

拥抱互联网

营销全渠道



当人们还在热谈互联网、试水“互联网+”时，国际化、网络化的全渠道营销世界已经呈现在我们面前。特别是今年以来，移动互联网及与之相关的商业模式、APP 开发如雨后春笋般冒出，生命周期越来越短的商业营销模式对苛求创新的商贸流通企业构成了现实的挑战。

当大批传统企业在传统营销世界里苦苦守望的商业变革期，善于把握时机、勇于创新浙江商贸流通企业顺势而为、敢于创新，顺应全国、全省广泛兴起的“互联网+”新战略和“大众创业、万众创新”新热潮，适应新兴的全渠道营销网络和不断个性化的消费者需求，以电子商务在商贸流通领域的深度应用为切入口，探索全新的全渠道营销模式，重塑企业竞争力，实现从单渠道或多渠道到全渠道的跨越。

“营销全渠道”意味着营销视野在更大范围的拓宽，营销平台在更广领域的对接，营销模式在更多策略上的应用。特别是在电子商务快速推广和渗透的今天，全渠道营销更多地体现在线上、线下两个渠道的全面拓展和深度融合。各种渠道相互整合，相互呼应，成为全方位的营销通道。打通

线上、线下及移动端资源，进行大数据分析和精准营销，提供给消费者更便捷、无差别的消费购物体验，以此指导企业战略营销决策。

因此，商贸流通企业需要全面创新，从长期战略角度将全渠道纳入重中之重，完成互联网、移动互联网、实体店等多渠道的布局，通过线下与线上一体化运营有效地串联在一起，使各个门店都能进行消费者信息的采集和挖掘。通过“全渠道的商品运营，购物需求挖掘分析，供应链快速响应，更精准的商品运营”的流程转变，完成了一个不断深度匹配消费者需求的正向循环。

越来越多的我省商贸流通企业已经意识到应用互联网的思维和平台营销全渠道的战略意义，虽然，无论线上营销还是线下营销，全渠道营销变革会遇到艰难险阻，但我们相信，那些能够顺应形势、及时变革，发展全渠道的零售商最终将凤凰涅槃、浴火重生。🔄

目录

Contents

主管单位：浙江省商务厅
主办单位：浙江省商业联合会
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 徐高春 胡祖光 吴克强

法律顾问：浙江六和律师事务所 王红燕律师

主任：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 旻	浙江中国小商品城集团股份有限公司	董事长
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	浙江经理
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	董事长
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	董事长
董伟平	浙江省商业联合会	秘书长

卷首语

P1 拥抱互联网 营销全渠道

特别策划

拥抱互联网 营销全渠道

P4 传统商业如何突破“电商围困”

——东方集团积极探索新型商业模式

P7 以标准引领行业 用互联网插上翅膀

P9 汇通达如何玩转 中国乡镇家电 O2O

P12 借力信息技术新引擎 浓墨重彩谱新篇

决策者参考

●政策法规

P14 浙江省人民政府办公厅关于加快发展众创空间促进创业创新的实施意见

●观点

P18 喵街智能商业 CEO 郭大路解读喵街的 O2O 战略

P20 “互联网+”时代企业转型须先打破体制

商界纵横

●新商业 新思维

P22 跨境电商火热进行时

P24 解析新加坡零售商业发展的可鉴之处

●浙商风采

P28 新连续十年入榜中国服务业 500 强

——记浙江华联商厦有限公司

P31 支付宝直指微信新版打造场景关系链 助推商家精准营销

P33 多面汪尧松和“做到无限大”的澳门豆捞

互联网 +

P37 浙江罗森试水 O2O

P39 求实创新 稳健发展——浙江建华集团有限公司

P42 打造专业安全的农产品交易平台 做值得信赖的后厨管家——华智的成功电商案例分享

魅力商街

P44 浙江省商务厅 浙江省旅游局关于开展浙江省特色商业示范街创建工作的通知

P46 松台街道望江路咖啡美食休闲街

P47 拥抱“互联网+”时代 打造信息经济发展平台

P50 千岛湖秀水街——现代商业与城市文化的交汇

P53 杭州胜利河美食街——创国字精品商街 享人生极致惬意

P55 杭州绍兴路——全面打造一流汽车文化精品街

P57 信义坊商街

P58 蜈蚣峙慈航广场商业街

浙商联动态

P60 浙商联动态

P63 浙江省商业经济学会第七次会员代表大会暨商业经济理论研讨会成功召开



浙内准字第 0229 号

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.zjsm.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



传统商业如何突破“电商围困”

——东方集团积极探索新型商业模式

波涛汹涌的电子商务大潮迎面而来，淘宝、天猫、京东等 B2C 一波未平，美团、点评、糯米等 O2O 一波又起，新型商业模式日益吞噬着传统商业的堤岸。屹立在浙西商业流通领域前沿的衢州东方商厦有限公司，是继续稳坐钓鱼台、我自岿然不动，还是迎风破浪、积极探索创新？今年 1 月 21 日，衢州日报头版一则新闻揭开了东方商厦何去何从的大幕——“东方集团与阿里巴巴牵手，打造移动互联网时代的 O2O 新模式”。衢州东方集团旗下的酒店、商场、餐饮三大板块将分别与阿里旅游、支付宝、淘点点展开合作。

自 2012 年起，电子商务对传统商业的影响开始显现，至 2014 年进入了加速阶段。传统商业深

陷“电商围困”，一方面，互联网企业已经发起凌厉攻势，摧枯拉朽无往不胜；另一方面，企业往互联网转型却受限于传统经营思维及原有的商业模式。电子商务彻底改变了人们的消费方式：第一，由于选择范围的显著扩大，消费者可在短时间内通过网络反复比较找到理想的供应商，而不必像现在这样要花费大量的时间、精力去“货比三家”；第二，消费者的消费行为将变得更加理智，对商品的价格可以精心比较，不再因为不了解行情而上当受骗；第三，消费需求将变得更加多样化、个性化，消费者可直接向商家和生产厂家主动表达对某种产品的个性需求，定制化生产将变得越来越普遍。

新的消费方式带动了商业模式的彻底变革：供

应商的进入更加容易，但是成为主力供应商更加困难；品牌定价法将成主流，成本加成和取脂定价法将边缘化；服务需求将占居重要地位。

东方的管理层敏锐意识到企业转型升级势在必行。2013年东方商厦注册成立了衢州掌上东方电子商务有限公司，整合公司原有的B2B、B2C业务，重点突破O2O业务。其内容包括人才培养、建设平台、跨界合作、建设中心、构建网络等五大核心环节。

全新电子商务商业模式，需要特有专业人才。如传统商业重视的是商品陈列，通过商品实体，吸引消费者消费；而电子商务是通过虚拟的图片，打动消费者消费，因此对图片设计、文字设计、版面编排人才需求量大。为此衢州掌上东方电子商务有限公司一成立就十分重视人才的选择和培养。目前掌上东方的6名员工，除商品管理包装员外，都是90后的大学毕业生。她们全部通过了衢州市电子商务职业培训考核，并参加过移动电子商务专业培训，她们将成为掌上东方今后发展的核心力量。

电子商务需要通过虚拟的电子平台来开展商务。2014年掌上东方完成了东方商厦手机APP、掌上东方微店、东方购网店的开发和试运行。至此，东方有了自己的新舞台。

跨界合作是电商模式的最显著的特点。公司管理层深刻认识到，电商业务对于资金需求量几乎是天文数字。传统商业企业完全无法与已经完成多轮巨额融资的电商去拼市场规模。一些国内百货企



业，如王府井、万达、银泰等主动选择进入电商市场，但经过多年的试水，大部分无所突破，百货企业在电商方面的发展也愈加尴尬。根据王府井百货2014年年报，虽然王府井百货在推进全渠道战略上不遗余力，但从收益数据来看，王府井百货电子商务项目建设仍面临着亏损严重的问题。据年报数据显示，2014年王府井电子商务项目建设亏损已达4206.28万元。这也反证了“东方”一直坚持跨界融合战略的正确性。

2014年东方商厦积极展开与第三方移动电子商务公司合作，已经与8家电商开展了商品供应合作，由他们平台来销售东方商厦的商品。同年，掌上东方还整合了东方商厦销售的商品品牌，选择适合移动电子商务操作的商品和品牌；特别是与浙江省电子商务的巨擘开展合作，通过它们的适销品牌，带动掌上东方的销售品牌。是年，东方商厦还与支付宝等一线电子商务专业公司开展合作，共同开发90后市场。

今年，东方商厦积极探索“互联网+”，如“互联网+零售”、“互联网+居家养老”等。在“互联网+零售”方面，目前在衢江东方广场已成功开设一家百草味O2O体验馆，“百草味”是休闲食品排前三的电商，这种合作风险小、投入少，同时可以带动“孤儿商品”的销售；在“互联网+居家养老”方面，也有意向单位达成合作，在探索深层次合作



方面，掌上东方正在与知名渔业洽谈，将打造海洋全产业链，“东方”负责分销，模式类似于“联合采购”，利用移动电子商务在同城销售质优价廉的产品。“东方”致力打造“互联网+”产业生态圈，依托互联网在创新模式、商业模式等方面进行深度变革调整，打造新经济形态下的转型升级新优势。

在整体战略上，东方商厦将与东方集团一道共同建设适合电子商务发展的五大中心，其中包括信息中心、生鲜中心、加工中心、物流中心和配送中心等核心板块。随着电子商务的开展，掌上东方和东方商厦会进入一个合力发展的时机。巨大的业务流量对信息采集、商品采购、商品加工、商品配送等核心业务有迫切的需求。而目前东方物流中心已经具备了硬件条件，衢佬大食品和东江东方已经具备了运作的渠道，而这些恰恰是纯电子商务公司

所缺乏的。今后东方商厦将通过合作的方式，逐步建设五大平台。

建设社区便利店，解决最后一公里的配送服务。O2O的核心就是电商与实体店的融合和互补，而社区便利店正是可以解决顾客的时间成本。2014年东方商厦开设了一家城市生活馆，试水社区便利店。今年，东方商厦将总结城市生活馆的经验，力争构建社区便利店网络，为O2O的发展解决最后的一个环节。

展望未来，东方集团和东方商厦将同时开展线下实体店和网上虚拟店两轮驱动，通过大数据的跟踪分析，进行客户区分，了解不同年龄、不同职业、不同性别、不同地域、不同收入间群体的消费偏好和需求，以“用户思维”实现商业模式的全渠道营销。 

(东方集团 特约供稿)



以标准引领行业 用互联网插上翅膀

在美国、日本等发达国家的大型商场内，一件件来自新光的精美饰品与世界顶级奢侈品摆在了同一货架，成为义乌又一张靓丽名片。义乌现有仿真饰品生产企业2000多家，其中70%产品出口至170多个国家和地区。这几年通过转型升级，饰品行业不断由“卖产品向卖标准”、“制造向创造”迈进。

在今天“互联网+”的时代，对传统企业来说标准就是生产力，就是企业的核心竞争力。近几年，新光已主导制定了饰品行业标准11项，让科技创新、标准研制和产业发展深度融合。公司于2014年被认定为浙江省企业技术标准创新研究基地，也是国家首饰标准化委员会仿真首饰分技术委员会秘书处承担单位。

七、八年前，义乌饰品行业曾面临过巨大困难。2007年，美国消费品安全委员会（CPSC）共召回中国产儿童饰品案例27起，其中有20多起涉及义乌。一时，“义乌饰品产业还能走多远？”的质疑声四起。

此时，新光等一批义乌饰品企业开始引领建立标准规范。2009年，出口仿真饰品中有害物质的限量要求及检测方法作为“联盟标准”出台。2012年6月下旬，义乌相关部门、义乌市饰品行业协会联合审定通过了《环保型金属饰品锌合金材料》联盟标准，这是我国审定通过的首个环保型饰品标准。

新光制定的标准与欧盟、美国、日本等发达国家的标准相比，对铅、镉、镍等有毒有害元素的要求更高。标准实施也为义乌饰品顺利打入欧洲、美国等高端饰品市场打开了新大门。在制定标准过程中，新光不仅梳理了自身技术经验，也学习了国外的一些先进经验，大家抱团制定标准、执行标准，又大大提升了义乌饰品在世界上的话语权、竞争力。截至目前，义乌企业主导或参与制定了58项国家标准、86项行业标准。除了创品牌，义乌企业在参与相关产品、技术的国家标准、行业标准制定上，也一直走在全国各县级市前列。



新光旗下网仓科技开发的“网仓一号”云仓储平台落地义乌。



新光集团举行“新光梦、千亿梦”主题动员大会



各路业界人士参观网仓科技杭州基地。

“三流企业卖产品，二流企业卖品牌，一流企业卖标准，标准就是生产力、竞争力、影响力。龙头企业要积极做好标准，对于新光等企业来说，一些标准的制定是“从无到有”，具有更多开创性，也具有较好的社会效益。

为客户提供高质高效的电商供应链整体解决方案是新光旗下“网仓”的不懈追求。基于对电商现状与行业发展的深刻洞察，以及与客户各个层面的紧密协作，网仓全力为客户量身打造最合适（性价比高、灵活应对未来、稳定可靠）的电商仓配与供应链整体解决方案，确保客户获得基于现状与未来皆适用的电商供应链管理服务，占得可持续的竞争优势。

2014年10月29日，浙江网仓科技有限公司在江苏无锡与天奇股份签订了《战略合作框架协议》。合作协议约定，在市场推广上，双方共同投入市场营销资源，宣传推广“奇仓天网”第四代仓储解决方案服务模式。共享市场信息和客户资源，共同拓展现有市场，开发潜在市场。

在项目建设上，双方共同投入资金、技术、设备等资源，以满足客户需求为前提，合作建设示范性的电商物流样板仓项目。公司将为网仓科技提供仓储物流项目的工程设计、项目管理、施工建设服务，以及提供自动化仓储、输送、分拣等设备与系统集成、设备维保等服务；网仓科技为公司提供物流方案设计、WMS系统及相关技术支持，双方共同为客户提供涵盖工程、设备、软件的整体解决方案。

在业务拓展方面，一是快递及电商仓储物流双方均认同未来的巨大发展潜力，双方将发挥各自优

势，共同探索有关项目的开发建设及运作新模式。二是双方将共同探讨面向第三方物流企业转型升级的物流解决方案。三是针对其他细分专业物流领域，双方可合作开发提供符合专业需求的物流解决方案。双方还可通过交叉入股、组建合资公司等形式强化与深化双方的合作。

在电子商务迅猛发展的浪潮中，电商后端仓储服务应势升级已成不可回避之题。网仓科技作为电商供应链精细化管理方案与实施运营专家，将凭借专业的电商第三方精细化仓配系统优势与管理优势，为更好地服务电子商务、创新跨境电商仓储管理、解决行业发展难题而不断努力。

集团董事长周晓光对新光未来整体业务发展的规划和方向成竹在胸，她说：“创新是点燃经济发展的新引擎，我们要响应国家的号召，浓墨重彩做好这篇大文章，激发干劲，拥抱‘创时代’。我们这些年在‘创’字上投入了很多精力：我们的网仓、淘趣、‘聚饰云’平台等等，都是“互联网+”战略的成果，有不少走在了前面，尤其网仓得到了业界广泛青睐，给与很高的评价和估值。另外，我们还计划在新建成的产业园区，为全国各地的‘创客’打造一个‘拎包入住、配套完整’的崭新创业平台，为‘万众创业’贡献自己的资源，添砖加瓦、推波助澜。”

从1995年成立20年来，新光始终在不断地在摸索、改变、创新，也正是因为创新，才有今天的新光，才有整个饰品行业乃至我们义乌、浙江的繁荣和发展。创新是企业的使命，新光人要始终怀揣梦想、秉持使命。



（新光集团 特约供稿）

汇通达如何玩转中国乡镇家电O2O



供应链上的代理这一环节其层层加价的模式最终导致商品价格居高不下。而且代理商本身没有品牌，客户与你合作是因为你有好的品牌，而不是因为你本身。汇通达深谙其道，瞅准乡镇家电市场，专注于供应链的建设，进而成为上下游企业联系的纽带。

中国的乡镇市场非常庞大，居民的三分之一都有购置家电的需求。但是乡镇传统的流通组织已经跟不上时代的发展和居民的需求，却没有新的流通组织诞生。这就导致乡镇市场得不到满足，花更多的钱也难以得到和城市一样的商品。汇通达核心思路就是将工厂和乡镇零售店高效地连接起来，并进行创新。

在乡镇，信任是生意的基础，绝非开个店就可以做生意。而且，年轻的乡镇居民都来到城市，乡镇中就只剩下“一老一小”，他们的触网比例很低，更喜欢亲自去实体店体验、触摸、了解以后，再做出购买决策。此外，他们也有属于自己的“定制化”需求。

乡镇要做熟人生意

和城市不同的是，在乡镇中，农民做的是熟人生意，老百姓先认人再认品牌；而城市里，老百姓认得是品牌。

从物流和最终的结算来看，乡镇也完全是一种“熟人生意”：比如顾客完全可以和店铺的小老板约定送货时间，当货送到后，甚至可以第二天再结算。这种交易完全建立在信任的基础上，传统的店铺根本不能这样做，这也就解释了为什么很多大型电商企业难以深入乡镇的原因。还有语言的原因带来服务的困难，不是说你开个店就能服务得好。

从另一个角度看，这种“信任熟人”的观念意味着“意见领袖”对于整个消费的影响。如果一个店铺老板能有几个朋友是意见领袖，那么他能接触到的顾客将是呈几何级增长的。

客户更要购买体验

乡镇中的确也有年轻的消费者无论如何都会选择网上购物，但从实际中看，“双十一”、“双十二”这类传统购物节对乡镇市场的影响并不大，因为线

下实体店才是乡镇顾客的最爱。

乡镇居民比较节俭，但这并不意味着没钱，他们更希望钱能花在刀刃上，很多人都会愿意选择高端品牌和商品来改善生活。

在乡镇店中，商品是可以讨价还价的，这也是十分符合乡镇居民需求的一种购物体验。更有趣的是，在乡镇当中，除了需要眼见为实以外，他们更愿意购买用于展示的样品，这是乡镇的一大特点，在老百姓眼中，你能拿出来展示的东西，一定是好东西。

配送服务更是乡镇中的重要体验，比起在电商网站订货后只能去县城亲自提货的窘境，线下实体店可以一步到位地解决这种问题。而且对于乡镇居民来说，很多时候并不太介意到底几天能到货，因此如果能在更短时间送达，那么将会是一个竞争优势。

乡镇更需“定制化”

为了有效服务客户，就必须为之提供符合其需求的商品。将拥有的众多终端用户的信息、需求反映给上游的工厂，做出符合农村消费者的“定制机”。也就是说，如果能从满足百姓的各种个性化的产品需求，为他们定制化生产，那么将会有效地维系客户。由此可以发现，若想打开乡镇市场，就必须借助于落地的店铺，最好还是由熟人经营的，他们又懂经营、又懂消费者，还有很好的人际关系。只有这样，各类服务乃至未来的定制化商品才有可能出现。

打造 B2B2C 模式

为了有效落地，就要和既有的线下会员店合作，那么就需要一个平台来为之服务，如果让汇通达总公司负责，这是不现实的，因此要利用“大 B”来服务好会员店这些“小 B”。

这些平台公司（所谓“大 B”）都是在当地经营多年、被店铺所信任的企业，通过他们来服务，汇

通达就可以做到和会员店（所谓“小 B”）的无缝对接。这个过程中，汇通达和平台公司成立合资公司并控股，也就彻底掌控了中间环节。

目前，汇通达大约有 50 个平台公司，每个平台公司为数十个会员店服务。这些会员店有大有小，平均的年营业额在 400 万元以上。截至 2014 年底，汇通达的合作会员店有 7000 余家，而汇通达的目标就是在 2015 年底将这个数字翻一番，达到 14000 家会员店。这就使得汇通达有效地将业务伸入了乡镇一级。于是，一套“B2B2C”的经营模式也就诞生了。

夫妻店上的生意经

如果想有效地打开乡镇一级的市场，必须有落地于当地的店铺。事实上，国美、苏宁等巨头也在尝试乡镇市场，但是他们很痛苦，原因是店铺成本极大，经营人才缺乏，语言的不通等等。

从流通业的整体发展来看，只要有线下的实体，未来叠加线上业务是相对简单的，需要的无非是一点培训而已，一年左右就可以完成；而让一个线上商走入线下，其中所需的投入没有 3 年是绝对做不到的，因为线下的经营能力绝非一朝一夕就能培养出来的。

直接和已有的店铺合作，一方面这个店铺就是他家的，没有租金；另一方面，他们不会给自己发工资，因为所有的盈利都是工资，更重要的是，店老板还和当地人很熟悉，就规避了认知风险。因此汇通达就选择了传统的夫妻店作为会员店。借助于汇通达所享有的资源更高效地开展业务，可谓双赢。

帮会员店打造新利润点

为会员店争取到更好的商品、更好的价格只是服务的第一步。目前看，汇通达已经有了母婴、烟酒的相关经营资质，并逐步扩展到大件商品。

未来汇通达打算在店里设置一个屏幕，里面向顾客展示更多的品类，并配以相关使用方法的视频。



顾客只要看重其中的商品，会员店老板就可以帮他订货，也就可以为会员店创造更多的收益点。这样汇通达就可以成为会员店的仓库，汇通达有什么，会员店就可以卖什么。

会员店带来高效售后服务

和城市一样，乡镇的居民也需要售后服务，如果仅凭传统的联系厂家，那么成本将极其高昂。在会员店的帮助下，顾客会先和小老板取得联系，很多时候小老板就可以帮他们解决问题。如果出现大问题，那么小老板会去联系平台公司解决售后问题：一般来说，上午联系下午就会有维修人员到家解决问题。

给店铺插上互联网的翅膀

只有打造出信息化的能力，未来无论是汇通达还是会员店才能做更多的事情。首先就是为小老板们量身定制了一套 ERP 系统。在 2014 年的“双十二”，汇通达打造了一个“百城万店”乡镇家电购物节，每一个老板都通过微信发红包，一方面和消费者联系到了一起；另一方面，参与的顾客也能获得汇通达送出的红包。红包最高 500 元，不能提现，但是可以在购买家电时抵用，比例是 1:10，很好地起到了促进消费的作用。今年 1 月份，汇通达搞了“2014 年度中国最佳乡镇家电经销商评选”，每个会员店老板通过微信拉粉丝，极大地提升了顾客和会员店间的粘度；还准备为每一个会员店建立一个线上平台，帮助顾客直接和会员店联系，也带来了新的赢利点。

供应链上的金融创新

供应链可谓决定一个企业生死存亡的要素，而当一个企业成为整条供应链中的一个重要节点时，他就可以通过掌握的商品流、资金流和信息流联系上下游企业，除了能以更低价格拿到更高质量的商品，影响到上游的商品生产以外，更可以利用其中

的“流”打造根植于供应链上的金融创新。

旺季提供“资金流”

汇通达的思路就是对那些资信良好的会员店提供短期贷款，按天计息，随借随还，每天的利息只有万分之四，在旺季，基本来说十几天就可以把家电卖出去，这样资本的利用率就会非常高，小老板的资金压力也就会变得很小。会员店的小老板们贷款只需要上网就可以申请，最快的一笔只需要 8 分钟。

汇通达会给借款的会员店每天万分之二的返利，并将所有返利打入合作账户，作为未来的货款，这样会员店在下次进货时就可以直接使用这笔钱。

准确地说，汇通达给予的“金融帮助”是货而不是钱，而且因为完全在自己的体系内流通，可以说几乎是没有风险的。金融服务是一个双赢局面，会员店只需极低的成本就有了资金流和商品，而汇通达不仅获得了利息，更强化了合作的纽带。目前平均每个会员店中 30% 商品来自汇通达，未来这一比例有望达到 70%。

要做乡镇的“余额宝”

汇通达的梦想是做农村老百姓的“余额宝”，对于小老板来说，他们的闲置资金是十几、二十万，7000 家会员店会是一个难以想象的资金量。汇通达借助于会员店，先提升好线上部分，然后慢慢进行延伸，从现在的卖家电开始，慢慢打造为集邮电局、供销社于一体的农村社区服务平台。

汇通达充分利用乡镇夫妻店灵活、高效和信任方面的特点，为之提供服务。通过“连而不锁”的思路，免费帮其打造强有力的后台保障体系，给会员店插上网络的翅膀和金融的翅膀，助其腾飞。

从整体来看，这就通过“小 B”端（即会员店）将传统 B2C 模式细化，打造出适合我国乡镇市场的新型 B2C 模式。而在服务的过程中，汇通达通过自建体系将平台公司和会员店纳入自己的平台，进而掌握其中的商品流、资金流和信息流，成功打造大型乡镇服务平台。

（部分内容来自于网络，由《浙江商贸》整理）



浙江珍诚医药公司董事长 汪少华

借力信息技术新引擎 浓墨重彩谱新篇

浙江珍诚医药在线股份有限公司成立于2002年，目前注册资本1.6亿元，是一家基于电子商务的医药健康分销及渠道增值服务运营商。十多年来，企业充分运用信息技术、金融创新等新兴技术推动传统医药健康行业转型升级，在流通模式、银企合作、药品监管、赢利模式等方面实现了创新，在我国医药流通行业中产生了具有颠覆性的影响力。

珍诚医药运用先进的面向服务架构(SOA)理念，针对医药行业特点和管理规范，构建了一个基于J2EE的电子交易服务平台，实现了电子商务系统与ERP的无缝对接、内部信息一体化，上下游用户的系统贯通、信息共享；采用基于WEB的信息构架技术、搜索引擎优化(SEO)技术、数据及页面缓存技术、网络监控与入侵监测技术等，保障了交易平台高效、安全运行；根据行业管理要求，建立了规范的医药信息数据库和专业数据交换平台，形成了

包括网上交易、在线结算、数据共享与分析、产品推广、品牌宣传等信息增值服务体系，以及质量可追溯的医药物流配送全程电子商务服务体系。珍诚医药电子商务平台不仅为医药分销渠道上下游用户提供信息共享、数据分析、网络营销、软件和技术等多方位增值服务，还为监管部门提供在线实时监测的监管通道及接口，保证药品安全。

珍诚医药电子商务平台与线下实际业务紧密结合，目前上游合作厂商1200多家，下游活跃客户约15000家，覆盖一级及以上医院100家，覆盖社区、农村卫生服务机构1000家，经营医药健康品规15000多个，拥有1.8万多平方米符合GSP规范的药品配送基地。目前电子商务平台日均访问量超过2000个IP浏览量，日平均访问网页数量超过4万页，业务规模年均复合增长率达50%以上，2014年实现营业收入24亿元，其中网上直接交易额占60%以上，

净利润 3800 万元；公司先后获国家商务部电子商务示范企业（连续两届）、中国最具价值行业电子商务网站、中国医药互联网最佳 B2B 平台奖、中国最具发展潜力品牌企业、中国医药流通百强企业、浙江省服务业百强企业、浙江商贸百强企业、浙江省信用管理示范企业、浙江省电子商务百强、杭州最佳成长企业、杭州市十大产业重点企业等荣誉。

未来几年，公司将依托信息化改造升级和现代物流基地建设，打造“开放、多元、兼容”的电子商务平台和云服务系统，进一步加快发展“药联 5 万家”和“云联千商”等创新项目，并同时完善“电子供应链金融”等增值服务体系，从经营范围的广度、经营方式的深度和经营模式的长度实现突破，向大健康、增值服务、B2B2C 转型，优化盈利结构，提升竞争力。

电子供应链金融：医药互联网金融

公司与工商银行总行共同打造了独特的“电子供应链金融”模式，基于电子商务真实的交易数据信息，帮助银行高效地实时动态发现和调整上下游客户的信用，为客户实现无抵押担保、随借随还低成本的跨区域网络贸易融资服务。既帮助客户缓解资金短缺危机，又促进客户提高资金使用效率，推动产业资源有效整合。

药联 5 万家：打造全国最大的虚拟化超级自由连锁药店

“药联 5 万家”充分运用互联网、物联网、云

计算、GIS 定位系统、SaaS 等新一代信息技术，拟在全国区域内联合 50000 家骨干单体药店，按现代自由连锁的新颖模式，组建全国最大的网络化虚拟超级自由连锁。充分发挥联合优势，携手 100 家知名药企，精选 500 个独家高盈利医药健康商品，会员区域独享，免费共享符合新版 GSP 的药店管理软件、低成本高效率的网络金融服务、自主灵活的在线业务营销培训等完善的增值服务体系。助力单体药店弥补劣势、强化优势，提升市场核心竞争力，改善盈利能力。

云联千商：构建全国最大的虚拟超级医药商业集团

公司充分运用互联网、物联网、GIS、云计算、SaaS 软件等新一代信息技术，拟在全国区域内整合 1000 家地方性小型医药商业公司，凭借新型“整编”思维，构建全国最大的虚拟超级医药商业集团，实现产品共享、服务共享、平台共享、区域独享、利益独享。

公司始终坚持并贯彻“健康事业为使命、合作共赢为理念、创新团队为核心、品牌服务为保障、信息技术为引擎、网络金融为推手”这一经营理念，以“客户价值第一、工作结果导向、团队建设之上”为价值理念，以“诚信第一、真诚合作、价格优惠、质量保证、服务至上”为宗旨，一直精耕细作于第二、第三终端市场，致力于成为国内一流的医药渠道服务提供商。

（浙江珍诚医药 特约供稿）



浙江省人民政府办公厅关于加快发展众创空间促进创业创新的实施意见

各市、县（市、区）人民政府，省政府直属各单位：

近年来，各地、各有关部门深入实施创新驱动发展战略，适应和引领经济发展新常态，顺应网络时代大众创业、万众创新的新趋势，培育发展众创空间等新型创业服务平台，呈现出良好的发展势头。为贯彻落实《国务院办公厅关于发展众创空间推进大众创新创业的指导意见》（国办发〔2015〕9号）精神，进一步打造更有活力的创业创新生态系统，经省政府同意，现就加快发展众创空间、促进创业创新提出如下意见。

一、总体要求和主要目标

（一）总体要求。深入实施“八八战略”和创新驱动发展战略，以营造良好创业创新生态环境为目标，以激发全社会创业创新活力为主线，以构建众创空间等新型创业服务平台为载体，深化体制机制改革，坚持市场导向，有效整合资源，加强政策集成，强化开放共享，创新服务模式，大力培育新技术、新产品和新服务，进一步形成大众创业、万众创新的生动局面。

（二）主要目标。到2020年，基本形成开放、高效、富有活力的创业创新生态系统，呈现出创新资源丰富、创新要素汇集、孵化主体多元、创

业创新服务专业、创业创新活动活跃、各类创业创新主体协同发展的良好局面。培育1000家以上有效满足大众创业创新需求、具有较强专业化服务能力的众创空间等新型创业服务平台；培育一批天使投资人，聚集创业投资机构300家以上，管理资金规模3000亿元以上，投融资渠道更加畅通；创业创新人才队伍不断壮大，吸引科技创业创新人才50万人以上；孵化培育具有较强市场竞争力的科技型小微企业30000家以上、高新技术企业10000家以上，并从中成长出能够引领未来经济发展的骨干企业，形成新的产业业态和经济增长点；培养创业导师5000人以上；创业创新政策体系更加健全，服务体系更加完善，全社会创业创新文化氛围更加浓厚，努力打造创业天堂、创新高地。

二、发展方向

在创客空间、创业咖啡、创新工场等孵化模式的基础上，大力发展市场化、专业化、集成化、网络化的众创空间。

（一）市场化。充分发挥市场配置资源的决定性作用，以社会力量为主构建市场化的众创空间，

以满足个性化多样化消费需求和用户体验为出发点,促进创新创业与市场需求和社会资本有效对接。

(二)专业化。围绕我省经济社会发展的战略需求,在重点培育的大数据、云计算、移动互联网、物联网等网络信息技术产业,持续培育的支撑引领传统产业升级的高端微型服务器、新型专用芯片、多功能传感器、新型控制器、高端显示器、业务软件等专用电子及软件产业,着力培育的新材料、生物医药、新能源及节能、资源与环境、高端装备、健康、海洋开发等领域的新兴产业,加快培育的研究开发、工业设计、技术转移、检验检测认证、知识产权、科技成果交易、数字内容、电子商务以及信息技术、生物技术等高技术服务业中,加快构建产业特色鲜明、相关服务资源集聚、创业主体优势互补的众创空间。

(三)集成化。加强政策集成,完善创业创新政策体系,加大政策落实力度;完善股权激励和利益分配机制,保障创业创新者的合法权益。加强服务集成,通过市场化机制、专业化服务和资本化途径,提供研发测试、投资路演、交流推介、人才引进与培训、技术转移、市场推广等全链条服务;强化创业辅导,培育企业家精神,发挥资本推力作用,提高创业创新效率。

(四)网络化。充分运用互联网和开源技术,构建开放的创业创新平台,促进更多创业者加入和集聚。依托网络,加强跨区域、跨国技术转移,整合利用全球创新资源。推动产学研协同创新,促进科技资源开放共享。

三、加快构建众创空间

充分利用国家和省级高新区、特色小镇、科技企业孵化器、小微企业创业基地、大学科技园和高校、科研院所的有利条件,发挥行业领军企业、创业投资机构、社会组织等社会力量的主力军作用,构建一批低成本、便利化、全要素、开放式的新型创业服务平台,为广大创业创新者提供良好的工作空间、网络空间、社交空间和资源共享空间。

(一)支持各类众创空间发展。针对初创企业急需解决的资金问题,以资本为核心和纽带,聚

集天使投资人、创业投资机构,依托其平台吸引汇集优质的创业项目,为创业企业提供融资服务,并帮助企业对接配套资源,发展投资促进类众创空间。以提升创业者的综合能力为目标,充分利用丰富的人脉资源,邀请知名企业家、创业投资专家、行业专家等担任创业导师,为创业者开展有针对性的创业教育和培训辅导,发展培训辅导类众创空间。依托行业龙头骨干企业,以服务移动互联网企业为主,提供行业社交网络、专业技术服务平台及产业链资源支持,协助优质创业项目与资本对接,帮助互联网行业创业者成长,发展专业服务类众创空间。在互联网技术、开发和制造工具的基础上,以服务创客群体和满足个性化需求为目标,为创客提供互联网开源硬件平台、开放实验室、加工车间、产品设计辅导、供应链管理服务和创意思想碰撞交流的空间,发展创客孵化类众创空间。鼓励行业协会、新闻媒体等机构利用自身优势,面向创业企业提供线上线下相结合,包括宣传、信息、投资等各种资源在内的综合性创业服务,发展其他各具特色的众创空间。

(二)降低运营成本。当地政府可对众创空间等新型孵化机构的房租、宽带接入费用和用于创业服务的公共软件、开发工具给予适当财政补贴;对依托符合条件的大学科技园和科技企业孵化器建设的众创空间,可按照相关规定享受企业所得税、房产税和城镇土地使用税优惠政策;对纳入众创空间管理的符合条件的小微企业,可享受相关税收优惠政策。

四、培育各类创业主体

(一)引进海内外高层次人才来我省创业。以更大力度实施“千人计划”、领军型创新创业团队引进培育计划,带动引进海内外高层次人才和团队,整合各类重大人才工程,实施国内高层次人才特殊支持计划,激发人才创业创新活力。对入选的领军型创新创业团队首个资助周期为3年,资助期限内对每个团队投入经费不低于2000万元,其中省级财政投入不低于500万元,团队所在地政府按照不低于省级财政投入额度进行配套资助,团队所在企业按照不低于各级财政资助资金总额对团队进行配套投入。

(二) 鼓励大学生创业。实施大学生创业引领计划,鼓励高校开设创业课程,建立健全大学生创业指导服务专门机构,推进高校创业教育学院和大学生创业园建设,加强大学生创业培训,为大学生创业提供场所、公共服务和资金支持。在校大学生利用弹性学制休学创业的,可视为参加实践教育,并计入实践学分。对众创空间内小微企业招用高校毕业生,按规定给予社保补贴。对自主创业的高校毕业生,按规定落实创业担保贷款及贴息、创业补助和带动就业补助等扶持政策。符合条件的在浙创业的高校毕业生,根据本人意愿,可将户口迁入就业地,也可申领《浙江省引进人才居住证》。众创空间等新型孵化机构可根据需要申请设立集体户。

(三) 调动科研人员创业积极性。支持省内高校、科研院所科研人员在完成本职工作和不损害本单位利益的前提下,征得单位同意后在职创业,其收入在照章纳税后归个人所有。高校、科研院所科研人员离岗创业的,经原单位同意,可在3年内保留人事关系,与原单位其他在岗人员同等享有参加职称评聘、岗位等级晋升和社会保险等方面的权利。赋予省属高校、科研院所等事业单位职务科技成果使用和处置自主权,应用职务发明成果转化所得收益,除合同另有约定外,可按60—95%的比率,划归参与研发的科技人员及其团队拥有。高校、科研院所转化职务科技成果以股份或出资比例等股权形式给予个人奖励的,暂不征收个人所得税,待其转让该股权时按照有关规定计征。

(四) 鼓励知名企业推动员工创业。鼓励创新型领军企业和行业龙头骨干企业面向企业员工和产业链相关创业者提供资金、技术和平台,形成开放的产业生态圈,培育和孵化具有前沿技术和全新商业模式的创业企业。

五、健全创业创新服务体系

(一) 加强财政资金引导。发挥省、市、县三级及高新园区设立的科技型中小微企业扶持专项资金、创业投资种子资金和引导基金的作用,引导创业投资机构投资初创期科技型中小微企业。

发挥省转型升级产业基金和信息经济创业投资基金杠杆作用,推动市、县(市、区)政府加快建立政府产业基金,吸引社会资金、金融资本增加投入,设立种子基金、天使基金、创投基金等子基金支持创业创新活动。对于政府产业基金投资初创期、中早期创业创新项目,可以采取一定期限收益让渡、约定退出期限和回报率、按同期银行贷款基准利率收取一定的收益等方式给予适当让利。每年对全省众创空间评价结果排名前20位的,每家给予一次性奖励50万元,在省级科技型中小企业扶持专项资金中调剂安排。鼓励采用政府首购、订购等方式,加大对中小微企业创新产品和服务的支持力度,促进创新产品和服务的研发和规模化应用。利用政府发放“创新券”鼓励和推动各类创新平台和载体为创客提供服务,对各市、县(市、区)在“创新券”省奖补政策支持范围内服务创客的支出,由省财政结合科技成果转化实绩作为绩效因素给予奖励。省财政对培育、扶持科技型中小微企业措施得力、成效显著的市、县(市、区)进行绩效奖励。

(二) 完善创业投融资机制。培育发展创业投资机构和天使投资人,引导民间资本、风险投资、天使投资等各种资本投向创客企业。支持高新区、有条件的市、县(市、区)和社会组织开展天使投资人培训、天使投资项目与金融机构交流对接、天使投资案例研究等天使投资公共服务活动。加快基金小镇等私募基金机构集聚区发展,在有条件的地区设立小微券商、小微证券服务机构,鼓励发展政策性担保机构,为中小微企业提供融资担保服务。建立完善政府、投资基金、银行、保险、担保公司等多方参与、科学合理的风险分担机制,进一步加大对创业企业的信贷支持,将创业创新企业纳入小微企业贷款风险补偿政策范围。鼓励市、县(市、区)探索建立创客企业库、天使投资风险补偿机制和风险资金池,对合作金融机构向列入创客企业库的企业发放的贷款首次出现不良情况,由风险资金池对坏账损失给予一定补偿。省财政在省级科技型中小企业扶持专项资金安排中作为一个因素对设立风险资金池,且运作有成效的市、县(市、区)给予奖励。鼓励设立科技金

融专营机构,推进差别化信贷准入和风险控制,鼓励各级财政部门通过贷款风险补偿、担保基金等方式给予财政扶持,分担科技贷款风险,发展个人创业小额信贷、商标专用权和专利权质押融资、中小企业集合债、科技保险等新型金融产品,创新动产、创单、保单、股权、排污权和应收账款等抵质押方式,开发灵活多样的小微企业贷款保证保险和信用保险产品。开展互联网股权众筹融资试点,增强众筹对大众创业创新的服务能力。加快推进企业股改,引导企业到新三板、浙江股权交易中心等多层次资本市场挂牌上市,合理利用境内外资本市场进行多渠道融资。

(三)支持创业创新公共服务。全面深化商事制度改革,落实先照后证改革举措,全面实行营业执照、组织机构代码证、税务登记证、社会保险登记证和统计登记证“五证合一”登记制度,实现“一照一码”。优化登记方式,放松经营范围登记管制,放宽新注册企业场所登记条件限制,推动“一址多照”、商务秘书公司代理注册等住所登记改革,分行业、分业态释放住所资源。综合运用政府购买服务、无偿资助、业务奖励等方式,支持中小企业公共服务平台和服务机构建设,并发挥浙江政务服务网及各级政务服务平台的作用,为初创企业提供法律、知识产权、财务、咨询、检验检测认证和技术转移等服务。

(四)完善技术支撑体系。省科技厅要将浙江网上技术市场延伸到众创空间,为创业者提供相关行业技术成果信息及交易服务。建立健全科研设施、仪器设备和科技文献等资源向众创空间创业企业开放的运行机制,省级科技创新服务平台、省级以上重点实验室和工程中心、省部属科研院所、省级重点企业研究院和省级企业研究院等各类创新载体要向创业者开放共享科技资源,并将提供服务情况作为年度绩效考评的重要依据。鼓励有条件的企业和其他创新载体向创客开放设备和研发工具,为创客群体提供工业设计、3D打印、检测仪器等电子和数字加工设备。

六、营造创业创新文化

(一)支持创业创新活动。支持众创空间等各

类创业服务机构承办区域性、全国性和国际性的创业创新大赛,有条件的地方可根据活动的影响力、规模、效果及实际支出等情况,给予一定比例的资金支持。支持有条件的高校、科研院所和企业创办“创客学院”。建立健全创业辅导制度,培育专业创业辅导员,鼓励拥有丰富经验和创业资源的企业家、天使投资人和专家学者担任创业导师或组成辅导团队。支持社会力量举办创业沙龙、创业大讲堂、创业训练营等创业培训活动。

(二)营造创新创业文化氛围。各地、各有关部门要全面解读和广泛宣传国家、省和各地促进创业创新的政策,激发劳动者创业热情,培育企业家精神和创客文化,营造鼓励创新、支持创业、褒扬成功、宽容失败的氛围。加强各类媒体对大众创业创新的新闻宣传和舆论引导,报道一批创业创新先进事迹,发挥创业成功者的示范带动作用,让大众创业、万众创新在全社会蔚然成风。

七、加强组织领导

(一)加强协调推进。各地要高度重视推进大众创业、万众创新工作,建立科技部门牵头,经信、财政、人力社保、教育、工商、金融、税务等部门参加的工作推进机制,制订具体实施方案和政策措施,明确工作部署,切实加大资金投入、政策支持和条件保障力度。各有关部门要按照职能分工,积极落实促进创业创新的各项政策措施,实施精准服务。

(二)实施动态考评。把发展众创空间、促进创业创新工作纳入党政领导科技进步目标责任制考核。建立和完善大众创业创新统计及定期发布制度,研究制订众创空间发展评价办法,每年组织开展评价,并将评价结果向社会公布。

(三)加强示范引导。及时总结好的做法和有效模式,提炼形成可复制的经验,逐步向全省推广。有条件的地方可建设众创空间展示体验中心,展示创客产品,强化示范带动作用。

浙江省人民政府办公厅

2015年6月26日

喵街智能商业CEO郭大路

解读 > > > 喵街的O2O战略

线上互联网巨头正在展开一场针对线下百货、购物中心等实体零售业的“O2O 圈地”大战。6月30日，百度宣布未来三年对糯米投资200亿元，打造“会员+”O2O生态战略；同一天，腾讯的大众点评也与百盛旗下60家连锁百货商场达成合作布局实体商业O2O；同一天，阿里巴巴正式接管银泰商业，宣布银泰商业将与阿里巴巴集团全面融合，成为阿里打通整合线上线下商业的“主力舰”。

在O2O的竞技场上，阿里巴巴“线上王国”能否在线下拔得头筹？被视为阿里旗下实体商业互联网+平台的“逛街神器”——喵街已经当仁不让。阿里巴巴城市生活事业部总裁、喵街智能商业CEO马学军（花名：郭大路）对喵街的O2O战略作了解读。

阿里巴巴城市生活事业部总裁、喵街智能商业CEO 郭大路



O2O 需要以用户为中心才有抓手

截至6月29日，喵街杭州用户数已突破30万大关。各项数据显示，喵街对商场人流、车流、成交额带动明显。消费者对喵街室内导航、停车找车、排队领号、有料营销四大功能最受欢迎。

喵街是什么？喵街是阿里巴巴面对实体商业探索互联网+热潮推出的一款APP，打造商场、商户的常态营运工具，构建智慧零售。喵街APP的定位是“逛街神器”，能基于用户当前地理位置，向顾客提供周边商场及其品牌门店信息，并提供吃、喝、玩、乐、购的一站式服务应用。

运营上，喵街由阿里巴巴和零售实体共同合作，阿里负责牵头推动运营商与目标实体进行合作，包括商场WiFi铺设、Beacon铺设、支付系统打通等，建立商场以及商场内商户与消费者的链接。喵街产品体系是围绕着商场、商家常态化运营的需求去设计的，既有基于数据维度的功能，也有基于营销维度的功能。喵街最终能让商场、商户与消费者的连接变得更主动、更精准、更个性化。

商场在布局O2O、全渠道时，喵街不仅能省去开发费用以及后期迭代费用，还能共享阿里巴巴积分，实现数据和会员的互动。入驻喵街后，合作商场、商户将可



以依托阿里的大数据实现转型，商场通过铺设智能化、电子化商业基础设施，实现室内导航、停车找车、缴费、免费wifi、排队叫号等智慧服务。

依托阿里大数据积累，喵街能实现消费者线上线下消费行为连接，建立消费者画像，让商场了解周边有潜在客群及消费需求，使得商户和商场营销更加精准、个性化，转化率更高。喵街简单而言有三个功能，智能停车、即时消费、以关注为最基本的运营，展开会员的大数据分析。关注会员产品和数据产品，是喵街核心的“杀手锏”。

电子商务化、商业电子化将是未来商场、购物中心的标配，当所有的购物中心商场都拥有提升客流和运营的喵街，没有的购物中心就会缺乏竞争力。移动互联网是实体零售的春天，线上线下的商业竞争只是刚刚开始，而线下商业仍占据90%的份额，基于移动互联网的应用结合大数据能产生巨大的价值。

经济已经进入“地球村”模式，开放是必然。而O2O需要抓手，抓手就在于以用户的需求为中心，因此喵街的设计是将消费者的需求作为产品创新的中心。

做增量是核心竞争力

6月29日，阿里巴巴“喵街”2.0版本发布，推出通用积分“元宝”，为实体商业企业提供会员营销增值解决方案。同时，喵街还推出消费者逛街消

耗卡路里兑换元宝功能，增加顾客在商场的停留时间及到访频次。将元宝作为中间货币，就可实现各领域之间积分互转互通，实现元宝跨平台、跨场景使用，激活积分价值。

首先，喵街元宝将和阿里积分体系打通，用户可以使用阿里系账号登陆喵街，在天猫、去啊、阿里通信等体系消费获取的积分，可以在喵街上实现通兑，零散积分整合，使积分价值最大化。

其次，喵街元宝将和各商业集团积分打通。喵街元宝将成为一种跨场景、跨平台的通用积分货币，以权益为抓手设计各种商业玩法，带动用户活跃度，同时为商场及会员提供积分增值服务。

喵街元宝不仅能给消费者带来全新体验及实惠，亦可为合作商场、商户提升积分管理及会员营销能力。依托阿里线上平台及合作商户的资源，打通线上线下积分体系，盘活原本被忽略的积分资产。

用户除了通过支付获取元宝、天猫积分兑换元宝之外，喵街还推出“肥肉”换元宝的新鲜玩法。当顾客进入商场，开启喵街APP，系统将自动计算顾客在逛街中燃烧的卡路里，兑换成喵街元宝。这种玩法不仅能培养消费者健康的生活方式，还能让消费者通过逛街获得实惠，同时对于商场而言，消耗卡路里兑换元宝能增加消费者在商场的停留时间及到访频次。

此外，消费者还可以通过在商场消费、每日上线签到等方式获取元宝，消费者首次安装并登陆喵街后，即可获得88个元宝，在重要的活动期用喵街APP支付可以获得多倍元宝。喵街元宝最终消耗都与商场结合，用户可在喵街元宝街购买由各商场提供的权益或商品。

未来，喵街将在通信、银行、航旅、酒店等多个领域展开合作，扩大元宝的使用场景，使元宝的价值最大化。同时，元宝的使用方式也将更加多元，除了可以在商场消费外，还可以演化出电子游戏消费、积分赠予、积分投资等多种方式。

今年底扩张500家门店

日前喵街已开“JUMP(joint upgrade marching plan)计划”，面向全国商业综合体、购物中心、百货开通入驻方案，商家在升级相应的基础设施后，可以接入喵街的基础服务、营销服务以及智慧服务。现在，申请入驻喵街的包括大悦城、恒隆广场、金鹰、凯德集团、天虹商场等400多家百货、购物中心。到年底，喵街累计要完成500家门店的入驻。

(部分内容来自于网络，由《浙江商贸》整理)



传统行业结合互联网的问题，是一个企业转型的重大问题。一方面，传统行业有其必然性，长时间形成并保持的状态不可能在短时间内转变。另一方面，企业转型必然受行业、产业等限制，就如生鲜电商一直受冷链物流发展滞后的影响一样，转型及升级是一个综合性的并存在诸多限制因素的大命题。

由于更高的市场需求，企业的升级转型却又迫在眉睫。现在大家都在讲互联网+传统企业，但转型具体怎么做、转成生什么样、怎么转？则需要企业结合实际情况去做。传统企业转型最大的阻力不是资本、职工及生产设备，而是企业的思维，也就是所谓的体制。

从了解传统企业的体制开始

传统行业之所以被称为传统，主要是因为企业的传统经营思维以及这种思维所造成的体制。事实上很多企业在十几年前就开始通过互联网做进出口的生意，他们接受新生事物的能力很强，而且能很快得到应用，但并不能影响其体制的改变。所谓体制，就是每个企业所特有组织架构、管理模式以及绩效

评测等。企业的体制一定程度上反映的是企业主的管理思维，不同的管理方式会有不同的体制。

传统企业的体制大多源自早期的国有企业，后虽经股份制转型，却仍旧保留了传统企业的“科室制”，做起事来则是层级式报告，逐级领导签字。如果涉及到财务则要上交到集团，由集团各级领导审批以后再送交财务处报销或者取钱汇款。如果是涉及到干部提拔以及项目分派，则会有更复杂的关系，整个企业在人事与工作上都都是政府中的博弈制，很多项目因为竞争而放弃或者置之不理，很多人才因为受排挤或者无法做事而离开企业。

传统企业转型先要打破体制

因此，传统行业要转型并不是企业引入先进的商业模式与生产模式就能实现的，更多还在于企业领导管理思想及运营思维的转变，也就是打破体制。所以，很多公司在与传统企业合作的时都是成立新的公司，互联网公司的先进管理理念与传统公司的踏实做事行为互相磨合，待双方彻底融合之后再做下一步计划于执行。

从行业及产业角度，互联网公司融合传统企业等于是将产业链延长，供应链与价值链也就相对延长。无论哪个传统行业与互联网融合，简单的看是

线上与线下的结合，是信息流与供应、物流的融合，实际上是通过互联网连接了产业的上游与下游。过去互联网企业做的是轻商业模式，现在以及将来则是做的由轻到重。因为互联网企业在融合传统生产制造的过程中，也会将大数据、云计算、物联网、人工智能、传感器等先进技术同步融入其中，即实现了产品的升级，也实现了从生产到管理等多方面的升级。过去所说的互联网化仅仅是销售渠道的互联网化，进货的互联网化则是生产、管理、销售等多方面的互联网化，只有这样才能实现传统企业的升级。

也需要搞明白互联网企业与传统企业的区别

除了体制上的区别，互联网企业与传统企业的一个重要区别就在于模式的轻重上。传统企业的重生产模式可以实现批量生产，但是在营销、预测、物流、供应以及按需生产等方面几乎无法做到，因为没有确实可信的数据来做指导，没有响应的技术

手段来作分析。互联网公司因为技术性更强，拥有海量的用户数据，可以直接将数据应用到产品开发及营销预测等方面，实现精益生产与精准营销，双方优势都体现在其中。这正是传统企业要升级转型的初衷，也是互联网企业要落地的原因。未来所有的产品、生产、生活等都离不开“连接”，是万物互联的。连接、融合、互联网化、升级转型，将是未来企业发展的主旋律。

了解传统企业的体制及互联网企业与传统企业的区别，就可以根据自身的情况去研究升级与转型了。对于大部分想转型的商家而言，不一定非要“事事亲为”，不要一开始就要搭什么平台搞什么生态，毕竟之前都没有摸索过，不然会吃很多亏。在转型的初期尝试中，一定记住要将自己做轻，轻装上阵可以足够灵活。因此，在初期加入一个平台并借平台实现初步的信息及营销方面的互联网化，会是个不错的选择。

（部分内容来自于网络，由《浙江商贸》整理）



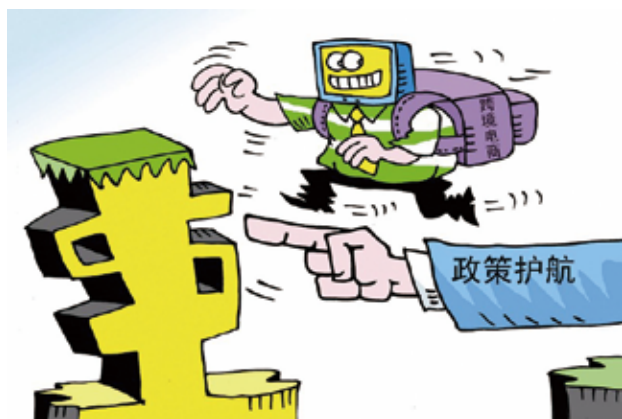
跨境电商火热进行时

文/潘灵敏（杭州市萧山区商务局）

从3月7日中国（杭州）跨境电子商务综合试验区获得国务院批复之后，杭州紧锣密鼓地开展了跨境电子商务的顶层设计和具体推动工作。之后3个多月，有关综试区到底有哪些先行先试的政策最为引人注目。近期，关于中国（杭州）跨境电子商务综合试验区的各大利好政策终于出炉。6月26日，杭州市人民政府公开发布了推进跨境电子商务发展的19条政策，在鼓励跨境电子商务主体培育、平台建设、人才引进、园区建设、物流建设、融资体系、出口规模等七大方面进行重点扶持。19条政策其含金量之高、扶持力度之大、引导性之强可谓前所未有、重磅超强。6月29日，省政府召开了中国（杭州）跨境电子商务综合试验区千人推进大会，会上由海关、商检、外汇、国税等部门联合推出了14条开拓性的创新举措。于此，杭州市正式吹响了全方位推进跨境电子商务发展的冲锋号。

在政府有关部门开展了一次次跨境电商培训后，在各大媒体接二连三地报道跨境电商的前世今生后，在综试区的利好政策和创新举措一一出台公布后，陆陆续续有企业开始借助第三方跨境电商平台试水跨境电子商务。例如萧山区的卫浴行业已经有10多家企业正式在跨境电商平台一达通上线并开展跨境电子商务出口业务，点燃了萧山区发展跨境电子商务的星星之火。

回首几年前，大多数企业对跨境电子商务是浑然不晓、一窍不通。但是在那个时候其实是春江水暖鸭先知，已有先行先试且有成功者。只是那时候的跨境电子商务基本上都是以C2C、B2C为主，也就是将国内的小商品通过亚马逊等网站售卖给外国人或者就是在网上购买国外商家的商品，物流通过邮政小包，支付通过银行卡等。其针对个人消费的属性，加之物流的时间之长，导致那时候的跨境电子商务基本上是小打小闹，远不如在淘宝上开网店卖货给



国人来得省时省力省心。因此那时候的跨境电子商务基本上是默默无闻、分外低调，有时候往往被人将跨境电子商务与所谓的“海淘”混为一谈。

互联网时代瞬息万变、日新月异，永远不能用固定的思维和僵化的眼光看待新生事物。随着今年中国（杭州）跨境电子商务综合试验区的获批，忽如一夜春风来，跨境电子商务刹那间迎来了崭新发展的春天。其中关键点就是其模式在传统的C2C、B2C模式基础上新增了B2B模式。如果说之前的C2C、B2C是跨境电子商务的1.0版本，那么现在的B2B则已经升级为2.0版本。B2B是企业对企业之间的电子商务，好比是传统外贸进出口插上了互联网的翅膀。在传统外贸模式下，一家企业的货物商品出口需要走海关报关、商检报检、外汇结汇、税务退税等一系列繁琐的程序，其时效性之低下、成本之高昂、手续之复杂，使得不少企业是叫苦不迭、抱怨不已。在跨境电商B2B模式下，中国（杭州）跨境电子商务综合试验区在6月份上线运营的“单一窗口”则有效地解决了这些困难和障碍。“单一窗口”平台坚持“一点接入”原则，依托电子口岸平台，与海关、商检、税务、外汇、商务、工商、邮政等政府管理部门进行数据交换和互联互通，实现“一次申报、一次查验、一次放行”，其通关全程无纸化，大大提高了通关效率，有效降低了通关成本，彻底减轻了跨境电商出口企业的精力负担。

互联网时代是一个不断谋变谋创新的时代，其创新绝不仅仅是商业模式和运营方式的更新迭代，同时也是政府部门管理理念和监管方式的与时俱进。在综试区先行先试的框架下，跨境电子商务 B2B 的模式就是一个史无前例的创新。之前囿于监管政策的种种藩篱，跨境电子商务的发展形如走在羊肠小道上且身披枷锁，一路走来磕磕碰碰且步履缓慢。而今在先行先试的创新之下，政府监管部门自我革新，一方面创造性地推出了一系列的管理新措施，另一方面还自加压力，秉承服务至上的理念，海关等部门实行了 24 小时工作且全年无休。这样的改革创新，恰如给跨境电子商务主体卸下了沉重的包袱，从此走上了阳光大道。

这是一个发展跨境电子商务最好的时期，不仅是政策利好，不仅有举措创新，更多的是一种管理

方式的鼎新，一种服务理念优化。这样的机遇之下，发展跨境电子商务可谓是正逢其时。如果说机会永远垂青于有准备的人，那么商机也一样属于有备而来的先行企业。这样的大好时机之下，无论是对于传统的外贸企业也好，还是对于其它实体企业亦然，不需要再纠结、再犹豫、再观望了，唯有紧跟潮流，加紧步伐，大胆地插上互联网的翅膀，勇往直前地在跨境电子商务的大道上行进才是王道。机会已经堂而皇之地摆在这里，大家都看到了，虽然一定会伴随有风险和未知，但是对于企业来讲，这么好的国家战略所给予的机会真的不是很多，做还是不做，什么时候做，真的不应该还是天大的战略问题。在开展跨境电子商务的道路上，让我们齐呼：奔跑吧，企业！



浙商联读书会

本栏目与新华书店联合共建

《海尔转型：人人都是 CEO》

作者：曹仰锋

互联网时代，企业经营环境瞬息万变，同时顾客需求呈现出“多元化”、“个性化”和“碎片化”的特征。如何快速创新商业模式成为企业面临的主要挑战。

在这种大背景下，海尔以变化拥抱变化，于 2005 年启动了“人单合一”管理模式改革，经过 9 年时间，改革已经被证明有效。通过“人单合一”管理模式，海尔最大化地释放了每名员工的工作活力，企业则转化为员工“自我创业”的平台，打造“平台型组织”，并致力于构建“全球商业生态系统”，与顾客变交易关系为交互关系，开放式创新，共同谋求发展与进步，互惠互利，实地践行“无边界企业”原则。

本书作者跟踪调研海尔 16 年，从管理、薪酬体系、财务系统改革、组织结构、企业文化等 9 个方面对海尔的“人单合一”管理模式进行了细致且深入的介绍。

每家企业都有自身的特点，完全照搬海尔的“人单合一”管理模式不太可能，但秉持开放的心态，海尔“人单合一管理模式”变革必定能给中国企业提供最佳借鉴意义。



解析

新加坡零售商业发展的可鉴之处

Bugis+ —— 有害有得的商业布局

克拉码头 —— 历史与现代元素融合的魅力

滨海湾金沙酒店 —— 空中楼阁的奇迹

创新土壤：在坚守既有条件优势下，与新业态、新功能进行组合，拓展业态边界，增强服务外生力。

未来之光：未来的服务业核心将从“物”的绩效转移到“人”的体验，社交潮流将引领商业更贴近本质。

新加坡完善的法治和开放的环境，滋养出了理性的商业文明。

凯德是亚洲最大的地产开发商之一，在新加坡本土拥有大量的商业地产项目，其零售业绩在新加坡稳居前列，是新加坡零售业的风向标，其中克拉码头和 Bugis+（白沙浮娱乐中心）是其打造的两个重点项目。

Bugis+ —— 有舍有得的商业布局

Bugis+ 号称新加坡首个城市零售娱乐中心，在国内有不小的人气。Bugis+ 购物中心的前身是 Iluma 购物中心，曾经因为经营不善而被迫歇业。

2011 年 2 月，凯德斥资 2.95 亿新元收购了 Iluma，并进行了改造。新的布局强调表演和展览空间的组合，这一调整专门针对 20~30 岁的年轻人士，充分契合了白沙浮街区艺术、教育与娱乐的功能定位，与城市融为一体。

针对其客流量稀少的状况，凯德对各楼层的业态布局进行了调整，以多首层的操盘手法，在每个楼层都布局了大流量的客流输入口，并且每个楼层都各有特色，聚客力十足，盘活了整体的客流。

建筑室内活动围绕中央空间分三层布置。

建筑第一层与周边街道形成一个连续的路网，方便行人从各个方向进入 Iluma。

建筑第二层的一座人行天桥冲出 Iluma，跨越道路，在 Iluma 与临近的开发项目间建立一条通道。所有通道都通向主厅，主厅是一个高 40 米的空间，在水平方向被分割成上下两个体量，每个体量都有

各自的特色，但从视觉上看是相互关联的。

Bugis+ 项目的操盘理念远远超前于国内流行的以坪效或者平米租金为核心的操盘思路。建筑第三层的大厅中包含跨越两层空间的挑空餐饮区，挑空的架构对操盘者来说意味着舍弃一层面积，但是从消费者的角度来说提升了通透性与体验感，项目的聚客力与消费者的满意度也得到了提升，最终的受益者还是项目本身。

该项目内部呈现的是街区化的景观，带给消费者强烈的代入感与体验感，来往的顾客对这家店都赞不绝口。

这种以消费者为中心进行项目布局的思维做到了“舍得”，为了提升顾客满意度舍弃直接经济利益，反而提升了项目的人气与客流量，最终的经济效果反而比常规手法更好。这种基于消费者需求提升顾客满意度的操盘思路必然是未来的大趋势，即回归商业本质，以让顾客满意、感动为主旨，围绕核心客户群体的需求，优化卖场细节，提升购物体验。



克拉码头 —— 历史与现代元素融合的魅力

克拉码头是新加坡河沿岸最大的历史保护建筑群，位于新加坡河的旅游胜地。

上世纪末，随着航运活动的变迁和新加坡河的清淤完成，新加坡政府于 1985 年提出了新加坡河计划。最终凯德赢得了此次计划的开发改造权。

改造之时，对于克拉码头的二手交易市场该如何处理，引发了一场不小的争论。从操盘者的角度来考虑，二手交易市场不便统一管理，效益比较低，应该改造为便于管理收益较高的零售或者休闲区域，但是最终凯德保留了二手交易市场的功能，并且将其提升为艺术品制作展示与交易的新空间。除了原本的 70 个旧摊位，克拉码头与专业艺术公司合作，安排更多的艺术家到跳蚤市场展销他们亲手制作的艺术品，展示的艺术门类繁多，既有本国传统艺术，也有国外特色艺术。

凯德舍弃了零售和休闲区域可能带来的人流和效益，坚守住克拉码头原有的文化价值与商贸氛围，与新业态、新功能进行了组合，反而丰富了区域的文化活力，提升了克拉码头的价值品位。

如今的克拉码头遵循“依托水岸资源与区位优势，在原有商贸氛围的基础上，把都市休闲娱乐的概念从白天到黑夜诠释到极致”的定位原则，将沿河区域重新改造，在重新翻修过程中保留了原有码头旧货仓的建筑形态，整体建筑保持南洋骑楼的风格，建筑形式统一。

克拉码头打通了商业休闲产业链，并最大化休闲消费体验，该项目集聚了特色水岸餐饮、特色购物中心、冒险游乐、品牌酒吧夜店、酒店等业态，成为既吸引外来游客的旅游目的地，又吸引本地人群休闲消费的活力区。在河岸旁的空地和桥面上，经常有专业音乐团队或者明星组合在录外景和排练，吸引大量游客围观欣赏。良好的环境、人文的建筑，散发出强大的吸引客流的“随机体验业态”。

在克拉码头改建过程中，凯德坚守保护区的历史文化底蕴，创新性地融入了现代化的功能、业态、体验，在保留精神内核的同时将商业和休闲元素提升到极致，使历史建筑群焕发新颜，克拉码头的成功改造充分地体现了新加坡商业与城市和谐共存的创新理念。

浙商联读书会

本栏目与新华书店联合共建

《星巴克》

作者：泰勒·克拉克 (Taylor Clark) 译者：米拉

在美国，咖啡这种饮品曾经令人难以下咽，无人愿意接受。但是，星巴克咖啡店的出现改变了这种现象——它成功地打造出独具特色的精品咖啡帝国，成为全球首屈一指的咖啡业霸主。那么，星巴克成功的秘密到底是什么？

本书对星巴克传奇进行了深入揭秘。作者详细讲述了星巴克的创建历程，包括其创始人如何在完全没有咖啡文化的美国开辟出自己独特的咖啡之路；如何为门店选址；如何大胆地在同一条街开几个星巴克门店；如何设计出别致的“美人鱼”标志；如何进行产品设计及产品定位；如何吸引顾客并增强客户黏性；如何规划其更绚烂的企业愿景，从而发展为一个国际性的连锁机构，等等。

本书内容层层递进，为读者展示出星巴克咖啡帝国的演变历程，并对此进行了理性、公正、深刻的分析。同时，读者也将了解到星巴克是如何通过对消费者心理和社会习俗的把握去吸引其忠诚的客户群，并且正在以其“无所不在”的战略模式席卷全球。

此外，我们也会发现，星巴克并非只是在卖咖啡，实际上它经营的是一种生活方式，它改变的是我们的生活理念。读完本书，当你再度手捧星巴克咖啡时，你将对这家成功的企业以及咖啡本身都有了新的认识，或许还会思考如何用星巴克式的思维解决所面临的问题。



滨海湾金沙酒店 —— 空中楼阁的奇迹

滨海湾曾经是新加坡河流入新加坡海峡的内湾，自 20 世纪 70 年代以来，随着填海工程的展开，滨海湾才开始蓬勃发展。由于附近有广阔的空旷土地，滨海湾逐渐成为新加坡的中央商务区。由拉斯维加斯赌场集团投资建造的金沙酒店，已经逐渐成为新加坡最新地标性建筑。

在项目的总体规划中，新加坡政府为了尽量保持滨海湾的自然生态风貌，只将河南侧的 15 公顷（1 公顷=10000 平方米）土地规划为商业用地。因此，在整个滨海湾项目中，金沙酒店项目不得不向高层延展，所以形成了目前三座 55 层塔楼的格局。

酒店背后的滨海湾公园占地达 101 公顷，由滨海南花园、滨海东花园和滨海中花园三个风格各异的水岸花园连接而成，是新加坡打造“花园中的城市”不可分割的一部分。这一布局充分体现出了新加坡对其融合自然、城市与商业的理念坚守。

基于这一理念，金沙酒店在其顶层创新性地开

辟出了跨越三座超高层塔楼的空中连接体——金沙空中花园。空中花园的一端建有全球最大的公共悬衡，塔悬臂长 66.5 米，蔚为壮观。园中种植了数百种植物，并且提供了丰富的配套设施，如跑步道、花园、步行街、酒吧以及一座无边际游泳池。据悉这座平台花园可同时容纳 3900 人进行各种活动，漫步于距离地面两百多米的高空之上，能让消费者拥有一种奇妙的体验。

作为滨海湾项目的一部分，金沙酒店综合体成为了城市的门户。从停泊在海上的船只上眺望过来，通过塔楼和屋顶花园构成的两个窗口，可以看到新加坡城区的景象。从这个观赏角度来看，整个项目的前景——包括了金沙博物馆、步行街和起伏的屋顶结构——形成了高层建筑的基座，并向上拱起，其后一系列富有层次感的花园，把热带园林景观从沿海公园一直延伸至海滨，这一壮丽景象正是新加坡的坚守与创新相互碰撞、交融的最好见证。

借鉴：零售业新风向

新加坡是亚洲零售业的风向标，主要体现在两个方面：

一方面，最大限度地利用有限资源和空间，深度开发并转型升级，化腐朽为神奇。新加坡的老商业改造能力特别值得亚洲零售企业学习。他们的商业起步较早，同时由于土地极为稀缺，已经从充分竞争后期转向了动态的并购整合平衡期。并购的本质是管理输出，优秀的管理经验可以将没好用的商业资源重新整合开发。新加坡的传统商业升级，不是简单模仿竞争对手，而是真正立足于原有资源，重新大胆规划，绽放出新的活力。

另一方面，商业运营将尊重传统历史与创新业态完美结合。新加坡地处东西方文化交汇处，具有天然多元的文化历史，但这样的历史并没有限制住新加坡的创新发展。新加坡的商业都在努力利用自己区域位置的历史元素，结合花园风光的整体布局，努力打造出有差异化的多元业态。

以新加坡的发展经验来反观目前我国国内零售企业的发展，有很多值得借鉴的地方。

1. 商业与城市是和谐共存的关系。城市是商业的载体，商业服务于城市的居民，区域的历史文化底蕴和功能属性天然占据了消费者心智，具备顽强的生命力与无限的商业活力，在其基础之上加以精

彩的演绎，就能成为商业项目的制胜之处。

历史商业街区国内比比皆是，如果商家不能够真正像经营百年企业一样经营这些物业，再丰富的历史也撑不起服务体验。

2. 商场不再仅仅是商品买卖场所，更是消费者的社交空间。依靠商品聚合客流的时代已经一去不复返，顾客持续光顾一家商场一定是因为其所传达的生活方式，符合他的社交需求，在这里能够找到自己，释放心灵。

国内有些企业在往这个方向尝试，已经初步有了效果。比如朝阳大悦城的悦界，基于城市雾霾问题而打造绿色主题社区，里面的绿色生态丰富，极大增强了区域的聚客力。

3. 零售业的创新应该直指目标消费人群。创新衡量的维度绝不再是坪效、销售等经济指标，应从消费者出发，为其带来最丰富的感官体验，直击消费者的需求点，让消费者满意、感动，甚至憧憬。

国内大部分的零售商业都是千店一面，问题的根源在于没有系统地了解消费者需求，不能有效地分阶段规划和没有设计组合业态的能力。

从新加坡传统社区商业的改造项目中，可以感受到什么是规划设计和系统思考。国内的零售企业一定要在自己最佳状态的时候积极布局，向真正的体验社交空间进行转型升级。

（部分内容来自于网络，由《浙江商贸》整理）

连续十年入榜中国服务业 500 强

——记浙江华联商厦有限公司

1991年，当宁波新华联在中山东路（原中农信国际商厦）巍然崛起时，宁波市民一片哗然，因为抢滩这一黄金地段的是一家来自余姚的企业——浙江华联商厦有限公司。

弹指一挥，时代变迁，时光飞逝。十年间，浙江华联在转型升级之路上不断前行，投资1.3亿元的金泰百货巍然屹立在美丽的姚江畔、宁波巴黎春天百货盛装开业、伊顿国际大卖场盛大开张、浙江华联家电公司隆重推出、慈溪滨湖广场巴黎春天百货逆势而出……精心构筑的一小时商圈，让华联横空驰骋在宁波辽阔的土地上。

从传统百货到现代百货、从一业主营到多业态经营、从一家门店到众多门店，百货零售业、超市大卖场、家电连锁店、便利店连锁等多种投资、多元经营，使华联不断做大做强，区域商业总部初显雏形。32亿元的年销售规模，使浙江华联连续10年被评为中国服务业500强。

战略定位的世纪抉择

在余姚，不知道“沃尔玛”的人可能不在少数，但是不知道“华联”的却屈指可数。浙江华联商厦有限公司作为余姚市规模首屈一指的大型综合百货零售公司，十多年来一直是市民购物的首选场所。



十几年来,“华联”的广告语虽然变了三次,但每次的变化都深入人心,堪称经典。从“你可以没有华联,但华联不能没有你”,到“精品出华联,爱心进万家”,再到“我的华联我的家”,每一次的变化都反映了“华联”自我定位的发掘和改变,同时也体现了华联的文化和服务理念的提炼和升华。

2000年,余姚华联从国有转为民营。这是一次脱胎换骨式的“涅槃”。转制的背后是转型,但怎么转,转向那?没有成功模式可以借鉴。在21世纪开局之年,外资商业大量涌入中国,传统百货业受到了前所未有的冲击和考验。企业应有怎样的经营模式和经营理念,怎样改革,创新,开拓华联今后发展的道理,这是改制后公司领导班子苦思冥想的问题。

2001年,公司邀请著名经济学家万典武教授带队的专家组对余姚华联进行了全面的“体检”,在专家的指导下,确定了“以百货零售为依托,连锁经营为重点,发展多种业态,探索多元化投资”的战略决策,在固本的基础上,构筑“一小时商圈”,形成一小时车程区域内百货商店、综合超市、便利店三大板块的连锁经营。

战略定位确立后,接下来就是加快创新。公司新的领导团队努力突破了原来国有企业的经营模式和条条框框限制,提升和改变了企业文化和企业经营理念,华联的面貌有了很大改观。

公司领导班子认为,余姚的华联不能只“蜗居”在余姚,不能只着眼于余姚,它必须有更高的战略眼光,更大的战略布局。1998年,在企业的努力下,余姚华联大厦更名为余姚华联商厦,成为全国38家成员中企业唯一的家县级市商场。这次“入盟”,是全国华联的一次历史性尝试,对于余姚华联,却是开创性的一步。

从传统百货向现代百货跨越

战略性定位的确立和加盟全国华联,华联如虎添翼,展翅腾飞,他们,努力从传统百货向现代百货跨越,在创新经营管理方式,建立科学的管理制度方面,作了多方面的探索和努力。

比如,在经营业态上创新,构筑二小时商圈,除百货连锁外,发展超市连锁、家电连锁、便利店连锁、家电网上直营店。32家大卖场、直营超市,遍布全市乡镇的超市便利门店以及家电连锁店和家电电商网店,不仅改善了全市消费环境,而且有力拉动了农村消费市场,拓展了域外家电市场。浙江华联超市及乡镇“农家店”已成为浙江省千镇超市的龙头企业。

采用“1+N”模式,即在一个地方以一家百货店为轴心加上若干家超市和便利店,使之互相融合,取长补短,优化经营结构,扩大市场份额,满足不同层次的消费,实现了“百货卖精、超市卖廉、便利店卖便利”的立体消费格局。三大业态铸就了华联品牌,使华联在老百姓的心目中地位日益提高。

同时,不断进行管理创新,经营创新,技术创新,通过这四味“药剂”,浙江华联商厦成功地完成了从传统百货向现代百货的升级转型。近年来,传统商业受到了电商的强烈挑战,浙江华联面对巨大冲击,提出了适应新常态,充分运用互联网十的新思维,全面调整结构,建立宁波首家O2O海淘体验店、线上购物、支付宝付款等新形式,受到年青消费群体欢迎。

用和谐理念统领企业发展

在华联有一句口号:让每一个华联人都能享受





学习的乐趣。为此，华联制订了各种形式的培训计划，每年在这方面的投入达到 100 万元。

营造和谐的企业文化，尊重人，关心人，激励人，形成个体心情舒畅、群体和谐团结是公司一贯的主张。在华联，你可以看到“优质服务优胜红旗”、星级员工、最佳柜台形象、十佳营业员等各种荣誉标志。华联正是通过各种竞赛、评比，建立起一种“岗位靠竞争、收入凭绩效”的公开、公平、公正的竞争机制，真正做到了人才进能出、能上能下。这也体现了华联“每个人都是人才”的人才观，“让合适的人干合适的事”，为有志之士施展才华搭建良好的舞台，一个个闪亮的名字也伴随着华联的成长逐渐成为新华联人的榜样。

近年来，华联从全国各地引进了 20 多个管理人才，随着外来员工的不断增多，华联专门建造了

集体公寓，并组织他们到杨梅山、葡萄园游玩，使他们了解余姚的风土人情；针对一些员工家庭经济困难的实际，华联发动员工捐款，成立了企业帮困基金。

公司提出了构筑“三心工程”，打造学习型、创新型企业的目标。三心，即是让顾客购物放心，让供应商经营称心，让员工感受到华联大家庭的爱心，为实现这一和谐目标，商厦实施了商品准入制，对商厦内 6000 多种重要商品实行 ABC 分类管理，对重要商品建立了商品档案，实行商品户籍化管理，以保护消费者的利益。

华联在全省率先推出厂方、员工、商厦三方劳动关系恳谈会制度，对于三方存在的一些矛盾通过恳谈，得以解决。公司规定与厂方签订的合同中加上必须为员工缴纳“五金”并确保员工最低保障收入的硬性条款，并对经营不佳的工厂补贴一半“五金”，促使厂方为其员工缴纳“五金”，仅此一项公司就多花费 250 万元。

浙江华联人和、利和、心和的企业文化建设理念，突出的就是构建企业和谐文化。

几年来，公司依靠企业文化这一法宝取得了一个又一个的成绩，他们树立并强化了公司的核心理念、价值观，制定并实施了质量方针、经营准则、管理准则、员工准则，编制了 13 万字的管理手册，形成了《华联文化宪章》，提出了“精品出华联，爱心进万家”的经营宗旨，提出了“自加压力，负重奋进，拼搏超越，争创一流”的企业精神，提出了“顾客永远是对的”、“今天工作不努力，明天努力找工作”、“顾客是我们的衣食父母”、“把微不足道的事情做得完美无暇”等 99 句警示名言，这使员工受到了各方面的教育和熏陶，提高了整体素养。

企业文化首先是企业家文化。高层管理者应该是企业文化的“设计师”和“牧师”，承担着企业文化建设最重要也最直接的工作。公司董事长杨军在公司高层会议上常说，塑造企业文化重要的是，先把高层管理者自己塑造成为企业文化的楷模。企业文化不仅是为了激励和约束员工，其实更应该激励和约束的，恰恰是那些企业文化的塑造者。他们的一言一行都对企业文化的形成和推广起着至关重要的作用。

企业的发展离不开社会各界的关心和支持，华联十分关注社会公益事业，参与的慈善、扶贫捐款及各类捐助十年来累计超过千万元，其中向汶川灾区捐款 50 万元。2008 年企业出资 550 万元，设立慈善冠名基金。

(华联商厦 特约供稿)



直指



微信新版

打造场景关系链

助推商家精准营销

场景，包括消费、生活、金融理财、沟通等多个领域，成为以每个人为中心的一站式场景平台和新的生活方式。”

听上去只是一个新版本的上线，但支付宝最新9.0版本的发布包含了很多内容，更为直接地指向了竞争对手微信。在支付宝对外宣布的新版本中，支付宝加入了“商家”和“朋友”两个一级入口，将类似微信的社交直接拉入手机端应用中，并增加了亲情账户、借条、群账户、群付款等一系列生活和沟通功能。支付宝试图以这种新功能去除诸如在微信平台推广红包功能得借助“红包口令”的被动情况。

“朋友”功能总体与微信相似

支付宝9.0版本将原先的“支付宝”与“支付宝钱包”合二为一，成为新的“支付宝”，并启用蓝底白字的全新标识。改版后，首页底部由原来的“服务窗”和“探索”变成“商家”和“朋友”，这两块内容显示了改版后支付宝最主要的运营思路。换句话说，就是想让用户的消费生活离不开支付宝。

新版本和原版本最大的区别是加入了“朋友”这个一级入口。所谓的“朋友”，和打开微信有“相似感”，包括添加朋友、群聊，以及在群聊、个人聊天这些对话场景中，都可以使用微信同样具有的“转账”、“红包”、“卡券”、名片等功能。

有使用者用“一样一样的”来评价支付宝新版本中出现的“朋友”这一功能。支付宝新加入的一对一沟通与群组功能无论在使用习惯和具体细分功能上，都与微信相似，只是没有“朋友圈”。也就是说，腾讯微信是从社交功能开始，逐步添加支付、购物、城市服务、互联网理财等应用；而支付宝恰恰与之相反，将一切与生活相关的功能加入应用端后，在新版本中又加入了社交沟通。

支付宝此前的版本在给好友打钱后可以“顺带捎几句俏皮话”。目前来看，支付宝手机端似乎被视

为更好的平台，毕竟支付宝目前已拥有4亿实名用户，比之“来往”需要做大规模推广而慢慢累积用户要简单很多。

今年过年时微信红包和支付宝红包“打架”令人记忆犹新，当时支付宝玩接龙红包，微信则在联系人或者微信群中取得优势。现在支付宝在红包发放方面与微信旗鼓相当，有了自己的平台，不用再担心在对方平台上玩自己的业务而被屏蔽了。但仅从“朋友”这一功能的极度相似性来看，不知道腾讯方面会有什么反应。

为用户打造场景关系链

说到更新后，尤其以朋友为主的社交功能与微信的相似性，蚂蚁金融服务集团支付事业群总裁樊治铭否认了其与微信的共同点。“聊天很多平台都可以聊，引入‘朋友’是为了打造场景关系链。”

樊治铭所提到的场景关系链，在支付宝新版本的功能中有了很好的体现，而这些功能中的AA制付款方式等，微信在“钱包”功能中也已经具备。

比如，通过群组功能，经常在一起吃饭的“饭搭子”，可以在支付宝里拉一个群，生成一个群付款码，每次吃饭结账，出示群付款码，就可以自动让每个参与饭局的人进行AA付款；新增的经费群功能，则是为了便于让各种班级群、兴趣群运管：每个班级的学生可以建立班费群，每个同学可以在入群的时候缴纳班费。群账户的每一笔收入与支出都有详细记录，所有成员可以见到。各类兴趣爱好群也可以通过群账户来管理活动经费。未来，群账户还将支持理财，让经费增值。

朋友之间，借钱方面经常会出现各种尴尬。对此，新的支付宝特别增加了“借条”功能，如朋友借钱时，可以打一张电子借条，约定金额、期限与利息。到期后，系统会自动提醒还款，免去朋友间“催还钱”的尴尬。如果朋友拒不还款，余额宝里“恰

好”又有钱，那么就会“自动扣款”。为了保证“借条”的规范，蚂蚁小贷特别在“借条”功能的流程、计息等方面提供了支撑。

以上这些已经开通的功能都得借助“朋友关系”这一社交基础来运用，因此在支付宝看来，“朋友”新功能不是聊天，而是打造这些功能的场景基础。樊治铭认为，支付宝加入“朋友”功能，引入沟通场景，并非要做社交，更不是要做一个聊天工具。在场景时代，关系链非常重要。而打造场景关系链的重要基础是实名。用户因实名产生信任，继而产生信用，这成为一切行为的基础，支付宝在场景和实名用户上有优势。

整合“口碑”平台引入“商家”

除了最多人首选的网上支付方式，支付宝在餐饮、商超、便利店、医院、出租车、专车等众多线下场景实现覆盖，包括超过13万家的线下餐饮和超市门店、200多家医院和数十万辆的出租车。新版本推出“商家”后，未来会吸引更多的线下商家入驻其中。在“商家”页面中，用户直接领取打折优惠，消费时，用支付宝点击付款。

以餐饮为例，以往，用户会先在手机上挑选餐馆、购买优惠券，然后到店消费，再向店家核销优惠券，用现金补充支付差额。现在，用户在支付宝的“商家”一栏中，领取相关门店的优惠折扣，消费完直接付款即可。

新增的“商家”一栏，将由新成立的“口碑”平台进行运营，支付宝为其提供流量入口。阿里巴巴集团旗下的餐饮服务平台——淘点点，与蚂蚁金服的线下业务资源和团队，将注入这一平台。“口碑”平台的业务将从线下的餐饮服务入手。未来，蚂蚁金服在线下商超、便利店、医疗、售货机等行业的商户资源与团队也会逐步整合至“口碑”平台。

支付宝还将通过开放平台的方式为“口碑”的商家提供服务接口与流量，包括支付、营销、商家、服务窗、登录、分享、信用和大数据等九大接口，帮助他们进行更加精准的营销。“更重要的是，只要商家愿意把好的商品、好的服务通过‘口碑’平台提供给消费者，支付宝就可以把流量提供给这些合作伙伴。”

抛股资金当天可享理财收益

新版本中支付宝有的场景支付不需要支付密码。新支付宝去掉了原来的手势解锁密码，提供了一个更加安全、基于大数据风险模型的账户风险体系。用户如果忘了支付宝密码，只要用手机摄像头刷脸就能解决问题，化妆和没化妆都能扫得出来。



金融场景化是蚂蚁金服对于互联网金融未来趋势的基本判断之一。在移动互联网时代，用户的所有行为，包括支付在内的金融服务与社交互动都将融入到具体的场景里。正如人们不会为了使用支付宝而去购物，而是在某个具体的消费场景里自然而然地使用它，人们的理财需求也不仅仅是为了赚钱，最终是为了满足生活场景中的某个目标。

在新的支付宝版本中，蚂蚁金服将包括余额宝、招财宝、股票、娱乐宝等投资理财，包括芝麻信用分、蚂蚁花呗等信用财富。此外，淘宝众筹等与互联网金融有关的产品都放在了“财富”一栏中。

需要特别指出的是，投资理财方面，新的支付宝中引入了股票功能。用户在绑定券商账号之后，可以通过余额宝买卖股票，特别是卖出股票后，资金会当天回到余额宝账户，继续享受理财收益。

(部分内容来自于网络，由《浙江商贸》整理)

多面汪尧松和 “做到无限大”的澳门豆捞

文 / 底真真

“刺——”一个急转弯，快速转动方向盘，避开了前方要撞上的车辆，汪尧松一边纳闷儿一边着急地说：“奇怪，今天怎么这么多车呢？”晚上6点多，他要赶往一个重要饭局。

“我开车你就放心吧！”为了平复对方心理，他对同伴说。正说着，“吱——嘎——”红灯前的一个急刹，车子骤然停了下来。

“其实像这样，我这个人从来没怕过什么。”虽然“不怕事儿”是汪尧松给自己贴的标签，但他仍会遵循交通规则，就像永远遵循“商业规则”一样。

早就听说汪尧松是个“人物”：浙江凯旋门澳门豆捞控股集团有限公司（下简称“澳门豆捞”）董事长，拥有近300家餐饮门店。他究竟是一个什么样的人？



【印象】挺好的“老大”

“很有个性，人挺好。”跟汪尧松吃过两次饭的一个朋友如是说。

而对于澳门豆捞连锁门店郑州一店服务员来说，虽然只见过汪尧松一次，她还是认为“汪董”挺好。

事实上，女服务员口中的“汪董”，只是一种叫法，更多的，大家亲切地喊他“老大”。“我们老大怎么怎么样”，会是员工向外人介绍汪尧松时的惯用句式，在大部分澳门豆捞人心里，汪尧松是个甘心让他们追随的“老大”。

“我们老大很有魔力，让我甘心留在澳门豆捞，接受挑战。”说话者是在澳门豆捞从事人力资源工作的小李，刚调岗至销售不久。而同桌一块用餐的是澳门豆捞的牛肉供应商，他接着小李的话说：“也让我甘心追随多年。”

恰恰相反，饭桌上众人都很熟悉的“老大”，却十分忙碌，很难见上一面。有多难呢？从澳门豆捞员工口中，你会不止一次听到，“就像皇帝召见一样难”。

不过，十分忙碌的汪尧松在“召见”记者时，确是另一种感觉。

约定下午2点左右见面，记者提前到达澳门豆捞。宽敞明亮的澳门豆捞办公楼，十分气派：18楼上，透过茶几休息区的玻璃落地窗，可以看见萧山大部分公路和建筑。落地窗右侧是一个旋转楼梯，汪尧松的办公室在楼上。

“一块上来吧。”2点刚过，汪尧松的突然出现，打断了记者的视线。他刚从工厂回来，后面紧跟一行“黑衣人”，正“浩浩荡荡”上楼，颇有几分神秘。

终于见到了传说中的汪尧松：短发偏分，国字脸，笑起来下颌略肥，跟他略微发福的身材相协调；眉毛很浓，眼睛大大的，说起话来炯炯有神，瞪得溜圆。总之，热情洋溢。

“他是个充满能量的人，能把瞌睡的人说得立马精神起来。”上述牛肉供应商跟随澳门豆捞一块“发家致富”，他开玩笑说道。

【机遇】崛起于“非典”的澳门豆捞

欧洲人美誉浙商为“东方犹太人”，眼光准，出手快，无孔不入的商业触角，汪尧松身上也始终有这些特质。

就像人们认识的所有“做生意保持激情”的浙商一样，在给“黑衣人”讲企业近期发展战略的时候，汪尧松声音不大却很洪亮，让人感受到那种发自内心的激情。

而在之前热映的电影《北京爱情故事》里，男孩宋歌可以看到有些人背后的光，这个可以理解为“本真、执着、梦想、能量”的东西，在汪尧松的身上也清晰可见。正是当初不顾一切的执着闯劲儿，对机会的把握，敏锐的商业眼光，才有了后来的澳门豆捞。

一次去澳门游玩的机会，汪尧松体验到了当地的海鲜火锅，并立即决定把其引入内地“海鲜产品不错，在国内也是空白。”

2003年4月23日，澳门豆捞第一家分店在萧山开设。时值“非典”，整个餐饮行业一潭死水，唯独火锅觅得一丝生机，“当时人们认为，火锅的温度有八九十摄氏度，可以把病毒杀死。”凭借高温、杀菌、绿色、健康的形象，澳门豆捞在“非典”时期独领风骚。事后，汪尧松戏言，澳门豆捞是“在‘非典’中成长起来的火锅店”。

火锅涮海鲜，不仅时尚健康，而且味道更加鲜美，萧山食客领略到了一种前所未有的美食体验，宾客盈门、排队就餐的景象屡见不鲜。第一家澳门豆捞开业不久，将门店复制到全国的想法，已经在汪尧松的脑海中酝酿。

四个月后，又3家分店在杭城齐刷刷亮相，仿佛空降兵，让食客们过足了海鲜火锅的瘾，也让同行跌破了眼镜。随后，澳门豆捞爆发出了势如破竹



的能量，就像细胞分裂一般，以倍增的速度席卷全国。2006年，澳门豆捞在全国范围内开出81家分店；2007年，澳门豆捞完成150家分店的布点；2008年1月，在全球第一家七星级酒店所在地——阿联酋迪拜，澳门豆捞开设了第一家海外分店；到2009年3月25日，澳门豆捞在厦门开出了第200家分店。至今，澳门豆捞连锁分店有近300家，遍布中国大江南北。

【理念】“勤捞人生真美味”

澳门豆捞为什么会这么火？汪尧松调侃说，可能和“豆捞”的谐音“都捞”有关，寓意“捞财捞宝捞运道”，和中国人钟爱好口彩的传统暗合。名字的讨巧，为“澳门豆捞”四字迅速传播贡献不小。

澳门经济欠发达时代，人们在吃面时只能用豆浆搅拌增鲜后再吃，这是“豆捞”的真正由来。“勤捞人生真美味”，则是汪尧松后来赋予澳门豆捞的文化内涵。“天道酬勤才使我们从一家门店成长为中国火锅第一强”，这是澳门豆捞官方网站的自我诠释。从某种程度上说，汪尧松想要传递给消费者一种积极向上的人生意义。

而澳门豆捞真正意义上的成功，离不开其鲜明的海鲜火锅定位。

走进澳门豆捞郑州经一路店内，像走进了海洋馆的局部展厅：巨大水柱里游来游去的海洋鱼种，

水壁里的加拿大龙虾和阿拉斯加蟹，大得像“妖怪”。大厅内海洋文化元素“高大上”的展示，改变了人们对火锅环境设置的印象；菜品设计上，珍奇海鲜与传统火锅的结合，在澳门豆捞之前也很难想象。

“澳门豆捞与全球优质供应商直接对话，从南太平洋季风到印度洋暖流，从北纬30°的雪山到阳光充沛的内蒙古大草原，为消费者带来全球五大纯净深海的珍奇海鲜，加上野味山珍、无添加丸点等，总计118样之多的食材”。

澳门豆捞秉承澳门火锅之精华，将全世界各地的深海海鲜融入一脉相承的古老秘方特色汤底中，加上现代技术的科学配制，造就了具有都市风情特色的至尊火锅文化。有业内人士评价，自从登陆中国大陆以来，澳门豆捞可谓带动了中国餐饮的重大变革。

更多的，澳门豆捞已经成为了一种符号，符号的根基，说到底是产品的品质。

在产品上，以最受欢迎的蟹籽包为例，据介绍，它的保质期只有同类产品的一半，早在食品安全成为社会热点之前，澳门豆捞便拒绝在自制调料、锅底及食品中违规使用硼砂及其他添加剂。

在门店里，因航班延误或运输中挤压碰撞死亡的海鲜，在保证新鲜健康的基础上，均以6.8折出售；凡在用餐时发现海鲜异味变质，或以次充好、以死充活的现象，一经查实，集团将对举报人进行奖励及道歉。

“海底捞的特色是服务，我们比不过，只有在产品品质上下功夫。”汪尧松说。

【性格】不屈服，不找事儿也不怕事儿

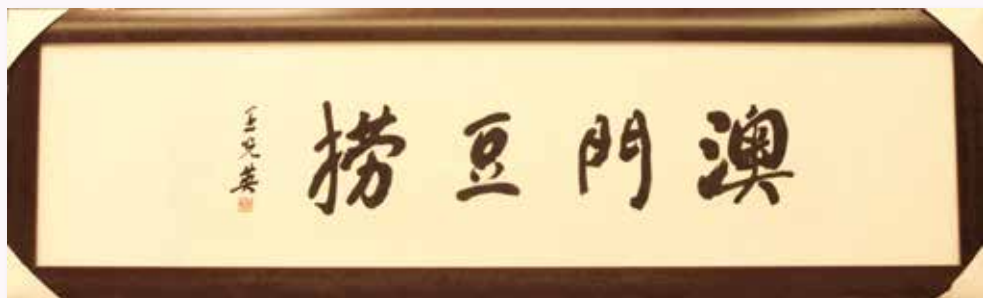
从创立之初，澳门豆捞就紧紧抓住连锁经营的首要特征——高复制性，从选址考察、市场调研、门店装修、开业筹备、物流配送、教育培训、营运管理、监督稽核等各个方面逐一建立统一标准，规范工作流程。

但是，随着澳门豆捞市占率急速提高、品牌知名度迅速提升，模仿、复制随之而来，全国各地如“雨后春笋”般，冒出了各种带有“澳门豆捞”字样的餐饮门店。澳门豆捞的“金字”招牌，一时间遭受了严峻的挑战。

直到2013年，澳门豆捞才真正取得了注册商标，这个“红底金字”的招牌，从此有了产权保护。10年间，澳门豆捞的维权斗争从未停止过。

其中，有合作开店的老板，生意火爆之后把汪尧松的员工清退，继续以“澳门豆捞”的名义经营。嘉兴的一家店，当时甚至叫了好几百个社会人员，





经警方介入和多次谈判，赔偿了几百万元，才把门头改成了“澳门大佬”。

曾经，汪尧松还把将河南零叁柒壹澳门豆捞餐饮管理有限公司、湖州德清县武康镇鼎中鼎澳门豆捞店告上法庭，诉讼理由是侵犯“澳门豆捞”商标专用权和不正当竞争。

作为拥有几百家餐饮门店的浙商，汪尧松没少跟外地商人、政府打交道，他上善若水，主动出击。

“我跟你讲，王总，我汪尧松这个人也是蛮不屈服的，一定会有个地方讲话的。”“哥，哥，你别这样，咱有话好好说，多大点事啊……”汪尧松的电话里，一场商业谈判正在进行，对方的语气明显底气不足。

“我根本就不怕，你看，现在开始给我叫哥了，刚才电话里还邀请我过去说事儿呢。”汪尧松说，自己的企业一直规范化运营，不怕找事儿的人。近300家澳门豆捞餐饮门店，也严格执行政府、法律法规相关要求。根据他的规定，澳门豆捞旗下娱乐场所，绝对不能有色情交易存在。

有个员工很佩服汪尧松，不单是因为他是一个成功的商人，更因为他嫉恶如仇的人格魅力。“一次，汪董跟一个身家几十亿的房地产老板一块吃饭喝酒，对方一直说些下流话，汪董直接拿可乐泼过去，甩了一巴掌，吓得那人直求饶。”

【未来】只有一个澳门豆捞，做到无限大

从16岁从业到现在，48岁的汪尧松，在32年间，用他的话说，“什么事儿没见过”，什么都不怕。许多人说，“他的经历都能出本书了，要跟他聊，恐怕得聊上几天几夜。”

汪尧松个人并没有接受大家出书的建议，也很少接受媒体采访。“别太在乎自己”，是他在朋友圈的个人签名。对于个人，他几乎避而不谈，对于创业、管理过程中的辛酸，也很少向人提及。而对于澳门豆捞，他则生怕别人不知道。

见到汪尧松的时候，他正在忙于“武林风

·2014澳门豆捞之夜”的冠名活动。他说，武林风是国际赛事，收视率和知名度都不错，可以将澳门豆捞的品牌打出去。借助当日比赛现场，澳门豆捞集团重申了“只有一个澳门豆捞”的坚定立场。

汪尧松个人的低调和企业的高调发展正好相反。2010年10月份，他购置了8艘豪华游艇，分别停泊在青岛、三亚、海口、杭州千岛湖等8个著名港口城市和景点，成立了“环亚航游艇会”，以此作为澳门豆捞忠实客户的增值服务，显尽土豪风。

为了让澳门豆捞更“出名儿”，汪尧松还有一个更大计划，那就是终端全品类覆盖：马上要生产的胡萝卜汁、番茄汁、芦荟汁等饮料项目，高端滑类、丸子、香肠的火锅料项目，调味料项目，澳洲牛肉、新疆羊肉养殖分割零售项目，都在计划之中。

中投顾问酒店餐饮行业研究员严明航曾表示，高端餐饮业可以凭借品牌优势延伸食品产业链，增加消费渠道，以高端餐饮实体店作为活招牌，提供高质服务和食物，赢得消费者信赖，以推动企业产品的销路。

汪尧松正是这样的发展思路，“有澳门豆捞的窗口在，我们的产品将很快推向市场。”据介绍，投资4亿元人民币建设的澳门豆捞食品公司，占地140亩，建筑面积13万平方米，有4条生产线，全部投产后，产量日达100多吨。

2014年上半年，汪尧松计划，终端零售产品要三个品牌共谋发展：高档丸子和牛羊肉品牌澳门豆捞，中低档丸子品牌“可爱捞”，饮料、调味料品牌徐同泰，“黑衣人”正是他请来的各路帮手。

此外，公司旗下还有四个亿规模的融资公司——杭州市环亚航小额贷款股份有限公司，另外还有“创梦酒店设计”，现已承接三亚美丽之光七星级酒店四个亿装修工程。

这么多产品、这么多产业，澳门豆捞的将来会是什么样子？“做到无限大”是汪尧松给出的答案。“人生必须走阳光道，事业像刚起的太阳！”汪尧松微信上的一句话，正是他此刻人生状态的真实写照。

(澳门豆捞 特约供稿)

浙江罗森试水O2O

1996年上海华联罗森成立，罗森成为了进驻中国最早的便利店之一。目前上海罗森的店铺数已经突破了400家。

2012年12月再成立杭州罗森，进军杭州市场，及至2015年杭州罗森正式更名为浙江罗森。不只在杭州市，上海罗森与浙江罗森更是先后进军江阴市、无锡市、镇江市。目前正是上海罗森稳抓稳打提速发展的时期。

时代的潮流永远在加速不断的前进，而今我们已经彻底迎来了互联网时代。互联网，特别是移动互联网，改变了人们的生活方式，也改变了商业模式。对于传统零售业来说，受电商冲击，行业蛋糕被不断切分蚕食，正遭遇行业发展的拐点，亦是企业向前发展的新起点。

消费模式改变

互联网不仅丰富了人们的生活，而且给了人们更多更方便的消费选择。网购、团购，大到购买冰箱、彩电，小到订餐、买电影票，只要扫一扫微信，点一点鼠标，就能轻松完成。在电子商务急速扩张的当下，人们的消费生活已逐步被网络格式化。

坚守实体阵地

对于零售业来说，得客户者得天下，客户规模的稳定和增长尤为重要，转型的关键不仅是线上线下融合，更重要的是与“本地化服务”融合，为客户提供更高效、更完美的购物体验。

线上线下融合

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。今年2月初联商网发布的“2014年全国重点零售企业销售汇总表”显示，全国183家重点零售企业中，销售下滑的企业比例超过67%。

零售企业如何搭上互联网快车，成为“互联网+”时代的赢家？

在守好实体零售阵地的同时，更要把握互联网带来的巨大机遇，积极拥抱“互联网+”，线上线下融合是零售业未来发展的主流方向。

罗森
LAWSON

“

消费模式改变
坚守实体阵地
线上线下融合

”

传统零售企业向 O2O 模式转型是必然趋势，但打造 O2O 平台绝非易事，不仅“烧钱”，技术、人才等方面也存在诸多困难。

在如此大趋势下，罗森作为进驻中国最早的便利店也在逐渐摸索尝试。

而浙江罗森正是上海罗森试水 O2O 的一大平台。

1) 罗森有约——可在店铺预约、也可在 APP 网上了解。预约后到罗森店铺取货。

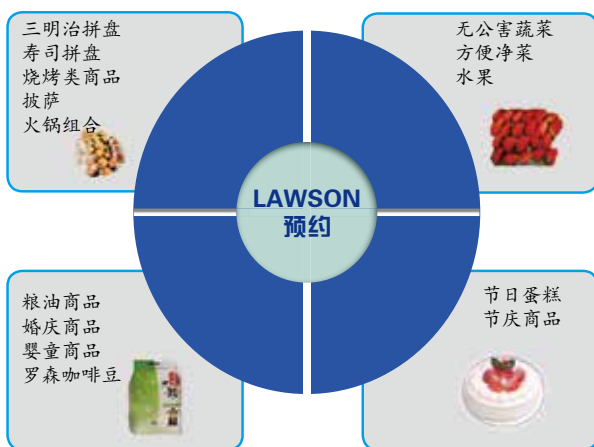
2) 与「唐小僧」合作——①扫描关注唐小僧微信公众号并注册；②出示注册验证码短信画面及唐小僧登录页面给促销员确认，免费获赠 1 罐可口可乐或雪碧（价值 2.8 元）。③当场投资该理财平台，免费获赠价值 12 元的店铺内商品。

3) 与“全城逛街”APP 合作——① APP 派促销员入店推广②下载推广 APP，经促销员确认后，可以得到赠品雪碧一瓶。

4) 当地化服务——针对杭州通卡，包括杭州通·通用卡、已开通电子钱包功能的市民卡、公交 T 卡、杭州通·旅游消费卡及异型卡等目前已发行系列卡，推出全场产品满 15 元减 2 元促销活动。

除了上述活动，上海罗森更将在未来推出一系列 O2O 相关活动，零售形式也将更加活跃与多元化。

“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，安全，质优成为越来越多人选择的首要条件。而罗森一直以来致力于提供优质便利的产品和服务，秉承“我们让共同生活的城市变得更美好”的企业理念。在拥抱 O2O 的时代，罗森也在不停探索、前进。但是罗森不会脱离实体，我们的信念是：随时随地的「美味」与「安心」，快乐、新奇购物在罗森。不管是线上还是线下，罗森的理念永远是顾客为先，打造“只要一进来就充满笑容，心情雀跃，期待无限”的便利连锁店。

(浙江罗森 特约供稿)





求实创新 稳健发展

——浙江建华集团有限公司

浙江建华集团有限公司从一家只有 7 个人、5000 元家当的手套加工作坊式企业起步，历经 36 年的发展，目前产业涉及商品贸易、文化创意、工业制造、金融信贷、实业置地等五大领域。集团已连续入选中国服务业企业 500 强、中国民营企业 500 强。

从建设工业园区、涉足商品市场经营，再到现代新型服务业的发展，产业转型升级为企业的发展带来了生机与活力，“改革”、“创新”与“团队”已成为集团发展中的关键词。

深化改革促发展

2000 年沈塘湾村成为拱墅区第一批撤村建居单位。建华集团也在 2001 年—2003 年实施了股份制改制，企业进行了全面清产核资，资产量化和现金配股，理顺了合作社与集团企业的股份关系，建立了适应市场经济的现代企业管理体系。

股改后集团实施了“迁二建三”和“优二兴三”发展战略，相继在余杭塘栖和浙江衢州设立了两大工业园区，并利用迁出地块改建五金机电等专业市场。目前两个工业园区占地 400 余亩，园区企业通过实施环保科技、生态化发展，跻身省、市高新技术企业行列，并积极申报国家高新企业。企业通过

引进“国家千人计划”和科研院所等专业高端人才，合作开发石墨烯技术产业化等项目，以研发前沿化工产品提升企业核心竞争力。股改十年间，集团企业年销售收入增长了 26 倍，股民年分红增长了近 20 倍。

创新思路获提升

建华集团坚持以创新构筑现代化企业版图。提倡服务业模式的创新，从传统的商品专一市场到大型商城，着力构建新型商业聚合体，同时发展电子商务，使实体与虚拟有机结合，融合发展。集团还涉足新型的服务业领域，先后创办了小额贷款公司和建设文创产业园区。创新成为了集团发展的推动力。

建华集团从 90 年代起涉足商品专业市场的开发经营，经过三次提升和发展，将专业市场做大做强，逐步实现实体市场的网络化、智能化和现代化。2004 年集团专门设立建华网络公司，打造市场电子商务平台“机电在线”、“钱江购物网”等，初步建立实体市场的线上宣传、交易等模式，其中机电在线网站成为国家首批信息化试点项目，成功入选了中国商业网站 100 强。2008 年，集团大幅度提升市场消防、管网等硬件设施，并更新对市场的管理理

念和经营方式,引入多业态的大卖场、美食广场等,实现了从单一商品市场到综合性商城的突破。目前,整个建华市场的占地面积近100亩,全年税收突破2.7个亿,是杭州地区唯一的五金机电、装饰、化工齐全的生产资料综合交易市场。其中建华五金机电市场2005年起被评定为浙江省三星级文明规范市场,被誉为“五金的海洋,机电的世界”。建华装饰材料市场以商场式商铺面貌经营,有诺贝尔、美国箭牌、美标、升佳等近百个知名品牌的加盟,其中“装修新视界”以“一站家装”的经营模式成为了市场新的经营亮点。2005年引入的集团旗下的浙江化工市场,是集团“楼宇”经济的代表,被评为“浙江省百强市场”。2014年设立的机电在线电子交易市场,通过整合个体工商户开展网络贸易和集中管理,全年可完成网上交易额10亿元,已被评为三星级文明规范网上市场。同年成立的浙江钱江网上商城,依托建华实体市场,构建区域性线下网商集成服务平台,运营后全年实现网络交易3.5亿元。钱江市场商贸城目前总营业面积13万平方米,可实现年营业额20亿元,是浙江省四星级文明规范市场。商贸城拥有波司登、耐克、中国黄金等多个品牌入驻,已形成运动休闲馆、苏宁电器大卖场、美食广场等多个特色区块。市场的“钱江商城”商标被认定为杭州市著名商标,取得了良好的专业市场口碑。

钱江商城水晶城购物中心是杭州市重点工程。该项目总投资5亿元,建筑面积10万平方米,已于2014年底开业。中心主要定位于“年轻、时尚”

客群,集购物、餐饮、娱乐为一体,目前有万达院线、H&M、银乐迪、外婆家等多个主力店入驻。运营以来水晶城与众多商家联合成立了“水晶城异业联盟”。并与阿里签署了“JUMP项目合作协议”,引入APP“喵街”,向顾客提供周边商场及其品牌门店信息,享用室内导航、餐饮排队等一站式服务应用。该项目荣获“拱墅区2014年度经合社经济发展优秀项目奖”称号。2012年集团利用电子商务开拓新型模式的“市场”,投资集网商智能创业基地、智能物流中心、智能生态生活社区为一体的大型产业链集群项目——“网商城”。该项目已被正式列入杭州市2014—2017信息经济重点项目。

目前网商城智能创业基地一、二期已引进各类企业500余家,涉及各类电商品牌100多个。三期项目建华商业中心商铺已陆续开业。2015年建华文创产业股份公司还完成了对“创意桥产业园”的收购,启动网商城项目四期“建华电商园”的建设,全力拓展“电商小镇”电子商务内贸集聚区,形成产业协同效应。今年成立的杭州建华商务秘书有限公司是杭州市第一家拥有“商务秘书”资格的企业。将给予电商企业更全面的“一站式的管家服务”,也标志着建华产业园线上虚拟园区建设的全面启动。至2015年底,网商城项目累计引进各类企业将达800余家,网络零售总额将超过30亿元。使之成为“电商换市”最好的诠释,同时也将助力“大众创新、万众创业”工程。

放眼更大的市场,实现多赢,2010年集团作为



主发起人创办杭州市拱墅区建华小额贷款股份有限公司。经营的数年中，小贷公司为小微企业和市场广大商户提供了快捷方便的金融服务，公司被授予“杭州市十大产业重点企业”和“浙江省优秀小额贷款公司”等称号。

团队建设做基础

集团致力于探索“以人为本，和谐兴企”的管理理念，努力实现企业与员工和谐共赢，可以说团队建设是集团发展的生命力。集团的党、工会组织先后获得“浙江省基层先进党组织”、“全国模范职工之家”等荣誉。员工中获得过“全国关心企业优秀员工”、“杭州市见义勇为勇士”等多项荣誉。组织成立拱墅区首个流动党员服务站，充分发挥流动党员在商品市场经营中的带头作用。建立人才引进、培养的长效机制，已拥有自主培养的注册会计师、国际内审师和高级会计师、经济师、一级建造师、造价师等众多专业人才。2000年集团被浙江大学管理学院定为其MBA实习基地，与浙江树人大学形成全面战略合作协议，吸引更多应用型人才加入企业团队。

未来，建华集团还将持续打造商品专业市场与电子商务融合发展先行区，延伸集团连锁经营的理念。通过持续调整和优化市场结构，配套物流、仓储基地的建设，融合互联网交易，完成传统服务业到现代化“市场数码港”的华丽蜕变。努力将员工愿望融入公司的发展战略，不断追求企业的发展梦想。

(建华集团 特约供稿)



浙商联读书会

本栏目与新华书店联合共建



《幸福有方法》

【美】索尼娅·柳博米尔斯基

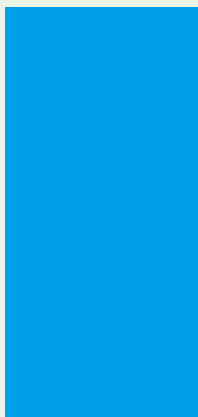
《幸福有方法》是由全球权威的积极心理学家索尼娅·柳博米尔斯基所撰写的幸福生活指南，也是她数十年来对幸福这门科学进行深入研究的结晶。

作者认为，我们50%的幸福是天生的，由基因决定；10%的幸福由生活环境决定；剩下40%的幸福则由我们的行为和思维决定，而幸福的秘密就在于这40%。同时，作者还提出了12项可行性极强的幸福行动，这些方法能够帮助我们提升这40%的幸福，帮助我们重新发现内在的力量，拓展自己的积极性思维，更加深入地了解自己，最终激发出幸福的潜能。更重要的是，它能够让你更持久地感受到这份满足感与幸福感。

《幸福有方法》是一本行动指南，它不仅阐释了提升幸福感的秘密，还介绍了具体的幸福行动，并告诉我们如何找到最适合自己的幸福行动。本书不仅对积极心理学领域的研究做出了贡献，同时也把幸福带给了全世界的很多读者。这本书提供了科学的建议，能让你变得更幸福。

打造专业安全的农产品交易平台 做值得信赖的后厨管家

——华智的成功电商案例分享



近年来，我国政府非常重视农产品电子商务的发展，继 2010 年和 2012 年中央一号文件提出发展农产品电子商务之后，2014 年中央一号文件明确部署“加强农产品电子商务平台建设”。商务部也把农产品电子商务发展作为重点工程，出台多项支持政策，推动农产品电子商务发展。

据悉，去年全国农产品网络交易额超过 1000 亿元，占农产品销售额的 3%。虽然所占比例还非常小，但由此可以看出农产品电子商务存在巨大的潜在市场。

快消品传统分销渠道分为商超和经销商两大类。而商超不断萎缩，取而代之的是 B2C 电商的崛起。经销商和生产商的立场不同，经销商更注重短期利益，而生产商更注重品牌的长期利益。生产商初期和经销商合作是看重经销商的分销效率，一旦拥有一定的市场知名度，双方的战略目标就会产生分歧，品牌需要精耕细作，经销商需要更高利润，双方博弈就此产生。

出路在哪里——直供！掌握终端客户就是掌握未来，依靠精准营销才能提高市场占有率。

唯一的解决方案，是以物流为基础，搭建买家和卖家直接交易的电子交易平台——“后厨管家”

应运而生。

后厨管家是一家从事农产品全产业链投资的专业公司，服务商品覆盖粮油米面、肉类蛋禽、速冻食品、海鲜水产品、酒水饮料等各种餐饮食材及用具。为降低大部分餐饮类企业的采购成本和解决农产品市场的经销商无专业的配送能力问题，公司投资 1000 余万元开发了“后厨管家”电子商务平台，并购入 100 余辆专业冷链配送车辆，打造合肥城市农产品配送体系。该体系旨在通过电子订单系统和物流配送体系在卖家和买家之间搭建一个集交易、结算和物流的平台，不仅满足了买家源头采购的需求，也解决了卖家结算和配送的困难。目前平台已经拥有 1000 多家买家会员，后厨管家已获得 A 轮 5000 万元的融资。公司以“诚信第一，客户至上”为宗旨，致力于打造全球最优农产品电商平台服务商。

后厨管家的经营模式是从人性的角度出发（即两个人交易都不希望有第三个人在中间加价），在自建城市物流的基础上通过 B2B 形式，为以餐饮终端为主的商户搭建一个能够和源头供应商直接交易的电子商务平台，通过整合终端资源分阶段实施，最终构建一个成本最低、方案最优的城市物流平台。

第一阶段：标准件供应，销售对象以饭店和食

堂为主,培养下单和付款习惯,建立客情关系。该项目从2013年9月至2015年3月进行了平台的搭建与充分的试运行,前期已投入资金1000万元,从2015年4月1日正式启动发力。前6个月只做标准件即非生鲜的商品,计划开发终端5000家,月均流水1500万元。后3个月再开发1000家,同时增加生鲜业务,月均流水达到5000万元。销售对象以饭店和食堂为主,计划2015年完成交易额1.7亿元。

第二阶段:增加生鲜供应,提高客户粘性,扩大营业额。供应对象开始覆盖小区菜场,配送开始公交化(定点、定时、定线路)。到2016年合肥项目增加供应渠道,覆盖社区超市、菜场、杂货店并继续增加餐饮渠道的终端客户,累计终端客户达到2万家,月均流水达到2亿元。另外增加重庆、成都、上海、杭州、武汉、南京、南昌、广州、深圳以及安徽各地级市的推广,终端客户达到5万家,月均流水达到1亿元,年交易额达到35亿元。

第三阶段:全渠道覆盖,供应对象扩大至网吧、

KTV、社区超市、健身房等终端,供应商品大量增加针对C的品相。2017年,通过合资和加盟方式向周边城市进行扩展,增加终端客户到30万家。最终完成对所有省会城市、直辖市的覆盖,终端客户达到100万家,累计年交易金额达到2000亿元。

后厨管家电商系统的搭建是通过与杭州华智软件公司的战略合作完成的。合作之初,短短两个月内就上线了ERP、自建电子商务平台、手机APP平台,并且3个系统是完全集成的,即:客户可以通过自建电子商务平台、400电话或手机APP下订单,后台客服人员通过ERP后台接受订单,安排仓库人员发货,运输车队根据规划好的路线送货到客户,实现了整个流程的信息化管理。信息化系统的建立为后厨管家在全国的推广奠定了坚实的基础!

后厨管家立足于长远,选择了由华智软件公司长期维护和开发的合作模式,共同推进后厨管家项目发展壮大,并实现上市目标。

(杭州华智软件工程有限公司 特约供稿)



手机APP商城



手机微信商城

(网址: <http://www.ehcgj.com>)



浙江省商务厅 浙江省旅游局关于开展浙江省特色商业示范街创建工作的通知

各市、县(市、区)商务主管部门,旅游局(委):

创建特色商业示范街对开拓国内市场,创新营销模式,促进消费升级,拉动经济增长具有积极的推动作用。今年来,各地特色商业街发展迅速,已成为展示地方经济发展重要的“窗口”,展现城市形象靓丽的“名片”。为进一步提高我省商业街整体水平,营造浙货销售良好的市场环境,促进我省商旅文一体化发展,根据国务院《关于促进旅游业改革发展的若干意见》(国发〔2014〕31号)、商务部《关于加快我国商业街建设和发展的指导意见》(商商贸发〔2009〕158号)、浙江省人民政府《关于加快培育旅游业成为万亿产业的实施意见》,省商务厅会同省旅游局制定了《浙江省特色商业示范街创建办法》(附件),现印发给你们。请各市认真梳理本地区特色商业街发展情况,做好浙江省特色商业示范街的创建申报工作,并于2015年8月31日前将申报材料报浙江省商贸业联合会商业街专业委员会(杭州市体育场路407号宏都商务楼A座7楼,邮编:310006)。

联系方式

联系人:省商贸业联合会 杜佳音

电话:0571-85808357

手机:13777377044

联系人:省商务厅 楼肇良

电话:0571-87050824

联系人:省旅游局 汪笑柏

电话:0571-85212780

附件:浙江省特色商业示范街创建办法

浙江省商务厅 浙江省旅游局

2015年7月6日

附件

浙江省特色商业示范街创建办法

随着我省城市化和新型城镇化进程加快,各地的特色商业街建设发展迅速,成为城市经济繁荣发展的重要“窗口”和“名片”,对于开拓国内市场,创新营销模式,促进消费升级、拉动经济增长发挥了积极作用。为进一步推动特色商业示范街创建,特制定本办法。

一、指导思想

认真贯彻科学发展观,坚持以人为本,突出特色,通过合理布局、优化环境、提升服务和政策支持,努力培育一批集聚效应显著、文化底蕴浓厚、建筑风格鲜明、基础设施完备、经营管理规范、拉动消费作用明显的特色商业街,使特色商业街成为促进中小商贸企业发展、促进产业融合、弘扬商业文明、构建和谐社会的重要载体。充分发挥示范街区的带动效应,在全省逐步形成定位准确、特色鲜明、消费便捷、服务优秀的商业街网络体系,为引导消费,扩大内需,拉动经济增长做出更大贡献。

二、基本条件

(一)符合城市总体规划和商业布局规划,经营特色鲜明,围绕某一特色主题,有自己主题的商业文化,具有较高的知名度和发展潜力。

(二)有一定的商业规模和商业氛围,同类商品或服务高度集聚,主要行业销售收入品牌店(特色店)数量在特色商业街上占较大比例。

(三)以商品销售为主的特色商业街,浙江品牌商品数量占商业街全部品牌数量的比例不低于30%。

(四)配套设施齐全,购物环境舒适,能为消费者提供完善服务;商业与文化、景观与建筑、特色

与环境、休闲与购物有机融合;是市民和国内外游客在本地特色消费的常选之地。

(五) 经营管理有序。当地政府对特色商业街有较完善的管理办法,保持生意兴隆,购销两旺。

三、技术规范

(一) 环境要求

1. 商业街选址应符合本城市和本地区的城市规划和商业网点规划要求。

2. 交通便利,辐射范围广。

3. 建筑风格、景观设计、户外广告及其他公共设施与商业街环境的总体特色和风貌相匹配。

4. 环境整洁、卫生,绿化的种植及养护应符合当地绿化主管部门的规划和要求。

5. 各种标识设置齐全。

(二) 设备设施要求

1. 公共卫生设施数量、面积、条件与商业街面积、条件相匹配。

2. 公共交通设施配套完整,配置有方便盲残人需要的无障碍设施。

3. 夜景灯光应符合街景规划,与商业街的总体环境、格调相协调,同时应符合当地有关节能的要求。

4. 店外所有凸出招牌、广告、标志均应安全牢固并保证功能良好。商店门窗、牌匾、招牌、橱窗、广告、标志、店外照明和临街外墙的装修应与商业街总体风格保持协调。

5. 设有与之配套的休闲休息区域。休闲休息设施完善,格局与商业街风格协调且环境优美。

(三) 安全要求

1. 商业街内应设有消防通道,有各种明显规范的消防标志。

2. 根据国家有关规定要求,商业街内应配备消防设施,经消防主管部门检验合格。

3. 商业街管理机构应建立治安安全管理制度、消防安全检查的监督制度,并配合公安部门做好治安、消防、交通管理工作。商业街应建立健全安全防范制度,建立突发事件应急预案,保证迅速启动。

(四) 管理要求

1. 有独立的管理机构、制度健全、工作规范,能够为经营商家和消费者提供优质、高效的服务。

2. 商业街管理机构对商业街内的市容环境卫生与绿化、公共秩序与交通安全、公共设施、商业经营等实施日常监督管理。

3. 商业街管理机构执行管理职能时应秉承“公开、公正、公平”的办事原则,提高工作效率,维护被管理当事人的合法权益。

4. 建立商业街环境卫生管理制度,维护公共场所环境卫生。

5. 加强商业街公共秩序管理,商业街安全有序。应有限制各种损害商业街公共秩序、影响商业街容貌、扰乱商业街公共安全行为发生的制度规定。

6. 商业街管理机构应加强对外宣传、推介商业街,组织、支持商户开展主题商业文化活动,提高商业街的知名度和吸引力。

7. 在商业街内从事商业经营活动的单位和个人,应当守法经营、公平竞争、文明经商、诚信服务,保持商业街的业态定位,创建经营特色和服务品牌。

四、创建程序

(一) 申报创建特色商业示范街应提交以下材料:

1. 浙江省特色商业示范街创建报告;
2. 浙江省特色商业示范街申报表(附表1);
3. 商业街的各项管理制度文本;
4. 商业街区建设规划;
5. 商业街区曾获得的各项荣誉证明材料(复印件)。

(二) 创建程序:

1. 根据自愿原则,由特色商业街管理单位(企业)向所在地县(市、区)商务主管部门提交创建报告,县(市、区)商务主管部门会同旅游部门进行初步审查,符合条件的报设区市商务主管部门。

2. 设区市商务主管部门会同旅游部门对县(市、区)商务旅游主管部门上报的材料进行复核,符合条件的报浙江省商贸业联合会商业街专业委员会。

3. 浙江省商贸业联合会商业街专业委员会会同省商务厅、省旅游局等相关业务部门及有关专家,对申报材料进行最终审查确认,必要时到现场进行实地核实。

4. 对通过创建审查的特色商业示范街,在省商务厅门户网站进行公示,公示期为5个工作日。公示无异议的,授予“省级特色商业示范街”称号。

五、动态管理

(一) 省级特色商业示范街应于每年2月底前向浙江省商贸业联合会商业街专业委员会报送本街区经营情况(附表2)。

(二) 省级特色商业示范街出现严重的违法违规、失信行为,或未及时报送街区年度经营情况报告的,经要求整改未整改的,收回“省级特色商业示范街”称号,并予以公示。



松台街道望江路 咖啡美食休闲街

通讯员 / 程洁

望江路咖啡美食休闲街位于温州松台街道辖区北部，东起望江路解北段，西至帆影广场，全长约 2100 米，宽约 30 米，被鹿城区政府命名为“咖啡酒吧街”。望江路聚集了众多商业品牌，有楠溪第一楼、荷意湘味浓中西餐厅、避风塘餐厅等 19 家餐饮类品牌；有 COCO 咖啡、欧品咖啡等 8 家咖啡茶吧；有老唱片 1948、爱情海酒吧等 8 家音乐商务酒吧；有钱柜、嘉乐迪等 6 家休闲娱乐吧；有凤凰印象、全城热恋、爱诺婚礼策划等 8 家婚庆摄影店……

街区积极探索科学管理体制，由街道办事处召集企业负责人、空置店铺房东以及工商、税务、卫生等有关部门召开创建座谈会，出台各项优惠政策，整合配套公共设施。街区将突出体现电子信息化为特色，通过整合提升街区经营主体、净化诚信经营环境，围绕休闲娱乐、旅游观光等方面，努力将该街区做出特色、做出规模、做出精品。

改善外部设施，完善市场功能 街区高度重视绿化、美化、亮化工程建设，改造提升硬件设施，完善停车、休闲等配套设施；树立标志牌、指示牌，兴办夜市、露天咖啡雅座等，增强“造市”功能，繁荣辖区晚间经济，全面提升街区现代城市休闲品位。

调整商业业态，加大宣传力度 把好业态准入门槛，将条件不符的商户逐步筛选、清理、撤出，对闲置店铺引入市场机制招商引资，整体式推进特色街的改造与开发；围绕街道“文化山水、精致松台”的目标，以都市文化休闲功能区为定位，积极对接市区旅游、规划等部门；加大宣传力度，充分发挥媒体以及街道宣传办、广播站等媒介作用；定

期举办餐饮品牌推介活动、诚信经营及消费者满意等评比等活动。

提升内部管理，促进有序竞争 组建管理委员会，加强行业自律及行业与政府间的联系沟通，妥善解决好企业发展中遇到的政策难题，为街区整体发展建立“绿色通道”；建立行业协调机制和行业自律标准，制定诚信自律公约，签订《诚信经营承诺书》，积极打造望江路“诚信一条街”，推动街区健康有序发展。

主打智能服务，建立信息平台 注重抓好软件设施建设，强化服务意识，逐步建立起特色街市场信息发布和商品导购指南等服务体系，进行统一宣传、统一推广；通过二维码技术在餐饮等行业的应用，建立全新的传播渠道和促销手段。📱



拥抱“互联网+”时代

打造信息经济发展平台

通讯员 / 郑娟 陈洪坛



杭州市委王国平书记宣布文三路电子信息街区开街



国家信息部授予文三路电子信息街区为“国家信息服务业示范园”

“互联网+”成为各大领域的热门词，不仅仅是传统行业在这个“风口”顺势而为，积极助推企业转型升级，即使是本就身处信息行业的新型产业，也积极地拥抱“互联网+”时代，突破产业局限，开启行业发展新未来。素有“北有中关村、南有文三街”品牌美誉的杭州文三路电子信息街区也在这一“时尚”浪潮中蹄疾步稳地发挥品牌集聚效应，打造信息经济发展的平台。

杭州市文三路电子信息街区以总长 3.5 公里的“中国特色商业街——文三路电子一条街”为主轴，东起莫干山路、西至丰潭路、南起天目山路、北至余杭塘河，面积约 11.44 平方公里，毗邻众多高等院校和科研单位，是高新技术的创新源和上市企业的发源地。

夯实街区环境建设 利于招商引资

2003 年 10 月，文三路电子信息街区正式开街，西湖区委、区政府为该街区设立专门管理机构——杭州市西湖区文三路电子信息街区管委会，从此街区就步入了快速发展的新阶段，街区的各类改造工作也在按部就班地逐一解决。

通过近十年的发展，文三街区的各项基础建设在几任街区管理人员的努力下，现已集聚了将 10000 余家高新技术、信息软件、电子商务、文化创意等现代服务业企业。

2012 年，为强化园区拓展力度，建成杭州国家数字出版产业基地数字娱乐出版园区，街区完成了对杭州数字娱乐产业园 3 号楼外立面的提升改造工程。

2013 年，管委会将目光投在了 IT 市场的改造工程上，完成了颐高数码旗舰店的提升改造和市场商场化建设，优化市场购物环境，同时完善美食、娱乐等配套设施，满足顾客体验和现代生活方式的消费需求。

为提升园区整体形象，加大了对园区亮化工程，完善 IT 商业街部分区域 WIFI 设置试点建设和店招店铺改造提升工作方案；在提高顾客体验度，解决停车难问题，园区引入国内首家进行汽车共享运营实践的公司杭州车厘子智能科技有限公司，在街区 IT 市场、楼宇设置运营网点，提供自助租车服务。

此外，在深化杭州云计算产业园、杭州电子商务产业园的基础上，注重推广复制专业园区建设模式，按照深化建设、提升发展、辐射接产三个层次推进一批新兴产业专业园区建设发展。启动电子商务产业园扩园工程，推进“杭州电子商务产业网络园区”建设，打造以供应链金融作支撑的跨境电商交易平台。

街区基础设施齐全了，招商引资工作也日见成效。据统计，2012 年，街区共入驻 3158 家电子信

息企业，新增软件企业7家，MMI3认定企业9家，系统集成资质企业3家；国家数字娱乐产业示范基地(含分园)入园企业达161家，面积8.95万方。2013年，街区协助相关街道招商引资达到29770万元(其中内资26700万元，外资500万美元)，新增市级以上高新技术企业18家、软件企业52家。2014年，引进企业31家，招商引资达9100万元。2015年，推进街区招商引资工作，大力营造街区“大众创业万众创新”氛围，搭建“众创空间”，文三街区将协同相关街道引进互联网等产业相关创新创业主体，实现招商引资2亿元以上。

强化品牌效应 形成产业集聚圈

早在几年前，“北有中关村，南有文三街”的品牌效应已家喻户晓。依靠品牌效应，形成产业集聚圈是每个产业园区的最终目标，文三街也不例外。在2012年，文三街区已创建成为全省两家之一、全市唯一的商务部“国家电子商务示范基地”，并借助这一平台，加强与各大高校、研究中心合作，设立研究机构或实验室；同年与浙江工商大学、杭州云计算产业园合作共建杭州电子商务研究院工作，设立浙江省可视媒体智能处理技术研究重点实验室与顺网科技、鸿艺影视等30余家文创企业建立合作关系。

2013年，成立杭州电子商务研究院，联合浙江工商大学启动申报“商务部(杭州)电子商务创新研究与产业促进中心”、“市人才实训基地”等项目。

2014年，推进国家电子商务示范基地“132”平台(一个研究院、三个中心、两个平台)建设，完成电子商务人才培训基地建设，推进包括电子商务管理运营培训与专家服务中心、电子商务与云计算融合创新研究中心、电子商务技术创新研究和成果转化中心等三个中心以及电子商务云计算服务平台、电子商务行情监测和分析平台两个平台建设。

平台的建设，不仅引进了IBM物联网研究院、艾瑞咨询的优才网及远石科技等公司，同时也增强了园区的企业孵化培育能力，完成了国家数字娱乐产业示范基地的建设。

数据显示，2012年，签订入孵协议企业10家，累计孵化毕业企业43家，在孵企业58家。其中市级以上高新技术企业达27家，雏鹰计划企业13家，省级软件企业14家。

2013年，落实好《杭州数字娱乐产业园在孵企业管理办法(试行)》，发挥杭州数字娱乐园作为国家级科技企业孵化器的作用，支持、鼓励企业申报各类扶持项目，新引进孵化企业10家，新增市级高新

技术企业6家。

2014年，继续强化孵化培育，促进数娱基地提升，新增在孵企业17家，累计在孵企业76家，毕业企业51家。新培育市级研发中心1家、国家重点扶持高新技术企业3家，省科技型企业9家、省双软企业3家，市级高新技术企业3家、市“雏鹰计划”



企业 3 家、市“青蓝计划”企业 1 家。

2015 年，园区将积极引进和培育信息软件、电子商务等企业，并实现新增市级以上高新技术企业、软件企业 20 家以上。加快数字娱乐企业培育，实现国家数字娱乐产业示范基地产值突破 13 亿元、同比增长 10% 以上，税收超过 7600 万元、同比增长 8%。



提升产业服务 助力企业转型

在浙江经济转型升级大潮中，以互联网为核心的信息经济是新常态下浙江经济转型升级的重点领域。站在“互联网+”的风口顺势而为，强化平台搭建，助推企业转型升级，成了文三街区当下的工作重心。

而当产业集聚成功后，为更深一步地发挥平台效应，为企业的发展提供更多的帮助，文三街区管委会将工作焦点放在了“服务”上，着力推进街区的产业升级、品牌锻造、环境优化。

助力企业在新时期顺利转型升级，向更高层面发展，就要先去了解企业的现状，特别是企业当下的困难。从企业入驻以来，管委会领导迅速落实区政府“走楼访企”的工作任务，针对企业提出的技术支撑、投融资服务等内容，积极落实解决方案。如 2012 年与建行省分行合作推出“小微企业信用贷”，20 亿元无抵押、无担保放贷规模、3 家企业分别获 200 万元贷款。

另外，不定期地组织专家对企业提供技术、金融、法律等系列专业辅导，以专题讲座、网络平台等形式宣传最新政策，先后举办国家数字娱乐产业示范基地政策培训会、中小企业云政策宣讲会等各类政策培训会。

除了政策上的宣传培训，街区积极与各大高校搭建服务平台，为企业的发展提供便利。如 2012 年成功搭建全省首个电子商务产业知识产权服务平台，与浙江工商大学、浙工大、东华大学、IBM 等大专院校、科研机构建立合作关系，搭建“西湖硅谷电子商务行业服务平台”、西湖“云计算”技术共享服务平台、电子商务公共技术平台等；搭建电子商务销售平台，与阿里一淘合作打造“线上展示+线下体验”的 O2O 模式，同时联合浙江电脑商会、浙江电脑电商商会共同举办微信营销主题沙龙活动，就微信公众平台的模式、使用、营销特点、运营注意点和技巧等进行了深入浅出的讲解，帮助中小企业创新营销模式，实现转型升级。

从“文三路电子一条街”发展为“覆盖国家高新技术产业开发区江北区块，涵盖杭州数字娱乐产业园、杭州电子商务产业园、东部软件园、杭州东方高新科技园、银江科技园、西湖数源软件园、杭州电子商务大厦、杭州数字娱乐大厦等在内的一区多园的格局”。文三街区成为了西湖区打造“首善之区”的一个新载体，成为了杭州市共建共享生活品质之城的一个新亮点，成为了浙江省电子信息产业、数字娱乐产业和 IT 商贸产业的集聚地和发散地。



千岛湖秀水街 ——现代商业与城市文化的交汇

通讯员 / 章建维

城市的建设并不仅仅意味着高楼大厦的林立，街道的车马喧嚣，更是城市文化的精心打造和传承。其中，城市商业街区文化营造尤为重要，因为它不仅仅是遵循“随波逐流”的大众化，更是折射出一个城市的性格及文化。千岛湖的秀水街，便是在浙江现代商业与城市文化结合者，徽派建筑的风格，小品雕塑、亭台楼阁、历史文化长廊等极具体现淳安当地的民俗文化，具有浓厚的地域文化特质，是展现淳安历史文化的一个缩影。



秀水街坐落于千岛湖旅游码头旁,占地约80亩,商业面积近3万平方米,是集旅游集散、休闲游娱、夜游狂欢、民俗演出、主题活动及特色购物等多项功能于一体的文化休闲特色街。它承袭淳安传统的城市文化,吸收江南建筑典型的雕塑、牌坊、庭院、溪流等设计元素,具有浓厚的地域文化特质。这里既有购物、餐饮、休闲、住宿等商业街区,又有水景喷泉、亭台雕塑、民居古建筑等景观设施。

街区迎宾互动表演、广场参与活动组织、千岛湖历史文化博览、商家手工作坊展示、趣味娱乐项目经营,共同营造了秀水街的休闲文化氛围,是千岛湖的旅游集散、文化展示、娱乐、夜游活动的中心。

七年磨一剑 街区业态多元化

本着诚信经营、共兴街区的理念,秀水街于2007年9月21日开街,经过七年的精心培育和发展,街区业态逐渐丰富成熟。

围绕新安文化传承保护、平面艺术创作、文旅艺术品设计、农特产品创意开发、婚喜影像产业大业态方向,按照特色街区、品牌街区、品质街区的目标引进经营项目,对已进驻的经营项目业态进行进一步项目文化、特色引导。

秀水街街区分为A、B、C三个区块

A区主要业态有旅行社办公、书画院、住宿等;

B区业态为艺术主题酒店、茶馆、文化艺术类(千

岛湖平面艺术创作中心、艺术馆)等;

C区经营展销文旅艺术产品、古早味产品现场制作销售、农特产品展销、民间艺人展示、鱼文化展示、淳安三雕艺术展示、徽文化展示、淳安特色餐饮区、主题酒店等项目业态。

在秀水街,国家级品牌的千岛湖土特产店;知名品牌的千岛湖丝绸商场;展现千岛湖鱼文化的鱼文化展示馆;体现千岛湖旅游文化的旅游商品专卖店;有具有浓郁古典气息的茶楼等休闲场馆;旅舍、精品酒店等住宿酒店;淳安风味的特色餐饮;还有民间艺人现场表演、现场制作各类特色小吃体验项目等等,合计商户有50多家;街区固有的景致小品、街区业态项目等浓缩了淳安百姓生活的精华,让游客到秀水街能感受到浓郁的浙西味道。

品牌建设 特色商家为街区锦上添花

开街至今,以重品牌形象提升,以重街区发展与管理服务结合。街区的所有商家都坚持着超高标准的产品质量和服务质量,提升街区的整体质量,让来到这里的人们能够流连忘返,宾至如归。如:

淳安县野娇娇特产
淳安县千岛渔娘特产
淳鱼荟萃
千岛湖茶艺馆
千岛湖艺术馆
千岛湖印湖酒店
天泽木道根雕馆
乡愁馆
.....

商家的付出和努力,不仅赢得了游客的好评,

也赢得了市场的认可。2008年在淳安县工商部门开展的放心示范店评选活动中,野娇娇秀水街商场、淳鱼荟萃、千岛湖蚕丝馆等12家进驻商家被评为“放心示范店”,同时品牌商铺与县工商局签订了无理由退货书;2009年,野娇娇秀水街分店、淳鱼荟萃、千岛湖蚕丝馆等经营户又获得“杭州市百城万店无假货示范店”的荣誉称号。

近些年秀水街各项目荣誉不断,如2009年、2013年秀水街年被确定为杭州市生活品质体验点;2009年秀水街被杭州市委市政府授予“杭州市创建最清洁卫生城市示范点”;2009年“贺齐庙会”被列入杭州市非物质文化遗产;2011年秀水街先后被淳安县政府和杭州市政府评定为淳安县级商业特色街和杭州市市级商业特色街;2014年被评定为第二批浙江省特色商业示范街。

传承城市文化 打造“天下第一秀水”

秀水街区历史文化长廊有淳安、遂安两县合并前的地形图,以圆形八卦呈现,即展现地域图,又寓以深刻内涵。沿历史文化长廊走去,树有“锦山秀水”、“文献名邦”、“舍家为国”三块徽式古牌坊,集中展示了淳安山青水秀的自然景观,长廊两侧塑造了淳安历史上卓具贡献的名人雕像,在临湖的小广场有座特别雕塑,那是前国务院总理视察新安江大坝建设及看望移民的场景。历史文化长廊的文化景致虽然简易,但却让世人在极短的时间内了解了淳安的历史及千岛湖的形成历史。

秀水街现已经成为游客和市民远离喧闹放松心情理想之所,是人们休闲、购物、娱乐、体验、用餐、住宿的理想之地。街区每年的泼水节、庙会、春节表演送福等活动更是吸引了众多的市民游客,并成为市民和游客所喜欢的重要节庆活动,是人们享受文化大餐的重要方式。商业街的发展离不开文化的传承、发展,离不开商业特色。让秀水街活力、魅力永驻,还需要不断的创意,为秀水街注入新的元素,新的吸引点。



天泽木道根雕馆



千岛湖印湖酒店



乡愁馆

杭州胜利河美食街

——创国字精品商街 享人生极致惬意

通讯员 / 钟云根

胜利河美食街是杭州市委、市政府确定的5条美食夜市之一，也是拱墅区深耕南部重点打造的服务业项目之一，于2010年2月28日全面开街。美食街先后荣获了“浙江省特色商业示范街”、“浙江省食品安全示范街区”、“杭州市最佳美食夜市”、“杭州市休闲体验点最佳人气奖”等一批荣誉。2011年9月9日被中国步行街工作委员会命名为“中国特色商业街”，成为杭城唯一以美食街命名的国字号特色街区。拱墅区从诸多方面入手精心打造着胜利河美食街的辉煌。

精心规划选址 胜利河综合整治与保护开发是2008年杭州市委、市政府打造的三条黄金旅游线路的重要组成部分，也是区委、区政府实施“秀美拱墅”建设的主要成果之一。胜利河的整治过程中，我区做出了大胆设想，从原来的“造景”上升为打造一条集餐饮、休闲为一体的水上旅游特色街，这一决策得到了市委主要领导和专家的认可。

超前设计理念 通过调整优化原有方案，打造胜利河美食街“怀古游”旅游为亮点，于2008年9

月底完成胜利河美食街沿岸主体基础设施建设，在胜利河霞湾巷南侧建成了总面积达9500平方米10幢仿宋建筑及环楼，资金总投资约4.5亿元。改造后的胜利河美食街，全长750米，宽12米，新增了东西牌楼等标志性建筑，完善了建筑物亮灯和沿街灯笼墙方案，配套了路吧和停车场等设施，成为融江南水乡特色与现代商业气息于一身，集餐饮、旅游、休闲、购物等多种功能为一体，“三河四路”水陆贯通的一条特色街区。

完善配套设施 一是餐饮美食街的建设，对胜利河霞湾路南侧的主体建筑面积进行了配套改造。并建成占地7000余平方米停车场，可容纳250辆汽车停放。二是美食（夜市）街的建设，新建牌坊2个，灯笼墙150米；58个4×4米路吧及10部大小手推车等配套设施；同时完成沿线景观改造，改进建筑物亮灯和架设沿街灯笼墙。

开展合理招商 优先引进具有知名品牌、地域特色、连锁的优质餐饮企业，如：川味观、外婆家、老头儿油爆虾、青菁酒家、许府牛、樟树底、小厨





师等 12 家知名连锁餐饮企业。以及绍兴周老汉臭豆腐、鑫隆鸡爪王、丁记盐蘸牛肉等 23 余家知名夜宵、小吃商家，做到了好中选优、注重特色。

大力宣传推广 邀请省市餐饮、茶楼等协会、商家代表及新闻媒体单位参加，共同商谈合作计划，进一步扩大宣传范围，在电台、报社等新闻媒体发布招商信息。抓好商街后续宣传报道，《钱江晚报》、《杭州日报》、《都市快报》和省、市电视台等多家媒体单位竞相发表美食街的情况。管委会每年还定期组织举行运河美食街、千岛湖啤酒节、千岛湖杯模特大奖赛、厨艺大奖赛、百家宴等群众喜闻乐见的亲民型活动，并组织开展一些促销活动，使美食街做到了淡季不淡。

扩大社会效益 胜利河美食街火爆开后，人气迅速集聚，营业额稳中有升，在聚人气、财气、商气的同时，带动了周边餐饮、休闲等服务业的发展。现在每天客流量约 8 千至 1 万人次。美食街为自主创业、城镇下岗失业人员特别是“4050”人员、“新

杭州人”就业、再就业提供了广阔的空间。

落实长效管理 胜利河美食街成立了管委会，下设办公室，建立和完善工作制度，聘请了专业的保洁、保安、绿化养护、亮灯维护等专业队伍，加强对餐饮商家和路吧经营户的管理，对绿化、亮化、序化、洁化进行统一管理，并制定了交通组织应急预案，与商家和经营户签订消防、治安、卫生、环保等经营管理责任书，定期组织街区商家和经营户的岗位培训、员工体检等活动。同时对夜市路吧年度考核末位的经营户实行末位淘汰制，引进新的特色餐饮，保证了美食街的持续发展。

突出景观特点 胜利河美食街既是美食一条街，同时也是一条商业街、文化街，是京杭大运河拱墅段旅游资源、旅游产品和旅游景点的集中展示。美食街吸引了属地街道居民不断前来开展丰富多彩的亲民活动。另外，坐在街区路吧里的客人，他们一边品尝着名、特美食小吃，一边观赏着街区的夜景和演出，享受着人生极致的惬意。🌀



杭州绍兴路

——全面打造一流汽车文化精品街

通讯员 / 戴杭英 郑丽娟



绍兴路汽车精品文化街区位于杭州市下城区东新街道，南起德胜路，北至香积寺路，全长 960 米。自 2004 年开街以来，街区以“经济立街、精品强街、文化兴街、休闲活街”为建设宗旨，目前已拥有奥迪、保时捷、奔驰、宝马、凯迪拉克、丰田等 11 个国际、国内知名汽车品牌，12 家汽车 4S 店，31 家汽车相关企业和一个中型汽车专业市场，总营业面积达 11.7 万平方米。

自 2009 年起，街区已连续五年取得税收超亿元的佳绩，成为杭州市为数不多的税收超亿元的商业特色街区。2010 年街区相继被命名为杭州市“市级商业特色街”和“中国特色商业街”称号。

前瞻规划街区发展框架

在发展初期，在充分的调查论证和征求意见的基础上，与专业规划部门合作，制作了《绍兴路汽车文化精品街区发展规划》，形成了以绍兴路（德胜

路—香积寺路）为“一纵”，杨家里、400 弄、杨六堡路为“三横”；以绍兴路两侧汽车精品 4S 店打造为“形象轴线”；沿上塘河生态景观带和沿街绿化景观带为“两带”；与绍兴路横向相连的杨家里、400 弄、杨六堡路三条街，分别兴建汽车服务区、汽车文化休闲区和汽车名品区为“三区”；汽车快修中心、汽车检测中心、汽车文化中心、名车展示中心和名车精修中心为“五中心”，打造“一纵三横”的空间发展格局和“一轴两带三区五中心”的功能定位的街区发展思路。

转型升级提高发展层次

街区在原有的基础上加大改造力度，提高土地利用水平，努力拓展更高层次的发展空间。一是做好土地利用“文章”。申华地块项目正在进行前期准备，万盛地块已进行拆迁完毕，区国有控股公司将对该地块进行项目开发；二是做好项目建设“文

章”。绍兴路400弄下城国投公司楼宇项目正在招商中，绍兴路德胜路口加油站项目已投入运营，杭州逸菱汽车销售服务有限公司、浙江中马汽车销售有限公司两家销售展厅也已开张营业；三是做好空间延伸“文章”。街区北向延伸段有三塘人家商业用房、体育公园南区块、三立时代广场写字楼，为汽车相关产业链的延伸提供了充足的发展空间。

经济立街、精品强街、文化兴街

街区突出以改善投资环境为抓手，以吸引知名商家、知名品牌为着力点，凸显汽车精品文化街区建设宗旨，着力吸引精品商家、打造精品展厅，提供精品服务，让消费者欣赏精品汽车文化。同时，街区积极组织商家开展有特色的汽车文化活动，通过活动，不仅拉近了企业与消费者的距离，也加强了企业之间的文化交流，增强了凝聚力。

全力以赴做好企业服务

街区办公室全力以赴，做好企业服务保障，帮助商家做好做强。一是充分发挥街区商会作用。一方面充分发挥了街区企业自我管理的积极性，另一方面通过互相交流学习，集思广益，借鉴经验，加强了街区企业的凝聚力，形成发展合力。二是加强企业政策扶持。街区通过例会制度、定期上门走访制度，及时捕捉相关政策信息，帮助企业做大做强。街区十分关注现有企业的持续稳定快速发展，特别是一批重点骨干企业，加强联系沟通，帮助解决企

业发展的困难与问题。

深化街区非公党建工作

2011年10月，成立了绍兴路汽车文化精品街区党委，并相继成立了四个党支部，进一步增强了街区商家之间的凝聚力。2012年以来，在上级党组织的指导和各企业单位的支持下，街区党委成功举办了“迎国庆、兴东新”街区好声音总决赛、“职场丽人秀”等活动，丰富企业的文化活动，并积极宣传上级党委、政府的政策，关注企业动态，倾听党员心声，增强了街区党委的向心力和凝聚力。

激发青年员工创造活力

在省、市、区团委的指导和帮助下，绍兴路汽车街率先建立了汽车街的青年共同体，组织和指导街区内企业的青年思想工作。街区开展了“青年文明号”示范街的创建活动，开展技能比武，以及举办知识讲座等形式，加强绍兴路精品汽车街的精神文明建设，调动汽车街内的青年员工的积极性，塑造了汽车街积极向上的工作氛围。

杭州市绍兴路汽车精品文化街区正步入快速发展的轨道。今后，我们将继续突出“业态精品化、环境休闲化、文化主题化、信息高端化”的特色，围绕“精品、文化、休闲”的定位，把品牌做响、把服务做精、把文化做强、把环境做优，使绍兴路真正成为汽车消费、汽车服务和汽车文化展示的首选，最终实现街区经济、环境、文化的和谐发展！



● 信义坊商街 ●

通讯员 / 陶丽华

信义坊商街坐落于杭州湖墅南路卖鱼桥地段，与京杭大运河仅一路之隔。商街依余杭塘河两岸而建，河宽 16 米，总长 500 余米，形成“街中有河，河中有街”，一河两街三桥的独特风景。街区按照“高起点、高品位、高标准”和“培育特色、规范管理、完善功能、打造亮点”的要求，坚持“政府主导、管委会主体、商户参与和片区发展”的理念，因街制宜、培育特色，逐步形成南街美食、北街美

酒，东广场娱乐、西面酒吧，东西南北相呼应的时尚、品位、繁华、娱乐之地。

信义坊是一个汇聚古今中外万千文化、万千风情的现代商街，成为反映杭城美食文化、美食风情的主要窗口和中外精品服饰的重要发布、表演场地，也是杭城个性休闲的驿站和最有情调的休闲之地。信义坊商街是杭城第一家开拓“吃、玩、逛、购、赏”的高档次休闲场所。

商街入驻品牌

● 信义坊海鲜大排档 ●



信义坊海鲜大排档位于信义商街 104 号，与近江海鲜大排档和黄龙海鲜大排档一起并称杭州 3 大海鲜大排档。信义坊海鲜排档的每款食材都配有一张蓝牌，上面标注品名、产地、计价单位、规格以及“12358”物价投诉热线这五大项内容，明码实价卖海鲜，消费者不用挤在海鲜摊前跟老板费时费力地讨价还价。信义坊海鲜大排档以诚信打造口碑、以周到的服务经营品牌，不仅已成为杭州“夜猫子”觅食的好去处，还是外地游客的人气集散地。

● 杭州许府牛 ●



杭州许府牛饮食股份有限公司成立于 2006 年，位于信义·商街 2 号。“许府牛”是以牛肉火锅为主的面向全国连锁发展的品牌餐饮连锁企业。

“许府牛”旨在发展家常、实惠的连锁餐饮为顾客提供健康营养的牛肉火锅，在杭州市餐饮界、乃至国都小有名气，在经营上一步一个脚印，脚踏实地的发展。2010 年 6 月，获得中国商业联合会、中国烹协会、中华全国商业信息中心颁发的《2009 年度中国百强餐饮企业》，排名 86 位。

● 九道菜馆 ●



九道菜馆主要经营杭州传统家常小菜，特别是“三鲜汤”更是地道、到位。来此消费的客人以家人、小范围朋友聚会的居多，必点的几个菜三鲜汤、白切鸡、加制卤鸭、干炸带鱼、臭豆腐煎毛豆、土烧鱼头之类，原汁原味，量多味道好，吊足了顾客的胃口。

菜馆对原料的取舍非常讲究，当天采购，当天销完，天天是最新鲜的；白切鸡来自指定农家放养本鸡；干炸带鱼则用浙江沿海的本带鱼，用调料定时腌制几小时，还用色拉油复炸两次，外香呈嫩，鲜酥可口；臭豆腐煎毛豆老杭州人吃了大叫过瘾；蔬菜则更是采集近郊农民用有机肥料自种，新鲜采摘的。

● 喜大元手擀面 ●



手擀面，面条的制作方法多种多样，擀、抻、切、削、揪、压、搓、拨、捻、剔、拉都成。擀出的面条称“手擀面”。喜大元手擀面正是继承了传统的精制手法，以独到的“色”、“香”、“味”享誉杭城。

最早的实物面条是由中国科学院地质与地球物理研究所的科学家发现的，2005年10月14日在黄河上游、青海省民和县喇家村的一处河漫滩沉积物地下3米处，发现了一碗黄色的面条，最长的有50厘米，经鉴定这碗面条已经有约4000年历史。

蜈蚣峙慈航广场商业街

通讯员：洪侃峰
陈亮良



舟山慈航广场商业街—舟山群岛最大的旅游集散商业街，位于朱家尖蜈蚣峙码头，总占地面积38504平方，总建筑面积43404平方。凭借其自身的优势，已于2014年荣获第二批“浙江省特色商业示范街”的称号。经过不断的发展，为游客和本土居民提供吃、住、玩、购的一站式服务。

目前，商业街已引进国内部分知名品牌，在这些商铺的烘托下，舟山慈航广场商业街的特色也越发凸显。

位于商业街入口的慈航大酒店是按照四星级标准投资兴建，集客房、餐饮、娱乐为一体的特色中式酒店。酒店拥有157间客房，318个床位，设有近三千平方米的中式餐厅，以及大型停车场。



舟山海洋特产城和竹炭用品超市，2015年重新装修、布局，两千平方的商场货架布置，消费者可采购到物美价廉的舟山本土特产，以及倡导绿色消费概念的竹炭制品。舟山首家宁波保税区进口商品直销中心和O2O跨境购电商体验点，一键送货到家，用最少的钱买到最放心的进口商品。

随着不断发展，各类大小餐饮企业入驻商业

街。作为康师傅品牌全国第一家素食门店，康师傅素食餐厅可谓是给消费者眼前一亮的感觉。除此之外，德克士、冠素堂、如意馄饨等十余家特色餐饮企业相辅相成，为慈航商业街带来了活力。

商业街配套设施日趋完善。除了餐饮、住宿、银行服务外，我公司提供给各业主尽可能完善的物业配套服务，店铺装修建议以及经营管理建议。

浙商联赴沈阳市考察

6月10日—11日，应沈阳市于洪区政府邀请，我会副秘书长黄瑞访率部分电商企业负责人赴沈阳考察调研，于洪区委常委、副区长赵胜龄进行了接待。考察组一行在于洪区科技局局长霍广新、招商中心主任盛英伟等陪同下，先后实地考察商贸物流集聚区、永安电商示范区等。随后在区政府召开了双方企业家交流座谈会，参会企业分别作了发言，就现阶段“互联网+”进行头脑风暴，现场互动热烈。赵区长表示双方企业可以在多领域开展多形式合作对接。

服务中心综合办副主任徐林娟等陪同调研。



老博会“给我的父母亲办一场金婚庆典”座谈会在浙商联召开

6月12日，浙江省商贸业联合会会长吴德隆、浙江省婚庆协会会长李正亮、老博会秘书处陈彪、徐东枚、杜佳音等在浙商联会议室就第四届老博会“给我的金婚父亲母亲补办一场婚礼”系列活动进行了座谈。

组委会成员听取了李会长就50对金婚老人的征集、微电影的拍摄、展会期间金婚典礼、颁奖仪式以及走秀活动的设想和规划。李会长表示婚庆不仅仅是年轻人的专属，老年人的银婚、金婚、钻石婚都是婚礼庆典的重要组成部分，我们要利用好杭州这一生活品质之城的地利和人文优势，以本届老博会为平台为杭城老年人做好事做实事，丰富老博会的内涵和老年人的精神生活。

吴会长指出浙江老博会的主题是引领科学的生活理念、倡导健康的生活方式、提升老年人的生活品质，我们将要举办的金婚活动完全契合展会的主题，同时也是充分展示老年人风采，展现老一辈和谐的家庭伦理观念的盛宴，具有很强的社会效益。吴会长呼吁婚庆协会和老博会组委会在以后的工作中通力合作，互相学习，以策划亮点、丰富内容为核心竞争力，共同为老龄事业和产业做出自己应有的贡献。



浙商联走访万事利

6月16日，我会会长吴德隆一行走访浙商联副会长单位万事利集团，了解目前企业发展情况。集团创始人沈爱琴女士陪同参观了集团的精品展厅和丝绸博物馆，介绍集团目前发展的规划和战略布局，吴会长对万事利主抓产品研发和品牌塑造的运营模式表示充分肯定。

双方还就2015浙江金秋购物节活动参与做了重点对接。



浙商联商业地产咨询服务中心走访美欣达集团

6月18日,应浙江大学传承学院邀请,我会商业地产咨询服务中心副主任杨敢携会员企业走访美欣达集团旗下湖州久久会展中心。久久会展中心其前身为美欣达集团印染分厂,上世纪九十年代,这里曾呈现出运河工业文明的繁荣景象,随着湖州市、区二级政府“退二进三”、“腾笼换鸟”的政策和企业转型升级要求,逐步从工业厂房向商业用途转型。

据久久会展招商经理邱朝向介绍,会展中心占地70余亩,总建筑面积逾3万平方米,是湖州市首家综合性商业会展中心。发展现代新型服务业是企业当前首选,主要以承办车展、房展以及其他会展业务为主,独创万坪大卖场商业模式,推出“走百家不如走一家”、“天天车展会”等一站式体验,包括多元展示馆,精品展示馆等。邱经理希望浙商联能搭建项目合作、交流等平台,帮助企业拓展思路,在政策、资讯等方面给予行业服务支持;杨副主任表示双方多加强互通,在条件允许情况下双方进一步深化合作。

随后,杨主任一行在湖笔协会顾秘书长、互联网商会侯秘书长的陪同下走访了湖州善琏双喜湖笔有限公司、善琏湖笔厂,了解湖笔行业自动化生产情况、电商化进展等。



开启“设计+”时代 第22届海宁中国皮革博览会开幕

7月1日,第22届海宁中国皮革博览会暨2015海宁中国皮革/裘皮服装开展幕式在海宁会展中心开幕。本届皮革博览会由浙江省政府、中国贸促会、中国轻工业协会、中国皮革协会主办,以“设计+”为主题,在原有皮革时尚周等活动的基础上,设置了“设计+”海宁国际时尚买手论坛、“设计+”中国时尚高峰论坛等丰富多彩的活动。浙江省商贸业联合会会长吴德隆受邀出席开幕式。

海宁中国皮革博览会的连续举办,旨在集中展示皮革产品的创新成果,扩大皮革行业交流与合作,发布最新皮革流行趋势,探讨皮革产业发展方向,促进皮革产业转型升级等方面发挥作用。海宁中国皮革城董事长任有法表示:“今天,‘设计+’正在成为海宁中国皮革城乃至整个皮革时尚产业的新常态。”

7月1日至7月6日,2015海宁中国皮革/裘皮服装展和2015中国皮革时尚周在海宁会展中心同期同地举办。共有15家企业和设计师品牌参与时尚发布,发布皮革、裘皮服装、皮草、皮毛一体、羊绒等新品1200余款。

浙商联 2015 新增会员座谈会

7月3日,“浙商联2015新增会员座谈会”在浙商联会议室召开,出席会议的有浙商联常务副秘书长魏君聪、副秘书长黄瑞访、会员部副部长杜佳音,参会会员企业有浙江罗森百货有限公司、衢州冠发君悦大酒店有限责任公司、美速通商务咨询(上海)有限公司、快鹿网(杭州中春日用品有限公司)、杭州小宅门网络技术有限公司、杭州昆汀科技有限公司、杭州卡啡文化艺术策划有限公司、杭州贪婪岛网络科技有限公司、杭州海课教育科技有限公司。

会上,魏君聪副秘书长首先对参会的新增会员表示欢迎,并介绍了浙商联的基本架构和2015年的工作要点,同时指出协会不仅仅是企业和政府的桥梁也是企业与企业的纽带,协会更是一个大家庭,所有的会员企业都是家庭的一份子,资源共享,合作共赢。黄瑞访副秘书长介绍了浙江省现代商贸企业服务中心的概况和近期的工作重点。参会负责人分别介绍了各自企业的概况,相互进行了沟通与交流。企业纷纷表示加入浙商联就是找到了娘家,有了这个平台能共享更多的资源,对企业的发展起到了重要的作用。

最后,魏秘书长为新增会员单位授牌。



浙商联走访商源集团有限公司

7月6日,浙江省商贸业联合会吴德隆会长率协会秘书处成员走访调研商源集团有限公司,集团董事长朱跃明、股份公司副总裁印锋、久加久连锁事业部总经理万里及相关部门负责人进行了接待。

座谈中,吴会长肯定了商源在全国的影响力,希望流通行业能够借鉴商源的一些宝贵经验。浙江省商贸业联合会致力于打造一批浙江流通行业的龙头企业,也希望像商源这样的品牌企业能够在推动浙江整体经济的发展中起到更加重要的作用。

双方还就2015年金秋购物节进行了交流。



省商务厅来我会调研指导

7月9日下午,省商务厅副巡视员周关林率商发处处长肖奋、市场秩序处处长金星、电子商务处处长卢成南、市场调节处副处长郑秉、市场建设处副处长杨颖俊一行来我会调研,与我会会长吴德隆、常务副会长钱锦庚以及秘书处相关人员召开了座谈。

座谈会上,吴会长就我会2015年上半年的工作进展情况以及下半年的工作要点做了简要汇报。调研组对我会的工作给予了肯定,并提出了有效建议和要求。周关林副巡视员表示,做为一个联合会来说,我会综合服务能力已经初步形成,希望我会继续

发挥好联合优势,为行业、为会员做好服务工作。

嘉兴市南湖新区管委会来我会调研交流

7月27日下午,嘉兴市南湖新区管委会贾迪毅副局长一行在绿岛(中国)投资控股公司王总陪同下来我会调研交流。

据贾副局长介绍,南湖新区规划总面积26平方公里,以现代服务业、文化创意产业、工业经济三大板块产业引领新区发展,希望双方走访互通,并在商贸流通为核心的现代服务业、文化创意、电商领域加强合作促进发展。

我会副秘书长黄瑞访对贾迪毅一行来我会交流表示欢迎,向调研组简要介绍了浙江金秋购物节、老博会、服务中心等项目和平台情况,乐见双方在多领域开展多种形式合作。商业地产咨询服务中心副主任杨敢就南湖新区招商、推广等方面做了信息交互,表示将为双方加强合作提供服务支撑。会员部副部长杜佳音、服务中心汪伟东等同志参加了座谈。

浙商联走访调研浙江八代雄成商贸公司、丽水市百货大楼

7月30日,浙江省百货纺织品商业协会秘书长王云溪、我会副秘书长黄瑞访一行,实地走访浙江八代雄成商贸有限公司、丽水市百货大楼等企业,详细调研传统商贸“互联网+”探索实践之可行路径,还就商业空间及业态调整等进行现场分析,探讨新常态下的新需求,践行“服务立会”送服务到企业。

丽水百货大楼董事长李炎、副总经理李伟杰,八代雄城董事长李美华、总经理江振雄及两家公司各部门负责人等参加座谈调研。浙商联会员部副部长杜佳音、服务中心综合办副主任徐林娟、商业地产中心汪伟东及相关空间设计专家、电商专家等陪同调研。



浙江省商业经济学会第七次会员代表大会 暨商业经济理论研讨会成功召开

2015年6月18日下午，浙江省商业经济学会第七次会员代表大会暨商业经济理论研讨会在浙江商业职业技术学院18号楼三楼会议厅隆重召开。此次会议由浙江省商业经济学会主办，浙江商业职业技术学院承办，浙江现代商贸发展研究院、浙江数联云实业有限公司、浙江省商业经济研究所协办。中国商业经济学会吴建刚主任，全国电子商务行指委副主任陆春阳教授，浙江省商务厅政策法规处许关中副处长，浙江省社科联社团处黄获副处长，浙江省商业集团公司人力资源部黄胜泉副部长，浙江商职院党委书记骆光林、院长张宝忠、浙江工商职业技术学院院长姚奇富、丽水职业技术学院院长梁伟样等高校领导和学者；浙江华商控股有限公司总经理戚亿芳、绍兴市市商大厦董事长孙永明等商业流通企业领导和专家，浙江复兴国学研究院、浙江省商业经济研究所等团体会员，以及个人会员代表近百人出席了会议。

大会由梁伟样院长主持。浙江省商务厅政法处许关中副处长宣读《浙江省商务厅关于同意浙江省商业经济学会换届的批复》并讲话。中国商业经济学会会员部吴建刚主任为大会致辞，对本次大会隆重召开表示热烈的祝贺！对第六届理事会所取得的成绩给予充分肯定，并对新一届理事会寄予厚望。浙江省社会科学界联合会社团处黄获充分肯定省商业经济学会在理论研究、社科普及、社会服务方面所作的贡献，希望学会要抓住机遇，为浙江省商业流通事业作出更大贡献。

第六届理事会会长骆光林研究员，为大会作“浙江省商业经济学会第六届理事会工作报告”。从积极开展商经理论研究；加强横向联系，创建商业流通学术品牌；发挥学会优势，参加社区科普宣传；创办商经刊物，开设讲堂服务社会；加强自身建设，健全管理增强活力；创新流通服务，全体会员任重道远六个方面总结了第六届理事会工作。大会审议通过



过第六届理事会工作报告。

学会第六届秘书长周鸣阳研究员作关于浙江省商业经济学会章程的修改说明，大会审议通过《浙江省商业经济学会章程》修订稿。同时，通报了学会在2010年1月至2015年5月期间的财务收支情况。对长期关心和支持学会工作的中国商业经济学会、浙江省民政厅、浙江省商务厅、浙江省社会科学界联合会及相关学会、协会、研究院等单位 and 领导表示感谢！对浙江商业职业技术学院、浙江工商职业技术学院、浙江商业技师学院等单位主动承办学会活动并提供资金支持表示感谢。

大会审议并表决通过浙江省商业经济学会第七届组织机构及建议名单，共产生团体会员34家，个人会员139名，聘请理事74名、常务理事38名。聘请王晓哲、俞吉兴、贾新民、陆春阳为学会第七届理事会顾问；聘请张宝忠为第七届理事会会长；聘请郑勇军、姚奇富、梁伟样、徐和昆、王珉、戴海东、张炳灿、戚亿芳、周建中、孙永明、蒋斌为第七届理事会副会长；聘请周鸣阳为秘书长；聘请朱有明、吕洪霞、王培才、潘凤钗、林丽卿、罗晓芳、王国海、魏君聪、周建刚、潘董为副秘书长。大会进行了聘书颁发仪式。

新任的张宝忠会长代表浙江省商业经济学会新一届理事会，向长期以来关心支持学会工作的各位领导表示感谢！对骆光林会长团结和带领理事会班子和全体成员，为学会工作付出辛勤的劳动取得重大成绩，致以崇高的敬意！要求新一届理事会要坚持“学术立会、服务兴会、创新强会”的宗旨，以“坚定信念、与党同心”活动为契机，提出工作设想。要强化政治学习，着力把握学会的发展方向；注重整合资源，着力发挥学会桥梁纽带作用；强化品牌建设，着力扩大会社的社会影响力；夯实研究基础，着力提高学会研究成果质量。

大会为荣获浙江省商业经济学会第四届优秀科研成果获的作者颁发了证书。在浙江省商业经济学会第七次会员代表大会完成全部议程后，大会进入第二阶段：当代浙学论坛——“流通4.0——是商业流通的一场革命”，由姚奇富教授主持。

浙江物产集团副总经理沈光明，浙江工商大学教授、浙江现代商贸发展研究院副院长赵浩兴，全国电子商务行指委副主任陆春阳分别作了“流通4.0与物产实践”、“流通升级战略与流通强国建设”、“传统产业与电子商务融合发展的商业模式创新”的专题报告。三个报告以前沿的视角、战略的高度获得在场听众的欢迎和好评。



第六届会长骆光林作理事会工作报告



新任会长张宝忠讲话



第六届秘书长周鸣阳作关于章程修改的说明



会议现场