个小时就能轻松上手，并且可以选择切换大中小屏和进行业务场景的变更，让BI不再只面向管理层，也为基层管理人员赋能，为基层员工减负。同时让每一个终端能做到使用数据分析平台的用户，不需要安装任何的东西，只要通过浏览器、微信、钉钉、小程序就可以直接接收到数据分析的结果，大大加强了协作办公效率。

三、以用户为中心：传统BI项目，经常是以开发一堆堆最后没人看的报表来含恨而终，所以，新一

▲极度敏捷

▲终端要求低

▲以用户为中心

▲兼容性强，轻量级

▲海量数据处理能力

代智能BI必须以用户为中心，以解决商业问题为目标，来设计每一个分析场景。观远智能BI以数据产品经理的角度来深度理解用户需求，以设计数据产品的理念来开发看板，并且将运营和推广的思路融合其中，让数据分析真正地深入业务当中。

四、兼容性强，轻量级：零售企业往往面临系统繁多，历史久，技术杂（来自不同供应商不同时期的产品及实施）等历史遗留问题，观远智能BI平台以“轻、灵、快、易”的显著特点，一直致力于提供最佳的用户体验。平台可对接多数据源，内外数据全量接入，支持现在便利店线上线下的深入融合；可视化的ETL快速完成数据清洗与整理，同时数据秒级响应让决策快人一步。

五、海量数据处理能力：BI平台不仅要有完成最基础数据分析的能力，还要有空间合成在未来的智能应用。观远数据面向未来AI应用，打造了底层海量特征的处理能力。支持丰富的预测分析、机器学习等算法，并有销售预测、需求预测、智能诊断、智能订货等深度AI应用场景。

综上所述，未来零售的竞争将会是在精细化运营和智能化管理等方向。所以企业如何采用轻灵便易的方式让系统用活，则会是从零售企业角度来说，真正让数据产生价值的关键要素，也是零售选择BI的价值所在。

基于对零售业态的深刻理解，观远智能BI深耕零售行业，以先进的产品技术和专业的服务水准赢得了国内外众多知名零售企业（诸如联合利华、百威英博、来伊份、上蔬永辉等）的信赖。

（观远数据　特约供稿）

“衢州保姆”撑起家政服务半边天

衢州市半边天家政服务有限公司是在衢州市委、市政府及市妇联倡导、支持下成立的一家集家政培训、输出、服务为一体的综合性家政服务公司。公司于2003年筹备并成立，一直致力于规范和发展衢州市家政培训和服务、物业管理等项目，牢固确立了全心全意为妇女服务的思想，热情为失业、失地的城乡妇女介绍家政服务工作，开展技能培训，精心培育和打造了“衢州家政”这一服务妇女、帮助妇女增收致富的品牌。衢州半边天家政服务公司自成立以来，创建了一整套先进的运作模式：政府搭台、媒体敲锣、市场运作、品牌开路、订单培训、登记考察、定向输出、网上挑选、远程面试、持证上岗、定点就业、全程管理等一体化一条龙服务，社会影响巨大。

一、坚持诚信经营，打造服务品牌

近年来，公司始终坚持“服务全方位满意全过程”的经营方针，本着“诚信经营”的原则，全方位落实诚信经营的自查自纠活动，在强化管理的同时，更致力于提高服务质量，使公司各项工作有了新的突破和飞跃，赢得了良好的口碑，取得了良好的经营业绩。

（一）广泛宣传，深入发动

公司坚持“从实际出发，注重实效”的原则，结合公司实际和干部员工的思想实际，在公司内部广泛深入地开展了“诚信为本”的宣传教育和以“诚信”为内容的职业道德教育每周定期学习培训，引导员工树立公平、合法和诚实守信的价格理念，自觉遵守行业规范，抵制各种不讲信用，营造浓厚的“诚信待人、守法经营”的环境，以实际行动维护公司的声普。

为更好的培育和宣传家政服务典型，在本市“衢州保姆”品牌劳动力已有较好声誉、较大市场的情况下，切实提高培训质量、提升农村妇女素质、美化衢州保姆对外服务所展示的衢州形象，是维护品牌信誉、扩大品牌效益、美化社会文明窗口的关键。为更好的规范培训，公司建立了专业的培训中心，规范培训内容，重点抓好岗前培训和工作中的教育培训，进行职业道德、行为规范、电器使用、家居美化、家政技能、月子保姆、养老护理等内容的全面培训。注重培训考核，微笑服务、诚信服务、礼仪仪态等都列为考核内容。学校设有1000余平方米的培训实习基地。为培训提供了基础保障，设置了培训理论教室、烹饪实习室、洗涤熨烫实习室、保洁实习室、护理实习室、婴幼儿护理实践室、会议讨论室，添置了电视、VCD、计算机等设备，供学员实地模拟学习，保障培训质量；拥有学生宿舍，实行军事化管理，宿舍设施配备齐全，同时配备餐厅供学员用餐。

（二）各司其职，齐抓共管

加强组织领导，健全客服管理制度。公司成立专门的客服小组，完善全公司上下的服务监督管理机制，设立专职客服人员以及监督电话。与客户时刻保持密切的沟通与联系，及时掌握国家、省、市各级

管理部门最新的指示精神，严格按照国家、省、市有关规定不折不扣地认真执行。

“衢州保姆”是衢州劳动力的一个主体品牌，也是家政工作提升品牌、树立形象的有效载体。在市委市政府及市妇联的领导之下，半边天家政服务公司明确了有规划、有目标、有园地、有奖励、有资料、有考评的“六有”工作标准。

2003 年半边天家政服务公司挂“衢州市妇联农村妇女素质培训基地”牌子，下辖六个县（市、区）分基地；2004 年初，市妇联与联通公司联合建立并开通“衢州家政”网站，更新维护中心就设在半边天家政公司，网站的开通为公司开辟就业路径、宣传家政服务员的先进事迹畅通了更广泛、便捷的渠道，在衢州乃至全省引起了强烈的反响。2005 年又被衢州市农业农村办公室授予“衢州市万名农民素质培训基地”，公司每年推荐一批优秀的家政服务员到市妇联、区妇联参加星级家政服务员评选，到目前为止，获得市区级优秀家政服务员荣誉称号的共 10 余人。在典型的带动下，越来越多的失业、失地妇女加入家政服务行列。致使 2003 年至今，求职登记妇女达到 2 万余人，中介成功率以 80% 的比例逐年上升。自 2003 年以来通过集中办班、送师下乡等形式共培训初级、中级、高级家政服务员 100 余期，培训人数达 1 万余人。

（三）层层推行诚信承诺活动

公司层层开展诚实守信承诺活动。一是公司公开承诺：遵守国家的法律法规，维护客户的合法权益；二是业务部门经理向公司主要领导承诺；三是各业务人员向业务部门承诺，在公司内部真正建立起一层对一层负责的创建机制。

公司全面深化“送信息、送技能、送岗位、送服务”活动，通过参加“生态衢州”上海、杭州推介会、“万名农民素质”工程工作会等契机，抓宣传造氛围，建基地搭平台，畅通道拓领域，全面提升农村妇女人力资源开发质量。公司着力抓家政高输出率低返乡率，实现培训从数量型向质量型转变，转移从输出型向输出与本地就业并举型转变。“衢州保姆”家政服务品牌成为全国一个响亮的品牌。同时，拓展保洁服务发展，为社区免费保洁培训，通过街道在社区设立的便民网点，利用信息平台，以水电维修、管道疏通、保洁、护理、搬家等项目为 3 万余户社区居民服务。高质

量的培训、规范化的管理、周到细致的服务为家政公司赢得了良好口碑，也展示了衢州劳动妇女的良好形象。为确保员工和用户双方的合法权益，公司规范管理，强化服务，将服务流程、收费标准、工作人员职责上墙公示，做到有规可依，有章可循，形成了岗前培训、健康体检、签订劳动协议、跟踪管理、维权服务的一条龙服务。为了提高服务效率，公司积极创新服务形式，在网上提供供求信息，开展网上服务，通过网上登记、网上预约，极大方便了用户和员工，增进了彼此间的信任和理解。

二、严格内部管理，强化服务意识

为了给客户提供质优的设施和服务，公司在管理上始终坚持“以制度促管理，向管理要效益”的原则，建立健全了多项规章制度，加大了对硬件和软件的建设力度，使公司的管理逐步纳入规范化、科学化、标谁化的轨道。

（一）重视安全管理。安全保卫工作是前提也是基础，公司每都对公司安全消防工作进行全面检查，对检查情况记录在案，以各查找和落实。在经常不断地对员工加强安全消防常识教育和培训的同时，遵循内紧外松的原则，傲好严密的防范工作，确保公司职工和客户的生命财产的安全。

（二）注重软件管理，提高员工的整体素质。

品牌，是公司形象的身份证；品牌，是公司实力的象征。为了做好各项服务工作，公司坚持开展全员培训工作，强化全员服务意识，全面提高服务质量。

1. 强化基础培训，规范服务程序。

多年来，由各部门配合的基础培训工作一直常抓不解。通过各种形式的学习培训活动，使全体员工能够时时熟练掌握公司的服务程序、质量标准、服务技巧、职业道德、基础外语、礼节礼仪、法律法规和安全消防等知识技能，为公司的规范服务提供了有力的保证。

2. 强化服务意识，保证服务质量。

公司在强调服务程序和规范到位的同时，更着力于强化员工的服务意识，增强服务工作的主动性。为此，公司典型事例强化教育的基础上，先后开展了“我为企业发展谏言”等一系列活动。在实际操作中，公司倡导亲情化和细微化服务，想客户之所想急客户之所急，使客户有宾至如归的亲切感受。最终得了客户，得了市场。由于公司坚持硬、软件两手抓、两手硬，在多年的工作中，凭借优质高效的服务，完备的硬件设施得到了上级领导及广大客户的一致认可，取得了经济效益和社会效益的双丰收。

尽管在管理工作方面做了一些工作，但仍需清醒看到自己的不足。公司将深入持久地开展诚信经营活动，进一步强化诚信监督机制，以诚信创新品牌，增强公司的竞争力，争取做出更大的贡献。

（衢州市半边天家政服务有限公司　特约供稿）

一个专注品质的快餐品牌

秋天的阳光，沐浴着一层淡淡的金光，洒在行人身上，有种别致的温暖。既不像夏日般的耀眼毒辣，也不像冬日般的寒冷刺骨。

金秋寓意着成熟，这不单纯的是食材的成熟，更意味着更为严格的品质比拼。

享受有品质的生活是古往今来大家一直所追求的。在这个信息化高速发展的21世纪，而企业间产品品质的比拼已经比以往任何时候都来的更为的重要。对于企业来说品质是企业能够发展的基石。商业领域中有一句名言：没有品质，就没有明天。尤其对于餐饮企业来说，食品的品质是一个品牌的吸引力。

近年来，随着经济的高速发展和人们生活水平的提高，食品安全问题备受关注，然而，中国的食品安全问题层出不穷，每年频频出现重大的食品安全事件，让人唏嘘不已。所以餐饮竞争异常激烈，行业更新换代的速度也非常的快。

老娘舅自成创始以来一直以“打造一流品牌，振兴民族快餐”为己任，走过了漫长的18年，从一家小小的馄饨店发展到如今的规模。这肯定离不开顾客们的支持和信任。而吸引顾客的是老娘舅对于品质的不懈追求和精益求精的态度。这些年来，老娘舅全身心的致力于打造高端中式快餐连锁餐厅，为人们追求品质生活提供营养合理，健康安全的简餐服务，来取代洋快餐油炸高热量食物对中国人饮食的不健康影响，力求打造最受尊重的中式快餐品牌。

作为一家餐饮企业，老娘舅完完全全把服务好顾客做到了极致，它追求每一种食材的至纯之选，来

板焖
栗鸡

实现提供给顾客的每一份老娘舅产品确保健康安全。

当季产品板栗焖鸡所用的板栗来自于有中国板栗之乡之称的湖北罗田，那边森林茂密，自然环境优美，罗田板栗品种繁多，美国澳本大学洛顿教授称这里是“世界板栗基因库”，连绵的山坡一眼都望不到边。而老娘舅更是有着严格的筛选标准，从成熟度、颗粒、个重等方面精选优质板栗。

经典饮品杨梅汁所选杨梅来源于慈溪，“两山一水七分地”素有“中国杨梅之乡”的美称，漫山遍野的梅林人工栽培已有1300余年，野生杨梅更有7000多年的历史。因为这里具有特殊的含硒土壤，使这里的杨梅含硒量是其他产区的4倍。说道“硒”，对医学有所研究的人肯定不陌生，它被称为是主宰人生命的微量元素，具有抗癌、抗氧化(防衰老)、拮抗有害金属，增强人体免疫力，能调节人体维生素A、维生素C、维生素E、维生素K的吸收和利用，调节蛋白质的合成等功能。

不仅如此，连老娘舅的梅干菜扣肉里用的梅干菜都大有来头，有句俗语叫地道品种才能制作地道美味，而对于做梅干菜最好的材料是芥菜，金丝芥更是芥菜中最好的品种，普通芥菜叶子宽大，脉络稀疏，金丝芥叶子细长，经多而韧，制作成梅干菜后，有让人惊艳的口感，嫩而不柴，鲜而不老。老娘舅特选优质沙土种植金丝芥，沙土种植地不聚水、不生虫、不发霉，全天然

绿色生长环境。除此之外，还为其提供了广阔而舒适的成长空间，不同于普通农家种植，老娘舅金丝芥生产基地土地宽广，保证每一棵芥菜充足的生长空间，培育出优质精品金丝芥。并在最佳时节的时候采摘，这样就可以保证原材料口感达到最佳。

根据创建时提出的食品理念——低热量无公害，倡导平衡饮食，结合江南鱼米之乡的传统习惯和饮食优势，重点研究江南“鱼”“米”，挖掘其优势。经过与湄公河生态鱼养殖基地合作研究5年后，老娘舅中餐成功培育出新品种鱼——青沙鱼。青沙鱼是青鱼和巴沙鱼进行培育繁殖后产生的新品种，不仅继承了青鱼高蛋白和极强生命活力的优势，同时也发挥出巴沙鱼无鳞少刺的优势。青沙鱼在湄公河生态鱼养基地经过了420天的生态放养，其活动量相当于国内养殖环境五年，不仅如此，老娘舅确保餐厅内提供的青沙鱼无农药残留，无激素，无抗生素，无重金属残留。每一份鱼，顾客都可以安心食用。

老娘舅为了找到最优品种的稻米也下了一番苦功。老娘舅采用了优质品种的香稻米，毗邻丹顶鹤自然保护区境内，东邻黄海。天白云，气候宜人。整片农场由苏北灌溉总渠和淮河入海水道滋养。河水清冽甘甜，可作饮用水使用。农场基地采用全风力发电，使用自然能源，杜绝了工业污染。走进农场稻田可见两边的渠水清澈见底，十分清亮。确保绿色食品。而老娘舅采用远古的水稻品种，未杂交、非转基因，与普通大米相比，老娘舅香稻米吸收日照足足166天。作为中国第二大米基地，也可保证老娘舅的稻米长期的供应。

有了鲜鱼香米，老娘舅在此基础上研制出了独有的去骨烧鱼饭。手工去骨，不采用高温煎、烤、炸，选用97℃低温现烧，配在老娘舅香稻米饭中，成就一套低热量的美餐。追求每一种食材的至纯之选，通过基地的选择和深入合作，来实现提供给顾客的每一份老娘舅产品确保健康安全。

正是因为对食品品质有着如此之深的执念，才让老娘舅走过了这么多年，发展成如今的规模，过段时间也将迎来老娘舅的18周岁的生日，正值青年的老娘舅开始步入新的征程。

（老娘舅 特约供稿）

探索新零售，看老牌商超如何玩出营销新花样？

在电商冲击、消费者购物习惯改变的背景下，传统零售业呈现持续低迷的现状。为了突破销售困局，这两年，作为浙江省知名品牌的联华华商，从传统零售平台身份转为商业平台，关注顾客需求，整合现有平台优势资源，提供各类场景化消费，借助数字化、个性化、全渠道、智能化等新零售模式，创新各类营销。在金秋十月，持续热销，精彩纷呈。

首创“网”“台”“店”联动营销新渠道

从最初纯粹的商品营销，继而转向跨界融合，最终呈现一个互惠互利、互联互通、共创共享的生态圈。

早在 2014 年，联华华商就尝试与银行、银联、支付宝、微信、电信等企业开展合作，以最低的成本获取平台营销资源的最大化。从去年开始，联华华商与银联启动购物狂欢节，这也是基于双方多年良好合作基础上更进一步紧密联合行动。今年，结合浙江金秋购物节“品质生活，快乐金秋”主题，联华华商与银联又再一次大力度牵手，开展“畅玩全球购买额送券”“抽金条”“品类券”等活动，掀起了一波又一波的购物浪潮。

今年9月份，联华华商又与浙江6频道牵手，打造一档具有本地特色的生活营销。目前，已合作完成多档电视节目，如：深受90后、00后喜爱的测评，种草类节目《联华实验室》，关于生鲜食品的推荐尽在“今天吃什么”“探访原产地”为产品的品质溯源，最受市民喜爱的促销互动类节目《超市大赢家》。

浙江6频道作为一家年度总创收8年领跑浙江第一、收视全省第一的省级媒体平台，其品牌栏目不论是“1818黄金眼”“钱塘老娘舅”还是“相亲才会赢”节目众所周知。而联华华商作为一家深耕浙江市场70年的商业公司，拥有多种业态网点260多家、年销售额突破150个亿，是浙江第一大零售连锁企业。两家企业基于立足于浙江本土、服务浙江人民及不同领域佼佼者的背景，开展战略合作，可谓“强强联手”。

通过线上与线下结合，让电视媒体能够拥有线下渠道将优质商品推荐给广大的市民，而联华华商也借由媒体传播影响力让自己的品牌和经营的好商品为人所知，更是打开了中国首创“网”“台”“店”联动营销渠道合作新模式。

电博会

持续 IP 打造 强化零供资源联动新主张

联华华商 11.1-11.2 年终折扣日又创了日销售、日客流新高。折扣日作为联华华商自带 IP 热点的营销活动，经过多次活动的培育和执行，在广大消费者中已经形成了较大的营销力和认可度，联华华商开创了商超全品项打折的先例。从最初的百货针纺等类别扩充到食品快消类别，再到粮油、米面等民生类别，从 2017 年起，又在常规品类的基础上，启动每月一档的生鲜折扣日活动，2018 年，又加码超级星期二活动，每周选取一系列惊爆生鲜品项吸引客流，不断强化品类自带客流，增强销售。

本届折扣日延续了往届活动千余类别低至 5 折的口号，涉及商品 3 万余个，以民生重点爆款单品吸引客流、主力折扣类别提升客单，强化商品资源，优化活动设置。活动前期，利用骑行、扫街、社交圈等方式扩大活动精准宣传，同时，积极开展进社区和送货上门等形式预售，除了线下门店活动，线上平台早早启动主题营销，提前预热，实现线上线下消费的相互引流。

创新营销资源的获得，离不开联华华商背后一个强大的、有品质的、有社会责任感的供应链资源体系。品质和价格，对于零售商好比是剑客手中的剑！“好东西不贵”，是零售的初衷，是实体零售的根本，更是零供双方共同的目标。寻找好品质的产品、打造高优惠的价格，缩短渠道深度，不断强化自我 IP 价值，才是一档又一档营销活动冲高的支撑力。

“实体 + 数字化转型”惊艳亮相跨行展会

今年，联华华商首次参展第五届中国（杭州）国际电子商务博览会。会展期间，新概念世纪联华鲸选店展区吸引了 3000 余人次参观，也受到了各级领导、各界人士、行业专家的高度重视与关注，并对联华华商在新零售探索及实践发展成就给予高度评价和认可。

此次亮相电博会的世纪联华鲸选店占地 651 平方米，包含 1717 个单品。经过 45 天的前期筹备，联华华商仅用 72 小时搭建完成一家时尚快闪店。在炫酷的卖场设计展区中，不仅展现了田间地头的农产品、风靡全球的网红商品，还综合呈现了商业模式、新技术及大数据的智慧应用。

在数字化技术应用方面，联华华商不仅展示了人脸识别、智能货架拣货、无人收银、智能货架、AI 智能冰柜、电子价签等行业内先进的智能技术应用，自主研发的保质期二维码拦截技术也亮相展会，为参会嘉宾带来更加人性化、智能化、

▲11.01-02 折扣日

体验感十足的购物体验。在鲸选店内，还有电子大屏清楚展示后台营运数据，为实现精准营销夯实了基础。同时，在杭州武林广场中央商城“OMO 新零售消费体验日”，鲸选未来店也带去了最新、最优、最潮的单品。在“新零售”下，购买方式从单一的线下，变成了线上线下皆可；价格也从高不可及变得更亲民，人人都能“花更少的钱，买到更好的”。

零售是一个十分古老又不断创新的行业，而创新是零售的天然属性。目前，行业内掀起的“新零售革命”，正是借助于互联网、大数据、云计算、物联网、人工智能等新技术，推动线下与线下融合，推动线上销售与物流配送联动，为实现坐贾与行商的完全融合提供了现实可能性。联华华商作为一个传统的零售企业，这次电博会之旅，表明“新零售”不是只属于互联网公司，实体零售不仅有转型的可能，而且能够把这种探索做得很好。

从联华折扣日到与浙江 6 频道共创新媒体节目，再到参展电博会，这是联华华商品牌营销与消费者连接重构的体现，所承载的意义不仅仅是购物平台“买卖”的关系，而是给品牌商更高纬度价值，帮助品牌商完成品牌运营和消费者关系全链路的行为闭环，同时为用户不断催生的新需求及细分需求提供各种新兴需求产品及购物便捷化场景。

近年来，联华华商一直致力于探索新商业及渠道模式的转型，不断推动着新场景、新业态、新模式和新能力的诞生。从杭百批到百货店，再到超市、精品超市，到 Green&Health、鲸选未来店，都是不断迭代升级的过程。目前，联华华商在全省已有 115 家门店实现线上线下消费服务，不断创新营销模式，力求实现品质消费。

（杭州联华华商 特约供稿）

▼浙江六台合作半价嗨购季

快乐营销，点亮品质生活

——浅谈商场如何通过营销创新来做消费升级

文 / 王春华

2018浙江省金秋购物节的主题是“品质生活，快乐金秋”，当看到这个主题的时候，我突然就来了灵感，我想，今年，能不能主打快乐牌呢？

从理论上说，通过快乐营销，是可以提升一个人的生活品质，从而促进消费的。通常，人们购物首先是因为需要，满足的是生活所需，因此谈不上品质；但是，若我们能够让一个人因为购物而产生开心的感觉，那么对他而言，在心理上，他觉得他的购物已经超过了需要的范畴，已经升华为一种生活享受了，那么他的认知里，他的生活品质就得到了提升，从而也促进了消费，形成了一个良性的循环。

本着这样的认知，我们在营销创新上，着重进行快乐营销，事实证明，我们的判断也是非常正确的。

在9月下旬，金秋购物节启动之后，我们第一波购物节促销活动，除了常规的抽奖之外，主打快乐主题，做了一个“甩到就拿走”的活

甩到就拿走活动口口相传，参加活动的顾客将超市挤的水泄不通

动，即顾客购物达到一定金额之后，就可以在我们这里玩一个掷骰子的游戏，掷到哪面，就可以把该面写着的礼品拿走。这个游戏百分百中奖，很多人在这里玩的不亦乐乎，店里的销售，也是屡创新高。

这个活动成功之后，我们就更大胆了，在金秋购物节第二波活动中，做了一个“乐享金秋惠，购物不花钱”的活动，就是顾客购物后，可以去抽乒乓球，在我们的乒乓球中，写着免单、五折、八折、九折及礼品等，抽到哪个球，就可以享受到该球上相应的折扣或免单。因为总共是 20 个球，意味着免单或五折的概率就达到 20%，再加上其它折扣及礼品，很多人就开始来超市买他们心仪的商品了，哪怕只是八

为营造品质生活，快乐金秋的氛围，对商场的入口大厅进行了升级改造，增加免费按摩椅，装饰了绿化背景墙

折，也是很划算的。所以这段时间，我们发现，我们很多高单价的化妆品和电器及高端的礼品等走量特别的大，许多人一边购物，一边憧憬着摸到一个好的折扣，充满了期待，那种开心的氛围，是我们很少见到的。很多顾客平时舍不得买的东西，都趁这个时候买走了，大大地促进了消费。

为了把快乐金秋的氛围推向高潮，在万圣节来临之际，我们又推出了百信大锦鲤活动，只要抽中锦鲤，我们超市即保证这条锦鲤（以三口之家的标准）一年生活无忧，包括其一年吃的大米油盐酱醋还有零食，一年用的洗发水、沐浴露、牙膏牙刷、毛巾纸巾，一年喝的酒水饮料等等，总价值在一万元以上。

自这只百信大锦鲤活动在我们的公众号推出以后，咨询并有意向参与本次活动的顾客达到了上万人次，大家都在议论纷纷，不知道谁有这个运气抽中这只百信大锦鲤，享受到这一整年的生活无忧服务。一个活动能够达到让万众期待的效果，而且我们主打的又是顾客实在需要的生活用品，不打噱头，所以效果比网上各种各样的锦鲤强多了。

今年以来，由于受国外贸易保护等影响，促内需尤其重要，但在网商的种种冲击之下，实体经济难免受到一些影响，作为零售行业，影响尤其明显。在这种情况下，如果还是抱着传统的卖货观念，不仅不能让销售得到提升，反而会引起消费降级。所以在这种情况下，除了升级商场硬件环境进行品项优化等措施之外，再通过营销创新，大力开启快乐营销的新思路，对促进消费，是大有作用的。

▲购物不花钱，免单乐开怀

“从田园到餐桌，从种子到筷子”

——浙农茂阳农业产业化发展创新之路

浙江浙农茂阳农产品配送有限公司(以下简称“浙农茂阳”)由浙江农资集团下属浙农控股集团和浙江茂阳农产品配送有限公司于2016年初合作组建，注册资金2040.82万元，是浙江省供销合作社社属企业。

公司通过了HACCP食品安全管理体系认证和ISO9001:2008质量管理体系认证。先后获得“全国AAA物流企业”“浙江省级骨干农业龙头企业”“浙江省农产品流通龙头企业”“浙江省农业科技企业”“浙江省餐饮服务食品安全示范单位”“浙江省著名商标”“G20杭州峰会指定快餐供应企业”等诸多殊荣。

浙农茂阳位于浙江省诸暨市农产品深加工园区，总建筑面积35,000平方米，拥有200平米现代化农产品监测中心，面积4000平米高标准中央厨房，5000平米仓储中心，1000平米净菜加工车间，分拣配送场地8000平米，各类冷藏配送车82辆。公司以“做安全、优质农副产品的供应服务商”为宗旨，秉承“用一颗善心，做一件‘膳’事”的理念，为学校、政府机关和企事业单位提供农产品配送、净菜加工、快餐配送及综合后勤服务，服务区域覆盖诸暨市、柯桥区、越城区、嵊州市、新昌县等县市区，每天各类农产品配送量达100多吨。

一、浙农茂阳农业产业化的转型升级

浙农茂阳自2009年建立食材配送中心，经过近十年的勠力经营，成为目前国内一流、浙江省最大的

团餐配送企业。2017 年度主营业务收入达 2.98 亿元。目前，浙农茂阳资产规模已达 1.54 亿元。公司主营业务分为四大块，即农产品配送、快餐配送、净菜加工和智能机器人，四块业务之间相互联系、相互补充、相互促进，最终形成一个完整的产业链。

（一）农产品配送

农产品配送是浙农茂阳经营的基础，占公司总业务的 90%。其面向学校、政府机关和企事业单位按需配送安全、优质的生鲜食材和农副产品，供应品类齐全，其中蔬菜 200 多个品类，鲜肉 30 多个品类，鲜活水产 20 多个品类，冷冻品 100 多个品类，豆制品 60 多个品类，还有各式米、面、油、干货等，可满足日常膳食所需。同时，浙农茂阳依托完善的订单、采购、仓储和配送流程，通过完备的交通运输体系，确保订购的食材准时、安全、优质地送到客户手中。并且已实现阳光配送，所有的进货、分拣、配送工作全程监控，客户可随时在网上查看监控视频。

（二）快餐配送

快餐配送，一方面是农产品配送服务的配套补充设施；另一方面，快餐配送也是浙农茂阳的主要业务之一。浙农茂阳的中央厨房拥有一套完整、规范的质量标准和安全保障体系，设有一流的卫生安全检测实验室，配备蔬菜低温去农残自动设备、全自动米饭生产线、自动包装线、微波加热线等设备。其中央厨房拥有日加工 10 万份快餐的能力，能根据客户的不同需求提供冷链快餐和热链快餐。在质量、数量和饮食安全方面，也能提供有力的保障，以解决学校用餐难题。除了学校，浙农茂阳还为企事业单位、各类中大型活动提供快餐配送服务，并已具备航空、高铁快餐配送资质。2016 年 9 月，浙农茂阳参与 G20 峰会快餐配送服务，被 G20 峰会筹备组认定为“指定快餐供应企业”。

（三）净菜加工

净菜是指将采购的新鲜蔬菜进行分拣、洗涤、沥干和切分，去除各种有害物质，包装后形成的初加工产品。净菜配送不仅能大量降低餐饮单位用工和损耗成本，而且质量稳定、省心省事，因此也越来越受到客户和市场的青睐。浙农茂阳具有强大的

快餐包装线 ▲

检测中心 ▲

配送车辆 ▲

配送场地 ▲

净菜产品研发能力，不断引进先进清洗系统，确保农残和其它残留物彻底清除。所有净菜产品均有源头管控和过程控制，并进行多点抽样检测，确保蔬菜农残、重金属等指标符合国家食品安全的各项规定。所配送的净菜不添加任何防腐剂，所有产品出厂均经过第三方检测机构检测认证，并取得各项资质报告。根据不同客户的要求，提供不同规格的切丝、切片、切丁等产品。净菜加工潜在市场很大，也是浙农茂阳正在重点发展的业务。

（四）智能机器人

智能机器人将企业服务的终端从“食堂门口”前移到“食堂窗口”，真正实现了农副产品供应服务的全链条安全、优质保障。智能厨房设备为新一代无烟、环保、低耗能一体式烹饪设备，由智能炒菜机、智能油炸机、智能蒸烧机组成，可实现智能化、自动化烹饪作业，单机每小时可以满足 500 人的供餐需求。智能厨房设备已在温州中学完美运行，诸暨也从去年开始在技师学院等 5 所学校试点实行。

二、浙农茂阳农业产业化的商业模式创新发展

（一）大力推进农业产业链

浙农茂阳将企业利益与农户（合作社）利益有效连接，通过“龙头企业＋合作社＋基地＋农户”的形式，把企业、基地和农户紧密联系起来，实现农业产业化。公司对农户生产的蔬菜实行保底协议价或市场优惠价收购，充分提高了农民种植的积极性，缓解农户卖菜难的问题。目前，浙农茂阳自营蔬菜种植基地 800 亩，省内外战略合作基地 10,000 余亩，联姻的合作社和大型农场十几家。依托浙农集团在农业产业链前端的优势，公司自营与战略合作的蔬菜种植基地实行无公害、无污染、标准化生产管理，实现生产过程的可追溯性，确保食材新鲜和安全。浙农茂阳以农产品配送为平台，一头链接基地和农户，一头链接农产品消费群体，通过订单形式从基地采购新鲜农产品，经过检测、分拣、加工，以冷物流方式直接把农产品配送到客户手中。浙农茂阳始终紧紧围绕农业产业化这条主线，打通产业链，成功链接了第一、二、三产业，探索打造“第六产业”，为农业从种（养）植－加工－销售－配送－服务一体化经营作出了成功示范，实现了“从田园到餐桌，从种子到筷子”的跨越。

（二）严格管控质量安全

首先，从采购源头进行把控。浙农茂阳采用年度战略采购及月度计划采购的方式，选取有知名度、有规模的品牌供应商，严格按照《食品索证管理办法》，所有采购货物均由专人向供应商索要有效的营业执照、生产许可证、批次检验报告、检疫证明、合格证明等，并作好备案登记。其采购部会定期对供应商进行考评，从质量、价格、交期、服务等方面进行全面的评估，并根据评估结果对供应商采取奖励、责令改正、罚款赔偿、清退等措施，

订单系统 ▼

有效管控供应商的产品质量。

其次，严把检测关。浙农茂阳投入500多万建立了“农产品质量检测中心”，配置齐全的检验检测仪器，配有20余名专职的检验技术人员。进货到达时，其质量技术部会对采购的每批次农产品进行多点抽样，根据食品安全国家标准对各个项目进行检测，对检测不合格的产品拒绝收货。每天配送发货前，质量技术部还会对发货产品进行抽样检测，对检测不合格的产品停止发货，确保发出的产品质量安全。另外，质量技术部每天会出具安全检测报告，并随货送达客户。

再次，坚持冷链物流配送。浙农茂阳共建有冷冻、冷藏库5500立方米，根据不同农副产品的储存要求进行分类存放。仓管人员每天要进行巡检，查看每个品种的生产日期、保质期，观察外观、气味等。对冰货类产品，仓管人员还会定期查看中心温度，确保温度达到储存要求。对不符合产品要求的货品及时作报损、销毁处理。其公司自有冷藏车辆82辆，能有效防止运输过程中蔬菜、鲜肉、冰货等产品的变质，确保食材新鲜度。

最后，提供优质的客户服务。每个客户都有指定的客服人员，随时关注产品到达客户后的质量情况。客户如对产品质量、外观、品类等有问题，可与客服人员联系。浙农茂阳实行无理由退货，会第一时间启动二次配送，并及时送达客户。

（三）加大研发投入，提高自主创新能力

浙农茂阳设有信息部，专门进行软件系统的研究开发。目前，已自主开发了一套网络订单系统，操作简洁高效，功能齐全。订单系统中，可订商品涵盖了食堂常用的所有食材，包括蔬菜、水果、鲜肉、鲜活水产、冷冻品、豆制品和各式米、面、油、干货等，总计超过1万个SKU。订单部会根据季节和客户需求的变化，每周更新商品目录，及时进行上、下架管理。客户可在网上登录系统，查看商品规格、价格等信息，根据自身需求订购商品。

浙农茂阳引进用友ERP系统，集订单管理、库存管理、采购管理和财务管理于一体，实现经营管理的数字化、智能化。用友ERP系统连接自主开发的网络订单系统，客户下单后，订单系统内的数据会导入到ERP系统内。采购部根据ERP系统内各商品的汇总情况和库存情况安排统一采购；仓储中心进货验收后，将进货商品名称、数量、价格录入系统；配送部根据客户订单要求进行分发，并将分发商品名称、数量录入系统；送货单由客户签收后，订单员将客户的签收数量录入系统。

2018年4月，公司与浙江工商大学合作成立“食品营养与健康安全研究院”，进行食品营养与健康安全课题研究，通过学生身体素质的采集与分析，研究食物（农产品、食品）营养功能，建立全面营养监测体系，研究与开发营养套餐，确保配送食材安全合理、营养均衡，从而打造健康食堂样板标准。

（浙江浙农茂阳农产品配送有限公司　特约供稿）

购物车 ▼

惠坊街记

——浙江省特色商业示范街绍兴金帝银泰城*惠坊街成长故事

惠坊商业街位于绍兴主城中央解放路城南商圈，与银泰购物中心内外呼应合称为金帝银泰城。项目整体东临解放路、西接环城南路、南靠惠风路、北至和畅堂路。街区金帝银泰城总建筑面积25万平米，是浙江金帝联合控股集团携手银泰商业集团强强联袂，共同打造的浙江省服务业重大项目和绍兴市服务业重点项目，总投资25亿元，是目前绍兴市区规模最大的商业综合体，服务辐射全绍兴，覆盖超过100万人口。购物中心于2014年12月12日开业，开业当日突破人流16万，单日创造业绩千万。

作为项目有机组成的外街部分——惠坊商业街为开放式商业街区，经营面积5万平方米，9幢单体建筑以块状样分布构成，由美国麻省理工学院保罗．卢卡兹教授亲力设计，街区步行主干道及二层以上局部退台设计使消费者徜徉其中极富空间感，四大休闲生活广场点带面有机连结各楼宇间的互动。目前街区集零售、餐饮、休闲娱乐、生活配套及培训教育等多业态一站式服务模式，与购物中心内外呼应、相辅相成、优势互补。街区于2015年4月18日盛大开街，开街当日聚集数万人流。经三年多精心打造，目前已发展成为浙江省特色商业示范街、绍兴市特色商业示范街，拥有全聚德、美克美家、新东方等170余家知名品牌商户，实现年均销售2亿元，日均客流3.5万的标杆街区。

一条街的成长与繁荣，需要经过时间的考验与历史文化的积累与沉淀才能逐渐形成，国内有许多成功的街区案例，如上海的南京路、成都的宽窄巷、杭州的河坊街等等。然而，成功街区案例更多是政府城投或自然形成的老街基础上发展起来的项目，真正在现代化商业综合体模式上由民营企业自主打造的户外街区成功者并不多见，特别是出售型物业，要想在业态布局、品牌入驻、有序经营上达成与购物中心相媲美的高度，需要付出一般项目所没有的艰辛。

专业商业管理团队是街区起步成长的基石与保障

作为街区商业运营管理商的绍兴金帝商业发展有限公司，从招商营运到物业工程，对项目均实行标准化商业管理体系，队伍人员多有数十年商业物业运营从业经验。街区自招商初始，就明确统一规划、统一招商、统一运营、统一管理的四统一原则，严格遵循“卖了也要管”方针，全员树立“持续、长久、稳定”的经营思路，明确思路同时

还在全体业主及经营户中通过各种渠道宣贯此经营理念，坚决杜绝以自我利益为中心的小业主思想，避免出售街区商业后期因无统一专业管理团队跟进而出现的零散、无序经营状态最终失败的现象。

街区招商伊始阶段，公司便在业态规划定位上先有了雏形，在充分了解掌握当地各市场商圈业态量及居民消费习惯后，同时也结合一二线城市新兴商业体shopingmall品牌经营趋势与变化，合理布局以餐饮零售为主，生活配套、休闲娱乐、培训教育为辅助的业态组合，分块集中配比，减少同业间竞争。经3年持续调整，目前业态配比更趋合理，品牌错位经营优势逐渐体现。

结合自身特性，不拘一格引品牌

随着信息互联网时代自媒体的迅猛发展，2017年始，各类网红品牌异军突起，一夜间窜红街头坊间。这其中极具代表的有一点点、鲍师傅等，此现象被公司招商团队敏锐嗅觉，彼时街区也正面临品牌转型升级，招纳知名连锁品牌苦于不进街区只进购物中心的困局，招商是否另辟蹊径，突破传统商场招商思维，向市场要“品牌”，把街头“网红棒子”聚集起来。在一番市调之后，了解到一批有10余年经营经验，多年老顾客积累的街头老店因受停车配套、消费者喜爱往一站式mall跑的经营困扰，有意往商圈靠近。掌握讯息后招商人员迅速行动逐一商洽，自2017年到今一年间，陆续引进一点点、鲍师傅、小鱼潮童馆、瑞丽、女友名媛会、BOBO、素匠泰茶、柠檬馆等，把原散落在绍兴街头的各个网红常青品牌在惠坊街区串成了一条项链，这条项链也如珍珠般发出了她璀璨的光芒。以一家单店百平方米的小鱼童装为例，入驻街区以来月销售平均达到50万以上，由老板娘自带的万名粉丝老客群体也聚集涌流到街区，屡创业内佳话，店铺坪效甚至超过了银泰购物中心同类别品牌经营户。该经营主来到街区实实在在感受了商圈的带动效应，在入驻仅2个月后便欣然买了一间铺位，从租户直接转型到了自购自营户。除小鱼童装外，象女友名媛会、BOBO、素匠泰茶、瑞丽等也都是业绩佼佼者，月均30万销售已成了保底数。

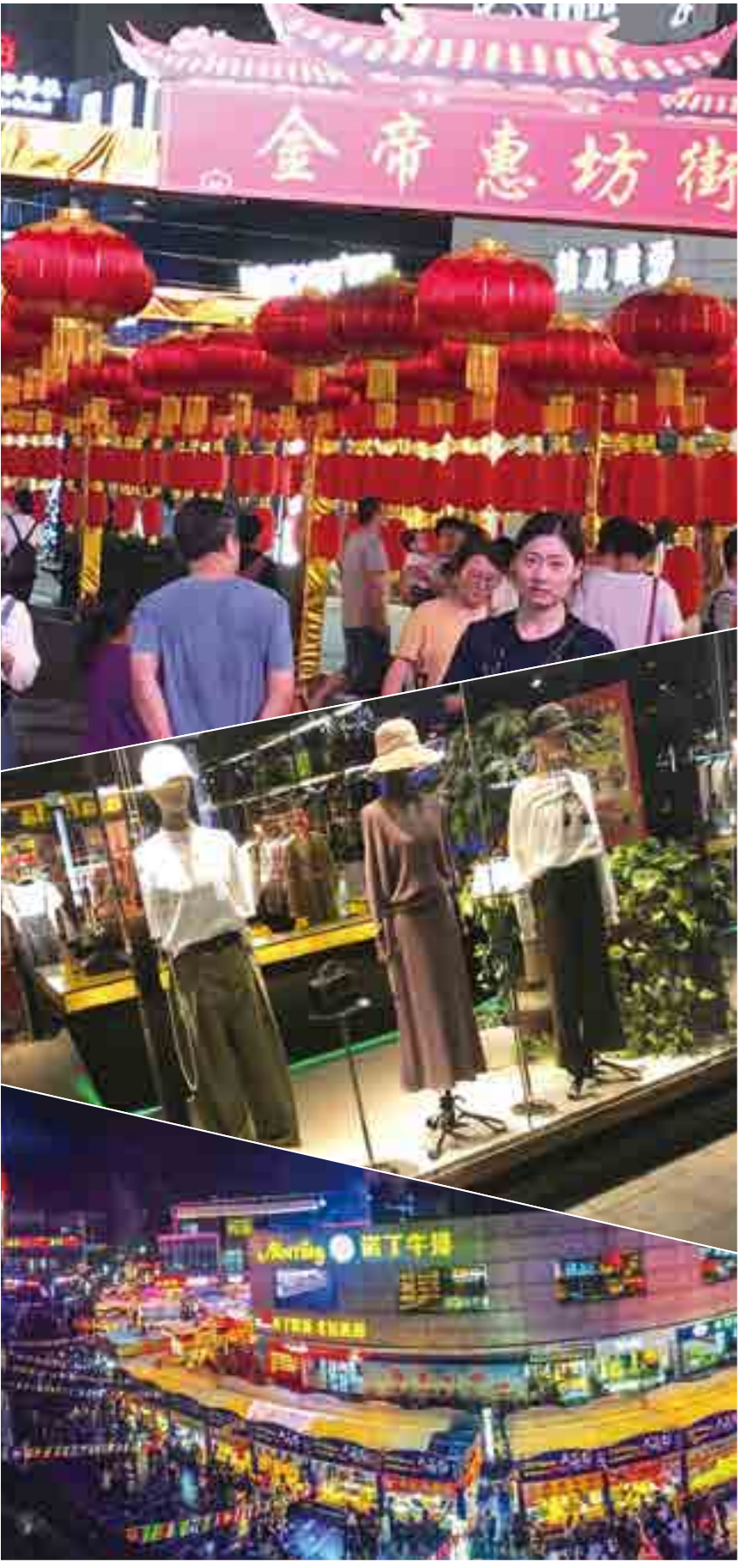
“找客来”到“迎客来”的蜕变

2018年10月，绍兴当地报社出了一个报道，标题醒目：其他商业街拼命招商，金帝银泰城惠坊街缘何拒人于千里之外？在坊间一度流传，惠坊街真牛气！报道虽有夺人眼球之意，但事实从街区实际招商情况来看，每周近30多家商户排队等候，意向进入街区经营，苦于街区满位状态，只能等调整期，以优胜劣汰模式逐步调整引入。从最初的到处外跑找客户、打电话，经历无数次的被拒被赐冷板凳时期，到现今的倒追式“你来登门造访、我要精挑细选”的局面。这个变化

不仅应证了街区正逐步繁荣倍受关注，其实也是管理全面提升的一个过程，我们要以挑剔的眼光去选择街区需要的好品牌，三年前招商人员追着商洽的餐饮连锁品牌星巴克、肯德基、麦当劳如今也加入了街区关注的队列，开始考虑在街区落位布局。

以服务为导向 一丝不苟抓管理

户外商业街区相比商场 mall 的内控管理更富挑战性，这不仅因为出售型街区受小业主私有权牵制主动可控性弱，更有户外各种天气因素影响、消费者室外公共空间自我管理习惯行为偏弱、经营租户独立个体惯性经营思维等诸多痛点，日常管理中经常会有因业主或经营户不理解与管理人员发生对抗敌视行为，乱倒垃圾、乱张贴广告、随意关闭门、不按装修规范要求任意接改设施设备、任意转让等诸多问题。为有效把控街区日常管理，从 2015 年底始单独设置营运部门，专项跟进严抓严管，分幢按片区配备营运专员提供管家式服务，每个营运专员分管 30 个左右品牌商户，每天日巡不少于四次，并建立个人工作日志，对巡视过程中发现的问题即时即办，对商家反馈的情况及时反应、快速沟通。2017 年始为进一步提升街区形象品质，完善出台了《经营管理条例》，以购物中心化管理模式强化现场管理，在总经理倡导下，推行工程、保洁常规问题半小时到位制等。日常管理中同时还落实跟进商家活动推广、业绩分析统计等，从制度到身行切实做到管理出效益。街区有一个餐饮商户，原先曾在绍兴一条老街做生意，刚来到街区经营时，前厅堂食区桌椅、储柜凌乱堆放，后厨在餐点时狼藉一片，虽生意较佳，却缺乏品牌经营意识，自认生意好是王道，其他管理你管不着，在营运部专员一边通过强硬罚单措施，一边沟通引导软硬兼施之下，现在已完全改变模样，笑称现在也是品牌形象店了。



打造乐享生活街区，引领消费升级

“爱生活 逛惠坊”，这句代表街区的消费标语伴随绍兴百姓已有三年，这3年中围绕“周周有活动、月月有主题”营销宗旨，街区利用中心广场打造了数场主题特色活动，如风筝节、美食节、啤酒节、游园会、厨神争霸赛、音乐节等等，通过活动布场有力带动客流，利用户外广场优势积极热身互动已成为街区特色。活动前提下，走出去考察学习，通过实鉴对比不足逐项落地完善。为打造街头文化，迎合当今消费主流，今年又尝试开发合作一批街头表演者入驻广场，通过他们发动群众一起参与互动，此举得到了众多年轻人的喜爱与追捧，定时来街区广场与街演网红共歌舞已成生活中不可缺少的部分，每次表演时分的场景也已成为惠坊街一道颇具特色的风景线。

纵观未来商圈发展趋势及消费升级需求，光靠活动吸引客流已然不够，场景化、个性化、游乐化已成为较多商业中心吸客主流，越来越多的年轻消费者喜爱在闲逛、随拍、玩乐中找到生活乐趣。早几年，较多的shoppingmall在场内专门打造主题街区模式来吸引顾客，这其中最富代表的是大悦城，场外街区场内做成功模式被迅速复制。截止目前上百家mall以主题街区为亮点吸睛，而作为真正户外街区的商业街，如何在这场变革中用已有优势，塑造属于自己个性的形象标签，需要在场景上下大功夫。为此，惠坊街从去年开始就投入千万级专项资金，开始街区改造，从店招、门厅、导视系统开始，目前已基本完善硬件设施。下一步我们将在软性包装上作进一步提升，夜间造型灯光美化、绿植花草全方位覆盖、特色休闲景观小品、新奇游乐设施等等会陆续呈现给消费者。未来的惠坊街不再是一个纯商业街区，她更将是一个人们日常生活、休闲、乐享的公园式情景街区。

不仅要做“门面担当”更要做“流量担当”

——舟山凯虹广场的蜕变升级模式

凯虹广场这四个字，已经深深印刻在舟山人的心里面了，她不仅是舟山的一张商业名片，更是这座城市传统商业蜕变升级的代表作品。东港凯虹广场从一个新兴商圈启航，经过近7年的运营，赢得了舟山消费领域的诸多之最。随后，定海凯虹广场将购物中心形象继续拓展升华，120,000平方米的大型商业综合体成为整个舟山的一场时尚盛宴。可以说，凯虹广场已经成为舟山商界的“门面担当”，它影响着市民的消费生活，引领城市形象和城市生活的整体提升，更让匆匆过客在食、行、游、娱、购之余，逐渐加深对舟山这座城市的认识和了解。

一、抓住消费者心态本质，将流量转变为销量

对于做零售来说，人气就是财气，以前我们一直认为，人们的生活需要购物，然后消费者再从购物中得到享受。但现在，这一现象却正好相反，消费者在意的首先是享受，其次是生活，最后才是购物。

换言之，去商场可能是为了吃饭、约会、娱乐、运动、做发型、逛花市，甚至是为了看书或是上补习班，在这些生活方式及体验的触及下，从而产生二次商品消费。

购物并不是不重要，而是与休闲、娱乐、餐饮结合的购物，才具有更强的竞争力，它们会大大增加顾客的停留时间，增加顾客的重游率，从而提升凯虹广场的客流。

客流，换一句时下流行的话说就是流量。其实商场去创造流量的成本非常大，搞大型活动，搞明星见面会，搞美陈展览，搞网红热点。所以创造流量也需要顺应消费趋势，消费者选择权与话语权在不断加大，我们必须知道消费者感兴趣些什么，接受消费者的指指点点。一方面创造流量的成本大，一方面消费者又不一定接纳，所以搞清楚消费趋势能让我们事半功倍。

凯虹广场筹建之初，秉承着将舟山商业单纯的传统百货升级为吃喝玩乐购一站式消费的购物中心模式，在招商品牌，业态布局，动线设计，环境打造上都将“顾客体验”做为首要考虑因素，将“体验”渗透进凯虹广场的各个方面。

好的品牌，像一些网红品牌，特别是一些餐饮品牌，都能够自带粉丝，为商场带来可转换的流量。除了餐饮、电影院、KTV 等购物中心的标配外，定海凯虹广场还引入了书咖、健身房、游泳池、保龄球馆、儿童培训机构等主力店，这些当下比较流行的元素既丰富了商场的业态布局，更给商场带来长期稳定的“流量”。其中，位于定海凯虹广场三楼的书咖——迟留书店，作为一个复合式文化美学空间，为前来的顾客和读者提供全方位的审美体验，也成为岛城人民一个休闲的精神角落。

二、抓好儿童市场，显现儿童经济“拖N”效应

作为商场标配的儿童业态，儿童体验项目在一定时间内能吸引人气，增加家庭群体在商场逗留时间。一个孩子，给商场带来的是留客时间的增加，家长进店频次的增加，无疑会多元化带动家长们的潜在消费。

儿童区的打造，一直是凯虹广场运营的重心之一。从东港凯虹再到定海凯虹，针对儿童的配套设施也再次升级。游乐场、游览火车、蘑菇亭等项目都成为小朋友们趋之若鹜的场所，也是为家长在购物过程中提供休闲的地方。另外，凯虹广场还在几个特定的楼层精心配备了母婴室，给母乳期的妈妈们提供方便，增加了广场的美誉度。

提升流量要注重商场的体验感，如果商场能有一处或其中几处打动消费者，让人们由此对购物中心产生独家记忆就是成功的。几乎每一次凯虹广场的美陈装饰，都会是人们合影拍照的去处，都会成为舟山市民朋友圈里的网红。每年的圣诞元素，新年元素，夏天的海洋元素，这几个节点商场都会推出具有视觉冲击的美陈。包括商场里的吊饰，休闲座椅等，广场都追求简约而不简单的体验理念，帮顾客把时间浪费在美好的事物上。

除了商场的整体氛围和布局，不定期推出的活动也是提升流量的重要举措。婚庆节、化妆品节、美食节、粉丝节、春联年味展、多肉植物展、七夕相亲会……凯虹广场每年都会推出各色各样的活动，这其中，东港凯虹广场和定海凯虹广场各举办了一场明星见面会，经过广场管理人员将近一个月的宣传规划和细节筹备，活动当天，人山人海，将商场的客流量拉到了顶峰。这两场活动不仅吸引了大批消费者的积极参与，而且取得了良好的社会效益和经济效益。

三、内容为王，多渠道成就“流量担当”

除了线下，线上更是商场的“流量大户”。微信目前在全球超过10亿的用户，是已经非常成熟的社交应用，拥有非常丰富的流量资源。凯虹广场正是看中它流量及门槛之间的性价比，于2013年上半年开通了东港凯虹广场的微信公众平台，到现在已经过去整整5年，期间公司的各门店也陆续创建了“舟山一百”“华之友”“定海凯虹广场”等公众号，在摸索中不断推出各项福利活动，不断增加和更新微信菜单栏的功能，也拥有了一批比较忠诚、活跃度较高的粉丝，取得了一定成绩。

未来的商场不再单纯以购物为主，而是成为实现人流聚集、体验、交流或是欣赏某个活动的场所。“流量”必将成为未来零售消费的主导，以随意型消费带动目的型消费。消费者的需求时时刻刻都在变化，购

物中心不仅要发现消费者需求，还要引领消费者的生活方式变革，这是对购物中心更高的诉求。

就目前来看，凯虹广场俨然已成为舟山商界的“门面担当”，而对于商场流量的多寡，却经常吃不透其走向，对消费者的喜好研究还不够，在这个时候，做好平台，提升服务会来的更实在一些。跟微信公众号一样，做好自己的内容，因为这是个内容为王的时代，相信在不久的将来，凯虹广场能够自豪的宣布：我们不仅是舟山的“门面担当”，更是“流量担当”！

“2018 浙江金秋购物节”媒体通气会在杭召开

9 月 18 日，"2018 浙江金秋购物节 " 媒体通气会在浙江省商务厅召开，省商务厅、省委网信办、省农办、省经信委、省农业厅、省林业厅、省文化厅、省外侨办、省新闻出版广电局、省体育局、省旅游局等 11 个金秋购物节主办部门的相关领导和处室负责人、相关行业协会负责人、省级重点活动主承办单位代表以及主流新闻媒体的记者参加了会议。

本届购物节以“品质生活，快乐金秋”为主题，将于 9 月 21 日 -11 月 20 日在全省范围内开展。购物节坚持“需求导向，民生为本品质引领；市场运作，政府引导企业参与；三级联动，上下呼应形成合力；跨界融合，创新驱动转型升级”的办会原则，将在全省各地分波次组织系列盛大促销活动。

浙江金秋购物节自 2011 年举办以来，已经举办了 6 届，规模由当初的省商务厅独家主办，发展到今年 11 个部门共同举办。购物节活动已覆盖全省 89 个县（市、区）域，较好地推动了商贸、农业、信息、旅游、文化、体育等领域的融合促销，为满足居民消费需求，挖掘消费潜能、扩大消费规模、提升消费品质发挥了积极作用，业已成为长三角地区有影响力的促消费盛会。

我会走访会员单位——雄风集团

10 月 11 日，我会秘书长魏君聪、副秘书长杜佳音一行赴诸暨走访了会员单位雄风集团，调研企业经营发展和创新转型情况，并与雄风集团副总经理方永红简单交流了我会下半年的工作设想。

方永红副总对浙商联给予雄风集团一直以来的大力支持和帮助表示感谢，并对集团情况作了介绍。雄风集团是一家集百货购物中心、超市连锁、家电批发（代理）、家电零售连锁、雄风商贸城、电商平台及产业基金投资于一体的多元化商贸集团。雄风集团以“创行业最佳、铸百年雄风”为目标，奉行“诚信、奉献、创新、共享”的企业精神和“心贴心服务，手拉手成长”的经营理念，竭诚为顾客提供一流的商品和优质的服务。

浙江罗森百货有限公司来我会交流

10 月 25 日，浙江罗森百货有限公司副总经理马剑一行来我会交流，会长隋剑光、秘书长魏君聪参与座谈交流。

马经理介绍了罗森的企业理念、经营模式和成长史，以及经营中的亮点及困惑。值得一提的是，罗森携手“新零售神器”火星兔子 APP 实现扫码购物快捷支付，走在了便利店前列。

隋会长表示对于便利店发展中遇到的困难，协会应发挥好桥梁纽带作用，与有关政府部门进行充分的沟通与交流，反映问题，解决困难。同时，希望与企业加大合作与交流。

参加座谈的还有浙江罗森百货有限公司管理部部长陈绍云、营业部部长宋胜男，我会副秘书长葛平、副秘书长杜佳音、办公室主任陈媚媚。

隋剑光会长应邀出席天堂硅谷食品闭门会

10 月 28 日，天堂硅谷“把握新食代”食品闭门会在杭州举行。来自券商、百年老字号企业、产业界知名品牌企业等 50 余名创始人及高管参加会议，我会会长隋剑光应邀出席会议。

浙江天堂硅谷资产管理集团公司总经理周晓乐表示，本次闭门会希望搭建一个信息互通、优势互补，资源共享的平台，联合产业内的各方力量，共同推动在食品消费相关领域内的产融结合。

会上，招商证券零售首席分析师许荣聪为大家讲解了中国食品消费行业消费分级、逆消费升级的现状及趋势，剖析了现象背后的深层次原因，以及消费分级时代的发展机遇。来自上海熙香、杭州祐康、今麦郎等知名企业主要负责人分享了食品企业运营的经验和教训，从不同角度阐述了对于消费升维还是降维的观点，共同展望食品行业的未来发展趋势。

主题演讲环节中，五芳斋、Lady M、唯新食品等企业代表分享了各自观点，畅谈食品消费企业的差异化发展之路。苏州集造材料、万事达咖啡机、小码大众冷链物流等企业负责人分享了自己的真知灼见。

我会会长隋剑光在总结发言中指出，本次会议是一次聚能、分享、赋能的会议，食品企业要努力做到“取势、明道、优术”抓住产业发展的机会做大做强。

丽水市商务局张志军副局长一行来访我会

11 月 13 日，丽水市商务局张志军副局长一行来我会交流。来访的还有丽水市商务局商发处处长李增尧，丽水市商贸业促进会会长周利光、秘书长沈龙。我会会长隋剑光、秘书长魏君聪热情接待。

座谈会上，张志军副局长介绍了 11 月 17-19 日由省商务厅、省侨联、丽水市人民政府主办的首届世界华侨进口商品博览会暨青田进口葡萄酒交易会的组织情况，盛邀我会领导及工作人员出席并参加侨博会，并感谢我会组织会员企业前来参加。

隋会长表示参加此次侨博会必有大收获。日后，浙商联还将多次赴丽水调研，推进乡村商贸振兴工程。魏秘书长表示省市商协会可通过金秋购物节、老博会、峰会论坛、浙江商贸服务行、培训等多种形式的合作与交流，加强联系。

浙江省商贸业联合会二届三次理事会在杭召开

11 月 14 日，浙江省商贸业联合会二届三次理事会在杭州召开。浙江省商务厅商发处副处长骆林勇，我会会长隋剑光，资深会长吴德隆、监事长王晓哲，常务副会长浙江省商业集团有限公司副总裁蔡玉林、浙江省商业职业技术学院党委书记骆光林、浙江经济职业技术学院党委书记俞步松等领导出席会议，来自全省各地的会员单位代表参加了此次大会。会议由秘书长魏君聪主持。

会上，常务副会长骆光林作为 2019 年轮值执行会长，向理事会作《浙江省商贸业联合会 2018 年工作报告》。《报告》从围绕中心、促进消费兴市场，标准引领、强化统计夯基础，加强服务、搭建平台促交流，纵横联合、携手合作谋发展，自身建设、强化管理促提升等五个方面对 2018 年的工作进行了总结。同时提出了 2019 年思路，着重抓好坚定思想路线、传承优化品牌、创新服务平台、加强精准服务、提升服务能力五个方面工作。

大会审议通过了《浙江省商贸业联合会 2018 年工作报告》《浙江省商贸业联合会 2018 年财务收支报告（1—10 月份）》和增补理事、常务理事、副会长名单。省商务厅骆处长分析了当前流通形势，指出零售数字化、融合化、数据化、体验化的发展趋势，表示各商贸流通企业要积极探索商贸转型创新升级，并对浙商联一年来的工作表示充分肯定，商务厅将继续支持浙商联的发展，预祝浙商联工作更上新的台阶。隋剑光会长表示各会员单位要认清当前流通形势，增强信心，把握消费趋势。

会后，还召开了 2018 新消费主题峰会。峰会以“让消费更美好”为主题，邀请商贸业资深专家厉玲向与会嘉宾作《把握变与不变，让消费更美好》主题演讲、红杉资本合伙人苏凯作《从资本看中国零售的竞争演变及趋势》、上海商学院教授周勇作《零售：从美国看中国》、SGS 浙江省区域经理王鹰作《零售：从中国消费趋势演变谈服务创新》主题分享。会议还对“2018 浙江商贸创新示范项目”进行了表彰。

2018 浙江商贸创新示范项目隆重揭晓

11 月 14 日晚，2018 浙江商贸创新示范项目表彰会在杭州之江饭店隆重举行。政府相关部门领导，商务系统、相关协会负责人，2018 浙江商贸创新示范项目企业代表、商贸企业高层、媒体记者等，共同见证了 2018 浙江商贸创新示范项目揭晓。表彰会上，“盒马鲜生”等 12 个项目获得“2018 浙江商贸创新示范项目”“义乌中国小商品城多业态融合提升项目”等 16 个项目获得“2018 浙江商贸创新项目”。浙江现代商贸发展研究院副院长赵浩兴宣读获奖项目的颁奖词，原浙江省经贸委主任、省人大财经委主任丁耀民，原浙江省社科联主席、浙江工商大学校长胡祖光，浙江省政府参事、浙江省商贸业联合会会长隋剑光，浙江省商贸业联合会资深会长吴德隆等领导为获奖项目颁奖。

表彰会前期，还举行了“让消费更美好”为主题的 2018 新消费主题峰会。邀请了资深商贸专家、联商网顾问厉玲、红杉资本中国投资合伙人苏凯、上海商学院教授周勇、SGS 浙江省区域经理王鹰作主题分享。在高管对话环节，杭州解百集团董事长童民强、宏图三胞 CEO 杨帆、浙江十足便利总经理欧再福、物美集团 COO 许少川、京东集团华东区副总经理彭程围绕“新消费变革时代的商贸企业创新”这一主题，分享了各自研究领域和实践中的真知灼见，给与会嘉宾带来了一场别样的思想盛宴，各位分享嘉宾观点精彩纷呈，频频获得参会嘉宾们的热烈掌声。

首届侨博会在浙江青田举行——我会隋剑光会长率团参加

11 月 17 日，为期三天的首届世界华侨进口商品博览会暨青田进口葡萄酒交易会（简称“侨博会”）在浙江青田进口商品城隆重启幕。本次侨博会由中华全国归国华侨联合会指导，浙江省商务厅、浙江省侨联、丽水市人民政府主办，丽水市商务局、丽水市外侨办、丽水市侨联、青田县人民政府承办。我会隋剑光会长率杭州联华华商集团、海宁市华联大厦有限公司、宁波太平洋恒业控股有限公司、浙江上百贸易有限公司等 46 家企业代表参加了侨博会。

本次侨博会主要活动包括：主题论坛、发布活动、交易洽谈、美酒美食、签约仪式等五大块 16 个子活动。通过主题论坛、中国·青田进口葡萄酒指数发布、“双十双百”评选活动、“意大利主题日”等一系列活动，积极承接首届中国国际进口博览会溢出效应，努力促进参展进口商品采购成交，打响“青田洋货”“青田世界红酒中心”品牌，为丽水市内外消费者和国内其他采购商提供消费与交易服务，打造“永不落幕的华侨进口商品博览会”，为青田乃至丽水进口商品贸易发展壮大和走向全国打好基础。

各国酒商踊跃参加侨博会，预示着一个醇香四溢的展会和更多的商贸合作。而随着近年来消费的升级，进口葡萄酒行业迎来发展的历史机遇期。

整体来看，葡萄酒在中国的普及度越来越高，国人对葡萄酒更深的认识和了解直接体现在了对葡萄酒的消费需求上，进口葡萄酒市场实现了质与量的飞跃，成为酒类市场中最具潜力的存在，加之根植百年侨乡青田，侨博会正瞄准国内外进口葡萄酒市场，以求贯通侨乡资源，世界名品，将汇聚于此。

省商务厅召开乡村商贸振兴评价标准工作座谈会

为深入贯彻实施《浙江省推动批发零售业改造提升行动方案（2018-2022 年）》，进一步推进乡村商贸振兴工程，11 月 21 日，省商务厅在杭州召开乡村商贸振兴评价标准工作座谈会。省商务厅市场体系建设处处长潘中、调研员陈如长出席会议并讲话，各设区市商务主管部门（含宁波）相关处室负责人、“现代商贸特色镇”和创建“现代商贸特色镇”乡（镇、街道）负责人及评价标准课题组相关人员参加会议。会议由省商务厅市场体系建设处副处长景旦群主持。

会上，潘中处长介绍了制订乡村商贸振兴评价标准的背景、意义及作用。潘处长表示，制订乡村商贸振兴评价标准是推进乡村商贸振兴的需要、是推进标准化工作的需要，是实现批零改造提升行动方案中关于创建 30 个现代商贸特色镇、200 个商贸发展示范村目标的需要，是对“现代商贸特色镇”试点创建经验总结的需要。

课题组负责人浙江省商贸业联合会秘书长魏君聪、浙江工商大学教授肖亮介绍了现代商贸特色镇、商贸发展示范村评价方法及指标体系。

各市商贸主管部门介绍了本地乡村商贸、商贸强镇（村）的情况，各试点、试点创建单位介绍了试点情况。与会人员对评价方法及指标体系进行了讨论，从指标的设定、指标的权重、指标的获取等方面提出了若干切合实际的意见及建议。

隋剑光会长应邀出席 2018 杭州休闲购物节暨 2019 联华华商商业大会

11 月 26 日，2018 杭州休闲购物节暨 2019 联华华商商业大会在杭州召开。大会以“数字化驱动新零售”的主题，探讨新零售革命，来自全国近 400 家企事业单位的 500 余位代表参加了此次大会。浙商联会长隋剑光、秘书长魏君聪应邀出席大会。

会上，联华华商集团高管分别从新发展、新业态、新运营、新消费、新技术五个方面，对联华华商集团 2018 年的新战略及社区商业理念、线上线下一体化等进行了解析。

联华华商集团董事长张慧勤发表了“开放融合互利共赢，携手共创新零售新未来”的主题演讲，指出零售企业必须立足当下、把握未来。联华华商是一家开放融合的企业，将进一步推进面向优质产品供应商的开放融合，推进面向优质服务供应商的开放融合，推进面向新技术供应商的开放融合，推进以资本为纽带的开放融合。

知名财经作家吴晓波、弘章资本创始人翁怡诺、纽仕兰新云（上海）电子商务有限公司董事长盛文灏、知名零售专家马其华等嘉宾也在会上做了主题分享。联华华商集团在会上与上海联华快客便利达成合作并签约。

联华华商集团总经理沈宪忠表示，联华快客便利在浙江地区的运营业务与联华华商实施经营合作，将共同做强联华在浙江的版图，实现业态优势互补，共同为联华浙江区域的大发展、资源大整合、业态大协同、管理服务大提升做出不懈努力。