

释放新需求

创造新供给

今年是“十三五”开局之年。新常态下，中国经济下行压力明显，新旧动能转换，供给侧改革成为创新驱动发展战略的突破口，“释放新需求，创造新供给”也被写入十八届五中全会公报。中央政府高瞻远瞩、审时度势地提出要从供给侧挖掘增长和改革的潜力，加强有效供给以满足人们日益提升的高品质消费需求，构建供需相平衡、市场与价格相协调的新经济结构，推动经济在更高水平上重构新平衡。

流通连接着需求端，是最敏感、最关键的环节。流通的供给侧是创造新供给、提高供给质量和效率、扩大消费需求的直接推动力，也是化解产能过剩、降低企业成本、优化消费结构、提高有效经济总量的核心战略环节。因此，流通和消费领域已成为当前供给侧结构性改革的重要着手点。

如何推动流通的供给侧改革，释放新需求，创造新供给？一是要改革传统的流通治理体制和体系，强化和优化流通政策供给，进一步简政放权，着力增强流通企业创新动力，有效降低流通企业成本和负担，建设高效率、高水平的现代流通新体系；二是要推动内外贸一体化发展，完善贸易领域的制度供给，

建设跨境电商、外贸综合服务平台等，有效促进产品分销，加快化解企业过剩产能，通过供给侧结构性改革，实现优胜劣汰；创造好的消费环境，建立新型零供关系，加强商务信用、品牌、中华老字号等方面的建设，健全特色商品推广和流通渠道，着力提升消费供给层次，做大品质消费；三是双向投资领域通过引资、引技、引智，增强全球优质要素的集聚力和供给力，实现“去产能”、“调结构”、“补短板”；四是大力推进城市商业智能化，发展规范电子商务，促进线上线下融合发展；发展便民利民的社区商业；实施特色商业街区示范建设工程；建立农村电商试验区、电商创新创业基地、电商物流试点及电商公共服务体系等建设。

综上所述，供给侧改革是攻坚克难引领新常态的系统工程，我们应以贯彻落实国务院《关于积极发挥新消费引领作用加快培育形成新供给新动力的指导意见》为抓手，立足搞活流通，提供有效供给，增强供给能力，优化供给服务，创造新消费，引领新供给，推动产业升级，实现经济的新增长。

《浙江商贸》编辑部

《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
郑勇军	浙江现代商贸发展研究院	院长
胡敏杰	宁波太平洋恒业控股有限公司	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
徐仁艳	浙商银行股份有限公司	副行长
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
隋剑光	浙江省汽车流通协会	会长
蔡李章	浙江在线新闻频道中心	总监

目录

卷首语

P01 释放新需求 创造新供给

特别策划

释放新需求 创造新供给

P04 创新引领 推动流通供给侧改革

P06 供给侧改革显成效 “东方”展翅腾飞

P10 转观念 调结构 促发展

P13 “创新商业模式”让企业发展进入“高铁时代”

P16 服务转型 体验创新

P18 秉承“便民惠民”理念 演绎“服务生活”精彩

决策者参考

●观点

P21 当前零售业发展的几个问题

P26 生活服务类O2O怎么了

商界纵横

●新商业 新思维

P28 “轻松办公” 移动IM 办公通讯的崛起

●品牌故事

P30 寿仙谷 打造有机国药第一品牌

P35 良钢精作 继承创新

●浙商风采

P37 搭乘特色小镇“创意” 高铁

P40 引领物流资源整合 开创生态智慧物流园

P44 商业服务输出的引领者

P46 风雨兼程，我无愧于青春

P48 两岸咖啡商务盒饭力争互联网+餐饮新标杆

魅力商街

P50 风雅鼓楼沿 阅览千年风情

P53 雅道休闲文化街区

P55 宏扬古镇文化 繁荣特色商街

P57 打造美食精品街区 彰显湖菜餐饮文化

P60 佛堂老街——重现清风商埠图

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

主管单位：浙江省商务厅

主办单位：浙江省商贸业联合会

浙江省商业经济学会

总编辑：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：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.zjshm.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



赵浩兴，知名商贸营销专家，浙江工商大学教授、博士，浙江现代商贸发展研究院副院长，浙江工商大学现代商贸研究中心副主任、浙江省“151”人才工程入选，商务部国际电商中心特聘专家，美国华盛本大学、南非斯坦林布什大学等高校的高级访问学者。

创新引领 推动流通供给侧改革

文 / 赵浩兴

供给侧结构性改革是在“供需错位”的矛盾格局下提出来的，关键是提高供给体系质量和效率，其目标是构建一个“供需向相匹配”的新经济结构。流通是供给侧连接需求侧的末端，也是最敏感、最关键的核心环节。流通供给侧是创造新供给、提高供给质量，扩大消费需求的直接推动力。因此，流通供给侧改革是供给侧结构性改革的关键领域，也是化解产能过剩、降低企业成本、优化消费结构、提高有效经济总量的核心战略环节。推动流通供给侧改革，要从以下几个方面着手进行：

一、改革我国传统的流通治理体制和体系，强化和优化流通政策供给，以打造国际化流通大平台、

培育现代化流通新主体为目标，简政放权、打破区域格局，打破行业 and 部门壁垒，着力增强流通企业创新动力，有效降低流通企业成本和负担，建设高效率、高水平的现代流通新体系。

二、加快“走出去”步伐，充分利用国际国内“两个市场、两种资源”，全力扩大供给的范围和内涵。大力发展跨境电商、外贸综合服务平台等新型外贸商业模式，推动外贸转型升级。通过流通市场的国际化拓展和流通渠道的多元化创新，有效促进我国传统制造业的产品分销，加快化解企业过剩产能。

三、加快流通技术、模式和业态革新，大力降低流通成本，有效提高流通效率，增加流通有效供给，

推进城市商贸流通智能化；大力发展便民利民的社区商业，实施特色商业街区示范建设工程；推进全国商贸物流体系建设，逐步降低物流成本，提高了流通效率；发展规范电子商务，促进线上线下融合；建立新车、二手车、汽车后市场和汽车报废回收等全生命周期流通管理体系，加大汽车平行进口力度，促进汽车消费提档升级；增加居民生活服务有效供给，推动餐饮住宿业等居民生活服务业转型发展，鼓励社会资本和外资提供个性化多样化服务，提升居民生活服务业质量。

四、重视流通侧营商环境的改善与流通平台的建设，着力营造公平、绿色、健康的消费供给环境。建立良性的市场价格传导机制，规范电子商务平台的运营与发展，建立电商与实体零售商公平竞争的市场环境，共同满足消费者需求的结构性转型；通过开展打击侵权假冒等专项行动，推动商贸流通领域诚信建设工作；着力打造中国品牌公共服务平台，建立养老服务信息平台，推动养老健康等服务市场

多层次发展；保护和传承中华老字号，健全特色商品推广和流通渠道，做大品质消费。

五、推进商贸流通信息化、标准化水平，有效提高商贸流通运营效率。提高商贸物流信息化水平，支持以信息技术整合资源，构建多层次物流服务平台。推动第三方电子商务平台有条件地定向开放数据资源，提高流通信息化应用水平。开展智慧物流示范，启动智慧物流配送体系建设。推广包括标准托盘、物流包装等标准物流设施设备的应用，研究建立以标准托盘应用为核心的商贸物流标准体系，切实提高商贸物流标准化水平。

六、着力建立新型零供关系，进一步提高生产商和零售商的 brand 意识、质量观念和创新能力。促进零售商继续向商业本质转型，加强商品创新，提高产品竞争优势和附加值。加快培育以技术、品牌、质量、服务为核心的外贸竞争新优势，进一步推动以质取胜战略，提升产品的质量、档次和创新要素比重。



供给侧改革显成效 “东方”展翅腾飞

南湖是衢州的一段历史，“东方”是衢州的商业地标。南湖湖畔的“东方”根植于三衢大地，当历史与地标相融合，开启的是衢州商业史上一段传奇。

1994年的“东方”，只是一家酒店。今天的“东方”，已拥有13家子公司，成为集百货、超市、酒店、商业等为一体的多元化商业集团。全省乃至全国的业内人士，谈及“东方”，也止不住竖起大拇指说：“东方”是衢州的骄傲。2015年11月3日，浙江衢州东方集团在全国中小企业股份转让系统（简称

“新三板”）举行挂牌仪式，成功登陆全国公开资本市场，股票简称“东方股份”，股票代码为833374。东方集团也成为衢州市首家在“新三板”挂牌的企业，实现了资本和实业的结合，让东方集团走向了一个新的历史高度。

优化供给结构

回眸时光，世事变迁；南湖之畔，沧海桑田。21载春秋，“东方”在董事长潘廉耻的带领下，秉持“创新、突破、跨界”的经营理念，取得了一项又一项

的惊人业绩，创下了一个又一个“东方”奇迹。

持续创新已经成为东方集团的一种战略导向，融入到了每一个“东方”人的血液，积淀为一种文化。

创新就是求变，也是一种自我否定。在过去的20年里，“东方”几乎每3年就会有一次大的转身，这就是跨界经营。如1996年，衢州东方在浙江业内率先提出“管理规范、经营多样化、产业多元化”的发展理念，开始了创新发展之路。2000年，“东方”以“星级宾馆的管理来经营超市”的理念开出衢州首家仓储式超市大卖场，进入零售业；2003年调整零售业态，进入百货业。

自2012年始，“东方”的变化更快、更新，率先在全行业提出“从坐商向行商直至供应商转变”的理念，大胆转变经营方式：渠道之创新。以中央厨房为核心，打造从农产品生产、收购、加工、物流配送到超市、餐桌的全渠道流通产业链，以低价格、高品质的集约化模式为广大市民提供安全、新鲜、价廉的食品。业态之创新。引进星巴克等各种业态，实现从传统的零售百货商场向集购物、餐饮、娱乐

为一体的综合性购物中心的华丽转身；科技之创新。以移动互联网技术为突破，全面引入二维码、微博、微信等进行企业经营管理，极大地提升了管理的实时有效性，执行力得到极大的增强。2013年东方商厦还成立了衢州掌上东方电子商务有限公司，加快实现O2M全渠道流通模式。

创新更多的是一种思维、一种工作惯性。创新是否领先，更多的是对新事物的接受能力，以及足够开放的姿态。21年来“东方”的创新求变，始终抓住百姓生活需求这个消费要素，经营的触角不断延伸。

强化供给力 创造新需求

在危机来临之前，就能提前做好布局。在旁人眼中，潘廉耻董事长是能掐会算的。“其实，从数据变化去分析就看得出危机和商机”潘廉耻董事长说。2000年7月，东方物业管理有限公司成立，2003年，经过市场调研、资源整合、平台搭建，成立了基于资源节约、集约宾馆饭店棉织品工业化洗涤洗涤中心。

当时衢州所有宾馆都建有洗衣车间，虽有设备却常常空转，在洗涤的质量上也没有统一的标准。在市场关系中，供给与需求是相互依赖、相互制约的，有需求，供给才有意义；有供给，需求才有保障，潘廉耻董事长抓住商机，看准宾馆、酒店洗涤会退出，宾馆租赁洗涤会成必然，出资改造洗涤设备，使用浮动、全悬浮、全循环新型环保设备、并专门修建

衢江东方广场城市综合体

处理洗涤废水的污水处理设施，减少排放量，洗涤中心全部采用绿色洗染方式，并获得环境认证，使之更符合洗涤业环保、绿色的要求。

洗涤中心占地 2800 平方米，日清洗量达 20 吨，除了为集团下 6 家酒店服务，更是打破原有宾馆业洗涤时间和空间限制，为衢州市 93 家饭店、宾馆提供洗涤服务，推动行业整体的洗涤效率与质量，大大降低社会成本。

2011 年餐饮还是如日中天，潘廉耻董事长提出要撤去餐饮包厢时，换来的是一片反对声。“话说不明，我让大家一起来做成本分析。”经过严格的成本分析，最后用数据说话，大家发现当时的用工成本已经占了毛利的 25%。得出的结论是，宾馆餐饮业务的春天已经结束。这次主动转型，撤去酒店二、三楼餐饮包厢改商场。随着市场环境变化，行业内很多餐饮企业进入了调整期，而东方已经轻松进入下一轮的战略布局。

紧扣国内最前沿的商贸发展理念，2010 年起，“东方”开始悄然谋划城市综合体。2013 年 12 月 29 日，开化南湖旅游综合体（东方广场）正式开业，为首个投入运营的综合体项目，实现了当年投入当年盈利的佳绩。2015 年 5 月 30 日，衢江城市综合体（东方广场）启动，开业三天客流量突破 30 万人次，创衢州商圈历史新高，开辟衢城商圈新纪元，引领了衢城消费新潮流。龙游城市综合体、常山城市综合体也相继布局，大东方的轮廓初现。



浙江衢州东方集团董事长 潘廉耻

国家东部公园开化南湖东方旅游综合体



综合体项目的落定，构建了东方集团的新商业业态，也奠定了东方集团本土区域零售龙头企业的地位。

整合资源造闭环

从单一酒店经营到商业全渠道流通闭环打造，潘廉耻董事长将“东方”放在了一个供应商的位置上，控制成本、解决痛点，并且改变和同行的竞争关系，帮其他酒店、餐厅节约人力劳动，降低成本。

2015年，“东方”在全集团范围内，树立“寻找痛点、解决痛点、增强比较优势”的理念，开展流程再造。各酒店和中央厨房，优化完善以“中央厨房”为关键节点，以移动互联网技术为支撑，构筑综合体、大卖场、便利店服务居民消费的全渠道（OTM），做精做强存量业务。

“中央厨房”是按统一订购、统一检测、统一加工、统一存储、统一配送、统一营销等“六统一”模式，实现农产品从田间地头——中央厨房——健康餐桌供应链上的核心环节。中央厨房完成原材料供给端的改革、创新，降低餐饮企业人工及原料成本，解决自身痛点、提高自身竞争力和盈利能力。2015年中央厨房出品的蔬菜开始服务于集团系统内酒店餐饮需求，各酒店精简分流人员100余人，毛利率提高8%。下一步将加快市场拓展，配送业务至系统外的酒店、企事业单位食堂等，节约社会资源，成为企业新的增长点。“中央厨房”实现“1+1>2”产

业链构建，一个有品质保证的“农产品收购——加工——配送——销售”的深度产业链快速成型。不仅给餐饮企业转型升级提供了一条道路，更是餐饮业突破工业化、标准化瓶颈的有效途径。

面对互联网时代，电子商务如何为“东方”所用。“东方”提出了以全渠道流通为整合手段，不断完善城市综合体、集镇商贸综合体，农超对接中心、中央厨房等产业链的延伸。

通过电商可以整合各个平台的资源要素，让全渠道流通模式更加流畅。企业将能够通过多种渠道与消费者互动整合营销传播，包括网站、实体店、服务终端、社交媒体、移动设备、上门服务等。目前，东方有旅游业务板块连锁酒店9家（其中四星级以上的高星级酒店4家、特色文化主题酒店5家），总客房数达1500间以上，做大东方旅行社、争取开设市外分社或服务部2家，连锁百货业务板块连锁百货商场6家，连锁超市业务板块连锁超市大卖场9家，连锁便利店业务板块连锁便利店280家等。可以想象，这些渠道一旦整合到位，其商业回报将呈现几何倍的增长。

回顾“东方”二十一年的发展历史，贯穿始终的一条主线就是一切以顾客价值和需求为标准。这种“顾客视角”，促使“东方”不断改革、推陈出新：从酒店到零售，实现了跨界发展；从社区超市到城市综合体，实现了错位发展；从商超到综合体，实现全渠道流通。无一不是在探索顾客的新需求，继而最大化的满足顾客需求，提供顾客价值最大化。

（浙江衢州东方集团 特约供稿）

衢江东方广场城市综合体

常山东方广场城市综合体





转观念 调结构 促发展

文 / 王强（浙江汇德隆实业集团总经理）

汇德隆集团是商贸零售企业，主要经营家电、食品、百货。有大小零售商场 32 个，总经营面积达 28.3 万余平方米，分布在萧山区各大镇街。是省千镇连锁龙头企业和国家商务部万村千乡试点企业。公司连续 19 年名列萧山区税费百强、萧山区百强企业，是杭州市服务业百强、浙江省服务业百强企业。2012 年被认定为省重点流通企业。“汇德隆”是区知名商号和省、市著名商标。2010 年起，“汇德隆”商贸服务品牌分别荣获市名牌和省名牌。

公司坚持诚实守信、互利共赢的经营理念，为消费者提供更加便捷和个性化服务。通过公司上下的共同努力，实现销售和利润的同步增长。2015 年营业收入 25.7 亿元，利税 1.85 亿元。

自 2014 年起，宏观经济进入“新常态”，新一轮的结构调整处于阵痛期。面对经济下行的压力、同行竞争、实体店的市场份额被网购的侵蚀分割等不利因素，公司转换思想观念，创新经营举措，调整商品结构、努力转型升级。

调整经营思路，实行转型升级

公司至今已有 29 年的经营史，传统的家电、百货零售业的模式，在电商以及众多新兴渠道、甚至资本势力的冲击下，生存受到了挑战。我们逐渐认识到，大而全的商品、价格竞争或低价促销，已不是市场竞争的唯一要素。如何摆脱传统的思维模式，创新经营，寻求突破，实现转型升级，这是公司近年来一直思考的问题。2015 年 5 月 30 日开业的银隆百货 B 楼，已不是 A 楼的简单复制和翻版，从品牌引进、招商布局、到业态的分布都做了改变，加大了餐饮比重、引进了影院等休闲娱乐品牌，利用汇德隆 10 年的百货经营经验，将银隆 B 楼打造成了集购物、餐饮、休闲、娱乐于一体的多业态类购物中心。事实证明银隆 B 楼开业是非常成功的，顾客不仅仅只为购物而来，也会在有聚餐、社交、休憩等需求时走进银隆百货，给商场带来很大的客流。

我们的家电，是与公司成立同步开始，经营时间更长，我们也在尝试改变。位于金城路的家电广场，从 2015 年 6 月开始调整，把原单纯的家电卖场改造成集家电、家装、家具、建材为一体的综合性商场。1-2 楼仍经营家电，3 楼引进装修建材、家具、集成厨具，4 楼引进装修品牌。预计今年 6 月，家电广场将以全新面貌出现，为消费者打造购房后到入住前一站式的服务平台，购物更便利，服务更快捷。

今年新春伊始，公司调整了食品经营模式，采取采销分离，降低采购和营运成本，计划对一个地段偏远、销售数年来未见好转的便利店采取关停止损，择机选择合适的地段再开新店。

优化商品结构，满足不同的消费需求

银隆百货的经营业态实现了多元化，我们的家电，也正在迈出这一步。消费者来了，商场卖什么？就需要我们细分消费群体，实现差异化定位，进而调整商品结构，以满足消费者的不同需求。

银隆百货商场针对近年来消费群体日趋年轻化的趋势，根据百货商场形象、定位，调整了品牌和布局，对业绩不好的品牌或淘汰或调整位置，引进名优新品、引进消费者喜爱的有销量的品牌，丰富多样商品满足不同层次的消费需求，同时也满足了个性化消费，提高了坪效。

公司在做好传统的家用电器的同时，对各卖场商品结构也进行了调整，引入顾客需求日益上升的家用中央空调、净水、地暖等家庭集成电器品牌。同时开出了首家社区店——家庭中央空调城南店，



有 6 家家电商场专门开辟了中央空调展示厅予以推广，在本区已有一定的影响力。

严格商品管理，加速商品流转。

家电、食品配送中心承担着连锁超市商场商品的组织运转，能根据各卖场的销售情况，把好商品进货、验收关，合理控制库存，减少积压。对破损商品及时退换或报损，确保商品上柜销售质量。对



大众消费品做到勤进快销，商场做好商品陈列，丰富商品品相，增强顾客的购物欲望。

公司有一套严格的商品管理考核机制，财务部定期到各商场库存进行抽查盘点。每年年终，对部门库存商品、占用资金、老库存或不良商品控制进

行考核，超过规定允许的范围，将按比例扣减责任部门考核利润和年终奖金，20余年来一直如此。各商场库存商品结构更趋合理，品类良好。对于季节性强的时令商品如空调等，因受天气影响造成销售不畅引起库存量较大的，商场也会想方设法让利销售，把库存控制在合理的范围内，加速了资金的周转，提高了经济效益。

抓营销聚人气，打好服务牌。

2015年在整体市场不景气的情况下，公司所属各部门为抢抓市场份额，是鼓足了劲，动足了脑筋。家电、食品、银隆百货分别抓住各个节点，精心策划了一次次销售活动。尤其是家电，变坐商为行商，把商场延伸到乡镇社区搞预约，提高了活动的精准性。无论是家电“4.25”内购会，还是银隆百货的“会员专场日”以及银隆B楼的开业，皆人流如潮，销售实现了历史性的突破。百货的会员专场日单日销售突破5000万，家电“4.25”单日收款达3780万，在客户、同行中造成很大影响，成为同类商场效仿的典范。

在这一次次的活动中，广告宣传和售后服务都做了细密的筹划。公司一方面运用好传统媒体，另一方面加大了如微信、微博、互联网媒体、户外电子屏、地铁等新型媒体的投放，取得了较好的推送效果。家电配送通过智能化管理，提高车队送货时间的精确性，助推大销售的实现。

与此同时，公司在美化环境、提升服务上做文章。做好服务和体验，是我们实体店的强项，也正是网购的短板。各大超市商场对购物环境进行调整改造，增设了休息区，购物免费停车服务，商场明亮宽敞舒适，让顾客有空就想来商场逛逛的冲动。规范服务流程，开展服务培训，增强员工的服务意识和职业素养，坚持售后回访、满意度调查。家电推行“五公里范围上门服务”；食品实行商品预约登记送货上门、服务进社区等便民措施；银隆百货做好VIP客户的维护，上门为顾客定制商品，让顾客体验贵宾式服务等。以上种种措施，吸引更多的消费者光顾，让消费者购物花钱花得舒心，买的放心，降低了库存，加快了商品的流转，扩大了销售。

2016年，公司抓住了春节这个经营旺季取得了开门红。放眼未来，无论经营形势如何困难，我们坚信有全体员工共同努力，苦干加巧干，一定能取得新的胜利！

（浙江汇德隆实业集团有限公司 特约供稿）

“创新商业模式” 让企业发展进入“高铁时代”

浙江实达实机械设备有限公司始建于1992年，现有资产亿元以上，实现年销售主营业务收入2亿多元。公司总部位于衢州市衢化路870号，占地面积20000平方米。下设衢州、江山、黄山分(子)公司、实达实网络科技有限公司。经营五金机电、机械设备、电气动工具、木工设备、电工器材、汽车保修设备等，是一家从事产业装备技术综合服务的龙头企业。“实达实”不仅经济实力雄厚，而且拥有一支高素质的管理团队和一支技术精湛的售后服务团队。公司现有员工200人，大专学历、本科学历占60%以上，还有多名高级工程师、高级经济师、国家二级法律顾问、机电安装建造师、电气工程师、技师和一支技术精湛的售后服务团队。在金风林董事长的领导下，公司员工齐心协力，公司发展与日俱进，企业通过ISO9001-2008国际质量管理体系和ISO14000-2004环境管理体系两大认证。连续三年获得衢州市柯城区纳税十强企业，2015年浙江省商贸流通业诚信示范企业、浙江省重合同守信用单位、浙江省名牌企业、浙江省著名商标，2015年获得衢州市人民政府质量奖、衢州市诚信民营企业、衢州市学习型先进单位，实达实“工业购”2015年被列入浙江省首批电子商务创新试点项目、浙江省AAAA级电子商务企业等荣誉称号。

一站选购，做强做精大卖场模式

追求卓越，品质优先。“一站式服务”作为公司的目标，坚守了二十几年，也让“实达实”从小到大，由弱变强，发展速度之快，令同行刮目相看。近年来，随着市场竞争的日趋激烈，如何抢占先机赢得市场，是公司决策者所面临的战略挑战与抉择。“观念决定思路，思路决定出路”，正是他们敏锐地看到这一点，让“实达实”人深知：价值源于创造，利己须先利人。

秉承“降低用户采购成本，创造便捷高效服务”的宗旨，在“成为中国生产性服务业的领跑者”的企业愿景和“诚信为人，责任做事”的企业核心价



省商务厅厅长周日星来企业视察指导工作



原常务副省长龚正来公司视察指导工作

值的引领下，实达实五金机械“一站式选购”大卖场，一方面强化产品质量意识，优化服务质量环境，帮助员工牢固树立“质量第一，以质取胜”的经营理念；另一方面整合资源，加强管理，从采购渠道源头抓起，严把大卖场产品入门关。公司与世界500强——博世、博大、世达等生产供应商保持合作关系，确保入场产品都是优质产品、品牌产品，杜绝一切假冒伪劣产品流入卖场。用质量赢信誉，凭质量抢市场，靠质量求发展，真正走出一条靠产品质量和服务品牌扩张的战略发展之路。从当初年销售主营收入3000万元，上升到2014年2亿多元。

“实达实”一站式选购大卖场，是衢州地区乃至华东区域是最大的，其经营模式在全国同行业是独一无二。“实达实”公司始终以顾客需求为导向，针对生产性服务行业的特点，注重供应商平台的建设，通过参加国内外的各类展会与国内外知名品牌重要的供应商（如日本 OTC、美国史丹利工具、深圳元贞、上海的锐奇、衢州的开山、红五环）建立战略合作伙伴关系。目前我公司拥有供应商 5000 家，涵盖机电类、机床类、焊接设备类、五金工具、电动工具、劳保类、电器类、汽保类、木工机械类、紧固件类、密封件类产品等 5 万余种，满足了不同层次顾客的需求。公司在部门之间、分（子）公司之间，做到资源整合优化，使公司核心竞争力最大化，运营效能最大化。公司“一站式”实体店与电子商务平台无缝对接，实现线上线下营销服务，双轨发展，电商平台月销售突破千万元。

为了让公司的管理更为有效，“实达实”利用先进的 ERP、CRM 信息化管理系统整合内外资源，使公司的人、财、物得到更有效规范运用，降低了管理成本，提高了工作效率，实现了企业价值的最大化。公司注重售后服务体系建设，设立了全国售后服务技术中心，为客户提供从售前、售中到售后的全方位一条龙服务。针对客户提出的问题，实行“1 小时内回复，8 小时内处置”快速反应机制，并对服务情况进行回访，提高了顾客满意度。现如今，公司已成为浙、闽、赣、皖四省边际工业企业一站式购齐工业五金机械设备、生产性资料的终端平台。公司在立足做大做稳国内市场的同时，放眼国际市场。

引入电商，互联网 + 实体营销融合

现如今，实达实公司是衢州地区行业龙头企业，

是国内生产性服务业具有代表性的企业之一，是为工业企业提供一站式服务的工业五金机械设备终端平台，为广大客户提供高品质的产品和优质的服务。

在很多行业中，制造成本的降低几乎已经走到了极限，供应链的优化和细化会成为生产性企业效益的重要增长源，参与供给侧优化服务在未来将会成为一个赢得经济价值和社会价值的多赢项目。随着互联网的高速发展，人们消费购物习惯发生了巨大变化，目前在国内，生活性交易平台已经多如牛毛，竞争激烈。生产性交易平台却是凤毛麟角。据中国电子商务研究中心报告，全国电子商务交易额突破亿万亿大关，便利网络交易的迅猛发展使得很多实体店已受到了巨大冲击。更为严重的是，据不完全统计，80、90 后已成为网络购物的主流军团。足以证明互联网的便利已彻底改变新时代人们的生活消费方式。

实达实决策层审时夺势，顺应趋势利用互联网 + 实体店，经公司一再努力，得到政府部门多方合作现已与多家银行建立了战略合作伙伴关系，并开发出符合行业特征的支付系统，已具备网络市场交易条件。企业不转型，就会面临淘汰的局面。为了转型升级迎合现代人的消费习惯，“实达实”利用网络信息技术，搭建了专业的生产性物料供应电商平台。这样，不仅缩短了供应链环节，降低成本，而且，解决中小企业融资难问题，解决流通环节中的三角债问题，还为供需方提供信用保障和资金支持，使整个生产性行业的市场供应链，在流通过程中变得更加科学、规范和高效。

在传统的商业模式中，实体店与电商网店往往分离，缺少了地面店铺的配合支持，产品展示空间不足，表现出了许多缺陷。实达实“工业购”电商





平台积极利用地面商铺“一站式选购五金大卖场”作为产品、商品展示空间，同时线上下订单购买线下看实物。为消费者购物提供便捷的购物方式和全新的购物体验，符合消费者长期以来的消费习惯，给消费者以信任感，便于集中体现售前咨询，售中品质保证、无忧物流配送、售后技术服务和实际感受商品特征等优势，从而使企业的销售渠道更加完善，提高了企业的经营效率，减少中间成本，使企业获取利润的基础不断扩大，并在扩大利益中实现与消费者共赢。

创新模式，引发采购供应链一次革命

当今企业的竞争，不是产品之间的竞争，而是商业模式之间的竞争，商业模式的本质是驱动业务发展。公司从事生产性资料服务已达24年，充分了解行业特殊性，通过近几年的摸索与实践，已完全具备通过互联网实现行业整合与交易的能力，能彻底解决行业的难点问题，而且实达实“工业购”电商平台这种模式易于推广，赢利稳定。消费者可以通过网上购买，也可以到就近的地面商铺选购，产品的退货以及售后服务等，均可通过就近的地面商铺完成。这种将地面店铺和电商平台网店一一对应，并通过规模化的运营，使地面商铺和平台网店优势互补，形成了新商业模式独有的运营特色。

实达实“工业购”电商平台，对生产性设备、辅料电商市场做了大量有益的探索。第一，通过互联网技术整合各行各业供应商，搭建完善的电商市场。在不改变原有先供货后结帐模式的情况下，利用电商市场，实现网上交易，使供需方畅通交流，这样既解决采购难、采购烦、质量难保障、价格不透明、难监管等问题，还能有效改善经营场所地段依赖性高，展示空间不够，运营成本高等的不利因素；第二，利用银行完善的信用监管系统，约束各方守信，解决三角债问题。这样既节省人力物力，直降成本，也接轨了互联网时代，适应电商时代之趋势。第三，

实达实“工业购”电商平台是以生产企业、供应商、物流企业、商贸流通服务业、消费者、银行等相互合作为基础，以消费资本为核心，以产品和服务为纽带，以利益共享为特征，以合作共赢为目标的行业产业链有机接合体。我公司在这一利益共同体中发挥核心作用，为各合作单位提供卓有成效的服务，也给本企业带来巨大的利益和快速发展空间。

与时俱进，谱写更加壮丽梦想

公司通过实达实“工业购”电商平台，与生产企业、供应商和客户的深度对接，通过企业间的深层次共赢合作，使这些企业更加紧密地围绕在新商业模式企业的周围。新商业运营模式企业可以将信息流、价值流和物流三者有机地结合在一起。我公司建立了独立的 sds18.com 电子商务交易平台，与银行合作，为上下游的客户周转资金、货款回笼、技术服务，在提高效率、减少供应链环节，增强管控能力，降低企业成本和采购风险方面效果明显，而且利用银行的信用监管，约束各方守信，有效解决了产品赊销的应收帐款问题。上线以来，已实现月交易额突破千万元。根据衢州地区市场潜力：生产耗材占生产总值的5%-8%左右，设备占生产总值的7-10%左右，那么衢州市场的交易量就有200亿左右。实达实电商市场占有率按10%计算年销售额可达20亿元。我们首先在衢州地区站稳脚跟，时机成熟，然后在全国通过快速复制，三至四年内实达实电商市场高歌猛进，使企业登上“高铁快车”，成为行业标杆。

“实达实”当家人金凤林董事长和他的团队居安思危，创新务实，自强不息，诚信为人，责任做事，仍将是烙印在实达实团队中。怀抱荣光和梦想的实达实人将继续加快前进的步伐，继续谱写更加壮丽璀璨“实达实梦”！

（浙江实达实机械设备有限公司 特约供稿）



服务转型 体验创新

——浅谈零售行业的供给侧结构性改革

文 / 王春华（温州百信超市有限公司总经理）

今年是“十三五”开局之年，自习近平主席提出深化供给侧改革全面提升经济发展之后，我们也一直在思考，作为零售行业的主力——连锁超市，该如何做好供给侧改革的这篇文章。

近几年来，经济放缓，成为全球的一种新常态，包括零售行业的经营也出现了一些困境，甚至连零售巨头家乐福在国内也关闭了很多家门店，很多人就在思考，是不是零售行业的消费需求不足了？可是当我们看到国人纷纷出国扫货，爆买一词不断出现在泰国、日本的报导中的时候，我们就知道，不是我们的零售行业的消费需求不足了，而是我们零售行业的供给侧结构出问题了。所以我们就借鉴习近平主席的供给侧结构性改革的理论，再结合我们超市的实际，大力推进了供给侧结构性改革工作。

首先我们是做加法。作为传统超市，基本上是以售卖顾客日常生活所需为主，很少注重特色与个性化，而现在的顾客需求各异，往往是我们的无差异化的商品，对他们失去了吸引力，不能够刺激他们的消费需求。然后我们走访了很多顾客群体，并对网络上热卖的商品进行分析，我们针对性增加了

一些特色品项，比如园艺，这在之前超市中都是没有的，现在我们就加上去了；还有就是零食这一块，原来只是当作超市里的小项目，现在我们把它当作重点来开发，让专门的采购人员负责这一块。结果说明，我们通过不断地做加法，在这几年经济放缓的情况下，我们依然保持着不断向前的势头，增速依然屡创新高。

其次就是做减法。按传统超市的理念，总想把一切做大做全，尤其是一些厂家投入资源较多的产品，更是如此。因为贪大求全，导致很多品项有做，但根本上就没有什么市场，更谈不上竞争力。比如现在的母婴店，在专业市场不断崛起的情况下，在我们超市根本就没有什么大的影响，我们果断压缩了这样的项目，既提升了我们的产能，提高了效率，节约了成本，同时又能去创造更多适合当今顾客需求的新的产品。

对零售行业供给侧结构性改革中，我觉得关键还在于做供给侧结构性改革的“乘法”，也即是创新发展理念，服务转型，体验创新，开拓新空间，以“几何式增长”来促进超市销售的提升。

如今是一个消费需求多元化的时代，既然需求是多元化的，那么供给自然也要多元化。所以我们就必须在商品、服务与卖场营造方面，都要能体现出这种不同。所以首先我们做的是服务转型。以前的超市，实际上是顾客自选店，纯粹以售卖商品为主，但随着顾客需求不断提升，顾客购买产品已经不是单纯的购买产品本身的行为，而是追求商品及服务上的满足性。正因为这样，我们在超市设计上，已经摒弃了过去那种简单粗放、成本低的传统模式，对超市整体布局进行全新设计，并对商品陈列配备专用灯光与道具等，让顾客走进来之后，感觉是虽然是同一件商品，但在他们内心里，他们感觉得到这个商品价值不一样了，那就是他们需要的东西，达到了他们内心中对商品及服务的满足性。这种服务转型，初期来看，对我们的成本、利润都受到很大影响，但坚持一段时间，就会发现，综合利润及销售市场得到了极大的提升。当然，为了刺激顾客更多的购买欲望，体验创新也很重要。比如我们现在在超市里很多地方提供试吃服务，对酒饮提供特别的吧台，提供试饮服务，甚至我们的面包房和蛋糕店还有由顾客自行DIY设计服务等，我们在奶茶店边上提供专门休息区域，提供大电视，让他们觉得在超市里，既可以快速购物，还能够像专门店一样提供很好的消费体验，这在顾客心中，感觉完全被我颠覆了，因此通过这些供给侧的结构性改革，我们的效益，得到了极大的增长。像我们做零售业是做相对价值的，即大家只要有一点稍有不同，

只要让顾客感觉好一点点不同，那么这就是成功与失败的分水岭。比如说顾客昨天来我们店，是一种感觉，过几天他再来我们的门店，他又有一种感觉，有了不同的体验，不同的好的体验，然后他就会觉得我们这是很有价值的，自然他就会更加喜欢我们这里了，这就是体验创新的价值所在。

最后我要说的是，零售行业是未来经济发展的朝阳产业，是第三产业的重要支柱，这个行业本身不存在淘汰落后产能的问题。所以我们不必对这个行业的信心产生动摇，但也不能按传统模式（就是那种简单粗放、贪大求全的模式）去经营超市，而是认真做好零售行业的供给侧结构性改革，一心一意经营好我们的每一个门店，每天要真诚面对我们的顾客，要亲近顾客的心，让顾客成为我们的粉丝，让顾客感觉到，我们不仅仅是卖商品，同时我们还在创造和消费者相互信赖的关系。我们也正是这样对我们的连锁超市的供给侧进行结构性改革，所以现在虽然我们门店不算多，但我们每开的一家店，基本上都能成为区域领军者。并且经过我们不懈的努力，公司荣获“浙江省商贸流通业诚信示范企业”、“浙江省省级食品安全电子化示范单位”、“温州市诚信企业”、“温州市消费者信得过单位”等荣誉称号，并且跟温州大学、温州医科大学、温州职业技术学院等高校合作及成立实践实习基地等，逐步成长为温州本土管理最为规范、服务覆盖面最为广泛的专业化连锁超市之一。

（温州百信超市有限公司 特约供稿）



秉承『便民惠民』理念

演绎『服务生活』精彩

文／沈黎婷

诸暨一百集团有限公司的前身是成立于1950年的诸暨市一百商店，于2007年改制后新成立了规模企业集团，现有员工2700余人。集团始终秉承“质量兴店，诚信经营”的经营宗旨，以市场为导向，以发展为主题，践行“团结·务实·开拓·进取”的企业精神，不断拓展经营领域，实现多元化经营模式，并相继荣膺“全国商业服务业安全放心消费场所”、“国家商务部‘万村千乡市场工程’承办企业”、“浙江省城乡连锁超市重点龙头企业”、“浙江省首批老字号企业”、“浙江省诚信示范企业”、“浙江省服务业百强企业”等荣誉。

一直以来，一百集团全面落实科学发展观，以促进企业持续发展为目标，以建立公司诚信守法制度为核心，以提高公司诚信守法意识为重点，围绕创建“诚信守法企业”、“重合同守信用企业”，积



极履行企业社会责任,全面提升诚信守法形象,积极开展诚信经营、规范服务活动,努力营造安全放心的消费场所。

从老字号国有商业遭遇发展瓶颈,到开创第一家“一百超市”,进而由点及面,实现百余家直营连锁店、便利店在诸暨城乡、社区遍地开花,一百连锁品牌已渗透到暨阳大地千家万户,由此的稳步发展、壮大,靠的是上上下下全体一百人“共一个信念,同一种执着”,靠的是多年来一百始终秉承“便民·惠民,服务生活”的连锁经营和服务特色之内涵,将企业经营融入民生。

走规模经营之路

在诸暨商贸流通领域中,一百集团率先提出“深入社区(乡镇),便民连锁,走规模经营之路”的发展新思路,缜密布局,扎实推进,如火如荼开辟新网点。

自1999年首家一百超市连锁店开业以来,如今一百超市已拥有城乡连锁网点103家、村级放心店450余家、“农商通”信息化示范便民店近200家。2015年2月份起,公司陆续在连锁门店及医院、汽车4S店等人流密集地投放了30余台自动售货机,大大方便了顾客。这是一百集团顺应市场潮流,致力于连锁发展取得的成绩,更是一百集团秉持“亲

民·便民·惠民”理念带来的成功。

推便利连锁模式

2010年9月,一百集团首家便利店顺利开业,其后短短两年半时间,相继在新兴小区、城郊结合部开设了50余家便利店。

在诸暨,便利店属于全新的超市业态分支,而一百便利店以营业面积60—200平方米、“小而精”的定位,提供快捷、放心的服务,受到了顾客朋友的青睐。一百便利店商品突出即时性消费特点。与超市相比,便利店的卖场面积小,商品种类少,但商品陈列简单明了,使顾客能在最短的时间内找到所需的商品。在满足周边居民日常消费的同时,一百便利店落实了邮政便民服务项目,为附近居民提供“一站式”便民增值服务,目前主要包括充值业务、缴费业务、票务业务、代办快递业务等。

一百便利店以“一百便利,生活伴侣”为服务理念,不断寻求升级,力求每次升级都给人耳目一新的感觉,从只是传统小超市到增加小吃,到快递、缴话费、广电费用等便民服务,再到时尚简洁,清新亮丽的装修风格,给购物者带来了极大的便利和舒适。

行“农超对接”工程

为满足城乡居民对农产品的本土化需求,2012年底,一百集团率先尝试、落实“农超对接”模式。





一百集团旗下第一百货

“农超对接”是一种新型的农产品现代流通方式，减少了流通的中间环节，保证了农产品的价廉物美，使消费者拎上绿色、便宜的“菜篮子”。目前，一百集团已与当地各乡镇共计 35 家专业合作社签订了《农产品农超对接供销协议》，并建立了实质性的供、销合作伙伴关系。一百超市生鲜货架上蔬菜、水果、肉类、水产、豆制品、蛋类等各种商品应有尽有，蒙自石榴、阿克苏苹果、库尔勒香梨、赣南脐橙、涌泉橘子、福建蜜柚等一批又一批来自天南海北的地方“明星产品”不时引来顾客疯抢。“农超对接，基地直采”——让越来越多的诸暨人，不出家门便尝到了全国各地的风情美食。

为保证农产品质量，公司还购置了最新的博纳 CL-B111 24 通道多功能食品安全检测仪器，按照食品安全相关标准，规范建立了检测室，配备了专职检测人员。每天清晨，检测人员对农产品逐一抽样检测，第一时间将检测结果通过信息联网系统传发到各门店进行现场展示，接受广大消费者的监督。

设社区商业综合体

2012 年以来，一百集团在筹建综合性商业广场领域异军突起，一百万利来广场、时尚淘宝城、城西商业广场、城中商业广场、城东商业广场、锦江商业广场等商业综合体相继开设。由此，一百集团所属集购物、餐饮、休闲、娱乐、文化、教育于一体的综合性商业架构得到了进一步的充实、完善。

一百集团旗下的商业综合体，集吃喝玩乐购为一体，立足于消费者对生活的真实需求，通过“社区商业+”模式的创新，有效整合资源，拓宽商业发展的惯性思维模式，将简单的商业消费模式转化为多元化便利服务体系；通过与社区居民之间的互动、分享，使消费的黏性得到提高；通过精心筹划和人性化设置，努力营造出一个让顾客离不开、有归属感的购物氛围，实实在在为老百姓送去了便利的消费体验和服务，实现真正的“人性化”服务。

建互联网购物平台

为顺应线上服务趋势，打造“互联网+商品+生活服务”的销售、服务一体化平台，一百集团致力于构建线上线下一体化的商品服务体系，通过自主开发和与其他平台合作为诸暨消费者提供正规、安全、快捷、优质的互联网购物平台体验。用户在享受快捷在线购物服务的同时，可利用诸暨一百遍布于诸暨市区、乡镇的连锁网点，为顾客提供送货上门、定点提货的多元化服务。

一百集团通过整合资源，积极与各大互联网平台合作，开拓共享，增加便利服务项目，网络服务项目，全力打造并构建能更好地服务于诸暨人民的 O2O 平台。

（诸暨一百集团有限公司 特约供稿）



当前零售业发展的几个问题

文 / 顾国建（上海商学院教授）

近几年来零售业在发展上遇到困难，其中的几个重要因素是，第一，电商对实体零售店的销售分流；第二，卡卷销售大幅度下降；第三，零售业态的老化；第四，零售业在经营方式改变的过程中存在着人才和能力滞后的诸多因素。2015年下半年以来零售业出现了一些积极的信号，从这些信号中我们试图找到零售业未来的发展方向。

电商与实体零售商的结盟

2015年8月7日，京东入股永辉超市，仅隔了三天，8月10日，苏宁又与阿里巴巴达成战略联盟。超市和家电的两大巨头先后结盟电商的两大巨头，预示着中国零售业线下线上的融合和资本布局未来零售市场的开始。首先，电商与实体零售商的结盟说明了实体零售店价值的显现，实体店不可能被电商高速增长所吞噬已成为明确的结论。这对实体零售商来说是一个信心的提振，经营好实体店仍然有着美好的未来；其次，中国零售业未来的发展一定是线下与线上融合的发展，这种趋势不但对整个行业是如此，对一个零售企业而言都是如此。电商过去的打压力实体零售商的发展模式和实体零售商发展电商的模式都已走到了尽头，融合发展才是新的出路。从电商发展对社会的负面影响中发现，目前电商与消费者最后1公里的运营方式不可持续，若干年后，快递员的劳动力资源会逐渐枯竭快递成本会大幅上升，大量包装材料的废弃处理及电商一再强

调的快速到达将与社会环境的友好产生抵触，可能要鼓励消费者线上订货线下取货等融合的方式等；再次，苏宁与阿里巴巴的战略合作再一次证明了互联网时代的平台经济特点，综合性平台电商可能只会有一到两家，而按市场细分化原则运行的垂直型电商，或品类型电商可以有许许多多。这给实体零售商一个启示，专注于某一个方向或某一个品类是发展电商的一个可能成功的出路。如美国的梅西百货，其电商平台销售的商品是完全不同于线下实体店的。

比较这两大电商与实体零售商的战略合作未来，应该说各有特点，京东与永辉的合作是要解决电商发展的痛点，即生鲜食品的电商化。苏宁与阿里的合作用苏宁董事长张近东的话来说，“在扩大线上的同时也在升级线下，通过阿里大数据推动C2B定制时代的到来。”资本已经在布局中国未来的零售市场了，可以说，未来有一定规模的零售商都会自觉或不自觉地握手资本市场。

由于技术发展和资本推动这两大因素可以预言中国零售业的格局将会有大的整合变化，这种整合变化将从全域零售商向区域零售商发展，中国零售业目前在网络零售发展上领先于全球，而通过整合变革在实体零售和融合零售发展上也将领先全球，因为这种整合的推手不仅是资本，关键的是具有互

联网思维和运作能力的电商在这种整合中占据了主导地位。面对这种大战略大格局的合作，实体零售商不要急于去“站队”，而要更多地考虑企业战略层面上的内容，不能再像以前那样仅停留在经营管理的层面，比如说专业人才的培养（如买手），消费者的研究、数据的处理与运用，供应链的整合等等。另外，现实地看待这两大战略合作结果，我们确信在短期内不会有结果，因为合作的双方在业务层面上都没有准备好，但好的结果值得期待。

国企改革

中国零售业中的国有企业占了相当大的部分，但事实是国有企业的经营活力及经营业绩要明显逊色于民营企业，很多人士认为国有企业的体制与机制有问题，关键的一点是，国有企业的领导人更多的是对上级负责而不是对市场负责，对企业的负责。也有人认为（比如说我自己）国有企业不适应零售业市场变化的快速性，因为它的体制与机制制约了其决策的快速性。说法有很多，说明零售业中的国企改革是必须的。零售国企改革的方向有许多，其中引入民营资本是主要的方向之一，但要讨论的是引进民营资本到底要引进的是什么？我认为，当今零售国企的改革在引进民营资本上就是要解决这样一个问题，就是通过引进民营资本引进民营资本的经营管理理念、经营管理体系、经营管理团队和经营绩效考核体系，用一句话来概括即“市场化的经营机制”。

2015年4月9日，永辉超市入股联华超市21.17%股份，成为联华超市的第二大股东，这可能是零售国企乃至整个中国国企未来改革方向都值得借鉴的经典案例，堪称中国零售国企改革第一案。研究发现，永辉超市近年以来资本运作动作频繁，如通过股市二级市场买入武汉中百20%的股份，但其意并不在于成为其第一大股东而做的资本铺垫，而在于通过资本纽带在两个公司之间通过数据对标进行优势互补联合采购从而整合供应链，中国零售业未来最重要的发展战略就应该是供应链整合，永辉走在了前头，也为零售企业找到了一条发展的新路。永辉入股联华其当初的本义也是继续扩大联合采购整合供应链的队伍，但峰回路转，后来联华的控股方百联集团的方案是把整个联华超市的经营管理权都交给了永辉，这不能不说是抓住了国企改革的关键！只有这种经营管理权的授予，联华超市这一国企才能真正地引进民营资本的经营管理理念、经营管理体系、经营管理团队和经营绩效考核体系。

百联集团陈晓宏董事长认为，唯有此举国企改革才能点到痛点，抓到实处，解决问题。我认为陈晓宏董事长为联华、为百联集团乃至中国零售国企的改革做了一件太对头的事！永辉入股联华引发的国企改革的新思路新方向还需要时间和实践的验证。现在永辉的管理团队已经进入联华超市总部，开始承担起全面的经营管理责任，成功与否要靠业绩说话，永辉的担子和压力重了。联华超市的董事长陈建军对永辉派驻的管理团队他很满意，“双方目标一致把企业效益搞上去”，至少开局不错。

零售业态的发展趋势

当今中国零售业发展遇到的困难与零售业中的两大主力业态百货店和大型综合超市显露业态的疲态有关。在传统的百货店中营业面积1-2万平方米的店铺由于经营内容无法扩大，休闲娱乐的功能无法增加，与消费者现今的休闲娱乐购物的需求距离拉大，再加上电商的分流和专业专卖连锁店发展的分流，生意当然是难做的了。中国百货店没有走国际上百货店小型化、连锁化，自有品牌化的道路，而



是走上了购物中心化的道路。这种选择取决于四个因素：第一，中国人口基数大是百货店发展更大店铺购物中心的基础；第二，在中国能够开设百货店的企业一般都是当地零售业中的大企业，因而具有财力发展购物中心；第三，改革开放以来中国的百货店在经营方式上选择的是招商联营扣点的方式，选择购物中心来发展在经营方式上可以得到自然地延续；第四，能够发展购物中心的零售商尤其是一些区域领先的零售商，在前期的发展中一般都开设了百货店和大型综合超市，而这两大业态恰恰是购物中心零售业态中的两大主力业态（另一个零售主力业态是专业专卖店）。

如果说存在的就是合理的，那么百货店向购物中心发展应该是其转型的最易通道。百货店购物中心化的两个基本特点是：一、在现有的百货店中增加购物中心的“多功能”；二、百货店公司投资建设购物中心将自己的百货店开到购物中心里面去。因此，百货店之间的竞争已经演变为购物中心的竞争了。有观点认为，“中国已经没有百货店了”，可能就是这种竞争的说法，但我的观点是，在中国购

物中心的竞争实际上就是百货店大型化和购物中心化的发展结果，中国的百货店购物中心化的发展可能是阶段性的，作为业态本身还是存在着小型化、连锁化，自有品牌化发展的可能。

作为购物中心来讲是一个业界看法比较一致的业态（或称商业服务业的组合模式），认为是零售商业主要的发展业态。发展购物中心有几点需要警醒：第一，购物中心中的业态与功能的组合实际上是一门商业与服务业品牌编辑组合的艺术，为什么在中国的许多购物中心里都出现了餐饮业、娱乐业热，服务业和零售业冷的状况，实际上反映的就是品牌的编辑能力差的原因；第二，购物中心的运营要求有很高的发动全体品牌租户整体营销的能力，但我们比较多的看到了还是以前打折促销的低层次营销，营销创意差，大营销活动的魄力不足是目前购物中心运营中的一个比较突出的问题；第三，购物中心在中国的县级市场也迅速地发展起来了，我认为在县级市场上发展营业规模适度的购物中心是件好事，因为，在县级市里大型商业设施不可能郊区化，因此，用一个购物中心来集合与集聚商业服务业的功能，对土地的节约和合理使用，对商户共享县级市场有限消费者的客户资源是有利的；第四，我认为，中国购物中心无序发展这个泡沫一定会破，要谨慎了！

大型综合超市已经在大城市中的发展出现疲态了，除了电商与专业专卖连锁店的发展对它的销售分流之外，另有一些原因制约了其发展。我们以单一业态为大型综合超市外资的沃尔玛、家乐福为例，第一，在反映这一业态核心竞争力的供应链整合上一直没有做到位，集中的表现是由于经营方式的“食利性”价格虚高给了小型零售业态生存的空间，小业态以便利性和低价格拦截和分流了大型综合超市这一所谓现代零售业代表的销售额。这种现象犹如大型综合超市所面临的境遇一样，欧洲大型综合超市为了保持高毛利就促进了小型折扣店的发展；第二，在反映这一业态核心商品生鲜食品上落后于国内本土的超市，本土的超市已经从生鲜直采发展到生鲜加工配送中心和中央厨房阶段。中国的零售商尤其是区域领先的零售商一般都是多业态发展，所谓的“东方不亮西方亮”，而沃尔玛、家乐福的单一业态使其实行业态的转型非常困难。这几年来，在零售业态中便利店在发展速度最快，是因为便利店的经营位置离消费者最近，点多面广又使其成为最宜与电商结合发展的业态。

在超市业态中，社区超市或业态功能集中（生



鲜食品从食材到半成品到成品)的食品超市会是一个基本方向。我们说超市业态要回归业态本质,就是说要回到专售或主售食品的本质,这里说的食品已经不同以往,从原材料到加工品,到餐饮品了,超市未来的竞争对手是餐饮业已成定局。超市的餐饮化以餐饮业为竞争对手,存在着许多胜算的因素:第一,相比餐饮店超市的店铺租金要来的低;第二,超市餐饮品的毛利率达到一般的商品毛利率已经足矣;第三,超市的生鲜加工配送中心和中央厨房的功能对超市餐饮化的规模的经济性远超餐饮业。

超市业态回归业态本质,告诉我们超市业态发展要做减法,要缩小非食和杂货类等产品的产品线,缩小营业面积开更小一点的店铺。但在食品这个品类中要做深做透,其中的一个方向就是餐饮化。超市的餐饮化不仅仅是现代消费者(老龄人和年轻人)对超市的需求,实际上也是超市为了增强消费者的购物体验的一个战略举措。超市要把自己经营的内容做一个细分化、专门化和整合化,比如,面包房与热饮的结合以店中店的形式表现是咖啡屋。熟食与啤酒、主食、配菜的结合就是店中的快餐店等等。有价值的是,超市的餐饮化可以做到生鲜食品原材料的资源共享,大大减少损耗,这就达到了在一个店铺之内对经营内容的资源进行了整合。切记,中华民族是一个“舌尖上的民族”,而味蕾上的感觉与消费一般很难在线上实现,实体店的超市一定会大放异彩。超市的餐饮化发展是一个经营精细化的过程,也是家务劳动社会化和消费需求个性化的过程,研究自己目标顾客的需求偏好已经成为超市餐饮化发展的一个重要课题。

零售商经营方式的选择

这两年来对零售商的经营方式一直存在着诟病,比如百货店的招商联营扣点、连锁超市实质上的出租货架收取通道费的方式等等。主流性的零售商和主导性的零售业态“食利性”的经营方式和盈利模式是真正造成实体零售商在电商的打击面前无还手之力的原因,也是品牌商控制市场、控制价格迫使连锁商就范的原因所在。我们说中国连锁经营方式在实体零售商中的导入虽然创造了许多辉煌,但为消费者创造的价值与利益还是非常不够的,而最大的不够就是给到消费者的价格利益不够,电商就是利用了连锁商的这一弱点对实体零售商进行了有效的攻击。

今天零售商的转型,根本的就是要改变在一个“世界制造业大国”里国内市场零售终端价格虚高

的状况,这是中国零售业转型迫切要完成的首要目标。这个目标的实现不但对消费者利益意义重大,对改变中国人到国外买中国制造的商品,外国人到中国这个制造业大国无东西可买的消费格局意义同样大。零售业转型的第一抓手就是经营方式去“食利性”向自主经营发展。经营方式向自主经营方向转型具体表现的形式可以多种多样,如去掉中间商的农产品基地直采,工业品的厂家直购,又如开发零售商的自有品牌等等。应该说,中国零售业这几年来在自主经营上取得了重大进步,但普遍遇到的难题是专业的人才不够,如要自采没有“没有买手”,要开发自有品牌没有专业“技术人员”等等。

就中国零售业的现实状况而言,经营方式向自主经营转型需要考虑以下几个要点:第一,经营方式的转型是一个方向和过程,需制定目标、步骤和时间节点,一步到位实行自营由于准备不足可能导致业绩大幅下滑连企业也生存不下去了,转型就失去了空间与时间;第二,当前在相当多的零售企业中对经营方式向自主经营转型存在着很大的畏难与抵触情绪的痛点,切实解决这些痛点可以看做是企业内的革命;第三,就零售业态而言,可以实行差别化的转型方式,如对连锁超市来说,一定是自营为主招商为辅,而对其转型紧迫性的要求是生鲜食品自营率的比重力求达到100%,核心品类必须自己做。其他品类去中间化(中间商)要制定时间表,倒逼业务部门实施。开发自有品牌要确定其销售份额在总销售额中的逐年的提高比重。对百货店而言,可能现阶段还是招商为主自营为辅。特别值得一提的是,在日本百货店的发展中,自营派和招商派日子都过得不错,我认为在百货店中确实存在着两种不同经营方式的选择,但共同点是零售商的主导性质。如在招商方式上零售商的主导型反映在主动招商,反映在增强顾客体验的灯光设计、色彩搭配和商品组织以及超强的卖场营销的能力。百货店向自主经营方式的转型,增强自己在招商过程中的“主导性”,增强在卖场营销中的创新性和业绩提升的普惠性是现实的。

吴晓波说过一段话振聋发聩:“零售价格的虚高,一是渠道的陈旧与沉重,二是品牌商对价格的贪婪控制,把这两个打掉,价格空间就突然出现了。竞争的重点也许真的不在线上线下,而是工厂到店铺的距离”。有社会价值观的中国零售商,我们既要改变自己作为渠道的陈旧与沉重,还要打破品牌商的价格控制,任重道远!

联合采购

零售业具有天然的零散性，这就需要对零售业进行组织，连锁经营的方式就是这样的一种组织方式。但在全球发展良好的自有合作连锁在中国的零售业中没有取得突破性的发展，虽然美国的 IGA 和欧洲的 SPAR 都在中国发展了自己的自有合作组织，但在业务上没有取得实质性的进展，比如自有合作连锁组织最基本的业务是联合采购。没有取得实质性的业务进展的主要原因是，美国的 IGA 和欧洲的 SPAR，他们优势的供应链资源都在美国在欧洲，带不到中国来。同样，世界著名的专门从事为零售商开发自有品牌的咨询公司美国达曼公司在中国的开展得也不理想，道理是一样的，因为他们做定牌的制造商企业都在美国在欧洲。我从 2006 年开始研究联合采购，为此也发起成立中国超市联合采购交易联席会议，可以说这项研究是花了我最大精力而又收效不大的研究，有几点心得说出来与大家分享：

第一，中国人“宁作鸡头不做凤尾”的民族劣根性在自有合作组织和联合采购组织中显露，加入这样的组织更多地是将其作为交流的平台而不是业务合作的平台，要达到这些组织通过联合采购进而整合供应链的目标十分困难。

第二，中国目前自有合作组织和联合采购组织中的成员不像欧美国家那样是一家一户独立的小零售商，而大部分是区域领先的零售连锁集团，对组织的依赖性不强，在向组织索取的利益上强调的是“利己”的利益，比如更愿意得到组织的产品信息和基地供货信息等，一般不愿意向组织内的其他成员提供这些信息。有时候组织发起的联合采购行动往往不能持续，是因为组织成员中有的企业尤其是大企业采取撇开组织直接向供货商进货而导致联合采购行动的不一致、萎缩和失败。

第三，普遍地将自有合作和联合采购组织视同供应商而不是服务商，联合采购行动就较难开展。

第四，联合采购行动会大量受到各成员企业现有的交易规则和采购业务员的阻扰，因为一般的联合采购业务会贯彻“三不主义”，即不支付通道费，不设账期，不退货。即使有了首单也很难有持续的订单，因为它打破了成员企业采购人员个人的“供应链”，动了他们的“奶酪”。

第五，自有合作组织与联合采购组织存在的缺陷，如交易规则设计、产品选项、营销方案设计服务、订单集单技术、配送服务、供应商协调等等。

零售业转型决胜于供应链的整合，而供应链的

整合需要更多的店铺和零售商加入到联合采购中来，否则我们永远是被品牌商控制价格和交易条件，并通过其代理商用区域代理制把连锁商封锁在一个个区域市场里，无法形成规模化采购的力量，无法形成整合供应链的力量。中国零售业里不管是大企业还是小企业都要寻求合作通过联合采购来整合供应链。永辉通过资本合作与武汉中百、上海联华和香港牛奶国际组成了一个超过 1000 亿规模的联合采购组织，联合采购中心设在了上海。步步高的全球购战略，就是欲通过与 IGA 成员企业的合作进行规模性的国际联合采购。中国的零售业通过将分散的采购集成联合采购就将形成整合国内外供应链的巨大力量，也将根本上改变当今国内外的流通格局。

2015 年以来联合采购的形势有所好转，如我们的水果蔬菜联采的“兄弟联”的成员企业已经达到了 212 家，并于去年荔枝上市的季节里成功组织从海南、广东、广西和越南及东南亚其他国家的跨地域、跨国界，继起性的联合采购。而福建平和的琯溪蜜柚的联采也持续了整整 10 个年头，参加企业达到了 123 家。

研究发现，对中国的超市业来讲，以鲜活农产品为原材料的加工食品将会是联合采购的重点，因为加工企业的组织化程度高，对接起来比单一的农户要容易得多，这些食品迎合了超市企业餐饮化的发展，在品类上归属与生鲜食品，具有符合市场的交易规则、结算规则和运营规则，非常适用于联合采购。另外，进口食品将是超市联合采购的重要选项。我们预计，如进口的红酒、葡萄酒、奶制品、牛羊肉、深海鱼虾、巧克力、咖啡、水果、坚果、休闲食品、化妆品等，未来可能占到中国超市食品销售量的 30% 左右，这是一个巨大的市场。当中国的超市已经确定了用全球的资源做中国超市的商品战略时，联合采购是必须的，因为进口业务是国际贸易业务必须是大批量的以集装箱为单位的采购，进口业务涉及到海关、商检、卫生检疫等等一系列事宜，一家一户企业运作起来成本高效率低。商品进口业务对于国内超市而言是相对门槛高的业务，客观上为联合采购增强了可行性和呼应性。鉴于中韩两国签订自由贸易协定的签订，我们正在联络各方在山东威海成立韩国进口商品联合采购中心，方案正在拟定之中。

这里讨论的几个问题，核心是围绕供应链的整合提出的，零售业转型的方向、目标、方法、手段和创新脱离了主题都是没有价值的。

（内容转载自《经贸参考》，由《浙江商贸》整理）

生活服务类 O2O 怎么了

文 / 潘灵敏 (萧山区商务局)

生活中总是充满着各种意外的惊喜，从你死我活的对抗到卿卿我我的恋爱，也许只要一个假期的时间。作为生活服务类团购领域 O2O 两大巨头的美团网和大众点评网，在国庆刚过的 10 月 8 日突然就宣布达成战略合作。虽然颇有些意料不到的惊诧，但是看看之前快的和滴滴的合并，还有 58 同城和赶集网的合并，新美大的组建也就见怪不怪了。这也是再度印证了一句话“没有永远的敌友，只有永远的利益”。尤其在商界，一切皆为利来利往，在利益这个中轴线的指引下，一切的分分合合都是在情理之中、概莫能外。

2015 年以来，生活服务类 O2O 巨头们的纷纷合并，不得不让人感觉到了这一行业在疯狂烧钱之后已经提前进入了不期而至的寒冬。在团购、出行等各种生活服务领域出现 O2O 这种“线上交易、线下体验”的商业模式本身是符合消费需求和交易往来的。在这种模式推行之初，也是受到了消费者的热捧。O2O 的便利性和实惠性，一下子吸引了众多资本的追捧。为了占领更大的市场份额，O2O 巨头们在各种风投资本的鼎力支持下，展开了声势浩大的烧钱大战。商家为了利益拼命烧钱，消费者捡到了非同寻常的大便宜。有利可图驱动了更多的消费者在口口相传及媒体的推波助澜中涌入了这个市场竞相消费。一时间，一边是 O2O 商家烧钱烧得凶悍，



一边是消费者得实惠得的心欢。在烧钱大战之下，实力不足的 O2O 商家很快倒下，市场上烧出了巨头，巨头的烧钱市场。但是，烧钱出来的市场不是真正的市场，一旦不烧钱了或者另外一家比你烧得多，你通过烧钱得到的市场份额立马拱手相让。这就是严酷的市场，这就是冷冰冰的现实，烧钱烧不出真爱，烧钱得到的市场毕竟是虚假的繁荣。虽然同类服务产品市场上的 O2O 商家在一轮轮烧钱大战的火拼下所剩无几，已经形成了几家巨头，但是巨头们的日子仍不好过。例如快的和滴滴握手言和结为一家后，本以为可以不再两相争斗，但是还没来得及感受一下独领市场风骚的成就感，熟料又冒出了优步等出行 O2O，还出现了各种专车、顺风车等新的出行模式。可见，同类市场中，只要不是一家独大，只要还有两家以上，期望通过垄断市场来获得利益的想法自然要落空。

美团和大众点评网的合并，表明看来是是两家

巨头扛不住巨资烧钱而不得不选择合并。实质上，却是源于生活服务类 O2O 本身的商业模式和盈利方式所致。

O2O 作为电子商务的一种新兴商业模式，其本身的技术含量和科技创新是相对不足的。这种“线上交易、线下体验”的模式框架是比较简单的，而且几乎没有发明专利之类的知识产权保护，也不具备隐蔽性和保密性。因此，这种模式很容易被抄袭与复制。O2O 才刚刚火起来就被无限量的企业所模仿和抄袭，导致同类产品剧增，市场混乱，进而导致 O2O 企业要做大做强只能通过不断的烧钱，烧更多的钱才能占领一定的市场。否则，差不多的功能，消费者凭什么选择你。

O2O 的赢利点也与传统淘宝、天猫等第三方平台存在很大的差异。对于传统的生产企业，其商品在通过传统渠道销售时，一般至少需要经过生产—批发—销售的环节，从生产到最末端的销售环节，中间往往还有总代理、分代理等层层环节，导致了消费端的价格居高不下。而阿里巴巴等第三方交易平台则将中间环节砍掉，直接实现了从生产者到消费者 (B2C)，使得到终端消费者的商品价格可以比较传统渠道降低很多，而这其中的差价利润，阿里巴巴等平台当仁不让地从中分得一杯羹。而生活服务类产品的对应生产销售服务商其实往往是属于一家的，而在 O2O 的渠道下，反倒是多出了在线销售这么一个环节，多出一个环节，还要比传统渠道价格低，产品服务的赢利点不但高不了，反而要低下去。在此情境下，O2O 平台要收取商家 3-5 点的交易额扣点，更加使得商家提供的产品或服务的利润空间下降。因此，同样是收取交易扣点，O2O 平台远不如阿里巴巴等平台来得潇洒自如，也就直接导致 O2O 平台对入驻商家收取的扣点往往很低，有的只有 1-2 个点，有些在推广初期则更是推出零扣点。

生活服务类 O2O 平台在商业模式和赢利方式上的先天不足，直接导致了烧钱大战成为了最笨但是也最为有效的办法。给人的错觉是只要有钱就能烧出市场，只要资本足够雄厚和持续，O2O 平台就能够生存下来。那么经历生死之战生存下来的 O2O 平台靠什么盈利，O2O 平台要发展壮大路在何方，资本是逐利而来的，烧出市场后资本需要回报，现在的 O2O 平台该去往何方呢？

烧钱大战过后需要静静。通过赤裸裸的烧钱占领市场本身不必多做评价，但是在占领市场之后，则需要深刻反思今后的发展是否还需要通过补贴这种“蛮力”的方式。应该说补贴是需要的也是有效

的，尤其是在占据市场的前期，甚至可以说没有补贴开路就打不开市场。补贴的直接作用是引流，也就是把消费者引导你这个平台来消费。补贴的目的绝对不该仅仅是引流，否则就会形成有补贴有流量，没有补贴就没有客户的情形。补贴的关键作用应该是帮助消费者形成习惯，通过优惠的补贴吸引消费者来平台购买产品这是第一步。而通过提供优质的商品和便利的服务，让消费者平台形成黏性和依赖性才是真正的价值所在。当消费者在需要服务时就能够自觉地想到某个 O2O 平台，例如需要团购时就能通过 PC 端或手机端登录美团的平台，这就够了。

模式要不断推陈出新，补贴要因时而异，因事制宜。不要总想着立马在全国铺开并迅速扩张，企图以迅雷不及掩耳之势在市场中脱颖而出往往是徒劳的，甚至在上一轮钱烧完后下一轮钱还没有到位时就把自己“烧死”了。在 O2O 领域，能够活着，能够长久地活下去才是硬道理。当年的团购领域中百团大战最终活下来的美团如今壮大了，而曾经风光无限好的高朋网、拉手网等都早已被人遗忘。本地生活服务类 O2O 的崛起是伴随着中国互联网尤其是移动互联网的发展而相辅相成的，在美国等发达国家的生活服务各领域都已经有不少上市公司了，整个生活服务体系及市场都已经是比较完整和成熟。相比之下，中国的本地生活服务类 O2O 才刚刚崛起不久，虽然在目前遭遇了资本的寒冬，越来越多的投资者们撤离了这个领域，但是生活服务类 O2O 本身还是具备发展潜力并值得投资的，当然除了烧钱补贴还要继续，更多的是需要品牌的千锤百炼和服务的无可挑剔。对生活服务类 O2O 企业来说，今天很残酷，明天或许更残酷，但是只要坚持创业创新并且执着坚守，在“互联网+”的经济大潮下，一定会走过寒冬迎来春暖花开时。

(部分内容来自于网络，由《浙江商贸》整理)





“轻松办公” 移动 IM 办公通讯的崛起

——华智软件及轻松办公司对移动办公信息化的探索与研究

前言

不可否认，我们时代进步的速度是非常快的，信息化的发展可以毫不夸张的用“以光年的速度运转”来形容。企业办公信息化也是紧跟时代的节奏，无论是“互联网+”商业模式的运用，还是企业信息化管理系统的使用，无不论证——“信息化已经是企业发展壮大不可阻挡的趋势”。

从原始的巨型计算机到后来的微型计算机再到现在的手机，科技在改变人类生活的同时也为企业办公衍生出了不同的办公形式。最开始的手工办公，到现在的无纸化加半手工办公。当然，不管你愿意还是不愿意，移动办公都正在渗透进入我们的日常工作中，并且影响越来越明显，移动办公市场迅速发展且需求巨大。随着 BAT 的集体进入，移动化办公已经势不可挡。如阿里巴巴集团出品的“钉钉”，专为中国企业和团队打造沟通协同多端（含 PC、Web 和手机版）平台，它是因中国企业而生，帮助中国企业通过系统化的解决方案（微应用），全方位提升企业内部沟通与协同的一款软件。现在企

业办公方式的变革已经不再是遥遥无期。

关于企业办公，杭州华智软件公司最有发言权，华智软件公司有 18 年的行业经验和高超的研发技术，并且一直致力于信息化的研究与探索。2015 年 11 月份，杭州华智软件公司会同国内著名的海德资本联合创投了杭州轻松办软件有限公司，其作为阿里钉钉的战略合作伙伴，已成功入驻阿里钉钉生态平台，将定制化的管理服务模式从“PC”端搬到“移动”端。在个性化服务、与工作流打通的层面，将与钉钉一起为用户打造一个完整的办公服务体系。现在轻松办在阿里钉钉上已成功部署了几款“轻松”系列的轻 SaaS 化微应用，如轻松小秘、轻松报销、

轻松投票、轻松考勤、轻松表单等一系列适用于不同行业的移动端的及时办公协同工具，让企业的沟通与效率更加高效。

“轻松小秘”为何物？

轻松小秘（以下简称小秘）说：“我不仅是老板的秘书，也是成功人士的秘书，同时，我还是秘书的工具，我也是智能沟通的桥梁，我还是关怀企业员工的天使。”

我们可以看到这是一款移动版的事项安排管理器，以日历面板作为入口，帮助企业老板、经理秘书等相关人员来统管一天、一周甚至是一个月的工作安排，并能在任务规定时间前提前提醒自己。

我们深信，生活中人和人之间必须得有“链接”，感情才能深厚，才能创造出不可思议的奇迹。工作也不例外，部门之间的分工，个人的职责，不论是哪种，人与人之间多多少少都是有联系的，所以，在小秘这款产品里，我们根据人员分工把事项设置进行了分类。我的事项，是我个人设置的专属任务事项；参与事项，是团队协作设置的事项，可在规定时间内提醒相关参与人员；可见事项，是公司或者其他同事设置的“无隐私”事项，可在限制的时间内对全员进行分享。我们不因你的职位和你的经验来评断你，只要你是公司的一份子，你都是一颗被需要的“螺丝钉”。

当然，在工作中，除了物质上的报酬，我们更需要的是来自老板和同事的认可。人与人之间是有联系的，例如每年过生日时时候，我们是多么希望收到亲朋好友的祝福和关怀呀，你不能否认，在没有收到祝福时，心里的失落和孤单，你会自我安慰说是对方太忙而忘记，或者是对方记错日子了。但是我们的轻松小秘，就不会遗忘那个属于你的特殊日子，在你生日当月，就会为你点亮温馨的“生日蜡烛”，为你送上诚挚的祝福，你也许会收到意外的惊喜，如：直属上司的关怀，未曾见面的大 boss 的祝福，同事的拥抱等。

“轻松报销”随身带？

仅仅有了小秘来协同管理相关任务，还是远远不够的，所以，轻松办的另一款非常强大的工具——“轻松报销”闪亮登场，它是一款基于阿里钉钉云平台端的移动报销工具。它的“一键报销”功能，让你无论是在外出差还是在上下班乘车途中，都能随时随地的报销单据，它不限制地域、不限制时间，不限制空间哦！

我们将“让办公效率更快、更高，给财务的工作插上飞翔的翅膀”作为准则，每笔报销业务，不仅有简单的报销金额的填写，也可以附带上传报销凭证，在审批环节，可以对财务进行“DING”提醒，再也不用担心报销单据石沉大海或者被遗忘导致当月无法报销了。

移动报销解决了员工因为某些原因的限制而不能及时报销的问题，同时，财务的工作也更加有条理了，不会因为过多延期单据加重工作任务量，大大提高了工作效率。

“轻松投票”让你现场约！

我们不仅专注于企业的协同办公，我们也关心企业的人文建设。

轻松投票就是一款移动的集投票管理、活动组织为一体的“神器”，一键发起，说走就走，上北还是下南，北京大理，你想去哪儿由你来“挑”。

俗话说，吃喝玩乐样样会，任务作业最头疼。我们的轻松投票是你闲暇时光的一抹光亮，八卦吐槽、搞怪逗乐人人可参与，谁怕谁，我就来个匿名，谅你也看不见我；周末休闲，爬山、赏花、游湖，组团看电影，只要你想，总能找到志同道合的队友。

应用不仅要解决相应的问题，也要能给企业带来相关的价值，轻松办精心研发的几款小应用，不仅在工作上给予企业一种全新的办公形式，也为企业的办公场景创造出多种可能性，办公不再因为地域、时间等局限而被影响，公司在人员安排、成本支出的节省了大量的资源。

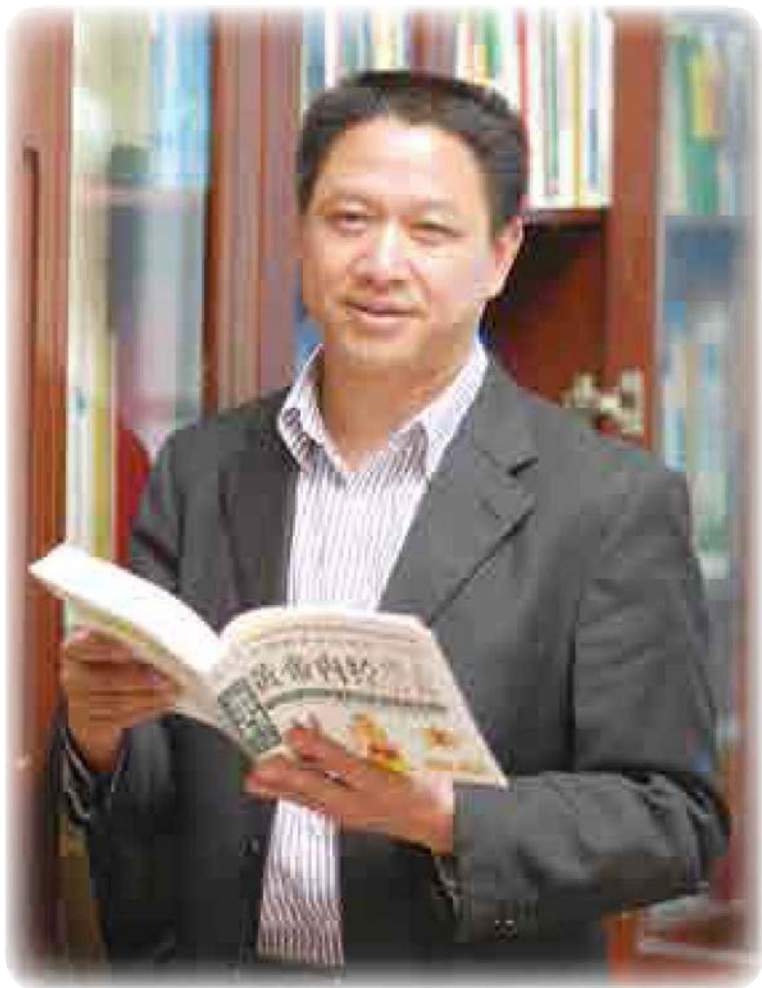
我们的轻松合同、轻松审批、轻松签到、轻松会议、轻松 CRM 等其他轻松系列还在排队为大家展示，敬请期待！

（华智软件 特约供稿）



我是钉钉，加入我们，一起轻松办公吧！

寿仙谷 打造有机国药第一品牌



■ 寿仙谷药业掌门人 李明焱

2015年，寿仙谷药业喜事连连。“寿仙谷”品牌凭借精深的研究成果、优质的产品质量、良好的市场口碑以及贴心的个性化服务，在中国上百灵芝品牌中脱颖而出，荣获“中国灵芝十大品牌”殊荣，寿仙谷铁皮石斛产品被评为“中国好石斛”。寿仙谷药业掌门人李明焱当选中国食用菌协会副会长、中国医药教育协会副会长、浙江省中药材产业协会会长，获评国家科技创新创业人才、浙江省“双创之星”、风云浙商、长三角营养保健行业优秀企业家。

走进寿仙谷药业有机国药基地这个世外桃源，您就会发现这里四面环山，空气清新，树木苍郁，仙雾缭绕，流水清澈，悠悠清风中弥漫着淡淡药草香，所到之人无不眼前一亮，深感惊喜。

在这里，除了栽培有机铁皮石斛、原木赤灵芝及西红花等名贵中药材，还有山茶、有机稻谷、杭白菊、茶叶等有机食品，没有污染，严格禁止使用农用化学品，真正实现了高效生态低碳的循环栽培模式。基地先后通过中国有机产品认证和欧盟有机产品认证、中药材GAP认证，确保了中药材和有机

食品的纯天然无污染。

来到位于武义黄龙工业园区的寿仙谷健康产业园，那高精尖的生产技术和设施，整洁的生产区，阵容强大设备先进的检验检测中心、高端大气的寿仙谷中医药文化馆，还有企业取得的科技创新成果和所体现出来的“精气神”，无不给人震撼之感。

李家四代人 共育老字号

“重德觅上药，诚善济世人”。说起中华老字号“寿仙谷”，寿仙谷药业掌门人李明焱向记者讲述了一个感人的传承故事。

寿仙谷药业的前身是创立于1909年的“寿仙谷药号”，由生活在清末民初的武义郎中李志尚和李金祖所创，他们在采药看病的同时，利用自己所掌握的李氏家族自春秋时期李耳传下的李氏养生保健秘技秘方，建立并形成了一套包括中药采集、栽培、

炮制、组方、煎制等程序的寿仙谷中药炮制技艺，并不断地在实践中加以完善。

十九世纪四十年代，寿仙谷第三代传人李海鸿继承祖业，用心经营，采药开方，炮制膏丹丸散和中药材以解民疾苦。但无奈适逢战乱，日军侵入浙江武义，寿仙谷药号被迫歇业，但李海鸿的采药行医生涯并无一日中断。新中国成立后，李海鸿将寿仙谷中药炮制技艺传给其二子李明焱。于是，李明焱从此也就担负起了重振寿仙谷的重担。

二十世纪九十年代，作为寿仙谷药号第四代传人的李明焱生逢其时，乘改革东风，走科技创新之路，研发高温香菇优良品种和代料香菇周年栽培技术，采集灵芝、铁皮石斛等珍稀植物药种质资源，研究探索攻关仿野生栽培有机技术，完成了知识积累，同时也为珍稀中药材产业化发展打下了基础。

2003年，李明焱正式接管药号并更名为寿仙谷药业，创造性地将“有机”和“中药”相结合，将传统中药炮制技艺与现代科技相融合，创新解决了铁皮石斛、原木赤灵芝、藏红花等仿野生栽培技术与灵芝孢子粉破壁等精深加工关键技术，在继承祖业的同时，赋予了寿仙谷品牌和寿仙谷中药炮制技艺新的生命和内涵。

三十多年来，李明焱潜心钻研珍稀食药菌和名贵中药材的品种选育、栽培及新产品的研究开发，主持实施了40多项国家、省、市科技项目，十项成果填补国内空白，七项国家发明专利，十多项成果获国家、省、市级科技进步奖。先后荣获国务院特殊贡献津贴专家、全国劳动模范、全国“五一”劳动奖章获得者、全国十佳优秀科技人才、全国食用菌行业突出贡献奖、全国十杰青年星火带头人、国家科技创新人才、全国工商联科技创新企业家、浙江省有突出贡献的中青年专家、浙江省农业科技突出贡献奖、金华市专业技术拔尖人才等多项殊荣，受到江泽民、胡锦涛、习近平等党和国家领导人的亲切接见。

百年以来，寿仙谷技艺以传承人言传身教的方式世代相传，“寿仙谷”这个“老字号”在得到活态保护的同时又有不断发展，受到了政府领导和专家的肯定。2012年，寿仙谷中药炮制技艺成功登榜浙江省非物质文化遗产名录，并于2014年被国务院确定为国家级非物质文化遗产代表性项目。寿仙谷系列有机国药产品更是以其货真价实，安全有效，稳定可靠，深受消费者青睐，成为江、浙、沪等地热销品牌。

通过传承创新与不懈的努力，“寿仙谷”如今已

经从昔日祖父辈的一家小药号，发展为一家集名贵中药材和珍稀食药菌品种选育、研究、栽培、生产、营销以及诊疗、养生旅游等为一体的中华老字号企业、国家高新技术企业。

十年磨剑 攻破仙草栽培难题

中药本就是因其天然有效才一直被国人推崇。但随着野生中药材的日渐稀少，上世纪80年代后，中药材就已开始大量转为人工栽培。

“大多数药用植物引种栽培历史较短，种子种苗的提纯复壮和优良品种选育工作不及时，造成中药材质量极不稳定，此外如环境污染、栽培及加工技术不规范等因素，都在制约中药行业的发展。”李明焱说。

药材好不好，品种是关键。曾被国家选派去日本留学的李明焱，为了从根源上解决制药行业的中药材野生资源匮乏、质量不稳定、种质退化混杂的严峻问题，首先将关注点和突破点放在了品种选育和人工栽培之上。

李明焱慧眼独具地选择了我国中医药史上名声显赫的两株“还魂仙草”——灵芝、铁皮石斛。但，首先摆在他面前的就有两大难题：一是人工栽培的铁皮石斛和原木赤灵芝，如何才能营造出一个与自然一样的良好生态环境；二是如何才能确保“还魂仙草”的原性状。

为此，李明焱带着由专家学者组成的寿仙谷团队，踏遍高山峻岭，收集了70多种铁皮石斛和40多种灵芝的种质资源，运用多种技术手段，历经十多年不懈探索研究，终于选育出了性状与野生铁皮石斛、赤灵芝一致的优良品种“仙斛1号”、“仙斛2号”和灵芝新品种“仙芝1号”，填补了多项国内空白，并成功应用于产业化生产。为了模拟野生铁皮石斛和赤灵芝的生态环境，研究团队又通过反复实验，摸索出了适宜铁皮石斛生长的培养基质及仿野生环境，适宜原木赤灵芝栽培的设施技术。

2010年，寿仙谷公司《“仙斛1号”铁皮石斛新品种选育及产业化研究》项目获中华全国工商联科技进步优秀奖。2012年，《灵芝新品种选育和生态高效栽培及精深加工关键技术与产业化》项目获浙江省科学技术奖二等奖。2015年，《铁皮石斛仿野生有机高效栽培关键技术及应用》项目获浙江省技术发明二等奖。该项目技术思路、技术原理、技术方法上为国内外首创，且有实质性的创新和进步，技术水平国内领先。

2005年至2013年间，寿仙谷先后三次将灵芝和

铁皮石斛等名贵药材的种苗送上航天飞船太空育种,以获得更纯正、丰产、药食两用、价值更高的优良新品种。李明焱成功选育出的“仙芝1号”灵芝优良新品种,耐高温、抗杂菌能力强、产量高、多糖和三萜酸等功效成分,比日本红芝、韩国赤芝分别高60%和30%以上,目前还是中国灵芝主栽品种之一。“仙斛1号”、“仙斛2号”铁皮石斛优良新品种,种性纯正、抗逆性强、稳定性好、活力强、产量高、粗多糖含量高达47.1%和58.7%,超过现行中国药典不少于25%的标准2倍。

2012年5月,国家农业部首个铁皮石斛地理保护标志落户武义,“武义铁皮石斛”成为国家地理标志保护的农产品。2012年7月,浙江省中药材产业协会铁皮石斛分会成立,李明焱当选为铁皮石斛分会会长。2015年,再传喜讯,寿仙谷药业的“仙芝2号”灵芝品种获审定通过,“仙斛3号”铁皮石斛品种通过浙江省主要农作物品种审定现场验收,进一步推动了中药材行业的产业升级和发展。

有机国药 建立完善中药产业链

寿仙谷药业成立后,面对中药行业鱼龙混杂的现状,李明焱率先提出了做有机国药的理念,并确立了“打造有机国药第一品牌”的目标。他为企业制定了两条明晰的发展路线:一是发展有机中药农业;二是打造中医药全产业链,并以产业链为重点,将有机农业融入到中药全产业链当中。

传统的中药材生产模式,是由农户散种,再集

中收购,由于以量定价,又缺乏系统管理和有效指导,为提高经济效益而盲目使用农药化肥的问题日益突出,大量化肥农药的使用不仅导致药材质量下降、品种退化,重金属、农药等有害物质等的残留,更使中药材的安全性堪忧。

寿仙谷药业在进入国内市场前,一直从事绿色农产品出口外贸,产品大部分出口日本,对产品的质量、安全要求极高。进入国内市场后,李明焱将“安全、有效、稳定、可控”的以科技为支撑的生产模式延续了下来,始终坚持“中药材仿野生有机栽培”,是目前国内唯一通过欧盟有机产品、中国有机产品,国家食品药品监督管理局中药材GAP认证的三认证企业,确保原材料的安全和天然,并不断完善自己的“全产业链”模式。

在有机中药产业的发展上,寿仙谷药业率先突破了常规的“企业+农户”的生产模式,实现了从中医中药基础科学研究→优良品种选育→仿野生有机栽培→传统养生秘方研究与开发→现代中药炮制与有效成分提取工艺研究→中药临床应用等一整套完善的中药产业链。

“全产业链”是一个系统工程,意味着这个产业链上的每个环节都要为系统服务,提供安全的保障,尤其是中药产品,安全、有效、稳定、可控非常重要。

李明焱说,“全产业链”中最关键的是位于产业链源头的优良品种选育、种苗培养、有机及GAP种植、炮制、加工,源头如果出问题,后续环节做得再好也于事无补。因此,一个企业想要可持续发展,

不单单要有自律精神，更重要的是要通过合理的产业规划，用科学的生产管理来保障产品质量。

寿仙谷的优势在于运用传统的中药与现代科学技术进行集成创新相结合，一是选育纯正的优良品种；二是按照国际有机产品的标准，种植过程中绝对禁止使用农药、化肥、激素等人工合成物质，加工过程中禁止使用任何人工添加剂及辅料；三是选择生态良好、无污染的产地环境、并对土壤、水和空气进行严格的检测、检验和控制管理；四是按照生物学生长规律把握最佳成熟采收期，确保药材质量。

公司强化产学研合作，注重加强生产基地和组培中心、铁皮石斛克隆组培标准化车间、提取车间和制剂车间的建设，突出重点抓产品质量，通过了中国有机和欧盟有机双认证、国家中药材 GAP 认证、保健食品 GMP 认证、中药饮片 GMP 认证，成为率先通过有机和 GAP 双认证的综合性现代中药国家高新技术企业中最具代表性的企业。

重德诚善 有机国药做一品

“做药，是一个良心行业”。寿仙谷药业始终坚持“诚信、敬业、创新、高效、和谐、奉献”的企业精神，以科技创新为先导、以质量为生命的经营理念，为民众，用真心，做好药。

李明焱说，灵芝的药用功能已为世界所认同，但灵芝孢子具有双层坚硬壁壳，未破壁的灵芝孢子粉人体只能吸收 20%-30%，而经高科技破壁后的原木灵芝孢子粉功效可达到灵芝本草的 75 倍。

针对我国灵芝孢子粉普遍采用振动磨破壁法导致铬、镍等重金属超标，孢子壁、孢子油等物质混为一体，有效成分含量低、易氧化、安全性差等问题，李明焱与中国科学院、浙江省医学科学院合作，引进国际先进的纳米技术和生物萃取技术及细胞破壁技术，成功研发出了灵芝孢子“去杂”、“去瘪”原料前处理工艺及“四低一高”超音速气流破壁、去壁等关键技术，成功开发了灵芝破壁孢子粉，以及以灵芝破壁孢子粉、铁皮石斛等为主要原料生产的铁皮枫斗灵芝浸膏等产品。

目前，寿仙谷公司生产的以仿野生有机栽培的铁皮石斛、灵芝、西红花等为原料的中药饮片和系列养生保健品由于有效成分含量高、安全稳定、功效显著等特点，一直深受消费者的青睐，成为胡庆余堂、方回春堂、同仁堂、童涵春堂、雷允上、采芝林等百年老字号医药馆的热销品牌。

2009 年，由中国管理科学研究院推荐，“寿仙谷”被评为中国有机国药最具竞争力第一品牌。寿仙谷商标被认定为中国驰名商标，浙江省著名商标。

寿仙谷药业的行业优势和地位，得到了业内的肯定。2006 年，寿仙谷药业拔得头筹，获得参与全国铁皮石斛药材相关产品的质量标准的制定，寿仙谷药业也成为了国家铁皮石斛行业标准的制定者。2015 年，由寿仙谷药业领衔制订的《浙江省灵芝孢子粉炮制规范》正式实施，寿仙谷药业为主要草拟制定者的浙江省《段木灵芝生产技术规程》、《铁皮石斛生产技术规程》通过省级评审。

寿仙谷药业有机国药基地全景图





浙江省省长李强来公司视察



孙燕院士为有机国药题词



中国工程院院士孙燕倾情加盟寿仙谷院士专家工作站

2009年寿仙谷公司获评浙江省工商企业AAA级“守合同，重信用”单位、浙江省保健食品行业诚信企业，2012年获评中国保健协会AAA级信用企业、中国食用菌协会AAA级信用企业。

2015年3月19日，浙江省省长李强在副省长郑继伟和省有关部门领导、金华市市长暨军民、武义县委书记钟关华等领导陪同下视察寿仙谷药业。李

强省长强调指出：科技是产业发展的动力，只有科技革命才能带动产业革命，寿仙谷的实践充分证明了这一点。李强省长勉励寿仙谷药业进一步发挥技术领先优势，多出成果、造福社会，加强品牌宣传，提高核心竞争力，让寿仙谷走向全国。

开发天然有机产品，为民众的健康、美丽、长寿服务，是寿仙谷人永远不变的宗旨。

（寿仙谷药业 特约供稿）

浙商联读书会

本栏目与新华书店联合共建

《舌尖上的历史》

作者：[美] 汤姆·斯坦迪奇

《舌尖上的历史》告诉我们：从古至今，食物对于历史进程的影响力一直强大，无论是拿破仑的兴起和失败，还是英国跨越农业的门坎、开创工业革命，乃至今日，我们在超市购买自世界各地流转而来的食物，无不充分证明：食物一直是社会改革、政治改组、土地竞争、工业发展、军事冲突，以及经济扩张等重大改变的背后主因。

畅销书作家汤姆·斯坦迪奇参考前人的人类学研究成果，继《六个瓶子里的历史》之后推出最新力作《舌尖上的历史》，以时间为轴，述说了历史上的大事件和食物之间的关系。汤姆·斯坦迪奇从人类游牧觅食开始讲述，接着考察了食物是如何促成了财富的聚集和阶级制度的产生，从哥伦布四度环球航行的目的，到英国如何跨越农业的门坎、开创工业革命，再到食物是如何被当作武器和政府对付人民的道具，直到如今由科技的发展引发的食物绿色革命，汤姆·斯坦迪奇试图用《舌尖上的历史》告诉我们，食物与世界大事件、人类文明的发展密切相关，与社会经济结构的差异联系密切。

《舌尖上的历史》生趣盎然、香气四溢，是一本从食物看人类历史和文明发展、社会结构的演变和权力的变化的历史书，汤姆·斯坦迪奇结合各种领域的观念，重新解读了世界重大事件的成因与意义，向读者讲述了人类历史因为食物而产生的一系列变化，及其对今日社会的改变和塑造。对所有关注人类史、文化史和社会理论的人来说，《舌尖上的历史》所呈现的论证将是饶有趣味的，堪称人类学必读书目。



良钢精作 继承创新

文 / 王艳

杭州张小泉集团有限公司是一家专业生产各类刀剪及现代生活五金用具的工业企业。其生产规模、产品质量、品牌影响力，在业内处于领军地位。曾负责起草我国刀剪产品行业标准，为商务部认定的第一批中华老字号。张小泉剪刀镶钢锻制技艺被国务院列为第一批国家级非物质文化遗产。张小泉产品标识被国家工商总局认定为我国刀剪行业第一个驰名商标，受原产地注册保护。

企业前身为张大隆剪刀铺，自明·万历年间从安徽黟县迁来杭州，至今已逾四百年。

张小泉品牌始创于明·崇祯元年(1628年)，至今已历388年。其第一个经正式注册使用的商标，获准于我国历史上第一部商标法颁行时的清·光绪三十年(1904年)，已有112年的历史，为我国商标注册史上的第一批商标。

张小泉为后人立下了“良钢精作”的祖训，经

一代又一代张小泉人的恪守奉遵，业已形成了一种张小泉特有的工匠精神。

数百年来，张小泉创造了我国民族工业史上的诸多辉煌。清·乾隆四十六年(1781年)，被乾隆帝钦定为贡品。曾于1909年南洋劝业会、1915年巴拿马博览会、1926年费城世博会、1929年首届西湖博览会相继获得大奖。1917年，“张小泉”率先将镀镍抛光技术应用于剪刀防腐，开中国传统民用剪表面防腐处理之先河；1919年获北洋政府农商部68号褒状。清·同治年间，范祖述在其所著《杭俗遗风》中，将张小泉剪刀列为驰名类产品，与杭扇、杭线、杭粉、杭烟一起，并称为杭州“五杭”。

新中国成立后，特别是1956年3月5日毛泽东主席在《加快速手工业的社会主义改造》工作汇报会上关于“提醒你们，手工业中许多好东西，不要搞掉了，王麻子、张小泉的刀剪一万年也不要搞掉。”





刀剪剑博物馆内的张小泉



公司展厅

我们民族好的东西、搞掉了的，一定都要来一个恢复，而且要搞得更好一些”的讲话后，“张小泉”迅速崛起，终成我国刀剪行业的领军企业。其产品在连续五次国家刀剪质量评比中荣膺第一，并被刘少奇主席在出访东南亚五国时作为国礼赠送给五国元首。

张小泉的崛起，是我国手工业向现代工业发展的重要标志，是手工业社会主义改造的丰硕成果，它见证了杭州乃至全国的工业发展史。

近年来，公司确立了从传统刀剪制造向现代生活五金制造转型升级的战略定位，业已形成刀剪、手动工具、美容护理用具、锅具、文具及礼品 6 大产品群，15 个类别、700 多个规格的产品规模。

当前，公司正按照中央十四部委《关于保护和促进老字号发展的若干意见》，坚持保护与发展并存，继承与创新并举的原则，朝着“利用老字号品牌优势，打造具有自主知识产权的世界著名品牌”的目标，积极进取，前景乐观，已见成效。

（杭州张小泉集团有限公司 特约供稿）



企业外景图



张小泉官方微信

搭乘特色小镇“创意”高铁

——金德隆民营创意园区“十三五”之路

文 / 文茜

特色小镇是浙江创新发展的战略选择，绍兴金德隆民营创意园区也盯上了这趟“创意”高铁。据悉，金德隆所属的片区——官渡创意小镇，已纳入绍兴市级特色小镇培育与创建对象。

基于《中共中央关于制定国民经济和社会发展的第十三个五年规划的建议》上首次提出的“创新、协调、绿色、开放、共享”五大发展理念，借助绍兴市官渡创意小镇发展势头，金德隆创始人丁海土针对性酝酿出了“创意、协同、产业链、旅游、互动”的园区运营理念。

殊不知，金德隆园区在开业之初就被社会各界烙上“德国小镇”的标签。小镇的烙印，一方面体现了金德隆 12 万方的建筑规模，另一方面也反映了建筑规划的国际范儿。金德隆是一个纯民营的园区，也是中国美院三大教授的原创建筑作品，16 个 BLOCK 形态的街区式艺术院落，堪称绍兴创意产业的“硅谷”。如今，创客及其上下游企业扎堆入驻园

区，邻里经济、平台经济已成为园区新名词。落户创客企业快速发展，造就了园区一大群复合型文商的悄然兴起，其中的不少企业，正试图踏入新三板、IPO 等资本化道路。

对民营创意园区投资与运营有思考的人士经常会问：单纯的园区物业出租，多少年才可以实现投资商盈利？金德隆自 2010 年开业以来，通过只租不售的物业运营，结合相关资本运营，已经创造了奇迹——盈利的奇迹！这是创新运营的结果。

位于古城迎恩门与越西廊桥边的金德隆，是个低密度的创意园区，运营商不仅拥有园区核心物业“艺阁”的经营权，也开发了系列适合企业与市民参与的互动空间。金德隆已经列入官渡创意小镇的核心区，且毗邻迎恩门风情水街、黄酒文化园等小镇项目，2016 年起将按照国家 AAAA 级旅游景区的标准持续升级园区形象，献礼园区创客企业、城市创意产业以及国家“十三五”开局规划。

链接



金德隆文化创意园

——绍兴城西的华丽转身

文 / 麦秸

一座城市宛如一幅画卷，从构思、着墨到装裱，再随着画卷的初展、再展、延展，然后婀娜再现。这是我两年前站在越西长廊上，望着金德隆文化创意园时发出的感想。两年后的今天，我再一次踏入，这次是为金德隆而来。

金德隆文化创意园，位于绍兴城西，紧邻迎恩门，与迎恩门风情水街隔湖而望，拥有天然的游船码头资源，是绍兴“环城游”迎恩门站点的有机组成部分。雄伟壮观的越西廊桥横跨南北，将金德隆文化创意园一分为二，廊桥下是一个多功能篮球场，



金德隆文化创意园董事长 丁海土

为创意人提供运动健身的动感地带。

园区三面环水，占地 150 亩，水域面积近 100 亩，建筑面积近 8 万平方米，16 个街区式艺术院落开启绍兴创意建筑之先河，是绍兴市区创意人的新天地，是古越大地崛起的 12 万平米艺术街区，是浙江民营创意园区的典型之作。于 2010 年 10 月 13 日开业，2012 年 11 月，园区被认定为绍兴市级文化创意园，目前正致力于打造中国文化创意产业第一品牌。

此时，行走在园区内，感慨无比，却想起 5 年前，曾在此住过一段时日，当时拍过很多照片，那时留存脑海的是将要被拆迁的城中村、几近荒弃的农田，和几家玻璃、印染工厂，彼此犬齿交错……

而此刻，几乎一夜之间残存的影像就一去不返，留下了一抹回味，在回味中走向当前。有时候生活是最好的参照物，当旧的镜像被时光的车轮碾过，很多昔日的画面又成了想象，可以说，我见证了这座城市的发展，目睹了绍兴城西的变迁。

一座城市的内涵在这一个个个体和组成众多的群体的地理坐标上，使得独特的文化气质和精神内涵得以传承和繁衍。金德隆文化创意园作为绍兴市区颇具影响力的创意园区，吸引了许多创意企业入驻。园区负责人每到一处，就给我讲解着入驻企业经营的特色范畴……

在拾光城停下了脚步，“拾光城，在最美的年华遇见你，相聚有时”，这是光阴的故事婚纱摄影的运营中心，装饰风格充满异域风情。而红顶咖啡则不但是个休闲体验的场所，更是一个为全市拉芳舍、曼妙午后等休闲机构提供咖啡饮品原料及设备供应、饮品制作培训的服务商。

春秋雅韵则一直致力于与园区共同成长，其以东阳木雕工艺产业为依托，以专业的眼光做古典装饰，并实现企业“互联网+资本”的多元发展战略，谋求更快发展路径。

松风阁在开辟红木家居定制生活之路上，再推

松风书院国学培训产业，呈现两大板块共生共荣的发展格局。半盏茶庐、悦香静舍这样的休闲养生机构，品茶玩墨、品香插花等颇有特色，是休闲性情之所。

文化产业的创新和发展是当代创新性城市发展和创新型国家建设的重要内容，金德隆园区已经不是单纯的做企业而企业，发展到为一座城市做企业，为文化产业做企业，发展到一定规模，从四面抛来的橄榄枝将赋予金德隆更广阔的发展空间。

“绍兴市历史文化资源十分丰富，发展文化产业具有得天独厚的优势。要切实增强文化自信，以科学规划引领文化产业发展，加快把文化资源转化为产业优势。”绍兴市委书记陈金彪说，“今后，绍兴将以‘文化+’理念谋划发展文化产业，进一步拓展空间、做大做强。”

“走文化+资本、文化+科技、文化+产业之路，随着三大产业文化的深入，我们已经进入文化产业这个行业，从园区角度讲，发展的机会很大，所有的企业家已经把文化和产业相融合了，接下来就是提升到一个商业文明的高度，我们的腾飞也就指日可待了。”园区掌门人丁海土如是说，更是以企业家的魄力和文化新浙商的睿智，带领整个团队，经过转型升级，完成了从专业市场到文化创意园的蜕变。

一幅好画，不仅有风光，有故事，还要有文化内涵，有引人之处。从昨日的芜杂到今日的繁华，金德隆文化创意园在短短5年中华丽转身，完成了绍兴城西的“美丽”嬗变，此刻的“她”正缓缓地展开了婀娜多姿的画卷，等着你我的前来，等着四面八方的脚印。

（金德隆文化创意园 特约供稿）

金德隆主题石雕



引领物流资源整合 开创生态智慧物流园

——记浙江陆通物流有限公司转型升级“三部曲”

导读：创建于2003年12月的台州华联物流有限公司，由当初的39家托运企业联合组建，于2006年更名为浙江陆通物流有限公司。经过几年的创新发展，在全国各地建立起物流联运网点，同时设立货运信息网，形成货运专线，构筑起集公路直达、公铁联运和水陆联运的高效化货运体系。多年来获得“台州市现代服务业十强企业”“台州市物流龙头企业”“中国物流服务创新示范单位”“浙江省100家重点物流企业”等一系列荣誉。并在2011年荣升为国家AAAA级物流企业，在2015年被评为“浙江省商贸流通业诚信示范企业”。

浙江陆通物流有限公司—玉环经济开发区综合物流园区



浙江陆通物流有限公司位于台州市玉环县，独特人文地理位置使玉环工业制造业相当发达，而作为配套产业的物流行业，由于受“重生产、轻流通”思路的长期影响，公路货运企业出现多、小、散、乱、弱的状况，“一户一车”，价格竞争，“零和”博弈，以及严重超载等直接影响了当地物流市场的运营环境和企业的健康发展。为打破困局，寻找出路，2003年玉环县货运行业百余家中小微物流企业共同成立了玉环县公路货物托运协会，从此走向整合发展之路，到2011年底联合货运企业达到130余家。

经过十多年的整合创新，陆通物流在全国各地建立起物流联运网络，形成了65条货运专线，设立了货运信息网，构筑起集公路直达、公铁联运和水陆联运的高效化货运体系，成为具有普通货运、货物配载、仓储理货、城乡配送、货运交易、分拣包装、流通加工、物流金融、商业配套等多种服务功能的创新型现代物流企业。

资源整合创新模式助推物流业整合提升

上世纪90年代，各行业对物流服务的要求越来越高，当地物流企业多、小、散、乱、弱的状况已

经成为制约行业发展的瓶颈。为改善行业面貌，本着为当地物流企业谋发展、拓市场的理念，公司积极响应玉环县交通主管部门和县物流行业协会的要求，以租赁场地为主，注册资本195万元。以维护地方托运市场环境、托运业主的利益为己任，经过几年合作，实现年营业额上千万元，填补了地方物流业税收零的空白。

为加大自身平台建设，更好的服务广大新老客户，2006年浙江陆通物流有限公司，注册资本增至2188万元。因经营场地制约发展，集资购买40亩土地建设“陆通物流园区”。以园区为平台，以“和合”的共生胸怀，创新经营模式，带领区域物流行业走向资源整合，联盟经营的发展形态。通过“经营创新”和“机制创新”实现了整合促进和谐，集约提升效益的局面。

（一）经营创新：通过“三大整合”实现“三大统一”，企业综合实力明显 提高。

陆通物流通过整合，实行了“统一业务专线，统一运营流程，统一配置资源”，既降低了客户的物流成本，提升了客户的盈利能力，又降低了企业自身物流管理成本和运输成本，实现了第三方物流与



工商企业的“双赢”，实现了从传统货运业向现代物流业的一次质的提升。

统一业务专线，扩大辐射范围。浙江陆通物流经细致的市场调研，将业务区域分为6大板块，即东北、华北、华中、华东、华南（西南）、西北。通过整理合并重复专线，集中资源开辟新专线，形成了40余条从玉环始发全国各地的黄金货运专线，覆盖全国主要大中城市。

统一流程管理，促进规范运作。浙江陆通物流在统一业务专线的基础上，依托信息平台实行统一的流程管理，包括统一业务承揽，统一调度配货，统一仓储管理，统一保险业务，统一收费开票，促进了业务管理的规范化、程序化和集约化。通过流程管理的强化，企业管理成本约降低10%，既增强了公司实力，也提升了公司竞争力。

统一资源配置，提升整合效应。在此同时，浙江陆通物流对人力资源、运输设施、仓储设施等有形实体资源和技能、信息与管理知识等无形资源进行有效整合。一个以铁路干线运输为基础，公路快运为延伸，区域配送为深度渗透的多层次物流网络

服务体系已经形成。

（二）机制创新：实行“一企两制”，股东积极性充分发挥。

浙江陆通物流在调查研究的基础上，充分考虑到参与整合的小微企业的实际利益，在重组方案的设计上，一方面让股东在总部有股份分红，另一方面在业务专线还能通过合并重复专线，开辟新专线，分享到“蛋糕”。这个办法就是专线股东与总公司实行“经营款额分配制”。

在公司与专线股东的关系处理上，浙江陆通物流实行的是“有统有分、统分结合”的原则。

信息化技术带来高效率管理成绩显现

浙江陆通物流把握物流科技的发展方向和趋势，重视科技成果的转化和利用，于2009年投资300余万元建设信息中心，包括企业门户网站、运输管理系统(TMS)、货运配载系统、停车场管理系统、仓储管理系统及软件SAAS系统，并与国家平台互联互通。

通过信息平台提供有序、高效、精准的物流服务，提高了车辆调派的效率，并通过公铁联运的合



浙商联读书会

本栏目与新华书店联合共建

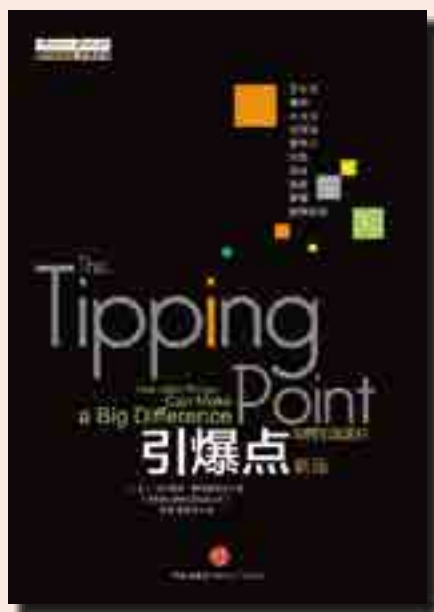
理配载，有效降低了车辆空载率，并保证回程车辆的满载率和利用率。有效地降低了企业的库存和资金占用率，保障货物准时交付，增强了与客户之间的战略合作关系，实现了“向管理要效益”的目标。据统计，减少客户延期交货减少约 80%，车辆满载率提高到 95%，重复出车率降低至 0.1%，应收款帐款回笼提高了 30% 以上。在经营上实施“三大统一”和信息中心的高效运作后，陆通为客户企业降低物流成本 15%-20%。

产业升级开创生态智慧物流园时代

随着陆通物流资源整合效应的不断发酵，在信息平台的支撑下，2011 年区域 136 家物流企业进行大联合，共建“玉环经济开发区综合物流园区”。园区一期占地 246 亩，投资 6.2 亿元，于 2013 年 6 月份正式动工。总体定位为以浙东沿海产业集群、转型升级、结构优化为依托，以打造区域城市化、工业化和港口物流为契机，紧紧抓住不断提升的公路和水路的交通网络优势，以“资源整合、平台打造、多业联动”为手段，立足玉环县、服务甬台温、辐射浙中南、连通全世界，发展以产业供应链服务为核心、现代智慧物流为特色、物流企业集群为重点、生产 / 生活物资集散为基础的物流体系，构建“一核二区四中心”的功能结构，打造集货运配载、仓储配送、多式联运、增值加工、商贸物流、国际物流、信息平台、物流金融等服务于一体的生态型、智慧型、综合型现代物流园区。目前园区项目被列入“浙江省交通重点扶持物流基地”、“浙江省服务业重大产业项目”、“交通部‘十二五’公路货运枢纽（物流园区）建设规划项目”。

陆通物流的“三部曲”走得华丽而从容，从资源整合——信息武装——产业升级，陆通的每一步都紧跟政府导向、紧随物流大环境。以传统粗放的货物托运业务为基础，形成专线业务后，开展第三方物流服务。在做精做专第三方物流的同时，利用强大的信息技术拓展园区城市配送、电子商务、数字仓库等功能满足当下形成的新消费、新需求，为最终实现园区成为全国示范物流园区而努力。

（浙江陆通物流有限公司 特约供稿）



《引爆点》

作者：【加】马尔科姆·格拉德威尔

译者：钱清、覃爱冬

《财富》杂志推荐的75本商业必读书之一

《福布斯》20世纪最具影响力20本商业图书之一

罗永浩、秦朔、牛文文、刘洲伟、姜奇平、刘坚、胡泳、郭星、曹健 联袂推荐

为什么有些观念、产品能突然流行？如何引发流行潮？

《引爆点》一书精彩诠释了种种奇特现象，将彻底颠覆人们对于产品营销和创意传播的传统目光。

《引爆点》是《纽约客》怪才格拉德威尔的一部才华横溢之作。他以社会上突如其来的流行潮为切入点，从全新角度探索了控制科学和营销模式。他认为，思想、行为、信息及产品常会像传染病暴发一样迅速传播。正如一个病人就能引起全城流感；几位涂鸦爱好者能在地铁掀起犯罪浪潮；一位满意而归的顾客还能让新开张的餐馆座无虚席；发起小规模流行的团队能引发大规模流行风暴。这些现象均属“社会流行潮”，它达到临界水平并爆发的那一刻，就是一个“引爆点”。

格拉德威尔走访了宗教团体、成功的高科技公司以及全球最优秀的推销员，他分析了几种有利于开创流行潮的性格特征，剖析了种种极具感染力的事件，如各种风尚、吸烟现象、儿童电视节目、商业广告等，并阐明背后的导火索，揭示出引发流行并保持势头的原则和方法。这样的引爆点，正是你想成为出色的父母、市场部经理、政策制定者和生意人的秘诀所在！



控股公司董事长、总裁胡敏杰



商业服务输出的引领者

——记宁波太平洋恒业控股有限公司

概况与发展历程

宁波太平洋恒业控股有限公司创建于1990年，注册资金1.02亿万元，企业现有员工近万人，是一家集百货和酒店连锁发展、商业地产开发、电子制造的跨地区、多业态的集团公司。经过20多年的磨炼，积淀了深厚的企业文化，管理团队结构合理，员工队伍和谐稳定。

集团购物中心板块现有7家，分别为宁海太平洋人民店、宁海太平洋国际购物中心、奉化太平洋购物广场、东阳太平洋购物中心、永康太平洋购物广场、桐乡太平洋购物中心、天台太平洋购物中心。

酒店板块现有1家酒店管理公司和3家酒店：浙江恒太酒店管理有限公司，宁海太平洋国际大酒店、宁海太平洋大酒店、奉化太平洋大酒店。其中

浙江恒太酒店管理有限公司目前拥有时令餐厅、恒太碳鱼、小滋生活、蟹老板遇见虾美美、柒碗小面、时令面馆、嘿鲜本色、蒸好吃、美食一号等9个餐饮自有品牌。

商业地产拥有杭州太平洋银座项目、宁海西子国际项目、宁波南部商务区恒业大厦项目、宁海筲弄头住宅项目、宁海东力太平洋项目、宁波围海太平洋项目等6个房地产项目。

品牌管理输出的商业运营管理项目8个，分别为太平洋平阳管理店、太平洋宿州管理店、太平洋东阳新光管理店、太平洋建德管理店成立、太平洋东明管理店、太平洋象山管理店、太平洋嘉善管理店、太平洋霍邱管理店。

企业文化与企业荣誉

务实、创新、高效、奋进是太平洋企业文化精神，正是这种精神一直引领太平洋不断地发展壮大。太

平洋人以“有社会责任心的心文化、员企一家的家文化、求真务实的干文化、学习创新的变文化”为



百货集团集团总裁胡芳园



核心，通过文化专题研讨、文化艺术节、活动俱乐部、旅游、员工沙龙等载体，把太平洋的企业文化自上而下融入到员工工作与生活的点点滴滴中去。

太平洋人厚德勤奋、脚踏实地，使得企业与社

会共赢，相继获得了浙江省知名商号、浙江省优秀民营企业、浙江省服务业百强企业、浙江省重点流通企业、国家绿色旅游饭店、国家五钻级酒家等诸多荣誉称号。

企业发展战略规划

商业新常态形势下，由于城市商业规模的不断扩容，电商、移动客户端的冲击，消费碎片化、平台多元化的矛盾不断升级，使得行业问题突显，原有单一的传统商业零售模式的道路已越走越窄，百货业深陷行业洗牌的漩涡，寒冬之中，百货商场和城市综合体面临严峻考验。

太平洋人审时度势，并在充分调研后，进行了两次关键的转型，第一次由传统百货业向购物中心转型，解决了企业的生存问题；第二次由自主经营向管理输出转型，解决了企业的发展空间问题。但走在转型中的太平洋，旨在成为一家最具特色、最富高效、最有竞争力的三四线城市商业综合体平台运营商，并努力成为全国知名品牌。

当下，企业正在努力探索可持续发展的第三次转型之路，依托直营店为基石，通过3个平台（信息平台、智力平台、行业平台）的打造，以6大集合店（百货集合店、餐饮集合店、教育集合店、健康养生

集合店、儿童乐园集合店、娱乐休闲集合店）为生态系统核心，构建现代商业内循环生态系统，实现商业服务整体输出的可持续发展，在10年内管理输出项目达到112家，主营收入平均每年超过2个亿。

太平洋在完成内循环生态系统的打造后，将进一步实施外循环生态系统的建设，这将是一个开放的系统，致力于最终实现跨界整合，资源共享。届时，转型的放大效应，将吸引资本、资源的主动集聚，太平洋6大集合店，将实现资本化运作，成就6大上市主体。

展望未来，太平洋团队以敏锐的视角在瞬息万变的时代商海中顺势而上、稳健发展，以专业成就管理，以品质打造品牌。太平洋集团将坚持以变、联、专的核心思想不断升级转型，不断探索创新管理体系模式，打造出全国三四线城市最具影响力的管理输出品牌。

（宁波太平洋恒业控股有限公司 特约供稿）

风雨兼程， 我无愧于青春

——专访易港金融CEO周建明



宽敞明亮的落地窗下，他正静候着我们；一抬头，满眼尽是他明媚的笑容，就如窗外的冬日暖阳。虽然素昧平生，他却亲切地像一个认识很久的老友一般，传递出一种温暖的力量……

厚积薄发，执行力是我的盔甲

2014年9月，已经在传统汽车行业摸爬滚打十余年的周建明，以其敏锐的商业嗅觉和极强的执行力，在2个月内将平台搭建完毕，人员集结完成。自此，易港金融在他的带领下正式扬帆起航。

作为易港金融这艘大船的掌舵手，周总的字里行间都透露出一种深深的自豪感，他说：“执行力是他一直最珍视的个人品质，说到就要去做，想到就要马上去落实。”

易港金融创办之初，虽然有康桥集团作为强大的后援，但是互联网金融车贷是一个从未涉及过的领域，所以一切都是从零开始。但是短短的一年多时间，公司规模已经由最初的8个核心成员发展到现在的160多人，营业额已达2.7亿。并且已经在风控、营销、市场开拓、网络获客等各个方面总结出一套宝贵的经验。

“17年来打造的安全稳健的风控体系、浙江全省400多个经销商的渠道优势以及丰富多样的产品优势，结合多年培养起来的专业风控团队，从仓库管理、审核、签约、售后等各个环节都给予用户良好的投资体验”。

周总说这段话的时候就像一位慈父形容自己亲手养育成人的孩子一般。他说，这便是易港金融能够立足于市场，敢于进驻互联网车金融行业的核心竞争力体现。

青春岁月，激情是我前进的动力

周总17年的从业经历使他整个人散发出一种成熟睿智的气质，但是他却觉得自己依然不忘初心，希望自己一直像一张白纸那样纯粹。他说自己会永远保持初入社会时的激情与新鲜感，只要保持一种勤学好问，多看书多思考的习惯，青春岁月永远不会远离我们。

他同样将这个理念融入了易港金融企业文化的建设中——“激情行动，快乐成长”，这也是他想传达给每个人的信仰，尤其是年轻人。因为年轻代表着一种朝气，代表着一种希望。他认为年轻人做任何事情都要有激情，在易港金融，每个员工都会以一种愉悦的心情面对每天的工作与生活，同时每天也会收获成长与进步。长此以往，就会形成一个良性循环，优良的企业文化氛围确实能够陶冶一个人的性情，塑造一个人的身心。

同时，周总也非常爱看书，他的书架上整齐地陈列着几十本书，桌边倒扣着的《万达哲学》是他最近在研读的。他说，看书是他最大的爱好，他不喜欢把时间浪费在闲聊与游戏中，“书中自有黄金屋”，通过看书，他能够不断学习，不断汲取一些有用的知识和正能量的思想。

“真正有价值的书是那些古典名著，我最喜欢的一本是《道德经》，虽然只有短短的5000字，但是若能真正读懂读透，便能悟出许多人生的道理。”

提起周先生最爱的《道德经》时，他如数家珍，“一阴一阳之谓道”是他最有感悟的一句话，任何事情都有阴与阳，任何事情都有正与反。从这句话中，他体悟到非常重要的处世之道：无论在工作中还是生活中，凡事都要多角度思考，好的时候要想着坏的结果；受到挫折的时候要想着好的未来，要一正一反相对地看问题，道德经的阴阳理论其实适用于我们生活中的点点滴滴。

“人一定要谦虚，一定要勤俭”。这也是他从道德经中学到的最重要的品质，一个人只有永远保持

谦卑的姿态，才能拥有一直向上的动力和机遇。我想，谦卑与自信，一定是攀向成功之顶必不可少的两级阶梯吧！

乘风破浪，严于律己是我的信仰

严于律己，简简单单四个字，真的要做到身体力行却着实不易，当坚持成为一种习惯，成功便会和你不期而遇。

“创业也好，打工也好，其实最需要的是要多付出，超额付出一定能收获你想要的。如果你还没有得到你想要的，只能说你付出得还不够。”

周总对于权利与责任的理解也很独到，他认为权利与责任其实是相平衡的。在职场上，如果一个人愿意承担更多的责任，权利便会随之而来。如果一个人只是一味地逃避责任，那么他所得的权利以及利益肯定会越来越少。

“慈不掌兵”也是他所坚信的四字方针，在团队中加入一些军事化管理、狼性化管理，渐渐把团队塑造成像华为、阿里巴巴那样的铁军，是他心中对于团队建设的愿景。“以此引申出易港金融四大心态：不抱怨、向内求、抢问题、担责任。这也是易港金融选拔人才的标准，真正能够提升为高层管理人员的一定是把责任常记心间，勇于承担团队责任的那类人”。周总这样说道。

对于未来，周总说自己会全力以赴，在团队管理、产品研发、精神建设等各个方面还有许多地方要弥补与加强。互联网金融行业接下来的竞争会愈演愈烈，只有坚定自己的信仰，坚持心中的目标，才能在互联网金融车贷行业的海洋中乘风破浪，愈行愈远……



（易港金融 特约供稿）



两岸咖啡商务盒饭

力争互联网 + 餐饮新标杆

“两岸咖啡”是国内最大的咖啡西餐连锁品牌，已经在杭州经营超过12年，目前在杭州拥有30多家直营店，除了商务人士喜欢到这里谈事，很多年轻人也会把第一次约会或相亲的地点选在“两岸咖啡”。如今，随着“互联网+”这股风潮的席卷，这家老牌咖啡连锁企业也在寻找转型的风口，而今年开年后的一大动作就是进军O2O市场。

两岸咖啡进军O2O这个红海市场，优势在哪里？

→第一把杀手锏←

多年的餐饮经营造就强大研发能力与品质保证

“两岸咖啡”负责人介绍说，“两岸咖啡”现在开始推出“两岸商务盒饭”外卖业务，第一轮上线的餐品共有5款，包括4款盒饭、1款盒面，价位订在28元-35元之间。

看起来简单的5款盒饭，其实颇费一番心思，“两岸咖啡”推出的5款盒餐，确保有鱼有虾有肉，除了好吃的东北香米饭，这次还特别推出了一款热炒意面，以满足偏爱西式口味的消费者。更重要的是，这些餐品都是经过客人多年来嘴巴精挑细选出来的最受欢迎的餐品口味；不过跟店内堂食的商务套餐在摆盘上还是有很大的区别，外卖商务盒餐的配菜种类较多而精，是专为写字楼里的白领上班族个人健康量身定制，不仅要重视他们的营养均衡，“两岸咖啡”更注重食安卫生，为消费者的食品安全把关。“两岸咖啡”负责人表示，最晚在3月中旬左右，会再接续推出一批新餐上市，约再增加10款以上商务盒餐。

→第二把杀手锏←

根基于杭州的众多网点与高标准管理的精确送餐时间

杭城配送，“两岸咖啡”目前主要跟美团、点我吧、口碑、百度等4大外卖第三方平台合作销售，自每天上午十点起至晚间八点接单。客人在外卖平台上直接点单付款，离客人最近的“两岸咖啡”门店与外送骑士会同时接获订单，“两岸咖啡”各大门店厨房的大厨们可以在15分钟内准备好外卖商务套餐，骑士会在25分钟内到“两岸咖啡”取餐，最多只要约半个多小时内就可以将热腾腾的商务盒餐饭菜送到客人的手上。

→第三把杀手锏←

餐饮最重要的是好吃

这些“两岸咖啡”的餐盒味道怎么样？连续多天，包括全家便利店、旺旺食品集团，以及广州最大的盒饭商和本堂等多位餐饮大佬老总们都到“两岸咖啡”观摩，认真试吃了一餐，大家都觉得“两岸咖啡外卖商务盒餐”不但摆盘漂亮，并且味道可



口好吃，赞！

“两岸咖啡”目前在杭州城拥有 30 多家直营店，每天约服务 8000 至 10000 位以上的到店堂食客人，未来各大写字楼及家庭都是“两岸咖啡”外卖的对象。但是“两岸咖啡”的雄心不只于此。

→ 第四把杀手锏 ←

抓牢客人的胃，死忠客户从小培养

一位业内人士分析说，“两岸咖啡”此时推出价廉物美的互联网盒饭，可谓时机拿捏精准，此举是“两岸咖啡”的一盘大棋，因为现在的外食族也多半是 8090 后的手机族，他们对“两岸咖啡”这个大品牌还不熟悉，“两岸咖啡”等于是—举两得地抓住了时下 8090 后食客的胃，等他们逐渐长大也要走进商务交流餐厅洽商谈事时，“两岸咖啡”肯定会成为他们的首选，未来将自然而然地走进“两岸咖啡”吃饭交流，因为他们早已经习惯“两岸咖啡”商务套餐的各种口味。

这位专业分析师指出，“两岸咖啡”有效搭上互联网便车，利用这些新技术、新模式，将让自身餐

饮更加年轻化、个性化、多元化，这也是互联网+餐饮的时代新趋势。当然，借助第三方平台试水外卖 O2O，或许是“两岸咖啡”转型大战略的第一步，未来更多新举措值得期待。

“其实两岸咖啡在两三年前就已经有外卖的想法与计划，但是如果都要由我们自建外送团队，既要大量采购送餐用的电动车、保温设备，还要雇用大批送餐骑士，这是一笔非常大的成本投入，并且利用率可能不高，所以计划迟迟未启动。”两岸咖啡负责人敏锐地意识到，随着杭州第三方平台日渐成熟，眼下推出外卖商务盒饭，正是天时地利人和。外卖第三方平台提供了完整的信息化后台，以及快速准确的代送餐服务，使得订餐、支付、送餐、到帐等重要环节更为便利与精准，对于“两岸咖啡”来说，外卖盒饭是 2016 年的大趋势，也是公司一件很重要的业务扩张，全体部门都会全力以赴，“两岸咖啡”正式步入“互联网+餐饮”市场新领域。☞

（两岸咖啡 特约供稿）

风雅鼓楼沿 阅览千年风情

——从鼓楼开始，阅读宁波城史

文 / 邵斌伟

“城市和人一样，也是有个性。有的粗犷，有的秀美，有的豪雄，有的温情。”厦门大学艺术研究所所长、著名教授、著名作家易中天曾经在他的《读城记》一书中说过，比如北京“大气醇和”，上海“开阔雅致”，广州“生猛鲜活”，厦门“美丽温馨”，成都“悠闲洒脱”，武汉“豪爽硬朗”。宁波的性格应该是“富有灵气”。灵气不仅表现在耕读传家的优良传统以及读书、爱书、治学的浓厚氛围，更体现了一代代“宁波帮”在商海里弄潮的敏锐、创新与雷厉风行。





如果把鼓楼比作一本书，那么它的历史就是宁波的卷首语。

宁波，古称明州，州治初在四明山下的小溪（今鄞州区鄞江镇）。公元821年，即唐长庆元年，明州刺史韩察移州治于此：以现在的中山广场到鼓楼一带为中心，营建官署，构筑城墙。城墙所围之处称“子城”，子城的南城门就是今日的鼓楼。明宣德九年（1434年），太守黄永鼎在唐、宋旧址上重建鼓楼，楼上正南面题名为“四明伟观”；北面悬额“声闻于天”。万历十三年（1585年），太守蔡贵易募资重修，改“四明伟观”为“海曙楼”，乃“波宁海定，沧海为曙”之意。后来宁波市海曙区成立时就以此楼名作为区名。清代，鼓楼又经数次修建，鼓楼现存楼阁建筑即为清咸丰五年（1855年）由巡道段光清所督建。

如果把宁波比作一本书，那么鼓楼就是它的扉页。

“太守新成海曙楼，风光胜绝古明州。”鼓楼是我们这座文明城市的历史坐标，是宁波“置州治”、“立城市”的标志。宁波城的历史，就是从鼓楼奠基的第一块城砖开始的。在鼓楼的怀抱里，曾经孕育过一代代宁波人，诞生过一个个美丽的梦。这里有始建于唐长庆元年（公元821年）的宁波鼓楼，它是宁波子城的核心，是现存宁波建立并设置州治机构唯一一标志性建筑，以其中西合璧的独特造型而成

为港城历史的象征；这里有元代永丰库遗址，它是中国古代城市仓储第一库，被誉为全国十大考古新发现；在鼓楼西侧，成片古朴的建筑群中巍然屹立着一座明清建筑风格的督学行署，它是宁波现存的唯一古衙遗址，清朝科举府试所在地。

“千年鼓楼梦，最美海曙城。”我们的鼓楼沿历史文化街区历史源远流长，与时俱进。独有的民俗风情与商贸繁荣，向世人呈现出“老宁波剪影，新宁波印象”的无限魅力。这里有墨香浓溢、文人荟萃的湖上书画艺术苑，有令人流连忘返的茶城书肆、休闲天地、美食部落、店家云集……总而言之，走进鼓楼沿，便能真切地阅览到宁波城市的激情嬗变，领略到千年子城新时期的发展进程。

老宁波剪影：穿越千年风情

“鼓楼沿”历史文化街区属于开放式商业街区，它东临宁波军分区、西至呼童街、南抵钟鼓楼、北至中山公园，共有8幢具有明清风格的建筑单体，总面积约6.8万平方米。街区自1998年12月交付使用，前期未作统一规划，致使十几年后街区出现布局不合理、业态混乱、环境杂乱、设施设备跟不上发展需要等问题。海曙区由此提出“有机更新”的项目改造思路，旨在通过整治提升焕发“鼓楼沿”新的活力，重塑“鼓楼沿”的精气神。

“青砖黑瓦马头墙，回廊挂落花格窗”，站在高高的鼓楼城墙上眺望错落有致、古色古香的街区，



每个人心间仿佛都渴望融入这座江南水乡的繁荣之梦。2011年6月，海曙区组建成立鼓楼步行街商圈综合管理委员会并下设办公室，作为专门机构实施鼓楼步行街有机更新工程。在空间布局、功能定位、特色经营等方面进行合理引导，坚持文化产业和旅游产业相结合，以“老宁波剪影、新宁波印象”为线索，将历史文化街区和现代商业、旅游休闲进行有机融合、坚持保护和开发并重，相继顺利完成屋面修整、立面翻新、管线下埋、路面铺设、公共艺术、智能化系统改造、地下车库改造等工作，准确把握街区的文化支点，找到旅游运作的亮点，力争将鼓楼沿最终打造成“文、旅、商”互动的历史文化街区。

新宁波印象：“文、旅、商”品牌

美轮美奂的鼓楼沿历史文化街区，成为宁波市民搜寻“舌尖上的美食”、享受休闲文化大餐的重要部落。自2013年2月开街以来，依托传统节日，街区陆续推出了“端午庆阳宁波非遗文化周”、“宁波购物节的巡回展”、“缤纷鼓楼沿·国庆嘉年华”、“相约鼓楼沿·民俗贺新春”、“鼓楼沿·少儿开蒙礼”、“我们的节日——系列民俗活动”等各类主题

突出、特色鲜明的民俗节庆活动，成为宁波的人气集聚地。文化创新是鼓楼沿腾飞的羽翼，在有机更新与管理工作中，我们始终以“强文脉、重名俗、促商游”为目标，加速打造“文、商、旅”互动的特色基地。鼓楼沿历史文化街区的3D灯光秀表演，揭开了鼓楼有机更新项目完成的神秘面纱，成为甬城夜色中一颗闪亮夺目的景致，向新老宁波市民以及外地游客，精彩展示这座城市前生今世的迷人魅力。2013年至今，鼓楼沿历史文化街区共筹办各类国学交流、学术论坛及各类民俗文化活动讲座两百多场。同时，联系各地文艺团体，每月安排数场表演，积极展现中国戏曲曲艺与地方非物质文化遗产的风采。同时依托街区内文化品牌湖上书画艺术苑书画名家支持，积极推广书画文化。一系列举措，让老百姓享受到了高品位的公共文化。

鼓楼有梦，这个梦是你的梦，我的梦，我们每个人的梦；鼓楼有梦，这个梦是海曙梦，宁波梦，江南梦。

国家4A级旅游基地、文化创意产业园区、非遗文化基地、宁波民俗文化商游基地……这些鼓楼的崭新篇章，将鼓楼沿历史文化街区这本书续写得精彩纷呈，更有韵味，更接地气，也更富有灵气！

宏扬古镇文化 繁荣特色商街

——江山市廿八都镇浔里街

浔里古街位于江山市廿八都镇辖区范围以内，具体区域位置为：北至文昌宫广场，南接古景桥。商业街内古镇文化氛围浓郁，全长近 750 米，宽约 5 米的古街坐落着商家共 69 家，总经营面积约 3380 平方米，总从业人数为 208 人。其中：零售行业 35 家，餐饮行业 20 家，服务行业 11 家，娱乐行业 3 家。

浔里古街的管理机构是江山市廿八都古镇旅游开发有限公司，即江山市廿八都古镇景区。江山市廿八都古镇景区行政上隶属于江山市旅游局（江山市风景管理局），自 2003 年成立廿八都古镇保护与旅游开发领导小组办公室以来，得到了市委、市政府的大力支持，发展形势良好，景区无论在硬件还是软件上都有很大的提高。2008 年 4 月 29 日，总投资额为 8000 万元的一期项目举行动工仪式，一期工程除了对景区古建筑的修缮及改造工程外，同时完成 2500 多平方米的北入口区游客中心建设。目前景区一期项目已完工并投入运营，二期也在积极开发过程中。

近年来，景区经营管理和基础建设日趋完善，游客数量逐年攀升，全年接待游客数量已连续两年达到 10 万人以上，2014 年全年接待游客人数 12.09 万人次，营业收入 764.69 万元。

区位优势比较优越

浔里街北至文昌宫广场，南接古景桥，商业街和当地民宅错落衔接，使得商业街服务功能得以进一步拓展和延伸。商业街内餐饮业、服务业、娱乐业、零售业、住宿业错落分布，相互配套，相得益彰。商业网点分布在满足周边居民消费需求基础之上，能够辐射更广阔的消费群体。

商业街内道路基础设施完善，出入口及停车位分布合理，既有利于客流的分散，又有利于人群的集聚，景区外围道路作为主干道能够有效担负车流，客流疏散。

街区内 20 余家餐饮企业点缀分布，其卫生、消防、安全均符合国家标准，街区内无露天烧烤，对周边居民出行及休息均无影响。

基础设施配套完善

商业街内公共服务设施配套完善。据不完全统计，商业街周边共有公共停车位 1000 余个，公共交通站点 3 个，公共卫生间 10 个，游客集散广场 1 座，垃圾箱 88 个，垃圾中转站 1 座，交通指示牌 78 个。

商业街出入口配置有街区示意图，示意图上的路牌明确标识了商业街的具体位置与方向，街区内设置有大量的消防设施指示标志和国际通行的公共图形信息符号。

街区路面以石板路为主，道路清洁，保持了古镇街道的原貌，路边有水沟，有利于排水，街内垃圾箱与垃圾中转站的合理布置做到了垃圾的及时清理、分类、中转，使得路面环境卫生始终保持干净整洁。

商业街内道路下水系统顺畅，消防通道始终保持通畅，消防设施标识清晰可辨。辖区内商家拥有卫生许可证，并始终坚持持证上岗、持证经营。20 余家餐饮企业排烟达标，餐饮企业周边的公交站点、公共停车及其他服务标牌持续符合使用的要求。

商业街内餐饮企业一直秉承着便民消费、环保消费、生态消费的原则，为满足游客及消费者的需求提供了无障碍刷卡消费服务，为满足残疾人消费

需求,充分体现消费的人文关怀精神设置了残疾人无障碍保障设施。商业街的整体消费环境清新舒适,街区游客集散地绿树成荫,生活娱乐设施配套齐全,生态环境良好。各家餐饮店装修典雅古朴,包间环境清雅,餐桌摆有“厉行节约、浪费可耻”的提示牌,充分彰显了商业街餐饮业力倡节俭、适度消费、绿色消费的理念。

公共管理推进有力

浔里商业街在规划之时就严格遵循着等级有序、有机畅通、有效整合的规划理念,做到能够有效引导车流、客流分离,并在方便游客、快捷高效的原则指引之下迅速整合古镇景区的商业资源。在空间上形成了餐饮企业点状分布、其他业态穿插其间的商业布局;在业态上造就了以酒店餐饮为基础,特色餐饮和地方土菜集聚为主体,批发零售业、娱乐业、住宿业为补充的经营定位;在文化上锻造了以清新秀逸、古朴素雅、比例和谐、尺度近人的多元化建筑风格为依托,以清雅纯朴、原汁原味、酥嫩香鲜、浓淡适宜为实质内涵的彰显浙西特色的餐饮文化;在基础设施设置上完成了合理布局、数量齐全、持续使用、配合发展的配套要求。

商业街所在的廿八都古镇景区,相继获得过“中国历史文化名镇”、“中国民间文化艺术之乡”、“国家AAAA级旅游景区”及“CCTV中国魅力名镇”等荣

誉及称号,同时廿八都古镇景区为浔里商业街更好地发展,通过降低租金、统一制作招牌、广告、雨棚等方式,吸引当地商户及外来投资者。目前,我商业街的街区管理机构正常运转,拥有相应的人力、物力和财力资源作支撑。通过发展和壮大商家组织,增强对商业街商户的动态管理;通过建章立制,力求对街区商会会员管理规范到位。

主管商业街的廿八都古镇景区设立有警务工作室,街区显著位置设有视频监控装置能够实现对街区的24小时动态监控。古镇管理科能够执行治安、守护、巡逻、紧急疏散和应急处置等相关任务。

经营效益发展良好

浔里商业示范街内共有商户69家,各店铺经营者在日常经营之中严格遵守法律、法规和规章的强制性规定,恪守市场经济体制的内在道德要求,坚持公平竞争、守法经营,力求诚实守信、规范服务,在文明经营的同时注重于知识产权保护及产品质量保障。

在商业街注重规范经营、合法经营、文明经营、诚信经营的理念带动之下,街区的各项经济指标得到了各方的积极评价。2014年,全街共实现营业额约3620万元,完成税收收入1000多万元,解决就业300多人,全年客流量约13万人次,全方位地满足了消费者餐饮、购物、休闲、娱乐的需求。

(江山市廿八都古镇旅游开发有限公司 特约供稿)



雅道休闲文化街区

——一座城市的品质抱负

文 / 沈红莉

雅道休闲文化街区由桐乡市雅道商贸有限公司建设，位于振东新区秦皇庙港南、校场东路北的振华路东、西两侧。在A、B地块建造的二、三层商业用房，总用地面积14648.67平方米，总建筑面积28256平方米，其中：地上建筑面

积20508平方米，地下建筑面积7748平方米，总投资10922万元，项目于2009年4月开工建设，2011年4月竣工，配套设施完善。

雅道是一条民清与现代风格交融的休闲文化街区，街区撷取领先的休闲理念，以更有品位的



品质生活体验，以更有型的休闲文化形态，开创桐乡品质街区之先河，成就桐乡未来城市新名片。

在街区的设计与定位上，创造性地把握了桐乡的城市精神与底蕴，培育了城市功能的同时培育了一种新的生活形态。雅道是以建筑青砖为基础形成的集餐饮、商业、娱乐、文化的休闲街区。以中西融合、新旧结合为基调，将传统建筑与充



满现代感的新建筑融为一体，是领略历史文化和现代生活形态的最佳场所，让我们置身于一个休憩与放松的生活空间，获得一种疏离时代似曾相识的温暖与亲切。

雅道休闲文化街区的目标客户群为80后90后的年轻人，这是当下最时尚、最充满个性、最有活力的新一代消费群体，是推动当今世界消费潮流的主力军，他们的购买力、购买意识、购买话语权引领着我们的营销策略。

通过三年的精心挑选，街区目前已引入名门百合西餐厅、上品海鲜豆捞、品记时尚餐厅、和风月之宴日式创作料理、老友记港式茶餐厅、鲸泽回转寿司、时尚宴遇音乐餐厅、天子足道足浴店、宝丽来主题酒吧、安娜咖吧、为你钟情书吧、高档茶会所、花艺馆、佳必得进口食品、奢侈品护理、KTV及健身会所等25户商家，出租面积一万五千多平米，出租率达到了70%以上，在桐乡获得极高的关注度，渐成一条颇具影响力的休闲街区。

街区特色

产权保留自律性：以自主招商为主，从而使开发商经营重心从以销售回笼资金为主转变为以招商街区形成巩固为主；这样的模式使管理者与经营者相分离，保证了街区的发展方向和整个街区项



目的质量。

市场定位趋势化：经过三年的尝试和摸索，最终定位江南水乡传统文化精华汇展的园林式文化休闲街主题，吸引80、90后这一代消费主力军的眼球，符合现代社会快节奏下都市人生活的发展趋势。

商家进驻评审制：每一位进驻商家进驻进行一系列的评审，从多方面多角度来综合考评，筛选出最符合市场需求的客户。

商家选择个性化：目前进驻商家在桐乡地区都有一定的独特性和代表性，既有休闲文化这一共性，又有每一商家的个性。

运营团队稳健制：雅道有专业的商业运营团队，负责街区的经验管理和统一培育。定制多媒体推广计划，全面打造街区市场形象，保障人气和社会认知度；高标准组建保安、保洁队伍，提供周到、完善的物管服务，让商户经营无忧，为消费者提供一个环境优雅时尚街区；提供装修监理、法律顾问、办证服务等专项服务，方便商户顺利营业。

雅道是彰显品质生活、极具休闲特质的中高档消费街区，亭台景观布局变化多样，园林休闲商业之特质完美呈现。8000平方米超大地地下停车场与路面停车带保证商业运营之快捷，街区统一培育与推广营造一个极具生活智慧与文化积淀的休闲专区，入驻之业态需具有至尚生活方式和价值朝向，能使雅道成为桐乡城市休闲生活最好场所。一切食、乐、观、游，皆为修身养性，从品质生活到精神洞府，是实现品质生活抱负之理想所在。



湖东特色菜

打造美食精品街区 彰显湖菜餐饮文化 ——月河街道湖东美食街

文 / 王青青

湖东美食特色街位于湖州市吴兴区，东连美欣达路，西接外环东路，东湖路穿插迂回其间，商业街和小区错落衔接，使得商业街服务功能得以进一步拓展和延伸。商业街内餐饮业、百货业、娱乐业、服务业错落分布，相互配套，相得益彰。商业网点分布在优先满足周边居民消费需求基础之上，能够辐射更广阔的消费群体。

商业街内道路基础设施完善，交通站点、停车位分布合理，既有利于客流的分散，又有利于人群的集聚，美欣达路道和外环东路作为主干道能够有效担负车流，客流疏散。

湖东美食特色街内公共服务设施配套完善。商业街内设有公共停车位、公共交通站点、垃圾箱、公共自行车站点、交通指示牌等一应俱全，同时还拥有大型的公园广场等。

湖东美食特色街出入口配置有两套完整的交通指示灯，指示灯上部的路牌明确标识了商业街的具体位置与方向，街区内设置有大量的消防设施指示标志和公共停车图形信息符号。

街区路面平整清洁，略呈弧形的路面结构有利于路面积水的顺利排出，街内垃圾箱合理布置做到了垃圾的及时清理、分类、中转，使得路面环境卫

生始终保持干净整洁。

街内道路下水系统顺畅，消防通道始终保持通畅，消防设施标识清晰可辨。辖区内企业拥有卫生许可证，并始终坚持持证上岗、持证经营。46家餐饮企业排烟达标，餐饮企业周边的公交站点、公共停车、公共自行车及其他服务标牌持续符合使用的要求。

湖东美食特色街内餐饮企业一直秉承着便民消费、环保消费、生态消费的原则，为满足普通消费者的需求提供了无障碍刷卡消费服务，为满足残疾人消费需求，充分体现消费的人文关怀精神，设置了残疾人无障碍保障设施。商业街的整体消费环境清新舒适，沿街两侧绿化带种植了大量的花草树木，街区内的余祖漾公司绿树成荫，生活娱乐设施配套齐全，生态环境良好。各家餐饮店装修典雅古朴，包间环境清雅，餐桌摆有“文明就餐、绿色消费、光盘行动”的提示牌，充分彰显了湖东美特色街区餐饮业力倡节俭、适度消费、绿色消费的理念。

湖东美特色街在规划之时就严格遵循着等级有序、有机畅通、有效整合的规划理念，力求在城市主次干道之间搭建一条贯通东西的支干道，从而有

效引导车流、客流分离，并在便民、快捷、高效的原则指引之下迅速整合城市商业资源。在空间上形成了餐饮企业点状分布、其他业态穿插其间的商业布局；在业态上造就了以中型酒店为基础，特色餐饮和地方土菜集聚为主体，批发零售业、娱乐业为补充的经营定位；在文化上锻造了以清新秀逸、古朴素雅、比例和谐、尺度近人的湖州吴越风格为依托，以醇正、鲜嫩、细腻、典雅为实质内涵的彰显湖州吴越风韵特色的湖菜餐饮文化；在生态景观上实现了中心布园、两侧设景、园景结合、拉动消费的发展目标；在基础设施设置上完成了合理布局、数量齐全、持续使用、配合发展的配套要求。

湖东美食特色街在吴兴区商务局的业务指导之下，成立了以月河街道为领导、社区为主体、商家协调配合工作的综合协调机制，及时落实相关政策，积极协调解决商户商业矛盾纠纷。通过创新发展模式，整合有限资源，商业街逐渐形成了政府政策有序引导、政策资金快速支持，市场主体积极参与的开发运营机制，吸引了大量社会闲散资金参与和支持街区开发建设。

目前，湖东美食特色街的街区管理机构正常运转，拥有相应的人力、物力和财力资源作支撑，并



且探索湖东餐饮协会(筹)的行业自治管理。通过发展协会组织,增强对湖东美食特色街商户的动态管理;通过建章立制,力求对街区协会会员管理规范到位。目前街道依托“美食湖东”微信信息平台的纵向联系和其他周边协会商业信息的横向沟通机制,促进了商业信息迅速捕捉及时公布,初步实现协会会员经营法规知识和业务技能培训有效推进,达到了会员诚信信息建档入库的管理要求。街道企业服务中心通过协会会员基本信息基础工作台账,有效建立了会员经营指标统计系统,并积极配合区商务局、街道和相关社区做好了商业业态的动态竞争预警、相关商业设施准入标准发布、街区重大突发事件应急协调报告机制。湖东美食特色街也注重在日常工作中加强与区消费者协会的沟通协调机制,并有效利用消协投诉处理平台,积极帮助协调解决经营户和消费者的权益纠纷。

湖东美食特色街周边的湖东社区、铁路社区、二里桥和文苑社区均设立有警务工作室,街区显著位置设有视频监控装置能够实现对该街区的24小时动态监控。随着我街道辖区红袖标工程的强力推进,已经形成了由社区民警、社区工作人员、社区居民、物业保安为主体的义务治安巡逻队伍,能够执行治

安、守护、巡逻、紧急疏散和应急处置等相关任务。

湖东路作为城市二级主干道,有市环卫处配备专门的保洁队伍进行卫生保洁。街区内共有12个垃圾箱,能够实现街区垃圾的及时清理、分类和保洁,确保街区清洁、无杂物。

商业街内绿化带、公园、灯杆、橱窗、店头招牌、照明等设施一直保持完好清洁,商家外装修、橱窗、店招、灯光、空调布局美观靓丽,与街区的整体布局和经营风格协调一致。

湖东美食特色街内共有商户75家。各店铺经营者在日常经营之中严格遵守法律、法规和规章的强制性规定,恪守市场经济体制的内在道德要求,坚持公平竞争、守法经营,力求诚实守信、规范服务,在文明经营的同时注重于知识产权保护及产品质量保障。在商业街注重规范经营、合法经营、文明经营、诚信经营的理念带动之下,我街区的各项经济指标得到了各方的积极评价。2014年,全街共完成投资额约200万元,实现营业额约4380万元,完成税收收入96万元,解决就业361人,全年客流量约109万人次,全方位地满足了消费者餐饮、购物、休闲、娱乐的需求。



佛堂老街

文\林淑娇

重现清风商埠图



“现代文明看义乌，历史文明看佛堂”，义乌市佛堂镇位于浙江省中部、义乌市南部，是全国25个“经济发达镇行政管理体制改革”试点和省首批27个“小城市培育”试点之一。佛堂古镇具有丰富的文化底蕴与商贸历史，而老街作为古佛堂的商贸活动中心，为世人保留了一幅独一无二的“清风商埠图”。

义乌市佛堂文化旅游区管理委员会成立于2014年，为适应佛堂古镇旅游开发的需求，维护古镇传统风貌，彰显古镇街区特色，提升古镇文化内涵，规范经营管理。管委会积极推进佛堂老街的外立面整治，规范店铺装修、店铺招牌、店铺形象，规范使用遮雨布，规范商业宣传，对占道经营、违法广告、消防安全的“三合一”现象等进行统一管理，积极引进符合当前文化旅游发展的业态，营造良好的旅游环境。

2015年12月，佛堂老街入选第三批浙江省特色商业示范街，各类古镇特色店铺林立古镇街头。

非物质文化遗产是以人为本的活态文化遗产，它强调的是以人为核心的技艺、经验、精神。管委

会积极开展古镇保护工作，在老街引入非物质文化遗产。

古镇内现有省级非遗名录3项（木活字印刷术、抬高跷、傅大士传说），金华市级非遗名录8项、传统节日保护基地1项，非遗元素可谓丰富齐全。如：田心百子灯，在灯罩上用绣花针刺出各式各样的花鸟吉祥图案，没有骨架支撑，拼制成形式各异的“百子灯”是百子灯的一大工艺特色，寓意为“百业兴旺，子孙满堂”；打锡工艺，由锡屎炼成锡块，由锡块变成锡薄，由锡薄造成锡模，由模制成锡器成品，需要经过20多道工序，酒壶、茶壶、烛台等锡器是民间传统嫁妆用品，也是民间传统家庭日常用具；义乌红糖展示馆——糖画，顾名思义，就是以糖做成的画，它亦糖亦画，可观可食，是一种古老的汉族传统手工技艺；义乌红糖展示馆——红糖，又名“义乌青”，2014年“义乌红糖”被列为国家级非物质文化遗产，馆内用雕塑展示了义乌红糖古法制作技艺，除此之外还有制糖工具的展示、红糖历史和制作工艺的介绍；和家酒楼——道情，义乌道情是国家级非物质文化遗产保护名录，一门古老的说唱艺术。



其表演形式为一人采用当地方音，怀抱渔鼓，手持简板，自行伴奏说唱，以唱为主，间有说白，具有浓郁的地方特色；麦芽糖，制作历史悠久，久负盛名，2013年白糖制作坊入驻佛堂老街，成为老街传统手工技艺名店，深受游客和市民青睐。

饮食是一种文化，而中华美食则誉满天下。中国饭好吃，外国人爱吃也是不争的事实，中国的饮食文化源远流长。

佛堂古镇，作为国际商旅文化旅游目的地，在老街布置饮食是留住中外游客的一大方式。和家酒楼，是佛堂老街一家非常有古镇风味的酒楼（今年已经入选为作为义乌道情宣传展示基地，入选第三批义乌市市级非遗传承基地），其中著名的本地菜肴有白切羊肉、老街醋鸡，山粉大肠，宗唐豆腐等，让人回味无穷；荞麦店，荞麦食味清香，在中国东北、华北、西北、西南以及日本、朝鲜、前苏联都是很受欢迎的食品，荞麦食品是直接利用荞米和荞麦面粉加工的，其中著名的有荞米饺、荞米粥、荞麦馄饨和荞麦老鼠；王二丫的店，主营是咖啡，这里环境清幽，提供每一杯好咖啡是这家店的宗旨，许多

咖啡爱好者都会在这聊一聊咖啡豆或者切磋制作技巧，这里的手冲和虹冲是资深爱好者必备。

佛堂古镇的开发，在做好古镇建筑保护的同时，积极做好保护古镇的人文环境和传统文化，多留一些原住民，也让原住民在这安居乐业，所以保护一个活态的古镇，对保护文化遗产来讲是更重要的。

喜庆用品，佛堂老街的喜庆用品是闻名义乌的，许多义乌年轻人在订婚、结婚时候会选择一些传统婚庆用品，如纯手工制作的真牛皮箱、首饰盒、红漆联担篮、红漆扁担、子孙桶、织带等；铜制品店，店铺里出售的每一件铜罐、铜壶、铜碗等铜制品都是他一铁锤一铁锤敲打出来的，一个小小的铜罐，从原材料到成品需要经过烧化、成型、焊接、敲打、雕花等7道工序，店主自称是义乌目前唯一一个以手工制铜器谋生的老铜匠；吉颜绸庄，于2014年入驻佛堂老街浮桥头4号，主营以桑蚕丝为面料的手工旗袍，在传统旗袍的基础上，融入现代时装的审美与实用性，也是最早入驻的店家之一，门店采用中式装修，格调古朴典雅而又不落俗套，来绸庄取景拍摄的单位和个人数不胜数；浮桥头贰号，主营陶、瓷、布、竹、木等自然材质之物，制以品茶，赏花，闻香所用之物，创意人跨界打造，于城市喧嚣之中觅一隅，放慢脚步，倾听心声。

佛堂古镇的艺术区，以“禅·艺”为主题，“更新”历史、人文、艺术，让游客和当地的居民能够领略当地最真实的内涵。

中街16号的民间文化礼堂，主要是展示佛堂历史文化和名人，有佛堂十大名人，双林寺的创始人傅大士，抗倭名将陈大成等，以及佛堂的历史钱币，可见佛堂当年的商业发达；佛堂美术馆（佛堂摄影协会基地），主要展示一些与佛堂息息相关的摄影作品、本地书法家的字画以及创作基地；义乌市工艺美术学院，主要从事木雕、木雕、剪纸、泥塑、陶艺、百子灯、捏泥人、农民画、古琴、红木家具等相关产业的展示和销售，在生活与产业之间找到平衡点，不仅丰富古镇业态，而且为古镇的文化艺术增添色。

佛堂古镇在科学发展观的指导下，以可持续发展为理念，立足区域旅游发展宏观趋势，深度挖掘佛堂镇优质旅游资源价值，对接新兴旅游市场需求，剖析产业发展现状和核心诉求，完善旅游品质，优化旅游产业业态布局，积极打造“千年古镇，百年商埠”的旅游形象，重现佛堂老街昔日的“清风商埠图”。



省商务厅徐高春副厅长一行来我会调研

2月4日下午,省商务厅徐高春副厅长、周关林副巡视员率商贸发展处、市场体系建设处、市场运行调节处、市场秩序处、电子商务处负责人来我会调研座谈。

魏君聪秘书长汇报了我会2015年的工作情况和2016年工作思路。吴德隆会长畅谈了我会的新年新思路。徐高春副厅长一行充分肯定了我会2015年以及建会以来取得的成绩,并对我会2016年的工作,提了新的希望和要求。周关林副巡视员指出:要进一步扩大金秋购物节的规模和范围,用条块结合的办法,把各地区、各行业的能量都调动起来,兼容多种元素,吸引消费者和省外游客前来参与。徐高春副厅长要求:金秋购物节重点

要增强拉动力,发挥各地市县、各行业的作用;要与消费者增加互动,用新思维创新活动载体,培育消费新热点、新亮点,从而促进消费,推进发展。各处室负责人按各自职能,对促消费拓市场,诚信体系建设,标准化建设,信息统计,电商发展等工作作了具体的要求。

省商务厅周日星厅长一行来我会调研

2月17日下午,省商务厅周日星厅长、周关林副巡视员率办公室、商贸发展处、市场运行调节处负责人来我会调研座谈。我会会长吴德隆、秘书长魏君聪,省餐饮行业协会会长章凤仙,省连锁经营协会副会长王钧耀一同参加了调研。

吴德隆会长向周厅长汇报了我会2016年工作思路,对进一步提升办好浙江金秋购物节;积极推动浙江商贸信用建设;做好“十二五”浙江商贸百强企业评定工作;特推进特色商业示范街和特色商贸小镇建设等提出了新的意见和建议。

周日星厅长感谢我会在发挥政府与企业桥梁作用方面做出的努力,他表示:浙商联已经成为协助省厅工作的重要平台,是省厅完善工作思路的重要支撑,希望协会工作进一步整合多方资源服务企业,“增内涵、扩外延”,完善和提升“金秋购物节”等促销费的平台,加强对供给侧改革的研究,扎实推进“品牌拓市场”的工作,从而促进整个商贸业的新发展。



浙江省商贸业联合会商业街专业委员会召开专题会议

2月23日下午,浙江省商贸业联合会商业街专业委员会召开专题会议,谋划2016年工作思路。省商贸业联合会秘书长、省商业街专委会主任魏君聪,省商业街专委会常务副主任兼秘书长唐水龙、省商业街专委会顾问唐跃等参加了会议。

唐水龙副主任对2015年商业街专委会成立以来的工作进行回顾,并提出2016年工作思路。魏君聪主任提出:2016年专委会要紧紧围绕“拓市场、促销费、扩投资、惠民生、优服务、强协会”的总体思路,加强基础建设、健全机制、发展会员;积极开展调研,引导商业街提升品位、完善结构;利用政策、活动、舆论三大载体对会员开展针对性服务;做好“名品进名街”和品牌拓市场工作;

积极组织各类促销活动,用好用活“金秋购物节”这个平台,从而多方面突显专委会的服务功能。

唐跃顾问对2016工作思路提了建议:专委会要从完善联络机制、扩展会员队伍、加强制度建设三个方面落实基础建设,以抓调研、促发展、优服务、搭平台等手段,将专委会打造成我省乃至全国商业街有一定影响力的服务机构。

浙商联与绍兴市商务局启动新一轮战略合作

3月1日,绍兴市商务局朱国荣副局长率内贸处室各处长一行来我会与吴德隆会长、魏君聪秘书长等交流恳谈。

我会与绍兴市商务局联合主办的“2015中国(浙江)商业品牌大集”,受到了省商务厅领导的肯定和企业的一致好评。

朱国荣副局长简要介绍了2016年绍兴市商务局在拓市场、促消费方面将要开展的重点工作,并希望与我会共建合作平台,建立长期战略合作机制,加强合作。



魏秘书长简要介绍了我会 2016 年工作思路并表示将整合多方资源为绍兴市商务局出谋划策，提供服务。吴会长在座谈中指出：我会和绍兴市商务局的战略合作，是很有成效、很有远见的举措，双方应继续深化和完善这种战略合作，今年要注重把绍兴优异的文化资源转换成消费资源，吸引外来消费者，促进绍兴商贸的提升和发展。



加拿大阿希尼伯因社区学院与浙江商业职业技术学院签订战略合作协议（浙商联副会长单位）

3 月 4 日下午，加拿大阿希尼伯因社区学院副校长 Diane Shamray 女士、国际部主管 Anna Simonyan 女士、加拿大威廉学院董事长翁徐炯、加拿大威廉学院中国区市场总监王英杰，在加拿大驻杭州商务代表处经理楼新颖的陪同下访问浙江商业职业技术学院，校长张宝忠、副校长李贤政、教务处长何添锦、外事办副主任黄益琴和有关人员参加会谈。

张宝忠校长简要介绍了商职院的办学历史、办学思路和办学特色，对近年来商职院在国际交流合作作了重点介绍，希望能引进国外优质教育资源，转换成中外合作办学的优势，让更多的学生受益，实现共赢。加拿大阿希尼伯因社区学院也介绍了自身的优势，希望与商职院开展试点项目的合作，并签订了合作意向书。



万事利列入浙江省丝绸产业重点培育企业（浙商联副会长单位）

3 月 8 日，浙江省时尚产业发展工作协调小组办公室（简称省时尚办）在万事利集团召开成员单位会议，公布了丝绸时尚产业第一批重点培育企业、品牌名单，万事利集团及“WENSLI”品牌名列榜单。

浙江省经信委副主任陈建忠表示，浙江省还将选择一批符合条件的丝绸企业创建省级重点企业设计院，支持企业引进国内外高端设计人才和团队，加快提升丝绸创新设计能力和文化含量。

红蜻蜓、钱金波入选 ABAM 2015 “影响中国品牌 50 强 50 人”（浙商联常务理事单位）

为加快亚洲国家及地区间的品牌文化建设，促进亚洲品牌的自主创新，提高亚洲品牌的国际竞争力，2016 年 2 月 11 日至 13 日，由亚洲品牌联合相关机构共同发起的“2015 亚洲品牌年会”（ABAM）在菲律宾隆重举办。会议揭晓了 2015 影响中国品牌 50 强 50 人评选结果，浙江红蜻蜓鞋业股份有限公司及钱金波董事长分别入选。

据悉，本次活动由亚洲品牌研究院、中国商务部国际商报社、国家发改委中国经贸导刊杂志社、经济日报中国经济信息杂志社、亚洲品牌网联合主办，亚洲星云品牌（北京）股份有限公司独家运营，中国华信和加美亚特别协办。



省商业集团旗下雷迪森牵手央视共建微影小镇连锁经济新业态（浙商联副会长单位）

3 月 16 日，浙江国大雷迪森酒店管理有限公司和华夏微影、央视微电影频道战略合作启动仪式在京成功举行。这是继双方就位于杭州市余杭区径山微电影小镇“怪曼”酒店项目成功签约后，开启在全国范围内的全面合作。

中央电视台副台长高峰、中央新影集团重大项目部主任、央视微电影频道总编辑杨才旺，国大集团、雷迪森旅业集团董事长赵国恩等领导出席签约仪式，见证了双方合作关系的进一

步加强。

此次雷迪森酒店管理与华夏微影强强联手，契合雷迪森集团创新的经营理念和新媒体、互联网思维发展理念，既给微电影产业带来了新的助力和一抹新绿，同时也给雷迪森酒店管理增添了新的活力和生机。

浙商联走访绍兴市商务局

3月24日上午，我会会长吴德隆、浙江省汽车流通协会会长隋剑光一行赴绍兴市商务局走访调研，在绍兴市商务局领导以及绍兴汽车4S店负责人陪同下，参观了元通汽车绍兴基地，了解了绍兴汽车流通产业的现状，双方重点就2016年绍兴汽车展进行了探讨。

吴会长一行听取了2016年绍兴汽车展的初步方案，对办好汽车展提出了建设性的建议与意见。省汽车流通协会会长隋剑光建议：展会应充分体现绿色智能下的汽车生活的新理念，展示汽车生活服务家庭、服务小镇、服务乡村等新概念，省市联动，引导消费，推进行业新发展。

吴会长指出：展会应调动多方积极性，实行多地联动；要与地方文化相结合，体现当地特色；要重视售后服务市场，深层次拓展消费需求；要打破汽车经销商参展的局限，邀请汽车租赁、二手车以及汽车美容保养等企业前来参展。

绍兴市商务局领导表示：在这一轮双方讨论的基础上，会进一步联合绍兴汽车行业力量，进一步更新思路，完善方案，努力办好2016年绍兴汽车展。



浙江省商贸业联合会召开一届十二次会长会议

3月25日上午，浙江省商贸业联合会在杭州陆羽山庄召开一届十二次会长会议。九届省政协副主席徐鸿道、省商务厅副厅长徐高春等领导应邀出席会议。我会副会长单位浙江省商业集团有限公司副总裁王晓哲主持会议。

会长吴德隆向与会各副会长报告了浙商联2016年工作要点，并对金秋购物节、“十二五”商贸百强企业和2016年诚信示范企业评选等重点工作做了介绍。会议还审议通过了省汽车流通协会、浙商银行等27家新增会员单位。

浙江现代商贸发展研究院院长郑勇军在会上作了“新形势下流通升级与企业转型发展”的主题分享。省汽车流通协会会长隋剑光、物产重大集团副总经理沈光明，新解百集团、杭州

大厦集团董事长童民强，宁波太平洋集团董事长胡敏杰等副会长就新常态下企业如何创新转型的思路与举措，做了交流与分享。

徐高春副厅长在会上作了重要讲话，他对浙商联成立五年来所取得的工作成绩给予充分肯定，希望浙商联要继续强身固本，进一步提升综合服务能力，各会长单位要起到行业示范带头作用，推动商贸行业转型升级。他表示，政府部门将会继续简政放权，建立与协会的新型合作方式，从而更好地发挥协会的作用。

最后，九届省政协副主席徐鸿道表示，今年是充满希望和挑战的一年，是“十三五”开局之年，希望各商贸企业能紧紧抓住G20峰会所带来的难得机遇，充分发挥商贸流通业在经济增长中的作用。

湖北省商贸流通业协会来我会交流

3月30日下午，湖北省商贸流通业协会会长赵玉兵，原湖北省商务厅巡视员杨育顺一行来我会交流。

我会吴德隆会长向来访客人简要通报了我会基本情况以及重点开展的几项工作。吴会长指出：我们两协会有很强的互补性和合作空间，应相互学习借鉴，加强双方的交流与合作，建立起战略合作关系。在经济新常态下，要用市场化的运作发展壮大协会，更好地服务于广大商贸企业。

赵玉兵会长交流了今年湖北省商贸流通业协会将着力开展六方面的工作：一、完善全省各协会间的沟通机制；二、创建协会微信公众号、网站等宣传窗口；三、与广东省商业联合会、广州市商业联合会共同发起成立“一带一路基金”；四、成立省商贸流通业的股权投资论坛；五、一年召开两次商品博览会、金融高峰论坛；六、开展与全国各省商贸流通业协会的交流和沟通。赵会长表示此次来我会主要寻找合作机会，并希望签订战略合作协议，加强相互合作，相互对接，融合发展。

现代商贸企业服务中心与对方就具体合作事项进行了交流。

