

# 浙江商贸

ZHEJIANG BUSINESS

致力于新商业时代  
消费行为与品牌营销专业研究

浩星营销实验室是由浙江工商大学营销学教授、浙江现代商贸发展研究院副院长赵浩兴博士发起，依托浙江工商大学学科优势，整合国内外商务营销专家与技术资源组建的专业性营销研究咨询机构，是浙江省首家专业性服务商业实战的“学院派”营销实验室。

实验室以实现商贸服务精准营销、促进商业主体效率提升为目标，运用专业的营销理论、技术和设备，从深入细致的营销测试、分析及诊断入手，为企业提供消费研究、营销诊断、营销战略及策略设计、品牌营销规划管理、营销创新策划、网络营销等一系列解决方案。



浩星营销  
实验室  
SMS

» 封面人物

汪选华

杭州五丰联合肉类  
有限公司 总经理

特别策划

提升供给服务水平  
培育消费升级动力

新商业 新思维

智慧旅游新商业





## 企业形象人格化研究

### 浙商企业形象管理研讨会 暨《浙商企业形象人格化研究》新书发布会隆重举行

2016年10月10日下午,浙江省社会科学界第三届学术年会分论坛:“浙商企业形象管理研讨会暨《浙商企业形象人格化研究》新书发布会”在浙江商职院隆重召开。会议由浙江省形象设计协会和浙江商业职业技术学院联合主办。来自省内社科界专家、高校教授、企业家和职业经理、媒体人士等40余人出席会议。会议秉持“立足风云时代、打造最美浙商”的主旨,以提高企业知晓度、美誉度和市场竞争力为目的,对如何坚守诚信守法,提升浙商企业形象,成为真诚的浙商、善良的浙商、美丽的浙商进行了深入研讨。

本次会议由浙江省形象设计协会会长、国际形象管理师许爱玉教授主持。会上,浙江省商贸业联合会常务副会长、浙江商职院党委书记骆光林研究员在致辞中对浙江省形象设计协会积极开展理论研究、专业咨询、形象策划、举办学术论坛和沙龙等公益活动表示赞赏;对中国商业经济学会副秘书长、浙江省商业经济学会秘书长周鸣阳研究员撰写出版的专著《浙商企业形象人格化研究》给予了充分的

肯定和赞赏。

浙江省社科联社团处王三炼处长在开幕式也作了发言。会议在举行赠书仪式后,作者周鸣阳介绍了萌发研究浙商企业形象课题的动因和专著《浙商企业形象人格化研究》的技术路线;重点阐述了形象、企业人格化、企业家人格魅力等核心概念,以及篇章结构安排。

会上,浙江省浙商研究会执行会长杨轶青教授、杭州奥肯品牌设计机构总经理宋连凯分别作了“浙商精神世界与社会形象的整合演变”、“驱动转型的品牌设计战略”的精彩演讲。

会议嘉宾浙江花都美容美发培训中心主任、国家级形象管理大师罗红英等基于形象经济时代背景,围绕创新浙商企业形象管理主题,阐述企业形象理论观点、分享企业形象管理经验,与在座嘉宾进行了近距离交流。

本次研讨会专注企业形象建设,邀请行业专家、结合新书发布,将坚实理论与实践相结合,对浙商企业形象的塑造具有理论意义和现实指导作用。

## 提升供给服务水平

随着经济的迅猛发展,供需结构发生了根本性变化,即从全面商品短缺转变为相对市场过剩。为应对这种变化,国家调整发展战略,并且出台了《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》(国发〔2015〕66号),以积极发挥新消费的引领作用,经济发展的着力点也逐步转变为供需两侧共同发力。

当前的市场形势,既存在产能过剩,又存在着有效供给不足。如何迎合个性化、多样化的消费主流,真正实现供给与需求的精准对接,形成和谐的消费格局,需要转观念、调结构,进行供给创新,努力改善商品供给质量,增加有效供给;需要高标准建设和改造好商业网点、商贸设施,加强网络设施、电商平台、物流基地、配送中心、现代服务业的建设;需要提升供给服务水平,改善和优化消费环境、信用环境,健全消费者权益保护机制,最大限度地激发人们的消费潜力,扩大和升级消费规模,促进经济提质增效。

## 培育消费升级动力

保证供给端到消费端的顺利畅通和协调发展,更需要服务的支撑。全面提高商贸服务业的整体质量和水平,使其迈向规范化、国际化、品牌化的道路。不断创新服务方式,提高消费性服务的水平,实现服务消费的便利化、精细化、品质化。

启动消费、激活需求,创造让老百姓“能”消费、“敢”消费、“愿”消费的良好消费格局,培育消费升级动力。首先,要鼓励大众创业、万众创新,扩大就业,增加居民收入,缩小收入差距。其次,要完善社会各项保障体系、社会救助体系等,提高产品质量,保证产品安全。第三,不断丰富商品品类和完善商品的功能,引导个性化、差异化、时尚化、品牌化消费。积极开展“名品进名店”、“品牌产品下乡”等各种让利促销活动,巩固现有消费热点,培育新兴消费,激发潜在消费。努力发展新型商业业态,通过创新供给激活需求。

提升供给服务水平、培育消费升级动力,有力地助推供给侧改革的顺利实施,加快转型升级,推动经济新增长。

《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

董事长

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

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

总经理

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

张 斌 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

王 磊 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

徐承彦 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

董伟平 浙江省商贸业联合会

副会长

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

魏君聪 浙江省商贸业联合会

秘书长

# 目录 CONTENTS

## 卷首语

P01 提升供给服务水平 培育消费升级动力

## 特别策划

提升供给服务水平 培育消费升级动力

P04 新消费 新生活——2016 浙江金秋购物节火热进行中

P07 品质提升 服务升级 推进商贸流通供给侧结构性改革

P10 助力G20 进军迪士尼 打造肉食消费新引领

P13 扩出口 携手国际检测巨头提升供给服务水平  
促内销 引进法国乳业大牌培育消费升级动力

P16 大力创新商品和服务供给 培育消费升级持久动力

P18 活力创新 联动包容

## 决策者参考

## ●权威发布

P22 2016年“浙江省商贸流通业诚信示范企业”评选委员会公告

## ●观点

P24 BI 变革之路 你不得不遵循的互联网规则

## 商界纵横

## ●新商业 新思维

P27 智慧旅游新商业——用智慧谋取智慧，用购物换取价值

P32 网易汪源——激活『互联网+ 产业』深度融合的生物反应

## ●品牌故事

P35 小小胡麻饼 成就大事业

P38 知味观：金字招牌下的多业态经营

## ●浙商风采

P42 汇聚五谷 连通万家 天下粮食 衢州集散

P45 百诚二十年 走遍全道再谋一途

P49 情系读者 传播书香

## 魅力商街

P51 倾力打造多功能现代商业街区

P54 西溪且留下 这里有天堂

## 服务G20

P59 G20 杭州峰会会有哪些成果

P62 浙江消费拥抱G20 景气

## 浙商联动态

P63 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：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 杨 敢 潘向中

美 编：陈姝莞

特约编辑：王晶迪 叶彩萍 刘 晔 李 蕾

## 浙江省商贸业联合会

地 址：杭州市体育场路 407 号宏都商务楼 A 座 7 楼

邮 编：310006

电 话：0571-85806713

传 真：0571-85069995

网 址：www.zjsm.org

E - m a i l：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 - m a i l：zmy501@163.com

# 新消费 新生活

## ——2016 浙江金秋购物节火热进行中

### 一、省市县相应启动

1. **隆重启幕。**2016 浙江金秋购物节启动仪式暨杭州市欢乐金秋主题活动下城区金秋购物节于 9 月 23 日在杭州西湖文化广场顺利启动。浙江省政协原副主席徐鸿道、省政府副秘书长陈宗尧、省商务厅副厅长徐高春等省市相关部门及商协会领导、企业

代表出席。省商务厅副厅长徐高春代表组委会致辞，省政府副秘书长陈宗尧宣布启动。杭州解百集团股份有限公司总经理周自力代表全省企业宣读诚信经营承诺书。现场还举行了美容美发盛典和浙江名品名店签约仪式。9 月 23 日-25 日浙江名品展、“浙江符号”旅游商品展、汽车特色展三大主题展会，



同期在西湖文化广场展出。

2. **各市陆续启动。**9 月 23 日，2016 年金华浙中购物节、丽水金秋购物节暨喵街欢乐购与省级活动同步启动；9 月 24 日，2016 嘉兴休闲购物节在旭辉广场华丽启幕；9 月 27 日，2016 台州金秋购物节启动仪式在台州经济开发区鑫泰广场隆重举行，市政府副秘书长陈肖力作了致辞；9 月 28 日，绍兴市第八届金秋购物节暨绍兴银泰城旅游购物节活动启动，市政府徐明光副市长、马民副秘书长和市商务局施新局长等领导出席启动仪式；9 月 29 日，2016 浙江金秋购物节暨第六届舟山群岛新区购物节启动仪式在舟山国际水产城滨海广场举行；10 月 6 日，2016 年金秋购物节暨 G20 峰会湖州风采展开幕仪式在爱山广场湖颖桥隆重举行，开幕式融入了 G20 峰会中出现的湖州元素。

### 二、主题展会精彩纷呈

1. **浙江名品展、“浙江符号”旅游商品展、汽车特色展三大主题展会**于 9 月 23 日-9 月 25 日在西湖文化广场举办。9 月 24 日上午，梁黎明副省长在省商务厅徐高春副厅长等领导陪

同下，对展会进行了实地考察，并提出“要切实把金秋购物节打造成全省性、综合性的促销平台，让更多的老百姓通过购物节了解浙江制造的发展成就，享用行销天下的品质浙货。”本次展会共有浙产的名特优品牌、旅游特色商品、房车名车、金融服务、智能家电等近 200 多家品牌企业参展，现场达成销售约 5287 万元，形成供销两旺的喜人现象。展会期间现场活动丰富多彩，气氛热烈，有诗画浙江·2016 金秋滨海自驾游、休闲养生品牌推广、家电品牌推广等 15 个互动推广活动在现场举办。由组委会办公室组织的“爱逛街趣味游”吸引了 5000 多人

参与，很好的吸引了人流在各展区观展。

2. **浙江餐饮美食博览会暨第六届浙江厨师节**已于 9 月 27 日在诸暨国际商贸城隆重开幕。全国政协文史和学习委员会副主任，第十届浙江省政协主席周国富，中国商业联合会会长姜明，浙江省人民政府副省长梁黎明，第十届浙江省人大常委会副主任叶荣宝，第九届省政协副主席徐鸿道，浙江省商务厅厅长周日星等领导出席开幕式。本届活动展馆面





积近 20000 平方米，展位 300 余个，品种丰富，规模之大，参与人数之多，创历届厨师节之最。

**3. 新生活消费品展，引领新消费趋势。**展会已于 10 月 1 日 -3 日在杭州市下城区 C-BOX 展区举办，集结了杭州市及周边最新、最潮的亲子项目，由亲子运动馆、健康生活区、亲子游园会三个版块组成，通过传递亲子、家庭、健康、品质等理念引导消费。其中亲子运动馆有杭州青叶棒球队、杭州野马青少年美式橄榄球俱乐部、杭州黄龙绿鹰足球俱乐部、JACK MAN 射箭馆、ikid 少儿体能中心等入驻；亲子游园会包含儿童游戏互动区、Magic 梦想体验区、动漫陈列展区三个区域。本次展会有 30 家参展单位，甄选云集，新锐齐聚，体验多样，项目多元。

### 三、促销活动让利于民

**1. 重点特约商户集中促销。**9 月下旬杭州快客、十足便利相继开展“银联全民惠”云闪付活动；9 月 23 日杭州大厦开启周年庆活动；杭州颐高数码旗舰店开展了 ThinkPad 金秋盛“惠”；杭州武林银泰开

展了金秋购物节秋季唇膏展出活动；国美电器开展了 923 内购会活动；9 月 28 日世纪联华开展了“庆十一，送红包”活动；9 月 29 日苏宁易购开展“惊心超级购·国庆提前抢”主题活动；杭州解百开展了 9.23 婚庆采购节、shopping&游西湖欢乐 2 合 1、黄金周抢超级黄金券等一系列促销活动。

**2. 各市促销活动精彩不断。**杭州 2016 西溪湿地·洪园红柿节、第八届萧山购物节等活动；宁波 2016 万达中秋美食节、第十一届宁波汽车文化节；温州苍南县首届时尚彩妆达人赛、瓯海区金秋购物节；湖州平湖西瓜灯文化节；绍兴浙江餐饮美食博览会、2016 绍兴·中国汽车城秋季汽车展；舟山海鲜购物节、文化旅游节；义乌在 9 月 24 日举办了第 10 届义乌国际家居节和“倒车女王”争霸赛活动和首届猕猴桃文化节。活动受到了广大群众的欢迎和喜爱。



**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。

## 品质提升 服务升级 推进商贸流通供给侧结构性改革

文 / 赵浩兴

**商**品品质与服务质量，是商贸流通的核心基础，商贸流通业的供给侧改革，关键在于商品及服务的质量提升与创新水平。在我省大力推进供给侧结构性改革的大背景下，以“品质浙货”打造的核心，促进商品品质提升和服务升级，是当前我省制造业、服务业，乃至农业供给侧结构性改革的重点。

### 品质提升

有形的实物商品是商贸流通最基础的客体，也是无形的服务商品的承载体。实物商品在品质、品牌上的升级，是流通升级的基础保障，也是供给侧结构性改革的基础工程。作为我国流通体系供给侧的商品升级不仅体现在商品品质和档次的提升，还体现在商品绿色、安全、个性化等方面。实现基于

流通升级目标的商品升级,可以从以下方面推动:

### (1)引导和推动制造业产品品质升级

发挥流通对制造业的先导性作用,以“中国制造2025”国家战略为契机,有效引导和推动制造业产品的品质升级。创新和提升产品设计水平和制造工艺,加快推进技术装备自动化、智能化,着力发展柔性制造与个性定制,大力弘扬“工匠精神”,有效提升产品品质;应用传统工艺和现代管理技术,从原材料选购、生产加工过程、品控、包装、仓储物流等全过程保障商品的优良品质;以市场需求为导向,重视商品市场适用品质,使商品品质提升与市场需求升级同步协同。

### (2)通过流通渠道模式创新推进商品升级

发挥流通体系在供给侧和消费侧的“双侧驱动”效应,创设提升商品品质的流通渠道环境,有效推进商品升级。通过深入推进“名品进名店”等工程,

为高品质中国制造产品在国内市场的销售创造条件;通过大力推进跨境电子商务,为国内优质商品走向国际,以及国外优质商品进入国内市场创造条件。积极推进商业联盟及品牌集合店业态发展,组织优质品牌商品集群集合式营销;鼓励流通企业加大自营商品及定制化商品比例,提高商品的品质和顾客满意度。

### (3)以绿色化、标准化推进商品安全性升级

通过制造、流通过程的绿色化、信息化、标准化和全程可追溯,保障商品绿色和安全水平的提升。通过生产过程的节能减排、高标准环境控制体系的执行以及流通、营销环节的绿色化过程控制,形成全过程绿色流通体系;强化信息化、标准化体系建设,引导生产和消费。主要包括推进商品分类、分级、包装、储运等信息标准化建设;建立贯穿产品流通过生命周期过程的追溯体系;打通产品生产方、流通

方、消费者、公共监管部门和中介服务机构等相关方的信息流。继续深化市场监管体制改革,加大统一执法力度,严打假冒伪劣商品。

### 服务升级

服务既是无形的商品,又是有形商品不可缺少的增值附加。在居民消费水平不断提升的新消费时代,服务商品本身及附着在商品从制造到消费全过程的服务在商品流通中的地位和比例越来越高,服务水平和质量已经成为消费升级时代商品最主要的竞争领域。根据服务商品及商品服务的属性,服务升级主要可以在居民生活性服务业、生产性服务业和消费者服务体验等三个方面实施。

#### (1)加快促进生活性服务业升级

根据新消费时代城乡居民消费对高品质生活服务的新需求,应用新商业技术手段和服务理念,以

大力发展社区便捷型O2O服务终端、生活服务型APP等为抓手,着力提升生活性商贸服务业。推进餐饮、住宿、美容美发、家政、洗染等利用先进信息技术进行升级改造;提升城乡居民家庭服务体系;积极提升医疗服务品质,积极发展社区健康养老;开发一批形式多样、特色鲜明,适应新兴旅游业态发展需要的旅游产品和特色旅游路线;通过发展新业态和培育新热点,提高网络购物、远程教育、法律等服务层次水平。

#### (2)有效推动生产性服务业升级

围绕供给侧结构性改革,重点提升工业、农业生产性服务体系,推动生产性服务业向中、高端发展。促进工业设计向高端综合设计服务转变,培育企业品牌、提高产品附加值功能;优化企业供应链管理服务,提高物流企业配送水平,积极发展冷链物流、仓储配送一体化等物流服务新模式;积极运用互联网、物联网、大数据等信息技术,促进定制生产等模式创新发展,加快发展并规范第三方电子商务综合服务平台,推动远程检测诊断、运营维护、技术支持等售后服务新业态发展;紧密联系产业需求,积极开展金融租赁业务创新和制度创新,拓展厂商租赁的业务范围,形成融资渠道多样化、集约化、法律体系健全的融资租赁服务体系;加大生产性服务业标准的推广应用力度,同时培育一批具有一定国际影响力的检验检测认证单位;鼓励开展服务外包,整合优化生产服务系统。

#### (3)全面推进消费服务环境升级

通过优化流通服务水平和服务环境,提升消费者服务体验水平。提高商品交易场所的基础设施自动化、智能化和互联互通水平,提高服务城乡的基础设施网络覆盖面,以智慧化、高效率的流通服务为消费者营造舒适、安全、和谐的交易和购物环境;通过标准化和信息化的手段,形成顾客服务标准和质量评价检测机制;规范集贸市场、餐饮行业、商品超市等领域计量行为,完善涉及人身健康与财产安全的商品检验制度和产品质量监管制度;完善消费信用体系和消费融资体系建设,提高居民即期消费能力。





康消费、打造品质生活”为己任。2003年，公司创建了“联合康康”直营连锁店，是浙江省首家推出品牌冷鲜肉的企业，在杭州市场引领了冷鲜肉的消费趋势。经过13年的发展，杭州冷鲜肉消费占比已经超过了50%。

近年来，杭州五丰肉类坚持以打造食品强企、加快转型升级为主线，进一步完善从牧场到餐桌的全产业链发展模式。在国家加快转型发展的政策背景下，公司从供给侧发力，在中高端和有效供给上做加法，增强优质商品和服务供给能力，努力提升供给服务水平，积极培育肉食消费新动能，发挥新消费引领作用。

### 引进轻奢肉品 推动消费升级

随着生活水平的不断提高，消费者对饮食越来越有讲究，不仅要满足口腹之欲，更多地开始关

注品质和健康。为此，杭州五丰肉类深入挖掘细分市场，丰富“联合康康”的肉类品种。公司与养殖基地联合从西藏引进了“国家级畜禽遗传保护品种”——藏香猪，原生态放养在缙云海拔1200米的高山上，与西藏藏香猪原产地气候条件、野生资源相似，从而保证了藏香猪在品质和营养方面与西藏藏香猪的一脉相承。藏香猪的养殖周期长达12个月，是普通猪种的2倍；每头重量只有50-60公斤，仅为普通猪种的一半。与一般猪种相比，藏香猪具有较强的免疫力，肉品中氨基酸含量最高、微量元素含量最高、胆固醇与脂肪含量最低、猪皮最薄，肉质安全纯正，是真正无污染、无添加剂、无药物残留的有机放心猪肉。价格为普通猪肉的3倍，是猪肉中的“轻奢”品种，满足中高端的消费需求。

今年，公司推出藏香猪“年猪”认养订购活动，并提供相应的精深加工服务。一经微信平台发布就订出了180余头。

如今，消费者的诉求倾向于个性与品位。如果说13年前，杭州五丰肉类通过“联合康康”冷鲜肉转变了杭州市民的消费观念，那么13年后，公司更倡导通过高品质、高价值的肉类食品来改善民生。

### 提供个性服务 满足多样需求

杭州五丰肉类是200多家餐饮酒店、政府机关、企事业单位、医院、学校的肉类供应伙伴。为了适应客户需求的变化，公司不断调整产品结构，完善多品种食材（包括猪肉、水产、冷冻品、半成品等）集中采购配送服务。

“联合康康”门店与基地合作，围绕老百姓的餐桌增加蔬菜、水产、调味品、豆制品等产品，使消费者享受一站式购物体验。同时通过“实体店+互联网”的模式创新服务供给，与京东到家合作推出宅配服务，确保全程快速高效的冷链配送。

在精深加工环节，公司花大力气创新、提质，相继推出“联合康康”三分钟即成美食系列、快捷菜系列产品，满足因生活节奏变化而产生的新消

## 助力 G20 进军迪士尼 打造肉食消费新引领

说起杭州肉联厂，很多人并不陌生，它曾是计划经济时期杭州肉类供应的一枝独秀。随着市场经济的发展，企业逐步转型，2007年联姻华润旗下优秀的综合食品企业集团“华润五丰”，组建杭州五丰联合肉类有限公司（简称：杭州五丰肉类），传统的老企业再次焕发了生机。如今，杭州五丰肉类已发展成为总资产11亿元、年营收超过16亿元，集生猪养殖、屠宰加工、肉制品研发生产、冷链物流、批发零售于一体的大型肉类食品企业，获得过“中国肉类食品行业50强企业”、“浙江省农业龙头企业”等多项荣誉。

杭州五丰肉类始终以“提供优质产品、引领健





费需求。与此同时,为知名的餐饮企业、食品企业、航空公司等提供产品个性化定制服务。

下属的肉制品加工厂是一座大型的“中央厨房”,有20多年的研发生产经验。1994年工厂通过日本农林水产省的认证,获得对日出口资质,生产环境、加工条件、管理水平等硬件和软件均达到国际水准,产品全部符合日本农林水产省、中国出入境检验检疫局和中国质量监督局的卫生品质要求。一直以来,工厂都保持着良好的出口记录,优质的产品得到国际认可,深受市场好评,在业内享有一定知名度。2012年还接受了日本NHK电视台的专访。

工厂凭借着强大的研发能力、国际化的管理水平和良好的行业口碑,于2005年起承接了百胜集团(包括必胜客、肯德基)的定制化产品供应业务。2014年开始与上海迪士尼接洽,经过长达两年的跨度,今年正式为上海迪士尼供应个性化定制的食品。在这两年的时间里,公司持续为上海迪士尼研发产品近百款,又经历了严格的第三方食品安全审核、社会责任审核以及大半年的试生产。今年工厂投入生产的新产品有64款,产量超过了总产量的一半,这其中有40多款就是上海迪斯尼

的订单,从中式到西式,从肉制品到面点,品类众多:米奇披萨、独家供应的米奇米妮造型包、红烧肉、罗汉菌菇、广式叉烧泡芙、荠菜虾仁烧麦……

个性化定制服务的触角仍在不断延伸:汉莎航空、通用磨坊、五芳斋、东方既白等等都是杭州五丰肉类服务的客户。

工厂正在申请新加坡和韩国的出口资质,力争在国内外市场上打造个性化定制的金名片。

### 匠心铸就品牌 创新驱动发展

今年,举世瞩目的G20峰会在杭州召开。杭州五丰肉类通过层层遴选,脱颖而出成为G20杭州峰会主会场和宴会猪肉的独家供应单位,屠宰分割生猪1600余头,供应17个品种的“联合康康”精致肉品42吨,足以证明企业对食品品质精益求精的“匠心”和极致追求。

在产品和服务供给上,杭州五丰肉类始终保持活力,倾注不懈努力自主创新,提高供给水平,以创新驱动发展、引领消费,彰显出杭州五丰肉类立足本土、放眼全国乃至世界,打造肉食强企的坚定决心。

(杭州五丰联合肉类有限公司 特约供稿)

## 扩出口 促内销 携手国际检测巨头提升供给服务水平 引进法国乳业大牌培育消费升级动力

### 浙江土畜探索转型升级新模式



金融危机以来，全球贸易逐渐低迷，受有效需求普遍不足、大宗商品价格大幅下滑、全球贸易持续低迷、金融市场频繁震荡等不利因素叠加影响，全球货物出口出现较大幅度的负增长。进入2016年，全球经济呈现企稳迹象，但实体经济依然脆弱，市场需求依旧低迷，宏观政策效力减弱，世界经济低增长高风险局面难有根本改观。

面对错综复杂的国际经济环境，作为传统的大型国有外贸企业，浙江省土产畜产进出口集团有限公司（以下简称“浙江土畜”）经历四十余载的探索和成长，逐渐走出了一条属于自己的转型升级可持续发展之路：即搭建以传统产品出口为主的出口支撑业务、以食品进口产品为主的进口战略业务及以畜产品为主的实体战略业务的“一体两翼”业务模式。为夯实企业战略发展规划，浙江土畜自2010年开始就从“一体两翼”入手推动企业转型升级，2015年更是与国际大牌合作创造企业新的增长点。

### 扩出口，携手国际检测巨头提升供给服务水平

纺织服装产业一直是中国对外出口的支柱产业之一，也是浙江土畜主力出口产品，随着国外经济需求持续走弱，纺织服装出口不仅要面临技术壁垒

和绿色壁垒，而且还要受到东南亚廉价劳动力国家的产业冲击，这会国内生产制造商、供应商带来很大挑战，特别是以贴牌加工出口为主的纺织服装产品，而纺织服装产品出口的难点正是第三方检测机构的市场所在。

2015年浙江土畜与全球领先的检验、测试及认证服务企业TUV南德意志集团（TUV SUD）在杭州签署战略合作协议，设立杭州纺织品合作检测中心。浙江土畜与TUV SUD携手，双方将发挥长期以来各自在纺织服装领域的产业优势，将不仅为浙江土畜的纺织外贸业务提供符合国际一流水平的出口检测支持，提升供给服务水平，更将助力浙江省纺织服装行业的转型升级。

浙江土畜自建第三方检测机构，遵照第三方检测机构市场化运作的管理模式、质量体系、标准操作流程，享受相关国际及国内检测法规、指引、标准等相关最新信息的技术支持。通过对检测试验人员进行国际纺织标准的培训、检测项目的实验室间比对以及定期的检测技术的监督与交流，从而全面提升实验室的检测和技术能力，助推公司自身纺织品的业务、轻工产品业务发展。



浙江土畜与TUV南德意志合建检测实验室——杭州惠祥检测技术有限公司

### 促内销，引进法国乳业大牌培育消费升级动力

除了构建出口产品核心竞争力提升服务水平，浙江土畜在进口方面还积极引进法国乳品第一品牌Candia（肯迪雅），培育消费升级动力促进内销，促进企业进出口均衡发展。

2015年，在国务院总理李克强和法国总理瓦尔斯的共同见证下，浙江土畜和Candia公司签署全面深化合作的协议，设立中法合资的浙江国贸乳制品有限公司，标志着迪雅品牌产品将全面进入中国市场。作为法国市场占有率第一的Candia品牌，隶属于法国最大乳业合作社索地雅集团，产品包括牛奶、奶粉以及国内少见的婴幼儿液态奶，其研发、管控均为欧洲领先。

浙江土畜将利用遍布法国全境的14000个自有农场为中国市场提供产品，通过更多的优质服务来提升品牌价值，让消费者觉得物有所值，进而建立消费者对产品和品牌的忠诚度。与其它仅在电商平台或超市陈列架上标着冷冰冰价格的进口乳制品品牌不同，浙江土畜“原版引进”肯迪雅品牌体验店，让消费者可以近距离了解产品、学习乳品知识，更多的是享受到肯迪雅从法国带来的欢乐理念，让消费者获得包括价格、品质、精神等方面的最佳消费体验。

根据市场计划，肯迪雅产品将会主打会员制，通过线上与线下的布局，充分与消费者互动，倡导健康、快乐的生活理念，推动国内消费者的消费心理由“产品价格”转向“生活品质”。浙江土畜将以每年建立10家肯迪雅体验店的速度，在全国各地布局品牌体验店。本着不仅仅是单纯引进一款进口产品的初衷，与法方一起打造富有特色的销售模式，培育市场新的消费升级动力。

谋求转型升级这几年，浙江土畜不仅培育出口和进口“两翼”核心竞争力，而且建成肠衣、鬃刷、鞋类产品基地并顺利投产。此外，以畜产品为主的肠衣生产基地也在原有的基础上如火如荼地扩张建设当中，届时新基地将涵



法国总理瓦尔斯和中国总理李克强的共同见证法国乳业领导品牌Candia·肯迪雅与浙江国贸集团旗下浙江省土产畜产进出口集团公司正式签署协议



CANDIA中国区品牌发布会

盖肠衣生产、肉类加工、冻品冷藏等多项功能，为畜产品业务提供强有力的保障。

随着国际市场竞争白热化、透明化，完全放开的环境使国企早就失去了宠儿的待遇，订单、资源、市场、口碑都得靠自己争取。根据市场需求，浙江土畜用长远的眼光为自己量身定位，积极求变推动可持续良性发展。

（浙江土畜 特约供稿）

# 大力创新商品和服务供给 培育消费升级持久动力

文 / 沈黎婷

面对居民消费个性化、多样化的新时代，新的消费群体不断扩大，消费逐步拉开档次，发展型消费、服务型消费和享受型消费同步增长，人们更加注重消费体验、追求品牌品质、维护消费权益，作为经营者，要顺应这些消费新特点和新变化，从需求和供给两个方面培育消费升级的持久动力。为适应这种变化，诸暨一百正在进行商品和服务方面的努力创新。

**利用实体店资源优势，主动将网络作为一种媒介加以应用，建立电子商务平台。**

网购显然已经成为一种新型的消费趋势，这是科技发展的产物，不可逆转！所以，越来越多的零售企业试水电子商务领域。2011年12月，一百集团网上商城开通运行，填补了我市商贸服务业电子商务领域的空白。目前商城的经营主要以超市大众化食品、日用品为主，不乏进口商品、地方土特产

等，针对诸暨地方特产一块，一百集团还将通过注册自有品牌，打造诸暨人自己的地方产品特色品牌，诠释诸暨特色文化。

**向情景体验式商业转型，迎合顾客“一站式”消费需求。**

“体验式商业”区别于百货商场以商品零售为主的业态组合形式，其更侧重于消费者的参与、体验和感受。“体验式商业”的产生，源于商业零售业的不断发展升级，以及消费者对于购物场所需求的日趋多元化和生活休闲时尚化趋势。越来越多的消费者在购物的同时，呈现出对购物环境、休闲、运动、娱乐、就餐、培训等多方面的消费诉求。目前第一百货的业态组合已形成购物+餐饮(肯德基、必胜客等)+休闲娱乐(电影院)的初级体验模式，在未来的发展中，第一百货将利用现有的地理位置和场地优势，继续深化品牌调整和业态组合，实现休闲、娱乐、餐饮、文化等特色消费业态的多方位有机融合，打造成满足消费者多层次、多领域消费需求的“一站式”购物体验中心。

此外，自2012年以来，一百在筹建综合性商业广场领域异军突起，不断进行大手笔的投资，在城区成功中标了多个商业核心区关键地块，并马不停蹄展开筹建工作。城东、城西、城中、城

北相继矗立起综合性商业广场，让临近片区市民足不出户就可实现“一站式”的生活诉求，尽享一百新商业体带来的便利和实惠。

**积极实施“农超对接”，打造“菜篮子”民生工程。**

为满足城乡居民对农产品的本土化需求，2012年底，一百率先尝试、落实“农超对接”模式。“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。

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现场展示，接受广大消费者的监督。

**走进一百便利，尽享便利生活。**

一百便利店商品突出即时性消费，小容量、急需性等特性。与超市相比，便利店的卖场面积小，商品种类少，而且商品陈列简单明了，使顾客能在最短的时间内找到所需的商品。同时，一百便利开通了支付宝付款、微信支付和翼支付等网络支付平台，顾客在消费时，只要随带手机就能轻松搞定全部支付手续，免去了找零、签名等繁琐事项。

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(电信、移动、联通手机充值)、缴费业务(缴水电费、电话费、有线电视费)、票务业务(代订航空机票、长途客运车票、代售公交IC卡)、代办快递业务等。围绕“合法、便民”的原则，一百便利店还将不断完善服务内容，包括干洗等服务项目。



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，皆给购物者带来了极大的便利和舒适。

**提升购物环境，打造金牌服务。**网购虽然方便、实惠，但也有让很多顾客反感的方面，比如节假日网银登陆困难、不能见到真品购买、无法试穿，而且商家对于商品的描述和顾客购买到的正品往往会有一些实际的区别。因此，实体店如能在产品质量和服务环境方面做足文章，自然会得到顾客的青睐。一直以来，为了给消费者提供更好的购物环境和舒适的购物享受，一百从未间断对购物环境的不断升级完善，包括购物动线、灯光、走道、休息区、装饰美化等。在服务方面，作为诸暨商贸行业的领头企业，一百一直致力于打造金牌服务，在提升员工素质及增强员工服务意识上开展了形式多样的学习和培训，并不定期举行服务技能比武；建立VIP客户消费群，打造贵宾式的服务模式；还将融入一些与周边居民生活互动的亲情式服务如代递代寄代充值代包装代缴费等，让消费者在购物消费的体验中享受“宾至如归”的感受。

(诸暨一百集团有限公司 特约供稿)



# 活力创新 联动包容

## 前言

雄风新天地购物中心从开业以来，一直保持良好的发展势头。经过全体员工共同努力，多元业态品牌结构优势带动，创新集客营销促进销售提升，2016年喜获“第四届中国零售业十佳成长型标杆企业”称号，在行业普遍不景气的大环境中，显得弥足珍贵。成绩已属过去，我们清醒认识到购物中心致胜关键，必须从招商调整、运营管理和集客营销等方面扎实增强综合竞争力。

**招商调整强结构** 品牌结构优势是竞争取胜之基。推进第三轮品牌结构优化调整，减少购物面积，丰富体验业态，创造更多体验亮点。重新梳理各业态标杆品牌，全力拦截主力品牌，倾力抢引竞争品牌，力争在轻奢潮品、餐饮美食、儿童娱乐、教育培训等业态品类上有新突破，在诸暨占据优势地位，为雄风新天地旺场奠定坚实基础。

**运营管理提服务** 强化岗前入职、在岗提升培训，强化规范服务意识，争创新服务亮点。积极组织各项技能竞赛，促进销售专项技能提升。继续紧密与品牌供应商、店长联系，深化店长作用，激发员工激情，促进顾客服务水平提升，赢得美誉度。把安全经营放首位，落实措施，确保安全运行。

**创新求变促销售** 整合社会及集团资源，创新营销模式。坚持主题营销与亮点集客相结合，继续重视主中庭及外广场集客活动组织，赚足火爆人气，实现营业外创收。重视+互联网营销引流，以及微信、支付宝等自媒体运用。重视新进品牌开幕推广，抓好主力品牌、新兴品类、跨业态VIP、亲子DIY及餐饮美食互动营销，促进品牌商家销售业绩提升。

当今开放世界，竞争没有疆域。无论诸暨商业格

局如何变幻，创新求变、品牌联动、激发活力，提升雄风新天地核心竞争力是唯一正道。直面竞争，发挥优势，坦然应对，做强自己，进一步牢固雄风新天地在诸暨商圈的主导和时尚标杆地位。

## 多措并举 集客营销

多措并举，打好集客营销组合拳，体验性、互动式、主题化集客营销，已成为雄风新天地购物中心有效竞争的手段。我们的客群定位于20—40岁，他们有主见和经济能力，注重生活品质和美好憧憬。新颖时尚的集客营销，为消费者带来繁华大都市般的体验。今年7、8月份淡季，但客流量却猛增，单月突破110万。

**聚客独树一帜** 从起初苦寻“大牌”合作，转变为自主组织大型集客活动，自行策划、招商和运营，不仅聚集客流、引热内外场，还增加营业外创收。品牌临展、豪车热展、演艺文化、公益慈善等业务不断的大中庭，成为购物中心最繁忙区域、人气喷洒之地。

**营销标新立异** 雄风新天地坚持走主题化营销之路，主力品牌、新型品类、跨业态互动营销，突出亲子互动DIY和餐饮类辅营营销。特别是新开餐饮类店铺、新进百货品牌专柜开幕宣传推广，传统营销模式加创新吸睛亮点，各类营销活动一档接一档。

**热门空前追捧** 年轻客群集中用心火力，重视微信、支付宝等自媒体，动员式发挥营销功效，从以前卖力吆喝转变随心购的潜移默化。主中庭和室外广场开阔、中轴线公共空间大，为雄风新天地创造了自由举办集客活动的先天条件。近期在主中庭推出“嗨BALL海洋球亲子乐园”受到空前追捧，为期50天，客流同比增长超40%，同时又实现创收。

## 直面竞争 自信应对

雄风新天地作为诸暨首家主题购物中心，在城东中心区开发初期开业，时遇商业物业严重供需失衡，招商难、运营烦、回报长等诸多严峻考验，三年来克服基础缺乏、业态限制、配套缺失等困难一路前行。辅营承载着购物中心集客引流主引擎使命，部门一直秉持理念，敢想敢为，锐意进取。

**坚守理念，抢引标杆** 品牌强，则亮点多；品类全，则平台强。我们一直对业态标杆品牌保持紧密沟通和跟进对接，先后引进星巴克、满记甜品、DQ冰雪皇后、外婆家、炉鱼、避风塘、CKJ+CKU、优衣库、孩子王、热风、屈臣氏、苹果APR店、蕃茄田艺术、橙爱玩国等餐饮美食、轻奢名品、潮流服饰、快时尚品、儿童培训等标杆品牌，为雄风新天地奠定坚实发展基础。

**坚持质量，提升结构** 不因招商难，而忽略优化调整标准和降低品牌引进质量要求。认真检视业态及品类短板，调减零售购物面积，重点丰富体验业态，致力打造一站式、多元化、优配比购物中心，美麓、老屋川菜以及爱贝少儿英语等，给顾客创造更多体验消费牵挂点，有效增强顾客滞留粘度，促进提升销售和快速旺场。

**因势利导，调整定位** 适应市场，果断调整，一是

大比例增加餐饮，负一楼引进40家小吃轻食、9家特色餐饮，五楼床品家居移位，引进12家主题餐饮，形成客流上喷下洒，使餐饮从品牌、数量、菜系、质量、装修等在诸暨当地创造压倒性优势。二是增加儿童游乐、培训业态，在童玩、艺术、早教、英语等关键品类，抢引行业标杆品牌，拉动中高端客群家庭式消费。

**创新经营，挖掘潜能** 雄风新天地规划初期与开业后经济环境发生了很大变化。品牌签约，招商落地，更重要的是如何确保品牌商家能好好生存，经营赢利。在图纸审核、装修把关、开业支持、宣传推广、经营辅助、异业互动、商户服务、安全把控等重点环节，规范管理和要求，深度挖掘创新管理办法，以平台思维，为商家、顾客提供增值服务，做好幕后推手和经营保障。

## 创新经营 勇于突破

2016年2F女装区整合品牌结构、创新经营模式，推进业态、品类及品牌优化，努力满足女性顾客一站式消费需求，倾力打造诸暨城市时尚生活标杆。

## 由单品类向多品类品牌集成模式转变

6月18日，诸暨首家明星设计师集合店RoLy Queen开业。开业当天，鲜花、酒会、外模、美食、礼品……迎来了大波络绎不绝的顾客，共同参与一场美丽



邂逅。店内配饰、文玩、花艺，包括陈设物件，无不吸引人们驻足停留。专业搭配师为顾客精心搭配符合自身气质和所要出席场合的服装，慵懒的居家式环境，专业的搭配服务，恰到好处地满足了顾客对美好生活的体验。

7月29日，潮流配饰、服装集合店Body.ing开业。琳琅满目饰品、时尚趣味袜类、精致优雅帽类、梦幻甜美家居服饰、追求酷我潮流服装，丰富的产品线充满青春活力与时尚动感，与国际流行趋势同步，极富消费选择包容性。

#### 由纯联营向兼租赁模式经营转变

顺应2016年公司绩效考评，抓住经营模式转变契机，与品牌供应商加强紧密沟通对接，促进店铺集客促销，努力创收增收。8月13日，诸暨首家生活体验中心VG生活馆开幕。店铺以服饰为主，集音乐、文玩、美甲、红酒、茶艺、电影于一体，带你体验休闲轻松的生活方式，追求打造一种简单的生活方式，让消费者在忙碌之余，能够释放心灵、享受生活。

随后还将引进新型业态品类“娃娃部落格”，为适应年轻人需求，店铺特别设有娃娃机、VR、曼客等主题

区块，以多个液晶屏作视觉情境的营造，以活力、新颖、朝气的代入感，给顾客全新娱乐体验及享受。女装区的转变，在强调生活品味和方式深度上有了质的突破，初试获得一定的成功。

#### 努力求变 提升服务

规范服务管理，突显服务亮点，助力雄风新天地购物中心创新发展。2016年营运部围绕营业现场，促进服务管理提升：

**加强培训学习，提升规范服务意识** 强化岗前入职培训，做到熟悉制度流程、规范服务意识、提升销售技能三项并举，强调流程落实施行，如无作业状态下工作内容要求、卖场手机使用规定、交接班流程、接待顾客九步骤等。定期店长会议、员工集中培训同时，精心选题材、做课件，打破枯燥说教，利用投影设备和LED屏，将晨会打造成每日学习新平台。分类搜集有价值资料，通过微信链接分享学习，利用晨会为员工讲解，直接学以致用。

**通过技能竞赛，突显创新服务亮点** 精心策划氛围

布置赛、折叠陈列赛、规范开具小票赛等，组织、发动所有品牌员工参与其中，对优胜者予以奖励并重任。商品折叠陈列技巧转训，员工学习积极性、参与度高，达到了共同进步的目标。以竞赛为契机，共同学习，促进员工专项技能提升，形成你追我赶好势头。通过各类技能竞赛，突显创新服务亮点，更好地为顾客服务，提升销售业绩。

**重视督促检查，提升员工服务水平** 提升规范服务，督促检查是关键。部门建立多项督促检查制度，除部门定期巡查、楼层间交叉检查、神秘顾客暗访等常规方式外，通过抽查员工商品知识熟知度、商品库存数量及结构，了解员工专业知识掌握情况，评判员工服务顾客的实际质量。对检查存在问题，及时与员工坦诚沟通、跟进引导，第一时间落实整改，促进员工服务水平提升，为雄风新天地赢得美誉度。

#### 全新起点 创新成长

2016年，儿童床用区品牌调整工作思路为“创新与成长”。一是要重点打造品牌集合店、旗舰店、标杆

店突出形象；二是增设体验类游玩设施。上半年4F儿童区域调整的工作量非常大，时间紧、任务重，涉及品牌达51个。

部门人员团结一致，努力克服困难，加班加点跟进品牌装修，用一个多月的辛苦换来4F崭新变化。Kids station好孩子星站绍兴地区首家新形象店，NIKE、SKECHERS、PUMA、Columbia、GEOX等8个品牌集成，诠释儿童运动鞋服一站式购物体验。调整后巴拉巴拉面积积达300平方，婴幼儿、小童、中童、大童，以及内衣、配饰等儿童所需一切商品一应俱全。Minipeace、gxg kids、MQDLAVI、Paul Frank kids等潮牌童装，是诸暨区域独有品牌，集中体现了雄风新天地购物中心经营定位和品牌竞争力。

上半年调整已进入收尾阶段，目前正为秋冬季旺季销售冲高做好各方面的精心准备。了解顾客消费需求，拉近与顾客的距离，与顾客形成更多互动，增强顾客对雄风新天地的消费忠诚度，进一步扩大雄风新天地在诸暨儿童零售市场份额，是我们的目标和责任。

(雄风集团有限公司 特约供稿)



# 2016 年 “ 浙 江 省 商 贸 流 通 业 诚 信 示 范 企 业 ” 评 选 委 员 会 公 告

根据浙江省商务厅《关于进一步开展“全省商贸流通业诚信示范企业”创建评选活动的通知》(浙商务办发〔2016〕4号)和浙江省商贸业联合会《关于开展2016年“浙江省商贸流通业诚信示范企业”创建与评选活动的通知》(浙商联〔2016〕1号)文件精神,全省各商贸流通企业按照创建要求,积极开展以诚实守信为主要内容的诚信体系建设活动,不断提升诚信经营和管理水平。按通知要求,经企业自愿申报,各市商贸流通主管部门及省级相关行业协会审核、推荐。根据《浙江省商贸流通业诚信示范企业创建与评选办法(试行)》细则,经专家组认真评审并公示。现经评选委员会决议,评定浙江物产元通汽车集团有限公司等114家企业为2016年“浙江省商贸流通业诚信示范企业”(名单如下),现予以公告。

**杭州市(含省直)**

浙江物产元通汽车集团有限公司  
浙江八方物流有限公司  
浙江特产集团有限公司  
外婆家餐饮集团有限公司  
毛源昌眼镜有限公司  
浙江元通二手车有限公司  
杭州翠沁斋清真食品有限公司  
杭州华东武林大药房有限公司  
浙江惠多利农资连锁有限公司  
农夫山泉股份有限公司  
浙江严州府餐饮有限公司  
桐庐七里人家餐饮管理有限公司  
桐庐景文百货有限公司  
浙江明日控股集团股份有限公司  
浙江捌益久食品有限公司  
浙江省建德市昌炎物资有限公司  
杭州市市场开发服务有限公司  
杭州全德堂药房有限公司  
浙江上药新欣医药有限公司  
浙江盾安供应链管理有限公司  
桐庐久缘餐饮管理有限公司  
浙江省医药工业有限公司  
杭州临平银泰百货有限公司  
九州通集团杭州医药有限公司  
浙江农资集团金诚汽车有限公司  
杭州和诚八下里丰田汽车销售服务有限公司

**宁波市**

浙江网塑电子商务股份有限公司  
宁波轿辰集团股份有限公司  
宁波联华快客便利连锁有限公司  
宁波市捷达物业服务有限公司

慈溪银泰商业管理有限公司  
宁波四明大药房有限责任公司  
宁波腾峰企业管理集团有限公司  
宁海县旌表义门农家乐旅游有限公司  
银泰百货宁波海曙有限公司  
宁波戈尔登国际酒店有限公司

**温州市**

奥康鞋业销售有限公司  
浙江经开物流有限公司  
平阳县瓯南医药有限公司  
温州华强汽配有限公司  
乐联商贸有限公司  
温州叶同仁控股有限公司  
温州市嘉恒家居市场管理服务有限公司  
温州顺衡速运有限公司  
瑞安市福博科技有限公司  
温州红星国际家居广场有限公司

**嘉兴市**

海宁中国皮革城股份有限公司  
嘉兴市戴梦得购物中心有限公司  
浙江康安融资租赁股份有限公司

**湖州市**

长兴浙北大厦购物广场有限公司  
长兴润瑞商业有限公司  
湖州鲜绿多农产品有限公司  
湖州德泰恒大药房连锁有限公司  
浙江升华物产有限公司  
德清旺旺食品配送有限责任公司  
德华兔宝宝装饰材料销售有限公司  
湖州南浔浙北大厦购物广场有限公司  
湖州公众家政服务网络有限公司  
浙江湖州田里香农产品有限公司

湖州天煌大酒店有限公司  
湖州吴兴金农生态农业发展有限公司  
湖州市周生记食品有限责任公司

**绍兴市**

浙江越王珠宝有限公司  
绍兴市国商大厦有限责任公司  
绍兴县华联国际商贸城有限公司  
浙江舜泉酒店投资管理有限公司  
上虞金昌宝顺汽车销售服务有限公司  
诸暨菲达酒楼有限公司  
嵊州市恒丰工艺品有限公司  
浙江供销超市有限公司  
浙江中国轻纺城集团股份有限公司  
绍兴中国轻纺城钱清轻纺原料市场开发有限公司  
浙江越星汽车有限公司

**金华市**

浙江中国科技五金城集团有限公司  
浙江中国小商品城集团股份有限公司银都酒店  
兰溪市伊莎贝尔食品连锁有限公司  
浦江希望农副产品配送有限公司  
永康市福瑞祥食品厂  
浙江武义骆驼九龙砖茶有限公司  
浙江叶常香茶业有限公司  
金华福泰隆信息技术有限公司  
金华市中青旅游有限公司

**衢州市**

衢州东江东方农产品配送有限公司  
天地金佰汇控股有限公司  
浙江时代广场商贸有限公司  
衢州市粮食批发交易市场  
衢州市旧机动车辆交易中心有限责任公司  
浙江源生医药连锁有限公司

**舟山市**

舟山水产品中心批发市场有限责任公司

**台州市**

远洲集团股份有限公司国际大酒店  
浙江台州元通汽车有限公司  
台州市黄岩运鹏物流有限公司  
浙江飞跃物流股份有限公司  
台州上药医药有限公司  
台州市鼎清贸易有限公司  
台州钟钢物资有限公司  
黄岩百货有限公司  
浙江黄岩洲镗实业有限公司  
浙江博星模料有限公司  
台州富博贸易有限公司  
温岭市食品总公司  
玉环县盛春堂药店  
天台温泉山庄有限公司  
台州东方百货有限公司  
台州宝利经贸有限公司

**丽水市**

浙江北山狼户外用品有限公司  
庆元香菇市场有限公司  
国药控股丽水有限公司  
龙泉市中新旅业有限公司  
浙江景宁畲乡物流有限公司  
龙泉市金甜商贸有限公司  
浙江善益堂药品零售连锁有限公司  
松阳县友谊商贸有限公司  
浙江八代雄成贸易有限公司

浙江省商贸业联合会  
2016 年 10 月

善战者，求之于势，不责于人——《孙子兵法·势篇》

## BI 变革之路

# 你不得不遵循的互联网规则

文 / 陈勇 (追灿数据高级合伙人)

不得不承认，互联网的确改变了一切，“失控”正在每一个领域发生。顺势而为是每一个做企业的人应该要做的事情。

十几年前，笔者还执迷于 IT 时代的 ERP、OA、CRM 这些名词的时候，BI (商业智能) 还是一个非常高大上的词汇。每一个软件厂商都会跟你描述一个叫做“驾驶舱”的玩意。似乎在那个“舱”里，老板就可以完全掌握和操纵企业的一切。那个时候，哪一个 CIO 不希望赶快把这么个好东西呈现给老板，以呈现出 ERP 的“价值”。所以，“管理软件”被称为只服务于“管理者”的说法，是很有市场的。

不得不说，传统 BI 系统是依附于 ERP 这些管理软件的。更多的提供给领导者一个通盘了解企业的路径。而 BI 软件因为异构系统之间的数据获取等诸多技术问题，被认为是一个费用高昂的工具。但笔者更相信，BI 软件的高昂费用最大的因素不是技术问题，而是因为他是给 BOSS 直接使用的，而他才是这个项目的最终拍板人。

如果我们一定要做深刻挖掘的话，传统 BI 的局

限性是由当时的管理模式决定的。也就是控制 (确切的说是有经验者的人为控制) 是企业管理非常重要一个职能，尤其当企业做到有规模的时候。归纳起来，传统 BI 有几个局限，限制了它的使用。

**1、技术要求高:** BI 要求将更多的业务流程中的数据通过驾驶舱的方式呈现出来，但限于当时的技术架构和工具，异构系统间的数据采集是一个很大的问题，倒不是没有办法解决，而是在响应速度、系统稳定性、开发难度上具有很大的挑战，同时，不同软件厂商的自我利益保护，也限制了 BI 厂商的大规模推广。

**2、费用高昂:** 如前所述，高昂的费用是限制企业使用 BI 的重要因素。在国内基本没有成熟 BI 厂商的境况下，国外 BI 高昂的价格 (动辄几百万的价格) 令很多企业望而止步。而有的时候，EXCEL 表其实就可以解决老板的问题了。

**3、应用者的范围狭窄:** 软件系统大多数是为管理者服务的，基于企业内部利益博弈的关系，这便决定了管理系统的推广过程必然遇到来自于基层的

阻力。更何况 BI 是更多的赋予领导者监控下属的行为。而在中国的管理环境下，BI 不能得到大规模使用也是有原因的。

#### 4、BI 操作的不友好:

BI 更多地将企业的管理现状呈现给领导者，号称具有洞察业务的功能其实只是镜花水月。而领导者其实每天面对的是商业的快速变化，缺乏交互和进一步深度挖掘的静态交互页

面往往限制了领导者想要快速应对市场的能力，而当领导者提出新的业务模型的时候，CIO 们可能需要数周或者一个月来完成新的模型的开发和呈现。因此我们看到的更多的 BI 应用在于财务管理、成本管理这些内部应用上，对于外部市场数据的业务支持上，这个中国 BOSS 最关注的应用场景，几乎是缺失的。

#### 非 BI 不好，而是在中国的市场，水土不服!

当然，与诸多大型的 BI 产品 (如 CongonS/ BIEE/BO) 相对应的，为适应中低端的市场，也出现了一些敏捷型 BI 产品，qlikview，Tableau。2016 年 7 月，阿里发布了 quickBI，在成本和部署上都突破了以往，对普及 BI 起到了很好的作用。但笔者在研究这些 BI 产品的时候，发现 BI 产品都没有脱离一个问题，就是太技术化，操作基本都需要技术人员来完成。而笔者这几年在对企业的了解中发现，对数据产品的应用需求越来越多的来源于各个中层甚至基层部门，他们都希望能够直接将数据实现变现。并且对于中小企业来说，这样的产品应用也需要更加庞大的技术队伍来支撑，终究还是有一定的局限。

我们从管理的变革角度出发，来分析为何 BI 的应用需要下沉。

第一，互联网对企业管理的冲击表现在诸多的方面，最显而易见的就是管理的失控。对于企业主



来说会发现，无论是管理组织还是企业员工个人，都在发生着变化。小米，阿里，海尔的组织模式，是业界这种变化的先行者。管理组织正在向小型化、项目化演变，管理者的经验在决策过程中的地位正在下降。我们不得不发现，企业员工完全有自己的见解和主张，对一件事情的完成有独到的方式。这种变化其实得益于互

联网贡献了太多的知识，以及在人际交往和经验分享上的便利。有太多的方式供员工选择，为什么要听命于一个老朽？

第二，互联网带来的另一个冲击是市场的快速变化的压力与日俱增，而这种变化是全球性的。市场需求几乎每天都在以各种方式变化着。电商的强势发展，让产品和价格极其透明，地域优势和产品优势正在丧失殆尽。在这种种情况下，企业主更希望有一款能应对市场变化的产品，而对这种系统的需求，要高于传统的 BI 或者 ERP 的需求。而 ORACLE、SAP 正将产品开发和市场推广的重点转向了互联网的应用。

第三，去中心化正在组织的资源分配中开始发酵。笔者一直以来非常强调 IT 部门的集中化管理，这样保证了流程管控的统一性和数据的集中管理。但业务部门对数据的需求是快速而灵活的。即便是阿里、海尔、小米这样异常重视数据的企业，笔者发现数据部门对基础业务的支持也是非常有限的。这便驱动了业务部门对外部数据分析业务的需求，而这种需求一定是场景化的、灵活的、低价格的。

最后，大数据的兴起是推进 BI 应用下沉的另一个重要的因素。大数据在强调数据的“大”的同时，也更强调了数据获取技术的变革和便利。开源式的数据爬取和数据处理技术，令企业的 IT 投资重点从关注软件到关注数据，从关注流程到关注数据呈现

的结果和对未来的预测。

因此，笔者对 BI 的变革提出以下几点看法：

**1、BI 从重视 IT 技术转变到重视数据技术。**尽管 IT 技术和数据技术如同卵双胞胎一样，是不可分割的，但笔者仍然需要强调的是，现今企业更加注重的是数据对决策的支持作用。相应地在 BI 的成本投入上，技术的复杂不再是费用高昂的借口，数据以及所呈现出来的价值，是企业愿意买单的唯一驱动力。

**2、数据的洞察能力和便捷的深度挖掘，是 BI 产品可以被广泛使用的重要价值所在。**BI 产品不应该再成为领导者的独角戏，BI 应该利用“大数据”服务于更多层级的工作人员，数据所呈现出的结果以及可以实现预测的能力，需要发挥到各个岗位的工作人员身上。当下的企业员工，都具有独立做出判断的意愿，倘若 BI 在一定程度上能辅助甚至支持到他的判断和决定，这是员工发现和肯定自身价值非常重要的武器，企业不会再感叹“队伍不好带”。顺势而为才是良策。

**3、场景型 BI 是 BI 产品开发的方向。**所谓场景

型 BI 其实正对应着不同层级对 BI 产品的渴求。BI 对决策的支持不再只是“高大上”的领导决策，对于每一个小的部门甚至岗位，他们都需要解决非常具体的问题，比如下个月的促销选择什么产品，定价多少；我的文案该怎么写等等这些非常具体的问题，承载数据的 BI 产品都应该可以支持到他们。

**4、轻前端，重后端，是现代互联网产品开发的基本思路。**强大的后台功能是前端简洁美观的重要支撑。再就是移动应用，尽管企业现在更多的还是在 PC 端实现工作，但移动端的产品在交互和交流上有着不可替代的优势，这是 BI 产品可以高频使用的重要因素。

**5、关于 SAAS 架构。**不得不说 SAAS 模式越来越被企业接受，很大的原因在于 BI 正从集合企业内部数据转变为内外数据结合，内外部数据的结合是企业快速应对市场变化的重要解决方案。而要实现庞大的外部数据的接入，对于一个企业来说是不可接受的，更多的外部数据将以 API 的结果输出形式集合到企业中。当然，这种模式依旧在营销领域更能被接受。

## 数据应用产品推荐

笔者推荐一款轻量级的数据应用产品，开发者也许得益于 alphgo 的灵感，把这款产品取名为“决策狗”。这款产品主要是通过对行业以及企业内部的数据分析，帮助企业解决营销领域的诸多决策性问题，比如市场可行性分析、产品研发策略、促销时机选择、企业客户画像以及精准营销等。这款数据产品以 BI 的形式体现了出来，但是却与市面上所有 BI 产品重技术、轻业务的开发理念完全不同，这款产品更多的站在了用户使用的角度。

1、产品开发基于业务模型的概念，开发者将诸多的业务模型拟合成了一张张的数据图表，使用者完全不需要自己对数据维度进行分析，可以直接提出业务问题，继而找到对应的数据图表进行业务决策。

2、产品具有极强的定制化功能，可以根据业务个性化需求，演化出多种业务分析模型，非常适合企业在产品开发立项、市场可行性分析等方面的探索和决策。

3、产品部署快速，从业务需求讨论到数据模型开发，一个星期之内就可以部署完成。

4、大数据的底层架构，平台已涵盖大量的行业和互联网数据，可以快速集成企业内部各种异构系统的数据，在数据仓库中进行业务模型的构建。

如有意合作或对数据应用产品有需求者，请加微信 redcode2000 联系笔者洽谈。

# 智慧旅游新商业

## ——用智慧谋取智慧，用购物换取价值

### 前言

2011 年，以国家旅游局提出“智慧旅游未来十年目标”为起点，在国内外智慧城市如火如荼的发展热潮背景下，基于物联网、云计算、移动终端等技术条件逐渐成熟的大环境下，智慧旅游作为旅游信息化发展的战略阶段，开启了新世纪旅游行业的“二次革命”。

### 中国旅游市场发展特点

随着世界旅游业进入一个高速增长时期，中国旅游产业的发展也进入了一个快速增长时期。2015 年，我国国内旅游突破 40 亿人次，旅游收入超过 4 万亿元人民币。随着旅游消费常态化的出现，我国已进入了大众旅游时代。

#### （一）发展环境特点

人均收入大幅增长为旅游发展奠定基础。2012 年，我国国内生产总值约为 519322 亿元，比上年增长 7.8%；农村居民人均纯收入约为 7917 元，同比增长 10.7%；城镇居民人均可支配收入约为 24565 元，同比增长 9.6%。进入 21 世纪以后，我国旅游业总收入从 2008 年的 1.16 万亿元增长到 2014 年的 3.25 万亿元，旅游总人数从 2008 年的 17.12 亿人次增长到 2014 年的 36 亿人次，年复合增长率分别达到 13.74% 和 9.74%。

**结论：经济环境的发展和变化极大地激发了人们的出游需求，人均收入的增加使城乡居民出游的物质准备更加充足，为我国旅游业发展奠定了坚实的基础。**

#### （二）市场消费特点

旅游购物将成为消费结构主流驱动力。2012 年，在我国国内旅游者的消费构成中，旅游交通、餐饮消费所占比重较大，娱乐、购物等旅游消费所占比重较小，同时旅游消费也因出游方式的不同而呈现出明显的差异性。在散客外地游花费和散客本地游花费中，交通和餐饮花费所占比重最大，分别达 57.9% 和 56.2%。虽然食住行等必要支出仍是消费构成的重点，但旅游购物消费所占比例已明显超过住宿、游览和娱乐消费部分。

**结论：我国国内旅游者的消费理念渐趋成熟，旅游购物消费呈稳步上升趋势。**

#### （三）行业发展特点

在线旅游成行业发展趋势，智慧旅游促进旅游业升级。随着近年来中国旅游业的蓬勃发展，在线旅游为中国旅游业注入了新的市场活力并成为国内电商最火爆的领域之一。在线旅游平台已成为广大游客获取信息、进行产品预订、对旅游服务进行投诉的重要途径。而智慧旅游是基于信息通信技术，

为满足游客个性化需求，提供高品质服务而实现的旅游资源及社会资源的管理变革。它有助于扶持一批有竞争力的智慧旅游优质企业，促进旅游业整合升级，形成智慧旅游产业集群，从而为游客提供更

好的旅游体验。

**结论：智慧旅游是传统旅游业转型升级的重要依托，是深化旅游信息服务的有力抓手，是提升游客满意度的有效途径。**

### 传统旅游升级转型方向——智慧旅游新商业

中国旅游业已经从大众观光的“门票旅游时代”向深度休闲度假的“泛旅游时代”转变，在此基础上，融合观光、游乐、休闲、运动等多种旅游功能的旅游综合体成为满足人们多样化度假需求的目的地，智慧旅游新商业模式也随之应运而生。

#### 淳安旅游抢占智慧旅游高地，继续领跑

2015年2月，春节黄金周千岛湖共接待国内外游客26.58万人，实现开门红。在旅游业主体市场创业创新的驱动下，为更好的将淳安旅游推向全国，走向世界，淳安邮政与杭州数尖达成战略合作，共同打造并推出淳安“邮乐购”智慧旅游服务平台。打通淳安线上线下游，突破传统旅游业五大弊端：

#### （一）游客体验的改变

通过邮乐购平台，游客可以享受到与以往旅游

购物截然不同的舒适体验。游客仅需扫一扫导游手机中的二维码，即可关注邮乐购商城，采购自己喜爱的旅游商品，完全不存在被“强”购物的可能性。对导游而言，凡是通过分享二维码关注商城后发生的消费行为，导游即可获得相应分润，化解了长久以来的业绩任务压力。邮乐购利用三级分销体系让游客与导游之间的关系变得更加和谐融洽，从根本上提升了购物游玩的乐趣程度。

#### （二）购物快捷与全时性

邮乐购线上平台与线下实体门店相比，具有购物便捷、运输安全、24小时全时购买的绝对优势。但凡在淳安各个风景名胜、街头小巷中所中意的任何商品，都能在邮乐购以相同甚至更优惠的价格选购。游客再也不必担心宰客风险，也不会出现因游玩时

间有限而仓促随意购买旅游商品的情况。邮乐购的推出，让消费购物行为更自主、自由、自在。

#### （三）多频次购物，突破区域局限

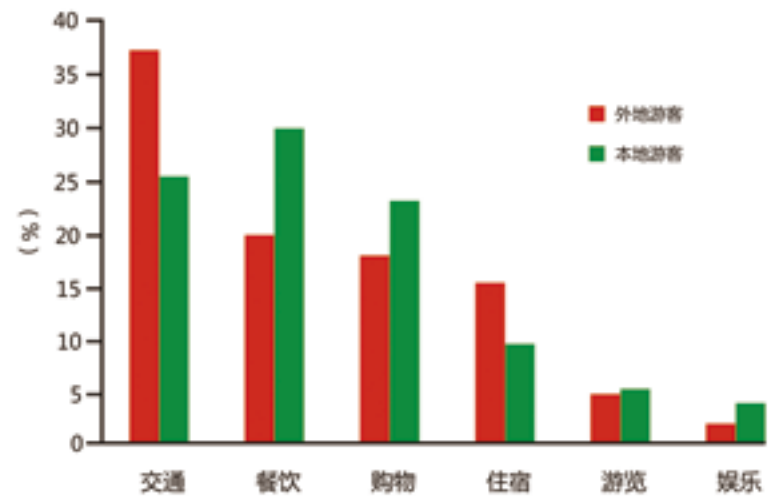
多年来，旅游购物行为中一直存在“过了这个村，就没这个店”的销售半径局限。游客完成一次旅游后往往很难再购买到当地特色产品，不仅让游客感到遗憾，也影响了旅游当地产业的经济发展。而线上购物平台则完全打破了这一局限，不管游客来自世界的哪个角落，只要在邮乐购商城下单，即可收到由旅游地源头发出的带有游客曾经旅游回忆的特色产品。

#### （四）带动本土优势产业走向全国

从淳安当地特色产业发展角度出发，在大数据沉淀的基础上，依托旅游业，聚合本地生产能力和具有淳安鲜明特色的优势产业（茶叶、山核桃、中草药等），建立新的商业业态（淳安精品体验馆、淳安制造、跨境贸易），提升淳安的综合竞争力，从而进一步带动淳安本地经济发展，拉动内需，将淳安“质”造带向全国，让淳安千岛湖继续领跑。

#### （五）带动第三产业发展，实现五赢

在淳安，最突出最有特色的产业就属第三产业，



第三产业中主体容量份额最大、最有潜力的就是个体工商户。通过扶持当地实体经济，实现万众创新、大众创业，给淳安第三产业发展挖掘更多潜力、增添更强动力、开拓更大空间，邮乐购平台鼓励并欢迎各类商户入驻平台，包括个体手工艺、农产品养殖经营户、农家乐民宿个体户等，为创业者提供平台，为当地人民提供就业机会。

2016年淳安经济运行整体稳健，为旅游业转型发展提供契机。淳安邮乐购必须把握淳安产业经济动力切换的机会，实现五赢：购买者赢、商户赢、制造企业赢、市场平台赢、政府赢。

### 移动中的智慧旅游，让淳安记忆走进千家万户

通过政府搭台、企业唱戏、扶持当地实体经济，实现万众创新、大众创业。杭州数尖联合淳安旅游局计划全面推行千岛湖旅游商品开发“个十百千万”工程，通过两年时间，打造1个品牌——“淳安记忆”，在主要核心景区点和特色街区开设10家旅游商品旗舰店，全国拓展100家旅游商品连锁加盟店，培养1000名专职营销人员，销售10000个品种品类，通过B2B、O2O移动互联网立体营销、精细管理和优质服务，在旅游消费人群中全面打响“淳安记忆”的品牌形象。在不久的将来，不论是外地游客还是本

地居民都能更为便利的选购到称心如意的旅游商品。

当移动互联网“邂逅”旅游业，擦出了创新、创意的“智慧旅游”火花。移动互联网对于旅游行业的颠覆性改变就由此展开。在一个陌生的城市，我们可以没有导游、没有地图、没有朋友、没有钱包，但我们不能没有手机。移动互联网帮助我们在全新的自然和社会环境中，增加见闻（社会性）、体验目的地风光与文化（地域化）、自由地从A景区到B景区（移动性）、轻松解决支付问题（便捷性），从而创造全新的智慧旅游体验。



### （一）从“体验式旅游”走向“深度旅游”

旅游，不止于“世界那么大，我想去看看”的走马观花，更是一种“生活在别处”的人生态度与生活方式。交通——景点——住宿的整体安排已经成为旅游行业的新潮，随着旅游产品的大量出现，服务质量的高低成了吸引用户的关键点，必须摆脱以往“上车睡觉、下车拍照”的跟团游，全方位整合线下旅行社、户外俱乐部等资源，做“深度原味”旅游的探索者。

随着自助游的兴起，越来越多的用户把目光投向注重品质服务、强调体验与互动的深度目的地游。深度游是一种文化层面的旅游，通过旅游去触碰当地文化、感悟历史、探寻神秘、增长阅历、提升境界。不仅能够放松心情，更有新的观察、新的体验。如：日本的名为“百种清酒任你喝”，一经推出，就引起了用户强烈的好奇心与新鲜感。可见，开发个性化、主题化的深度旅游度假产品，方能真正开启淳安旅游2.0时代，赢得市场。

### （二）用一条精品线路代替多条旅游线路

千岛湖因其山青、水秀、洞奇、石怪而被誉为“千

岛碧水画中游”。近年来，经过大规模的改造和建设，已形成了品位较高、内涵丰富的羡山、屏峰、梅峰、龙山、动物野趣、石林六大景区的14处景点。淳安旅游局作为深度旅游产品的旅游服务提供商，用一条精品线路代替多条旅游线路，主打半自由跟团游爆款。强调有深度的旅游，驻扎14处著名景点进行深耕并重新设计，挖掘潜在特点为卖点、爆点。

### （三）从“强买强卖”的抵触性服务转变为“有温度”的精品服务

在体验式旅游过程中，导游为了索取回扣，随意增加购物次数，欺客宰客的现象实为常见。不仅扰乱了旅游购物市场的正常秩序，更使游客对导游、旅行社甚至旅游目的地产生抵触和反感情绪。在深度游中，做精品服务是该模式与体验式旅游的差异化体现。深度游延伸地接模块，旅游管家、旅游地接工作人员、有互联网思维的导游，作为旅游服务的保障。为出行游客提供免费“旅游管家”服务，从出行报名、游玩全程到行程结束、后期反馈，旅游管家一对一全程负责，解决游客在出行前、中、后遇到的各类问题，全程跟踪游客出行反馈，及时调整导游质量。此外，通过移动商城独家的三级分销系统体现每一个用户贡献的价值。在创新模式上，采用“先预付，再旅游，后打赏”的模式。通过预付模式、客户打赏等创新旅游模式，不仅让游客与导游的和谐关系得到保障，让每个旅游者都能体验有温度的“心灵之旅”，更实现了快速变现，健康稳定的现金流。

### （四）从千篇一律的“纪念品”升级为独具特色的“淳安质造”

我国旅游纪念品市场存在缺乏地域特色、缺乏创意开发、同质化严重、粗制滥造的现象，旅游者不断买到质价不符或假冒伪劣商品，使旅游购物成为旅游者不愿涉及的黑洞，导致旅游购物市场越来越萎缩，影响了我国旅游业的整体形象和长期发展。

淳安县山多林茂，各类物产资源丰富，堪称“大自然特色的购物天堂”。利用山区各种富有特色的农

副产品资源，开发生产各种旅游食品、饮品。从农副产品的质量溯源开始，结合智慧农业生产流程，从产前规划、产中管理、产后粗/精加工等环节把关，将“淳安制造”升级为“淳安质造”。

邮乐购2.0平台，将以“淳安深度游”为最大

卖点，依托“互联网+”，整合线上线下旅游产品，提供完全不同于跟团游与自助游的旅游体验。游客通过网上下单、网上支付的方式，享受便捷、舒适、放心的深度旅游服务，让每个旅游者体验有温度的“心灵之旅”。

## 智慧场景应用

### 场景一：旅游信息精准推送

通过搜索算法抓取和分析网上所有旅游目的地信息，并对信息进行排名，对游客进行个性化分析，根据游客情况将最相关的景点信息推送给游客。游客除了能查阅海量景点资源外，还能获取最新的旅游信息和个性化推荐。

### 场景二：自助导览功能

当游客参观完一个目的地后，可根据游客的位置、季节、具体时间、天气和预算等来提供下一个景点建议。比如：附近有哪些当地人爱吃的饭馆、有什么当季活动和演出、商店营业时间、交通等。

### 场景三：标识翻译软件

翻译软件不再局限于字典形式，当游客需要翻译外语的路标、菜单、广告语等标识时，只需打开智能手机应用，拍摄照片后，利用光学字符识别技术(OCR)识别文字并进行翻译。

### 场景四：智能旅游“话时代”

通过智能旅游语音助手，为游客提供基于语音的翻译、问答、预定等服务。

### 场景五：旅游景区虚拟体验系统

采用VR虚拟仿真技术模拟皮划艇等活动装备，进行虚拟互动体验冲浪、漂流等拓展旅游项目。

**愿景：**在30多年的国际旅游竞争中，中国始终落后于人。而现在，智慧旅游的推动必将促进中国旅游形成跨越式发展，与旅游发达国家并驾齐驱，让不同类型的游客，找到属于自己的旅游度假方式，中国旅游产业必将迎来蝶变！

（数尖信息技术有限公司 特约供稿）



# 网易汪源

## 激活『互联网+产业』深度融合的生物反应



信、网易蜂巢、网易视频云、网易云捕、网易七鱼、网易易盾等云服务产品，并形成了网易云“互联网+场景化的云服务”的产品思路，累积了大批的忠实用户和合作伙伴。

据汪源介绍，自2006年网易杭州研究院成立，为了解决web1.0发展到web2.0海量数据的处理需求，网易打造了包括分布式数据库、分布式文件系统在内的海量数据管理平台，也就是后来云计算的前身。在此之后，根据网易全线产品的需求，杭州研究院相继解决了互联网产品研发和运营过程中所面临的信息安全、垃圾处理等挑战，并最终形成了网易云的基础。“这十年，我们做了很多事，但是归根到底，其实只做了一件事，就是去构建网易云。”汪源如是说。

今年6月，网易杭州研究院执行院长汪源应邀出席了在杭州·梦想小镇举办的中国企业服务峰会，与近千名参会者分享了网易云的战略理念和实践，以及网易云将如何激活“互联网+”各个行业的深度融合。

作为国内最早的互联网公司之一，网易在云计算的探索上已经有10年的历史，不仅诞生了网易云

### 云计算时代，互联网+的三种模式

十年前，“云计算”这个词的接受度远不及今天，也没有“互联网+”的概念，但互联网和各行各业的融合却是自始有之。比如网易杭州研究院所提供的支撑平台，帮助网易研发了“互联网+教育”的网易云课堂、“互联网+金融”的网易金融、以及“互联网+电商”的考拉海购等等。在汪源看来，互联网和各行各业的融合大致可以分为三个层次：

第一，纯互联网物理反应，或者仅仅是在一个传统产业上面去叠加互联网的内容。

第二，互联网+各行各业化学反应。Uber、Airbnb等共享经济的模式称之为化学反应，原因在于互联网和传统行业的结合带来了新的产物。比如说Uber将私家车变成了一个有运营职能的交通工具。

第三，互联网与产业的深度融合生物反应，即互联网会和各个产业做深度的融合。比如说网易的在线教育，通过各种形式产生了非常交叉融合的态势。

“无论是研发部门还是运营部门，其面临的场景都非常具有公共性。”汪源表示。网易正是基于这一思路，设计了从研发、运营、管理三个层面为企业提供云服务，也符合网易云通过“互联网+”产生生

物反应的初衷。

### 网易云提出面向互联网+场景化的云计算服务

传统的云计算从架构设计的视角分为IAAS、PAAS和SAAS三个层次，但在汪源看来，互联网+的很多客户未必对云计算技术有非常多的了解，架构设计的视角并不能让用户了解云计算的价值所在。“业务的痛点是什么？用户想得更多的可能是，怎样做好研发，才能保证产品快速上线，怎样做好业务运营，才能让产品快速成长等等，”汪源表示，网易认为互联网+云计算的核心任务就是要做好研发运营和管理，这是网易云的核心思路。

网易云基于自身多年来对不同互联网业务研发和运营的经验，发现互联网+的业务在宏观层面可以划分为三件大事：研发部门来研发出好的产品；运营部门运营好业务；管理部门管理好企业。于是，网易云从“互联网+”产业客户的实际需求出发，聚焦为客户提供产品研发、业务运营及管理运作三个层次的核心解决方案。

同时，网易云将提供人工智能、大数据技术等核心能力，与第三方伙伴合作共赢，共创企业管理云。



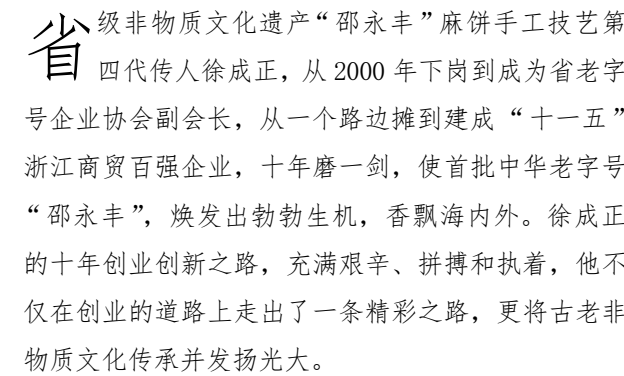


网易视频云提供了点播、直播等视频云服务，具有稳定流畅、低时延、高并发的视频直播、录制、存储、转码及点播等功能特点，已经应用于网易新闻、BoBo 美女主播、青果摄像头等产品的直播服务。

“网易云产品均是把网易自身已经用得非常好的服务拿出来，做到高品质，帮助互联网+客户解决某个方面的问题”。汪源表示，目前网易云的场景化云服务定位明确，未来还将在更多网易擅长的领域推出对应云服务，丰富网易云布局。

(网易杭州研究院 特约供稿)

## ——记浙江邵永丰成正食品有限公司董事长徐成正



当时，徐成正进店的时候，“邵永丰”不温不火，品牌一直没有得到重视和开发，面饼店的主营业务变

三个月后，店面到期，徐成正不得不搬走了，他在衢化生活区大转盘附近摆起了地摊。腊月隆冬，天寒地冻，他每天早出晚归，虽然日子非常艰难，但他



厂长展示传统制作工艺

心里对自己的未来已经有了清晰的规划。在寒风中，迎来了2001年，徐成正也渡过了自己下岗后最艰难的那段时光。

### 重创品牌，推陈出新，百年老字号香飘海内外。

2001年4月，徐成正在市区上营街租了厂房，注册了邵永丰成正食品厂，经国家商标局注册“邵永丰”成功。创业之初，厂里只有十来个临时工，没有可以借助的外力，一方面企业要改造，一方面贷款、融资困难，打创“邵永丰”品牌困难重重。

徐成正深深懂得保护和发展品牌的重要意义，要将老字号做大做强，还必须加大宣传力度。他印制了图文并茂的“邵永丰”衢州麻饼画册和宣传资料，通过广播电视、报纸、网络等方式大力宣传；只要外地有展销会，邵永丰都会争取参加。

邵永丰的麻饼技艺，用纯手工秤杆白炭炉双面吊烤，因传统的吊烤炉灰尘大、不环保，徐成正改良了工艺，发明了自己的专利。用新的环保烧烤炉，由原先的纯木炭烧法改为木屑机制炭烧烤法，既环保又降低了成本。同时，成立了食品研究所，引用新技术，改良了配方。

根据现代人的健康需要徐成正不断开发新品种，在保留传统含糖甜麻饼、甜月饼的同时，新研发无糖、低糖的产品，品种达20多个。他还开发了咸馅麻饼、

豆豉、冻米糖等。除了现烤现卖、筒装、盒装外，推出独立小包装，作为旅游、休闲小点心的方式走入千家万户。他还推出了具有文化艺术色彩的系列工艺麻饼，饼面上制作了图案花纹，品种包括长寿饼、赏月饼、喜庆饼等，最大的直径有2市尺，近4公斤重。创新后的“邵永丰”很快得到市场的认可和加速发展。

2006年，徐成正迎来了企业发展的春天，商务部对全国老字号进行普查，重新认定了全国436家“中华老字号”，“邵永丰”名列其中。有了这块金字招牌，企业的发展步伐加快了，当年徐成正将厂房从黄家搬迁到巨化，生产规模也进一步扩大。

2007年，“邵永丰”麻饼手工技艺被省政府认定为非物质文化遗产。此后，企业和“邵永丰”品牌先后获得省著名商标、省知名商号、省扶贫龙头企业、省旅游金名片、“十一五”浙江商贸百强企业、中国食品博览会金奖等诸多荣誉。

2009年，企业实现了第四次搬迁，新厂房位于万田乡张庄村。从十年前的一个路边摊，变成了拥6935.96平方米新厂房的知名企业，综合实力跃上了一个新的台阶。在杭州、嘉兴、吉林、上海、北京等地开出多家连锁店，2010年6月，衢州“邵永丰”麻饼台湾连锁店在台北市京华城开张，成为我省首家进驻台湾的“中华老字号”。

### 文化传承，建校办博物馆，要把“非遗”发扬光大。

为了更好地保护和传承“邵永丰”麻饼手工制作技艺，使之代代相传，也为了更好地宣传“非遗”，徐成正投入了大量的精力和财力，在衢州先后建起了“邵永丰”麻饼传习学校、麻饼文化展示馆、麻饼研究中心等。2007年6月9日，邵永丰手工技艺博物馆在衢州市区上营街34号开馆。馆内保存了上百道纯手工制作工序，收藏了邵永丰上百件制作用具，如：和面缸、搓馅缸、存放柜、百叠灶、鏊盆、鏊盖、吊环等，供游客参观，游客还可以在师傅陪同下，亲身体验现场制作麻饼。在手工技艺博物馆还开设了“邵永丰”麻饼手工技艺传承学校，为有志于保护和传承这一“非遗”的年轻人们提供了正统、正规的习艺环



老艺人制作传统工艺

境。培训学校面向省内外招生，免收学费，采取师徒、边学边实践的办学模式。

企业还拍摄了非遗申报片、手工工艺流程操作片、企业宣传片等音像资料，出版“非遗”连环画册，利用多种渠道宣传“非遗”。

为了让更多的人了解衢州“邵永丰”，企业积极参加省内、北京、上海、深圳、江苏、重庆、成都、台湾以及日本等地举办的非物质文化遗产手工技艺展、文化产品展、食品博览会、旅游交易会、农业博览会等。徐成正经常亲自上阵，给观众露一手制饼绝活，展示翻饼上麻等令人惊叹的技艺，每到一处，都会吸引当地媒体的争相报道。“邵永丰”麻饼的制作技艺，还上了央视《朝闻天下》、《共同关注》、《北京财经》等栏目。

2010年4月，企业参加了国台办、省政府组织的海峡两岸经贸交流会，赴台湾展示，“邵永丰”麻饼手工制作技艺让台湾同胞叹服。展位前每日排长队，只得挂出每日限量购买，众多的台湾商家也纷纷要求加盟和徐成正共同经营，

### 心中有爱，他要做担当更多社会责任的企业家。

随着企业的发展和壮大，徐成正也担当起更多社会责任。让更多人共同创业致富和就业成为他努力的目标。企业每年需要大量的原材料——芝麻，他选择

在贫困山区乌溪江库区内的岭洋乡建立芝麻种植基地，厂里无偿提供种子，实行保护价收购，切实保障种植户利益，让种植户们种上“订单芝麻”致富。如今，在全市各地的散户订单达4000多亩，大户订单则有1000多亩。一些大户还成立了专业合作社，走上了和“邵永丰”共同致富的道路。

带领员工共同创业致富是徐成正时刻挂在心上的事，企业的十六字方针“品牌共享、和谐发展、共同创业、铸就辉煌”充分说明了这一点。在“邵

永丰”，大多数员工来自农村，依托邵永丰食品培训学校，企业将培训当作员工的终生福利来抓。一批又一批从农村来的打工子弟在徐成正的指导培训下，成为胡麻饼的师傅并到外面开起了连锁店当起了老板。徐成正不仅把邵永丰的麻饼制作技艺传授给他们，更是将“邵永丰”品牌、文化、技术等提供给他们使用，扶持他们创业。

徐成正始终关心员工的生活，为100多名员工缴纳各类保险，有的员工子女需在城里上学，企业特意为他们安排夫妻家庭住房解除员工的后顾之忧。

徐成正还积极投身到社会公益事业中，2008年汶川大地震，企业通过慈善总会捐现金1万元，并进行产品义卖，所得6万元捐给了灾区人民。同时，发动全厂职工捐款捐物达3万多元，为灾区人民送上了一份份爱心。企业每年拿出一定的资金扶贫帮困，为当地社区贫困家庭、福利院敬老院孤儿及孤寡老人送去生活用品和邵永丰食品。

近年来，徐成正先后被评为省非物质文化遗产保护十佳新闻人物、省非物质文化遗产保护协会理事、省老字号企业协会副会长等。他始终怀揣一个远大的目标，就是几年之后争取在全国开出1000家门店，培养扶持1000个老板，解决1万人就业，将企业建成集研发、种植、培训、加工、旅游一体化的基地，带动更多的人致富，把“邵永丰”这一老字号继续发扬光大。

（浙江邵永丰成正食品有限公司 特约供稿）

# 知味观：金字招牌下的多业态经营

## ——历史沉淀与名小吃铸就金字招牌

老字号品牌的含金量离不开沉淀其中的历史和文化，知味观也是如此。杭州知味观这块亮闪闪的匾牌，已在西子湖畔悬挂了一百年。要问“知味观”这块金字招牌的由来，还要先讲上一个流传已久的故事。

1913年，绍兴人孙翼斋与义阿二合资，在仁和路与湖滨路交叉处摆了个汤团、馄饨摊，以图生计。小摊初设，光顾者不多，生意日见清淡。第二年，孙翼斋独撑门面，惨淡经营，生意一直不如别人，度日艰难。读过几年私塾的孙翼斋记起《礼记·中庸》中的“人莫不饮食也，鲜能知味也”的话，得此启发。他在汤团、馄饨作料货真价实的基础上精益求精，以达到“能别味”，同时要让顾客“能知味”。他立时买来大红纸，挥笔写下“欲知我味，观料便知”八个大字，广告于摊前。这一来，过路人纷纷来观

看孙氏小摊究竟有何等新花样。当他们看到小摊清洁卫生，汤团、馄饨料重工细，于是纷纷掏钱品尝。不少人因“观料”试吃、品尝“知味”而成为小摊的常客，小摊也因而名声日隆，顾客渐多。不久，孙翼斋在小摊旁租了一间店面，雇了伙计，正式开起了小饮食店。当时没有店名，因生意兴隆，就有人问孙氏小店的字号，孙翼斋灵机一动，从“欲知我味，观料便知”这八个字中取下“知”、“味”、“观”三字组成招牌字号，这就是一直沿用至今的“知味观”。改革开放以后，知味观得以迅猛发展，1997年，扩建改造后的知味观总店以经营面积近万余平方米，一流硬件的崭新姿态屹立在世人面前，成为当时杭城餐饮乃至省内一流餐饮企业。

知味观金字招牌的确立，最根本的在于其产品有口皆碑。杭州知味观在近百年的经营发展中不断

进取创新，已经形成了自己的独特风格，其风味点心有杭州地方特色，为顾客所称道。

知味观初开时以经营汤团、馄饨为主。到1920年，知味观仅馄饨就已增加到25种，其特点是皮薄、肉嫩、个大、汤鲜、色美。馄饨的馅子，分别以鲜猪肉、鸡肉、虾肉、火腿四种精制。烹调方法有汤、煎、炒、蒸四种，适合不同人的口味。汤料呈现红、黄、绿、玉、黑五色：红色虾子，黄色蛋丝，绿色葱花，玉色开洋，黑色紫菜。因为知味观馄饨色味俱佳，吸引着众多的顾客前来品尝。以后知味观又增设了酒、菜业务，同时还经营100多种各式点心，如花色粥类、汤包、千张包子线粉头、水饺、锅贴、炒面、春卷、蛋炒饭、酥油饼、蟹壳黄等等，其中颇具名气的有鲜肉小笼、猫耳朵、西施舌、幸福双等，成为杭州的名点。

1989年春节，知味观隆重推出“知味点心宴”，以八至十道名点为主，辅以西湖醋鱼、叫化童鸡、

蜜汁火方、西湖莼菜、龙井虾仁等地道杭州名菜，更加突出了知味观的风味和特色，为杭州的名点名肴增光添彩。从小吃到名菜，此时的知味观成了名副其实的杭州美食巨头，众多业内荣誉是知味观金字招牌确立的最好明证。

### 三驾马车驱动品牌腾飞

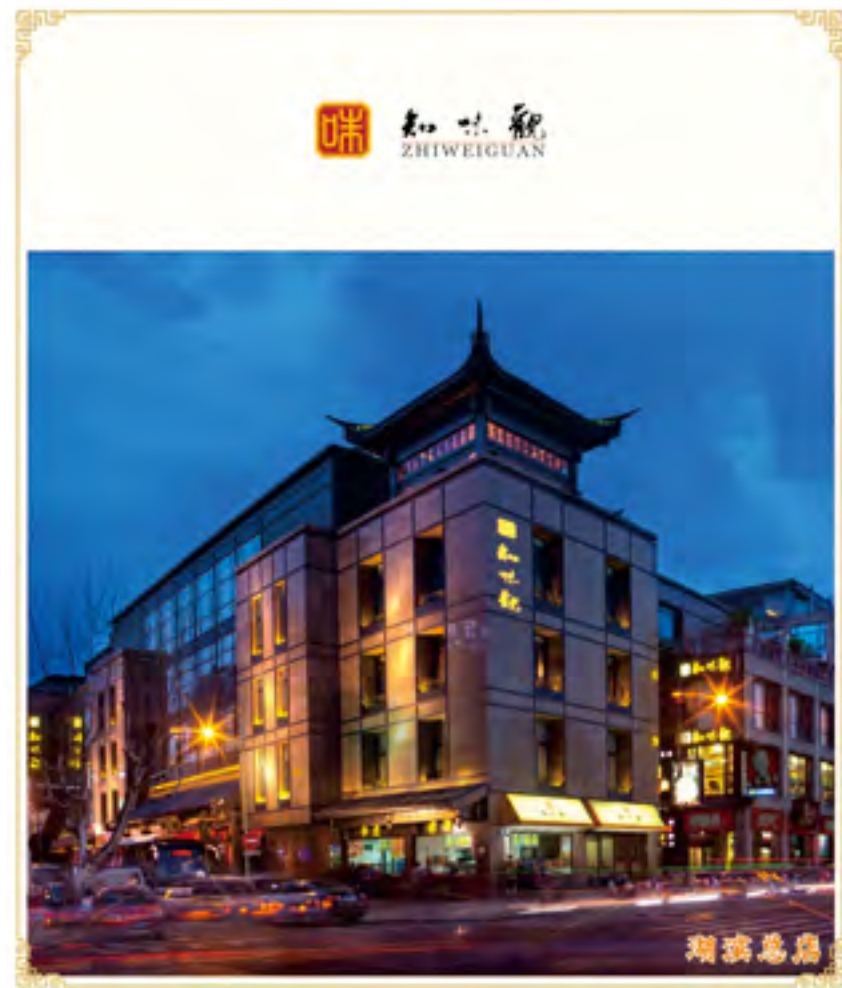
知味观的品牌发展战略是以“扩大品牌影响力+增强服务能力+提升产品研发能力”为指向的组合拳。它可以归纳为“高端餐饮树品牌，小吃连锁联系本地消费者，知味观食品走进千家万户”，这个组合被称为拉动知味观品牌腾飞的“三驾马车”，已成为国内大型餐饮企业研究、学习的榜样。

知味观品牌发展战略的初步实施，可以上溯到1997年，以知味观总店改造为标志。1997年之前，知味观企业的品牌潜力远远大于企业的实际盈利能力，品牌本身的价值和市场表现都值得进一步挖掘。

而此时各种市场因素的成熟，催生了知味观品牌“三驾马车”战略的推出。

1997年之前的知味观，是杭州知名的小吃城，其中的知味馄饨、猫耳朵、小笼包等属于中华名小吃，海内闻名，这让知味观在杭城内外，甚至是全国都有很高的知名度。那时只有一家餐饮店，处于杭州商业最繁华地段，周围高端商业中心逐渐形成、星级酒店林立，又毗邻西湖风景区，加上知味观小吃深受本地居民和外地游客欢迎，天时、地利、人和都已具备向高端餐饮拓展的基础。

随着杭州居民生活水平的不断提高，旅游人口的飞速增长，知味观顾客天天排队，单店经营已经很难满足消费者的需求，必须有规模上的突破、服务能力上的提升，知味观发展的市场条件已经成熟。



正如品牌本身的建设是个持久的过程，知味观品牌发展战略根据市场变化，分三个步骤实施：首先利用已有的品牌影响力、地理位置优势、产品质量优势向高端餐饮进军，实现跨越式提升；而后根据市场需求，及时发展小吃连锁，与广大的消费群体建立紧密联系，在提升品牌影响力的同时，增强盈利能力；真正的品牌应该是能跨越地域界限的，知味观牌食品的全国销售成了最好的扩张途径。

### 第一架马车：高端餐饮 知味观品牌的基石

1997年11月6日，投资7000万元，在其原址上进行翻建改造装饰一新的新“知味观”开门迎客了。新“知味观”建筑面积达7000平方米，一楼继续经营传统名点、风味小吃，二至四楼经营正宗的杭帮菜，并推出了一系列特色名牌高档菜肴。当时一些国有餐饮企业在众多个体酒店咄咄逼人的扩张势头前衰落了，但“知味观”因及时跟上了市场的节拍而风采依然。

翻新改建后的知味观总店，开张至今，营业额显著提升，不断攀高，2010年总店单店营收达1亿多元，单店营收在杭城乃至国内首屈一指，其经济效益、顾客口碑、国内知名度都在全国餐饮业中前列。

以知味观为背书的“味系列”是当今杭州餐饮界风头劲健的一支奇兵，随着“味系列”规模的不断扩充，知味观品牌的影响力、品牌价值获得大幅度提升。

2004年，借着杭州市“西湖西进”工程的东风，在风景如画的杨公堤开出了高端定位的知味观·味庄。知味观·味庄前含山水，后揽湖光，亭阁楼轩，六栋建筑如明珠般点缀于湖水林荫间，是杭城高档商务宴请之首选。短短六年时间，味庄就被业内颇负盛名的《美食与美酒》杂志评选为“中国最好的50家餐厅”之一，被誉为是“美食与美景”天衣无缝结合的典范。2010年，又在富阳公望开设了知味观·味庄的分部——味庄公望店，进一步扩大和提升了味庄的品牌辐射度和影响力。

知味观又紧紧依托总店雄厚的中餐技术力量的优势，大胆尝试发展连锁新模式，成功开设知味观

·味系列中餐门店，通过和各大知名房产公司合作，进驻中高档社区。到目前已成功开设七家，“味系列”高端餐饮的发展对知味观品牌的推广和提升起到了积极作用。

2009年，知味观在西湖上推出味舫，知味观·味舫是一艘沿外西湖游览一周的美食观光休闲船，味舫造型充满着江南建筑的韵味，并以杭州城标为框架，远看就是一个“杭”字，近看通透简洁，成为一道移动的品牌风景线。运营至今，多次接待中央、省市等重要领导和知名人士，顾客满意度达100%。

2000年，知味观在上海开设知味观分店，首次将品牌推向上海，成为当时浙江省内乃至众多国有餐饮老字号和品牌企业中的唯一。上海知味观自开业以来，逐渐在上海餐饮市场占据一席之地，取得了较好的经济效益和社会效益，成为上海消费者在沪品尝知味观正宗杭帮美食菜肴的重要场所。2010年，知味观经过层层甄选，成功入选百年盛会上海世博会，成为代表浙菜的餐饮服务供应商入驻世博园“八大菜系”园区的唯一一家餐饮企业。接待了来自国内外的众多游客，以及包括国际展览局主席蓝峰等国际、国家、省市的知名人士和重要领导，赢得高度肯定，顾客满意度达100%。

2013年9月12日，一个知味观新的里程碑的诞生，湖滨总店盛大开业了。新装修后的知味观湖滨总店，有着古色古香的门楼，有着典雅精致的大厅、有着各式风格的包厢，显示了这家江南名店大气辉煌气魄，从店堂布置到餐桌餐具都体现出了传统特色。

### 第二架马车：小吃连锁 便民为民成典范

造型新颖，货真价实，美味可口的小吃是知味观品牌的立业之本，也是知味观擦亮金字招牌不可或缺的一个环节。知味观的小笼包子、猫耳朵、幸福双、西施舌等已经成为杭州城家喻户晓的名小吃，浙江点心的精品。像鲜肉小笼、吴山酥油饼等在1989年被国家商业部评为部优金鼎奖；知味观鲜肉小笼2000年还被国内贸易部评为“中国名点”。

为了突出特色，知味观增加了不少深受市民喜爱的风味小吃，如酒酿圆子、咖喱牛肉粉丝汤、鸡

鸭血汤、皮蛋粥等，还开辟了点心外卖窗口，供应包子、发糕、西点系列等30多种点心。同时，恢复供应烧饼、油条、豆浆等大众化早点。知味观成了名副其实的小吃城。

在长期的市场实践中，知味观创新品牌价值，发挥知味观品牌的可延伸性功能，进军小吃连锁，让杭城老百姓更加便捷的吃到自己喜爱的知味观小吃，同时扩大知味观的营销渠道，与消费者之间建立牢固的联系。

进入新世纪，“知味观”在品牌创新上迈出了决定性的步伐。2000年，知味观确定了“以知味观品牌为后盾，以总店经营为依托，最大限度地利用知味观的品牌优势，借鉴国内外连锁企业的成功经验，实施和发展连锁经营战略，做大做强企业”的发展战略。是年，知味观在湖墅南路开出第一家点心、小吃连锁店，到如今已在杭城及周边地区，开出点心小吃连锁店23家，卤味熟食外卖连锁店36家，几乎遍布杭州主要的居民区、重要商业中心。

一位餐饮界人士这样评价知味观：“在知味观品牌发展过程中，积极采用现代化商业的经营模式去拓展品牌，如采用连锁模式将品牌做大做强，这些遍布杭城的连锁门店为品牌的延伸做了很大贡献，使品牌深入到杭城大部分消费者当中，门店所供应的产品也同杭城百姓日常生活密不可分，紧密相连，成为杭州便民、为民，肩负社会责任的企业典范。”

### 第三驾马车：食品产销 实现品牌跨界

随着知味观的快速发展，近几年知味观投资建设了食品配送中心和新的食品工厂，涉足更为丰富的下游产业。

一是为持续保持连锁发展势头，疏通连锁配送体系，规范连锁配送系统。2007年知味观在西溪路新建大型连锁食品配送中心，标志着连锁发展有了更加强有力的后勤支持保障体系，是全面完善连锁经营发展链条，壮大连锁发展的重要决策，为连锁经营的深远发展奠定坚实的基础。

新建连锁食品配送中心面积3768平方米，配送包括各类生品原料、熟制品包括卤味、成品菜肴以及半成品原料等总计原料百余种，同时，还承担卤

味生产、半成品菜肴、酱腌制品的部分生产功能。目前，配送中心拥有专业配送车辆共计16辆，包括冷冻车3辆、冷藏车7辆，普通车6辆，年配送及生产总值达1亿多元。不仅可承担目前70余家连锁店的配送任务，还可拥有承担今后总计达150家左右连锁店的配送能力。

二是从1998年开始，设立知味观食品工厂，生产月饼、八宝饭、青团、粽子以及糟卤制品，为知味观连锁和现代食品生产、研发、销售奠定了基础。2009年新食品工厂成功投产运营，新工厂拥有先进的糕点、速冻点心、粽子等产品的生产流水线，建筑面积达28000余平方米，主要生产、销售知味观品牌各类月饼、真空包装食品、速冻食品及中、西式糕点等食品为主，并为知味观连锁配送服务。新食品工厂秉承知味观悠久的历史底蕴、品牌文化和管理理念，在管理上做到一丝不苟，严格要求，大胆创新。在产品质量和食品安全管理方面严格把好从原材料采购、产品加工、储运、销售的每一道关。新食品工厂严格贯彻全面质量管理体系，通过了ISO9001认证和ISO22000质量体系认证。新食品工厂的成功投产，使得知味观产品和品牌辐射力走向省外、走向全国。

一个企业的品牌战略，没有终点，19年来，知味观品牌的影响力不断提升。通过高端餐饮、小吃连锁、和食品三大板块的共同作用，知味观的知名度、美誉度，特别是知味观在杭州以外地区的影响力得到跨越式提升。2006年，知味观被商务部认定为“中华老字号”；2012年12月31日，知味观被国家工商总局认定为“中国驰名商标”；将企业、老字号领域内的两大最高荣誉收入囊中。

知味观品牌的盈利能力不断增强。1997年之前，知味观营业面积不足200平方，年营业额不到500万；到2015年，知味观品牌旗下产业的全年营业收入达到近6亿元人民币。仅近年主推的食品之一的知味观月饼，2015年的销售额就达到1.3亿，知味观品牌的未来，还有巨大的发展潜力。



（知味观 特约供稿）



产业园商务楼



物流区



现货交易区俯视图



远景

# 汇聚五谷 连通万家 天下粮食 衢州集散

## ——衢州市粮食电子商务产业园

### 概况

衢州市粮食电子商务产业园(以下简称产业园”)是衢州市广谊粮油有限责任公司创办的一家以推动本地粮食市场网上网下融合发展为战略,以打造四省边际粮食物流中心为目标,以现代化第三方仓储物流服务为核心,提供集仓储、物流、交易、电子商务、金融、营销服务能力为一体的“大粮食”(粮油、食品及副食品)综合集聚产业园区,成立于2016年,前身为衢州市粮食批发交易市场。产业园位于衢州综合物流中心北功能区,南邻320国道和浙赣铁路、西临衢江新城区和衢州铁路东站、北接衢江航运码头,占地210亩,站台库8幢,建筑面积达2万多平方米,仓容4.68万吨,包括现货交易区、电子商务区、物流运作区和商务办公区四个功能分区。

### 衢州市粮食批发交易市场和中国网上粮食市场

产业园的前身衢州市粮食批发交易市场,创建

于1999年,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。市场配套设施齐全,提供各类服务项目13大类50多项,有来自黑龙江、山东、福建、江苏等省及本省的经营户120余户,经营范围涵盖了原粮、成品粮油、饲料原粮(原料)、成品饲料、兽药等5大类,形成了网上交易、粮食加工及成品粮油,饲料、饲料原料及饲料添加剂和兽药四大交易区,辐射半径从原来的仅满足于本市到现在的省内以及周边的上海、江西、福建、广东、广西等地。交易量、交易额每年平均以20%以上的速度增长,连续多年位居全省同类单个市场第一,曾被省政府主要领导誉为“不要财政支出的动态储备粮库”,为我省粮食产业转型升级和区域粮食安全作出了巨大贡献。

2004年公司可以通过发展网上粮食市场来拓展现货市场发展空间、实现做大做强粮食市场的目标,创办了综合性粮食电子商务网站——“中国网上粮食市场”。它是浙江省粮食系统最早实现网上交易的电商网站,是浙江省电子商务示范平台之一,2014、

2015年连续荣获“浙江省电商百强——线上线下一体化专业市场10强”的称号。网站以政策性粮食的网上交易为切入点发展粮食电子商务,通过市场化运作累计实现交易量353万多吨,交易额86亿多元。交易品种涵盖了稻谷、大米、小麦、玉米、油脂等主要品种,并带动了全国十多个行政区1700多家涉粮企业参与网上交易。网站构建的“加盟市场”经营模式,使粮企不需投资无需配备专业的IT技术人才,就可无门槛的跨入IT行业。目前,全国已有10个省31个地区的现货市场加盟粮网,市场触角已向全国延伸。网站举办的以网上早稻谷采购交易和现场现货洽谈活动为主要内容的早稻网上交易会,是产销区之间以网络为平台,创新合作方式的有效实践,促进了国内粮食电子商务的发展,得到了业界同仁的广泛认同。

### 衢州市粮食电子商务产业园

#### (一)产业园成立背景

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,再加之受到场地及设施严重不足以及市场交易辐射半径难以无限扩大等瓶颈问题的制约,批发市场转型势在必行。为了提升市场的综合服务功能及盈利能力,提高衢州粮食产业化水平,顺应现代批发市场及物流发展趋势,公司针对新市场提出了“网上网下融合发展”的战略规划,并借新市场建设完成并将整体投入使用之机,于2016年正式挂牌成立

了衢州市粮食电子商务产业园。

#### (二)产业园的定位

以“(大)粮食+互联网”的理念,依托中国网上粮食市场和衢州市粮食批发交易市场,开展粮食网上网下业务融合发展,打造浙闽赣皖边界粮食物流中心和在网上粮食市场总部,实现“汇聚五谷,连通万家,天下粮食,衢州集散”的大粮食流通。

(大)粮食+互联网:衢州市粮食电子商务产业园将立足服务好传统粮食行业的基础上,顺应居民消费需求趋势,树立“凡是能吃并为人体提供所需营养的物质都是粮食”的大粮食概念,经营品种逐步向食品、副食等品种延伸。同时以客户需求和商业模式创新为驱动,充分利用信息技术和互联网平台,不断深化粮食信息资源开发利用和共享服务。

实现网上网下融合发展:衢州市粮食电子商务产业园将完善园区服务、管理体系,通过重点发展园区内“一站式”第三方仓管物流服务整合仓储、装卸、质检、贸易、金融等实体资源,并充分利用信息技术和互联网进行信息化、智能化升级,使网上网下资源有效融合,提升园区的产业化水平。

打造四省边际粮食物流中心:衢州市粮食电子商务产业园将充分依托四省边际区位优势 and 粮食电商发展的先发优势,科学实施“网上网下融合”发展战略,创新粮食物流运作模式,提升产业园集聚效力和区域辐射能力,努力将产业园打造成浙、闽、赣、皖四省边际粮食物流中心。

#### (三)实现产业园的四大转变

一是经营物流化。产业园充分利用自身的仓储、运输、信息化优势,从传统的物业租赁型转型为物流经营型市场。主要是借助信息化推动园区第三方仓管物流业务及成品粮动态储备业务发展,降低园区内商户的综合经营成本,推动商户日常货管业务的操作,从而提升园区效率和利益最大化,实现经营物流化。

二是服务一体化。产业园将依托产业园信息化软件平台,配合采用电子支付、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食电商产业园。

三是品种多元化。为了满足消费者对粮食品种与品质的更高需求，并结合产业园的功能与发展目标，在确保本区域口粮消费的前提下，产业园的经营品种向粮食副食品以及农副产品经营业务拓展延伸，并借助商铺订单交易系统+进销存管理系统实现线下销售和线上销售的一体化管理，最终实现经营品种的多元化和个性化。

四是管理信息化。产业园将搭建以园区管理层、商户、采购商为三大主体的智慧平台，实现信息的交换共享，为园区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、实施协同的高效和园区智能化。在信息服务上，产业园将建立信息采集、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，产业园将给入驻园区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，园区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。

站在新的历史起点上，衢州市粮食电子商务产业园将以“网上网下融合发展”为目标，以“创新、协调、绿色、开放、共享”五大发展理念为引领，积极拥抱“互联网+”的大时代，通过实现四个转变，推动产业园转型升级，使之真正起到保供稳价和引导产业升级的作用。

（衢州市粮食电子商务产业园 特约供稿）



## 百诚二十年 走遍全道再谋一途

——访百诚集团董事长叶惠忠



百诚集团董事长 叶惠忠

从早期的空调大户到区域性大型代理商；从国退民进下的股份改造到拥抱国有机制，再到引进战略投资者；从企业的区域销售公司到进入零售领域进行连锁布局，再到参股上游配件制造企业；从不断扩展品牌代理版图到自建线上平台触网；从全面进入电商零售到后期两线融合的规划……一个从代理分销起步的商家，在几乎所有形式的专业化家电流通渠道上形成全部布局，现在依然能够保持

近百亿规模和良好发展态势的商业企业在整个家电领域内只有一家，那就是浙江百诚集团股份有限公司（以下简称百诚）。

百诚走过的每一条道路上的成功者寥寥可数，因此百诚并不是在每一条道路上都获得了成功，在不断地探索、试错再纠错的过程中，百诚找到了适合自身发展的路径，只是当下的路径在未来也许又会被腾挪和转变。中国家电商业流通的每一个历史阶段的每一种热点形态都可以在百诚身上找到缩影，过去和现在是如此，未来也会这样。

每一条道路上往往是一个步履踉跄就会让企业陷入万劫不复，这愈发显示出百诚获得成功的难能可贵之处。笔者见到百诚董事长叶惠忠的时候，头天深夜他刚出差回到公司，他在用很平实的语调讲述百诚发展史上那一段段历史故事的时候，笔者脑海中显现的是惊涛险浪般的画面。而当谈及现在百诚在电商平台和线上领域的发展状况和未来规划时，他陡然变得兴奋了起来，从他个人情绪的转变就可以看出，他对百诚长远发展的期望所寄托的方向。

“这完全是一次革命性的飞跃”

现在很少有人知晓，在九十年代早期国内能够

有资质、资金实力去承销空调产品的许多机构，一般都是带有国有性质的供销部门，浙江五金交电化工公司（百诚的前身）就是在这样一种产业环境下进入了家电流通领域。1992年，叶惠忠是浙江五交电化家电科科长，春兰、华宝等当时的一些主流空调品牌都与五交电化有过深度的合作。卖方市场阶段中供不应求的特质决定了流通商不用花太多的精力去进行市场开拓、产品推广和商业创新。但是，随着整个产业环境不断变革，市场竞争程度不断推高给浙江五交电化这样的流通商带来了更高的要求。

众所周知，从1998年开始，国退民进的机制改革浪潮扑面而来，叶惠忠在刚刚担任总经理一年多后，五交电化公司迎来了第一个转折点。1999年12月，浙江五交电化由国有企业整体改制为公司制企业，设立浙江省五金交电化工有限公司。叶惠忠感慨：“对百诚来说，对那时候的五交电化来说，这完全是一次革命性的飞跃，从国有文化变成企业文化，并且是完全独立的企业文化，建立了相对完善的企业化运作机制”。他谈到：“企业文化全部重新培育，并确立了以经销商利益为中心、提升经销商价值，我们的经营理念、狼性文化、对待客户怎样具体细化都

是在当时得到了进一步完善和提升”。改制的五交电化进入了一个销售规模快速提升的发展通道，并迅速确立了在浙江省乃至全国范围内主导型渠道商地位。

事实上，在改制之前，五交电化就已经是浙江省内家电渠道中的翘楚。1999年五交电化围绕着家电产品的销售额近5亿元，2000年便达到了6.7亿元。2001年相应的销售额超过了12亿元。至2012年时，整个公司不含税的收入为80亿元左右。由于五交电化当时还是格力和美的浙江区域销售公司的主要股东之一，如合并报表，相应的总收入可以突破100亿元。

叶惠忠从执掌五交电化家电业务的帅印至今，一直对国有股份有一种无法割舍的情结，这从1999年那次改制中国有股份依然占相当大的比重就可以看出，许多企业在当时那种宏观环境下想尽办法地实现自然人完全控股，但叶惠忠却将国有股份与五交电化纽带关系延续到现在。更为重要的是，在2005年五交电化的第二次股份改造中，国有股份再次实现了对五交电化的控股权地位，叶惠忠当时这么运作只有一个目的，一心一意地将五交电化这个公司推向更高的巅峰。

值得一提的是，2005年至2006年是五交电化发

展史上的一个转折点，除了上文所提到的第二次股份改造之外，在2006年5月份，浙江五交电化进行了集团化改制，正式更名为浙江百诚集团有限公司（以下简称百诚），同时成立集团企业，百诚这一企业名从此进入了行业视线。

在百诚高速发展的过程中，国有股份占主体为百诚提供了强有力的支撑，保证了百诚在快速扩张过程中可以获得足够的内部资源。对此叶惠忠也是直言不讳：“如果没有国有股份，就没有足够的资源来发挥，百诚也不会有今天的规模和地位”，他对百诚之中的国有股份，一直抱有感恩的心态，即便是2008年百诚集团的股份制改造和2011年引进战略投资者，国有股依然在百诚扮演十分重要的角色。

### “要不断用柔性的方法来解决矛盾”

百诚可能是我国规模最大的专业化家电渠道商，而庞大的规模背后是复杂的业务体系、广泛的品牌合作、多样化的流通布局，尽管过去几年已经进行了调整，但现在百诚旗下依然有27个子公司，并把触角延伸到了江苏、北京、上海、江西等区域。除了传统的代理分销业务之外，还拥有线下零售连锁、线上电商平台，同时还曾参股多个品牌的区域销售公司。除了空调之外，冰箱、洗衣机、彩电、小家电、生活电器等产品，百诚均有涉及，值得一提的是，百诚曾经是飞利浦小家电、西门子和夏普电视全球最大的渠道商。

叶惠忠说：“凡是跟我们合作的品牌，在他们的经销商中，我们一般都是领先的”，只是，百诚一路走来并非是一帆风顺。在各种家电产品不同的市场发展周期都会出现品牌的进入和退出现象，这不可避免地会对商家产生利益影响；合作品牌之间对渠道资源的争夺也会把烽火烧向百诚；而且，过去二十多年以来，国内商业流通体系本身就不停地变革和跌宕。

据叶惠忠透露，一直以来百诚在品牌选择上都有标准，“如果一个品牌在浙江我们做不到3000万元，无法产生100万元左右的利润，我们就不会去做”，但是，后来这一标准直接提升到了年度目标预

期2亿元。之所以设定如此高的目标，就是因为在此之前大量的合作品牌因为工厂自身的原因退出市场，给百诚带来了损失。“基本上大部分品牌的退出都有影响，至少是库存，有些应收款没有收回来。这些企业一是实力不强，二是厂家实在太多，竞争太激烈，三是产品质量有问题”，他说。

所以，百诚从来不会把鸡蛋放在一个篮子里，在一个产品领域内选择多个品牌合作也就是这个道理，最高峰时期共有20多个家电品牌进入了百诚的渠道平台。据了解，百诚是国内屈指可数的能够同时与格力和美的形成良好合作的渠道商。品牌之间对渠道资源的竞争及工厂一直以来都在不断强化对渠道的控制力等等一些的举措，也都给百诚和叶惠忠的经营智慧提出了考验。

对此，他说：“我们在与一个品牌合作的时候，另外一个与其存在直接竞争关系的品牌竭力阻止，甚至是给我更大的权益让我退出原来的品牌代理。我的理解是，既然已经在做了，退出的话，对原来合作的品牌就不公平，百诚之所以叫百诚，就是指百分之百诚信。要不断用柔性的办法来解决相互的矛盾，始终还是保持良好的关系。当然，更重要的还是能够满足工厂的需求，我起码在经销商队伍里还是优秀的，如果不优秀可能他马上就淘汰你”。事实上，叶惠忠所提到的这个矛盾解决的方法，从某种程度上说就是百诚和叶惠忠的处世哲学，叶惠忠的另外一句话阐述得更形象：“少一个朋友可以，但千万不能多一个敌人”。所以，即便是百诚的竞争对手，也基本没有对百诚和叶惠忠有过任何的非议。

对线下零售以连锁的方式布局也是百诚经营发展史上值得大书特书的一页。早在2005年的时候百诚就首次提出采用乡镇连锁模式开拓三四级市场。与此同时，通过对台州国商的收购，形成了百诚进入终端的第一个真正意义上的直营店，并通过并购合作，将诸暨、海盐、长兴、新昌等地的重要零售企业纳入百诚旗下。据叶惠忠透露，三四级市场连锁零售门店数量一度达到了六十多家。只是，在规模和数量快速提升的同时，盈利状况却并不尽如人意。叶惠忠直言，在零售业态上的发展百诚其实并



不算成功，而且他毫不犹豫地把责任归咎于他自己的决策。现在，这些连锁零售门店通过加盟的方式转由地方商家经营，但百诚依然与这些门店保持着一定的纽带关系。

众所周知的是，在十几年之前，格力在浙江组建销售公司的时候，百诚就是其中重要的股东方之一。事实上，百诚还与美的、科龙、格兰仕等品牌在浙江组建了相应的区域销售公司，这也是百诚探索商业企业与工业企业拓展区域市场的一种重要方式。另外，百诚还把商业分支机构和网络布展到了浙江以外的区域，并创设了家电物流基地。

百诚在对传统形式代理分销的强化、与工厂成立销售公司、进入乡镇连锁领域、向省外拓宽业务范围、建设物流产业园、乃至对电子商务的涉足上，每一条道路都投入了巨大的资源，但并不是全部给百诚带来了足够的回报。百诚形成现如今全国家电流通领域的“老大”地位的过程，也是一个不断试错再纠错的过程。而百诚在不断进行业务多元化拓展和追逐规模化发展的同时，也有一个诉求，就是期望能够登陆资本市场。2011年，百诚集团成功引入嘉兴元盛九鼎投资中心、浙江如山高新创业投资有限公司等战略投资者，顺利完成了增资扩股工作。

现在，百诚又面临着一个全新的市场环境，当甚嚣尘上的移动互联网随意挥洒着对产业的解构作用，当高速发展的电商平台对线下的传统渠道产生着剧烈的冲击，商业流通因此而迸发出的纷繁复杂的变革元素让百诚和叶惠忠又寻见到一个转型契机。

### “以后的百诚就是线上版的百诚”

很少有人知道，早期京东的销售还不到一亿元的时候，百诚在线上的销售规模也有了数千万元。2005年百诚家电网上线，2007年在天猫上也开设了店铺，百诚成为了国内最早触网的家电分销企业之一。恐怕当时叶惠忠也没有想到，今天电商会成为百诚后期发展的战略性路径。

“2007年的时候，不仅我们自己的家电网，还在天猫上开了店，同时还跟19楼有合作，很多新的想法我们还在构思，对电商的发展我自己也在学

看上去这几年发展的不错，事实上这个过程中我们也走了弯路”，叶惠忠说。2015年，百诚在线上平台上的销售突破了15亿元，并实现了相当可观的盈利，这一规模及其运营效果足以让很多企业艳羡，但正如叶惠忠所言，过程中付出了太多的代价和心血。

现在百诚的电商业务进入了一个快速行进的通道，据叶惠忠透露，2016年线上销售的目标为45亿元，其中空调和冰洗的销售业务分别为7亿元以上，电视机产品的销售争取实现30亿元的规模。

电商业务做大之后给百诚带来了更多的实在，一方面，对资金的占有量比起之前传统代理分销业务向工厂的打款而言小了很多，由于是直面用户的零售，也不会产生应收账款，资金的周转效率很高；另外一个方面，百诚在天猫平台上的业务领先优势得到了很多工厂的青睐与重视，由此而衍生出了更多新型的业务形式，百诚在与工业资本合作过程中的话语权地位得到了进一步的提升。

在电商领域取得了良好的效果，也给叶惠忠在整合百诚线上和线下传统业务的规划上提供了很多的思考指引。“我今后的打算是，电商公司在新三板上市，把其他公司的业务转为B2B，就是用我的百诚家电网，对线下的经销商成立一个B2B的生态圈，我还可能超越浙江范围。以后的百诚就是线上版的百诚，尽管B2B现在还在线下，但今后发展也在线上”。

百诚在向这一目标迈进的过程，就是传统渠道商在全新的移动互联网时代下转型适应之路，叶惠忠清晰地看到互联网的力量及其带来的机会，就像是过去每一次百诚对不同时期下不同的商业形态的覆盖一样，这一次又毫无保留地“扎”了进去。只是相比于以往的任何一次对商业模式的探索，百诚背后的驱动力发生了本质的变化，如果说对传统分销业务百诚是依靠要素投入和资本驱动实现快速发展，那么现在百诚是通过互联网驱动在进行商业创新和转型。

（百诚集团 特约供稿）

浙江省新华书店集团  
ZHEJIANG XINHUA BOOKSTORE GROUP

## 情系读者 传播书香

### ——浙江省新华书店集团全面提升诚信服务

“真的没想到，竟然是五折！”从工作人员手中接过小票，张女士露出满脸的惊喜。原来，这本余华的《第七天》正好是“聚畅销”五折活动的品种，张女士从书架上挑选出来时并不知道优惠折扣。“参加‘聚畅销’的书哪怕没有陈列在活动展区，但省集团在销售系统中统一锁定了五折，想照原价卖也不行。”书店收银员如是说，“我们选的‘聚畅销’品种都是对读者比较有吸引力的畅销品种，价格也是童叟无欺，像这本《第七天》开展活动一个月来在全省卖了快2000本，销量是活动前的3倍。”

诚信服务是浙江新华“为读者找书、为读者找好书”的口碑，也是浙江新华承担国有文化企业社会责任的抓手。作为拥有70年历史的“新华书店”文化老字号的一员，浙江新华坚持走主业突出、技术领先、综合文化消费功能不断提升的发展道路，如今已经发展成为600多家连锁店、经营总面积达40多万平方米、年销售130多亿元的大型国有发行企业集团，综合实力排名连续多年位居全国新华书店前五。特别是浙江新华面向读者开展了丰富的营销活动，全年统一组织的宣传营销活动全年达300多次，门店几乎是“天天有活动，处处有推广”，“聚畅销优品五折”、“名家进校园”等活动已成品牌效应，“汉字听写大赛”、“微信抢书”、“抢红包”等活动不断推陈出新，切切实实让读者得到了实惠。

连锁经营机制是浙江新华诚信服务的基础。浙江省新华书店自2002年在全国新华系统内率先实行

全省连锁经营并进一步向下延伸发展农村乡镇小连锁，建立了贯穿出版社、连锁总部、连锁门店之间的供销体系，并且逐步完善服务质量保障体系。企业通过规范化的连锁经营模式，从根源上杜绝了盗版、破损、多头定价等现象，并且通过集中管理、规范经营、标准服务，为全集团诚信经营打下了坚实的基础。在此基础上集团凭借业务优势、管理优势、技术优势，将具有浙江特色的连锁经营模式向省外输出，省外连锁网点北起哈尔滨南至深圳珠海，东起上海西至西宁，大至万米书城，小至精品书店，并开设博库网发展无地域界限的电子商务，2015年度省外市场销售达到18.2亿元，既走出浙江做大了销售，又为更多的读者提供了优质的图书和服务，实现了社会效益和经济效益的统一。浙江新华





2015年连锁POS终端销售51.4亿元，立足人口占全国不到5%的浙江省，创造出全国一般图书零售市场10%的份额。

信息技术是浙江新华诚信服务的能力保障。海量的图书品种、经营规模的扩大、业务活动的不断丰富，为书店诚信服务能力提出了一个挑战：浙江

新华每年引进全国出版的新书有20多万种，总部常年备货品种达70万种，全年经营流转的品种多达130多万种，成为商贸行业品种最多、计价最为复杂的体系之一。传统的人工管理方式甚至简单的电脑系统，根本无法支撑多品种的经营、多活动的运行，更无法避免操作失误、销售失信。为此，浙江新华早在1995年就开始自主研发信息系统并持续更新三代，其信息技术应用水平20年来一直居于图书行业领先水平，不仅支撑了全集团连锁经营体系高效运行，而且促进了行业产业链的信息技术应用水平，加快了全国新书在浙江门店的上架时间，建立了及时的畅销书补货机制，在零售卖场率先实现了商品定位管理以供读者自助查询架位，支撑了各种打折让利、买赠送优惠活动，为所有门店和博库网、新华书店网的读者提供了优质诚信的销售服务。浙江新华不断进行工具创新、优化升级，今年开发了微信查书、购书平台，即可支持读者随时随地查书并定位到门店与架位号，又在微信书城直接提供了70万个品种的购书付款。目前全省书店注册微信公众、服务号87个，实时发布企业活动，实现与消费者的双向沟通，并依托微信开通反馈、投诉渠道，在持续活跃卖场人气的同时有效促进了企业诚信机制建设。

诚信服务最终还必须体现在对服务提升的不断追求，这是浙江新华的服务理念。浙江新华在做强图书主业的基础上，又拓展了数码、电子产品、文体用品等文化消费品，引进了琴棋书画等各类青少年教育培训，为读者打造一个舒适的文化休闲空间。博库书城、文化传媒广场等一座座融图书销售、文化产品、文化创意、教育培训等于一体的一站式文化消费综合体，“悦览树”24小时书店、“漫书咖”，“悦读时光书吧”等一个个飘溢着体验书香咖啡香的文化约会地，让读者享受着全新的体验式消费和服务。浙江新华也收获着诚信的硕果，多年来企业保持了稳定、健康、快速发展，打造成了一个既能植根于市场经济又能坚持文化追求的现代化出版物发行集团。

（新华书店 特约供稿）



## 倾力打造多功能现代商业街区 ——海盐县绮园商业街

### 项目概况

海盐绮园商业街依托绮园改造建设，位于海盐市中心区块，北靠商业中心大润发超市、新华书店、市民广场；西拥全国十大名园之一的绮园；东靠海盐星级宾馆海盐宾馆；南有海盐传统商业中心虹桥新村，是海盐独具特色的商业区位。

绮园商业街于2010年12月份动工建设，2012年10日正式营业。由海盐县城市投资集团有限公司投资建设，现由海盐县绮园景区投资管理公司经营管理。项目规划总用地面积28.9亩，街区总长度为250米，总建筑面积12979平方米（其中营业面

积为11624平方米），保留老建筑大营弄13号楼及县文联办公楼建筑面积为1578.37平方米，项目总投资为8457万元。

### 商业格局

目前，绮园商业街共有商铺39家，主要经营类型为餐饮、服饰、影院、KTV、美容美甲等业态，通过“公开招租，优胜劣汰，有效管理”的形式积极优化整个商业街的业态。15年营业额约1亿元，其中主要经营类型品牌店30家，营业额约6000万元，占总营业额的60%。其中知名品牌店20家，占



店铺总数的 52.63%；浙江省知名品牌 7 个，占总知名品牌数的 35%；国内外知名品牌 3 个，占总知名品牌的 15%；本地知名品牌 10 个，占总知名品牌的 50%。

绮园商业街由 14 栋建筑组成，通过水系、连廊、骑楼将他们串联成一个有机的整体。每栋楼平面布局灵活，可合并为大开间的大型商业，也可分割成一个个小间的小型商业。建筑形体以二层建筑为主，三层建筑为辅，体型较小，点、线、面结合的规划手法，满足景观及建筑间距的要求。

绮园商业街建设时保留了两幢风格独特的老建筑，其中大营弄 13 号“朱宅”属于清末建筑，老县政府办公楼是建国初期具有代表性的苏式建筑；新建的主体建筑以明清时期的民居建筑为主，另有民国时期中西合璧风格的新建筑，使商业街建筑体现出多样性、历史性及自然性，形成自然历史街区的风格基调。同时，整个街区内设置了连廊、景观桌椅以及大面积的绿地、水域，为消费者营造出了舒适的购物环境。如今，随着绮园商业街与绮园文化市民广场、绮园文化区会所有机结合成绮园文化区，

不仅成为满足海盐市民休闲娱乐购物要求的、人性化的公共空间，更是海盐城市当中重要的交流、休闲与陶冶情操的公共活动空间，集大众休闲、文化活动、商贸活动、体育健身等多种功能于一体的综合性区块。

### 管理模式

绮园商业街由海盐绮园景区投资管理有限公司负责全面的商业运营管理，在管理过程中，一直秉持“为商户服务，用制度说话”的宗旨，制定了完善的管理制度，时刻与商户保持沟通，全面了解商户的运营情况，面临的商业困境，做好服务和沟通工作，通过用心服务，增强了商户间的沟通、合作，搞活了整个商业街的商业氛围。

在用心管理、用制度管理的基础上，景投公司利用海盐城投集团国有企业的资源平台，与国内多家专业商业运营公司合作交流，安排管理人员前往学习商业项目的管理与运营、业态定位与规划以及商户沟通与维护多个方面知识经验，一方面增强了

管理人员的管理能力，提升管理水平，另一方面，通过将相关优秀经验结合街区实际情况，采取有针对性的提升与巩固措施，为商业街的更好发展奠定基础。

### 营销模式

绮园商业街一直采取“高举高打”的营销模式，线上线下结合，大力推广。公司每年定期举办如“三毛童元节”、“绮园吃货节”等多项大型活动，为商业街聚拢人气，同时每年投入大量的营销费用，并与海盐电视台长期合作，不定期的进行项目宣传；在海盐主干道新桥路上设置了灯箱、户外大牌广告，分别在城市公交车上设置了公交车身广告，打响品牌。

公司将不断优化整个商业街的业态结构，不断完善商业的管理制度，提高服务管理人员的服务意识和服务水准，扩大宣传力度，打造更具特色的商业街。

（海盐县绮园景区投资管理有限公司 特约供稿）



# 西溪且留下 这里有天堂

## ——西溪天堂商业街

西溪天堂的整体构思即缘起于西溪湿地保护工程中“配套停车场”的概念，后演变成酒店加停车场的“大型旅游公共服务中心”，通过国际酒店咨询公司的可行性分析及开发团队的不断演进，建设性的提出“酒店集群”概念，随之演变成以国际酒店集群为核心，融合中国湿地博物馆、商业街、酒店式公寓、产权式酒店、旅游公共服务设施为一体的“国际旅游综合体”。西溪天堂总占地面积 26.26 公顷，地上地下总建筑面积约 30 万平方米。

西溪，始于汉晋，发展于唐宋，兴盛于明清，衰落于民国，再兴于现代。杭州历史上曾有“西湖、西溪、西冷”并称“三西”之说。历史上的西溪占地约 60 平方公里，现实施保护的西溪湿地总面积约为 11.5 平方公里，西溪是国内唯一的集城市湿地、农耕湿地和文化湿地于一体的罕见湿地，也是全国首个国家湿地公园。

“十里清溪曲，修篁入望森。暖催梅足早，水落草很深。”，西溪以“清、野、淡、雅”闻名。西溪之胜，独在于水，水是西溪的灵魂，园区约 70% 的面积为河港、池塘、湖漾、沼泽等水域，正所谓“一曲溪流一曲烟”，整个园区六条河流纵横交汇，其间分布着众多的港汊和鱼鳞状鱼塘，形成了西溪独特的湿地景致。

西溪自古就是隐逸之地，被文人视为人间净土、世外桃源。秋雪庵、泊庵、梅竹山庄、西溪草堂在历史上都曾众多文人雅士开创的别业，他们在西溪留下了大批诗文辞章。深潭口百年老樟树下的古戏台，据说还是越剧北派艺人的首演地。

西溪民风，淳厚质朴。每年端午节在深潭口举行的龙舟胜会，历史悠久，形式独特，被誉为“花样龙舟”。烟水渔庄附近的“西溪人家”、“桑·蚕·丝·绸故事”重现西溪原居民的农家生活劳动场景，让更多的人认识和了解水乡典型的民俗。

西溪天堂位于浙江省省会城市杭州，西溪国家湿地公园的东南角，紫金港路和天目山路口，距离

西湖不足 5 公里，距离市中心（武林广场）约 7.5 公里。在繁忙城市中，西溪天堂依托湿地优美风光，给杭州带来一处不可多得的休闲消费场所。

西溪天堂商业街东至紫金港路和布鲁克酒店，南至西溪湿地博物馆和码头，西至西溪湿地博物馆北侧，北至西溪天堂西轩酒店、悦椿酒店及喜来登酒店界河，街区东西长 340 米，南北长 370 米，总体建筑面积 5.4 万方。包括西溪天堂商业街 G4 区块、B 区块、车站广场区块、布鲁克酒店一楼商铺。

### 功能业态

西溪天堂商业街经过一年多经营培育，目前的业态设置主要为：餐饮、酒吧、娱乐休闲、咖啡甜品、茶吧、创意零售和住宿 8 种业态。根据各业态在租赁面积上的占比，西溪天堂商业街的餐饮和休闲娱乐业态占据了 78% 的营业面积，为商业街主导业态。

商业街 B1 层主要业态为娱乐运动休闲、餐饮。



商户主要有保利影城、钛金 KTV、吾岛融合餐厅、汝拉焰鱼码头餐厅、万秀台平壤餐厅、攀岩主义、怨灵屋和魔酷潮流模型。

商业街一楼商户包括商业街主体建筑一楼商户、独栋商户及车站北侧商户。业态主要以餐饮、咖啡甜品和酒吧为主，包括少量休闲零售商铺。以外婆家、翠庄为代表的传统中式餐饮商铺，以西班牙巴特洛餐厅、美泰泰国餐厅、万秀台平壤餐厅和桃花源居酒屋为代表的异国风情餐厅，以及以汝拉小镇、太古餐厅为代表的设计系小资餐厅构成了商业街餐饮业态的主力；星巴克、柴田西点、魔克咖啡、蜜糖果树、斯利美等咖啡和甜品商户，是餐饮业态的良好补充；酒吧街作为商业街的一大特色，引进了窝酒馆、莽古斯餐厅酒吧、SOLO 酒吧、暗恋桃花源居酒屋、西班牙巴特洛餐厅和神马花园餐厅。

商业街二楼主要定位为茶吧和娱乐休闲商铺。二楼北侧以茶吧类商户为主，包括初见茶文化馆、西溪·缘茶舍和梵树一品；二楼南侧以娱乐休闲商铺为主，包括玛雅瑜伽、美悦荟 spa 和名人爱吉奥、卡特钢琴公馆等。

### 主题特色

西溪天堂商业街的设计，融合了西溪湿地的自然风貌，是一个风景优美的开放式街区，在设计上移步换景，体现景中有街，街中有景。自然环境是西溪天堂商业街最大的优势，西溪天堂的业态设置和商户的经营，都围绕这一特色进行。

商业街的餐饮商户，汇聚了颇具特色的各国美食，包括西班牙巴特洛餐厅、美泰泰国餐厅、朝鲜平壤餐厅和桃花源台式居酒屋等具有欧洲和东南亚风味的特色美食，让顾客在优美的湿地环境中感受来自异域的风情。同时还打造了西溪天堂酒吧街，为西溪天堂的夜生活增添了浓厚的一笔曼妙风情。

在西溪天堂，除了有优美的环境给顾客带去美好体验外，在商户的经营上，重点打造舒适的休闲体验环境。商业街也紧随市场需求，根据线上线下结合的消费趋势，在西溪天堂商铺内推广了手机支付，在线上引入客单流量的同时，方便顾客线下消费，



增强顾客体验。

目前西溪天堂正在建设的小剧场，将于明年正式运营，演出潮流前沿的文艺风格剧目，将吸引文艺潮流人群到西溪天堂，成为西溪天堂一道独特的风景。

### 设计设置

西溪天堂作为中国第一个世界级的旅游综合体项目，以世界一流的技术、团队和领先的设计作支撑，邀请了矶崎新、戴卫·奇普菲尔德、哈韦尔·皮奥兹、马里奥·博塔、斯蒂文·霍尔等五位世界级建筑设计大师领衔近 60 家境内外精英团队参与设计。

依水而建的商业街区由美国著名的 RTKL 公司担纲设计，遵循西溪湿地传统小镇的独有风情，完美融合水景与建筑，设计出江南水乡宁静古典的情致。街区划分为特色餐饮、创意生活、文化艺术等高品

质区块。

“莲花”作为西溪天堂项目的象征物，同时也是西溪天堂商业街的标志。“莲花”，一方面寓意西溪天堂怡人的自然环境、优美的建筑体态、对古典元素的保留与发扬，一如出水莲花一样优美和高贵，另一方面也昭示着西溪天堂与湿地环境的和谐共生。

西溪天堂的主体风格为融合湿地水景的江南小镇，在此基础上布置绿化、设置小景。绿化主要布置在商业街外街，主要为花箱绿树和种植绿树，以及根据建筑角落设置的绿竹和垂柳。在商业街较空旷区域，摆放装饰小景，丰富视觉体验，供顾客观赏拍照。

街区的基本公共设施为顾客需要时提供便利，主要包括消防系统、公共座椅、果壳箱和卫生间设置。

商业街有物业公司专职人员进行商业街和商户的消防设施监督、管理和维护，平时注重对消防设

施设备的检查维护。在商业街消防系统设置上，符合国家和杭州市的有关消防规定；商业街的公共座椅主要设置在商业街外街，商业街内街主要通过鼓励商户设置外摆进行空间美化和为顾客提供便利；在果壳箱的设置上，采用室内和室外两种不同的果壳箱风格，在主要楼梯口、入口和空旷区域进行摆放；商业街目前有 6 个室内公共卫生间，每个楼层 2 个，均在商业街指示牌上进行指示。

商业街的亮灯方案，包括室外亮灯和室内亮灯。室外亮灯主要为设计简约优美的道路灯、草丛球灯、树木星星灯和流星灯，建筑立面主要采用轮廓灯和洗墙灯；室内主要采用圆形灯和灯带，结合商户店铺内的灯光效果，营造商业街内的灯光整体效果。

西溪天堂商业街有完善的指引标牌设置，从地下车库，到商业街外街和内街，均有醒目标识和标牌。根据不同的提示地点，标识形式多样，包括平面图落位，楼层指引和方向指引。

商业街标识在后期运营中不断完善。在地下停车场、商业街主入口、电梯处及商业街显眼处，均设有方向性标识指示，为顾客在商业街消费和游玩提供便利。

西溪天堂汇集了悦榕庄、喜来登度假酒店、西轩酒店、悦椿度假酒店 4 家星级酒店和布鲁克酒店、云水驿青年旅社两家经济型酒店（旅社），可以满足不同层次的消费需要。从背包年旅社，到全球闻名的奢华悦榕庄，都可在西溪天堂得到体验满足。

### 经营分析

商业街于 2013 年 5 月 28 日开业，在 2013 年 12 月成功申报西湖区商业特色示范街，2014 年 11 月成功申报杭州市商业特色示范街。在成为市级商业特色示范街后，西溪天堂把创建浙江省商业特色示范街作为接下来的工作重点，不断提升商业街软硬件，专注为商户服务，努力帮助商户提升经营业绩。

截止 2015 年 11 月底，西溪天堂商业街共有商户 67 家，实现商户营业收入 1.4 亿元，较 2014 年同期增长 8.3%；2015 年实现日均人流量 12000 人次，较 2014 年同期增长 9%。

商业街 2015 年跨界合作开展杭州国际时尚周活动，吸引上千名时尚潮流人士的参与，并引进西班牙公牛的现场创作和展示；为宣扬中国传统文化，端午节期间，西溪天堂临水设祭，祭屈原、拜孔子活动并邀请民间艺术家现场表演；中秋国庆期间，除了一群文学爱好者齐聚商业街赏月吟诗，更是打造了杭城特色灯展活动：西溪天堂阿狸灯幻世界，美轮美奂的灯饰围绕萌宠主角阿狸，园内设有阿狸掠影、梦境城堡、时光隧道、迷宫世界、梦幻岛屿、动物王国等 10 大互动主题供游客赏玩，旨在打造“夜色不落幕”的特色商业街。

### 街区管理

在竞争日益激烈的今天，消费者对消费环境和对消费产品的要求不断提高，商业街必须不断利用自身优势，突出特色经营，利用西溪天堂独特的消费环境，营造风情和美食特色，通过对商业街和商户在外在装饰和内部经营的管理，美化商业街，增加商业氛围，根据西溪天堂独特的环境，重点打造西溪天堂文化艺术平台，并不断通过宣传推广，增加西溪天堂商业街的知名度，吸引更多人群前来消费。

按照申报市级商业特色街要求，西溪天堂商业街设立商业街管委会，同时由物业公司进行日常经营管理。

2014 年 6 月，为创建杭州市特色商业示范街，已成立西溪天堂商业街管理委员会。由公司副董事长兼副总经理钟伟担任管委会主任，由蒋村街道副主任谷晓虹担任管委会副主任，并同时由其他职能部门相关人员担任管委会成员

商业街的日常营运，由杭州玺悦物业管理有限公司负责营运。为更好地经营西溪天堂商业街，公司于 2014 年上半年完成了大物业体系构建，将招商、市场推广及物业并入大物业体系，便于协同利用各项资源，更好地服务和经营商业街。

商业街还设立了食品和治安管理工作办公室。为严格监督和管理商业街的食品卫生和治安，将强化大园区食品和治安管理工作办公室职能，进行日常食品和



治安工作检查和监督。

为打造“定位准确、特色鲜明、消费便捷、服务优秀”的特色商业街区，制定了长效管理实施意见。商业街日常运营管理均以《长效管理实施意见》为准则进行。同时，结合各职能管理制度，设有详细的作业指导文件作为日常工作的标准和指导，流程设置清晰，涵盖所有工作职能和内容，实现工作流程化和规范化操作。

### 创建提升

在特色把控上，主要从商铺招商筛选、商户外立面及风格管理、商户经营内容等方面进行强化和改进，通过招商和后期品牌调整不断凸显商业街的核心经营特色，把西溪天堂商业街打造成更具风情和美食特色的商业街。

在文化艺术氛围上，将着重打造以小剧场为核心的艺术平台，力争将其打造成国际化、前沿、立体化、多媒体的国内首屈一指的可变空间的现代化剧场。西溪天堂将以小剧场为核心，依托商业街的公共空间、酒店的资源，共同打造西溪天堂文创品牌，包括目前已在开展的创意市集、多种文化、艺术沙龙分享交流会等活动。

加强与西溪湿地国家公园的全面合作。实现西溪天堂成为湿地公园重要入口的目标，开工游客服务中心改造项目，完成和周家村主码头的短线互通，实现部分游客从西溪天堂进入湿地公园，并通过启动环西溪湿地休闲体验带建设，共同开展活动推介、举办联合培训等形式，加大合作力度，提升服务质量。

根据商业的现状，制定商业街商业氛围提升方案。目前商业街B1层商业氛围提升方案已基本确定，计划在年底前完成B1层和地上部分区域的商业氛围提升工作。

客观分析目前商业街的知名度和人流量现状，有针对性地对商业街进行广告宣传，提高商业街知名度，并进行各项主题活动策划，塑造商业街商业氛围，积聚人气。



## G20 杭州峰会有哪些成果

第十一届 G20 领导人峰会于 9 月 5 日闭幕，国家主席习近平亲自出席记者会，并介绍峰会取得的成果。与前几次峰会成果相对比，可以窥见 2016 年 G20 峰会为统筹全球经济释放出怎样的“洪荒之力”。

### 一、创新增长：抓住新工业革命牛鼻子

G20 杭州峰会倡导“创新驱动型增长”，为世界经济注入新的动力。通过《二十国集团创新增长蓝图》，以科技创新为核心，带动发展理念、体制机制、商业模式等全方位、多层次、宽领域创新，推动创新成果交流共享。以新工业革命为先导，引领第四次工业革命浪潮。以数字经济为平台，开创物物相连、心心相通的新纪元。创新增长做到有共识、有计划、有保障，为全球经济增长开辟新的前景。

促进经济增长始终是 G20 峰会的核心议题。G20

杭州峰会从创新机制入手，紧抓新工业革命的机遇，结合数字经济等领域，提出全方位的 G20 全球创新增长的具体行动计划，制定出一系列创新增长的蓝图。G20 决定设立一个专题工作组，进一步推动二十国集团创新、新工业革命和数字经济议程。G20 将就加强多层次伙伴关系、支持发展中国家、提高技能和改善人力资本等需要特别关注的跨领域问题采取行动。G20 峰会让创新最大程度地应用于世界经济的具体行动当中，形成“协同、合作、开放、包容”的长效创新机制，推动实现世界经济的强劲、可持续、平衡和包容增长。

### 二、发展：这回动真格的了

从 MDG 到 SDG，发展是不变的主题。G20 杭州峰会在 SDG 的元年就在成员国之间达成了可持续发展行动计划，给未来 15 年的全球发展制定了明确的时

间表和路线图。

《公报》中明确指出，要实现实现强劲、可持续、平衡的增长，必须坚持包容性增长，必须消除普遍贫困，“不让任何国家、任何人掉队”。为此，G20 承诺：一方面推进气候变化《巴黎协定》尽早生效，为世界的可持续发展贡献力量；另一方面则会集体支持非洲和其他最不发达国家的工业化进程，解决长期制约世界经济的不平等问题。

G20 杭州峰会不仅首次将发展问题摆到了全球宏观政策框架的突出位置，还邀请多个发展中国家参与讨论，共同为 SDG 制定了具体的行动计划，力争在实现人类社会可持续发展的前提下，保证发展中国家的发展权力，体现了中国发展中大国的义务与责任。

### 三、结构性改革：靴子终于落地

《公报》重申了结构性改革对提高二十国集团成员生产率、潜在产出以及促进创新增长的关键作用。同时也要兼顾到结构性改革的选择和设计应符合各国经济情况，并核准了 9 个改革优先领域及一系列指导原则。并制订一套指标体系组成的量化框架，以帮助监测和评估我们在结构性改革方面所作努力、取得的进展和面临的挑战，从根本上去除阻碍经济增长的痼疾。

杭州峰会确定了结构性改革的优先领域、指导原则和指标体系，全面提升了结构性改革在 G20 框架内的政策地位与引领作用。

### 四、投资：旱地引甘泉

《公报》指出，实现强劲增长，必须促进包容、强劲和可持续的贸易和投资增长。峰会核准了《二十国集团全球投资指导原则》，有助于营造开放、透明和有利的全球投资政策环境。

《指导原则》是全球首个多边投资规则框架，填补了国际投资领域的空白，对 G20 从危机应对机制向长效治理机制的转型也具有里程碑意义。一方面可以使投资从“太涝”的领域（金融部门）流向“太旱”的领域（基础设施）；一方面也可以使投资“更

多、更快、更好、更省心”，改善不合理的国际投资结构，促进世界经济的恢复和发展步入正轨。

### 五、金融改革：来个世界级的“增资扩股”

本次峰会核准了《二十国集团迈向更稳定、更有韧性的国际金融架构的议程》，强调了国际机构对金融风险防范和管理的重要性。欢迎国际货币基金组织 2010 年份额和治理改革的落实并致力于在 2017 年年会前完成第 15 次份额总检查，包括形成新的份额公式。支持世界银行按照达成一致的路线图、时间表及原则实施股份审议，目标是逐渐实现平等投票权。增加新兴市场国家的代表性、投票权和发言权。扩大特别提款权的使用，公报还对人民币于 10 月 1 日被纳入特别提款权货币篮子表示了欢迎。

8 月，首支人民币结算的 SDR 债券成功发行，这不仅有利于人民币的国际化，增加适用范围，实际也体现了新兴经济体发言权的提高。期望国际金融机构公开、公平、公正的原则上来一个世界级的“增资扩股”。

### 六、反腐败：全球不留死角

此次峰会核准了《二十国集团反腐败追逃追赃高级原则》，并通过在华设立二十国集团反腐败追逃追赃研究中心的倡议；同时，也核准了《二十国集团 2017 — 2018 年反腐败行动计划》，以改善公共和私营部门廉洁和透明度，通过行动落实表达国际社会在反腐领域零容忍、在内部反腐机制零漏洞和在反腐行动上零障碍的立场。

G20 集团成员的反腐败国际合作与广泛参与，为国际社会预防犯罪、追缴腐败资产、提高反腐成效起到了重要推动作用。在 G20 框架下，中国高度重视国际反腐败合作，积极推动建立世界范围内的反腐败网络。在此次杭州峰会上，中国智慧、中国方案能够引领国际反腐败事业跃上新高峰。

### 七、贸易：来个“弯道急转弯”

《公报》承诺重振国际贸易和投资这两大引擎的作用，构建开放型世界经济。充分发挥贸易部长会

和贸易投资工作组的作用。共同制定《二十国集团全球贸易增长战略》，促进包容协调的全球价值链发展，继续支持多边贸易体制，重申反对保护主义承诺，以释放全球经贸合作潜力，扭转全球贸易增长下滑趋势。制定了《二十国集团全球投资指导原则》，这是全球首个多边投资规则框架，填补了国际投资领域空白。在集体努力下，在强劲的国际贸易和投资推动下，世界经济将重新焕发活力，经济全球化进程将继续蓬勃发展。

G20 杭州峰会从危机应对机制向长效机制改变，这是“中国方案”向 G20 的集体倡议和共同行动的转变，有助于提高 G20 在国际合作中的地位和影响力，并极大激发各方合作热情，帮助发展中国家通过经济多样性和工业升级，以从更加开放的全球市场中受益。

### 八、非洲与最不发达国家工业化：且看低位反弹

《公报》提出，要实现包容和联动式发展，让 G20 的发展成果惠及全球，特别是发展中国家和地区。为此，杭州峰会实现了三个“第一次”：第一次把发展问题置于全球宏观政策框架的突出位置；第一次为联合国《2030 可持续发展议程》制定了行动计划；第一次集体支持非洲和最不发达国家的工业化努力。

随着以中国为代表的新兴市场国家进一步扩大对外援助和经济技术合作项目，以非洲为代表的不发达地区才迎来了发展的机会。从自身的发展经验出发，中国等新兴援助国强调多样化发展资金和产能合作项目的重要性，力图降低合作伙伴国对于援助资金的单向依赖，通过基础设施改善和工业化来提升不发达国家的出口创汇能力和自我发展能力。这一国际发展合作新模式受到各国的普遍欢迎，大量发展资金和技术的输入在短短十余年内就将非洲从“失败的大陆”变成了“希望之地”，各国经济发展数据一片飘红。杭州峰会上，提出的支持最不发达国家加快工业化进程的努力，促进包容性商业和粮食安全领域产生更多成果，受到了国际社会，特别是发展中国家的热烈欢迎。

### 九、创业和就业：授之以鱼不如授之以渔

公报中特别提到了就业的重要性，认为创造高质量就业对可持续发展不可或缺，也是二十国集团成员在国内及全球层面的核心议程。认为创业是创造就业机会、推动经济增长的重要动力，中国并将设立二十国集团创业研究中心。公报还特别强调了要用系统和透明的方式监测落实二十国集团目标特别是促进青年和女性就业目标的进展。

大众创业蕴藏着无穷创意和无限财富，是取之不竭的“金矿”。中国古话“授之以鱼不如授之以渔”，帮助普通大众创业，不仅可以带动就业、促进经济发展，让整个国家的经济结构更加优化，促进社会公平，更重要的是可以激发每个人的聪明才智，提高人们的自豪感和主人翁精神。

### 十、气候变化：云破月来花弄影

《公报》提出要致力于通过可持续发展，以及强有力的支持和行动应对气候变化，切实推动《巴黎协定》在 2016 年底生效实施。杭州峰会在发展领域实现的三个“第一次”包括了第一次就落实联合国 2030 可持续发展议程制定具体行动计划，重申绿色气候基金对解决气候变化提供支持的重要性，确认发达国家落实在联合国气候变化公约框架下所作的承诺，包括为发展中国家根据《协定》开展减缓和适应行动提供资金等的重要性。

杭州峰会对气候变化的重视让世界看到了中国在推动全球应对气候变化挑战的决心和勇气，体现了中国作为负责任大国在解决人类共同面临的严峻挑战面前的领导力和智慧。特别是中国在 G20 峰会前夕率先签署了《巴黎协定》，并与美国一起向联合国共同交存参加《巴黎协定》批准文书，展示了共同应对全球性气候变化问题的雄心和决心，在“气候变化”的国际迷航中云破月来，为世界带来光明。

（来源于网络，由《浙江商贸》整理）

# 浙江消费拥抱 G20 景气

文 / 陈佳莹 (浙江日报记者)

本报杭州9月23日讯 G20 杭州峰会红利效应还在持续释放。9月23日,由省商务厅、省经信委、省文化厅、省新闻出版广电局、省旅游局等联合主办的2016浙江金秋购物节在西湖文化广场启动。作为我省促进消费的综合性活动平台和老百姓一年一度的消费盛宴,本届购物节以“新消费,新生活”为主题。9月23日至11月21日,全省各地还将陆续开展各类展会和促销活动。截至目前,全省各地参加活动的商户达上万家,并有300家企业成为金秋购物节特约商户。

走过金秋购物节商品展,记者发现,G20无疑是最引人关注的主题词,G20黄金产品、G20特色食品等格外吸引眼球,就连来自金华大婺乡的农产品展位都特意凑足了20种传统手工糕点产品来呼应G20杭州峰会。

“早在G20杭州峰会前,我们就成功举办了11场‘从杭州出发,游诗画浙江——浙江旅游嘉年华’

活动,既是针对G20杭州峰会期间杭城居民出游的营销活动,同时也是2016年金秋购物节的预热。”省旅游局相关负责人表示,当时,整个活动参与的杭州市民超过10万人次,累计发放旅游消费券超过100亿元,旅游资源推介覆盖面超过8000万人次。携程旅行网大数据监测显示,9月6日之后,入境杭州游客人数同比去年增幅超过5成,在本届金秋购物节上,“浙江符号”旅游商品展、“诗画浙江、美丽乡村”之“乡+”等旅游活动也趁着G20杭州峰会后的火爆人气,顺势推出。

作为杭州商业领域的标杆性企业之一,一早感受到金秋购物节火爆人气的武林银泰可以说是G20杭州峰会的最大受益者之一。“G20杭州峰会期间,巴西总统到银泰来购物,就在第二天,个别‘总统同款’商品便全部售罄。我们在G20杭州峰会之后开幕的银泰秋季化妆品节也十分火爆,雅诗兰黛、兰蔻等公司的全球高层纷纷到银泰来推介。可以说,G20杭州峰会的举办,提升了杭州商业在中国商业版图中的地位,未来,杭州市场有着无比的潜力。”武林银泰相关负责人告诉记者。

谈起如何在消费层面对接G20杭州峰会红利,省商务厅相关负责人表示,G20杭州峰会为浙江消费市场带来的红利毋庸置疑,尤其在旅游等方面,效应已然显现。过去,浙江商品存在供给错配短板和品牌短板,通过G20杭州峰会,浙江产品得到了全方位的“检阅”,浙江品牌也获得了展示舞台,通过金秋购物节等系列促销活动,无疑能带动国内外消费者进一步关注“品质浙货”,做大消费市场。



## 我会会长陪同中商联姜明会长赴诸暨走访调研会员单位

9月26日我会会长吴德隆陪同中国商业联合会姜明会长走访诸暨一百(浙商联理事单位),诸暨一百总经理周相根热情接待。诸暨一百是一家具有近70年经营历史、从事现代商贸服务业的规模企业集团。涉及现代百货、超市连锁、商业广场、网上商城、物流配送、广告传媒、农贸市场等经营领域。已拥有103家城乡连锁超市、450余家村级便利店。

9月27日,我会会长吴德隆来到诸暨雄风集团(浙商联常务理事单位)走访调研。雄风集团董事长陈金迪、总经理卢腾进行了热情的接待与介绍。雄风集团是一家集大型百货连锁、超市连锁、家电批发(代理)、家电零售连锁及商贸城于一体的综合性商贸集团,公司营业面积37万平方米,就业人数近万余人。

## 浙江省商务社团调研座谈会在我会召开

8月15日,由省商务厅组织召开的商务社团调研座谈会在我会召开。省商贸业联合会、省商业总会、省百货纺织品商业协会、省连锁经营协会、省老字号企业协会、省餐饮行业协会、省美发美容行业协会、省婚庆行业协会、省浙菜文化研究会等商务社团负责人参加本次座谈。我会秘书长魏君聪参加会议并作了汇报交流,会议由省商务厅政法处副处长许关中主持。

各商务社团负责人向省厅领导汇报了各社团今年以来主要工作情况、领导班子建设情况、退休公务员(事业单位)兼职情况、党建工作情况等,并提出了目前商务社团存在的问题及加强建设、发展和管理的对策建议。

省商务厅政法处处长肖文认为:目前商务社团的工作可以用“透、细、新”来概括,“透”表现在对行业的发展研究地较为透彻;“细”表现在既服务政府,又服务企业,工作的角度较为细致;“新”表现在各社团都在不断创新,在市场化运作上下功夫,商务社团的发展应往以下四个方向努力:一是要继续服务会员,服务企业,力所能及帮助企业解决困难;二是要积极发挥对政府的参谋助手作用,献计献策;三是要引领行业发展,在行业发展中积极发挥自己的作用;四是要不断加强自身建设,强化商务社团秘书处机构建设。



## 浙江巾帼西丽过得硬的家政服务

8月27日,全国巾帼家政服务职业大赛拉下帷幕,通过激烈角逐浙江巾帼西丽服务集团(浙商联常务理事单位)代表队以总分第二名的优异成绩在全国31个代表队中脱颖而出。

8月26日至27日,由全国妇联、全国发展家庭服务业促进就业部际联席会议办公室共同主办,全国妇联人才开发培训中心、山东省妇联和济南市人民政府共同承办的全国巾帼家政服务职业大赛在济南举行,来自全国30个省区市和新疆建设兵团的31支代表队展开了激烈角逐。这次竞赛分为知识竞赛和实际



操作考核两部分,理论考试采用闭卷形式,实际操作考核分家务料理、母婴护理、居家养老照护三个项目,考试难度堪比高考。

经浙江省妇联推荐,这次浙江巾帼西丽服务集团派出黄圆媛、唐叶娣、李莉三名员工代表全省家政员参加此次大赛,在高手云集面前巾帼西丽公司的三名选手以精湛的技能表演了她们的专业特长。

## 雄风集团荣登中国企业500强(浙商联常务理事单位)

8月27日至28日,由中国企业联合会、中国企业家协会主办的2016中国企业500强发布暨中国大企业高峰会在湖南省长沙市召开,中国工程院院士、中国企业联合会特邀副会长王基铭发布了2016年中国服务业企业500强名单。雄风集团凭借持续增长的业绩和实力再次荣登榜单,进一步提升了公司在国内同行业中的地位,也彰显了公司在行业中领先的发展规模、品牌价值、公众形象等综合实力。

今年的中国服务业企业500强入围门槛为29.02亿元,较上年提高0.97亿元,营收增速更是连续四年超制造业。雄风集团作为商贸服务业企业,不仅在当地行业中树立了标杆,而且连续十一年跻身中国服务业500强。





### 杭州五丰肉类公司获 G20 峰会服务保障工作先进表彰

金秋九月，举世瞩目的 G20 杭州峰会胜利落幕，杭州五丰联合肉类有限公司（浙商联副会长单位）上下广大党员干部职工齐心协力，不计得失，以高度的主人翁责任感，圆满完成了猪肉专供、菜篮子保供稳价以及重大危险源安全控制等任务，为峰会的成功举办作出了贡献。

9月30日，杭州市商旅集团召开 G20 杭州峰会服务保障工作先进表彰大会，杭州五丰肉类公司党委书记、总经理汪选华、党委副书记、副总经理钱娅，冷藏公司总经理徐社华代表出席会议。会上，杭州五丰肉类公司党委被评为 G20 杭州峰会服务保障工作“先进基层党组织”，汪选华总经理、徐社华经理、联合食品公司总经理黄建平、西兴公司经理兼五和公司经理沈建芳被评为“先进个人”，联合食品公司副经理吴国桥、五和公司副经理俞锦芳被评为“优秀共产党员”，肉类分割车间、西兴屠宰场被评为“先进示范岗”，徐社华经理作为先进代表上台领奖。

合食品公司总经理黄建平、西兴公司经理兼五和公司经理沈建芳被评为“先进个人”，联合食品公司副经理吴国桥、五和公司副经理俞锦芳被评为“优秀共产党员”，肉类分割车间、西兴屠宰场被评为“先进示范岗”，徐社华经理作为先进代表上台领奖。

### 浙商联赴丽水市走访调研

10月11日下午，我会秘书长魏君聪一行赴丽水走访调研，与丽水市商务局周冠军副局长及相关业务处室负责人、有关区县商务局和部分商贸流通企业负责人进行了座谈交流。

丽水市商务局介绍了今年丽水市金秋购物节的开展情况。同时就特色商业街的发展情况及遇到的问题与调研组进行了充分的沟通与交流。

调研组还在周冠军副局长等领导的陪同下，走访调研了丽水百货大楼、丽水市中山街时尚购物街及青田侨乡进口商品城。

省商业街专委会顾问、专家唐跃，省商业街专委会副主任兼秘书长、杭州市商业特色街联合会会长唐水龙等陪同调研。



### 浙商联赴温州市走访调研

10月12日下午，我会秘书长魏君聪一行赴温州，与温州市商务局叶朝阳副局长及相关业务处室负责人进行了座谈交流。参加座谈的还有温州市商业零售商会、部分街区及部分商贸流通龙头企业负责人。

叶局长介绍了 2016 年温州市金秋购物节的开展情况。节日期间共推出了汽车展、餐饮博览会等 12 项重点活动。特色商业街的创建一直是温州市商务局重点工作之一。现温州共有 14 条特色商业街，其中 5 条省级特色商业街、1 条国家级特色商业街，

如何进一步加强特色商业街的创建、构建商圈，更好地发挥好商业街的窗口、名片作用是商务系统努力的方向。街区、企业代表同调研组就各自发展情况及遇到的问题进行了充分的沟通与交流。

随后，调研组实地走访了望江路咖啡美食休闲街、欧洲城生活休闲新天地。

省商业街专委会顾问、专家唐跃，省商业街专委会副主任兼秘书长、杭州市商业特色街联合会会长唐水龙等陪同调研。

### 浙商联赴台州市走访调研

10月13日下午，我会秘书长魏君聪一行赴台州走访调研，与台州市商务局应才波副局长及相关业务处室负责人进行了座谈交流。台州市商贸流通行业协会、椒江区海门老街及部分商贸流通企业代表出席座谈会。

台州市商务局缪正国处长介绍了 2016 年台州市金秋购物节的开展情况。今年台州市金秋购物节与往年相比，举办形式有突破、活动内容有创新、宣传力度有加强等特点。缪处长还指出了举办活动中存在的一些问题并给出了相关建议。

椒江区海门老街吴建国主任就海门老街的基本情况、经营业态及经营中存在的问题与调研组进行了沟通交流。

调研组还走访了台州供销华联仓储有限公司、台州市椒江区海门老街。

省商业街专委会顾问、专家唐跃，省商业街专委会副主任兼秘书长、杭州市商业特色街联合会会长唐水龙等陪同调研。



# 商超连锁行业解决方案

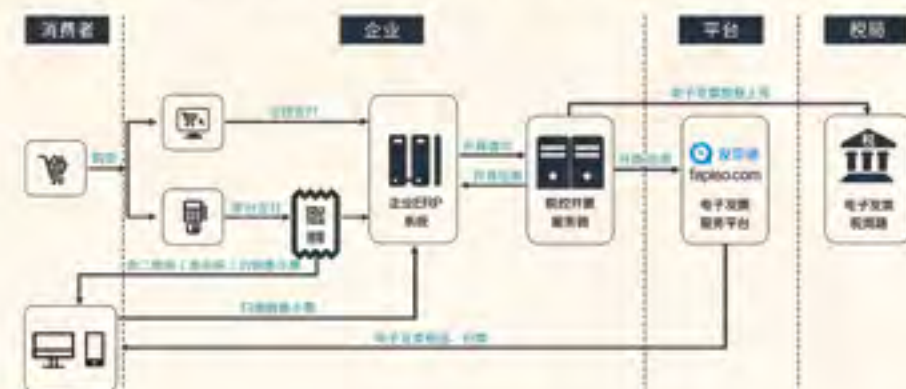
精于此道，锐意创新

## 方案背景

采用“互联网+税务”模式，利用发票通服务平台与商超POS系统、自助终端相结合，将商超、税局、消费者三者紧密联系，实现电子发票从商超产生到消费者记账的完整互联网闭环。

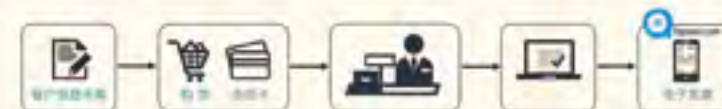
## 现状及问题

商超开具纸质发票的成本与商品利润相比，如果顾客购买商品较少，则可能这些商品的利润都不够支付发票成本。有些商超开卷式发票，但当购物清单过长时，一张卷式发票上会印制有两个或两个以上发票号码，造成纸张浪费，难于管理。



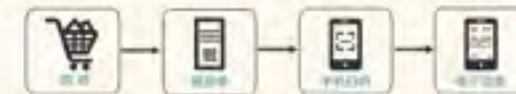
## 门店会员收银台开票

1. 消费者在门店购买商品，付款成功后，打印商品销售小票，默认提供电子发票，导购员告知用户下载发票通（fapiao.com）进行接收；
2. 企业业务系统调用税控系统开具电子发票或纸质发票；
3. 消费者通过手机APP、微信或邮箱接收电子发票；需要打印电子发票的用户，可以通过门店打印机打印。



## 门店提货单扫码开票

1. 消费者购买商品支付完成，接收带有二维码的纸质销售小票；
2. 使用手机微信、APP 扫描读取订单信息，结合手机微信、APP 绑定的信息开具电子发票；
3. 消费者通过手机接收电子发票。



## 应用价值



## 生态合作伙伴

