新春寄语

天地春晖近,日月开新元。我们满怀感恩送走旧岁,壮怀豪情迎接新年。

过去的一年,全球经济增速持续放缓,在艰难中逆风前行。国内经济下行压力加大,消费增速放缓,有效投资增长乏力,仍处在转方式、优结构、转动能的关键期。面对形势,既有挑战更有机遇,当前世界正处于百年未有之大变局中,我国仍将处于重要的战略发展期。

党中央、国务院高度重视发展流通扩大消费,适时出台了《关于加快发展流通促进商业消费的意见》(国办发〔2019〕42号文件〕稳定消费预期、提振消费信心的政策措施。不久前结束的中央经济工作会议,对新的一年国家宏观经济政策等进行了明确的定位和部署,指明了中国经济发展的方向,同时也对商务工作提出了新的要求,立足民生推动产业和消费的双升级。

浙江省率先出台了《关于完善商业网点规划管理的指导意见》,出台了《关于完善促进消费体制机制进一步激发居民消费潜力实施意见》《加快夜间经济发展促进消费增长实施意见》等一系列政策文件来进一步促进消费,营造更好商业环境,促进城乡商贸繁荣发展。

2020年,注定是非同寻常的一年,是全面建成小康社会和"十三五"规划的收官之年。"只争朝夕,不负韶华",在新年前夕,国家主席习近平发表了新年贺词,用掷地有声的话语、铿锵有力的宣示、殷切深情的关怀,为 2020年吹响砥砺奋进的号角。

新的一年开启新的征程,广大的商贸流通企业要敢于直面各类风险挑战,勇扛使命担当,不畏风险挑战。进一步坚定信心、拓宽思路、创新模式,积极探索和破解发展中的难题,打造高质量的现代化浙江商贸发展的新路子。

鼠为生肖首,春乃岁时先。新的征程已经开启,让我们满怀希冀,携手共进,不负荣光,再创辉煌! ②

《浙江商贸》编辑部

《浙江商贸》编委会

名誉主任: 徐鸿道

顾 问: 盛秋平 徐高春 王挺革 吴德隆 胡祖光 吴克强 法律顾问: 浙江腾智律师事务所 宋瑞娟律师 王张薇律师

主 任: 隋剑光副 主 任: 骆光林 何瑶伟委 员(按姓氏笔画排列)

金华市商业联合会 会长 王国强 华东医药股份有限公司 总经理 王 磊 浙江国美电器有限公司 总经理 王永清 杭州市商业联合会 副会长 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 物产中大集团股份有限公司 副总裁 王露宁 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 海宁中国皮革城股份有限公司 张月明 **畫事长**

刘强 浙江省山东商会 副会长兼秘书长 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 浙江省兴合集团公司 副总裁 赵有国 义乌市市场发展集团有限公司 吴波成 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 浙江省土产畜产进出口集团有限公司 张 斌 **畫事长**

沈忠达 杭州老板电器股份有限公司 华东一区总经理 浙江省农都农产品有限公司 董事长 沈滨 张慧勤 杭州联华华商集团有限公司 董事长 张建祥 浙江联华快客便利有限公司 副总经理 郁义龙 浙江苏宁易购商贸有限公司 总经理 郁国培 浙江金融职业学院 合作处处长 周白力 杭州解百集团股份有限公司 分率董师

郑勇军 浙江现代商贸发展研究院 院长 浙江中国小商品城集团股份有限公司 赵文阁 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 浙江中浙国际展览商务有限公司 **董事长** 诸奇德 翁南道 颐高集团有限公司 書事长 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 总经理 杭州饮食服务集团有限公司 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 马 剑 浙江罗森百货有限公司 执行总经理



卷首语

P01 新春寄语

特別策划が里来消费・共享品质生活

- P04 浙江掀起一阵"最炫消费风"!
- P07 "浙里来消费·2019 金秋购物节"活动总结
- P11 "浙"里论·数字化经济下商贸发展趋势
- P13 浙江省商务厅党组副书记、副厅长、一级巡视员韩杰在第九届浙江商贸高峰论坛上的 讲话
- P15 第九届浙江商贸高峰论坛——数字化经济下 商贸发展趋势

决策者参考 政策文件

- P31 国务院办公厅关于加快发展流通促进商业 消费的意见
- P34 浙江省商务厅等13 部门关于完善商业网点 规划管理的指导意见

观点

P36 浅谈数字经济时代商贸流通企业的品牌建设要点

02

商界纵横 品牌故事

- P41 沃尔玛加码中国全渠道布局 5年新增500门 店和云仓
- P44 坚持正确的道路 不断前进

浙商风采

- P46 首汽约车打造智能高端出行服务 CI 车载智 能硬件系统构建移动生活空间
- P48 芬芳集团董事长方杭波访谈:横跨产供销, 芬芳集团如何使办工厂与做品牌两不误?
- P50 民泰煤气自主换瓶终端技术再次填补国内空 白

魅力商街

- P53 长兴东鱼坊以全新的姿态向你走来
- P55 用零海拔以下的建筑艺术打造宁波城市名城 名都新名片

浙商联动态

- P58 浙江省商贸业联合会2019 年工作报告
- P63 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 沈小平

责任编辑:章永健

编 辑: 杜佳音 陈媚媚 徐林娟 梁 梅 刘 觅 夏立靖

美 编: 陈姝莞

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

浙江掀起一阵"最炫消费网"!

"浙里来消费·2019 金秋购物节"在杭正式启动

启动仪式来啦

9月12日,"浙里来消费· 郑文、中共中央宣传部原秘书长 世界中餐业联合会、中国烹饪协 2019 金秋购物节"在杭州国际博 官景辉等有关领导,省商务厅党 会、中国饭店协会等国家级行业 览中心启动, 开启 9-11 月全省消 组副书记、副厅长、一级巡视员 协会及省商贸业联合会、省老字 费促进盛宴。浙江省人民政府副省 韩杰以及省委宣传部、省农业农 号协会、省餐饮协会等协办单位、 长朱从玖,省人大常委会原副主任 村厅、省文化旅游厅、省体育局 重点企业代表、全省商务主管部 叶荣宝,省政协原副主席盛昌黎、等主办部门、省内相关地市领导 门和媒体记者等近千人参加。 徐鸿道, 商务部流通发展司司长 以及川陕豫等省商务厅领导出席。





朱从玖表示, 省委省政府高度 节",组织实施"一、十、百、千、万、 重视消费促进工作,多次研究部署, e"消费促进计划,打造"精彩浙里、 并专门制定出台扩大消费的实施意 联动浙里、品质浙里、体验浙里、 见。今年5-6月,全省商务系统以 畅享浙里、智慧浙里"六个"浙里"。 "浙里来消费"为主题,省市县联举办这次金秋购物节活动,能够集 动,开展消费促进月系列活动,取 聚更多的商家参与,推出更实的促 得较好成效。下半年,由省商务厅、 销举措,营造更好的消费氛围,形 省委宣传部、省农业农村厅、省文 成长三角地区乃至全国有影响力的 化旅游厅、省体育局六部门,联合 消费促进盛会,让全省人民得到真 开展"浙里来消费•2019金秋购物









正的实惠, 更好地发挥消费对经济 增长的主引擎作用。

启动仪式回顾了70年浙江消费 发展的辉煌成就, 充分融合历史与 未来。开场舞人屏互动惊艳全场, 彰显智慧科技,浙江移动也在现场 发布 5G 赋能高品质步行街数字化的 改造方案。省级机关女干部健身队 在省政协原副主席盛昌黎的带领下 歌颂祖国, 助推品质消费, 献礼新 中国成立70周年。现场还通过沙画 展示,诉说餐饮、老字号70年流金 岁月,中国烹饪大师董顺翔、国际 烹饪艺术大师王剑云等在现场展示 精湛厨艺, 当代铜雕建筑大师朱炳 新、浙江省工艺美术大师丁国富、 湖笔制作大师褚国英更是把各类传 统技艺呈现在广大市民面前。

讲述浙江品牌传承创新故事, 展示未来高品质智慧生活。省老字 号协会举办了第十六届中国中华老 字号精品博览会,邀请到全国近30 个省、市、自治区设馆参展, 近 400 家老字号企业、上万种产品助 推老字号在新时代焕发崭新生态。 省餐饮协会举办首届中国浙菜世界 大会暨中国浙江(国际)餐饮美食博 览会第九届浙江厨师节,展示新中 国成立70周年浙菜工匠们的匠心美 食作品, 汇聚全省各市地的餐饮文 化和特色美食,来自50多国浙籍餐 饮人进行美食交流,展现浙菜个性 文化。智能生活展、70周年海报展、 体育小镇、浙江时间钟表展也同时 展出。此外, 中石油、中石化、浙 江银联等重点企业通过直播连线与 现场观众互动,介绍金秋购物节期 待的特惠措施。

领导巡馆





2019 浙江金秋购物节

2019 浙江金秋购物节,以"浙里来消费·品味在金秋"为主题,组织实施"一十百千万 e" 促消费计划, 打造**六个"浙里**":

精彩辦里 >>> 一场盛会颂华诞,包括省级启动仪式和各地启动仪式;

联动浙里 >>> 十大活动展风采,聚焦文化、旅游、农产品等 10 大领域开展 50 余场促消费活动;

品质辦里 >>> 百条街区竞亮相,杭州湖滨国家级步行街开街迎国庆系列活动,创建省级高品质步行街;

体验斯里 >>> 千家商户齐促销,全省重点企业开展购物消费体验和"浙"系列主题促消费;

畅享淅里 >>> 万份豪礼惠民生,商贸企业、景区景点、电影院线开展商旅联合互动促销和大型品牌企业万份豪礼惠民;

智慧斯里 >>> e 网畅通促消费, 围绕智慧 +e 网, 开启现代支付新零售促消费, 大型 IT 企业开展旗舰 新品上市、路演活动,各类线上商城组织金秋网络购物节,线上线下融合促销等主题活动。

整个金秋购物节,全省各地将聚焦"品味、品质、品牌",涵盖电影、钟表、餐饮、老字号、百货、成品油、 美容美发、农产品、汽车、体育、健康等 40 多个行业,举办 700 场消费促进活动,形成多部门协同、省 市县联动、各行各业齐携手,一心一意促消费局面。<<



"浙里来消费·2019 金秋购物节" 活动总结

省卫健委、省体育局6部门,于上,持续唱响"浙里来消费",强

列文件精神,根据省委省政府重 消费•2019金秋购物节"。 在浙 打造六个"浙里",形成"省级活 点工作部署,省商务厅积极打好 味美、浙里购、浙里优、浙油礼、 动牵总线、市级活动作支撑、县 促消费攻坚战,会同省委宣传部、 浙里行、浙里游、浙丽人、浙最 域活动全覆盖",点线面齐发力的 省农业农村厅、省文化和旅游厅、 惠等"浙"系列主题促消费基础 氛围,取得较好成效。

为落实党中央国务院促消费系 9-11月在全省成功举办"浙里来 化部门协同、市县联动、氛围营造,

■ 主要内容及成效

品味在金秋"为主题,组织实施 体验浙里、畅享浙里、智慧浙里" 业、100多条商业街区、4万多家企

本届购物节以"浙里来消费。 "精彩浙里、联动浙里、品质浙里、 办 700 多场消费促进活动, 45 个行 "一十百千万 e"促消费计划,打造 六个"浙里"。据统计,全省共举 业参与,实现销售额 1068 亿元,同

比增长17.8%,有力助推消费增长。 1-10 月全省社会消费品零售总额增 长8.5%, 高于全国0.4个百分点。

(一) 打造六个浙里, 持续唱响 "浙里来消费"。

1、精彩浙里,提升促消费高度。 聚焦启动盛会,营造"消费嘉年华" 热烈气氛, 进一步提升"浙里来消 费"品牌影响力。一是启动仪式新 颖。9月12日在杭州国际博览中心 高标准举办,朱从玖副省长出席并 致辞, 开启"浙里来消费•2019金 秋购物节"全省活动序幕。商务部、 善、叶荣宝、盛昌黎、徐鸿道等老 "与美同行"旗袍秀、老字号餐饮 步行街、重点企业促销措施公布等 活。二是品质展会支撑。9月12日 消费促进。 -14 日, 第十六届中国中华老字号 多家老字号企业、20多个行业上万 种产品展示,现场销售额1400余 万元,签约和意向协议达2亿元; 首届中国浙菜世界大会暨中国浙江 (国际)餐饮美食博览会第九届浙江 元;智能生活展汇集华为、移动、 银联、苏宁等大型企业,展出智能 穿戴、智慧支付、智能家居家电、 智慧购物等消费新科技;70周年电 影海报展致敬光影70年,"浙江时 间"展示优秀浙商钟表企业,体育 小镇展区展示运动小镇文化特色。

发挥部门联动,聚焦10大领域,6四届商业街美食主题活动汇集河坊 部门开展50多场促消费活动。省委街、西溪天堂、大兜路等街区,开 宣传部举办建国70周年电影展、宁展系列健康食品促销活动;温州围 波"阿拉看电影"文化消费活动等, 10月份全省721家电影院放映电影 名城广场试营业活动,打造时尚消 场次86万场,观众1769万,票房费新地标;衢州在水亭门历史文化 收入6亿元: 省农业农村厅举办中 街区举办"好吃衢州"水亭街美食 国农民丰收节、浙江农博会等助力 实施乡村振兴战略,提升亿万农民 食巧女秀活动。 幸福感; 省文化和旅游厅举办文化 旅游消费季、文化创意博览会等, 省人大、省政协以及柴松岳、吕祖 意愿:省卫健委举办浙江国际健康 百货门店,开展"浙百购。百店联 产业博览会,扩大健康消费;省体 动促消费"活动,联华华商、杭州 领导出席启动仪式。通过辉煌浙江 育局举办体育休闲博览会、长三角 解百、浙江罗森、苏宁易购、华润 "宣传片"展示、省级机关女干部 运动休闲体验季、首届户外运动大 万家、沃尔玛、海尔等商贸企业举 会等,推进体育旅游、体育信息等 办"浙里购"金秋购物节系列促销 工匠现场献艺品鉴、5G 赋能高品质 新兴消费快速发展:省商务厅组织 活动。其中苏宁易购 378 家门店线 参加第二届中国国际进口博览会, 精彩环节,回顾浙江消费发展70年 举办浙江数字贸易交易会等。各部 长52%;海尔家电300多家门店实现 辉煌成就,展示未来高品质智慧生 门在省级层面形成联动,共同推进 销售额 2.83 亿元,同比增长 13%;

日营收2345.71万元,国庆期间累 节,促进丽人经济增长。 计接待消费者、游客141.4万人次, 厨师节活动汇聚观摩人数近5万人 实现营业额1.98亿元,同比增长 聚力行业平台,深挖民生需求,组 9.1%, 初步打造成为最时尚、最智 织系列惠民活动。开展"浙油礼" 慧、最人文的新消费示范街区和城 市品质提升的"醉杭州"样板。推 省1600家易捷便利店9-10月便利 动名品进名街,将浙江在第二届进 店营业额 7.1 亿元,同比增加 4281 博会上展示的"灵动浙江——非物 万元; 开展中石油金秋送爽、"十 质文化遗产和中华老字号"在杭州 惠"活动等6次非油营销活动,活

2、联动浙里, 拓展促消费广度。 绍兴等地巡回展。杭州举办 2019 第 绕牛山广场进出口商品街区开街和 展、第三届"妈妈的味道"民间美

4、体验浙里,挖掘促消费深度。 聚集品牌企业,发挥龙头效应,提 以高质量文化和旅游增强居民消费 供多样消费体验。发动全省380家 上线下销售额达33.6亿元,同比增 联华华商秋季洗护换新节、厨房生 3、品质浙里,提高促消费热 活节等主题活动实现销售额约40亿 精品博览会吸引全国近 20 个省 350 度。依托商业街区,通过商业地标 元:华润万家推出万家奇遇记•金 重塑、消费品牌集聚,释放消费新 秋购物节主题活动、金秋养生节, 活力。浙江首条国家级步行街—— 部分重点品类销售同比增长超过 杭州湖滨步行街9月27日开街,首 50%。杭州大厦、银泰百货举办美妆

> 5、畅享浙里,增强促消费活力。 中石化易享节、加油直降活动,全 湖滨步行街延展,开展杭州、金华、 动期间各种商品销售收入同比增加

车节、浙里爱车服务月、金秋汽车 智能、绿色的新消费理念。 展等, 浙江物产元通汽车等 36 家汽 车经销企业实现销售额 24.5亿元: 组织 2019 浙江秋季美容美发博览 逾千万元, 引领魅力消费新趋势; 文化魅力。

活公缴、买菜购物等便民优惠活动; 600 余家智慧门店参与, 实现销售 点评联合杭州7家商场进行联动促 全省累计进口6248亿元,同比增长

1.08 亿元;举办"浙里行"元通汽 销,运用互联网、支付方式等传递 2.5%,高于全国2.9个百分点。此外,

里来消费"热潮。

一是各地亮点纷呈。结合地方 现场达成 2.6 亿采购意向。 会, 吸引 47860 人次参与, 成交额 特色, 积极开展消费促进活动。如 杭州以"迎新•乐享•品质•惠 传"浙里来消费"。 推出"浙味美"浙江百城千碗美食 民"为主题,举办81场主题展销 文化推广活动、百城万店餐饮惠民 会,实现销售额72.2亿元;宁波以 多维度、高频率宣传"浙里来消 促销活动等,尽显浙菜独特的饮食 "畅享购物•夏逸宁波"为主题, 费"。 在活动预热期和持续期,借 6、智慧浙里, 助推促消费体 约51.5亿元; 温州以"温享生活" 验。推动便捷消费,推广移动支付 为主题,举办各类活动78场,实 讯新闻、网易新闻等60多家主流新 应用,引领消费新时尚。发动浙江 现销售额25.56亿元;绍兴以"越 闻媒体,以及浙江商务、浙里来消 银联、阿里零售通、天猫小店、支 惠悦生活"为主题,开展百场活动、 付宝等平台企业开展"浙最惠"主 涉及千家商户、提供万千优惠,实 微信公众号,采用矩阵式发布方式, 题活动。"浙里来消费•云闪付优 现销售额约30亿元。其他各市也开 发布资讯约1000条,转发达数万条, 惠"投入优惠资金800万,全省万 展主题促销活动。二是网络消费增 家参与门店拉动消费2700万,同比 长。"双11"网络销售保持较快增 况活动获得146万流量。通过全省 增长84%; 浙江银联投入资金7000 长,"双11"当天浙系电商平台累 2000余家影院、百货超市、加油站 万,开展持卡消费享公交地铁、生 计实现网络销售额 2834 亿元,占全 等消费场所、杭州 500 条公交线路 系网络零售额比重为66.7%。三是 及微信朋友圈等渠道,高频度露出 阿里零售通金秋促销活动汇集全省 进口消费火爆。借助第二届进博会 "浙里来消费"宣传元素,宣传海 平台,组织1.38万家采购商,达成 报60多天持续不间断露出,宣传片 额 3. 24 亿元, 同比增长 100%; 华为、 采购意向 76 亿美元。举办杭州"武 超 100 万次播出曝光,公共广告总 移动等大型 IT 企业,开展旗舰新品 林洋淘"、温州以及青田等系列进 植入超 5000 万条次。 上市、节庆促销、路演活动:大众口商品博览会。2019年1-10月,

省商务厅组织首届全省外贸企业开 (二) 市县联动, 共同掀起"浙 拓国内市场采购对接会, 100 多家 外贸企业和200余家采购商参与,

(三) 强化媒体造势, 融媒体宣

依托专业媒体力量, 全方位、 策划100项主题活动, 达成销售额 助新华社、央广网、浙江发布、浙 江卫视、浙江日报、浙江之声、腾 费、浙商联、浙样红 TV 等 60 多个 其中经视网红主持孙娇直播启动盛

■ 主要做法及特点

开展。

(一)领导重视,保障活动有序 动方案。朱从玖副省长、商务部流 节,深入开展电影、农业、旅游、 省委省政府高度重视扩大消费 式。省商务厅、省委宣传部、省农 断丰富活动内容,提升促消费活动 工作,省政府高屹副秘书长听取专 业农村厅、省文化旅游厅、省卫生 成效。 题汇报并提出指导意见。省商务厅 健康委、省体育局等主办部门领导 盛秋平厅长、徐高春巡视员多次专 高度重视,召开专场媒体通气会, 题研究,召开厅长办公会议审议活 积极整合本系统活动纳入金秋购物

通发展司郑文司长等出席启动仪 健康、体育等领域整合促消费,不

(二)创新组织, 凸显活动五 "新"特点。

围绕"品味、品质、品牌"的









消费新需求,积极创新活动组织形 浙里"六个"浙里"。三是促销内容 式,通过强联动、精策划、提规格、 讲实效、重宣传, 高标准、高效率、 施。一是部门协同新。首次将省委 合电影、钟表、餐饮、老字号、百货、 为、浙移动、银联等重点企业参与, 品牌", 展现 70年消费发展成就, 浙里、体验浙里、畅享浙里、智慧 和动画片,开展矩阵式宣传造势。

新。组织全省实施"一十百千万 e" 底线。 消费促进计划,即"一场盛会颂华 高质量地推进金秋购物节组织实 诞、十大活动展风采、百条街区竞 印发《关于做好 2019 浙江金秋购物 亮相、千家商户齐促销、万份豪礼 节活动安全管理工作的通知》,明 宣传部等 6 个联合主办部门和重点 惠民生、e 网畅通促消费"。四是启 确工作要求,强化组织领导,狠抓 企业的促消费活动整合在一起,融 动盛会新。首次整合厨师节、老字 责任落实。活动筹备期间,结合省 号博览会、智能生活展、70周年电级部门协调会、省级行业协会推进 成品油、美发美容、农产品、汽车、 影海报展、"浙江时间"钟表展、"诗 会等, 反复强调安全的重要性和相 体育、健康等20多个行业,发动华 画浙江"和体育特色小镇展,在杭 关要求。省市两级组委会均设立安 州国际博览中心集中汇展,并高标 全工作领导小组,负责指导监督各 促消费以点向面拓展。二是活动主 准举办启动仪式。五是媒体造势新。 类活动的安全管理工作,签定安全 题新。以"浙里来消费•品味在金 充分利用广播电视、电台、报纸、 责任状, 较好地保障各类活动安全 秋,庆建国70年华诞•共享品质新 地铁、公交、影院等传统媒体和今 有序开展,购物节期间各类活动、 生活"为主题,聚焦"品味、品质、 日头条、微信、微博、抖音、网红 展会现场秩序井然,未发生安全责 等新媒体,分预热、启动、持续三 任事故。 打造"精彩浙里、联动浙里、品质 个阶段,首次设计浙里来消费 LOGO

(三) 落实责任, 守牢活动安全

省组委会高度重视安全工作,

■ 下一步工作建议

(一) 创新体制机制。提升各地 结构升级趋势。 对消费工作的重视程度, 加强督 系,科学反映服务消费发展及消费 城市试点、促消费综合平台等。

导考核,建立消费综合评价指标 院办公厅42号文件,抓好促消费 市管理、交通管理等相关规定前提 体系,纳入各地政府目标责任制 20条政策举措在我省落地,统筹整 下,进一步放宽户外促销活动、户 考核,对落实促消费工作真抓实 合现有资金,促进省级服务业、商 外广告设置、夜间外摆限制,调动 干、取得明显成效的市县给予重点 务、文旅等专项资金向促消费工作 企业和商户积极性,繁荣城市商业 激励。完善统计制度,建立健全反 倾斜,重点支持国际消费中心城市 消费。 🧪 映商品和服务消费全口径的统计体 创建、步行街改造提升、夜间经济

(三) 优化营商环境。实施包容 (二)强化政策保障。贯彻国务 审慎监管,在符合环保、安全、城

"浙"里论·数字化经济下商贸发展趋势

第九届浙江商贸高峰论坛在杭州召开

2020年六大重点任务,在"着力推 论坛以"数字化经济下商贸发展趋 省商业联合会会长陈铁兵、江西省 动高质量发展"的任务中,首次明 势"为主题,在数字经济新时代背 商业联合会会长郑小奇,以及上海、 确提出要大力发展数字经济。数字 景下,带领商贸企业正视困惑、思 安徽等省市商会领导出席论坛。国 经济已经成为高质量发展的动力支 享未来。 撑,一个崭新的数字经济时代正在 到来

现代商贸发展研究院、浙江省现代 省商贸业联合会会长隋剑光、江苏 的出路。

商贸企业服务中心承办的第九届浙 省商业联合会会长潘宪生、湖北省 商贸流通业协会会长赵玉兵、福建 内知名专家学者、行业协会代表、 浙江省人大常委会原副主任孔 商贸企业高层及媒体记者共400余 祥有,浙江省人民政府原副省长叶 人参与论坛。韩杰副厅长在论坛上 12月19日下午,由浙江省商 荣宝,浙江省政协原副主席王玉娣, 致辞,指出商贸流通业正面临着革 贸业联合会、浙江工商大学主办, 浙江省商务厅党组副书记、副厅长、 命性的创新与变革, 机遇与挑战并 教育部人文社科重点研究基地浙江 一级巡视员韩杰,浙江省原经贸委 存,广大商贸流通企业要敢于直面 工商大学现代商贸研究中心、浙江 主任丁耀民等领导莅临会场:浙江 风险挑战,积极探索破解发展难题

大咖云集, 共话数字经济

集团知名主持人李京主持,权威专 勇军,数字经济专家、中国通信工 济 3.0-区块链赋能新商业》《发展 家学者交流思想理论、分享实践案 业协会数字经济分会副会长兼专家 夜经济 赋能步行街》的主旨演讲, 例。中国社科院财经战略研究院流 委员会主任王东,知名商贸营销专 从宏观经济走势、商贸流通创新及 通产业研究室主任、商务部经贸政 家、浙江工商大学中非经贸研究院 区块链技术、夜经济、步行街建设 策咨询委员会内贸流通专家依绍 院长赵浩兴分别作了《流通创新促 等多角度探讨数字未来。 华,浙江现代商贸发展研究院院长、 进消费高质量发展》《宏观经济走

主题演讲环节由浙江广播电视 浙江泰隆商业银行首席经济学家郑 势与商贸流通企业应对》《数字经

观点交锋,探索创新之路

主题沙龙环节中,浙江省土产 英国莱玛美妆集团中国区执行董事、 机遇。

畜产进出口集团有限公司党委书记、 英国泊诗蔻品牌大中华区首席代表 董事长张斌,卓佳瑞丰中国区主席、方杭波,首约科技(北京)有限公司 此次高峰论坛的成功召开,是对中 瑞丰德永集团创始人麦世颂,海宁 杭州分公司经理邵黎明,围绕"新 央经济工作会议精神的贯彻落实, 中国家纺城股份有限公司党委书记、 形势下的商贸企业创新之路"分享 是对浙江数字经济"一号工程"建 董事长、总经理殷晓红, 杭州联华 了各自领域和实践中的真知灼见, 设的动员和助力, 也是对浙江商贸

大力发展数字经济正当其时, 华商集团有限公司副总经理唐海莉, 在观点交锋中论辩数字经济发展新 企业数字化转型之路的探索和引领。 ②



浙江省商务厅党组副书记、副厅长、一级巡视员韩杰 在第九届浙江商贸高峰论坛上的讲话

2019年12月19日



浙江省商务厅党组副书记、副厅长、一级巡视员 韩杰

尊敬的孔主任, 尊敬的各位老 大家下午好!

们相聚在美丽的西子湖畔之江千人 易保护主义、单边主义加剧,国际 关的投资政策和服务体系等。 礼堂,召开第九届浙江商贸高峰论 大宗商品价格大幅波动,不稳定、 坛,共商浙江商贸发展的大计。在 不确定因素明显增加。国内经济下 复杂多变、日益严峻的国内外形势, 此,我谨代表浙江省商务厅对论坛 行压力也在加大,消费增速放缓, 紧密结合"不忘初心,牢记使命" 的顺利举办表示热烈的祝贺,对各 有效投资增长乏力,仍处在转方式、 主题教育活动,按照省委省政府"稳 位老领导及嘉宾的到来表示衷心的 优结构、转动能的关键时刻。面对 感谢!

再过3天就是传统的24节气的 的来临, 当前世界经济也正经历着 群贤毕至,少长咸集。今天我 严寒期,经济的增速持续放缓,贸

习总书记所指出的一样, 当前世界 正处于百年未有之大变局中, 我国 仍将处于重要的战略发展期。

刚刚结束的中央经济工作会 议,对明年的国家宏观经济政策等 进行了明确的定位和部署, 指明了 中国经济发展的方向, 同时也对商 务工作提出了新的要求, 立足民生, 推动产业和消费的双升级。再次强 调了消费对推动经济发展的基础作 用,进一步扩大开放、稳外资、稳 外贸,加强外商投资促进和保护, 不断提高对外资企业的吸引力,着 力推进对外贸企业的稳中提质。引 导企业开拓多元化的出口市场, 打 领导,各位来宾,女士们、先生们: 冬至,是最严寒的节气。如同冬天 造高质量的对外开放平台,发挥自 贸试验区改革开放试验田的作用, 扎实推进共建"一带一路", 健全相

> 今年以来,全省商务系统面对 企业、整动能、保平安"的工作部署, 形势, 既有挑战, 更有机遇。正如 聚焦聚力高质量、竞争力、现代化,

积极应对中美经贸摩擦,全力以赴 促消费、开放平台和信息贸易中心 商贸流通企业要清醒地认识到经济 打好高质量发展的组合拳,商务发 的建设,参与"一带一路"建设等 下行压力的同时,也是前进中的动 展的各项指标稳步推进,主要指标 方面招数频出,成效明显。这其中 力,客观看待成长发展中的阵痛, 持续好于全国, 领跑东部。

额达到了21900多亿,增长8.5%,表的众多优秀行业组织,充分发挥 隆冬之时为大家带来温暖和阳光。 高于全国平均的 0.4 个百分点, 完 行业牵头政府的助手作用, 在服务 同时, 我们要进一步走出一条破解 成进出口总额达到了2.5万亿,企业发展、规范市场秩序、开展行 发展难题,打造高质量竞争的现代 增长 6.3%, 高于全国 3.9 个百分 业自律等方面尽心尽责,参与的"消 化浙江商贸发展的新路子。 点。其中出口是18000多亿,增长 费促进月"、"金秋购物节"等活动 全国份额的13.4%,比去年提高0.5 发展和消费升级做出了重要贡献。 个百分点。进口达到6200多亿,增 元,特别在稳外贸、稳外资、强流通、 很及时也很有必要, 我们希望广大 取得圆满成功, 谢谢! 📀

围绕挖掘居民的消费潜力, 开拓强 敢于直面各类风险挑战, 进一步坚 1-10 月份,实现社会消费零售 大国内市场,以省商贸联合会为代 定信心、拓宽思路、创新模式,在

长 7.8%, 高于全国 4.9 个百分点。 举办商贸流通业的高峰论坛, 回顾 贸流通业的前景必将一片光明。 完成境外直接投资备案额 105 亿美过去、分析形势,探讨发展的思路

女士们、先生们, 我们深信党 7.7%, 高于全国 2.8 个百分点, 占 搞的有声有色, 为促进我省经济的 中央、国务院、省委省政府推动改 革的勇气和决心;深信广大商贸企 当前,我省商贸流通业正面临 业家的锐意进取,破浪前行的精神 长 2.5%, 高于全国 2.9 个百分点。 着革命性的创新与改革, 机遇与挑 和意志; 更深信我们团结一致, 凝 实际利用外资也达到了114亿,增 战并存。现在又逢岁末年初,此次 心聚力,众志成城的伟大力量,商

最后, 预祝本次商贸高峰论坛





主旨演讲

01 PART

主持人:

李 京 浙江广播电视集团主任播音员

演讲嘉宾:

郑勇军 浙江现代商贸发展研究院院长,浙江泰隆商业银行首席经济学家

依绍华 中国社科院财经战略研究院流通产业研究室主任, 商务部经贸政策咨询委员会内贸流通专家

王 东 中国通信工业协会数字经济分会副会长兼专家委员会主任,数字经济高等研究院院长

赵浩兴 浙江工商大学中非经贸研究院院长,浙江现代商贸发展研究院副院长





郑勇军

宏观经济走势与商贸流通企业应对

常令人迷茫的状态,或者说悲观的 就是这么一个时代。 气氛相对比较浓。做企业的特别是 搞流通的企业家, 现在必须要对外 把三个问题搞明白: 部环境高度关注,不是企业自己做 明白,复杂多变的环境对企业家是 走,还是横盘呢? 一个严峻的考验。如果对环境把握 不好,方向性发生错误,或者说方 间,中国会不会陷入中等收入陷阱, 现在还看不到底部出来的迹象,无 向对但商业模式选错了,方向错了, 全世界所有陷入中等收入陷阱的国 论是从走势来看还是基本因素来看。 走得越快死得越快;方向选对了, 家都要持续很多年才能走出来,甚 怎么找到目标呢?走路去,还是骑 至很多到现在走不出来,这是一个 软。以前出口不行了投资稍微作调 车去, 开车去, 这就是商业模式。 核心问题。如果说陷进去那就麻烦 整就起来了, 前几年消费都比较坚 如果到了汽车时代,你还是走路去 了,如果不陷进去,中国总有一天 挺,百分之十几的增长速度,现在 也比不过它,所以商业模式要选对。 不可能像小孩子发育一样永远往上 势更严峻。投资呢?几十年用投资 既使方向选对了, 商业模式选对了, 长个子, 总有一天要停下来。 如果企业发展的节奏选不对, 可能 还是要掉坑里,所以现在做企业真 会持续多久?首先看近期状况,这 样,以前实体经济企业不行,老百 的非常难,风险非常大,不是内部 几年来一直往下走,下滑的坡度没 姓工资不可以减少,收入不会减少。 的影响,是外部引起的,作为一个 有降低。今年增长速度大概 6.1%, 但这次对老百姓收入实实在在产生 企业家就特别需要关注宏观形势。

选好商业模式是把握发展节奏的前 续下滑的概率很高。 提。如果这个前提没有,后面哪怕 内部管理做得很好,产品质量做得 底出现了什么不一样? 很好, 服务做得很好, 企业照样无

中国经济现在的确处在一个非 法取胜,甚至面临死亡,我们面临 次真正进入到了深度调整。这次与

好就行了,而是要把外面的环境搞 必须搞明白,是往上走,还是往下 发展中国家相比我们国家现在增长

在这样的形势下, 现在增长到

以往不一样, 进入了比较长的时间 到底中国经济怎么样呢?需要 调整,而且从目前形势来看继续在 经济底部调整, 甚至往下走的概率 一是近期的形势怎么样?这个 很高。尽管跟其他的大国相比,与 速度还算不错, 这是横向比较。纵 二是中期怎么样? 10 年中时 向比较,的确进入这么一个阶段,

第二,三驾马车同时出现了疲 ,哪怕是世界冠军、马拉松冠军去 像很多国家一样会进入深度调整, 已经跌到了7%。出口来看,国际形 来刺激,空间潜力没有以前那么大, 三是中国经济的中高速增长还 再加上这一波经济下调跟以前不一 按照这样下滑的势头来看,如果中 影响,也就意味着消费的影响,意 了解宏观形势是把握好方向, 央不采取有利的调控手段,明年继 味对流通企业影响很大,这些现象 以前都是没有过的。

> 第三,前面几波经济不好,早 的时候主要是小企业不好, 末端不 第一,这是改革开放以来第一 行了,但是大中型企业可以。再调

整是大企业不好,大企业都是搞多 达成全国的共识,形成共识要比西 债率。其他的政府刺激经济只能 业没有多元化经营,是老老实实长 这就决定了打就打,斗就斗。 期坚持做实体经济的不行, 这个不 行之后就动摇了实体经济的根基。

第四,还有一个很大的不一样, 经济形势不好,或者增长态势不好, 是部分的基本面变坏了,或者没有 以前这么好,这也是一个现象。

中美之间这种竞争、矛盾冲突是有 支持力度肯定还要加大。 长期性的, 具有不可调和性。因为 贸易格局里中国让让步,无非多买 100 多万亿国有净资产也纳入到财 之后就不想赚了,如:墨西哥、印 少买一点东西,简单的经济利益分 政力量角度来看,真的经济有问题, 度尼西亚、马来西亚、泰国等国家。 配问题。现在格局, 更多的竞争是 这个政府是留有后手的。 科技竞争,是政治格局地位的竞争, 少在很长一段时间里无法调和,这 数还会持续。 就决定了贸易战肯定还要持续,外 部环境现在还不是最坏, 还仅仅是 刚刚开始。

例,或者包括前面几个斗争为例, 完整的工业体系,这是中国的优势;

元化经营,炒房地产,炒矿产经营,方国家要容易得多,特别是在战争 用税收的手段,把未来的钱用到现 那波企业抵不住了,出现了很多困 年代,体制优势尤为明显:第三,在。中国政府除了税收之外还有非 难。这一波又不一样,顶端几个大 市场容量优势。体量非常大,有甜 常庞大的国有资产财富,可以把股 企业还不错,比较稳。日子最难过 头,如果不跟我好了,甜头就尝不 份卖掉,国家收集起来用于刺激经 的是中型企业,而这些中不溜秋企 到了。这三个底气,是中国优势,济。中央政府负债率比较低,百分

什么走向的预见呢?

以前经济不好基本面都好,但这次 明年如果不推出投资政策,按照这 党和政府有能力、有手段能把经济 个走势难度是比较大的。

第二,增长很难保持一个高度, 大家不用担心。 或者往下走,甚至还要往下走一点。 在这样的形势下,本来整个态 要确保就业稳定,保就业要比保增 经济从一个更大的全局角度来看, 势有问题再加上贸易战。贸易战尽 长显得更重要。基于这样,明年对 中国陷入中等收入陷阱概率不高, 管第一个阶段是初步达成协议,但 小微企业,对创业,对民营经济的 原因有:

贸易领域竞争是最低层次的竞争, 果广义的财政,把中国政府拥有的 点,老百姓心态很好,赚了一点钱

甚至包括军事的竞争。一旦考虑到 着力点,但拉动投资带动基础设施 很大程度上受中国影响比较大,共 上面几个层面的竞争,这个矛盾至 建设,从而促进经济增长,这个招 同特点是拼命赚钱、拼命存钱。老

这是我对未来的基本判断。

不要以为现在是苦日子,现在绝对 度来看,文化因素是未来经济增长 是不是会完全搞崩掉呢?也不 不是苦日子,现在是常态。以后还 直接的基本面。 一定。为什么呢? 比如以贸易战为 是这样过日子,说不定以后比现在 差也有可能,这个思想一定要有。 中国有"三大底气",总的来说还是 总的来说惯性往下走是存在的,下 合实力决定了相对来说比管理小的 偏谨慎乐观的。首先,中国有非常 行压力很大,但不至于会快速地下 国家,或者中型国家保护自己经济 滑,崩盘式下滑,这种概率不大,利益的能力相对强一点。 其次,体制的优势。中国这种体制 只要特别大规模战争不爆发,这个 是举全国之力,能够相同百分之百 概率是很低的,原因是中国的低负 为中国陷入中等收入陷阱的概率是

之五六十,加上100多万国有资产 这样的形势下,对我国政策有 作背书,再加卜体制基础,中国政 府调整经济的手段,调控国内自身 第一,还是要回到投资出口。 经济的能力我觉得是最强的。相信 托住,不至于断崖式、崩盘式下降,

再把时间拉长来看,如果跳出

一是文化差异。陷入中等收入 第三, 财政政策还要放大。如 陷阱的这些国家基本上有一个特 没有陷入中等收入陷阱的国家和地 第四,在具体行业中很难找到 区,如:韩国、台湾、新加坡等, 百姓赚钱的动力有,中国继续往前 走的动力就还会有。文化因素是起 在座企业家要明白一个道理, 到长期的影响因素, 单纯从经济角

二是经济结构差异。

三是综合实力差异。中国的综

基于这些基本判断, 我个人认

比较低的。

年"。中国会不会存在呢?如果存 两种可能性都存在。 在的话在什么时候? 我认为 2030 年概率比较高:一是资源危机。如 是最后一个黄金时期。大家搞过投 个周期23年,也是那个阶段;三是是我的一个基本判断。 人口老龄化非常严重,工资水平、 经济发展水平等很多因素,发展中 该怎么办呢? 大国很多优势已经消化的差不多 有这么一个阶段, 但也不一定。 竞争力。这个形势下如果没有竞争 新的领域, 也要积极参与。

不管怎么样,我们国家到了一 衡,没有那么严重,甚至不排除会 在这个新常态下怎么把企业竞争力 定阶段,长身高总要停掉。也就是 消失。如果说政府积极作用来化解 培养起来,而且是独特的,不可复 说有没有可能性, 当该挖掘的潜力 未来矛盾, 一些重大技术的快速发 制的竞争力很关键。 都挖掘光了,经济忽然停下,停了 展,以及技术成熟之后对经济推动。 很多年,像日本一样"失去的30作用很大,可以把很多问题抗衡掉,根据外部不断变化的环境和面对复

我觉得现在还是机会期, 甚至 业模式, 把握好发展的节奏。

在新的形势下面,流通企业应

我个人感觉波动有可能会抗 力,企业很难壮大甚至很难生存。

二要有新战略管理能力。必须 杂的环境, 把握好方向, 把握好商

三是必须要有新商业模式。尽 果新能源没有取得重大实质性的突 资都知道,项目投下去要投资拉回 管日子很难过,但很多新的商业公 破,2030年左右概率比较高;二是 来,赚回来,平均十年左右。也就 司迅速崛起,阿里巴巴也是崛起没 从世界大的经济增长周期来看,一 是说这是最后一个黄金的十年,这 有多少年,我觉得越是在商贸流通 领域里, 商业模式创新的空间越大。

四是新业务布局。这个时代不 是说守老本的时代,守旧肯定不行, 首先要有新常态的思维,也就 必须要积极的布局。除了把本业做 了。从这些意义上讲,中国可能会 意味着必须老老实实去培养自己的 好以外,一些新的业态,新的技术,



依绍华

流通创新促进消费高质量发展

方面:

一、流通创新的核心与内容

环节,它引导生产又促进着消费,

我今天主要讲的内容包括四个 这里包含商流、物流、资金流、信 是以流通产业内部流通企业创新为 息流等。从生产到消费这个中间环 核心。这些流通企业是在技术进步 节,资源、要素在技术进步的推动 支撑下,通过模仿创新、自主创新, 流通是链接生产与消费的中间 和产业政策引导下进行重构, 使流 实现了商流、物流、信息流、资金 通方式发生重新整合,促进了流通 流等,进行全面的革新和重构,从 随着社会生产力的进步以及社会分 效率的提升,流通成本的下降。流 而实现整个流通方式的创新。 工,流通领域逐渐实现了产业化。 通创新涵盖的内容非常多,但核心

商流、物流、信息流、资金流等,

内化成产业就是批发、零售、物流 业从一个专门的销售商品场所拓展 之间链接起来。在这样的平台上, 业。这里零售业是面对终端消费者, 消费者直接接触的最终流通企业, 然优势, 能够获得消费者的信息, 同时对消费者的需求也有最直接的 感受和直接的感知。

消费品质升级过程当中,消费需求 原来离消费者最近的零售企业,逐 样的关系呢? 在逐渐分化。在分化的过程中,零 渐和批发企业,乃至上游的生产企 售业态就实现了多元化和分化的需 求, 传统百货店、超市、购物中心, 这些多元化零售业态也是随着经济 发展不同阶段,消费者需求的不同 阶段当中逐渐分化出来的。在当前 这种新形势下,流通业态的创新是 统的供应链当中,工业企业一般是 同时,原来作为一个购买商品都有 正在往两端延伸,一个是往更细的 方向延伸, 就是往专业店和便利店, 更细、更小、更专业的方向发展。 同时往更宽更广的方向, 所谓购物 中心,把零售业态在拉长。

推动了整个零售业态正在向为消费 者服务方向转型。传统的流通企业, 它承担的是把商品从生产者手中传 递到消费者手中这样的过程, 商品 的价值实在流通环节实现。随着数 字化经济, 买卖之间信息不对称的 程度在逐渐的降低,信息越来越透 明化的情况下, 商品本身的价值实 来越重要。也就是说,作为一个零 反映,这就是所谓柔性化制造。 售企业不单单是要给消费者提供商

为服务型的场所,用分享服务带动 消费者通过社交关系能够获得产 也是商品流通的最终环节,它是和 用户需求,引导消费,这是零售业 品,不止是信息,还有它的评价。 态的创新。零售业态已经突破了传 社交平台可以通过对消费者信息的 也具备和拥有获得消费者信息的天 统商品买卖的单一职能,职能在多 分析和引导,和制造商进行合作。 样化、多元化。

经由单个企业竞争转为链与链的竞 交关系当中商品的研发和制造。 国家整个消费已经从大众化向 争,比如产业链、价值链,最主要 多样化、个性化消费需求转变,从 的是供应链。供应链是把这些产业 "有没有"向"好不好"转变,在 链卜企业通过物流活动链接起来, 低了流通成本,和消费之间是什么 业直接链接起来。在流通创新的过 便利性。生产和消费、生产地是分 程当中,消费者在整个产业链条 割的,肯定有地理位置的阻隔,同 上,其消费主权的地位在逐渐地提 时又有时间的间隔,电子商务的发 升,最初承接部门的这些零售企业 展,使传统的开店和闭店时间可以 逐渐在产业链中占据主导地位。传 变成24小时碎片化,都可以买卖。 链主,是核心企业,这些有了创新, 地理位置的限制,现在可以买全球 比如产品有了创新,传递给流通企 的商品,突破了地理位置的限制, 业。在流通创新的过程当中,已经 提高了消费便利性。 转变了这种传统的供应链模式,由 工业企业做链主转变为零售企业做 化消费需求。传统的流通企业有固 在这个过程当中,尤其电子商 链主。零售企业做链主最主要的还 定场所的限制,使消费品类要受到 务发展很快,数字经济转型,也就 是利用了对消费者信心,消费者行 限制。在电商平台上,商品品类从 为的了解和分析,再运用数据指导 理论上来讲可以做到极大化,只是 生产,把数据和制造商进行链接合 信息的增加,边际成本基本趋于0, 作,以这种制造业合伙人的身份加 丰富了商品的品类,满足了消费者 入到产品制造和生产环节, 乃至前 多元化的消费需求。 端采购环节,转变了零售企业长期 际上是改变了传统大规模生产,变 和消费之间的距离,减少了流通环 成了定制化生产、个性化生产,也 节,实际上就是降低了流通成本, 现只是一方面,这时候服务变得越 使市场需求能快速在生产部门得到 同样的商品价格还是便宜,获得感

多方共同参与的协作方式,是

同时,制造企业也可以加入到社交 企业之间的竞争, 市场竞争已 平台当中, 参与到对社交行为、社

- 二、流通创新与消费发展的关系 流通创新提高了流通效率,降
- (一) 打破时空障碍, 提升消费
- (二)丰富商品品类,满足多元
- (三)降低流通成本,提升消费 以来的地位。在这个过程当中,实 者获得感。电商的出现缩短了生产 也更多。
- (四) 增强消费者参与感,提升 品,同时要提供服务功能。零售企 通过社交平台把生产企业和消费者 用户体验。通过电商也好,信息技

术也好, 社交媒体等, 它将消费者 企业, 是为消费者服务的, 是为人 高商品供应和服务供给能力, 提高 品制造领域一个共同制造者,成为 和零售企业之间建立了联系。新型 的顾客关系, 使得消费者的信息、 和多样化的需求。

三、面临的不足与制约因素

现实来看流通企业还面临很多 不足与短板,特别是传统流通企业。 虽然实体百货企业目前都在转型过 引力。 程中, 也取得了很大的成效, 但总 企业面临的主要问题有:

足。流通企业给顾客提供的就是商 普遍规模较小,所谓的进货渠道、 流通渠道,以及和生产企业溢价能 理水平还相对不足。 力比较低,还是属于承接部门,想 店,包括流通业都在向线上转型。 但在转型的过程当中应用数字化技 面商品的供应及服务的创新。 术程度是有限的,而自身又缺乏专 业的人才,以及商品自主研发和设 发展 计能力,没有真正对商品,尤其是 自主品牌的商品提供商品设计、生 高质量发展: 产有效地指导,导致企业在转型过 程中创新能力不足。

新不足。流通企业说到底是服务型 作为流通企业要找准细分市场,提

由原来只是被动承接者,变成了商 服务的。如何来评价这个企业,就 内外部资源整合的能力。同时还要 涉及到消费者的主观评价,本身没 增强品牌价值的提升能力,只有提 企业价值创造当中一分子,消费者 有一个很科学的标准,导致整体提 升了品牌价值,才能在整个产业链、 供的服务标准化、模块化程度不高。 供应链上实现资源整合和主导, 也 模块化程度不高,说明服务企业、 就能构建消费者为核心的供应链。 需求及时反馈给制造企业,以及中 流通企业服务水平有的时候不能够 间的流通企业,更好地实现个性化 一直保持一致,使得整个经营效率 式,提升供应链管理能力。以生产 偏低。在转型过程当中,服务功能 商为主导的零供关系,在信息技术 由单一的销售场所向社交、文化场 推动下,商品流行趋势、流行时间 所转变,转型的功能现在还是偏弱 越来越短,对整个商品供应供给 的, 所以就对消费者缺乏足够的吸 的敏捷性快速高效提出了更高的要

体来看还在艰难地转型。目前流通 流通企业本身规模都比较小,实力 建立新型的供应机制至关重要。 有限,在上下游企业构建供应链产 (一) 面向顾客的创新能力不 业链的过程当中, 自身能力就不足。 展, 提升产业整合能力。整个流通 同时在进行信息共享的时候,一方 产业除了零售企业、批发企业之外, 品和服务,百货店基本上还是千店 面是自己能力不足,另一方面,对 还有很多商贸物流企业。在电商发 一面,超市也一样。这些企业本身 信息共享本身程度把控能力都是非 展当中,物流是其中核心竞争力之 常有限,就使得流通企业供应链管 一。如何能够把物流企业功能发挥

得到的个性化商品是有限的,就导 多传统流通企业在进行数字化转 直接配送、社会化网络共同配送。还 致同质化竞争比较严重。同时现在 型,却没有真正把企业变成数字化 有推动物流业与制造业的联动发展。 都在进行数字化转型, 传统的百货 的企业。真正的流通企业数字化转 型,应该以数字化信息系统指导里 质增效。数字化转型一方面是和产

现品牌价值提升。消费者的消费需 和应用效果。 (二)流通企业自身运营方式创 求逐渐多元化、多样化、多层次,

(二) 建立新型的零供协作模 求,在这个过程当中,流通企业占 (三)产业供应链体系不完善。 据着天然的优势, 如何与生产企业

(三) 推动新型流通方式融合发 好,和流通企业能够更好的配合好, (四)数字化转型有待深化。很 实现流通企业的自营配送及供应商

(四)深度推进数字化转型,提 业链上下游进行合作,这对于提升 四、多措并举推进消费高质量 内部管理效率, 充分整合内部的设 计研发生产资源非常重要, 尤其是 如何应对企业不足,推进消费 要建立数据一体化的处理系统,更 好的对商品数据、业务数据进行规 (一) 创新商品和服务供给,实 范化的处理,提高数据的采集分析



王 东

数字经济 3.0-区块链赋能新商业

我今天主要讲几个方面:一是 这就是数字空间的价值。 整个数字经济来了之后, 传统商业 所有的经济和商业场景当中时,整 个商业,整个社会经济会怎么样, 呢,还是这个产品有额外的价值? 下我们在做的探索。

是要讨论的,整个创造价值的方式, 随着价值维度的变化,创造价值的 是什么呢?就是过去我们没有办法 的未来商业正在形成,我们干不过 内容是不一样的。我们过去都在物 触及到,但又知道它存在的空间。 那些机器人,我们应该干什么?应 理空间里,物理空间里创造的价值, 比如说商品、生产、制造、流通、 者打开咬一口, 嗯, 好甜, 橙子很 精神层面的需求, 这是未来能够带 销售, 这是物理空间里的产品。物 好吃, 这是赣南脐橙。褚橙一盒6 动经济发展最根本的力量。 理空间的产品在流通过程中需要更 个,200 多块钱,盒子上面写着"人 快速、更高效的手段。后面我们发 生总有起落,精神终可传承"。请 已经发生了变化,新的技术来了, 现有集约式的专卖店,全国全球的 问它卖的是什么,是橙子特别甜还 让我们能够把握这种能量的价值, 连锁。再往后有了互联网,到了数 是洞察到人性背后的需求,这样的 新的流动方式,这就是区块链技术。 字空间。互联网数字空间大大优化 产品有很多,它卖的不是物质层面 区块链技术能够承载能量的价值, 了过去整个商品流通的方式, 创造 的东西。 了新的价值,因为它在为产业,为 商业做流通时有了数据价值。有了 很好,背起来很舒服,价格很贵, 值,我们过去一直存在。能量维度 数据价值,就慢慢形成了一种以数 几万块钱。它代表着什么呢,代表 的价值,我们知道,但是不知道怎 据驱动,或者变成了一种智慧型的 着我有这样一个标签。假如有一天 么样去衡量。价值的赋于,这是赋 商业驱动力。通过这样的方式,很 扫地大妈,卖茶叶蛋的大妈都去背 能。但能把这变成一种直接可衡量 清楚地知道未来的用户需求,然后 了,请问在座很多女士会背吗,不 的价值吗,不能,而区块链技术能

讨论整个商业时,有一个方面 消费背后的力量。我们今天看未来 的动力。 新的空间叫做能量空间, 能量空间 举个例子, 赣南脐橙买回来, 消费 该创造尚未满足的那些需求, 那些

反向给到很多跟平台合作的商家, 会背了。这个包的制造没变化,流 做到,这就是我研究的方向,数字

通没有变化,请问什么变了?今天 现在人人都在数字空间。过去, 所有的企业要深刻去思考什么变 发生什么变化:二是在新的技术, 既定的产品生产出来,然后去销售, 了,我们叫做用户共识变了。今天 包括区块链技术,慢慢开始渗透到 但今天应该更深入去思考的是用户 用户消费的逻辑是,驱动人消费除 为什么买,是为了买一个产品本身 了本身产品功能以外,还有更高维 度的东西,有很多。当我们把品牌, 我们应该如何去拥抱: 三是分享一 这个价值除了物质层面功能价值以 把精神, 把意义能量注入产品的时 外,还有什么真正驱动消费者发生 候,这些往往是驱动用户真正消费

人工智能, 由智慧商业所驱动

今天我们看到创造价值的方式 这是刚刚开始的一种价值革命。数 再比如女士背的 LV 包,这个包 字价值正在形成,物理空间里的价

经济3.0。

与实体经济、数字空间与物理空间、 业有误区,觉得数字经济是虚的, 实体经济是实的。我们应该关注的 是真实经济, 而真实经济不一定就 带动产业升级最核心的力量。我们 情有关的,用区块链技术跟爱情结 有很多文化,包括 IP等,这些层面 洞越大, 这就是价值的本质。

国家到地方,未来都有可能形成一 种新的价值流动方式,我们要把存 认同,也像信用体系一样,信用的 端出现了严重的问题,供给端的能 量价值用新的数字技术做流动。存 量经济,淘宝、阿里巴巴做的都是 存量经济,都是我们在工厂生产出 种仪式感,通过线上线下、链上做 面能力不足。需求已经存在了,但 来的存量价值, 他们来做流动, 这 融合, 把所有跟爱情相关的场景通 是存量经济用新的信用体系赋予, 然后形成一种更低的资金成本消 耗,能够反向支持到企业。很多人 景变成爱情产品,变成人和产品可 情地图之后到商场来打卡,人气天 讲区块链都在讲比特币,比特币是 交互的,让一个商家商店,一个西 1.0 模式, 创造了数字信用。2.0, 在数字空间里创造了智能合约。3.0 变成一个爱情的景区,甚至让一座 新的路径,一个理由。 是什么,就是价值链,我们要关注 价值的创造。整个线下价值创造和 数字化价值融合,形成一种新的价 值创造,把过去不能衡量的价值价 值化。

能量的价值:信用、认同、爱情、 信仰,包括品牌,品牌是不是价值,

系,过去没有一种技术能够形成大 链跟物联网、5G人工智能结合,赋 讲数字经济,就要讲数字经济 家开放透明的记录方式,现在有了。 能产品。怎么赋能呢?我带女朋友 我们发现原来区块链可以创造不光 吃饭的时候完成爱情表达的一刻, 真实经济与虚构经济。从政府到企 是货币而是能够创造新的价值,或 空中飘满了各种星,然后我的文字 者是把人类以一种新的增量价值创 会出现在她的面前或者桌子上,这 造出来。

业,能够跟区块链结合,赋予产品 了,就干脆让它消亡掉,否则越救 比特做了一个基于爱情场景,用物 由于区块链技术带来了新的手 全新的交互技术,能创造一种心动 创造爱情的价值, 爱情彼此的认可 断处于证明、被证明当中,给他一 过上链, 通过创造新的体验, 用创 餐厅变成爱情的餐厅, 让一个景区 山变成爱情的山。

带着女朋友去长城边,在砖上写谁 义,这个力量是什么?是它的感觉、 谁谁爱你一辈子, 现在不让写, 那 体验、意义, 带动整个产品、旅游、 就把长城上链,大家都到链上的长 餐饮、商业。 城打卡, 谁爱谁一辈子, 所有人都 在这儿打卡,用互联网方式完成打 就不会像过去那么苦,去比价、比 这个价值能拿出来用吗,未来区块 卡,这是一种爱情的仪式感,这个 原料。我们赋予它意义,增加创意, 链可以做到。商誉也是一种信用体 就是消费场景。怎么做呢? 用区块 让爱情场景中的人得到精神的满

是物联网全息技术的出现, 女孩子 我讲一个案例,这个价值怎么 很心动,一打开能看到对方跟我说 是实体的,是真正驱动未来,或者 被创造出来的?这个项目就是跟爱 的话,就上链了。爱情是什么,爱 情希望永恒,区块链就是永不篡改, 应该关注那些创新的真实经济,未合,然后能够带动商业升级,推动 用一种仪式感向你表达,我对你的 来人类的需求不光是物质层面,还 整个产业,包括服务业,包括制造 爱,通过场景实现爱的传递,这就 是区块链能传递的价值, 在这个过 是未来的需求。生产能力已经落后 一种新的价值,这就是丘比特。丘 程中创造了增量的价值。数字经济+ 爱情经济,覆盖整个场景,这些场 联网、互联网、人工智能做了一种 景里有很多产品,很多商业的场景。

我们已经进入到数字社会,有 段,让价值流动和过去不一样。从 的感觉,心动的体验。区块链可以 数字生活,有数字爱情。这些东西 由谁提供,由谁服务?我们的供给 本质也是一种价值。夫妻、情侣不 力不足, 供给端在物质层面创造的 能力很好,但在精神、创造创意方 供给端要升级。通过结合他们的链, 就把产品升级了,把一个普通的商 意的方式创造新的体验。让一个场 场变成爱情商场,全球情侣加入爱 天爆棚,这就是价值,这就是一种 新价值的赋予,给到这些情侣一个

> 我们关注的不光是创造商品的 为什么有这样的场景呢?例如 能力,更关注的是人消费背后的意

> > 爱情价值赋于商品之后,企业



足, 这是我们未来要思考的方向。

购物、餐饮、消费,都用区块 链来保存,不会像互联网,互联网 链从信用开始起步,但绝不止于信 服务器中心化关掉,数据就没了。 用的创造。我们可以融入,把产品 我们沿着数字价值的方向走,这里 未来人类会有大量的数据都会在区 通过一种方式上链,把服务通过一 面未来前景无限,现在还是刚刚开 块链上,以区块链方式做分布式存 种方式上链,赋于它意义,能够给 始,应该去关注有文化、有创意、 储,永远的存在,这就是未来的趋 更多消费者提供服务,这就是一种 有数字化、区块链所驱动的新商业 势。区块链形成一种新的价值流动 新的商业模式,用区块链结合。 方式,能够用区块链+创意,创造

了一种数字商品、数字价值。

场景的应用才刚刚开始,区块 比如说爱情经济。

区块链技术有可能让中国人创

造一种新的价值范式输送到全球,

区块链绝不仅仅是数字货币, 未来。



赵浩兴

发展夜经济 赋能步行街

2020年, 我想未来中国经济史 发展。 上会留下这个痕迹, 这是一个分水 也要看到很大的机遇。

中国经济最大竞争力,就是消费。 整等了70年,中国今天终于迎来了

二战以后, 欧美经济发展的经 消费。 岭时代,一个变革的时代,是流通 验是什么呢,是"三高":高福利、 企业大量倒下,大量新物种产生的 高工资、高消费,这三者环环相扣, 期受到传统经济学的影响,长期以 新时代。2020年很大的危机,同时 没有高福利不敢高消费,没有高工 卖方市场思维推动流通,活血化淤, 资也不敢高消费。今天如果要破解 流通的高效率到今天从消费营销角 2020年,中国经济步入消费主 内需,同样去思考是否应该构建一 度,从 C 端思维来看流通变革的时 导时代,新消费已经领跑中国经济。 个高福利、高工资、高消费的系统 候,20年前经济学奖获得者,已经 "三高"体系。事实上我们国家整 越来越多是在研究行为经济、消费 二战以后欧美国家就进入了以消费 个福利是在提升,但还有很多文章 经济了。美国的经济学主流早就往 者为主导,C2B的时代。而我们整 要做。在工资这个问题上,至少我 C端靠拢,而我们今天还有太多人 个人观点是涨得太慢了,老百姓口 以为价格下降买的人越多,结果发 以 C 为引导 B 的新时代。消费主导, 袋里的钱太少了,加上经济不景气, 现价格上涨买的人才越多。我梳理 消费主权, 所以很自然而然说, 今 现在老百姓可任意支配收入很低 了19大之后我国商贸领域的国家政 后中国经济,14亿人口的中国将以的。健康持续的经济核心就是高消 策,事实上两个方向已经非常明确

LV 包的高消费,是大量的收入用于

我在思考中国经济的发展,长 消费者来推动整个中国的经济健康 费,这个高消费不是当然花钱去买 了:一是高质量的内贸流通满足美 域,中央提出全球价值链中高端。

贸流通领域、营销领域企业家工匠, 到真正的点子上。

五年前我曾经说了生活方式营 猛然发现是生活方式出了问题。中 国人,尤其浙江人,特别是杭州人, 消费。

事实上现在促进内需过程不仅 业 55% 来自于夜间。 仅是流通的过程,是全民的消费观 会消费。怎样让老百姓走出去,上 以做:商街夜市,事实上杭州作为 地方,是一个生活场景,要主题化, 把它提高到一个国家高度了。

我们应该去思考消费的问题, 打鸡血式的创业也要悠着点,因为 只有消费, 国家经济才能更健康的 发展。只有更健康的消费, 才有更 健康的企业发展。我们看夜间经济, 年前,去吃夜宵,找来找去,这么 夜宿,杭州怎么样让更多人住下来, 大的城市找不到一个理想的去处。

用率,还激发城市文化创造,增加 杭州是个文化之都,时装表演,演 行品牌适合,每个镇都有很好的区 城市就业机会,延长游客滞留时间, 提高城市消费水平, 带动城市经济 发展。8小时之后的经济远远大于 现在8小时的经济。今年, 国务院 发文就提到了:活跃夜间商业市场, 打造夜间消费场景集聚区,提高夜 夜",晚上有很多事情可以做。尤 有创业孵化器功能,打造区域特色 间消费的便利度和活跃度。资料显 其杭州这样一座国际性消费城市, 品牌。三是文化旺街,每条街都有

1/3 的土地面积用于休闲, 其中60% 去进的。 我们的流通还没有完全满足不 以上的休闲在夜间。英国,夜间经 断提升的高质量消费需求, 缺乏商 济 2017 年 占 到 GDP6%, 成 为 英 国 体, 中国的城市发展走了一条非常 第五大产业。伦敦, 夜间经济提供 缺乏数字化真正的应用, 缺乏高质 1/8 的工作岗位。再看我国的数据, 量的全面发展。促内需,还缺乏促 2018年我国夜间餐饮消费交易额较 夜",承载美好生活。高品质步行 城市60%的消费发生在夜间,大型 枢,不是简单的聚集地,把这个地 销,以为是营销出了问题,但现在 商场每天晚6点到10点销售额占了 方的城市文明、文化、商业的代表 全天50%。王府井出现超过1万人 在这里聚集, 同时也聚集夜间经济 没日没夜的工作,就不见他好好去 售额占了白天50%。重庆2/3以上 培育文化,就是高品质步行街的使

了; 景观夜游, 杭州除了西湖上看 线下联合。 看,最忆是江南,实际上我们晚上 夜游的空间太少了; 养生、养老, 停下来,很多空置的房子,能不能 区具有品牌感?一方面要品牌招商, 夜间经济不仅提高城市设施使 变成高质量的民居呢?演绎夜演, 艺; 影视夜观, 影视文化展现出来; 夜练,健康除去散步,还可以进消 业者不仅仅讲赚钱,更讲究场景,

好生活需要: 二是全球国际贸易领 示美国有 1/3 的时间, 1/3 的收入, 这些新业态都是商贸流通领域可以

高品质步行街就是这么一个载 粗放的量的增长, 缺乏质的提升。 我们要把高品质步行街承载"10个 上年增长 47%, 肯定是大量增长。 街应该打造城市商业文明的神经中 高峰客流在夜间,上海夜间商业销 业态的融合空间,注入内容,挖掘 的餐饮销售是夜间实现,广州服务 命,构建高品质步行街,从"五化" 入手: 休闲化、特色化、综合化、 究竟夜经济有什么空间? 梳理 主题化、时尚化。全省很多街区同 念, 生活方式的问题, 会干活却不 了一下, 我觉得夜间有很多事情可 质化很明显, 街区并不是卖东西的 街去消费,去吃喝玩乐呢,这是要 一个商贸重镇,夜市远远没有振兴 要时尚化。街区不仅50、60、70玩 起来。街区太短,太少了,社区商的,应该让90后、00后都喜欢玩, 业晚上关门太早;美食夜宵,这么 要智慧互联网+服务+文化+旅游 大一座城市能吃夜宵的地方太少 +创客+步行街,三网联动,线上

2019年初,我们专门构建了一 个体系,打造"旺街"团队。街区要 它是美好生活消费的新时空。我感觉 都市夜学,不要带小孩天天去培训 旺起来,人气旺起来,就需要品牌 最近的夜间经济不如十年前、二十 班,大家一起做快乐的学习;民居 指路,文化创新,科技展现,运营 专业,同时要活动频繁。怎样让街 招适合街区消费特点的商。二是进 域品牌, 哪怕就一碗面条, 一个老 品牌夜展,很多小而美的商业场景 鸭煲。更主要是让街区像创业园一 都可以在街区社区展示出来; 健身 样孵化当地商业品牌, 新的商业创 费的夜店锻炼。这样就构成"10个 更讲究生活方式。高品质步行街具



文化, 既要有特色的文化, 也要有 人, 要专业的营销策划, 专业的规 提出我的观点, 吃喝玩乐是第一生 国际范的文化, 也要有特色文化活 划设计, 专业的组织和活动。 动的呈现。四是活动旺街, 让街区

一波一波吸引人气。五是运营旺街, 借助智慧商圈、大数据,以及无人 我们不仅要推动商贸业的创新发展, 全省商业街都面临这样的挑战,没 零售等各种数据,各种手段,让街 更要跟多部门联动,推动杭州人工 有专业运营团队,人才稀缺。全省 区具有智慧商业的特点,时尚感。 作不要再这么累,也要吃喝玩乐。 商业都面临这样的问题,缺乏创业+、 尽管我们都在讲商业发展, 但最终 企业+。专业的运营团队需要专业的 人类的共同梦想是美好生活。今天

产力,因为吃喝玩乐已经占了GDP 还有科技旺街,借助黑科技,的80%,人活着为了什么,快乐。

主题沙龙

新形势下的商贸企业创新之路

02 **PART**

主持人:

浙江工商大学中非经贸研究院院长,浙江现代商贸发展研究院副院长

对话嘉宾:

浙江省七产畜产进出口集团有限公司党委书记、董事长 张 斌

卓佳瑞丰中国区主席,瑞丰德永集团创始人 麦丗颂

殷晓红 海宁中国家纺城股份有限公司党委书记、董事长、总经理

唐海莉 杭州联华华商集团有限公司副总经理

英国莱玛美妆集团(LAMER BEAUTY GROUP)中国区执行董事 方杭波 英国泊诗蔻品牌大中华区首席代表

首约科技(北京)有限公司杭州分公司经理 邵黎明

赵浩兴:

这次沙龙主题是: 新形势下商贸企业创新之路。"新形势"三个字,说起来很轻松,实际上形势很严峻,很 复杂。中国的商贸企业正面临着一次生死搏斗,生死选择。怎样让每个商贸企业强起来,要么大而强,要么小 而美,这就是中国商贸的未来。今天我们请来6位嘉宾确实都很有代表性,既有从事批发大流通的,又有从事 专业市场,又有从事零售业,有从事现代营销的,也有从事互联网相关的流通。

■■ 首先有请每一位嘉宾分享一下各自企业目前在做什么,以及在流通方面、商贸方面有哪些创新的杀手锏? 张 斌:

浙江省土产畜产进出口有限公 成立于1975年,经营的品种比较多, 女鞋、研发中心,并且建立了国家 通的贸易供应链向下游进行延伸, 有30多个门类,300多个品种,和级的实验室,用来专门做品控这方 收到了比较好的效果。最近也在考 世界上超过100多个国家2000多个 企业做生意。预计2019年公司营业 收入可以达到60亿人民币,进出口 额今年可以突破8亿美元,同比增 践行工贸一体化,所以也不能讲是 好地畅销。 长 5% 左右。其中进口这一块今年可 一家简单的流通企业,下面有 5 家 以达到1.8亿美元,同比上涨30% 直属工厂,包括很多出口品牌。 以上,主要得益于经营的肉类、酒 类,还有乳制品。

公司一直致力于专业化的经 面的工作。近几年来公司已经形成 虑科技创新这一块。 包括纺织服装、土产畜产、轻工在 内的很多优势产品集群,公司一直 实验室,使产品一直在国际上比较

直是追求的,主要有三个方面:

第一,模式的创新。土畜从90 司是一家比较老的传统外贸企业, 营,我们创建了包括服装、箱包、 年代就开始探索工贸一体化,把普

第二,研发创新。创建国家级

第三, 进出口并举。除了出口 今年进口突破得非常快, 也是得益 作为传统的商贸企业,创新一 于省委省政府一直对我们的支持。

麦世颂:

有办事处,2600多名员工,600多 超过40%。 名合资研究专业人员。目前服务全 球5万多家公司,其中包括香港 务的专业机构,为客户解决服务创 秘书。 1300 多家上市公司,马来西亚、新 新这方面的问题。在杭州主要服务

瑞丰德永集团,总部位于香港, 加坡有500多家上市公司。整个集 30多家上市公司,杭州到香港上市

集团在全球 21 个国家 47 个城市设 团服务全球财富杂志 500 强的企业 的企业由我们服务的就占 50% 左右。 业务有股票登记、股票过户、国际 我公司是为企业提供一站式服 税务咨询、会计服务、信托、商业

殷晓红:

海宁中国家纺城位于浙江省海 要巩固提升原有的培育基础。举办 体,设立应用创新设计师工作室, 40多个国家和地区。

当下应该怎么做,未来应该怎么做? 还积极打造一个产业创新服务综合

宁市的许村镇,离杭州只有20多公 2020年第25届海宁中国国际家用 引入一些检验检测机构,包括知识 里。市场开业于1992年, 已走过 纺织品博览会, 连续17年举办家 产权保护联盟的设立, 更好的为整 28 年发展历程。市场主营产品有窗 用纺织品创意设计大赛,更好为传 个产业,为广大中小企业服务。另 帘布、沙发布,以 toB 模式为主。 统产业赋能。花大精力做调研,通 外,积极对接省内外高校资源,鼓 目前窗帘布、沙发布的国内市场占 过深入调研来了解整个产业、市场 励海归教授在那里设立工作室。通 有率已经超过35%,产品远销全球的病症症结、发现痛点和难点。为过创新赋能、服务赋能,提升专业 解决商务成本高的问题委托第三方 市场,更好赋能中小企业。 作为传统专业市场,也在思索 公司做智慧物流园区建设这一块。

唐海莉:

业,到 90 年代批零结合,到 2000 尝试过线上运营。2013、2014 年做 发展全域的生态定位,希望在未来

联华华商从50年代的批发小 年我们开始做连锁超市,到零几年 多业态的发展。到现在,我们把自 作坊进入到了七八十年代的批发企 时开始做超市+百货,2010年开始 已从零售角色变成连锁联动多业态

所扮演的角色是零售+。我们始终 州市政府步行街项目当中,做了学 售商的角色变成本地生活服务商, 有一个不变的内核,消费者在哪里, 创新想法之后,需要有很重要的商 式,就能够知道消费者的痛点在哪 里, 也会知道商业的解决方案在哪 模式。

下融合,也在做步行街。参与到杭 步,还是为消费者解决问题,从零

士路店的承接,做了精选半步多的 成为消费者的伙伴。 我们就在哪里。创新的过程需要有 业态。在这个业态当中会尝试沉浸 一个战略的思维,有这一方战略思 式消费体验,把它变成零售+文化, 贸易,也伴随着"一带一路",走出 维才会构建创新的想法。当有一个 更多把宋代的、国潮的,把年轻消 去,带进来。跟澳洲、全球都在做 费者所喜欢的软文化、汉文化融入 这样的供应链开发,包括有可能去 业模式。如果有一个很好的商业模 到店里来,打造一个社交场景空间, 做产业的投资,在这些板块上都会 融入非常多的服务和体验。另外, 伴随着企业战略定位的思想架构下 创新要源于技术不断作为支撑。一 做很多创新尝试。创新最重要的还 里,同步又会伴随着可持续的盈利 方面要有很好的土壤;二是要有很 是人才,如果没有人才的话,光有 好的商业模式:同时需要在技术上 一个构想也很难去落地。 公司近几年,不仅在做线上线 支撑整个商业创新,伴随着商业进

我们正要从国内贸易走向国际

方杭波:

集团,主要做两大板块:一是 ADM, 场的重要机会。 简单一点就是从产品研发设计到配 方研究, 到罐装生产。客户给我一 个想法,我就可以给你一个上市销 有非常多的障碍跟挑战,需要引进 运营,其中分为自主品牌和国外品 有自己的品牌。关于销售的创新, 牌运营,我们引进了很多国外高品

售创新、运营创新。要做到这些, 永恒的生命力。 售的产品。全新的研发中心,研发 一些很专业的人才,才能提高创新。 等国外品牌,也在学习品牌的运营。 生产基地去年在湖州中国美妆小镇 过去几十年,国内企业的确对品牌 把质量做好是必须做到的基础工 落成。另外一个板块业务是做品牌 有更多重视和理解,也明白必须要 作,品牌形象跟品牌属性才是现在 微商、申商、新媒体、网络直播、 牌建设理念, 学习创新能力, 加强 质的轻奢美妆品牌,在中国市场进 小视频,每年风口都在变。我认为 品牌建设,才会让更多优秀中国品 行推广和销售。我们有很优质的制 销售上创新,首先要积极去拥抱,

我们集团是一家专注化妆品研 造能力,很完善的供应链,再依托 甚至深度去参与销售上的创新。另 发生产和品牌运营的全产业链美妆 国家政策支持,现在是获取这些市 外一点,我也明白这些新的销售模 式瞬息万变。只有产品力和品牌力 我理解的创新是产品创新、销 的建设,才是一个企业、一个品牌

> 我们两年前引进了英国泊诗蔻 消费者关注的重点,我们要引进品 牌成为世界品牌。

邵黎明:

首约科技(北京)有限公司,企 合作伙伴,厂家、汽车制造商和传 服务商又是平台化运营的企业,这 业简称"首汽约车",是北京国资委 统租赁企业,服务比较好的企业引 是我们的转变,企业经营的转变。 下面一家国企,是一家传统的出租 进来一起服务。我们的核心理念就 车企业。2015年,我们也看到了优 是"让满意成为一种习惯"。现在搭 工具,加上互联网也是工具,再搭 化互联网才能有出路,在北京组建 上了互联网,也是一种创新,从北 建人与人之间的互通。传递信息之 了出行平台, 现在逐步走向了全国。 京传统的出租车企业打造成了线上 后, 在各种场景要完善它, 有的可 目前全国基本上城市都已经覆盖 平台运营的一家企业。互联网的普 能是老人,有的可能是婴儿,有的 了,原先的模式是自营,现在改变 及,才应运而生出行平台面向全国, 是企业需要更好出行上的掌控。我

我们实现了车、人互动,车是 成 B2C 的模式,公司更多纳入其他 成为全国性的一家企业,既是线下 们对各种场景实现了专业化和个性

特别策划

化服务,为企业打造了财务系统和 出行点对点的时间对应得上。公司 实实监控,这是公司目前营造的出 单能完成, 让每一笔订单, 每一次 的 CI 系统, 只要上了车, 就实现了 益者, 已经走向全国。

审批系统,能让乘客打车时,最后 在不断完善服务水平和质量,特别 行行业最安全的平台。 不用一张张发票撕下来,在线上订 强调出行的安全性。创新自己研发 说到数字经济,我们是一家得

2 创新过程中遇到什么困难和困惑,是怎么解决的?

张斌:

火的日子。我的印象当中, 当时外 非常难。 贸公司是三大国有集团,底下是 十七、八家类似于生化工、土畜等 论是开源找客户, 无论是把产品卖 专业公司。现在真正优质的活下来 出去,还是在内部管理方面。传统

利,内外贸并举,走了一段非常红 靠着渠道活下来,能活到今天都是 精确的管理,和这些是分不开的。

土畜每天都在想怎么创新,无 里一言难尽。

土畜这么一家老的传统内贸企 的公司只有四、五家,传统外贸如 企业也要进行数字化,我的理解是 业,经历了改革开放最初带来的红 果是仅仅停留于流通,买进卖出,内生性需求,数字化是防范风险和

创新的痛苦经历非常多, 在这

麦世颂:

利用互联网科技也实现后台机器人 发明。 台数据。作为一个服务企业,要根 字银行和马来西亚第一家数字银行。 现在服务内地大约有2万多家公司。

需要 24 小时服务客户, 做一些财务。 工作。我们在马来西亚聘请了印度 了一张数字银行牌照,我们根据客 我们集团这五年当中,在马来西亚 印尼工程师做后台数据处理,创新 户需求马上在东南亚组建了30多人

处理数据。机器人是电脑化直接去 二是数字经济,分享一个案例, 一些金融牌照,我们后台提供服务。 处理的,根据我们现在服务的客户 今年10月25日,我们建设银行在 "一带一路"走出去的过程当中,我 数量,可能需要1千个人来处理后 马来西亚开业,也是中国第一家数 们要根据客户的需求全球进行布局。

很多传统行业,比如会计行业, 据客户的需求,快速有效处理一些 12月14号,东南亚也向南京授予 团队,包括康泰保险在东南亚申请

殷晓红:

作为传统专业市场来说创新 挺难的。在数字化时代,专业市 慎,计划以明年3月份家博会为切 不仅仅调研经营户、企业,还调 场创新必须借助数字更好的赋能。 入点,先把线上家博会打造起来, 研采购商,找到一个切入点,相 我们现在比较困惑,想打造智慧 准备以微信小程序方式介入智慧 对比较低成本地介入。碰到困难 市场,目前成功的案例不多。我 线上家博会,通过线上家博会打 时就找专家,找专业的机构,只 们通过将近半年的调研,借助专 开更广阔的市场空间。 业机构怎么样找到一个切入点。

产业互联网我们也是在不断 少走一些弯路。

我们创新的每一步都比较谨 地探索, 充分调研整个产业需求, 有多了解, 多走访, 多问, 可以

唐海莉:

们会发现竞争对手不是看得见的竞 链到渠道,到零售端,到消费者品 也就是说在全域竞争过程当中是多

突破性的创新,或者说颠覆式 争对手,或者说不是我们熟悉的竞 牌,一路这样过来的,做好每一个 创新又成为这两年非常重要的一股 争对手。过往我们是一种链式的价 环节都会有价值呈现。 技术力量,或者说是思维。比如我 值点,从产品端源头,从产业供应

今天的竞争是一个全域竞争,



资源、人才各种交互是要同时在同 的战略规划部署,这是第一点。 一个维度进行考虑,如果说没有全 讲最难的一点是思维上的突破。

如何做战略规划,这一点是非常重 成人力资源,我觉得去不断培养

维同步考虑问题的。产业、品牌、 要。对集团来讲非常重视每个五年 专业学科能力和高复合的复合型人

第二点,在现在全域竞争过程 域的思考问题,解决方案可能会被 当中碰到一大瓶颈是人才问题。零 华华商商学院,培养专业人才、技 颠覆式创新所打败,这个对我们来 售企业属于劳动密集型企业,劳动 术力量。也希望用商学院或者企业 密集型能否在未来有持续的竞争 大学平台来跟外部各条线专业机 因创新思维,或者因换道思维 力,如何从一般劳动力变成高价值 构,包括专业院校,包括供应链资 有了颠覆式创新, 在创新思维当中 的劳动力人才, 或者从人力成本变 源做合作。

才,未来这几年会显得越来越重要。

联华华商从去年开始筹备了联

方杭波:

的规模,对人才上面的投入观念正 不觉得贵,人才要跟企业发展阶段 着企业的发展,不能有任何吝啬。 在产生很大的变化。原先招个财务 相匹配就可以了,不一定说要找贵

从企业很小的时候慢慢到现在 5千块钱/月,现在花2万/月也 的。起初的时候可以找便宜的,随

邵黎明:

约车,再把固有的收益改变了。

我们的困惑是面向全国怎么 平台越来越多,后面跟随者也越来

战和困难,还没有走出更好的盈利。 所改变。

我们是一家传统的出租车企 走,做哪一块?我们一开始做的是 越多,这是对我们的一个挑战,然 业,要从经营模式改变,本身放下 中高端客户,开发的 APP,服务于 后人们的选择余地也越来越多,对 了固有的盈利模式,老板确实是 中高端企业和个人。从这一步实现 我们的要求也越来越多,确实挑战 要有勇气。我们首先做的是"一刀 慢慢让大家熟知首汽约车品牌,建 性很强。我们也在逐步地改变,架 切",把所有北京出租车,在我们 立一个相互的信任体系真的很不容 构调整以后,现在经营方向也对服 旗下的六七千辆车子,所有改成网 易。现在在杭州经营面临很大的挑 务客户群体和技术研发服务对象有

3 每个人对今天的商贸,为自己的信心指数打一个分(满分是10分),同时送一句话给浙江商贸。

张斌:

商贸从业人就是要带领自己的企业 一一度过。

我在行业里做传统的外贸,虽 在大风大浪里从容不迫地前进。既 浙江的商贸在全国都是非常领 然非常难,我还是打9分,我非常 不追求非常高的能力也好,或者 先的,希望浙江的商贸越办越好, 有信心继续把外贸行业做好。作为 规模扩张也好,但肯定是要把风波 在座的企业家越来越成功,谢谢

麦世颂:

打分的话9分。

2020年即将到来,祝商贸业联合会 利,身体健康,万事如意,谢谢!

寄 语 是: 2019 年 即 将 过 去, 的各位企业家朋友新的一年顺顺利

殷晓红:

浙江一直走在数字经济的前 城, 我打9.1分。

沿,而且杭州一直在打造数字第一 商协会,在新的一年通过服务数字 在打造世界级产业集群先行区,既 赋能,应该可以助推广大商贸企业 是压力也是动力,我们满怀信心迈

像浙江省商贸业联合会这样的 走在数字经济的前沿。海宁家纺也



入新的征程,通过数字赋能、创新 应有的力量。感谢省商贸业联合会 关心支持,也祝大家在新的一年里 赋能,为传统产业高质量发展贡献 一直以来对传统专业市场和产业的 有新的进步,谢谢!

唐海莉:

可能就是掉下去,就是在及格的上 浙江杭州应该是勇立潮头当弄 下线,如果能及格生存下来。按照 潮儿,也应该是能够去引领数字商

既然这是一个最好的时代,又 华为任正非所讲的就是每天要去尝 业第一引领人。祝贺省商贸业联合 是一个最坏的时代,从小字辈来讲 试,每天要思考怎么活下去。在最 会越来越好,也希望在这颗大树下 打 6 分。在这个当下如果不往前走 坏的时代里努力去做最好的企业。 一起发展。

方杭波:

我打9.5分,信心还是要有的,虽然说很艰难。不要随波逐流,要走自己的路,有时候反其道而行之,说 不定是一条好的路子。

邵黎明:

我不算商贸企业,但我是消费 多消费者服务。有信心一点,打 业家们:乘风破浪,越来越好,红 者,我们企业提供的是消费,给很 9.5分。祝浙江商贸所有企业、企 红火火!

赵浩兴:

不低的,也体现了企业对现代商贸 是自己跟自己竞争。 的一种信心。我打的分数更高,我 会打9.9分。我认为今天的商贸没新、行。 有竞争对手,"很坏的时代"是对那 些不会创新的人说的,对"老三样"是缺信仰的。 企业说的。对于创新的企业是很大

送给大家几个字: 信、心、醒、

的机会。大家一定要对现代商贸充 醒,清醒,太多头脑发热了, 根本。 🥏

几位沙龙嘉宾打的分数都还是 满很强的信心,没有竞争对手,就 很多人是不清醒的。越是大雾迷茫 的商业时代, 醒很重要。

> 新,创新的新。很多企业是伪 创新, 盲目的模仿, 没有真的结合 信,今天的商业首先大量的人 自身的能力、特点、环境去创新。

行,知行合一行为先。勇敢大 心, 缺爱心, 缺责任心, 缺真心。 胆地又具有专业精神去实践才是

国务院办公厅关于

加快发展流通促进商业消费的意见

国办发〔2019〕42号

府, 国务院各部委、各直属机构:

党中央、国务院高度重视发展 流通扩大消费。近年来,各地区、 各部门积极落实中央决策部署,取 得良好成效, 国内市场保持平稳运 行。但受国内外多重因素叠加影响, 当前流通消费领域仍面临一些瓶颈 和短板,特别是传统流通企业创新 转型有待加强, 商品和生活服务有 效供给不足,消费环境需进一步优 化, 城乡消费潜力尚需挖掘。为推 动流通创新发展, 优化消费环境, 促进商业繁荣, 激发国内消费潜力, 更好满足人民群众消费需求, 促进 同意, 现提出以下意见:

展。顺应商业变革和消费升级趋势, 鼓励运用大数据、云计算、移动互 联网等现代信息技术, 促进商旅文 体等跨界融合,形成更多流通新平 台、新业态、新模式。引导电商平 化设计和柔性化生产, 培育定制消 费、智能消费、信息消费、时尚消 费等商业新模式。鼓励发展"互联 在符合公共安全的前提下,支持商

各省、自治区、直辖市人民政 网+旧货"、"互联网+资源循环", 业步行街等具备条件的商业街区开 促进循环消费。实施包容审慎监管, 推动流通新业态新模式健康有序发 多彩的商业氛围。扩大全国示范步 展。(发展改革委、工业和信息化部、 生态环境部、商务部、文化和旅游 建设部、商务部、市场监管总局按 部、市场监管总局、体育总局按职 职责分工负责) 责分工负责)

理念、新技术、新设计改造提升, 向场景化、体验式、互动性、综合 工业厂区等改造为商业综合体、消 费体验中心、健身休闲娱乐中心等 城市规划调整、公共基础设施配套、 一、促进流通新业态新模式发 改扩建用地保障等方面给予支持。 (工业和信息化部、自然资源部、 局按职责分工负责)

方政府可结合实际对商业步行街基 台以数据赋能生产企业, 促进个性 础设施、交通设施、信息平台和诚 信体系等新建改建项目予以支持, 提升品质化、数字化管理服务水平。

展户外营销,营造规范有序、丰富 行街改造提升试点范围。(住房城乡

四、加快连锁便利店发展。深 二、推动传统流通企业创新转 化"放管服"改革,在保障食品安 型升级。支持线下经营实体加快新 全的前提下,探索进一步优化食品 经营许可条件;将智能化、品牌化 连锁便利店纳入城市公共服务基础 型消费场所转型。鼓励经营困难的 设施体系建设;强化连锁企业总部 传统百货店、大型体育场馆、老旧 的管理责任,简化店铺投入使用、 营业前消防安全检查,实行告知承 诺管理; 具备条件的企业从事书报 国民经济持续健康发展,经国务院 多功能、综合性新型消费载体。在 刊发行业务实行"总部审批、单店 备案"。支持地方探索对符合条件 的品牌连锁企业试行"一照多址" 登记。开展简化烟草、乙类非处方 住房城乡建设部、商务部、体育总 药经营审批手续试点。(住房城乡建 设部、商务部、应急部、市场监管 三、改造提升商业步行街。地 总局、新闻出版署、烟草局、药监 局按职责分工负责)

> 五、优化社区便民服务设施。 打造"互联网+社区"公共服务平 台,新建和改造一批社区生活服务 中心, 统筹社区教育、文化、医疗、

养老、家政、体育等生活服务设施 质"实施范围,引导出口企业打造 按职责分工负责) 建设,改进社会服务,打造便民消 自有品牌,拓展内销市场网络。在 并按规定享受有关税费优惠政策。 住房城乡建设部、商务部、文化和 管总局按职责分工负责) 旅游部、卫生健康委、税务总局、 体育总局按职责分工负责)

六、加快发展农村流通体系。 形成以乡镇为中心的农村流通服务 趋势,扩大跨境电商零售进口试点 职责分工负责) 网络。扩大电子商务进农村覆盖面, 城市范围,顺应商品消费升级趋势, 水平,扩大农村消费。改善提升乡 署、税务总局按职责分工负责) 村旅游商品和服务供给, 鼓励有条 观光等消费市场。(发展改革委、工 索推行逐步放宽或取消限购的具体 方政府要结合实际给予规划引导、 部、文化和旅游部、邮政局按职责 车给予积极支持。促进二手车流通, 持。(住房城乡建设部、交通运输部、 分工负责)

产品产地市场体系建设,实施"互 合在用车排放标准的二手车在本省 联网+"农产品出村进城工程,加 (市)内交易流通。(工业和信息化部、 积极培育形成若干国际消费中心城 快发展农产品冷链物流,完善农产 公安部、生态环境部、交通运输部、 市,引导自主品牌提升市场影响力 品流通体系,加大农产品分拣、加 商务部按职责分工负责) 工、包装、预冷等一体化集配设施 建设支持力度,加强特色农产品优 换新。鼓励具备条件的流通企业回 市时间、售后服务等方面同步接轨。 势区生产基地现代流通基础设施建 收消费者淘汰的废旧电子电器产 因地制宜,创造条件,吸引知名品 设。拓宽绿色、生态产品线上线下 品,折价置换超高清电视、节能冰 牌开设首店、首发新品,带动扩大 销售渠道,丰富城乡市场供给,扩 箱、洗衣机、空调、智能手机等绿色、 消费,促进国内产业升级。保护和 大鲜活农产品消费。(发展改革委、 财政部、农业农村部、商务部按职 色智能消费。有条件的地方对开展 字号中确需保护的传统技艺,可按 责分工负责)

推动扩大内外销产品"同线同标同 和信息化部、生态环境部、商务部 市场监管总局按职责分工负责)

七、扩大农产品流通。加快农 策,大气污染防治重点区域应允许符 场监管总局按职责分工负责)

节能、智能电子电器产品,扩大绿 发展中华老字号品牌,对于中华老 相关产品促销活动、建设信息平台 相关规定申请非物质文化遗产保护 八、拓展出口产品内销渠道。 和回收体系等给予一定支持。(工业 相关资金。(商务部、文化和旅游部、

十二、活跃夜间商业和市场。 费圈。有条件的地区可纳入城镇老 综合保税区积极推广增值税一般纳 鼓励主要商圈和特色商业街与文 旧小区改造范围,给予财政支持,税人资格试点,落实允许综合保税 化、旅游、休闲等紧密结合,适当 区内加工制造企业承接境内区外委 延长营业时间,开设深夜营业专区、 鼓励社会组织提供社会服务。(发展 托加工业务的政策。(财政部、商务 24小时便利店和"深夜食堂"等特 改革委、教育部、民政部、财政部、 部、海关总署、税务总局、市场监 色餐饮街区。有条件的地方可加大 投入, 打造夜间消费场景和集聚区, 九、满足优质国外商品消费需 完善夜间交通、安全、环境等配套 求。允许在海关特殊监管区域内设 措施,提高夜间消费便利度和活跃 立保税展示交易平台。统筹考虑自 度。(住房城乡建设部、交通运输部、 改造提升农村流通基础设施,促进 贸试验区、综合保税区发展特点和 商务部、文化和旅游部、应急部按

十三、拓宽假日消费空间。鼓 优化快递服务和互联网接入,培训 抓紧调整扩大跨境电商零售进口商 励有条件的地方充分利用开放性公 农村电商人才,提高农村电商发展 品清单。(财政部、商务部、海关总 共空间,开设节假日步行街、周末 大集、休闲文体专区等常态化消费 十、释放汽车消费潜力。实施 场所,组织开展特色促消费活动, 件的地区培育特色农村休闲、旅游、 汽车限购的地区要结合实际情况,探 探索培育专业化经营管理主体。地 业和信息化部、农业农村部、商务 措施。有条件的地方对购置新能源汽 场地设施、交通安全保障等方面支 进一步落实全面取消二手车限迁政 商务部、文化和旅游部、应急部、市

> 十四、搭建品牌商品营销平台。 和认知度,推动国内销售的国际品 十一、支持绿色智能商品以旧 牌与发达国家市场在品质价格、上



职责分工负责)

十六、鼓励流通企业研发创新。 工负责) 研究进一步扩大研发费用税前加计 动先进物流装备产业发展, 加快推 分工负责) 进现代物流发展。(发展改革委、科 技部、财政部、商务部、税务总局 励金融机构创新消费信贷产品和服 识创新发展流通、推动消费升级、 按职责分工负责)

取消石油成品油批发仓储经营资格 车、绿色智能家电、智能家居、节 区要结合本地实际完善政策措施, 审批,将成品油零售经营资格审批 水器具等绿色智能产品提供信贷支 认真组织实施。各有关部门要落实 下放至地市级人民政府,加强成品 持,加大对新消费领域金融支持力 责任,加强协作,形成合力,确保 油流通事中事后监管,强化安全保 度。(人民银行、银保监会按职责分 推动各项政策措施落实到位。② 障措施落实。乡镇以下具备条件的 工负责)

十九、加大金融支持力度。鼓 务,推动专业化消费金融组织发展。 促进扩大消费的重要意义,切实抓 十七、扩大成品油市场准入。 鼓励金融机构对居民购买新能源汽 好各项政策措施的落实落地。各地

十五、降低流通企业成本费用。 地区建设加油站、加气站、充电站 二十、优化市场流通环境。强 推动工商用电同价政策尽快全面落 等可使用存量集体建设用地,扩大 化消费信用体系建设,加快建设覆 实。各地不得干预连锁企业依法申 成品油市场消费。(发展改革委、自 盖线上线下的重要产品追溯体系。 请和享受总分机构汇总纳税政策。 然资源部、生态环境部、住房城乡建 严厉打击线上线下销售侵权假冒商 (发展改革委、财政部、税务总局按 设部、交通运输部、商务部、应急部、 品、发布虚假广告等违法行为, 针 海关总署、市场监管总局按职责分 对食品、药品、汽车配件、小家电 等消费品,加大农村和城乡结合部 十八、发挥财政资金引导作用。 市场治理力度。修订汽车、平板电 扣除政策适用范围。加大对国内不 统筹用好中央财政服务业发展资金 视等消费品修理更换退货责任规 能生产、行业企业急需的高性能物 等现有专项资金或政策,补齐流通 定。积极倡导企业实行无理由退货 流设备进口的支持力度,降低物流 领域短板。各地可因地制宜,加强 制度。(发展改革委、工业和信息化 成本: 研究将相关领域纳入《产业 对创新发展流通、促进扩大消费的 部、公安部、农业农村部、商务部、 结构调整指导目录》"鼓励类",推 财政支持。(财政部、商务部按职责 应急部、海关总署、市场监管总局、 药监局按职责分工负责)

各地区、各有关部门要充分认



浙江省商务厅等 13 部门关于 完善商业网点规划管理的指导意见

浙商务联发〔2019〕114号

人民银行、银保监分局:

展规划战略导向作用的意见》《中 划体系并监督实施的若于意见》《国 业网点布局专项规划,经国土空间 区定位、建设规模、业态结构等内

财政局、自然资源主管部门、生态 商业消费的意见》《浙江省人民政 政府审批,批复后叠加到国土空间 环境局、建设局、交通运输局、农 府关于印发浙江省推动批发零售业 规划"一张图"上。经批准的商业 业农村局、国家税务总局浙江省各 改造提升行动方案(2018-2022年) 网点布局规划不得随意变更,确需 市税务局、市场监管局、统计局、 的通知》等文件精神,结合" 多规 变更的,应先经规划审批机关同意 合一"实施, 完善商业网点布局管 后, 按编制程序进行修编。 为贯彻落实《中共中夹国务院 理,促进商贸有效投资,优化营商

共中央国务院关于建立国土空间规 划。市、县商务部门应牵头编制商

各市商务局、发展改革委(局)、 务院办公厅关于加快发展流通促进 规划"一张图"审查核对后报本级

二、明确商业网点布局规划内 关于统一规划体系更好发挥国家发 环境,繁荣商业消费,提出如下意见。 容。商业网点布局规划应结合商贸 一、科学编制商业网点布局规 流通业发展规划,明确重点商贸流 通设施的发展目标、总体布局、分



市报关范,市园里带着,我饮酒,人民保行,保饭至分港。 力管物理共2个外中央 图本技术中统一规划在在里行业部 实家皮肤规则略等的作用的意见34个两个皮 实务抗关于建立 图上型网络形殊其件基型原始的原介意见3《图典技办公厅表示 加快更高设建贫地商业资产的意义3亿货汇省人民政府关节印度 浙江省报动施度军事法医通报开行动力发(2018-2022年)的通 加5万工件编件,经令"多纪令一"出版,完高的公司点也符号信。 双独有可用的现在,在也要有知识,要是成么识者,但自由下来工。 一、科學機能與金剛素學問題組。 15、表別多用目至中人條句 肉鱼用点申用中听机划, 他讲上台间机划"一座"的"申出报况后载 水块皮肤单位,往其分量和到限人会并规划"一批技"上。 经托油 的商业用品有用规划下将随意定更,确靠发更的,正先他规划申询 机光式磨片,安格制度严肃行作指。 二、粉稿实业用点有用物包内容。 医多州人多年代列公司令 百里出降点发展机划。用他业人有里出港自知的发展工作。亦即市 府、中区灾位、建设机模、土石运物等共享。 法可调大中型商业司 其效能,但此有贫困地理工,心脏性有贫效能等的实例专用,建设 工,促进的原则的温度证据建设。 医艾巴韦尔,尤其北京亚草 但也(此作出的约定者以及正常), 10回形以, 15年, 10年, 10年, 10年 政策范围,推行小监性论者设施,在时间实改者设施,社区综立展 并设施等专用建设。故物打压技术用置设施达的商业形式改造。

American Checkens Charles 464 a strepted leskants may vice time a COST CHAPT CONTRACT CONTRACT CONTRACTOR CONTRACTOR CONTRACTOR 1-14103400 (1004400340034004 1 4 5 10 4 4 4 10 5 2 Company and a Children Co. Co. الناء والتلكون في المالتية و ١٥٠٥ و مطابع مناب 3 4 3 4 5 4 5 5 7 5 4 10 4 10 4 10 3 10 4 1 4 THE RESTRICTION OF STREET THE REPORT OF THE PARTY OF THE THE PARTY OF THE P 1.05 (2001) 4.044 (00) 44 (00) CALDRESS SERVED STREET, STREET white a substitute of the state rintfortenin entre reid SECTION STREET, STREET



结构和管理原则。

三、促进政府鼓励流通设施建 施进行商业项目改造。鼓励通过发 制订实施。 展数字商业、智慧商业、数字市场, 对现有商贸设施升级改造。

度。市、县商务部门要会同发展改 由市、县商务部门会同有关部门组 市场体系建设公共信息平台,加强 革、自然资源、生态环境、建设、 织相关方代表和项目建设单位召开 商贸投资的有效引导。 🗪 交通运输、农业农村、市场监管、 人民银行、银保监等部门,从本地 出答复,提出消除相关不利影响的 实际出发,参照国冢业态分类标准, 措施。 探索采用分类、分级、分区管理方

容。应明确大中型商业网点设施、 式,管控与促进结合,制定商业设 制。将商务部门纳入政府规划的议 重点商贸流通项目、公益性商贸设 施建设使用管理意见。各地要严格 事协调机构,发挥在商业网点布局 施等的空间布局、建设目标、功能 落实国家关于社区商业服务设施建 规划中作用。发展改革、自然资源、 设的规定。

设。落实商务部、发展改革委等部 核。在市、县政府统一领导下,结 职能,共同做好商业网点布局规划 委《政府鼓励的流通设施目录》,加 合商业设施建设使用管理意见的实 建设和管理工作。 强规划、用地、财税、金融等政策 施,严格落实大中型商业网点布局 保障,推动公益性流通设施、农村规划,在项目立项、规划审批和规导。由市、县商务部门会同发展 商贸流通设施、社区商业服务设施 划变更时,应征求商务部门意见, 等布局建设。鼓励利用现有闲置设 落实用途管控,具体办法由市、具 农村、统计等部门,建立商贸流通

度。对当地商业环境影响较大的或 业网点统计调查,探索建立商业网 四、探索规范有效分类管理制 公示中反应强烈的重大商贸项目, 点建设监测预警制度。完善浙江省 听证会, 就公示期中收到的意见做

七、建立政府领导部门协同机

生态环境、建设、交通运输、农业 五、切实加强商业项目规划审 农村、市场监管等部门,发挥各自

八、加强商贸流通投资信息引

改革、自然资源、建设、农业 建设项目信息定期共享机制。各级 六、健全商业网点影响听证制 商务部门可会同统计等部门开展商







浅淡数字经济时代商贸流通企业的品牌建设要点

文/陈蕾 2019年11月

已经成为企业管理者关注的热点, 条上的各个节点都将产生深远影 的品牌建设要点。 响。因此,面对数字经济的蓬勃 发展和数字技术的不断进步,集 团总结出数字化时代企业发展的

一、数字经济时代的特点 (一) 何为数字经济?

在全球范围内,数字化转型 十大特征和趋势,确定2019年为 中国数字经济增速高达18.9%["数字化转型年", 积极应对时代 来源: 中国信息化百人会发布的 可以说,数字化转型已经成为通 挑战,拥抱变革、顺应趋势,紧抓 《2017中国数字经济发展报告》 向未来的必由之路。物产中大集 机遇以期赢得未来。在此背景下,], 数字经济在2017年首次被写 团深刻认识到在数字化时代, 整 本文将结合数字经济时代的特点, 入政府工作报告, 这意味着数字 个商业的价值创造和获取方式发 以物产中大所处的商贸流通领域 经济在未来国民经济建设中将占 生了本质变化,对供应链以及链 为例,探讨与数字化转型相适应 有极为重要的地位。而数字经济 是一个内涵丰富且涉及面广泛的 概念,本文引用《二十国集团数字 经济发展与合作倡议》中对数字经 相关资料显示,2016年全年 济的阐述作为定义:"数字经济是



指以使用数字化的知识和信息作 几个特点:一是数据已经成为关键 决策制定提供核心依据。 列经济活动"。无论是面向最终消型之路》]。 费者还是面向下游企业的产品(服 务),数字化时代与过去的不同之 业的机遇与挑战 处在于:基于数字化手段实现对用 为基础、以数据为核心、以产品/ 物联网和区块链等数字技术,分 型之路》]。 服务转型以及流程优化重构为手 析数字化可能带给商贸流通企业 段,从而实现企业绩效与竞争力 的机遇与挑战。 的根本性提升的一系列变革。

(二) 数字化与信息化的区别

的效率为核心的,重点在技术能 升级。 力基础上的效率优化, 而并未改 变产品或服务的根本形态。而数 础设施,使得轻易获取和保存超 链上协作协同的前提即是在多参 字化为企业带来的则不仅仅是效 级计算资源成为可能,也因此积 与主体之间建立信任。但当前供 率的提升,还为企业开拓了更多 累了丰富的数据源和海量的数据; 的能力。以汽车行业为例,汽车制 其次,物联网作为"万物互联的网 的信任缺失仍是普遍现象,由此 造商过去通过 ERP、MES 等信息化 络",通过各类可能的网络接入、 带来的供应链信息流的阻滞不畅、 系统的建设,极大提升了汽车的 生产效率,但汽车作为一个产品 实现物品和过程的智能化感知、 题严重影响供应链运转效率、增 对客户而言并未发生颠覆性变化, 而近几年人工智能、大数据等数 个设备都成为重要的数据源,这 统计,全球 GDP 总量达 74 万亿美 字化技术的发展则产生了自动驾 些丰富多样的数据蕴含巨大的能 元时,供应链相关行业便占据了 驶这样颠覆130多年来汽车驾驶 量,是企业竞争力提升的"价值矿 其中的2/3,提升供应链的效率对 方式的革命性创新。数字化的关 藏"。而大数据技术就是信息矿藏 经济增长有至关重要的意义。 注点便是进一步借助已经颇为丰 的开采和加工工具,它让人们在 出新的业务和产品。

为关键生产要素、以现代信息网 的生产要素;二是链接成为数字经 络作为重要载体、以信息通信技 济的关键:三是信息技术的发展与 数据,除了通过大数据技术进行 术的有效使用作为效率提升和经 裂变成为数字经济的核心推动力[数据采集、清洗、分析外,人工 济结构优化的重要推动力的一系 来源:新华三大学编著《数字化转 智能(AI)借助机器学习和神经网

(一) 云计算、大数据、物联网、转效率。 AI 技术使数据成为核心生产要素, 企业信息化是以提升既有体系 助力商贸流通企业商业模式迭代 各行各业的供应链是由供应商、

面对丰富的数据源及海量的 络等技术为数据价值的发现带来 二、数字化背景下商贸流通企 了新的能力。人工智能本质上是 一种计算形式, 它使得机器具有 那么前述数字经济时代背景, 执行认知的功能。通过机器学习, 户的精准洞察、提升服务能力是企 对深处产业供应链条中的商贸流 计算机会学习如何对某个结果采 业在数字化转型汇总最大化客户 通企业,究竟有何影响?本文基 取行动或做出反应,并在未来能 价值的重要手段。对于数字化转 于数字经济的特点和目前最受瞩 够对相似的问题采取相同的行动 [型,究其实质,是指以数字化技术 目的大数据、云计算、人工智能、 来源:新华三大学编著《数字化转

> (二)区块链技术破解供应链 信任难题,将极大提升供应链运

作为商贸流通企业的主战场, 制造商、仓库、配送中心和渠道 云计算技术作为数字化的基 商等参与主体构建的链式网络, 应链上各环节因信息不对称带来 实现物与物、物与人的泛在连接, 物流效率低下和资金流梗阻等问 识别和管理,让每一个人、每一 加供应链成本。而世界银行数据

区块链去中心化、开放性、自 富的数据,通过人工智能技术来 结构化数据之外,进一步发掘多 治性、信息不可篡改等属性让它成 实现深度学习和挖掘,进而创造 种数据类型和巨大数据体量下无 为一台"创造信任的机器",天然 与伦比的商业价值,为企业商业 地迎合了供应链管理的需求。为 不难看出,数字经济具有如下 模式创新、业务流程优化、商业 传统供应链管理模式的变革带来

决策者参考

了可能性, 具体表现如下:

运输信息等每一项数据都得以区 上行稳致远。 块的方式在链上永久储存。数据 链信息流不畅的痛点。

其次, 区块链技术的链上数据 不可篆改和加盖时间戳的特性,供 应链流通过程中信息的不对称性 大大降低, 征信以及企业间的沟 通成本也均随之降低, 可以帮助 既能解决物流过程中的各类纠纷, 中小企业融资难的问题。

协商确定的流程,而非依靠核心 作的要点: 企业的调度协调。由于信息足够 透明,彼此足够信任,区块链+好适应未来的品牌战略顶层设计 供应链模式可以在满足联盟企业 之间利益的同时提升运行效率。

时代面临的挑战

通企业能力边界,带来行业变革 了企业是谁、为何而存在、具有 期发展和业务活动中真实的特点, 可能的同时,也对企业的数字化 何种特点,是品牌战略的灵魂。 转型提出了挑战:比如,短期收益

入匹配的资金、引进专业的人才 询机构、内外合作开启品牌战略 首先,区块链的链式结构使供 并给于组织保障,加强与科技企 规划项目,通过大量的调研访谈、 应链中涉及的原材料信息、生产、 业的互通合作, 方能在转型之路 桌面研究, 梳理业务、提炼价值,

为例

商贸流通企业发展带来的机遇与 链集成服务"所包含的基础活动, 由直销之父莱斯特·伟门(Lester 类别认知。 企业间快速建立信任。这一特性 Wunderman) 提出的"以客户为中 最后,区块链去中心化的机 化转型的企业品牌营销插上翅膀。 致共识。在"共识机制"下,企业 链的影响,我们以物产中大为例,

与长期价值选择的矛盾,组织内 解决的就是"我是谁"(即品牌定 靠灵活的体制机制、优秀的管理 部对于变革的接受度、专业人才 位)的问题。物产中大集团此前因 制度与深入人心的绩效文化,保 资源缺乏的问题、传统管理模式 多元业务造成资本市场、公众对 证了企业与市场的紧密连接,一 转变的阻力等等。企业需以坚定 品牌认知不清晰、品牌形象失焦 贯以来对客户供应链需求的敏捷 的战略思维、抢占致胜先机、投 的问题,后集团引进国际专业咨 响应;也传达了在数字经济时代,

最终立足于主业提炼出"中国供应 三、数字经济时代商贸流通企 链集成服务引领者"品牌定位。此 的全程可追溯性解决了当前供应 业品牌营销要点——以物产中大 后集团通过统一、持续的沟通与传 播,以简单易懂的语言和典型业 与数字经济对供应链行业、对 务案例, 围绕定位说深说透"供应 挑战相适应的,是企业品牌营销 以及为客户创造的价值,逐步建 重点的与时俱进。上世纪60年代 立物产中大"供应链集成服务"的

定位之外, 品牌的丰满还需 心"的概念直到今日都仍被品牌 进一步发掘内涵、描摹个性,树 提高物流效率: 又能解决当前由于 营销届奉为根本法则, 而数字化技 立差异化品牌形象。品牌个性是 信息不对称造成的供应链金融里 术可能实现的前所未有的客户精 品牌形象中最能体现差异、最活 准洞察, 无疑能为成功实现数字 跃的部分, 也是是与客户建立认 知、获得认同,占据客户心智的 制,使得众多的节点能在供应链 站在客户视角,结合数字化对商 重要部分。为转变物产中大品牌 上达到相对平衡的状态,达成一 贸流通企业及其深耕的产业供应 过往低调、缺乏个性,在客户和 公众心中较为模糊、刻板的形象, 和企业之间的运营遵循的是一套 谈谈前述背景下企业品牌营销工 项目通过大量调研访谈、工作坊 讨论,挖掘出长期的业务活动中 (一) 规划先行,继往开来,做存在于客户心中的一些企业性格 特质,加上内外部对"供应链服务 与企业的业务发展战略相辅相 引领者"未来形象的期望,提炼形 成,品牌战略应该首先做好既立 成"敏捷高效、融合创新、共生互 (三) 商贸流通企业在数字化 足当下又展望未来的规划,通常 赢"的品牌支柱以及丰富的、诚 品牌定义平台所包含的品牌定位、 恳的、和谐的品牌个性。这些品 当然,数字技术在拓宽商贸流 使命、宗旨、支柱和个性,阐释 牌要素的提炼不仅植根于公司长 也与公司未来的愿景相匹配相匹 一个品牌的打造,首当其冲要 配。敏捷高效既体现了物产中大依

品牌将通过数字化转型, 持续高 效服务于身处未来供应链的客户。 融合创新既反映了集团多年积累 的经验与丰富的上下游资源,融 合成客户需要的解决方案的能力, 又彰显了集团立志通过不断的商 业创新以适应客户供应链不断变 化的需求。共生互赢则来源于在 长期合作中形成的与客户共创共 享的价值理念、共同认可的系统 标准以及未来依托数字化手段实 现的各方伙伴之间的信任、互相 依赖和共同的持续增长的良性产 业生态。

与顶层设计相配套, 完成了品 牌视觉识别系统的焕新设计, 立 足未来,呈现具有科技感、未来感、 更年轻具有活力的品牌形象,呈 现品牌内涵的外在表达。并对标 国际先进品牌视觉管理体系,以 品牌视觉识别手册作为战略落地 的外化抓手,打造与世界500强 相匹配的外在形象。

(二)数字赋能,客户洞察,提 升企业品牌营销力。

在数字经济时代, 企业可以借 助众多技术实现对数据的洞察。最 常见的场景是通过多种数据源的 集成与分析,构建用户画像以实 现精准营销、信用评级、金融风 险管控等工作,这对于物产中大 这样服务于客户供应链的商贸流 通企业来说尤为重要。未来,通 过集团智慧供应链"大平台"的打 造,借助SAP、EAP等客户管理系 统的不断完善以及供应链上下游 数据系统的有效打通, 我们可以 达到的理想化营销场景是: 作为连

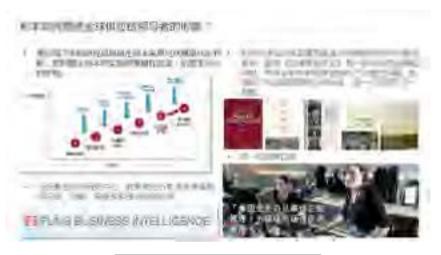


图 1: 香港利丰集团的品牌信息之一



图 2: 香港利丰集团的品牌信息之二



图 3: 香港利丰集团的品牌形象塑造路径

物流、销售各个环节的商贸流通企 需考量三方面问题。 业,凭借天然的第三方中立优势和 据平台, 沉淀海量交易信息, 形 全方位精准掌握、甚至预判客户 得以为客户提供包括采购、销售、 的行业先进做法、价值点, 或者 考图3香港利丰集团的具体做法); 物流、仓储、加工、融资、风险控制、 信息管理在内的最适切的供应链 并作为串联供应链条上各个节点 的"线",钩织起一张互联互通的 挖掘出多方共赢的新商机。

提供了制胜武器。一家能够以大 度等几个因素分为两层:第一层为 感,吸引潜在员工加入,年轻人, 难题,同时为上下游的合作伙伴、 客户创造出无限商机的企业,将 核心圈层的沟通依赖生意过程本 决胜数字化经济时代的品牌营销。

用数字化传播决胜未来。

在确定了品牌战略,修炼好产 品、服务能力提升的内功后,品 为广泛的受众心中建立知名度、 未来产生较为重大影响的人群。 提升认知度、直至塑造其对品牌 的忠诚度,反哺业务。物产中大 说"的问题。针对物产中大传播对 业长青的的必然要求。 🗪

"创建未来供应链"的品牌信息)。

力业务合作可能的政商人士)。与 最重要的战略资源。 或劳动力等要素,会直接对我们的产业生态;同时紧抓品牌营销,

接供应链从原料采购、生产加工、 在数字化转型背景下的品牌传播, 象特点,应进行分层沟通。对于 核心圈层, 在有客户聚集参与的 一是传播的内容,即"说什场合(如行业会议、展会等)分享 数字化科技能力,打通企业内外、 么"的问题。致力于成为行业引领 对于供应链效率提升的研究成果 客户、上下游合作伙伴之间的数 者的物产中大在数字化转型过程 和服务经验、典型案例等。同时, 中,一是要切实提升数字化水平; 采取在重量级论坛发声、重要媒体 成强大的客户数据库,从而具备 二是要传达专业,以符合供应链 发表话题文章、甚至出版刊物等做 话题圈层的现代和科技调性将运 法在宏观层面展现物产中大对于 需求的能力。以此为原点,我们 用数字化手段为客户供应链增值 供应链数字化的思考与实践(可参 相关方面的前沿研究成果等内容 针对第二圈层的投资者,通过路 向受众说深说透、及时传播,站演、反路演加强沟通并吸引投研 综合解决方案,为客户的供应链 位引领者的责任担当积极发声(具 机构发表利好型研报,积极在财 创造增值,提升供应链运转效率。体可参考图1、图2利丰集团关于 经证券类媒体争取正向舆论报道。 面向员工和潜在员工,则充分运 二是传播的对象,即"对谁 用微信公众号、微博、抖音等数 产业网络,在原来单一的生意中 说"的问题。根据集团品牌项目分 字化融媒体平台,直接准确与其 析,物产中大品牌传播对象可根 沟通互动。以受众喜闻乐见的形 以上数字化变革可以赋予企业 据资源投入与产出效果比例、触 式传递品牌使命、愿景、价值观, 的发展动能,也为品牌的营销能力 及影响难易程度、人群与业务关联 加强员工的情感认同和文化归属 量真实数据和案例证明自身满足 核心圈层,包括客户与潜在客户、 有责任做好雇主品牌和受众教育 客户多样化需求,解决客户供应链 政府与商业合作伙伴(即具有高潜 工作,为企业发展集聚人才这一

综上,对迎面而来的数字经济 身或口碑传播就能达到较好效果, 时代, 把握趋势积极推进数字化 (三) 高位发声, 行业引领, 善且此类对象基于信任向我们投入 转型以与时俱进为客户创造价值、 (或将要投入)资源、信贷、资本 提升供应链效率、构建共生互赢 的业务发生作用;第二圈层为投资 在供应链条、产业生态中的各方 牌还需要通过持续的传播传递品 者、员工及潜在员工,是除核心 利益相关者及更广泛的社会公众 牌价值观和精神内涵, 从而在更 圈层外, 将会对物产中大品牌的 心中传播并塑造行业引领者的品 牌形象,是拥抱未来的最好方式, 三是传播的路径,即"怎么 也是企业可持续高质量发展和基



沃尔玛加码中国全渠道布局 5年新增500门店和云仓

沃尔玛中国在其一年一度的发展商大会上宣布,未来 5-7 年计划在中国新开设 500 家门店和云仓,包括沃尔玛购物广场、山姆会员商店、沃尔玛社区店多个业态。沃尔玛对中国市场充满信心,持续加大投资发展,除了开设新店,未来 3 年还将对 200 家现有门店进行大刀阔斧的升级改造,通过鲜食和自有品牌的差异化优势、全渠道数字化体验以及业态变革来更加突出新鲜、省钱、便利。

该宣布恰逢沃尔玛近日发布第三季度财报,中国业务持续强劲增长势头,总销售额增长 6.3%,可比销售额增长 3.7%,这是中国五年多来最好的销售业绩。由于鲜食和全渠道销售增长的驱动,山姆会员商店的销售额达到两位数可比增长。亮眼的财报,加上稳健发展的战略,吸引了十几家大型发展商与沃尔玛结成战略合作关系,并在今天的大会上进行战略合作签署。

沃尔玛中国地产发展高级副总裁顾建章表示:

沃尔玛进入中国市场二十多年,一直致力于成为最受顾客信赖的零售商,为顾客提供优质优价的商品和服务。今天我们通过实施全渠道和多业态战略带给顾客更"新鲜、省钱和便利"的体验,我们将继续与所有的合作伙伴一起努力,加速发展,扩大规模,不断创新,持续推进全渠道零售业务,让顾客感受到我们的变化、更加喜爱和信任沃尔玛。



鲜,省钱,便利"

扩大差异化优势 强化"新 自有品牌,持续强化"新鲜、省钱、 蔬区、熟食与烘焙区等多个场景 便利"的核心主张。沃尔玛购物广 体验式购物区。以沃尔玛购物广 沃尔玛不断尝试探索零售创新 场近期新改造的门店,应用了全 场位于深圳的一家改造门店为例, 和业态升级,优化商品和服务以 新店面设计,以更生活化的消费 针对顾客对鲜食的喜爱和需求提 迎合顾客不断变化的需求,提升 场景优化动线和陈列,打造包括 升,果蔬和海鲜等鲜食区域扩大了

门店体验、扩大鲜食规模、发展 应季陈列区、儿童天地、新鲜果 20%以上的营业面积,商品也更加







丰富。

场、社区店和山姆会员商店,为 注便民服务、儿童服务,沃尔玛 玛在各地政府支持下与合作伙伴 家庭人群带来更加亲切、互动、 还联合业主及租户,规划整体促 共同打造了多个成功的商业案例: 智能的购物体验。比如带有人脸 销推广和市场活动,并相互引流,山姆会员商店深圳福田店连续11 识别支付功能的自助收银一体机, 智能互动屏、山姆厨房等,这些创 新场景应用有效提升顾客参与度, 帮助沃尔玛更好地发现顾客需求。 顾客也可以在家中通过沃尔玛到 验店,通过品牌服饰为顾客带来 更智能便利的体验、更精选优价 家享受线上更丰富的商品服务。沃 更丰富的线下购物体验: 引进了消 的商品, 一经开业就受到消费者 尔玛将通过新开门店和改造门店 规模化升级购物体验,满足顾客 品牌——李宁、安踏;与全棉时代 主力商铺;沃尔玛社区店自去年在 不断提升的品质服务需求。

体验

供更便利的日常购物和服务体验, 预期的购物体验。 并在租赁区域集合更受新一代家 庭喜爱的生活消费品牌,和店内 的商品服务形成互补。商户合作

改造升级后的沃尔玛购物广 饮、服务和零售三大板块,尤其关 云仓。在过往发展过程中,沃尔 让更多顾客受益。

作,目前已引入超过十余家门店。模化发展。 随着近年来人们生活方式的变 另一方面,利用全球合作商资源

> 扩大业务规模 保持可持续增长 为提升顾客的020购物体验,

伙伴聚焦服务繁忙家庭,覆盖餐 目前沃尔玛在全国已开设50多家 年蝉联全球销售第一: 今年9月, 沃尔玛一方面积极和本土潮 沃尔玛购物广场首次与万象城合 流品牌开展合作。例如与"唯品 作在广西桂林门店盛大开业。这 会"在沃尔玛购物广场打造线下体。家门店应用了更现代通透的设计、 费者喜爱的"国潮"运动休闲服饰 的喜爱,成为商圈内吸引客流的 开展多元化合作,在店内引入销 广东开设8家门店后,今年业绩 售专柜等。沃尔玛还与国内新兴 表现亮眼,销售额和客流均稳步 凭借资源优势 升级整体购物 咖啡品牌"瑞幸咖啡"开展战略合 增长,未来社区店将开始稳步规

未来, 在多业态和全渠道战略 化和生活节奏的加快, 沃尔玛不 优势, 沃尔玛将在未来规划更多 下, 沃尔玛将通过更多新店和升级 断尝试以更紧凑的空间为顾客提 国际品牌引入,给到店顾客超出 店为顾客带来更好的体验,为合 作伙伴和所在社区带来更多价值。

(沃尔玛 特约供稿)







年暨荣誉表彰大会隆重举行。会上, 带来现代和富足的生活方式。 华润万家总经理徐辉做了题为《坚 持正确的道路,不断前进!》的重要 什么是万家正确的道路: 讲话。

徐辉表示, 35年前华润万家从 正确的道路 香港起步,发展到如今门店覆盖全 的实体零售企业。

此次大会以党的十九大精神为 者,就是我们的承诺。 指引,响应习近平总书记"不忘初 心,继续前进"的号召,回顾华润 命和愿景,我们的使命是"引领消 万家 35 年的风雨历程, 牢记时代使 费升级, 共创美好生活", 我们的 命,坚持正确的道路不动摇。

"不断满足消费者需求"。作为一家 势,扩充网点规模,为更多消费者 有着红色基因的消费品零售企业, 提供生活便利,并利用先进的管理 华润万家致力于为广大人民群众提 经验和丰富的专业知识,带动商圈

近日, 庆祝华润万家成立35周 供优质高效的商品与服务, 为顾客

徐辉围绕以下几个方面阐述了

1. 万家人的初心承诺就是坚持

当前,消费已经成为我国经济 国 30 个省、自治区、直辖市和特别 增长的主要动力,而消费升级一定 行政区,240个城市,门店总数达 程度上也是美好生活的具体体现。 到3192家,已成为国内零售行业具 在商品极大丰富、消费者需求更加 有相当规模、业态多样、商品丰富 多元化的今天,不断满足消费者需 求,将更加适合的商品提供给消费

2019年,万家梳理了企业的使 愿景是"连接每日生活,服务千家 徐辉指出,万家人的初心就是 万户"。万家凭借多业态的发展优



发展, 引领消费升级。

正确的道路

工作,职责是代表国家和人民管理 之源。 好国有资产。所以,我们经理人不 能把自己当成一般的职业经理人, 速的城镇化进程转向城市群发展进 地开设了全国第一家高端超市业态 要有更高的境界和追求。习近平总 程,万家的业务布局也必须要聚焦 01é,精准的人群定位、品类组合 书记提出的国企领导人员20字标 在这些城市群的发展中。下一个阶 和价格策略等, 使01é 迅速在经 准:对党忠诚、勇于创新、治企有方、 段,我们将继续发挥既有规模优势, 济高速增长地区落地。如今,01 é 兴企有为、清正廉洁,就是我们领 进一步细化以城市为单位的根据地 业务布局全国 28 个城市,门店数 导干部的初心使命和努力方向。

3、坚持团队建设就是坚持正确 打造一个万家。 的道路

工, 靠个人的能力是不可能取得胜 方式不断涌现, 占有万家业务相当 消费方式和习惯, 不断优化自身的 利的,我们需要几十名、上百名优 份额的大卖场业务,其全品类经营 产品结构和业务模式,利用万家的 秀的干部,这些干部再带出几十个、 模式受到了巨大挑战。接下来,我 好渠道、好商品,找到新的增长点。 上百个有战斗力的团队,才能带领 们将变革采买和销售的既有模式, 万家走向胜利。

一名优秀的干部,除了应具备 过硬的政治素质外,还应有发现 确的道路 消费者需求变化的洞察力、与客 户共同成长的意识、统筹规划的 消费者需求。只有坚持开展消费者 规模效益。 战略思维、迎难而上的拼搏精神、 追求进步的业绩观、追求万家利 建立与之匹配的消费者调研体系, 有新担当。万家将秉持初心,继续 益最大化的大局观和共同创造价 才能做好业态规划和品类规划,进 服务好客户、股东、员工、政府, 值的协作精神。

当、敢创新的干部队伍,推动万家 做强、做优、做大!

的道路

务大众日常生活,我们的经营活动 应商优化管理和城市群供应链建

开。面对国内零售市场的快速演变, 机制等。这些工作对推动门店品类 2. 坚持党对企业领导就是坚持 万家曾经过度追求发展速度,而忽 组合优化,提高成效,提高周转效 略了发展质量,忽略了根据地建设 率都发挥了积极的作用。 万家是央企下的一级利润中 和核心品类的建设。我们应该认识 心, 万家的干部都是党的干部。作 到, 没有根据地我们就没有立足之 的道路 为党的干部,无论从事哪一项具体 本,没有核心品类我们就没有发展

随着消费主力群体的转变、全 万家有3192家门店、13万员 渠道消费场景和新技术驱动的消费 家的创新就是不断适应消费者新的 以品类振业绩!

研究,以满足消费者需求为根本, 万家要着力建设这样一支有担善"商品+服务"的业务模式。

面逐步形成了一定的体系,建立了 只要坚持正确的道路不动摇,我们就 4、坚持聚焦发展就是坚持正确 统一的工具和方法,我们重新定义 会在前进的道路上不断取得胜利! 大卖场分类标准、重新搭建并统一 实体零售业务的根本,就是服 了商品品类结构树、全面推动了供 一起向着胜利的目标前进! 📿 也必须围绕消费者的日常需求展 设,完善了供应商准入标准及决策

6、坚持创新引领就是坚持正确

十五年前, 万家判断中国消费 人群将逐步分化、消费升级将成为 当前, 国家的经济发展正从快 中国消费市场的主流趋势, 突破性 市场,以根据地建设重塑万家文化、量超过80家,是国内高端超市最 好的代表。

万家并不缺少创新的基因,万

两年来, 我们在这些方面做了 大胆的尝试和探索, 也取得了比较 5、坚持消费者研究就是坚持正好的成效。比如在深圳、西安、南京、 香港等地的创新项目,这些项目都 我们所有工作的基础,是明晰 能够逐步推广,给万家带来一定的

新时代要有新作为,新使命要 而优化供应链体系和营销策略, 完 努力成为受人信赖、受人喜爱的现 代新零售代表。我们已经找到了一 两年来,我们在消费者研究方 条适合自己的发展道路,我们相信,

万家的未来值得期待, 让我们

(华润万家 特约供稿)

首汽约车打造智能高端出行服务

CI车载智能硬件系统构建移动生活空间



首汽约车于2018年4月上线 CI 车载智能硬件系统(以下简称 CI), 这是首汽约车与百度达成战 略合作后基于百度 Apollo 车联 网提供的 Apollo 小度 (DuerOS) 车载系统推出的首个车载智能硬 件系统, 也是AI 及语音交互技 术在网约车行业内的首次应用。

CI 全称为 Car Intelligence 首汽约车方面表示, CI 不仅代表 了首汽约车的品牌形象和更智能 的高端出行服务,同时彰显了首 汽约车的研发能力和对技术的不 懈投入, 通过技术驱动实现服务 升级,来满足消费者日新月异的 消费需求,推动行业不断前进。 首汽约车 CEO 魏东表示"不管是 互联网还是车的智能化, 都是为 了让出行更聪明, 以实现服务的 差异化和创新,这也是未来行业 必然的发展方向。"

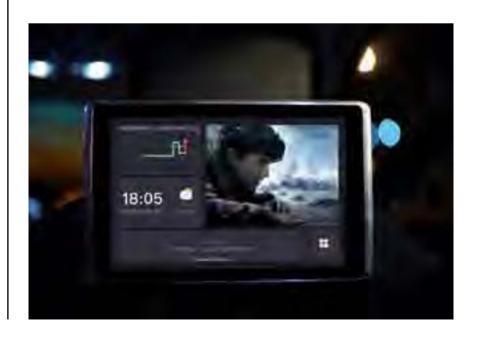
行业首创 全方位提供智能安全驾乘体验

七大功能。

进行高精度定位、车况检测,乘客 娱乐内容。 和后台都可以监督到驾驶员疲劳驾

CI 能够实现"智能驾驶辅助、 失, 智能乘车安全辅助会为乘客提 智能驾驶安全监测、智能乘车安全 供车内监控、物品监测和安全带识 辅助、AI 语音交互、智能互动娱乐、 别等帮助: 在 AI 语音交互和智能互 智能行程管理、智能后台管理"等 动娱乐方面,乘客可以使用唤醒词 "小约小约"唤醒语音助手,从而 通过 CI 的智能驾驶辅助和驾 对车内功能进行控制, 并通过语音 驶安全监测,驾驶员能够对车辆 交互的方式观看电影、新闻等海量

CI的智能行程和后台管理则能 驶、酒驾、频繁变道等各种危险 够让平台和驾驶员更好地对行程进 驾驶行为: 乘客也无需担心物品丢 行管理, 如用户可以通过 CI 自主更







制订单的开始和结束,无需在在手 的所有驾驶行为和服务行为自动进 保障用户的乘车安全。

改行程,驾驶员则可以通过语音控 机上进行操作;平台也会对驾驶员 行监控管理,大大提升驾驶安全性

构建行业最高安全服务标准

行业最大的痛点之一。出行服务规 而且一年内无驾驶机动车发生 5 次 为 CI 第一时间记录并实时反馈到首 范化与标准化离不开政府的监管和 以上道路交通安全违法行为。与此 汽约车后台,做到防患于未然。 企业自身的努力,而 CI 的上线为首 同时,首汽约车还会定期对驾驶员 汽约车全面构建行业最高安全服务 进行安全驾驶技能知识的培训和考 驾驶员在日常每一个订单中都严格 标准奠定了坚实的基础。

后三个阶段, 在提前预防阶段, 首 汽约车对车辆、驾驶员建立了严苛 的所有驾驶行为进行监控,并通过 全驾驶技能和安全驾驶知识,统一 的准入标准。车辆必须符合网约车 面部识别等技术分析驾驶员疲劳驾 管控监督,加强驾驶员的安全行车 新政的要求,驾驶员必须是本市户 驶、酒驾、抽烟、频繁变道、超速 意识。

众所周知,安全一直是网约车 籍、无犯罪记录的相关从业人员, 等行为, 一旦确认出现以上几种行 核,强化驾驶员的安全意识,提前 按照15项金牌服务标准来为乘客进 首汽约车将安全细分为前、中、 预防安全事故的发生。

在后端管控上, 首汽约车要求 行服务: 并传承首汽集团的线下运 CI 则在行驶过程中, 对驾驶员 营经验, 定期为驾驶员进行培训安

[|] 开创网约车运营全新商业模式 |

首汽约车 CEO 魏东的表示: 车 广告渠道更加精准。CI 可以自动识 的局面。 辆是一个载人的移动终端。CI的上 别车内人员及目的地信息,并根据 线让首汽约车有了与乘客交互的新 车内人员的状况在 Pad 上推送相应 一步个性化、精细化,打造出新的 窗口,让首汽约车化身定位精准的 的娱乐内容或资讯。例如在识别到 产品业态,实现了从"出行过程" 高端媒介渠道,可以作为商家和服 车内有儿童的时候,Pad会自动播 到"移动生活空间"的无缝衔接, 务内容的展示平台。未来将通过服 放少儿相关的节目;当乘客是使用 展现出首汽约车超前的商业运营思 务、车辆运营的盈利的同时,娱乐 接送机服务,会自动推送目的地相 维。让出行不止于"出行"是首汽 内容、商业展示将成为首汽约车的 关的天气、旅游景点及美食推荐。 约车一直以来的美好愿景, CI 的成 创新盈利点。

行程数据分析为依据的投放比传统 闭环,达成用户、商家、平台三赢 了一步。

CI 能够以出行为核心,实现商家 功打造让首汽约车在智慧出行方面 首汽约车拥有网约车行业里较 与用户需求的精准匹配,真正做到 率先迈出第一步,距离车辆从交通 为高端的消费客群,以车辆为单位、"千人千面"构建出行消费的生态 工具变成"移动生活空间"也更近

CI将首汽约车的高品质服务进

(首汽约车 特约供稿)

芬芳集团董事长方杭波访谈:

横跨产供销, 芬芳集团如何使办工厂与做品牌两不误?



英国莱玛美妆集团中国区执行董事、英国泊诗 蔻品牌大中华区首席代表, 芬芳集团创始人。

"聚是一团火, 散是满天星。"这样形容芬芳集团股份有限公司(以 下简称"芬芳集团") 旗下的产业再合适不过。从制造产品到研发自主 品牌再到代理海外品牌, 时常让芬芳集团董事长方杭波思考的是, 如 何使每个业务板块相互促进, 并保持最大程度发展。

回忆起自己创业经历,方杭波向记者介绍道,早在2007年,在机 缘巧合之下他结识了几位海外化妆品品牌负责人, 由于国内包材价格 优势明显, 方杭波嗅到商机, 承担为海外品牌寻找厂家生产包材并为 之出口。

合作几年后, 方杭波发现化妆品的包材市场需求量大, 公司若想 持续发展, 需建设属于自己的工厂。在与多家品牌合作的过程中, 其 工厂业务布局也在逐渐扩大,如今,该工厂已能为各品牌提供配方研 发、外观设计、包材生产、成品灌装等一系列的项目。此外,方杭波 利用全产业链一体工厂研发自主品牌,并将其出口销售。

在与海外品牌不断交涉中, 方杭波察觉有一部分品牌的市场前景 可观,产生了将其引入国内销售的想法,就这样方杭波多了另一重身 份, 即品牌代理。此后, 芬芳集团依靠"两条腿走路"的发展策略, 开启征程。

全供应链一体化

打造"全能"工厂

在线下工厂企业的竞争中,附 会影响到这些中小型制造企业的生 市场变化,增加自身竞争力,方杭 环节的市场准入门槛要求高,而制 获得竞争优势。 造、组装环节,技术含量较低,市

场准入门槛较低,不少国内的中小 分工厂的供应链较为局限,有的注 材、配方研发等服务。 企业纷纷加入制造、组装企业的行 重研发、有的注重产品组装,仅仅

加价值可以说是企业获得竞争优势 存,而拥有附加价值的全供应链工 波努力将自身工厂向"全能工厂" 的源泉。一般来说,研发、营销等 厂,可以凭借规模经济、范围经济 迈进。目前,芬芳集团旗下已拥有 5家工厂,分别为彩妆、护肤、洗护、 据方杭波观察,目前国内大部 香水等各个化妆品品类提供加工包

"工厂生产线定位于中高端进 列,但只要经营环境稍加变化,便 在一个领域能称之为专业。为应对 口品牌,运用精细化管理,提高工



厂专业度。"方杭波告诉记者,芬 国外十几位设计大师、以及中央美 芳集团旗下工厂一年产值已达数亿 术学院建立长期合作关系。 元,在其看来,该工厂的竞争优势 有两个。一是,能够依靠全供应链 美妆小镇建设面积达100亩集生产 竞争激烈,而我们能够依据与海外 一体化生产为品牌提供全面的服 与研发于一体的化妆品产业园。在 品牌的合作经验,将产品出口至国 务: 二是工厂具备全行业领先的设 方杭波的规划中, 该工厂将承载研 外。"方杭波表示, 目前该自主品牌 计背景,这其中包括芬芳集团已与 发中心以及生产基地。

在工厂快速发展中, 方杭波依 托工厂研发生产自有品牌,并将其 记者了解到芬芳集团将在中国 出口至国外销售。"国内自主品牌 尸在亚马逊等电商平台进行销售。

细分市场领头羊

泊诗蔻的渠道哲学

早前,在海外网站 YouTube 视 成为两大国际品牌之一! 频平台上, 贝嫂(维多利亚•贝克 汉姆)的一条推荐好用物视频受上 长近3倍。"方杭波告诉记者,泊 网点布局。 万人关注,视频中所推荐的即是泊 诗蔻在今年实现大幅增长的原因有 诗蔻品牌的一款护手霜,也因此,二,一是在铺货时增加了产品SKU,局了超700家网点,这其中包括屈 该品牌在国内的代购圈小有名气。 二是拓展渠道。在方杭波的规划中, 臣氏以及百强连锁橙小橙等。据方 而实际上, 泊诗蔻品牌的外部包装 截至今年年底, 泊诗蔻将完成淘宝 杭波介绍, 目前泊诗蔻品牌线下销 正是由芬芳集团负责设计产出。

于小众高端的泊诗蔻品牌在中国寻 以实现线上渠道全覆盖。 求发展,另一方面,自己与该品牌

在这之后,方杭波并未第一时 的化妆品连锁专门设有进口品店迎 间为品牌设立天猫以及京东旗舰 店,而是依托热门微信公众号来售 卖产品。实际上,在大部分消费者 并不了解品牌产品时, 当务之急即 是加强消费者对于品牌的认知。方 杭波的做法是,将品牌产品嫁接在 微信公众号上, 以内容种草导流的 方式, 完成产品销售。

基于这一策略, 泊诗蔻很快获 得了吸睛的销售数据。在"一条生 活馆"的公众号上,一面市该品牌 一款护手霜就卖出了超8000支。很 快, 泊诗蔻在100元以上价格区间

方杭波告诉记者,一方面定位 天猫国际、唯品会等线上渠道布局, 线下网点数量,重视线下渠道发展。

集团成为泊诗蔻品牌大中华区代理。 化妆品店掀起一股风潮,越来越多 芬芳集团下一步发展目标。 翻

合现下消费者购买趋势, 洞察这一 "今年预计出货达相对去年增 趋向后,方杭波决定增加品牌线下

截至现在, 泊诗蔻在线下已布 C店、天猫旗舰店、京东旗舰店、 量占比已达 40%, 未来还将持续扩大

现如今, 芬芳集团共有员工 在布局线上渠道的过程中,方 1000多人,多板块业务也正齐头并 多年接触下来发现,其市场潜力较 杭波发现,线下化妆品店发展势头 进均衡发展。如何进一步提升每个 大。双方一拍即合,2018年,芬芳强劲,且在当下,进口品已在线下 板块的专业性,巩固市场,也正是

(芬芳集团 特约供稿)



民泰煤气自主换瓶终端技术 再次填补国内空白

终端,该系统利用云计算、活体人模式提供了"样板"。 像识别比对、超高频信息比对等技 了全国同行业前列。

日前,海宁民泰煤气有限责任 换瓶终端技术的运用,将解决 侵声光报警、消防等设施,切实提

瓶装燃气自助换瓶终端的安全 术实现瓶装燃气全天候自助购气。 运行,储柜严格按照瓶装燃气三级 不断进取,成为了我省乃至全国同 这是继三年前民泰煤气公司提出并 供应站建设标准建造, 自助换瓶终 行的标兵。 成功研发安全型自闭气瓶角阀后的 端采用节能环保和防火阻燃新型建 又一创举,填补了国内空白,走在 筑材料,配备存量不足提醒功能、 温控感应、泄漏远传报警、人形入

公司先人一步、勇于探索,率先提 老百姓日常生活用气和企事业单位 高安全防护系数。为进一步确保安 出瓶装煤气自助换气终端的设计理 在非营业时间的应急用气需要,进 全,自助换瓶终端还配备了可燃气 念框架结构及路线图, 历时一年研 一步提升瓶装燃气科学化管理水 体泄漏自动远程报警系统, 真正做 制成功国内首台瓶装煤气自助换瓶 平,为创新瓶装燃气供应链和配送 到动态监测、远程传送、实时管理 的安全要求。

民泰煤气与时俱进, 敢为人先,

一、海宁市燃气设施行业领先 1986年,海宁市引入液化石油





气替代煤制品,清洁能源从此进入 总量为315513只。 千家万户,三十多年来,发生了翻 天覆地的变化, 日供应量折合 15 型 从 200 多瓶发展到 5000 多瓶, 储配 全自闭型角阀。 站容量从 200 多 M3 发展到 2000 多 后三十年的生产、生活供气。

权瓶

2003年, 我市在全国县级市 的使用。 中首家全面落实质监总局关于煤气 公司必须充装自有产权瓶的规定, 公司投入 2000 多万元, 定制了打有 全行业前列 公司气瓶钢印编号的30多万只新气 瓶,在不增加老百姓一分钱的基础 站(供应站)反恐怖防范标准示范 置条件,从而确保了安检工作的入 上,将老百姓家里的旧气瓶统一置 化起草单位,2017年反恐怖防范 户安检率和安全供气协议签订率在 换成煤气公司的产权新瓶,同时通 标准示范化现场会在我市召开,反 规定期限内基本达到100%。 过先进的气瓶管理系统,能即时查 恐工作一直走在全行业前列。2017 阅所有气瓶流转去向和公司持有气 年民泰编制嘉兴市瓶装液化气灌装 瓶的总量。目前民泰煤气公司钢瓶 站、供应站反恐怖防范标准化手册, 在全国前列

三、在全国率先提出并使用安

2016年,为提高钢瓶使用的安 M3,由于规划布局合理、设计超前, 全性,我市率先提出安全自闭阀的 行瓶装燃气使用实名制登记,真正 现有储配站供气能力能确保海宁市 设计理念,委托钢瓶角阀厂家研制 做到"户户实名登记,气瓶流向可 开发,并获得了两项国家实用专利。 追溯", 所有瓶装燃气的使用信息 由于安全自闭角阀兼具安全性和实 自动导入公安网,与公安共享瓶装 二、县级市中首家 100% 使用产 用性,今年 3 月国家质检局下发文 用户使用信息,同时只要输入用户 件在全国强制执行安全自闭型角阀 信息,即可查阅该用户使用瓶装燃

四、反恐防范标准化工作走在

2017年7月21日现场会在海宁召开。

五、"户户实名登记,气瓶流 向可追溯"工作走在行业前列

海宁市在全国较早实现 100% 进 气的所有信息轨迹。实名登记使气 瓶流向可追溯。

同时开展入户安检工作和单位 用户安全供气协议的签订, 由于与 我市是嘉兴市瓶装液化气灌装 配送软件相结合,并作为配送的前

六、乡镇供应站标准化建设走

民泰煤气公司在全国率先起草 制定首个乡镇撬装式供应站地方标 准,该标准已由嘉兴质监局在2018 年上网发布, 为行业内的瓶装燃气 供应站建设标准化起到了抛砖引玉 的作用。

全国首个撬装式液化气瓶装供 应站地方标准由嘉兴市质量技术监 督局发布, 各级政府对乡镇供应站 建设高度重视。

(1) 2017 年 9 月 11 日中共嘉兴 市委常委、政法委书记孙贤龙对我 市瓶装燃气供应站反恐工作视察中 作出重要指示,要求我市以市中心 塘南供应站为样板,对不符合安全 要求的乡镇供应站在二年内完成提













应站标准化建设工作。

中共嘉兴市委常委、政法委书 记孙贤龙对海宁市瓶装燃气供应 站反恐工作进行督导并作出重要 "最后一公尺"工程。 指示。

(2) 时任中共海宁市委常委、常 一公尺保障工程实施方案。 务副市长王建坤, 在加快我市乡镇 专题会议,会后以市政府专题会议 记发放"最后一公尺"燃气配件。 纪要的形式发文, 对乡镇供应站建 设作了具体工作部署和要求。

化协作,以推动乡镇供应站的建设 残疾人家庭更换。 工作。目前所有的乡镇供应站拆旧 建新, 供应站置高点监控, 监控储 存保持30天以上,时差30秒以内。 安全及报警系统, 使乡镇的供气建 燃气行业即时定制了醒目的卡通安

前列。

七、为民办实事,海宁市实施 30000 张。

供应站提升改造步伐的报告上作了 视察民泰公司新气站, 听取了民泰 体报警器, 现在正在企事业及餐饮 重要批示并指示市府办牵头召开海 公司关于实施燃气"最后一公尺" 企业推广使用,该设备具有:现场 宁市瓶装燃气镇级供应站改造提升 的建议。工作人员下社区为用户登 报警带切断,远程连动电话语音报

八、不忘初心,守望瓶安。

去年,时任中共海宁市委常委、 公司还发起了由住建城建联合 常务副市长王建坤在全市半年度安 支部与燃气企业党支部开展"拧紧 瓶多灶,软管超过2米的改用硬管连 全生产暨消防安全工作会议中对瓶 安全阀 平安送到家"党员志愿服务 接,实现公共场所瓶装供气管道化。 装燃气供应站提升改造工作再次作 活动,每月组织志愿服务活动1次, 出重要指示,一要提高认识,二要 开展燃气安全宣传、免费发放燃气 加快进度, 三要强化保障, 四要优 配件并免费入户为高龄独居老人、

九、为安全供气再加一道防火墙。

(1) 针对媒体暴光的燃气闪爆 配置了屋顶喷淋降温系统等现代化 事故教训和事故发生的原因,我市

升改造工作,全面推进我市乡镇供 旧貌换新颜。此项工作已走在全国 全告示由属地安全网络员和送气人 员上门宣传粘贴。粘贴餐饮工矿 卡通板 5000块, 粘贴用户卡通板

> (2) 加装带切断装置报警器,避 2016年5月, 市府办印发最后 免类似"阿良饭店"事故再次发生。

> 公司委托电子工业部三十六所 时任市长戴峰 2016 年 1 月 1 日 , 研制开发了带切断装置的可燃气 警,短信报警功能。

> > (3) 餐饮业一瓶多灶推广硬管 连接

根据国家安委会文件要求对一

十、领导、同行考察交流

海宁市的燃气管理工作, 行业 领先,各地同行及领导相继到民泰 公司考察学习。◆

(海宁民泰煤气有限责任公司 特约供稿)

长兴东鱼坊以全新的姿态向你走来

原,这里区位条件优越,东临太湖, 来越强。 西倚天目,在上海、杭州、南京、 苏州、无锡、常州、芜湖等大中城 主导,正式启动建设长兴东鱼坊历 15万平方米,地上建筑7.6万平方 市1-2小时最佳旅游圈内,交通十 史街区。这是优化城市商业格局, 米,地下建筑7.4万平方米,建有 分便捷。在长兴县城市改建发展的 丰富城市文化休闲生活,提升城市 地下停车位1000余个,非机动车位 澎湃浪潮中,东鱼坊,这个位于长 整体形象为目标的重点民生项目。约3000余个。 兴县主流商圈中心位置的历史文化 肩负着发展经济、涵养文化、塑造 街区迅速崛起。

巷内为卖鱼集市而得名。长兴一直 综合"为定位,以传承长兴历史, 化轴(廿字河水街),一环为二层连 作为兵家必争之地,而东鱼巷也在 还原千古文化,互动人文商业为核 廊600米商业环道,五广场为东、南、 经历过战争的洗礼后,随着入住居 心价值的体验式街区。该项目建设 西、北、中广场,分别代表金、木、 民不断增多,区内平房逐渐密集,周期650天,总投资18亿元(含拆 水、火、土五种元素。街区打造了 后又慢慢形成了摆满茶叶摊位的 迁)。于2018年1月28日开业。 "老茶叶弄"。然而城市建设加速,

长兴县地处长三角杭嘉湖平 跟不上时代的步伐,改造的声音越 地带,东至东护城河,南至解放中

路, 西至长春北路, 北至县前中街, 2016年3月,以长兴县政府为 占地面积91.3亩,其中建筑面积

街区建筑总体风格为新中式, 特色的历史重任,以结合"历史传 规划布局为"两轴一环五广场",两 东鱼坊原名东鱼巷,因古时候 承与城市功能"、"文化旅游与商业 轴为历史文化轴(东鱼巷)、民俗文 浙江地区最长的天幕系统, 可呈现 长兴东鱼坊历史文化街区位于 蓝天白云、璀璨星空、绚烂烟花、 城区日益扩大,"老茶叶弄"已完全 浙江省湖州市长兴县雉城街道中心 海底世界等不同效果,建有浙北地 区首个大型沉浸式创意灯光秀,以 声、光、电等综合多媒体设备呈现 裸眼 3D 视觉效果。

> 长兴东鱼坊历史文化街区具有 浓厚的历史文化元素, 街区保留了 古城墙遗址,复原了古戏台、牌坊 (尚书坊、进士坊、宫保坊)、州桥 等古建筑,结合长兴的人文历史、 故事创作了吴承恩的西游记、陆羽 煮茶、归有光断案、吴十万儿子娶 丑妻、赵孟德卖鱼等古代人物雕塑, 同时将长兴多种民风习俗在街区进



魅力商街

行场景再现。这些历史文化元素不 健身、SOS 酒吧等 100 多家国内外 市的"会客厅"为目标, 健全完善 明精神的一种体现。

街区总商业面积为88794平方 文化的示范项目。 米,招商194家,倾情打造零售、 完成招商总面积88794平方米的 和活跃了商业氛围。 95.5%, 汇集了橙天国际影城、星巴 克咖啡、汉堡王、菲滋披萨、杰仕 化街区成为长兴的"新地标"和城

仅能够回顾历史,同时也是长兴文 知名品牌以及长兴特色名小吃、长 街区运营管理机制,提升建设品质、 兴非物质文化遗产,成为全域商业 管理品质、服务品质,同时着力引

目前街区以打造东鱼坊历史文 范的高品质步行街。

进国内外知名品牌,培养当地特色 街区开业以来,利用传统节日 品牌、老字号品牌,坚持以商业为 餐饮、休闲娱乐、生活配套、文化、 结合长兴本土文化组织策划如: 开 载体、以文化为灵魂, 打造东鱼坊 休憩6大业态的生态组合,实现 业时的"鱼跃龙门"、元宵节的"猜 历史文化街区"文化"品牌,积极 "吃、住、行、游、购、娱、养、育、展" 灯谜闹元宵"、端午节的"五五端 做好街区的旅游文化,与旅委、旅 九种功能要素的集聚,着力构建出 午粽情粽义"等多元化的宣传推广 游集团形成合力,以商承文,以文 东鱼坊历史文化街区富有内涵的商 活动达35场次,活动期间客流量达 带旅,以旅兴商,探求"商旅文" 圈业态主题特色。截至目前,街区 526 万人次,为商户吸引了更多的 深度融合的多元街区模式,让长兴 已签约品牌共143家,84040平方米, 客流量,带来了更多的商机,营造 东鱼坊历史文化街区成为环境优 美、商业繁华、文化浓厚、管理规

(东鱼坊 特约供稿)





用零海拔以下的建筑艺术打造 宁波城市名城名都新名片

东鼓道商业街地处宁波城市最繁华的核心地段,因位于轨道交通 1 号线东门口站与鼓楼站区间地下,故取名"东鼓道"。东鼓道自西向东,依次穿过厂堂街、开明街、碶闸街到日新街,共分为地下三层空间,其中地下三层为轨道交通 1 号线运行区间,地下一、二层则作为商业开发用途,总建筑面积 31900 平方米,是目前全国建筑面积最大的地铁两站一区间单体项目,是浙江省地铁首个站间商业项目,被列入全省城市地下空间开发利用"十三五"规划。



东鼓道项目特点

1、坚持品质优先,创造共融共 贯彻人性化、环保节能设计理念。 项目的市场化运作水平。 生的生态圈

和地铁沿线区块,初步构建了地上 味性墙绘、BOSE音乐系统等设施, 的特色。 与地下互联互通的交通网络,实现 积极改变传统地下空间压抑的形 连接,推进了城市空间资源的集约 舒适感,全力打造便捷、绿色、品味、 鼓首项目摆在城市核心区块来统筹 发展,提升了城市地下空间开发利 舒适的"地下最美走廊"。 用水平,极大地方便了群众安全出 2、坚持市场导向,招商运营有 展。发挥三联驱动(交通驱动为主, 行,形成了一种轨道与商业共融共 序开展 生的新型地下生态圈。

自2016年8月启动施工后,根据项 (2)空间布局亲民化。坚持项目 (1) 地下空间初步成网。根据项 目实际,对工程离壁沟、地铁华楼 亲民化导向,在内部布局设计上, 目建设规划,东鼓道全程设置出入 巷出入口进行了优化调整,对项目 充分体现项目人文化、时代化内涵。 口17个,直接覆盖范围包括一路(中 电力线路、消防设施进行了扩容升 按不同业态集群,项目分为品味时 山东路) 二巷(老实巷、华楼巷) 三级,确保工程优质。更在宁波首创 光廊、朋友 U&Me、创客新世代、美 街(开明街、碶闸街、日新街),间 垃圾"冷处理"与地下空间电热供 食大联盟、米豚新零售五大功能区 接辐射宁波城市最繁华的核心区域 暧设施,增设了鲜活的绿植墙、趣 块,体现快时尚、潮元素、强体验

(3) 功能定位差异化。坚持项目 了城市三大商圈、空间资源的无缝 象,营造地下空间"自由呼吸"的 快时尚、强体验的功能定位,把东 谋划,推进项目与三大商圈错位发 商圈驱动、综合体驱动为辅)的独 (1) 运营管理市场化。坚持市场 特优势, 在总结地下商业综合体运 (2) 装修工程有序推进。坚持以 化运作的管理理念,组建有品质有 营成功经验的基础上,引进星巴克、 人为本原则,在装修设计上,充分 经验的管理团队,整体提升东鼓道 屈臣氏、肯德基、鲍师傅等知名品牌。











- 3、坚持保障高效,维护管理同 安全。 步推进
- 据支持。
- (2) 着力安全保障。坚持安全 务需求。 为第一要务,不断提升安全工作水 平。严格公共场所安全管控措施,细节决胜负。东鼓道因涉及地铁运冷库等,为食品安全卫生保驾护航。 准化的视频及无线通讯系统; 严格 新风系统等都经过改造升级, 为人 覆盖几乎所有出入口, 监管部人员 要求落实消防安全措施,合理设置 们提供最佳的舒适体验。此外,增 24小时监控,清洁人员不间断巡逻, 消防分区,把控消防设备质量要求: 建立餐饮食材监管体系,提升监测 途中减弱疲劳感。在90后、00后 的质量与频次,确保公共食品卫生 们喜爱的"创客新世代"主题区,

- (1) 创新智能服务。依托互联 最美地下走廊"主轴定位做好空间 的同时抓住行人的视线。 网+技术,将智能化管理导入商业 布局优化、美化,不断拓展完善服
 - 设绿植墙、背景音乐让行人在逛街 让地面长期保持干净整洁状态。

- 通过三角色块的拼接,形成"万花 (3) 优化星级服务。围绕"城市 筒"的视觉效果, 在充分展示主题
- (5) 守住环境卫生的底线。过去 项目,并贯穿在招商、营销、运营、 务功能。加强物业管理,引进品牌 近九百多个日子里,东鼓道高度警 物业管理等环节,构建商户、消费 物业公司,提升综合物业服务保障 惕守护着这道"最后防线",位于地 者智能化服务质量保障体系。该体 水平。多渠道资源整合,引进智能 下二层的"美食大联盟",云集了 系以互联网思维和大数据技术应用 地图机、智能充电、公益橙伞等惠 50多家美食店铺,让食客们心生向 为基础,为精准项目营销、客户引 民服务项目,加快构建"衣、食、住、 往,却也有着餐具清理、垃圾分类 流、运营管理和商业决策等提供数 行、游、乐+公益"的"6+1"地下 等多项难题。为此,东鼓道联合物 空间服务模型,满足市民多元化服 业公司将所有餐具的采购、发放、 回收、消毒、清洗环节统统收回自 (4) 着重细节的打造。常言道, 营,并扩资投建500多万元的大型 高标准建立治安监管体系,配置标 营,其地下排烟系统、空调系统、此外在各层都安装了监控摄像头,

未来规划策略

我们希望通过本次高品质步行 特色商业街区。

> 为此,我们制定了三条策略 策略一: 业态的多元化发展

生态。

策略二:聚合线上线下,升级 可视、可控的智慧商圈。 消费者服务体验

地铁商圈支付生态的升级。

策略三: 打造 5G 智慧商圈

推进东鼓道内店铺的内容创造 一直是东鼓道的态度,东鼓道成为 轨道交通前往目的地。 与品质提升,形成功能分区合理,首批 5G 试点的同时,在 5G 商业场 业态多元互补的商业结构。并进一 景的应用方面我们还将进行更多的 升,相信东鼓道将成为更具价值的 步发展 B2 层特色辅街, 充实商业 探索和尝试, 打造基于互联网、云 商业步行街, 为顾客提供更加优质 计算、大数据等关键技术的可知、 的服务, 打造成为"全国轨道交通

经过2年多的运营和规划,东 都新名片"。 ◆

我们将着力升级消费者的购物 鼓道已和地面上的商业综合体、百 街的改造提升,将东鼓道步行街建 与场景体验,把互联网思维深植东 货商城形成差异化竞争格局。人们 设成为融合时尚、潮流、年轻、休闲、 鼓道, 聚合消费者线上线下多种需 可以在和义大道购买奢侈品, 在银 文化等多种元素的业态丰富,特色 求,引入新的支付体系,扩大宣传 泰百货琳琅满目的柜台间放慢脚步 凸显,配套完善,管理规范的省级 窗口,提升城市消费、实现东鼓道 挑选商品,在天一广场的室外空间 参与大型体验活动, 也可以移步地 下, 躲开骄阳、暴雨和寒风, 快速 积极拥抱技术革新、坚持创新 便捷地获取所需商品和服务,通过

> 通过高品质步行街的改造提 地下商业新标杆、宁波城市名城名

(东鼓道 特约供稿)

浙江省商贸业联合会 2019 年工作报告

2019 年丁作总结

2019年是新中国成立70周年, 智慧商业生态的建设者"为目标, 旨, 抓发展、促消费, 打造平台树 制谋发展。不忘初心, 牢记使命, 展贡献力量。

台树品牌

(一) 落实党中央国务院促消费 动,强谋划、强推动。 系列文件精神,根据省委省政府、 里来消费"省域消费经济品牌。

是全面建成小康社会、实现第一个 5-6月, 总承办由省商务厅主办的 育局 6 部门联合主办的"浙里来消 百年奋斗目标的关键之年。2019 "2019 浙江消费促进月•浙里来消 费• 2019 金秋购物节",活动以 年,浙江省商贸业联合会在省商务 费"。消费促进月首次提出"浙里 "浙里来消费·品味在金秋"为主 厅指导和省民政厅关心下,以习近 来消费"口号,围绕浙味美、浙里 平新时代中国特色社会主义思想为 购、浙里优、浙里行、浙里游、浙 指导,全面贯彻党的十九大和十九 油礼、浙丽人、浙最惠等八大系列 届二中、三中、四中全会精神,按促销活动,聚焦餐饮、家电、汽区,40000多家企业,举办700多 照党中央国务院和省委省政府的重 车、老字号、成品油、美容美发等 大方针政策与决策部署,在广大会 行业,引领绿色、智能、时尚、品 在杭州国际博览中心举办"精彩浙 员单位的共同努力下,以"美好生 质等消费热点。形成各行各业并举, 活需要的满足者、优质产品服务的 重点企业支撑、线上线下融合、省 老字号精品博览会参展企业实现销 提供者、高效网络价值的构建者、 市县三级联动的消费促进新格局。 售1400余万元, 现场签订正式及 全省共开展450多场促消费活动, 紧紧围绕商务中心任务和办会宗 40多个行业、23000多家企业参 世界大会暨中国浙江(国际)餐饮美 与。1-5月,全省社会消费品零售 品牌; 抓重点、夯基础, 服务行业 总额 10346 亿元, 同比增长 8.5%, 强载体;强自身、促提升,创新机 比1-4月加快0.2百分点,其中5 金额超1000万元;智能生活展汇集 月份增速达9.1%,消费对经济增长 华为集团、中国移动、浙江银联、 为推动我省商贸流通行业高质量发 拉动作用明显。朱从玖副省长作出 一、抓发展、促消费, 打造平 显。要进一步深化促消费的各项工 物等消费新科技; 70周年电影海

厅、省委宣传部、省农业农村厅、 小镇文化特色。

全力办好浙江消费促进月。 省文化和旅游厅、省卫健委、省体 题,聚焦六个"浙里",组织实施 "一十百千万e"促消费计划, 共 集聚 45 个行业, 100 多条商业街 场消费促进活动。9月12日-14日 里"启动盛会,第十六届中国中华 意向协议达2亿元; 首届中国浙菜 食博览会第九届浙江厨师节活动三 天签约500余笔,签约和意向签约 苏宁易购等企业,展出智能穿戴、 批示:活动多,内容丰富,成效明 智慧支付、智能家居家电、智慧购 作,通过"消费促进月"等多项活 报展用原版旧海报致敬光影70年 ,"浙江时间"钟表展区优秀浙商钟 精心办好 2019 浙江金秋购物 表企业和品牌代表亮相,体育小镇 省商务厅重点工作部署,打造"浙 节。9月-11月,承办由省商务 展区展示衢州柯城、莫干山漫运动

务业博览会。在省民政厅、省商务 展调研与走访。积极推进浙江现 省商务厅等 11 部门关于完善商业 厅的高度重视和精心指导下,联合 代商贸特色镇、商贸发展示范村的 网点规划管理的指导意见(征求意 省老年服务业协会、省民政事业促 创建,为实施乡村商贸振兴工程做 见稿)》征求相关重点企业的意见, 进会举办了第七届浙江国际养老服 贡献。参与省政府办公厅参事处的 反馈至省商务厅。向省人力资源和 务业博览会,围绕"绿水青山,浙 "振兴乡村商贸培育消费热点"的 社会保障厅反映我省部分地市商贸 为辅, 注重培育康养消费, 提升养 走访调研各地市商务部门与地市商 做好当前和今后一个时期促进就业 老品质。有为失能、失智、高龄老 协会,与当地相关会员企业开展座 工作的实施意见》(浙政发(2018) 人养老服务和居家适老化改造的体 谈交流,掌握企业经营发展状况, 50号)文件中要求的"6个月的企 对当前热点、痛点问题重磅发声: 有长三角养老服务一体化挑战与机 化浙江分公司、浙江银联、浙江联 补充出台商贸企业返还社保费的相 遇热烈探讨:有优质养老服务运营 华华商、浙江华润等百余家会员企 关政策,使商贸企业共享政策红利, 组织推荐名录郑重发布:有省内外 业,倾听会员心声,深入了解企业 帮助我省商贸企业共克时艰,为我 养老服务供需对接与项目洽谈;有 难点和痛点,帮助企业对接所需资 省新商贸新发展保驾护航。 功勋养老服务护理员的风采展示: 有互联网+养老与时间银行创新探 助推消费促进月、浙江金秋购物节、 息平台,做好行业统计分析 索。本届博览会除主论坛外,还有 老博会、高品质步行街等相关工作 6 场专业分论坛及项目对接会,30 更好开展。 余家国内外行业标杆企业参展,40 余家国内外媒体对展会盛况进行了 业强载体 广泛宣传报道, 收到了良好的社会 反响。本届老博会实现了机构改革 动态跟踪 后的成功转型, 赢得了良好的展会

(三) 围绕省委"服务企业、服

源,解决实际困难,反映企业诉求,

声誉,展会收支实现基本平衡,提 营商环境"为核心,帮助企业削减 企业季度统计数据报送工作。根据 升了办会能力;助推了与"长三角 不必要的制度性成本。加大行业重 典型企业数据测算形成我省商贸流 养老服务一体化"协同发展的战略 大问题研究和动态跟踪,当好智 通各行业年度统计报表及编写21 进程,促进了浙江、上海、安徽、 库型平台角色,为行业发展和省级 个行业分析报告报送商务部,得到 江苏四地协会的沟通,紧密了主办 有关部门建言献策。协助省商务厅 了商务部的肯定。按省商务厅要求, 方三家协会的关系; 筛选沉淀了专 为《国务院办公厅关于加快发展流 完成浙江省商贸行业季度分析系统 家资源、企业资源、第三方资源等 通促进商业消费的意见》(国办发 优质办会资源:优化理顺了厅会联 (2019)42号)20条措施落地召集 动机制,形成了办会合力。 相关企业和行业协会参加座谈会,

(二)精心办好浙江国际养老服 务群众、服务基层"活动精神, 开 提出相关问题与建议。根据《浙江 里康养"主题,以论坛为主,展示 课题调研,协助完成课题调研报告。 企业未享受《浙江省人民政府关于 验展示: 有国内外养老服务大咖针 帮助企业协调解决经营困境。走访 业及其职工应缴纳社会保险费的 浙江省经济职业技术学院、中国石 50%"政策返还的情况,希望政府

(二)继续完善商贸流通统计信

在商务厅的指导下, 在省级相 关协会和各市商务主管部门的支持 二、抓重点、夯基础,服务行下,继续认真做好行业统计分析, 强化行业基础建设。按商务部要求 (一) 加大行业重大问题研究和 完成零售、餐饮、住宿等 12 个商 贸流通行业984家典型企业2018 加强调研,始终坚持以"优化 年度统计数据及零售业 246 家典型

浙商联动态

(零售业、餐饮业、特色商业街及 业发展报告》。

准化建设

我会作为省商贸流通业标准化 技术委员会秘书处承担单位,在省 设与发展 商务厅、省市场监督管理局的指导 省级标准化试点项目申报工作,参 地标。 员会考核中,被评为"优秀"。

生活服务业)四个业态 470 多家企 健全、有效运行并持续改进企业标 绕"供应链绩效监测体系指标的构 业数据报送及数据分析,并召开行 准体系,通过骨干企业示范引领,建"和"供应链创新与应用试点企 业专家会议对数据分析进行论证。 促进商贸行业高质量发展,在省商 业的案例征集"开展专业性的讨论 连续第7年编印《浙江省商贸流通 务厅、省市场监管局指导下,联合 和研究。 省级相关行业协会开展第一批商贸 (三) 积极推进商贸流通领域标 流通标准化良好行为示范企业创建 对接等活动,助推企业发展 和评定活动。

下,围绕标准体系研究、标准制修 强化省级特色商业街统计分析,编 性服务。 订、标准宣贯实施开展各项工作。 制浙江省特色商业街年度发展报 开展商贸流通业标准体系研究,对告,对商业街开展走访调研,对街 九届浙江商贸高峰论坛",围绕"数 商贸流通业涵盖 20多个领域标准 区开展针对《特色商业街管理与服 字化经济下商贸发展趋势"主题, 现状进行全面系统的梳理,形成商 务规范》的培训和宣贯工作。助力 探讨《宏观经济走势与商贸流通企 贸流通产业标准化研究报告,谋划 助推省商务厅等12个部门联合出 业应对》《流通创新促进消费高质 搭建商贸流通领域线上标准馆。协 台并落实《浙江省推动高品质步行 量发展》《数字经济3.0-区块链赋 助省商务厅开展2019年度商贸流 街建设实施方案》,协助省商务厅 能新商业》《发展夜经济、赋能步 通领域地方标准项目立项征集、审 做好省级高品质步行街创建的专家 行街》等议题。 核等工作, 稳步推进《智慧商圈建 评审工作, 为省级高品质步行街全 设与管理规范》《商业综合体运营 省试点工作发挥专家智库作用,助 风险、走出困境"银企对接会,十 管理与评价规范》等省级地方标准 力创建历史有根、文化有脉、商业 几家有融资需求的大中型商贸企 制订。开展《特色商业街(区)管理 有魂、经营有道、品牌有名、数字 业、小型企业和小微企业和六家银 与服务规范》(DB33/T 2098-2018) 引领的省级高品质步行街,提升居 行做了成功对接。省政府副秘书长 实施绩效评估:推进开展 2019 年 民消费品质,打造一批消费升级新 高屹作出批示:浙商联组织的银企

与《现代商贸特色镇(村)服务与评 为进一步贯彻落实《国务院办 防风险"工作提供了很好的示范, 定》省级标准化试点项目,《商业 公厅关于积极推进供应链创新与应 值得肯定。希望进一步深入一线, 综合体服务省级标准化试点》项目 用的指导意见》(国办发〔2017〕84 积极为企业排忧解难,更好地助推 通过验收;积极筹备标技委换届工 号)和《商务部等8部门关于开展 企业高质量发展。邀请海银财富围 作,组织标技委委员参加各种标准 供应链创新与应用试点的通知》(商 绕企业资本运作的金融风险防范作 化培训,在省市场监督管理局组织 建函〔2018〕142号),推进我省供 了专题分享。联合SGS举办金牌店 的 2019 年省级专业标准化技术委 应链建设,在省商务厅指导下,组 长训练营,向连锁零售行业门店的 建浙江省供应链专家委员会,明确 管理者们分享店长的学习之路及相

为推动我省商贸流通企业建立 理念,聚集各方力量和智慧,围

(五) 开展论坛、研讨、培训、

充分发挥浙江现代商贸发展 (四)继续推进有关专委会的建 研究院和浙江省现代商贸企业服 务中心的作用,开展"浙江商贸 发挥省商业街专委会的作用, 服务行", 为地方为企业提供针对

联合浙江工商大学,举办"第

牵头举办"金融服务赋能、防 对接会为我省面上开展"稳企业、 专委会发展愿景、战略视野和发展 关管理与运营经验; 联合 SGS 还举 务技能,从而提升企业市场竞争力。 厅主题党日活动, 慰问官兵。

参与人社部、中商联开展的"全 总工会"浙江工匠"选树活动。

-- 浙江省(杭州)经贸合作洽谈会、作用,完善了财务管理制度、费用 省市商会联盟等协会及浙江工商大 易洽谈会、第二届华侨进口商品博 预算管理。完善宣传平台,加强会 职业技术学院、浙江省商业职业技 洲论坛,邀请会员参加中国商业联 渠道建设。 合会主办的第十九届亚太零售商大 会暨国际消费品博览会。

制谋发展

层组织政治性,在坚定党员"四个 义思想学习纲要》,集中学习了党 江省商贸流通行业协会联谊会,与 意识"中提升组织力。夯实组织建的十九届四中全会精神。通过举办 各商贸流通行业协会交流工作思路 设基础,支部完成换届。坚持思想 浙江消费促进月、浙江金秋购物节、 和经验。与丽水市商务局、瑞丰德 建党, 抓好理论武装, 加强"学习 老博会等活动, 不断加强秘书处的 永签订战略合作协议, 加强资源对 强国"学习,扎实推进"不忘初心、团队精神与协作能力。 牢记使命"主题教育,学习贯彻党

办了养老机构标准化管理体系建设 的十九届四中全会精神。每月第一 库型、智慧型商会建设,向政府、 研讨会,向养老机构管理人员介绍 个周六上午赴米市巷街道开展党员 协会、会员企业、其他单位友好 如何通过建立和完善养老制度和服 义务服务,赴笕桥机场参加省商务 往来发函,加强商贸专家库、商

国商贸流通服务业先进集体劳动模制,完善组织架构,理顺薪酬体系,会员结构。 范和先进工作者评选"浙江地区申 推动制度建设和工作创新,落实现 报材料的汇总、初审、推荐等工作, 代企业对标管理。新设综合管理 促会、省成品油协会、省电影放映 推荐我省企业参与2019年浙江省 部、财务管理部、制定与第三方商 协会、省汽车流通协会、省老字号 务合作入库名单制度、项目管理办 企业协会、省连锁经营协会、省餐 组织会员参加 2019 全罗南道 法,发挥法务在商务活动中的前置 饮协会、省律师协会、泛长江流域 韩国忠清北道•食品-华东三地贸 管理办法等制度,强化项目计划与 学、物产中大国际学院、浙江经济 览会暨青田进口葡萄酒交易会、澳 刊、网站、微信公众号全媒体宣传 术学院、浙江金融职业学院等院校

参加了物产中大集团以"不忘初 州影视频道等媒体开展了合作。每 三、强自身、促提升,创新机 心,牢记使命"为主题的读书会,季度召开会长会议,加强与副会长 学习了"红船精神"主题教育知识 单位的交流探讨,根据需求导向, (一) 加强党组织建设, 突出基 及《习近平新时代中国特色社会主 进一步提升服务能力。组织召开浙

(三) 加强友好型、价值型、智

贸人才库、商贸信息库、政策库、 (二) 健全秘书处工作制度和机 数据库建设, 吸收新会员, 优化

加强与中国商业联合会、省贸 的合作与交流,与浙江卫视、浙江 加强学习, 定期召开读书会。 经视、杭州综合频道、FM107、杭 接, 共同发展。

- 2020 年工作要点 -

之年、高水平实施"十三五"规划的 会和省委十四届六次全会精神为指 收官之年、长三角高质量一体化发力 导,在省商务厅、省民政厅的指导下, 之年, 也是浙商联建会十周年, 浙商

2020年是高水平全面小康决胜 联将以全面贯彻党的十九届四中全

浙商联动态

紧扣促消费、扩内需这条主线,进 (三)继续完善商贸统计信息平 商业发展新趋势、新理念。 质量发展。

一、提高站位把方向

社会主义思想为指导,认真贯彻落 范企业创建活动,开展标准化培训,对性的精准服务。 实党的十九届四中全会和省委十四 加强标技委自身建设。 届六次全会精神,增强"四个意识", (五)强化商业街统计分析,继 充分发挥浙商联的联合优势, 坚定"四个自信",坚决做到"两个 续推进高品质步行街创建工作,组 会同地方政府、各地商联会、专业协 维护",通过强自身和联合聚力为高 建步行街联盟,组织商业街资源对 会、企业、大专院校、科研中介机构、 水平推进省域治理现代化贡献行业 接活动,形成步行街发展白皮书。 协会力量。

二、提升政府服务

政策落地。充分发挥浙江现代商贸 体系指标构建相关工作。 提供智力支持。

三、深化行业服务

- (一)继续办好2020年消费促进 关需求企业座谈会、对接会。 月、浙江金秋购物节,创新活动方式,
- 服务业博览会,以"绿水青山,浙里 践行低碳环保,推动绿色发展。

- 一步加强自身建设,提升服务能力, 台,持续做好行业统计分析。把好源 加强行业调研,通过联合聚力、矩阵 头数据关,深入企业调研,提高统计 造势,提高浙商联在商贸流通行业 数据质量,着力提升统计分析水平, 行业组织在社会发展中的第三方作 的影响力、凝聚力,更好地服务政 为政府科学决策提供更好服务。
- 府、服务行业、服务会员, 开拓创新、 (四) 推进商贸流通标准化建设, 强调研与走访, 组织会员参加对接 砥砺前行,助推我省商贸流通业高 依托浙江省商贸流通业标准化技术 会、座谈会、沙龙、培训、考察学 委员会,深入推进商贸流通标准体 习等各种活动,根据会员需求,整 系研究, 加强标准制修订, 全面推 合各种资源和渠道为会员提供金融、 坚持以习近平新时代中国特色 进商贸流通领域标准化良好行为示 法律、咨询、诊断、品牌服务等针
- 决策提供依据,助力经济高质量发业的活动,融合发展,实现联合共赢。 积极向省政府、省商务厅及有 展。召开供应链专家委员会年会,谋 六、增强自身建设 关部门建言献策,把握政策方向,划供应链体系建设。开展供应链创 坚持创新理念,创新服务平台、 积极参与浙江省商务发展"十四五" 新的理论研究工作,深化供应链创 创新服务模式、创新机制建设、创新 规划编制工作。加强调查研究,反 新与应用实践。积极走访调研供应 工作方法。不断强化自身能力,建 映行业诉求。协助政府工作,推动 链试点企业,推进供应链绩效监测 设规范化、品牌化、国际化、市场
- 发展研究院的作用,加强政策研究, (七)加强金融服务,开展针对 心授权型协会"。加强市场化运作能 性调研,适时召开金融机构与会员 力,在服务中谋发展。 企业、商业特色街区管委员等有相
- (八) 推进我省绿色商场创建活 强化省市、行业、企业联动,加强 动。以大中型商场为创建目标,通过 活动数据统计,将"浙里来消费"打 创建打造一批提供绿色服务、引导 造成响亮全国的区域著名品牌。 绿色消费、实施节能减排、资源循 (二) 办好第八届浙江国际养老 环利用的绿色商场,促进绿色消费,

以"最多跑一次"改革为动力,以创 康养"为主题,推出"智慧康养"版 (九)举办专业性论坛,促进行 新为引领,以提升服务能力为抓手, 块,助力我省养老产业发展。 业交流。办好商贸高峰论坛,探讨

四、加强会员服务

不断提升服务能力, 充分发挥 用,加强维护会员及行业利益。加

五、开展交流合作

金融服务和媒体等有关机构共同搭 (六) 推进供应链建设,为政府 建平台,开展跨界、跨地区和跨行

化的新时代社会组织, 打造政府"放

浙商联入书长一行赴舟山市走访调研



10月30日,我会魏君聪秘书长一行赴舟山市商务局走访调研,并召开座谈会,舟山市商务局副局长薛余斌、市场处处长贺伦双出席会议。凯虹集团、舟渔公司、里肯大药房等八家企业的负责人参加座谈会。会议主要针对企业经营状况及发展中遇到的困惑和瓶颈展开了讨论。

贺处长表示:"在促消费工作方面,舟山市整体经济情况稳定,舟山市的消费购买能力不减。另外,舟山市商业街总数不多,正大力推动商业特色街建设。下一步,还将大力推动商业综合体打造,发展夜间经济,促进汽车消费。改善营商环境,支持商贸企业的发展。"

薛副局长表示:"舟山和杭州、宁波虽然有差距,但是舟山的商贸有自己的特色,舟山老百姓的购买力很强,网上消费今年有大幅提升。夜间经济发展需要引导和政策支撑,盘活舟山游客资源,以贯彻省里特色街区的打造工作。"

魏秘书长表示:"经过前几个地市走访企业的情况来看,舟山市情况良好。社会发展离不开天时地利人和三方面,企业也需要勤练内功。"

浙商联赴宁波走访调研

10月31日,我会魏君聪秘书长一行赴宁波市商务局走访调研,与宁波太平洋恒业控股、浙江华联、宁波发烧友和中信港通物流等会员企业代表进行了座谈交流。宁波市商务局消费处处长彭爱武、宁波商业联合会刘刘秘书长参加座谈会。会议听取了企业的现状和遇到的困境,与会企业代表对企业发展状况以及遭遇的问题进行了阐述与交流。

魏秘书长表示:"在经济大环境下行的背景下,企业要有信心,积极探索新的模式和渠道。目前,商业供给量和需求量之间的矛盾是必然的,企业应积极修炼内功应对,整合资源的同时降低成本。" <



浙商联读书会——认真学习思彻党的十九届四中全会精神

11月26日,我会召开读书会,就党的十九届四中全会精神进行学习交流。会长隋剑光,支部书记、秘书长魏君聪及全体秘书处员工参加了学习。

会上,全体员工通读了《中共中央关于坚持和完善中国特色社会主义制度、推进国家治理体系和治理能力现代化若干重大问题的决定》。

魏秘书长表示,作为社会组织,我们要增强信心,抓住机遇,服务好会员企业,千方百计增强市场主体获得感,不断优化营商环境,更大激发市场活力,推动经济高质量发展。

隋会长表示,要把对党的十九届四中全会精神的学习贯彻到行业协会工作中来。加强调研,强化统计分析,通过案例分享对会员企业精准指导;在政府出台相关政策前收集相关企业的意见,协助各项政策措施的落实落地;加强行业自律,强化自身建设,提高政府购买服务的承接能力,充分发挥行业协会作用。◆



暗剑光会长应邀出席建华商业大厦奠基仪式



12月18日,建华商业大厦奠基仪式在沈塘湾经济合作社商业综合用房现场举行。仪式由浙江建华集团有限公司副总经理姚利君主持。我会会长隋剑光应邀出席奠基仪式。

沈塘湾经济合作社党总支委员、浙江建华集团有限公司副总经理徐 燕鸣,建华商业大厦总经理许泽俊分别介绍项目筹备情况并作了开工致 辞;我会会长隋剑光指出:我们国家正处在转变发展方式,优化经济结 构,转换增长动能的节点,我们欣喜地看到建华集团的新项目、新业态 将与钱江商城、水晶城购物中心融合,在上塘路钱江大商圈形成核心商

业聚合体。它们的成功运营将进一步实现传统商业与数字贸易的融合发展,为推动运河财富小镇发展和大城北的崛起添砖加瓦,成为运河沿岸的新视点、新地标。

泛长江流域省市商贸联盟第二届年会暨浙江省商贸业联合会二届八次会长会议在抗召开

12月19日,泛长江流域省市商贸联盟第二届年会暨浙江省商贸业联合会二届八次会长会议在杭州召开,我会会长隋剑光,江苏省商业联合会会长潘宪生、湖北省商贸流通业协会会长赵玉兵、福建省商业联合会会长陈铁兵、江西省商业联合会会长郑小奇,以及上海、安徽等地省市商会代表和浙商联各副会长出席会议。

会议确定了由浙江省百货购物中心协会会长董伟平担任浙商联 2020 年轮值执行会长,由江苏省商业联合会担任下一任泛长江流域省市商贸 联盟主席单位。会议审议通过了《浙江省商贸业联合会 2019 年工作报



告》《浙江省商贸业联合会 2019 年财务收支报告 (1-11 月份)》和增补理事、常务理事、副会长名单。我会统计信息部部长蔡秀刚通报了前三季度浙江省经济运行及监测情况。

江苏、湖北、福建、上海、安徽、江西等地省市商会会长、秘书长向与会代表介绍协会发展历史、开展工作情况及下一步工作思路,纷纷提出希望通过泛长江流域省市商贸联盟发挥商协会更大作为。

隋会长表示,本次会议的举办具有重要意义。一要联合聚力,坚定信心,充分发挥消费的基础性作用;二要矩阵造势,树立团队精神,充分尊重和彰显发挥好各行业协会的个性与优势;三要共同成长,相互交流、相互借鉴、相互借力,形成政府、市场、协会企业三组合力机制。◆

浙江省商贸业联合会二届四次理事会在抗召开



12月19日,浙商联二届四次理事会在杭州召开。浙江省九届政协副主席徐鸿道,我会会长隋剑光等领导出席会议,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,隋会长向理事会作《浙江省商贸业联合会 2019 年工作报告》。 报告从抓发展、促消费,打造平台树品牌;抓重点、夯基础,服务行业 强载体;强自身、促提升,创新机制谋发展等三个方面对 2019 年的工作 进行了总结。提出了 2020 年工作要点,着重抓好提高站位把方向、提

升政府服务、深化行业服务、加强会员服务、开展交流合作、增强自身建设六个方面工作。

大会审议通过了《浙江省商贸业联合会 2019 年工作报告》《浙江省商贸业联合会 2019 年财务收支报告 (1-11 月份)》和增补理事、常务理事、副会长名单。

徐主席对我会的工作表示充分肯定,同时希望我会再接再厉,加强联合、优化服务、开拓创新,推动工作 跨上新台阶,切实把协会建设成为党和政府信赖的社会力量和会员企业之家,进一步发挥在促进经济发展、管理社会事务、提供公共服务中的作用,为高质量高水平推进商贸流通发展当好参谋和助手。

浙江省率先出台《完善商业网点规划管理的指导意见》——隋剑光会长提出要从规划上严控商业顶目

12月19日,浙江省商务厅等13部门联合出台《关于完善商业网点规划管理的指导意见》(以下简称《指导意见》),该意见的出台在全国省级层面率先将商务部门纳入规划议事协调机构,从根本上解决了商务部门无法参与国土空间规划编制以及具体商贸项目建设管理的难题。

《指导意见》从商业网点规划的定位、明确规划编制的主要内容、推动鼓励类流通设施建设、探索规范有效分类管理制度、建立商业项目规划审核制度、建立部门协同和信息引导机制六个方面做出明确规划。旨在建立商业网点规划实施机制、商贸设施建设政策促进机制和社会投资公共信息引导机制,是全国首个省级层面出台可操作性政策的省份,有效弥补了国内贸易流通基础设施管理工作的制度性缺位,为全国提供了"浙江经验"。

《指导意见》明确了商业网点规划的定位,商业网点布局专项规划经国土空间规划"一张图"审查核对后报本级政府审批,批复后叠加到国土空间规划"一张图"上。通过叠加到国土空间规划"一张图"上实施,确立商业网点规划管理的地位和执行力度,确保了与相关规划衔接和同步实施。"这是国家'多规合一'理念在商业规划管理上的具体贯彻。"浙江省商务厅流通发展处处长潘中表示,"《指导意见》通过明确将商务部门纳入规划议事协调机构,将商业网点布局规划叠加到国土空间规划'一张图',从根本上解决了当前商业设施建设管理中约束力不强、导向性不明等痛点。下一步,商务厅将会同省级相关部门,指导市县结合'十四五'规划编制,抓好《指导意见》贯彻实施,做好政策宣传解读、规划编制培训、专家库设立、管理平台建设、督导落实、跟踪研究等工作,努力打造全国商业网点规划管理的样板,为全国内贸治理现代化贡献可复制经验"。

值得一提的是,《指导意见》将探索对商业网点采取分类、分级、分区的管理方式。浙江省政府参事、省商贸业联合会会长隋剑光在接受记者采访时表示:"对政府鼓励带有公益性公共性补短板的商业流通项目,要在规划建设上予以扶持;对某些区域业态重叠、已出现过度竞争苗头商业项目,就要通过规划进行严控。"◆