

拥抱互联网 驱动商业模式创新

互联网、特别是移动互联网技术的快速升级以及智能终端的日益普及，新技术的渗透与传统商业运行模式的交互碰撞，对企业内部环境和运营模式的构建产生了颠覆性的影响，严重制约了企业的可持续性发展，传统的商业运营模式已经很难适应现代化经济发展的需求。李克强总理“互联网+”行动计划的提出，使借助互联网转型升级成为传统企业迫切考虑和亟需解决的问题。不甘沉默、苛求创新的大批企业纷纷试水“互联网+”。

互联网商业模式的创新热潮，促使企业转变发展思路，打破陈规旧俗，依托互联网，调整经营理念和经营方式。重新审视和定位用户需求、产业特征、市场、技术环境等。整合各种商业资源，链接各种商业发展渠道，形成高创新、高风险、高盈利和高价值等特色的全新商业运营和组织结构构建模式，以适应新形势下企业发展的需要。

现代企业的竞争已经从产品、渠道、品牌、价格等方面的竞争向商业模式竞争转移，从战略定位、资源能力、商业生态能力等方面进行一系列的创新，根据客户的个性需求，为消费者提供全新的产品和服务；开创新的可盈利产业领域，树立强有力的成本、赢利能力、独特竞争等优势；创造更为系统、根本、差异化明显的新模式。

越来越多的企业已经清醒意识到，只有根据自身发展状况，用全局、创新、规划等全面思维方式改变原有价值主张、经营模式、管理方式等，探索一条能够适应互联网时代商业模式转型升级的发展之路，从而适应现代企业发展的需求，并在市场竞争中立于不败之地。

《浙江商贸》编辑部

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	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 驱动商业模式创新

特别策划

拥抱互联网 营销全渠道

P4 如何助力传统零售业 O2O转型

P7 移动互联网时代的支付机遇

P9 县域电商——美丽乡村再出发

P12 “共享经济”倒逼互联网商业模式二次创新

P14 移动互联网助推商业模式创新

P16 浙江传化：引领公路港物流新趋势

决策者参考

● 政策法规

P19 国务院关于推进国内贸易流通现代化
建设法治化营商环境的意见

● 政策跟踪

P24 杭州烟草向快客等正规便利连锁企业全面放开烟证办理

P25 烟草放宽限制 十足受益明显

● 观点

P26 说得好不如做得好，互联网+物流到底咋加

商界纵横

● 新商业 新思维

P28 宗永亮：打造“万店互联”网络平台

P32 实体店互联网思维的思考

P33 想飞？就站在跨境电商的风口上吧！

● 浙商风采

P35 拥抱互联网利用新技术，实体零售也能拥有极致购物体验

P38 产销联动铸辉煌 提升创新再腾飞

P44 表彰先进 树立榜样 弘扬正气 再立新功

P47 “牛奶之路”，从牧场到餐桌的爱心护航

P49 看“东方人”如何打造农产品流通全产业链

魅力商街

P52 月河——嘉兴城市旅游的新名片

P54 绍兴书圣故里商业街——传承历史风味的国字号特色商街

P56 四季青服装特色街区

P59 夯实基础，着力推进特色商业街创建工作

P61 东阳市振兴路商业街

浙商联动态

P62 浙商联动态



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.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

如何助力传统零售业O2O转型

导读：虽然还没有 O2O 转型的成功典范，但是 O2O 转型的先行者可以为众多的参与者提供经验参考，尤其是领军企业的 O2O 发展经验，例如苏宁、万达、国美等一系列领军企业。

继2010年中国爆发“百团大战”之后，2014年中国进入“千商触网”元年，其中受电商冲击最大的传统零售企业最为积极，纷纷展开电商平台建设，希望通过电商实现O2O转型。但是到目前为止，都没有成功的O2O转型案例，由此众多传统零售企业陷入到O2O转型的困惑和迷茫之中——“转型是找死，不转是等死”。

虽然还没有O2O转型的成功典范，但是O2O转型的先行者可以为众多的参与者提供经验参考，尤其是领军企业的O2O发展经验，例如苏宁、万达、国美等一系列领军企业。

苏宁 O2O 布局：资源驱动

苏宁整体转型策略“一体两翼”：以互联网零售为主体，以O2O全渠道融合、开放平台为两翼。苏宁的O2O布局聚焦于三个关键点：1、用户资源：苏宁拥有庞大的会员基础。截至2014年6月底，苏宁会员总数达到了1.31亿，苏宁通过线上、线下会员系统的对接，不仅可以通过大数据对消费者进行全面分析，而且可以进行精准营销，实现用户价值的全面提升。2、平台基础：苏宁初具规模的电商平台。苏宁易购的迅速发展使得苏宁初步具备了电商平台的运营经验，同时苏宁已经在内部逐步实现信息化能力改造，实现线上、线下精细化运营和管理。3、资源能力：苏宁长期积累的优势资源。第一，供货资源，苏宁经过长期积累的零售品类供货网络以

及对供应商的议价能力可以保证苏宁在相当长的时间内仍然具有品类优势；第二、渠道资源，苏宁在一、二线城市形成渠道优势之后，开始在三线城市以及偏远地区进行销售、售后以及物流网络的布局，不断强化线下网络优势；第三、牌照资源，苏宁拥有支付牌照，可以构建整体O2O闭环模式，掌控整个模式的话语权。

虽然苏宁具有发展O2O的明显优势，但是2014年苏宁交出了净亏损10亿多元人民币的惨淡业绩，并且预计第四季度再亏1.5亿。O2O并没有成为苏宁转型的救命稻草，其主要原因在于目前苏宁的O2O模式中线上部分并没有对线下产生明显的互补效应，而仅是整个苏宁客户群的线上、线下重新划分，苏宁O2O模式的整体定位和核心价值并没有得到明确体现。

万达 O2O 布局：技术驱动

万达O2O发展目标是“通过打通线上线下的方式(O2O)，打造智能化经营平台”，成为全球最大的O2O电商平台，成为万达的商业、文旅、金融、电商基本相当的四大板块之一。

万达O2O布局聚焦于三个关键点：第一、用户流量，2014年万达累计开业109个万达广场，万达广场总客流量16.3亿人次，强大的线下用户流量成为万达发展O2O的坚实基础。第二、平台构建，2014年9月，万达与百度、腾讯合资成立飞凡电子



商务有限公司，在不到半年的时间里，发展活跃会员 4350 万人，电商平台的用户流量聚集初具规模。同时，2014 年底万达以 3.15 亿美元收购快钱 68.7% 的股权，从而为万达打通了 O2O 支付环节。第三、技术能力，万达 O2O 模式的基础是大会员、大数据体系，大会员体系是指顾客在万达广场所有消费均可获得货币积分，积分可在全国所有万达广场的任何业态里使用。大数据体系是利用移动终端的先进技术，把会员消费的次数、额度、偏好等信息建立起来，然后做出分析，有针对性地进行下一阶段的招商和调整商家布局。

虽然万达发展 O2O 的优势也如此明显，但是万达的 O2O 发展仍然一路坎坷。首先，O2O 发展方向一直摇摆不定，从最初的单打独斗，将 O2O 定位于商业地产招商和优化商家布局，进而收取商家广告费；到之后联合百度、腾讯共同出资成立了电子商务公司，立志于打造全球最大的 O2O 电商平台，其实质是万达一直在摸索 O2O 对万达的价值定位。其次，整个 O2O 发展过程中人员不断动荡，从龚义涛、到刘思军，再到马海平，直到目前的董策，一路的走马换将其实质是互联网体系和传统企业体系的冲突；第三，到目前为止 O2O 发展难见成效，2015 年万达将关闭 10 家严重亏损百货，并压缩 25 家经营不善百货楼层，万达 O2O 发展到现在都没有产生阶段性成效。

中国传统零售企业，包括苏宁、万达等行业领军企业在 O2O 转型时所面临的困境各不相同，但是需要解决的本质问题却殊途同归。德国电信国际咨询公司在众多传统零售企业转型的经验中发现，中国传统零售企业在做 O2O 转型过程中存在两个误区：

一是电商现象。目前所有中国零售企业在谈及 O2O 转型必涉及电商，尤其是规模上 10 亿的企业必想自建电商平台，仍然认为只有建设电商平台才能奠定 O2O 转型的基础。但是实质是传统零售企业在电商平台上面临着技术、经验、投资等压力，电商平台不但没有成为企业转型的基础，反而成为与传统优势进行博弈的掣肘。

二是从众现象。从最初的微博营销，到微信公众号，再到 APP 建设，几乎成为中国零售企业 O2O 转型的标准标配。互联网工具的开发建设简单，但是运营管理复杂；前期投入成本低，但后期运维投入大，很多企业忽略了工具本身成功的关键在于运营而非开发。百度、腾讯等互联网巨头进军电商铩羽而归的教训再次印证，互联网工具和技术不会成为一个模式成功与否的根本，关键成功因素在于如何运营、管理这些工具形成系统合力，实现模式转型。

中国传统零售企业 O2O 发展建议

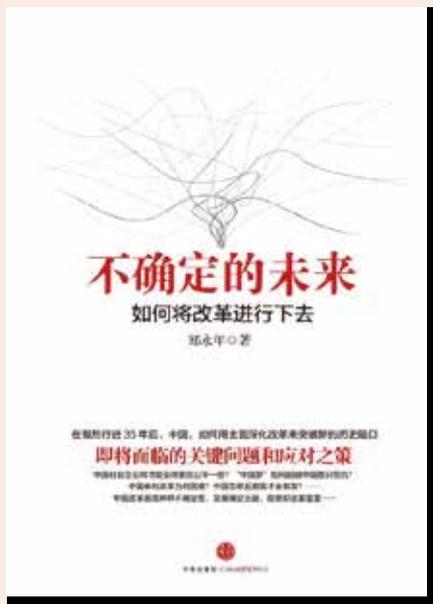
目前大部分传统零售企业将 O2O 定位于新型渠道，通过 O2O 解决线上渠道缺位的问题，寄希望于通过 O2O 模式扭转原有产品运营的颓势，由此必将导致 O2O 转型的失败。因为 O2O 对传统零售企业的影响是属于“横风效应”，是对传统零售行业运营模式的颠覆。因此，O2O 转型的核心在于摆脱传统企业以“产品”为核心的运营模式，转变为以“用户”为中心的模式再设计。因此，中国传统零售企业的 O2O 转型可以参考以下五点建议：

定位：价值用户化

价值用户化强调 O2O 模式中价值来源于用户 360 度的全关联价值，包括金融、广告、数据、服务等，

浙商联读书会

本栏目与新华书店联合共建



《重返问题现场·决策篇》

作者：三枝匡译者：千太阳

小从个人、大到企业，身处变化莫测的世界，时时处处都有可能需要作出决策，并将之付诸行动。那么，决策到底是如何产生的？什么样的决策才是好的决策？在将决策付诸实施的时候，怎样做才能达到决策的目的？

本书作者三枝匡运用小说体的形式，讲述了小说主人公广川洋一在上任后的1000天，带领团队制定价格、营销以及渠道方面的正确决策并成功实施，最后带领整个团队转败为胜，实现成功经营的过程。每章内容之后都附有“经营笔记”，由作者亲自解说制定决策的思考过程、心态变化以及执行的诀窍。在轻松阅读小说的同时，可以深入学习决策。

决策没有你想的那么难，不是仅仅依靠直觉或者灵感，而是需要有经验的积累，并要有相应的胆识与担当。本书以充满现场感的文字，逼真还原了与决策相关的全部步骤，让您学会如何在关键时刻大胆做出决策。🔗

而并非单纯强调用户直接贡献的利润。由此需要传统零售企业转变原来的“价值产品化”思维为“价值用户化”思维，通过识别用户、选择用户、经营用户达到价值转化的目标。对于大型零售企业，可以将会员作为O2O转型的首选客户群；对于中小型零售企业，可以将线上用户流量作为O2O转型的重点抓手。

模式：“T”型组织

对于传统零售企业，O2O运营难点在于online部分，因此需要以用户为导向，增强online运营能力，精简offline运营组织，最终形成online+offline运营能力“上大下小”的运营模式。由此要求传统零售企业的整体组织和运营需要以用户为核心进行重新设计，包括组织、流程、系统、人力等，而并非简单地对原有模式进行嫁接或移植。

平台：开放式平台

对于大型零售企业，O2O运营平台化是必然的发展趋势。开放式平台，多业态联合、多手段应用、多价值共享的消费体验平台应该是传统零售企业O2O转型的方向，每个传统零售企业都可以设计适合自身的O2O平台，形态可能各不相同，但是特征基本一致：线下实体平台（场地、商品、客服、物流等）为基础，线上工具（电商平台、微博、微信、APP等）为延伸，扁平化、高效化的平台运营体系。

运营：一体化体验

传统零售企业构建O2O运营体系是必须要实现“一体化”体验的效果，O2O体系一站式运营的衡量标准是：运营迭代化、过程简单化、体验极致化、手段社交化、交互便捷化。

其中，电商平台、APP、微信等互联网工具是传统零售企业做O2O转型的主要抓手，但是传统零售企业必须要注意到工具开发和运营原则：“运营重于开发、后端重于前端”。工具作为O2O导流的手段，必须要有配套的平台和机制实现对流量的承接，避免出现“流量溢出”效应，最终导致用户体验不佳，反而使得O2O损害企业的形象。

传统零售行业O2O转型任重而道远，切忌盲目从众、聚焦试错迭代！🔗

（部分内容来自于网络，由《浙江商贸》整理）



移动互联网时代的支付机遇

文/王玲平（中国银联浙江分公司）

对于传统金融机构的支付环节和消费者的消费行为方式，在我们所处的移动互联网时代，从未有任何一种方式可以像现在的移动终端一样产生如此巨大的变化。移动终端作为移动互联网的有效载体，消费者可以实现随时随地地购物；它使消费者的行为机动性更强，消费者可以一边做事，一边使用手中的移动终端接受各类来自外界的信息。

通过移动终端进行购物与传统的购物方式大相径庭。移动购物可以随时进行，消费者可以通过终端了解自己需要的卖家和商品的具体地理位置，具有巨大的发展空间。58% 的智能手机消费者人群会使用相关的网上商城去逛逛，而 55% 的人则使用智能终端来进行线上与线下的比较。到 2014 年底，使用智能终端进行线上购物的总人数已经超过了 6 亿，从而为移动互联网金融打下了良好的客户基础。

人们购物的思维方式越来越被移动趋势所改变。随着智能手机和平板电脑的普及，时间和地点的束缚作用越来越被弱化，使得购物、尤其是支付过程变成了一件全天候的事情。

在“互联网+”时代，移动战略正在成为一个品牌的核心，因为消费者拥有前所未有的获取信息和分享信息的能力，并且拥有工具来使用这些信息。

站在消费者的角度，消费者读取信息的透明性是移动战略的有力支撑，它把消费者的需求摆在了首要位置；同时，来自移动终端的能力改变了购买点的终点。手机钱包技术、现场扫描、产品信息和回馈计划的融合促使移动购买的过程更加流畅。

多年前，人们就已经开始在移动行业中谈论手机支付。讨论的中心在于在现场完成的实际支付过程中使用移动电话，而强调的话题主要是手机钱包和近场通信，顾客通过支付终端或在支付终端附近轻触或摇晃手机来完成支付，如今我们所谓的“非接触式支付”就是这样诞生的。

目前，用手机来支付是一个全球性的现象，在这方面中国暂时走在了前面。在中国，52% 的手机用户使用手机钱包，相较而言西班牙、德国、阿根廷和美国只有 12%。由于为购买产品和服务而兑换货币没有国界限制，手机支付活动在全世界所有的市场都十分活跃。大量的各种类型的公司与其他公司合作，形成新的伙伴关系，并开始启动支付测试项目。

随着越来越多的支持 NFC 技术的手机的普及，手机支付将会不断发展，预计到 2016 年市面上支持 NFC 技术的手机将占 35%，因此说 NFC 时代已经到来还为时过早。

客户体验是最重要的事情，那些人们了解并且信任的传统品牌在出发点就拥有了优势。当中国银联发现新技术或新解决方案时，我们必须确保这种新事物是安全的、可信赖的、可伸缩的。我们是为数百万的客户和每天亿级的交易次数解决问题。

中国银联不仅看重成为市场上的第一名，更专注于成为市场上最好的选择。对于我们来说，“好”意味着客户体验好、安全性强、可依赖性高、时间精准，还有能够在每天将体验带给数百万客户。



每当出现新技术时，中国银联必须确保新技术从各个视角看都是金融级别的。很多支付创新并没有达到银行要求的标准，因此它们可以研发技术并且迅速地切入市场，因为他们没有金融机构对于规范性要求那样的很多顾虑。

移动互联网时代，移动 App 成为了所有企业的客户入口。在消费金融时代即将到来的前提下，移动金融正在成为所有金融企业赢得客户的主战场，是所有金融行业未来发展的战略方向。移动金融 1.0 手机银行金融服务的网上渠道，只是将网上银行服务照搬到手机 App 上，客户的资源没有被开发利用，客户价值挖掘不大；移动金融 2.0 典型代表就是掌上银行，其提供大部分消费场景，电商化移动金融平台，为客户提供基本消费场景，包括电影票、餐饮优惠券、电子产品、火车票、飞机票、手机充值、生活缴费、交通罚款、彩票、快递服务等，借助于移动 App 为所有消费场景提供移动金融服务，成为所有客户移动互联网消费的主要入口；移动 3.0 提供的是平台服务，通过移动金融 2.0 的运营，移动 App 聚集了大量的金融用户，这些用户都是高质量的消费客户，客户的黏度和活跃度都很高。作为平台型 App，其商业模式灵活，价值空间发展较大，平台上客户行为和消费数据，将会给金融行业带来更大的价值。

中国可以称得上是全球移动支付最发达的国家，不论是银联钱包、微信支付还是支付宝，在使

用体验上都远超 Apple Pay、Google Wallet 及新出的 Android Pay。

上述的支付工具，随着移动互联网技术的快速发展，使互联网金融从早期金融产品的搬运工发展到为客户进行资产配置和财富管理，逐步步入“场景化”金融时代。

这种场景化表现在：一方面客户在打车、支付、消费、水电煤缴费等生活、消费场景中，金融服务悄无声息地融入了每个人的生活。另一方面，一网理财服务一般要通过银行、金融公司进行购买，而今诸多金融理财服务主动上门，通过搭建各类场景，潜入人们的生活；同样，消费金融作为目前金融生活中越来越不可或缺的一部分业务，其场景支付的要求更为多样化、同质化竞争更为激烈，需要对不同年龄层、不同阶层的消费者做更为细化的针对性服务。

实体经济和金融服务的边界将会越来越模糊，未来可能出现这样的平台，即金融服务直接跟随场景而动，无论是用户还是商家，都可以在同一平台满足所有的需求。

银行一直在移动互联网的反应速度上慢了一拍，直到被管道化多年之后才突然醒悟过来。这个情况跟电信运营商和微信的关系差不多。在余额宝出来之前，银行并没有太看得上支付这块业务，毕竟利润很薄，活又辛苦。但可以判断，银行一定会大力布局移动支付 App，坐拥海量持卡人，整合他们在借记卡和信用卡两边的资源，还有大量线下商户的配合，优惠积分，供应链金融等等组合拳既出。

中国银联作为国内支付行业巨头，既把持手机端又把持商户端，过去几乎所有的电子钱包都走得是“挟用户以令诸侯”的思路，但未来，如果商户端站不稳脚跟，会有很多的麻烦，如何扫码，如何兑换优惠券，如何攒积分，这是一个系统工程。靠补贴是补贴不完线下如此庞大的商户群体的，还得靠产品，做出好的 B 端产品，这个道理跟 C 端是一致的。

移动支付任重而道远，而搭载国内“互联网+”的东风下，移动支付将在人们的生活中扮演越来越重要的角色，因为我们生活在了一个前所未有的最好的互联网时代。🌀

县域电商——美丽乡村再出发

文/郑明伟（颐高集团）

随着中国电子商务的高速发展，中国电子商务市场规模已经达到世界前列，在国内一二线城市，多元化的电商模式、各式各样的电商产品正迅速地改变着我们的生活。然而，在拥有 8 亿人口的中国广大县域农村，电子商务还未真正普及，如何让广大县域农村享受到电子商务发展带来的便捷，这是颐高一直在思考的问题。同时，今年的两会以及中央 1 号文件都明确将发展壮大县域经济作为国家战

略层面的重要发展领域，可以说县域经济是中华民族伟大复兴的关键，而县域电商则是县域经济发展升级的主导力量！

县域电商，让农村更美丽

电子商务是战略性新兴产业与现代流通方式的重要组成部分，县域电子商务对于县域经济的转型与升级具有划时代意义。颐高在县域电商主要解决



颐高电子商务产业园城市资源馆

县域农村的“两难”问题，即“买难”和“卖难”。

首先，通过颐高本地化电子商务平台和物流平台，让老百姓便捷实惠地购买到包罗万象的商品与服务，农村生活都市化大大激发县域消费增长潜力。

其次，将颐高电商园项目所在地的优质特色产品、旅游文化资源等通过互联网、颐高中国馆进行展示和销售，带动就业创业，增加老百姓收入，促进农村“好宝贝”的价值提升与品牌化发展，实现县域特色资源做大做强，更好地服务县域新型工业化、新型城镇化和农业现代化，促进县域信息化水平，提高农村发展效益和质量，从而推动县域经济又好又快地发展。

百城猫——微分销模式促进全民创业

随着微信的不断普及和应用，基于微信端的微店模式正逐渐兴起，颐高电商通过不断研发和论证，开发了微分销平台——百城猫。百城猫是基于本地优质特色产品和服务的营销服务平台，颐高将全国50多个电商园所在地的特色文化、原产地养生优品搬到百城猫平台，将越来越多特色优质产品推向全

国市场，同时，也为全国各地的大众创业大潮提供了一个优质的创业平台，促进当地人民通过电子商务创业、创收、增收。

亿脉通——乡村 Uber，打通城乡物流，促进县域资源优化配置

优步的核心模式在于充分调动城市闲散资源实时对接相关需求，实现城市资源的优化配置，大大减少浪费。而亿脉通则是颐高集团打造的“乡村版优步”。

以一个县500个村为例，每个村找一位新农人，同时为每位新农人配上一辆可以载人、载货的厢式汽车，而这些新农人司机全部配备亿脉通手机APP，通过大数据后台“指挥”500辆汽车，快速送达与投递、农资货物配送、餐饮配送、生活产品配送、老人小孩即时接送甚至是应急120等。后期可以延伸到产品代购、金融、政务等更多的服务，后台系统充分利用互联网优势，通过实时、智能、就近调度来满足县域村民的物流需求，实现人与车的无缝对接，构建覆盖全县的物流网络系统，解决县域物流



最后一公里难题。

电商培训——解决县域电商人才问题，提供电商发展有利保障

电商人才是县域电商发展需要首先解决的问题，颐高集团审时度势，先后与淘宝大学、阿里巴巴商学院等开展县域电商人才培养合作，并于今年成立颐高大学，培养不同层次、不同需求的县域电子商务人才，形成阶梯式电商人才培养体系。

淘宝大学重点培养电商基础人才，截止目前，已举办电子商务培训 100 余场，电商人才万余人。

阿里巴巴商学院首席电商官总裁班，致力于培养电子商务领军人才，帮助其从电子商务发展战略角度提供帮助。目前首期班已经隆重开班，第二期招生也正在火热推进中。

为了进一步满足县域电商人才培养的需要，颐高集团于今年正式成立了颐高大学，通过聘请企业内外专业实战级电商讲师，将最新的电商理念、最优秀的电商模式以及最丰富的电商运营案例与广大县域电商分享，帮助其快速掌握电商运营核心。

县域众创空间——让更多的乡村创客崭露头角

“大众创业，万众创新”已经成为这个时代的主旋律，近几年来，我国在诸多领域不断涌现出一批又一批的创新型科技企业，而每一个优秀企业在其萌芽与成长期的发展过程中都离不开各种各样的创业服务。在这样的背景下，颐高楼友会创客空间应运而生，从 2014 年规划，到今年 4 月份入住第一批创客孵化，不仅为创客提供免费的创业空间，还积极为创客寻找合适的天使投资，围绕互联网形成了一个完整的创业生态链，架构以众创空间、加速器、孵化器、产业园四大核心创业平台，融合了创业咖啡元素、股权众筹、天使投资、项目对接、企业融资、项目落地等相关服务，让创业变得轻松、更简单有效。

通过众创空间，创业者可以免费获得众创空间提供的创业场地；通过加速器，就能获得颐高自持的微巢投资和其他天使投资的天使基金；通过孵化器，就能优先获取国家相关政策扶持和补贴；通过产业园服务中心，可以办理入驻的一站式服务，并可以通过这个平台寻找上下游产业链的相关资源和人才。

目前，颐高计划在县域城市打造当地首席众创平台，通过楼友会创业多元化服务，让更多的县域电商、科技、新农业等领域创客在家乡也能够轻松地实现自己的创业梦想。颐高希望通过做中国最优质的创客服务平台来改变县域、改变乡村，让广袤的城乡大地处处充满创业与创新的活力。

这个时代是移动互联时代，更是一个数据时代，未来颐高还将在城市大数据领域不断探索与发展。从政府决策与服务到城市的产业布局和规划，再到生产与消费，大数据是一个城市各个领域都能够实现“智慧化”的关键性支撑。颐高将通过自身多元化数据接口与数据平台，积累更多的价值数据，通过系统性整合分析与价值挖掘，创造更多的大数据成果，为城市资源优化配置、当地政府招商引资、商业发展、生产消费提供强有力的科学数据支撑，实现当地经济效益与社会效益的最大化。

美丽乡村之所以美，并不止于绿水青山、田园风光，让乡村因为互联网的力量而变得更加智慧、更加便利，让乡村能够跟大城市一样沐浴在创业创新的春风中，让朴实善良的百姓因为电商而更加富足、更加幸福，这样的乡村才更美。美丽乡村再出发，肩负着让乡村更加美好的初心与梦想，颐高将在这条路上不断前行。🌀



“共享经济” 倒逼互联网商业模式二次创新



目前 Uber 的火爆引导了国内新一轮“共享经济”的爆发，Uber 利用私家车和乘客在网络平台的快速配对达到了效率、成本、交友甚至新型行业兴起的高度统一——你是一个 Uber 司机，但同时也可以是程序员、工程师，快递员，甚至是一个赋闲在家的全职妈妈。共享经济对于人们生活的影响在于不断的创造、开发、重复利用和交换，当你发现共享经济不再是“口号”，而成为一种“消费方式”的时候，那么说明这个产业已经完全改变了我们看待供需的方式，接下来又会发生什么？

你物我用，这就由“共享经济”衍生出的新一代共享式玩法，不仅仅只有房子和车子，在今天几乎所有东西都可以共享，从宠物寄养到船只租用、会议室，甚至是专业级宜家家居组装师……这种分享型产业正在不断崛起，消费者不再是单纯的购买商品，而是开始了彼此间时间的分享。上海一家名叫盛久网络的创业企业，就正在做着类似的事情，一个只有不到 20 人的创业团队，做出了一个基于“情感”的共享经济社交产品——“蜜糖”。他们把“情感”这个具有丰富意义的词简而化之放在台面上，人们可以通过分享空闲时间交流情感，找一个符合自己标准的听众来听自己倾诉，类似于做了一次心理辅导，又解决了人际关系越来越冷漠导致的交流障碍，还可以通过时间分享获得相应收益。这

■我们先来听一个故事

“有一个硅谷高管卖了他的宝马，每天叫 Uber 上下班；然后他把自己的公寓挂在 Airbnb 上出租，把空出来的车库改了改，当成公寓住了进去。我们暂且不管这个故事是真是假，它只说明了“共享经济”正在狂奔中，而且日益进步的科技正使得更大规模的“共享经济”成为可能。”

就是“蜜糖”产品所衍生的新一代玩法：情感式共享经济。

只有当供应足够火热时，最好的市场环境才会来临，证明了“共享经济”的价值，国内创业者早就蠢蠢欲动。早在 2011 年，类似于 Uber、Airbnb 的共享性网站相继诞生，爱日租、滴滴打车、团购可以说是“共享经济”的追随者，不过它们在共享模式的基础上结合国内的现实情况，在资本的驱动下，却走出了一条结果截然相反的道路。

拿滴滴打车举例，易到用车推出免费搭车仅仅一天，滴滴打车就宣布投入 10 亿元到快车业务的补贴上，从打车补贴到专车补贴，打响了新一轮大规模的烧钱大战。然而不久之后，嘟嘟叫车、嘀嘀打车、快的打车、遥遥招车、打车小秘等等上百家打车平台霎时间如雨后春笋般冒出，并展开了激烈的资本比拼。与之相同的是百度钱包，百度钱包在推出之初，微信支付本来也没有什么用户，但随着堪称天才的红包的推出，几乎一夜之间，微信攫取到上亿

用户，补齐微信生态的重要一环。而现在百度系的多个O2O渠道都支持支付宝支付、微信支付、银行卡支付等等，比如去哪儿网、百度地图、百度糯米、百度外卖、百度视频等等。只要有合适时机，百度都不会放过，还是在力推自家的“钱包”，比如在百度糯米频繁举办的一些6.6元看电影、一元买门票活动，投入大量资金资源，但总得来说，还没有起到类似微信红包那样的效果，一直在做着行业内似乎已经习惯了的赔钱赚吆喝的事情。

从滴滴打车、百度钱包的例子来看，烧钱抢用户就一定会有Uber式意想不到的效果吗？这种可能性还是有的。但Uber与前者最大区别就是，Uber所针对的都是刚需，而出行就是刚需，一旦把用户变成深度用户，则前途不可估量。从持续不断的烧钱大战、抢人大战开始的那一刻，整个中国创业市场便燃气了新一轮硝烟，国内创业者对于吸引用户的热情不仅源于烧钱获得的知名度提升，还有诱人的市场前景，但成功只属于第一个撬开市场的人，剩下得到的也都是恶性循环的结果。更多的是沦为资本运作的磨刀石，和大企业进行市场实验的先锋实验品。

似乎所有创业者和投资者都愿意前仆后继的投入专车、租房、团购等领域，却唯独对社交网络持否定态度。为什么？许多投资者认为社交同行之间的竞争是脆弱的，把控不好则会使社交网络很受伤。虽然许多人可能会将遇见、陌陌及其同类网站混为一谈，但事实上，除了它们都具备社交网络的特征

之外，只有新秀“蜜糖”拥有最完整的商业模式。对其自身而言，“蜜糖模式”已经成为了一个开创性的独特的实体，可以让任何一个普通个体，都可以通过情感共享来实现收益，这是一个真正无门槛、全民可参与的分享模式。“蜜糖”提出的“即时在线情感分享”交友理念，不但是在陌生人社交这一领域内的创新之举，更多的是在实践和验证移动互联网社交的崭新商业模式，把“共享经济”真正的赋予了全民参与的现实意义。

与其它社交软件的模式都不相同的是，“蜜糖”的主旨是分享而非社交，虽然通过分享可能会产生社交行为。用户加入“蜜糖”的目的是为了得到服务，或者为获取收益，而不是为了社交，但是其用户行为使其成为了一个准社交——正如消费者分享并循环利用他们的物品一样。在未来，“蜜糖”产品的需求也将会增长：越来越多时间灵活的兼职机会出现；就业的耦合性将会被打散；全职工作的时间将有机地分配给共享经济，同时人们也可以享受快节奏匹配的高效性。

从无商业模式的传统社交、烧钱抢市场份额的传统电商角度，很多人看“蜜糖”，每每总会提出一片质疑之声。但也有更多的人，尤其是更多地创业者看好蜜糖，越来越多的创业团队正在前仆后继的向“蜜糖”这一模式靠拢，毕竟绝大多数创业者并不想沦为资本的仆人。“蜜糖”商业模式吸引人的地方恰恰是它具有的无限的可能性，可能性就是创新的载体。

（部分内容来自于网络，由《浙江商贸》整理）



● 移动互联网助推商业模式创新

移动互联网产业发展经历的第一波浪潮始于2008年苹果公司创造的“终端+应用”商业模式，这一模式有效地释放了移动应用产业的活力，由此引领了整个市场的井喷发展。近两年，伴随着移动网络的进一步升级以及智能终端的迅速多元化，移动互联网由网络世界加速向现实世界延伸，人与人之间的沟通向人与物、物与物间的通信演进，进入到新一轮的高速发展期。在新的发展阶段，移动互联网的商业模式是此前发展模式的延续，会产生出全新的商业模式。

● 传统应用商店模式进入瓶颈期

众所周知，一直以来移动互联网最主要的商业模式是基于苹果 App Store 和谷歌公司的 Google Play 两大应用商店构筑起的移动互联网应用生态。这一商业模式的智慧之处包括三点。一是建立了合作共赢的机制，以开放合作的姿态将超过七成的收益分配给应用开发商，从而集聚起可观的应用开发者资源，为平台的发展注入持续的活力；二是分散了应用的失败风险，由平台上数以万计的应用开发者，而非应用商店运营者承担起失败风险，个体风险的降低为应用市场的创新发展提供了动力；三是花小钱办大事，实现大规模资金的快速集聚。根据 Vision Mobile 的统计数据，尽管每年苹果公司需要花费 10 亿美元运营其 App Store 平台，但应用开发者每年会投入超过 100 亿美元在其平台上开发应用。正是因为上述三点原因，移动互联网产业实现了第一波高速发展。

然而从产业发展的角度，此种商业模式的实质是由操作系统厂商构建起的垂直整合平台，其发展存在很大的局限性。一方面，伴随着移动互联网向

O2O 以及与物联网服务融合的演进步伐日益加快，移动互联网生态系统加速多元化发展，市场投资和收入的分流趋势明显，操作系统提供商是否能保持足够的对移动互联网产业的影响力存疑；另一方面，移动应用商店已经呈现出饱和迹象，市场竞争日益激烈，多数应用开发者的投入大于回报，失败风险的提升限制了应用开发者的创新热情，大量同质化应用出现，对应用平台的长远发展产生消极作用，平台可持续发展的动力受到严重影响。

● 三大趋势催生新的商业模式

近一年来，移动互联网市场产生出了多种新型商业模式，其实质是对新时期移动互联网产业价值的积极求索。未来，这些商业模式有望先后崛起，成为推动移动互联网产业创新的重要力量。

第一个趋势是超级移动应用对移动操作系统的冲击。伴随着移动互联网的快速发展，超过一亿级别用户规模的移动应用已不在少数，移动社交应用 Facebook 的用户规模甚至已经突破十亿，这使得移动应用提供商的市场影响力日益逼近操作系统提供商。以移动互联网主要收入源之一的广告市场为例，拥有安卓系统的谷歌公司在该领域的主导权出现下滑。2012 年至 2013 年，其在全球市场中的收入份额由 52.6% 下滑至 49.3%。与之相比，移动社交应用服务提供商 Facebook 的收入份额则由 2012 年的 5.4% 猛增至 2013 年的 17.5%，2014 年进一步增长至 21.7%。

可以预计，未来越来越多的终端厂商和电信运营商将合作重心转向 Facebook 等应用服务提供商，通过预装软件、免流量等合作获取收益，这类合作将成为未来产业合作的重点。

第二个趋势来自运营商在市场中角色的演变。4G时代，电信运营商与移动互联网企业由直面竞争转向合作共赢。伴随着移动互联网业务的快速发展，移动网络与业务协同的难度和重要性都显著提升，这客观上要求业务提供商与运营商建立新的合作关系。以美国AT&T公司的“赞助数据”套餐为例，该套餐基于后向流量理念，允许应用提供商替用户买单移动终端产生的流量费用，使用户随时随地免费使用该公司的应用。凡是带有“赞助数据”图标的网站或应用，用户均可以随意访问而不必再担心产生流量费用。

面向合作的赞助商，AT&T提供了功能强大的统一服务平台，该平台支持不同终端、操作系统，可以为赞助商提供计费、管理及分析工具。赞助数据套餐代表了一种全新的产业合作模式。

第三个趋势是更多的异质企业进入到移动互联网产业中，生态系统日益复杂化，形成新的供求模式。移动互联网向O2O方向发展的步伐不断加快，这将吸引大量的传统企业进入到这一市场。根据思科公司的统计，尽管移动互联网近年来发展迅猛，但全球99%的物体仍没有建立起网络连接。对于数目有限的垂直平台运营企业来说，要通过自己的平台满足规模庞大、需求分散的传统企业信息化需求存在困难。而对于多数传统企业来说，他们的确需要发展移动互联网，但出于资金效率、技术能力和战略

的考虑，他们中的大多数没有必要去建立移动互联网创新中心，他们需要的只是满足企业需要的一些移动互联网产品。

为了满足这一新兴的、庞大的市场需求，应用开发者(应用提供方)与传统企业(应用需求方)之间开始出现供应平台和需求平台，典型企业包括SWELL、Xively等。这些企业与传统市场的大型企业建立合作关系，了解其在移动互联网应用市场的需求，并根据其要求寻找具备相应技术实现能力的创业团队，正在应用开发、推广过程中为开发团队提供支持，并通过多个项目竞争的方式优胜劣汰，选拔出该传统企业需求的应用，提供给传统企业。这一模式在未来具有巨大的商业潜力。

● O2O 与物联网融合成为新方向

未来，O2O与物联网的融合将成为移动互联网发展的新方向。近两年，与之相关的硬件设计和软件开发成本迅速下降，O2O、物移融合类应用的开发门槛日益降低。然而，移动互联网产业在进入第二波发展浪潮前，仍欠缺两个先决条件：一是应用服务提供商需要与网络运营商建立起新的合作模式，以保障移动网络与应用在资源和能力方面的有效协同。二是在新的市场环境下，需要建立更加包容、多元的商业发展模式以推动整个产业的发展。除上述提到的商业模式，我们也希望能涌现更多的创新模式，驱动移动互联网产业迎来新一轮的大发展。

(部分内容来自于网络，由《浙江商贸》整理)



引领公路港物流新趋势 ——传化公路港物流有限公司

传化公路港物流有限公司浙江分公司(简称杭州传化公路港)是中国知名的多元化民营企业——传化集团旗下公司,是传化物流全国连锁企业的运营控制中心。传化自1997年基于企业第三利润源的挖掘涉足物流业,一直以创新的思维,引领我国公路物流业的发展。2000年,正式启动“公路港物流模式”探索,2003年建成杭州公路港,在全国首创“公路港物流服务平台”模式,实现“物流+信息化”的创新,2005年开始在成都、苏州等地进行模式复制。自2013年起,传化物流加快了全国化拓展步伐,并以“物流+互联网+金融”的创新模式,再次引领行业发展新趋势。

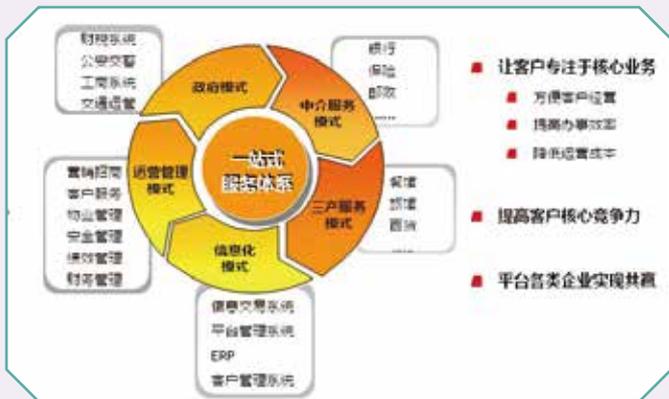
传化公路港这一创新模式,得到了国家有关领导人和相关部委的充分肯定与支持。2012年,时任国务院总理温家宝同志专程赴成都传化公路港视察,高度肯定了传化公路港经验,并指出“传化公路港的经验具有创新性、应用性、开放性和服务性,应当总结和推广”。随后国家发改委、工信部、国土资源部、住建部、交通部等五部委对传化公路港模式进行调研和总结经验,并于2013年4月联合下发了《关于推广“公路港”物流经验的通知》,要求地方各级政府和有关部门进一步提高认识,对传化集团等物流企业创新发展的“公路港”物流运作模式和经验进行推广。

传化公路港是一家集物流基础设施服务和互联网物流服务于一体大型公路平台运营商。传化公路港将构建“中国公路物流网络运营系统”作为战略目标,紧紧围绕“物流价值链”与“增值服务价值链”,线下构建以“实体公路港”为核心的物流基础设施网络,线上打造以“易配货”、“易货嘀”、“运

保网”为核心的互联网物流平台,通过线下与线上融合联动的运营方式,为货主企业、物流企业及个人货运司机等公路物流主体提供综合性物流配套服务,形成“高效的货物调度平台”、“优质的货运生活服务圈”以及“可靠的物流诚信运营体系”,发展公路物流O2O全新生态。

杭州传化公路港是传化物流探索运营成功的首个公路港物流平台,位于杭州钱江二桥萧山出口处,占地560亩,总投资达3亿元,于2003年4月18日正式运营。传化“公路港”物流模式,是通过建设大型公路港物流平台,集聚与整合物流资源,





实现物流企业与社会车辆这两大物流主体在平台内“集约化经营、信息化管理”的目标。杭州传化公路港建设运营了包括“管理服务中心、信息交易中心、车源中心、零担快运中心、仓储配送中心以及配套服务区”等功能。

目前，平台已入驻各类物流企业 500 多家，日发布货运信息 8000 多条，日流动车辆 4000 多辆，年整合社会车辆 40 多万辆。平台通过各功能中心的有效协同运作，快速实现了物流服务、物流载体和物流需求三大资源的集聚，为入驻平台的第三方物流企业和货运司机提供一站式服务，为其降低了经

营成本、提高了运作效率，进而服务杭州市及周边地区规模制造企业和商贸业达 3 万家，为其降低物流成本近 40%，成为有效解决困扰公路物流“物流企业创业创新难、工商企业物流业务外包难、社会车辆停车配货难”的平台型标杆企业。公司 11 年的运营，平台营业额累计达 318.22 亿元，上缴税收累计达 14.03 亿元。

“一站式服务体系”的打造：传化物流通过引进政府职能（财税系统、公安交警、工商系统、交通运输管）；中介服务职能（银行、保险、财政等）；运营管理模式（营销招商、客户服务、物业管理、安全管理、绩效管理、财务管理）；信息化模式（信息交易系统、平台管理系统、ERP）；三产服务模式（餐馆、旅馆、百货、娱乐等），集成了围绕物流业发展的产业服务，为客户提供了“一站式”的平台服务，使得进港中小物流企业和社会车辆，立刻享有大企业才能享有的一站式服务，让中小企业有了一个进行信息化改造、集约化经营、辅助业务外包的支撑平台。

“一站式商务服务”以客户经理为核心，形成统一的服务体系。基地通过客户经理，将物业、信息、安保等工作统一打包，为客户提供服务，同时采取考核等手段加强服务质量的控制。在有形和无形两个平台的打造下，浙江传化物流基地通过行之有效“一站式”服务体系，提升公司经营质量，推动平台有效运营。为了使入驻的企业能够专注于自身的核心业务，促使其将辅助业务剥离交给平台，也为了使平台所整合的资源能够有效地服务入驻的中心企业，使他们能够得以快速的成长，传化物流搭建的



(临江项目)

线上产品介绍

集商务、IT、金融、社区服务、管理、运营于一体的应用服务架构体系，为物流企业提供“信息交易、商务配套和物业”等系统服务，形成“基地服务于入驻的第三方企业群，第三方物流企业群服务于工商企业群”的产业服务链。

可以说，杭州传化公路港的创建不仅有显著的经济价值同时具有巨大的社会价值。随着经济与形势的不断发展，杭州传化公路港也面临转移发展，新项目作为一个完善城市物流功能设施、公益性综合物流园区的优化与提升，具有十分重要的意义。

传化公路港临江综合物流产业园坐落于大江东产业集聚区内，位于红十五线沿线，紧邻苏绍高速党湾出口，距大江东产业集聚区萧山国际机场仅15分钟车程，具有良好的区位以及交通优势。园区核心功能由多个子功能模块组成，具体包括：信息交易中心、货运班车总站、物流企业总部、智能车源中心、司机之家以及企业研发中心等配套服务设施。项目一期规划物流信息交易席位500个，物流交易用房246间，零担专线库房102间，仓储面积12000m²，司机之家600间，三产配套用房38间，货车停车位1600余个。临江园区项目一期364亩，计划总投资25亿元。作为省、区两级重点项目，按



照“高起点、上规模”的总体要求予以规划实施，打造传化智能公路港全国总部，未来将成为传化集团规模最大、服务功能最齐全、交易环境最优质的综合现代化物流枢纽，调度全国物流资源，构建与全国公路港网络总部地位相适应的样板基地，打造一个在“形象、功能、技术、效益”等方面全面领先的样板集聚区。

(传化集团 特约供稿)

浙商联读书会

本栏目与新华书店联合共建

《逆转》

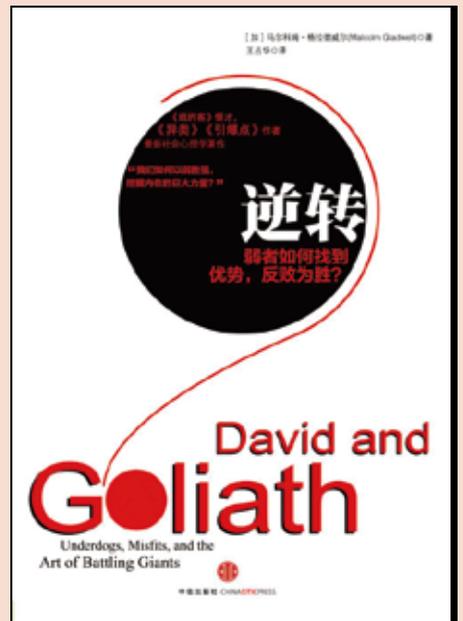
作者：[加] 马尔科姆·格拉德威尔 译者：王占华

《逆转》是《纽约客》怪才格拉德威尔最新作品。与他的经典著作《异类》关注成功人士的“隐性优势和非凡的机会”不同，他在新著《逆转》中，兴趣点终于转移到那些渴望胜利的弱者身上了。他主张，有些劣势可以成为优势，而有些旁人看来的优势其实是劣势。

在《逆转》中，他的核心观点非常明确：“随着环境变化，有些劣势可以转化为优势，有些旁人看来的优势其实是劣势。掌握了“以弱胜强”的内在逻辑，历史书上的故事就可以被复制。”

格拉德威尔精心设置叙事语境，用崭新的眼光审视众多以弱胜强的故事，向弱势群体和不适应生活的人展示取胜的原因和方法，特别是在与强者的对决中。他再次展示了重新界定重要价值的勇气：“这些年来，我们一直以错误的方式讲述以弱胜强的故事。《逆转》就是为了把偏见纠正过来。”

放下你的旧有思维，带着惊奇开始读这本书吧，它将让你重新思考能力与弱点的真正内涵，你将从一个全新的角度审视自己，认识他人，从而以弱取胜，甚至超越强者。



国务院关于推进国内贸易流通现代化 建设法治化营商环境的意见

国发〔2015〕49号

各省、自治区、直辖市人民政府，国务院各部委、各直属机构：

国内贸易流通（以下简称内贸流通）是我国改革开放最早、市场化程度最高的领域之一，目前已初步形成主体多元、方式多样、开放竞争的格局，对国民经济的基础性支撑作用和先导性引领作用日益增强。做强现代流通业这个国民经济大产业，可以对接生产和消费，促进结构优化和发展方式转变。党中央、国务院高度重视内贸流通工作，对深化改革、开展内贸流通体制改革发展综合试点工作作了部署。为深入贯彻落实党中央、国务院的决策部署，现就推进内贸流通现代化、建设法治化营商环境提出以下意见。

一、总体要求

（一）指导思想。

全面贯彻党的十八大和十八届二中、三中、四中全会精神，按照国务院部署要求，主动适应和引领经济发展新常态，坚持问题导向与超前谋划相结合、顶层设计与基层探索相结合、整体推进与重点突破相结合，加快法治建设，推动体制机制创新，优化发展环境，完善治理体系，促进内贸流通发展方式转变，推动我国从流通大国向流通强国转变，更好地服务经济社会发展。

（二）基本原则。

坚持以市场化改革为方向。充分发挥市场配置资源的决定性作用，打破地区封锁和行业垄断，促进流通主体公平竞争，促进商流、物流、资金流、信息流自由高效流动，提高流通效率，降低流通成本。

坚持以转变政府职能为核心。进一步简政放权，加强事中事后监管，推进放管结合、优化服务，做好规划引导，完善促进政策，增强调控能力，增加公共产品和公共服务供给，推进信息公开和共享。

坚持以创新转型为引领。顺应“互联网+”的发展趋势，加快现代信息技术应用，完善促进创新的体制机制，推动内贸流通内涵式发展、可持续发展。

坚持以建设法治化营商环境为主线。健全内贸流通法律法规、标准、信用等制度体系，提升监管执法效能，依法规范市场主体行为，加快建设法治市场。

（三）主要目标。

到2020年，基本形成规则健全、统一开放、竞争有序、监管有力、畅通高效的内贸流通体系和比较完善的法治化营商环境，内贸流通统一开放、创新驱动、稳定运行、规范有序、协调高效的体制机制更加完善，使内贸流通成为经济转型发展的新引擎、优化资源配置的新动力，为推进内贸流通现代化夯实基础。

二、健全内贸流通统一开放的发展体系

（四）加强全国统一市场建设，降低社会流通总成本。

消除市场分割。清理和废除妨碍全国统一市场、公平竞争的各种规定及做法。禁止在市场经济活动中实行地区封锁，禁止行政机关滥用行政权力限制、排除竞争的行为。推动建立区域合作协调机制，鼓励各地就跨区域合作事项加强沟通协商，探索建立区域合作利益分享机制。

打破行业垄断。完善反垄断执法机制，依法查处垄断协议、滥用市场支配地位行为，加强经营者集中反垄断审查。禁止利用市场优势地位收取不合理费用或强制设置不合理的交易条件，规范零售商供应商交易关系。

（五）统筹规划全国流通网络建设，推动区域、城乡协调发展。

推进大流通网络建设。提升环渤海、长三角、

珠三角三大流通产业集聚区和沈阳—长春—哈尔滨、郑州—武汉—长沙、成都—重庆、西安—兰州—乌鲁木齐四大流通产业集聚带的消费集聚、产业服务、民生保障功能，打造一批连接国内国际市场、发展潜力较大的重要支点城市，形成畅通高效的全国骨干流通网络。

推进区域市场一体化。推进京津冀流通产业协同发展，统筹规划建设三地流通设施，促进共建共享。依托长江经济带综合立体交通走廊，建设沿江物流主干道，推动形成若干区域性商贸物流中心，打造长江商贸走廊。将流通发展所需的相关设施和用地纳入城乡规划，实施全国流通节点城市布局规划，加强区域衔接。

推进城乡流通网络一体化。统筹规划城乡商业网点的功能和布局，提高流通设施利用效率和商业服务便利化水平。整合商务、供销、邮政等各方面资源，加强农村地区商业网点建设。加强对贫困地区、民族地区、边疆地区和革命老区市场建设的支持，保障居民基本商业服务需要。

创新流通规划编制实施机制。县级以上地方政府要将内贸流通纳入同级国民经济和社会发展规划编制内容，做好流通规划与当地土地利用总体规划 and 城乡规划的衔接，确保依法依规推进流通设施项目建设，各地制修订相关规划时应充分征求本行政区域流通主管部门的意见。探索建立跨区域流通设施规划编制协调机制和相关部门之间规划衔接机制，推动规划对接、政策联动和资源共享。

（六）构建开放融合的流通体系，提高利用国际国内两个市场、两种资源的能力。

实施流通“走出去”战略。加大对流通企业境外投资的支持，统筹规划商贸物流型境外经济贸易合作区建设，支持企业建设境外营销、支付结算和仓储物流网络，推动国内流通渠道向境外延伸，打造全球供应链体系。鼓励流通企业与制造企业集群式“走出去”，促进国际产能和装备制造合作。鼓励电子商务企业“走出去”，提升互联网信息服务国际化水平。

创建内外贸融合发展平台。服务“一带一路”战略，促进国内外市场互联互通，打造内外贸融合发展的流通网络。培育一批经营模式、交易模式与国际接轨的商品交易市场。打造一批内外贸结合、具有较强国际影响力的大型会展平台。发展一批连接国际国内市场、运行规范有序的跨境贸易电子商务综合服务平台。

进一步提高内贸流通领域对外开放水平。放开商贸物流等领域外资准入限制，鼓励外资投向共同配送、连锁配送以及鲜活农产品配送等现代物流服务领域。更加注重引进国外先进技术、管理经验、

商业模式和知名品牌，鼓励跨国公司在华设立采购、营销等功能性区域中心。

（七）完善流通设施建设管理体系，加强流通领域重大基础设施建设。

创新基础性流通设施建设模式。对于公益性农产品批发市场建设，通过多种形式建立投资保障、运营和监督管理新模式，增强应对突发事件和市场异常波动的功能。

完善微利经营的流通设施建设保障制度。落实新建社区商业和综合服务设施面积占社区总建筑面积的比例不得低于10%的政策，优先保障农贸市场、社区菜市场 and 家政、养老、再生资源回收等设施用地需求。加强大型物流节点和公共物流配送设施系统性布局、协同性建设，提升物流配送的集约化水平。

改进市场化商业设施建设引导方式。支持有条件的城市开展城市商业面积监测预警，定期发布大型商业设施供给信息，合理引导市场预期。统筹大型实体和网络商品交易市场建设，避免盲目重复建设。

三、提升内贸流通创新驱动水平

（八）强化内贸流通创新的市场导向。

推动新兴流通方式创新。积极推进“互联网+”流通行动，加快流通网络化、数字化、智能化建设。引导电子商务企业拓展服务领域和功能，鼓励发展生活消费品、生产资料、生活服务等各类专业电子商务平台，带动共享、协同、融合、集约等新兴模式发展。促进农产品电子商务发展，引导更多农业从业者和涉农企业参与农产品电子商务，支持各地打造各具特色的农产品电子商务产业链，开辟农产品流通新渠道。推广拍卖、电子交易等农产品交易方式。大力推进电子商务进农村，推广农村商务信息服务，培育多元化的农村电子商务市场主体，完善农村电子商务配送服务网络。促进电子商务进社区，鼓励电子商务企业整合社区现有便民服务设施，开展电子商务相关配套服务。

推动传统流通企业转型模式创新。鼓励零售企业改变引厂进店、出租柜台等经营模式，实行深度联营，通过集中采购、买断经营、开发自有品牌等方式，提高自营比例。鼓励流通企业通过兼并、特许经营等方式，扩大连锁经营规模，提高经营管理水平。鼓励流通企业发挥线下实体店的物流、服务、体验等优势，与线上商流、资金流、信息流融合，形成优势互补。支持流通企业利用电子商务平台创新服务模式，提供网订店取、网订店送、上门服务、社区配送等各类便民服务。引导各类批发市场自建网络交易平台或利用第三方电子商务平台开展网上经营，推动实体市场与网络市场协同发展。推动流通企业利用信息技术加强供应链管理，鼓励向设计、

研发、生产环节延伸，促进产业链上下游加强协同，满足个性化、多样化的消费需求。大力发展第三方物流和智慧物流，鼓励物联网等技术在仓储系统中的应用，支持建设物流信息服务平台，促进车源、货源和物流服务等信息高效匹配，支持农产品冷链物流体系建设，提高物流社会化、标准化、信息化、专业化水平。

推动绿色循环低碳发展模式创新。鼓励绿色商品消费，引导流通企业扩大绿色商品采购和销售，推行绿色包装和绿色物流，推行绿色供应链环境管理，推动完善绿色商品认证制度和标准体系。鼓励旧货市场规范发展，促进二手商品流通。研究建立废弃商品回收的生产者、销售者、消费者责任机制，加快推进再生资源回收与垃圾清运处理网络体系融合，促进商贸流通网络与逆向物流体系（即商品废弃后，经消费端回到供应端的活动及过程，包括废物回收、再制造再加工、报废处理等）共享。制订内贸流通领域节能节水和环保技术、产品、设备推广目录，引导流通企业加快设施设备的节能环保改造。

推动文化培育传播形式创新。弘扬诚信文化，加强以诚信兴商为主的商业文化建设。加强对内贸流通领域传统技艺的保护，支持中华老字号创新发展，促进民族特色商品流通。鼓励商品创意设计创新，支持消费类产品提升新产品设计和研发能力，以创意设计增加消费品附加值。提升商业设施的文化内涵，引导流通企业在商品陈列、商场装饰、环境营造等方面突出创意特色，增加商业设施和商业街区的文化底蕴，推动现代商业与传统文化融合创新。建立健全品牌发展公共服务体系。促进传统节庆、民俗文化消费，培育健康文明的消费文化。

（九）增强内贸流通创新的支撑能力。

完善财政金融支持政策。加快设立国家中小企业发展基金，加大对包括流通领域在内的各领域初创期成长型中小企业创新创业的支持。支持发展创业投资基金、天使投资群体，引导社会资金和金融资本加大对流通创新领域的投资。完善流通企业融资模式，推广知识产权质押融资，依法合规开展股权众筹融资试点，支持创业担保贷款积极扶持符合条件的中小流通企业。

健全支撑服务体系。推动现代物流、在线支付等电子商务服务体系建设，鼓励各类创业孵化基地为电子商务创业人员提供场地支持和孵化服务，支持发展校企合作、商学结合等人才培养模式。支持专业化创新服务机构发展，创新产学研合作模式。完善创新成果交易机制，积极发展各类商贸服务交易平台。研究建立流通创新示范基地，鼓励创业创新基地提高对中小流通企业的公共服务能力和水平。

推动流通企业改革创新。加快发展内贸流通领

域混合所有制经济，鼓励非公有资本和国有资本交叉持股、相互融合。鼓励流通企业通过兼并重组整合创新资源，提高创新能力。各地可根据实际情况，依法完善相关政策，按照主体自愿的原则，引导有条件的个体工商户转为企业。

（十）加大内贸流通创新的保护力度。

加强知识产权保护。严厉打击制售侵权假冒商品行为，加大对反复侵权、恶意侵权等行为的处罚力度。研究商业模式等新形态创新成果的知识产权保护办法。完善知识产权保护制度，健全知识产权维权援助体系，合理划分权利人举证责任，缩短确权审查、侵权处理周期。

引导电子商务平台健康发展。推动电子商务平台企业健全交易规则、管理制度、信用体系和服务标准，构建良好的电子商务生态圈。加强区域间统筹协调，引导各地有序建设电子商务交易平台。

四、增强内贸流通稳定运行的保障能力

（十一）完善信息服务体系。

强化大数据在政府内贸流通信息服务中的应用。利用大数据加强对市场运行的监测分析和预测预警，提高市场调控和公共信息服务的预见性、针对性、有效性。推进部门间信息共享和信息资源开放，建立政府与社会紧密互动的大数据采集机制，形成高效率的内贸流通综合数据平台。夯实内贸流通统计基层基础，完善行业统计监测制度，建立完善电子商务、服务消费等统计调查制度，完善综合统计与部门统计协作机制，强化统计监测制度执行刚性。

推动内贸流通行业中介组织开展大数据的推广应用。利用政府采购、服务外包等方式，鼓励行业中介组织深入挖掘和研发大数据公共服务产品，加强对大数据技术应用的宣传和推广，服务流通企业创新转型和大数据产业发展需要。

鼓励流通企业开展大数据的创新应用。引导流通企业利用大数据技术推进市场拓展、精准营销和优化服务，带动商业模式创新。建立社会化、市场化的数据应用机制，推动第三方电子商务平台等企业开放数据资源，引导建立数据交换交易的规范与标准，规范数据交易行为。

（十二）创新市场应急调控机制。

完善市场应急调控管理体系。按照统一协调、分级负责、快速响应的原则，健全市场应急供应管理制度和协调机制。应对全国范围和跨区域市场异常波动由国务院有关部门负责，应对区域性市场异常波动主要由当地人民政府负责。

健全突发事件市场应急保供预案。细化自然灾害、事故灾难、公共卫生事件、社会安全事件等各类突发事件情况下市场应急保供预案和措施。根据突发事件对市场影响的范围和程度，综合运用信息

引导、企业采购、跨区域调运、储备投放、进口组织、限量供应、依法征用等方式，建立基本生活必需品应急供应保障机制。

完善商品应急储备体系。建立中央储备与地方储备、政府储备与商业储备相结合的商品应急储备体系。建立储备商品定期检查检验制度，确保储备安全。推广商业储备模式，推进商业储备市场化运作和储备主体多元化。

增强市场应急保供能力。建设应急商品数据库，及时掌握相关应急商品产销和库存情况，保障信息传导畅通和组织调度科学有序。实施应急保供重点联系企业动态管理，保持合理库存水平，增强投放力量，合理规划设置应急商品集散地和投放网点。探索利用商业保险稳定生活必需品供应机制，推动重要生活必需品生产流通保险产品创新。

（十三）构建重要商品追溯体系。

建设重要商品追溯体系。坚持政府引导与市场化运作相结合，以食用农产品、食品、药品以及其他对消费者生命健康有较大影响的商品为重点，利用物联网等信息技术建设来源可追、去向可查、责任可究的信息链条，逐步增加可追溯商品品种。

完善重要商品追溯体系的管理体制。坚持统一规划、统一标准、分级建设、属地管理的原则，整合现有资源，建设统一的重要商品追溯信息服务体系，形成全国上下一体、协同运作的重要商品追溯体系管理体制。推进跨部门、跨地区追溯体系对接和信息互通共享。地方各级人民政府要建立商品追溯体系持续有效运行的保障机制。

扩大重要商品追溯体系应用范围。完善重要商品追溯大数据分析智能化应用机制，加大商品追溯信息在事中事后监管、行业发展促进、信用体系建设等方面的应用力度，提升追溯体系综合服务功能。

五、健全内贸流通规范有序的规制体系

（十四）加快推进流通立法。

完善流通法律制度。加快推进商品流通法立法进程，确立流通设施建设、商品流通保障、流通秩序维护、流通行业发展以及市场监管等基本制度。推动完善知识产权和商业秘密保护、网络信息安全、电子商务促进等法律制度。

健全流通法规规章。完善反垄断、反不正当竞争法律的配套法规制度，强化对市场竞争行为和监管执法行为的规范。加快制订内贸流通各行业领域的行政法规和规章，规范相关参与方行为，推动建立公平、透明的行业规则。对内贸流通领域与经济社会发展需要不相适应的现行法规、规章及规范性文件，及时予以修订或废止。

推进流通领域地方立法。坚持中央立法与地方

立法相结合，鼓励地方在立法权限范围内先行先试。

（十五）提升监管执法效能。

加强流通领域执法。创新管理机制，加强执法队伍建设，合理配置执法力量，严格落实执法人员持证上岗和资格管理制度。健全举报投诉服务网络，完善受理、办理、转办和督办机制。开展商务综合行政执法体制改革试点。

推进行政执法与刑事司法衔接。建立信息共享、案情通报和案件移送制度，完善案件移送标准和程序，相关工作纳入中央、省、市、县四级人民政府统一建设的行政执法与刑事司法衔接信息共享平台。

创新市场监管方式。加强事中事后监管，坚持日常监管与专项治理相结合。加强大数据等现代信息技术在监管执法中的应用，推进行政处罚案件信息公开和流通企业信息公示，加强市场监管部门与行业协会商会、专业机构的合作，引入社会监督力量。创新企业产品质量执法检查方式，推行企业产品质量承诺制度。创新电子商务监管模式，健全消费者维权和交易争端解决机制。

（十六）加强流通标准化建设。

健全流通标准体系。加快构建国家标准、行业标准、团体标准、地方标准和企业标准相互配套、相互补充的内贸流通标准体系。扩大标准覆盖面、增强适用性，加强商贸物流、电子商务、农产品流通、居民生活服务等重点领域标准的制修订工作。

强化流通标准实施应用。建立政府支持引导、社会中介组织推动、骨干企业示范应用的内贸流通标准实施应用机制。推动建立经营场所服务标准公开公示制度，倡导流通企业以标准为依据规范服务、交易和管理行为。

完善流通标准管理。加快内贸流通标准管理信息化建设，简化行业标准制修订程序、缩短制修订周期。选择具备条件的社会团体开展团体标准试点。建立重点标准实施监督和评价制度，加强标准在认证认可、检验检测、市场准入、执法监督等行政管理中的使用。

（十七）加快流通信用体系建设。

推动建立行政管理信息共享机制。以统一社会信用代码为基础，推动各地建设流通企业信用信息系统并纳入全国统一的信用信息共享交换平台，实现信息互通共享。建立健全企业经营异常名录、失信企业“黑名单”制度及跨部门联合惩戒机制，依法向社会提供信用信息查询服务。在行政管理中依法使用流通企业信用记录和信用报告，对企业实施信用分类管理。

引导建立市场化综合信用评价机制。在商品零售、居民服务等行业推动建立以交易信息为基础的企业信用评价机制。引导商品交易市场、物流园区

以及第三方电子商务平台等建立入驻商户信用评价机制，鼓励按照信用级别向入驻商户提供差异化的信用服务。

支持建立第三方信用评价机制。支持信用调查、信用评估、信用保险、商业保理等信用服务行业加快发展，创新信用产品和服务。鼓励行业协会商会建立会员企业信用档案，推动具有上下游产业关系的行业协会商会建立信用信息共享机制。

六、健全内贸流通协调高效的管理体制

(十八) 处理好政府与市场的关系。

明确政府职责。加强内贸流通领域发展战略、规划、法规、规章、政策、标准的制订和实施，整顿和规范市场经济秩序，推动信用建设，提供信息等公共服务，做好生活必需品市场供应应急调控，依法管理特殊流通行业。深化行政审批制度改革，依法界定内贸流通领域经营活动审批、资格许可和认定等管理事项，加快推广行政审批“一个窗口”受理，规范行政许可流程，取消涉及内贸流通的非行政许可审批。结合市场准入制度改革，推行内贸流通领域负面清单制度。

严格依法履职。建立健全内贸流通行政管理权力清单、部门责任清单等制度，公开涉及内贸流通的行政管理和资金支持事项。

(十九) 合理划分中央与地方政府权责。

发挥中央政府宏观指导作用。国务院有关部门要研究制订内贸流通领域全国性法律法规、战略、规划、政策和标准，加强跨区域整顿和规范市场经济秩序、信用建设、公共服务、生活必需品市场供应应急调控，按国务院有关规定对特殊流通行业进行监督管理。

强化地方人民政府行政管理职责。地方各级人民政府要加强内贸流通领域全国性法律法规、战略、规划、政策和标准的贯彻实施，结合当地特点，制

订本地区的规划、政策和标准，着力加强本行政区域整顿和规范市场秩序、信用建设、公共服务、应急保供等职责。

(二十) 完善部门间协作机制。

进一步理顺部门职责分工。商务主管部门要履行好内贸流通工作综合统筹职责，加强与有关部门的沟通协调，完善工作机制，形成合力。探索建立内贸流通领域管理制度制定、执行与监督既相互制约又相互协调的行政运行机制。

探索建立大流通工作机制。鼓励有条件的地方整合和优化内贸流通管理职责，加强对电子商务、商贸物流、农产品市场建设等重点领域规划和政策的统筹协调。

(二十一) 充分发挥行业协会商会作用。

推进行业协会商会改革。积极稳妥推进内贸流通领域行业协会商会与行政机关脱钩，厘清行业协会商会与行政机关的职能边界，创新行业协会商会管理体制和运行机制，推动建立政府与行业协会商会的新型合作关系。

支持行业协会商会加快发展。制订支持和鼓励内贸流通领域行业协会商会发展的政策措施，提升行业服务和管理水平，发挥其在加强行业自律、服务行业发展、反映行业诉求等方面的作用。

各地区、各部门要充分认识推进内贸流通现代化、建设法治化营商环境的重要意义，切实抓好各项政策措施的落实，重要的改革要先行试点，及时总结和推广试点经验。各地区要结合本地实际，因地制宜制订实施方案，出台有针对性的具体措施，认真组织实施。各部门要明确分工，落实责任，加强协调，形成合力。商务部会同有关部门负责对本意见落实工作的统筹协调、跟踪了解、督促检查，确保各项任务措施落实到位。

国务院办公厅发文推进商贸流通线上线下互动

9月29日，国务院办公厅印发《关于推进线上线下互动加快商贸流通创新发展转型升级的意见》。这是国务院首度就O2O、线上线下互动消费升级发布的官方文件。此前据商务部统计，2015年上半年，O2O市场规模达3049.4亿元，同比增长高达80%，而目前经济面临实体商贸流通业发展乏力等现状，促进线上线下的融合发展，势在必行。

意见从四个方面进行了细分解读并提出指导意见，一是鼓励线上线下互动创新；二是激发实体商业发展活力；三是健全现代市场体系；四是完善政策措施。意见称，移动互联网等新一代信息技术加速发展，技术驱动下的商业模式创新层出不穷，线上线下互动成为最具活力的经济形态之一。大力发展线上线下互动，对推动实体店转型，促进商业模式创新，增强经济发展新动力，服务大众创业、万众创新具有重要意义。

编者按：

卷烟零售许可限制一直是阻碍社区连锁便利店发展的一大因素。浙江省内多家知名连锁便利企业通过浙商联向省人大提交了“关于对浙江省社区连锁便利企业给予进一步政策支持的建议”的提案，其中涉及卷烟零售许可政策放开的重要内容。通过不懈努力，浙江省商务厅等十二部门联合下发了《关于社区连锁便利店的若干意见》(浙商务联【2015】1号文件)，将放宽卷烟零售准入等作为对连锁便利店发展的政策扶持事项。全省各地有关部门逐步落实1号文件，杭州市烟草专卖局也于今年6月24日，正式出台杭烟专[2015]79号文件，确定“卷烟许可证办理和烟草销售向正规便利连锁企业”放开。长期以来烟草政策对便利连锁企业的束缚终于得以释放。

杭州烟草向快客等正规便利连锁企业全面放开烟证办理



“烟草公司对我们直营店卷烟许可证办理全面放开，不再受距离限制”；“受相关规定制约未能办出烟证的直营门店全部办出了烟证”……近期，一条条关于烟草政策放开的好消息不断在杭州快客和浙江快客公司内部快速地传播着，可喜的是，这些好消息全都是真的。

杭州快客作为“浙江省商贸业联合会常务理事单位”，历来十分重视这一强大的商会平台，并充分借力。在浙商联领导的大力支持和协调下，杭州快客作为主要起草人和联合发起单位，联合省内多家知名连锁便利企业，通过浙商联向省人大提交了“关于对浙江省社区连锁便利企业给予进一步政策支持的建议”的提案，并将卷烟零售许可政策的放开作为其中的一项重要内容提出。详实的数据、合理的建议、清晰的诉求，提案受到了省人大和省、市两级相关部门的高度重视。多个相关部门，分别派人走访企业、深入基层门店进行实地调研，并召开了多次座谈会，我们积极配合、踊跃参加。

为此，省政府专门成立了以副省长梁黎明为组长，以12个省级职能部门负责人为组员的工作小组，制定了详细的工作进程，明确了责任部门，并以红头文件的形式下发督办。为了“小小的便利店”，政府部门能给予如此的重视和高规格，在浙江省商贸流通史上也可谓是十分少见的，让很多便利企业深

受感动，倍受鼓舞。省烟草公司就杭州快客及其它便利公司的意见和建议展开了多轮调研和论证，“烟证办理向正规连锁零售企业放开”最终被认定对“净化卷烟零售市场、维护烟草市场秩序”有着积极和深远的意义而被破冰。

最终，企业的建议被采纳。通过一年多坚持不懈的努力，于今年6月24日，经浙江省烟草专卖局核准同意，杭州市烟草专卖局正式出台《杭州市烟草专卖零售许可证合理布局补充规定》的通知(杭烟专[2015]79号)。正式确定“卷烟许可证办理和烟草销售向正规便利连锁企业”放开，杭州快客全体干部职工期盼多年的夙愿终于开花结果，长期以来烟草政策对便利连锁企业的束缚终于得到释放。

喜讯传来时恰逢周末，快客杭州公司相关人员主动放弃休息，各部门全力配合准备申报材料，并迅速递交到办理部门。烟证办理部门的工作人员特别为快客的申办开辟了“绿色通道”，专门安排人员审核申办材料、考察现场，以最快的速度办理和发放“烟草专卖许可证”，快速启动智能配货系统，第一时间将香烟配入新办烟证的门店。

目前，杭州快客所有新办烟证的9家门店均已陆续开始香烟销售，我们有理由相信，杭州快客的销售一定会站在一个新的起点上，实现新的飞跃！

烟草放宽限制 十足受益明显



杭州十足简讯(2015年9月8日): 杭州市烟草专卖管理局于2015年6月29日,正式下发关于《杭州市烟草专卖零售许可证合理布局补充规定》的通知,通知明确重点针对支持连锁便利龙头企业、重点流通企业,放宽烟草零售合理化布局间距限制,这是该局就浙商务联发【2015】1号文件相关内容的具体响应与落实。十足集团在接到该通知后的

第一时间作出了相关部署与安排,针对现有已开设但未获得烟草零售许可的14家门店,重新提出审批申请,截止目前已完成4家门店的烟草许可办理,后续门店正在陆续办理中。待全部办理完成后,预计单店业绩成长在30%以上,公司整体业绩将会明显改善,综合竞争与服务能力,顾客需求满足等方面均会得到较大的提升。同时这也是行政部门务实、简政的实例体现。

浙商联读书会

本栏目与新华书店联合共建

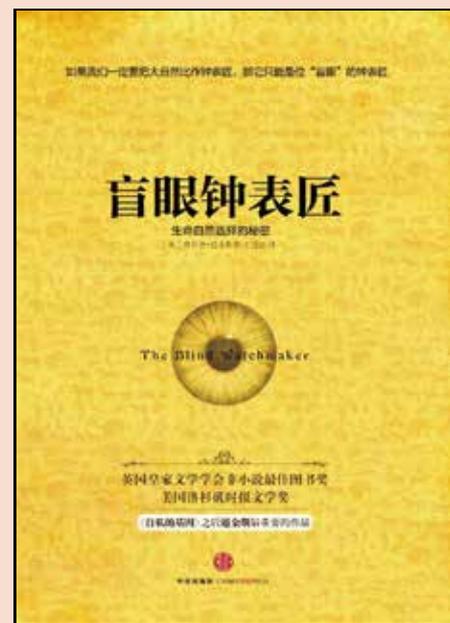
《盲眼钟表匠》

作者:[英]理查德·道金斯译者:王道还

《盲眼钟表匠》是英国著名生物学家道金斯的又一本经典之作。《盲眼钟表匠》译者王道还先生说:“要是你一辈子只想读一本有关演化的书,就读这一本!”

《盲眼钟表匠》是正宗的演化论入门书,是我们认识自己,认识生命本身的绝佳读本。作者道金斯曾在《自私的基因》之后,以“生物适应的起源”为核心,用稳健的文笔,详细阐释了生物适应是任何演化理论家不可回避的问题,而天择说是唯一可信的理论。一些学者提出了足以替代天择说的理论,或者认为天择说无足轻重,都过不了解释生物适应这一关。突变和自然选择是道金斯解释生命变化的两个基本概念。无论是对演化论有兴趣的朋友,还是持批判观点的人,本书都是最好的起点。《盲眼钟表匠》是英语世界最流行的演化论教科书,曾获英国皇家文学学会非小说类最佳书奖、美国洛杉矶时报的文学奖。

“钟表”也是“世界运行模式”的隐喻,象征自然运行的机制是环环相扣、一丝不苟的。“钟表匠”本来是“创世主”。本书指出:物种的演化并没有特殊的目的。如果我是要把大自然比喻成钟表匠的话,我们只能说它是一位盲眼钟表匠。



第三方物流管理



说得好不如做得好 互联网+物流到底咋加

“互联网+物流”意味深长，业界有着各自不同的阐释。那么，“互联网+物流”到底意味着什么？人们都觉得、都坚信“互联网+”可以营造出行业新气象。对物流业来说，“互联网+物流”要做什么？“互联网+”对传统物流业的影响无法用片言只语来描述，但绝非机械式地把线下交易搬到线上。

冷思考热融合，说的好不如做的好！

今年3月21日，旨在全面整合公路物流市场的“全国智慧物流公共服务平台——物流派APP”在京举行全国启动仪式，本次活动得到了工信部、商务部、国家发展改革委等部门的大力支持。随着“互联网+”的概念持续升温，关于“互联网+”的行动计划此消彼长。从象征着跨入互联网时代的手机APP终端的出现，到国家级物流平台公共信息平台的发布；从信息互联互通，到智能化的服务体系；从大数据到云计算；从跨界融合到“四流”融合，“互联网+物流”的新兴运行思路正疯狂式崛起。

面对这种新兴运行思路，北京物资学院教授王之泰提出，对于“互联网+”给行业带来的影响和改变，业内应多一些冷思考，不要过度地进行解读。的确，物流业亟需一次理性回归，亟需一次冷思考，对此，业内专家有着各自不同的理解。

交通运输部新闻发言人徐成光指出，“互联网+物流”应当是指借助移动互联网、云计算、大数据、物联网等先进技术和理念，将互联网产业与传统交通运输业进行有效渗透与融合，形成具有“线上资源合理分配，线下高效优质运行”的新业态和新模式，满足公众更便捷出行、更人性化服务和行业更

科学决策的需求，加快推进交通运输由传统产业向现代服务业转型升级。

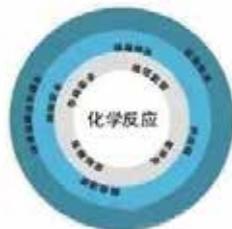
社会化物流是物流产业化和市场化的重要前提，也正是基于互联网信息时代以及国家层面构建新型政府与市场关系的核心。如此，对于物流行业来说，弄清楚“互联网+物流”要做什么显得尤为重要。

中国物流学会副会长恽绵表示，物流企业要抓住将互联网与传统行业深度融合的这个核心，把互联网信息时代的大数据当成对企业至关重要的一种新型生产力。同时，要把对互联网的认识从工具化转换为一种不可或缺的基础性设施。

技术和信用是关键

在“互联网+”时代，企业应当在便利客户方面走在前头。

4月1日，国务院总理李克强主持的国务院常务会议，确定了加快发展电子商务、培育经济新动力等措施，并指出发展电子商务等新兴服务业，是



“互联网+”行动的重要内容，要创新政府管理和服 务，积极支持电子商务发展，为其清障搭台，并在 发展中起到规范和引导作用。

徐成光提出，“互联网+交通”已经在交通运输 领域产生了“化学反应”，如打车软件、网上购票、 出行导航等。

不论是融合还是行业的自发行动，不论是从国 家层面，还是从行业角度来看，“互联网+”的影响 已经进入白热化。而对于已经行动起来的物流行业 来说，还会面临哪些亟待解决的问题呢？

商务部电子商务和信息化司副司长聂林海指 出，相关的法律法规还不健全、支撑保障体系还不 完善，在信息技术设施方面，网络技术、网络管理、 网络速度、网络安全等都存在一定的差距，社会信 用体系有待进一步完善，跨境电子商务瓶颈亟待破 解。

也有业内人士指出，在“互联网+”时代，整 个行业应当在创新改革、平台整合、结盟合作、全 诚信建设等方面着重发力，以具备“互联网+”的时 代要求。

中国物流与采购联合会首席顾问丁俊发则指 出，互联网无论如何发展，不管任何形态，最后都 离不开物流，离不开供应链的对接。目前，应积极 打造国家、产业、城市、企业等四个层面的供应链。

电子交易技术国家工程实验室主任、清华大学 教授柴跃廷也认为，在互联网时代，政府应着力营 造公平的竞争环境、创造市场需求、规范监管。当 今网络市场非常大，监管部门还用过去的手段把所 有的假冒伪劣、违法违规责任都推到市场开发者身 上，这种管理思想已经过时了。管理网络市场，应 该围绕交易主体、交易客体、交易载体三个最关键 的环节做好工作。

北京青鸟物流有限公司董事长褚柏刚建议，不 论是政府还是行业协会、企业，都应当共同促进物 流行业的转型升级。

如果把物流业当成一辆车，政府则为物流业 的发展铺平了道路，“互联网+”就像是给物流业这 辆车注入了新的动力源。那么，物流业要快速前行 的关键又是什么呢。

恽绵给了很好的回答：物流从来都是个传统产 业，新型产业在物流传统上，只是不断地去创新、 去适应新兴产业的物流需求而已。那么，在这种经 济形态下，物流业只有在技术、思维、理念、模式 上进行深层次转变，才能真正走到“互联网+”这条 路上去。

褚柏刚也表示，在信息技术的应用上，绝大多 数零担货运企业对现代化的网络技术、条码技术、 GPS 技术、手持终端扫描技术涉足很少，要赶上“互 联网+”时代带来的机遇，就必须对自身进行脱胎换 骨的改造，比如信息化改造、高素质人才培养、电 商市场的开发等。同时，要深入了解客户，打造差 异化的定制服务，这种改造甚至是颠覆性的。

物美价廉服务优，互联网用户的是很挑剔 的哦！

互联网信息时代，对互联网的理解公众最有发 言权。“互联网+物流”意味着网络信息化、平台化、 低成本、高效率、物流市场将从卖方市场转向买方 市场、跨界融合是网友们的共识。另外，很多网友 认为，“互联网+物流”能让客户跨越时间和空间局 限，全程、即时地跟踪自己选购货物的信息。

对于“互联网+物流”能带来哪些便利，有网 友表示：“足不出户，衣食住行全搞定，方便自由”、 “快、省、体验感提升”、“更多的选择、更好的服务、 更深的参与感”、“低成本的优质服务”、“支付方便” 等。对于便利的需求，可谓是一致的。

而对于“互联网+物流”是否能改变人们的消 费习惯，网友们则表示了不同的看法。有网友认为 “互联网+物流”不能改变人们的传统消费习惯， 也有网友认为不能完全改变，“互联网+物流”的流 通模式需与传统消费习惯相结合，相互补充。绝大 多数网友则认为，会从根本上改变传统的消费习惯。 这也正是公众对“互联网+物流”的差异化、个性 化认识的另一种体现。

对于“互联网+物流”的未来，网友们则对诚 信、高效、便捷提出了具体的要求。网友们认为， 希望在未来，不用担心线上和线下的服务和产品有 所区别，做到线上、线下一个样，以及足不出户线 上线下没有距离，需要随叫随到，且费用不能高。

看来，网友们的要求远比行业自身的要求要苛 刻得多，商家的诚信至关重要。这也给互联网信息 时代下的物流业提了个醒：网友们对于当前物流行 业的现状不是很满意。相关政府部门及行业协会， 当然主角是企业，仍然任重道远。

也有行业人士对自己所从事的行业充满希望， 作为一个新兴行业，物流业有很好的发展空间，并 寄望“互联网+物流”能有效地加快物流业发展速 度，降低发展成本。

公众心中的“互联网+物流”应当是“智能化 服务无处不在”+“消费价格实惠”。

（部分内容来自于网络，由《浙江商贸》整理）

宗永亮：打造“万店互联”网络平台

文 / 齐航

企业名片

浙江爱客仕网络科技有限公司，是一家致力于“互联网+”时代智能收银一体机研发的创新企业。爱客仕智能收银一体机是一套集收银、支付、管理、营销于一体的高效能设备。产品由智能收银一体机硬件、全渠道支付系统、多样行业应用软件及爱客仕智能营销平台整合而成。产品集合了目前市场上在使用的刷卡支付、扫码支付（支付宝、微信支付等）、NFC支付等全部支付方式，配置商户管理、市场营销所需的全套商用软件，满足商户收银、管理及营销的互联网化需求，并力图以此为基础，打造“万店互联”的新一代物联网平台。

“20岁拥有激情和梦想，可以离开一座城市，追求一种不确定；30岁属于理想主义，可以离开一种体系，博取未来美好；40岁却只留下责任，每一则消息，都产生联想，让自己感到焦虑与不安。”在宗永亮的个人微信号“客观说”中，有这样一段文字。

让这位前传媒老兵感到些许焦虑的，是在“新硬件市场，其实只有几个月的时间窗口期，你必须与大佬的意识赛跑，如果等他们发觉，你就会永远关在门外”。

坐在记者面前侃侃而谈的宗永亮，其实更像是一名资深创客和产品经理，敏锐捕捉现有服务的需求痛点，求索产品迭代的未来方向。他创立的浙江爱客仕网络科技有限公司（以下简称“爱客仕”），不



仅通过独特的产品设计、全覆盖的支付渠道、开放的软件平台，重新定义着收银设备；更力图以此为切入点，实现店与店、店与人，虚拟店与实体店之间的高效连接，构造“万店互联”的新一代物联网平台。

■ 传媒老兵的“信息流动”方法论

“信息流动”，这是宗永亮在阐述商业构想时，口中经常蹦出的词汇。让信息流动起来的，可以是一份报纸，一项服务，一款硬件。但无论这个让信息流动的载体是什么，首先需要一种发现“信息不对称”的直觉，以及试图寻求改变的商业冲动。

也许是近二十年媒体生涯的积累和历练，赋予了宗永亮这种直觉和冲动。他曾参与并见证了两份市场化综合类报纸从创刊到辉煌的历程，一次在扬州，一次在杭州。但躺在功劳簿上，却并非他所期待的职业轨迹，他说自己“更习惯于创刊，创业，再转型”。

于是你更能理解他所作的选择：无论是果决地“舍近求远”，在另一座城市重新开始；还是在做到报社管理层后，辞职创办市场化媒体。

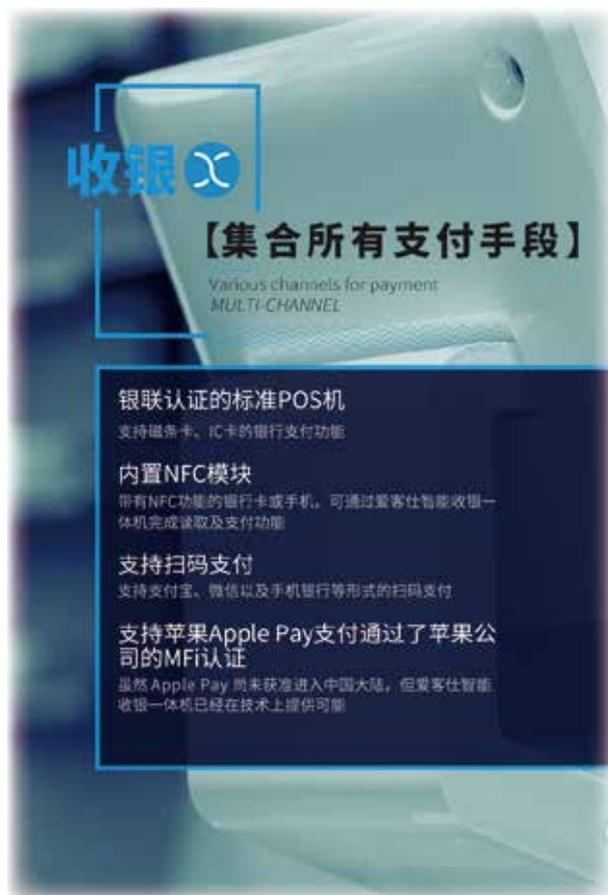
杭州第一张真正意义上的周报《行报》，正是由宗永亮与创业伙伴一同创立。“我们当时分析了民营资本参与媒体经营可能存在的机会，主要有体育和消费这两个方向。但考虑到体育类媒体信息来源、盈利模式可能遭遇的问题，而消费类媒体如果能深耕于城市，拥有更大的盈利空间。”宗永亮说。

如其所言，2005年前后，伴随国内报业市场化改革的深入，受众阅读需求和广告主投放需求都开始呈现细分化的趋势，这恰好也为宗永亮他们提供了机会。《行报》的出现，在短短几个月内迅速激活了杭州的周报阅读市场，并在杭城引领了一股消费类媒体的风潮。

但在大多数广告主仍以“发行量”为主要投放依据的背景下，专注细分市场的新兴媒体在体量上不占优势，却必须直面激烈的市场竞争。“以前在综合类报刊做新闻，可能更多是以为我为主，但是当你直接面对市场中的生存压力时，不得不更多去从受众、消费者、商户的需求角度考虑问题。”

生存压力也是创新动力。当单纯依赖发行广告的经营模式空间愈发逼仄，如若不想在游戏规则的重构中走向衰落，就只能在持续创新中杀出一条血路。于是宗永亮早已行走在传媒衍生服务的另一条道路上，媒体只是一个切入点。

“我们以媒体的身份，广告公司的标准，放下



身段，内心下行，然后去服务客户，同样，我们可以获得尊重和收益，有些客户把我们视作朋友。”在一篇回溯自己创业历程的文章中，宗永亮如此写道。

于是在杭州，宗永亮的团队第一个做信用卡服务外包者，与12家银行建立业务联系；他们也是最早把内刊制作产品化，并以独立公司制作的传媒机构；第一个为合作者提供内刊、移动互联、会员管理全链条服务；在纸媒中首创“恋港癖”海外代购，一度风行全城。

但无论产品形态如何变迁，宗永亮一直在做的，其实是让信息流动更顺畅和高效，尽可能弥平企业内部、商户之间、产品与用户之间的“信息鸿沟”。

■ 聚焦痛点的“产品经理”转型

“如果按照既有的商业惯性去滑行，我可以不紧不慢，怡然自得。但还是隐隐觉得应该去做一点事情，只是不知道，触点在哪里。”宗永亮如此形容他创办爱客仕之前的心境。

但是当这个触点显现之时，一种植根于体内的商业直觉就开始骚动。2013年4月的一天，一位经营批发市场的朋友约宗永亮商讨合作开发一款APP，对方的需求痛点在于，原有模式每个商户分散收费，市场营业收入只有租金。如果能统一收银，一来可增强对商户的把控力，更充分地感知市场凉热；二来可以创造新的盈利增长点。彼时有市场上多家公司正在推广微商户的刷卡器，通过售卖硬件的方式盈利。

“我似乎被什么触动到了，之前所有的信息在瞬间合并，一个商业模型隐隐在脑海中浮现。”在宗永亮看来，如果能给每一个商户配送一个平板电脑，外接一个刷卡器，平板电脑里内置APP，商户刷卡只要付正常的刷卡费就可以，然后再通过使用APP收取服务费。不仅如此，当这一模式与媒体基因以及信用卡外包服务积累的商户资源融合，显然具有更大的想象空间。

但创业从来不是请客吃饭，尤其是对于当时仍是移动支付门外汉的宗永亮来说，在心中勾画一个商业模式如此简单，要将它转化成现实产品却破费周折。

他为此买回了市面上不同价格的平板电脑，以及不同品牌的收单刷卡器。然后，天天在办公室测试产品，看分辨率，看流程，看界面；收集全球最热支付公司模式的报道，每天几乎要读2万多字，手绘完成百张网站结构草图。

充分的“尽职调查”，也让宗永亮更明了传统

产品的缺陷和疏漏。而作为一名资深媒体人，宗永亮对体验和视觉更有着一种天然的崇尚，他下定决心，打造一款外观、体验、功能都与众不同的支付设备。

虽是初创企业，但爱客仕直接将苹果公司锁定为合作的目标对象。而苹果公司恰好将开发企业应用视作未来的重要方向，并力图在零售服务行业中找到中国样本。理念上的契合使双方合作接洽进展飞快。合作过程中，苹果公司所展现出的平等、友善和协作精神令宗永亮印象深刻：“从原先的敬畏，变得如此亲切，成为朋友。他们总是在帮你的解决问题，并提供合作资源。”

同时，美国热门移动支付 Square 收银台，也成为了触发产品思维灵感的“爆点”，为什么不是一款软硬件一体化的、可180度自由旋转的 iPad 版智能收银台呢？

但对于一个长期手握笔杆的人来说，硬件，到底是陌生的。软硬一体化虽是一股流行风潮，但要真正做到，殊为不易。他们到深圳寻找厂家。希望找到一家可以生产出与苹果气质适合产品的厂家。这是一次艰难的寻找和决定，只是表面光度一项，早已让很多厂家望而却步，更别谈旋转与弯曲。而当这款硬件与支付有关，物理密码键盘、开机即毁、PIN卡、银联认证等等，都需要时间和费用。

其中每一个环节，都要通过严格测试，个中流程和细节的复杂程度，也让宗永亮始料未及。为了打磨出一款外形、体验、功能俱佳的收银机，宗永亮甚至在2013年12月底，因为样机使用中密码输入的体验问题，选择重新来过。

“其实那天做决定时，我是无比惭愧与焦急，一个漫长的等待，不是一种兴奋，而是一阵凉风。”宗永亮回忆道。但这不正是一位传媒老兵向产品经理转型过程之中的绝佳注脚吗？

历经一年繁杂与煎熬，一款苹果版的超级收银机，终于问世。

■ 软硬一体的“万店互联”图景

如今，爱客仕的智能收银机已推出外观、功能、体验更为优化的第二代产品，并实现量产。如果你有观看《新闻联播》的习惯，那么在每晚7点之前的黄金时段广告中，你就能看到爱客仕第二代智能收银机的广告。依托富有竞争力的产品性能以及有效的营销推广，爱客仕智能收银机的销售局面也迅速打开。

但在宗永亮看来，硬件只是第一步，真正的难

点还在于软件。因为单纯的智能收银机对于商家而言只是一个工具，只是一个终端和介质，往这个终端和介质中填充什么样的内容才是关键。通过硬件到达商户，然后通过整合提供有价值的应用，为商户提供从商品管理、全渠道支付方式、会员营销等服务，进而形成平台粘性，建立“商户信息处理中心”平台，显然具有更大的想象空间。

前一段时间，宗永亮花了几个通宵，把自己两年研发爱客仕经历进行归类与分析，并制作出只有6页的PPT，提炼出爱客仕两个关键词：新硬件、商户信息处理中心。宗永亮说，在中国能称之为新硬件的是小米和乐视，他希望爱客仕能成为第三者。

他认为的新硬件需有三大定义：不仅仅是连接设备，更是互联网载体；有配套的软件支持；能构造生态环境或功能化平台。

在他看来，小米是新硬件的标准，它的终极目标是做未来的个人信息管理中心。“乐视表面看来只是个电视机，其实它也是一个生态的系统，它希望建立一个中国领先的内容供应商。虽然它在卖电视，但它希望给中国人提供更好的电视内容”。

而爱客仕，虽然是一台智能收银一体机，它的终极目标是帮助商家进行信息处理，为经营提供决策参考。

正如爱客仕着力打造的“异业联盟”生态圈，正是基于商户未被满足的社交需求。对于商家而言，可以通过平台社交互相引流，为会员提供增值服务，实现互通有无和资源共享。

“传统的会员管理模式是垂直的、单向的，你的会员只能享受你自己提供的服务，费时、费力、费钱，其实可以通过横向合作来改变这一切，我们的平台遵循谁发起谁付费的原则，被邀请商家甚至可以不花一分钱，搞好活动。”宗永亮说。

这事实上切中了当下企业、商户市场智能应用需求未被满足的痛点。无论是基于安卓系统还是ios系统，相较于面向个人用户的海量应用，面向企业及用户的应用无论从数量、质量还是深度上都有所欠缺，依然有广阔的待开掘空间。爱客仕智能收银机与iPad浑然一体，在具备ios系统体验优势的同时，却不得不面对ios系统相对封闭、准入严格所衍生的应用供给问题。增加有效供给，提供能满足商户财务、管理、营销等全方位需求的应用软件，成为必解的命题。

尤其是对中小型商户来说，需求虽然存在，但他们的成本负担能力远远不及大型企业，更契合他们需要的是低成本、按需付费的应用，类似SAP这

样的整体解决方案成本就过高了，及时购买了也难免资源的闲置和浪费。

因此，宗永亮的团队当前将软件作为攻坚的突破口。就在上个月，爱客仕大举招兵买马，一口气招进了100多位软件工程师。他们接下去将聚焦商户需求，研发能满足商户管理、市场营销所需的全套商用软件。“由于商户所处行业、产品服务、经营流程等方面都存在差异，因此我们所提供的软件更多是个性化、可选择。”

你能想象这样一幅图景吗？万千商户都在使用爱客仕的智能收银机，通过这台收银机，不仅能完成支付结算，还能通过使用系统中的应用软件，实现全方位的营销管理需求满足。而由此产生的平台粘性，将改变原先商户之间形同“孤岛”的局面，实现店与店、店与人、虚拟店与实体店之间的高效连接。

“实现万店互联，这就是我们的目标”宗永亮笃定地说。



(图文 浙江爱客仕网络科技有限公司 特约供稿)

实体店互联网思维的思考

文/孙致明（清致商业空间设计公司）



2015年是我国“互联网+”的元年，各行各业特别是传统行业纷纷试水“互联网+”，用互联网思维将自身的行业特征与“互联网+”相结合，以提升两化融合的升级版，寻求行业多渠道跨界变革的新途径，将行业的营运触点借助互联网思维全方位垂直落地。零售实体店也是如此，“互联网+”就是“互联网+零售实体店”。但是，各个实体店由于规模和业态的性质不同，在推动“互联网+”的顶层设计过程中其侧重点、平台形式、目标设定以及研发技术等层面均有所区别，即便是同类业态，由于定位差异所采取的“互联网+”路径也会有所不同。因此，“互联网+”并非简单的两者相加，而是让互联网与零售实体店深度融合，创造新的发展生态。

一、零售实体店“互联网+”的本质是补充和完善实体店的体验优势。对零售实体店来说，其明显的优势在线下，只有将线下优势最大化，将线上助力于线下，多渠道地把顾客吸引到实体店来，才是真正的出路。

二、采用互联网技术，为顾客打造“掌上实体店”。实体店的线上特征明显区别于网购，其大部分商品线上线下可以互动，而且打破网购的时空缺陷，无论是线上选购、线下体验，甚至送货上门、售后服务均可当即完成，真正解决了商品到客户最后一公里问题。

三、实体店“互联网+”可以实现顾客“定制服

务”的个性化需求。实体店互联网的顾客往往以商圈顾客为主，虽然没有网购的顾客面广，但是可以将自己服务的顾客更加精细化，根据顾客的年龄、性别、喜好、职业、收入等不同状况细分服务类别，为顾客“定制服务”。与顾客建立供需关系互动和提高顾客个性化消费体验实践，提供多样化贴心服务，增加顾客的购物黏性等等，都是实体店“互联网+”的实质性内涵。

四、实体店“互联网+”可以实现商品或业态的延伸专栏，为顾客提供更加丰富便利的网购体验。随着实体店线上平台的日益成熟，实体店可以开辟专属品类的网购专栏，诸如进口商品、土特产专供、农产品专柜以及专项业种的网购服务。

五、实体店互联网完全有能力打造区域性商业服务综合平台。结合本区域顾客需要，联合本区域各行各业，共同为顾客提供吃、住、行、游、购、娱以及老年、儿童专属服务，甚至可以提供其他商务、政务、物业等社区性公共服务。同时结合本区域顾客的特殊邻里关系，实体店“互联网+”可以尝试多元化创新服务尝试，比如会员赊账制、顾客无钱包消费、预定期货、跨界代购等服务。

实体店互联网思维的特点并非大数据概念，而是接地气的小数据积累，“做自己的优势、做自己的区域、做自己的顾客”，才是实体店借助于“互联网+”新理念的实质性流程。🔄



想飞？就站在跨境电商的风口上吧！ ——华智软件倾力打造沃好商城跨境电商平台

互联网正以前所未有的速度渗透到各行业，以“互联网+”的形式，不经意间改变了人们生活的方方面面。截至2015年6月，互联网已经覆盖了半数国民，我国网络购物用户已达3.74亿人，网购消费金额已达1.6万亿元。

IResearch《2013年跨境网购调查报告》显示，在参与调查的9300名网购消费者中，曾经网购过海外商品和经常进行跨境网购的用户比例分别只有25.2%和3.4%。这反映了跨境网购在中国的渗透率还很低，大众消费者对跨境网购的认知尚待开发。

互联网界常说，“站在风口上，猪也能飞起来”。事实上，在跨境电商这个领域，国内企业还没有成熟的经验可以模仿，就等于说，竞争对手还没有成长起来，即使上线较早的天猫国际（天猫国际2014年2月19日成立），去年也就做了20个亿，其他的小企业都还不知道在想什么呢！在互联网浪潮风靡全球化的经济环境下，这是企业进入市场最好的一个机遇点。

沃好商城——诞生于电子商务之都的杭州——是由杭州华智软件工程有限公司倾力打造的B2B与B2C想结合的跨境电商平台。公司老板为美国华侨，在美国已经有较完善的电商平台，采取会员直销方式，在美国发展有30万的会员。为了让美国会员能够买到物美价廉的中国商品，并让国内会员买到优质的国外商

品，因此公司老板决定将这种模式复制到中国国内，回国创建了B2B与B2C跨境电商平台——“沃好商城”。目前该公司在国内的业绩也是突飞猛进，近期该公司又开始筹划在浙江申请设立保税仓库。

沃好商城成功在哪里呢？有那些成功的经验可以让我们读者借鉴呢？

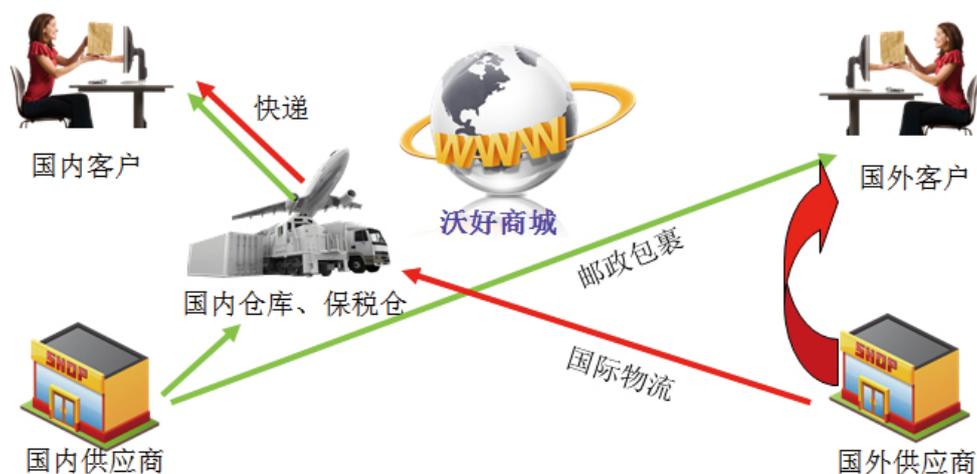
首先我们先了解一下该网站的运营模式，目前主要有2个方面：

→进口转内销：国内采用自建仓库、合作进口商品仓库、保税仓等，用于进口商品供国内会员购买。

→跨境外销：国外会员购买商品采取小邮包直邮，将来规划在国外创建海外仓。

再次，沃好商城的会员管理也是比较独特的。会员不仅可以在商城中消费，又可以在“沃好商城”中开设自己的店铺，成为“沃好商城”的分销商，从而把商城中的宝贝推广给社会大众。

最后，沃好商城中的商品类目包罗万象，大到家具，小到生活日用品。高达10万量级的SKU





商品类目如何做到协调运作呢？有人会问：是不是做一个网站能够让供应链上下游的合作伙伴可以默契配合么？答案是否定的。

平台性质的商城网站，若想取得良好的业绩，不仅要有一定的基础客户资源和强大的运营团队，还需要一个专业的资源整合的ERP管理系统，把这些宝贵资源紧密联系在一起，以最少的人力成本和最快的处理能力，强大的整合思想和协同办公的理念，促使信息快速交互处理，才能保证国内国外信息畅通无阻，从而为企业创造营业利益。

华智软件公司给出的解决方案是：整合美国原有的基础会员信息和供应商信息，建立起个性化符合当前电子商务的CRM和SCM管理系统，再结合华智公司特有的ERP后台管理软件，为买家和卖家搭建一个符合消费习惯的第三方担保支付交易的电子商务平台——沃好商城。同时为了满足电商购物的快捷和方便的功能，我们华智特意为“沃好商城”设计了手机APP端（中英文版），手机下单，商城发货，从而真正意义上实现随时随地畅享海外购物的乐趣。

阿里巴巴在美国成功上市犹如大海巨浪驱动着中国电子商务的发展。而跨境电商也在浪潮的助推之下，已经成为外贸产业中的一匹“黑马”。2015年6月20日，国务院对外发布《关于促进跨境电子商务健康快速发展的指导意见》。意见提到，支持跨境电子商务发展有利于用“互联网+外贸”实现优进优出，发挥我国制造业大国优势。在去年双11结束后，马云也曾放言：“国际化是未来”，加上近期支付宝在海外市场的发力，相信马云下一步的动作实力不可小觑，面临强大的资本力量与品牌优势，怎样突围？我们将拭目以待。

（华智软件 特约供稿）



拥抱互联网 利用新技术 实体零售也能拥有极致购物体验

杭州联华华商集团有限公司



技术改变生活，生活影响商业，零售模式作为最贴近生活的商业内容目前已经被越来越多新载体和新技术所影响。杭州联华华商集团有限公司作为一家在浙江区域立足多年传统零售企业，在面临消费者新的消费诉求及购物体验期望改变的情况下，也一直在线上渠道拓展与线上线下融合这条路上坚

持探索。经过多年的尝试与总结，我们要做的不是以己之短搏人之长—与电商企业直接在线上竞争，而是取人之长补己之短—传统企业应该坚持以实体为核心，利用先进的理念与技术，提升顾客体验，实现商务电子化。

一、依托实体发展线上会员，推进全渠道会员发展与管理战略

联华华商集团的商务电子化将会员作为用户的唯一主体，在任何终端与会员卡认证关联之后可共享会员账户内的权益，在不同渠道获得统一的用户体验，协同发展线上与线下渠道。依托实体门店日均近40万人次的庞大顾客流量和近500万会员数量，联华华商集团有限公司积极与阿里巴巴、腾讯等互联网公司开展了对接合作，在线上借助其成熟平台与线上目标客群建立连接并引入门店，同时在线下将门店既有客流引导至线上平台，实现了线下门店和线上平台的流量交互，逐渐培养公司的线上用户群体。

根据以用户为核心的思路，联华华商集团的商务电子化平台主要包括线下的门店，线上的微信公众平台、支付宝服务窗，平台的业务和功能也围绕用户来开展，主要包括营销、支付、购物、服务。一方面通过营销和服务吸引更多的用户加入到平台，另一方面更多的用户又会推动平台的发展和完善，形成良性循环。目前杭州联华华商集团有限公司的微信公众平台关注用户已经突破百万，支付宝服务

窗的关注用户数量非常可观，为后期的进一步发展奠定了良好的用户基础。在粉丝的基础上，联华华商集团的微信公众平台和支付宝服务窗已经开始发展电子会员。作为传统零售企业，联华华商集团已经有较为完善的线下会员管理体系，但是尚未形成完整的线上会员的管理体系以及线上会员与线下会员之间的关联体系。因此，一套完整的会员管理体系和规则是商务电子化全面推进的基础条件。联华华商集团将对现有的线下会员管理体系和线上会员业务流程进行深入调研，并结合全渠道战略和商务电子化的发展框架，对公司会员的定义、类型、等级、权益、规则等方面进行全面梳理，整合完善公司会员管理体系和规则，结合CRM会员关系管理系统，实现线上会员和线下会员统筹管理。



牌营销和口碑营销的主要渠道和载体。在建立起顾客精准化营销和社会化营销机制后，营销的效果将可能有较大的提升，互联网营销的成本也远低于邮报等传统营销媒介。

二、利用互联网技术与社交理念，开展精准化营销和社会化营销

移动互联网的社交化、本地化和移动化结合大数据可以帮助传统零售企业利用商务电子化平台实现顾客精准化营销和社会化营销。联华华商集团将在完善公司会员管理体系的基础上，一方面将原本能够获取到的顾客数据，如顾客的基本信息，门店POS的消费记录，门店WIFI的行为记录等进行收集和分析后，在CRM会员关系管理系统中将顾客进行多维度类别划分；另一方面通过与互联网公司进一步的深度合作获取外部大数据，如用户在互联网上的顾客面貌和消费特征，并将用户关联至CRM会员关系管理系统中。由此通过内外部的大数据得知用户个体的消费偏好，并结合用户的LBS位置信息向其针对性地传递营销信息，或将营销资源与顾客类型进行匹配后进行针对性地投放。

微信是目前移动互联网上最大的社交平台，有着6亿多的用户，用户可以将信息转发给好友或分享到朋友圈。假如营销信息能够在微信上被用户主动转发分享和提及，就可以在互联网上实现病毒式的传播，而这样的营销传播是不用成本的，结合微信的用户社交关系来实现社会化营销也将是未来品

三、结合互联网平台理念和跨界思维，建立共赢互利的生态圈

在实现会员线上储值消费功能后，联华华商集团计划将线上平台的涵盖范围由商品拓展至服务，通过联盟商户的方式来与异业商家进行跨界合作，平台的服务延伸更进一步，对于用户来说平台的价值也将大大提高。这种模式也是基于联华华商集团线下和线上的用户数量，以及公司预付卡的优势，将公司作为商户平台，对公司卡券的竞争力和商务电子化平台的影响力能够起到共同提升的作用，在未来具有较大的市场发展空间。

基于这种模式，我们已经与多家企业进行试点，双方在业务专一度、商品的匹配度上契合度都非常更高，例如与小美生活的合作，我们为顾客提供优质的商品，而合作公司则负责商品之外的增值服务，双方的合作为顾客提供了更好的购物体验。

四、通过互联网优化商品采购链，创新开展跨境贸易电商业

“不用出国，也不必找人代购，就能近距离品鉴国外商品，只要下单就能买到便宜而且货真价实的东西”。跨境贸易电子商务平台进口贸易新兴模



式，给消费者描绘了美好蓝图。

相比传统外贸的低迷，中国跨境电商春意盎然，开始迎来黄金发展期。据艾瑞咨询发布的统计数据 displays，目前，我国跨境电商平台超过 5000 家，境内通过各类平台开展跨境电子商务的企业已经超过 20 万家；2013 年中国跨境电商交易规模为 3.1 万亿元，增长 31.3%。占进出口贸易总额的 11.8%，增幅远高于线下传统外贸交易。同时，无论是今年的政府工作报告还是国务院支持外贸稳增长部署中，都提到加快发展跨境电子商务，扩大跨境电子商务试点，监管政策也不断明确。目前，经由海关总署批准的跨境电商进口试点城市已有上海、广州、重庆、郑州、杭州、宁波、深圳 7 个，并针对试点城市陆续发布了多个进口零售电商政策文件支持，例如：给予跨境电商税收上的优惠政策，即通过跨境电商渠道购买海外商品只需缴纳行邮税。总的来说，这些政策红利信号都说明跨境电商模式是进口未来趋势。

跨境电商作为进口贸易最后一片蓝海，打开了进口商品零售行业的潘多拉之盒，对我们公司来说，将面对的将是线上线下完美融合的全新商业模式的竞争，这既是挑战也是机遇。因此，公司尝试把握此次契机，响应国家“互联网+”工程，补充公司缺失的线上模式，发扬“敢为天下先”的探索精神，大胆设想、小心求证思路，已经在紧锣密鼓的筹备跨境电商项目了，并预计在 2015 年年底上线。

主动拥抱变化，大胆地进行颠覆式创新，已是时代背景的必然要求。在这互联网高速发展的时代

下，任何机遇都是转瞬即逝，若想抓住机遇改变传统企业的颓势，必须提速。同时，只有不断地探索和创新，才能在快速变化的市场环境下拥抱互联网时代给我们带来的新机遇。联华华商集团对于商务电子化的业务模式，一方面将不断学习吸收市场上的最新概念，并与既有业务进行融合和优化；另一方面将持续性积极探索全新的业务模式，将互联网思维融会贯通，持续性地业务创新，寻求突破点。

无论是商务电子化还是电子商务，其核心归根结底还是商务。对于零售企业来说，无论是线上还是线下，抑或是

O2O，只是业务模式和技术手段上的区别，而本质永远是商品和服务。虽然信息化时代给零售企业创造了许多机会，但对于零售企业来说，供应链效率和服务意识的提升依然是永恒的课题。只有商品和服务具有了竞争力，商务电子化和全渠道发展才能为零售企业的可持续发展发挥出最强有力的能量，实现创新破局。

(杭州联华华商集团 特约供稿)



产销联动铸辉煌 提升创新再腾飞

——织里童装市场营运和发展战略

岁月的日历已翻到了2015年。织里童装市场自80年代中期始建至今，已经风雨兼程，整整走过了30个春秋。在这30年里，作为织里童装市场的主办建管部门，我们与所有经营者及从业人员一起，坚韧不拔，锐意创业，将织里童装市场从最初沿街设摊，摊位总数不上百的路边市场，逐步建设成为如今一个规模庞大的，以童装城为“母体市场”，商城、棉布城、辅料城为“子市场”的市场集群。

目前，织里童装市场已经成为湖州市特色最鲜明、发展最迅速、经济效益持续稳定增长的经济亮点，在全省乃至全国都具有着较大的影响力和知名度。它的不断发展和壮大，不仅为织里本土以及周边地

区的童装企业，营造了“产品低成本销售”与“产业跨越式扩张”的广阔渠道与优良平台，同时也对本土区域经济的迅猛发展，产生了巨大的推动作用，作出了卓越的贡献。多年来，织里童装市场已连续荣膺国家、省、市有关部门颁授的“全国百强市场”、“省十大先锋市场”、“省四星级市场”等荣誉称号，并跻身于“全国商品专业市场最具竞争力50强”之列。

历程回眸与现实面貌

织里童装市场的诞生与发展，是和中国的改革开放、市场经济的兴盛发展完全同步的；是和织里



本土童装产业的萌芽生长、蓬勃兴旺息息相关的。

织里童装产业萌芽于上世纪70年代中期。织里人凭着敢想敢为、敢闯敢冒的精神，冲破当时笼罩在个私经济头上的舆论压力和政策阻力，从无到有、从小到大、从弱到强。时至今日，已经形成了一个童装生产企业数超万户，年产量超三百亿的产业集群，成为了闻名全国的“童装名镇”和“童装产销基地”。期间80年代中期，正当织里童装产业开始初具规模，并即将步入快速发展轨道之时，产业的持续发展向社会有关方面，传递了一个迫切的需求，即希望能够在织里本地营建一处专业的童装销售平台，以利于实现产品的低成本销售。于是，织里童装市场应运而生。

在织里童装市场长达30年的发展过程中，作为市场主办建管部门，我们始终坚持“植根产业，服务产业，产销滚动发展”的市场建设思路。产业有什么需求，市场就去积极地发现需求、主动地迎合需求、努力地服务需求、尽可能地满足需求。并把这种对需求的发现、迎合、服务、满足当成是市场建设发展的契机。因此，在建成了以批发成品童装为主的童装城之后，我们即有意识地将其作为织里童装市场的“母体市场”，一方面，努力做好“母市场”的深化管理，巩固经营成果；另一方面，瞄准织里童装产业在发展中不断提出的现实需求，抓住时机，又陆续筹划、建设、培育了商城、棉布城、辅料城这几大“子市场”。至此，织里童装市场终于形成了一个经营规模庞大、功能较为齐全、体系较为完善的“母子市场集群”，市场之间，成龙配套、连成体系、各有专营、优势互补。

从经营规模来讲，如今的织里童装市场建筑面积31.86万平方米，营业房(摊位)4118间，辅料市场门店141间。共容纳了3280户常驻经营户以及1.8万名从业人员。

从经营功能来讲，如今的织里童装市场，几乎包容了童装产业链中，从产品设计、开发，直至成品销售、配送等所有环节的经营功能。无论是生产商、采购商、供应商，物流商，都可以在这里获得全方位的服务。

从经济总量来看，如今的织里童装市场，年平均成交额已稳超百亿元。2014年实现成交额174亿元，其中，童装批发总量4亿件(套)，相当于平均每天销售110万件(套)。

凸显五大特色

织里童装市场经过多年发展、壮大，已经逐步

形成了一个庞大的“母子市场”体系，如果对其加以深入剖解的话，可以发现，它具有非常鲜明的五大特色。

一、立足市土，植根产业，实现产销的无缝衔接。

织里童装市场区别于国内其他市场的最主要特色就是，它不是一个无根无基的专业市场，而是深深扎根于、直接依托于织里本地及其周边蒸蒸日上的，近万家童装生产企业。企业可以极为便利地在市场内采购面料、辅料、生产资料，甚至获取设计资源和加工服务，也可通过市场销售成品童装。市场与童装生产企业的直线距离，近的只有几十米，远的不超过10分钟车程，企业在市场采购面料、辅料，或是向市场供应童装成品，其流程可在几小时，甚至更短的时间内迅速完成。从而，完全实现了专业市场与产业基地之间的紧密结合，实现了童装生产与销售之间，低成本、甚至是无成本的无缝对接。

二、“母子”格局，各有专营，市场联动，优势互补。

织里童装市场如今的“母子”格局，就外部而言，它是与童装产业链的各个主要环节紧密吻合、分别对应的；就内部而言，“母市场”与三个“子市场”之间，又是“各有侧重、各有专营、各扬其长、联动互补”的关系。正是这种内外有机结合的经营格局，使织里童装市场在为本土及外地广大厂、商的服务中，能够基本做到多样化和全方位，凡是与童装产业相关的绝大部分经营需求，都可以在“母子”格局的市场体系里，分别找到与之相对应的服务和渠道；从而，市场在为企业提供服务的同时形成了一种良性的、互动的产销体系。

三、服务产业，推动产业，促进区域经济飞跃发展。

织里童装市场的发展，首先是直接、极大地推动了本地童装产业的飞速发展。统计资料表明，织里童装生产企业的数量，每年都以15%的速度增长，产量递增幅度则超过20%。这两个数据，分别比企业数量和产量位居国内第二的广东省佛山环市，多出3000多家、高出1/3左右。其次，织里童装市场对本土经济和区域经济的影响已经远远超出了童装产业的范畴，受其影响，织里的房地产、金融、劳动力、物流、餐饮娱乐等行业都相继兴盛起来。目前，国内各大商业银行都在织里设立了办事处，加上各地各银行，在织里这方弹丸之地，仅金融机构即有15家之多，近三年，年均现金收付量达800亿；织里的外来打工就业人口数量超过30万人，尽管已经达到每年10%流入增量，但劳动力市场还是年年

有缺口，织里商品房价格已由90年代末的1000元/平方左右上升至如今的接近8000元/平方；而整个社会商品零售总额，已连续三年增幅超8%；全镇GDP总值，三年来，每年均环比递增10%以上。

四、辐射面日益扩大，磁效应日益增强。

30年的发展，织里童装市场真正做到了，地居太湖之滨而“辐射全国，接轨全球”。国内许多不同区域、类型的知名品牌、企业在市场内设立了直销部、开设了形象店；平均每天有近2万来自五湖四海、南疆北国的客商在此进行商贸洽谈，从事商品采购；同时，近三年来，织里童装市场涉足电子商务的经营者，已经占到经营户总数约20%以上，他们率先通过互联网络，与国内外客商开展线上线下相融合的“O2O”网络经营活动；每年还有约25万人次的外商，慕名从欧美、南非、东南亚等地前来织里童装市场，进行商品采购交易。曾经有权威媒体做过调查，如今在国内外相当部分的公众心目中，言及“中国织里”，人们就会联想到“童装”，联想到“织里童装市场”；织里童装市场，已经在某种程度上成为了“织里”的一个形象代名词，织里童装市场的社会知名度与磁效应，由此可见一斑。

五、管理体制较为健全，管理服务较为完善。

多年来，作为市场主办建管部门，我们在省、市、区（镇）各级领导和主管部门的重视、支持、指导下，结合织里童装市场的实际，通过坚持不懈的摸索和实践，使市场的建设与营运不断走向规范化、制度化，整个经营机制不断革新，日臻完善。如今，织里童装市场已经基本形成了一整套覆盖全市场的、比较适应自身实际的、较为健全的建管制度；建立了一支年轻化、综合素质较为优秀、员工总数超200人的市场建管团队；并且，也积累了较为丰富的专业市场建管经验。

此外，这些年，童装市场还结合服务产业和自我提升，先后投资主建或参与艰建设了六大公共服务平台（即以“展示中国儿童服饰文化发展”为主要内涵的中国童装博物馆、中国童装商标（织里）重点培育基地、浙江省童装质量监督检测中心、童装信息中心、童装设计研发中心、童购网）；童装市场还同一批国家及省、市级的新闻媒体，建立了长期的友好合作关系。

正是凭藉这些基础，我们才得以在织里童装市场30年的发展历程中，不断克服困难，做好了专业市场“植根产业，服务产业，产销滚动发展”这篇创业大文章。

新起点“破题”起航

30年风雨弹指一瞬间。而时间却是标注前进步伐的有力刻度，织里童装市场在这30年间从无到有，从小到大，不断地发展创新完善。而这一切的艰苦努力，终究创造出了无数骄人的辉煌。回顾这段发展历史，市场的每次跨越都离不开市场的重组、资源的整合。发展是永恒的主题，实践证明，“发展—整合—提升—创新—再发展”是传统有形市场再次创业、再上台阶的必然过程。

但我们深知，当下的成绩与荣耀终将过去，现今，国内经济形势持续严峻，传统批发市场面临周边同类市场竞争、电子商务冲击等多发面的挑战，亟待转型提升。同诸多传统批发市场一样，织里童装市场已经站在了一个新的起点上。如何在逆势中提升功能、创新优势、培育新的核心竞争力，从而跨越新的高度，已经显得尤为迫切和重要了。这些年来，作为市场主办单位，我们始终保持着清醒的头脑，多方面不断地寻求新时代下的发展新思路。经过广泛调研、深入探讨，最终排除万难，确定市场在立足新起点，实现再次跨越腾飞的破题之策就是“提升硬件，创新软件，放眼将来，海纳百川，引领市场向全国集散中心转型”。

一、硬件提升

整体改造革故鼎新，市场建筑形态的脱胎换骨，为织里童装市场实现新跨越夯实了基础。

童装城整体拆建。针对童装城经营设施简陋、消防隐患严重、市场配套滞后等现状，95年规划的市场已经难以满足商户水、电、通讯、交通、物流等一系列要求。2009年，经政府各部门批准，我们开始实施童装城整体拆建。考虑到拆建工程不能影响市场的正常营运，我们实行了一次规划、一次批准、分步实施的策略。项目总投资达2亿元，改建面积达5万方。拆除原营业房及交易大厅，在原址规划新建A/B/C/D四个交易新区。改建后的童装城，集交易、商贸洽谈、电子商务、展示等多功能为一体，不但满足了当前本土产业发展和商户经营拓展的需求，并且为市场未来朝集聚化、信息化、品牌化发展预留了可扩展空间。工程已于2012年顺利竣工并交付使用。改造提升后的童装城，焕然一新地矗立在织里南大门，被人们誉之为童装名镇的“新亮点”、“新标志”、“新门户”。

新建E区品牌馆。童装城依托本土童装产业，不但为本土企业创造了低成本销售平台，自身也得到了迅猛发展。但是，受本土童装企业实际状况影响，一直以来，童装城交易的商品中，本地产品占据了

绝大部分份额，达90%以上，外地商品较少，知名品牌更是凤毛麟角，商品也基本局限于梭织面料类童装。为了提升市场品位档次，挖掘新的核心竞争优势，并为后续的软件创新工作，创造必要的硬件环境，我们下决心在童装城主城区西部，规划建设童装城E区品牌馆。

童装城E区品牌馆，总投资达1.5个亿，建筑面积2.4万平方，两层商场式规划布局，建成后，拥有商铺390个。项目于2011年完工，同年完成招商，出租率和开业率均达100%。

依据童装城商品销售特点，并结合童装城未来品牌化、业态多样化的发展趋势，我们将E区品牌馆的招商目标，主要定位于国内无锡、慈溪、宁波、广州等针织童装原产地，借助织里童装市场强大的磁效应，吸纳厂家直销商户，品牌代理商入驻经营。而管理上，我们利用E区建筑布局特点，采取封闭式商场管理模式，这也是我们基于原有的基础，由传统市场向现代化商场式市场转型的大胆尝试。E区品牌馆的快速、顺利建成和投入使用，不但为织里童装市场注入了新鲜的血液，创造了新的活力，更为丰富市场业态，创新管理机制，促进转型升级，起到了标杆性的关键作用。

规划仓储物流中心。长年以来，织里童装市场的商户，以传统代销的商业模式，与生产、物流企业形成了无缝对接，厂家和物流公司帮助市场商户承担了绝大部分仓储和配送义务，三者之间呈三足分立的局面。然而，近年来，随着市场业态的多元化发展，尤其是E区品牌馆建成后，大量外地直销商户、代理商涌入市场，电商供货、尾货处理业务在市场内风生水起，造成大宗现货交易在市场内愈演愈烈。与此同时，以千计的物流车辆每天穿梭于市场各个路段，不但造成安全隐患，更严重影响了市场的提升发展大计。因此，无论是市场自身，还是商户，对仓储及商品配送的需求已经十分迫切了。

针对这一亟待改善的现状，我们经过认真研讨论证，规划建设占地70亩的现代仓储配送中心。彻底改变铺内堆货的现状，真正实现商务、仓储配送的彻底分离，有力地促进传统“三现市场”向“全国



集散中心”的转型。

二、软件创新

以“一个平台、两个市场、三项建设”为目标，优化服务，丰富业态，强化管理，全方位创新软件功能，为市场再发展提供强有力的内在驱动力。

一个平台(管理服务中心)。伴随着童装市场硬件设施的不断提升，尤其是E区品牌馆建成投入使用后，市场的经营业态、人员主体、交易商品，均开始呈现多元化，来自商户、采购商、物流商的需求不断增加。这给我们的管理、服务工作提出了高要求和新标准。为了缓解各类矛盾、规范管理行为、提升市场活力，我们下决心，打造市场现代化服务平台——“童装城管理服务中心”。

童装城管理服务中心，总投资1200万元，于2012年建成，并投入使用。近3年来，为市场商户、采购商、物流商等各类人员，提供了包括信息咨询、金融服务、品牌推广、培训服务、纠纷调解服务、非公党建服务等在内的各种服务。例如：

信息咨询服务。随着信息化进程的加快发展，商户们在贸易中对信息的需求量越来越大。首先，服务中心可将采集获取的各类商品供求信息、价格信息、流行趋势信息，以及市场各种宣传信息、公告通知，通过大型LED屏、官网平台、微信平台等载体推送给各类服务对象，使他们及时、准确掌握信息资源和市场动态；其次，服务中心根据市场商务模式特点，自行研发“手机移动终端开单系统”，科学地运用高科技技术，替换了传统手工开单模式，极大地提高了商务效率和准确度。

金融服务:近年来,市场商户的经营业态,由传统单一的代销模式,逐步转型成了集直销、经销、代理、展示、尾货处理、电子商务为一体的多元化模式。商户在贸易中,对资金的需求量也逐年增多。为了帮助他们解决融资难问题,我们与各银行单位研讨,希望能通过“商铺使用权质押”的方式,由银行为商户们提供小额贷款服务,而我们将协助银行对商户进行信用监管和考评,确保贷款资金的安全。目前,建行、农行、台州银行、稠州银行已经在市场管理服务中心设立派出机构,正式开展了此项业务。

培训服务。现如今,已经进入全球经济一体化时代,在贸易往来中存在大量的风险,由于对法律法规、贸易规则的不了解,每年都有不少商户在贸易活动中遭受损失。为了提高商户们的风险意识和抗风险能力,从而确保市场稳定发展,市场管理服务中心成立了培训机构,一方面,联系湖师院、职院等大专院校,免费为商户提供学识讲座服务,内容涵盖经营管理、风险控制、安全生产、电子商务等多个领域;另一方面,定期组织部分商户,就当前市场管理、经营、需求等问题展开座谈,此举,不但为商户们之间分析问题、交流经验创造了平台,

也在我们管理方与被管理方之间建立起了沟通桥梁。

两个市场(实体市场和网络市场)。在“互联网+”时代下,市场开始出现以电子商务为代表的新型商贸流通业态,不但使市场原有的商贸流通模式受到了日益剧烈的冲击。同时,市场原有的体制优势、交易优势、成本优势和效能优势也受到了很大的影响。为丰富经营业态、完善产业链布局,我们在有形实体市场建设取得巨大成功的同时,开始大力发展网上交易市场。

一是,加强商户在实际经营中的线上线下互动。培育、推动“线下实体”与“网上E店”两类业态“并行、互动、互补、互益”的O2O经营模式,提升商户在“互联网+”时代下的竞争优势和抗风险能力,使其能更好的应对市场大环境下的冲击。

二是,打造电商供货平台。针对中小型电商拿货难的现象,我们联合市场内部分优质商户,构筑了为此类电商量身定制的童装商品供货平台。一方面,通过这类中小型电商的销售网络,提高了市场交易量,缓解了市场库存积压问题;另一方面,增强了此类电商对市场的依附性和依赖性,为下一步“电商馆”的建设,和电商新业态的规模化,打下了基础。



三是，规划建设“电商馆”。随着市场内电商采购商的增多，和仓储物流中心的即将建成，我们已将“电商馆”的规划与建设提上议事日程。“电商馆”的建成，不但将丰富市场的业态，更重要的是，能将传统商户与电商进行无缝对接，真正地实现“实体和网络两个市场”的共同繁荣与发展。

三、项建设(信用体系建设、信息化建设、品牌建设)

随着市场软硬件的不断完善和提升，市场的商业活动开始多元化、复杂化。为此，无论是市场自身的管理层面，还是市场商户的经营层面，工作效率都有待提高，经营行为都有待规范，商品价值都有待提升。

信用体系建设。市场商业活动的多元化、复杂化，使得我们的市场管理工作难度越来越大，信用体系的建立和实施，将有效地改善这种现状。因此，这些年以来，我们始终坚定地不断完善信用体系的建设。教育是基础，制度是保障，一方面，在商户中时常开展信用体系建设教育活动，让他们认识到这项建设工作在规范经营行为和提升市场品位中所起的重要作用；另一方面，完善制度建设，制定和落实了一整套商户信用考核评定的办法、细则以及

奖惩措施，使得体系建设工作有据可循；第三方面，在体系建设和具体实施工程中，严格执行奖惩措施，让守信商户充分享受诚信所带来的便利和效益，反之，让失信商户付出沉重代价。虽然，近年来信用体系建设已经成为了全市场的共识，但必须承认，仍处于起步摸索阶段，我们在宣传教育、制度规划、组织建设等方面还存在不少问题。所以，要建设适应市场发展需求的信用体系，在今后的工作中，我们还必须从观念改革、制度创新等几个方面去努力。

信息化建设。随着市场多元化的发展，加之市场商户的经营状态常有变化，使得我们对市场管理工作精细化、规范化、信息化的需求日益强烈。因此，多年来，我们从未放松市场管理的信息化建设工作。首先，已经建立了数以千计的商户电子档案系统，收纳了商户的基本信息、从业人员信息、不良行为记录，为下一步市场管理信息化的实施打下了必要的基础。其次，我们将计划开发“市场商户经营管理系统”，和“市场管理OA系统”，一方面商户可登陆系统，自行完成包括缴费、报修、投诉等程序，并将信息反馈给管理人员；另一方面，管理人员可通过OA系统，逐层上报各项管理工作，直至完成。即简化了繁琐的程序，也缓解管理人手紧缺的问题。

品牌建设。品牌，对于市场而言，即代表着市场内销售商品的品质，同时也代表着市场自身所提供的服务的优劣，两者之间相互依赖，相辅相成。多年来，市场凭借着在国内强大的知名度和影响力、巨大的商品交易量和我们所提供的优质服务，早已树立起优良的品牌形象。但是，由于受本地生产企业的影响，市场早期的商品，优质品牌十分稀少，久而久之，童装市场也被烫上了“地摊市场”的烙印。为了彻底改变这一现状，近年来，我们着重加强了商品品牌的建设。一是，在市场管理服务中心成立了品牌指导站，为商户们提供商标的咨询、查询、委托申报服务；二是，通过E区品牌馆的建成，吸引外地知名品牌入驻，并以此来带动本地商品的创品牌热情；三是，出台优惠措施，鼓励和嘉奖争创优质品牌的商户。

历史已然掀开新的一页，织里童装市场又站在了新的起航线上。作为织里童装市场的主办单位，我们深知自己的责任之重大，也坚信，只要坚持“提升创新”的总体思路不变，秉承向“全国童装集散中心转型”的目标不动摇，继续弘扬坚韧不拔、脚踏实地的精神，织里童装市场就一定能够不负众望，实现新的腾飞，迎来新的辉煌！

(织里童装市场特约供稿)



表彰先进 树立榜样 弘扬正气 再立新功

——热烈祝贺我会会员单位荣获全国商贸流通服务业先进集体、劳动模范称号



2015年9月15日下午，国家人力资源和社会保障部、中国商业联合会为表彰先进，树立榜样，弘扬正气，激发全国商贸流通服务业广大干部职工的积极性、主动性和创造性，授予193个单位“全国商贸流通服务业先进集体”荣誉称号，180名同志“全国商贸流通服务业劳动模范”荣誉称号，6名同志“全国商贸流通服务业先进工作者”荣誉称号。

我会物产集团、联华华商、海宁中国皮革城、浙江上百贸易、金华第一百货、驰骋控股、浙江凯虹集团、湖州市浙北大厦等会员单位荣获“全国商贸流通服务业先进集体”称号；嘉兴市戴梦得购物中心办公室主任林建伟、衢州东方商厦副经理毛春燕、富润控股集团商业管理办公室主任周相根等荣获“全国商贸流通服务业劳动模范”称号。

“先进集体”会员单位介绍



浙江省物产金属集团有限公司——成立于1963年，2003年完成整体改制，子公司59家，其母公司是浙江省首家世界500强企业。注重全

局发展，10年间实物量从300万吨跃升至2650万吨。布局全国5大经济区域18个连锁分销网点，与80多家钢厂搭建合作关系，率先向“服务贸易”转型，为杭州地铁、沪杭铁路等百余个大型项目服务，有不同品种近40个供应链项目。累计贡献税收40亿元。探索“三流分离、一流共享”管理体系，确保国有企业资产的优质、高效，坚持民主协作，着力人才培养。关爱离退休职工，承担社会责任，向汶川、玉树灾区捐赠250万元。

杭州联华华商集团有限公司世纪联华超市公司庆春店——是杭州市最早开设大卖场业态门店。1997年开业，2010年销售9.15亿元，在职职工



450人，2013年上交所得税2727万元。坚持服务导向，强化业绩文化，保持省内超市行业领先优势。单店

销售规模增长到2013年8.77亿元，2013年门店日均客流量达15208人次，同行业单店绩效最优秀门店。强化技术管理，坚持经营转型，不断提升门店品类管理，现场服务等核心技术，打造系统论经营管理的强店。强化食品安全体系，制定完善公司内部一系列管理制度，打造安全消费环境，建设品牌形象。履行社会职责，参加社会公益活动。提升职工队伍素质，2013年展开144次培训。创造就业机会，回报社会，协助社区帮助4050人员解决就业问题。

湖州浙北大厦有限公司——公司于1987年8月创建成立，现已发展成为一家商品零售，餐饮住宿于一体的大型综合性商贸企业。诚信立企，



用心服务，开创“休闲购物到浙北”的商业品牌。以发展塑品牌，以品牌拓市场。2013年，湖州、安吉西大集百货、超市、餐饮为一体的高端商场相继开业，新增营业面积10万多平方米。在湖州投资开发商贸综合体项目，在安吉投资商业房产开发。以文化育人，以文化兴企，“浙北文化”深入人心。积极引导员工学习，进行有针对性的培训。树立典型，弘扬先进，拥有“青年文明号”、“巾帼示范岗”，“劳动模范等荣誉”。



海宁中国皮革城股份有限公司——创建于1999年，注册资本11.2亿元。拥有13家全资及控股子公司。2010年深交所上市。2013年营业收入

29亿元，利润14亿元，净利润10亿元，总部市场建筑面积100万平方米。构建完整产业价值链，完善市场服务功能，创新商业模式，提升市场附加值。与各国、各名校合作，为皮革设计师提供专业培训。连续承办多届设计大赛。实施全国连锁发展战略，外延扩张市场遍及10个省，为地区经济发展做出贡献。市场商铺从2009年1499家到现在2239家，经济增长加速，提供大量就业岗位，改善当地民众生活质量，壮大海宁国资实力，为海宁的旅游事业做好“传播器”。



浙江上百贸易有限公司万和城购物中心——位于上虞城北中央商务区最核心位置，占地面积1.8万平方米，总建筑面积11.5万平方米，于

2007年11月7日开业，集聚了国内知名时尚品牌，以其丰富的业态倾力打造集购物、餐饮、休闲、娱乐、住宿、服务为一体的“一站式”购物中心。2008年，年销售额为3.5亿元，2010年年销售额已跃升至6.2亿元，至2014年底，销售已突破9亿元。万和城购物中心在保持传统优势品牌外，整体风格更趋年轻化和时尚化，楼层之间逐步打破各自为阵的局面，使之有机地融合为一体，传统与时尚并举，经典和潮流共生，带给顾客全新的消费体验。万和城购物中心作为引领上虞时尚消费的先驱者，一向是市民会友休闲购物的必去之地，真正以一座城的姿态迎接每一位顾客，让“吃、喝、玩、乐、学、购”的消费体验更加深入人心，将“时尚、多功能、一站式购物中心”做为自己的价值定位，以“创导时尚，提供方便”为理念，努力打造成为上虞及周边市民的生活中心。



金华一百集团股份公司江北店——公司于1984年创立，1993年改制为股份有限公司，2002年改制为民营股份制企业，同年12月正式全新

开幕。2007年江北、江南分店两店总营业面积4.2万平方米。2010年商场销售达17亿元，实现税利3000多万元；2013年两店营业收入8亿元，缴纳税费880万元。严格遵守国家法律法规，热心于社会公益事业，承担社会责任，自改制以来，用于社会公益事业开支800多万元，为金华经济社会发展作出了应有贡献。江北店是金华一百集团的重要门店和经济效益主要来源，也是金华市的主要商品店。

浙江驰骋控股有限公司——创建于1995年，从事快速消费品零售、提供便利性服务，集连锁便民



店、物流配送、商贸运营为一体的商品连锁企业。积极响应商务部“万村千乡市场工程”号召，以经营渠道多样化、连锁网络城市化、物流配送现代化为经营核心，坚持创新，加强新技术研发和应用。信息化研发和建设资金达500万元，以顾客需求为根本，所有门店既有商品零售功能，又有社会服务功能。树立龙头，勇担社会责任，标准化管理，“七统一标准”，建立督导巡查制度，加强门店监督管理，提升建设质量。



浙江凯虹集团有限公司——以商品零售为主业，集酒店、物流、房地产、航运为一体的民营企业。谋发展，班子坚强有力，以建设学习型领导

班子和实践创先争优活动为抓手，抓好两级领导班子干部队伍建设和党员对于建设。创效益，工作业绩显著，2011年底成功开设凯虹广场，在六横、勾山和沈家门新开设三家华之友连锁超市，营业面积10600平方米。对老店进行全面改造，2013年在定海建造新的凯虹广场。抓教育、促进素质提高，展示公司企业文化和行业形象。上台阶，创新军企共建，与舟山海防营、海军岸勤部、蒲岳社区结成共建。共参与慈善救助、结对助学捐款有60多万元。

“劳动模范”称号



林建伟(嘉兴市戴梦得购物中心有限公司办公室主任)——为戴梦得第一批创业者，以企为家，认真勤奋。开业以来，历经15年，一直担任

办公室主任，工作繁琐杂碎，是企业大管家，亲力亲为，一丝不苟严格把关。商场出现各种故障，第一时间赶到，排除困难。有效解决商场扩大、设施老化问题，实现较低企业能耗，每年为企业节电150余万元。敢于担当，勇于奉献，2012年台风来袭，带领20余名队员完成商场修补任务，台风期间现场坚持42个小时直到排除所有问题。2013年挑起1.7亿元装修改装任务，将投资总额由概算的1500万元

降到550万元，仅用6个月完成了需一年左右的工程改造。

毛春燕(衢州东方商厦有限公司副经理)——注意细节，优质服务。对员工进行服务细节教育，为顾客提供最实在的细节服务、贵宾服务，



让衢州人都能享受到东方集团亲情化、高品质服务。提出商场服务宾馆化的服务口号，推行有声服务、细微服务首问台责制，做到“终端服务”人性化；饮水思源，回报社会。亲自参与各项公益活动，如资助开化县贫困家庭、将物资运送贫困学校，并捐赠“东方爱心图书馆”；共享客户资源。推行1+1>2的办法，与其它行业企业交换客户资源，组织其它行业的VIP客户来东方商厦参加活动，在共享客户资源的同时，推动各自业务的发展。



周相根(富润控股集团商业管理办公室主任、会计师)——1997年，他接过百货公司向职工筹集4000多万元并“蒸发”的摊子，在

他的处理后，都迎刃而解。

2007年，商业迎来大变革，他不但解决员工安置分流问题，还妥善处理了库存遗留商品。如今，全市合理布局网店、开设村级便民店450余家及示范店200家。为更好满足市民“菜篮子”需求，相继与诸暨50多家农业专业合作社等建立“农超对接”合作关系。



“牛奶之路”

从牧场到餐桌的爱心护航

——进口食品专家浙江土畜集团携手法国乳业巨头

浙江省土产畜产进出口集团有限公司(以下简称浙江土畜集团)是一家年进出口总额超6亿美元,下辖8家子公司的大型国际贸易集团公司。在四十年的发展史中,浙江土畜集团始终坚持“品质、安全、规模、效益”的经营方针,连年被资信评估机构评为“信用等级AAA级”企业;中国纺织品进出口商会、中国食品土畜进出口商会、中国医药保健品进出口商会AAA级信用企业;浙江省人民银行AAA级信用企业。2008年浙江土畜集团通过ISO9001—2008质量体系认证,并被评为浙江省省级农业龙头企业,2011年被评为农业产业化国家重点龙头企业。

随着市场竞争的日益激烈,社会透明度越来越高,质量诚信显得尤为重要,特别是今年10月1日,期盼已久的新《食品安全法》正式实施,充分体现了党中央、国务院依法治国的理念和重典治理食品安全问题的坚强决心。浙江土畜集团多年来始终如一,不断强化质量诚信体系建设,在做大做强出口主业的同时,也一直致力于利用自身的国外渠道优势,为广大消费者引进质量上乘的乳制品、红酒、啤酒、牛羊肉、猪副、鸡副、水产品、橄榄油等进口产品,通过选择信誉良好、操作规范、质量可靠的国外供货商作为采购对象,确保消费者获得包括价格、品质、精神等方面的最佳消费体验。

2015年7月,在法国总理瓦尔斯和中国总理李克强的共同见证下,浙江土畜集团与法国乳业领导品牌CANDIA(肯迪雅)正式签署协议,标志着中法两国在农业食品合作上更进一步,肯迪雅也成为中法官方支持进入中国市场的第一法国乳业品牌,杭



中法两国总理见证浙江土畜集团、法国乳业巨头强强联合

州第一家肯迪雅体验店也在当月盛大开业。作为法国市场占有率第一的肯迪雅品牌,隶属于法国最大的乳业合作社集团Sodiaal(索地雅)。它拥有8个合作大区、14,000个精选自家优质牧场、超过70家生产基地、9,500余名员工,产品包括常温奶、婴幼儿液态奶、品牌奶粉、纤体奶、老年高钙奶等,覆盖“从摇篮到摇椅”全年龄段,并以每年14亿升的销量稳居法国乳制品市场占有率第一的地位,是法国本土市场当之无愧的NO.1。被消费者誉为:“真正奶的味道”、“最好的乳品生产专家”,在法国婴幼儿配方奶市场,65%的妈妈首选肯迪雅作为婴幼儿的食用奶。

追求质量诚信、和谐而持久的发展,是肯迪雅

和奶农共同努力的目标，15年来，他们努力推行一个质量监控与可持续发展体系“牛奶之路”，涵盖了以下五个方面：

在农场，七星级待遇：遍布法国约13,200个低密度家庭式牧场里，奶牛呼吸着新鲜空气，每年6个月吃着丰盛的绿色牧草，享受着系统化的跟踪呵护。

在路上，坐着头等舱：牧场及时收集的牛奶在低于4℃的冷链运输中，保持“天然新鲜”，经过规划的路线快速到达就近工厂。

在工厂，“侍者”如云：每天都有高效、专业的工人使用高科技、低碳环保的设备，在严格卫生标准下，对收集回来的牛奶进行质检和加工处理。

在商店，呵护备至：成品牛奶从出厂到商店，乃至完成整个消费周期都实施密切的跟踪评估和质量控制措施，每一步可控可溯源。

在餐桌，新鲜共享：CANDIA承载着无数人的心力与心愿，通过40多年的营养研究心得与您分享膳食和生活快乐。

“牛奶之路”实现了从业人员管理、乳品企业

科学运作指引、奶牛认证、奶牛健康管理及动物保护、环境可再生保护、奶源及乳制品质量监督检验、奶源保鲜运输、乳制品在途运输质量保证、乳品加工生产等方面的全产业链精细化管理。它目前是欧洲乃至全球最成熟的乳业品控体系之一，可以提供高水平的品质承诺。质量监测贯穿于所有生产环节，牛奶挤出后会在牧场就地罐装冷藏，并由专门的运奶车每天运往工厂加工。牛奶运输司机在牧场即地取样，并进行最初的质量检查，以保证牛奶产地可溯、确认质量符合标准要求。经由封闭冷藏运输至工厂后，牛奶首先要经过实验室进行一系列的质量监测，保证其卫生条件和全面的营养成分，监测合格的牛奶将进行温控杀菌处理和无菌包装，通过层层严格检验，最终送达消费者的手中，牛奶之路由此一路延伸。

与其它仅在电商平台或超市陈列加上标着冷冰冰价格的进口乳制品品牌不同，浙江土畜集团将在全国每年开设10家肯迪雅品牌体验店，连续4年，预计总投入4,000万人民币，让消费者可以近距离了解产品、学习乳品知识，更多的是享受到肯迪雅从法国带来的诚信品质和欢乐理念。肯迪雅产品将主打会员制，通过线上(天猫、京东、一号店)与线下(超市、婴童店、体验店)结合的布局，充分与消费者互动，与消费者的关注点从“产品价格”转向“生活品质”。通过此次强强联手，浙江土畜集团将通过供应链精简的独特商业策略，让制造商与消费者共生、参与者与市场各方共赢的方式，做好中法企业与品牌的可持续发展工作，核心是让消费者获得包括价格、品质、精神等方面的最佳消费体验，由此更好地推动中国乳制品行业的健康发展。

进口战略已成为浙江土畜集团的腾飞之翼，所有奔走在“二次创业”中的浙江土畜人都知道，迎接他们的不会是一段没有任何崎岖的坦途。然而，勇敢者的字典里没有“退缩”二字，改革者的行动中也没有“守旧”一词。就像上世纪八、九十年代披荆斩棘的先辈一样，如今的浙江土畜人正在激荡的市场变化中蓄势待发，在最佳的突围路径上向着未来昂首前行！

(浙江土产土畜集团 特约供稿)



看“东方人”如何打造农产品流通全产业链

衢州东方商厦有限公司(以下简称:东方商厦)是总部设在衢州市的商贸服务业企业,于2000年开业。东方商厦开业以来注重经营管理,搭上了中国商贸流通业10年大发展的快车,由一个初期注册资金只有50万元,只经营管理一家商场的小型零售企业,发展成了经营两座购物中心、经营四座精品百货商场、经营40家连锁超市、经营60个放心早餐销售点、经营一家食品加工厂、经营一家农产品配送企业和一家电子商务企业的大中型商贸服务业企业,2013年企业注册资金增资至8000万元。

自2013年以来,传统商业受到国家宏观经济结构调整、消费者向多元化和个性化的需求的转变、电子商务大力发展的冲击、新技术新媒体的推波助澜,商贸服务业面临着前所未有的变革。在这一大变革的年代,同样是传统商业企业的东方商厦,同样面临着严峻的挑战。面对时代的挑战,东方商厦管理层提出了全面实施转型创新发展战略,计划通过战略转型,实现增长瓶颈的突破。为此,东方商厦在2014年开始全面展开《企业转型创新发展战略项目》的实施,仅用一年时间企业便实现成功转型,



在全国众多商贸服务企业大幅下降的逆市中仍然保持增长的运营态势。在实施《企业转型创新发展战略项目》的进程中，走出了打造农产品流通全产业链的新路子，成为东方商厦乃至整个浙江的超市板块转型升级的一大亮点。

2014年以来，电子商务的发展重点转向鲜活农产品。这对东方商厦核心业务之一的连锁超市，特别是社区连锁超市发起了挑战。但是由于东方商厦及时确立了继续深化农产品流通，全力打造农产品流通全产业链为核心内容之一的转型发展创新战略项目。及早布局，综合企业资源，在社区、乡镇连锁超市，加强生鲜农产品的经营管理，积极促进生鲜农产品的销售，吸引客流，提升了连锁超市的吸客能力，有效地阻止了客流下降。

东方商厦自2010年参与商务部农产品流通综合试点项目“农超对接”以来，开始加大农产品流通投入。东方商厦投资900万元，购置了衢江区经济开发区滨港中路29号的工业存量厂房及用地；投资2000万元，改造原有旧厂房，并新建了近2万平方米的“东方物流”大厦，作为农产品流通的大本营；投资500万元组建了全资子公司衢州东江东方农产品配送有限公司（以下简称：东江东方），主营农产品的采购和配送；投资500万元组建了衢佬大食品，

主营农产品的加工。至2014年，东方物流基本形成农产品采购、加工、存储、配送的流通全产业链。

由于有个“东方物流”这个农产品流通大本营，2014年东方商厦销售鲜活农产品达4000万元，其中销售本地鲜活农产品2600万元；销售加工优质农产品5000万元，其中本地2006万元。这两项指标均位列衢州市大型超市首位。

2015年2月5日，东方商厦加快农产品流通深度开发，投资建设了东方商厦白云店——白云菜场店。东方商厦白云店的开业，标志着东方商厦超市板块继续加快农产品流通转型升级创新。东方商厦白云店的经营创新主要包括以下两个方面：

第一、首次引进衢江区家庭农场协会进店合作。这一合作的特点是：农超对接是超市与合作社对接，采购销售合作社生产的农产品。但是合作社有着产品单一，农产品供应有季节性要求，同时合作社相对资本实力较弱。一直以来东方商厦与衢州市30多家农产品生产专业合作社开展了对接，但是由于以上特点，难以形成长期持续的合作。而与衢江区家庭农场协会进行合作，突破了产品的局限性。衢江区是衢州市优质农产品的生产区，由60家核心农产



品生产家庭农场和 300 家松散的农产品生产家庭农场组成，所生产的农产品包括蔬菜、水果、禽蛋、牛羊肉、鱼类等大类，农产品几乎涵盖超市和菜市场销售的主要品类。另外协会有农业部门的支持，相对资金实力较强，在专柜装修、形象设计、导购入驻等方面能够有资金投入。

第二、保持了菜市场的经营特点。白云店拿出经营面积的 70%，与一般菜场一样用于经营鲜活和加工农产品，其中 120 平方米的核心经营区，为入驻的衢江区家庭农场协会设立突出陈列区。并采取由协会农户自主供应自己种植加工的农产品、农户自主定价、自主经营的商业模式，从而使白云店从经营的角度更接近一般的菜市场。

第三、东方商厦白云店作为菜市场的升级版，采取了超市的统一管理模式。为此，白云店的购物环境不论从全店的空调调温、600 流明的多色灯明照明、动态地面保洁和整洁的商品陈列等方面均好于一般菜市场。在经营设备等投入也有别于一般菜

另外统一的经营资质审定、农残检测、统一收银、统一投诉服务等超市化的管理，为顾客提供了一个更舒适、更放心的消费环境。可以说新版本的菜市场，无论从经营管理的角度来看，还是服务便民的角度来看水平更高了。

东方商厦白云店从开业至今已经运营了半年多了，目前从来客量和日均 3 万多的销售额等指标来看、从顾客对该店的评价等方面来看，均说明这一商业模式已经被消费者所接受。

东方商厦白云店的开业，也引起了各级领导和各职能管理部门的重视，并得到一致的好评。管理层深知今后超市生鲜化、菜场超市化，是现代化消费的发展趋势，东方商厦超市板块的这一创新是具有生命力的成功转型。

处在宏观经济调整、电商冲击的商业模式大变



市场，从冷藏肉柜、保鲜菜柜、购物车、消防设施等方面更符合超市模式。同时采用了超市的统一管理、统一服务，把菜市场经营户由几百几十户，集中到约 20 户大户，使得经营户管理更加规范严格。

革的时代，东方商厦能够激流勇进，主动融入变革的大潮，实现了华丽转身，为企业下一步的发展奠定了基础和方向。

“东方人”始终怀揣梦想、不忘使命，不断探索、改变和创新中一路领先浙西商业服务业。

(衢州东方商厦 特约供稿)



月河——嘉兴城市旅游的新名片

月河，因“其水抱城，湾曲如月”而得名。地处长三角核心地带，占据长三角城市群重要交通网络，五大城市主干道纵横环绕，坐拥各大商圈核心位置，是嘉兴城市发展的重要成果，也是全面展示吴越文化、运河文化、稻作文化、酒吧文化的特色商业历史街区。街区总占地面积约9万平方米，修缮传统民居建筑约8.8万平方米。虽然内部建筑年代久远，但一直以来都没有经过大范围的严重破坏，在后期的保护和维修上，修旧如旧，继承传统风格。

这个嘉兴闹市中的老街区，以平行的“三河三街”为基本格局——京杭大运河、外月河、里月河三河基本平行，最后在北丽桥附近交汇。随着时间的推移和人气的聚集，支生出诸多脉络街巷。中街、殿基湾、坛弄、金鱼院、蒲鞋弄、严家弄、救火弄、烟作弄、石佛弄、财神弄、糕作弄、抱月埭、便民桥……其“鱼骨状”的巷弄布局极具特色，建筑风貌也保存较为完好，留有浓厚的水乡古城痕迹，具有鲜明的江南地方特色。

此处商家经营的多是有嘉兴地方历史文化底蕴的物品，如嘉兴粽子、陆稿荐酱鸭、蓝印花布制品、丝绸织品、香袋荷包、字画古玩、糖画绳结等。这里有市面上少见汉民族服饰和其他民族的服饰；有古琴、二胡、葫芦丝、茶艺、米上刻字、传统手工饰品；有国学、书画、古典舞蹈的教学；有传统汉式婚礼、冠笄礼、祭祀礼、江南水乡婚典等。如今更是重视民俗文化的特色和传承，再现正统完整的节庆习俗，突出专业性、传承性、兼顾娱乐性。如：送灶神，运用灶文化馆平台，传承完整的儒家礼仪，再现民间农耕文化；迎财神，通过专业道家的祈福仪式，结合老百姓喜闻乐见的点灯与求符礼仪，让更多的市民和游客来体验传统文化；元宵灯会，制作彩灯、彩船、做汤圆；端午送瘟神、祭伍相、兰汤祓禊；七夕乞巧、中秋祭月、冬至祭祖……在这里，历来



民间艺人广泛活跃，既古朴又不乏新颖，引领时尚，同时，更是承担了传承民族文化和地方文化的重任。

极其热闹的周末古玩市场

月河的古玩市场，自开市以来已是远近闻名，其规模之大、参与人数之多，也是周边城市望尘莫及的。每到周日的早晨，来自嘉兴本地、周边以及东北、河南、江苏等外省市的古玩商，常常带着自己到处搜罗来的古玩杂件，如候鸟般涌到月河街区，支起摊子，等待买家。而那些吃着热乎乎嘉兴粽子的买家们，则慢悠悠地在各个摊位前淘宝、捡漏。所以每个周日的上午，月河都是古玩爱好者的固定集聚地，这里也会传出各种有趣的故事。

鲜活美好的花鸟市场

月河街区的发展，一直是立足于以本地市民休闲娱乐为主的前提下，所以开街以后马上就引入了花鸟市场，这也是街区的一大特色。花鸟市场位于街区西面，无论何时过去，都熙熙攘攘，若非街区有特定活动，那里一定是最热闹的地方。各种高中低档的鲜花、假花、飞禽、游鱼、宠物，一应俱全，从那里出来的人常常是每人抱着一两把鲜花，因为实在太实惠了！这样市井鲜活的生活，往往就是最美好的。



酒吧一条街，夜生活好去处

白天的月河，坛弄是非常清净的，走在悠悠的石板路上，仿佛回到了久远的年代。若是下一点雨，那更是有味道。但到了夜里，这里却是异常热闹。各式各样的酒吧、咖啡馆如同夜花齐放，各具特色，充满青春活力。其中，以“老木头”最具代表性。月河一共有四家“老木头”，一家是咖啡馆，三家均是音乐酒吧，而这三家酒吧则按照目标客户的不同分类为“民谣吧”、“音乐空间”和“量贩式KTV”，真是做到了极致。月河的所有酒吧基本都有驻唱的乐队，有些还颇有名气，并拥有不少粉丝呢！据说晚上去坛弄走一圈，能碰到嘉兴一大半外国友人，所以这里俨然成为各国文化碰撞的一个场所。

作为“长三角世博体验之旅示范点”的重要部分及国家5A级景区，月河集众多荣誉为一体。街区内有端午民俗体验馆、粽子文化博物馆、高公升酱园和灶文化馆等一系列展馆，传承和发扬非遗文化、民族文化和嘉兴文化。自2008年9月正式开街以来，月河已成集旅游、休闲、购物、江南水乡风情和历史人文观赏、传统特色餐饮、民居客栈小住为一体的历史人文旅游休闲商业街区。目前有200余家经营者在月河街区投资兴业，除了花鸟市场、古玩市场、各式商铺和酒吧一条街以外，还有极具江南水乡特色的餐饮名店如邹大鲜、禾城陆稿荐等，百年传承、美味精致的嘉兴粽子，古居斋、张翠丰等老字号美食，糖画、灶画、剪纸等



一系列非遗传承，以及枕眠河畔、细数流年、极具城市水乡风情的月河客栈。

“江南旧城宛在，昔日繁华依然”。每一个水乡古镇都类似，但每一个水乡古镇都不同。在保持繁华的基础上进行适当的业态调整，只为了更好的体现历史文脉和市井文化，更好地适应市场的需求。月河，将以越来越好的风貌迎接更多的游客到来。

绍兴书圣故里商业街 ——传承历史风味的国字号特色商街



“水乡风情看绍兴，绍兴缩影在书圣。”

位于绍兴戴山南麓大片古民居之中的书圣故里，是绍兴8大历史街区中面积最大、历史风貌保存最完整的区域。这里荟萃了影响中华文化进程的绍兴名士“书圣”王羲之和“学界泰斗”蔡元培的故里，也是刘宗周、黄宗羲等历代名士的求学圣地。书圣故里作为绍兴“全城游”景区核心组成部分开发利用的同时，社区内2500多户、8000多名当地原住民更是为景区保留了最纯粹的老绍兴风味。古式台门、里弄小巷、炊烟袅袅、耄耋老者，尽显浓郁的江南风情，正可谓是一个“活着的历史街区”。

2011年10月，书圣故里旅游开发管委会成立，专项负责书圣故里的旅游开发工作；2012年9月28日书圣故里景区正式开游。2014年1月，书圣故里街区被评为第二批“浙江省特色商业示范街”，2015年4月，书圣故里又成功入选首批中国历史文化街区。为打好文化牌、慢生活牌，让游客在“吃住行游购娱”等各方面处处体验到书圣故里的独特文化魅力和最正宗的老绍兴风情，书圣故里管委会从科学设计景区内商业街业态入手，精心打造绍兴特色旅游街区。

以文化休闲为主线，商街业态不断丰富

围绕文化休闲这条主线，认真规划景区业态，推进历史文化街区建设。书圣故里引入的商铺力求体现地方特色和文化魅力，通过3年努力，景区业态不断丰富。商街内既有展示绍兴传统食品

的裕丰和土特产店、又有绍兴酿造文化体验馆越酿工坊、绍兴特色餐饮店永和园，还有多家素食店、茶吧、书吧、咖啡吧等。“猫窝”、“书圣部落”等一批民宿不断涌现，加强了对游客深度体验游的吸引力。与此同时，书圣故里以各种优惠政策积极搭建展示平台，引进了多种非遗项目，如蛋壳画、铜雕、锡艺、戏剧脸谱工艺等，既丰富了商街内符合历史传统气息的业态种类，又给绍兴非遗文化做了推广。2012年9月，管委会还与杭州西泠拍卖公司签署了合作协议，入驻三槐堂开展艺术品展览、拍卖等一系列文化活动，2015年已进行春拍，下半年还将进行秋拍，成为景区税源经济一个重要增长点。

以奖励扶持为抓手，景区与企业共同繁荣

为加快景区旅游开发，打造绍兴特色旅游街区，促进商街业态繁荣发展，书圣故里管委会为入驻商街的各方业态提供全方位扶持政策。

扶持新注册企业 新设立(或引进)的符合书圣故里旅游开发业态的文化、旅游、特色餐饮、特色住宿、传统手工艺等企业，根据注册资金金额和纳税情况进行专项资金扶持。

扶持企业做优做强 书圣故里范围内企业(以财政分片确定)新获得省、国家级名牌产品或服务名牌，或者引进省、国家级知名品牌进入书圣故里开设单独纳税的分支机构的，经管委会认定酌情给予奖励。

扶持块状或行业重点业态 在符合书圣故里旅游开发规划总体业态布局要求的基础上，对晚间休

闲业态、台门客栈等特色住宿业态、特色餐饮、传统手工艺制作等进行重点扶持。

扶持风貌和布局配套 在商街内指定地段，以原住宅经营符合商街业态的相关产业，其内外部装修设计风格符合总体规划要求的，给予一定的装修费用补助；在指定地段经营符合整体规划的晚间业态，在规定时间内打烊的，适当给予补助。

以完善配套为基础，商街景观提档升级

书圣故里旅游资源得天独厚，管委会在做好景区内商街开发与繁荣工作的同时，立足景区的生态保护与历史人文景观保护，在基础配套设施建设时，注重商街景观与景区定位保持整体和谐。一是整治沿街(河)立面景观。规范沿街店铺立面装修，统一沿街窗帘门帘，统一安装古色古香空调外机壳，统一布置商街绿化。二是为了配合“夜游”，实现古街花灯的常态化，商街内每个夜晚都能营造出古朴典雅的氛围。三是扩建景区停车场，新建公厕、牌坊、“书圣大舞台”临时活动广场等；梳理整修了景区主要街道(石板路)，为商街引入更多游客提供更便捷的服务。

绍兴书圣故里景区以科学的招商理念，超前的业态设计，浓郁的历史底蕴，打造出一系列具有独特发展前景的商街业态。今后的书圣景区商业街，将继续做好集商业经营、旅游服务、传统文化传播于一体的多功能特色载体，为古城绍兴迎接全世界的游客提供更精致的服务。



四季青服装特色街区

杭州四季青服装特色街区位于杭州市杭海路西段，占地 24 公顷，西起清泰立交桥，东至秋涛路，北至张家河弄，南至夕照社区，是江干区 18 家专业服装服饰批发市场群，全长约 1100 米，经营面积约 42 万平方米，11,000 个经营摊位，5 万余名从业人员，日客流量在 7-10 万人次，年成交额 600 亿元。产品涵盖男装、女装、童装、鞋革、箱包等。遍及全国的加盟店、连锁店、专柜，形成一个覆盖全国的立体销售网络。先后荣获“全国诚信规范街区”、“中国特色商业街”、“中国服装第一街”、“四星级中国品牌市场”、“浙江省特色商业示范街”等称号。2009 年“中国女装中心”落户街区。2012 年中国首个服装指数“杭州中国女装指数”对外发布。

自 80 年代末开设第一家服装市场以来，从“低、小、散、乱”起步，经历萌发起步、迅速扩张、调整提高和全面提升四个阶段，逐步形成现在独立发展的市场形态。

随着全球经济一体化的不断推进，各地服装产业的蓬勃发展，使具有先发优势的四季青服装街区面临更大的挑战。为提升街区市场在全国市场的

竞争力和引领态势，街区管委会借助政府的支持和科学合理的规划全力推进街区转型升级工作，着力做好几个方面的工作。

体制机制是转型升级工作的保障

根据服装市场集群的长期性、复杂性和多样性的特点，建立一个完善的管理体制和机制，管委会运用掌握的人权、财权、事权来管理和领导各项工作，否则转型升级依靠市场和经营户的自律来完成是不可想象的。

总体规划是转型升级工作的基石

转型升级工作由部门主导完成，必须有系统科学切实可行的总体规划。转型的方向确定，目标任务的分解完成，相关规划的实施细则，各市场主体功能区块的业务调整，配套产业的跟进完成，各项服务功能和举措的落地实施都需要细致周密的总体规划来完成。同时，总体规划必须在政府主导下完成，

2014街区服装设计师创业大赛现场



2014街区服装设计总决赛现场

在市场配合下实施，在市场经营户通力合作下落实。

硬件改造是转型升级的前提

由于杭州四季青服装街区是先有市场（1989年）后有街区管委会（2003年成立），加之每个市场的建设时间和周期等情况，导致硬件设施各不相同。为推动转型升级工作，管委会将街区外立面改造工作作为重中之重来完成，自2011年起陆续推动四季青服装市场、苏杭市场、常青批发市场、杭泵男装市场等市场硬件改造工作。2014年九星服装市场、佳宝童装市场的硬件改造工作完成后，街区市场达到国内第五代市场标准，硬件设施有了一个质的飞跃。

软件提升是转型升级的基础

开展街区大培训工作，组织相关行业内专家对市场管理者，市场从业人员及市场经营户开展为期一年的各项专业技能培训，全面提升服务质量，提升街区总体形象，促进街区转型升级工作。完善停车配套、景观灯光等配套设施的建设，调整街区业态结构，打造杭州市乃至全国新的城市经济风景线。首先，解决了街区停车难问题，完成中纺中心停车场建设。同时，挖掘现有停车场增容，九星停车场、意法停车场与昆龙停车场增加了停车位千余个，其次全面提升街区服务配套功能，部分银行、餐饮、休闲吧等纷纷入驻街区，全面提升市场服务品质。

管委会还特别组织街区内的部分商户赴外地服装城进行实地考察，为彼此间的相互交流，发掘合作商机搭建平台。为扩大“四季青”品牌的吸引力和生命力，管委会还多次带领街区服装品牌参加各类展销会，展示了杭州女装别样的风采。

品牌建设是转型升级的抓手

打造品牌街区 杭州四季青服装街区在中国服装流通领域有着举足轻重的作用。2006年被授予“中国服装第一街”，2009年“中国女装中心”落户街区，2012年首个服装行业指数“杭州·中国女装指数”或对外发布，我们将在基础上打造品牌街区即“中国服装看杭州”的发展战略。

组织参与好“西博会、丝博会、休闲购物节”等大型活动。重点组织开展杭产女装交流会和杭州女装嘉年华活动，促进街区文化建设，结合街区产业品牌的打造，提升整条街区的品牌形象。

打造品牌市场 在街区现有7家（“精品童装市场”、“杭派精品服装市场”、“四季青精品女装市场”、“四季青服装市场”、“苏杭服装市场”、“意法服饰城”、“中纺中心服装城”）星级品牌市场的基础上，将各市级经营定位、服务方式、产品辐射进行深度调查摸底，扩大市场对外影响力和产品辐射能力，深化品牌市场在业内的市场占有率和美誉度，保持领先的行业内竞争态势。

打造品牌经营户 商品经济的竞争，说到底就是品牌的竞争。作为一个低进入门槛的服装行业来讲，品牌就意味着市场占有率、利润来源和稳定发展的保障，举办街区自主品牌评选活动，把树品牌作为常态要求，进一步开展品牌建设交流，鼓励和引导更多的经营户争创名牌精品，助推经营户加快服装基础品牌特别是自主品牌的建设，改变现有贴



2014中国女装节郑州站展示现场

2014国庆海淘季街区活动现场





俯瞰特色街区一角



街区市场内景

牌、代销等经营模式。为此，街区将加大对从业人员的素质提升，确保在未来的发展中保持经营户的先发优势。

商业模式(电子商务)是转型升级的关键

街区市场现阶段经营的品种一季涵盖服装产业所有门类、所有种类(不包含许可证生产的服装如校服,军警制服和劳保产品),加之雄厚的电子商务平台(阿里巴巴等),服装电子商务平台发展土壤得天独厚,从淘宝、天猫、商城等一系列交易平台来看,数据增量及其可观。同时街区各市场又在不断完善自身的各项功能平台:四季青服装网、中纺中心网、意法女装网的先后开通,为电子商务注入新的活力。

未来服装行业的竞争,已经不仅仅是品牌的竞争,体现在服装设计、采购、生产、销售和售后服务的全产业链竞争上,其中任何一个环节的弱势都将成为可怕的“木桶效应”。同时管委会作为转型升级的主导者,未来的主要工作方向是服务和引导,为此制定了5大“中心”即研发设计中心、服装展示中心、信息发布中心、休闲购物中心和电子商务中心来推动和引领街区的各项工作,确保在新时期下街区旺盛的活力和竞争力。

研发设计中心 依托杭州浓厚的服装文化底蕴,庞大的服装院校设计人才队伍(中国美院艺术设计系、浙江理工大学、浙江科技学院、杭州职业技术学院)全力打造原创品牌的核心设计师,推动服装产业大发展。

服装展示中心 由于杭州城市化扩张步伐不断加大,早期市场由城乡结合部已经演变为城市中心,庞大的人流,车流,物流对城市的压力可想而知,为此街区市场将形成看样订货为主的经营模式,市场将以服装展示陈列为主要功能,物流发货统一在工厂完成,有效解决市场繁荣与城市交通功能与秩序的冲突。

信息发布中心 服装产业体系的信息量是巨大的,从面料、辅料、流行趋势、营销创新等都对一个品牌有着举足轻重的影响,正确的信息对市场

及产业的发展有着不可替代的作用,“杭州·中国女装指数”的作用就体现在价格指数的波动,规模指数和景气指数等一系列方面。

休闲购物中心 街区市场现以批发为主,未来将打造休闲购物中心,经营业态将批零兼营,大批发功能将转移为工厂直接发货,街区主要消费人群为看样订货和零售顾客为主,业态转型将推动街区以规模取胜的发展思路,零售功能进一步增强,加速街区转型升级。

电子商务中心 电子商务是未来的发展趋势,同时也是新时期下创新型的商业新业态,街区将加大在电子商务领域的引导和投入,积极引导各市场和品牌经营户走电子商务的发展道路,形成实体与虚拟,线上与线下共同发展的良好态势。

编者按

创建特色商业街是凝聚人气、提升城市形象和商业品位的需要，也是顺应经济规律、加快商贸经济发展的需要。五马街道先后创建提升了5条商业街，其中五马商业步行街正在积极创建国家级商业街。在抓特色商业街创建中抓出了成效，走出了符合自己发展的路子，实现了商旅文互动共赢的良好局面。

夯实基础,着力推进特色商业街创建工作

文 / 章生良（五马街道办事处）

创建特色商业街是凝聚人气、提升城市形象和商业品位的需要，是顺应经济规律、加快商贸经济发展的需要。根据温州市、鹿城区政府《关于加快创建特色商业街的实施意见》，结合五马实际，今年辖区将进一步提升5条商业街：五马商业步行街；以女人服装、用品、饰品为特色的纱帽河女人街；以通讯电子设备、数码电子产品为特色的人民路信息数码特色街；以广告设计、文化创意为特色的广场路广告创意一条街；以早教培训、休闲餐饮、娱乐运动为特色的欧洲城休闲购物生活新天地。并都已列入市级特色商业街创建，同时启动了五马街创建国家

级商业街工作。

通过街景改造、规范提升工作，取得了一定成效，目前五马商业步行街、纱帽河女人街、人民路信息数码街和欧洲城休闲购物生活新天地等4条已经区政府命名。回顾我们抓特色商业街创建和管理工作，主要有以下几点做法：

加强领导 落实责任

为加强对商业街区的创建和管理，建立了五马街道创建特色商业街工作领导小组（简称领导小组），由办事处主任任组长，分管副主任任副组长，街区办、宣传办、经济办、财政办、市容管理办、安监办、辖区职能站（所）和所在街区社区负责人为成员，统筹协调特色商业街创建工作。领导小组下设办公室，并确定联络员。领导小组办公室设在街区管理办，负责做好特色商业街创建的政策衔接和日常创建等工作，相关职能站（所）各司其职，合力推进特色商业街创建工作。制定出台了五马街道特色商业街创建实施方案，采取“以街道为主、相关职能站（所）联动”的特色商业街创建工作机制，并明确各特色街创建片段责任人。为学习借鉴外地特色商业街建设经验，街道派员随市商务局考察



团到杭州、宁波等地进行实地考察和学习。街道主要领导多次到街区调研、指导特色商业街创建工作。

因地制宜 改造提升

根据市、区关于商贸流通业发展规划和现代服务业规划等，街道在充分考虑特色商业街的现实性、整体性发展要求的基础上，今年提出5条商业街的提升和启动五马商业步行街创建国家级商业街工作。因地制宜，多渠道筹措资金，先后投入500多万元，对五马街、纱帽河、人民路、欧洲城生活新天地进行改造提升，使特色商业街店容店貌、市容市貌得到明显改观，特色街的整体形象得到全面提升。如：街道筹措近400万元资金，在五马街东入口、西入口和休闲广场不同的节点打造不同的文化元素，使更多的历史文化元素在五马街上得到体现。具体地说，东入口的《温州民俗十二月令》文化墙展现的是温州的民俗风情元素。西入口的温州古城三维地雕展现的是当时温州地理风貌元素，而将五马雕塑移到中间是体现温州的人文情怀元素。通过对五马街的改造提升，把五马街的历史文化和商业有机结合起来，让西入口的乱停车得到整治，休闲广场的文化内涵得到丰富，让来五马街的市民和游人看到温州更多的历史元素和特色文化。对于纱帽河女人街，五马街道从改善环境入手，增设了8台喷雾降温除尘设备，鲜花换季补植3期，同时调整业态，经营项目从过去的婚纱、美容、鲜花一条街，到现在涵盖女性时尚商品的时装、内衣、鞋帽、箱包、饰品等，以及专为女性服务的美容、美发、美甲、美体。新增了银行家（银饰品）、7号店（化妆品）和点缀（时装）等店面，其中专业特色店130余家，特色店比例从67%上升到83%，为提升纱帽河女人街的人气、商气、知名度，将“女性经济”发挥得淋漓尽致。对于人民路信息数码特色街，目前经营的商业品牌有南站电脑市场、中侨、谢池、迪信通等大型的通讯器材商场和众多的品牌专卖店，街道主要做好大型商场的产业引导工作，调整劝退了方正、神舟和清华同方等17个品牌或商户。对于欧洲城商圈，街道突出“政府、企业、社会”多方协同、综合治理、配套完善、持续改善的长效机制。积极做好特色商业街创建的



指导工作，企业投入近80多万元对欧洲城硬件进行改造提升，取得良好效果。

强化宣传 塑造形象

街道把特色商业街的建设和管理工作纳入重要议事日程，作为五马中心商贸功能区的一张名片来进行包装和宣传。一是强化媒体宣传。通过运用报纸、电视、电子屏幕、黑板报、彩拱门、落地广告、宣传资料等多种媒体和手段宣传推介商业特色街。如温州各大媒体对五马街文化改造提升进行了大篇幅的报道。二是强化创建发动。通过上门发放创建特色商业街倡议书、参加最美街区评选等方式，积极发动各业主和群众积极参与，营造了浓厚的创建氛围；五马街、人民路先后被评为温州最美街区。同时通过设立特色商业街标志，提升商业街区知名度；召开特色街创建专题座谈会，组织居民代表、业主代表共同来探讨，积极探索创建过程中所面临的困难、解决的办法等等。通过座谈、讨论和宣传发动，使居民和业主参与到特色街创建活动中来，积极为创建工作出谋划策。三是强化工作效率。五马街道创建特色商业街工作虽然取得了一定成效，但对照考核标准尚有一定差距，街道将在今后的创建工作中，进一步加大政策扶持和宣传力度，让更多的商家从要我参与变我要参与。四是强化工作统筹。结合五马街区创建国家级商业街和A级历史文化旅游景区工作，通过细化管理，举办各种节庆活动，提升街区文化内涵，扩大旅游消费，拉动街区经济增长，实现商旅互动共赢的良好局面。

东阳市振兴路商业街

振 振兴路商业街位于东阳市老城区，全长 3000 余米，其中人民路至朝阳路段为商业街核心区域，是全市最繁华的所在。

振兴路的兴起，得益于上世纪八十年代东阳市政府出台一系列优惠政策，吸引农民企业家进城办厂。仅三、四年间，振兴路聚集了 300 多家服装企业，形成了临街门店、楼上办厂的经营模式。振兴路成了年产值超亿元的“农民街”，曾受到中央电视台等众多媒体的关注和报道。从这条街走出了浩男、骆豪、帝尔神、雅百威、郎士等一批拥有中国驰名商标的东阳本土服装品牌。此后，随着企业搬迁至服装工业园区，振兴路逐渐演变成远近闻名的商业街。



市场的兴旺发达与政府的规划、政策支持以及市场管委会的精心管理分不开的。市场管委会强化规范化市场管理，做到了有序按时摆设摊位，保持市场范围内车辆畅通无阻，无发生任何意外事故，并建立了一整套规章制度，促进市场的稳定与繁荣。振兴路的发展得到了省、市政府及相关部门的充分肯定，先后荣获“浙江省十大商业特色街”、“浙江世博新主流名街”、“首批浙江省商业示范街”等荣誉称号。

业态如何接地气，是商业街盛衰的关键。振兴路汇聚服装、鞋帽、饰品、小吃等大众化的业态，很受消费者的欢迎。同时，“夜市”是一个很大的亮点，500 余个夜市摊位，营业面积达 3000 平方米，吸引了众多市民和外来游客前来享受游、购、娱带来的快乐。入夜，振兴路上霓虹闪烁，人头攒动，叫卖声不绝于耳，成为一条名符其实的“不夜街”。振兴路管委会于 1999 年自筹资金 130 余万元安装了夜市灯光；2000 年又投入了 140 余万元安装了霓虹灯，亮化了道路，美化了街景，极大提升了市场品位与人气。目前，振兴路商业街全年的营业额突破 11 亿元，税收 1000 多万元，成为东阳市最“火”的商业街。🌀



沈阳市于洪区政府来我会调研并与服务中心签订战略合作协议

8月5日，沈阳市于洪区区长王忠昆一行来我会调研交流，沈阳永安新城管委会常务副主任、于洪区常务副区长戚宇，区委常委、副区长郭忠孝，政府办主任韩伟、项目办主任李志波、沈阳市规划与国土资源于洪分局副局长张晓科、于洪区政府招商中心主任盛伟英、中港集团总经理陈育生等陪同调研。

我会会长吴德隆对于洪区人民政府代表团一行来浙考察表示欢迎，并指出在今年多次交流互动过程中，双方在多个领域的合作达成一致，双方一致同意就进一步加强现代商贸、物流、电子商务服务等方面的战略合作机制，搭建双方企业对接的跨区域合作平台，优势互补，促进两地商贸发展。

王区长简要介绍了于洪区的发展情况，表示愿意在商贸流通、电子商务等方面加强与我会的沟通与合作，并鼓励浙江的电商企业到于洪区发展。

会上，常务副区长戚宇与我会服务中心主任魏君聪代表双方正式签订战略合作协议。

参加座谈并出席签约仪式的还有：浙江省商务厅政法处副处长许关中、浙江现代商贸发展研究院副院长赵浩兴、浙江省现代商贸企业服务中心副主任黄瑞访、综合办副主任徐林娟、昆汀科技股份有限公司总裁方贺兵、副总裁刘佳东、杭州卡哇文化公司总经理苏仁峰、浙江兴合电商公司总经理方献礼、杭州海课教育公司总经理俞伟等。

会后，调研组一行在服务中心副主任黄瑞访的陪同下，到国家高新技术孵化园、海外留学人员创业园下沙基地、大学生创业产业园等实地考察交流。



上海市商业联合会、江苏省商业联合会来我会走访交流

8月27日，上海市商业联合会常务副会长蔡鸿生、江苏省商业联合会副秘书长王波一行来我会走访交流，商讨共同举办长三角商业研讨会。

我会吴德隆会长对上海、江苏两地商联会一行来访表示热情欢迎，他说，去年的12月11日，江苏、浙江、安徽三省商务厅和上海市商务委负责人在上海共同签署了《推进长三角区域市场一体化发展合作协议》，目的是为建设长三角区域一体化大市场，形成具有国际竞争力的长三角世界级城市群。今天，我们江浙沪三地联合举办活动，顺应了时代潮流，为江浙沪商业的联动，促进长三角区域一体化的发展，提供了更多的有利条件。

随后，三方就活动的具体事宜进行商讨，并初步达成意见一致的活动方案，江浙沪可以以此为契机，形成常态化互动交流机制。

《国际商业技术》杂志社主编唐安丽、记者单佳灵、编辑张翊平及我会常务副秘书长魏君聪、副秘书长黄瑞访、综合办副主任徐林娟、媒体传播中心副主任章永健等同志参加了座谈。



维杰思科技（杭州）有限公司来访我会交流学习

9月2日，维杰思科技（杭州）有限公司总裁大西诚、总经理王培永、副总经理金良忠一行来我会交流学习。

我会会长吴德隆、常务副秘书长魏君聪做了热情接待。吴会长简要介绍了浙商联的组织架构和基本概况。大西诚总裁对浙商联的实力表示肯定，同时介绍了自己企业的基本情况。维杰思科技（杭



州)有限公司是面向日本和中国的IT服务行业,包括基础设施服务、运用服务、各种云资源及流通等相关解决方案和外包开发,并强调连锁企业的行业标准建设和管理流程的完善。

吴会长认为我省的商贸企业现在急需先进的理念和模式来引导转型升级,这将是很大的市场,希望双方进一步加深了解,加强合作。

我会会员部副部长杜佳音、服务中心综合办副主任徐林娟参与了座谈交流。

2015 金秋购物节“浙里购”欢乐生活巡展(杭州站)启幕

9月15日上午,由我会、杭州市商务委、下城区人民政府共同主办,服务中心、FM93及杭州电视台生活频道共同承办的2015金秋购物节“浙里购”欢乐生活巡展(杭州站)在和平会展中心正式拉开帷幕。我会会长吴德隆、副秘书长黄瑞访光现场巡馆。

展会吸引了“海尔”、“东阿阿胶”、“德辉”、“梦神”等省内外的300多家品牌企业前来参展,涵盖品牌服装、农副产品、美食、家居、工艺、建材及购物节服务项目等7大块内容,以贴近百姓生活为核心,围绕居民吃穿住行,为消费者带来一场饕餮的消费盛宴。

现场还将与观众欢乐互动,只要关注浙江金秋购物节微信公众号,摇动手机就有机会赢取iPhone6手机大奖;通过与购物节吉祥物合影拍照集赞领取奖品;摄影爱好者有机会参与“欢乐金秋摄影展”拿大奖。

与此同时,另一项金秋购物节的重要活动——“浙江名品展”也同期一并开展。展览时间将持续到9月21日。



浙江省信用管理基础知识培训班(第一期)在杭开班

为加强我省商贸流通业诚信体系建设,在省商务厅的指导下,9月17日,我会与浙江财经大学共同举办“浙江省信用管理基础知识培训班(第一期)”在浙江财经大学文华校区开班。全省商贸流通企业代表共50余人参与了此次培训。省商务厅副巡视员周关林、我会会长吴德隆、副秘书长葛平等领导出席了开班仪式并作重要讲话。

随后,培训会按课程设置要求,围绕“商贸企业信用管理政策与实务”、“企业信用管理体系构建原则与路径”、“商务诚信体系建设经验与诚信示范企业评比活动内容”等三个重点内容展开。课后,学员们表示这是一堂内容丰富且务实的课,通过此次培训,深化了对“信用”二字的理解,并希望今后能借助浙商联平台参与更多专业培训。



浙商联联合举办“铭记历史珍爱和平 红色行动让爱流动”公益活动

由浙江省商贸业联合会党支部、中国狮子联会浙江会员管理委员会、浙江省家用电器流通协会、浙江省血液中心主办,浙江国美电器有限公司、中国狮子联会浙江六和服务队承办,为期4天的“铭记历史珍爱和平 红色行动让爱流动”公益活动于9月18日上午在在国美电器武林广场超级店启动。本次公益活动时间为9月18日—9月21日(9:30-16:00),主要目标是为浙江省儿保的白血病儿童筹集一周(约200个人)的用血。我会党支部书记、常务副秘书长魏君聪出席了这次活动。



2015 浙江金秋购物节启动，全省消费盛宴拉开大幕

由浙江省商务厅、浙江省经济和信息化委员会、浙江省文化厅、浙江省新闻出版广电局、浙江省旅游局共同主办的 2015 浙江金秋购物节于 9 月 19 日下午在杭州吴山广场盛大启动。杭州市欢乐金秋主题活动、上城区金秋购物节、欢乐金秋摄影展(大赛)也同时启动。9 月 19 日至 10 月 21 日，消费者可以尽情享受一场为期一个月、覆盖全省的欢乐消费盛宴。

省人大原副主任孔祥有、省政协原副主席徐鸿道、浙江省商务厅副厅长徐高春、浙江省经济和信息化委员会副主任 马锦跃、浙江省文化厅副厅长蔡晓春、浙江省旅游局副局长 杨建武、浙江省商务厅副巡视员周关林，浙江省新闻出版广电局党组成员、办公室主任孙旭东，杭州市商务委员会主任高国飞、上城区区长陈瑾、上城区人大主任丁晓芳、浙江省商贸业联合会会长吴德隆等领导出席启动仪式。



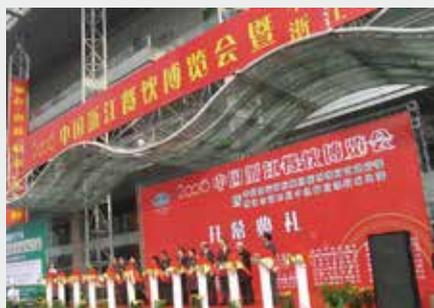
启动仪式当天吴山广场人气火爆，吉祥物与大家欢乐互动、特色民俗舞蹈、非遗类手工制品现场制作技巧和美食技艺绝活等表演、美容美发盛典等让老百姓大饱眼福，还有美食嘉年华让你唇齿留香。在现场，摇动手机就有机会获得 iPhone 6 plus 和全省各大商家提供的优惠券、红包等大礼，没有来到现场的朋友也可以通过关注“浙江金秋购物节”微信公众号参与“大转盘”、领取“浙里花礼券”，赢取 iPad 等大礼，可谓好礼多多、拿到手软。

本届浙江金秋购物节以“欢乐消费、品质生活”为主题，围绕购物、美食、旅游、文化、会展五大板块，浙江银联卡联合营销活动、中华老字号精品博览会、浙江餐饮美食博览会暨浙江厨师节、非物质文化遗产博览会、浙江山水旅游节、浙江名品展、网上金秋购物节、浙里购欢乐生活巡展接踵而至。全省 149 家大型连锁企业、品牌企业和 10 多万家门店都将开展“欢购万家店 乐享浙里花”、周四开心淘、消费探秘体验活动等各具特色的促销活动，最大力度让利于民。据不完全统计，活动期间，全省各市特色活动 400 多场，优惠多多，惊喜连连。与往年不同，今年购物节期间，老百姓除了“买买买”，还可以用手机、相机记录购物节的精彩，参加欢乐金秋摄影展(大赛)，赢得千元购物卡。

浙江餐博会暨第五届浙江厨师节成功举办

由浙江省商务厅主办、省餐饮行业协会承办的 2015 浙江金秋购物节浙江餐饮美食博览会暨第五届浙江厨师节于 9 月 22-23 日在嘉兴市举行。

22 日下午，省委书记夏宝龙亲临厨师节现场，观摩百名浙菜名厨大师优秀菜品汇展，考察指导省内外农副产品、优质食材展示，慰问全省厨师代表并在大会上就繁荣浙江美食、促进浙菜创新发展作重要讲话，他充分肯定浙菜大师们的精湛技艺和精心奉献，鼓励全省厨师要不断发扬光大浙菜，烹制出更多更健康的美食。



始于 2011 年的“浙江厨师节”，已连续成功举办了四届，这是一场向社会各界展示浙菜发展成果和名厨大师风采的盛会，是浙江餐饮业最具规模和影响力的品牌活动。第五届浙江厨师节以“共享共赢、食美浙江”为主题，宣传全省知名餐饮品牌、名厨大师、服务大师和行业优秀代表事迹；组织 100 家优质食材展示、150 位名厨名菜汇展、100 只全美海产品烹饪大赛作品展示；表彰 2015 浙江餐饮业金鼎杯浙菜金牌大师、金牌餐饮服务大师、风云人物和最具影响力餐饮品牌企业。同时还举办互联网时代下餐饮企业如何抱团取暖、创新发展的“大数据时代下的智慧餐饮”高峰论坛等一系列活动。省委常委、省委秘书长赵一德、省政府副省长梁黎明、省商务厅厅长周日星、嘉兴市委市政府领导陪同考察。市人大常委会原副主任叶荣宝、省政协原副主席王玉娣、省政协原副主席徐鸿道等老领导出席厨师节开幕式。省商务厅副厅长徐高春在开幕式致辞。各市(县)商务局率 500 余名餐饮业代表参加厨师节现场活动。