

# 拥抱互联网 开启商贸流通新篇章

随着商务部关于《“互联网+流通”行动计划》的全面贯彻实施，传统商业亟需以全新的互联网思维武装自己，并对产品、用户、市场及整个价值链进行重新审视——用互联网运营方式搭建电商、仓储物流、金融服务、大数据等一系列平台，精准定位、创新商业模式，坚持商业本质，更好地为生产者和消费者提供便捷及优质的服务，进而提高社会流通效率。拥抱互联网，实现企业转型升级，在新的起点上，开启商贸流通新的篇章。

浙商联基于对多业态商业技术、模式、思维的观察与思考，分享对“互联网+流通”这个风口的几点建议：

一、完善信息化管理系统，做好“碎片化数据”的收集、甄别等基础性工作；

二、从本地产业结构、行业布局上，结合政府相关政策和企业自身特点，感触不断变化的消费习惯脉动，不断创新商业模式的集成，多维度探寻最适合自身发展的“互联网+”之路；

三、“互联网+”也有自身的规律和生态圈，需要加快对电子商务产业链上的支付、物流、培训、摄影、营销、技术等电商服务的研究，通过第三方合作或独立研发，实现“互联网+”跨越式转型；

四、从商业本质出发，一切改变要“以人为本”，这是千年商业恒古不变的至理。

一切从拥抱开始，让我们一起迎接这“互联网+流通”风口的机遇与挑战！

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  
协办单位：义乌市市场发展集团

## 《浙江商贸》编委会

名誉主任：徐鸿道

顾问：周日星 胡祖光 吴克强

法律顾问：浙江六和律师事务所 王红艳律师

主任：吴德隆

副主任：钱锦庚 骆光林

委员（按姓氏笔画排列）：

王晓哲	浙江省商业集团有限公司	副总经理
叶惠忠	浙江百诚集团股份有限公司	总经理
刘庆龙	杭州市商贸业联合会	会长
任有法	海宁中国皮革城股份有限公司	董事长
刘忠建	浙江人本超市有限公司	董事长
应中迪	浙江在线网络传媒有限责任公司	副总经理
沈光明	浙江省物产集团公司	副总经理
张际松	浙江省百货纺织协会	会长
何忠民	浙江省兴合集团公司	总裁
吴波成	义乌市市场发展集团有限公司	董事长
朱 昱	浙江中国小商品城集团股份有限公司	总经理
汪选华	杭州五丰联合肉类有限公司	总经理
刘绪刚	浙江省山东商会	会长
沈爱琴	万事利集团有限公司	名誉主席
沈 滨	浙江省农都农产品有限公司	董事长
杨 军	浙江华联商厦有限公司	董事长
周自力	杭州解百集团股份有限公司	董事长
宗佩民	浙江华睿投资管理有限公司	董事长
罗庭树	浙江苏宁云商商贸有限公司	总经理
周 鹏	浙江宏图三胞科技发展有限公司	总经理
骆左强	浙江上百贸易有限公司	董事长
赵伯祥	话机世界数码连锁集团	董事长
张慧勤	杭州联华华商集团	总经理
夏正宇	浙江银泰百货有限公司	浙北经理
秦吉强	杭州金鱼电器集团有限公司	名誉董事长
高秉学	浙江省土产畜产进出口集团有限公司	董事长
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	浙江省家庭服务业协会	会长
徐祥燕	浙江省成品油行业协会	常务副会长
唐晓曦	浙江国美电器有限公司	总经理
章凤仙	浙江省餐饮协会	会长
曹本文	中国银联股份有限公司浙江分公司	总经理
章建成	浙江杭钢商贸集团有限公司	总经理
梁建军	杭州饮食服务集团有限公司	董事长
童民强	杭州大厦有限公司	总经理
董伟平	浙江省商贸业联合会	秘书长

# 目 录

## 卷首语

P1 拥抱互联网 开启商贸流通新篇章

## 特别策划

### 拥抱互联网 开启商贸流通新篇章

P4 浙商联：“互联网+流通”研讨会

P12 万事利：互联网时代开创新丝绸之路

P14 浙江驰骋控股集团：驰骋一小步，便民购物一大步

P18 “店商”与“电商”融合发展谋突破——新常态中稳步迈进的诸暨一百集团

## 决策者参考

### ● 政策法规

P22 浙江省人民政府办公厅《关于加快推动商贸流通业健康发展的实施意见》

### ● 观点

P28 阿里巴巴总裁金建杭谈“互联网+”

P32 腾讯总裁马化腾：“互联网+”是弯道超车的历史性机遇

P36 沃尔玛总裁董明伦：实体与线上融合不可能一蹴而就

## 商界纵横

### ● 新商业 新思维

P39 中高端餐饮业往何处去

### ● 浙商风采

P41 新常态、新突破、新发展——雄风超市便利店  
2015 年发展新蓝图

P43 全面提升 十足便民利民——十足集团 2015 年发  
展规划

## 互联网 +

P45 “互联网 +” 再创浙江经济新传奇

P47 传统企业转型“互联网 +” 先学会这三道减法

P50 美国最流行的“互联网 +” 商业模式

P56 转型时期的百货经营玩转平衡的艺术

## 商业情报

P60 技术驱动商业——华智软件助力传统企业突围电商

## 浙商联动态

P62 浙商联动态



准印证号：(浙)1505115

内部资料 免费赠阅

总编辑：吴德隆

主 编：丁伟杰 魏君聪

副主编：周鸣阳 黄瑞访

浙商联媒体传播中心

电 话：0571—85061053

副主任：章永健

编 辑：林世娟 杜佳音 徐林娟

采 编：杨 敢 张 洁 邵 腾

美 编：陈姝莞

摄 影：杨 阳

外联部：潘向中 金展鹏

电 话：0571—85802530

投 稿：zj\_shangmao@126.com

### 浙江省商贸业联合会

地 址：杭州市体育场路 407 号宏都商务楼 A 座 7 楼

邮 编：310006

电 话：0571-85806713

传 真：0571-85069995

网 址：www.zj-sm.org

E-mail：smylhh@126.com

### 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

# “互联网 + 流通”研讨会

## 商贸流通企业的机遇与挑战

今年5月15日，商务部发布了《“互联网 + 流通”行动计划》，以加快互联网与流通企业的深度融合，推动流通产业转型升级。为了落实“行动计划”，一场以“互联网 + 流通——商贸流通企业的机遇与挑战”为主题的研讨会于6月4日下午在杭州大厦成功召开。浙江省商务厅副厅长徐高春、商发处处长肖奋、电子商务处处长卢成南，浙江省商贸业联合会会长吴德隆，浙江工商大学信息学院院长琚春华教授、浙江现代商贸发展研究院院长郑勇军教授及相关行业协会等领导出席会议，还有来自全省30多家商贸企业负责人参加了研讨会。会议由浙江省商贸业联合会会长吴德隆主持，浙江现代商贸发展研究院副院长

赵浩兴教授会场串词主持。

会上，杭州大厦、省新华书店、阿里巴巴、联华华商、颐高集团、苏宁云商等十余家企业负责人、相关协会领导，围绕主题畅所欲言，提出困惑、分享经验、交流观点，现场气氛活跃。肖奋处长、琚春华教授、郑勇军教授等对大家的发言作了精彩的点评，表达了自己的观点。

徐高春副厅长听了现场企业家、专家学者的发言后，表示对浙江的商贸流通发展满怀信心和希望，同时也提出了指导性意见。

本次研讨会由浙江省商务厅指导，浙江省商贸业联合会联合浙江省电子商务促进会、浙江省餐饮行业协会、浙江省连锁经营协会、浙江省百货纺织品商业协会、浙江现代商贸发展研究院等单位共同主办。



近年来，随着电子商务迅猛发展，对百货、超市等商贸业造成冲击。加之经济增速下行，消费需求放缓，经营成本居高不下，实体商业面临多重挤压。面对新形势、新常态，实体商贸企业要加快创新，实现转型升级。下面讲讲我个人的观点：

电子商务也好，线下的实体店也好，所有企业都要有一个核心竞争力，都要考虑自己的核心竞争力在哪里？我的感受是：第一，要变被动为主动。转变思路，把握趋势，扩大自营比重，增加自营商品数量，实施精准营销；第二，强化主导意识。培育自主品牌，整合上游生产，对接下游消费，发展“粉丝”经济；第三，打造全渠道全产业链。拓宽经营业务，发展集餐饮、娱乐、休闲、购物、体验于一体的线上线下融合的全渠道商业模式；第四，全服务。要研究顾客的需求，只要有需求就

满足其需求，把更多的服务都叠加起来以提升总的利润；第五是运用流通新技术。充分运用大数据、云计算，引入支付宝、微信等第三方支付方式，强化人才培养、视觉设计、网络营销推广等。



浙江省商务厅副厅长 徐高春

我相信浙江线下的流通企业和线上的电子商务企业都能够取得较快的发展，不要局限于浙江，可以做到全国，甚至是全世界。跨境电商这个蛋糕非常大，原来因为实体店有区域限制，现在加上互联网和连锁之后，半径就相当大，实体也好互联网也好，可以去好好开拓，我相信大家一定会走出路子。



浙江省商贸业联合会会长 吴德隆

进入到 21 世纪，我国电子商务迅速地崛起，商贸流通快速增长，电子商务已经成为浙江的一张名片，并且走在全国的前列，在全球都有了很大的影响。互联网包括移动互联网、大数据、云计算等广泛地运用，浙江传统商贸流通企业也面临着新机遇和挑战，逼着我们站到了“互联网+”的风口上，重新审视，艰难地探索，达成了重要的共识：互联网可以为我所用，电子商务企业和

实体企业不是相互对立，更不是互相排斥的，而是相拥、相成、相互促进的。

在今年全国人代会议上，李克强总理在政府工作报告中首次提出“互联网+”的行动计划，极大地激发了广大群众大众创业、万众创新的热情。五月份，从国务院、商务部到省政府高密度地对商贸流通颁发了一系列的文件：国务院颁发了《关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》，商务部印发了《“互联网+流通”行动计划》，省政府下发了《关于加快推动商贸流通业健康发展的实施意见》，省电子商务领导小组还专门就 2015 年的电子商务的发展下达了实施计划。这些文件对从事商贸流通行业来说是一个极大的鼓舞和鞭策。传统商贸企业在互联网的进程中亟需进一步转变观念，用互联网的思想武装自己，用互联网运营方式搭建电商、物流、金融服务、大数据等一系列平台。坚持商业的本质（以人为本，为消费者服务，根据消费者的需求来促进商业模式和商业路子），发挥品牌优势，做到精确定位、创新商业模式，更好地为生产和消费者提供便利、优质的服务，实现企业转型升级，在新的起点上，开启商贸流通新的篇章。

浙江省商务厅非常关注实体零售业的运行情况，最近我们对省里 21 家重点百货、超市进行调研后发现四个特点，同时也存在四个问题。

四个特点：一是从零售业讲总体情况是一增一减。增是网络零售的增加，减就是实体零售下降。从数据上分析看是非常惊人的，2011 年网络零售是 1070 亿，到 2014 年达到了 5600 亿，这几年年均增税达到 74% 以上。相反的从实体零售业来看，2011 年 11,610 亿，同比增长 13.2%，到 2014 年线下零售是 13,520 亿，增税下降到 2.2%，从 13.2% 下降到 2.2%，一增一减的趋势是相当明显；二是实体零售业出现了分化。从 21 家企业来看，一个商超百货肯定是下降的，且下降的数值非常大，但另一个社区零售肯定是上升的，从运行情况看不是所有的实体零售都是下降的；三是仓储式商场营业增长比较快。所谓仓储式商场就是会员店，属于高档消费，这部分是增长的。说明内部业态是一个下滑两个上升的。四是百货业首当其冲。我省的 5000 平方米以上大型的网点有 796 个，包括综合体、超市、专卖店等，其中百货店是 280 家。我们从 68 家百货店监测看，2014 年同比下降 3%，2015 年一季度仍然下降 2.1%，说明百货行业总体趋势没有得到明显的好转。

存在的四个问题：一是新常态下竞争对手和

竞争内涵越来越复杂。一个面临电商企业竞争，第二面临合作伙伴的竞争，第三阶段消费减少；二是当前线下零售企业最大的问题是传统的经营模式难以维持。一方面容易复制，比较简单，扩张也快，但反过来在电商背景下“O2O”受到了限制，连锁发展也受到限制。所以我们要反思经营模式，在自营比较少的情况下是不是适合当前的形式；三是商业综合体投资过热。我省去年年底出台《浙江省商业体发展现状》，40,000 平方米以上的综合体全省是 188 家，主要集中在杭州、宁波。大企业受冲击严重和商业综合体过热有很大的关联。还有现有人均商业面积已经大大超过 1.2 平方米，完全超出了所控制的范围；四是成本压力。

最后，我想跟大家分享一下如何转型升级：第一要练好内功，重点完善自己的供应链，优化购物环境；第二是做差异化经营之路；第三要统筹城乡发展，加快渠道下沉；第四是线上线下的融合；第五从政府层面强化实体线上线下的统筹。



浙江省商务厅商发处处长 肖奋



杭州大厦副总经理 毕玲

电子商务起来以后，对传统的零售商业冲击确实非常大，我们也在探索、研究和观望，正在考虑到底怎样跟互联网结合。

我们目前的痛点主要有：一个是长久以来因为商业物业资源的相对稀缺性造成了招商上比较容易。因甲方的地位不错，话语权也比较高，我们没有在商品上生根，更多的是做了一个二房东，作为零售终端的附加值这块我们没有动太多的脑筋，这是我们今天走到这步的重要原因；第二个

是因为供应链过长，所以造成价格居高。跟互联网上的商品相比，零售终端的各个通道都要分享一块利润以后，造成最后的价格还是偏高。对于经销商来说因为不可能掌握商品的一线信息，造成成本增加，价格降不下来。

我们的优势是：第一，实体商业最核心的优势还是体验。这个是线上不能替代的，因为很多消费者习惯、消费者需求经过实体的体验然后才能购买，也能满足除了商品购买以外其它的需求；第二个就是服务；第三个就是质量的一个保证和信誉的背书；第四，杭州大厦经过这么多年经营下来建立起了高端的客群的信任度。

想明白痛点和优势以后，我们的发展方向有一个新的定位：做一个满足高端客群进行多元化需求的服务平台。真正做到“互联网+”就要始终把前端的、供应链上游的一些商品和服务，下游的客人多元化需求以及相关的供应商整合到平台上发挥这样一个平台优势。我们现在重点要做三件事：一是整合供应链。把原来的长度进行缩短，减少相关的环节，通过对供应链的梳理，能够使我们的供应端和需求端更加直接、便捷，并且享受到利润缩减以后在价格上得到的实惠；二是拓宽商品和服务的平台，把顾客外在物质需求和内在精神上的需求结合起来；三是新技术的运用。

在移动互联网、大数据、云计算等科技不断发展的背景下，我们提出要适应新常态，谋求新空间，主要采取三个措施：即店内店外两个市场一起抓；生产生活两个服务一起做；线上线下两个渠道一起走。

在大力调整结构过程当中，传统的新华书店从卖书到卖文化、卖服务、卖理念，再到现在已经开始卖技术。我们正处在“互联网+”的风口上，逆风飞扬是形势所迫，我们做了多年商贸流通业，肯定也能“飞”得更高。我们“互联网+流通”的定位非常准确，不仅观念要转变，更是经营模式要改变，必须回归流通业的本质：要发现客户需求，满足客户需求，走创新融合发展之路。

一是让更多的顾客到店里来，同时必须给顾客一个理由。实体书店未来要解决三个问题——顾客进得来、留得住、肯消费。我们要求要走出店外到社会中去参与全民阅读和阅读推广，吸引



颐高集团有限公司副总经理 汪中

更多的顾客走进实体店。

二是要精准营销。真正进店来的并有客单量实现的客户，一定是你的忠诚客户，要考虑怎样把他们留住，利用技术优势，精准营销，贴心服务，培养客户的忠诚度。

三是商业要联姻文化，打造文化商业综合体，商、旅、文联动可能是未来的一个很好的商业模式，过去我们是抱团取暖，现在在互联网时代我们要抱团发展。

四是要用互联网的思维来进行经济学的运用。互联网思维最根本的核心是利他精神，要思考如何能为客户解决所有的管理和运营的问题。

道，新的线上的品牌，越来越多找到我们，反倒落地到线下渠道里面要去做体验店，这是个很强大的现象；和线上综合品牌结合，包括天猫的和我们合作一个线下的体验店。他们平台做大了之后，也希望有一些线下的企业与我们衔接与结合，我们在探索到底怎么衔接，怎么结合；第二是我们在跟天猫合作，选取10家在天猫上销售额过亿的企业，帮助他们打通货物流通链；第三是原来我们传统商业的方式都已变成物流的集中地或者是货源的提供点。颐高作为电商也好，我们所说的平台也好，接下来会从这几个方面去做：一个是整合服务链条的大厦达到孵化器的服务联合大厦。二是真正深入到客户，和客户走到一起。

从苏宁云商这一角度具体来说，就是打造“一体”、“两翼”、“三云”“四端”，即以互联网零售为核心，从线上线下为一个平台和开放平台为另一个平台作为两个端口，打造整个物流云、数据云、信息云为基础，最终实现门店端、移动端、PC端、电视端的四个端口全场景满足客户需求。

从2012年转型以后，不管从线上或线下两个端口我们最终把整个系统方面，从组织架构、后台系统都进行了整合，更大利益的去做这些资源的整合。通过这两年的实际情况来看，门店恰恰是我们一个非常重要的资产。为什么这么说呢？》

更多的顾客走进实体店。

二是要精准营销。真正进店来的并有客单量实现的客户，一定是你的忠诚客户，要考虑怎样把他们留住，利用技术优势，精准营销，贴心服务，培养客户的忠诚度。

三是商业要联姻文化，打造文化商业综合体，商、旅、文联动可能是未来的一个很好的商业模式，过去我们是抱团取暖，现在在互联网时代我们要抱团发展。

四是要用互联网的思维来进行经济学的运用。互联网思维最根本的核心是利他精神，要思考如何能为客户解决所有的管理和运营的问题。

道，新的线上的品牌，越来越多找到我们，反倒落地到线下渠道里面要去做体验店，这是个很强大的现象；和线上综合品牌结合，包括天猫的和我们合作一个线下的体验店。他们平台做大了之后，也希望有一些线下的企业与我们衔接与结合，我们在探索到底怎么衔接，怎么结合；第二是我们在跟天猫合作，选取10家在天猫上销售额过亿的企业，帮助他们打通货物流通链；第三是原来我们传统商业的方式都已变成物流的集中地或者是货源的提供点。颐高作为电商也好，我们所说的平台也好，接下来会从这几个方面去做：一个是整合服务链条的大厦达到孵化器的服务联合大厦。二是真正深入到客户，和客户走到一起。

我们的同行阿里巴巴它们纯线上的，现在也从线上往线下走。我们的传统企业是从线下往线上走，是线下和线上双线融合，我觉得这样才能满足客户需求。我们未来的门店要打造以体验、顾客互动沟通



浙江省新华书店集团有限公司  
董事长 王忠义



浙江苏宁云商商贸有限公司  
副总经理 朱明

这样一个体验的中心。

今年我们在为农村打造 1500 家苏宁的直营店，也看到了农村市场也是个巨大的蓝海。我们会直接进驻到镇，县一级的农村市场，不仅仅是把我们直营店作为线上业务的一个宣传点，起到一个服务站的作用，而且解决顾客在线上购物后、商品售后、商品咨询的一些需求。目前我们在尝试做的一块业务而且做的还可以的全民皆商，叫

我们的左邻右舍与生活驿站是社区便民店，现在也应势做了“+互联网”。凭借区域内加盟店的高覆盖率，以及众多加盟商带来的客情关系高渗透率，2013 年下半年我们也进入了电商领域，开始卖彩电、冰箱、洗衣机，做得很艰难，但在逐渐提升。今年我们做了一个手机订货平台——实现了线上订线下取，并且开始研究生鲜和快递业务。关于现在闹得沸沸洋洋的农村电商，这几年也做了些研究，觉得在农村电商这块，我们有非常大的优势。因为农村电商最缺的是物流，就是最后一公里配送。而在衢州，无论是城区还是

微店商。每个员工都可以开微店，通过我们线上的商品自己去做推荐，通过微店中间自己再去开店，卖的商品自己有提成，就是佣金。未来这个微店会对全社会进行开放，大家都可以去这个业务，因为不会花太多的经营成本。今年 1-3 月份我们苏宁云商转型第一阶段初步已经看到了绩效：线上线下整体增长在 28.17%，在线上这块增长了 101%，这个数据目前符合我们互联网的一个增长速度。但是和我们在线上的同行还有很大的差距，还需要不断地去努力。

山村，都有我们的连锁店，可以这么说，只要有小店的地方，现在金华地区和江西上饶地区也已经在快速布点。我们现在的想法是充分的利用门店和物流资源，实现店商、电商、派件商



浙江驰骋控股集团有限公司总经理 祝军

相融合。



杭州联华华商集团副总经理 吴敏锋

我们在整个互联网这块很难找到一个比较好的方向，我感觉现在基本上的线下企业其实还没有真正找到一条破这个局的路线。这是我的第一个观点；第二个观点是现在的形式不太好，大多数的传统企业，包括线下的企业在今年一个增长情况都不是很好。为什么会走到现在这样一个状况？中国的零售业用 15 年或 20 年的时间走完

了西方国家近百年的商业历史，决定了整个国家在商业这块的体制建设，包括法制、法规及整个社会秩序等方面的建设相对不健全，正是这种不健全产生了一些因素。我们浙江联华华商也做了一些尝试，不过还没有找到一条合适的路。包括我们也积极和支付宝和微信合作，开通了支付宝及微信支付。然而支付这块更多是基于支付的便捷性打造的，微信更多基于社交性打造的。我们逐渐把现在的一些传统纸媒发行方式转移到微信上，这么一个宣传模式，通过互联网思维（比如微信）给我们带来一种更精准的投放，成本上也会有所下降。

我们现在在思考一些问题：传统及线下的企业可能会和支付宝、微信等进行合作，但我认为这不一定是破局的方式；另外就是电子商务之类的问题（比如思维方式的问题），我们要用互联网现在的思维方式去考虑一些问题。对于商超这块可能考虑到的问题我归结为三个“流”：客流、信息流和资金流，这三个流可以用互联网思维突破。我觉得从这几点表达我们一些已经在做或者想要去做的，也许不一定能够破局，这条破局的路也会比较艰辛，但我们要想法，要有梦想。





浙江联华快客便利有限公司总经理 马剑

我们正围绕“三个转变”对快客便利进行转型和升级，努力朝着“多功能、复合型”便利店的目标而不懈努力。

一是，经营模式的转变。我们正在做“从线上到线下加线下与线上共同融合”的道路，我认为今后便利店一定会做得非常大。国际上，零售业中最厉害的实际上并不是“沃尔玛”，而是“7-11”。所以我觉得便利业态是一个与大众生活息息相关、密不可分的业态，是可持续的。当前在电商的冲击下，线下零售业的销售都在下滑，但

便利店却是逆势增长，它是小而美的业态，也是逆势增长的业态。快客便利在整个联华系统里面的销售增长、同店增长也是最好的，所以在经营方面我们扎根于本质，持续不断对商品进行调整和优化，提供顾客需要的、喜爱的和满意的商品，不断增加服务功能，提升我们的服务内涵，成为百姓生活的驿站，进而形成“线下往线上引导，线上往线下引流，线下与线上共融互通”的良性循环的经营模式。

二是，营销方式的转变。利用商用云 wifi 系统进行客流分析，利用 Beacon 探针来感应客流，利用“微信摇一摇”功能进行精准营销。这个系统就是运用目前先进的互联网技术，实时的检测和采集流经店门口和进店的到人员信息，帮助我们设计和制定更为准确的营销方案，同时，对我们传统的营销方案进行有针对性的调整，通过历史数据的对比，就能够分析出整个活动在各个环节以及指标上的表现，为下次线下各项营销活动提供决策依据，真正做到精准营销。

三是，发展模式的转变。在参考和借鉴日本“全家+”的模式，结合当地市场和消费需求，我们正在研究和探索的是“快客+餐饮”、“快客+烘焙”、“快客+书店”等新组合模式便利店，让今后的便利店不再仅仅是单一的便利店，而是“多业态融合、多形态组合”的新型便利店。

与我们相关的“O2O”有几个部分。商超类的“O2O”是在支付宝落地；吃喝玩乐的商铺类，也是在跟支付宝合作。阿里巴巴对“O2O”的定义是用阿里的云计算、大数据帮助线下的企业实现互联网+转型，这就是“O2O”。

再来看喵街。阿里巴巴虽经过15年的发展，但我们只占零售成交总额的5%左右，就是大部分还都是在线下。无论互联网、移动互联网怎么发展，线下的零售一定是存在的，电商无论怎么发展，它颠覆不了线下。我们就是在研究移动互联网、大数据来帮助我们线下的企业转型。今年我们整个喵街的方案不外乎是人、货、场，然后来做精准营销。我们推出了喵街APP，我们同城西银泰、西溪印象城、西城广场等店及周围的几家会员合作，通过大数据，帮助购物中心来做一个喵街，提升购物的体验；还有一块就是我们跟新华

书店在合作。我们的有机营销让商户在没有客满的时候，可以很低的价格去做，我们通过大数据来帮助购物中心来客流。整个喵街它背后的支撑就是阿里云计算、大数据，我们帮助每个百货、购物中心去做精准营销。关于客流统计，我们通过在每个商户每个店都装的蓝牙设备，进行客流统计；第三就是支付；第四就是停车缴费、排队，通过喵街可以在线进行。目前，杭州有4家店开始运营，今年整个目标是在全国跟500个店合作，目前已有100多家购物中心来合作。

阿里巴巴  
城市生活事业部总监 苗峰

“互联网+”很重要，“+”什么大家也都谈到，但成功的不多。我们能不能找“互联网+”做得很成功的案例来模仿？要是我们找不到模仿的对象，能走过去、今年，那明年能不能走过，在销售下滑的趋势下企业能支撑多少年，现在我们是等着还是跟风？处在现在这样的境地，我们是等还是跟，这是目前所困惑的。在这里有必要向政府提出几点建议：

第一，现在日子难过不仅仅是互联网，最大的问题是整个经济不景气，对我们造成的压力远远超出互联网所带来的压力；第二，国有的、国家的垄断对我们造成的压力，这是我们最大的痛苦，比如水、电、煤等。如果国家在垄断方面做些调整，那么企业生存的环境、可能性及空间等大有改善；第三，用人的成本高，员工平均工资涨得快，所有的五险一金以及住房公积金往我们身上加，这让实体企业负担更重。我们现在不止要交税，还

有一些其他的负担，比如用工成本及突发的情况，因此创业的环境条件不是很好，税收、养老金方面的重负，市场的无序竞争等。作为民营企业企业在这么艰难的环境下，在“互联网+”的风口下，我们不想

飞，只要活着就行了。浙江华联商厦有限公司董事长 杨军我们是农村三、四线城市的商业代表，和城市的商业情况相比产生了不一样的情况，我们如何对待城市商业和农村商业之间的关系？现在的经济状态下我们想自己生存不想灭亡，又不想等着灭亡，到底怎么办？这是我今天来参加会议想要寻找的答案，会上已经给了很多的要素，但还不能满足我对这个答案完整的需求。



浙江省连锁经营协会副会长 王钧耀

我们一直在讨论和思考实体经济怎样在互联网时代求得生存发展路径的问题。互联网时代我们零售业前段时间大量的投资去和阿里、京东竞争，我认为不能去照搬照抄电商的网购创业之路，我们现在百货也好超市也好，这样的一种经营模式下，怎么样能去天猫上开店？精力用在网购上，这绝对不可能解决生存发展，所以要用互联网的思维、互联网的技术坚持我们零售的本质，把商品价值服务做上去，这是我们一直在探讨的问题。

我们怎么样去拥抱互联网呢？今天我第一次听到了我们实体经济已经开始新的萌芽。零售业实体经济一定要利用自身优势参与市场竞争，零售业实体经济优势是有忠实的消费者，像人本超市全省有门店 1600 多家，每天有 31 万人光顾，能不能进入精准营销这就是我们的优势。网上开店就是价格和服务快捷竞争优势，但难以培育忠诚消费者，今天天猫这个店便宜就光顾，明天那个店便宜我就和你这个店说拜拜。阿里是做大了，我们实体经济在网上这样经营并不是企业创业发展方向，但可以探索。如何利用互联网的技术探索线上线下的融合，我们提出“零售业 O2O 体系建设一四流合一”的建议：第一个流就是聚合流；第二就是粉丝流。如果有 30 多万的聚客，能不能有 3 万作为一个精准粉丝为新增营销打下基础；第三就是增值服务流，不是单独找增值服务，而是跨界合作，异业协同，跟上游的企业抱团，如把全省的旅游景点资源全部整合起来，增加服务的宽度，又增加非商品的毛利，这样又把商品的价格下来优惠于消费者；第四是电商支付流，就是要用手机等带来快捷支付。通过提出的四流合一来实现我们三个增值：销售、服务、毛利的三提升，实现线上线下的真融合，实现“互联网+”的新模式。



浙江工商大学  
工商大学信息学院院长 琚春华

我经常在思考所谓的传统即线下商贸企业如何去破解“互联网+”上发展的问题，提出了一些自己的看法：

第一是认识问题。阿里巴巴也好，互联网发展也好对我们传统商贸业产生很大的影响，但我们要反过来看这是一个暂时的现象。实际上互联网一定是未来政策、资源等到一样的时候一个网上的补充。大家可以看到，如果我们现代商贸企业能够实际地跟供应商、厂家相连，其成本跟阿里巴巴相差无几，所以未来在这样的情况下一定是一个补充，因此在座的各位认为现在很困难，但未来一定不是问题。

与制造业、金融业相比，流通业是网络经济时代互联网渗透最深的地方，所以流通业是有可能在“互联网+”时代走在最前沿的领域。就目前看，中国的网络零售处在世界的最前沿，浙江电子商务已经走在了全国的前列。我听了大家发言之后有三点启发：第一，我从传统流通的企业家身上看到了信心，感觉到企业领导人都有了一些互联网思维，还谈出了互联网模式；第二，看到了传统商贸业与互联网结合的希望。很多的传统商贸流通企业开始在线化，走上电子商务的发展道路，而阿里巴巴开始往线下走了，线上和线下进行握手以后所形成的均衡点，我个人感觉已经开始慢慢显示出来了；第三，看到了我省电子商务的希望所在和“互联网+”给商贸流通业发展带来新的增长点。浙江是否有一种可能性，就是小小的连锁店走连锁化道路，也可以做成像京东、苏宁一样有名的商贸连锁集团？还有，我看

第二，企业一定要认识到自己是一个实体，有很多的资源：客户资源、货源资源、信用资源等，这些资源就是未来发展的非常好的基础。未来的实体在这个基础之上把互联网作为补充相信一定能够成功，就像毛泽东讲的“决定战争胜败的是人而不是武器”。但如何去做的呢？我感觉有这几个方面去走：第一，我们一定要分清我们的业务形态，比如百货的，便利的，连锁超市，一定要把自己的本质特征和自己的运行特色结合起来设计自己的店商的东西。实际上未来的发展触角一定是触到最基层的社区，一定要与社区紧密联合。百货综合体很多是面向区域的，这应该怎么走？实际上应该对自己的定位分析清楚，然后一个个来设计。我感觉当今的模式一定要有一个电子商务联盟的新模式。有很多的经营是通过进店面，他不是直营，当然有一部分不需要直营，世界著名的一定是通过代理来做的，有一些是和厂家直接建立联系，那么在这一过程中要思考怎么做呢？就是要把企业、商家、自己的伙伴建成联盟。第二是体验之道。什么叫体验呢？电子商务一定要和新的技术及体验结合起来。如何体验？我们数字化电子商务必定要有新的技术支持，进行体验指导、品质服务指导、个性化服务指导，针对不同的企业要一个个的分析。

互联网实际上是网上消费的一种补充，把这种补充和实体的客户资源、产品资源、服务资源紧密结合，我们一定会发展的更快，未来决定战争胜利的，决定我们商场胜利的一定是实体加网络相结合这么一个模式。

到了生活服务类的电子商务有了很好的发展苗头。从现在的发展态势来看，电子商务已经在商品交易类的电子商务，特别是在零售环节商品交易的电子商务已经开始有大格局的模式。接下来可能

非商品交易类、生活服务类的电子商务，这个希望是非常大的，浙江的生活服务类的电子商务照样能在第二拨的电商发展中走在全国前面。总而言之，我觉得这次座谈会让我增强了对浙江商贸流通业和电子商务发展的信心。



浙江现代商贸发展研究院院长 郑勇军

## 网络营销 私人订制

# “触网”一年换来粉丝 10 万 万事利：互联网时代开创新丝绸之路

文 / 何去非 楼玉峰

都说“世界丝绸看中国，中国丝绸看杭州”，杭州是“丝绸之府”，也是 IT 产业云集之地，如何利用强大的互联网技术，为杭州丝绸织造业加码？丝企执牛耳者万事利正在为古老的丝绸文化注入全新的互联网元素。

3000 年前，古人用木船从泉州出发，开创第一条丝绸之路；2000 年前张骞用骆驼从西安出发，探寻第二条丝绸之路。如今，万事利集团董事局主席屠红燕说，第三条丝绸之路，即互联网时代 O2O（即线上线下）的空中丝绸之路正在形成，起点就是杭州。

### 线上营销初试水 一年刷出 2000 万

去年秋天，万事利将触角伸向手机移动端，在行业内首创“中国好丝绸”丝巾 B2C（即“商”对“客”）营销平台。这款手机移动电商平台，是一个以时下最热门的即时互动应用——微信为主要媒介的独立商城，它充分利用移动互联网传播特性，颠覆传统、单向的营销模式，用层层叠加的分享积分返利、购买积分返利的创新制度，鼓励买家积极分享、推广平台上的产品或直接购买。

公司白领章婧是一位时尚达人，每逢换季都会购入几条万事利的丝巾搭配衣物。原来章婧买丝巾或去万事利实体店，要么等同事一起凑单。按照万事利原有销售模式，要通过业务员一家家上门直销，在每家公司积累到一定购买数量时才能进行团购。这种方式耗费极大的人力和物力成

本不说，也限制了业务的快速拓展。但是“中国好丝绸”平台上线后，章婧“直接在网络平台上下单，如果有小妹妹要买丝巾还可以刷一下我的二维码下单，享受每件商品最高 20% 的返利额度。”

让消费者“既当消费者又当卖家”的线上营销方式有多好？数据最能说明问题：“中国好丝绸”上线不到一年，就收获了 10 万粉丝和 2000 万元的销售份额。这个数字是以往直销模式不可想象的，甚至还同步撬动了万事利线下销售。去年一年，在原有企业用户保持不变的前提下，万事利线下团购实现了 20% 的增长。

### “弯道超车术”：技术创新 + 互联网定制

对一家传统造型企业来说，工业 4.0 意味着什么？“互联网+”又意味着什么？





万事利集团总裁李建华是这样理解的：工业4.0就是一个将生产原料、智能工厂、物流配送、消费者全部编制在一起的大网，消费者只需要手机下单，网络就会自动将订单和个性化要求发送给智能工厂，由其采购原料、设计并生产，再通过网络配送直接交付给消费者。互联网则是工业4.0的一环，机器对话机器，机器对话生产部件，以此提升产品质量，解放人力。

### 怎样做好这篇文章？

在丝绸消费品市场上，从来都是厂家生产什么消费者买什么（B2C模式），但是在“中国好丝绸”的平台上，消费者可以实现私人订制（C2B模式）。从图案、用材的选择，到设计方案的确定，再到生产进度的跟踪乃至产品的交付等一系列的流程，客户都可以在互联网上实现。这样的私人订制，费用与门店的品牌销售价格一致。

从B2C到C2B的转身，万事利开拓的是一片广阔的市场蓝海。

事实上，为了这次“互联网+”转身，万事利集团一直在进行技术革新。他们着力研究“色彩管理模拟系统”，这套系统能确保色彩还原度达到90%。除此之外，数码印花技术也是万事利实现技术突破的关键。在业内还未重视数码印花的时候，万事利集团已经着手建立数码印花厂。

经过六年发展，企业实现从前期打样、小规

模的生产模式向着大规模、小批量、精细化生产模式转变，并拥有一支专业化的服务团队，可以推进与企业间一对一（团队）的跟进式服务。

“把先进的技术与互联网C2B商业模式相结合，就形成了链接网络虚拟产品到真实产品的革命性支撑技术。这些技术使得万事利最大限度地开发C2B市场成为可能。”万事利丝绸科技有限公司总经理马廷芳说。

按照李建华的说法，过去的互联网发展线上、线下相对独立。但是工业互联网+时代的到来为网络虚拟产品到真实产品的有机融合提供了大量机会，任何互联网能链接的传统行业未来市场都是巨大的。这就是万事利利用互联网技术实现弯道超车的秘诀所在。

### 管理“云平台”：成本中心变利润中心

用互联网思维对传统企业进行转型升级，企业内部信息化管控平台显然也是转型的关键之一，为此万事利与中国电信、金蝶软件结成战略联盟，共同打造一个“云管理”平台。比如一名万事利的普通员工，用编辑一条信息的时间，就能对项目进行及时总结，并上报至公司，即时进行信息交换。这让设计部门既熟悉客户关系管理、生产部门与市场，也让管理者即时获知项目动态，清晰掌握员工工作状态和进度。

“这种‘互联网+人力资源’的管理模式使得集团的管理部门逐渐实现从成本中心向利润中心转变，这既是企业发展的创新更是企业管理者的梦想。”万事利集团人力资源总监王群峰说。



## 驰骋一小步，便民购物一大步

—— 驰骋控股创新推出“目录销售”便利农村消费



“**“ 驰骋控股 ”**：始创于 1995 年，前身为江山市左邻右舍便利商店有限公司，是一家集便民连锁、物流配送、商贸营运、电子商务于一体的区域性商业集团，旗下拥有“左邻右舍”、“生活驿站”两大便民店连锁品牌，一个“萝卜白菜”电子商务服务平台，下辖驰骋物流、驰骋商贸、上饶驰骋仓储、同驰服务等子公司。

企业总部位于浙闽赣三省交界地——浙江省江山市，居南大门入城口，占地面积 110 多亩，建筑面积 8.7 万多平方米。企业注册资本 5000 万元，总资产 1.9 亿元。2014 年实现销售收入 5.1 亿元。目前发展连锁便民店 2800 多家，以江山为发展基地，网络覆盖浙闽赣三省的 32 个县市区，成为华东地区最具规模和影响力的商业连锁企业

之一。是中国商务部“万村千乡”试点企业，中国 AAA 级物流企业，AAA 级企业标准化良好行为单位，浙江省千镇连锁龙头企业，浙江省城乡连锁超市龙头企业，浙江省服务重点企业，浙江服务名牌企业，浙江省重点流通企业。

“三江顾客盈门至，百货称心满街春”用来形容驰骋控股旗下的“左邻右舍”和“生活驿站”再贴切不过了。

据了解，2014 年，中国经济放缓，消费疲软，电商分流，成本上升，中国零售业经过 20 年的高速发展，美好时光不再。单体较大的大卖场和百货等业态举步维艰，盈利下滑，关店调整比比皆是。但在零售各业态中，“小而美”的便利店却呈现逆势上升态势，驰骋控股迎来发展最迅猛的一年：旗下“左邻右舍”“生活驿站”门店拓展数 2578 家，同比增长 34.1%，销售额 5.0 亿元，同比增长 11.1%，拓展区域 32 个县市，同比增长 39.3%。

那么，是什么让驰骋控股取得经济和社会效益的双丰收，创就如此辉煌呢？答案就在其——全新的购物模式中。

### 一、创新服务 便民到家

“事与人便人称便，货招客来客自来”。在科技越来越发达的今天，便捷、物美成为越来越多人选择的首要条件。而驰骋控股销售量的不断增长，就在于其凭借销售网络覆盖广和旗下拥有一家国家 3A 级物流企业的优势，创新推出“目录销售”模式，促进百姓尤其是农村居民的便利消费。据了解，这一模式，既区别于 O2O，又汲取了其特点，是店商和电商的融合，使门店服务功能得以全面升级。

如今，在驰骋控股门店所及区域，无论是目不识丁的老大爷还是足不出户的老太太都能和年轻人文化人一样爽了——“在线下单，坐等货物上门”。2013 年 12 月，驰骋控股首先推出了家电类商品目录销售。“门店 POS 查阅商品——下单订购——物流配送——货到付款——售后服务”，这一简单方便的销售模式极大地丰富了农村居民的购物。

驰骋控股整合集团采购优势，先后与国内知名企业——海信、长虹、奔腾、御宝等品牌达成战略合作直采关系，保证了商品的品质。这种延伸到全供应链的管理模式缩短了厂家到顾客之间的距离，更体现在价格低于各大正规电商 3%-10% 的承诺。“正品、低价、服务”构成了口碑推广的



自有配送体系



4月8日下午，浙江省治堵办综合协调组组长吕春来(右三)一行莅临调研

基石，目前已有1700多家门店销售出2000多万元商品，目录销售商品涵盖彩电、冰箱、洗衣机、空调、平板电脑、小家电、厨卫、母婴等八大品类。

带来购物体验差异化的因素是人，由于门店的人脉客情关系，更增加了传统电商所不能马上达到的信任，触手可及的售后服务，多了面对面的温暖和亲近感。而支付方式可以现金、银行卡，一些有智能手机的顾客还可以选择使用支付宝。

针对农村居民文化素质参差不齐的特点，公司进一步优化销售工具——POS屏双界面，在显示屏上实现“日常销售”和“目录销售”双界面，视频化展示目录销售的商品，门店只要点击打开选中的标题，既可以学习公司培训内容又可以向顾客视频销售，类似于电视购物，实现方便、直观、轻松的“买和卖”。

2014年双11淘宝销售额571亿元，无线端交易占比为42.6%。驰骋控股作为一个敏锐的发现者，不断了解市场变化，洞察市场风向，及时

把握这一发展趋势，利用自有的信息研发团队开发了“萝卜白菜”APP，并于2014年12月成功投入试运行。萝卜白菜服务平台是围绕顾客生活所需，提供集购物、生活、工作、娱乐于一体的综合服务平台，顾客可以通过“萝卜白菜”实现在线购物与服务，可选择就近的驰骋旗下门店做为自己线上服务门店，即可轻松实现“线上订购，就近取货”的全新购物体验。其功能有：在线购物、公共自行车租借、快递服务，还有招聘、中介、二手车等最本地化的信息服务。目前关注粉丝已超三万。

“店商+电商”组合的目录销售，这一颠覆性的创新模式给驰骋控股的便利店增加了更多的发展空间，目录销售商品品类将扩展到生鲜农副产品、建筑装饰材料、家居家具等无限可能。

## 二、便民项目、福泽乡里

“友以义交情可久，财从公取利方长”驰骋控股不但在消费品零售方面为百姓提供了极大的便利，更是积极拓展公共事业服务，做到便民到家，福泽乡里，从其2014年代百姓充值话费1.27亿元，代缴水费899.7万元的受欢迎程度可见一斑。

当然，真正探究其门庭若市，广受欢迎的原因，还要算上其2014年9月，通过PPP的模式，凭借密集的网络资源、强大的信息技术和成熟的管理团队成为江山市公共自行车项目的建设和运营主体。据了解，在上级主管部门的正确指导下，社会各界的大力支持下，于11月1日成功投入运行，受到广大市民点赞，半年来，租车频次日均2312车次，最高当日4074车次，单车使用率2.7次/天，共办理银行租车卡26100多张。(通过与银行合作，借助其借记卡作为借还车介质，免收押金和预付款)。通过“萝卜白菜”APP，实现了使用手机虚拟卡借车的功能，也深受广大市民的青睐。

借助门店资源实现半自动化租借的模式创新使得该项目建设成本仅为其他城市的六分之一，成为全国首创的“江山模式”。公共自行车成为江城一道亮丽的风景，为转变市民出行方式，倡导绿色出行，缓解城市交通拥堵作出了积极的贡献。

公共自行车项目的成功开展，增加了公司便利店的公共服务功能，进一步提升了企业品





萝卜白菜服务平台

牌形象，达到政府、企业、社会三赢的目标。

同时，驰骋控股正积极准备与快递公司合作，开展快递代收代发业务，提供快递“最后一公里”服务。为积极推动企业上市做准备。

### 三、驰骋一小步，便民购物一大步

驰骋控股，便民购物的好帮手。借助互联网这个躯干，服务人性化这双手，末梢闪电配送这双腿，驰骋控股为广大百姓消费生活提供新渠道，注入新元素，实现“小门店大生意”的梦想。

据了解，驰骋控股力争2018年建成连锁门店10000家，完成商品销售额20亿，实现年货物吞吐量600万吨。立志通过资源整合、发挥自身渠道、信息、物流、品牌优势，不断探索丰富目录销售的内容，大力推广企业APP，融合京东、顺丰、全家、ALDI的优点，打造“齐全、快捷、方便、实惠”的“店商+电商+快递服务商”多功能社区便民店，成为国内便民店和城乡配送领域的领袖品牌。

一个“经商不教陶朱富，买卖常存管鲍风”的驰骋控股，一个“开业经营门庭若市，热心服务寒月如春”便民企业，怎能不“顾客如川川流不息，生财有道道畅无穷”呢？“互联网+”一个大国总理的呐喊，电商领域的新引擎，为“驰骋控股”这辆列车再次输入无穷无尽的动力，高歌猛进的驶向世界，让世界来关注和了解高速奔跑的“驰骋”。

(浙江驰骋控股集团供稿)

## 浙商联读书会

本栏目与新华书店联合共建



## 《不确定的未来》

作者：郑永年

改革的成败，不止取决于改革的决心，更在于改革如何跨越障碍，如何落实具体决议和措施。

既得利益群体对新一轮改革的阻碍如何克服，什么样的利益逻辑才会生效？改革的新一轮动力应从何处寻找？制度创新能够带来什么样的红利，为什么又困难重重？面对美国和亚洲其他国家的威胁，中国在政治、经济和外交上，又该如何决策？……

著名中国问题专家郑永年教授，以其一贯客观立场、犀利观点、尖锐表述，针对中国改革中存在的每一个具体问题，都给出了细致详尽的客观分析和各种可行的解决之道。

他认为，过去30多年的改革是更深层次、更全面的改革的铺垫，我们现在真正进入了改革的攻坚期，应该注意改革因动力不足而陷入僵局的潜在问题。在改革困难重重的情况下，作者主张通过开放新的空间来改革旧的体制，通过培植新的利益来克服既得利益，通过释放社会和地方的潜力来化解官僚体制的惰性，通过保护社会来促进社会转型。他一面热情洋溢地用英文向世界介绍中国，让世界了解中国；一面用中文尖锐地指出问题，坦陈建议。

# “店商”与“电商”融合发展谋突破 ——新常态中稳步迈进的诸暨一百集团



诸暨一百集团地址：诸暨市暨阳街道暨阳路7号  
招商热线：0575-87098899 13588555218  
网址：www.zj100.cn

诸暨一百集团的前身是创始于1950年的国有企业诸暨市第一百货商店，并于2007年实现企业改制后组建的老牌现代商贸服务企业，迄今已有60余年的经营历史。公司注册资本1亿元，现有员工2700余人，是诸暨一家从事现代百货、超市连锁、商业广场、网上商城、物流配送、广告传媒、农贸市场等经营领域的现代商贸服务业规模企业集团。2014年度集团实现商品销售15.88亿元。

经济力量决定着综合实力，决定着企业格局，数字背后是实实在在的企业力量，而在代表浙江商贸业发展和荣誉的领域笔者都能够感受到诸暨一百的力量，同样在体现企业创新发展的路上诸暨一百集团身影所在。早在1998年，诸暨一百以市场为导向，以发展为主题，拓展思路，多业并举，针对性地进行发展策略调整，摸索出了一条适合自身发展特色的一百超市“深入社区，便民连锁，走规模连锁经营”的发展思路，并经过16年的转型、升级和拓展，已拥有95家城乡连锁超市、450余家村级便利店，以及坐落于店口镇面积达3.5万m<sup>2</sup>，而诸暨一百集团商业广场的发展历



诸暨一百集团董事长 周相根

程,如同一幅幅精美的画卷,画满了传奇和故事。

诸暨小城市标志性商贸综合体——一百万利来广场;

诸暨首家主题式时尚商城——一百时尚淘宝城;

区域性商业广场——一百城中商业广场;

综合性商业广场——一百城西商业广场。

2008年底,位于暨阳路7号、总建筑面积4万余 $m^2$ 、集购物、餐饮、休闲、娱乐等服务功能于一体的一站式购物中心——第一百货靓丽启幕,诠释了“品质生活,时尚享受”走中高档时尚百货品牌的经营诉求,成为一百集团从传统百货向现代百货华丽转身的转折点和里程碑。

诸暨一百集团始终秉承“质量兴店,诚信经营”的经营理念 and “放心在一百,满意在一百”的服务宗旨,加强“商品准入工程”建设,完善邮政便民服务体系、消费卡购物一卡通、支持支付宝支付等一系列便民连锁服务体系,得到了消费者的充分肯定和高度认可,被列为“国家商务部‘万村千乡’市场工程承办企业”、“全国商业质量效益型先进企业”、“浙江省城乡连锁超市重点龙头企业”、“浙江省老字号企业”、“浙江省服务业百强企业”、“浙江省服务名牌”、“浙江省重点流通企业”、“浙江省创业创新先进企业”、“浙江省社会责任奖”、“浙商全国500强”……

### 拓展社区服务领域,演绎实体商业精彩

社区商业最早于20世纪50年代在美国出现,由于家庭汽车普及,城郊建设发达的高速公路,使得市民大量向郊区扩散。近几年,随着诸暨城市的快速发展,紧贴社区的商业广场等属地型商业也纷纷兴起。作为诸暨本土商业巨头之一的一百集团,看好诸暨未来发展趋势,根据市场需要,从2012年中,经集团班子商讨,决定对原有连锁超市拓展模式向区域性商业广场转型,逐渐向市区的东、南、西、北、中拓展新业,以开拓社区服务领域,为消费者打造购物、休闲、餐饮、娱乐于一体的综合性商业广场消费体验场。2013年是一百集团实施超市连锁经营向区域商业广场转型升级的关键年,一百集团用心搭建自己的商业广场服务平台,诠释“人性化”服务内涵,用实际行动演绎“便民惠民,服务生活”的经营之道和“团结务实,开拓创新”的企业精神,迈出了新的转型升级的步伐,开创了区域商

业广场运作模式新纪元。

由于社区商业广场具有各种业态的社区商业服务网点相对集中的商业地域等特点,一百集团专门成立招商事业部,并负责网点实地踏看,在人流密集、网点集中的核心商业地段物色商业项目;在后续的布局设计上,始终坚持以休闲广场为中心,结合特色餐饮、时尚体验、休闲娱乐、综合购物等服务功能于一体的社区商业服务中心,以低容量、分散布局、动线合理的设计效果,通过突出主题、饶有情趣的空间设计,宜人尺度的建筑体量,营造亲切、温暖、人性化的商业广场;商业广场主要经营包括综合超市、生鲜农产品加工和零售、特色餐饮、便民药店、美容美发店、皮件箱包、精品服饰、花卉、干洗、报刊杂志、时尚饰品、化妆品、床上用品、针纺织品、数码家电、主题式酒吧、面包房、儿童游乐场,以及金融、邮政便民服务等相关的各类商业服务设施,打造与居民生活休戚相关的邻里关系,贴近百姓,服务大众。

如今,集多种服务功能于一体的诸暨第一百货、诸暨一百万利来广场、一百时尚淘宝城、一百城中商业广场、一百城西商业广场、一百绿城新天地广场已开业运行;“诸暨一百城东商业广场”、“一百锦江商业广场”将于2015年相继开业;“一百城北商业广场”、“一百陶朱商业广场”、“一百城东现代物流配送及生鲜加工中心”等项目正在筹建规划中,有望在2016年全面运行。

一百集团弘扬顺应潮流、领先潮流的精神,顺应潮水般的现代商流、信息流、人才流,呼应着知识经济化潮流和节拍,与智慧、卓越同行,已然成为浙江商贸流通领域和社会发展中最为亮丽的一道新景观,面对日趋激烈的市场竞争,商业广场的运营同其他商贸企业一样面临着新的变革和转型,公司周董事长认为,企业应以超前的思维、发展的眼光、创新的意识、科学的管理,充分发挥公司现有的资源优势、人才优势、市场优势等要素,精心组织、合理配置,对结构进行战略性调整,以“创新”为先导,对影响企业发展的诸多因素进行全面的创新实践,科学地提出了:人群需求才是当下商业广场的发展核心,最重要的是立足于消费者生活中的真实需求,通过与他们之间的互动、分享,使消费的黏性得到提高。只有从精准人群的需求出发,努力营造出一个离不开、有归属感的氛围,才能让商业实现真正的“人性化”。由此,商业真正进入到消费者主权时代。而一百集团时刻关注市场变化动态和消费者购物理念转变,商讨新型的配套商业组合,



城西商业广场



第一百货外立面



一百城北商业广场



一百城中商业广场



一百锦江商业广场

在发展中调整，通过市场调查了解顾客的真正需求，引进与顾客可互动的业态，满足多层次的消费需求，使一百集团独特的商业广场运作模式成为诸暨商贸领域的个中翘楚。

### “诸暨生活网”服务平台、开启一百集团发展新路径

网络经济飞速发展，传统企业面临着新挑战。随着电子商务热潮的到来，以及相关基础设施建设、衍生的服务业和法律体系的不断完善，电子商务给传统企业带来一次新的革命，网上销售将成为实体店的辅助渠道，未来实体店和电子商务必定共存。而作为线下实体店为主业的诸暨一百，其销售在整体业绩中占有相对较高的份额，面对电商的冲击，一百集团一个不得不思考的问题：在网购迅速成长的过程中，传统零售业将何去何从？

早在2010年，诸暨一百集团就正式启动了电子商务的征程，试水网上商城。面对新兴渠道的挤压，一百就结合诸暨当时的消费趋势分析出网上购物对传统零售的冲击主要在于年轻消费者，对商场高端客户的影响不会很大。但从近几年的发展情况看，特别是“双十一”的网购趋势，确实不可小觑。从2010年开始，一百一直在不断关注研究购物网站的动向，并投入相当的人力物力，专门请上海的一家专业公司设计制作，建立了自己的网上商城，实行商业模式的转型和创新。

刚成立的在一百网上商城销售产品主要分为名酒礼品、土特产、进口商品、食品、日用品和时令商品等几大类，利用连锁店遍布全市和就近配送服务的有利地势，当时也成为诸暨的一个热门网站。但随着科技网络的快速发展以及消费者消费习惯和理念的改变，诸暨城市也和其他城市一样变得越来越时髦，现在居民出门吃喝玩购都可以网上支付，实惠、快捷又方便。诸暨一百利用遍布社区、农村的连锁网店，配送、取货方便，老品牌、高品质，能快速提供新鲜的食物等独特优势，做到虚实结合，资源共享、优势互补，再次进行网站升级改造，在2014年5月，“诸暨生活网”（[www.zj100.cn](http://www.zj100.cn)）应时而生。

诸暨生活网作为一个诸暨本地生活信息及交易平台，不仅为用户提供团购、秒杀等O2O消费优惠服务，同时为商家们提供营销推广服务。2014年初，公司成立新的运营团队，团队肩负着诸暨一百集团“便民惠民 服务生活”品牌文化的

线上延续。无论是各类商家优惠信息的提供、商家微信营销活动的展开、线上线下互通，都是为了给消费者带来更加便捷、优惠、高品质的服务。

对于消费者，可以方便地通过在线下单购买、就近门店取货的方式，既享受到了在线购物带来的便利和实惠，又可享受与实体店相同的服务及产品。对于商家，如果单纯只能通过网站进行推广，单一的渠道导致了受众面的限制。而“诸暨生活网”不仅可以提供互联网推广方案，将联盟商家的产品进行线上推广，甚至还可以直接将商家的产品与线下营销活动结合起来，使得受众面得到最大化。如位于诸暨长城影视城内的“金猴水上乐园”开业期间，现场成人售票是120元，儿童票80元，价格不菲。但如果打开“诸暨生活网”，注册、登陆，然后团购，那门票就便宜多了，只要29.8元。水上乐园刚开业几天，团购门票就卖出了500多张。

“诸暨生活网”还专门打造了一个涵盖市民生活消费方方面面的团购平台，通过网上下单购买，可享受各种各样优惠，而且比现场支付来的划算便捷，不仅能替消费者省下一笔，又能给商家赚足人气。如诸暨影院的2D和3D通票、嵊州桃形李、诸暨葡萄、红提、美人指、金手指等，通过“诸暨生活网”线上线下两条路同时开通，在所属各大门店参与换购，一时间，网购销量得到井喷式的增长，即使网购限量销售，还是在短时间内，让诸暨人民足不出户享受到本地网络购物，实现了一百集团成立“诸暨生活网”的初衷。

诸暨生活网以团购为切入点，利用的是团购网可快速带来人气，也可积累可观的商家资源。一百集团计划在2015年5月全面启动平台化战略，将生活服务平台升级为B2B2C平台，只要符合生活网资质要求的商家，即可入驻生活网平台进行产品自主销售。

诸暨一百集团对“诸暨生活网”未来之路自信满满，通过3-5年的努力，将“诸暨生活网”打造成一个用户、商家、客户都认可的服务平台，为诸暨电子商务发展作出自己的贡献。

创新一直在路上。诸暨一百集团始终以发展连锁超市(商业广场)、提供便民服务为不二选择；以转变商业模式、打造网络服务平台，迎合市场发展趋势为切入点，将线上线下互动融合、同步发展为新常态，不断开拓前行，乘势而为。

(诸暨一百集团 特约供稿)



一百锦江商业项目



一百时尚淘宝城



一百陶朱商业广场



诸暨一百城东商业广场



一百万利来广场

# 浙江省人民政府办公厅 《关于加快推动商贸流通业健康发展的实施意见》

各市、县(市、区)人民政府，省政府直属各单位：

商贸流通业是国民经济基础性和先导性产业。加快推动商贸流通业发展，是我省深入实施“八八战略”，加快“建设美丽浙江、创造美好生活”的重要抓手和有效途径，对稳增长、促改革、调结构、扩就业具有重要意义。为贯彻落实《国务院办公厅关于促进内贸流通健康发展的若干意见》(国办发〔2014〕51号)精神，加快推动我省商贸流通业健康发展，经省政府同意，现提出如下实施意见：

## 一、加快现代流通方式发展

### (一) 促进电子商务发展。

1. 构建电子商务产业体系。深入实施“电商换市”，加快推进电子商务在商品和服务交易等经济领域的应用。培育各类电子商务市场主体，构建集电子商务平台、应用企业、服务企业和产业基地于一体的电子商务产业体系。加快电子商务模式创新，大力发展 O2O、网上定制、移动电子商务等新型电子商务业务。强化电子商务产业支撑，推进电子商务与网络支付、软件技术、安全认证等配套服务衔接。开展电子商务发展综合试点，推进中国(杭州)跨境电子商务综合试验区、电子商务与物流快递协同发展试点建设。(责任单位：省商务厅、省财政厅、省经信委、人行杭州中心支行、省邮政管理局、杭州海关、省旅游局，列第一位者为牵头单位，下同)。

2. 完善电子商务监管体系。加快推进电子商务地方立法，健全法律制度配套体系。探索符合电子商务交易特点的监管方式，建立健全电子商务行业综合监管平台。根据《国务院关于印发注册资本登记制度改革方案的通知》(国发〔2014〕7号)要求，完善市场主体住所(经营场所)管理。建立电子商务商品质量抽查和投诉举报处理机制，依法打击网络侵权和

销售假冒伪劣商品等违法行为。加强网络风险防范，依法落实信息安全等级保护制度和安全技术保护措施。鼓励支付产品创新，促进网络支付健康发展。创新电子商务人才培养和评价机制，引导和支持行业协会加强电子商务行业自律与服务平台创建。(责任单位：省商务厅、省工商局、省公安厅、省统计局、省人社厅、省教育厅、省法制办、杭州海关、省地税局、省国税局、省旅游局、人行杭州中心支行)

3. 加大电子商务政策支持力度。加大农村和农产品电子商务发展政策支持。省信息经济创业投资基金要加大对电子商务重点领域的支持力度，引导各类资本对电子商务及相关领域的投资。加快电子商务知识普及，将电子商务相关知识纳入科普教育范围。加强电子商务管理队伍建设，营造良好的电子商务发展环境。鼓励使用旅游电子合同，推动旅游电子商务智慧化、规范化发展。(责任单位：省商务厅、省委组织部、省财政厅、省人社厅、省国土资源厅、省建设厅、省国税局、省地税局、省科协、省旅游局)

4. 加快推进电子发票应用。扩大电子发票应用试点，将试点企业范围从线上延伸到线下。探索电子发票多元化开具方式，将电子发票纳入有奖发票序列。加强电子发票使用宣传，鼓励和引导纳税人索取电子发票。完善电子会

计凭证报销、登记入账及归档保管等制度。(责任单位:省财政厅、省发改委、省国税局、省地税局)

## (二) 加快发展物流配送。

1. 提升商贸物流发展水平。加大政策支持力度,推进物流标准化、信息化、社会化、专业化建设,协同发展大宗配送、社区配送、农村物流和跨境物流。优化城市配送网络布局,开展城市共同配送试点,推广统一配送、共同配送等模式。支持大型商贸企业向社会提供第三方物流服务,鼓励发展具备整合供应链能力的嵌入式第三方物流,将物流服务延伸到制造业采购、生产、销售及售后服务等环节。加快发展电子商务物流,有序推进仓储基地、分拨中心、配送中心和自助物流站点建设。推动农产品冷链及农资现代物流发展,支持具有集中采购和跨区域配送能力的农产品冷链物流集散中心和加工配送中心建设。(责任单位:省商务厅、省发改委、省公安厅、省财政厅、省建设厅、省交通运输厅、省邮政管理局)

2. 完善物流配送车辆管理。推动城市配送车辆(包括小型快递运输车辆)统一标识管理,促进配送车型标准化发展。加快推广城市配送车辆新技术应用,支持专业配送企业使用符合规范的新能源专用物流配送车、拖挂车等物流装备。允许符合国家标准或行业标准的非机动车物流配送车辆从事社区配送。对运送生鲜食品、主食制品、药品等车辆,实行特殊运行管理。(责任单位:省经信委、省交通运输厅、省公安厅、省邮政管理局、省质监局、省食品药品监管局)

3. 改善城市道路交通管理。加强大型商业网点周边道路、停车位、公交停靠站点等交通基础设施规划建设,优化客货运交通组织,切实解决城市物流配送存在的通行难、停车难、卸货难等问题。(责任单位:省建设厅、省交通运输厅、省公安厅)

4. 加强仓储物流用地支持。鼓励在符合规划、满足建筑物(构筑物)安全和消防安全、城市防洪安全、环保要求等前提下,开发利用高架桥桥下空间和城市公共设施、公共广场绿

地、学校操场等的地下空间,建设物流仓储设施。(责任单位:省国土资源厅、省财政厅、省建设厅、省环保厅、省公安厅、省商务厅)

5. 支持参与高新技术企业认定。对符合国家重点支持高新技术企业认定条件的第三方物流和物流信息平台企业,积极鼓励其参加高新技术企业认定,经认定后依法享受相关优惠政策,其研发过程中发生的相关费用,按规定加计扣除。(责任单位:省科技厅、省国税局、省地税局、省发改委、省财政厅、省商务厅)

## (三) 大力发展连锁经营。

1. 促进连锁经营向多领域延伸。推进发展直营连锁,规范发展特许连锁,引导发展自愿连锁。支持连锁经营企业建设直采基地和信息系统,提升自愿连锁服务机构联合采购、统一分销、共同配送能力。大力发展社区连锁便利店,支持连锁便利店设立ATM机等设施,拓展代收水电煤气费、代收快递、提供旅游资讯服务等便民服务功能。培育农村连锁龙头企业,引导其由规模扩张型向质量升级型转型,提高服务农村生产和农民生活的能力。支持品牌连锁、老字号企业优先进驻学校医院、机场车站、高速公路服务区 and 旅游景点等,带动商品品质和服务水平提高。(责任单位:省商务厅、省财政厅、省发改委、省经信委、省工商局、省教育厅、省交通运输厅、省卫生计生委、人行杭州中心支行、浙江银监局、省邮政管理局、省旅游局)

2. 落实连锁企业汇总纳税。对跨省市县设立不具有法人资格分支机构的企业,按照《跨地区经营汇总纳税企业所得税征收管理办法》(国家税务总局公告2012年第57号)等政策,可由总机构汇总缴纳所得税。对在我省行政区域内,固定业户的总分支机构不在同一县(市)的企业,按照《财政部国家税务总局关于固定业户总分支机构增值税汇总纳税有关政策的通知》(财税〔2012〕9号)要求,经省财政厅和省国税局同意,可由总机构向其所在地主管税务机关汇总缴纳增值税。(责任单位:省地税局、省国税局、省财政厅)

3. 放宽烟草零售经营准入。连锁企业直

营门店经营卷烟业务，可由直营门店或连锁总部统一向各门店所在地烟草专卖行政主管部门办理烟草专卖经营许可证，许可证办理可适当放宽现有数量和间距限制；卷烟制品可由门店、总部或区域配送中心向所在地的烟草公司统一订货，由烟草配送中心送货到各门店；对取得烟草专卖许可证的乡镇连锁超市和行政村连锁便民店，由当地烟草公司访销配送，各地要在2015年6月底前落实。对拥有直营门店数20家以上且纳入省重点流通企业培育对象的连锁龙头企业，在符合经营资金要求且拥有独立固定经营场所的前提下，可进一步放宽烟草经营准入门槛。（责任单位：省烟草专卖局、省商务厅）

4. 简化证照办理程序。连锁经营企业开设直营网点，可持加盖总部确认印章的总部营业执照复印件等材料，直接到所在地工商行政管理部门（市场监管部门）办理登记手续。简化零售连锁药店审批程序，促进药品零售连锁企业跨区域发展。简化旅行社在本地社区、便利店增设服务网点的审批手续。加强部门办事环节衔接，推行并联审批、先照后证等方式，提高行政管理效率。（责任单位：省发改委、省工商局、省食品药品监管局、省环保厅、省建设厅、省交通运输厅、省公安厅、省商务厅、省烟草专卖局、省地税局、省国税局、省旅游局）

## 二、加强流通基础设施建设

### （一）推进商品市场转型升级。

1. 提升发展商品市场。制订全省商品市场发展规划，推动商品市场专业化提升和精细化改进，拓展商品展示、研发设计、品牌集聚、电子商务、现代物流、价格指数、商品检测、内外贸融合等功能，带动地方产业集群发展。突出全省重点市场的龙头带动作用，提升发展与产业紧密相关的产地型批发市场和为产业提供原材料的重点生产资料市场。统筹公益性市场建设，培育一批大型农产品批发市场，加快形成不同层级、布局合理、便民惠民的公益性市场体系。（责任单位：省商务厅、省财政厅、省发改委、省国土资源厅、省建设厅、省环保厅、省供销社）

2. 支持农产品骨干流通网建设。充分发挥省农产品流通产业发展基金的政策导向作用，推进农产品流通和农村市场体系建设；支持在重要农产品集散节点开展骨干型农产品批发市场建设，建立链接全国的农产品骨干流通网络，完善产销衔接体系。（责任单位：省财政厅、省商务厅、省发改委、省国土资源厅、省建设厅、省环保厅、省供销社）

3. 减免土地使用税和房产税。2015年底前，对专门经营农产品的批发市场、农贸市场使用的房产、土地，暂免征收房产税和城镇土地使用税。对同时经营其他产品的农产品批发市场和农贸市场使用的房产、土地，按其他产品与农产品交易场地面积的比例确定征免房产税和城镇土地使用税。年底前符合条件的纳税人向当地主管税务机关办理备案手续，即可享受上述税收优惠。（责任单位：省地税局、省财政厅）

4. 保障市场搬迁改造用地需求。支持城区商品批发市场异地搬迁改造，政府收回原国有建设用地使用权后，可采取协议出让方式安排商品批发市场用地。（责任单位：省国土资源厅、省建设厅）

### （二）增加居民生活服务设施投入。

1. 完善生活性服务体系。优化社区商业网点布局和业态配置，支持社区农贸市场转型升级改造，鼓励社区综合服务中心集约化发展，配备社区菜市场、便利店、快餐店、配送站、再生资源回收点及健康、养老服务和旅游服务等功能。完善农村市场流通体系，发展集零售、餐饮、文化、生活、配送等于一体的乡镇商贸中心。鼓励餐饮企业转型，发展大众餐饮，支持连锁早餐快餐进社区，出台第三批不纳入环评审批餐饮项目目录。推进杭州市优化环境促进餐饮业转型发展试点城市建设。扶持员工制家政服务企业发展，健全家政服务培训体系。（责任单位：省商务厅、省财政厅、省建设厅、省国土资源厅、省环保厅、省人社厅、省供销社、省旅游局）

2. 强化商业网点规划落实。建立完善商业网点规划实施保障机制，将商务行政主管部



门作为城市规划议事协调机构的成员单位。加大宏观调控力度，加强城市商业网点规划与城市总体规划、土地利用总体规划衔接，将乡镇商业网点建设纳入小城市培育试点镇内容和小城镇建设规划。严格执行城市商业网点规划，加强对大型商业网点（5000平方米以上）规划选址的公示。完善社区商业网点配置，新建社区商业和综合服务设施面积占社区总建筑面积比例不低于10%，并在规划审核和竣工验收等环节加强把关。（责任单位：省建设厅、省国土资源厅、省商务厅）

3. 减免增值税和营业税。2015年底前，对月销售额不超过3万元或季度销售额不超过9万元的增值税小规模纳税人，免征增值税；对月销售额不超过3万元或季度销售额不超过9万元的营业税小规模纳税人，免征营业税。（责任单位：省国税局、省地税局、省财政厅）

4. 降低银行卡费率。积极争取国家有关部门支持，尽快完善银行卡刷卡手续费定价机制，取消刷卡手续费行业分类，进一步降低餐饮业刷卡手续费支出。（责任单位：省物价局、人民银行杭州中心支行）

### （三）推进绿色循环消费设施建设。

1. 发展绿色商贸。培育一批集节能改造、节能产品销售和废弃物回收于一体的绿色市场、商场和饭店。推进再生资源回收体系建设，支持淘汰老旧汽车，加大黄标车淘汰力度，促进报废汽车回收拆解体系建设，推进报废汽车资源综合利用。（责任单位：省商务厅、省环保厅、省经信委、省公安厅、省供销社）

2. 推进节能降耗。大力推广绿色低碳节能设备设施，支持商贸流通企业开展节能技术改造，在具备条件的企业推广分布式光伏发电，试点夹层玻璃光伏组件等新材料产品应用。（责任单位：省经信委、省商务厅、省旅游局）

## 三、深化流通领域改革创新

### （一）培育大型流通企业。

1. 支持企业做强做大。推动优势流通企业利用参股、控股、联合、兼并、合资、合作

等方式做大做强，培育一批名企、名店和名品。加大省重点流通企业培育力度；进一步完善老字号发展政策，加强老字号培育与保护，推进浙江老字号认定工作；大力培育浙菜品牌，认定浙菜产业化基地和餐饮龙头企业。推进流通企业股权多元化改革，鼓励各类投资者参与国有流通企业改制重组，推进混合所有制发展。（责任单位：省商务厅、省财政厅、省地税局、省国税局、人行杭州中心支行、省金融办、省供销社、省国资委）

2. 加大金融支持。引导金融机构加大金融支持力度，鼓励创新金融产品和服务，积极支持大型优质商贸流通企业兼并重组。推动优势流通企业进入资本市场发行股票或债券等。（责任单位：人行杭州中心支行、省银监局、省金融办、省发改委）

3. 强化用地保障。各地要科学合理安排年度新增建设用地计划指标，优化土地供应结构，优先支持大型商贸流通项目用地。鼓励工业企业“退二进三”，利用存量土地和原厂房发展商贸流通业。对纳入城镇低效用地再开发专项规划的地块，可保留其工业用地性质不变，经城乡规划、国土资源部门依法批准临时改变房屋用途的，按规定缴纳土地收益金；需要改变土地用途并办理有偿使用手续的，在符合城乡规划和原划拨决定书或土地出让合同没有规定（约定）应当由政府收回国有土地使用权的前提下，经市县政府批准，可采取协议方式处置。（责任单位：省国土资源厅、省建设厅、省商务厅）

4. 推进工商用电同价。鼓励大型商贸流通企业参与电力直接交易。在有条件的地区开展试点，商业用户可选择执行分时电价或电度电价。（责任单位：省物价局、省商务厅）

### （二）提升中小商贸流通企业活力。

1. 推进公共服务平台建设。整合利用社会服务力量，加强中小商贸流通企业公共服务平台建设，完善现有服务平台功能，不断拓展建设新平台，为中小商贸流通企业提供质优价廉的信息咨询、创业辅导、市场拓展、电子商务应用、特许经营推广、企业融资、品牌建设

等服务。(责任单位:省商务厅、省经信委、省发改委、省工商局、省文化厅)

2. 落实中小微企业融资政策。推动商业银行开发符合商贸流通行业特点的融资产品,在充分把控行业和产业链风险的基础上,发展商圈融资、供应链融资,完善小微商贸流通企业融资环境。支持融资租赁、融资担保、典当企业创新服务产品。(责任单位:人行杭州中心支行、浙江银监局、省金融办、省发改委、省经信委)

#### (三) 推进大数据平台建设。

结合国家商贸流通、交通运输、物流等公共信息服务平台,建设流通领域大数据平台;健全电子商务统计体系,推进电子商务大数据建设;建立健全部门协作机制,以国家平台为基础平台,实现部门间平台数据共享;加强市、县(市、区)平台建设,实现省、市、县(市、区)平台互联互通;强化形势分析和信息引导,加快统计监测信息成果转化。(责任单位:省商务厅、省统计局、省发改委、省经信委、省交通运输厅、省文化厅、省新闻出版广电局、省旅游局、人行杭州中心支行、省供销社)

#### (四) 促进内外贸融合发展。

1. 拓展商品市场外贸功能。培育一批布局合理、功能完善、辐射面广、内外贸融合的浙江商品国际采购中心。推广市场采购贸易方式成功经验,逐步扩大试点范围。优化市场采购出口商品流程,简化检验检疫、报关等相关手续。培育特色品牌展会,支持进口贸易平台建设,探索免税交易方式。(责任单位:省商务厅、省财政厅、省发改委、省经信委、人行杭州中心支行、杭州海关、宁波海关、省工商局、省质监局、浙江检验检疫局、宁波检验检疫局、省外汇管理局)

2. 完善税收管理模式。对义乌市场采购贸易方式出口货物实行增值税免税政策,简化税收管理流程,激发外贸企业代理出口的积极性。完善市场采购贸易方式出口货物免税管理模式,支持扩大免税试点范围。(责任单位:省国税局、省财政厅)

3. 鼓励流通企业“走出去”。支持流通企业建立海外营销、物流及售后服务网络,鼓励外贸企业建立国内营销渠道,拓展国内市场,打造一批实力雄厚、竞争力强、内外贸一体化经营的跨国企业。(责任单位:省商务厅、人行杭州中心支行、省外汇管理局)

## 四、着力改善营商环境

### (一) 营造公平竞争的市场环境。

1. 着力破除各类市场壁垒。及时修改、调整、废止妨碍公平竞争的政策,不得滥用行政权力制订含有排除、限定竞争内容的规定;不得限定或者变相限定单位或者个人经营、购买、使用行政机关指定的经营者提供的商品;取消针对外地企业、产品和服务设定的歧视性收费项目、收费标准或者价格等歧视性政策。对涉企行政事业性收费、政府性基金和实施政府定价或指导价的经营服务性收费,实行目录清单管理,不断完善公示制度,加大对违规设立行政事业性收费的查处力度,坚决制止各类乱收费、乱罚款和乱摊派等行为。(责任单位:省发改委、省商务厅、省国税局、省地税局、省工商局、省法制办、省物价局)

2. 推进法治化营商环境建设。全面清理涉及市场准入、经营行为规范的法规规章,建立维护全省市场统一开放、竞争有序的长效机制。推进商贸流通领域法治化建设,加快流通领域地方立法。规范市场主体竞争行为,查处垄断和不正当竞争行为,规范零售商、供应商公平交易行为。健全消费环节经营者首问和赔偿先付制度,保护消费者合法权益。(责任单位:省商务厅、省法制办、省工商局、省发改委、省质监局、省公安厅、省物价局)

3. 建立完善市场调控机制。完善省级生活必需品应急管理平台建设,建立应急商品重点生产企业、流通企业协作机制。落实大型流通企业应急保供责任,保障应急救灾和市场调控需要。进一步优化样本结构,扩大监测范围,增强市场调控的前瞻性和预见性。严格落实猪肉、食糖等重要农产品分级储备制度,创新储备方式,改进储备管理。(责任单位:省商务厅、省应急办、省财政厅、省民政厅、省发改委、

省物价局、省统计局、省农业厅、省粮食局)

4. 加强知识产权保护与转化。推动商贸流通重大技术项目国际合作,保护商贸流通企业自主知识产权;加快商贸流通领域科技成果的研究开发和推广转化,推进商贸流通业科技创新基地、企业研究院和产业技术创新联盟、创新团队等载体建设。(责任单位:省科技厅、省工商局、省质监局、省地税局、省国税局)

5. 健全商贸流通标准体系。加强电子商务、现代物流、农产品流通等领域标准研制工作,引导和鼓励有关单位参与制订国家标准和行业标准,提高参与国家标准化活动的的能力。推进商贸流通标准化项目建设,培育一批标准体系较为完善的商贸流通企业。加强追溯体系建设,推进组织机构代码、物品编码在商贸流通企业的应用,促进智慧追溯体系建设。(责任单位:省质监局、省工商局、省食品药品监督管理局、省商务厅)

## (二) 加大市场整治力度。

1. 完善联合监管机制。加强部门协作,完善联合打击侵犯知识产权和制售假冒伪劣商品行为的工作机制,发挥统筹协调和监督检查作用,严厉打击虚假宣传、侵权假冒、商业欺诈等违法行为,形成监管合力。健全举报投诉办理机制,在大型商业网点和网购平台建立投诉快速处理绿色通道,严肃查处违法违规行为。(责任单位:省商务厅、省工商局、省法制办、省质监局、省食品药品监督管理局、省安监局)

2. 加大市场监管力度。强化流通领域商品质量、计量监管和抽查,加大对重点商品的整治力度,集中开展互联网、城郊结合部侵权假冒伪劣商品专项整治。建设智慧型商品市场监管体系,加强市场管理信息系统、信息查询公告系统、联网监测监管系统建设。加强网上市场监管,建立工作联系和指导服务制度,促进网上市场健康发展。(责任单位:省工商局、省卫生计生委、省食品药品监督管理局、省物价局、省公安厅、省商务厅、省质监局)

3. 保障食品药品安全。加强餐饮安全监管,完善相关规定和管理措施,防止不合格食


材流向餐桌,严厉打击“黑作坊”“黑快餐”等危害百姓身体健康的企业。加强药品流通监管,开展药品运输环节监管试点,规范药品配送和药学服务等行为。(责任单位:省食品药品监督管理局、省工商局、省卫生计生委、省公安厅、省建设厅、省商务厅)

## (三) 加快推进商务信用建设。

1. 加强商务诚信体系建设。建立商贸流通企业信用信息记录机制,推进行政管理部门企业信息共享,探索实行企业信用分类管理。构建商务信用评价机制,支持第三方机构开展具有信誉搜索、同类对比等功能的市场化综合评价,鼓励行业组织开展以信用记录为基础的第三方专业评价。引导企业建立信用评价体系,开展商品质量、服务水平、购物环境等内容的消费体验评价。在重点领域推进商务诚信体系建设试点,逐步扩大覆盖范围,建立线上线下消费一体的信用评价体系。积极推进商务信用应用,拓展信用消费服务。(责任单位:省商务厅、省发改委、省质监局、省工商局、省食品药品监督管理局、省公安厅、人行杭州中心支行)

2. 健全商务信用信息披露制度。加强浙江省企业信用信息公示系统等平台建设,及时披露企业侵权假冒行政处罚等信息,依法发布失信企业“黑名单”。进一步加强行政执法与刑事司法衔接,建立案件曝光平台,推进案件信息公开。完善失信主体特定行业禁入制度,提高失信成本,逐步形成“一处失信、处处受限”的商务诚信市场环境。(责任单位:省工商局、省商务厅、省法制办、省法院、省检察院、省质监局、省食品药品监督管理局、省公安厅、省国税局、省地税局、省旅游局)

## 五、加强组织领导

各责任单位要加强协调配合,按照分工要求,切实负起责任,根据本意见抓紧落实工作举措,明确时限要求,确保政策落实到位。各市、县(市、区)政府要根据本地实际,统筹协调,落实责任单位,出台有针对性的配套措施,加大执行力度,形成政策合力。

浙江省人民政府办公厅  
2015年5月18日



## 阿里巴巴总裁金建杭 全社会关注“互联网+”的情况下需要注意什么问题？

2015年4月11日，中央党校报刊社、中央党校信息中心、信息社会50人论坛共同主办的“互联网+：信息经济浪潮与机遇高峰论坛”在中央党校育园楼召开。来自中央党校、国家行政学院、国家相关部委、高校、科研院所的有关领导和专家，信息社会50人论坛成员，中央党校学员代表以及企业代表等近200人参加。阿里巴巴总裁金建杭出席会议并做主题演讲。

他指出，全面推进“互联网+”，要有新的天下观。互联网绝对“不能+”传统思维，“不能+”既得利益。任何人如果不去创新、不去变革、不去打破既有的利益格局，都将被这个时代所淘汰。要拥抱“互联网+”就要去多听创新者的声音，少听被改变者的声音。要善于变道超车，只有创新者恒存，只有创新才能成为强者。

### ◀ 以下根据现场演讲整理 ▶

各位领导、各位专家学者还有各位企业家朋友上午好！很高兴来参加“互联网+：信息经济浪潮与机遇”的高峰论坛，来党校心情还是蛮忐忑的。

我今天想讲三个层面的内容；第一，想跟大家分享两组数据；第二，看一看我们“互联网+”需要什么样的使用观；第三，今天全社会关注“互联网+”的情况下我们需要注意什么问题。

先说两组数据：第一组跟沃尔玛有关。我记得2003年阿里巴巴创立淘宝网的时候，全年的交

易额没有超1个亿。2006年的时候，淘宝网的网上零售交易额超过100亿，而沃尔玛当年在中国的交易额大概只有2亿。去年，整个淘宝网上的交易额有2.27万亿，已经超过了沃尔玛美国的交易额。我们预计，按照淘宝网零售跟沃尔玛全球零售这样的发展速度，预计在2016年的某一天，整个淘宝网的网上零售交易额可以超过沃尔玛全球。我觉得那一天的到来意味着一个时代的结束，也意味着一个时代的开始。我们真正知道了“零售+信息化”的时代结束和“互联网+零售”时代的开始。从B2B时代，进入C2B时代，就是所谓的“消

费者驱动”的时代真正来了。

这是第一组数据。第二组数据，是2003年阿里巴巴刚刚过收支平衡线，这能够证明我们的商业模式可以获得市场的认可。我们提了三个“一天一百万”的计划，第一个“一天一百万”，是2004年我们实现一天一百万的收入；第二个“一天一百万”，是到2005年我们实现一天一百万的利润；第三个“一天一百万”，我们说到2006年，我们实现一天一百万的税收；我们还真的做到了这三个“一天一百万”，我觉得对于传统企业来说，这个发展历程非常具有挑战目标。我们实现了。

今天的状况是，整个阿里巴巴集团给国家纳税，一天超过3000万，去年创造的税收是接近110个亿。我想这也证明了一点，一个从18个人，50万人民币起步，一家非常非常小的不能再小的一家企业，利用“互联网+”在商业史上创造了一个小小的奇迹，为这个社会、这个国家创造了一个大平台。

我跟大家讲这个税收其实只是一个结果之一，我们更感觉高兴的是，至少有850万个活跃的商家可以直接面对消费者，利用这个平台服务3.34亿的消费者，让接近1000万的人可以在平台上进行支付。这只是零售层面的。我相信这两组数据可以很好的呼应国家提出的“互联网+”战略。

我觉得互联网对整个中国经济和社会的影响，是一层一层施加的。最早互联网可能是作为一个工具，到互联网作为一个渠道，再到互联网作为一个基础实施，直到今天互联网可以形成一个经济体，这是20年来互联网在中国的发展轨迹。

但是，我第二个想讲的，就是“互联网+”到底需要什么样的时空观？引用阿里巴巴研究院第一任院长梁春晓老师提的两点观：一个叫“后天观”，一个叫“天下观”。首先，我们看今天“互联网+”的时候，不能从昨天看今天，也不能仅仅从明天看今天，我们必须从后天看今天，这叫后天观。第二，看“互联网+”的时候，不能局限于一地、一省、一国，我们必须建立的是天下观。我们在设计整个平台的市场规模的时候，有全球化战略，其中一个很重要指标，是未来10年之内，我们希望这个平台能够服务的消费者是在全球的20亿消费者。

今天中国我们自己平台上的消费者3.34亿，但还有巨大的空间。3.34个亿这个数字已经很恐

怖了，它已经是美国的人口数，也远远超过了德、意、法、英这四个国加起来的人口数。正因为中国有这么大的一个人口数，我们能够做很多其他国家的“互联网+”企业不能够做到的。

举个简单例子，每年的11月11号，在座有很多专家学者有些人都去现场去领略过“双十一”的那种惊心动魄。其实对阿里巴巴高层来说，每年双十一我们最难过、最紧张就是前10分钟，前10分钟消费者洪峰到来时候，第一道洪峰是交易的洪峰，我们设计的是每秒能支持8万笔交易的能力。第二道洪峰是支付，我们设计的是每秒钟处理3万笔支付的能力。今天除了阿里巴巴支付宝具有这样一个支付能力以外，全球还有另外一家公司叫visa。visa设计的支付能力是一秒钟处理两万笔，但是从来没有一个场景能够让它去验证这个支付能力。

第三道洪峰就是物流。我们曾经有一次做活动发了3万只包裹到俄罗斯，俄罗斯整个邮政快递体系瘫痪了，他们的总统把当时的邮政局长给撤了，新来的局长马上就飞到杭州来问发生什么事儿了？怎么解决问题？但今天在中国，每天在路上跑的包裹累积就有3000万笔。6年以前马总跟国家邮政总局的马军胜局长交流的时候，马局长认为中国在快递业上数量要赶超美国需要20年，马总认为可能需要6—10年就能赶超。去年整个中国快递业包裹量已经超过了美国。6年以前中国大概每年最多不到10个亿的包裹在路上跑，但如今已经有140亿只。仅双十一一天的包裹数就有2.79个亿，是平常的10倍。如果没有大数据支撑的话，任何一张快递网络都会瘫痪。去年没有看到瘫痪，反而非常顺畅，一周之内有80%的包裹已经投递到家。这就证明中国这么大的人口数，确实提供了很多的“互联网+”的实践，如互联网+商务、互联网+金融、互联网+物流、互联网+大数据，给了我们很好的机会去验证能力。

各位领导尤其很多地市领导，大家都在一方，20亿消费者这个时代已经来了，今天我们不局限于中国市场，而是向全国市场扩展。这样的市场对于任何一个市长、任何一个省长、任何一个州长至任何一个国家的国家元首是一样的，我们今天看到的都不是本地的消费者，而是全国消费者。如果说我们能够利用好这样一个平台，利用这样时代给的机会，让当地的经济跟20亿消费者接触，我们国民经济会越来越有前途。

时空观里面还有很重要一点，即现在我们谈“互联网+”的时候，已经不是20以前谈互联网，今天的互联网已经从IT时代发展到DT时代，IT让自己更强大，而DT是让你的合作伙伴、让你的客户更强，让他们具



备大数据分析的能力。以前我们想去做一个大数据分析，去据悉二线消费者实证步入分析，这个能力只有是大企业和跨国公司才有，但是今天只要是一个个人进入这个平台，就能具备这种能力，得到这些数据，分析这个数据，然后作出自己的商业决策。我想今天是一个大时代正在变革的关键时期，今天参加这样的一个论坛，我觉得特别振奋，这是在整个社会上听到的，两会结束之后比较早的一次关于“互联网+”、关于信息化的会议。我也非常感谢中央党校、学习时报，和信息社会 50 人论坛为这个会议做的充分的筹备。这次会议真的非常重要，尤其是我看到了很多地方领导有了“互联网+”的思想，这一定会影响当地经济，给当地经济带来新的一种影响和新的一些变化。

第三，在“互联网+”这个时代，我们到底还要具备什么？我认为今天是“互联网+”最好的时代，同时也是“互联网+”最危险的时刻，这并不是空穴来风。我们最担心的就是，当全社会都去关注“互联网+”的时候，反而是让这些依托与互联网、有互联网思维这些企业发展变的不好的时候。以前阿里巴巴和很多中国互联网企业能够发展起来，很重要的一个原因是我们政府给予很宽松的环境，造成我们有了相对宽松的土壤和环境，让我们自由去发展。但今天“互联网+”起来，全社会都要去想这个问题的时候，我们要引起高度重视，互联网“+”什么都可以，但“互联网+”绝对不能加传统思维，绝对不能加既得利益。全社会要警惕，弱势群体的声音。互联网加进来以后，以前觉得自己很有影响力的行业，都觉得自己是弱势群体。我今天跟大家分享交流的是，在“互联

网+”这个时代，面对未来的时候，我们所有人都是弱势群体，不去创新、不去变革、不去打破原有的既得利益格局，任何人不创新，3个月没有新的东西出来，你就会被淘汰了。任何一个地方经济是这样，任何一个企业竞争也一样。我们在“互联网+”面前不存在强势群体，所有人所有企业都是弱势群体。我们都要面对未来消费者，未来 20 亿消费者新领域的新变化，新的年轻人的一些变化，我们都是战战兢兢、如履薄冰。如果说我们国有国籍，球有球籍，互联网有网籍的话，那么唯有如此，中国互联网的网籍地位才能保住。

刚才提到的“最危险的时刻”，为什么不是空穴来风？举个例子，当“互联网+交通”的时候，我们不能按传统的交通思维去看待“互联网+交通”产生的新业态和新服务。我们说专车影响到了出租车的生意了，但想当年汽车刚起来的时候，马车夫把所有的路给堵上了，就会意识到，我们今天干的可能是同一件事情。总理的工作报告里面也提到我们要大力发展跨境电商，甚至两会一结束就给了杭州一个叫“国家级的跨境电子商务综合试验区”的政策。其实我觉得原因很简单，就是解决中国人在外面造成负面印象的问题：凭什么让中国人到日本去抢马桶盖？凭什么让中国人 1 亿人次的消费留在国外，留在境外？凭什么让水货客这样的事件演变成一个社会问题、政治问题？因此必须给予中国消费者更多的关怀、便利，去迎合、支持、扶持跨境电商的发展，而不是像今天有的声音说的那样，跨境电商冲击了大(外)贸，如果大贸能解决以上问题的话，我们就应该理直气壮地去支持大贸。但是，我知道有一个研究机构关于跨境 B2C 直接面对消费者市场做了一个分析和深入研究，那个研究结果是非常振奋人心的，我是非常希望那个报告能够发布。这可能会使我们整个社会对跨境电商直接面对消费者这样的业态有一个新的认识。



# Alibaba.com

我觉得我们互联网行业的人一直在做一件事情，就是把每个人的能力提升得更好。过去，跨境贸易都是大企业才能玩转才有能力去把网络铺到全球，但有了互联网以后，小企业也有能力，把自己的商品通过 B2B 这种方式输往境外，今天互联网已经具备这种能力，任何一个小企业，甚至任何一个人，通过网络就可以把商品和服务送到任何一个国家的消费者手中，这是多么大的改变！只有“互联网+”时代才具备的这种能力。

在这样一个“互联网+”的时代里面，大家多去听听创新的声音，而不要去倾听那些被改变群体的声音，我希望在“互联网+”里面没有人是落后者。

首先，我们判断互联网对商业的影响，今天在流通环节影响最好，但是在制造环节的影响才刚刚开始，对这个商品本身在流通环节产生大量的数据的时代也才刚刚开始。甚至在流通这个环节，我们从业者认为也只完成了这个商业生态的 20%，还有 80% 需要完成。今天网络零售占中国整个社会零售总额比例才 10%，10% 其实也非常危险，你说强很强，你说弱也真的非常弱。在这个过程中不要有错过机会的思想，这是刚刚开始，谁都有机会搭上车。

第二，有权利的时候，千万不要给那些“互联网+”企业设置百米栏。总理最近讲话也提到，跟其他国家做互联网企业相比来说，可能美国的企业在跑百米，中国的企业在跑百米栏。这种情况是自缚手脚，必须要改。

第三，我们一定要学会便道超车，没有一个产业是可以按照既有的轨道继续往前走，这是“互联网+”对所有的产业提出的一个警告。只有自己学会便道超车的时候，才会机会去赢。

最后我想提一个政策方面的建议叫“3+2”的思想，“3”就是 3 张清单，即能力清单、负面清单、责任清单。在这样一个“互联网+”这么一个领域里面，我们需要有最低门槛、最小的权利以及最大责任。加就是“互联网+”。“2”就是大众创业、万众创新，给年轻人机会，给未来梦想。

## 商业情报



### 概况

国际珠宝交易中心（杭州国际珠宝城）和国际珠宝产业园区是杭州萧山经济技术开发区政府立足产业升级、调整引进的重点三产商贸项目，总规划面积超过 37 万平米。

国际珠宝交易中心位于萧山区建设三路 40 号，先期经营面积 2.1 万平方米，已于 2012 年 6 月完成全部招商并对外营业，引进国内主流珠宝生产、批发企业 60 多家、品牌 100 多个，其中具备“中国驰名商标”、“中国名牌”、“中华老字号”等称号的有 37 家，行业内的领先企业 12 家，珠宝检测、鉴定、维修服务、个性定制等配套齐全，是目前华东地区品牌聚集最多、服务配套最完善、环境档次最高的专业珠宝批发市场，2013 年市场交易总额突破 100 亿元，已成为华东地区黄铂金、珠宝、银饰品的批发集散中心。后续在政府支持下将继续扩展交易中心的经营范围，总面积将超过 20 万平米，经营品类涵盖珠宝钟表、石雕玉器、文玩收藏等。

2014 年 4 月，紧邻杭州机场高速，距机场近 10 分钟车程的长三角国际珠宝产业园正式开工建设，全区占地 100 亩，总建筑面积近 16 万平米，首批珠宝生产加工企业将在 2015 年中投产，后续通过数年的持续引进开发，一座交通便利、功能完善、规模宏大的现代化的新型黄金珠宝产业基地将在杭州钱塘江南岸诞生，为华东地区乃至全国市场提供完整、充分的珠宝供应和产业配套，近千亿的市场潜力将使杭州成为国内领先的黄金珠宝产业聚集地。

# 马化腾： “互联网+”是弯道超车的历史性机遇

文 / 马化腾（腾讯董事会主席兼 CEO）

**“互联网+”可能带来大量“弯道超车”的机会，但也可能带来被超越的风险。而在更广阔的国际竞争中，我们看到资源禀赋不同的各个国家，正重新聚集在“互联网+”这个起跑线上展开较量。**

今天“互联网+”一下子成为了社会业界追捧的热词，这是我两年前始料未及的。腾讯当时已在这个方向上积极探索了。

2013年，我和马云、马明哲在上海一起推出众安保险时，就谈到了“互联网+”的实践。几天后的“We大会”上，我再次提出“互联网+”是互联网未来发展的七个路标之一。

当时频繁提及“互联网+”，主要是想改变人们的一些固有看法。因为我们跟一些政府或传统行业的朋友交流时，发现他们很难理解我们做什么。大家觉得，互联网是新经济、虚拟经济，跟自己所在的领域或传统行业没太大关系，或是觉得互联网和传统行业存在冲突，是颠覆、取代、捣乱，甚至对立的关系。

今天“互联网+”引发前所未有的热议，表明政府部门和各行各业对互联网的看法已有很大改变。甚至在局部方面，“互联网+”出现了虚炒概念







的情况。

### 万物互联的新生态

我一直认为，互联网不是万能的，但互联网将“连接一切”；不必神化“互联网+”，但“互联网+”会成长为未来的新生态。

随着移动互联网的兴起，越来越多的实体、个人、设备都连接在了一起，互联网已不再仅仅是虚拟经济，而是主体经济社会不可分割的一部分，每一个经济社会的细胞都需要与互联网相连，互联网与万物共生共存，这成为大趋势。

过去两年，我在各场合提到最多的词可能就是“连接”。腾讯要做互联网的“连接器”，希望实现“连接一切”。连接，本身是互联网的基本属性。我们的QQ、微信，首先就是满足人与人的连接这个最基本的需求。现在，我们把人与服务、设备和内容源等连接起来，开始实现互联互通，虚拟与现实世界的边界已经模糊。

连接，是一切可能性的基础。未来，“互联网+”生态，将构建在万物互联的基础之上。

“互联网+”生态，以互联网平台为基础，将利用信息通信技术（ICT）与各行各业的跨界融合，推动各行业优化、增长、创新、新生。在此过程中，新产品、新业务与新模式会层出不穷，彼此交融，最终呈现出一个“连接一切”（万物互联）的新生态。

### 互联网+是什么

“互联网+”与各行各业的关系，不是“减去”（替代），而是“+”上。各行各业都有很深的产业基础和专业性，互联网在很多方面不能替代。

我经常用电能来打比方。现在的互联网很像带来第二次产业革命的电能。互联网不仅仅是一种工具，更是一种能力，一种新的DNA，与各行各业结合之后，能够赋予后者以新的力量和再生的能力。如果我们错失互联网的使用，就像第二次产业革命时代拒绝使用电能。

“互联网+”就像电能一样，把一种新的能力或DNA注入到各行各业，使各行各业在新的环境中实现新生。比如，在互联网平台上，文学读者、影视观众、动漫爱好者、游戏玩家之间的界限变得越来越模糊。游戏、动漫、文学、影视也不再孤立发展，而是通过聚合粉丝情感的明星IP互相连接，共融共生。可以说，“互联网+”给各个传统文化娱乐领域带来了一种新生。腾讯提出“泛娱乐”战略，围绕明星IP打造粉丝经济，正是行业所趋。

“互联网+”，是一种“寓大于小”的生态战略。在万物互联的新生态中，企业不再是社会经济活动的最小单位，个人才是社会经济活动的最小细胞。这使得传统企业的形态、边界正在发生变化，开放、灵活、“寓大于小”成为商业变革的趋势。

过去，企业自上而下地进行市场推广，现在则需要基于传感、数据，去感知每个用户每个瞬间的位置、需求、行为，快速理解和响应每一个细胞的需求和行为，甚至和每一个不同的人进行情感交流，产生共鸣。

未来，如果一个企业不能通过“互联网+”，实现与个体用户的“细胞级连接”，就如同一个生命体的神经末端麻木，肢体脱节，必将面临生存挑战。

借用“信息熵”的概念来说，“互联网+”生态中，连接所实现的层级单位越小，熵就越低，商业活动、社会经济的耗费就越少，效率也越高，确定性越强，有序程度越高，生态体系也越有活力。反之亦然。

“互联网+”代表着以人为本、人人受益的普惠经济。局部、碎片、个体的价值和活力，在“互联网+”时代将得到前所未有的重视。万物互联和信息爆炸带来的不是人的淹没，其实恰恰是人的

凸显，每个人的个性更加容易被识别，消费者更灵活地参与到个性化产品和服务中去，实现以人为本、连接到人、服务于人、人人受益。

普惠经济也是一种集约型经济、绿色经济、共享经济，它能高效对接供需资源，提升闲置资源利用率，实现节能环保。例如，“互联网+”在拼车、房屋互换、二手交易、家政服务等领域创新迭出，“滴滴专车”为代表的共享经济正在井喷式发展，这为优化利用社会闲置资源、实现绿色环保，解决现代城市难题带来了新的思路。

### 腾讯怎样参与互联网+

腾讯参与“互联网+”生态的方式，主要是开放协作，跨界融合。张小龙说“微信是一个森林，而不是一座宫殿”。我很认同。最近两年，腾讯将自己的业务做了大量减法，聚焦在最为核心的通信社交平台、内容游戏等业务上，其他则交给合作伙伴。这是几年来我们痛苦经验得出的结论，

我们会坚定地做所有创业者最好的合作伙伴。我喜欢自留“半条命”这个说法，把另外半条命给合作伙伴，这样才会形成一种生态。

腾讯的开放平台上，如今已有几百万合作伙伴，数亿用户，很难讲今天的腾讯只是腾讯自己，企业正逐渐变成无边界的开放组织。

现在包括BAT三家在内的生态公司都往这方面努力，可谓英雄所见略同。腾讯早走一点，但只是早一点碰壁，早一点改而已，我相信大家都会走向开放。不管是数据开放、云平台、提供连接，我们都想把更多的信息孤岛连接到各自的生态体系，让更多传统行业在这个体系中共生、发展，让各自生态体系里的用户获得更高的生活品质。这是良性竞争，看谁做得更好，生态体系的黏性、用户量就会越多。

经济领域之外，“互联网+”在公共服务领域的运用空间也相当广阔。例如，微信公众号平台可以聚合多项民生服务功能于一体，把政府服务大厅建在智能手机上，这将推动中国服务型政府以及“智慧城

## 浙商联读书会

本栏目与新华书店联合共建



## 《必要的改革》

作者：林木

这是一段辉煌而传奇的改革历程，思路 and 理念在这里相互交织、碰撞。

中国的改革涉及领域之广、局面之复杂，堪称波澜壮阔、前所未有的。20年的理论与实践锻造了一个颠扑不破的真理，中国的改革一定是一场必要的改革。

多位堪称影响了中南海的经济学家们分别从国际经济秩序、老龄化社会、医疗改革、宏观调控、克强经济学、中国式创新、经济增长和城镇化等方面深入探讨了中国改革20年的思想变革、政策制定和社会变化，给我们提供了一个深入观察中国改革发展历程的独特视角。

这是一本足以唤起你对中国改革和发展20年五味杂陈的思索和回忆的书。在这本书中，作者以凝练、深邃的笔触描绘了中国20年的改革进程。中国为什么要走这一步、中国如何走到了这一步，阅读这本书，你会获得深入的了解。

市”的建设。

4月中旬，腾讯与上海市签订战略合作协议时，有位政府官员在交流时提出，“互联网+”代表着未来，是一种全新的生活方式、生产方式，甚至是社会形态变化的一种趋势。我觉得这种说法很有道理，“互联网+”确有无限想象空间。

### 起跑线上的思考

“互联网+”会成为未来经济社会的起跑线。摩尔定律与梅特卡夫定律，这两个指数型增长的效应叠加在一起会发生什么？

“互联网+”可能带来大量“弯道超车”的机会，但也可能带来被超越的风险。例如，互联网正在成为中国包容性增长的动力，对于发展相对落后的农村地区和中西部地区，“互联网+”带来了跨越式发展的可能性。

而在更广阔的国际竞争中，我们看到资源禀赋不同的各个国家，正重新聚集在“互联网+”这个起跑线

上较量：发达国家希望继续抢占优势生态位，而发展中国家则企望藉此实现“弯道超车”。时下大家热议的德国工业4.0和美国先进制造，都将互联网视为一个重要的基础和创新引擎。

回头看我们国家，工信部这个机构设置里，为什么把工业和信息产业放在一起管理？战略意义其实也早已明确。

今年(2015年)全国两会上，我再次提了“互联网+”的建议。很庆幸，李克强总理在政府工作报告中首倡“互联网+”，正式提出“制定‘互联网+’行动计划”。对于在互联网行业一线工作十几年的人来说，这无疑是一个很大的振奋。

今天，在“互联网+”的起跑线面前，不但我们互联网行业从业者，各行各业乃至整个国家，都需要把握难得的机遇窗口，做出至关重要的反应。

原载自《财经》杂志

## 《重读哈耶克》

作者：韦森

弗里德里希·奥古斯都·冯·哈耶克是一位曾影响了20世纪全人类经济社会发展进程、现代经济学理论和各国经济政策的伟大经济学家和社会思想家。近些年来，哈耶克的一些著作陆续被翻译成中文，尤其是他的“自发社会秩序”理论，已经在中国学界广泛传播，但也随之给他带来许多误解，许多人认为这就是哈耶克经济社会理论主要观点乃至全部。事实上，这只是哈耶克宏大经济社会思想体系的一个方面。过于强调之，反而使人们容易忽视哈耶克更为根本性的学术思想和观点，包括他关于现代市场经济运行基本原理，关于自由、法治、民主和宪政等现代良序社会运行基本法则的论述。

当下中国正处在经济社会大转型的关键时期。经过1978年改革开放以来多年的高速增长以及经济社会问题的积累，未来中国向何处去？在21世纪我们将建设一个什么样的经济与社会体制？在此重要的历史关头，从多学科视角反思人类社会运行的基本法则和良序现代市场经济运行的基本原理，就成了一个既现实又迫切的理论任务。因此，今天重新研读哈耶克这位曾影响了20世纪全世界人类思想和社会进程的思想大师的著作，就有了理论和现实的双重意义。



# 实体与线上融合不可能一蹴而就

## 沃尔玛总裁董明伦



这是我担任这一职位 15 个月以来第三次来到中国。从 20 年前我还是一名采购员的时候起，我就经常来到中国。每次访华，我都会对中国的发展机会、中国社会以及中国的顾客有更深入地了解。

现在对于零售业来说是一个“激动人心”的时代，零售业出现了很多变化，消费者购物的途径和方式越来越多了，甚至每周都会出现新的方式。对于未来的预计，我认为实体店在未来仍然可以发挥重要的作用，沃尔玛的职责是进一步改进实体店的环境，也需要更好的来满足客户的不同需求。

### 实体依然重要

沃尔玛是第一批在中国进行投资的跨国零售企业。自 1996 年起在深圳开设第一家商场以

来，沃尔玛对于有机会与所在社区共同成长感到兴奋。我们也相信中国的未来非常光明，也致力于长期投资，所以在未来三年，沃尔玛在中国将新增 115 家门店，包括大卖场和山姆会员店两种业态，这意味着沃尔玛在今天的业务基础上有 30% 的扩张。

对于山姆会员店这个业态来说，未来快速发展的机会非常大，未来 2-3 年将新增 7 家山姆店。这个三年发展计划预计将创造 3 万个新的就业机会。其中除了维持一、二线市场投资，也会进一步增加在新兴城市的投资。

沃尔玛将会不断的发展，但是目标不是成为中国“规模最大”的零售商，而是成为“最受信赖”的零售商。其中食品安全显然对于中国老百姓非常重要，对沃尔玛来说也是一样。近期美国总部接待了一些来访的中国商务部官员，讨论了食品安全问题，特别关注了生鲜供应链和果蔬产品。

比如，针对生鲜商品，需要设立单独的、正确的标

准，并与农场和农民保持良好的关系。当商品进入供应链时，需要确保商品的新鲜和品质；当商品送达门店时，一定要快速，并且保证全程都是冷链配送，以确保商品的品质和安全。要做到这些，就需要非常精确地把握每一个细节，确保每一天、每一个细节都执行到位，这是沃尔玛食品安全工作的重点之一。

生鲜市场的确有很多挑战，这也是为什么沃尔玛会持续不断提升食品安全管理，包括引进全球的高新技术提升门店的食品安全管理和监控能力。

食品安全管理也带来了许多机遇。如果沃尔玛能够把业务做好并将我们与其它零售商的服务做到差异化，比如，对供应链的投资就提升了对商品质量的掌控。

当然，企业经营总是会有问题发生的风险，需要不断学习和改进，最终赢得顾客的信心。

### 融合电商急不得

沃尔玛业务遍及全球 16 个国家，其中在 11 个国家的市场开展了电子商务业务。有时候可能

消费者会选择在网上下单，但是自己会到店里去提货，主要是一些家庭主妇。还有一些人可能去实体店购物然后选择送货到家，还有一些消费者愿意直接到实体店采购，特别是在周末和闲暇时间，也作为一种休闲的活动，特别是购买一些生鲜商品，因此实体店业务仍然占有很大的份额。

可能大家看到，沃尔玛线上线下业务融合的速度没有想象中的那么快，当然，对于进展我还不能说非常满意，却也能欣然接受。但是公司业务还是能够长期并非常健康的发展。所以，眼下的重点是把基础打牢，这包括企业文化、业务模式，还有门店是不是做得足够好。因为最坏的情况是发展速度快，但是让顾客失望，这个问题就很难解决了，我们不只是一个季度或者一年的生意。

沃尔玛整个集团在整合线上与线下业务之前做了大量前期工作。首先，如何更好地改进实体店业务，例如库存管理、业务模式等方面还有大量工作要做。在电子商务方面也是一样的，现在正在建设的物流配送网络，就是着眼于打造一个稳固的业务根基，而不是急于发展线上业务。

对于线上线下融合，沃尔玛的理念是，实体门店和电子商务两个业态都要做到非常强，当各自都非常强势



# 线上线下融合 不平坦的探索之路



以后才能更好地结合起来。

在中国市场,沃尔玛持有一号店51%的股份。尽管无法披露具体的销售数字,但总体而言,几年来,双方合作得很愉快,随着时间的推移,一号店的业务模式会不断发生变化,就像刚刚说的,当每一种业态都发展得非常好的时候,才会有更好的机会把他们结合起来。当然,这是一个长期的过程,同样不可能在一个季度或者一年之内就立刻发生。

在彼此做大的过程中,传统零售业务也可以借助电商渠道实现更多可能。通过一号店,不仅让沃尔玛能够有机会快速地进入这个市场,并且可以在中国尝试一些创新的解决方案。

比如去年,一号店推出了“小区雷购”这个项目,在三个小时之内为社区顾客提供商品。而且一号店的商品数量也已从2011年的18万增加到去年的800万,1号店利用沃尔玛全球供应链资源,给顾客带来很好的价格,很好的进口商品,以及方便地购买到沃尔玛的自有品牌产品。

通过线下和线上,沃尔玛可以更好地结合优秀的实体店和电子商务,进而定义零售业的未来。当然顾客随时随地可以用他们想要的方式买到想要的产品,以及获得优质的服务,我们作为零售商帮助顾客用最方便的方式去购物。对有些人来说,便利意味着线上服务,或者是在线购买,然后在商场提货;但是对有些人来说,想去实体店

亲自看到和体验想要买的商品。所以我们非常希望能够利用好这些机会。在中国市场,也可以借鉴沃尔玛全球其他市场的经验。

比如说前两周在美国市场试行的消费者自提杂货项目,提货点不是一家门店,消费者不可以在那里买东西,但可以当天先在网站或手机上订购,然后在回家路上在提货点提取商品。

有一次,我看到一位先生开着车过来提货,后座的儿童座椅上还坐着小孩,我问他是否喜欢我们提货点的服务,他说:“这服务像是我的救命稻草,我的老婆在怀孕,家里还有小孩,有了这个服务,我现在每周可以省下两三个小时,我真的很需要这两三个小时。”

对于消费者来说,产品的价格可能是考量因素,购物花的时间也是重要的考量因素,时间就是金钱,大家越来越忙。在这个试点项目中,通过灵活的设置提货点,可以节约消费者的时间,提升购物的体验。变化是沃尔玛未来继续保持竞争力的一个重要方向,每一次让每一位顾客满意是我们继续保持成功的源泉,这也是在沃尔玛工作的乐趣。

零售业不断变化,实体店的情况也会改变,规模和数量都会有一些规划,沃尔玛会根据客户的需求来进行调整,比如对技术、供应链和员工培训等进行投入,使得消费者可以以最好的方式获得性价比最高的商品。在未来,沃尔玛会继续按照客户的需求来推动我们的发展,并不断适应新变化。🔄

(部分内容来自于网络,由《浙江商贸》整理)

# 中高端餐饮业往何处去

文 / 潘灵敏 (杭州市萧山区商务局)



2012年底中央八项规定的出台,如同一道令箭,直指公款消费。受此影响,曾经高高在上的中高端餐饮消费,刹那间变成了众矢之的,受到了前所未有的剧烈冲击。一时间,大型高端饭店里高朋满座、觥筹交错的闹猛景象不复存在,取而代之的是一片冷冷清清、清淡萧瑟的惨淡境况。面对此情此景,一些餐饮企业以为中央八项规定会是一阵风,等着政策松懈,高端市场回暖,结果等来等去等到了关门歇业的结局。更多的餐饮企业则是认清了形势,看清了前景,摸清了规律,深知只有尽快调整业态,积极转型升级,才能谋求新的发展,才能迎来新的春天。

不气馁、不埋怨、不等靠,许多中高端餐饮企业力拓婚宴消费市场,推出自助餐团购,供应下午茶套餐和特价菜,举办特色美食节展,千方百计地吸引各种客流,尽力弥补高端消费锐减所带来的损失,努力寻求新的市场空间。经过两年多的调整和转型,一些中高端餐饮企业已经逐渐走出了当初生意萧条的状况,客流在回升,消费额在增加,整体的发展环境趋于明朗。但是,诸如当初提前排队订座、天天桌桌爆满、单场消费巨额的土豪壮观景象却已经是一去不复返了。沉浸在过去辉煌的回忆中已是徒添烦恼,憧憬着未来的高端消费王者归来也必将是一厢情愿,唯有直面正视现实,调整经营策略,开拓新的市场才是王道。

与其它实体经济一样,餐饮业也面临着原料、

房租、人工、水电等各种经营成本的水涨船高。与实体经济不一样,餐饮业还面临着刷卡费率居高不下等不公平待遇。餐饮业的进入门槛较低,行业的同质化竞争激烈,菜品的模仿抄袭屡见不鲜,大小饭店的菜品千篇一律。餐饮业所用的食材参差不齐、鱼龙混杂,地沟油、添加剂等食品安全问题频频爆发,食品安全问题一再挑衅消费者的底线。所有这些餐饮业存在的各色各样的问题都在冲击着这个行业,这里有共性的大环境影响和经营成本的居高不下,也有个别的害群之马频频地扰乱和伤害着这个市场,带来各种负面因素。

未来的中央八项规定必定是一以贯之,公款餐饮消费必将是极其受限的,即使是必须的公款消费也是需要遵照严格的标准。过去那种顶尖菜肴搭配高端酒水的高大上必定将成为明日黄花。非公单位的餐饮消费也将在新形势下告别奢华而趋于理性,至于大众餐饮消费,更是将以追求口味好、营养高、价格实惠为主流。

基于此种餐饮业的新常态,餐饮业何去何从,尤其是中高端餐饮饭店的未来还有灿烂前景吗?答案是肯定的。没有没落的行业,只有没落的企业,何况餐饮行业本身应该是永恒光明的。

在当前互联网经济风生水起的时代,餐饮业虽然不同于商场超市等实体商业受到电子商务的冲击大。但是,

不受冲击或冲击不大绝不意味着餐饮业可以置身事外，而且这只是一种暂时的错觉。事实上面对电子商务的蓬勃发展，任何行业都是直接或间接地受到影响，餐饮业自然是概莫能外。美团网、糯米网、大众点评网等餐饮网站适时而生并迅速壮大，目前已经有越来越多的餐饮企业争先恐后地搭上了电子商务的快车，纷纷入驻知名餐饮网站，开辟网络销售的新渠道。不管是五星级的高端酒店，还是不知名的中小饭店，借助于网络团购促销的东风，这些餐饮企业开辟了新渠道，招引了新客流，拓宽了新市场。餐饮消费本身，线上不能替代线下，这是有别于其它实体商业的显著特性。但是线上的促销将客流引到了线下，实现了线上线下的融合发展，所谓的O2O模式是也。你不做O2O，别人会做，做的人多了，你的客流就会被别人从网上抢走。

O2O解决的是销售渠道的拓宽，实现市场开拓的课题。对于餐饮企业来说，这很重要也很有必要。但是须知O2O不是万能的膏方，餐饮企业所能实际提供的优质菜品和特色服务才是制胜的终极法宝。因此，餐饮企业在做好线上线下融合的同时，仍需持之以恒地苦练内功，在菜品研发、食品安全、服务优化、管理提升、品牌打造上苦下功夫，深耕细作，才能真正提高自身的竞争实力，从而赢得新一轮的发展先机。

民以食为天，餐饮美食作为传承千年的行业，事关民生的最基本需求，这是一个传统的行业，也是一个需要不断推陈出新的行业，更是一个提升老百姓生活品质的行业。世间万物万事适时而变，中高端餐饮业唯有不断求新求变，不断苦练内功，不断创业创新，才能在今后的市场竞争中谋得一席之地。中高端餐饮企业一定要有必胜的勇气和信心，市场是有的，客流是有的，钱景是有的，关键看你怎么做。☞







## 新常态、新突破、新发展 ——雄风超市便利店 2015 年发展新蓝图

**雄**风超市连锁经过多年的快速拓展，超市网点已遍布诸暨城区及主要乡镇。近几年，由于受经济增速放缓、外来大卖场竞争加剧和成本上涨的多重压力，尤其对于新开面积在二、三千平方的标准超市，生存空间越来越狭窄。而便利店因店面小、适合开店物业可选性多、租金相对少、人员成本低、投入小、单位面积坪效高等因素，近几年却逆势增长速度快。2014年，诸暨市场的便利店也如雨后春笋般开业。

雄风超市连锁总部在雄风集团领导的大力支持下，为应对挑战，顺应零售业发展新常态，抓住便利店快速发展的大好时机，抢占新的制高点。自2014年开始，确立“以现有标超门店为支撑点、统一采购、统一配送、统一管理”的便利店发展策略，并积极调剂资源，组建精干团队，优先开拓发展雄风便利店。首家全新雄风便利东昌店于2015年1月24日隆重开业，另有多个网点正在开业筹备之中。

2015年，随着雄风便利店逐渐进入发展的新常态，如何提高便利店的整体质量，提高整体盈利水平，成了摆在雄风超市连锁团队面前的大课题。在经过多方考察、调研、论证后，确定从以下几方面入手，提高雄风便利店发展及营运水平。

一、精心布局，科学选址。通过对全市社区调研，制定详细开店选址区域范围。网点选址要求重点放在大型小区旁，并且出入方便，对小区常住人口进行调研，要求0.5公里范围内常住人口数量不少于1500人，以保证开业后每天来店的客流量。

二、线上线下融合，延伸门店服务。面对电商对客户分流，借着雄风

网上商城2015年初即将上线的契机,实现雄风便利店OTO操作发展模式,线上线下进行融合,客户在线上下单,由线下便民店进行配送,增强物流配送功能,更好地拓展实体店的服务空间,也增强了顾客购物的体验。同时,利用区域的客户资源优势,与政府相关部门合作,将原来分散的农业、农村商品资源进入到雄风的实体网点及OTO平台上进行销售,创新农产品与商业网点对接的新模式。解决“村淘”的落地困难,同时也进一步扩大企业在当地的品牌影响力,努力挖掘新的增长潜力。

三、优化商品结构,满足居民基本生活需求。对每个便民店的商圈客群作细致全面分析,不断调整优化,做到精确定位,从而锁定客群,提升门店的来客数。公司将推进单一营销向商品与文化并重、实用与享受并重、购物与休闲并重的转化,摸索培育新的营销方式。对传统媒体进行新营销方式的创新,同时开展各种形式的新媒体营销。

四、扩大自营品牌,增强顾客忠诚度。目前雄风自有品牌的商品品种主要集中在部分百货类商品中,下一步要做深做宽,扩面到食品生鲜,特别是生鲜商品的敏感度高,顾客购买频率高,如果能推出自有品牌的商品,能让消费者得到实惠,同时增强顾客对雄风品牌的信任度,为企业带来更多的销售和效益。如增加与消费者的互动,继续组织“万人草莓行动”、“爱心莴笋”等具有社会责任的活动,拉近卖场与消费者的距离,让购物更充满人情味,与顾客更贴心。

五、提升各项服务,强化购物体验。

在增加店内免费服务项目,如免费借雨伞、提供针线使用、提供免费WiFi上网等的同时,拓展便民增值服务,如与邮政合作水电费代收、票务代售等业务,与快递公司合作快件的代收代发业务等,为周边居民提供便利,也能为门店提升的效益。

提升人文环境质量。在日常管理中,门店在商品组织中会配合季节主题做好陈列,突出商品的质感、量感、关联性等方面方便顾客选购。雄风超市连锁开展员工优质服务公开承诺活动,从员工着装、仪容仪表、临柜接待、工作技能、商品管理、消防安全等几个方面,对服务质量进行公开承诺。在门店管理中,推出亲情式服务,对来店消费的顾客,员工们都会主动去了解、记录顾客的需求,以便在工作方式、商品结构、优质服务内容上不断加以改进。

将“客户至上”落到实处。门店管理人员率先垂范,在早晚高峰时段,做好生鲜农产品的叫卖服务。水产区的营业员会热心地帮顾客捞鱼、装袋和打秤,打完秤后还为顾客免费提供杀鱼服务,甚至赠送一把葱,送出了一批忠实的生鲜顾客。无论是平时,还是生鲜销售高峰时段,生鲜区域总会最大限度地做好清洁安全工作,为顾客提供一个舒适、整洁的购物环境。同时,对周边新老顾客推出了“配送上门”服务,以人性化的超市服务理念,优化细节做好服务。

由于诸暨市整体人口密度不是太大,便利店也刚起步,正在发展的路上。目前,房屋租金及一些证件的办理是便利店的重要成本费用。为此,特别希望能得到各级领导的支持,在政策上能给予相应的扶持。如:减免房屋租赁税收;解决连锁便利店香烟证件办理;取消企业大货车季审,而实行年审制,提高运输效能,也降低企业经营成本。政策的大力扶持,将减轻企业负担,能让企业更好地发展。🌀

(雄风集团 特约供稿)



**雄风集团**  
XIONGFENG GROUP



## 全面提升 十足便民利民 ——十足集团 2015 年发展规划

十足集团股份有限公司从成立之初就秉承“便民、利民”的服务宗旨，为广大消费者提供便利、优质的服务。2015年，我们将重新规划与布局，更好的体现以上服务理念，具体从以下几方面着手：

一、店铺网点规划：扩宽市场调查网点范围，积极开发乡镇网点，深入农村。

二、经营发展规划：1、大力开展信息技术研究，主要是店铺运营过程中的各类信息系统的不断优化完善，保证硬件服务更通畅、有序；2、十足自己的面食工厂的规划建立，开发适合不同年龄段消费者喜欢的面包、糕点品项，解决广大顾客的早餐及下午茶的烦恼；3、快餐工厂的规划，让我们的顾客一日三餐都能在十足得到解决；4、物流仓储的规划，扩大物流仓储面积，引进先进物流设备（如：自动化作业设备、运输设备等），提升配送能力，满足更多、更广范围内便利店的商品需求；5、自由品牌的研发，先从消费者日常生活所需的商品进行开发，在方便消费者的同时让“十足”品牌形象更深入人心；6、提货点平台化，与各类知名电商商家合作。

由于市场环境的影响以及竞争对手增加，要想体现我们的优势，需要认真从以下几点研究。

一、研究如何提升服务质量。便利店经营的核心就是“服务”，服务做好了，满意度就高了，满意度高了，美誉度就高了，美誉度高了，知名度也就提升了。具体我们将做以下工作：1、增加便民服务品项的开发，满足消费者多元化、多层次的消费需求，如水电煤气等公共事业缴费项目、汽车票和火车票的代售，开发与银行和支付机构的合作，在合

适商圈的便利店布放 ATM 机和具有便民服务功能的银行卡受理终端、增加公共事业缴费、车票订购、网络自助购物等便民支付功能，提升便利店便民服务水平；2、现有服务品项功能及涉及面的扩宽，主要针对市民卡业务；3、会员的定期维护与优惠，针对会员定期推出优惠活动，并在特殊节日和会员生日时送出暖心活动；4、顾客交流平台的完善，加强与消费者的平台交流，及时了解消费者的不同消费需求和意见建议，以促进我们服务质量的不断提升。

二、差异化经营，提升核心产品竞争力。一个品牌要想发展的好就必须要有自身的核心竞争力，十足经营的核心产品就是鲜食，即新鲜食品，新鲜的原材料、透明化的制作过程，卫生的售卖，让消费者买的放心，吃的安心。同时我们的鲜食品种每月都在不断更新，根据消费者的信息反馈作出快速的反应，将满意度较低的产品进行淘汰，口碑较好的产品进行延伸，同时定期引进新的品种，让消费者时时有惊喜。

三、优化商品结构，积极融入顾客，从顾客角度思考商品需求，不仅能提升顾客满意度，同时也提升店铺周转率；

四、大力发展自有品牌，目前十足所开发的自有品牌商品还很少，为了适应新常态，我们将通过以下努力发展自有品牌。1、自有品牌商品数量的增加，除日常所需商品，如：打火机、纸巾等商品外，将通过鲜食工厂的建立开发属于“十足”自己的面包、快餐等一系列鲜食商品；2、自有商品的对外推广，借助日趋火热的电商平台宣传并销售我们的产品，同时可以采取代理等手段推广十足自有商品。

五、团队建设的加强，好的服务需要人来实现，那么我们就将对我们的服务团队进行专业化培训，提高整体服务意识及服务水平。

然而，企业的发展离不开政府的支持，希望政府能够给予以下政策扶持：1、放宽卷烟零售准入，将烟草专卖优惠政策全面落实；2、简化证照办理流程，以便缩短证照办理时间，确保新开门店能够尽快合理合法的正常营业；3、加强各项政策宣传的培训，让我们及时准确了解企业的各项有利政策；4、完善城市物流配送体系，加强城市配送车辆停靠作业的管理，对于生鲜类及与群众生活密切相关的连锁便利企业配送车辆能够优先发放通行证。加快推广城市配送标准和技术应用，支持我们的物流配送部门使用符合规范的企业尾板、笼车等物流装备；5、支持便利店提升便民服务功能，希望有关部门能协调公用事业部门与连锁便利店企业对接，商洽在便利店开展水电煤代缴、车票代购等便民项目。鼓励银行机构在便利店布放具有便民服务功能的银行卡受理终端。

(十足集团股份有限公司 特约供稿)



# “互联网+” 再创浙江经济新传奇

文 / 刘亭（区域经济研究学者）



今年以来最走红的一个话题，或许就是“互联网+”。从两会上的声音：“制定‘互联网+’行动计划，推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合，促进电子商务、工业互联网和互联网金融健康发展……”到各地政府的政策导向、企业的战略选择，越来越多注入“互联网+”基因。

这一话题的原创，是腾讯公司董事会主席兼 CEO 的马化腾先生。倏忽之间、物换星移，近一年前的一位企业家的提法，转换成了国家发展的重大决策。

互联网之所以加得上去，是因为互联网不但有技术、有装备，

更有应用。一轮到“人的应用”粉墨登场，互联网就成了“随风潜入夜、润物细无声”、泽被天下的绵绵春雨了。任是什么行业，都已无法阻挡其欣欣向荣的魅力。

互联网之所以加得上去，还因为互联网可以整合这世上所有与人相关的信息。作为活灵活现的生命体，人的一生总处于一个不断变化和转换的过程之中，而过程信息将如影随形、无处不在。

互联网之所以加得上去，更因为世上所有的人、所有的信息，原本就是一个互相联系一体。哲学命题虽然玄妙，但科学的抽象反而更接近真实的具象。

对于互联网给我们生产和生活带来的变化，无论是颠覆性的还是彻底性的，都要有足够的思想准备。对此，倒不一定非得懂得很多的专业技术——当然遇上了“能看门道”的内行更好，但却必须要有战略的眼光、国际化的思维，以及敏锐的商业感觉。就像马云自嘲的那样，他的确不是 IT 技术的专家，但这不影响他能够清醒地意识到互联网的革命性意义，以及应用于商品购销可能带来的无限商机。

不过短短的十五年时间，阿里巴巴已经成长为全球最大的电商平台。去年它已成功地在国外上市，造就了迄今为止美国股市上最大的一宗 IPO



案，其筹集的资本达到天文数字般的 218 亿美金，上市首日暴涨 38%，市值超 2300 亿美元。

在最初的成功之后，马云们一方面还要进一步建设好“万能淘宝”、“时尚天猫”和“天王、地王菜鸟”；另一方面，更会坚定不移地进军互联网金融和打造全球最安全的云计算平台。

除此而外，针对数十年后中国最大的健康问题——亦无论是物质的身体健康还是精神的人文健康，阿里还会在医疗、康体和教育、文化等产业领域布局。阿里不会去办厂搞制造，但阿里会通过云计算、大数据、互联网金融，服务于任何实体经济并助其提升效能和品质。

大力发展基于互联网应用的信息经济，显然是浙江未来一个时期经济转型发展和可持续发展的明智选择。浙江的信息技术研发，不是拔尖的；浙江的信息装备制造，也不是打头的，但浙江人做生意的意识和头脑，却是凤毛麟角、无人可比。马云的成功，便一个比较典型的例证。

浙江虽然是个“资源小省”，过往却是硬靠着全国第一的专业市场，整合了天下的资源为我所用，创造出了一个“经济大省”的发展奇迹。

在今后，我们难道就不可能以一个“无所不用其极”的互联网应用，在更高的水平上整合天下的高端资源为我所用，再造出一个更加辉煌的发展前景来呢？

尽管杭州市和省政府先后和阿里巴巴签订了战略合作协议，表明了两级地方政府对于发展信

息经济的强烈支持和大力引领。但从目前的情况来看，真正看清“互联网+”的发展趋势，并顺势而为地将其提升为一种区域经济的发展战略，还需要深化相关的研究。其中主要之点起码包括：

第一、基于互联网应用的信息经济之内涵，以及其对浙江经济社会发展现阶段特殊重大的意义。我以为，总要有和当年大包干、企业改制及加入 WTO 于中国发展相似重要性的认识，方可算是到位。

第二、发展基于互联网应用的信息经济的路径选择，需要找出一条从省情出发、切实可行的快速集约发展之路。不是推倒重来、另起炉灶，而是遵循“互联网+”的理念，做好互联网应用如何渗透、覆盖、带动传统各行各业的大文章。

第三、发展基于互联网应用的信息经济相应体制机制的改革，以改革促发展。就像电子政务从来不是难在“电子”而是受制于“政务”一样，网络基础设施的建设、网络技术的开发和设备的采购，都不是什么太大的问题，但要突破部门分割和利益藩篱，却是天大的难事。不以改革攻坚，普遍而顺畅的互联网应用，就是一种廉价的奢望。

第四、发展基于互联网应用的信息经济相关的政策措施，如何创造一个良好的政策环境。浙江要在这一领域有如当年乡镇企业那样的异军突起，是需要地方政府有一揽子的政策设计和政策创新的。不能“剑走偏锋”，集中有限的政策资源以求重点突破，最后也只能落得个亦步亦趋的“跟风”而已。

（部分内容来自于网络，由《浙江商贸》整理）

# 传统企业转型 “互联网 +” 先学会这三道减法

减

1. “减产品”：减产品线
2. “减渠道”：砍去低效的渠道
3. “减人”：组织结构变形



“互联网+”最大的价值就是“连接”，将企业与用户拉到了同一水平线上，企业和用户不再需要跨越维度的沟通。

自今年3月人大会上李克强总理在政府工作报告提出制定“互联网+”行动计划后，“互联网+”概念一夜之间火爆全国。做O2O项目的互联网创业者无不欢欣鼓舞，对这些创业者而言，O2O就是“互联网+”，能受到国家战略层面的认可，对行业的发展是件里程碑式的大事。

与此同时，还处在艰难转型中的传统企业却变得更焦虑了，去年的“互联网思维”还没搞明白，互联网的野蛮人正在向各传统行业渗透，今年又冒出了“互联网+”，到底要加“什么”，如何“加”又浑然不知。

### “互联网+”最大价值在连接

关于“互联网+”的概念，马化腾的理解“互联网+”战略就是利用互联网的平台，利用信息技术，把互联网及传统行业在内的各行各业结合起来，在新的领域创造一种新的生态。按这种理解，“互联网+”是一个非常宽泛的词，任何能将互联网跟传统产业深度融合的方式其实都可以算是“互联网+”。

上面提到的O2O只是“互联网+”概念的分支，此轮以互联网为底层架构的新商业革命对于人类社会的想象空间可能将超越以往任何一次产业革命。

对传统企业来说，应该感谢这个互联网时代。老兵认为，“互联网+”最大的价值就是“连接”，

将企业与用户拉到了同一水平线上，企业和用户不再需要跨越维度的沟通。特别是2014年移动互联网时代的到来，更是将原来在PC上的8小时无缝连接到了每天的24小时。这种连接它是无界的，理论上来说，只要你愿意你的客户可以在全球任何角落。

此外，互联网也给了企业与消费者更加高效更加低成本连接的机会，它规避了传统商业社会以空间为纽带对于资源的损耗和低效利用。

### “互联网+”的“三减一加”

对传统企业来说，老兵认为，所谓的“互联网+”应该做的不是加法，而是减法。这里我提出了“三减一加”概念。三减是指减产品、减营销渠道、减人，一加是指加服务，这里我拿零售业的案例来说明一下。之所以选择国美，不仅仅因为它代表着传统零售业向电商转型的新模式，即店网一体化的“店商”模式。更是因为它被公认为目前转型成功的零售业巨头，其线上商城国美在线在2014年成为国内B2C电商市场的一批黑马，排名从第十名一下挤进前五，成为仅次于天猫、京东、苏宁、唯品会之后的第五大电商平台。

### √“减产品”：减产品线

先来说说“减产品”。今天的传统企业在互联网时代面临的痛点之一就是产品卖不出去，原因何在？根本原因就在于产品开发不够极致，不能够引发用户的尖叫。为什么产品不够极致？这里原因是多方面的，包括缺乏互联网企业里一个重要的岗位，那就是面向用户的产品经理角色，往往产品是由工程师们闭门造车臆想





出来的，这样的产品如何能受用户欢迎。还有一个非常重要的原因就是产品线太多，缺乏聚焦点。如果是放在存在竞争壁垒和门槛的传统渠道里，可能影响还不会很大，但当你面对互联网四面八方涌来的敌人时，缺乏聚焦的核心产品可能就会成为你最大的短板，这也是为何小米开始只聚焦于做一款手机产品的原因。

在“减产品”这一点上，很多传统企业做互联网犯的错误的在于，认为竞争对手太过于强大，往往不自信也不敢拿出自己最有优势的产品来推广，而是另辟蹊径，重新开发有差异化但缺乏竞争力的产品。国美在线成功的重要因素就是会“减产品”，虽然是全品类发展，但并非全都是亲力亲为，而是重点发力于其最擅长最有优势的家电 3C 品类，其它则通过开放平台与各个行业领先的企业进行强强合作，推出黄金汽车、服饰百货、艺术品、国美家、票据理财等特色品类。这个战略方向从发展势头和业绩财报数据来看，是走对了。

### √“减渠道”：砍去低效的渠道

再来说说“减渠道”。这里所指的减渠道是聚焦渠道，砍去低效的渠道。传统商业竞争在渠道领域更多是依赖于空间的资源优势，比如商超、卖场等，构建这些渠道所需耗费的时间漫长，效率较低，基本就是靠人堆出来的。而类似于展会、报刊、杂志、电视等用户群的覆盖率和触达率又相对较低。而互联网时代，因为新增了时间维度，企业与用户的交互场景被拓宽了，原来只能在线下，现在是到线上也可以发生关系。今天互联网的流量 70% 是掌控在 BAT 三大巨头手中，总的来说，线上的渠道更集中更聚焦，聚焦于几个主要的渠道，砍去那些占用你大量资源和时间成本、人力成本的渠道非常有必要。

传统企业一味的互联网化，不顾自己是否适合的“拿来主义”，在互联网全面强推自己的信息，显然不是最可取的。聪明的传统企业，应该找到适合自己的与互联网结合的路径。

### √“减人”：组织结构变形，激发创新

接着来说说“减人”。减人不是要裁员，而是建立一种适合互联网的全新组织架构形态。当你的电商团队需要请一笔营销费用需要盖 N 个章，

走 N 个流程，十天半个月才能拿到款时，当你的销售团队在抱怨互联网客户如何质量低下时，当你遍布全国的经销商渠道集体抵制互联网客户时，当你想要改进一项产品专门特供给互联网用户却发现现有产品线根本无力调整时，你的企业需要一场自我的革命。不管你再好的产品再好的服务，低效在互联网时代都是致命的，因为每一分钟都有可能从背后跑出一个新的敌人。在互联网时代，原本看起来高效的传统业务流程设计都变得极其低效，原本看起来是最大优势的渠道资源反而成为束缚你变革的绊脚石。

船大难掉头，企业面对不确定的互联网时代需要做的是建造可以快速突击的舰艇，而且一定是脱离母体独立生存的，不依附于原有的渠道和业务体系，只有脱离母体存在，它所受到的阻力才是最小的。国美在线今天能跑这么快非常重要的原因，一方面是因为它是不依附于国美线下渠道的独立法人单位，有发展和经营策略上的最大自由度。另外一方面，线上业务团队为适应互联网需要，在内部广泛推广了“快速行动、协作创新，人人都是 CEO”的企业文化，采用小微组织和蜂巢效应，跨部门横向沟通，而不是纵向汇报，所有决策和流程尽量缩短。控制每个项目核心参与人数，同时给项目负责人很大的权限，能够调动公司内部所有资源支持，又对他有严格的激励机制，做到高效快捷。

### √“加服务”：面向消费者的解决方案

最后说说“加服务”。传统企业在向互联网迈进时往往都会经历两个阶段：

第一个阶段是渠道化，通过价格取胜抢占市场。

第二个阶段是服务化，互联网带来的商业竞争越来越透明，消费者的决策主导权越来越强，未来的商业社会一定是消费者主导的商业社会，这实际上就是我们常理解的 C2B。

向消费者提供个性化或一整套解决方案，而不单纯是某个产品，这是这一模式的主要方向。服务也一定会成为传统企业在互联网平台竞争的主战场。国美在线是怎样加服务？要知道家电 3C 产品的痛点主要是物流配送、安装及售后服务。极速的物流体验一直是京东最大的优势之一，国美在线在物流配送方面也推出了计时达和一日三送的战略紧盯京东。

总结，“互联网+”不是一个新词，不管你加不加，互联网都在那里，传统企业唯有拥抱，才能亲身体验它带给企业的巨变。

# 美国最流行的“互联网+”商业模式

## 1. WhatsApp

WhatsApp 是一款强大的即时通讯软件，支持 Android、iOS、Blackberry、Symbian、WP 等平台。它可以直接和手机号绑定，无需注册，并能进行文字、语音、图片、视频等信息传输，同时还有强大的群组管理功能。WhatsApp 是一个跨平台的应用程序方便您传送讯息而又无需支付短讯费用。

中国：微信 陌陌

日本：line



有人说，美国是创新的源头，中国互联网的创新都在美国能找到影子。我们不妨来看看美国最近在流行什么？顺便来对照一下中国。

## 2. LinkedIn(领英)

LinkedIn(领英)是一家面向商业客户的社交网络(SNS)服务网站，成立于2002年12月并于2003年启动。网站的目的是让注册用户维护他们在商业交往中认识并信任的联系人，俗称人脉(Connections)。用户可以邀请他认识的人成为关系(Connections)圈的人。

目前领英2014年已进入中国。LinkedIn中国区总裁沈博阳在接受腾讯科技专访时表示，他现在无法证明LinkedIn一定会成功，跨国公司的挑战一定存在，但是LinkedIn为此也做了充分的准备，“本地团队和运作加上国际平台的支持，成功可能性至少大于50%”。

他也相信中国用户有职业社交的需求，因为中国年轻人也越来越会换工作，对职业生涯会有很多追求。而LinkedIn也不仅仅是帮助人们找工作，同时还能拓展人脉，帮助自己做好手头上的工作。

## 3. Zillow

Zillow是美国房地产信息查询网站，创建于2006年，主要向网民提供免费房地产估价服务，用户可以直接在网页上缩放卫星地图寻找标的，或利用邮政编码和街道进行搜寻。

房子的买家会利用Zillow比较房屋的价值，以最合

理的价格买到心仪的房屋，避免花冤枉钱。房子的卖家会利用 Zillow 评估使自己得到不动产的估价，达到以最高最合适的价钱出售房屋。

随着 Zillow, Redfin, Trulia 等网站的兴起，美国房市越来越透明。这些网站竞争也越来越激烈，默多克 (Murdoch) 媒体集团刚刚购买了 realtor.com 的运营商 Move Inc, Zillow 则正在考虑收购 Trulia。如何看待这些房产数据网站呢？Redfin 总裁 Glenn Kelman 日前对彭博社评价说，Zillow 和 Redfin 都是媒体网站，Zillow 好比是 Google, Redfin 好比是 Amazon「人们在 Google 上搜索产品，但真正购买书籍和日常用品的地方却是 Amazon。」Zillow、Trulia、Redfin 这三大地产数据网站被业界称为 ZTR，它们都在尽力促使房屋买卖双方通过自己网站完成交易，从中抽取佣金。

中国：搜房 乐居 焦点等

#### 4. Tango

Tango 是一款于 2009 年上线的美国移动聊天和通话应用。2014 年 3 月 25 日，其宣布获得了阿里巴巴领投的 2.8 亿美元投资。其中，阿里投资了 2.15 亿美元，可能得到 20%-25% 的股份。

Tango 联合创始人兼 CEO 尤瑞·拉兹 (Uri Raz) 向《华尔街日报》介绍，他希望将 Tango 打造成西方国家的“微信”，“我们拥有微信所有的功能，但这些功能我们都要进行西化。”

2009 年上线的 Tango 最初仅主打视频聊天功能，同类产品包括 Skype 和苹果 Facetime 等。但随着 WhatsApp 这类文字聊天应用，以及亚洲聊天应用不断将功能延伸至游戏、社交分享时，Tango 也开始不断丰富自己的产品功能。目前用户进入 Tango 后，首页显示的是类似于微信朋友圈的社交主页，用户可以在主页中分享照片，或对好友的照片进行评论、分享、称赞等；“朋友”界面中可查看附近的人和周围受欢迎的人；和好友或群组聊天时，除了发文字，还可以进行语音通话或视频通话。

#### 5. Woodman Labs

2002 年，尼克创办了 Woodman Labs 公司，专门制造 GoPro 相机。现在，该公司拥有超过 500 名员工，2013 年收入达到了 9.86 亿美元。GoPro 公司股票已于周四早上交易，该公司目前的市值为 26 亿美元。



2012 年 12 月，鸿海发出一则公告，以 2 亿美元 (约合新台币 60 亿元) 的代价，取得穿戴式运动相机品牌 GoPro 相关企业 Woodman Labs 10.72% 股权，郭台铭并预定加入 GoPro 董事会；而 GoPro 创办人、执行长伍德曼 (Nicholas Woodman) 也因为这宗投资案，成为亿万富翁，《福布斯》估计其身价已达 13 亿美元 (约合新台币 390 亿元)，被因为新一代的硅谷金童。

#### 6. 打车应用 Uber

Uber 是一家风险投资的创业公司和交通网络公司，总部位于美国加利福尼亚州旧金山，以移动应用程序链接乘客和司机，提供租车及实时共乘的服务。优步已在全世界数十个城市提供服务。乘客可以通过发送短信或是使用移动应用程序来预约车辆，利用移动应用程序时还可以追踪车辆的位置。

起初优步的司机驾驶林肯城市轿车、凯迪拉克凯雷德、BMW 7 系列和梅赛德斯-奔驰 S550 等车系。在 2012 年后，优步推出了“菁英优步” (UberX) 服务，加入了更多不同系列的车型。优步在 2012 年宣布扩展业务项目，其中包括可搭乘非出租车车辆的共乘服务。

2014 年 6 月，优步完成了多笔增资项目，公司约价值 182 亿美元。虽然优步并未宣布公司的投资者，但据许多报道指出，富达投资是主要投资者之一。

2015 年 2 月 3 日，Uber 宣布与卡内基梅隆大学合作在匹兹堡建立 Uber 高级技术中心，该中心的项目包括无人驾驶汽车的研发与设计，以及各种汽车安全技术。

Uber 在官方博客中说：“此次合作将为 Uber 的技术主管们提供一个论坛，使之与卡内基梅隆大学的教师、员工和学生 (包括该校以及美国国家机器人工程中心) 共同展开研发，主要是地图和汽车安全领域，以及无人驾驶技术。”

目前已进入中国。2014年12月17日，百度与美国硅谷新兴互联网巨头Uber签署了战略合作及投资协议，未来双方将在技术创新、开拓国际化市场、拓展中国O2O服务三个方面展开合作。

美国打车应用新对手：Lyft 融资 5.3 亿美元 预计 2016 年盈利

3月17日消息，据国外媒体援引知情人士消息称，刚刚获得5.3亿美元巨额融资的美国打车应用Lyft预计将会在2016年实现盈利。

据悉，Lyft今年的毛营收目标接近12亿美元，其中的净营收约为3亿美元。而Lyft预计其2016年的营收将会翻一番多，预计实现27亿美元毛营收，净营收将接近7亿美元。其中，经典Lyft专车净营收为5.5亿美元，Lyft Line专车净营收为1.4亿美元。

虽然Lyft可以产生大量现金，但业务成本同样十分高昂，包括信用卡处理、保险、税收等费用。除去这些成本后，Lyft预计2015年毛利润为1.7亿美元，2016年增至4亿美元。

不过，毛利润并未考虑Lyft吸引客户和司机所花费的费用。由于要为司机发放大量补贴，所以净利润难免受到影响，但此举却可以帮助其吸引更多新乘客。2015年，Lyft预计将花费1.5亿美元吸引新用户，还会花费5000万美元吸引新司机。

如果计入这些数据，Lyft今年的净利润就会变成-3000万美元。2016年的财务状况会略有改善，毛利率有望增至4亿美元左右，吸引司机和乘客的费用支出只会小幅增至2.5亿美元左右。尽管市场份额和融资总额都低于Uber，但Lyft的财务预期表明该公司有望在未来24个月内实现盈利。

本月初，美国打车应用Lyft完成新一轮融资5.3亿美元，由日本电商巨头乐天(Rakuten)领投。至此Lyft的融资总额已达8.5亿美元，而公司估值也达到30亿美元。

## 7. 奇葩图片社交网 Pinterest

Pinterest是美国的一家创办于2011年的正迅速成长为受世界瞩目的图片视觉社交网站。页面底端自动加载无需翻页功能，让用户不断发现新图片。为用户提供在线收藏和分享Pinterest视觉艺术图片的服务。该项目的创意来自于创始人BenSilbermann为他的女朋友寻找订婚戒指之时。

Pinterest采用的是瀑布流的形式展现图片内容，无需用户翻页，新的图片不断自动加载在页面底端，让用户不断的发现新的图片。Pinterest堪称图片版Twitter，网民可以将感兴趣的图片在Pinterest保存，其他网友可以关注，也可以转发图片。索尼等许多公司也在Pinterest建立了主页，用图片营销旗下的产品和服务。有多家机构称，在移动互联网时代，网民在移动设备上更喜欢观片，Pinterest、Snapchat、Instagram等图片社交平台受到用户热捧，目前市场估值也明显高于其他“文本”社交网络。截至2013年9月，该软件已进入全球最热门社交网站前十名。

中国：美丽说、蘑菇街

## 8. Airbnb

Airbnb是AirBed and Breakfast (“Air-b-n-b”)的缩写，中文名：空中食宿。空中食宿是一家联系旅游人士和家有空房出租的房主的服务型网站，它可以为用户提供各式各样的住宿信息。2011年，Airbnb服务难以置信地增长了800%。

Airbnb成立于2008年8月，总部设在美国加州旧金山市。Airbnb是一个旅行房屋租赁社区，用户可通过网络或手机应用程序发布、搜索度假房屋租赁信息并完成在线预定程序。Airbnb用户遍布190个国家近34000个城市，发布的房屋租赁信息达到5万条。AirBnB被时代周刊称为“住房中的EBay”。

2015年2月28日，美国短租网站Airbnb正在进行新一轮融资，而估值将达到200亿美元。

根据消息人士的说法，Airbnb计划融资10亿美元，而目前已完成了其中的一半。有消息显示，Airbnb吸引了亚洲的投资者，以及一些大型私募股权集团。目前还不能确定这些投资方的名字，但其中一家将是富达。Airbnb此前的投资方包括TPG/T. Rowe Price、Dragoneer、Founders Fund、红杉资本和俄罗斯DST。

中国：途家 游天下

## 9. 音乐流服务巨头 Spotify

Spotify是全球最大的正版流媒体音乐服务平台之一，2008年10月在瑞典首都斯德哥尔摩正式上线。Spotify提供的服务分为免费和付费两种，免费用户在使Spotify的服务时将被插播一定的广告。而付费用户则没有广告，且可以拥有更好的音质，在移动设备上使用时也可以拥有所有的功能。截止到2015年1月，Spotify已经拥有超过6000万的用户，其中1500万为付费用户。

Spotify在早期使用P2P技术来加速自己音乐的缓冲，但Spotify之后在全球布局了更多的服务器和带宽，

因此 P2P 技术已经停用。

Spotify 已经得到了华纳音乐、索尼、百代等全球几大唱片公司的支持，其所提供的音乐都是正版的，不过 Spotify 只提供在线收听，不能下载音乐。这款软件除了可以在电脑上使用外，也可以在手机上使用。苹果的 iTunes 使用的是付费下载模式，与其相比 Spotify 操作流畅、使用方式更加简便，可选择曲目也多出不少，最重要的是：Spotify 是可以免费使用的。如此一来，这种不用花钱又不存在法律和道德风险的网络音乐传播方式，自然大受欢迎。由于国内运营网络视听产品需要取得网络视听许可证，对于外资的涉足也限制颇多，因此 Spotify 暂未进入大陆市场。部分华文媒体将 Spotify 译为“声破天”。

## 10. 在线存储服务 Dropbox

Dropbox 成立于 2007 年，提供免费和收费服务，在不同操作系统下有客户端软件，并且有网页客户端，能够将存储在本地的文件自动同步到云端服务器保存。因为云端服务的特性，Dropbox 的存储成本将被无限摊薄。

Dropbox 是一款非常好用的免费网络文件同步工具，是 Dropbox 公司运行的在线存储服务，通过云计算实现因特网上的文件同步，用户可以存储并共享文件和文件夹。

Dropbox 提供免费和收费服务，Dropbox 的收费服务包括 Dropbox Pro 和 Dropbox for Business。在不同操作系统下有客户端软件，并且有网页客户端。

当你在电脑 A 使用 Dropbox 时，指定文件夹里所有文件的改动均会自动地“同步”到 Dropbox 的服务器，当下次你在电脑 B 需要使用这些文件时，你只需登录你的账户，所有被同步的文件均会自动下载到 B 电脑中。同样，你在电脑 B 对某文件的修改，也会体现在电脑 A 上，而所有这一

切均是全自动的，这样你的文件可以说是随时随地都能保持着最新了。将文件放入一台电脑的 Dropbox 里面去，文件就能即时的同步到 Dropbox 的服务器端，这些文件在你任何安装了 Dropbox 的电脑上都可以访问。你可以用电脑或者移动终端从 Dropbox 网站来访问这些文件。

Dropbox 支持文件的批量拖拽上传，单文件最大上限 300M。如果用客户端上传则无最大单个文件的限制，免费账户总容量最大达 18.8G，但若流量超标整个账户的外链流量就会被取消。还可以通过邀请来增加容量，并且支持多种文件外链。

Dropbox 的竞争对手：美国云存储服务 Box 重启 IPO 融资 1.6 亿美元

据地歌网讯 1 月 10 日消息，美国云存储服务 Box 本周五向美国证券交易委员会 (SEC) 提交了更新的招股书文件，宣布将重启 IPO (首次公开招股) 进程。几个月前，Box 曾宣布将推迟 IPO。

招股书显示，Box 计划销售最多 1250 万股 A 级普通股，IPO 价格区间为 11 至 13 美元。以这一股价计算，该公司将融资最多 1.625 亿美元，市值最高为 15.5 亿美元。

Box 的股东包括风投公司 Draper Fisher Jurvetson、U.S. Venture Partners 和 Coatue Management。Box 向用户提供 10GB 的免费云存储空间，并对额外的空间收取费用。

Box 创立于 2005 年，创始人包括从美国南加州大学辍学的阿隆·列维 (Aaron Levie)，以及他的好友迪兰·史密斯 (Dylan Smith)。Box 的主要竞争对手是尚未上市的 Dropbox。

Box 表示，其 B 级普通股的持有者在 IPO 后将拥有公司约 98.8% 的投票权。此外，在 IPO 之后，Draper Fish 持有的股份比例将从目前的 23.1% 下降至 19.2%。

## 11. Instagram

Instagram 是一款最初运行在 iOS 平台上的移动应用，以一种快速、美妙和有趣的方式将你随时抓拍下的图片分享彼此，安卓版 Instagram 于 2012 年 4 月 3 日起



# Dropbox

登陆 Android 应用商店 Google Play。

2012 年 4 月 10 号, Facebook 宣布以 10 亿美元收购 Instagram。

2012 年 10 月 25 号, Facebook 以总值 7.15 亿美元收购 Instagram。

2012 年 12 月, Facebook 旗下的图片共享服务 Instagram 因其使用图片共享服务的新条款而在互联网上引起轩然大波, Instagram 对此进行了澄清, 称不会在广告中使用或销售用户的照片, 从而打消了用户的顾虑。

北京时间 2013 年 10 月 22 日, 诺基亚宣布 instagram 将会入驻 Windows Phone 市场, 11 月 21 日 Instagram 正式登录 Windows Phone 8 平台。

### 12. 美国手工艺品电商 Etsy 将 IPO 计划融资 2.67 亿美元

4 月 1 日消息, 美国手工艺品电商 Etsy 周二宣布, 将于周三启动 IPO(首次公开招股)路演, 计划发行 1660 万股股份, IPO 发行价区间为 14 至 16 美元, 预期在首次公开募股中募得 2.67 亿美元, 这将有助于公司的市值提高到 17.8 亿美元。

Etsy 计划在纳斯达克全球精选市场上市, 代码为“ETSY”。在此次 IPO 中, 该公司计划为摩根士丹利运营项目中的零售投资者保留 5% 的股份。此次 IPO 的承销商包括高盛、摩根士丹利, 以及 Allen & Co。Etsy 于 3 月初公布了 IPO 计划。

Etsy 创立于 2005 年, 位于纽约布鲁克林, 目前尚未实现盈利。2014 年, 不包括运费和退货在内, Etsy 上的卖家实现了 19.3 亿美元的销售额, 较 2013 年增长 43.3%。Etsy 总营收为 1.956 亿美元, 较 2013 年增长 56.4%。尽管营收增长强劲, 但去年 Etsy 的净亏损达到 1520 万美元, 远高于 2013 年的 80 万美元。

### 13. 美国互联网内衣品牌融资 400 万美元

据中国纺织网: 近日, 互联网男士内衣品牌迈克·威尔顿 (Mack Weldon) 刚刚完成 400 万美元的 A 轮融资, 加上 2014 年获得的 200 万美元种子投资, 共筹得 600 万美元。

该品牌由布莱恩·博格和米歇尔于 2012 年在纽约联合创立, 前者拥有丰富的数字领域经验, 后者拥有 25 年的服装产业经验, 曾服务于拉尔夫·劳伦和 Tommy Hilfiger 等知名品牌。二人决心将老派服装的精良品质和先进的科技手段相结合, 重塑男士基本款服装, 强调有品质的生活方式。

布莱恩·博格表示, 创立这个品牌的想法来源于自己在购买内衣和袜子时倍感挫折的经历, 因为这个品类的款式和品质总是飘忽不定, 而男性消费者希望反复购买自己喜欢的产品。

此外, 这家新创互联网品牌采用了机器人技术大大提升了配货效率, 并且方便顾客重复下单和购买。本次融资将用来进一步开展产品革新、测试新销售渠道、扩大市场规模以及优化电商和移动平台。

### 14. 邻里社交网络 Nextdoor 融资 1.1 亿美元

据新浪科技讯 北京时间 3 月 4 日晚间消息, 邻里社交网络 Nextdoor 日前成功融资 1.1 亿美元, 为公司估值约为 11 亿美元。主要投资者包括 Redpoint Ventures 和 Insight Venture Partners。

Nextdoor 已在美国建立起超过 53000 个微型社区, 所有社区均由邻居组成, Nextdoor 用户也只能与邻居交流。注册时, 用户的身份和家庭住址需要被验证。

Nextdoor 相当于现代版的社区电子邮件列表服务或 Yahoo Groups 留言板服务, 通过 Nextdoor, 用户可以发布邻里信息, 销售商品, 请求邻居帮助寻找宠物, 或者组织街区聚会等。

中国: 彩生活 实惠 一里生活

### 15. 3D Robotics 公司

从《长尾理论》、《免费》到《创客: 新工业革命》, 克里斯·安德森不仅是科技潮流的发现者、概念制造大师, 也是忠诚的践行者。这位前《连线》(Wired) 杂志主编, 去年底离开了工作 12 年的《连线》杂志, 投身其鼓吹的“创客”(Maker) 浪潮, 亲自担任自己投资的 3D Robotics 公司的首席执行官。

安德森的新事业是专业生产 3D 打印遥控飞行器。其办公室没有选择高科技公司集中、对创新企业极为友善的硅谷中心——帕洛阿尔托 (Palo Alto), 而是落脚在他口中“反商业”(anti-business) 的伯克莱。

### 16. Vice Media

美国科技媒体报道称, Vice CEO 已确认公司向 A&E 网络 (由迪士尼与赫斯特联合成立的风投) 出售 10% 股份, 价值 2.5 亿美元, 也就说公司估值 25 亿美元。

2013 年 10 月《财富》对这家公司的 CEO 西恩·史密斯进行了采访, 在文前《财富》已经称它已成为数字媒体界的领头羊, 它的业务已经涉足网络内容、视频制作、纪录片制作。从采访中, 我们可以了解到这家公司的一些特点。

年轻一代: Time Warner of the street 是他们的

CEO对Vice Media的定义,称产品“我们的杂志、记录、书籍、网络视频、电视节目和电影更倾向于Y一代,没有那么注重婴儿潮一代。”酷就一个字,我只说一次。

全数字网络:首先会为互联网创造产品,想做成一个想做下一个ESPN、CNN和MTV的综合体。

盈利能力强:我们有条规矩,那就是,我们做的一切都必须能赚到钱。至少对我们来说,以美元来衡量,我们的收入已经相当可观了。

## 17. Yik Yak:有望成为下一个Twitter的社交网络巨头

YikYak是一款基于地理位置的社交应用,有望成为下一个Twitter。用户发布的状态可以被方圆10英里的其他用户看到,其他用户可以「点赞」或者「拍砖」。

在一年的时间里,Yik Yak用户数如雨后春笋般增长,Yik Yak已经成长为一家社交网络巨头。是每个美国大学校园里的主力社交产品, Twitter甚至模仿了其位置功能。但这款App上也存在一些争议,如助长网络欺凌之风,但其开创了社交新模式——与附近的陌生人交流。

## 18. Medium:让博客回归本质,让作者不再孤独

从创办Blogger、Twitter到Medium,威廉姆斯能再掀起第三次新媒体浪潮。

Medium究竟是什么?高尚小区vs“贫民窟”威廉姆斯反复地阐述:Medium是一个自由、开放的平台,任何人都可以在这里发表自己的故事与意见。他也反复地阐述:他要把Medium打造成一个安静、舒适、深度阅读与表达的“高尚小区”。这两种诉求,显然存在着明显的冲突。

## 19. 虚拟现实公司Oculus

2014年7月22日消息,据国外媒体报道,Facebook今日宣布,正式完成收购虚拟现实公司Oculus VR的交易。Facebook这家社交网络巨头从此次进入消费电子行业。

OculusVR的当家产品是当下最火爆的虚拟现实游戏设备Oculus Rift,不久前刚刚放出开发者最终版。这家公司在不到一年时间里拿到了1亿美元的融资,已经向开发者售出了7.5万套设备。在各家公司开始积极开发虚拟现实游戏设备的今天,这家公司无疑处于核心地位。

中国:蚁视

## 20. 比特币 BitPay

2014年5月14日消息,据国外媒体报道,比特币支付平台BitPay近日获得融资3000万美元,主要投资者包括维珍集团主席理查德·布兰森和雅虎联合创始人杨致远。《华尔街日报》称,比特币支付平台BitPay在获得融资后,估值约1.6亿美元。这也是比特币界有史以来最大的一笔融资。

据了解,BitPay提供各种支付的后端技术支持,同时也提供前端的购买按钮嵌入服务,例如,该平台接受比特币,然后再向收款方的账户里打入真钱。该平台的价值在于为用户大大降低交易成本。BitPay今年年初发布的数据显示,现在平均每周会新增约1000个商户使用BitPay的服务。去年,BitPay处理了超1亿美元的交易。据悉,BitPay公司将利用这笔融资扩充员工规模,进一步开拓海外市场。

## 21. 大数据公司 Hortonworks

Hortonworks是一家基于Hadoop框架(一个能对大量数据进行分布式处理的软件框架)提供大数据服务的公司。

Hortonworks于2011年从雅虎剥离,2014年前9个月Hortonworks的收入比去年同期翻了一倍多,从1590万美元增长至3340万美元,但是公司额运营成本也几乎翻倍,从4840万美元飙升至8790万美元,公司目前还处于亏算状态。

Hortonworks的大多数收入都来自与其他科技厂商的技术合作和分销协议,最大的三家客户占到Hortonworks年时候入的37.4%,其中微软一家客户的收入虽然呈下滑趋势,但依然占到Hortonworks 2014年迄今收入的22.4%(与微软的合同2015年7月到期)。

## 22. 手机支付公司 SQUARE

SQUARE美国一家移动支付公司。其创始人是JackDorsey。Square用户(消费者或商家)利用Square提供的移动读卡器,配合智能手机使用,可以在任何3G或WiFi网络状态下,通过应用程序匹配刷卡消费,它使得消费者、商家可以在任何地方进行付款和收款,并保存相应的消费信息,从而大大降低了刷卡消费支付的技术门槛和硬件需求。

2012年12月Square旗下应SquareWallet针对美国地区用户添加了GiftCards功能,用户可以在应用里购买礼品卡发送给朋友。

(部分内容来自于网络,由《浙江商贸》整理)

# 转型时期的百货经营

## 玩平衡的艺术



近段时间，参观过一些百货店、购物中心，听过一些零售大佬的演讲，也查看过一些资料，但对于百货业的认识却似乎模糊起来，对这个从事了快20年的行业产生了陌生感，忽然间觉得它很诡异。

例如，有些店设计新潮，风格时尚，环境大气，体验业态很多，看上去爽心悦目，“体验商业”的各种要素几乎俱全，但客流惨淡，生意低迷。反倒是那些看上去中规中矩、布局拥挤、貌似没有太多创新的卖场人气旺盛、款台排队。

又如，有些企业热情拥抱互联网，全渠道做得风生水起，微信、微店做得出尽风头，但却陷入增收减利甚至减收减利的怪圈。而有些看上去对线上并不太热心，对O2O、全渠道做得小心翼翼的公司，销售、盈利平稳持续增长。

再如，有130多年历史、1000多家门店、拥有成熟买手模式的英国百货巨头玛莎百货，来华7年却始终充当着“反面教材”，开店不多，却一关再关。自营百货似完全不是联营百货的对手，但有相当比例自营的伊藤洋华堂，一季度盈利却增长了2倍多。

……

这些现象，冲击了我对百货业的看法，让我一度感到非常茫然甚至是惶恐。后来思考了好几天，又向公司分管百货连锁业务的副总请教，终于慢慢地理清了头绪。

看过《孙子兵法》，关于战争基本规律的东西

似不太多，但具体的战争往往十分复杂，很多并不能简单地套用这个或那个原则，但却未必是战争的规律错了。

商场如战场，百货经营的魅力，或正在于它的千变万化、纷繁复杂，难以简单地套用成功经验、成熟模式，它的成功，可能是“必然中偶然”、“偶然中的必然”。这或许也能解释很多百货公司在一城一地做得很成功，却难以在更大的范围成功复制。或者，这也是我国迄今没有真正全国性连锁的百货企业的原因所在。

我理解，百货业自营的方向没有错，全渠道的道路也没有错，加强体验业态、突出体验色彩的要求更不会错。在整个行业集中转型、深刻调整的当下，最重要的可能是把握好平衡，掌握好“度”，当然这种平衡是动态的，千差万别的，选择和运用也并非“存乎一心”，而应由具体的环境和条件确定，也即是更准确把握消费需求的变化。

### 一、经营模式的平衡

据说成都伊藤洋华堂今年一季度的利润增长了2倍多，这样的业绩十分“惊艳”，这可能与它强大的商品经营能力分不开。作为典型的日式百货，伊藤洋华堂应有相当比例的自营，否则这么高的盈利增长难以想象。它的比例有多高，我曾向该公司高管请教，可惜被对方以“不方便透露”拒绝了。

四月初，我曾考察过伊藤成都的双楠店，感觉这个





店非常特别，此前从未见到过类似的店（当然这或是老笑孤陋寡闻所致），它的环境并不好，基本属于“超市级别”，布局看上去很凌乱，随心所欲（曾在一篇文章中提到此观点，但招致三枝富博反感，认为对伊藤不友好，双楠店并没有文中描述的那么差。），但食品、杂货非常强势。我去的那天是周三的上午，一楼鲜食馆人气很旺，收银台开得不少，处处排队。二楼以上，各种杂货非常多，每个楼层都有，事后回想该店布局，还真想不起来，它的分类似无迹可寻，难以找到标准、依据。

汉口永旺梦乐城的主力店永旺百货超市综合卖场也做得很有特色，特别是食品、生鲜，应有尽有，诱惑十足，人气也很旺。据说自营、自有品牌也不少。

这两家百货店似介于百货、超市之间，是自营与联营的混搭、综合体，虽然不清楚它们各自的自营比例，但从它们明显不同于国内一般百货店来看，应该高于行业平均水平。貌似这种“不像百货店的百货店”在成都、武汉市场取得了成功。

据说目前国内百货主要有两种模式，一是常见的联营主导模式，二是以日系百货店为代表的混合模式，但伊藤洋华堂在成都大受欢迎，在北京市场却未能成功复制。

我曾当面向三枝富博请教其中的原因，他说首先人是不能复制的，然后说区域领导的策略有问题，而员工是一样努力的。我觉得这回答有点“外交”，猜想可能是未能很好适应当地市场、顾客需求。也曾向三枝富博请教发现、把握顾客需求的办法，他只说开店三四年前就配备人员，开展市调。当然我没有看过北京的伊藤店，不清楚它与成都的店有什么不同。

不过从近段时间看过的20来家购物中心、百货店来看，感觉雷同度实在是太高了，级次差不多的店，类别、品牌甚至是布局更惊人的一致。现在的店如此之多，如此密集，没有差异、没有特色的话，又怎么能吸引顾客眼球、获得关注呢？

也许只有自营才是打开差异化经营的钥匙，但诡异的是，不少买手百货在华都铩羽而归，国内自营的电商也大多亏损，纷纷转做平台，通过第三方卖家赚钱。

这真的是“不自营等死、自营找死”吗？也许关键在“度”的把握吧。在品牌区域代理制还大行其道的时代，渠道仍有巨大的价值，纯买手百货必然水土不服；但过度的竞争、过度的同质化又要求百货店要有差异化、个性化，这时候，适度的自营似也必不可少。

从长远来看，自营无疑是百货零售业的核心能力之一，而中间环节的减少、渠道价值的削弱可能也是必然的发展趋势。最终掌握自营，可能是百货企业摆脱“二

房东”角色的关键所在。现阶段，保持自营与联营的平衡，有助于做出特色、稳定业绩，在稳健推进的过程中，还可以培养自己的买手团队。当然，自营占比的确定，可能要因地制宜、因店而异、因时而变，毕竟各地市场千差万别，企业的经营能力也大不相同。

经营模式的平衡还包括租赁经营，这有点类似于网上的第三方卖家。租赁经营既不便于品质、价格管控，也无法分享营销、促销带来的溢出成果，似应逐步压缩。就是业态经营，似也应以联营模式为宜。

## 二、经营业态的平衡

参观考察中发现，不管是购物中心还是百货店，客流最旺盛的地方，几乎都集中于餐厅、影院、儿童、电玩、冰上世界、海洋乐园等体验业态，而实物经营除了一些特卖、活动、超市生鲜之外，基本都是“门庭冷落”，对比十分强烈。

体验业态吸眼球、聚人气，但会降低门店的回报。今天看了一篇文章，标题叫做《70%的店在亏损，商场是餐饮业天堂还是地狱？》，觉得有点惊悚，7成亏损的不知怎么来的，但体验业态投入大、回报低却是不争的事实。因此，要在商品经营、

业态经营中找到一个平衡点，使卖场不乏人气，同时保持回报的稳定增长。

一般来说，层级较高、经济发达、市场成熟、竞争激烈的城市，对体验业态的要求更高，面积要大，业态要多，特色要明显；而一些低线城市、欠发达地区或是市场不完善的地方，商品经营可能还有一空的发展空间，体验业态可以只作为一种点缀。

引进哪些业态，占比多少，怎么与商品经营进行很好的组合，是一个重大课题，可能是一门新的学问。应在扎实的市调基础之上，进行科学的规划设计，大致应与门店的定位、经营风格相适应，还要注意与竞争同行的差异化，避免走向另一个同质化。

不管是购物中心还是百货店，体验业态多了，商品经营的面积自然就小了，提高商品经营的坪效，力争缩面积不减回报非常关键。

据三枝富博介绍，伊藤成都双楠店去年花了半年的时间进行改装，拿出了大量的面积做餐饮、儿童等体验业态。虽然商品经营的面积减少了，但它的销售继续平稳增长，盈利实现翻番，这真是一个异数！这说明它的商品经营非常有效，减面积不减产能。

现如今，各种店铺随处可见，各类商品供过于求，大小电商无孔不入，百货零售如没有独特的体验，就会像淘宝平台中的无数默默无闻又没有导流的小卖家泯然



于众。虽说良好的体验来源于经营、环境、营销、服务等诸多环节，但包括商品、业态的体验无疑是最核心的东西，做好二者之间的平衡可能是门店稳健发展的基础。

在联商大会的演讲中，天虹 CEO 高书林说，要对顾客的理解非常透彻，对商品的理解也非常清楚。说得非常好，似还应加上一条，对业态也要有准确的理解和把握。业态太少，体验色彩不足，难以引起顾客的关注，客流下降或不可避免；为业态而业态，就可能降低门店回报。而做业态是为了聚客引流、扩销增收，因业态而降低销售、减少毛利，那是走进了另一个误区。

长期来看，体验业态的持续增多、经营难度越来越大、要求水涨船高是必然之势，百货企业要补齐的不仅有经营、服务的短板，填补业态经营能力的空白也越来越重要。

### 三、线上线下的平衡

去年 O2O 红得发紫，今年互联网 + 热得发烫。这年头，开口闭口不谈谈 O2O、全渠道、互联网 +、跨境电商什么的，都不好意思说自己是做零售的。

百货企业研究、探索、尝试线上业务当然是必要的，必须的。道理很简单，顾客有需求，消费者在哪里，零售商的服务就应该延伸到哪里，而百货零售的数字化也恐怕是行业必经的发展阶段，全渠道经营也可能是零售业今后的基本形态。

但线上业务如何发展，O2O 推进的节奏如何控制，线上线下如何保持平衡，可能也是百货零售企业必须认真思考的课题。虽说电商的营运成本似乎低于实体店，但线上流量获取非常难，新客成本越来越高，线上竞争的激烈程度可能十倍、百倍于线下实体店。

更要命的是，电商的投入动辄数以亿计，而结果往往是亏损，百货零售巨头或可烧钱圈地，一般中小企业根本玩不起。

武商无疑是湖北百货的区域强权，它的电商搞了好几年，投入也很大，去年的营收不过 7000 多万，占比 4%，当然还是亏损。银泰是行动得最早的百货零售巨头之一，且有阿里作为第二大股东，与阿里系合作紧密，但迄今为止也难言成功，听说它的电商团队从高峰时的 1000 多人锐减到目前的 50 余人。

其它的，做得较大的有大润发的飞牛，步步高云猴，大商股份的天狗，以及尚在内测的万达飞凡。但它们都是年销售几百亿、几千亿的行

业巨头，规模大、实力强、资源多，虽然如此，目前也大都处于起步试水阶段，都没有真正走上正轨。

对一般百货零售企业来说，在实体零售遭遇困境之下，互联网 + 不能不做，但也不能跟风投入，毕竟财力有限、资源宝贵，审慎试水，稳健推进，平衡好线上线下非常重要。我觉得伊藤洋华堂成都双楠店的做法或值得借鉴。

据三枝富博介绍，该店已上线了网上超市，以实体店为配送仓库，服务范围与实体店辐射范围一致，接受网上下单、在线支付，三环以内每单收配送费 10 元，一单满百元免费。它实际上是实体店服务的拓展和延伸。

这个网上超市的成效如何，我也曾咨询过该公司高管，可惜未获回应。不过，双楠店一季度的盈利能增长 2 位多，这就够了，O2O 业务能帮实体店服务顾客、稳住业绩，就是大功一件。

三枝富博说，未来时机成熟，还是会做真正意义上的电商，但现在的能力还不具备，因为伊藤在成都只有 6 家店，影响范围有限。这种“有余力则学文”的做法非常务实。现如今，即使是不差钱如马云者，恐怕也难以再造一个淘宝、天猫这样的大平台，一般百货零售企业想通过网络取得爆发式增长可能超出了自身实力的承载。

前段时间，有人提出互联网 + 的概念并不准确，应为“+ 互联网”，还有人更进一步，说应“实体店 +”更准确。这种提法，其实是突出实体店的地位和作用，百货企业的 O2O、全渠道，互联网 + 或 + 互联网，都应以线下门店为根据地，以拓展边界、扩充品类、聚客引流、增值服务、互动营销、优化体验为重点，服务好实体店的顾客。

我观察实体零售企业做电商也有几年的时间，感觉近年的策略越来越务实，越来越接地气，飞牛、云猴、天狗、飞凡，天虹的微信，王府井的全渠道，无不是以实体店为基础，以实体店的顾客为中心进行布局，这无疑是一种巨大的进步，但结果如何还有待实践检验。

丢掉对电商不切实际的幻想，平衡好线上线下的关系，从实际出发，从自己擅长的着手，力所能及开展 O2O、全渠道、互联网 + 布局，或是百货零售企业应有的态度。

平衡说说容易，做起来很难，关键是要研究市场，研究顾客，聚焦消费需求，把平凡的小事做到极致，做到非凡。百货零售是一个“艺术的行业”，更是一个“人的行业”，它既需要仰望星空的情怀，更离不开脚踏实地、埋头赶路的专注。

(部分内容来自于网络，由《浙江商贸》整理)



杭州华智软件工程技术有限公司总经理 刘作和

## 技术 驱动 商业

### ——华智软件助力传统企业突围电商

杭州华智软件工程技术有限公司成立于 1998 年，是专业电商平台开发商、信息管理系统集成方案提供商及软件服务商。成立以来，一直致力于为广大企业提供各类最专业的信息化技术解决方案。经过多年的积累和沉淀，华智软件凝聚了一支规模、实力、经验都在行业都处于领先地位的专业团队。

#### 一、打造 IT 服务一流品牌

1998 年由一批国内著名经济学家，著名计算机专家，在浙大玉泉校区组建杭州华智软件公司。1999 年 5 月，我们拥有了第一套自主知识产权 C/S 结构 ERP 软件产品。

客户量剧增的时候，公司同时也在进行新的思考。随着互联网技术的发展 C/S 结构的软件会

逐步被市场所淘汰。为了抢占技术的至高点，华智软件从 2001 年开始采用 JAVA & ORACLE 技术，研发全套工业企业 ERP 系列软件产品。

在 ERP 服务市场上渐渐成长壮大的同时，公司进一步扩充了自己的产品线。从 2003 年起公司投入大量资金研发企业级电子商务平台和 OA 办公管理系统，经过推广应用获得众多客户一致好评。现在公司已经形成 ERP 软件、电子商务平台、OA 办公管理、物流管理等四大系列二十小类软件产品，系统包含了各类型企业整个管理层面，包括：销售管理、专卖店管理、分销管理、采购管理、库存管理、生产管理、财务管理、成本管理、人力资源管理、设备管理、质量管理、绩效考核管理、OA 办公管理、系统控制、基础管理等，十五大系统，一百多个子系统，近四百个菜单组件，可以满足企业各个层次信息化建设的需要。

多年来凭着在软件开发行业深刻的见解和丰富的实战经验，华智软件的客户遍布了整个生态行业多种业态、数万用户，其中不乏喜临门、中天集团、中国烟草、盛宇、天地龙集团、特维轮、捷胜海洋等国内 500 强知名品牌。

## 二、布局电商，助力企业电商业务发展

随着电子商务在全国的迅猛发展，华智软件决定战略上进行电子商务解决方案的研究，华智软件与淘宝，京东，亚马逊，速卖通等各大平台合作，进行软件深度开发。

如今，华智软件已入驻淘宝卖家服务市场，在平台发布了多款应用软件，旗下的智店宝 ERP、智店宝跨境版 ERP、智财宝系列，经过多年的积累和升级，已经为数千商家提供了最优质的服务。同时，华智软件携手淘宝，创立 ERP 行业新模式，发布了智店宝 ERP 按订单收费版，颠覆了以往对传统电商 ERP 的认识，让广大中小卖家以低廉的成本获得强大的软件服务，得到了中小商家的一致青睐。

在服务于淘宝，京东等电商平台的同时，华智软件积极创新，布局移动互联网。与微信对接，提供企业微信平台的运营管理。基于安卓，ios 系统开发了多款手机 APP，将传统业务流，迁移到手

机端执行，提高了企业的工作效率，加强了工作的后续推进。经过在企业客户中的推广，得到了企业的广泛认同。

## 三、开拓创新、拥抱互联

在电子商务和传统 ERP 领域取得了不小的成绩，并未让华智软件减缓前进的步伐。跨境电商，大数据分析、电商人才等新兴业务已经进入华智软件的未来发展方向。华智软件正以一股青春磅礴的气势，横扫着电商 ERP 行业过往的阴霾。颠覆模式、开拓创新、拥抱互联、专注体验，华智软件已经成长为行业内最具激情、用户体验最佳的互联网公司。换位思考，精耕细作，让所有的商家都能用上令自己满意的电商 ERP 系统。

## 四、华智理念

**定位：**专注于电子商务平台开发、企业管理软件及电商人才服务为一体研发、咨询、服务。

**愿景：**打造企业管理软件第一品牌、让企业没有难管的事！

**使命：**技术驱动商业、信息创造价值；将先进的企业服务理念与信息技术相结合，全面提升企业服务能力。

**价值观：**以人为本、客户至上！

**发展模式：**“个性化”的咨询定制服务与“标准化、规模化”的软件产品相结合。

华智软件——服务中国！

(杭州华智软件工程技术有限公司 特约供稿)



### 全省特色商业示范街工作交流会在杭召开

4月20日，由浙江省商贸业联合会举办的全省特色商业示范街工作交流会在杭州召开，来自全省各地“特色商业示范街”的负责人出席了交流会。省商贸业联合会吴德隆会长、杭州市商业特色街联合会唐跃会长、省商务厅商发处楼肇良副处长等领导出席会议。省商贸业联合会常务副秘书长魏君聪主持会议。

“十二五规划”期间，我省开展了两批省级特色商业示范街的创建工作，共评定省级特色商业示范街区33条，其中杭州市有8条商业街获此称号，有力地促进了当地消费和本地产品销售，对弘扬地方商业文化，推动当地经济增长发挥了积极的作用。此次会议对于巩固省级商业示范街创建成果，持续推进商业示范街创建工作具有重要意义。

会上，代表们交流了特色商业示范街创建工作情况，听取了杭州清河坊历史文化街区经验介绍，并实地参观了河坊街、南宋御街。会议还就成立浙江省商贸业联合会商业街专业委员会达成了共识。吴德隆会长指出，成立商业街专业委员会目的是构建全省商业街工作平台，为推动我省商业街建设发展发挥桥梁和纽带的作用。省商务厅楼肇良副处长参加会议并作了重要讲话，他强调，成立商业街专业委员会是政府转变职能发挥市场化要素积极作用的重要举措，今后将通过这个平台持续推进特色商业示范街创建工作，开展标准化建设，围绕“商旅文”同步发展的要求，推进商业街在信息化时代与时俱进，使商业街成为城市文化的名片、旅游购物的景点、人民生活的体验区，进一步繁荣市场，促进民生。

据悉，第三批省级特色商业示范街评审认定工作将于今年下半年开展。



### 浙江省商贸业联合会与省财贸工会召开联席会议

4月22日，省商贸业联合会与省财贸工会在杭州召开联席会议，省财贸工会主席沈一凡、副主席严澄娟、杜荣保，省商贸业联合会会长吴德隆、常务副秘书长魏君聪，副秘书长葛平、黄瑞访及相关部门负责人参加会议。

沈一凡主席交流了财贸工会的总体情况及2015年度工作要点，指出，今年将突出依法建会、依法治会、依法维权，强化基层基础工作等重点，希望双方在基层工会组织建设、商贸行业统计情况、相关行业课题研究等方面开展合作。

吴德隆会长说，财贸工会立足基层，加强基层组织服务方面做了大量工作，感谢财贸工会在这几年给予浙商联的支持与关心。并向与会人员介绍了浙商联整体情况，重点交流了浙江现代商贸发展研究院、浙江省现代商贸企业服务中心、浙江省商贸流通业标技委等几大平台核心内容以及省家电商业专委会、品牌营销专委会、商业地产专委会、商业街专委会等专委会建设情况。同时也介绍了金秋购物节、养老产业博览会、钟表珠宝商业大会等促消费、拓市场活动平台。

从2013年开始，双方建立了联席会议制度，作为省财贸工会与省商贸业联合会的常效沟通机制，紧密了两会关系，逐年扩大双方业务合作领域。



### 江西省商业联合会来我会调研交流

4月23日下午，江西省商业联合会会长郑小奇、秘书长周钟鸣、监事廖思文一行来我会调研交流，与我会会长吴德隆、副秘书长葛平进行了座谈。

郑小奇会长介绍了江西省商业联合会发展情况及开展的重点工作，希望双方能够建立长期合作关系。吴德隆会长简要介绍了浙商联的几大平台，双方就面向未来，建立长期合作关系达成初步意向。

会上，浙商联还向郑少奇会长一行分享了我省诚信体系建设的经验，并详细介绍了“浙江省商贸流通业诚信示范企业”评选及其它重点工作。

### 浙商联赴杭州市商贸旅游集团调研

4月24日，我会吴德隆会长、葛平副秘书长及杭州市商务局、秘书处有关同志一行到杭州大厦调研，杭州市商贸旅游集团综合事业部杨伟部长、杭州大厦郑津副总经理、杭州联华商集团刘文武副总经理、质量管理部徐敏部长、杭州解百集团股份王隆副总经理、俞丽丽总经理助理、杭州饮食服务集团等商旅集团成员和机构相关负责人参加座谈。

吴德隆会长就全省商务诚信建设、金秋购物节、商贸流通企业诚信建设规范等工作简要作了说明。与会

代表就有关事宜，结合公司自身情况进行交流。大家认为，由浙商联组织的“浙江省商贸流通业诚信示范企业评选”是企业所需，为企业所想，为企业诚信建设做出了引领作用，对企业树立良好的经营口碑起到了很大帮助。与会企业代表希望能更紧密地围绕金秋购物节整体活动，将企业的店庆、体验活动结合起来，进一步带动人气，拉动百姓消费，做好金秋购物节的组织宣传工作。杨伟部长表示，在2015年商旅集团及其旗下单位将积极参与到全省的“商务诚信建设”和“金秋购物节”等活动中来，促进全省商贸流通行业的新发展。



最后，吴德隆会长对杭州市商贸旅游集团及其旗下成员机构所做的工作和取得的经验表示肯定，同时，希望他们巩固已有成果，继续积极探索，为全省商贸流通行业做好示范。

### 浙商联赴丽水走访调研

4月27日，我会常务副秘书长魏君聪一行赴丽水调研，与丽水市商务局调研员陈丽莎等做了交流，并在商务局召开了座谈会。浙西南农贸城、丽水市百货大楼、浙江八代雄城、浙江百家信商贸、浙江兴泰隆、丽水市联诚家电、浙江云城商贸、遂昌成联商贸、青田县盛隆商贸等会员企业参加了座谈。在了解了丽水市商贸行业的现状、商贸企业的困难与诉求后，魏秘书长指出，当前是一个急速变革的时代，互联网技术应用快速发展，新商业模式推陈出新，既给商贸业带来了严峻的挑战，也是一个难得的机遇。大家就传统商贸的转型与发展展开了热烈的讨论与交流，纷纷表示，希望浙商联能搭建培训、考察、交流等各种平台，帮助商贸企业拓展思路，提升管理水平，促进跨界合作。



随后，魏秘书长等在丽水市商务局的陪同下实地走访了万地广场和联诚家电。我会会员部副部长杜佳音、庄甜甜等随同调研。

### 新疆海宁皮革城项目说明会顺利召开

5月4日下午，新疆海宁皮革城项目说明会在海宁皮都锦江大酒店顺利召开，说明会吸引了北京、广州、河北、河南等地近400名商户前来参加。本次会议意在使广大商户全面了解新疆海宁皮革城的特殊优势、运行规划和招商程序，确保投资和选铺的准确性。

新疆海宁皮革城相关负责人对市场工程进度、业态布局和招商情况做详细介绍。作为合作方的深圳君豪置业集团公司董事长石金禹就资金保障与项目管理上也做出郑重承诺。三年5000万的营销推广及项目今后的运营管理全程按海宁中国皮革模式操作得到了商户的一致首肯。会上，海宁籍新疆商户代表就新疆整个市场环境、消费习惯与能力等商户较为关心的问题做了介绍。新疆海宁皮革城庄玉昌董事长围绕新疆海宁皮革城的优势、运行规划、管理要求等做了补充说明。新疆海宁皮革城是海宁中国皮革城股份有限公司与深圳君豪置业集团有限公司合作投资建设，由海宁中国皮革城控股、招商运行和全程管理。项目位于新疆乌鲁木齐市主干道北京北路延伸段，隶属乌鲁木齐市城北青湖开发区，总建筑面积13.5万平方米，地上三层，地下一层，涵盖裘皮、男女皮装、箱包皮具、皮鞋小件、毛皮拼貂、尼克服等多种业态，并设有品牌生活馆、品牌旗舰店等各类高档皮革皮草商铺，立足打造新疆面积最大、档次最高的集休闲娱乐、旅游购物为一体的皮革专业市场。同时，利用现代化科技手段，打造全疆唯一智慧市场。

### 国家发改委“关于开展银行卡刷卡交易情况调研”座谈会在杭州召开

为全面了解我国境内银行卡刷卡交易发展及收费情况，由国家发展改革委价格司牵头，会同中国商业联合会、中国烹饪协会、浙江省物价局、浙江省商贸业联合会、浙江省餐饮行业协会等，于5月5日在杭州召开“浙江银行卡刷卡手续费座谈会”。浙江饭店、浙江兆丰餐饮、浙江国大雷迪森、杭州解百集团、杭州联华华商集团、物美商业、新庭记餐饮、伊家鲜餐饮、新喜洋餐饮等企业相关领导参加了座谈。我会副秘书长王云溪出席会议。

会议就2013年国家发展改革委《关于优化和调整银行卡刷卡手续费的通知》（发改价格[2013]66号）的执行情况和效果作了交流。参会行业单位各自汇报了2012-2014年，每年营业额、刷卡交易金额、营业成本总额、刷卡手续费金额等情况，当前行业经营环境下，面临的主要困难和问题。并就银行刷卡手续费政策存在的问题及下一步如何完善刷卡手续费提出了相关意见和建议。

## 浙商联赴绍兴市走访调研

5月13日,我会会长吴德隆、常务副秘书长魏君聪一行赴绍兴市走访调研,同绍兴市商务局局长施新民、副局长周晓东等负责同志就双方全面战略合作事宜进行了充分沟通。

施局长就绍兴市一季度社零整体情况、镜湖新区招商等具体情况进行了交流,希望双方在绍兴创新商贸论坛、绍兴市现代商贸企业服务中心、2015金秋购物节、行业标准化起草工作、商贸诚信体系建设等方面进行紧密合作。吴会长表示,绍兴市商务局与浙商联的战略合作,是双方紧密合作的创新之举,体现了“政府为主导,企业为主体,协会为中介服务”。同时,希望经过双方共同努力,更好地推动绍兴市商贸发展,加速打造绍兴“大商贸、大流通”的现代流通体系。

双方就战略合作总体框架达成了一致,并就2015年部分重点项目等作了进一步磋商。绍兴市商务局市场发展处处长梁远洪、商贸运行处处长楼国庆、市场发展处副处长傅国新及浙商联副秘书长黄瑞访、培训部部长郑经权等陪同调研。

期间,调研组还实地考察了绍兴颐高·高广场项目现场,并与越城区商务局领导和绍兴·高科技创业园总经理等相关负责人进行了交流。



## “第四届中国(浙江)国际养老服务业博览会”组委会会议在桐乡召开

5月22日上午,“第四届中国(浙江)国际养老服务业博览会”(以下简称“老博会”)组委会会议在桐乡市顺利召开,九届省政协副主席徐鸿道、省商贸业联合会会长吴德隆、省老年服务业协会会长马光武、浙江省老龄办副主任周世平等领导出席会议。

组委会副秘书长陈彪就本届老博会的总体规划、活动安排及相关招展项目的情况做了汇报,并就打造“永不落幕”老博会的相关设想以及本届老博会冠名合作事宜做了详细介绍。

九届省政协副主席徐鸿道对本届老博会的前期筹备工作给予充分肯定,他指出,保险行业参与到老博会中来是本届老博会重大突破,我们要以此为契机,丰富老博会的内涵,提高老博会的专业化水平和国际化程度。

随后,组委会一行还实地考察了桐乡“合悦江南”养生养老度假综合体,现场听取了该项目的相关情况说明,组委会领导对该项目予以肯定的同时,也提出了宝贵的建议。

## 浙商联走访话机世界

5月22日下午,我会会长吴德隆、常务副秘书长魏君聪一行走访话机世界集团。话机世界集团董事长赵伯祥进行了热情的接待。

赵董事长介绍了话机世界今年运营情况。话机世界旗下的虚拟运营商品品牌“话机通信”,自去年170手机号段开售后,整体上是一个良好上升的趋势,对于话机世界自身来说,考验才刚刚开始。

吴会长指出,转型在企业发展壮大过程中非常重要,转型要与自身规模相适应,要注意结构性的调整。同时,希望浙商联在几大平台上能更紧密的帮助到会员单位。随后,双方就浙商联近期的工作安排,金秋购物节等具体项目的对接进行了接洽。浙商联项目部部长余琰、服务中心工作人员陪同走访。

## 沈阳市于洪区政府来我会调研交流

5月27日,辽宁省沈阳市于洪区区委常委、副区长赵胜龄一行来我会调研交流。我会会长吴德隆对赵区长一行来浙江调研表示欢迎,指出,沈阳是东北的重工业城市,浙江这几年借互联网风口,取得了一定的先发优势,在“互联网+”的背景下,双方可以在多方面实现资源互动,优势互补。随后,我会副秘书长黄瑞访向调研组一行介绍服务中心承接浙江省电子商务公共服务平台运营工作以来,平台整体运行情况、相关制度、合作推广等方面进行说明,并回答了调研组十分关切的工业园区电商化等具体问题。

赵区长介绍说,于洪区正在全力打造26平方公里的商贸物流集聚区和辽宁省的电商示范区,需要与先行先试的浙江省电商公共服务平台对接,希望双方在大商贸、大流通架构下,在多个领域开展战略合作。

座谈会现场讨论热烈,于洪区政府科技局局长霍广新、招商中心主任盛伟英、招商局长王威等分别作了发言,我会服务中心综合办副主任徐林娟、浙江省电子商务公共服务平台工作人员等参加了座谈会。

会后,调研组一行还实地考察了杭州高职创业园、海创园等基地。

