

创新商业模式 提升商业品牌

一元复始，辞旧迎新！我们即将送走精彩演绎、砥砺奋进的2015年，迎接更加充满挑战和机遇的2016年。

回顾这一年，我们感慨，诸多传统企业面临新形势的无奈与彷徨；我们欣慰，面对新机遇新挑战的广大商贸流通企业，在“互联网+”的热潮中艰难探索全新的现代商业模式，提升商业品牌，重塑企业竞争力。

如何应对新形势、迎接新挑战，是当前商贸流通企业、尤其是传统企业发展所面临的严峻课题。新信息技术的广泛应用，使得原有商业模式明显滞后，很难适应现代企业发展的需求，企业的发展遇到了瓶颈，道路越走越窄。相反，以“互联网+”为表征的新商业模式则高速地增长。创新符合企业自身发展的现代商业模式，培育具有强大市场竞争力的商业品牌，已经成为企业持续发展的新动力。

传统企业必需借助现代科技手段，用全新的互联网思维方式武装自己，从

客户的实际需求出发，全面分析、精准定位、科学谋划，实现从产品到客户的整个价值链的一系列集成创新，形成新形势下具有战略性竞争优势的现代商业模式。

同时，随着市场竞争的日益加剧，企业倍感在微利时代持续发展的压力，而一些强势的品牌能顺势而进，则依然屹立市场竞争之林从中获取丰厚的利润。愈来愈多的企业家认识到品牌的竞争优势，企业必须创新商业模式，培育和创造自己的品牌，改变以往重产品、轻品牌，急功近利、缺乏创新的做法；提升以品牌、质量、服务为主的竞争力；重视企业信誉、商标、管理等，在市场竞争中赢得主动，走出一条由“传统”向“现代”转变的品牌发展之路。

实践证明，商贸流通企业只有不断创新商业模式才能适应新形势下持续发展的需要；不断提升和依托商业品牌，企业才能自强自立、增强核心竞争力。🌀

《浙江商贸》编辑部

主管单位：浙江省商务厅
主办单位：浙江省商贸业联合会
浙江省商业经济学会
协办单位：义乌市市场发展集团

《浙江商贸》编委会

名誉主任：徐鸿道

顾问：周日星 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	副总裁
叶惠忠	浙江百诚集团股份有限公司	总经理
刘庆龙	杭州市商业联合会	会长
刘忠建	浙江人本超市有限公司	董事长
刘绪刚	浙江省山东商会	会长
任有法	海宁中国皮革城股份有限公司	董事长
朱 旻	浙江中国小商品城集团股份有限公司	董事长
应中迪	今日头条浙江公司	总经理
沈光明	物产中大集团股份有限公司	副总经理
沈 滨	浙江省农都农产品有限公司	董事长
张际松	浙江省百货纺织品商业协会	会长
张慧勤	杭州联华华商集团有限公司	总经理
何忠民	浙江省兴合集团有限责任公司	总裁
吴波成	义乌市市场发展集团有限公司	董事长
汪选华	杭州五丰联合肉类有限公司	总经理
陆鸿敏	杭州金鱼电器集团有限公司	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
周 鹏	浙江宏图三胞科技发展有限公司	总经理
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
骆左强	浙江上百贸易有限公司	董事长
赵伯祥	话机世界通信集团股份有限公司	董事长
袁幸福	银泰商业集团有限公司	杭州区域总经理
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	三替集团有限公司	董事长
徐祥燕	浙江省成品油行业协会	常务副会长
唐晓曦	浙江国美电器有限公司	总经理
章凤仙	浙江省餐饮行业协会	会长
章建成	浙江杭钢商贸集团有限公司	董事长
屠红燕	万事利集团有限公司	董事局主席
曹本文	中国银联股份有限公司浙江分公司	总经理
梁建军	杭州饮食服务集团有限公司	董事长
童民强	杭州大厦有限公司	董事长
董伟平	浙江省商贸业联合会	秘书长
蔡李章	浙江在线新闻频道中心	总监

目录

Contents

卷首语

P1 创新商业模式 提升商业品牌

特别策划

创新商业模式 提升商业品牌

P4 网络经济时代流通革命与分销体系重构

P7 贝恩咨询：小品牌长得快，大品牌机会多

P9 体验经济时代的商业综合体四种商业模式

P13 专注专业 引领创新——康桥集团布局“互联网+汽车金融”

P15 商业改变城市——2015中国（浙江）商业品牌大集在绍兴举行

P19 杭州城市厨房首创“e+农”特色商业

P21 实施四个转变策略 实现市场转型升级

P23 从制造到服务——维杰思经营模式创新之路

决策者参考

● 权威发布

P26 2015年“浙江省商贸流通业诚信示范企业”评选委员会公告

● 观点

P28 P2P 何去何从

P29 互联网金融的未来在移动端？

商界纵横

●新商业 新思维

P32 淘宝(天猫)店铺掌柜的大脑终于解放啦!

P34 传统企业谨防陷入“伪互联网+”误区

●浙商风采

P36 璀璨光芒的背后

P40 集中优势 做实做强

P41 借力新平台 开拓新市场 实现新发展

P46 真诚招客户 优质赢市场

P49 与奋斗者共享未来

魅力商街

P51 开元·杭州后街——生活的街,生财的街

P54 融时尚、艺术、人文于一体 打造国际一流街区

P56 杭州第一街——清河坊

P58 有山有貌、有坞有水、有茶有文

P60 法式风情特色街区——巴黎都市

浙商联动态

P62 “2015浙江金秋购物节”销售突破200亿

P63 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

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

网络经济时代 流通革命与分销体系重构

文 / 郑勇军



郑勇军

现任浙江现代商贸发展研究院院长、浙江省电子商务研究院院长，教育部人文社科重点基地浙江工商大学现代商贸研究中心主任。兼任浙江省政协常委、经委会副主任；商务部内贸专家，中国流通 G30 成员；杭州、台州、嘉兴、衢州等市县政府咨询委委员。长期从事产业经济学和区域经济发展研究。多次参与了浙江省《政府工作报告》等重大报告的起草工作。主持了商务部重大重点课题“互联网背景下流通升级国家战略”、“现代流通业与新型城镇化良性互动发展”等课题近十项；浙江省政府专项规划“浙江省‘十三五’电子商务发展规划”、“浙江省‘十三五’商贸流通业发展规划（专项规划）”等地方战略和规划课题 40 多项。

中国正在经历一场流通革命。在网络经济时代，中国的分销体系很可能迎来一次大的重构，商业企业要把握住这个机遇。

一、中国正在经历一场新流通革命，有望催生分销体系重构

1. 网络经济的影响突显

在网络经济时代，电子商务的出现对商贸流通业的影响远远大于制造业，因为它大幅降低了交易成本，冲破了人们在交易过程中时间、空间的限制。这场由网络经济发起的流通革命，改变了人们的价值观念、思维和行为方式，引发了网络经济、网络社会、网络政治、网络文化的迅速崛起，深刻影响了人类社会。有人把网络技术对人类社会的影响视为火、货币和电的发明。

2. 新一轮流通革命正在崛起

在互联网、大数据、云计算等流通新技术的推动下，以“网络化交易+智慧化物流”为核心的新流通正在崛起。网络化交易也就是电子商务，中国和

美国已经分列全球第一二位，而中国又是发展“智慧化物流”综合条件最好的国家，包括交通系统、特殊体质、技术支撑（卫星定位系统等），如果中国能抓住这次革命机遇，商贸流通业可以进入发达国家的水平，对中国意义重大。前 30 年的改革开放让中国成为了“世界工厂”，而新一轮的流通革命将会颠覆性地改变流通功能、业态、模式、组织，形成全新的流通体系，这将决定中国在未来 10 到 30 年，在“卖”的环节是否也能占有一席之地。

3. 流通革命的国家战略意义

流通革命是流通业的一场实质性变化和颠覆性创新；是对传统流通体系的革命，引领传统流通体系转型升级的过程；是更好地服务传统实体经济发展和转型升级的过程；也是契合新实体经济（如工业 4.0）生成和发展的过程。

流通革命是我国实施新流通先发战略、塑造国家竞争新优势、实现“弯道超车”的战略支点；是解决产业升级、发展方式转变、激活内需等系列发展难题的重大突破口。

4. 流通革命的核心是重塑分销体系

改革开放以来，中国经济发展的成功主要体现在制造和零售环节，让人民生活得到了便利，但对中国的经济发展格局影响有限。中国不是在制造和零售环节方面落后，而是在分销环节。计划经济下的大分销体系分解后，至今未能建立起现代化的大分销体系。这是中国经济效率低下的症结所在。

二、网络经济时代分销体系重构的三大基本途径

1. 专业市场向分销型国际采购中心转型

有条件的、国际商流比重大的专业市场可以开展线上线下融合的国际分销配送业务，为国际采购商提供一站式服务，逐步向分销型国际采购中心转型。

(1) 以专业市场为依托，建设线上线下融合发展的国际采购中心。以浙江为例：

一是浙江省大多数商品交易市场是全国性的一级批发市场或者是产地型市场，且大多数产品都非常适合网络销售。义乌，作为国际陆港城市、实施“丝路新区”战略，主动对接“一带一路”，其中国小商品城外贸占市场交易总额的比例已近70%。绍兴柯

桥中国轻纺城近几年国际化进程加快，外贸占市场交易额比例已达30%。临沂，作为一个普通的地级市，也正朝着国际化方向发展，因为它有独特的区位：传统物流区位，南向运输与北向运输交汇点；国际贸易区位，“一带一路”国家战略交汇点；产业经济区位：制造业梯度转移和新的国际贸易带的交汇点，即我国增长重心转移，有可能形成的产贸融合、内外贸融合的新增长极。上海的辐地是长三角地区，广州的辐地是珠江三角洲地区——粤港澳一体化，而临沂，它与青岛、连云港组成金三角，区位优势超越了上海、广州等地，凭借国家一带一路战略，以它为起点辐射出去可以横跨欧亚大陆。目前仅仅物流就已经达到1500亿元。

二是浙江擅于经商的人才优势显著，尤其是商品交易市场中的商户很适合转型为网商，网商资源丰富。

三是浙江拥有一批具有全球全国影响力的平台运营商，既有像阿里巴巴集团这样的中和平台运营商，也有网盛等一批具有全国影响力的行业性垂直平台运营商。

四是浙江跨境电子商务发展基础良好。浙江还拥有杭州跨境电商综合保税区、舟山港综合保税区、宁波保税区、义乌国际陆港等一批重要的跨境贸易功能区。

(2) 市场电商集聚区和“网络商都”建设

一是通过在场内开设电商服务专区、电商展示



基地、电商仓储基地、快递专线平台等，对现有的商品交易市场进行电商化改造。

二是构建和完善商品交易市场的电子商务基础支撑体系。根据商品交易市场自身特点和网上交易模式，加强移动互联网、物联网、云计算等技术的应用，完善交易支付安全认证、移动支付、物流配送等支撑体系。加快建设商品交易市场管理信息系统、信心查询公告系统、联网监测监管系统等，提升市场的信息化水平。

三是推进以商品交易市场为基础和依托的电商产业园、电商企业总部、电商物流园、电商配套产业园和淘宝村等多种类型的电子商务集聚区建设，探索“商品交易市场—电商平台—电商服务业—制造业基地”的“1+1+1+1”融合发展模式。

四是商品交易市场要加强数据中心和云服务平台建设，努力打造成为“智慧市场”。

五是与亿贝中国、阿里巴巴、淘宝网、敦煌网、慧聪网、环球资源网等电商平台建立战略合作联盟，吸引大型电商平台在市场周边设立专属办公网点，构建以商品交易市场为依托、多元化模式并存的“电商生态圈”。

(3) 市场连锁化发展

在积极培育分市场的商品展销展示、信息收集和发布、仓储和物流配送等多种流通功能的同时，还要把这些分市场建设成为省外经商的企业家们信息交流、合作投资的联系纽带，使中心市场的影响力施于全国。

将电子商务、现代物流和供应链管理等先进技术和经营管理方法植入商品交易市场的连锁化发展战略之中，提升中心市场与分市场之间的协同性和粘合度，确保流通过程更加顺畅、便捷和高效，从而增强市场的辐射力，最大程度地发挥连锁化所带来的规模经济效应。

2. 以网络平台为依托的新型分销组织培育

像阿里巴巴、聚宝盆、真爱电商园等平台商作用巨大，上游是制造商，下游是开网店的网商，打通了上下游的关系，使自己成为信息池、数据池、资金池、商品池等。如果有企业要超越类似阿里等的平台商，那一定出现在分销体系中。

以网络平台为依托的新型分销组织将会取代传统的分销商，“制造商—分销商”新型战略联盟将改变中国的分销格局。其模式是：

- (1) 充分利用互联网的渠道特性，在网上建立产品分销体系。
- (2) 利用有限资源，使用低成本进行有效的控

制，跨越时间和空间限制，获得利益最大化。

(3) 构筑网络分销平台，在互联网上快速权利布局电子商务，以最快速度抢占市场。

3. 以供应链核心企业为依托的生态圈式分销体系建设

石家庄、郑州、临沂的产品比义乌还便宜，为什么很多人还是去义乌采购？因为义乌已经形成了生态圈，其配套服务非常完善。

供应链核心企业，诸如利丰集团、物产集团等大型贸易公司，今后很有可能转向平台商发展，成为生态圈的核心企业。目前中国的分销体系还不完善，对供应链集成商的冲击不大，但在新一轮的流通革命和分销平台的成熟过程中，集成商会感到越来越大的压力。市场竞争越激烈，越需要合作和综合性服务，未来的市场竞争已经从企业之间、供应链之间向生态圈之间竞争转变，生态圈经济是新一轮流通的重要产物。

生态圈经济具有四大核心要素。

核心要素之一：无边界、零距离、资源网络化配置的生态圈核心企业。

核心要素之二：多池（商品、资金、信息数据池等）、多链（供应链）、多业（行业）、多接口、实时信息沟通和交易的大平台（或多网融合的大平台组合）。

核心要素之三：足够多且多元化的创客型、利益交互型交易主体。

核心要素之四：形成利益共同体的生态圈自组织、自演化机制。

生态圈核心企业（平台主、领导者）的功能定位是以用户资源和数据资源为战略性资源，服务利益共同体（合成者、互补者）为目标，以双边或多边交易平台为载体的生态圈领导者、创业型企业。


企业还可以从以下几方面向生态圈核心企业战略转型：

(1) 企业价值创造能力向生态圈价值创造能力转型，经营价值链向经营价值网络转型。

(2) 从标准化、自动化、信息化导向的供应链管理竞争力，向网络化、平台导向的生态圈管理竞争力转变。

(3) 从企业人财物资源最优化管理能力向内外资源整合和全价值链融合能力转变。

(4) 组织构架从层级制、扁平化向网络化演进，从一体化向平台化转变。

(5) 两大关键体系构建：一是实时信息沟通和商品、服务交易体系；二是满足规模化定制需求的按需配送体系。

贝恩咨询：

小品牌长得快，大品牌机会多

导语

近日，国际咨询机构贝恩发布了“2015年中国电子商务市场研究报告”。在这份主题为《互联网品牌化和品牌互联网化》的报告中，贝恩指出，线上消费者在不断升级，越来越追求产品品质，“互联网+品牌”的时代已经到来。

65% :线上品牌化率

得 益于消费升级和对品质的关注，并且互联网在其中为品牌提供更便捷、更便宜和更高效的入口。过去3年间(2011-2014年)阿里巴巴零售平台上的线上品牌化率提高7个百分点达到65%，形成了1万亿人民币的新增品牌销售额，相当于中国零售市场规模的4%，也意味着人均新增约750元品牌支出。

其中，大品牌是指在全国范围有分销网络，具有较高知名度的国际品牌和国内品牌，例如优衣库、诺优能。

区域品牌是指在特定省份内有分销网络和知名度的品牌，例如百草味、丹姿。

淘品牌是指诞生于互联网，并且具有一定知名

度的纯线上品牌，例如韩都衣舍、三只松鼠。

非知名品牌是指有注册商标，分销网络和知名度通常仅限于特定原产地城市范围内，品牌建设投入较少，例如可媚。

无品牌是指无注册商标，或品牌属性不强(如图书音像、农产品、收藏品、创意礼品、手工艺品、DIY产品、宠物用品、宗教用品、定制家具、五金工具、二手物品等)，或根据当前品牌库尚无法识别的新品牌。

74% 和 69% :中小长尾品牌快速成长

另一方面，中小长尾品牌在线上获得更快速成长，过去3年(2011-2014年)，区域品牌和淘品牌的复合年增长率为74%，非知名品牌达到69%，市场



占有率分别增加了6%和4%。究其原因，主要由于线下品牌靠大量资本投入打造营销推广、渠道布局、以及终端。大品牌借资本规模建立壁垒，而互联网则营造相对低成本和高效的公平竞争舞台。

个性化与标准化：不同品类的品牌化率差异明显

由于消费者对于服装的个性化要求更高，并且容易受消费者相互分享影响，使得服装品类的市场非常分散，品牌化最慢，大品牌仅占据8%的市场份额。

值得一提的是，服装品类的众多更贴近消费者、变化迅速的淘品牌反倒成为品牌化的主要推力。例如韩都衣舍，过去6年间从300万年销售额飞速增长到2014年的15亿，一跃成为淘品牌中的佼佼者。

由于服装行业的高度分散化和对个性化要求的不断提升，即使是韩都衣舍这样的领先淘品牌，也在不断吸收或打造新的子品牌以满足消费者个性化差异化需求。然而，另一些品类中，例如消费类电子产品，大品牌一马当先。

一方面得益于其标准化生产的规模效应，另一方面也是因为对于此类复杂度较高，需要对产品特性有专业研究判断的产品，大品牌依旧对于产品的质量和价值有着强大的背书效应，能够大幅提升成交效率。同样的，对于那些强调安全性的商品品类，消费者往往也青睐大品牌。例如母婴用品中，80%的婴儿配方奶粉和婴儿食品来自大品牌。

72%：三四线城市消费类电子产品来自大品牌

贝恩报告进一步指出，大品牌在各线城市表现

趋同，大品牌在互联网助力下获得了广大低线城市和农村市场的机会。例如，在三四线城市，约有72%的消费类电子产品来自大品牌，甚至比一二线城市还高出约4%。

在线下，大品牌的市场主要聚焦在人均收入和商业面积更高的一二线城市。即使是为数不多的渠道下沉的大品牌，也由于在低线级城市的客户密度不够，加之层层分销体系收取较高的渠道加价，其产品的价格较之一二线城市更高，选择更少。而线上则有助于解决在低线城市深度分销的难题，因为互联网大大弱化了地域的区别，把兴趣相投的消费者不分地域地聚合在一起。可以预见的是，随着线上渗透率和人均收入的进一步增长，低线城市将成为大品牌施展拳脚的更大商业战场。

品消合一：品牌互联网化新方向

线上品牌化率的提升将孵化出更多创新商业模式，对品牌商来说有重大意义。这要求打破传统通过渠道间接接触消费者，“渠道为王”单向品牌建设的方式，转为“品消合一”，“渠道共创”，即品牌方和消费者共同创造品牌，并借用新兴渠道提供的跨价值链各个触点。

传统品牌单向驱动的模式正被逐渐更替。消费者成为品牌的宝贵资源，被积极纳入品牌的诞生和传播过程中，化身为免费的设计者、测试员、市场推广者。而互联网渠道由外挂系统变为品牌孵化器。

贝恩在报告最后指出，中国的快速创新是影响未来互联网零售和品牌发展格局的关键。如果品牌能抓住“品消合一，渠道共创”时代的契机，加速品牌的互联网化，必将提升自身的增长能力，并在全球最大、最具活力的线上市场中获利。

(部分内容来自于网络，由《浙江商贸》整理)



体验经济时代的商业综合体模式

文 / 潘框矢

过去，我们会为了一件衣服，一双鞋，抑或是一个箱包穿梭于百货商店。后来，我们习惯了在“不务正业”的购物中心购物的同时喝个咖啡，吃顿便饭。而现在，去购物中心“打发时间”已成为“醉翁之意不在酒”的休闲常态。

如果说工业经济时代的消费行为强调功能性与效率，服务经济时代的消费行为以服务为导向，那么体验经济时代的消费行为则是体现感性与情境的诉求，创造消费者值得回忆的活动。

人们对生活关注的重点已从简单的生理满足转向情感价值追求，如何最大限度地挖掘感情的愉悦享受成为创造新生活模式的关键。但不可忽略的是，精神追求形成的生活模式的革命不能仅体现于规模的扩大，更要体现在体验的过程。

随着体验经济时代的来临，城市商业中心发展模式从最初的封闭标准式的、以购物为目的的社区型购物中心，转向强调娱乐休闲为主导的广域性购物中心，以及新生活方式购物中心，至此，购物中心开始了为消费者创造新的生活空间的体验经济时代。

当然，在体验经济时代下形成的商业模式不尽相同。生产的发展和人们生活水平的提高使得单一商业模式无法

满足不同人群的情感消费需求，而特定的环境不断刺激着人们的消费欲望，不仅如此，人们越来越强调的体验空间在设计上带来的“五官”享受，让商业聚集形式因空间、业态、比例、规模和审美的不同，产生了不同的具体表现形式，在体验经济时代，大致可以概括为四种商业模式，即邻里中心模式、娱乐模式、绿色模式和造城模式。

邻里中心模式

苏州工业园区的“便民工程”

“邻里中心”是新加坡的一个社区服务概念，指在居民密集居住地设立一个功能比较齐全的商业、服务、娱乐中心。一个典型的邻里中心有诊疗所及

苏州邻里中心（部分）



牙医、面包店、文具店、中西药行、托儿所、服装店、眼镜店、理发店、家庭用品、书局、家庭娱乐中心等必备功能，且不断延伸人们的生活半径。

作为“舶来品”，苏州工业园区在设计上沿用了新加坡现代建设强调的“以人为本”，突出“家庭”和“邻里”，为方圆1公里内的居民提供日常生活的所有服务。

注重人情、讲究生活的苏州人对这个来自新加坡的新概念情有独钟。以第一个建起的新城花园邻里中心为例，它是一座可以满足人们日常生活一切需要的“百宝箱”式的现代建筑。一楼有银行、邮局、书店、超市、中外快餐和各式电器；二楼是各类品牌专卖店；三楼是社区的娱乐活动中心，电影院、阅览室、旱冰场、保龄球、游乐场、音乐茶座和书画廊一应俱全；四楼是拥有9个专科的医疗中心。紧挨着的是一座附楼：菜市场和大酒店。楼后是大片芳草地、网球场和塑胶跑道的小学操场；再过去便是小学和幼儿园。柴米油盐酱醋茶，你想到的和没想到的都可以在这里找到。

邻里中心把社区服务和商业功能集于一身，带来的是城市现代化的变革。苏州工业园区既为未来消费者停车购物创造了良好条件，也保障了城市交通的流畅和快捷，从而有效地避免了现今常见的一大“都市病”。

时至今日，苏州邻里中心已建的七座综合性商贸大厦更是在保证人们生活多样化需求和高质量的同时在规划和建筑设计上突破单一，达到多层次多样化的高度。当地人说，这是新理念带来的新风景，更是符合苏州商业发展的新模式。

娱乐模式

“玩”出来的购物中心

在体验经济下迅猛发展起来的娱乐化购物中心已经成为该种零售业态发展的主力，其主要原因就是顾客在购物过程中享受到的可以满足并超越他们精神愉悦的享受。如今，无论新建还是改造的购物中心里的休闲娱乐类设施几乎都占到了60%，某种程度上说，休闲娱乐已经成为大型购物中心的主导定位模式。

一些西方国家的超大型娱乐性购物中心甚至涵盖了可以同时满足儿童、青少年、家庭、老人以及各个圈层职业人群人们的娱乐项目，在一天都逛不完的商场里度假、过周末。以39万平方米明尼苏达州美国购物中心(Mall of American)为例，这是由一个体育场改建而成的，其休闲娱乐设施的比例非



美国购物中心



常高，包括一个设于零售设施旁投资达7000万美元，占地7公顷的史努比主题公园；120万吨的水族馆；一个两层高，18个洞的小型高尔夫球场以及其他一些传统的娱乐设施。

不仅如此，商场还可以突出强烈的主题装修风格，配以区域内可与娱乐设施相呼应的零售商混合发展，从而进一步扩大吸引顾客的资本。

美国购物中心从娱乐在整体业态分布中占用的比例来看远远大于购物，尤其从那些通常只单独存在于户外的大型主题乐园，每年举行的各种各样的促销娱乐活动都可以看出这个“娱乐至上”的购物中心带来的远远不是消费这么简单，而是购物中休闲，娱乐中购物的物质和精神的三重享受。

购物中心拼什么？好玩。

不管用什么样的方式，归根究底是为了吸引人流，增强消费力。美国商场代表的高度娱乐化代表的是一种新的商业地产模式，用绝对轻松又亲民的方式开创娱乐零售概念，将传统消费模式向生活方式(Lifestyle)倾斜。

美国商场模式的出现不仅改变了美国西北部地区人们的购物习惯，更成为全球闻名的旅游景点，

正如当初筹备建造这个购物中心时，创办者要把世界著名购物街全都“搬”过来的惊天想法一样，无论从赢利、规模还是创意来说，它都是必须承认的经典。

绿色模式

钢筋混凝土里的生态森林

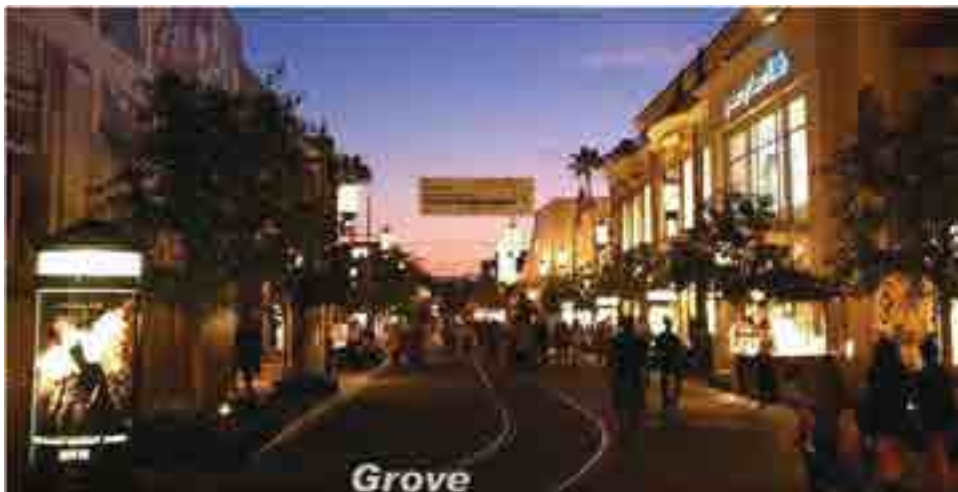
Namba Park 难波公园是位于大阪传统热闹商业区的现代建筑，并非传统意义的公园，是一个购物中心与办公楼的综合体。这个号称花园式的购物中心用树林、岩石、峭壁、峡谷、草地、溪流、瀑布、池塘甚至菜地在大阪人口最密集的道路上，建造了一座消除城市模式的生态森林，几乎重新定义了大阪的城市空间。

1 万平方公尺的屋顶公园，大约 300 种 7 万棵植物繁衍生长，难波公园的设计灵感都来源于不断重生的自然力量，这种被认知的力量将自然环境巧妙地融入都市规划；用于连接项目南北地块的混凝土通道，被设计师提出的人造峡谷替代；而内部草木植被和水景从“峡谷”到室外“空中花园”让你仿佛并不是在商场购物，而是在森林中寻宝一般。它们的生长不断改变着建筑的形态和人们的视觉感受，



日本难波公园购物中心





葛洛芙购物中心

开放的大片绿地，也成为周边社区的人到这里光顾、购物、休息、放松的处所。

正是难波公园形成的独特的空间序列，不像一般的购物空间，将人们压缩集聚到封闭的空间内，迫人消费，而是以开放的体验化空间吸引人们主动游玩、主动消费，所以它的出现颠覆了一味追求机器效率的工业化空间设计，打破了室内室外的空间界限，实现了城市森林中自然化、戏剧化空间场景的塑造，形成内部与外部景观的和谐与相互映衬。

而娱乐休闲功能性购物中心的普遍化，景观设计在购物中心的地位日趋提高，但不管是景观还是对环保的追求，都是寻找一种与人情感和生活息息相关的空间场所模式。

景观需要人性化，难波公园就是从人的需要出发，无论是生理的还是心理的，物质的还是精神的，表层的还是深层的，它的出现“拯救”了被困在钢筋水泥中人们原始的渴望，将“场所制造”毫无保留地表现出来。难波公园不仅是一个符合消费者生活方式的商业中心，同时也给到访者提供了特别的屋顶公园，为当地人们的聚会、文化生活和娱乐提供了一个全新的自然体验场所。

购物镇模式

小镇里的情感共鸣

葛洛芙购物中心(The Grove)是位于洛杉矶的一家零售娱乐综合体。在零售业日趋饱和的洛杉矶市场，“规矩”的购物中心无法给人留下深刻的印象，最终只有淘汰出局。但是 Grove 购物中心却以购物之名掀起了一场不容小觑的造城运动。

Grove 是一个开放式街区，它营造的不是让人

眼花缭乱的时尚，而是沉淀了古旧记忆的生活模式，仿佛一踏入这里，就被怀旧设计和独具匠心的用材俘获。街道和柱子所用的石材全部从意大利进口，价格不菲；商店门面所用的花岗岩是欧洲城堡常用的石材；而黄铜、青铜铸成的铁艺装饰、油漆过的硬木雕刻以及大理石马赛克点缀其中，让每一栋建筑都有其独特的风格。

在 Grove，多变的建筑设计风格交会穿插，西班牙风格、文艺复兴风格、摩登风格、现代风格加上宽阔的广场，错落的庭院，宜人的水景和复古的有轨电车，Grove 还原的上世纪三四十年代洛杉矶城镇仿佛真的把人们带回了几十年前的美国。

除此之外，在 Grove 还有一个精致的农夫市场，它与另一端的诺德斯道姆百货遥相呼应，通过第一街的串联，形成最利于人流往返的流动的哑铃型结构。慢慢悠悠，坐着绿色的有轨电车，穿行于街道，看到被称作“洛杉矶精神”的金色天使雕像，看到 33 米的巨型圣诞树，感受在 Grove 购物小镇里发生的所有情感共鸣。

在奢华摩登的年代，怀旧和复古成为另一种时尚，这种好莱坞式的惬意生活是 Grove 赋予的休闲和惬意，这是别的商业项目无法体会的。在没有汽车便寸步难行的洛杉矶，Grove 购物中心引入小镇概念，通过风情的建筑，让这个开放的商业空间抛开单纯的功利的商业性，还诠释了放松休闲的生活中心概念，在这座最不适合步行的城市里，创造了只属于行人的商业绿洲。

不同于其他模式，购物镇形式的建立带来的是一种全方位生活的进入，没有过分强势的“侵入”行为，用挖掘人们内心的方式提出一种特殊的营造感受情感流动的氛围，或许怀念，或许怀旧，又或许是心中希冀的理想生活状态。🌀

(部分内容来自于网络，由《浙江商贸》整理)

专注专业 引领创新

——康桥集团布局“互联网+汽车金融”

文 / 吴雄荣（浙江康桥集团总裁）



2015年11月5日，借着“浙江省首届汽车互联网金融峰会”的召开，康桥集团易港金融品牌战略“全能车贷、品质理财”正式发布。随着互联网时代的到来，人们的生活已经离不开互联网。特别是今年两会上李克强总理提出“互联网+”概念，为各行各业带来了新的发展机遇。受国家政策对互联网金融支持的影响，互联网+汽车金融迅速发展壮大，越来越多的企业试图涉入。作为浙江第二大汽车经销商集团，康桥集团自2014年起一直在筹备涉足互联网汽车金融领域。

尽管业内对当下互联网汽车金融的态度褒贬不一，但作为一名资深的汽车人，我认为在未来，没有企业是不和互联网结合的，而互联网与汽车金融的战略结合正是汽车产业未来发展的大趋势。今年以来，大量资本注入互联网汽车金融领域，阿里、

腾讯、京东、易车、汽车之家等互联网巨头也纷纷涉足互联网汽车金融，在某种程度上，佐证了对它前景的肯定。这也让我对易港金融这个平台充满了希望。

一、互联网汽车金融必须以线下渠道为依托

自2014年以来，汽车销售行业政策的变化以及市场整体环境的不乐观都对汽车经销商行业的发展产生了巨大的影响。汽车电商的涉足、客户变少，利润变薄，有4S店关门了，更有经销商集团倒闭了，一时间大家都说4S模式不行了，要被颠覆了。但我想说被颠覆的结论下得太早，尽管电商来势凶猛，但他无法摆脱对线下渠道的依赖。对于大多数的消费者来说，汽车是家庭中仅次于房产的大宗消费，眼见为实、看得见、摸得着的消费心理还是会驱使消费者回到4S店进行消费。且涉及售后的保养、维



修等专业性较强的服务项目，电商模式是不可比拟的。传统的汽车经销商在渠道专业度、技术以及标准化服务方面，都具有独特的不可逾越的优势。目前，互联网汽车金融最终还是没有脱离4S店，必须以线下渠道为依托，车辆评估、签约等消费者更愿意、更习惯于线下操作。客户更相信线下体验店，所以营业网点的铺设和专业团队的建设将是汽车网贷平台发展的重中之重。在互联网的冲击下，融合和服务是汽车经销商转型的方向，未来汽车市场会向多业态融合方向发展。

二、拥抱互联网，实现资源融合

易港金融是隶属浙江康桥汽车工贸集团股份有限公司旗下独立运营的互联网金融平台，致力于为有资金需求和投资需求的个人及小微企业提供低门槛、高收益、资金流动性强且方便快捷的服务。与其他旧车贷款、信用贷款的互联网公司不同，易港金融的最大优势在于依托康桥集团信贷资源，深耕全价值链汽车金融。在它的规划中，未来业务范围不仅局限于汽车贷款，还将包括保险、理财等各项业务。未来平台将主打汽车“五贷五宝”产品，即新车轿车贷、二手车抵押质抵贷、卡车客车贷、4S店合格证贷、二手车商贷及车险宝、装潢宝、大修宝、保修宝、多贷宝。浙江康桥汽车工贸集团股份有限公司创建于1976年，至今已有39年的发展历史。39年是历史的沉淀，是文化的传承，是品牌的树立。康桥集团从创立初期，到现在的全国500强民营企业、中国汽车经销商百强集团，始终坚持以汽车销售为主，多种经营，努力实现“主业专业化，经营规模化、服务优质化、管理科学化和品牌全球化”。目前已建成覆盖杭州、嘉兴、湖州、绍兴、宁波等地的80家汽车4S店网络，旗下代理包括宝马、奥迪、凯迪拉克、斯巴鲁、别克、丰田、本田等20多个国内外知名汽车品牌。依托于康桥集团庞大的客户资源、优质的技术服务以及专业的车贷保障，易港金融已成为浙江首个真正实现汽车全价值链信贷的P2P平台。

三、汽车后市场是潜在的蓝海


随着中国汽车社会的到来，西方消费理念的引进以及90后车主的增多，消费者的贷款意识逐步增强。消费者消费买车只是汽车消费的开始，随后消费者的需求逐步向保险、保养、维修等汽车后市场转变，这是个巨大的商机，比新车销售环节更需要互联网去颠覆和改造，我认为这将是以后掌握大局的关键。易港金融从今年9月开始推出了“五宝”产品，与新车消费贷款相结合率先进军汽车后市场

金融，为消费者提供更规范、高效、便捷、智能的一站式汽车消费贷款服务。

四、完善的风控体系，严格把关

作为新兴市场，互联网+汽车金融这片蓝海市场机遇与挑战并存。“做贷款，风控很重要”。目前，中国的互联网汽车金融是一个新的行业，相关法律法规监管还不健全。汽车消费贷款每笔动辄几万甚至几十万的贷款额度，对企业资金要求较高，相对的风险也就较高。因此，对于金融机构来说，放贷最重要的是把损失控制在一定范围内，以保证收益覆盖风险。我们在风险管理上一直坚持标准化，集中化、系统化，平台化。康桥集团17年的汽车金融经验，为易港金融风控体系奠定了良好基础。设立类似银行的8道风控体系，从车辆到车主，实行严格的评估、电审、上门和银行征审相结合的风控方案。此外专业的二手车评估体系—诚易（与台湾裕隆合资成立）“SAVE”二手车评估的加入，为投资者把握好了关键的一道资产风险关卡以降低投资风险。同时，易港金融自建网络技术团队与阿里金融云、同盾科技等知名网络服务商合作，保障了网站与网络的技术安全。

五、互联网+汽车金融势不可挡

互联网时代，全球汽车产业正朝着智能、互联、用户体验及大数据方向快速发展，汽车金融行业“联网”势不可挡。“互联网+”时代的到来，改变了传统汽车行业的战略布局，以后的互联网汽车金融，必然走O2O的模式，即线上线下相结合的模式。作为汽车经销商集团，我们可以整合自身有利的线下资源，利用互联网平台、互联网工具、互联网思维去经营客户，服务客户。从互联网汽车金融的发展趋势来看，未来的互联网汽车金融更应拓宽服务深度，提高服务质量，以满足不同需求的客户，尤其是小微客户，从而解决小微企业融资难、融资贵的困扰。只有将线上信息化数据与线下人性化服务的完美结合，才是服务小微企业最有效的平台。此外，在未来易港金融还将把着眼点放在银行一直不愿触及的商用车贷上，它拥有巨大的市场空间。我认为在未来十三五期间，每年新车贷款至少万亿以上，汽车后市场消费分期也有将近万亿，所以未来需要新增车金融贷款量会达几万亿，这个市场的发展前景是非常广阔的。

（杭州易港金融 特约供稿）

商业改变城市

——2015中国（浙江）商业品牌大集在绍兴举行



11月17日，以“联合、分享、共赢”为主题的2015中国（浙江）商业品牌大集，在水乡古城绍兴召开。

本次大集得到了浙江省商务厅、绍兴市人民政府的支持，由浙江省商贸业联合会和绍兴市商务局联合主办，浙江省现代商贸企业服务中心和绍兴市商业品牌促进会承办。九届省政协副主席徐鸿道、绍兴市人民政府副市长徐明光、浙江省商务厅副厅长徐高春、绍兴市商务局局长施新民、浙江省商贸业联合会会长吴德隆、浙江省连锁经营协会常务副会长兼秘书长王钧耀、浙江省老字号企业协会副会长兼秘书长丁惠敏、浙江省百货纺织品商业协会秘书长王云溪等领导出席了大会。

来自英国、法国、美国、瑞士等国内外近百家知名商业品牌商，绍兴各区、县市商务主管部门、城市综合体运营商以及重点商贸企业负责人等300多嘉宾齐聚咸亨酒店树人堂。

会上，国际品牌劳特莱、VAI MILANO，国内知名的大地影院、雷诺表业、两岸咖啡、孩子王、锦江国际等分享了品牌成长故事，发布了未来几年的品牌拓展计划。到会的68个国内外一线品牌与绍兴银泰城、国商大厦、梦享城、诸暨一百、浙江上百、新昌海洋城等50多家绍兴本地商业资源进行了有效对接。

浙江省现代商贸发展研究院副院长赵浩兴教授还作了《新商业·新模式·新营销》主题演讲。



2015 中国（浙江）商业品牌大集

城市名片·越城、袍江、上虞商业资源概况

越城区

城市荣誉

越城区实辖7个镇3个街道，104个行政村，79个社区（居委会），创城面积166.92平方公里，总人口240.85万，获准全国科技园区、全国社区教育实验区、全国计划生育优质服务先进区、科技创新区、职业教育区、体育功能区、省社区卫生服务示范区等荣誉，连续九年蝉联“平安县（市、区）”等，为绍兴市获得联合国人居奖、全国文明城市、最佳中国魅力城市、国家环境保护模范城市、最具幸福感的城市等作出积极贡献。

潜力基础

越城区地处长三角南翼，离杭州萧山国际机场和宁波机场仅约40分钟和60分钟的车程，区位优势、交通便利、经济发达。2014年，全区实现地区生产总值323.90亿元，其中第一产业增加值1.65亿元，第二产业增加值74.79亿元，第三产业增加值245.54亿元。城镇居民人均可支配收入40922元，农村居民人均可支配收入27869元。

发展前景

越城区积极招商引资，努力打造城南商务集聚和现代服务业的集聚区，全面提升平台提升档次。近年来，全市相继实施大型商贸综合体不断崛起，家润多百货转型升级，袍江新区中心商务区、金悦城项目、越商总部区等呈现规模，老城区生机勃发，日新月异，成为越城区的区域经济发展和提升广阔的商业空间。



袍江新区

袍江经济技术开发区成立于2000年7月，2010年4月升级为国家级经济技术开发区。全区下辖4个镇，1个街道，3个镇，常住人口25万，户籍人口14万，辖区面积118.3平方公里，总规划面积366平方公里，努力打造国内中心城市的现代化副城区。

自成立以来，袍江开发区按照“营造经济集聚新领域、建设国内城市新组团、形成开发促进新机制”这一总体工作思路，坚持高点定位、高起点建设、高质量开发，聚力推进各项工作，经济社会各项事业保持了良好发展态势，已初步建设成为以高科技、高端制造、现代服务业、经济开放、美丽宜居、环境优美的现代化副城区。

袍江经济技术开发区规划到2020年建成区达40平方公里，人口达30万，实现城市化率70%以上。大力发展物流、金融、保险、会展等生产性服务业，推进袍江的大市场、大物流发展，发展生产型经济及现代服务业，加强招商引资，招商引资、中介服务、高新技术产业发展，推动制造业与服务业并举，实现工业经济向现代服务业转变。

重点打造“总部、三产、二改”、“四新”和打造创新中心、行政办公和核心商贸服务中心，打造休闲公路为专业市场及市场综合门类商业、物流中心的集聚区；打造康宁汽车及交易基地为中心区；打造袍江为文化创意、文化产业交易、展示休闲集中区文化产业特色区；三产就是到2018年，基本建成交易额在10亿元以上的生产专业市场三个：新中国汽市场、中国交市场、国际汽配城等三个大型专业市场。打造二区，以袍江内湖湿地公园为核心，以袍江内湖湿地公园为核心的袍江新区和以袍江内湖湿地公园为核心的袍江新区、金悦城商业产业集聚的古镇新城。



上虞区

上虞位于浙江省东北部，地处杭州湾南岸，杭州与宁波之间，扼上海甬海咽喉，享“五山一水四百里”的殊荣。

上虞历史悠久，人文荟萃。上虞涌现出了一大批名人志士，如被誉为“中国古代唯物主义”的王充、“东山再起”典故的谢安、国母大舜唯一子、楚辞大校长屈原、中国名琴师师承，还有徐寅平、柯振洪、徐光其等等。

上虞生态优美，宜居创业，先后被评为全国文化先进县、全国科技进步先进县、先后被评为国家园林城市、国家旅游城市、国家生态园林城市和中国最佳休闲小城。

上虞产业发达，经济活跃。现代商贸服务业加速崛起，目前市区内拥有五星级酒店3家，大排、上百家大型商场零售商业位居全省前10位，城区大型商贸综合体面积超过200万平方米，“湖东新城”的城市品牌日益打响。

上虞区位优势，发展前景好。上虞交通网络非常发达，尤其是杭嘉湖铁路开通，嘉绍跨江大桥通车，上虞到上海只有1个半小时的车程，真正融入大上海一个半小时经济圈。



2015 中国（浙江）商业品牌大集

城市名片·诸暨、新昌、嵊州商业资源概况

诸暨市

诸暨区域面积2311平方公里，下辖3个街道、24个乡镇，户籍人口108.04万，外来人口40多万（常住人口为113.79万），毗邻杭州萧山国际机场，是浙江省环杭州湾大城市圈辐射对象，沪昆铁路、杭昆高铁、杭金甬高速公路、诸永高速公路、诸德高速公路贯穿全城，全长50公里的城市三环线、76公里的绕城高速公路正在兴建，是浙江省首批工业强市建设试点市，业已形成袜业、草编、鞋加工及新材料、机电装备制造、纺织服装、节能环保和现代农业、现代服务业“6+1”的现代产业体系。2014年，全市实现生产总值950.5亿元，财政收入109.5亿元，城镇居民人均可支配收入45790元，农村居民人均可支配收入25583元。



新昌县

取会有道 创新兴县

新昌县地处浙江东部，东邻宁波奉化、宁海，南交台州天台，西南接金华东阳、磐安县，西、北两面与嵊州市交界，与绍兴市柯桥新城接壤。全县总面积1212.8平方公里，常住人口43.91万，距萧山机场100多公里，上三高速、绍台高速、诸金高速穿境而过，交通便利，新昌始终坚持生态立县、工业强县、科技兴县战略，十年双争，关停搬迁40家污染严重的小化工企业和造纸制浆严格的环保准入制，动员社会各界人士，积极开展“五水共治”，再夺大禹鼎，生态大变样，经济大发展，为“绿水青山就是金山银山”做出了生动的诠释。十年间，新昌坚持坚持创新驱动，发展主业，做大做强实业，涌现了一批小产品大产业的装备制造企业，成为坚守工业发展实业的全国样本，为县高科技体制改革试点奠定良好的基础。随着新昌的生态越来越好，产业越来越强，项目和人才越来越多，群众的精神面貌也越来越好，大禹寺、江滨公园等公共场所参加文体活动的人成为了山城一道亮丽的风景，新昌的佛教文化、唐诗文化、孝道文化、丝绸文化、乡村文化也深受游客的喜爱，李白《梦游天姥吟留别》中曾到“东溟山水，越为贵，剡为灵，况兹天姥为灵峰”。欢迎各位朋友到新昌激情创业，乘新昌诗梦起航。



嵊州市

嵊州市地处浙江东部，位于会稽山脉、天台山脉、四明山脉环抱之中，北靠杭州上海，东邻宁波舟山，南接台州温州，西接义乌金华，全市总面积1784平方公里，常住人口75万，距杭州萧山国际机场100公里，诸金高速、上三高速、绍台高速穿境而过，杭台高铁、规划中的机场台铁路都在嵊州设立站点，是浙江“两小时交通圈”的核心，嵊州有2100多年的建县历史，素有“东南山水越为灵，越地风光剡称灵”的美誉，以“百千越剧诞生地、千年剡溪唐诗路、万年文化小黄山”闻名于世。嵊州是中国第一批经济开放县市，中国综合实力百强县市，中国县域经济基本竞争力百强县市，嵊州是闻名中外的越剧之乡、丝竹之乡、茶叶之乡、围棋之乡、竹编之乡、柑桔之乡以及中国厨具之都、电声零件之都、针织服装生产基地、小功率电机生产基地。嵊州市获“轻工业特色区域和产业集群先进单位”称号，是刘文西、马炳春、马云、马寅初、任光、宋卫平、王金发、黄登芳、祁子厚等名家名人的故乡。



2015 中国（浙江）商业品牌大集

城市名片·高新、滨海、柯桥商业资源概况

高新区

绍兴高新技术产业开发区原为绍兴经济开发区，于1992年8月设立，是当时全省五个重点开发区之一。2010年11月，国务院批复同意绍兴经济开发区升级为国家高新技术产业开发区，成为我省继杭州、宁波之后第3家国家高新区。2013年11月，绍兴市委、市政府决定，越城区东湖镇、皋埠镇、陶堰镇、富盛镇由高新区托管，高新区开发建设面积扩大到226平方公里。2014年，绍兴高新区实现技工、贸总收入577亿元，税收总收入28亿元，实现进出口总额25亿美元，完成全社会固定资产投资88.5亿元。

绍兴高新区的目标定位是“科技新城、现代水城”，实施“产城融合、创新驱动”的战略方针。

2005年始建的迪荡新城，经过十年努力，基础设施投入已超40亿元，社会投资项目总投资超250亿元，建筑面积超350万平方米，累计开业的工商企业逾3500家。目前，迪荡核心区高峰时期客流量已超13万人次，迪荡新城已成为绍兴城市建设亮点和现代化商贸商务中心，为高新区乃至全市吸引高科技人才和项目落户创造良好条件。



滨海新城

绍兴滨海新城成立于2010年7月，是浙江省构筑海洋经济发展带、推进大平台大产业大项目大企业建设的重点区域，是浙江省“十二五”重点布局的省级产业集聚区。新城位于绍兴城市北部、杭州湾南岸，规划总面积近500平方公里，空间结构为“三区、两带、一心”。“三区”即：南区的国家级绍兴袍江经济技术开发区、西区的国家级柯桥区滨海工业区、东区的国家级杭州湾上虞经济技术开发区；“两带”指沿钱塘江的滨海景观带和沿曹娥江两岸的江滨景观带，是绍兴滨海新城的生态功能调节区、城市休闲旅游区、滨江景观居住区；“一心”是绍兴滨海新城目前正在重点开发的江滨区。

2013年7月，绍兴市委七届五次作出了绍兴大城市建设的战略部署，推动绍兴从“山阴时代”向“海湾时代”挺进，未来绍兴大城市将沿曹娥江形成“一江两岸”、拥200万人的特大城市格局，而滨海新城江滨区正处于未来绍兴大城市的核心区。江滨区，北起杭州湾，西南至曹娥江，东到嘉绍高速公路，规划面积142平方公里，发展目标建设“一心三城”，即绍兴未来大城市的核心区和现代产业新城、创业宜居新城、生态休闲新城。江滨区域规划到2030年人口规模为40万人，建设用地为65平方公里。



柯桥区

柯桥地区处长三角南翼，地域面积1066平方公里，下辖4个街道、12个镇251个行政村、140个居委会和1个国家级开发区、1个省级开发区，户籍人口64.29万，暂住人口65.29万。迁至12年来，城区柯桥发展迅速，目前已初具现代化中等城市雏形。建成区面积49平方公里，人口40万，绿地1820公顷，先后荣获“国家卫生县城”、“全国文明城市”、“国家园林城市”等称号。特别是近年来，紧紧围绕建设“国际纺织时尚之都、现代商贸休闲之城”的目标定位，已初步构建起柯北新高面、黄坛露天商圈、钱湾万达广场等三大商圈鼎立之势。



杭州城市厨房首创“e+农”特色商业

——农都农产品流通产业园项目全面启动

农都农产品流通产业园项目是省、市重点建设项目，由浙江省农村发展集团有限公司（简称“农发集团”）下属子公司浙江省农都农产品有限公司（简称“农都公司”）负责开发运营。该项目是原浙江省农都农副产品批发交易市场（简称“老农都市场”）旧址改造项目，东至秋石高架，南至14米城市支路和三里家园及农居点，西至规划尧典桥路及铁路，北至德胜高架，用地面积5.3246万m²，总建筑面积30.82万m²，其中地上15.97万m²，地下14.85万m²。该项目是全国首个以农为特色的商业综合体，建成后将成为城东地区“新地标”、杭州“城市厨房”、中高档农产品集散地。该项目总投资30亿元，已于11月5日正式开工建设。

从农都市场到城市厨房

老农都市场曾是杭州有名的大型农副产品集散中心，老百姓重要的“菜篮子”与“米袋子”，提供了杭州地区近40%居民的口粮、浙江地区80%以上的水产品以及大量优质副食品，后因杭州市石德立交建设需要，2012年底，市场1580个经营摊位、5000多从业人员完成了整体搬迁。农发集团、农都

公司经过大量的调研、研讨，根据习近平总书记“保障国家粮食安全

全和重要农产品有效供给”的指示，结合省、市政府信息经济、智慧经济及下城区政府推进全域中央商务区建设的要求，农都公司最终将农都“农”字商业综合体确立为杭州“城市厨房”，融入杭州大家的概念，建设一个市场、市长都认可的工程。为此，农都公司将改变传统的农产品批发市场经营模式，着力构建现代农业和现代服务业体系，突出大农业概念，发挥产业集聚效应，首创“e+农”特色运营模式，打造集展示体验、线上线下交易、在岸离岸结算、信息价格指数生成和发布、产业与金融互融五位一体的现代农字商业综合体。

全国首个以农为特色的产业园

浙是我路，突破传统束缚，升级换代；浙是我家，打造城市厨房，引领健康；浙是我创，首创“e+农”特色商业，五位一体；浙是我梦，高举农字大旗，用心服务三农。

农都农产品流通产业园项目是全国首个以农为特色的产业园，以“立足农、提升农、拓展农、跨越农”为战略指导，以“绿色之谷”空中花园形象为标志，



以“城市厨房”、“城市健康”为主题，以小鬼当家、影视文化为配套，将“农”文化与城市生活有机结合，在以“农”为基础的各业态中突出“健康快乐的品质”，倡导健康、优雅、简约和智慧的生活方式，形成杭城幸福居家、快乐生活新常态。

项目以“体验中心”、“智能服务平台”和“网上交易平台”一个中心两个平台为载体，充分发挥优质农产品实体体验、线上线下联动交易、发布获取价格信息指数等功能，首创杭城五位一体的全新运营模式，打造农产品电商运作良性生态圈，开创全国“农”字特色项目之先河。

绿色之谷 引领田园生活新体验

长达300多米的花园长廊、近万方的屋顶花园，绿茵满地，芬芳馥郁，一望无际的绿海与鲜花拥成的彩带谱写出田园才有的延绵与清新。在这里，每一寸绿色都书写着自然的活力，每一朵鲜艳都描绘着自然的精彩。农都农产品流通产业园项目创造性地将“农”元素充分渗透到整个建筑中，以连绵的梯田和象征丰收的谷仓为建筑原型，设计了梯田型的绿色整体外观和谷仓型的现代写字楼，打造城市中央的碧波梯田，城东最大的空中花园。项目还将错落的楼层廊道与立体花园结合，通过广阔的屋顶花园和烂漫的花园长廊，辅以斑驳的绿光树林和花团锦簇的开放花园，给钢筋水泥铸成的现代化城市重新开辟出一处生态，注入田园风采的活力，为杭城居民减去一份都市的燥热喧闹，增添一份凉爽宁静，真正做到了让田园风情回归生活，满足人们贴近自然的渴望，给予城市以最美妙的自然风光。

城市厨房 开启杭城冷链鲜活新时代

绿色！健康！放心！这里有新鲜的优质农副产品、地道的美食料理、便捷的即时烹饪服务。项目以新鲜牛羊肉和深海海鲜等优质农产品供应为特色，采取线上订货、线下提货的模式，确保货真价实，并能追踪溯源，让杭城百姓吃到真正进口、真正放心的食材，彰显“城市厨房”新魅力。

农都农产品流通产业园紧抓优质农产品和绿色农产品，引入“城市厨房”理念，设置超大面积冷链鲜活板块，集合水产贩卖、日式料理、生鲜超市、即时烹饪美食，隆重推出国际冷链体验中心。项目利用农都品牌效应与安全食品供应的优势资源，汇聚国内外知名品牌、明星厂商与潜力商户，构建“城市厨房从田间到餐桌”这一厨房革命的重要一环，源源不断地为杭城乃至整个浙江省的万千家庭提供

最新鲜、最健康、最快捷的优质农产品与绿色农产品。“城市厨房”在满足广大消费者舌尖上的需求的同时，还为杭城农产品流通领域的改造升级添了重要一笔，更为杭城百姓打造了一方真正值得放心的美食天地。


城市健康 再现老底子健康养生新期待

健康！养生！品质！这里还有上乘的冬虫夏草、上等的山参石斛、正宗的全国名茶。项目打造中华老底子的健康养生小镇，以古色古香的中药房与药材铺、精致典雅的茶馆、茶叶铺为主题，以一个中心两个平台为载体，以五位一体为全新运营模式，汇聚全国高品质保健农产品，成就真正的“城市健康”，敬献老底子文化底蕴的健康养生新期待。

农都农产品流通产业园紧抓保健农产品，设置超大面积保健养生板块，以保健品、中草药、茶叶为流通对象，推出茶叶展示体验中心和养生保健体验中心，搭建中药材保健、茶叶等农产品展示旗舰店平台，充分利用农都公司自成立以来在客户资源、产业渠道、行业口碑、市场份额等方面的优势，以五位一体为多功能体系，结合“e+农”特色运营模式，为杭城百姓提供最值得放心的保健农产品，打造一方杭州乃至浙江的养生天堂。

小鬼当家·视听盛宴 引爆杭城休闲之家新热潮

学中玩，玩中学，寓教于乐，快乐成长。农都农产品流通产业园项目关注儿童与青少年的成长，以“小鬼当家”为配套，以高新科技体验、儿童智力开发和教育培训为设计主线，通过体验式的儿童互动空间，让孩子的语言能力、交际能力、创造能力、解决问题的能力、注意力得到锻炼和提升，是真正属于0-14岁儿童的欢乐天地、儿童健康成长的阵地。

同时，农都公司还与央企保利文化集团合作，强强联手，打造保利影院全国最具规模旗舰店、华东第一大国际影城，引爆杭城观影热潮。保利国际影城拥有超过1.5万方的经营面积，3200余个座位，16个豪华影厅，包含4D影厅和POLY MAX超大影厅，恢弘巨制，气势磅礴。影城更有国际领先的放映系统，自主研发的高质巨幕，高端的4K放映设备和全景音控系统，以高科技的震撼观影效果、一流的视听观影环境，为每一位观众提供最优质的观影服务，为杭城观众带来最顶级的视听盛宴。

（浙江省农都农产品有限公司 特约供稿）

实施四个转变策略 实现市场转型升级

——衢州市粮食批发交易市场转型发展探索

衢州市粮食批发交易市场创建 1999 年，坐落于衢州市三衢路 478 号，由衢州市粮食收储有限责任公司控股，是衢州市重点专业市场和浙江省重点市场，也是全国百强市场之一。市场经营业务主要是成品粮油、饲料原粮与添加剂，以及杂粮、小型机械器具等批发零售业务，其中，以饲料原粮交易业务为主。十几年来，市场逐步做强做大，现拥有商 100 多家，2014 年成交量为 140 万吨，成交额达 30 多亿元。但是，衢州粮食市场属于商户式批发交易市场，自创建以来，管理上一直以出租场地的物业租赁管理为主，运行上主要依靠政策支持和场租费收入维持，随着粮食行业集约化发展、交通物流体系逐步发达，传统的批发市场集散交易模式受到了很大冲击，市场经营业务明显萎缩，特别是全省实施“五水共治”以来，市场饲料粮业务更是急

剧萎缩，市场经营业务的逐步萎缩，整个市场的租金收入也在下降，市场已是入不敷出，运营维持举步维艰。市场必须转型升级，努力找寻创收途径，改变当前不利状况。另外，随着市场迁建项目（即浙西粮物流中心）立项建设后，市场资产被政府收回，市场在面临搬迁的同时，市场必须向政府返租，这对于一个公益性的市场来说，这是笔巨额开支，也严重制约了市场发展，市场管理层必须在抓紧推进迁建项目的基础上，抓紧筹划并实施市场搬迁，尽早避免额外开支。正所谓“新市场、新形象”，市场也需要转型升级。而新市场建设项目——浙西粮物流中心项目也已基本建成，即将整体投入使用，特别是于 2010 年投入使用的中心粮库通过积极推进安全粮库、规范粮库、智慧粮库、绿色粮库等四个粮库建设，粮库建设与粮食仓储管理工作已走上

浙商联读书会

本栏目与新华书店联合共建

《重返问题现场·经营篇》

作者：三枝匡译者：干太阳

经营力是成功的企业领导者必需的能力。要拥有这种能力，除了领导者自身的性格等因素外，还需要后天的学习及经验积累。那么，应该如何培养具有经营能力的领导者？在转变为具有全局意识的领导者之前，企业经营者需要经历怎样的历练？如何组建经营团队？如何处理反对意见？如何打造简单高效的组织结构？

《重返问题现场·经营篇》为“重返问题现场”系列图书的第二部，作者三枝匡延续之前的小说体风格，讲述了一个由中层管理者进阶而来的企业领导者伊达，重振陷入经营困境的企业，并最终蜕变成为一名成功的企业领导者的全过程。

《重返问题现场·经营篇》中对伊达经历的心路变化以及经营实践中的问题解决步骤进行了生动描述，每章之后的经营笔记部分，作者则结合自身的经验，对相关问题进行了解读。



快车道，加上由市场创办的中国网上粮食市场也已成为衢州粮食的一张金名片等有利条件，也为市场转型发展打下(奠定)了一定的基础。

2014年以来，市场管理层围绕市场搬迁工作，科学谋划市场转型发展战略，提出了创建智慧市场的目标和新市场新运作的工作思路，其中的重点是实施四个转变策略，推动市场转型发展。

一是实施物业管理向物流经营服务转变。即(新)粮食市场必须充分利用自身的仓储、公铁水联运、信息化优势，从传统的物业租赁型转型为物流经营型市场。为此，市场进行了积极有益的探索，与一家成品粮油经营户进行合作，从2014年下半年开始探索实施第三方仓管物流模式，即由市场统一组织货物进出库及在库管理。通过一年多的试验运作，证明该模式是可行的。目前，正在结合新市场的场所、设施结构状况，进一步对该模式进行完善，并准备逐步向包装食品(含副食品)及其他商品的仓管服务延伸，在市场搬迁后在新市场全面推进，从而顺利实现转型。

二是实施管理业务向经营业务转变。新市场将依托市场信息化软件平台，配合采用RFID(无线射频)技术、一卡通技术、智能闸口管理、特种叉车及定制托盘等现代化物流机械及物联网信息技术手段，建设集“一站式”仓储物流服务、融资、信息、结算、质检等增值服务，以及配套经营生活基础服务为一体的现代粮油食品批发物流市场。

三是实施单一品种经营向多品种经营转变。老市场经营业务主要是成品粮油、饲料原粮与添加剂，以及杂粮、小型机械器具等批发零售业务，其中，以饲料原粮交易业务为主，品种比较单一，而随着

全省实施“五水共治”以来，饲料粮业务急剧萎缩，又随着居民消费水平的提高，消费者对市场供应的粮食品种与品质均有更高的要求，原有经营品种已不能满足消费者需求和市场发展要求，新市场的招商策略和经营范围有必要进行拓展，必须在以确保口粮消费的前提下，向粮食副食品以及农副产品经营业务拓展延伸。

四是实施传统管理向现代管理转变。市场将搭建以市场管理层、商户、采购商为三大主体的智慧平台，实现信息的交换共享，为市场管理和运行提供更简捷、高效、灵活的决策支持与行动工具，达到可感可视的安全、触手可及的边界、实施协同的高效和市场智能化。在信息服务上，市场将建立信息采集、整理、发布机制，收集、分析、发送信息，并依靠移动互联网技术实现信息服务及时便利，信息内容丰富实用。在营销服务上，市场将给入驻市场的经营户开通网上商铺，提供商品展示、合作洽谈，以及B2C、B2B交易模式、报表分析等服务，实现商品交易线上线下有机融合。在物流运作上，市场将在实施第三方仓管物流模式下通过机械化的装卸作业、信息化的管理、科学的作业流程，实现传统物流向现代物流的转变。

新市场的运作模式的转型升级，将使市场能够对货物进出、车辆调度、仓库作业、质量检测、费用结算、网上交易、物业服务等各个市场运行环节的数据实现完全掌握，提高了市场运行的整体效率及仓库吞吐量，有效监管货物质量及库存数量，降低市场经营户的管理、装卸、资金成本，在提高经营户满意度及保持经济与环境相协调发展的同时，使市场真正起到保供稳价和引导产业升级的作用。

(衢州市粮食批发交易市场 特约供稿)



从制造到服务

维杰思经营模式创新之路

文\郭依群 (维杰思科技公司品控委员长)

2009年，维杰思科技(杭州)有限公司成立于杭州市滨江区。是一家由株式会社VINX、富士软件、东忠集团共同投资的合资公司。公司成立之初，事业主体是做针对日本的软件外包。主要从事系统从详细设计到结合测试各阶段的软件制造以及系统保守。

近年来，随着全球经济格局的深刻变化，以及中国国内经济的发展，中国的人力成本越来越高，中低端资源、劳动力等比较优势正在慢慢丧失。根据历史发展规律，制造总是会向低成本地区转移。中国在发展的同时，纯制造的工作将会渐渐减少，而取而代之的，是必须以高科技、高品质、高服务来保证企业的持续、稳定发展。在这样的背景下，维杰思科技的经营层在大西诚总裁(他是一个热爱中国胜于爱日本，每次去北京出差，都会每天早上守在天安门广场观览升国旗仪式的日本人)、王培永总经理的带领下，迅速修正完善了经营模式，把“引入日本的高品质、高服务，为流通零售业提供高品质的IT服务”作为公司的主要经营方针，以“优质服务”作为公司的主要竞争力。下面，我们将从“开拓特定顾客事业；实时云办公&24小时监控；以及建立IT一站式标准服务体系”三个方面来介绍维杰思科技致力于提供优质IT服务之路。



开拓特定顾客事业

由于母公司是一家为日本流通零售业提供系统服务的著名企业，拥有很多优质日本客户。因此，公司决定派出一批优秀员工，去日本学习，取经，把日本好的服务经验带回来。同时也接管母公司的特定顾客——亚洲最大的商业航母永旺集团的系统运维业务，为母公司降低人力成本。但此事说来容易，在具体的实施过程中，还是有很多困难。首先，是语言问题，尽管大家去日本之前都经过了一定程度的日语培训，但毕竟不是母语，再加上专业名词和看着就让人心怯的外来语，一下就给了我们年轻的员工一个下马威。但这个难关必须突破，于是，每天晚上，大家抵挡着窗外灯红酒绿夜东京的诱惑，

翻着字典恶补日语成为当时每个宿舍的一道光景。语言的难关在渐渐突破，但是，想学的知识和经验也不是那么容易能够得到。日本员工本来自己的工作就很忙，没有时间对应我们派去的员工，更有一部分担心自己的工作会受到威胁，就更不配合了。原定三个月的时间被延长，眼看临近春节，大家多想早点回国与亲人团聚。特别是派去的员工中，有刚结婚的，有爱人即将临产的…。但为了完成任务，也只有拼了。大家厚着脸皮，见缝插针的去学，去问，终于掌握、接管了永旺集团的店铺系统的运维，保守业务。

随着永旺集团进入中国市场并且日益扩大，维杰思科技凭借着优质的运维服务经验，被永旺集团选为系统运维的供应商，开始参与永旺集团超市，购物中心的开店。伴随着永旺集团的发展，我们的IT支援服务也越来越有经验。至今，我们已成功参与了广州、青岛、苏州、武汉…等10家店铺的开店以及担当着开店以后的系统运维工作。目前，还有三家店正在开店进行中。而大家非常关注的杭州良渚店，也于11月27日隆重开店。

实时云办公&全球监控

如上所述，维杰思科技的主要经营方针是引入日本的高品质、高服务，为流通零售业提供高品质的IT服务。为了实现这个目标，我们利用国际专用线，使用365天24小时常时连接的TV会议，WEB会议设备，实现实时云办公。即时和客户保持着畅通的交流和联系。每天我们会和客户的关联部门一起



召开早会，及时分享成功的经验和失败的教训。有问题时，就像在隔壁办公室一样，马上就可以得到咨询和帮助。这样，以使我们能尽快解决问题，提高服务质量。

随着我们的能力及水平不断提高，客户也对我们越来越信赖。渐渐把原本设在东京各个监控中心的运维、监控的业务移交给我们。以此为契机，维杰思科技在

2013年，设立了全球监控中心，提供365天*24小时的不间断服务。目前，约有3000家店铺，6000台服务器正在接受着我们的监控服务。

IT一站式标准服务体系

我们为客户提供着从店铺展开，到系统运维、监控的IT一站式(全方位)服务。但怎样随着业务的扩大，人员的增加，还能继续保证我们服务品质



的均衡性，并把它推广到其他客户呢？2014年，公司决定利用多年积累的经验，构筑“IT一站式标准服务体系”。公司多个部门的骨干参与了标准体系的构筑。由于参与者都是技术骨干，大家平时工作都很忙，因此，标准体系的构筑工作只能经常利用周末，节假日来进行。在跨入2015年之际，包含33000多文字，75个模板的面向流通零售业的『IT一站式标准服务体系』构筑完成。此标准体系包含了『店铺展开的作业标准』、『项目管理手册』、『第三方监查体系』。特别是构筑了经验库，把我们多年以来积累的经验、教训全部整合到经验库中。并在当时的武汉梦乐城项目中进行了试用，帮助现场员工顺利完成了武汉梦乐城的开店，也因此受到了客户的好评。目前，我们在进行中的三个开店项目都在实施“IT一站式标准服务体系”，以此保证服务品质。作为补足，我们的『运维管理手册』目前也正在作成，完善中。

在刚刚过去的“双11”，阿里巴巴卖出了912

亿。其中不少海外的著名品牌，如优衣库、花王等，销售额都排名在前。随着人民生活水平的提高，品质、性能优异的产品，即使价格偏贵，也能卖得出去。因为现在市场的主流，还是以购买者为中心的商品主导逻辑 GDL (Goods Dominant Logic SDL)。而近年，一种以利用者为中心的服务主导逻辑 SDL (Service Dominant Logic SDL) 正在慢慢兴起。因为不管是多好的商品，如果不去使用，那它是没有价值的，只有去利用它，它才开始产生价值。所以创造一种优秀的产品和服务，不是仅仅关注它的交换价值 (value in exchange) 而更需要关注客户在使用阶段的使用价值 (value in use)。由此也可以看出，这是一种从商品到服务的转变趋势。

我们维杰思科技(杭州)有限公司，必将顺应这种时代发展的潮流，以提供高品质的IT服务为努力方向，始终坚持以高品质的IT服务为核心竞争力，为中国流通零售业的发展，作出应有的贡献！



(维杰思科技(杭州)有限公司 特约供稿)

2015年“浙江省商贸流 评选委

为全面贯彻党的十八大和十八届三中、四中、五中全会精神，推进诚信浙江和商务诚信建设，在省商务厅的指导下，商务主管部门和相关协会积极推荐，经专家组评审并公示。现经评选委员会决议，评定杭州大厦有限公司等99家企业为“浙江

杭州地区

杭州大厦有限公司
浙江银泰百货有限公司
杭州联华快客便利连锁有限公司
浙江苏宁云商商贸有限公司
杭州饮食服务集团有限公司杭州知味观
老百姓大药房连锁(浙江)有限公司
杭州凯仑医药股份有限公司
浙江华联杭州湾创业有限公司
杭州跨湖楼餐饮有限公司
杭州汤养元医药有限公司
惠多利农资有限公司
杭州西子典当有限责任公司
浙江银通典当有限责任公司
杭州一达食品有限公司
曼卡龙珠宝股份有限公司
浙江世纪汽车市场有限公司
杭州华智软件工程技术有限公司
杭州张小泉集团有限公司
重庆新日日顺家电销售有限公司杭州分公司
浙江方宜电器有限公司
杭州熙浪信息技术股份有限公司
浙江神洲酷奇科技发展有限公司
杭州采芝斋食品有限公司
杭州华商糖业烟酒有限公司
浙江世纪百诚电器连锁有限公司
浙江中亮电器有限公司
浙江国际商品拍卖中心有限责任公司

宁波地区

浙江华联商厦有限公司
宁波太平洋百货集团有限公司
银泰百货宁波鄞州有限公司
宁波江北万达广场商业管理有限公司
宁波金洋化工物流有限公司
慈溪大润发商贸有限公司
昆山润华商业有限公司宁波北仑分公司
宁波华诚拍卖有限公司
海尔施生物医药股份有限公司

温州地区

浙江十足商贸有限公司
温州拍卖行有限公司
温州一正药房连锁有限公司
温州百信超市有限公司
苍南县天客隆超市有限公司
温州市得尔乐餐饮有限公司
温州维多利亚大酒店有限公司
浙江红蜻蜓鞋业股份有限公司
浙江一鸣食品股份有限公司

嘉兴地区

海宁中国家纺城股份有限公司
平湖市新世紀市场发展有限公司
桐乡市新新典当有限责任公司
荣年融资租赁(中国)有限公司
嘉兴市建材陶瓷市场有限公司

湖州地区

湖州浙北大厦家电有限公司

“通业诚信示范企业” 员会公告

浙江省商贸业联合会在全省范围继续开展了“浙江省商贸流通业诚信示范企业”创建活动。由各商贸企业自愿申报，各市商
工省商贸流通业诚信示范企业”。名单如下：

湖州王一品斋笔庄有限责任公司
浙江越盛商贸发展股份有限公司
湖州奥通汽车有限公司
浙江华圣药业集团有限公司
湖州市织里商城发展有限公司
德清开元投资管理有限公司
浙江泰丰典当有限责任公司

绍兴地区

浙江上百贸易有限公司
诸暨一百集团有限公司
浙江中国轻纺城网络有限公司
绍兴市千客隆超市有限公司
新昌县国贸实业有限公司
绍兴信诚物流中心
绍兴宝顺汽车销售服务有限公司
绍兴市越州轻纺工贸园区有限公司
绍兴市天虹百货有限公司

金华地区

浙江寿仙谷医药股份有限公司
金华凌丰雷克萨斯汽车销售服务有限公司
浙江喜来临食品有限公司
浦江县春蕾农产品配送有限公司
永康市太平洋南龙百货有限公司
金华大永茂汽车有限公司
义乌市阿光发艺美容中心
金华市医药有限公司
永康市大世界家电商场

衢州地区

浙江驰骋控股有限公司
衢州新风朝投资管理有限公司
浙江省常山县世纪联众商贸有限公司
浙江实达实机械设备有限公司
浙江天远市场管理服务有限公司
浙江中通汽车销售服务有限公司

舟山地区

舟山太平洋百货有限公司
舟山市新城大舟电子商务有限公司
浙江冠素堂食品有限公司
舟山里肯医药连锁有限公司

台州地区

耀达集团有限公司
浙江洪福堂医药连锁有限公司
台州菜篮子商贸有限公司
新东方钢铁集团股份有限公司
欧路莎股份有限公司
台州市亿嘉食品有限公司
临海市新荣记餐饮服务有限公司
临海华侨大酒店有限公司
浙江伟星新型建材股份有限公司
浙江陆通物流有限公司
浙江省三门海之蓝农业开发有限公司

丽水地区

龙泉国大联华购物中心有限公司
缙云县昌盛商业有限公司

浙江省商贸业联合会

2015年11月

P2P 何去何从

文 / 潘灵敏 (杭州市萧山区商务局)

据有关网站统计,今年以来 P2P 网络贷款平台出现跑路或提现困难的公司多达 677 家,问题平台大多数成立时间较短,注册资本在 1000 万元左右。同时,今年 9 月份全国新增 P2P 平台在 60 家之上,这其中有 3 家平台在上线当月就出现问题。目前,全国累计具有 P2P 平台超过 3000 多家。

从以上 P2P 相关数据看出,一方面是跑路出问题的平台从不间断,另一方面是新成立平台的热度依然不减,少有哪种互联网金融模式像 P2P 一样,各种乱象层出不穷,成立、倒闭成了家常便饭,P2P 到底是什么玩意,怎么会如此疯狂火热,又如此混乱不堪。

P2P 是英文 Peer to Peer 的简称,即“个人对个人”。所谓的 P2P 网络贷款平台其实质就是民间借贷,无非是搭上了互联网的快车,个人与个人之间通过 P2P 网络贷款平台,实现资金的借贷。应该说这是互联网经济时代的一个金融创新,其本身应该是一种充分优化闲置资金配置,实现金融资源高效利用的金融模式。

但是现实中的 P2P 却在利益的驱动下丧失了其应有的本来面目。作为 P2P 平台本身应该只是撮合借贷交易的服务中介,其主要功能是为借贷双方提供借贷信息交互、撮合、资信评估等服务,但是往往平台变相搞起了资金池模式,将投资人的资金全部流入平台的账户,而不是直接供给贷款方,逐渐演变为非法集资,注定的结局便是一跑了之,导致借款方上当受骗一无所得。另外一种则是贷款方编造虚假项目,用超高回报率作为诱饵吸收贷款,平台方不履行资信评估等审查义务,导致贷款方利用平台骗得投资人资金后忽然消失。

正是以上这些乱象的存在,导致现有的 P2P 平台良莠不齐。加之准入门槛低,行业标准缺失、监管法律法规的缺位,直接导致了 P2P 平台的野蛮生长,更加剧了 P2P 平台的跑路和倒闭风潮,P2P 也因此自诞生以来就饱受争议并备受诟病。



好在国家有关部委对 P2P 的乱象并非熟视无睹,无所作为,有关监管部门一直在密切关注 P2P 行业。作为互联网金融的一种创新模式,P2P 的价值不能因为其存在的不足而一棍子打死,唯有正视不足,直面矛盾,纠错拨乱,回归正道才是好路子。

今年 7 月,国家 10 部委出台了《关于促进互联网金融健康发展的指导意见》,肯定了 P2P 网络借贷作为互联网金融的一种创新模式,规定了其所具备的功能和作用,并且明确了银监会作为 P2P 在内的网络借贷业务的监管部门。至此,国家层面对 P2P 行业的监管已经正式介入,下一步有待于其它配套的具体监管措施和行业标准的出台。

未来 P2P 走向如何?一方面随着各项配套的具体监管措施和行业标准的出台,现有一些运营混乱的 P2P 平台必将被取缔,一些实力较弱的 P2P 平台也将被收购重组,未来的 P2P 平台将有可能又是电商巨头的垄断时代,以 BAT 为代表的巨头们将在新一轮的 P2P 市场中迅速通过兼并重组等方式完成新一轮的布局。未来属于中小 P2P 平台的机会已经不会很多,因此,在目前的状态下投资者尤其要防范部分 P2P 平台捞一票就走的急功近利心态。不要再被保本保息、超高利率等噱头所引诱了,越是美好的越是饱含风险,陷阱还是馅饼,投资者理性一点,睁大眼睛,应该还是能够区分开来的。

P2P 行业很好,但是未来的竞争很激烈;P2P 的创业永不停歇,但是做大做强创出品牌却更加不易。P2P 作为一种金融投资方式,同样要秉承“投资有风险、入市需谨慎”的理念。未来 P2P 走向如何,让我们拭目以待。

互联网金融的未来在移动端?

今年7月，中国互联网大会的互联网高层年会在北京国际会议中心落下帷幕。这次大会对于互联网金融未来的发展走向进行了激烈的讨论，几乎所有的大佬都达成了一个共识：整个互联网金融的未来都在移动端！那么，互联网金融在PC端真的将走向死亡了吗？

从目前整个国内的互联网金融理财发展现状来看，在移动端进行金融理财的客户增长速度要比PC端快很多倍，移动端金融理财整体规模超过PC端只



在移动互联网时代，用户使用客户端和微信公众号的频率要远远高于直接在PC端打开互联网金融理财网站的频率。很多用户如今除了上班时间会使用电脑之外，其他时间都会使用智能手机上网，尤其对于很多互联网理财用户来说，在办公的地方打开网站进行理财会让他们觉得不安全。回家以后主要使用智能手机上网的他们就会通过移动端联网来进行互联网金融理财。

从用户的体验度来看，移动端充值、投资、提现的流程相比PC端更为通畅、便捷，符合用户使用习惯和操作逻辑。而且手机理财随处都可以操作，从便利性来说，比PC端要高出很多。

从获取用户的成本角度来看，移动端用户只需要拿出手机扫描就能关注理财平台的微信公众号，就能轻松成为该理财平台的粉丝，进而成为该平台的忠实用户。

是时间问题。对比之下，移动端理财相较PC端理财具有几大明显的优势：

但是移动金融相比PC端面临着一个巨大的挑战则是来自于安全方面，一来以在线支付为饵的众多伪基站、木马病毒、手机短信拦截等诈骗手段层出不穷、受害者苦不堪言，在传统PC领域，以成熟的数字认证体系、银行U盾为安全核心的保障手段

优势

1

2

3



均无法在手机端实施;二来手机端由于用户随身携带,经常会连接一些陌生的无线wifi,导致网银密码被盗,也有可能在一些陌生的场合输入密码时被陌生人盗取,甚至有可能手机丢失、理财账户被盗、没有及时退出账户等事件都会衍生出一定的资金安全问题。

目前移动端的安全措施主要包括登陆密码、手势密码、指纹密码,以及对数据库和数据传输过程进行多重加密等。只有建立在安全基础上的移动金融产品和服务,才能产生较好的用户粘性,提升品牌度。同时只要移动互联网金融平台的安全问题得到解决了,PC端金融理财必将面临生死大劫,这只是时间问题。从目前的国内两大支付平台支付宝、微信支付以及移动金融领军平台玖富在移动端的迅猛发展趋势来看,互联网金融的未来一定会在移动端。

一、支付宝,全面发力移动端

前不久,支付宝刚刚发布了最新版本9.0版本,在最新版的支付宝当中,不再只是一个互联网支付平台,同时它也成为了涵盖各类消费的移动金融生态平台,足见阿里巴巴已经把移动端的重心全部转移到了支付宝钱包上。

其实很久之前,支付宝就已经开始把重心往移动端倾斜了。当用户在使用支付宝进行转账等业务的时候,在PC端需要支付一定的手续费,但是在移动端却一直都是奉行免费策略,这对于很多PC端用户来说,无疑都会促使他们下载支付宝的手机APP。如今的支付宝在移动端已经拥有超过3亿的用户量,移动支付比例在去年年底就已经超过了50%,然而市场中依然存在多方面因素迫使着支付宝持续发力移动端。

从合作的角度来看,所有与支付宝合作的电商、团购、O2O等各类线上消费平台都把重心放在了移动端。支付宝作为接入这些平台的支付工具,必然也要与他们共同前进,离开了线上支付生态的支撑,支付宝也就成为了一个空架子。即便是为了配合自家的淘宝、天猫向移动电商转型,支付宝也要与他们同步前进,支付与电商生态是相辅相成的。

从竞争的角度来看,支付宝最大的竞争对手来自于微信支付,微信支付在移动端所表现出来的爆发力让支付宝已经打了好几个冷颤,如果失去了移动支付这片天地,支付宝很可能就失去了未来,所以支付宝为了巩固自家的城池就必须加大在移动端的投入力度。

从线下支付的角度来看,支付宝眼下正在全面进军线下支付市场。而支付宝钱包通过依附在智能手机上面,大大提升了线下支付的便利性。最热闹的莫过于去年的滴滴快的大战,其实背后争夺双方就是支付宝和微信支付的线下抢夺战。



二、微信支付，百分百移动端

提到微信支付，这是一个完全依托于微信平台而运行的支付平台。微信作为国内第一移动客户端，拥有超过6亿的用户数量，微信支付也就是在这种场景上运用而生。尤其是微信红包掀起的发红包大潮，让微信支付的用户在手机端出现了爆发式增长。

微信支付实际上是依托于财付通发展起来的，对比腾讯自家的两大金融产品线微信支付和财付通，你会发现，互联网金融在移动端的力量要比PC端强大很多。微信支付也正在通过多方面进行全面的移动金融生态布局。

第一步，通过对微信公众号商家的开放，微信支付正在接入越来越多的移动商家。在帮助这些商家打通移动支付闭环的同时，也就构筑了微信支付强大的生态壁垒。很多消费者通过各类微信公众号进行支付时就可直接使用微信支付完成。

第二步，微信支付通过与线下零售商和百货商

场达成合作，让越来越多的线下商家能直接在线下通过手机微信进行付款，支付过程非常方便。对于这类线下的零售商和百货商场来说，他们与微信支付达成了合作，为他们拓展线上业务也同样打通了支付关。

第三步，微信在微信钱包里接入了微信红包、转账、手机充值、理财通、生活缴费、滴滴打车、美丽说、大众点评、京东购物、微信电影等系列入口，围绕着微信支付构建了自有的生态体系，同时也大大增强了微信支付的用户粘性。

第四步，微信支付也正在与越来越多的电商平台、O2O平台、团购网站进行合作，对外进行全面开放微信支付，几乎大部分移动电商、O2O、团购类平台，只要接入了支付宝就会接入微信支付。过去在PC时代，电子商务占据了线上支付的主流，在淘宝和天猫的支撑下，支付宝一家独大，如今到了移动互联网时代，O2O的兴起，微信支付反而更受到这类平台商家的欢迎。

(部分内容来自于网络，由《浙江商贸》整理)

淘宝（天猫）店铺掌柜的大脑终于解放啦！

——智财宝 专注于管理淘宝店铺财务的电商财务软件



1. 财智宝有哪些功能，能否介绍一下“智财宝”软件？

华智软件公司带领智店宝团队的小伙伴们，凭借着 18 年的 ERP 软件开发经验，在电子商务软件实施领域中不断地总结和发现：在移动互联网时代，很多淘宝卖家都苦于无法快速准确地核算每个月的销售利润统计和成本支出项目，而支付宝的账务明细又都是以流水账的形式记录支付宝的日常收支，不能直

观地统计出每一笔订单的具体收入、宝贝成本、运费成本、退货退款、订单交易扣费等信息，特别是对店铺支出费用中的钻展、直通车、淘宝客、平摊营销费用等数据都不知如何下手对账。每个月的快递对账和支付宝对账的那几天总会让人感觉工作是那么的枯燥乏味，整个人的情绪也都跟着不好了。



2. 智财宝电商财务软件的智能功能体现在哪些方面呢？

智财宝回答：智财宝系统是一款智能的记账、算账、核对及预算的小工具，主要体现在记账、对账、算账和预算等方面。

智能记账：系统自动记账体现在——订单货款交易和支付宝服务交易可以自动记入系统资金流水账，线下会计科目产生的资金变动，也可以通过手动记入系统，从而形成线上线下统一管理。

智能对账：快递运费对账和支付宝对账轻松搞定（特色：系统自动统计店铺运费收入，支持批量修改历史订单运费）；平台科目成本自动分类统计（特色：天猫佣金、直通车服务扣点、快递保险成本、淘

客佣金、信用卡快捷支付扣点、钻展服务扣点、店铺公益捐款、支付宝转账手续费等）。

智能算账：多维度展示店铺数据报表、商品利润排行分析、订单利润分析、总利润报表、日/月/年利润分析、老板看板、支付宝账务统计等众多报表数据一目了然。

智能预算：店铺资金状态随时掌控，店铺活动资金分配一目了然；智财宝教你轻松打造店铺爆款产品；滞销商品和热销商品快速组合，轻松搞定套餐成本价；店铺支出成本占比随时查看，辅助老板进行店铺管理预算。



3. 财智宝系统的功能听起来还是不错，在哪里可以购买，且费用到底贵不贵？

智财宝回答：购买渠道——直接进淘宝卖家服务市场，可通过搜索“智财宝”电商财务，找到后即可完成订购；您也可以通过扫描二维码的方式直接登录淘宝网的服务市场页面。

购买方式——按月、按季、按年购买，每个月 35 元（订购半年还有优惠，具体参考淘宝网的买家

服务市场的价格）。

使用方便——纯 SaaS 的服务模式，即通过 Internet 提供软件的服务，无需要自己搭建存储服务器，无需对软件进行维护、只要有网络，就可以登录软件，点开网页就可以轻松查看店铺的当期利润等情况。



我们的小伙伴们都有些烦躁恼火了：

难道就没有一款价格实惠且功能简单满足我们中小企业或淘宝店铺财务问题的电商财务软件么？

智财宝回答：智财宝系统是一款针对淘宝卖家的财务管理工具软件。系统通过与店铺订单同步和商品信息同步，实时抓取卖家店铺中的支付宝账务明细数据，帮助店铺卖家管理商品成本和订单运费，系统还支持线下费用记账，从而实现线下线上利润核算、支付宝对账、收支记账、智能分析等功能。




4. 在淘宝卖家服务市场中有很多软件也都是管理店铺财务的，这种电商财务软件与其它同类财务软件有什么区别，它最大的优点在哪里？

智财宝回答：智财宝系统有很多与众不同的地方，最大的特点就是“智能”。可以给中小企业店铺或个人淘宝店铺带来无以伦比的优越感。它的智能主要体现在以下几点：

首先，智财宝是专业的电商财务软件，它可以智能记账、对账、算账、预算。

其次，智财宝的功能设置更符合当前中小淘宝卖家的店铺需求。价格定位非常接地气，还有6*12小时的客服在线帮助解答中小淘宝卖家的电商财务疑问。另外，您还能定期享受我们的专业系统培训

（华智软件 特约供稿）

服务（不限于电商财务，电商 ERP 我们也很有权威）。从此我们“淘宝掌柜的”也可以乘着电商财务软件的飞艇在电子商务浪潮中自由驾驶。

想了解更多产品特点和功能就
请关注我们的智财宝微信公众号
吧！微信公众号：zdberp



扫一扫加入我们吧！

浙商联读书会

本栏目与新华书店联合共建


《重返问题现场·逆转篇》

作者：三枝匡译者：千太阳

销售业绩下滑、产品市场份额下降、组织机制趋于僵硬、内部改革启动困难，当这些状况同时出现在一家企业中时，只有进行彻底的变革，才有可能逆转经营颓势，使企业实现新生。

《重返问题现场·逆转篇》为“重返问题现场”系列图书的最后一部，故事的主人公黑岩堯太受命于危难之时，放弃了经营成功的企业，转而开始了另外一场重建濒危企业的漫漫征程。书中以黑岩施行变革的过程为主要叙事线索，分析了企业经营不振的症结所在，并就变革的所有环节，包括前期变革准备、中期变革方案制定、后期变革方案推进等不同时期共9个步骤，需要做的工作、注意事项等进行了详细阐述。

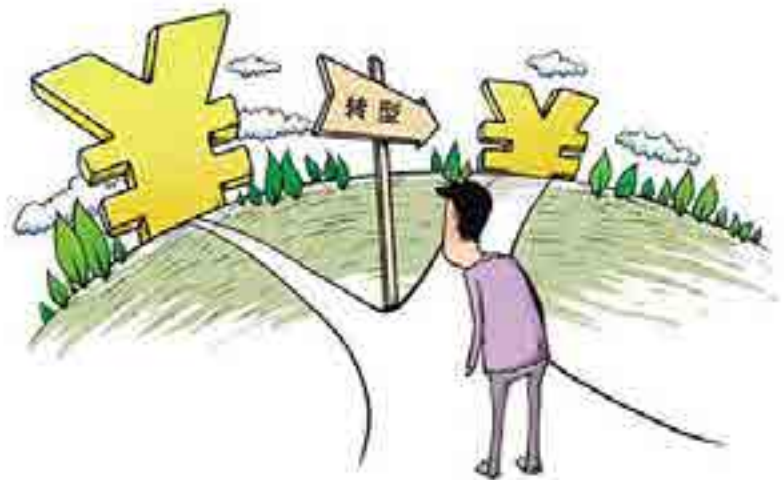
作者在每段故事后面都附有经营笔记，对黑岩遇到的问题以及可能的解决方法等，结合自己曾经参与过的企业变革的经验，进行了说明。

对于所有面临经营困境需要发起一场变革的企业领导者来说，《重返问题现场·逆转篇》是最佳路线图。



传统企业谨防陷入

『伪互联网+』误区



业内人士预计，未来十年内中国社会消费品零售市场，网络购物将成为主渠道，而且相当部分的线下购物也会与互联网息息相关。互联网将与传统商业融合，成为社会主导商业模式。

IDC中国认为，互联网将成为促进产业升级、引导国家新经济发展的重要通路。其中，“互联网+”为改造提升传统产业提供了巨大空间。当前中国传统制造企业面临的瓶颈主要包括商品大批量生产后的营销遇到了前所未有的难题；传统B2C模式下，信息传递缓慢而分散，导致出现大量的产品库存现象；传统制造企业不具备零售能力等。而“互联网+”模式已成为信息经济条件下企业增强竞争力、提升附加值的有力手段。

在“互联网+”战略下，传统企业开始积极触网。比如，浙江巨化股份公司与网盛生意宝宣布拟出资3000万元设立合资公司，共同打造服务于巨化股份的电商平台、互联网供应链管理平台和互联网金融平台。网盛生意宝董事长孙德良称，双方合作旨在更好地帮助传统企业实施“互联网+”战略，传统企业是实施“互联网+”的主要载体和践行者，与互联网企业合作是传统企业实施“互联网+”的重要方式之一。

在中国电子商务研究中心主任曹磊看来，当前传统企业“互联网+”主要可概括为三种方式：一是自建平台；二是收购，像百圆裤业收购环球易购和前海帕拓逊、奥康国际参股兰亭集势等；三是“借船出海”，通过与第三方电商平台合作来实现“互联网+”。

谨防陷入“伪互联网+”误区

眼下各行各业都正在积极触网，但在这其中也不乏风险与泡沫。

“互联网+”时代正在来临，传统产业全面触网业已成为发展趋势，越来越多的企业开始加速拥抱互联网。传统商业的思维是以产供销一体化等企业内部管理角度去建立的企业商业模式，而“互联网+”商业思路的核心是围绕用户角度去重构商业。

“互联网+”时代正在来临，传统产业全面触网业已成为发展趋势，越来越多的企业开始加速拥抱互联网。然而，专家指出，传统企业要想与互联网商业真正彻底融合，关键是要以互联网思维重构商业模式和业务流程，同时应避免盲目投资、不接地气、概念炒作等误区。

互联网融合传统商业将成主流

国务院今年发布的《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》，提出11项重点行动，其中在“互联网+”电子商务行动中，要求大力发展行业电子商务。鼓励能源、化工、钢铁、轻纺、医药等行业企业，积极利用电商平台优化采购、分销体系，提升企业经营效率等。

“你以为你在做互联网+吗?很可能你就是做了个网站而已。”在业内人士看来,当前许多企业并未看清互联网商业的核心本质,就轻易使用技术改造,或者盲目跟风,炒作概念,而项目本身又脱离实际,最终无疾而终。

国内知名电子商务服务与技术供应商商派CEO李钟伟表示,当前企业触网失败主要有三种情况:一是企业并没有搞清楚互联网商业本质,只是简单的把自己的商品放到互联网上;二是热衷追求概念,花巨资把企业包装成一家所谓的“互联网”公司,但并没能真正地服务于企业的业务发展目标;三是目标过于宏大,商业模式听上去头头是道,但实际上不切实际,真正实施起来就会发现不接地气。

“现在很多传统企业的互联网+其实是‘伪互联网+’”。在李钟伟看来,目前很多正在触网的传统企业,从技术角度来说其实还停留在管理软件的状态,这些企业认为“逢网必火”,自己在天猫、当当、京东上建立了平台,信息化流程也做了,就算是“互联网+”。实际上,一些企业搭建的互联网业务没有按照用户的需求进行变革,多半是一种“伪互联网+”的状态。

深圳一家医药保健品企业,两年前决定加大互联网投资,用互联网手段对集团在全国的2万多个店铺、柜台、网点进行改造,一百多人的技术部门也升级为集团的技术公司。然而两年后,企业负责人发觉这两年在做的其实仍是企业内部的信息化,并不是真正的互联网化;技术公司没有去做店铺网点等用户终端的业务升级,也未能真正地用互联网手段来改造、提升业务流程和商业模式。

针对传统企业的互联网转型,苏宁云商董事长张近东则表示,实体企业做O2O不要陷入两种极端思维:一种是速胜论,以为做个网站,做个APP就是“互联网+”了;还有一种是速亡论,把互联网神化了,吹成没有互联网基因,就做不成互联网企业。

以用户为中心重构商业模式

目前,产业互联网重塑传统产业的进程才刚刚开始。互联网时代,企业不再是简单地听取用户需求、解决用户的问题,更重要的是与用户随时互动,并让其参与到需求收集、产品设计、研发测试、生产制造、营销服务等环节。

“互联网转型不要想着一蹴而就”。据张近东介绍,苏宁的互联网转型逻辑第一步是+互联网,首先是在平台方面+渠道,上线苏宁易购,开发PC端、移动端和收购PPTV,并进入TV端;其次是+商品,不

仅是把线下的商品搬上网,还要开拓适应互联网平台的品牌和品类;再次是+服务;第二步是互联网+,通过互联网+线下渠道,丰富实体店的商业形态、品类业态;其次是互联网+商品,突破了门店品类展示数量、陈列方式的局限;再次是互联网+服务,“移动支付、场景互联、社交服务”成为线下O2O的三大方向。

李钟伟表示,传统产业拓展电子商务,在经历了前些年流量之争为焦点的“电商一战”后,接下来将进入新的阶段,即以客户体验为核心,以C2B(即消费者到企业)为战略方法论。传统企业要想与互联网商业彻底融合,必须建立以“C2B”为主导的互联网商业思维,需要全盘以客户为中心,重建企业商业模式。

“传统商业的思维是以产供销一体化等企业内部管理角度去建立的企业商业模式,而互联网+商业思路的核心是围绕用户角度去重构商业”。李钟伟称,传统企业必须改变一种观念,从自我为中心转移到以C(客户)为中心。企业需要掌握客户端而设定商业的规则,建立客户与企业的连接能力,依托技术实现C2B的互联网商业。

(部分内容来自于网络,由《浙江商贸》整理)

浙江省商贸业联合会
ZTAC Zhejiang Trade Association of Commerce

如何找到我们的微信
扫一扫右侧二维码
或搜索公众微信号: 浙商联

内容精彩请点赞、分享
原创, 共享不独享! 麻烦请点击内容底部
帮我们点一个大大的赞吧!
如果你觉得这个资讯不想错过请给小编的赞
赞, 那此份好评, 会原封不动分享给
你的小伙伴。

欢迎评论, 来稿和商讨合作
如果您对我们的内容有任何的意见和建议, 请
找我们! 我们会第一时间更新反馈, 和我们一
起成长和发展! 同时, 合作事宜也可通过微信
联系事宜。

浙江省
浙江省商贸流通业综合信息发布平台

我们在这里
杭州世福官邸路 111 号 3 楼 301 室 301 室
0571-88102228
欢迎关注我们的微信公众平台
WWW.ZTAC.ORG

璀璨光芒的背后

——杭州永友实业有限公司董事长谢岩南的创业故事

谢岩南，杭州市永嘉商会常务副会长、杭州永友实业有限公司董事长、杭州嘉年华珠宝有限公司总经理、杭州开瑞娱乐生活广场总经理、杭州开乐帝娱乐管理有限公司总经理、杭州开瑞精品酒店总经理等，身兼数职，喜欢亲力亲为的谢岩南，工作量难免会很大，肩子上的担子也略显沉重，但正是因为永嘉人的勤劳、质朴、敢于接受挑战的性格，谢岩南把珠宝、餐饮、酒店、娱乐都办的有声有色。

创业有很多机会、很多选择，门路也绝对不止一条。但是没有那条路、哪个选择是平坦大道，更何况想谢岩南这样在异乡白手起家的创业者，他的路途更加艰难。

从创业到今天，所有的情绪和感悟，不管是激动还是低落还是其他，全部都汇聚在一起，在心里融合并慢慢发酵。这一路走来，如人饮水，冷暖自知。谈起往事，谢岩南津津乐道的同时也感慨万千。

人之初，如玉璞：从辍学少年到珠宝大亨

如今，谢岩南先生的实业可谓货真价实的“金玉满堂、锦衣玉食”，但他并非出生在钟鸣鼎食的富贵人家。或许真如宝玉要雕琢才能成器一般，谢岩南的早年生涯，经历了长时间的磨砺。

四十年前，谢岩南出生在浙江省永嘉县鹤盛乡大山头村的一户普通人家。家里有七个兄弟姐妹，条件非常困难。为了给父母减轻负担，小学三年级谢岩南就辍学出门闯荡。那个时候，他才12岁。这本来是一个懵懵懂懂、爱玩爱幻想的年纪，可是生活却让他全力“奔跑”，这使得他其他同龄人提前成长了起来。

那些年，谢岩南摆过地摊、打过小工。创业的脚步从熟悉的地方开始，然后在跌跌撞撞、磕磕碰碰中越走越远。1997年的时候，谢岩南跟别人做服装生意，开始还算顺利，可后来因为缺少经验以及市场价格的混乱，最后亏了本。但是失败并不能吓

退他前进的脚步。机缘巧合下，他和弟弟去往深圳参观了一次珠宝展，从此，谢岩南被深深地吸引住了。于是，杭州嘉年华珠宝有限公司应运而生。

杭州嘉年华珠宝有限公司正式成立于世纪之交的2000年6月。寒来暑往十多载，经过全体员工坚持不懈的潜心专研和不断进取，如今已成长作为一家集新品设计、技术研发、生产加工、批发制造以及品牌推广于一体的大型专业化珠宝企业。公司从德国、意大利、日本等国引进了世界一流的激光首饰造型机、镭射钻石雕刻机、激光焊接机等专业首饰生产设备，尤以手工版精品微镶、“多围一”圆钻无边镶等业界顶级工艺而著称。自2003年以来，杭州嘉年华珠宝有限公司连续多年实现业务销售额逾5亿元，净资产约3亿元，年生产加工能力达百万件以上。公司目前拥有三十多家分店，产品包括金器、玉器、钻石等多种高档奢侈品。公司自成立之日就高举“原创、精工”大旗，长期注重自身设计力量的选拔与培养，在挖掘传统文化精髓、关注婚庆主流思潮的同时，坚持推行国际时尚与东方审美情趣的完美结合，并因此以独特的视角，形成了自我的风格，在国内外多届大型首饰设计比赛中获殊荣。

做工匠不做玩家

谢岩南开始在珠宝业的投资额不是很大，因此对于他来说，要做大不仅缺少资金也缺少经验。他先是在杭州机场路开了一家小店，几年下来颇有收益。后来机场路改造拆迁，于是谢岩南把店铺转手后，2007年正式进军商场，进入了系统销售。一点一点地打拼，一点一点地积累，一路走得顺风顺水。

到了2008年，翡翠越来越受到时尚人群的喜爱，价格不断走高，进货难也随之增大，甚至频频翻倍。在这种压力下，谢岩南决定去买翡翠原石。翡翠原石的买卖是珠宝界最神秘的一种交易，也就是业内人士说“赌石”。翡翠在开采出来时，一般都有一层

风化皮包裹着，无法知道其内部的好坏，需要切割后方能知道翡翠的品质。这种赌石的交易是最赚钱、最诱人的，但也是风险最大的。珠宝界有一句行话：赌石如赌命。赌赢了，一夜之间成为富翁；赌输了，便赔得精光。谢岩南在自己摸索出来的经验和运气下，花了200万买下的原石，加工后卖了300万。

最近这几年间，黄金价格从每克九十多元一路涨到四百多元，眼下又回落到每克两百多元。而在这过山车般的历程中，谢岩南凭借着以前低价大量库存的黄金，丝毫没有受到影响，反而颇有收益。从这点就可以看出谢岩南的超远眼光和经商头脑。

在事业蒸蒸日上的同时，并不满足于珠宝事业成功的谢岩南又投身于餐饮、娱乐行业。于是，开瑞餐饮娱乐生活广场渐渐成型。

对于商人来说，“鸡蛋永远不能放在一个篮子里”。多向投资对商人来说是降低风险的一种方式。在开瑞餐饮娱乐生活广场，谢岩南加入了宾馆住宿、美食小吃、量贩KTV等各种项目，形成了吃喝玩乐

一条龙服务。

目前谢岩南拥有开乐迪KTV、千百年珠宝、金卡龙珠宝、嘉迪尔珠宝、千味滋蟹肉煲、百味滋咖啡、百汁百味铁板烧、开瑞精品酒店等自主自营品牌。提及未来的规划，谢岩南说将来会买一块地，建造属于自己的商业大楼，招商一部分，自己经营一部分，打造像银泰百货一样的商业综合体。

这样的期望不是空穴来风。谢岩南做事一直脚踏实地、有根有据。投资并不能靠一时意气冲动，而是要用冷静的心态进行各种理性的分析。为此，谢岩南经常亲自去市场采集数据，了解行情。所谓知彼知己，百战不殆，做生意自然同理。

也许是童年时代对谢岩南的深刻影响，他并不是爱玩爱消费的人，说到底，他就是一个极其务实的人，永远以一种勤勉、谨慎的姿态去迎接每一次机遇和挑战。黄金和珠宝都是璀璨的，但璀璨的背后是一种果断，一种努力和一种无法估量的坚持。而这种坚持还会一直延续下去……

链接 >>>

杭州永友实业有限公司旗下产业：杭州嘉年华珠宝有限公司、杭州开乐帝娱乐管理有限公司、杭州开瑞精品酒店、“开乐迪”娱乐品牌、“百味滋”“千味滋”餐饮等品牌，并以“产品、价格、服务”为核心，致力于为消费者提供质优的商品、优惠的价格，公司秉承“创新理念、追求卓越、迅速改善、永续经营”的经营理念；并以“服务是第一生产力”，“顾客的满意是我们的荣誉”作为我们永远不变的质量政策；以爱护环境、回报社会、关爱雇员等社会责任为己任；把“诚信、负责、创新、团队”作为公司不断的追求和目标，并以自营、合作、加盟三种模式快速发展，打造永友实业的商业帝国！



开乐迪KTV杭州开乐帝娱乐管理有限公司于2013年成立，是杭州永友实业有限公司旗下全资子公司，拥有“开乐迪KTV”品牌，致力于打造全国性连锁全新概念时尚潮流量贩KTV，并凭借超前的经营理念和优秀的管理团队，在浙江杭州、河北安平、江苏吴江业界迅速崛起。开乐迪KTV拥有别具一格的品牌理念——“时尚”，以新锐理念颠覆传统K歌

娱乐模式，开创前所未有的K歌新时代，是开乐迪在短时间内走红的关键，时尚潮流的年轻白领和高消费人群是开乐迪受众的主要定位，全方位地满足受众群体是开乐迪的首要任务，追求服务品质、顾客至上、永续经营是开乐迪的立足之本。从设备、到装修、到饮食、到酒水品质、到服务，每个细节都以行业的最高标准，追求尽善尽美的卓越品质，缔造一场时尚娱乐感官盛宴，为你提供视听、音乐、派对、美食等高品质娱乐享受。开乐迪成立至今在业界及市场上获得一致好评。开乐迪将在今年底在杭州、宁波两地推出全新概念的时尚KTV，并以每年五家店的快速拓展。开乐迪战略规划分自营、合作、加盟三种模式，将迅速占领市场，成为业界一颗璀璨的明星。

嘉年华珠宝



杭州嘉年华珠宝有限公司正式成立于世纪之交的2000年6月。寒来暑往，经过全体员工数载永恒不懈的潜心发展，已成长为一家集新品设计、技术研发、生产加工、批发制造以及品牌推广为一体的大型专业化珠宝企业。多年来的“外引内训”为公司逐步奠定了人才与工艺方面的优势，并最终形成了以此为基础的企业核心竞争力。公司尤以手工版精品微镶、“多围一”圆钻无边镶等业界顶级工艺而著称。公司拥有专业实干的设计、检测、营销以及辅导培训队伍，各部门各司其职、精诚合作，经过长期磨合已融炼成一支敬业高效的企业管理团队。

自成立之日起就高举“原创、精工”大旗，长期注重自身设计力量的选拔与培养，在挖掘传统文化精髓、关注婚庆主流思潮的同时，坚持推行国际时尚与东方审美情趣的完美结合，并因此以独特的视角，形成了自我的风格。

到目前为止，公司旗下注册品牌包括“THYEARS千百年”、“JCLON金卡龙”、“JDE嘉迪尔”等珠宝品牌，并在杭州、宁波、台州、上海等区域开设了为数众多的销售终端，以提高品牌知名度。为公司后期发展奠定了坚实的市场基础。加上目前中国经济高速增长，内地消费者对奢侈品的需求持续增加，更有利於优质时尚珠宝的业务发展。公司将抓紧这些机遇，加速集团的发展步伐，一方面加强沿海地

区的销售网络，另一方面以稳健的步伐，积极进军中国内地市场，务求令嘉年华珠宝的版图扩展至全国每一个角落。公司致力为客户提供物超所值的产品及殷勤挚诚的服务，并於业务各范畴上拓展更多新的领域，以巩固公司在沿海地区及内地珠宝界的领导地位。



湘湖店地处杭州市萧山区萧杭路508号(五七路口加油站处)，位置优越，交通便利，距离杭州火车南站公交十五分钟即可达到；距离客运西站仅五分钟车程。距离萧山国际机场仅需五十分钟即可到达；酒店拥有各类房间合计100间，设备豪华，装修讲究，风格华丽，独立卫浴；电子门锁等现代化设施设备；酒店床上用品更是针对舒适做了完美的诠释。综合服务设施完善，服务质量优良，室内环境艺术，提供回家一样的优质服务。客人不仅能够得到高级的物质享受，也能得到很好的精神享受。以优异的服务，温馨的微笑，热忱欢迎每位宾客的莅临！

百味滋咖啡



谢岩南先生为追求咖啡理念和更好的服务理念投资创立的咖啡西餐连锁品牌。“百味滋咖啡”拥有

杭州永友实业祝 2015 商业品牌大集 取得圆满成功!



丰富的人力资源和强大的资金实力，以务实的经营理念，全力打造一个属于中国人自己的咖啡西餐连锁品牌。“百味滋咖啡”的经营理念是“以人为本”，经营重点包括咖啡文化，环境美食及服务，“百味滋咖啡”除了拥有庞大而且经验丰富的经营团队，并且提供咖啡豆生产工厂，中央厨房，物流配送系统，培训学校等完整的一条龙服务。“百味滋咖啡”目前在金华火车站开设第一家咖啡店，以优质的服务、经典的美食、先进的经营理念做招牌，在坚持严谨务实的经营理念下，百味滋人将专业、明朗、休闲与诚恳的服务深植于顾客心中，为咖啡道文化注入了生机和活力，同时又成功地导入了连锁加盟系统，吸引越来越认同“百味滋咖啡”成功价值及经营理念的加盟将在全国迅速展店。

“百味滋咖啡”的企业口号是“至臻至醇，悦慕赏心”，无论商务洽谈，朋友交流或家人相处，时时刻刻都需要沟通，沟通才能增进了解。“百味滋咖啡”提供人们一个交流的平台，藉由咖啡、西餐、音乐、无线上网等媒介达到沟通的目的。

百味滋咖啡语茶，是现代人的纾解压力、聚会谈天的好地方，百味滋以其优秀的品质、清新优雅的风格和深厚的文化底蕴获得了广大消费者的认同，创造出咖啡专家的口碑和良好的经营业绩。

百汁百味铁板烧

铁板烧之兴起原由，众说云云，缺乏史册可考，不过较为可靠的说法，是指在十五、六世纪时，西班牙人所发明。现由台湾改良后进入大陆发展，而今餐厅所使用铁板烧料理台是将欧美厨房所用的西式煎板炉 (Griddle) 加以改良而成。现代的餐饮设备，无烟的烧烤环境。

百汁百味铁板烧是一种味觉与视觉相结合，他

是尊贵的餐饮享受，它改变了传统的烹饪形式，依铁板为舞台、刀铲为道具现场制作；它所有的原料会在您眼前烹制，烹调出专属您口味的美食，让客人体验贵族式的餐饮享受。从切、配、盛盘、装饰及一切法式烹饪技艺，都展现在您的面前，把法式烹饪技术与中国传统艺术融合在一起，上菜程序也是法式大餐的格调，开胃酒、开胃菜、汤、主菜、甜点、水果等。厨师铁铲的挥舞下，所有东西从活蹦乱跳到美味可口，这就是铁板烧的魅力。

千味滋蟹肉煲



蟹的菜肴也不断发展，各个时期，都有各个时期的螃蟹名菜肴。古人对河蟹鲜美，作诗咏赞者颇多，唐朝唐玄谦《蟹》：“充满煮熟堆琳琅，橙膏酱渫调堪尝。一斗擘开红玉满，双螯啖出琼酥香。”清李渔说：“蟹之鲜而肥，甘而腻，白似玉，而黄似金，已达色、香、味三者之至极，更无一物可以上之。”

千味滋蟹肉煲发源于浙江杭州，是谢岩南先生一手创办的餐饮连锁品牌，千味滋蟹肉煲是以“造福顾客、成就员工、回报社会”为宗旨，以“弘扬中华美食，餐饮产业报国”为使命，以“快乐、感恩、精进、责任、共赢、贡献”为价值观，主营特色招牌菜——秘制蟹煲、杭帮菜等多款特色美食，是商务简餐、同学同事亲友欢聚的好去处。肥美鲜嫩，蟹肉飘香，鲜美滋味的蟹肉煲在杭州迅速点燃“杭儿风”，成为餐饮界的一道新的亮丽风景。

(杭州永友实业有限公司 特约供稿)

杭州永友实业祝 2015 商业品牌大集 取得圆满成功!



集中优势 做实做强

——华润集团傅育宁董事长、乔世波总经理一行到杭州五丰肉类视察指导

2015年10月15日上午，华润集团傅育宁董事长、乔世波总经理、陈朗副总经理、朱金坤副总经理、周俊卿副总经理、郭晋清副秘书长等一行领导来到杭州五丰联合肉类有限公司（下称：杭州五丰肉类），视察冷冻食品市场及冷库，并与公司管理层进行座谈。杭州五丰肉类的汪选华总经理从企业的历史沿革、业务战略、经营情况等方面作了汇报。华润置地、华润电力、华润集团董事办、华润五丰等相关领导陪同视察、座谈。

座谈会上，华润集团乔世波总经理鼓励公司积极参加香港食品节等推广活动，让更多的港人认识、认知、认可公司的“好产品”。



华润集团傅育宁董事长对杭州五丰肉类成为华润系企业以来的发展质量表示了肯定。他指出，杭州五丰肉类的“联合康康”在浙江市场成为第一品牌十分不易，要继续坚持做好产品这一核心。同时要做做总结、理理思路，进一步提高市场敏感度，用长远的眼光来研究企业发展策略，加强行业态势研判，抓住有利商机，把成功的经验转化为可复制的商业模式，把公司的管理优势、资金优势转化为竞争优势，为华润的“好渠道”提供支持。

（华润集团 特约供稿）

借力新平台 开拓新市场 实现新发展

——海宁中国皮革城市场采购贸易试点启动

文 / 李宏量



市场采购贸易启动仪式(王超英摄)

2015年7月24日国务院办公厅下发《关于促进进出口稳定增长的若干意见》(国办发〔2015〕55号),将海宁皮革城列入第二批市场采购贸易方式试点范围。经过前期准备,10月28日海宁市政府隆重举行试点启动仪式,首单13万美元的市场采购贸易商品于当日在嘉兴海关海宁办事处顺利报关出口,这标志着海宁市场采购贸易方式试点正式落地实施。

概念解读:“市场采购”贸易方式是指在经认定的市场集聚区采购商品,由符合条件的经营者在采购地办理出口通关手续的贸易方式,是为专业市场“多品种、多批次、小批量”外贸交易创设的贸易方式。

主要特点:通得快、便利化、管得住、免征增值税

——海关增设“市场采购”贸易监管方式(海关代码1039),对以“市场采购”贸易方式申报出口的货物,实行简化归类申报,简化通关流程和手续,力争做到一次申报、一次放行。海关不签发退税证明联,实施全过程联网监管,每批次报关限额为15

万美元。

——检验检疫实行市场采购地报检,分类监管,简化检验检疫放行手续,力争做到直通放行。法检商品根据报检主体的诚信等级、商品质量风险情况等实行检验放行、验证放行、信用放行等便利通关模式。

——外汇管理允许个人结汇,打破“谁出口,

谁收汇”政策。取得对外贸易经营权后，个

体工商户可申请开立外汇结算账户，外商投资合伙企业可开立经常项目外汇账户，办理贸易项下外汇收支；个体工商户出口贸易可用人民币结算。

——税务部门对以市场采购方式出口的货物，实行出口增值税“免征免退”的政策。

——工商行政管理放宽贸易主体准入，允许符合条件的境外自然人取得个体工商户经营资格

和对外贸易经营资格(含外商投资合伙企业)。商务、公安等相关部门也出台一系列的出入境、

工作、经营和外贸便利化举措。

海宁皮革城试行市场采购贸易的目的

海宁皮革产业是国内集聚度最高、产业链最为完整的皮革产业集群。近十多年来，产业领先优势加上海宁皮革城的商贸平台，使海宁皮革企业对国内皮革市场消费具有强有力的渗透和开发能力，企业皮革企业仅靠国内贸易就能获得良好的生存发展空间，忽视了对国际市场的开拓，导致海宁皮革产业和海宁皮革城一直处于内外贸比例严重失调的状态。近年来，随着国内皮革产业供需关系的转换和消费大环境的影响，海宁皮革产业面临着产能过剩

和国内竞争加剧等一系列问题，开拓国际市场、打开更广阔的市场空间成为我们解决国内产能过剩和实现产业转型提升再发展的必由之路。从更高的层面来说，海宁皮革城除了有海宁皮革企业的入驻经营，还有数千家全国各地的皮革企业。这么多的皮革企业要发展，只有开拓更广阔的空间，才具有可持续性。海宁试行市场采购贸易就是希望通过市场采购贸易特有的政策和便利措施推动海宁皮革城等专业市场的国际化发展，形成以市场带动出口的外贸经济新格局。

海宁皮革城试行市场采购贸易的意义

——为海宁皮革城打开了通向国际市场的便捷通道。

随着市场采购贸易方式的试点，大量的国际采购商将进入海宁皮革城的商圈，海宁皮革城也可以借助国家级试点的政策优惠，携同国内优质企业通过多种形式进入国际市场。例如进一步深化现有的国际组团参展模式，可以在世界各地组团参加展览、自办展览展销活动；可以设立境外展销中心或者海外仓，成为国内企业进入国际市场的一个窗口；条件成熟的时候，也可以在海外合适的地点建立类似国内的专业批发中心。国际交流的频繁开展，将大大增强海宁皮革城在国际上的影响力和皮革城商品在国外市场的份额，从而使海宁皮革城的市场空间更加开阔、国内国际两条腿更加平衡。

——为广大皮革企业打开了通向国际市场的绿色通道。

目前来说，国内皮革企业在规模上、实力上、国际市场运作能力上仍然有较大的差距，特别是在从事国际贸易的初级阶段，对国际市场的把握能力也普遍不足，走大批量、少批次的传统贸易方式，不仅难以抓住国际市场瞬息万变的消费潮流，也会给企业造成很大的经济压力和经营风险。市场采购贸易方式由于通得快，适合小批量、多批次出货，利于企业踏准市场脉搏，开展自有品牌、自有设计的自主出口和海外销售，一次出货的风险也非常小。因此，市场采购贸易方式实际上为自主出口模式提供了更多方便，是真正的自主出口绿色通道。

——为中国广大皮革企业转型升级提供了必要契机。

以海宁皮革产业为代表的中国皮革行业，目前在制作工艺上已经与国际水平基本接轨，甚至还有优势。近几年来，在设计研发上也不断进步，与国际先进水平的差距越来越小。但是，一个国家产业的真正强大，必须是受到国际市场的接受和认可。



王超英摄

以往以 OEM 为主的经营模式，由于缺少企业与市场的直接沟通，在国际消费者中，除了中国制造的印像外没有留下太多的东西。市场采购贸易方式的实行，使高效率、低风险的对外贸易成为可能，皮革城可充分利用自己强大的市场号召力，有意识、有目的引导或组织优质企业在国外逐步建立中国皮革企业自己的销售网络、消费者认知体系，使中国皮革的企业品牌、设计品牌慢慢地树立起来。海宁皮革城不仅是海宁皮革企业的皮革城，更是中国皮革企业的皮革城，是最具代表性和广泛性的中国皮革专业市场，虽然试点在海宁，带动的却是全国，其示范效应却可以影响全国各种品类的中高端产业。

——为加速所在地区的国际化进程提供动力。

海宁皮革城的市场采购贸易方式与皮革产业为主，但又限于皮革产业。只要有利于外贸出口、有助于提升国际市场竞争力，在嘉兴乃至省内省外的各行各业都可以入驻试点区域，开展自有产品的市场采购贸易。国际采购商也能够非常便利地在市场采购贸易实施地申办工作签证，进行长期居留和开设个体工商户、外商独资或合资企业从事经营活动。从而形成出口贸易经营主体和国际采购商同步聚集的局面，各种交流和商贸活动的增加、外贸设施和外商工作生活配套服务设施的完善，将大大加速试点地区的国际化进程，繁荣地方经济、丰富区

域文化。

海宁皮革城试行市场采购贸易的主要举措

（一）搭建市场采购贸易主体众创空间

在海宁中国皮革城四期裘皮大厦设立 200 个单位共 7000 平方米的市场采购贸易主体集聚创业平台，并改造成可满足外贸展示、办公双重需要的外贸展示交易专区，吸引有意向的出口商、国际采购商及贸易代表入驻。裘皮大厦设立外贸中心，该区块已启动。

（二）搭建市场采购贸易服务体系

一是在海宁中国皮革城四期裘皮大厦设立国际贸易服务中心，为入驻企业提供便利化国际贸易服务，包括引入报关行、进出口代理公司、翻译服务机构、跨境电商平台办事机构等商务服务机构，设置远程视频洽谈室、商务洽谈室等服务设施，为小规模外贸企业、采购商提供全程专业服务。二是设立货代、船代服务中心，引入货代公司、船代公司、物流公司。海宁中国皮革城进出口公司将进一步完善服务功能，为经营户和小企业提供综合市场采购贸易服务。三是设立外商接待服务中心，招聘专业人才，为外商来海宁和在海宁工作、生活、采购提供接待乃至小秘书式的服务。四是建设市场采购服务中心，为市场采购贸易方式的推广提供政策解答、组货协助、信息提供等服务。五是助推银行、商户



市场采购贸易启动仪式（王超英摄）

刷卡系统进行改造提升，满足国际卡刷卡和外币兑换的需要。

（三）组建海外市场开拓联盟

在市场采购贸易方式正式启动之后，皮革城将牵头一批外拓意识强的经营户和企业建立市场采购贸易海外开拓联盟，以海宁为总部，以自有品牌、设计出口为努力方向，积极参加国际专业展会，全力开拓国际市场。初期将整合 10 家左右具有国际贸易经验和意愿的企业或经营户组建海外开拓联盟，在东北亚、东欧和俄罗斯等地的境外目标城市举办专场展销活动，吸引国际买家和采购商。同时尽快推动联盟企业在目标城市集展示、销售、接单、仓储、采购商服务等于一体的多功能展销中心或体验中心，通过一站式服务搭建海宁自己的国际采购和销售网络，实现常态化的外贸业务开展。计划三年内在全球开设 10 家海外展销体验 SHOP（旗舰店），2015 年已启动日本多功能展销中心机构的设立，美国、韩国等国家项目将于 2016 年启动。另一方面，以点带面，积极发动中小企业和经营户组团赴小交会、亚太皮革展以及俄罗斯、意大利、美国等的重要专业展会参展，利用境外媒体开展目标市场营销。与此同时，还将争取与国外采购商协会建立定期的交流机制，不断壮大采购商圈层。条件成熟时，在海宁会展中心组织举办外贸皮革商品交易会，吸引国际采购商来海宁考察、洽谈、采购，并择机在海宁举办全球皮革采购商大会。

（四）利用边贸市场建立客源互动机制

利用哈尔滨海宁皮革城、新疆海宁皮革城的有利区位，完善边贸服务平台建设，探索与总部市场

外贸平台的客源互动共享。

（五）完善外商采购的市场软硬件服务设施

一是对市场内外硬件设施进行国际化改造，以满足国际采购商来海宁采购的需要，包括市场内部建立中英文双语视觉标识系统、皮革城道路指示牌改成中英文；二是完善国际采购商的生活配套设施，提升皮都锦江酒店的外宾接待能力，包括员工多种语言服务能力、全程英文标识等等；三是开展市场营业员、管理人员的英语培训工作，并招聘数名专业级别的英语、韩语、俄语翻译。

海宁皮革城试行市场采购贸易的特点

——政策扶持力度大、市场服务机制全

作为海宁第一个国家级试点项目，海宁市委市政府高度重视，成立了由市委书记和市长共同任组长的推进领导小组，商务、海关、国税等八部门联合办公，并调动了包括全市四个招商处和十个投促中心在内的各种资源推进试点，为原本以高效廉洁著称的海宁行政环境提供了更强有力的支撑，财税上还出台了租房入驻、人才引进、海外拓展、风险防控、国际采购等方面一系列的奖励扶持和税收减免政策，设立市场采购专项资金开展境外宣传和渠道建设。海宁皮革城还出台了市场采购贸易经营主体入驻外贸中心可以两年免租金、免物业管理费的优惠政策，对经营场所进行了统一装修，企业无特殊装修需求可拎包入住，大大降低了入驻企业的经营成本。同时，海宁皮革城还设立了外商服务中心、咨询服务中心、商务洽谈服务室、多功能会议室，可实现免费多语种现场翻译、远程视频商务洽谈，并集中配备了货代公司和报关行、进出口代理公司



等服务机构，为经营企业外贸提供“不出户做外贸”的便利化服务。政府的大力支持、市场的必胜决心和企业的积极参与，将是海宁皮革城成功推进市场采购贸易的重要保障。

——渠道建设能力强、外贸引导路径多

与其他地区不同，海宁皮革城团队的创新能力和外拓建设能力非常强大，工作作风硬朗、推进速度迅猛。从2009年到2015年，短短六年时间里，海宁皮革城已经完成了全国八个连锁市场的布点，不仅成为全国唯一的皮革连锁市场，而且兴起了一股全国消费海宁皮革产品的高潮。现在，仅每年到皮革城实体市场采购的消费者就达到1000多万人次，成交额210多亿元。在推进市场采购贸易的过程中，自主品牌、自主设计的出口模式需要非常强大的自主销售渠道建设能力。在这个方面，海宁皮革城是非常有经验和能力的。据悉，目前海宁皮革城已经在日本、韩国、土耳其、阿联莫(迪拜)等多个国家开展境外展销平台的建设调研和接洽，相信用不了多少时间，我们就可以看到海宁皮革城一个个在国外展销平台的身影。这些展销平台，将成为海宁乃至全国皮革企业开展境外贸易的一个窗口，实现企业品牌以点带面的境外销售体系建设。

——国际合作基础好、产品开发能力强

海宁皮革城的另一大特点是境外合作资源丰富。海宁中国皮革城目前虽然是一个以内贸为主的专业市场，但是境外合作资源丰富，已先后与法国、意大利、西班牙、土耳其、希腊等国的皮革行业协会和设计协会、设计机构建立了战略合作关系，每年都会开展相互学习交流，特别是通过相互之间组

织设计师进行交流和深造培训，可以较快提升中国皮革企业针对国际市场的产品开发能力。海宁也是全国唯一一个拥有数千设计师队伍和皮革设计师协会的皮革产业基地，丰富的设计师资源，将成为企业开拓国际市场和转型升级的重要法码。

——旅游业态发达、国际游客偏爱

虽然海宁皮革城是一个高内贸比例的专业市场，也很少直接在境外开展宣传推广。但由于海宁皮革城具有较高的国际知名度和影响力，近几年，来海宁皮革城采购的国际游客还是络绎不绝。以2014年为例，皮革城共接待国际旅游团1132个，团队游客24597人次，经统计到的国际采购人士全年约30902人次。皮革城旗下进出口公司也拥有10多年的进出口贸易经验，2014年实现进出口总额约7554万美元(出口6044万美元)。旅游贸易是市场采购的基础和前身，对推动市场采购贸易发展是较为有利的。

海宁皮革城外贸中心的招商对象有哪些？

——有意以市场采购方式从事进出口贸易的工业企业，及其经销商或代理商，经营产品包括但不限于各类皮革和皮革制品，家纺、毛衫、箱包等均可入驻；

——国际贸易采购商或其在国内的代理商；

——国内国际的跨境电商平台或其代理机构、办事处；

——为出口贸易提供服务的外贸代理公司、报关行、船代货代公司、翻译服务公司、境外营销推广机构、境外展览公司、国际业务咨询培训公司，以及国际旅游公司、国际行业协会、商事机构等等。

(海宁中国皮革城 特约供稿)



真诚招客户 优质赢市场

——记永康大世界家电商场

感动上帝

“自从‘大世界家电’开张营业起，我家的大小家电都到这个商场购买，20多年来，我一直向亲戚朋友推荐‘大世界’的家电不仅价格实惠，而且有真诚周到的售后服务，用‘大世界’的家电放心、称心。”提起买家电，家住卫星社区的应女士就会竖起大拇指，夸奖“大世界家电”的售后服务做得好。

到永康大世界家电商场买家电，都能得到一个

印有“商品有价服务无价”的精美信封。上面印有投诉监督热线，消费者最关注的就是售后服务热线。该热线从早晨7点半至晚上8点，均有工作人员接听、记录，及时沟通回复，一年365天，没有节假日，连大年三十、大年初一也有人值班。

董事长陈秀强的经营理念是：客户是上帝，真诚服务是我们的天职。在家电行业竞争如此激烈的市场形势下，在做好销售服务的基础上，必须全心全意地做好售后服务，这个客户最关心的关键环节，



才能赢得广大客户的信赖，赢得长久不衰的市场。

的确如此，家住金胜社区的沈先生说：买家电，价格品牌是一个方面，但最主要的是商家的售后服务是否到位，是否让人放心。如果售后服务差、价格最低也枉然。前几年，他买来一只抽油烟机，最近发现响声比较大，打电话与“大世界家电”联系后，维修人员很快在他约定的上班前赶到他家，换了风轮和油杯，达到了满意的效果。他说：上门服务的年轻人态度好，技术精，真是无可挑剔。真想不到“大世界家电”有这样优秀的员工。

家住龙山镇桥下村的吕先生说：盛夏时节，他家的空调不制冷，与“大世界家电”打了电话后，第二天一早维修师傅就开车 25 公里上门服务。修好空调已是吃中饭时间，他再三挽留师傅吃便饭再回城，可这年轻师傅却一再婉辞。这样清廉的售后服务真是少见。

由于“大世界家电”的售后服务获得消费者的普遍赞赏，每年营业额都节节攀升，商场开张以来，已卖出大小家电上百万件。据售后服务部 2013 年与 2014 年电脑记录统计，两年总共接到客户咨询或要求服务电话 113372 张单据，其中有效上门回访 86471 件次，售后服务使客户深受感动，主动来电称赞员工的有 115 张单据，表示非常满意的有 13597 张单据，表示满意的客户有 72759 张单据，以上三项表示的单据占来点咨询联系总单数的 76.3%。这种满意率在该行业售后服务的实际记录中是十分罕见的。

打造队伍

对于家电行业来说，最能招来回头客，也最让客户感动的是优良的售后服务。董事长陈秀强认为要做好售后服务工作，关键是要有一支素质高、作风好、技术过硬的队伍。因此，该商场一直非常重视对员工的职业道德教育和各项制度建设，特别对售后服务这支队伍打造，更要从严管理。陈秀强的管理理念是：一要依法规制订各项制度，赏罚严明，二要人性化，让员工感受到企业的关怀与温暖。

该商场在制定各项制度前，首先要学习《劳动法》《劳动合同法》《消费者权益保障法》《家电三包规定》等法规，然后根据本商场实际情况和本地劳动市场行情来制定制度，实施后又根据各方面反映进行修正完善，使这些制度更接地气，更加以人为本。

对于售后服务人员招聘，该商场有一套严格的程序：一是先面试、并试用一个月，让应聘者先熟



总经理 陈秀强

悉工作环境，制度内容，工作要求，应聘者可以双向选择；应聘成功后，则实行保底工资、工龄工资、绩效工资、奖罚等结合的薪酬制度，使能者、勤者多劳多得，对制度遵守不严，工作消极，缺乏责任心，客户满意度低的员工，先由领导作戒勉谈话，勉励其改正，对极少数屡教不改者则作解聘处理，以确保这支队伍的纯正。

为了让每个员工知晓本商场的各种情况，商场每周都要开一次大会，售后服务部还要实行每周二次会议制度，一是通报相关情况，二是提建议或意见，使每个员工都乐意树立企业的团队精神，大家一起营造一个各抒己见、心情舒畅的工作氛围。

有一次，某员工两次上门都未修好客户的洗衣机，这名员工就将此情况反馈给部领导，之后通过几名技术人员会议，很快就修好了这台洗衣机；一位老客户用了 15 年的彩电出现“马赛克”和响声，这是显像管严重老化所致。经售后服务人员耐心的讲解，这名客户就爽快地以旧换新买了液晶彩电。

类似以上事例多不胜数。

除了做好客户的售后服务工作外，对于修理中



心发现的带有个性或普通性的毛病、员工们向领导汇报后，该商场都要及时与生产厂家联系、沟通、促使厂家不断克服薄弱环节，提高产品质量。因此“大世界家电”的售后服务非但赢得了广大消费者的称赞，而且获得了供货厂家的普遍信赖。长期合作默契、愉快、友谊深厚，关系牢固。这些厂家认为“大世界家电”的售后服务队伍，就像一条结实能负重的“扁担”，一头挑着客户，一头挑着厂家。

回报社会

董事长陈秀强认为，作为企业家，经营企业非但要赢利，不断扩大企业规模，增大市场份额，增加就业率，而且要义不容辞地挑起推动社会文明进步的担子。因此“大世界家电”对里（员工）对外（社会）都有浓浓的人情味，有扶贫济困的侠义情怀。

本商场有员工遇到天灾人祸，家庭生活困难“大

世界家电”都要自上而下对员工救助，使其度过难关。因此“大世界家电”商场，特别是售后服务部，有强大的凝集力和向心力，在该部工作的41名最长已达19年，半数以上员工已有10年工龄。

“大世界家电”一直与当地公益机构和慈善机构保持密切联系，并参与公益活动，如给贫困山区村老年会送彩电等。2008年5月汶川大地震，“大世界家电”在第一时间就捐资10万元，并组织员工献爱心。2009年和2010年，“大世界家电”又捐献10万元参与当地慈善总会的“关爱基金”和“慈善助励学”活动。

鉴于“大世界家电”的各种优质诚信服务，社会各界好评如潮。政府和有关部门也一直对其进行表彰和鼓励。该商场先后被评为全国售后服务先进单位、浙江省工商企业信用A级守合同重信用单位、浙江省第六、第七、第八届消费者信得过单位、浙江省第六届“价格、计量”信得过单位、金华市名牌称号“家电售后服务”金华市第五届、六届、七届、八届、九届消费者信得过单位；2008—2012年金华市“优秀诚信企业”示范单位，2006—2014年永康市纳税优胜企业，连续9年评为永康市消费信得过单位、连续10年被评为企业资质等机AAA级。最近又被评为全国百强家电销售企业与第七届全国售后服务十佳单位。

“大世界家电”已成了当地销售量最大的家电商场，市场覆盖了永康16个镇街区，740多个行政村和社区。

（永康大世界家电商场 特约供稿）



与奋斗者共享未来

文 / 丁武杰（卓尚服饰（杭州）有限公司董事长）



我经常会问大家，卓尚为什么而存在？总是会得到各种各样的答案，比如为了利润、为了生存、为了更好的发展、为了实现我们的愿景和目标等等。这些都没错，但都不是根本。本质上，卓尚为“需求”而存在。我们要满足各个利益相关方的需求：员工来到卓尚，除了挣一份养家糊口的钱，他们还有快乐工作并且被尊重的需求；经销和加盟伙伴与卓尚合作，有把自己事业做得更大更好的需求；顾客走近我们的门店，她们希望有极佳的体验，能拥有让自己愉悦的衣服，能有心理的满足感；同时，我们也需要履行自己的社会责任，社会对卓尚也有环保、就业等方面的需求。如果我们不能去了解 and 满足这些需求，我们就失去了存在的根本，这也是为什么我们倡导只听对的、客户第一、善待他人价值观的原因。

我们的未来需要一大批发挥自己创造力为员工、为合作伙伴、为顾客创造价值的人，这些人就是我们建立服装帝国的奋斗者，我们会把卓尚的未来和这些奋斗者的未来连接在一起，与奋斗者共享未来。问题是，你是不是我们需要的奋斗者？我希望看到的奋斗者具备三个基本特质：

伟大梦想

我经常讲仅做中国第一是远远不够的，为什么？因为视野太狭窄了，如果没有把自己放在更大的战场，盯着眼前的一亩三分地沾沾自喜，被灭亡只是时间问题。你选谁当参照物很重要，如果你的追求只是比隔壁店多卖 100 块，比你同学多拿 500 块的工资，可能你已经实现了，但这不是我们的追求，你必须要想别人没想到的，做别人做不到的，甚至是被人嘲笑的，异想天开的，否则你只是别人实现梦想的垫脚石而已。是的，我们还有很多工作没做好，但这不是平庸的借口。你需要问自己的是：我有没有伟大梦想？

有落地能力

我们需要伟大梦想，也需要解决问题。让伟大梦想可以变成现实的就是你的落地能力，在你的工作领域内，你必须是名副其实的高手，能整合资源快速有效的解决问题。我们总是存在各种各样的问题，这些问题正是我们从现在到梦想的机会，所有的问题都只是对我们的考验，经过这些考验，我们才能变得更加优秀。卓尚能走到今天，正是因为我们在解决一个又一个问题，当然，解决得还不够多。请问，你是问题的制造者，还是旁观者，还是发现者，还是解决者？

内向归因

在服装行业待了十几年，但我不懂设计，不懂供应链，不懂财务，卓尚能走到今天，是我们来自各地卓尚家人的努力，是我们全国合作伙伴的支持，是顾客对我们的青睐，才造就了今天的卓尚。我们许多人会错误地认为成功都是自己的原因，而问题都是别人的原因。事实上，产生问题 A，极有可能是因为你缺乏解决问题 A 的能力，所谓的环境、限制、资源等大多数是你为自己的无能寻找的借口，奋斗者从来都是从自己出发寻找解决问题的办法。


卓尚的未来仍然基于对各种需求的满足，这个过程需要许多奋斗者，这些为客户创造价值的奋斗者必须得到合理的持续回报，我们也正在设计持续回报的机制，这个机制包括权利怎么赋予、权利怎么监督和利益如何分配。卓尚要成为服装帝国，这也是必须要解决的问题。我们愿意并且去实现与奋斗者共享未来，对大家来说，剩下的问题只有两个，一：我是不是奋斗者？二：我怎么可以成为奋斗者？

链接 >>>

卓尚服饰(杭州)有限公司的前身为浙江三彩服饰有限公司,公司自1997年创建以来,历经18年的不懈努力,走出了一条璀璨的品牌之路。18年来,卓尚人在董事长丁武杰的带领下,以追求卓越品牌,做一流企业为目标,不断创新,成就了企业的辉煌发展之路,使得企业每年以成倍数的发展速度向前发展。

2006年公司置地国家级开发区——杭州经济技术开发区。

2009年迁至杭州下沙经济开发区,迎来了卓尚发展史上的又一里程碑,目前总建筑面积50000平米的一期、二期工程已顺利竣工投产。历经18年,卓尚已发展成为拥有两个现代化生产基地,拥有3COLOUR、ibudu、leisure、ullu、sonca、alinederose等多个知名女装品牌的规模型服装企业,其中3COLOUR品牌为公司创立之初创建的主打品牌,如今已发展成为全国知名的女装品牌,是都市知性女性的首选女装品牌。

2015年,面对新的起点、新的高度,公司确立了做女装市场“服装帝国”的宏伟战略,并以带动行业的良性、健康、有序发展为自己的发展使命,以“只听对的、客户第一、成就他人”三个核心价值观为公司衡量事物价值大小的标准,在多年积聚起来的卓尚文化的统领下,卓尚正朝着集团化、规范化、国际化的现代企业方向阔步前行。

公司旗下品牌



(卓尚服饰(杭州)有限公司 特约供稿)

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：干太阳

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。

决策没有你想象的那么难,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。





开元·杭州后街

生活的街，生财的街

德清的母亲河——余英溪穿街而过，古色古香的廊桥倒映于清澈的水中，杭州后街妩媚无限……

这是一处园林盛景。行走在街区中，绿的竹、红的花、白墙黛瓦的房和黄叶飘飘的银杏树，铺在眼前的色彩纷呈，处处散发折江南古镇的韵味。铺子、庭院、楼阁；花园、水榭、曲桥……将这座 10 万平方米的商业后街装扮得如同一处精美的艺术品。

这是一个休闲消费胜地。大地数字影院、开元曼居酒店、城市一号娱乐会所、2060 健身中心、忆往事主题餐厅、休闲茶坊茶艺馆、70 后餐厅、张家砂锅、迪欧咖啡、裸咖啡馆、般若瑜伽馆、豆豆儿童乐园、佳苑城市驿站、华夏银行等等商家纷纷入驻，已经为这里聚集起了购物、餐饮、休闲、娱乐、旅游、

民宿、金融、商务消费的旺盛人气。

这里是开元·杭州后街。10 万平方米恢弘体量，以水为蓝图，汲取各地商业新元素，集时尚、购物、餐饮、娱乐、文化、休闲、旅游、观光于一体的一站式市民生活方式中心。

开元旅业倾力打造杭州后街

作为中国复合地产领军企业之一，在开元旅业集团的网站上，开元的集团战略被描述为“持续追求价值领先的旅游产业投资与运营集团”。杭州后街商业街项目是开元房产商业版图中与上海地中海广场、萧山 LSE 城市生活广场、开封开元广场截然不同的商业产品，是开元集团尝试开放式商业街运营的经典之作。



杭州后街



德清政府的全力支持，大杭州都市经济圈的经济互补、独一无二的核心稀缺地段、给杭州后街的统一运营带来了巨大信心，同时，也给投资、创业者营造了一个心生向往的投资环境。从2008年至今，经过近七年的苦心运营，通过与当地政府展开强有力的合作，与品牌商家实行强强联合，杭州后街实现10万平面的全面招商，让更多的德清人享受到了与杭州一样的商业繁华，提升了群众的生活品质，为商家品牌的塑造提供一个良好的商业环境。

旺盛的人气和良好的运作也让商铺投资价值得以充分体现。2015年，品牌升级全面开启，有本地“外婆家”之称的都乐开启了在杭州后街的第二家分店，忆往事主题餐饮开启了情调餐饮的新模式、区域品牌张家砂锅入驻至今生意天天爆棚；华夏银行也正是看中了杭州后街优质商家资源及市中心辐射效应，入驻德清的首家分行也选择了这里；西区商务花园中佳苑城市驿站的开业则代表了城市高端民宿的兴起。

一站式复合型主题商业街区

杭州后街地处德清城市核心商圈，距离杭州约35公里，在2010年，与杭州清河坊历史文化特色街同时获评首批“浙江省特色商业示范街”，更是德清政府重点培育的城市新商业中心。项目毗邻政府行政中心、兴康北路、英溪北路等传统老商业街区，商业氛围浓厚。母亲河余英溪穿街而过，形成街区清新舒适的特色商业环境。

优越的地理位置与大杭州都市经济圈的支撑，杭州后街已经发展成为德清人最为向往的生活方式中心与购物休闲商业街。

杭州后街分东西区域两块。东区总建筑面积约

为6万平方米，引进了主题商务酒店、数字影院、特色餐饮、咖啡、茶楼、KTV、酒吧、休闲足浴、健身会所等成熟商业业态，为德清高端人群及周边旅游人群提供一站式休闲消费。同时，德清县公民道德教育馆、德清县党群服务中心的落户更提升了杭州后街的知名度，形成了良好的口碑。

西区总建筑面积约为4万平方米，意欲打造高品质生活消费区域，通过充分运用区域优势和项目本身建筑特色，规划为以婚纱摄影、高端餐饮、钢琴馆、商务办公、城市民宿等相关业态为主的商业区域，使其成为德清最具规模的时尚品质消费中心。

在杭州都市经济圈规划的带动下，德清与杭州已经越来越接近。目前，从武林门到德清，高铁12分钟到达、高速车行只要20分钟，走104国道也仅45分钟，从时间距离上看，到德清比去城西还要近。就此而言，德清比余杭、临安等更适合成为杭州后花园。

杭资企业离得很近，看得更清楚，也来得最早，开元、绿城、金都等品牌企业上交的优异成绩单，带动了一大批杭资企业纷纷在德清安营扎寨。而在莫干山的民宿经济不断开发中，不仅是杭州，上海、南京、苏州甚至全球的资源也在向德清倾斜，杭州后街依然看准时机，在自身投建开元曼居定位商务及度假旅游，也培育起类似佳苑城市驿站之类的精品城市民宿，未来，将会有3家以上的城市民宿客栈在杭州扎根，成为主题商业街的标配。

园林式商业街区 生活品质区块

杭州后街全区采用古典园林布局，用现代手法演绎的江南建筑群落；融合中国传统的园林和庭院手法，营造的极具品位的景观系统；以及街区内沿

自然水系设计的水景小品。这些诸如挑檐、底廊、格窗等江南传统元素的运用，形成了余英坊商业街既是商业也是景点的双重身份特征，营造了一种既可购物观光、又可随兴游赏的情景式享乐氛围。每当夜晚来临，音乐喷泉、五彩景观灯等一系列景观设施的开放，更将这里的气氛打造的如梦幻般。

正式运营以来，杭州后街每年会举办近 30 场各类活动，将节日氛围与商圈时尚进行有机结合，“夏季纳凉晚会”、夜市游乐园、黄金周购物节、“杭州后街——余英坊”杯电视歌手大赛、相亲大会、“印象余英”活动月、端午文化节、杭州后街台湾美食节、杭州后街周年庆等一系列的运营推广活动。成就了“很杭州、很时尚、很浪漫、很传统”的杭州后街，是名副其实的生活品质区块。

科学管理，创新运营 全面打造市民生活方式中心

商铺，自身没有活力，激活商铺活力和财富效能的是运营管理。科学、优秀的运营管理能使商铺的价值倍增，是商铺财富增值的“催化剂”。杭州后街，在“短期思潮”中保持清醒，引进国外先进的商业地产理念——生活方式中心，极力为市民提供一个舒心惬意、环境幽雅的休闲购物场。以统一招商，



统一推广，统一宣传，统一品牌营运，以资源整合精锐化原则，营造超群的品牌影响力与号召力。以专业的商业经营管理经验、高素质的人力资源团队、科学的物业管理模式，为消费者提供更完善、更系统、更人性化的消费空间，同时也为商家提供更先进的商业经营服务，提高物业升值，保障商家的永续经营，释放商业活力！

先引导人气，而后实现商业的全面运营，倾力打造一座城市核心商圈的商业旗舰。

同时，随着一系列活动的开展，杭州后街，这个“生活方式中心”逐渐被市民认可，知名度已经扩大大杭州同城生活圈及整个长三角区域。



融时尚、艺术、人文于一体
打造国际一流街区

湖滨旅游商贸特色街区



湖滨旅游商贸特色街区是一个既反映了杭州历史人文特点，使人感到似曾相识街区，又是一个具有国际化、现代化和个性化独特风格的街区。2003年10月，国际名品街工程竣工，赢得了国内外的一致好评，并先后赢得法国 MIPIM 未来项目奖和美国 ULI 卓越奖两项国际大奖。2005年，东至浣纱路、西至湖滨路、南至解放路、北至庆春路，总占地约40公顷的商贸特色街区，被命名为湖滨旅游商贸特色街区。

湖滨商贸旅游特色街是一条融“山水风光、历史文化、时尚购物、休闲娱乐、观光旅游”为一体的杭州街区，是杭州时尚的地标，也是年轻人节假日聚集的主要场所之一。这里除了有让年轻人为之兴奋的国际知名品牌外，还汇集了美食、古玩、娱乐会所、怀旧街区等，是湖滨地区名副其实的“休闲购物观光带”。由于这里具有临湖的地理优势，所以湖滨商贸旅游特色街成为了外地游客必到、本地顾客经常光顾的地方。为此，麦当劳、星巴克、必胜客、蕉叶、味千拉面、万岁日本料理、品甜工坊、西旺茶餐厅、满记甜品、斗牛士牛排馆、一茶一坐、

知味观、新丰小吃等国内外多家风味小吃特色餐厅不约而同地汇聚于此，形成了一条集欧美西餐、日本料理、中式餐饮等的异国美食风味区。

如果你想一探老底子的湖滨，那么可以拐到湖边村看看。这里是十九世纪的民居群，呈现了“城市道路一总弄一支弄一入户”树状街巷结构，是杭州人民的智慧体现。如果想住进这样的房屋体会一下老杭州人的感觉，那么可以选择位于长生路57号的杭州湖边村酒店，它是在20世纪30年代联排式里弄住宅群的基础上重新设计并翻新建造，配有独立露天阳台和晒台，传递了民国期间中西文化交替的特点。酒店既有中方文化的历史神韵，又不缺现代生活的舒适与豪华。

杭州湖滨银泰 in77 优越的地理位置成就国际一流中央街区

杭州湖滨银泰 in77 目前规划为4个区，打造集商业、人文景观、风景旅游为一体的综合性高端商业街区。A区集聚国际品牌的旗舰店，B区则致力于打造富有特色的庭院里弄文化商业区，引领全新的青年潮流文化；C区为引领新鲜时尚文化的购物中心，以快时尚、流行潮牌、童玩为主，满足年轻时尚欢乐家庭的消费需求；D区作为A区的延续，仍然定位国际名品。

A区国际一线品牌 打造时尚风景线

西湖的独一无二造就了湖滨地块独特的商业价值。世界品牌在这里开设的旗舰店，就如同在中国

最美丽的广告牌，成就了西湖边一道华丽的风景线。如今入驻 in77A 区的国际品牌已达 30 余家。每家店铺的装修设计、店堂布置和橱窗展示彰显个性，传递当今世界最为前沿的时尚文化、品牌文化和消费美学。自 2005 年至今，国际品牌 GUCCI、CARTIER、PRADA、GIORGIO ARMANI、HERMES、GRAFF、Ermenegildo Zegna、DOLCE&GABBANA、Salvatore Ferragamo、Maxmara、Saint Laurent Pairs、Moncler、Balmain、Omega、Emporio Armani、Cerruti 1881 等陆续落户这里，让您感受世界同步时尚风向标。

B 区流行品牌、人气餐饮 讲述院子的故事

杭州湖滨银泰 in77B 区，引入美国洛杉矶的快时尚 Forever21；五月天主唱阿信与知名艺术家不良所创立的创意潮牌 STAYREAL 及 StayReal Café；黄晓明投资的、风靡好莱坞的世界知名奶昔品牌“百万奶昔”Millions of Milkshakes；高街潮流品牌集合店 inxx；High 爆杭城的“动手吧”等品牌纷纷入驻。热闹的场面让人深切地体会到现代的气息。在建筑风格上保留江南特有的骑楼、青砖等设计元素，中式围合式院子里，十一幢小楼将古老记忆若隐若现于众多时尚品牌旗舰店之间，营造出一种中西方文化碰撞的奇妙氛围，赋予了湖滨地域文化厚重的色彩。地铁 1 号线与 B 区地下一层、二层及 C 区无缝联通，形成了地上、地下立体式交通动线，更加便捷地穿越于 in77 各区之间。

C3 区萌趣十足 潮爸潮妈摩登宝宝的统一战线

in77C3 区经过一年的酝酿，28 家萌趣十足的人气品牌现身。享誉全球的英国母婴用品品牌“Mothercare”；人气童装“mini choc”、“RUBI YOYO”、“gxx.kids”、“New Balance Kids”；美国的室内儿童软体游乐场“奇乐儿儿童主题公园”、哈你运动馆；全国首家猪卡通主题餐厅“小猪猪”；韩国动物园文化咖啡店“ZOO COFFEE”；韩国本土炸鸡巨头“Thank u mom”等品牌，期待潮爸潮妈带着摩登宝宝一起来探秘。

B 区、C3 区的启幕，不仅进一步扩大了杭州湖滨银泰 in77 的体量，也使得街区体验式消费更加多元化，让消费者的选择更加丰富。各区域之间形成

联动，整个商圈以独特的国际品牌街店为主，融时尚、艺术、人文于一体，创造对外开放的公共空间，让消费成为享受和放松的过程，引领 in 的品牌理念“唤醒真正的自我”！杭州湖滨银泰 in77 全部建成后，有 30 多万方的商业物业，这么大的体量可以发挥巨大作用，可以带动杭州商业、社会零售总额。这里将引领时尚，体验奢华，杭州湖滨银泰 in77 将成为西湖畔一个巨大的 SHOPPING MALL。

高档购物消费场所林立，星级酒店云聚铸就名街尊贵

街区内高档购物消费场所林立：杭州大厦西湖时代广场、长生路酒廊咖啡特色街、湖滨名品街、银泰利星百货、元华商城遍布四周，聚气生财。同时，五星级凯悦酒店、海华大酒店、望湖宾馆、华侨饭店环顾周围，名流汇聚，更显尊贵更添商机。

经过近十年时间的培养，湖滨旅游商贸特色街区已积累了固定的顾客群体，吸引了更大的消费人群，原来单一线性街道难以满足膨胀的游客量和消费需求，因此，商业特色街的规模扩大化会成为一种必然，湖滨旅游商贸特色街区通过一期、二期、四期项目的规划建设对街区原有面积、规模加以扩大，朝着真正的“街区化”发展。直至目前已形成“街、园、区”的发展格局，促进街区业态进一步扩张完善。根据不同需求消费者的行动特征，合理地设计商业动线，引导街区人流由平面流动转向立体化的客流格局，形成相对聚集效应，以真正挖掘出商业特色街区空间的含金量。

街区还创建了网上产品质量监管、建立网上交易信用、完善网上支付方式。整合资源、优化环境为着力点，促进街区电子商务蓬勃发展。使科技化、信息化、网络化作为街区规划的新常态。

未来，以湖滨商贸特色街为核心的湖滨商圈，将建成北联武林商圈、南接吴山商圈，融合世界级临湖景观和世界顶级时尚品牌，具有国际品质的标杆型核心商圈；融合旅游、文化、休闲多种产业元素，建成杭州市国际化的休闲旅游服务中心；依托杭州“城湖合璧”特色，建成滨湖型多功能高端商务中心。

杭州第一街 —— 清河坊

清河坊历史街区位于杭州市上城区，地理位置十分优越。南迎吴山，北靠闹市，东接中河，西连吴山文化广场，距西湖仅数百米。根据《杭州市清河坊历史街区保护办法》中规定，清河坊历史街区，是指杭州市上城区范围内东临中河路、西至华光巷、南靠吴山及鼓楼、北抵高银巷，同时向东延伸向元宝街、胡雪岩故居，向北延伸至祠堂巷于谦故居的区域，总面积 13.66 公顷。而今，规划中的清河坊历史街区总面积为 153840 平方米。

清河坊历史街区是杭州旧城中保存最为完整的地域区块。目前尚存大小街道坊巷 16 条，其主要街道为中山中路与河坊街。中山中路为鼓楼湾北端至高银巷口，全长 1000 米，路宽 9 米。河坊街为四拐角至华光巷口，全长 460 米，路宽 12 米。街区内现存古建筑大多以清末民初建筑风格为主，至今仍保存了较为完整的四拐角建筑群，是杭城传统街区的核心，也是杭州古城现存唯一的最后一块完好的历史地段，呈现出上世纪二三十年代西风东渐的近代建筑特点。

自隋唐起，清河坊就已经成为了杭州的政治经济文化中心。南宋时，更是达到了历史最高峰，有“前朝后市”之称。街区内不仅汇集了杭城众多的百年老店和特色商铺，历代辈出的名人名家更是提升了整个清河坊历史街区的人文底蕴。四拐角一带林立的百年老字号、大井巷里的“钱塘第一井”、鼓楼展现的都是杭州独特的历史文化。吴国大夫伍子胥，吴越名僧德韶，明代杰出的政治家、军事家于谦，

抗倭名将戚继光，刺杀秦桧的大将施全，翁隆盛茶号创办者翁耀庭，著名制剪工匠张小泉，杭州商会会长王竹斋等等，都为清河坊留下了宝贵的人文财富。清河坊经历了近千年的历史变迁，见证了吴越故都、南宋皇朝的兴衰，也记载了一个又一个朝代茶楼酒肆里喧嚣的百姓人家的欢乐。

清河坊历史街区旅游资源的整体质量较高，具有较高的文化品位，但仍存在分布集中、品种单一等问题，还有许多先天不足的地方。根据普查结果，清河坊历史街区共获取 125 个旅游单体，所获得的单体涵盖地文景观、生物景观、遗址遗迹、建筑与设施、旅游商品、人文活动等 6 个大类，11 个亚类涉及 22 个基本类型。

从清河坊历史街区旅游资源的观赏游憩使用价值、历史文化科学艺术价值、珍惜奇特程度、规模、丰度与几率、完整性、知名度和影响力、适游期等方面让人们读懂了这条浓缩千年文脉的历史街区。

独特的历史文化价值

清河坊历史街区旅游资源具有很高的历史文化价值。清河坊是杭州历史上最著名的、现在又是仅存的一条古街，它保留了杭州悠久的历史文脉，积聚了丰富的历史人文遗产，折射出杭州的历史变迁，特别是其近现代杭州建筑的风貌特点。此外，历史街区所涵盖的内容极为丰富，包括建筑、医药、商贸、风俗等文化，体现了清河坊历史街区独有的历史文化特色，同时也是整个杭州历史面貌的缩影。



人文资源丰富

整个街区中人文资源单体的历史文化底蕴非常深厚。自吴越定都杭州至改革开放前后，清河坊历史街区就一直是杭州的经济和文化中心。南宋临安府治设在街西清波门北的净因寺址(今荷花池附近)；元、明两代在旧藩署设有浙江路治、布政使衙署，清代学政署所在地；北面后市街一端连接的羊坝头，原系对外海上通商埠头。古代波斯(伊朗)、大食(阿拉伯)等外商在此云集，开店列肆，曾被称为“小阿拉伯世界”。这些都使该区域沉淀了丰厚的历史文化。

良好的通达性

清河坊历史街区地理位置十分优越，其北侧有西湖大道，又濒临湖滨；东侧是中河路，东接中河；中河是杭城古代主要交通水道，所谓“商贾辐辏”就源于此河。且与杭州火车站相毗邻，相距仅2.5公里；西邻西湖，与吴山广场相依。此外，按照该规划，杭州将修建一座“地下城”，这座“地下城”的形状将随着今后杭州的地铁以及轻轨线路，基本呈“十”字形；湖滨、武林广场地区和城市中央商务区(包括钱江新城和对岸的钱江世纪城)，将成为地下城的两个中心。在湖滨路地下，各类大型公共建筑的地下室将连通起来，形成湖滨地下商业街；清河坊历史街区中段及中山中路、大井巷一带，将运用竖井电梯和盘旋方式上下连通。届时，将形成一条地上、地下，山内、山外相结合的交通观光游览线；而在延安路一带将结合地铁建设，开发地下车站周围的地下空间，发展商业、饮食、服务等设施。从武林广场到清河坊历史街区，这些地下设施今后都将串联成片。

旅游资源品位总体较高

清河坊历史街区现存的建筑大部分建于清末民初时期，其建筑特色反映当时的社会文化背景、社会形态、以及民风民俗。可以说清河坊历史街区是当时社会的一个缩影，是杭州在历史大潮流中的文化沉淀，保留了杭城悠久的历史文脉。

清河坊历史街区曾是杭城最繁华的商业区，古有“前朝后市”之称，后市街便是最好的证明，其南段就位于清河坊范围内。清河坊曾经是歌馆、商铺云集，拥有众多的百年老店，其中的“四拐角”就是非常有名的一处地段。

全国重点文物保护单位——胡庆余堂，是清河坊历史街区资源单体中唯一的一个五级资源，并以“江南药王”名闻全国。此外，清河坊还保留了部分明清工商业的古建筑，对旅游者有较大的吸引力。

现有资源难以满足旅游商贸的要求

现状中，清河坊历史街区的建筑物，存在着建筑式样单一，除几间保留至今的建筑以外，其余均为仿造清末民初的两层木架结构式楼层。沿街店面建筑，存在着色彩单一，都是褐色；老店不老，齐刷刷的一律新建筑；买卖形式单一，失去了先前的前店后坊的买卖形式。古法经营，基本上不存在。

除了一些有价值的建筑物必须保护之外，清河坊历史街区更应保护好古都旅游的一种氛围、一种风格。在这种氛围中，无论是市民还是旅游者，都可以到此一睹杭州作为两朝古都、“世界上最美丽华贵”的城市的风采。只有这样，清河坊历史街区的历史文化价值，才能真正体现出来；只有这样，其商贸旅游价值才能真正体现出来；也只有这样，清河坊地区作为杭城历史上曾经出现过的经济文化中心区域的核心载体，才能得以再现。



有山有貌、有坞有水、有茶有文

——梅家坞茶文化村特色商业街区

几年来，梅家坞茶文化特色商业街区以让村民在梅家坞安居，让经营户在梅家坞乐业，让游客在梅家坞尽兴为目标，不断完善旅游服务，推广茶文化品牌，进一步彰显十里梅坞。围绕“走读茶都”的主题，按照市委市政府、市商务委的发展要求不断提升，实现街区突破性发展。

梅家坞茶文化村特色商业街区位于西湖西部山区，北接天竺，灵隐，南靠云栖竹径，绵延十余里，这里有山有貌，有坞有水，有茶有文。梅家坞茶文化村是西湖龙井茶一级保护区域和茶文化休闲旅游胜地，分小牙坞、老村、新村三大区域，面积达5.6平方公里，常住人口2000余人。其中农业户籍

1280人，共有农家茶楼130家左右，还有梅竺度假村（三星级涉外宾馆），茶乡风情苑商场，茶缘邨商场，云竺渔邨饭店等企业。几年来，街区管委会借力政府支持和科学合理的规划管理，着力做好以下几方面工作，推进茶文化村特色商业街建设。

抓好品牌促销

以街区内的知名品牌为重点抓手，突出促销活动的针对性，以每年的3月底，由本村茶企杭州正浩茶叶公司承办举行西湖龙井茶的开锅仪式，为梅家坞茶文化村春茶促销预热；4月份由梅家坞农家茶楼协会协办印制并发放了消费体验券，凭券可在街



区内各大优质星级农家茶楼享受八折优惠，进一步提高了促销的覆盖面；每年的5月份，支持几家星级茶楼参与杭州市“老百姓最喜爱的西湖美味评选推介活动”；6月份适时推出菜肴及套餐优惠活动，开展菜肴创新，经营创新，推进夏季淡季促销；10月份提高国庆金秋旺季消费，使西湖龙井茶食文化更加深入大众人心，并在全国有着深远的影响。

活动项目提升

结合龙井茶与农家饭“两只手”，打好“组合拳”，积极丰富开展各类体验活动。

活动一

举办梅家坞茶楼节

要打出特色、打响品牌，离不开优秀茶楼的引领作用，梅家坞茶文化村依托一百余家农家茶楼，适时举办了3届茶楼节。节会上，通过开展星级农家茶楼形象展示、西湖龙井茶茶艺表演、农家菜烹饪擂台赛、茶楼发展论坛以及邀请经营户分享经验，旅游经济专家学者进行主题演讲等，对内增强了茶楼的凝聚力和向心力，对外扩大知名度和影响力，每年吸引了各地游客百万余人次，营业额年年攀升。

活动二

一年两次的茶叶推广

酒香也要勤吆喝！龙井茶早已享誉中外，但精明的梅家坞人并未止步宣传和展示，每年的茶叶上市时节，都将组织当地茶叶龙头企业进行主要产品展示和理念宣传；举办手工炒茶大赛，对农户炒制的茶叶进行现场评比展示。梅家坞村每年向全国各地销售自产龙井茶十多万斤，稳坐西湖龙井茶的头把交椅。

活动三

消费促进月活动

选取1至2个月左右的周期，自主开展或与新闻媒体对接联手开展消费促进月活动，通过市民登山游、采茶游、车友自驾游等体验游活动，以发放消费折扣券（或附券的登山地图、美食地图）或直接

现场折扣的形式，鼓励市民游客前来消费，如吃饭喝茶或购买土特产。

其他活动

街区管委会经常举行一些民俗活动。如结合端午节进行农家茶楼包粽子比赛，结合重阳节进行经营户与老年人互动趣味健身活动，结合冬季时令开展酱货制作或打年糕展示活动，夏季开展纳凉晚会，采茶舞表演等；开展生活品质国际体验日、国际旅游社会资源访问点等大型对外交流访问接待活动，极大提升了茶文化村特色商业街的品质和影响力。

凭借得天独厚的地缘、人缘，梅家坞茶文化村特色商业街区已成为杭州独特品牌的旅游新亮点，是人们远离城市喧嚣、休闲品茗、纵情拥抱大自然的绝佳去处。游客们一边品茗，一边欣赏着漫山遍野的茶园，绿色葱茏入眼来，茶叶的清香沁人心脾

.....





法式风情特色街区—巴黎都市

巴黎都市地处嘉兴市政府和南湖区政府之间，东临中环东路，南接中环南路，西靠嘉兴一中，北面的凌公塘路更是被誉为嘉兴未来的中山路，从嘉兴市总体规划图中来看，这里必将成为嘉兴未来的城市新中心。以驱车1小时抵达为标准，周围有上海虹桥国际机场、上海浦东国际机场、杭州萧山国际机场以及宁波栎社国际机场等4大国际机场。同时濒临上海港、北仑港和乍浦港3大港口，至沪杭高速公路、乍嘉苏高速公路和已建成通车的杭州湾跨海大桥高速公路约半小时车程，距离规划的沪杭磁悬浮停靠站约5公里，01省道和320国道仅10分钟车程。项目建成后，将与桐乡乌镇、嘉善西塘、嘉兴南湖、杭州西湖和上海等构成长三角购物、休闲、娱乐的旅游商圈，吸引外地观光者来嘉兴，拉动周末消费。

项目概况

巴黎都市是嘉兴目前规模最大、品质最高的商办住综合性项目，项目规划总占地约500亩，总建

筑面积约70万方，建成后将有1.5万的常住人口，这将是高收入者的聚集地，是一个庞大的消费群体。且周边高尚住宅密集，四周分布有翰林府地、赞成学士苑、文星花园、探花苑、百盛花园、云洲苑、万家花园、澳洲花园、格林小镇、罗马都市、紫竹名苑、东方世家等十几个大型高档住宅小区，10多万极具消费能力的高收入阶层，为巴黎都市的商业项目的提供了最大的有利条件。

项目周边配套设施齐全，嘉兴市实验小学、南湖国际实验学校、嘉兴一中（这里是著名数学家陈省身、一代文豪金庸和中央电视台著名主持人董卿的母校）、同济大学浙江分院、清华大学长三角研究院、欧尚超市、嘉兴市妇保院、嘉兴市曙光医院、万好家居城、汽车商贸城、国际五金电器城、国际中港城等一大批极具人气的文教和商贸项目。

商业中心

巴黎都市分为住宅和商业两大物业。其中巴黎都市商业中心由三街一中心组成，分别为：巴黎生

活街、巴黎风情街、巴黎餐饮街和老佛爷购物中心，总商业面积约为8万平方，是以打造特色商业街和一站式购物中心为理念的大型复合型商业体，为老百姓提供最贴近生活的购物、休闲、娱乐、餐饮等服务，是最具发展前景的商业模式。

商业中心的总体定位为：浙北地区最具浪漫特色的集吃喝玩乐于一体的“一站式”大型法式购物中心，项目建成后将全面提升整个嘉兴市的商业氛围，改变嘉兴市民的消费习惯，不但成为嘉兴市的城市新中心，更成为浙北地区最具魅力的现代商业中心。

旗舰店热度餐厅、小城大爱、齐乐宝儿童游乐等，预计2014年6月1日将整体开业；建成后的老佛爷购物中心将是浙北地区档次品味最高、景观绿化最优的一站式主题购物中心。

整条街以巴黎都市两大标志性建筑物作为其亮点，以凯旋门(根据实际情况决定是否重点解释)为起始点，经过鲜花烂漫的香榭丽舍大街穿过5000平方米的幸福广场来到嘉兴独一无二的水上沙龙卢浮宫，沿着塞纳河往东西侧漫步，仿佛置身于浪漫的巴黎街头。

独特表现手法

巴黎都市的灯光设计将开嘉兴房产的先河，体现独特之处，通过灯光的表现手法，突显出巴黎都市欧式的文化情调。同时，在巴黎都市不同的位置和时间段内，营造不同的氛围，如小区内造就安详的氛围，商业区造就商业氛围，风情茶吧造就舒适的氛围等，运用艺术效果，提升楼盘的艺术品位，给居民的精神生活带来美的感受。

目前已开业特色门店有160多家，巴黎都市商圈全部建成后将是集金融、购物中心、美食娱乐、休闲健身于一体的“一站式”大型主题购物乐园。



街区特色

巴黎生活街：以周边高档住宅区为商圈的生活配套特色街，由布艺家纺、便利超市、家装家居生活馆、培训学校及各类服务营业网点等构成。

巴黎风情街有：巴黎文苑—浙北最大婚庆基地、卢浮宫艺术中心、杰司特健身房、澳门豆捞、及各式特色服饰、美容美甲美发店构成的商业特色街。

巴黎餐饮街：元一靓汤、台湾美食、清河煲店、淮扬菜等特色餐饮。

老佛爷购物中心已开业中信银行、横店影视城、江南超市、永乐电器等大型业态，规划其他各类品



“2015 浙江金秋购物节” 销售突破 200 亿！



为期一个月的“2015 浙江金秋购物节”，于 10 月 21 日圆满落幕。本次购物节吸引了全省 12 个市(含义乌市)、85 个县(市、区)和众多媒体参与，据初步统计，全省各地共举办各类消费促进活动 2108 场(次)，参与企业 26902 家次，参与人数超过 6712 万人次，实现销售 209.4 亿元，同比增长 12.6%，拉动全省社零增幅 0.6 个百分点。此次购物节主要呈以下特点：

融合联动，市场供给丰富。本次购物节是跨行业、多业态、多元化的首次融合联动，形成政府、协会、企业、媒体等互动合作。省文化厅主办的非遗博览会、省旅游局主办的浙江山水旅游节、省新闻出版广电局主办的影院活动等与省商务厅主办的一系列餐饮美食、美容美发、各类展会等活动无缝对接、有机融合，为广大消费者提供了更加丰富消费内容。

统一宣传节日氛围浓郁。全省使用统一主题、统一口号、统一 LOGO、统一二维码，通过各类媒体多渠道对金秋购物节开展全方位、立体式宣传报道。据不完全统计，购物节期间共有 160 余家各类媒体共宣传报道 2 万多频次。省市县三级组委会在市区主要道路、公交、地铁站、社区、PC 端等投放大量的宣传广告，联华、银泰、苏宁、甘其食、国美、快客等特约商户通过自媒体平台、门店海报、旗招等配合宣传造势。购物节官网、微信实时发布购物

节相关消息和商家最新资讯，较好地营造了节日气氛。

联合促销，线上线下齐发。购物节推出了美食、购物、文化、旅游、会展等 5 大板块联合促销活动，既有中华老字号精品博览会、美食博览会、山水旅游节、非遗博览会、浙江省银联卡联合营销等系列品牌展会和活动，又有“浙里花”、“开心淘”、“消费探秘”等线上联合促销活动。全省共推出 400 多项涵盖商贸、信息、旅游、文化广电等领域的重点促销活动。有 100 余家大型连锁企业、品牌企业，近 10 万家门店推出了丰富的特色活动。有 100 多家淘宝特色馆、天猫商城和高信誉淘宝店铺、诚信通店铺参与网上金秋购物节，线下体验，线上购物，线上线下齐发力，给广大消费者带来够实惠、够欢乐、够精彩的联合促销活动。

互动体验，创新消费模式。购物节全省开展了形式多样的互动消费体验，通过幸运大转盘、微信抽奖、周四开心淘等线上线下互动活动营造消费氛围；网上筛选 160 多名消费者到 8 家企业进行“消费探秘”活动；开展了“公益理发”、“欢乐购”公益互动、公益电影场等爱心公益活动；举办大厨名家和地方特色小吃现场制作表演活动；组织了编织、米雕等民间绝活和非物质文化遗产现场展示活动。通过提升互动消费体验，引导消费模式创新，推动企业创新供给和优化服务，加快适应市场变革。

动态监管，守牢安全底线。按照《浙江省大型群众性活动安全管理办法》的要求，各级组委会均设立了安全工作领导小组，负责指导监督各类活动的安全管理工作。活动中，坚持承办者负责、政府监管的原则，加强动态监管，要求各承办单位主管领导负责，具体活动明确责任人、联系方式和安保任务，事前对活动进行风险评估，拟制并在活动现场公示安保方案和应急预案，较好地保障了各类活动安全有序展开，购物节期间安全无事故。

浙商联“企业融资与上市辅导”座谈会在杭召开

10月12日下午，“企业融资与上市辅导”座谈会在浙商联召开。省金融办副主任包纯田，我会会长吴德隆出席会议。兴合集团、上百贸易、浙北大厦、神州酷奇、昆汀科技、华盛影视等来自全省各地10多家相关企业负责人参加了研讨会，参会既有传统的商贸企业，也有新兴的互联网企业。会上，企业代表踊跃发言，分别围绕公司融资及筹备上市之路上遇到的问题和困难，向省金融办领导认真咨询，寻求政府主管部门的建议和支持，省金融办就发行公司债、上地方四板、新三板、创业板、主板相关问题以及每家企业所关心的具体问题逐一进行解答，现场干货多多，互动交流活跃。

省金融办证券期货处副处长陈小义、我会常务副秘书长魏君聪、副秘书长黄瑞访及相关部门负责人参加了座谈会。



浙江省信用管理基础知识培训班（第二期）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，10月15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（第二期）”在文华校区开班。全省商贸流通企业代表共100多人参加了培训。财经大学MBA学院院长龚刚敏、我会常务副秘书长魏君聪、副秘书长葛平等领导出席了开班仪式并作重要讲话。



浙江省商贸业联合会常务理事会议在杭召开

10月22日上午，我会常务理事会议在杭州召开。九届省政协副主席徐鸿道、省商务厅副巡视员周关林应邀出席了会议，并作重要讲话。

本次会议审议并通过了《工作报告》，宣读了《关于调整副会长名单的决定》，预审了《增补会员、理事、常务理事、副会长单位名单》。

吴德隆会长在《工作报告》中总结了我会2015年开年以来的主要工作，同时指出，在经济新常态下，我们要抓住发展机遇，迎接新的挑战，推动商贸流通新的发展。



“互联网+”与多元商业模式长三角研讨会在杭举行

为进一步探讨“互联网+”形势下的商业模式创新与产业转型升级，10月22日下午，近百位江浙沪三地的业界专家学者、商贸企业负责人、政府领导等齐聚杭州，共同参加由浙江省商贸业联合会、上海市商业联合会及江苏省商业联合会共同主办的“‘互联网+’与多元商业模式”长三角研讨会。第九届浙江省政协副主席徐鸿道、浙江省商务厅副厅长徐高春、浙江省商贸业联合会会长吴德隆、上海市商业联合会常务副会长蔡鸿生、江苏省商业联合会会长潘宪生



等领导出席了研讨会并致辞。会议由蔡会长主持。

研讨会专门邀请了上海财经大学国际工商管理学院教授、博士生导师晁钢令，浙江珍诚医药在线股份有限公司总经理汪少华、圆融集团副总裁兼圆融商管公司总经理张亮，浙江现代商贸发展研究院院长、教授郑勇军，上海市静安区商务委员会党委书记、主任诸齐等专家学者为与会嘉宾作了精彩演讲，共同探讨新形势下的商业模式创新之路。

浙商论道·流动至胜——第三届中国财资管理与创新论坛（杭州站）圆满落幕

2015年11月19日，第三届中国财资管理与创新论坛（杭州站）在西溪宾馆顺利举行。会议以“浙商论道·流动致胜”为主题，围绕当前金融环境，尤其是在互联网+和技术变革的驱动下，深入探讨企业互联网化的经营战略和全面提升资金的流动性管理水平；如何导入互联网+思维以应对新常态下构筑产业金融全新业态的挑战和机遇，构建更为健康的财务体系和打造卓越的企业经营绩效，助推企业的转型升级。

杭州市科学技术协会副主席姚树列先生、浙商银行股份有限公司副行长徐仁艳先生、浙江省商贸业联合会会长吴德隆先生为此次会议开幕进行致辞。会上，浙江物产集团副总经理沈光明先生和浙商银行股份有限公司公司业务部副总经理沈金方先生分别做了主题报告。西湖财资金融研究院院长包恩伟先生向大家解读了《企业流动性管理2.0——暨2015年大中型企业流动性管理调查报告解读》。



浙商联走访商业特色街

自我省开展第三批省级特色商业示范街创建工作以来，各地根据《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》积极申报创建省级特色商业示范街。为保证创建工作公开公平公正，按照《通知》创建程序，浙江省商贸业联合会商业街专业委员会会同省商务厅、省旅游局组织专家进行实地调研考察。

11月23日至26日，浙商联常务副秘书长、省商业街专委会主任魏君聪，省商业街专委会顾问、原杭州市贸易局副局长唐跃等专家调研小组一行5人，走访了全省5个地级市共11条特色商业街。经过实地调研考察，更有助于评审的客观性和公开公平性，为下一步终审工作提供了客观的依据和建议。



“线上线下融合发展座谈会”在浙商联召开

11月26日，“线上线下融合发展座谈会”在浙商联召开，省人大常委会委员、财经委副主任委员刘国红，我会会长吴德隆出席会议。杭州大厦、苏宁云商、易港金融、兴合电商、浙江联华快客等企业负责人参加了研讨会。

刘主任肯定了参会企业在企业创新及线上线下融合等方面所作的有益探索和取得的成绩，并为参会企业答疑解惑。吴会长对刘主任一行莅临我会调研企业具体问题，从立法角度进一步规范线上线下表示欢迎，指出，我们企业要进一步探索新型商业模式，不断满足消费者需求。



省人大财经委办公室副调研员查君红、省商务厅电商处副处长陈巧艳、省现代商贸发展研究院副院长赵浩兴、我会常务副秘书长魏君聪、副秘书长王云溪、黄瑞访参加了座谈会。