

随着物联网、云计算、大数据、人工智能等信息技术在商业领域应用的不断深入，智慧商业不仅成为“新常态”下传统实体零售业转型创新的助推器，更是未来零售业乃至整个商业领域的必然发展方向。国务院及相关部委也先后出台了《关于推进线上线下互动加快商贸流通创新发展转型升级的意见》（国办发〔2015〕72号）、《国务院办公厅发布关于深入实施“互联网+流通”行动计划的意见》（国办发〔2016〕24号）、《国务院办公厅关于推动实体零售创新转型的意见》（国办发〔2016〕78号）等一系列政策文件，明确鼓励传统零售业加快智慧商业技术的应用步伐，积极推动零售业的数字化、在线化和智能化。

进入2016年以来，全球范围内零售领域沿着智慧商业方向不断迈进，取得了一系列具有重要意义的进展。一方面，线上与线下零售业的深度融合掀起了新一轮零售革命。尤其是随着实体零售门店价值的凸显，传统电商巨头纷纷加快线下布局，推动线上线下融合的深度和广度超越以往任何时候，也催生了一系列智慧零售新模式；另一方面，虚拟现实、3D试衣间、电子标签等新技术的成熟及大规模应用，为智慧零售概念的落地实践提供了重要支撑，推动零售业日趋数字化、智能化、便捷化和娱乐化。

智慧零售正以前所未有的清晰形象走入我们的视野，也驱动了一轮传统零售业转型创新的浪潮。如奢侈品电商平台Farfetch和Gucci合作打造的“未来商店”，试图整合一系列独特和高适用性的新科技，改变零售商和客户线上线下双向交互方式，以提高零售生产力。意大利建筑师Carlo Rotti在米兰世博会上展示了一家属于未来的“数字超市”，通过交互式桌子、智能货架、实时数据可视化等技术让顾客了解商品信息，从而促进“知情消费”。亚马逊公司依托其Just Walk Out技术打造“未来超市”。德利捷公司(Datalogic)则展示了无人值守门店互动体验店，颠覆了传统零售店的购物、营销、结账及防损模式，开创了智慧零售新时代。

尽管上述智慧零售门店的侧重有所不同，但智慧零售的核心可以概括为：围绕零售商业模式创新，通过“商业设施智慧化、消费场景智慧化、客户管理智慧化、运营决策智慧化”四大手段，提升“洞悉消费需求的精准化数据分析能力、挖掘空间效率的精细化运营能力、优化供应链过程的精益化管控能力”三项能力，实现“从物业地段向数据资产的核心资源转变、从业务伙伴关系向生态共同体的商业关系转变、从商品和服务经营向高粘性（粉丝）用户圈经营的服务理念转变、从单一租金和简单经销差价向增收分润的收益结构转变”四大转变。

虽然至今为止，仍未有统一的智慧零售定义，但智慧零售已经成为全球传统零售转型创新的必然选择。因此，共同探讨智慧零售模式的建设内容、关键技术等理论与实践问题，对促进当前实体零售业转型创新十分必要。

（肖亮 浙江现代商贸发展研究院执行院长、浙江工商大学管理工程与电子商务学院副院长）

名誉主任：徐鸿道

顾问：周日星 徐高春 吴德隆 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：隋剑光

副主任：骆光林

委员（按姓氏笔画排列）：

马更跃	金华市商业联合会	会长
万玲玲	华东医药股份有限公司	副总经理
王忠义	浙江省新华书店集团有限公司	董事长
王钧耀	浙江省连锁经营协会	执行会长
王磊	浙江国美电器有限公司	总经理
王露宁	物产中大集团股份有限公司	副总裁
叶晓京	银泰商业集团有限公司	助理总裁
叶惠忠	浙江百诚集团股份有限公司	董事长
张月明	海宁中国皮革城股份有限公司	董事长
刘忠建	浙江人本超市有限公司	董事长
刘晓明	杭州市商业联合会	会长
刘绪刚	浙江省山东商会	会长
陈可人	浙江省汽车流通协会	执行会长
杨军	浙江华联商厦有限公司	董事长
张际松	浙江省百货购物中心协会	会长
何忠民	浙江省兴合集团公司	总裁
吴波成	义乌市市场发展集团有限公司	董事长
沈国良	浙北大厦集团有限公司	总经理
汪选华	杭州五丰联合肉类有限公司	总经理
张斌	浙江省土产畜产进出口集团有限公司	董事长
沈滨	浙江省农都农产品有限公司	董事长
张慧勤	杭州联华华商集团有限公司	董事长
郁义龙	浙江苏宁云商商贸有限公司	总经理
周自力	杭州解百集团股份有限公司	副董事长
欧阳宝坤	杭州碧桂园久泰置业有限公司	碧桂园浙江区域总裁
宗佩民	浙江华睿投资管理有限公司	董事长
周建松	浙江金融职业学院	党委书记
郑勇军	浙江现代商贸发展研究院	院长
雍轶群	浙江宏图三胞科技发展有限公司	总经理
赵文阁	浙江中国小商品城集团股份有限公司	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
赵敏	杭州市商贸旅游集团有限公司	董事长
胡敏杰	宁波太平洋恒业控股有限公司	董事长
徐九成	衢州市商贸业联合会	会长
徐仁艳	浙商银行股份有限公司	副行长
徐承彦	中国银联股份有限公司浙江分公司	总经理
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	杭州三替集团有限公司	董事长
徐祥燕	浙江省成品油行业协会	常务副会长
章凤仙	浙江省餐饮行业协会	会长
屠红燕	万事利集团有限公司	董事局主席
章建成	浙江杭钢商贸集团有限公司	董事长
董伟平	浙江省商贸业联合会	副会长
韩利平	杭州饮食服务集团有限公司	副总经理
蔡玉林	浙江省商业集团有限公司	副总经理
蔡李章	浙江在线新闻网站有限公司	副总经理
潘廉耻	浙江衢州东方集团股份有限公司	董事长
魏君聪	浙江省商贸业联合会	秘书长
戴国海	浙江凯虹集团有限公司	副董事长

目录 contents

卷首语

P01 智慧商业助推实体零售转型创新

特别策划 智慧商业助力零售创新

P04 数字化时代的零售去向何方？

P07 银盒子“智慧零售”解决方案助力传统零售创新

P10 行业洞察 消费升级或成新零售最强技能

P13 人脸识别在智慧店铺中的应用

P17 智慧商业助力零售创新

P20 小店大连锁——门店管理智慧化

决策者参考 综合资讯

P23 中国商业联合会第五届三次理事会工作报告

P30 “一带一路”的浙江机遇是啥？

观点

P33 从杭儿风看品牌发展趋势

商界纵横 诚信兴商

- P36 徜徉诗画江南 演绎诚信内涵
- P39 菲达酒楼——历久弥新 华丽启航
- P43 服务显真情 平凡塑仁心

品牌故事

- P46 严州府：一阕乡土文化美食的“田园牧歌”

浙商风采

- P50 用“品质”为校园食品安全保驾护航
- P53 互联网+汽车服务——车元素的创新之举

魅力商街 Glamour Street

- P56 新常态 拓创新 促发展
- P60 闻宅步行街——着力打造时尚新地标

浙商联动态 dynamic

- 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：隋剑光
主 编：魏君聪
副 主 编：周鸣阳
责任编辑：章永健
编 辑：杜佳音 陈媚媚 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 508 号地矿科技大楼 4 楼
邮 编：310012
电 话：0571-85062226
传 真：0571-85069995
网 址：www.zjzm.org
E-mail：smylhh@126.com

浙商联媒体传播中心
电 话：0571-85061053

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

Usage of shopping channels over time

数字化时代的零售去向何方？

文 / 郑胜炯

2016年，电商巨头亚马逊最先提出了完全开放式的实体店铺 Amazon Go，通过传感器、视觉识别和深度学习等技术来实现店铺的真正无人收银。恰恰也是同一年，国内传统的实体零售就像进入了严冬一般，处处面临着现实的挑战。虽然事实表明 Amazon Go 线下零售概念店只是个拍脑袋的想法，最终受各方面的限制而迟迟没有实现，所提出的科技也离消费者十分遥远，但 Amazon Go 的设想启发了人们去思考，零售该如何进行数字化转型，数字化时代的零售又该去向何方？

追溯零售业的发展，可以久远到十九世纪中叶的“第一次零售变革”——百货商店的诞生。在这 150 年的发展历程中，超级市场、连锁超市的兴起见证了零售业的一次次变革。直到了 20 世纪末，互联网、信息技术孵化了零售业新的变革，在时空上打破传统零售模式的同时，改变了人们的购物方式，迎

来了“电商时代”。

电商时代的到来，新的零售模式“网店”应运而生，人们可以足不出户，享受“在家购物”的便捷体验，随时随地都能购买感兴趣的商品，大大减少了到店购物的时间和精力。网店不但降低了传统零售门店的经营费用，而且通过互联网技术替代了传统零售的分销渠道和信息来源。阿里巴巴 2016 年电商交易额突破 3 万亿元，在短短十几年间完成了沃尔玛几十年的成就。

几乎人人都领略到了电商的迅猛发展，都享受到了它所带来的福利。但电商时代的变革仍然是消费便利化的变革。人们在享受便利的商品选择、对比、配送和廉价商品的同时，也不得不放弃购物中实物体验和定制化体验的环节。在网上购物的过程中，人们只能通过文字、图片、视频等循环往复的多媒体素材了解商品信息。虽然科技的进步已经将商品展现得非

常完美，3D、VR、AR 等技术也层出不穷，将商品展现的堪称完美，但在购物这一环节中缺少的仍然是实物和定制化带给人们的体验感。

早在 20 世纪初，西方的百货商店、杂货店和鞋店等，就已经提供了非常定制化的体验，他们了解每一位顾客的性格喜好，每一位顾客也都能购买到量身定制的服饰、鞋类。这样的定制化购物体验，即使放在现在，也不得不说是高品质消费了。即便是在那个年代的中国，也不乏这样的店铺。最先引进西方技术的上海裁缝和宁波的“红帮裁缝”，都是对顾客服饰定制化体验的真实反映，人们可以从那购买到适合自己的服饰。

然而，随着经济的迅速发展，工业化程度不断提升，零售效率成为了商业发展的第一动力，零售门店低效率的定制化特色也随之消失。如今，也只有少数的特定或高端商品，仍然保留了定制化的服务体验。

“将来所有公司都将成为以客户为中心的科技公司”
未来零售，将在重塑定制化体验的同时大幅提升效率

如何实现？实体门店数字化。实体零售迫切需要做的，就是如何让正确的商品，在正确的时间，恰到好处地出现在正确的位置，提供给正确的人。大数据和实体门店的结合，将使门店更加智能，并大大提升运营效率。从传感器技术到边缘计算，大数据背后有待挖掘的可用信息，能

够帮助实体零售更精准地分析市场环境，为消费者提供定制化程度更高、互动性更强的购物体验，也可以通过更精准的商品投放和营销，以成本更低的快闪店，让商品触手可及。
大数据对于电商而言并不陌生，互联网、信息技术成就了电商时代，通过把每一位消费者的

购物记录、性格喜好数字化、信息化，电商可以了解每一位顾客，可以基于这些数据对消费者实施精准营销，实现智能配送。实体零售在具备电商所没有的极致体验感的同时，结合大数据应用势必也将有大的改变。

“纯电商时代已经过去”
未来零售，将走向线上线下结合的全渠道零售业态

在互联网时代，数字化已经不仅仅停留某个单一层面。人们购物途径的高度碎片化和数字化，必然要求传统零售业向线上线下相结合的全渠道模式转型。波士顿咨询公司 (BCG) 的研究报告预计，从 2016 到 2025 年，城市智能手机渗透率将从 78% 增长到 95%，而涉及一个及以上的数字

化环节的购物占比也将从 70% 增长到 90% 以上。随着年轻消费者成为消费的主流，移动互联网将会成为未来消费者购物的重要途径，海量的商品信息也通过智能手机传达给每一位消费者。由此看来，无缝整合线上线下的数字化体验是实体门店迈向未来的必经之路，也是了解和挖掘未来

消费者的有效手段。
多点和物美便是全渠道零售的典型。多点作为一家线上线下一体化全渠道零售平台，品类覆盖生鲜、日百等日常消费品，依托与本地大型商超的深度结合，同时提供了高品质、低价格、2 小时送达的优质服务，为用户提供提供了随时随地的极佳购物体验。



未来零售，实体门店依然是消费的主场

毋庸置疑，实体店最大的优势是可以提供电商最缺乏的体验感，这种购物体验感包含的可能是对产品品牌、情怀、逼格、品味、功能以及定制化程度的追求。随着近年人们对品质商品、品质服务、品质生活的体验要求逐步提高，品质消费也呈现了较快的增长趋势，实体零售也将成为品质消费、定制化购物体验的重要载体。

根据阿里研究院4月发布的《品质消费指数报告》，在2011年-2017年期间，各行业的品质消费都有所提升，尤其表现在家具、运动户外、手机数码等产品；5年期间，各年龄段的消费者“品质消费指数”都有大约5%-9%的提升。消费品质的提升，是人们在享受网店的廉价商品、便利选购和配送之后必然的发展趋势，在人人都能享受便利购物的时代，更优质的体验感则成为了奢侈的消费追求。

正是因为人们对品质消费的追求有所提升，实体零售也将回归零售舞台。近期，普华永道(PWC)在公布了《2017年全球零售报告》。该报告通过对全球29个地区的2.4万名消费者进行调研发现，从2013年至今的5年中，实体零售的热度呈现“U”型的先下降后上升趋势。这也意味着电商时代在2013年达到巅峰，冲击实体零售之后，实体零售又将逐步回归消费者的钟爱，这也间接地证实了消费者对实体店品质消费的追求。

换言之，实体门店作为未来零售的主要战场，急需借助数字化的体验和大数据的支持，为其提供更具定制化和互动性的购物体验，带给消费者更好的购物经历。英特尔的调查显示，75%的消费者更喜欢在实体店购物，86%的消费者身处实体店时会消费得更多，但90%的消费者无法获取他们想要的帮助，这反映了

实体零售在未来不可或缺地位，同时也指出了实体零售走向未来的过程中，迫切需要解决的问题。

英国零售技术研究专业公司NCR就曾推出的一款名“Endless Aisle”的服务设备，采用了视觉识别技术，顾客只要将所选衣服举到摄像头跟前，就能通过设备中的应用为自己的衣物搭配裤子、鞋子、领带或其他配饰。

此外，国际上Fossil、Go Sport、FRAME、Kate Spade等多个知名品牌采用北美PERCH的智能终端设备，实现了“交互式零售”。实体门店可以通过传感器感知消费者的购物行为，采集顾客数据的同时向他传达商品信息。这些技术在实体门店的应用都将为消费者提供不一般的购物体验，并推动其智慧化、数字化管理消费者。

相比国外，国内智能零售领域的应用仍处于起步阶段，经历了2016严冬后的实体零售，都逐步开始寻找实现门店数字化的途径。国内走在零售科技应用前沿的杭州美思特智能，凭借在传感器技术优势，为日本顶级的综合建材品牌“大建”设计了全新的体验式店铺，消费者可以在店内直接完成家装设计，并通过微信把设计方案留存到自己的手机，通过场景化、数字化的服务，为顾客提供更优质的消费体验。这也为数字化时代未来零售发展的方向提供了一丝启发。



银盒子“智慧零售”解决方案 助力传统零售创新

如今，快消品零售商（便利店、超市、夫妻店）的发展逐渐受到关注，不仅有国家政策的积极鼓励，也有互联网巨头的陆续出招。不久前京东公布了百万家便利店计划，而欲“翻牌”快消零售商的不只是京东，还有阿里、闪电购、中商惠民……不胜枚举。银盒子认为，“翻牌”快消零售商是快消品行业迎来的一次机遇，在一定程度上打开了互联网对于快消品行业改造的思路，但是如何赋能这些快消商家，帮助他们成长起来，才是关键，而银盒子就在做这件事情，以提高快消零售商的流通效率和服务效率。

快消零售商是为快消品零售量身打造的基础设施。在互联网化风靡的今天，对于零售行业的改造中，除了物流、仓储等环节，快消零售商自身的改造升级才是重中之重。数据显示，街边随处可见的快消零售商仍然扮演者不可取代的角色。据凯度零售提供的数据，目前整个中国市场有将近 700 万家的快消零售商，数量如此庞大的商铺贡献了所有零售渠道 40% 的出货量，由此可见改造快消零售商的重要性。

银盒子快消行业生态圈





把脉传统零售 银盒子助力商家升级

银盒子成立于2014年,秉持着助力线下中小微商家进入高效的移动支付时代,耗时近2年自主研发智能收银系统,通过商业智能终端和云服务,为零售、餐饮业、泛行业商户提供国内领先的商业智能云POS解决方案,业务覆盖全国。

传统零售行业面临的困境

互联网+的需求升级

随着移动互联网的发展,传统的营销难以为快消品牌带来理想的品牌效应。买方市场的全面来临,唯有升级成“互联网+模式”,完成新零售生态的转型,才能了解消费者,针对性地推出个性化的产品、服务、营销及沟通,才能帮商家抓住每一位消费者的“痛点”,更高效地获取新用户,可持续地提升客户忠诚度,获得更大的市场占有率,得到更佳的营销投资回报。

但互联网+需求升级需要通过识别消费群体,对人群画像,了解顾客营销的需求,以及和品牌商的联动才能完全实现。

1. 识别消费群体

如今,快消品的消费人群发生了很大变化,不同人群有不同的喜好,如何更好的经营人群,实现营销价值最大化,那就需要识别这些消费群体。如何去识别?通过对人群画像去识别。

2. 对人群画像

在互联网逐渐步入大数据时代后,商家及消费者行为带来一系列改变与重塑。其中最大的变化莫过于,消费者的一切行为在商家面前似乎都将是“可视化”的。商家对用户画像,即为用户

贴上信息标签,商家可以通过收集与分析消费者社会属性、生活习惯、消费行为等主要信息的数据之后,完美地抽象出一个用户的消费全貌。当商家能够准确的为用户画像时,就可以用其来为精准营销服务了。

3. 与商家的联动

商家通过识别消费人群,对人群的画像,了解顾客的特征和消费需求,以实现商家随时随地与消费者对话。针对性的单品优惠、满额立减等活动,使营销活动变得更丰富多样,更有针对性;并且通过支付即会员进行累积会员。此外,活动可根据产品、时间、地点快速部署,实时监控每个维度的活动的效果,商家可以根据活动数据随时调整活动设置,更灵活、更实时地调整营销策略部署,提升活动效率。最终,这些行为带来的海量活动数据通过分析能够产生有价值的消费者

洞察,商家可据此进行后续的精准营销,提升个性化用户体验。

困境下传统零售商的痛点

1. 收银:如今,人们的生活方式和消费模式发生了极大的改变。传统零售商的收银方式,已经满足不了现在主流80,90的消费群体,使用一个全新的收银支付方式,已迫在眉睫。

2. 营销:传统营销方式只能触达到店顾客,无法吸引周边客流。并且缺少精准的用户营销策略,不能适应当下的消费升级大趋势。

3. 触达难:快消商家在经营过程中,一直缺少与消费者的直接连接,无法了解顾客。因而顾客丢失频次高,二次到店频次低,缺少有效的触达工具。





以“智慧零售”方案 解决传统零售商痛点

针对传统零售商的痛点,银盒子推出以智能支付、单品优惠、独立商品库为核心功能的“智慧零售”解决方案。智慧零售解决方案,分为3个场景,针对不同的零售商家的设备环境进行改造升级,适用于各类店铺。解决传统零售商收银方式落后,商品管理混乱,营销难的痛点。并且帮助零售商家跟上时代发展的潮流,转型“新零售”满足互联网+升级的需求,从而推动传统零售行业智慧化转型。

智能支付 解决收银方式落后

2秒快收,简单高效。满足各类支付场景需求,并且支持支付即会员功能,有效帮助商家积累会员。

单品优惠 解决营销难

店铺自主营销利器,针对消费人群的画像,精准推出各类促销活动。推新品、打爆款、聚人气,聚力营销,造就店铺最强记忆点。

支付即会员 触达积累会员

商家使用银盒子快消解决方案后,顾客在店内支付后即可被记录在后台并成为该店的会员,将原来线下无法运营的客流量,变成线上可以运营的支付会员。

长此以往,商家可以积累大量的会员数据。这些会员都是可被触达、可被分析的用户,避免了原来以量取胜的盲目的营销方式。

传统零售商之前一直处于一个无组织、无计划、无营销的圈子。然而,银盒子“智慧零售”解决方案的出现改变传统零售商家的运营状态,转型“新零售”方式。收银方式简单高效、单品营销有章可循、顾客与门店有互动与交流。

盒子“智慧零售”解决方案,目前已经应用在各类零售商铺,并且取得了良好的效果。

杭州大润发店(通盛路),位于居民区边的中型超市,传统人工收银速度慢,高峰期等待收

银的顾客较多。针对大润发的现状,银盒子采取了“支付+单品”智慧零售解决方案。智能支付系统直接嵌入现有收银系统,零改造。单品优惠支持门店单品促销活动,结账时可直接核销优惠券。数据显示,开通智能支付第一个月,门店支付宝单量就跃升至3600单,当月总流水比前一个月提升13%左右。大润发流水提升的另外一个原因是借助单品优惠聚力营销的特点,为大润发店内箱式饮料提升了销量。

线上门店做引流,线下完成转化,大润发通过银盒子“支付+单品”智慧零售解决方案,打通了线上线下的融合生态,实现了智能支付和双线营销的需求。



银盒子对智能商业模式的探索

移动互联是未来的趋势,020线上线下的融合是未来商业的必然,特别是作为快消品行业的零售业来说更是如此。电商给传统门店带来巨大压力,实体店铺开始越来越注重推进产品差异、服务升级,“智慧门店”概念将应运而生。

未来,银盒子将打造零售行业的“智慧门店”,它将拥有电子门禁、电子价标、智能货架、智能

交易、信用结算等特色功能。并且,从消费行为的第一端一直延伸到消费行为的结束,智慧助力,提升消费者的消费体验。同时,充分利用消费者的真实消费数据,帮助商家完成决策以及战略规划。

(杭州银盒宝成科技有限公司 特约供稿)



行业洞察 消费升级 或成新零售最强技能

电商平台孵化出来的一个神奇的词汇——“爆款”，而在线下的零售行业是否能造出这种带有洞察的热词呢？

天猫之前的 slogan 是“上天猫就购了”，现在升级成为“理想生活上天猫”。再对照一下5月23日天猫推出的“超级类目日”活动的 slogan——“升级你的生活”。显然以天猫为标杆的电商都契合了消费升级这个时代背景，那么线下的零售行业呢？

输出顶端价值观

近几年，中国居民疯狂购买

日本马桶盖、电饭煲，这是消费升级的一个缩影。

数据显示，2016年我国人均最终消费支出对GDP增长贡献率高达64.6%，创下历史新高，接近发达国家70%的平均水平。

显然，消费升级是目前对于品牌商来说，是最大的红利——上一次能让商家全力以赴的是中国的“人口红利”。曾经那个疯狂的、传奇般的流量时代，惶惶然正接近尾声。线上的获客成本从几毛、几块飙升到上百甚至过千元，让线上服务商将目光聚集到线下……

而在当下消费升级的大潮

中，随着生活水平的提高，消费者更多的向往个性化、智能化、全球化的商品。一方面是线上需要在线下找资源；另一方面是线下需要进行移动互联升级与转型，两者带来的机会将为此全新市场带来巨大钱景。

我们近期接触的南京亿猫，他们的核心竞争力在于提供一种基于计算机视觉、传感器融合和深度学习的智能自助结算购物车 icart，以提供“智能化、沉浸式”的用户体验，让消费者在随时随地获得线上线下的服务，并获得身心愉悦的购物过程。与此同时更是解决超市排





队结账的难题的同时，搭建起线下超市场景的广告 DSP 平台。

亿猫最大的价值，在于实现了品牌商和消费者对于引领趋势产品的一种认知同步，并且同时解决了线下超市的服务升级，以物联网+大数据+智能硬件挽救了线下零售。

如何了解消费者的未来趋势，并且能让消费者对自己品牌价值有更全面的理解，成为了商家们急需解决的问题，而这恰恰是亿猫的优势。

“亿猫实际是一家基于智能购物车系统的移动广告公司和数据公司，因此先覆盖超市及吸引 App 用户，搭建 DSP 平台，通过这部分收入盈利。”亿猫创始人徐步兵这样说。

对品牌商而言，亿猫智能购物车可以及时有效地引导，可以帮助他们争取宝贵的窗口，让品牌更迅速地直达终端用户。

如果仅仅是把智能购物车看成是一个设备，无疑是小看

了亿猫和那些参与投放的品牌商，在这些品牌商的眼里，亿猫的智能购物车，不仅带出了自身品牌的顶端价值，并且在这个巨大的线下流量平台上，实现了品牌价值观的输出。

从赋能品牌到赋能行业

对于消费者来说，消费升级给他们带来的挑战是，不知道为什么这个产品比同类的产品贵，贵的理由是什么，消费者迫切需要一个权威的为他们推荐好物的工具，而亿猫的智能购物车对于他们来说，提供的正是这样的一种服务。

作为物联网和移动信息解决方案的高科技初创公司，亿猫科技的场景感知数据平台为品牌商提供和获取消费者线下数据，使他们在提供个性化用户体验的同时，得到高价值的运营洞察和决策支持。从而更好的理解消费者，正确的引导消费者。

事实上，按照产品的消费发展规律，引导消费者是一个不可控并且漫长的过程，而现在通过亿猫智能购物车的精准引导，可以大大缩短消费者对潜力产品的认知时间。亿猫智能购物车成为引导消费者的一个教学工具，在这个平台上，更让品牌商担忧的是平庸与贫瘠。

全链路解决方案

当然，光靠服务消费者是不够的，事实上，在亿猫智能购物车的体系里，已经形成了一整套的对品牌商、对超市、对消费者的解决方案和产品服务——这是三方皆赢的局面。那么超市通过部署亿猫智能购物车，更容易解决消费者连接缺失、超市收益瓶颈、人工成本日渐上升、数据无法洞察等刚性痛点。

互联网“下半场”的概念一度风行，但对于零售行业来说，留给竞争者的时间已经不多多了。

服务升级的智能场景无论是用户主动参与的连接 WiFi、自动触发的场景营销推送，还是静默的线下感知服务 (LBS，结合 WiFi 上网信号、探针、Beacon 等传感器)，最终为商户获取到的是宝贵的用户线下行为数据，这些数据可以精准地刻画用户在线下的真实行为，用数据挖掘的方式自动分析和整理出不同的用户标签，为后续的千人千面营销活动实现更高转化率提供数据支撑。

一方面新零售倡导的大数



据、人工智能等先进技术手段的影响，已经要求平台能够有足够的纵深去匹配，而亿猫日益成熟的“智能购物车”，加上APP等组合产品，都是围绕着超市场景的新零售，给品牌、商家、

消费者带去完整的解决方案。

而另一方面，亿猫通过购物车获取消费者，做出用户画像，这些消费者的画像是清晰的，都是消费升级的主力人群。

现在亿猫正在扮演的是一

个“磁石”的角色，吸引了有进取精神的商家，优质品牌商和年轻消费者，这三者的认知统一，又带来了强烈的化学变化，是超市场景下商业未来的驱动器和发动机。

封面人物介绍

沈宪忠，现任杭州联华华商集团有限公司党委副书记、总经理。

在联华华商立足浙江零售市场近二十年商超经营的探索实践过程中，沈宪忠曾主管网点发展。公司网点从2002年45家发展至现在230家，遍布浙江省内10个地区。沈宪忠多次被上级单位评为优秀党务工作者，浙江省商业劳动模范、杭州市劳动模范、杭州市第十届党代会代表。

近两年，杭州联华华商集团有限公司面对消费格局的重构，沈宪忠等公司领导阶层一直致力于经营的转型创新，按照大卖场购物中心化、综超精致化、标超便利化的思路，推动传统销售场所向社交体验、家庭消费、时尚消费、文化消费中心方向调转。通过品类模块化的打造，餐饮化经营的导入、卖场互联网化的体验提升以及门店管理的升级，加强与顾客的互动与联结。同时，紧抓“互联网+”发展契机，公司内部积极孵化并推动新技术、新业务、新模式的尝试运作和实施落地，加快实现线上线下融合。联华华商将“以满足顾客品质生活需求”为使命，进一步实现供应链优化、产业链延伸和价值链创造，致力于成为引领生活消费，注重提升生活品质，并具备提供本地化服务能力的全渠道零售商。

人脸识别在智慧店铺中的应用

什么是“智慧店铺”呢？个人认为，充分利用人工智能、深度学习、人脸识别、大数据、云计算、智能视频、RFID射频标签、自助结算等新一代信息技术的集成应用，为消费者提供一个安全、舒适、便利的现代化、智慧化购物环境，从而形成基于信息化、智能化商业管理与服务的一种新的商业形态。那么作为商家，如何为店铺管理提供全面的智能化管理，实现真正的“智慧店铺”呢？

宇泛智能提供基于业内领先的人脸识别算法，可以比较精准地统计进店顾客的年龄、性别等属性，得以分析和定位顾客画像，定位顾客属性与商品的关系等。此外，利用先进的视频分析技术，准确定位进店顾客的行为轨迹，以及商品的热度区域分析，这些

都将作为对顾客的精准分析，对商铺经营者如何定位客户群，如何调整产品定位和陈设都将提供有价值的数据和分析。

目前宇泛智能采用先进的人脸算法，面向店铺推出集人脸数据采集、人脸云数据分析、APP管理工具、云洞察报告于一体，包含有员工签到、视频直播、客流统计、会员管理、视频互动和门禁等管理机制，每一项都有非常强大实用的功能，协助商家实现智慧管理和智慧经营。

1. 签到——员工人脸识别打卡、考勤实时管理

采用宇泛智能自主研发的Uface，极速考勤精确人脸识别，非接触、弱配合，0.01秒极速打卡，智慧管理自动生成考勤表，行政人事都说好，访客互动访客

预录刷脸登记，有逼格更有体面，人文关怀生日、节日问候，自己记得也帮你记得。专为店铺设计，操作简单，使用方便，基于“人脸无法替代”的特性为大中小店铺用户提供“便捷&有效”的全新、高效的考勤新体验，支持人脸微变化，可以实现脱机或联网使用，系统稳定性极高，能有效提高店铺员工的考勤管理方式。

2. 视频直播——手机远程实时监控、店铺实时可见

宇泛智能推出的Uface产品融合了视频直播与考勤功能，它特有的远程巡店功能，可实现实时查看办公场所，管理者通过手机APP统一提供考勤与视频，每天推送人员考勤和店内信息，还能对店铺的视频进行选择性的保存及抓拍图片，使用方便简单；





只需打开手机, 就可以通过脸部图像监视整个处理过程, 实现远程管理店铺、员工以及顾客的强大功能, 安全保障度更高。

3. 客流统计与分析——精确掌握店铺客流

来店客户统计, 计算客流量, 是计算销售额的重要因素。Uface 可记录经过门店的客流量、进入门店的客流数量, 可通过人脸识别并删除导购服务人员走动进出产生的垃圾数据。

Uface 在进行实时视频监控

的同时对进出门店的人群流量进行分析统计, 其外观隐蔽美观, 安装方便, 识别时做到客户无感, 支持 HDMI 接口, 通过高清大屏和交易数据对接可呈现可视化的顾客转化率分析。可精确抓取双向客流数量, 在标准环境下人数统计精确度高达 98% 以上, 时刻洞察人流进出情况, 云端动态精准分析, 为店铺提供实时、直观、准确的客流量数据, 有助于管理者针对性的做出经营分析、商业决策。

4. 会员识别、新老顾客识别、黑名单管理——认知店铺顾客

会员识别 ----VIP 客户来店的提醒, 对其进行精准服务;

会员 ---- 自动提醒 -- 信息 -- 自动调取 -- 服务与推荐;

可识别顾客身份 ---- 会员、非会员、新顾客、老顾客;

黑名单 ---- 自动监控报警提醒, 小偷的识别与提醒;

识别准确率 96% 以上。

5. 年龄识别、性别识别

年龄结构 ---- 可识别客户



的大概年龄阶层，进一步探究客户的消费习惯和需求偏好，及时调整业态占比。

性别比例——识别来店客户的性别比例数据，分析不同人群的消费风格类型，修正产品陈列。

Uface 运用人脸识别采集顾客年龄、性别、身份等属性，呈现顾客光顾频率、回头客分析等数据。特有的 1:N 识别、顾客识别及顾客会员识别系统，让店员第一时间了解顾客信息并让顾客“刷脸”享受 VIP 服务，其与

收银柜台的完美对接，会员通过人脸实现自动积分、打折服务，完美地实现了店铺与消费者的互动，从此再无线上线下之分，通过即时人脸身份验证让用户获得购物现场个性化的体验。

6. 视频互动

设备安装在店铺门口，连接电视或投影等大屏，实时投影拍摄画面。顾客经过时可在大屏上看到自己，并在顾客的头像或者身上自动增加有趣的动画效果。

7. 门禁——可视化远程开门

高效精准的数据采集前端非 Uface 门禁莫属。Uface 门禁独有的人脸识别模式，独有的独立门控 APP，可通过管理者手中 APP 软件做到可视化远程开门、添加人员、删除人员、设备管理，无论您身在何处，都能快速查看并为来访人员开门，实时查看开门记录，并保存每位开门人员的现场照片和视频，其拥有庞大的 3000 位人脸识别注册人数，几乎能满足所有店铺对人数的要求。



1.极速识别

大客户怎能擦肩而过却不认?
0.01秒极速识别,客户来了早知道。



2.信息一秒传达

客户信息一秒推送至手机
看完资料再上楼,应对客户有准备。



3.管理流程优化

预约宾客刷脸即可登记
根据喜好智能推荐,还能形成用户画像,分析用户需求。



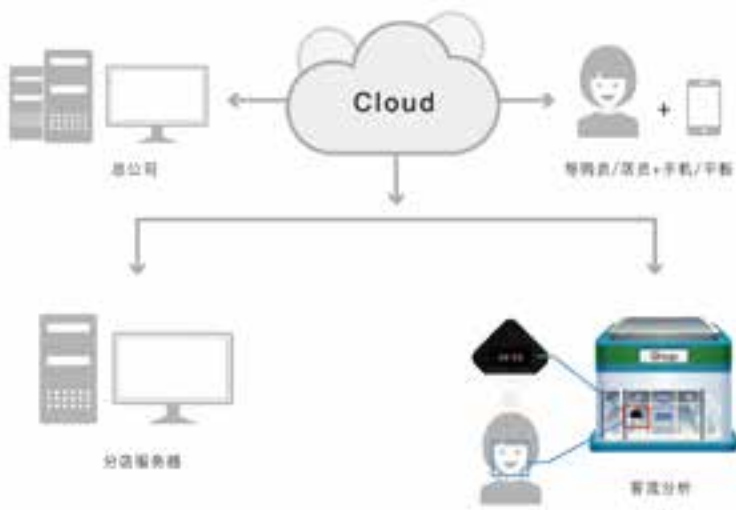
4.因为有趣,所以常来

用新奇吸引用户,用好玩留住用户
辅助导购,提高转化率,提升用户粘度。

现代化的店铺管理需要更全面的信息化、智能化技术,从而实现数字化营销,为今后的管理和决策提供重要依据,形成一套完善的商场管理系统。宇泛智能凭借自身在人脸识别应用领域的多年潜心研究与积累,率先在行业内抢占到智慧商铺的先机,充分发挥感知层、分析层、应用层的技术理念,共同实现智慧店铺的未来

人脸识别技术是通过观察比较人脸区分和确认身份,可以主动获取而不使被测个体察觉,人脸识别是非接触的,用户不需要和设备直接接触,而同时能够满足在实际应用场景下进行多个人脸的判断及识别的高科技技术。尤其将此技术运用在新零售的浪潮中,是新时期互联网发展下的必然趋势。人脸识别技术以精准

商超解决方案拓扑图



数据的用户需求作为基础支撑、以服务周到的店铺体验作为目标追求,必将迎来大发展。

通过人脸识别技术,在互联网的作用下,让所有店铺经营行为变成数据,通过数据看管理,

实时调整,以此来降低成本,提高沟通效率,实现门店智能升级、业绩的提升,是零售新的春天。

(杭州宇泛智能科技有限公司 特约供稿)

智慧商业 助力 零售创新

什么是生命？什么是智能？
这是暂时没有明确答案的问题。

但是，生命对环境刺激具有反馈，这个反馈是不完全确定的，同时也改变着环境。智慧商业系统不仅仅是一个软件一个决策单方向的输出，最简单的模型也要包括两个以上的个体，相互地输入输出，一般需要一定数量的个

体，来保障统计规律的有效性。

我们把零售商业简单抽象成三个层面：业主、商户和顾客，这样我们就会产生两大类六种不同的博弈。不同层面之间包括：业主与商户、商户与顾客和业主与顾客，基本属于双赢博弈。同一层面之间包括：业主之间、商户之间和顾客之间，出现双赢、双输、零和等情况都是有可能的。

人类就是目前地球上最智能的生命，人类创造和参与的交互系统无一不是充满了智慧。人工智能在记忆和计算方面有相对优势，如何将人工智能融合到智慧商业系统中，形成有顾客、数据、应用系统、解读者（发现并解读规律）、决策者（制定和调整规则）等组成的闭环系统，并且经过反复迭代让整个系统趋于稳定。



举一个具体的场景来思考人工智能在博弈环境可能带来的改变

我们一定熟悉这个声音“195号，外婆喊你吃饭了!!!”。

这是一个排队叫号系统，用以取代各类服务性窗口传统的由顾客站立排队的方式，改由计算机系统代替客户进行排队的产品。适用于各类窗口服务行业，已经在金融、医院、电信以及各级政府对外服务窗口广泛应用，在时间相对集中的餐饮行业也已经普及。这属于

商户为顾客提供的一项服务，顾客不必身体力行得排在那里，商户还会提供座椅，在城市综合体的顾客还可以利用等待时间逛逛附近的商店，给予顾客较大的舒适度。显而易见，这个系统帮助商家保留了顾客机会，延长业务饱和时长。

用了排队叫号系统，也会有不愉快甚至是更糟糕的经历。在使用排队叫号系统之前，看着等待的人多，不坚定的消费者会选择尽早离场，结果是商户失去了潜在的商机，顾客怨不得商户，只能怪自己来晚了。有了排队叫号系统，会出现这

样的情况，这是我的亲身经历：上海徐家汇附近的餐厅，在周末饭点很是火爆，快到12点的时候我们去一家餐厅拿号，前台接待告知至少还要等两个小时，我们在附近商店逛了一个半小时回到餐厅的时候被告知过号半个小时了，需要重新排队。下午一点半还要重新排队等吃饭，大家想象一下此时的心情。

问题看起来是前台接待的小姑娘引起的，从以下四方面看的确是超出了她的能力范围：

● 1) 她记不清楚顾客都是什么时间进店用餐的；

● 2) 她算不准接下去的时间有多少顾客会离开，多快的速度能空出位置来；

● 3) 12点以后有多少拿了号顾客会失去等待的耐心弃号而去，对此她估计不足；

● 4) 把所有的历史信息列成数据表格给她，她也算不出来。

这个场景，是一个典型的人工智能轻松超越生物智能的场景。

▲首先，计算机系统能收集每一笔排队详细信息（前顾客的就餐时间、开始排队时间、就餐人数、手机号码、排到有位时



间或者放弃等)。

▲然后,收集的数据沉淀为历史数据,根据一定的规则形成统计概率。开始排队的时间对于等待时长有很大的影响,可以从周几和具体时间点两个维度去具体分析。做到这一步,已经超过前台接待的小姑娘。

▲等待时长并不是一个精确的数值,在生命、智能、博弈的场景下,追求精确的数值是不可取的思想。我们可以把它展示为一个区间和概率估算,举例:某次排队,我们可以用界面显示:等待0-10分钟的概率为7%,等待10-20分钟的概率为86%,等待20-30分钟的概率为5%。

▲计算机系统有能力给出一个动态的区间估算概率,方便顾客调整闲逛的方案。也可以提前十分钟左右给顾客个震动或者闹钟提示。主动反馈很大程度上提高了顾客的履约率。

▲智能系统的应用是一个反复博弈的过程。当系统将信息透明化之后,强粉丝倾向于等待更长的时间,弱粉丝更多倾向于放弃,这是顾客之间合理的博弈结果。等待时长会呈现出震荡规律,信息透明带来的期待准确会使得震荡收敛。收敛值的高低变化应该体现了就餐人数和强弱粉的比例,结合营收数据,可以分析出更有

意思的规律。

决策者可以制定一些额外的规则,比如:

★根据就餐频度或者累计金额评选出星级客户,星级客户拥有较长的过号保留时间;

★放弃且不告知者(APP上有放弃按钮)降低信用,减少过号保留时间。

这是一个最简化人工智能加入商业智能闭环系统的案例,从中我们还是可以得到很多启示:

◆排队叫号机制本已存在,人工智能的加入使得博弈环境产生最显著的变化是:信息透明化、数据新鲜度提高。顾客从有限的个人体验信息到掌握全局新鲜信息,增强了计划性,最终提高了满意度;

◆顾客之间等待和放弃的博弈,导致商户最终得到更均匀的顾客时间分布,延长了顾客饱和时间。仅一个商户和顾客场景内,这是一个双赢博弈;

◆不同的商户,很快会学习和跟进。进一步的演化可能是像“大众点评网”这样更大的餐饮平台统一这个应用,并给出不同商户的及时比较,也就是“等待时间”成为和“距离”相同权重的比较项。故事还会进一步地发展……

生命和智能相生相随,带

来了宏观世界的不确定性。在这里简单的逻辑推理会四处碰壁,只有重复博弈思想才是带领我们走出迷途的火把。计算、存储和算法从生物演化的过程中不断地进步,目前人类的优势在于提供算法(也就是策略),机器在计算和存储方面远远强过人类。人类智能和人工智能的结合应用在各行各业快速拓展应用范围,这是时代的潮流。

最后,我想重申一些观点:

◎商业智能系统早已存在,人工智能仅仅是寻找契机加入这个系统中;

◎当下人工智能系统的优势在于存储和运算数据,更适合明显和简单规则的计算环境。计算和存储能力的增加,正在不断扩展人工智能可经济涉足的领域;

◎信息快速有效地公布,加快了迭代进程,引导博弈向复杂度发展;

◎人工智能的加入,极大改变了之前稳定的博弈环境;必须通过一定数量的重复迭代才能达到新的博弈均衡点;

◎新产生的博弈均衡点往往会优于之前的状态,但是环境和个体是千差万别的,具体到个案可能会有意想不到的结果。

(浙江慧优科技有限公司 特约供稿)

小店大连锁——门店管理智慧化

文 / 侯玉涛 刘超

纵观近年来的零售行业，可谓风起云涌。中国实体零售站在新零售的风口，不能“坐以待毙”，必须寻找改造和提升之路，传统零售的顺应经济新常态、市场新变化、消费新变局，进行体验化、个性化和智能化的消费升级才是应对之道。

当下，“小店大连锁”门店面临着系统流程复杂、商品畅销缺货或滞销、吸引顾客越来越难和回头客越来越少三大问题的困扰。对此，我认为门店应该遵循“简单化、数字化和智慧化”的

升级路径。

一、简单化：门店系统简单化 & 卓越极致的用户体验

简单化包含“系统设计”和“用户体验”两个方面，而且这两个方面必须紧密结合。海信商业软件将门店的POS系统定位未来系统就是收银，未来门店员工应该90%时间关注营销，为顾客提供更好的服务。

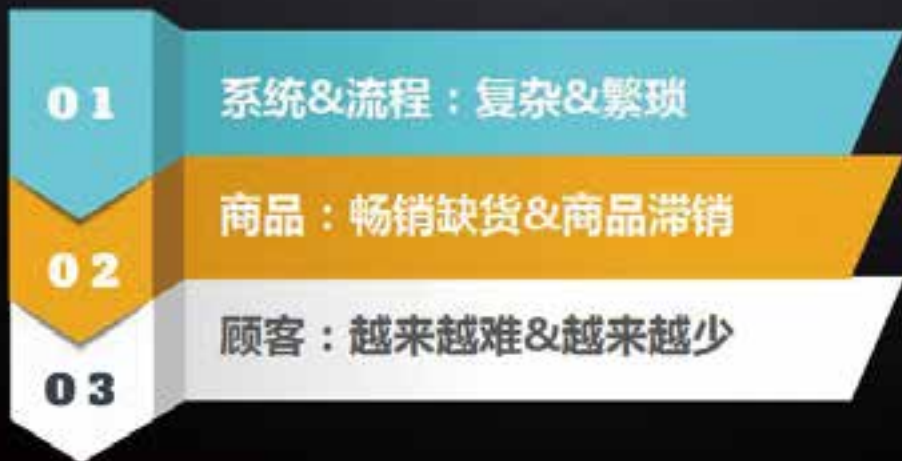
海信对门店系统通过用户行为、使用情景、心理三个层面来打造卓越的用户体验，进行了精

致简约的UI设计，带来一见倾心的视觉感受；操作区布局更加合理，色彩搭配错落有致，给人一种轻松愉悦的舒适感，方方面面彰显设计功力。

海信产品多维度全覆盖，构建小店大连锁业态和商业生态圈，针对不同业态开发的海信“商定天下”、“智慧厨房”、“微商城”、“商务助手”等软件，皆从用户的使用情境出发，重现用户心理模型，从窗口操作、逻辑导向等多个方面打造卓越极致用户体验。

小店大连锁【门店】业务困扰

Hisense





门店简单化终极目标是：通过系统简单化的设计+用户最佳体验，即打造卓越极致用户体验，让我们一线的员工真正高兴起来，员工高兴了，才能更好地为顾客服务。

二、数字化：前台管理数字化 & 后台管理数字化

数字化分为前台（数字化营销即全渠道营销）和后台（品类数字化+供应链数字化）。

数字化管理的基础是品类管理数字化，然后才是供应链管理数字化；前台管理数字化其实就是数字化的营销即全渠道营销。

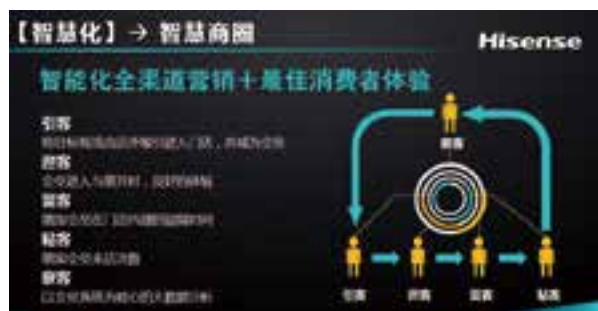
我们通过供应链管理数字化解决畅销缺货的困扰，因为畅销缺货的核心是保证合理的库存，

通过智能采购保证仓库合理的库存，通过智能配送保证门店合理的库存，同时通过高效的供应链协同将上游供应商、总部仓库、门店三者进行高效协同。

我们通过前台管理数字化（全渠道营销）解决“卖”的困扰即商品滞销问题。

下面重点讲一下品类管理数字化（陈列标准化）的几大步骤：

我们想一下，大家去便利店买东西冲着什么去的，你首先想到的是缺品牌么，我想不是。例如：大家夏天走在马路上，很热，



感觉口渴，想喝水，所以去便利店买水（至于农夫和怡宝，应该不是很重要），甚至如果没有水，可乐也可以是吧。

所以，我们去购物是为了满足我们的某个需求去的，首先是冲着需求去的，而不是冲着功能去的，但如果没有口渴，水你也不会买，更不用说可乐。所以，首先是有需求，这个需求是功能需求，关键是功能需求怎么把它量化，我们把功能需求转化成各类功能需求就衍生为商品品类管理。



故品类管理最重要的就是如何抓住顾客的需求，品类管理数字化陈列标准化路径如下：

1. 基于顾客需求高效选品；
2. 基于顾客需求、门店面积和商圈进行门店分组；
3. 在陈列规划上进行高级货架图设计；
4. 在布局规划上进行高级店面规划；
5. 建立健全货架图、布局图、优化管理数据库等在内的知识库；
6. 通过网络进行货架图和布局图的自动发布。

三、智慧化：提升消费者购物体验

门店管理智慧化核心是提升

消费者的购物体验。海信 20 多年来，无论是软件还是硬件，一直围绕着为消费者提供最佳的购物体验这一目标来进行产品设计的。准确地讲，我们是通过引客、迎客、留客、粘客、察客五个闭环的场景策略来进行的。智慧化的实现落地，需要软件技术、硬件技术、金融技术的完美结合。

海信 HIPOS 智慧家族具备全面互联、全渠道支付、便捷收银等特性，使商业交易更 HI。海信自助收银机则大大减少了门店人工成本，提升收银效率，革新顾客购物体验，目前已走进永辉、欧尚等客户的多个门店。

我今天和大家分享的是通过门店管理简单化、数字化、智慧化三个路径来解决小店大连锁门店员工的三大困扰。门店管理智慧化来源于门店管理简单化和数字化。其实，门店管理简单化和数字化，解决我们内部顾客门店员工的复杂繁琐流程和畅销缺货 & 商品滞销两大困扰，也就是提升我们员工的体验，真正做到轻松、好玩、没人管。

所以，零售企业的管理者不仅要关注如何提升消费者的购物体验，更要关注如何善待企业的内部客户，即我们的员工，员工高兴了，才能更好地为顾客服务。

海信商业软件定位于“小店大连锁之‘王’”，通过近 30 年的精耕细作，已成为行业内的领航者。未来，海信将继续精准把握时代变化，根据消费新格局和个性化需求，帮助零售企业实现简单化、数字化和智慧化的升级换代，助力零售企业在新零售变革挑战之下，实现复苏和强势崛起。 

（青岛海信智能商用系统股份有限公司 特约供稿）

2017年5月25日，中国商业联合会第五届三次理事会在重庆召开，中国商业联合会党委书记、会长姜明向会议作《中国商业联合会第五届三次理事会工作报告》。

中国商业联合会第五届三次理事会工作报告



中国商业联合会会长 姜明

一、五届二次理事会以来的主要工作

2016年，面对错综复杂的国际形势和艰巨繁重的国内改革发展稳定任务，党中央国务院坚持稳中求进工作总基调，坚持新发展理念，以推进供给侧结构性改革为主线，适度扩大总需求，坚定推进改革，妥善应对风险挑战，经济形势缓中趋稳、稳中向好，经济结构继续优化，改革开放取得新突破，经济社会保持平稳健康发展，实现了“十三五”良好开局。

2016年，我国消费品市场增速进一步放缓。全年社会消费品零售总额实现33.23万亿元，同比名义增长10.4%，消费对经济增长的作用超过60%。

一年来，尤其是2016年7月五届二次理事会以来，中国商业联合会认真贯彻党中央、国务院决策部署，在国务院国资委、民政部正确领导和商务部等部门有力指导下，在全体理事单位、会员单位的大力支持和共同参与下，各部门、分支机构齐心协力，坚持稳中求

进总基调，适应新常态，坚持服务宗旨，发挥联合优势，求真务实，改革创新，推动行业提质增效，以改革发展为主线，进行体制机制创新、业务创新，实现了中商联服务能力和工作水平新提升。

（一）认真学习贯彻中央指示精神和习近平总书记系列重要讲话，保持正确的工作方向

2016年，按照中央决策和上级党委的部署，中商联党委认真开展了“两学一做”学习教

育,认真组织各级党组织及广大党员,学习习近平总书记系列重要讲话,学习《中国共产党章程》,学习《中国共产党问责条例》等党内规章文件,并结合商会实际,结合党员自身实际,研讨如何做合格党员。2016年10月,党中央召开了十八届六中全会,商会党委作为重要政治任务,组织各级党组织及广大党员学习六中全会精神,学习习近平总书记重要讲话,学习《关于新形势下党内政治生活的若干准则》和《中国共产党党内监督条例》,举行报告会和系列讲座,努力把学习引向深入,把思想认识统一到中央精神上来,落实到实际工作中去。

2016年12月6日,组织召开中国共产党中国商业联合会第三次代表大会,全面总结了第二次党代会以来的党建工作,对今后进一步加强党建工作做出部署,选举产生了以姜明同志为书记的中国共产党中国商业联合会第三届委员会和以周京英同志为书记的第三届纪律检查委员会。调整和加强了监事会领导,进一步加强监事会工作。完善和落实各项规章制度,实现对重大投资与重要业务活动的监督。今年初认真组织开展了党组织负责人党建工作汇报、领导班子民主生活会和各支部党员民主评议工作。

根据国资委党委巡视工作的统一部署,今年3月16日起,国资委党委第四巡视组对

中国商业联合会开展巡视工作,充分体现了国资委党委对中商联的高度重视和关怀。中商联党委、各级党组织和全体党员充分认识开展巡视工作的重大意义,切实把思想和行动统一到国资委党委的决策部署上来,以对党和人民高度负责的态度,以积极主动、求真务实的工作作风,自觉接受巡视组的监督、检查与指导。

(二) 积极反映行业诉求, 调查研究提出政策建议

配合政府部门研究提出促进内贸流通发展的政策措施与工作建议,加强对流通业全局服务。2016年10月参加商务部流通司座谈会,为国务院促进实体零售创新转型文件提出工作建议。2016年9月向国家发改委汇报在市场体系建设中营造公平竞争的市场环境的建议和意见。2016年11月,我会主要领导两次参加国务院常务会议,参与研究简政放权和服务业“营改增”问题。今年以来,多次参加国办、国家发展改革委、商务部、国务院国资委、工业和信息化部等部门调研座谈会,分析形势,汇报情况,提出建议。今年3月11日,召开2017年商贸服务业全国人大代表座谈会,商务部电子商务和信息化司、市场体系建设司、政策研究室有关负责人出席会议,与来自商贸服务业的全国人大代表就零售、商贸物流、家政服务、

餐饮、食品、直销等行业存在的问题进行深入分析,提出促进商贸服务业发展的政策建议。一年来,会领导分赴北京、上海、辽宁、湖南、河北、浙江、江苏、天津、福建、黑龙江、山东等地会员企业进行调研,听取意见。通过发送商会信息、商会网站、经贸参考、定向联系、会员管理系统、微信公众号等方式密切与会员单位联系,加强对重点企业的定向服务,支持会员企业融资并购、投资开发、拓展业务、创新发展。

(三) 培育打造中商联业务品牌

2016年7月,在江苏昆山举办第11届中国零售商大会暨展会。大会以“新消费·新供给·新动力——中国即将成为全世界最大的消费市场,我们做什么”为主题,积极适应国家经济转型、供给侧结构性改革的要求,聚焦中国零售市场,以消费升级引领产业升级,以制度创新、技术创新、产品创新、服务创新增加新供给,创造满足新消费,形成发展新动力。本次会议规格较高,主题鲜明,组织得力,反响良好。

举办全国年货购物节。2016年11月28日,在会员单位和相关企业、合作单位支持和共同参与下,“2017年(第七届)全国年货购物节”在北京启动。以“欢乐中国年、绿色消费、放心消费”为主题,以“便民、利

民、为民、惠民”为宗旨，形式简约，注重实效，气氛热烈，特色突出，构建开放式的合作平台，通过各板块和地方合作单位共同推进，实现工商联动及企业与消费者的互动，进一步拉动内需，促进民生消费。年货节期间，发布了2017元旦、春节“双节”消费趋势报告，开展了“全国年货精品进京汇”展示展销，组织采购对接，为北京打工子弟小学捐赠营养早餐等活动。

2016年10月，在山东淄博市举办第三届泰山商务论坛暨第二届中国生活服务业大会。来自全国各地生活服务业行业协会、各地商务主管部门、全国商贸服务业企业负责人以及新闻记者共700多人参加大会，共同探讨推进我国商贸服务业助力供给侧改革、创新发展、转型升级、提升服务的路径。本次大会积极探索内容创新，联合有关分支机构和专业协会举办了6大分论坛。

2017年1月，举办驻华使节与商贸企业家新年对话会。对话会是中商联首次举办的以“一带一路”战略为主题的重大业务活动，是开辟对外开放和经济技术交流新渠道的尝试。10余位外国驻华大使、近70位外国（地区）驻华使节和机构代表以及300多名中国企业代表参加了新年对话会活动。帮助参会的中外代表了解中国政府对外经贸的政策信息，实现“一

带一路”沿线各国（地区）的商品、技术、贸易需求与中国商贸企业准确对接，进而为中外企业间的互利合作提供长期、优质的服务，推动相关经济体的共同发展繁荣。

（四）强调规范和务实，提升重点业务活动

信息发布。我会每年发布的“中国零售百强”、全国消费品市场运行特点分析和发展趋势预测报告和“中国商业十大热点展望”受到行业以至全社会广泛关注。

会展项目。2016年中商联领导出席联办会展项目及调研活动30次。我会与地方政府、会展公司、地方商会等单位共同联办会展项目43个，比上年增加9个。

标准制修订。按照国家标准委的安排，完成我会归口201项国家标准，162项行业标准的复审工作。受商务部委托，承担商务部标准技术审查工作，完成33项行业标准，5项国家标准的技术审查工作。我会还完成了9项国家标准报批稿，3项行业标准项目报批稿，6项国家标准的送审稿。启动中商联团体标准工作。12月9日在北京承办国际标准化组织食品标准化委员会肉禽蛋鱼及其制品分技术委员会（ISO/TC34/SC6）第22届工作会议。

培训与竞赛。专业培训、技能竞赛和商科教育工作有新拓

展。全年共进行行业专业人员培训考评1.15万人，累计培训1.4万人次。

商业科技。积极开展科技成果转化与推广工作，提供技术咨询服务。完成2016年度中国商业联合会科技进步奖、服务业科技创新奖、全国商业质量奖等奖项评审工作，向国家奖励办推荐国家技术发明奖项、国家科技进步奖3项。

评价评定。2016年12月在上海召开了2016年全国商业信用大会，为商业企业信用评价AAA级信用企业及优秀诚信企业家代表颁发了证书。开展国家钻级酒家新评、复评和评审员培训工作，分别在上海和贵州举办了两期全国酒家评审员培训班，培训评审员人数308人。在商务部流通司指导下，制定绿色商场（购物中心）示范创建实施细则，开展绿色商场标准宣贯，完成首批绿色商场示范创建工作。编辑整理完成1100多份中华老字号企业档案扫描工作。

项目合作。为适应行业协会脱钩改革和财政资金支持将要停止的新形势，我会积极探讨与相关机构、企业开展项目合作开发的新模式。2016年12月制定下发《中国商业联合会对外参股项目暂行管理办法》，积极稳妥开展对外参股项目合作。

对外和台港澳交流。由中商联与台湾服务业联盟联合主办、我会承办的第六届海峡两岸服

务业论坛 2016 年 7 月 7 日在昆山举行，邀请两岸服务业著名人士和企业代表出席主题论坛和专题论坛。10 月在马来西亚亚太零售商协会联盟团长会议上，成功申办 2019 年第 19 届亚太零售商大会暨展会。姜明会长 12 月率团赴美国、加拿大考察访问，在纽约举办“中美零售峰会”。

（五）发挥组织优势，加强联合与合作

2016 年 11 月 24 日，与中国日报社联合主办“2016（第四届）中国商业创新大会”，以“新供给，新经济”为主题，围绕商贸流通行业及上下游产业的发展现状和创新话题，全面解读新动能，展现新力量、新思路和新模式。2016 年 7 月和 2017 年 1 月分别组织召开两次地方商联会座谈会。2016 年 11 月应邀参加中心城市商业联合会第十九次联席会议。今年 3 月 7 日，与中国财贸轻纺烟草工会举行第 15 次联席会议。联合工经联、地方商联会，参加和组织“一带一路”国家商协会协作联盟。

（六）稳步推进机制改革，提高内部运行水平

按照中商联章程规定，进一步完善法人治理结构。党委常委会、会长办公会决定重大事项，实行会长领导下的副会长分工负责制。中商联党委发挥政治核心和监督保证作用。秘

书处负责落实会长办公会研究事项和法人交办事宜，受会长委托，协调有关部门、分支机构日常工作。监事会作为中商联的监督机构，接受中商联党委领导，对会员代表大会负责，履行监督职责。

做好脱钩改革及各项具体工作。按照国资委要求，做好 8 家学会、研究会代管职能转移给石化联合会的工作，做好协调制冷学会相关代管职能转移回中国科协的工作。2016 年 11 月 3 日，召开原代管协会负责人会议，传达国资委等有关部门文件，宣布按照既定日期与代管协会取消代管关系，并就脱钩后联合协同发展问题进行探讨。按照中编办、国家发改委、国资委具体要求，协调组织事业单位分类改革和脱钩过程中的相应工作。

加强财务管理，提高预算管理水平。适时修订和完善已有的财务制度，提高执行力和约束性。以预算管理为核心、以执行为重点，增强预算的完整性、准确性和真实性。中商联在国资委部门决算报表评比中获得二等奖。规范管理财政资金，提高资金使用效率。积极配合有关部门开展各项审计和落实审计整改事项。认真组织实施国资委下达的中央预算内非经营性基建投资项目。

加强管理创新。在深入调研基础上，按照“小管理、大业务”的精神，2016 年实施了中

商联内设机构与人员调整，新设立标准工作部、项目合作部，总体上缩减了编制和人员，提高了工作效率。完善与各部门、各分支机构的服务与经济目标责任制。2016 年年末中商联资产总额有新的增加。修订下发《中国商业联合会分支机构管理办法》，成立分支机构指导委员会。根据行业发展和业态变化及完善中商联服务功能的需要，在严格控制总数，把握节奏的前提下，分别新设立和中止了一批分支机构。各分支机构围绕商贸服务业转型升级提质增效，根据各自业务领域和服务功能，积极开展各类业务活动，为会员企业和行业服务，认真履行服务与经济目标责任，做了大量工作。

认真加强对主管报刊服务、指导、管理。做好年检、审读工作，及时向国家新闻出版广电总局汇报情况，接受指导、管理，推动主管报刊改革发展。做好购买政府服务工作，2016 年度信息服务工作获工业和信息化部及国资委通报表扬。

二、关于下一步工作安排

2017 年是实施“十三五”规划的重要一年，是全面推进供给侧结构性改革的深化之年。做好中商联工作，既面临新的机遇，也面临艰巨挑战。在经济新常态下，我国商贸流通业将出现一些新情况、新特点；广大会员企业发展中的诉求和期

盼，需要认真研究、积极反映；行业协会商会脱钩改革推进，深化内部管理改革，负责原代管协会的党建工作，还面临一系列课题，等等。我们要振奋精神，开拓进取，进一步提升行业服务水平，更好地满足政府、行业和会员企业的新期待。

2017年中国商业联合会要全面贯彻党的十八大和十八届三中、四中、五中、六中全会精神，深入学习贯彻习近平总书记系列重要讲话精神，牢固树立和贯彻落实创新、协调、绿色、开放、共享的发展理念，按照谋发展、促改革、强管理、兴业务的总体要求，以社会化、市场化、专业化、品牌化、国际化为发展方向，以提升行业凝聚力、社会影响力、自身服务能力与经济实力为目标，以建设服务体系为主线，培育品牌活动为重点，创新体制机制，激发内在活力，实现中商联持续健康发展，促进商贸流通业转型升级和提质增效。

（一）深入学习贯彻中央指示精神，适应脱钩改革新形势

要认真贯彻落实党的十八大届六中全会和中央经济工作会议精神，在国资委党委正确领导下，把全面从严治党和加强综合监管要求自觉体现在工作之中。党中央制定的方针政策必须执行，中央的要求和文件精神必须落实。要深入研究和探索脱钩改革新形势下行业协

会商会生存发展的客观规律和服务方式，适应政府部门综合监管的新要求，积极探索扩大服务收入来源实现自养的新途径、新方式，推动中商联走上良性发展轨道。

按照中央决策和国资委部署，积极推进和主动适应行业协会与政府主管部门脱钩，直管协会与代管协会关系调整。中商联党委在国资委党委领导下，具体负责30家原代管协会的党建工作，确保改革顺利推进。在党建任务和工作程序明确与建立过程中，按国资委要求做好对原代管协会的相关服务与协调。要继续发挥中商联的优势和有利条件，加强与原代管协会和移交的学会、研究会的联合，同时加强与事业单位，地方商协会和副会长单位的联合，共同举办各类业务活动，搭建工作平台，实现合作共赢。

（二）细化并落实五年发展规划，助推流通业转型升级提质增效

中商联要以“十三五”发展规划纲要和《国内贸易流通“十三五”发展规划》为指导，结合自身实际，认真落实中商联五年（2016-2020）发展规划。对现有业务全面梳理，将中商联五年规划的目标和“构建十大服务体系、创建四大平台、培育五大业务品牌”等重要内容分解落实到部门、分支机构和所

属各单位，明确责任，分工协作，扎实推进，形成具有可操作性的年度实施方案。

贯彻国务院关于扶持流通业改革发展的一系列文件精神，在行业工作方面实施“三二一”战略，促进行业转型升级、提质增效。“三”是：推动行业“三化”，即营销智能化、经营自主化、服务精细化。运用先进科学技术，发展智慧商业，发展新零售，提高营销智能化水平；推荐商业自主经营，改变零售企业出租柜台和联营扣点的盈利模式，推广经销制、买手制，扩大自营比例，实行自主经营；实行精细化服务、树立优质服务、创新服务、精细服务理念，改变“千店一面”和同质化现象，提升服务品质。“二”是：抓好“两个一公里”，即进入流通的开始一公里，到达消费者手中的最后一公里。进行供给侧结构性改革，提高工业消费品、农副产品供给质量和效率，促进产销衔接；延伸和优化商品零售与服务网络节点，为商品零售和服务进社区、进家庭提供便利。“一”是：打造一条优质高效的供应链，整合资源，提供综合服务，最大限度提升流通业的价值和贡献度。

（三）着力构建服务体系和服务平台，主动承担政府购买服务

要在总结过去为会员、行业和政府部门服务取得成效和

初步经验的基础上,根据行业发展需要和商会实际,区分不同情况,建立中商联会员10项服务体系:政策建议服务、市场开拓服务、企业维权服务、标准化服务、信息服务、培训服务、国际化服务、诚信服务、商业金融服务、政府购买服务。2017年上半年,各业务部门和分支机构围绕以上内容,制定具体实施方案,明确年度工作重点、任务目标、时间进度和预期成效。

利用中商联“基础数据采集分析与发布平台”和“全国商贸服务业综合服务信息系统”两个基建项目建设成果,通过平台板块信息采集、分析、集成、发布,向编制同步和先行指数方向发展,为企业、行业和社会提供服务。依托会展和采购商资源,以及商品质量方面的工作基础,打造我国商贸流通业集商品采购、可追溯、行业诚信建设、大数据于一体的互联网络服务平台。与相关机构和企业合作,推进线上线下融合互动,实现零售业的变革与创新。

积极开展行业对外交流。举办海峡两岸服务业论坛;继续组织好驻华使节与商界领袖新年对话会,开辟对外交流新渠道,打造中商联新的重要品牌活动;组建“一带一路”国家商协会联盟;根据会员单位的需求,协助会员企业完成对外交流、出访等任务。积极组织会员单位今年9月赴马来西亚

参加第18届亚太零售商大会,做好2019年在重庆举办第19届亚太零售商大会的准备工作。

接受商务部等政府部门业务指导,主动争取和承担政府购买服务工作。注重发挥自身专业化优势,主动承担行业规范、行业评价、行业统计、行业标准、职业评价、等级评定等行业管理与协调性服务,做好技术推行、行业规划、行业调查、行业发展与管理政策及重大事项决策、咨询等技术性专业化服务。积极承接政府委托的行业报告、统计调查、购买信息和政策研究服务。

(四) 做大做强做优重点业务活动项目,注重提高实效

1. 办好第12届中国零售商大会暨展会。积极邀请行业龙头企业和副会长单位出席会议,加大组织专业观众参展参会力度。组织好会议期间政策宣示、主题演讲、信息发布、高端对话、项目洽谈、展览展示、竞赛演示等各项活动,不断提升水平,扩大影响,增加行业吸引力。

2. 组织办好第八届全国年货购物节。按照加快培育形成品牌的要求,认真总结年货节举办经验,进一步丰富和巩固夯实现有的活动板块,通过合作搞好“年货节+互联网”平台建设,积极推进年货节活动品牌化、市场化进程。

3. 提升中国市场大会水平。适应中国商品交易市场建设从

规模扩张向品质提升转变的需要,促进中国市场大会上水平上台阶。发布市场分析报告,培育品牌市场,组织项目对接,将中国市场“百市万亿”增长创新活动向更大范围、更深程度推进。

4. 办好中国生活服务业大会。助推生活服务业发展,丰富服务产品供给,促进服务消费升级,优化服务业发展环境,提升服务业品质和水平。

5. 全力办好“2017国际食品博览会”。发挥中商联和合作单位居然之家、中国展览公司各自优势,充分利用中商联与居然之家进口食品商业资源,通过三年时间把“国际食品博览会”打造成行业品牌展会。

6. 各部门各分支机构都要积极创造条件,在开展重点业务活动中,培育和形成新的业务品牌。联合地方政府办好重点会展,组织采购商参会。组织好岗位培训及商贸服务领域职业能力评价工作,推动职业技能竞赛活动。开展商贸服务领域的标准化工作。通过信息统计为企业经营与政府服务。组织商业科技大会与质量月活动。积极稳妥开展与相关单位的项目合作,开辟我会服务与创收新渠道。探索与商会副会长单位、理事单位、大型企业等开展股权合作开发项目,确保已签约项目顺利实施。

（五）完善管理制度和内部改革，实行“一会一制”、“统收统支”

按照国家社团管理条例、中商联章程和内部管理制度，完善法人治理结构，建立完善内部运行机制和工作程序。加强财务、人事、国际合作、会员服务、党建、分支机构等方面工作，完善管理制度，加强监督检查。争取新的国家基建项目获得批准，增强我会服务能力和资产实力。实行“一会一制”，统收统支。建立内部管控制度，规范和优化日常办事流程，服务和支撑业务部门、分支机构开展工作。监事会按照工作规则，加强监督，参与考核，提出完善制度建设的建议。

加强财务管理，实行统收统支，夯实预算管理基础。强化“财务三公开”：账务公开、收支公开、分配公开。改变业务活动主要着眼于创收、完成经济任务的思维定势，明确以中商联名义开展的活动，各项活动的经费收支全部纳入中商联的财务管理。启动施行信息化管理技术和财务软件，在各部门、分支机构项目和业务活动预决算及财务公开的前提下，定期提供财务分析报告，提出意见和建议。

加强对分支机构的服务指导、规范管理和严格考核。定期开展培训和交流，提高工作人员素质，在中商联指导下积极开展业务活动，督促完

成服务与经济目标，为深化分支机构改革积累经验。

（六）建立面向市场的考核激励机制，加强职业化队伍建设

以市场为导向，以岗位职责和工作内容为依据，科学制订工作责任和考核方式。对于业务部门，强化创收能力；对于职能部门，强化为业务部门与分支机构服务功能，提高运行效率和工作质量。加大人才选拔任用力度，做到能上能下、能进能出、人岗相适、人尽其才、才尽其用。抓好教育培训工作，打造一支懂业务、善管理、工作能力强的职业化工作队伍。营造良好环境和氛围，健全激励机制和容错纠错机制，充分发挥职工的积极性、主动性和创造性，促使更多想干事、能干事、敢担当、善作为的优秀人才脱颖而出。

（七）进一步加强党建工作，推动巡视整改有效落实

中商联党委要严格按照国资委党委巡视组的要求，本着对组织负责、对事业负责、对同志负责、对自己负责的原则，对巡视组发现的问题和提出的意见及建议，虚心接受，直面问题，深究原因，决不推卸责任、决不敷衍塞责。对巡视组提出的整改要求，我们一定要明确责任，强化措施，建立台账，立行立改，并把整改工作

置于巡视组和广大人民群众的监督之下，不搞形式、不走过场，确保整改取得实效，确保巡视组和人民群众满意。适时开展“回头看”，对整改落实情况进行监督检查，发现问题及时纠正，推动整改工作有效落实。要加强政治理论学习，认真学习习近平总书记系列重要讲话，认真学习党章党规，认真学习党的十八大和历届中央全会精神，用先进的理论武装头脑、指导实践，以良好的精神面貌和务实的工作作风，面对新形势，迎接新挑战。巩固扩大“两学一做”专题学习教育成果，稳步推进，探讨制度化和长效机制。要进一步加强党的组织建设、思想建设、作风建设和制度建设，建立健全党委及支部的工作制度、理论中心组学习制度和会议制度，保证中商联各级党组织和广大党员在政治上思想上行动上同以习近平同志为核心的党中央保持高度一致。要完善党风廉政建设责任制，党委和纪委认真履行主体责任和监督责任。中商联党委和各级党组织要更好地发挥党组织的政治核心和战斗堡垒作用，组织和带领全体党员发挥共产党员的先锋模范作用，为中商联及管理单位的稳定健康发展，为商贸服务业持续快速发展作出积极贡献，以优异成绩迎接党的十九大胜利召开。



“一带一路”的浙江机遇是啥？

文 / 刘乐平

“一带一路”是世界的机遇、中国的机遇，也是浙江的机遇。浙江在参与“一带一路”建设中有着战略交汇、天下浙商、第一大港、货畅四海、电子商务、平台集成、体制先发和文化底蕴八个方面的优势。眼下，我省正以“一带一路”统领新一轮对外开放，把“一带一路”建设作为提升浙江开放型经济水平的主抓手、产业发展的大平台、创新驱动的助推器、重大改革突破的牵引机，带动我省新一轮高水平发展。

打造海陆空立体大通道

习近平主席在“一带一路”国际合作高峰论坛的主旨演讲中提到，宁波等地的古港是记载古丝绸之路历史的“活化石”。今天的宁波舟山港“鲸波吐吞，撑表拓里”，曾在不同历史时期见证着海上丝绸之路的繁荣昌盛。

宁波舟山港联结东西、辐射南北、贯穿丝路两翼，成为衔接中西部广大腹地与“一带一路”沿线国家和地区的重要枢纽港，也是浙江与“一带一路”沿线国家和地区互联互通的最前沿。

浙江深度参与“一带一路”建设，除宁波舟山港这个第一大港的优势，还有近年发展形势喜人的义乌国际陆港——中欧班列（义乌）从1条线路增加到8条线路，从原来的“有流即开、无流即停”，发展到每周3列至4列常态化开行，境外到达国家和地区已达33个，是我国到达境外城市、运送货物品类最多的中欧班列。

望海，世界大港浩浩汤汤；向陆，国际商贸欣欣向荣。浙江正在全力推进的义甬舟开放大通



道建设,将这一海一陆彻底贯通。义甬舟开放大通道是以宁波舟山港、义乌陆港、甬金高速、金甬舟铁路为支撑,着力建成集江、海、河、铁路、公路、航空等六位一体的多式联运综合枢纽,形成内畅外联、便捷高效的大交通体系。

海港、陆港之外还有空港——以杭州萧山国际机场为龙头的浙江机场。就在上个月,国家发改委、民航总局正式复函支持杭州临空经济示范区建设,杭州成为全国第八个获批国家级临空经济示范区的城市。

随着“一带一路”建设的深入推进,浙江经济与世界经济深度融合,作为基础设施的交通通道建设也在不断提升标准和层次,一个海陆空立体大通道将成为浙江融入“一带一路”建设的巨大优势。

放大互联网的连接优势

深入参与“一带一路”建设,除了海陆空港之外,浙江最大的特色或许在于“互联网+”创业创新方面具有领先的地位。

有了“互联网+”,“一带一路”就不仅是一个地理概念,而是一个由沿线数十亿消费者、零售商、制造商、服务提供商和投资者组成的,正在持续生长与“进化”的网络经济体。

浙江许多地方的发展实践已经走在了前面。杭州是全球最大的移动支付城市,集聚着 1000 余家跨境电商企业,拥有阿里、

网易两个全国最大的跨境电商平台。其中,阿里“全球速卖通”平台海外买家数已突破 1 亿。网易考拉与“一带一路”沿线国家的企业有 279 个合作品牌。

在大数据开发利用上先行一步,这同样是浙江的突出优势。随着大数据应用在社会生产和消费等全领域和全产业链的渗透,未来大数据应用不仅有望引领国内经济发展新常态,而且将会与“一带一路”建设相配套,打开一片未知的新领域。

去年 10 月 28 日发布的《“一带一路”大数据报告(2016)》指出,从行业前景来看,汽车、建材、钢铁、铁路、信息通信等五大领域的产能合作最受海外关注。海量的大数据,最终筛选出三个词:产能合作、基础设施、金融平台。这,就是大数据的能量。

专家认为,浙江应该充分发挥信息、数据等非传统要素的连接优势。比如,杭州可以加快“城



市数据大脑”等重点项目建设,提高对国际大数据的沉淀、挖掘和处理能力,推进“一带一路”沿线国家交易数据的互联互通,为“一带一路”建设注入更多数字基因和信息血液。

加强政策规制等“软联通”

与看得见、摸得着的设施、设备、技术、资金等“硬实力”相比,政策、规制、标准等“软



实力”也显得愈发重要，甚至构成施展“硬实力”应该遵循的规矩。在跨境电商等新兴领域，浙江的实践先人一步，在规则 and 标准制定等方面也争取主动权。

去年 G20 杭州峰会期间，在 B20 向 G20 提交的《2016 年 B20 政策建议报告》中，阿里巴巴集团董事局主席、B20 中小企业发展工作组主席马云，提出了有关建立世界电子贸易平台 (eWTP) 的倡议。

马云希望通过建立一个世界

电子贸易平台，简化通往消费者的渠道，大幅降低中小企业的贸易成本，用线上工具进行跨境电子贸易，在 24 小时通关、税收优惠等层面推动世界各国支持中小企业，降低其参与全球价值链的门槛。

眼下，浙江正在全力推进世界电子贸易平台 (eWTP) “试验区”建设，正式开启 eWTP 全球两大“数字中枢”——马来西亚数字自由贸易区和杭州跨境电商综合试验区互联互通，力争在国

际网络贸易规则中赢得话语权。

“一带一路”统领我省新一轮对外开放，为我省加快构建开放型经济新体制创造了先机。今年 4 月挂牌的中国 (浙江) 自贸区，将重点围绕油品全产业链投资便利化和贸易自由化先行先试，努力建设成为国际大宗商品贸易自由化先导区和具有国际影响力的资源配置基地。我省的“一带一路”综合试验区也在谋划中。

(转自浙江新闻客户端)



【郑眼观商】

从杭儿风看品牌发展趋势



郑红岗

博士，教育部人文社科重点研究基地——浙江工商大学现代商贸研究中心研究人员，浙江现代商贸发展研究院特聘研究员，浙江省特色街专业委员会委员，长期从事商业街、专业市场、城市综合体等商业地产项目的功能定位、业态编配、品牌落位及运营管理的研究及咨询工作，尤其对线上线下O2O融合、新商业模式创新、新商业品牌拓展具有独到见解。先后参与承担商务部重大课题《互联网经济背景下流通升级战略研究》、《电子商务能否拯救专业市场？》专题研究，浙江省商务厅《电子商务‘十三五’发展规划》、杭州市政府《杭州市国际网络贸易中心城市战略规划》、温州市《商业网点‘十三五’发展规划》等多个政府委托课题。

近期，杭州风大，商业风吹得人仰马翻，大家出门看好钱包。城东来福士开业，国大开业，西田城开业，万宝城开业，一时间，杭州的商业地产圈子好不热闹！

【郑眼观商】认为杭州的大商业版图已经从原来的点状布局向蛛网式布局发展，项目之间已经从向某个标杆看齐的时代向诸侯分立的时代发展，各项目之间不必担心雷同性，消费正式走向区域化和社区化——商业的大杭州时代，随着杭州城市的扩张已经迅速来临。



国大城市广场开业



杭州来福士



杭州万宝城



西田城购物中心

一、曾忆否“杭百银泰”

曾忆否：杭州的商业标杆看延安路，延安路的商业标杆看杭百银泰、杭州大厦。我想这是大多数老杭州人共同的记忆，但随着城市的快速发展，短短的几年时间里，东扩、西进、南延、北上，杭州的商业项目正在前所未有的速度进化。

这种进化就是再也不必为了去买件衣服跑到银泰，再也不必为了带娃去嘟嘟城跑到钱江新城……这对大多数商业地产都是一个巨大的机会，但机会总是与危险并存，一方面是东西南北新开业项目的火爆；一方面则是城市中心项目的萎缩。所以说，杭州的商业格局已经发生了根本改变，如果说原来还是以标杆和服务全杭州消费者为定位的杭百银泰反思得快的话，应该调整自己的思路了——因为延安路已经是游客的天下，真正的杭州消费者没有多少还必须跑到那边购物了。

二、很大的“杭儿风”

杭儿风：杭州商业特色，是杭州方言「跟风」的意思，反映了杭州人不管干任何事有一种比较喜欢凑热闹或一窝蜂的从众心态，特多地反映在购物、休闲等赶潮流的消费方面比较多一点。

很难解释杭州人的这股杭儿风，曾记否以前的杭儿风：土家掉渣饼、臭豆腐、彻思叔叔、绿茶、adidas 抢购、一点点等等，现在杭儿风又多了一个：X 茶。

据说这是昨天现场排队的忠



实粉，栏主昨天也发了应该要把生命浪费在美好的事情上，但是为了一杯饮料，你对生命的这种浪费是不是太奢侈了呢，我真的不懂。

“都市快报的记者采访，看来和【郑眼观商】一个感受：天了噜！”

三、破解“杭儿风”的昙花一现

我对近期的“杭儿风”实在是不感冒，我没喝过一杯“一点点”，尝过一口彻思叔叔，没去过X茶店，难道是因为我老了吗？就像今天朋友圈里有人问的，不会打“王者荣耀”是不是就代表老了一样？

我在反省，这可能确实是一种商业现象，这也确实值得去好好的研究和体会为什么现在的年轻消费者是如此的。历数“杭儿风”的种种，【郑眼观商】觉得很有必要和大家分享一下什么样的业态有可能引起“杭儿风”，为我们的商业研展做点铺垫，换句话说就是用哪些方法来判断一种商业是否会火，是否长火。

1、要有点故事。现在的商业必须与故事和情怀相伴随。杭州最喜欢故事，断桥上的白蛇与许仙，长桥上的梁山伯与祝英台、

岳王庙、钱王祠……无一不是精彩的故事，所以杭州的生活里也充满着故事，杭州人也特别容易被故事感动。杭州的商业同样与故事密不可分，红顶商人胡雪岩的故事，马云西湖边导游的故事，所以杭州的商业不能没有故事。王星记的扇子、张小泉的剪刀……这些响当当的老字号都故事十足，就算是当下火到发紫的品牌，无论是方所、言几又、桃园眷村等也是故事性十足，只是有些故事能够经久不息，而有些故事就只能昙花一现。

2. 要有点格调。现今的商业必须要有格调。格调不是装13，不是故意摆出高冷的样子，而是以自己真实地存在着，只为一部分人存在。现在的商业要有点“士为知己者死，女为悦己者容”的格调，加上杭州的美在骨子里精致、内敛、秀气，所以在杭州做商业没有点格调是很难生存的。

3. 要方便快捷。现今的消费者没有时间等（不要跟我说那些排队几百米的X茶或网红店，我不信），我依然坚信消费者愿意把时间浪费在美好的事情上，但排队一定不是美好的事情。所以，让消费者排队首先就不是一个好商家应该做的事情。现今的商业一定要方便快捷地满足消费需求，除非你只做外卖，即使那样你也要讲究点速度和效率来留住

消费者吧！

4. 要有点便宜。现在的商业更多的零售增加值来源于那些细微末节的消费领域，来源于日常生活中的“长尾”，一点点的小钱如果可以享受一点点的幸福，我觉得是很美好的事情。这并不针对杭州人，并不是说杭州人贪便宜（有没有大家自己判断），全世界的消费者应该都一样，这符合经济学里面的效用理论的假设。

5. 要转发【郑眼观商】。当前的商业已经不能依靠经验主义，必须要以科学的方法和理念来指导，必须借助经济学、经济地理学、新经济地理学、产业经济学、营销学、心理学、行为学等方面的理论知识，必须相信知识是第一生产力，科技是第一催化剂，人才是第一创新力。

四、迎接杭州商业的竞争变革

上次在某猫搞的一次商业运营内部交流会上我曾经提出“杭州的商业竞争已经从地段、品牌的竞争上升为管理与运营的竞争阶段”，这里我要再次强调这一观点。总之，管理与运营能力已经是杭州商业项目必须要面对的头等大事。🌀

以上观点仅代表栏主本人观点；与栏主所在单位、合作企业无关；如有错漏之处，敬请指出，一定立刻改正；真诚与各位商业地产圈的朋友交流互动，合作共赢。

徜徉诗画江南 演绎诚信内涵

——南浔浙北购物中心用心发展侧记

序 Preface

“如果我在古镇遇见你：一段不期而遇的邂逅，一次不在预料的重逢……”

南浔浙北位于国家 5A 级景区，风光秀丽、景色怡人的南浔古镇，在设计风格方面充分考虑“水乡文化”，以水、桥、船、阁等江南元素为主，同时巧妙搭配多种几何图形，并且自然地融入到各楼层地面、天花和立面的装修当中，从而完美呈现烟雨江南的朦胧与诗意。与此同时，南浔浙北又紧跟时代潮流，引进特色餐饮，星巴克、麦当劳、菲滋牛排、茗上人家……等知名餐饮品牌和本土特色餐馆，将古镇文化与时代特征有机融合，让广大消费者畅享优质购物体验。

湖州南浔浙北大厦有限公司（以下简称“南浔浙北”）位于国家 5A 级景区，风光秀丽、景色怡人的南浔古镇，是当地最大的集百货、家电、超市、便利店和购物中心为一体的商业贸易企业之一。自 2001 年 12 月开业以来，先后获得“浙江省达标百货店”、“浙江省消费者信得过单位”、湖州市“平安商场”、“服务业百家优强企业”、“消

费者信得过单位”、浙江省商贸流通业诚信示范企业等荣誉。经过 16 年的诚信经营和用心服务，南浔浙北在本地消费市场树立了良好品牌知名度和美誉度，门店业已扩张至 4 家，2016 年 9 月新购物中心的开业，更是开启了南浔浙北大厦发展的新征程。目前，企业员工共有 800 人。

南浔浙北始终秉承“诚信为本、实现共赢”的企业使命，从战略角度出发，通过思维创新、管理增效和服务提质，寻找能为企业、消费者及社会带来价值共享的机会，在企业和周围环境良性互动中创造价值，体现一个商业企业的责任担当，实现企业、消费者、合作伙伴和员工间的利益多方共赢。





降低消费者的购物风险。真正做到让顾客高兴而来，满意而归。

公司始终把维护顾客合法权益、提高顾客满意度作为首要任务，诚实守信、依法经营，将“诚信经营、优质服务、文明礼貌、创树品牌”作为经营理念，注重终端服务，倡导诚信经营，实行明码标价，规范促销形式，做到一货一签，货签对齐，明码标价，标明品名、产地、规格（型号）、等级、质地、计价单位、零售价等内容。不搞虚假促销，明折明

放心消费 营造购物环境

2017 年是 35 个国际消费者权益日，南浔浙北每年都主动与消保委对接，承办“315”启动仪式及现场宣传咨询和免费惠民服务。其中除了给区民提供消费维权、商品知识、保健保养技巧等咨询，还提供织补、修鞋、服装整烫、小家电维修、手表首饰保养等。用行动把“消费者第一”落到实处。

国家规定的“3.15”消费者权益保护日每年只有一天，但在南浔浙北，消费者可以享受到的“3.15”商品售后服务的日子却是 365 天，让放心消费贯穿每一天。在总服务台设有“消费者投诉调解登记簿”、“顾客意见簿”，受理消费者的投诉，虚心接受消费者的监督指导，并开设无碍退货通道，对符合无障碍退货的商品立即办理，做到可退可不退的尽量退，可换可不换的尽量换，

微笑服务





扣，真实地让利于消费者，给消费者营造舒适、放心的消费环境。同时积极响应推动放心消费系列创建工作，树立榜样文化。

客户至上 提升服务品质

为应对严峻的经济形势与多变的市场环境，2016年，根据一位忠实消费者的合理化建议，全面推进“顾客至上、服务第一”的优质服务大行动，旨在提高服务技能，衍生服务内涵，创新服务形式，建立高效的客联关系。但早在2003年，南浔浙北就推出消费者满意度调查这个想法，并迅速落实在日常经营行动上。起先还是纸质调查问卷，至后来就逐渐演变成了电访随机回访和微信回访调研。不断变化的是了解广大消费需求的方式，而始终不变的是以广大消费者个性化需求为立足点，坚持“消费者价值导向”，打造“互惠共赢”的核心价值理念。

微笑，是心情愉悦的表现；微笑服务，使人感觉舒心。

2017年，南浔浙北又一次唱响了“微笑服务”，推出用

心、细心、真心、热心、暖心的“五星(心)”服务。公司邀请讲师学习“微笑服务及迎宾礼仪培训”；评选“微笑服务之星”；提出要把客户当成自己的朋友，让客户感觉到发自内心的微笑；公司要求在平时的工作中切实注意“形象美、仪态美、语言美；希望将优质服务成为员工内化于心、外化于行的自觉行动，真正体现微笑在服务工作中的重要的价值，全面提高优质服务与企业美誉度。

内外共修 稳定企业发展

“提升效益，必须先练内功。”企业的灵魂在于人，人才是企业最宝贵的财富，企业的进步与人的进步是密不可分的。因此，公司对内坚持以人为本的理念，注重对员工的综合素质的培养，通过以人为本，追求共赢，才能使企业在市场经济下立于不败之地。

打造学习型企业，搭建多样化的学习平台，开展浙北大课堂，邀请各类讲师为一线员工、基层(中层)管理者进行销售能力、

管理者能力、客户关系管理、如何提升自我等课程培训。让每一位“浙北人”都能在培训中不断提高，实现自我价值。同时还开展文化活动，有员工才艺比拼、知识竞赛、演讲赛、设计大赛等，丰富载体，提升凝聚力、向心力，从机制上构建学习型企业，提升企业核心竞争力。

在加强各项培训提升员工素质的基础上，不断完善的绩效考核体系，通过对公司规章制的梳理，制定详细的量化考核指标，并且层层落实、分解到人。精准化的考核方式大大提升了全员工的工作效率。

在内强素质的同时，南浔浙北还十分关注公益事业提升企业社会形象。自2008年起，就成立朝霞志愿者服务队，每年参加区工团、志愿者协会活动不低于12次；每年开展“慈善一日捐”；积极开展帮困助学；每年端午给孤寡老人送温暖，中秋与社区联谊等。用实际行动共同关心、参与、支持慈善事业，传承扶贫济困、乐善好施的传统美德。

(湖州南浔浙北大厦有限公司 特约供稿)



菲达酒楼 —— 历久弥新 华丽启航



总经理 斯华民

从 90 年代的小餐厅到诸暨人有口皆碑的高级餐饮，菲达酒楼的 20 载，可以说是诸暨餐饮行业的 20 年。20 多年来，菲达酒楼在寻求自身进步的同时，也对诸暨人的饮食格局起到了潜移默化的影响。菲达酒楼，作为一家由诸暨本地人经营了 20 多年的纯餐饮酒楼，它本身已成了诸暨餐饮史上的一个传奇。

小餐厅转型记

菲达酒楼前身只是诸暨望云路上的一家小餐厅，是菲达集团为了降低企业接待费用、用来招待客户而开设的一个餐厅，当时由斯华民负责筹办餐厅事宜。一开始，餐厅经营场地是在厂大会堂的附属房，大约 200 来平方米，包括斯华民在内只有 6 名职工，6 个包厢，满负荷运作可摆十桌酒席。在日常经营中，斯华民首先提出了“诚信、戒欺”的经营理念，并一以贯之地落实在行动上。以诚待客，使“小餐厅”开业仅一年多就在诸暨小有名气，生意日日爆满。

1997 年，面对越来越红火的生意，斯华民向菲达集团董事局主席舒英钢建议扩大“小餐厅”的规模，并立即得到同意。于是“小餐厅”就在原来的平房上加层，扩建至 22 只包

厢、280 个餐位，并更名为“菲达小餐厅”。菲达酒楼主要以经营地方乡土特色菜为主，也具备高档美味燕、鲍、翅。以面向大众消费为主，菜肴主要以三个方面取胜：菜品新颖多样、价格实惠、菜量美味量足，是举办家庭聚会、喜宴等各类宴会的不二选择。为丰富消费者的选择空间，更好地满足消费者，适时推出时令菜系、特色创新菜系等，使来菲达酒楼就餐的顾客不仅能品尝传统特色美食，更能品尝到大江南北之佳肴。餐饮行业口碑就是靠食客的口口相传，许多外地顾客慕名而来，甚至很多农村的顾客专门赶到“菲达小餐厅”，以能在“菲达小餐厅”吃饭为荣。2003 年，菲达集团投资 1500 万元，建设一个规模较大的酒楼。2004 年春节，拥有 56 个包厢、1200 多个餐位的“菲达酒楼”开始试营业。

向高档婚宴进军

近年来，新人对婚礼的要求越来越高，对酒店的要求不仅局

限于菜味和价格，更多的新人开始追求婚宴的环境和氛围。为了更好的开拓婚宴市场，衍生菲达酒楼餐饮品牌。2014年，筹划已久的诸暨首家一站式婚宴厅——菲达酒楼百合厅应运而生。菲达酒楼百合厅总面积近1200平方米，最多能容纳80桌婚宴。大厅装修以金黄色为主色调，整体采用了硬包、吸音板、地毯、艺术画等材料做装饰。大厅设有专门的接待厅、新人化妆间、来宾休息室、贵宾接待厅等，大厅中间拥有开阔灵活的可拆卸T型舞台，舞台中间设有30平方米

高清LED大屏，大厅后方还配备了2台6K高清流明投影仪。舞台音响、灯光采用全音视频跟踪系统和音视频同步系统，可自动定位新人位置，完美记录新人求婚、敬酒的每一个动人瞬间，并直接传输到LED屏。菲达酒楼还与诸暨知名婚庆公司签订了合作协议，酒楼接待中心从现场装饰、豪华花车接送、菜单确定、请柬准备等每一个细节都提供专业的现场督导服务，真正实现婚礼“一站式”服务。

菲达酒楼的制胜妙招

餐饮业是公认的竞争最为激烈的行业之一，一般餐饮企业的寿命仅为3年。一家刚刚还红红火火、如日中天的酒楼，不几日就门庭冷落、无人问津，在餐饮业早已习以为常。至于换了“和尚”不换“庙”的现象，则更是数不胜数。而菲达酒楼从1995年创办以来，从名不经传的“小餐厅”发展成为诸暨餐饮业的龙头，成为不少餐饮行业争相效仿的对象，秘诀在哪呢？总经理斯华民表示，无非是诚信二字。





菲达酒店的菜肴货真价实，水分少。这点在菲达酒店的老客或者在菲达酒店办喜宴的客人中都是有口碑的。总经理斯华民认为折扣打得过低，证明原来定的价格不合理，水分多，要拉住顾客，必须以诚相待，在菜肴上玩价格游戏得不偿失，而现在餐饮行业竞争激烈，客户选择多，在菜品定价上更要合理诚信，在菜品推介上，菲达酒店也是详细说明，让顾客明白消费。为保证菜肴质量，菲达酒店首先在进货渠道上严格把关。在原材料的采购上，酒店所有原材料供应商必须出具其许可证和产品合格证明文件，首先在源头上保证了菜品质量。其次，积极按照相关规定做好原料、半成品及成品的分类存放，食品及其原材料等采取防潮、防霉、防尘、防污染及控制温度等措施贮存，防止食品在生产加

工过程中受到污染，严格的食材把关为后续服务提供了可靠的保证。再次就是菜肴制作，拿菲达酒店的喜宴为例，所有喜宴菜品完全与平时商务餐达同一水准，还设置了专门的喜宴菜单可供选择，大龙虾、大网鲍、东星斑、辽参海参各吃等高档菜品。每道菜品的原材料、辅料、火候都有一个量的要求。所有菜品精心包装，盛菜用个性化的器皿，插花式的围边，加上巧克力，奶油等勾画点缀，颇显艺术氛围。

推行“五常法”管理

菲达酒店推崇源自于日本的“五常”管理，即一种新的质量管理方法，最终目的是提升员工

的品质，倡导他们从小事做起，力求使每位员工都养成事事“讲究”的习惯，号召他们做好每个细节，鼓励大家齐心协力来创造一个感到自豪且质量优异的环境。五常管理的含义分别为：常清理、常整顿、常清洁、常维持、常自律。推行“五常”管理法，从五个方面培养员工的习惯，强化员工文明服务的理念，从而使得酒店每个场所的环境，每位员工的行为都能符合五常精神的具体要求，这也使酒店找到了管理致胜的“法宝”。

推行“透明厨房”工程

根据市食品药品监督管理局要求，菲达酒店率先推行“透明厨房”工程，分别在灶台区、配菜区、冷菜区、洗杂区、消毒区安置了摄像头，并将摄像头拍下的视频图像通过数据线实时传输到大厅的显示屏上，实况直播着酒店厨房的每一个角落，真正将监管环节延伸到了操作间的每道工序、每个环节。显示屏清晰度非常高，多个摄像头从不同角度拍摄的不同画面里，厨师的一举一动都清晰地呈现在人们眼前，比如厨师用的什么油、厨师着装是否整洁、厨房是否干净等。消费者还可以以此了解厨师准备食材、烹制菜品等全过程。诚信经营是餐饮业发展的根基和生命线，菲达酒店历来重视树立公司的诚信形象，特别是争创诚信单位以来，领导班子高度重视，成立了总经理亲自挂帅，分管餐饮



部和厨房部两个“诚信创建活动工作小组”，确保了创建活动的秩序规范和扎实有效。为推动创建活动的全面开展，结合公司和干部员工的思想实际，在公司内部广泛深入地开展了“诚信为本，操守为重”，“诚信兴业，文明服务”的宣传教育 and “诚信价格”、“诚信服务”、“食品安全”为内容的职业道德教育，引导干部员工树立公平、合法和诚实守信的经营理念。坚持所有菜品明码标价，质价相符、同行之间恪守公平、合法的原则。在实际操作中，倡导亲情化和细微化服务，想消费者所想，急消费者所急，使消费者有宾至如归的亲切感受。最终赢得消费者，赢得市场。

2014 年底，菲达酒楼被绍兴市商务局评定为“绍兴市商贸流通业诚信经营示范企业”成为诸暨餐饮业唯一一家获此殊荣的企业。2015 年获得“绍兴老字号”称号。2016 年，为更好地规范餐饮企业工作规范，正式申请加入“餐饮安全联盟”，同年 10 月，被浙江省商贸流通业评选为“浙江省诚信示范企业”、“十二五”浙江商贸百强企业。

最佳团队打造最强餐饮

风雨 20 年，菲达酒楼现有员工 200 多名，其中 1 名中式烹调高级技师，4 名中式烹调技师、10 名餐厅服务技师，4 名中国烹饪大师、5 名浙江省烹饪大师，6 名餐饮业职业经理人的大中型

专业餐饮企业。菲达酒楼有相当部分管理业务骨干是老员工，从酒楼创办以来工作至今，这部分人经过多年的锤炼，在管理或者业务上都比较精通，具有丰富的经验，为充分调动和发挥他们的积极性，菲达酒楼安排他们担任重要岗位职务，并给他们创造学习和培训的机会，让他们有更大的发展空间。

如今，菲达酒楼成功地接待了一批又一批客人，还培养出了多位出色的餐厅服务员和厨师，他们现在已是酒楼的业务骨干，在工作中争当先进。在菲达酒楼，工龄超过 10 年的老员工数不胜数，他们仍在菲达酒楼服务，尽心地培养着一批又一批新来的员工。每到喜宴忙碌的日子，总能见到无数匆忙而又熟悉的身影，洗碗、拖地、摆台，尤其是在酒店转型之后，他们凭着多年的工作经验、个人智慧，加上兢兢业业的工作态度，为菲达酒楼获得了越来越多的“回头客”。

企业的发展离不开优秀的员工，而菲达酒楼也的确是餐饮人才的集聚地。从管理层到基层服务员，员工们一直坚持以专业和真诚感动顾客的服务理念，以倡导最佳服务，赢得最佳信誉，争取最佳效益，力求最佳出品的质量方针，竭诚把最好、最美、最新的饮食文化奉献给广大顾客。🌊

（诸暨菲达酒楼 特约供稿）

服务显真情 平凡塑仁心

——杭州华东武林大药房



去年10月的一天，一位面容憔悴的中年妇女来到我们门店买药，在接待的过程中，这位顾客一直在不断的咳嗽，就连说话也有气无力的，通过交谈我们得知她感冒了，而且还有点发烧，但她的孩子患了白血病，家里的经济状况十分拮据，所以生了病却也不舍得花钱给自己治病。这位妈妈的口吻很平淡，但接待她的店员却感到万分揪心，二话没有说，自己掏钱购买了感冒药和口罩塞给这位可敬的妈妈，她很是诧异多次推拒，最后在店员倔强的坚持下，含着泪收下了这份“礼物”。

我们药店，经营的是药品，奉献的是爱心。纵观南北，人本精神、大众情怀正得到倡导。

公司不仅注重对人员职业素质的培养，更注重对人性服务的塑造。

作为与顾客直接打交道的窗口服务单位，近年来，我们始终不渝推行微笑服务，用真诚和行动兑现每一句诺言。坚持与时俱进地改进服务措施，开展以“服务之星”为主题的系列活动，深化药学服务内涵，增强服务功能，拓展服务领域。顾客对我们的满意度有了提升，员工也明显增强了维护企业形象的意识。

微笑服务，真诚待客，既是对顾客和公司负责，也是对自我的尊重和肯定。微笑，是一种责任，也是一种境界。行业竞争日益激烈的今天，顾客对我们零售行业的服务水平和质量的要求也

日益提高，对服务的要求不仅是面对面，更要心贴心。

有几家店门口的台阶比较多，对于年纪大的腿脚不方便的顾客，我们的店员都会主动相迎前去搀扶进店购药后再次搀扶顾客安全下楼梯说声“慢走”。

去年8月，一个平凡的工作日，我们总经理收到了一封来自浙江省教育厅的来信，信中笔者言，对我们某门店拾金不

昧认真负责查找失主的精神深表敬佩和感谢。原来，这位蒋姓先生在门店购药后，不慎将钱包遗忘在门店，里面有大量现金、银行卡和各类证件等贵重物品，门店员工得知情况后，及时调看监控并第一时间联系公安部门寻找失主，蒋先生正焦急万分寻找遗失物品的时候，我们的店员主动联系上了蒋先生，并将物品完好无损地物归原主。

拿到完璧归赵的钱包，蒋先生终于松了口气，露出了如释重负的微笑。类似这样拾金不昧的事件在我们门店中屡有发生，坚持“以诚待人，服务顾

客”，用心将“优质、规范、真诚”融入我们的服务意识，从细节做起，培养员工树立正确价值观，维护公司品牌好形象。

诚实守信是中国人的传统美德，自古以来恪守诚信就是衡量一个人行为、品质和人格的标准。做企业同样需要诚信，古人云：“经营之道在于诚，赢利之道在于信”，诚实守信既是做人的基本道德准则，也是企业搏击市场赖以生存的前提。

我们的店员都是平凡而普通的，但在她们平凡工作的每一天却发生着许多不平凡的事迹，她们没有那些电视剧里演的豪言壮语、没有惊天地泣鬼

神的英雄壮举，却在无时无刻的用自己的行动来证明自己。

一次，有位老伯来到我们门店购药，付款时他坚称已经将购药的钱交于收银台，但实际门店并未收到钱款，我们营业员劝慰道：“大伯，您再找找，是不是塞哪儿您忘记了。”听闻此言，这位大伯冲着说话的小姑娘大吼起来：“你们是不是黑店！明明收了 my 的钱还不承认！我要报警！”

小姑娘吓了一跳，委屈又害怕的心情让她眼中仿佛要浮起雾气，但是想到自己的职责，她深吸一口气把这些情感憋了回去，轻声细语的安抚这位脾气急躁的





老伯，“大伯，您别急，这笔钱我们真的没有收到，但是您放心，我们一定帮您一起找。”

在营业员的安抚下，焦急的大伯终于冷静了下来，经过监控调查之后，大伯红着脸向我们的营业员道了歉，原来他在排队过程中将钱夹在了口袋中后来忘记了。他愧疚的握着营业员的手直赔不是，我们的小姑娘在松了一口气的同时也为他感到高兴，连忙说“不用谢不用谢，这是我们应该做的。”

门店每天接触着一张张陌生的面孔，接触着各种身份的顾客，接触着不同性格的人，他们中间有理解我们的，有不理解我们的，有素质好的，也有素质差一点的，他们的要求，有我们能做到的，也有我们暂时不能做到的，而这些，都需要我们用自己的热情和真挚的服务去化解，去完成。真挚服务需要有承受委屈的心胸和解

释的耐心，唯有注入真情才能真正做到这一点。

我们门店的员工也希望能用自己的真心与热情为客户们献上最好的服务，用耐心和微笑化解冲突，让顾客能够满意而归，就是对我们最好的回报。

在我们公司有一家特殊的药店——DTP 药房，不仅肩负着普通药店售药的职责，也承担着将高价值的商品送往医院患者手中的任务。

一天，在临近下班时，突然接到下沙某医院通知，有病人急需用药，店员在接到单子后，二话没说装好所需药品拎起送药箱就出发了，六点正是下班晚高峰，路上车流堵的几乎动弹不得，我们店员的内心也十分焦急，害怕耽误了患者用药，几经周转终于赶到了医院，及时地将药品送到患者手中，饥肠辘辘的他又辗转回到家中，这时候已然是夜幕低垂星空高挂。

将药品及时送到患者手中，是我们的职责，有时候忙碌起来可能连续一个月都没有休息日，也会时常整天都奔波在路上，但当看到患者收到药品时的满意，看到那一双双充满期待的眼睛，我们的店员内心都有深深的触动，也是这种触动，让他们从不抱怨辛劳与否，一次又一次风雨无阻的将药品安全送达患者手中。

让顾客希冀而来满意而去，烦恼而来轻松而去，我们收获由于坚持原则而使药店和顾客的利益得到保障后的获得感，正是因为这样，我们才能与许多顾客结下不解之缘，以真诚服务换顾客真情，顾客高兴我高兴，顾客满意我满意，为实现真正的“为您的健康美丽服务”的公司宗旨而努力！

（杭州华东武林大药房 特约供稿）

严州府：一阕乡土文化美食的“田园牧歌”

——严州府 18 余载发展回眸

——个人与一片土地的感情，来自于具体的山水、文化、生态、乡土菜肴的回味和对往事的追忆。品尝一个地方的美食，就是欣赏一个地方的文化；品味一个地方的味道，不仅是分享一个地方经济社会发展的成果，更是感受一阕关于乡土文化美食的“田园牧歌”。

2016年11月28日，严州府站在了18周年的发展节点上。18年胼手胝足，砥砺前行；18年春华秋实，嘉果满枝。18年来，严州府以严州文化为笔，以特有的美食语言作墨，探寻美食背后的历史文化、风土人情和生态山水，用舌尖和味蕾感受这片充满希望的热土，挥洒出了一部自强不息、创新创业的美食华章。

【缘起】

那一抹味蕾上的乡愁

盛夏的黄昏，田野上开始升起了薄雾。淞溪在薄雾中影影绰绰，变得模糊起来，融入了这越来越沉的夜色之中。半小时前，一个19岁瘦瘦高高的农村小伙背着简陋的铺盖，刚刚吃力地挤上了去城里的中巴车。这年，老严中毕业的他没能考上大学。父

母告诉他，农村的孩子没有别的出路，还是去学点什么手艺吧。

车缓缓启动，这个熟悉的村庄与他渐行渐远。刚干完农活坐上车的他眼睛微闭，看上去似乎是在闭目养神。其实，有一些东

西一直在他的脑中浮现：父母忧愁的面容，外婆慈祥而充满期待的眸光，还有他心中对前路种种莫名的担心和恐惧。当时车上的人，甚至连他自己都没有想到，20多年过后这个叫王拥军的农村娃，会成为拥有多家餐饮门店、一个食品加工企业，员工达



600 多人的企业掌门人，他的企业成为中国餐饮名店、浙江省著名商标。

总有些味蕾上的记忆在提醒

着我们，不论在何地，故乡永远是心之安处。从睡梦中闻到那一缕油烟味，有炊火的气息，有外婆的味道，使人自然而然地倍觉

家乡的亲切，而这种情结有时往往会以某种特殊的符号存在于心底，家乡便成了心中的一种符号，一个标记。

【印记】

在“食”中感受文化之美

在 1800 多年的历史隧道中，严州大地上铺展出了一座座文化丰碑。严州文化底蕴丰厚，从政治到经济，从山水自然到民风民俗，从书院学堂到戏曲杂艺，从商号会馆到农耕传承，这些传统文化都具有浓郁的地方特色。浙江档案馆出版的《浙江二十世纪图鉴》中第一幅大照片就是清末严州府城十字街头牌坊。“廉贪立儒”的高人之风，“先忧后乐”的仁者之风，维护与保卫人民利益与尊严的义士之风，都是严州文化的精髓。

从严州文化出发，严州府一路且行且歌——

1998 年，王拥军拿出了仅有的 2 万元积蓄，举债 8 万元，创建严州府餐饮，踏上了文化餐饮的追梦之路，这一走就是 18 年。

创业初始，严州府就确立了“山水、文化、美食”发展定位，致力于挖掘、继承和弘扬严州文化：白墙、青瓦、灰石灯、红灯笼、绿竹林、画印、雕刻、明式个性家具结合在一起，使人感受到古严州和浙西乡土民居风情。将新安十景、名人名

胜民俗通过包厢名称和包厢装饰画等形式搬到了酒店内，山水和美食融为一体。含有严州文化基因的一大批系列菜肴被开发出来，国太豆腐、桐庐柴火鸡、九姓鱼头王、长卿银针虾、分水棍子鱼、遂安煨石笋、寿昌蒸仔饅等不一而足；独创《严州菜谱》，开发出了极具严州文化特质的严州第一宴、九姓渔民宴、十里荷花宴和严陵小吃宴“四大品牌宴”；推出古严州六县传统名菜、六大特色菜等，每道菜肴都有一段流传久远的故事，在严州府吃到嘴里的都是文化。

4 年后，严州府布局杭城的第一个连锁店朝晖店开门迎客。《钱江晚报》用一个整版的篇幅，刊出了《严州府杭城卖文化》的大篇幅报道。一时间，建德、严州府、文化餐饮、严州文化等成了杭城市民热议的话题，并受到了业界和媒体的高度关注。布局杭城并在短时间内引发了“严州府现象”的一个关键因素就是严州文化，国太豆腐、九姓鱼头王、九姓渔民宴、十里荷花宴等一系列菜肴，都

让杭城顾客品尝着一道道严州文化大餐。

2006 年，发展重心回归建德的严州府迎来了新机遇：购买洋溪近 100 亩土地，筹建食品配送中心；次年对建德店进行全面装修，品牌形象全面提升；2008 年，严州府第二个品牌金如意开业，金如意只有 700 多平方米，但更适合生活和家庭聚餐，严州府“差异化、小规模、大连锁”的餐饮发展模式正式确立。

王拥军认为，“吃”是有形的，比如严州府的菜肴、点心、小吃和土特农产品等，都是有形的。在有形的方面，必须突出本土文化特质，充分挖掘我市的菜肴体系、特色小吃，有效整理严州菜、浙西菜和农家乐菜肴，并加以推广。同时，“吃”又是无形的，餐饮的极致是文化，一个蕴含了文化的餐饮企业才是有厚度的。另一方面是“吃”服务。严州府的企业价值是通过向顾客提供服务而加以体现的，因此，我们的服务也是“吃”的重要因素。

18 年来，严州府餐饮总接待用餐人数达 500 多万人次；



进军餐配市场后，严州府的辐射力持续扩大，仅今年1月至10月，严州府餐配产品辐射人

群就达2000多万人次，这不仅大幅提升了企业的知名度、美誉度，也为进一步弘扬了严州

文化、宣传建德作出了应有的努力。

【印象】 在“食”中追寻品牌之美

文化为导，山水为依，美食为基。王拥军认为，从域外看建德餐饮，我们的品牌差距很明显。如张生记、外婆家等杭帮菜的大餐饮大连锁，又如沙县小吃的小餐饮大连锁等，餐饮正发挥着其独特的作用，甚至成为一个地方的形象、符号。周边的衢州有“三头一掌”，金华有砂锅，临安有山珍，龙游有“三石”，淳安有有机鱼，我们有什么？有鉴于此，严州府成立后就十分重视品牌创建工作，在文化力和菜肴创新体系的推动下，严州府先后斩获了中国餐饮名店、浙江省著名商标等诸多荣誉。

严州府店朝晖店开业后，以古严州历史文化为背景，整合出了充盈着古严州历史文化特点的菜肴体系；推出的“一接、二抛、三拜堂”严州府版九姓渔民婚礼，把古严州历史文化演绎得淋漓尽致，走出了一条以本土历史文化驱动的品牌创建之路。近年来，

严州府依托文化力、品牌力和科技力，以食品加工连结“三农”，以餐饮连锁服务消费者，以文化挖掘更好地展现建德本土餐饮、食品的魅力，“吃”的产业链被持续拉长，在更大范围内去配置资源，在更大市场半径上把严州府品牌擦得更亮、叫得更响。

18年来，严州府品牌建设收获颇丰：2002年，被评为杭州市文明单位；2003年，荣获浙江餐饮名店称号，严州咸汤圆荣获杭州名点称号，国太豆腐、炭火鸭被评为“浙江精品佳肴”上榜菜肴；2004年10月，被杭州市贸易局评为杭州市餐饮业名店；2005年，被评为杭州市十佳特色餐馆、杭州市著名商标，并荣获浙江省卫生先进单位称号，荣获“千岛湖淳牌”杯第三届中国淡水鱼烹饪技术团体赛金奖；2007年，被评为中国餐饮名店、严州府商标被认定为浙江省著名商标；2008年，被评为杭州十大特色潜力行

业最具影响力品牌；2009年2月，被评为浙江省文明单位；2010年3月，荣获浙江餐饮辉煌六十年最有影响力的餐饮企业，被评为地方税收纳税大户；2012年，严东关焖鸡、蓝莓山药、琥珀白梨荣获杭州百家食谱健康菜肴设计大赛白金奖，被评定为杭州市四星级餐饮企业；2013年，荣获浙江餐饮金鼎杯最具影响力餐饮品牌，在杭州餐旅业长三角推介活动展示中，九姓渔民宴荣获最具特色奖；2014年，荣获杭州市健康单位、建德市政府质量奖、建德市先进党组织等称号；2015年，荣获浙江省农业龙头企业称号；2016年，荣获杭州市模范集体、杭州市餐饮业转型示范企业金桂花奖、上海餐饮业最佳合作伙伴、浙江省商贸流通业诚信示范企业等荣誉。

创建仅几年的严州府食品，已成长为浙江省农业科技企业、浙江省林业龙头企业、浙江省农



业龙头企业、浙江省食品行业十佳优秀企业，浙江省第7家通过全国“诚信体系认证”的食品企业；成长为国家一级重点学科、

食品科学与工程研究生联合培养基地，江南大学农产品研究院研究基地、硕士研究生培养基地；企业通过 ISO9001 质量管理体系

和 ISO22000 食品安全管理体系认证；产品获中国农产品品牌博览会优质农产品金奖、浙江省（县级）十佳城市礼品等荣誉。

【印痕】 在“食”中体验科技之美

伴随着区域内外经济发展的深刻变化，严州府感受到了企业发展中的结构性、素质性的“制约之痛”，体会到了“成长的烦恼”，而当前餐饮行业的“三高一低”困局，倒逼着严州府进入转型升级的通道中。

成功吆喝了十几年严州文化的严州府，又要卖什么？

如果说严州文化是18年的发展利器的话，那么科技则是严州府今后发展的新动能。2010年，严州府食品有限公司创建，占地近一百亩的食品研发、加工项目在洋溪投产。与江南大学、浙江工商大学和省农科院的产学研工作先后开展，其生鲜食品杀菌报纸关键技术的研究及应用分获2010年、2011年中国商业联合会科学技术一等奖、二等奖，企业通过QS和ISO9001、22000认证。进军餐饮配送市场的严州府，形成了目前严州府品牌+餐饮+食品的经营矩阵，产业链条

的上中下游被有效打通。

“严州府是杭州地区乃至浙江省内为数不多，能与外婆家发展要求相匹配的供应商之一。”2012年7月，外婆家餐饮掌门人吴国平考察严州府食品后这样说。吴国平对严州府专注于本土文化的挖掘、经营理念、品牌拓展、科技水平、创新研发等给予了颇多赞誉。同年10月，外婆家和严州府战略合作协议在杭州签订。自此之后，4年来，绿茶、新白鹿、开元旅业、上海避风塘、海底捞、乡村基、新南华、名人名家、70后饭吧、弄堂里、小厨娘等一大批国内顶尖餐企纷至踏来，严州府食品正成为国内知名餐企的中央厨房，形成了以江浙沪为核心、辐射全国20多个省市的良好市场格局。

现在，严州府食品已形成了东坡系列、九姓渔民系列、本土特色系列、烤鱼系列四大大产品系列，并通过“技术研发+生产

加工+物流配送+品牌服务”模式，源源不断地向外“输送”健康、便捷的餐饮半成品，与全国200多家餐饮连锁企业形成战略合作伙伴，严州府食品正在成为大型餐饮企业的中央厨房。

淬火过后，才能铸就传世名剑；风雨兼程，方能迎来灿烂明天。

目前，严州府食品已经发展成为国家一级重点学科、食品科学与工程研究联合培养基地，成为一家具有严州文化内涵、产学研结合的品牌型、科技型企业。“我们不能做被逼进厨房才翻菜谱的厨子。严州府食品将依托外婆家等众多知名餐企，进军餐饮业；通过“饿了么”和百度等互联网平台，渗透电商市场；着力打通“留夫鸭”等市场管道，让严州府产品进入千家万户餐桌。不断做长‘吃’的产业链，持续加快的转型升级步伐，为企业的今后发展带来新动能、赢得新空间。”严州府董事长王拥军这样说。

（杭州严州府餐饮有限公司 特约供稿）

用“品质”为校园食品安全保驾护航

绍兴华联国际商贸城有限公司成立于2002年，是浙江蓝天实业集团的全资子公司，是一家集资产经营、商业零售与批发、校园超市经营、餐饮后勤配送服务于一体的商品龙头企业。资产总规模达23亿元。公司拥有商业物业——“华联国际商贸城”，近10万平方米，是柯桥第一座大型现代化商业综合体，是柯桥城区最繁华的商业中

心之一“蓝天商圈”的重要组成部分，聚集了华润万家、苏宁电器、肯德基、麦当劳、五星级酒店等国内外知名品牌。

绍兴华联国际商贸城公司是浙江省内规模最大的校园超市经营企业之一，于2014年成功注册“蓝天学友”商标。公司以过硬的质量管理，合理的商品价格，优质的服务和完善的安全保障体系赢得了较大的市场，通过连锁

直营模式有效解决了学校校园超市商品质量管理不安全等问题。

公司多年来的经营之道，可以概括为“敢于尝试，质量为重，服务先行”。

抓住机遇、敢于尝试

公司旗下的特色经营体——蓝天学友超市，成立于2008年，是公司致力支持教育事业的重要载体之一。在学校内小卖部林立，

学友超市内景



监管不力的年代，教育部门第一次提出品牌企业入校园，统一开设校园超市连锁店的概念。蓝天学友超市是第一个积极响应教育部门号召的企业，并通过招投标进行5家学校的先行试验，而后扩大至整个绍兴柯桥区、绍兴越城区、嵊州地区和新昌地区。虽然受到校方的重重阻力，但蓝天学友超市通过过硬的商品质量和服务理念，最终获得了社会各界的一致好评。

之后，蓝天学友超市信心满满，携着“保障食品安全，护航平安校园”的经营宗旨向外走去，走进了更多的校园市场，于2010年、2013年、2016年在柯桥区教育局公开招标的品牌超市入校园项目中连续中标，成为柯桥区所有初高中学校超市的经营企业；于2013年、2016年分别被新昌县教育局、嵊州市教育局

通过招投标确认为校园超市经营企业；于2013年被绍兴市教育局确认为校园超市经营企业并因得到高满意度调查得分而续展经营期限。此外，公司更是走向了浙江工业职业技术学院、绍兴文理学院元培学院等多家大学校园门店。目前，公司已开设59家校园连锁直营超市，经营区域和配送范围辐射了绍兴市、嵊州市、新昌县。积极进取的步伐不会因为成功而终止，目前蓝天学友超市正在进行对余姚市校园超市的生态调研，准备响应余姚市教育部门的号召，开拓余姚校园超市的市场。

公司另一大自营项目是大宗商品的批发配送服务，通过教育部门招投标，成为绍兴市柯桥区学校大宗商品综合配送指定供应商之一，为柯桥区各学校食堂供应粮油调料、菜蔬肉禽等，在学

生餐饮方面为校园食品安全工作保驾护航。另外，公司也是60余家机关、企事业单位的食堂商品配送供应商。

抓好品控、质量为重

公司始终将质量放在所有经营行为中的重中之重，视质量为公司“生命线”。公司建立了一整套完善成熟的包含售前、售中、售后全部流程的商品质量管理体系。

从商品引进开始，加强商品资质审查和供应商筛选，上柜出售的商品索证齐全，保证公司不销售“三无”商品、过期商品、变质食品、不合格商品。再从收货、验货到装车、配送到门店销售、退货，均建有一套严格的制度体系和流程规范，以确保各项工作专人专职、自查和监管相结合，商品从进货到销售严格执行





商品准入制度，有效规范了商品在企业内部的合理流转。并建有与工商部门联网的食品安全电子监管平台，工商部门可以随时查阅、监管我们的商品信息和流转情况。公司还与质监局建立商品送检机制，确保食品安全。另外，公司建立了三位一体的巡检制度，对食品安全工作的各个环节、各个时间段进行全方位监管，层层把关，将每一个环节串联成完整的安全工作体系。

蓝天学友超市实施平价路线，且各门店商品统一定价、明码标价、一货一签。蓝天学友超市所售商品价格不高于大型商超的平均价，每半月对所在区域大型商超采价一次，及时调整跟进，并上报教育局勤办。

为强化质量监管，公司建有一套健全的商品准入制度体系及相关工作流程，设有运营督查组，

专人专职对照制度和流程保证商品的进、销、存整个流转过程的规范性、安全性。

强化监管、服务先行

公司不断完善以消费者为中心的服务质量体系，从被动服务转变到主动服务，消费者的满意度得到了有效提升。在每一家连锁直营门店均设有顾客意见本，并定期进行学校师生满意度调查工作，收集学生顾客的意见、建议，以调整、改进自身工作。超市总部设有消费者维权联络室，及时、有效处置各类售后投诉。此外，公司自觉接受上级主管部门和社会各界人士的监督、检查，主动邀请学校领导、教师代表、家长代表到商品生产基地、超市门店、配送中心进行参观、检查指导。公司还从基础管理入手不断强化员工服务意识的培

训，来不断促进服务水平、提高服务质量。

蓝天学友超市整合各种资源，规划每所学校配送线路，并根据商品的性能对物流有配送和直送两种形式，但无论哪一种形式，对驶入校园的配送车辆都有严格的操作流程，保障校园的绝对安全。

公司创立以来在多年的经营中，没有发生一起因商品质量问题或其它安全问题引起的责任事故，凭借专业化的经营和优质的服务取得了良好的成效，受到社会各界的肯定。公司曾多次被授予省级、市级、区级消费者信得过单位，浙江省城乡超市龙头企业、5A级劳动诚信保障企业、浙江省工商企业信用AA级“守合同重信用”单位、食品安全电子化管理先进经营户等众多荣誉，并作为浙江省“千万学生饮食放心工程”的代表企业受到新华社、中新社等国内知名媒体的跟踪报道。

绍兴华联国际商贸城有限公司秉承“让您满意是我们永恒的追求”的服务理念，肩负着“营造和谐，回报社会”的使命，努力为消费者提供最优质舒适的服务感受，在以后的工作中将继续再接再厉，推动创建工作迈上新的高度。🌀

（绍兴华联国际商贸城有限公司 特约供稿）

互联网+汽车服务—车元素的创新之举

2015年3月15日李克强总理在十二届全国人大三次会议答记者问中，讲话中提出“我很愿意为网购、快递和带动的电子商务等新业态做广告。网上网下互动创新活力，是更大的空间。站在‘互联网+’的风口上顺势而为，会使中国经济飞起来。”

随之，“互联网+”出现在了人们的生活视野中。

“互联网+”席卷之下，带给各行各业的，既有颠覆，又有融合。大数据、大融合时代，

未来多种模式叠加，线上线下高层次融合，不同领域跨界合作，已成必然发展趋势。业内人士分析，互联网更多的是以一种营销工具的形态出现，“互联网+”格局下的核心最终还将回归产品本身和用户体验的竞争。而F2C+O2O双模式的融合正是这一理念的完美呈现。F2C提倡去中间化，从工厂直达消费者，从而保证低价、高品质的产品服务，O2O则具备线上线下、服务到体验的多重优势，两种模式的结合，必将催生广阔的商业前景。

传统的商品流通过程是：工厂—总代理—市代理—批发商—零售商—消费者，由于中间环节太多层层加价，产品到达消费者手里往往价格居高不下。通常这个中间环节的销售成本占到60-80%。比如一个工厂出厂价为10元的产品，经过中间层层加价后，到消费者手中就可能变成50元。而F2C模式就是产品从工厂直接到消费者手中，消费者可以用出厂价格买到商品。这样消费者不但能享受到最实惠的价格，同时再也不用担心假冒伪劣产品。

互联网价值在于：去中间化（产品由工厂直供到用户手里），透明服务环节和价格，信息汇





车元素服务店服务接待处

总(产品信息、用户信息、车辆信息、服务信息、交易信息等)形成大数据,产生数据价值。

所以,F2C为消费者提供了能够购买最具性价比产品的新模式,为消费者带来了价值最大化,尤其在汽车后市场领域尤为突出……

中国汽车后市场有多大、当下已不是一句简单的万亿级可以形容的了。在发达国家成熟的汽车产业链中,汽车后市场占比通常能达到50-60%,而我国目前只占到10%左右,正是这种巨大市场差距,导致汽车后市场类的创业创新项目被

创业者和投资方广泛看好。

创业者之所以有机会,是因为我国汽车后市场目前还不够规范,小、乱、贵现象凸显,没有足够数量的服务连锁品牌、没有形成一个市场化的竞争环境。由于市场不透明,车主有对高品质、专业化服务的需求,但也只能接受昂贵的价格和体验不佳的服务。

汽车后市场的容量很大,但竞争同样很激烈。按目前全国拥有1.94亿辆汽车、44万家汽修厂计算,平均每年每家企业拥有客户不足400辆。仅靠这点微薄的收入,大多数汽修

厂难以维持生计。同时,如果没有线上平台的引流,汽修厂只能被动地等客上门,各方面的效率和盈利能力都将受到影响。

汽车后市场O2O现状已大体回归本质,未来行业的发展趋势,也必定是线上线下相结合,逐步实现互联网化、平台化、透明化、标准化、智能化以及品牌化。事实上,服务为王已经成为汽车后市场的核心“价值观”。

汽车后市场O2O,关键要把线上线下全打通,最终推动行业的大发展。真正的O2O项目,



诚信示范企业

电商百强创新十强

是给用户 提供线上线下综合服务的平台,线上下单、线下服务,缺一不可。

根据英敏特调查,在所有维修保养场所中(即4S店、连锁店、路边店、线上平台),4S店(72%)仍然是中国车主的首选,且满意度接近50%,在各类服务上取胜(小保养、大保养、快速修理、专项修理、汽车美容、洗车)。55%的被访车主认为影响售后服务满意度因素中,“专业的技工”和“正品保障”位居首位,远远高出“价格有竞争力”(34%)。

车主最看重优质服务和正品保障。因此,当有大保养等需求时,大多数车主都会不约而同地选择能提供专业服务的场所。另一个原因是4S店通常会提供增值服务来吸引车主。一些附加服务(如上门取送车)不应被忽视。不过对于某些维修技术难度低、容易完成的工作,4S店的服务并不是不可替代。对于服务商来说,以更优价格提供相同质量的产品和服务可以帮助提升竞争优势。”

英敏特数据还显示,超过80%的车主在过去12个月使用过线上平台提供的服务。选择线上平台提供维修保养服务的车主更有可能是高花费者(46%对比其他消费群36-38%的比例),平均支出为5.928元人民币。连锁店和4S店以5.565元和5.489元人民币的花费分别位居第二、第三。

“显然,经验丰富的车主已经转向连锁店和线上平台,以期获得同样高品质,但成本更优的解决方案。我们看到,消费者重视专业意见,但如果线上平台能够利用供应方的资源,合理引导需求,4S店的闲置产能就能被更好地利用,从而让供需方双双受益于此类高效服务,车主也能以更具竞争力的价格获得优质服务。

一般的汽车4S店,经历的中间环节多,导致产品价格高;而瑞安福博公司创办的“车元素,由汽配厂家直接供货,当于厂家直销,价格更趋透明化。同时,将过去4S店以利润为先的盈利模式,改为以量取胜的

经营方式,把更多利润让给车主。服务质量好不好,车主说了算。

“车元素”-O2O汽车服务平台,开创“互联网+汽车服务”新商业模式(O2O+F2C)。整合汽车服务行业的资源“4S店、汽配产品、保险、金融等”,为80、90后年轻一代车主提供了“平民化价格,4S店服务”。目前车元素已经与斯柯达、标致、雪铁龙、丰田、马自达、尼桑等22个汽车品牌的4S店签约了服务协议,为广大车主提供优质、实惠的一站式汽车服务。

车元素遵循为车主提供“好产品、好服务、实惠、保障”的经营宗旨,统一和规范了汽车服务行业的各项费用(施工费、材料费、利润率),通过去中间化和网络化,实现了汽车服务价格、产品、服务、保障统一规范和透明,帮助车主节省50%费用。车主在移动端(公众号、APP)选汽车服务套餐,微信支付,到店享受4S店的优质服务。实现了车主、4S店、汽配供应商、车元素等多方共赢。

车元素开创的新电子商务商业模式,荣获了“浙江省十二五电子商务创新十强”和“浙江省商贸流通业诚信示范企业”等荣誉。



(瑞安市福博科技有限公司 特约供稿)

新常态 拓创新 促发展

文 / 姚远





戴梦得购物中心是嘉兴市一家国有大型现代化商贸企业，公司成立于 1999 年 12 月，现有经营面积 77000 平方米，其中百货主力店二家；连锁超市分店 46 家；四星酒店一家，主要经营服装、珠宝、家电、百货、食品类商品和餐饮客房，定位以中高档为主，现有各类员工 2000 余人。

一直以来，企业以激烈的市场竞争为契机，始终秉承“开拓、求实、高效、创新”的企业精神和倡导“品质、生活、享受”的服务理念，努力塑造品牌商品、品牌服务、品牌企业的形象，巩固嘉兴商业名店的品牌魅力，以创新的品牌服务理念在嘉兴消费者心目中树立了良好的企业形象，赢得了广大消费者的信赖。企业在嘉兴率先开展营业员上岗资格培训，首创三语服务，首推星级服务明星，着力打造一支高素质的员工队伍，服务顾客，回报社会。

2009 年，企业被省经贸委等 7 部门列为浙江省重点流通企业，成为嘉兴市百货零售业最早的省 59 家重点流通企业之一，并在 2010 年、2014 年荣获考核优秀企业。历年企业还先后荣获长三角百货单体店销售 50 强、浙江省百强企业、全国“百城万店无假货”活动示范店等殊荣。

经历 10 多年的业绩高速增长期，经营面积过小、业态单一、招商劣势、后劲不足、增长乏力等瓶颈问题逐步显现。按照公司战略发展规划，2012 年公司果断斥资 4 亿元，收购了浙江新潮中宝集团子公司戴梦得大酒店的全部资产，并在 2013 年投入 1.78 亿元资金对总店商场和酒店共 5.55 万平方米的建筑面积的戴梦得大厦进行统一规划设计后实施了整合改造。2014 年 1 月商场、酒店陆续重装开业，改造后总店商场营业面积由原 1.6 万平方米，扩大到了 3.6 万平方米，经营总层数达到 6 层，至此一个全新亮丽，富有时代气息，配套设施齐全，成功实现经营方式由单一的购物中心向集购物、休闲、餐饮、住宿于一体的一站式 mall 转型。通过收购戴梦得大酒店、实施整合改造工程，是商场短时期内弥补面积偏小、发展后劲不足的最快捷途径，对繁荣市中心商圈和提升市中心形象品味都具有非常重要的意义。改造后商场、酒店以一体化的运营和销售，获得更好的经济效益，将有利于实现做大做强做优国有资产的目标，有利于提升“戴梦得”的品牌效应，使商场品牌和酒店品牌相得益彰，对扩大市场影响力，提升企业的综合竞争力，巩固核心商圈地位都起



到了积极的作用。

近几年，电商异军突起，实体零售业受到了前所未有的挑战，戴梦得购物中心同样也未能幸免。对于一个三线城市百货零售企业来说，除了要面对电商蚕食市场份额外，还要面对如春笋般崛起的如万达、八佰伴、江南新天地等多达10余个大型商业综合体同业竞争。一时间商场原有的优势荡然无存，资源抢夺、低层次抢占市场份额的促销手段成为新常态，这对于一直致力于依靠内生动力创新创业的戴梦得购物中心

来说，在尝试、探索新的突破点上找到一条生存之路显得十分紧迫。

公司旗下的体育中心店瞄准了消费者健康的意识不断增强，对质量参差不齐的淘宝或是代购存有疑虑的心态。积极组织、先期经营热销的日用品、进口奶粉、进口零食、饮料、进口水果等进口产品，像花王洗衣液、牙膏、尿不湿等都低于淘宝价出售，韩国香蕉牛奶等80、90后爱喝的进口饮料也都是保证最新鲜的日期、最实惠的价格进行售卖。同时在经

营形式上还推出订购邮寄便利服务项目，如果你看中某款进口童车或是进口婴儿用小家电，都可以在宣传册清单上扫一扫，填写详细的收件人信息后就可以等着收货了，不仅不用担心真伪，而且一站式到家。开业半年取得了很好的成效，得到了一大批消费者的好评。

总店则在经营方式上已多次尝试化妆品、珠宝钟表、服饰、鞋类、家用电器采取厂商直销等特卖会模式，利用酒店会议场所，以会员或邀请形式组织消费者，每次集中一个品

牌的系列商品，以丰富的陈列、上乘的质量、高性价比的优势，来吸引消费者选购，屡屡获得成功，除了带来了不俗的销售业绩外，活动方式也引得了不少厂商跃跃欲试。

为顺应一批认准品牌，而且需要非常专业化的服务且注重体验消费人群需求，戴梦得还利用数据系统，分析服装、化妆高端品牌的粉丝群，通过微信、电话邀请等方式组织VIP会员，采取了闭店、闭馆这种定向销售方式，同样也取得了一定的效果。由于闭店、闭馆销售对粉丝们来说已不仅仅是单纯意义上的购买，而是能带来身份的荣誉感，在良好的购物氛围中顾客的体验感受也达到了完美状态，成交率显著提高，因此每次活动时参与的专柜销售都呈爆发性增长。举办这种类型活动的目的不仅仅是多实现点销售，更重要的是增强了顾客对戴梦得购物中心的亲和力，有利于巩固一批戴梦得忠实的消费群体。闭店销售形式在近两年也成功移植到了家电销售上，所不同的是全场、全馆参加，同时营造出价格力度直逼线上，做到线上线下同价、线下服务更精准的宣传氛围。活动当天近千名应邀的消费者进店，销售火爆，一次活动在短短的4个小时内就能创造600多万元的销售，这样的场面就连供货商们也叹为观止，纷纷以最大的支持力度回报商



场，而受益的顾客除了购买性价比极高的商品外，还可参加抽奖活动助兴也提高了活动气氛。从邀请函回收率95%的情况看，消费者对活动的认可度比较高，高卖单率足以说明活动取得显著的成效。

习惯始于要求，成绩始于

坚持，依靠长久的努力，中心以优质的商品、优良的服务、优美的环境赢得了消费者的信任和支持，为企业创造了优秀的业绩。🔗

闻宅步行街——着力打造时尚新地标

闻宅步行街全长约为 435 米，坐落于温州大南商圈，南起荷花路，北至花柳塘河，西面世贸中心，毗邻温州市区银泰、开太两大百货商场及中山公园、马鞍池公园两大城市公园，地理位置优越，建设至今已有 10 余年。2014 年底为响应温州市委市政府“大力发展时尚产业、加快建设时尚之都”决定，坚实鹿城迈向时尚之都示范区的步伐，借力城区“美丽街区”创建契机，受鹿城区政府和原五马街道办事处委托对闻宅步行街进行了改造提升，增设中央商铺、绿化设施、儿童户外娱乐设施、休闲带等。经过 6 个月的施工建设，闻宅步行街被打造成了集“时尚、休闲、购

物、娱乐为一体的商业街。

闻宅步行街改建项目共计投资 700 余万元，总规划面积 1.6 万多平方，沿街店铺 240 户，涉及商用面积 1.7 万多平方。街区共设有：艺术文化区、美食区、特色商品区、娱乐区、大学生创业区，努力打造为温州市民提供休闲购物、白领小资聚会，外来游客观光、儿童动漫娱乐于一体的城市代表性街区。





街区招商启动后，已入驻的品牌有菜菜头、绘迹光年、兰里、科爱、自由自在等优秀品牌；闻宅步行街进行线上线下统一管理、统一宣传，统一引流，便

于吸引更多的人气 and 眼球。在节庆期间，筹办一些特色的大型活动，除了能吸引周边客流往商业街集聚，这些热闹的景像还可以对参观现场的主力商铺投资者或是小户商家，产生最直接、最有力的影响。在市场不景气的时候，最有效果的推广方式就是举办合适的活动。

管理公司本着先投入后收益的原则，采取第一年对街区

实行特定商户免租金模式进行运营管理（中间特色摊点同样免费提供给商户使用）以吸引更多优秀有创意的商户。

对商业街区进行“统一管理，分散经营”是商业街的重要管理核心。“统一管理”，要求商业街必须由代表业主权利的、受业主委托的管理公司统一管理，统一营销、统一服务监督、统一物管，没有统一管理商业街则难以经受激烈的零售业市场竞争。结合周边商圈，打造一个能吃、能玩、还能购物的时尚街区。



浙商联二届一次会长会议在宁海成功召开

4月15日，浙商联二届一次会长会议在宁波隆重召开。浙江省商务厅商发处副处长骆林勇、宁海县委副书记王鸿飞等领导应邀出席会议。会议由我会秘书长魏君聪主持。会议审议了我会2017年工作要点，并通过了增补浙商联会员、理事、常务理事单位等名单。

浙江现代商贸发展研究院副院长赵浩兴作“商贸企业家的战略思维”的主题分享。太平洋恒业控股有限公司董事长胡敏杰、杭州解百集团副董事长周自力、浙江华联商厦董事长杨军等副会长分别作了交流发言。

骆林勇副处长高度肯定了浙商联在行业中发挥的作用和取得的成绩，希望浙商联再接再厉，做好做优，加强行业协会的作用；我会资深会长吴德隆认为商业是人业，亦是幸福产业，消费是多元化的，要因时而变。“明者因时而变，智者随事而制”；我会隋剑光会长认为本次会议主要特点是务需与务实的结合，理论与实践的融合，并提出了“精准向导、问题导向、案例分享”三个方面建议。



2017浙江商贸流通浙货品牌企业新马商务学习考察圆满结束

4月17日至4月21日，由浙商联组织的商贸流通浙货品牌企业新马商务学习考察团已胜利结束商务考察学习活动。参加此次活动的成员来自衢州东方集团、浙江诗珂服饰有限公司等26家企业。

新加坡学习考察期间，考察团成员参观了新加坡的滨海公园，了解了由政府投资的小贩中心、邻里中心。同时了解新加坡政府组屋与完善的配套商业设施及民生保障生活需求设施。走访了国立大学、新加坡城建局；马来西亚学习考察期间，考察团参观了马来西亚柔佛州新山市的奥特莱斯，考察了地处新山的碧桂园森林城市项目，让考察学习成员满载而归！



隋剑光会长走访浙江省老字号企业协会

4月27日，我会隋剑光会长一行赴浙江省老字号企业协会走访交流。

隋会长在听取了丁惠敏秘书长对省老字号企业协会发展历程和目前协会服务会员企业、促进老字号事业的各项举措的介绍后感触颇深。隋会长认为，省老字号企业协会一直做着文化传承的事业，通过服务会员彰显品牌价值。

我会魏君聪秘书长和余琰副秘书长陪同走访。



我会会长隋剑光走访浙江工商大学

5月10日下午，我会会长隋剑光一行赴浙江工商大学走访学习，与浙江工商大学校长、党委副书记陈寿灿等就如何加强校会深度合作展开交流。隋会长指出，在新商业环境下需要敏锐捕捉行业发展动态，加大行业发展研究，为行业发展发声，希望能与工商大形成全方位战略合作。陈校长表示，双方有着良好的合作基础，未来还有巨大的合作空间待挖掘，希望双方能融合创新，打造校会合作共赢的升级版。

隋会长一行还参观了教育部人文社科重点研究基地——“现代商贸研究中心”暨省2011协同创新中心。

陪同交流的还有我会秘书长魏君聪、浙江工商大学副校长苏为华、浙江现代商贸发展研究院院长郑勇军、执行院长肖亮等。



我会会长隋剑光参观走访浙江经济职业技术学院

5月10日下午，我会会长隋剑光一行参观走访浙江经济职业技术学院物产中大管理学院，与浙江经济职业技术学院党委书记俞步松进行了交流。

俞书记介绍说，物产中大管理学院是世界500强企业——物产中大集团股份有限公司创办的一所企业大学，学院以“明道、取势、优术”为校训，以推动变革、提高素质、培养人才、提升战略执行力为主要功能定位，力求打造“功能强、品牌优、特色亮、机制活”的现代一流企业大学。隋会长表示，物产中大管理学院在提供多功能、多层次、系统化、专业化的培训服务和学习解决方案方面有很大优势，希望今后双方能在培训等方面加强合作。

我会秘书长魏君聪，浙江经济职业技术学院院长、党委副书记陈丽能，党委副书记、副院长邵庆祥陪同参观。

浙商联走访十足集团

5月12日下午，我会魏君聪秘书长及浙江工商大学现代商贸研究中心一行共同走访了十足集团股份有限公司，与十足集团刘忠建董事长进行了座谈交流。

刘董事长介绍了集团的发展现状和发展重点，同时还提出集团在经营过程中遇到的问题。

魏秘书长指出十足集团积极向浙商联反馈公司发展存在的问题，将更有利于浙商联为企业服务，浙商联将通过相关渠道积极向上反映，努力解决企业的诉求。魏秘书长还就人才引进和培训提出校、企、会三方合作，多渠道整合，扩大选择，丰富资源，实际解决人才引进和培训提升的问题。



浙江省百货购物中心协会第六届六次（七届一次）理事会圆满成功

5月19日，浙江省百货购物中心协会第六届六次（七届一次）理事会暨会员大会在杭州千岛湖召开，我会会长隋剑光应邀出席会议并讲话。

会议由省百货购物中心协会秘书长王云溪主持。会上审议通过了《浙江省百货购物中心协会第六届理事会工作报告》、《浙江省百货购物中心协会2016年财务决算报告》、《关于浙江省百货购物中心换届报告》、浙江省百货购物中心协会第七届理事会领导成员（会员）名单。

浙江省百货购物中心协会新任会长董伟平发表了热情洋溢的讲话，并表示将于大家一起把协会办好，为大家服务；我会隋会长指出：浙江省百货购物中心协会是我们商贸业联合会的基础，浙商联将一如既往地给予支持；协会要做好精准服务，案例分享，认清形势，压力虽大，更有动力；协会要有使命担当，创造民生幸福，提升服务价值，以及会员自身的提升。



开放创新 深化融合——第十二届中国零售商大会暨展会在重庆召开

由中国商业联合会主办的第十二届中国零售商大会暨展会于5月25日在重庆召开。近2000位来自全国的各业态零售商、服务商、供应商以及各级政府部门、协会代表，汇聚重庆，共商发展。我会会长隋剑光一行应邀出席大会。

本届大会以“开放创新 深化融合——提升实体零售价值”为主题，旨在推动实体零售线上线下融合、业态融合与跨界融合，不断优化商品供给、服务供给，强化消费体验，引领消费升级，迎接零售业的新变革，为行业做大、做强及支撑中国经济稳定发展贡献力量。

会上还发布了“2016中国零售百强”、《2016-2017中国零售业人力资源蓝皮书》等；进行“2016-2017（第十二届）中国零售业年度人物”、“2017（第二届）中国十佳商业品牌”和“第五届中国零售业十佳成长型企业”等评选。



泛长江流域省市商会联盟筹备会召开

5月27日晚,泛长江流域省市商会联盟筹备会在湖北召开。我会秘书长魏君聪应邀出席会议。

大会交流了泛长江流域省市商会联盟组建的指导思想、任务宗旨、组织构架的初步设想,上海市、浙江省、江苏省、江西省、湖北省及武汉市等省市商(协)会负责人分别交流了商(协)会工作情况,就构建泛长江流域省市商会联盟达成共识。

5月28日举行了隆重的泛长江流域省市商会联盟筹备会启动仪式,来自中国商业联合会副会长傅龙成、冯业跃,湖北省商务厅原巡视员、协会原会长杨育顺,湖北省商贸流通业协会会长赵玉兵、上海市商业联合会副会长倪正宇、浙江省商贸业联合会秘书长魏君聪等泛长江流域商协会负责人手按屏幕启动泛长江流域省市商会联盟筹备工作,标志着泛长江流域省市商会联盟成立。



浙江国际养老服务业博览会组委会领导一行参观可靠

6月5日,浙江国际养老服务业博览会组委会领导原浙江省政协副主席徐鸿道、我会会长隋剑光、资深会长吴德隆,浙江省老年服务业协会原会长马光武、浙江省老年事业发展基金会副会长陈裕、浙江省休闲养生协会会长裴晓光等一行参观调研杭州可靠护理用品股份有限公司。

组委会领导深入企业参观并与企业相关负责人进行了座谈交流。徐主席寄语可靠再接再厉,在养老服务领域持续创新,实现从传统制造业企业到互联网+养老的转型升级,成为浙江养老行业龙头企业,带动全省养老服务行业走在全国前列。



浙江省商贸业联合会与浙江省财贸工会召开联席会议

6月15日,我会与省财贸工会联席会议在杭州召开。我会会长隋剑光、省财贸工会主席许以平及相关领导出席了会议。

双方交流了2017年的工作重点,并着重就如何打造金秋购物节品牌化、可持续化大型活动,共同组织财贸工匠、品牌服务员、品牌示范岗等评选活动,以及做好员工的提升和发展等方面作了深入地交流。

本次联席会议还邀请了我会资深会长吴德隆、监事长王晓哲、原财贸工会主席沈一凡等参加会议。



隋剑光会长走访天堂硅谷

6月16日上午,我会隋剑光会长一行走访浙江天堂硅谷资产管理集团有限公司,与天堂硅谷何向东总裁进行交流。隋会长向何总裁介绍了我会基本情况,并就双方开展合作进行讨论。何总裁表示将大力支持我会工作,寻找合作契机。

硅谷天堂资产管理集团股份有限公司是以并购整合专业服务见长的中国领先的综合性资产管理集团,坚持“价值创造、增量分享”的经营理念,以并购整合业务为主线,着力打造公司在资产端的判断、获取、增值及退出能力,精选优质资产并在不同投资时点进行布局,为客户提供不同风险偏好的资产配置组合。

我会秘书长魏君聪、副秘书长沈小平陪同走访。

