

# 消费 让生活更美好

从 2014年起，消费已成为我国经济增长的第一驱动力，对经济增长的“压舱石”作用日益增强，消费对象、消费渠道和消费方式迅速发生新变化，进入需求多元化、规模持续扩大、结构优化升级的新阶段。以传统消费提质升级、新兴消费蓬勃兴起为主要内容的新消费大步走进人们的生活。

2015年11月，国务院印发的《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》，明确指出服务消费、信息消费、绿色消费、时尚消费、品质消费和农村消费作为消费升级的重点领域和方向，并将注重与新消费、新投资相关的政策和制度的体系建设，积极发挥新消费的引领作用。

国家针对消费提质升级相继出台利好政策，持续加大供给侧结构性改革力度，加速规范国内市场秩序，释放中高端消费需求，以满足人们日益增长的美好生活需要，给百姓带来更多获得感的同时也给中国经济带来强劲的推动力。

今年1-11月，我国社会消费品零售总额331,528亿元，同比增长10.3%，其中信息消费、农村消费、服务消费等领域保持较高增速。越来越多的消费者更加注重健康、教育、文化、养老、旅游、交通等方面需求，更加追求时尚、个性化的消费体验，享受科技创新带来的智能消费的便捷。消费已经从以往量的满足向追求质的提升、从有形物质商品向更多服务消费转变，品质、品牌、品位、品格的消费特征和趋势愈加彰显。人们越来越多地拥有健身、娱乐、休闲时间，拥有更高质量的生活，更拥有新的消费发展前景。

未来，移动互联网应用向生活需求深入渗透，智能技术广泛运用，无人自助零售商店、无人驾驶、VR/AR/MR等融入人们的生活，消费环境、消费渠道、消费方式加速更新迭代，商业将焕发更加人性的光辉，消费更加便捷智能化，品质多元化，人们的生活将更加美好！

《浙江商贸》编辑部

## 《浙江商贸》编委会

名誉主任：徐鸿道

顾问：孟刚 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
马剑	浙江联华快客便利有限公司	总经理
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
王竞天	浙江物产融资租赁有限公司	董事长
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
刘士龙	浙江省吉林商会	执行会长
张月明	海宁中国皮革城股份有限公司	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
欧再福	浙江人本超市有限公司	董事长
赵有国	浙江省兴合集团公司	副总裁
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、
沈忠达	杭州老板股份有限公司	华东一区总经理
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
郁国培	浙江金融职业学院	合作处处长
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
俞步松	浙江经济职业技术学院	党委书记
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	浙江省百货购物中心协会	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
潘廉趾	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 消费 让生活更美好

## 特别策划 走进新时代

P04 构建新时代开放发展新格局

P07 增强消费对经济发展的基础性作用——消费 让生活更美好

## 决策者参考 权威发布

P18 2017年“浙江省商贸流通业诚信示范企业”评选委员会公告

## 观点

P20 知名零售专家叶耀庭：如何做合格的生鲜生意人

P24 “盒马鲜生”鲜在哪？

## 商界纵横 诚信兴商

P26 “戒欺”精神代代相传——戒欺：胡庆余堂百年“保鲜剂”

## 品牌故事

P30 咸亨酒店，坚守的传承与创新

P33 老饭店走出转型升级新路子

## 浙商风采

P37 新零售 让生活更美好

P40 “乐餐时代”成为掌中家庭菜场

P43 创新消费 美好生活——访杭州国际珠宝城经营户冯爱军

P47 便利店——新时代的灯塔

P50 有健康才有美好生活

P54 博圣生物：让每一位母亲享受幸福

## 魅力商街

Glamour Street

P56 中国商业下的邻里中心

## 浙商联动态

dynamic

P59 浙江省商贸业联合会2017年工作报告

P63 浙商联动态



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：王鼎迪 叶彩萍 刘 觅 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.zjshm.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



## 构建新时代开放发展新格局

浙江省商务厅党组书记、厅长 孟刚

改革开放是发展中国特色社会主义的强大动力。习近平总书记在党的十九大报告中指出：“要以‘一带一路’建设为重点，坚持引进来和走出去并重，遵循共商共建共享原则，加强创新能力开放合作，形成陆海内外联动、东西双向互济的开放格局。”这为我们清醒认识浙江对外开放所处的历史方位，发展更高层次的开放型经济，主动参与经济全球化进程指明了方向。

### 对外开放进入新时代

进入新时代，我省开放型经济迈向新的历史起点，对外开放面临的国内国际形势正在发生深刻变化。

我省对外开放的基础和条件在发生变化。浙江是开放型经济大省。党的十八大以来，我省货物贸易出口稳居全国第三位，出口占全国份额明显提升。引进外资居全国第五，占全国利用外资的9.2%，提前完成“五年五千亿”目标。对外直接投资规模不断扩大，居全国第五。

开放平台不断完善，形成了由1个自贸试验区、78个省级以上开发区和8个海关特殊监管区组成的开放平台新格局。这为我省新一轮高水平对外开放提供了坚实基础。

我省参与国际竞争与合作的优势在发生变化。当前，我省劳动力成本持续攀升，土地、能源等资源要素，以及生态环境约束趋紧，以数量、价格为特征的传统优势难以为继。亟须形成以渠道、质量、品牌、技术、服务、制度、环境为核

心的国际竞争新优势，推动开放型经济由要素驱动型向创新驱动型转变，由规模速度型向质量效益型转变。

我省在全球价值链中的位置正在发生变化。随着经济向中高端发展，我省也正从全球价值链的中低端向中高端攀升。大规模的企业海外并购使我省企业快速对接全球价值链的中高端，万向、吉利、龙盛等一批龙头企业积极在全球布局，开始构建以我为主的国际产业链。

我省对开放型经济的治理方式在发生变化。新一轮科技革命和产业变革，导致新产业、新业态、新模式大量涌现，对开放型经济管理方式提出了新

要求。市场采购、外贸综合服务平台、跨境电商等新型贸易方式，高水平的外商投资，本土企业的跨国经营，要求实行高水平的贸易和投资自由化便利化政策。

### 勇担对外开放新使命

党的十九大报告着眼于统筹国内国际两个大局，对如何贯彻开放发展理念，发展更高层次的开放型经济进行了系统回答。在新的历史方位下，浙江要勇担对外开放的新使命，更好地服务国家开放战略，更好地推动经济转型升级，更好地满足人民日益增长的美好生活需要。

推动对外开放与促进区域协调发展相结合，在空间上形成协调联动发展新格局。提升大湾区对外开放层级，加快打造一批世界级先进制造业集群。促进大花园对外开放，在主动参与全球可持续发展中促进生态文明建设。构建以义甬舟为主轴的开放通道，从面向海洋的开放向陆海内外联动的全面开放转变。

推动国家战略与地方特色相结合，为国家开放战略作出新贡献。要以“一带一路”建设为重点，形成陆海内外联动、东西双向互济的开放格局。对于浙江来说，必须充分发挥自身优势，联动推进国际港航物流



枢纽、国际贸易枢纽、产能合作枢纽、新金融服务枢纽和国际人文科教交流枢纽建设。紧紧抓住制度创新这一核心，高水平推进中国(浙江)自由贸易试验区、义乌国际贸易综合改革试点、中国(杭州、宁波)跨境电商综试区等开放型经济试点。

推动引进来和走出去相结合，为转型升级注入新动力。引进高质量外资，弥补我省在理念、技术、管理、产品、营销、研发、设计等方面的短板，提高我省产业的国际竞争力和国际分工地位。支持我省企业稳妥有序地走出去，带动我省装备、产品、技术、服务走出去，有助于提升在全球价值链中的位置，从而实现“跳出浙江发展浙江”。

推动国内市场和国际市场相结合，拓展经济发展新空间。要充分挖掘国内市场，推进消费大省建设，使更多高质量的浙江商品和服务走向全国；通过对外开放，扩大进口，丰富省内消费市场的商品和服务供给。要积极开拓国际市场，巩固我省的出口市场份额。同时，加强国际国内市场统筹协调，促进国内外市场联动融合发展。

### 落实全面开放新举措

党的十九大对开放工作提出了一系列新要求、新任务，目标已经明确，路线已经绘就，关键在于抓好落实。

扎实推进“一带一路”建设。“一带一路”建设是推进我省新一轮高水平对外开放的重要指引与重要抓手。要组织实施好“一带一路”战略枢纽行动计划；全力创建宁波“一带一路”综合试验区；全面推进“义新欧”班列建设；建设“一带一路”捷克站。着力建设国际贸易枢纽，加快在沿线国家市场布局，扩大与沿线国家的服务贸易。着力建设国际产能合作枢纽，抓住沿线国家基础设施投资机会，在共商共建共享中增添开放新动力。

着力建设贸易强省。把工作着力点从短期的增长快慢转移到长期的结构调整上来，以结构优化提升外贸发展水平，推动对外贸易从数量扩张向质量提升转变。加快外贸出口优化升级，培育浙江出口名牌；推动外贸主体升级；大力发展外贸新业态新模式；培育一批外贸转型升级基地。积极扩大进口，全面对接中国国际进口博览会，提升利用国际市场资源的能力。

打造高质量外资集聚地。坚持量质并举，不断优化外商投资的产业结构、项目结构。推进外商投资领域“最多跑一次”改革。加强创新能力开放国际合作，积极引进国际创新资源。创新招商引资方式，搭建招商引资网络，优化营商环境，提升城市国际化、人才国际化水平，创造具有国际化品质的生活环境。

创新对外投资方式。积极稳妥走出去，对接处在国际价值链中高端的技术、管理、供应链、营销渠道、品牌、人才等优质要素，全面提升我省产业和企业的国际竞争力。加强国际产能合作，提升境外经贸合作区建设水平，大力培育本土跨国公司，推进电子商务国际化，完善风险防控和服务体系。

推进服务贸易创新发展。大力推进服务业对外开放，不断丰富服务消费供给，满足人民日益增长的美好生活需要。加强服务外包、文化、海事、教育等服务贸易产业培育，加强市场开拓，培育优质主体，促进服务贸易创新发展。

优化开放平台布局。主动对接国家战略，统筹联动，继续发挥好对外开放主阵地的作用。加快推进中国(浙江)自由贸易试验区建设，推动油品全产业链投资便利化和贸易自由化，打造以油品为核心的世界级大宗商品储备加工交易中心，建设国际农产品贸易中心，积极争取建设自由贸易港。争取设立义乌国际贸易综合改革试验区。深入推进中国(杭州、宁波)跨境电子商务综合试验区建设，建设电子世界贸易平台，主动参与全球电子商务规则制定。

(转自《浙江日报》)

# 增强消费对经济发展的基础性作用

## ——消费 让生活更美好

### 2017 新消费主题峰会在杭召开

中国特色社会主义进入了  
新时代，开启了新征程。  
“十九大”报告指出“在中高端

消费、创新引领、绿色低碳、共  
享经济、现代供应链、人力资本  
服务等领域培育新增长点、形成

新动能”“完善促进消费的体制  
机制，增强消费对经济发展的基  
础性作用”。消费拉动已成为国



家经济的重要增长点和最重要的引擎。进入新时代，消费对满足人民日益增长的美好生活需要尤为重要。研究新兴消费群体、新消费模式、新的消费热点，引领创新发展，发挥消费在经济发展中的基础作用。

11月21日下午，由浙江省商务厅主办，浙江省农业和农村工作领导小组办公室、浙江省经济和信息化委员会、浙江省农业厅、浙江省文化厅、浙江省新闻出版广电局、浙江省体育局、浙江省旅游局支持，以“增强消费对经济发展的基础性作用——消费让生活更美好”为主题的2017新消费主题峰会在杭成功召开。省九届政协副主席徐鸿道

等领导出席峰会。相关政府部门的领导、专家、企业负责人、业内人士和“2017年浙江省商贸流通业诚信示范企业”代表等人参加。

会上，浙江省商贸业联合会会长隋剑光向大会致辞。著名经济学家陈文玲向与会嘉宾作《供给侧结构性改革的动力源》主题演讲、知名消费经济学家赵萍作《当前消费发展新趋势判断》主题分享。浙江现代商贸发展研究院院长郑勇军发布了《2017浙江商贸流通业发展报告》，并对当前消费新形势作了解读。浙江工商大学管理工程与电子商务学院党委书记据春华、零点有数总裁张军、云集微店CEO肖尚略围

绕论坛主题分别作了《互联网+消费服务模式创新》《数据洞察消费机遇》《共享经济 新零售》的演讲，分享了自己研究领域和实践中的真知灼见，给与会嘉宾带来一场消费理念的盛宴。

“2017年浙江省商贸流通业诚信示范企业”表彰大会同期举行，会上对杭州银泰世纪百货有限公司等89家“2017浙江省商贸流通业诚信示范企业”和浙江省新华书店集团有限公司等61家到期通过复审的商贸流通业诚信示范企业进行了表彰。

本次峰会是2017浙江金秋购物节重点活动之一，全程在今日头条现场直播。

## 主题演讲



郑勇军

浙江现代商贸发展研究院院长、商务部特聘“全国内贸行业专家”

### ▲ 发布《2017浙江省商贸流通业发展报告》，解读当前消费新形势

从2016的数据情况看，浙江省商贸流通业发展有这么几个

基本特点：

一是浙江的社会消费品零售

总额继续保持全国的第4位。

二是增长的速度明显快于整个浙江省的GDP增速。浙江的GDP增速是7.5%，而商贸流通业是10.9%。从城乡来看，农村的增长速度明显快于城市，分别是13%，和10%增长速度。2016年，城镇的消费品零售总额为1.8万亿，乡村的商品零售的消费是3690亿。从各类的增长情况来看，商品零售占到整个商贸流通业相当高的位置，其中餐饮、网络零售表现出快速增长的势头，又快于一般的商贸流通业的发展。

在各个类别里面，除了汽车、

石油、珠宝等增长速度低于平均以外，在改善老百姓生活相关的很多行业或领域，都表现出较快的增长速度。

从增加值的角度来看，增加值更多的是表现一个效益的层面，浙江省基本上是一年上一个台阶，从2011年开始这个台阶非常地明显，它对GDP的贡献非常大。

从占比的角度来看，商贸流通业在国民经济中的地位，特别是在经济增长中的贡献率非常显著，可以说现在这个时代已经进入到了服务业为主导的阶段。从西方国家来看也是这样，城镇化的推动到一定的程度以后，服务业的增长对经济增长的推动非常强。在服务业为主导的阶段里面，前期商贸流通业又会发挥关键性的作用。

从全省来看，首先它对整个浙江省GDP的贡献率为16%。在服务业里面，第三产业的贡献率占到62.9%，其中25.49%是商贸流通业的贡献。因此单独从一个产业角度来看，应该说商贸流通业的规模第一，对GDP的贡献也是第一。从这个意义上讲，商贸流通业的确是经济增长的压仓石。这几年GDP保持一个稳定的态势，一个重要的原因就是商贸流通业保持了稳定增长的状态。

从就业的角度来看它的贡献更大，商贸流通业为全社会就业贡献22.36%，服务业10个人里面有6个人是在商贸流通业，贡献率达到60%。

全省网络零售的增长速度非常快，保持30%以上的增长速度。浙江省是网络零售顺差最大的一个省份，网络零售卖到全国各地的量大于在本省销售的量，而其它省份没有，这个是浙江省的一个现象。

下面我提出几点建议：

一是商贸流通业到底怎么样发展？积极开拓国内外市场，我始终认为中国经济发展已经开始进入第三阶段。从贸易推动增长的角度来看，2000年之前是内贸推动增长，2000年之后是外贸推动增长。现在内贸的增长力度减弱，中国进入一个新的阶段，内贸和外贸一体化可能是未来经济增长一个很大的点。有很多的条件都决定浙江省能走好内外市场一体化，大家思想上要有这样的意识，要有国际化的意识，要有走出去引进来的意识。

二是商贸流通业是促进供给侧改革的一个非常重要的推动力。国家已经明确把供应链列为国家战略，要在全球的供应链里面占据一定的地位。接下来的竞争肯定是供应链的竞争，特别是批发、分销的企业。浙江省专业市场特别发达，具有非常有利的条件，特别是流通领域的供给侧改革可以走在全国前面。这个领域的创新，无论是从重要性还是未来的空间来看都要比零售业大得多，供应链重组中国经济的转型升级才有希望。

三是加强商业网点的规划，打造跟商贸流通业有关的特色小

镇。商贸流通业的一些特色体现在跟其他产业的融合发展上。比如以旅游为主的特色镇，它属商贸型的，都跟商贸流通业有关，在布点和结构优化方面相信将来会有很大的空间。

四是内贸流通体制改革。随着“十九大”精神不断地贯彻，我们坚信内贸流通体制改革方面也会有很多的突破。浙江的义乌本身已经成为全国少数几个内贸体制综合改革的试点城市，现在也慢慢向全省其它地方推广出去，期待多年来阻碍商贸流通业的体制性障碍会慢慢地消除。

五是大力推动实体零售的创新。浙江是新零售的发源地，互联网特别发达，有阿里巴巴等一批实力企业在，实体零售业一定能够走出一条创新之路。这个创新不是简单的电子商务问题，而是互联网、物联网、人工智能、大数据、云计算的综合集群，推动新一轮革命，用数字经济来改造商贸流通业。随着人工智能化发展，线下的实体经济得到的机会要大于挑战。未来发展的方向是在大数据，流通企业要用大数据来进行改造。

我们坚信“十九大”以后，市场秩序会进一步得到优化，坚信党能够把腐败问题解决掉，把影响老百姓生活的食品安全等问题解决掉，因为未来的发展是要让老百姓过上更加美好的生活。



### 陈文玲

著名经济学家、国务院研究室综合司原司长、中国国际经济交流中心总经济师

## ▲ 供给侧结构性改革的动力源

“十九大”习近平总书记作的报告，3万多字，内容浩瀚，覆盖了过去5年的经验、到本世纪中叶的宏伟蓝图和实现的历史路径，以及当前的基本方位和重要任务。其中，在经济方面非常重要的有几点：

一是作出了关于中国特色社会主义新时代社会主要矛盾的重要判断。我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。这个矛盾决定了未来国家经济增长要从高速增长阶段转向高质量增长阶段。

二是“十九大”报告描绘了未来国家发展的宏伟蓝图：从现在到2020年是全面小康的决胜期，也是两个一百年的历史交汇期。从2025年到2035年，基本目标是要实现社会主义现代化。从2035年到本世纪中叶要建成富强、民主、文明、和谐、美丽的社会主义强国。这些大的判断决定了未来产业结构调整的方向、未来的生活方式、未来的社

会治理等社会的诸多方面。“十九大”描绘的蓝图，不仅确定了国家未来的发展目标，还确立了14个方面的基本方略，以及若干项重大任务。

构建现代化的经济体系，培育新的经济增长点，消费需求不容忽视。“十九大”报告明确提出新的增长点是在高端消费、创新引领、绿色低碳、共享经济、现代供应链、人力资本服务等领域形成新的动能。高端消费，就意味着消费结构的优化、消费方式的转变。

供给侧结构性改革是要提供优质的供给体系来满足人民消费的需求，即人民群众不断增长的对美好生活的需要，意味着消费要不断地向上升位，消费结构要不断地优化。消费在市场经济条件下是起决定性的力量，“十九大”的报告也明确提出消费对经济发展的基础性作用。供给侧改革的核心是结构性改革，它的动力是什么呢？人民群众日益提高的对美好生活的需要，高端消费的需求，是消费的升级。消费升级取决于社会基本矛盾，取决于

中国未来的伟大蓝图，取决于中国在国际上日益增高的地位、影响力。新的消费需求有以下10个方面的发展趋势：

一是信息消费、网络消费会出现爆发式地增长。基于中国这些年持续地对基础设施的投资，形成了网络消费的支撑，未来5年网络消费预计将达到4万亿。现在网络消费通过移动互联网手机下单的超过90%，这种网络消费势不可挡。

二是时尚消费。人民群众满足了温饱和生活的基本的需求后，开始追求时尚消费，这已经成为青年人一代的消费潮流。

三是智能消费。中国的互联网、物联网、大数据、云计算、云服务整个的基础设施形成，支撑了这种智能消费。如现在的滴滴出行、共享单车、刷脸消费等已经普及到生活的各个层面了。

四是共享消费。习近平总书记提出新的发展理念中第二个就是共享，共享经济可以创造出很多新的商业模式、服务业态，是创造财富增值的新的方式和路径。共享可能是未来一个非常重要的消费模式产生的源泉。

五是体验消费。各种各样的体验式消费会成为消费一种新的趋势。

六是颜值消费。为了追求自己的颜值，消费的比重会越来越大，比如到韩国整容。颜值消费也是将来一种消费趋势，包括洗脸、洗脚、健身等等。

七是健康消费。国家出台了《中国健康2030》，在出台这个规划之前，有《中国健康2020》。现在马拉松、走路都形成了大潮，人们从来没有像现在这样重视健康。

八是文化消费，包括教育、文化品的需求。现在各个国家学习汉语的人越来越多，对古汉语的需求，对古诗词的需求越来越大。对中国文化的自信、文化品的价值回归已经开始，而且势头会越来越强烈。

九是安全消费。人们对于空气、水、土壤的安全几乎成为第一需求。怎样才能安全，怎样才能获得安全的食品，怎样才能知道处在安全的环境下，这些都可以创造新的消费需求。

十是品质消费，品牌消费。人们除了衣食住行、物质、文化层面的消费需求，还有对社会、民主、公平、自由、正义、生态各个方面的需求。

供给侧结构性的改革的理念：

一是产品功能、产品的技术和产品的形态会加快迭代，科技含量的产品成为消费者获得知识来源的主要渠道。

二是形成以流通为先导，以零售为前沿的一种引导生产发展的模式。商品可能会是场景式的展示，它在和线上相互融合形成新的商业业态。

三是制造业那种模仿型、排浪式、规模化、标准化的大生产即将结束，工业的制造会根据消费需求的变化逐渐地实现

个性化、多元化、独特化以及商业定制化的生产，在某种程度上，零售、商业会决定生产，商业定制会是制造业的一个发展的方向。

四是整个消费市场从物质消费逐渐转向多元化、多层次、多样化的服务消费需求，它不仅会产生消费的需求，而且会产生就业的源头，实现在就业方面的替代。

五是会引发贸易业态的变化。原来的贸易一般是加工贸易、采购贸易等，未来是基于物联网、互联网、人工智能、云计算的人工智能的业态。



张 军

零点有数总裁

### ▲ 数据洞察 消费机遇

零点是一家专门做消费者调研的一个企业，基于一些消费的数据来帮助大家找到一些在消费

领域新的机会。

现在的企业或多或少会遇到一些瓶颈，有自己发展的困境，也有市场的一些困境，我们强调在未来企业发展的道路上，应该

以数据作为决策的主导依据，否则就是企业落后的真正危机的始点。一些知名的商场在选址的时候定位失误，导致没有足够消费力的支撑，空置率在几年之后仍在七成之上。很多创新创业的公司失败率达到80%，大部分创新创业的团队真正创造出来的服务和产品，仅有13%是市场目标用户真正需要的。

通过一些数据可以看到，如果不用科学、理性的数据决策的方式把握机会，这个机会只会属于别人。整个数据尤其是互联网、移动互联、物联网这样的技术要

支撑企业的决策。现在数据的量已经越来越丰富了,而且有搜集、存储、清洗、分析发掘、云计算这样的发展,国家的供给侧改革对于企业的需求能够快速跟上居民消费的政策性和国家方向性的利好方向,同时用户体验的理念深入人心,在这样的大背景下数据已成为帮助企业在未来市场中增加竞争力的一个基础。

通过消费者的很多数据,我们可以找到他们在旅游、空间、社交、美丽、娱乐、工作等等全方位需求的痕迹,每一个企业寻迹发展就可以找到独特的价值点。

数据可以带给我们什么?

第一是市场的全貌。以汽车的市场为例,我们如何能够从一个大的宏观的发展上找到每一个企业发展的微观的机遇?汽车行业从传统的燃油车进入到增长的瓶颈,增长的速度降缓,但仍在持续增长,这样的数字、这样的销售额的变化背后代表了什么样的机会?传统的车子是车,但是在消费者的心理车是跑车,意味着他对速度、时尚的追求;车又有小型车、SUV、很多家庭的用车,意味着人们对于郊区的生活,对于野性的运动、户外的活动的追求。单纯的一个总的数字并不意味着机会,它只是代表一个市场大的趋势。任何一个企业应该在整个所有的细分市场机会中,去找找到自己的独特的点。

第二是要打造每一个企业的特色,大家做同一类的东西,怎

么样在当前时代找到你的品牌、商品的特色。2006年我们跟万科合作,微观地看到不同的人群,不同的市场,我们由人出发看到人和商品之间不同的线条,阐述不同类型的人群生活方式本质的不同,进一步指导现在的产品。我们提出了品牌DNA的概念,强调每一个品牌通过大数据的方式在市场中找到适合它的人,同时帮助企业找到适合它的那群人所期待的这个产品的功能或需求。

第三是所有的商业都是以人为本,最终还是满足所需要服务的那群人。我们提炼的四个词是:放松便利、运动健康、个性创意、年轻互动。

现在的消费严重两极分化:一群人要高速地发展,用非常快速迭代的生活方式;另外一个潮流称之为慢活,就是安静的享受,低碳的奢侈的回归。任何一个行业可以在不同的走向上都可以找到发展的机会。比如:现在的人吃饭越来越快,在15分钟内搞定午餐的上班族,在2006年只有3.8%,2009年到17.2%,这样快速的生活方式催生了外卖的市场;还有一些人睡觉也越来越晚,75%的人一周至少有4天是12点钟以后睡的,肯德基迎合了熬夜族和加班族。

现在有称之为乐跑族,其实是追求健康的一群人,追求运动的生活方式,在运动过程中会基于对产品和服装的追求,不光是便捷,还要有更好的设备,还有一些智能的应用,包

括一些科技的材质,都是现代的年轻人在运动领域更加看好和追求的一些角度。

三是在生活方式上追求非常个性化的表达。现在很多产品DIY的需求,还有细分化的书店、咖啡店的一些需求,每个人在里面有不同的享受,还有很多张扬不同个性代表的饰品。所有的这些可以看到这是年轻一代更多的消费者对于个性的表达。在整个定制化的领域中,尤其在服饰、珠宝、家居、家电等品类的消费需求是非常强的。创意、个性化、定制化就是未来的消费者更加追求的一种表达。

最后一个互动。在互联网技术下,这种互动更加地成为可能,不光是把传统的消费搬到线上,更多的是线上虚构中的世界又重新杀到线下。同时,微信冲击到消费支付和生活的方方面面,现代的年轻人希望把看到的一些场景、服饰、格局从虚构到现实的转化,让我们看到更多的一些表达。

未来的消费者还有更多的文化需求,他们所崇尚的文化不见得是每一个企业家或者说每一个管理者所崇尚的文化,但存在这种市场的需求,年轻人在这样的文化中找到他心灵的抚慰,找到灵魂和精神的寄托。

作为一个企业,不是站在自己的角度看企业的发展,而是真正脚踏实地站在消费者的角度去构建品牌和产品。



**赵萍**

知名消费经济学家、中国  
贸促会研究院国际贸易研  
究部主任

**▲ 当前消费发展新趋势判断**

对于今年的消费形势，很多人感觉不乐观。下面基于我们调研的数据来看当前的消费形势，未来的趋势。

第一，从总体上来看消费的基础作用更加地突出。“十二五”以来，在国家层面首次提要发挥消费的基础作用和投资的关键作用。消费和投资到底是什么样的关系？在“十二五”之前 GDP 增长靠什么？

“十二五”期间也是房价快速增长的阶段，固定资产投资的高增长带动了 GDP 的高增长，所以在经济新常态之前，经济增长主要是依靠固定资产投资。

固定资产投资除了房地产，还有一个规模大的领域，叫“铁公基”——铁路、公路、基础设施。在那个时代消费和投资占 GDP 的比重来看，投资的比重一路上行，消费是下行，到“十二五”出现了拐点。十八大提出来要发挥消费的基础作用，而投资是关键作用。在经济稳增长背景下，很多专家提出稳增长

长不能靠消费，稳增长就是稳投资。我只同意这句话的一半。当经济面临下行压力的时候，投资下滑最快，稳增长必须得把差的表现不好的那一块管好了，把经济下行的压力，也就是投资下行的压力给应对了，如果投资减速慢一点，经济增长的自然压力就小了。但是，稳增长不能靠消费我断然不能同意。根据经济增长和消费增长的规律来看，在经济上行期间，投资的拉动作用特别明显，在经济增速下行期间，消费的稳定作用最明显。影响投资选择的最关键因素是什么？是经济因素，投资回报率。对消费来说，影响因素到底包含什么？是价格。国家经济形态从原来的高速增长进入到低速增长以后，稳增长很重要，在经济下行的阶段，稳定性最好。当人们的收入短期内出现下降的时候，基本不会改变自己原来的消费习惯。

当前，国家的消费在经济增长中起到一个什么样的作用？就是一个基础的作用。这个基础就是经济总体走势必须要靠消费，

短期波动要靠稳投资。

基础和关键还有一点是：基础是长期的，要打好基础不是一天就可以打好的，基础要每一天、每个月，日积月累，非常关键。因此要把消费搞上去，你必须得有日积月累这样的耐心，还得有能形成日积月累的制度。

十八大提出要让人民的收入增长与 GDP 的增速要同步，国家每年增加的 GDP 都是财富，财富属于谁？属于全国人民。但是有多少分配给消费者，这就需要有一个收入再分配的安排。怎么样的安排让老百姓的收入增长，才能保障消费的增长，这是收入的框架，是国家大的收入分配的盘子决定的。消费的基础作用需要耐心的、日积月累的、有长期的制度的安排才能最终发挥。

当前我们国家的消费基础作用日益突出。从 2006 年到 2017 年三季度，消费对经济增长的贡献率只有 2014 年是 48.8%，金融危机之后特别是“十二五”2010 年之后消费的贡献率基本都是 50% 以上，从对 GDP 的贡献率来说，国家“十二五”以来消费对经济增长的贡献率最大。

除了对 GDP 的贡献，消费自身的增长速度从 2011 年到 2017 年第三季度：2014 是 12%，2015、2016、2017 都是平稳的，都在 10% 左右。

第二，消费结构更趋平衡。

首先是地域上。从“十二五”以来，城镇和乡村之间社零总额的增长速度，城镇要低一个百分

点，乡村要高一个百分点，个别的年度会有所差别，城乡之间的差距在缩小，结构更趋向平衡。

其次是传统消费与品质消费。传统的消费与现代的消费之间的差别在缩小。原来国家的传统消费是靠衣食住行来拉动，从2010年到今年，必需品消费放缓，到今年前三季度，服装、食品、日用品的增速都低于10.4%。

品质消费如果具体到商品就是两大类：家居、建筑装饰材料，从“十二五”一直是高速增长。

还有中西药、体育娱乐、服务消费占比提高，其中居住、交通通信、教育文化、娱乐、医疗保健四项服务支出占居民全部消费支出的比重为55.2%，比2016年提高0.9个百分点。

当前的消费和未来要保持一段趋势的消费用四个特点来概括就是“四品”消费。

一是品质的消费。品质消费具体体现在两个方面：一是商品的品质要不断地提高；另外一个服务的品质要提高。

二是品牌消费。品牌消费已经进入到品质保障的阶段，品牌消费更趋理性。

三是品位消费。这是一种个性的消费，个性的特点在中国非常的突出。

四是品格消费。消费的同时体现的是一种人格的魅力。品格消费到一定的程度，已经脱离了物质的层面，进入到精神和文化的追求，这种消费是处于方兴未艾的局面，未来还是大势所趋。





肖尚略

云集微店发起人 CEO

### ▲ 共享经济 新零售

今天共享经济推动着行业巨大的发展变化。自行车、单车、私家车可以共享，餐饮的中小商户生产美食的资源可以共享，出国旅游住的酒店、民宿可以共享，多种领域在互联网的形式下，变成共享的经济业态。消费者零售行业有没有可能受这股经济浪潮的冲击，也会带来巨大的变化？电商的当下，阿里的一千多亿的“双十一”，是不是代表电商的未来？提出这样的问题，我们可以做一些这样领域的思考。

我一直在观察零售特别是线上零售的实质到底是什么。很多人从各种各样的角度去谈电商，谈新零售，我的理解是今天的电商基本上可用两个字总结：第一个字叫搜；第二个是逛。线上消费者获得商品资讯就这两个路径。无论是什么样的线下零售企业，如果简单地把自已的零售模式搬到线上来，基本上没有机会成功，因为消费者在新的互联网信息时代获取商品信息的路径是不容易被改变的。阿里和京东本

质上就是搜索电商，他们已进化到搜索+智能推荐。

第二个阵营的电商是逛的的电商，消费升级带来了大量的需求，并不是刚性的、存量的需求，那些非刚性存量的需求不是通过搜索而是通过逛的方式满足的。

这两块对于消费者、品牌商来说都有痛点。线下的零售是三年、五年谈一次房租，但是在线上每秒钟谈一次流量的价格，是全天候的动态的定价。基本上99%的线上零售的参与电商的品牌，99%是没有资格被薅羊毛的。逛的电商本质上是推荐式的购物，其形态是精准地推荐，如果做不到那这样的平台很难持续。

逛的电商我不看好，一是他们没有海量用户的标签；二是没有海量商品的标签，所以它就没有办法做商品和消费者的有效的匹配，也不能做精准的推荐。无论是品牌商还是广大的消费者或用户，供给和需求渴望高效、精准、低成本自由连接。

谈共享经济的零售回避不了一个大的外部环境深刻变化：

一是个体的崛起。回顾互联网商业化整个阶段，互联网的生产信息的主体发生了变化，从上市公司通过门户跟用户连接，到中小企业通过搜索引擎、生产信息和用户连接，到今天通过社交跟用户连接，这三个时代就是互联网解放了大企业、中小企业和个体企业；二是个体崛起以后带来了互联网的协作方式发生了变化。整个企业协作的互联网化是一脉相承地推进和发展的，共享经济本质上就是遍布在物理空间里面的各种各样的要素——生产资料、服务在云端进行了连接，通过共享经济的方式把我们各自所拥有的东西拿到网上进行连接和协作，每一个领域因为这样的协作方式而发生了深刻的变化，这个就是共享经济。

传统电商的解决方案和协作方式基本上是平台提供流量或者说平台提供需求的搜集，生产要素社会化。我们探索如何把生产要素聚合起来把它变成云，共享给那些零售的力量，就是大量的线上的中小卖家，以及大量的线下的营业员。在中国六千万的线下的导购员、营业员有三分之一已经下岗了，还有三分之二每天上到八到十小时的班，有一半的时间是闲置的，这是我们理解的新零售重要的力量。中小卖家有大量的闲置时间，每个人都希望获得体面的收入，这个是我们发现的新的社交零售的力量。我们给他提供云端的整个零售的解决方案，叫做S2B2C的模式，S是

上市化的服务，B是中小卖家。这个云集项目2005年上线，第一个月做了60万的销售额，今年单月突破了10个亿，全年突破10个亿的销售额。

商品共享还不够，还要内容的共享。在云集上的商户和店铺开店原来是5万、10万、20万的货币资金投入，而今天变成了零。原来每天8个小时做7件事，

今天工作5个小时做一件事。因为其他的事互联网的云做完了。

我对零售未来渠道的认知和理解是：一万条商业街连接供给和需求，叫做地产零售，它是中度垄断的，但是在搜索零售和智能推荐零售电商平台上，在全世界范围内，未来可能只需要10个智能的APP，它是重度垄断连接供给和需求。

第三个渠道是细分领域，有专业所长和兴趣爱好的个体、自媒体、微小的网店的店主，他们在云平台的支持下成为了第三级的渠道，是彻底碎片化的连接，未来供给和需求的大量的连接的解决方案是要靠毛细血管一样的连接，而不仅仅是动脉和静脉的连接。



据春华

浙江工商大学管理工程与电子商务学院党委书记、浙江省商务大数据中心主任

### ▲ 互联网+消费服务模式创新

现在的电商是传统的电子商务，通过开网店、网店和实体店的互动来实现产品销售。随着互联网技术的发展，新的信息技术的使用，实现了“互联网+”，这时候的电商变了，从它的模式、业态和产业整个都发生了变化。我们把传统的电子商务称之为“+互联网”，“互联网+”是创新的互联网模式，怎么“+”？

第一，电商网络上的买卖、

商品的购物，逐渐向产品的买卖和服务类的电商结合起来。

第二，商业本质的核心成为数据是它的本质的东西。

第三，消费服务的用户体验比传统的电商要高得多。

第四，基于互联网+消费的服务，综合性包括卖产品+深度服务+知识服务+全过程，以及透明的服务，这些形成了互联网+新的消费模式，在体验经济、数字经济、共享经济里面完全地体现出来。

现在新的商业基础设施在改

变，新的电商的应用或者说智慧商用，或者说互联网+的消费服务不断地呈现。

消费服务成为了经济的核心，它是一个资源的垄断者，它可以决定品牌、运行价格和消费等等。

“互联网+”下几个典型的消费模式

第一，“互联网+”的消费模式的变化叫电商联盟，通过联盟的方式，提供一体化的服务，包括质量的把控以及为消费者做第一把的设计。

第二，服务模式“互联网+”，实现的是情感感知的体验服务。“互联网+”的信息技术，可以确保消费者真实的感知体验。

第三，自动新零售服务。如阿里巴巴等无人超市，以及当下很多自动售货的机器遍布各个地方。

第四，消费模式的变化是个性化的定制。通过互联网可以把

消费者个人的碎片化的需求集成起来，并满足其要求。

第五，服务的模式全过程。不要把电商看成是搜索买货的过程，应该是包含了从设计、制造的监管到买卖，到后面的服务溯源整个连为一体。

第六，服务模式是智慧增值服务。采用一种软硬件技术融合的互联网+价值创造的一种增值服务。消费的模式从卖产品到卖产品+服务的融合。

第七，深度的知识和跨界的服务。要把平台做深，只有做深这个领域才有发展，所以叫深度知识服务。深度的服务和消费网络的服务结合实现深层次，用户的黏性更好。

另外跨界的服务也基于网络，这也是“互联网+”的一种服务模式；新的流媒体的模式基于社交、搜索、流媒体的电商的模式和服务的模式出来了；融合模式它把设计、供应链、生产服

务、销售、支付、物流都融合进去，实现全过程，摈弃了原来纯交易的模式。

我们思考互联网+消费的变化是多层次、全方位的。作为企业一定要认识到“互联网+”对传统消费模式的影响，要实现全方位多层次的变革，包括思维方式，包括用户的需求，包括新资源和新能力的思考角度来实现新的创新，实现传统的商贸企业的革命。

## ●封面人物介绍

**沈忠达**，杭州老板股份有限公司华东一区总经理、杭州老板贸易有限公司总经理。1996年初入职杭州老板股份有限公司，1997年3月被派往山东青岛、烟台、威海，任该销售区域总经理，一上任就展现出非凡的组织能力和营销天赋。2008年6月，又临危受命接手杭州老板贸易有限公司，与众不同是沈总十分注重公司文化的培育与积淀，注重人才培养与员工队伍建设，注重销售渠道的开发与拓展，注重经营理念的创新与转变，经过数年的摸爬滚打，励精图治，外攻市场，内强管控，迅速将一个人心涣散，年销售额才数千万的小公司打造成现在的不仅在全国家电行业独领风骚，而且在建材装修行业也名列前茅的知名大公司。

近几年来，公司销售业绩保持着30%以上速度增长，公司和沈总本人被浙江省家电流通协会、浙江省建筑装饰协会等多次评为“诚信企业”“优秀企业”“优秀企业家”“优秀商业企业家”“风云人物”和“风尚人物”等诸多荣誉。2015年，沈总开始担任杭州老板股份有限公司华东一区总经理，兼任杭州老板贸易有限公司总经理，带领老板电器员工继续砥砺前行。



# 2017年“浙江省商贸流通业” 诚信示范企业 评选活动

为认真贯彻党的十九大会议精神，推进诚信浙江建设，根据《浙江省商务厅关于转发商贸业联合会继续开展诚信示范企业的通知》文件要求，在浙江省商务厅的指导下，浙江省商贸业联合会继续在全省开展2017年诚信示范企业创建与到期复审工

活动开展以来，按照各商贸企业自愿申报原则，各市商务主管部门和相关协会推荐，经专家组评审、公示，最后由评选省新华书店集团有限公司等61家企业具备“浙江省商贸流通业诚信示范企业”资质荣誉(名单如下)，现予以公告。

## 2017年“浙江省商贸流通业”

### 杭州市(含省直)

杭州银泰世纪百货有限公司  
浙江博圣生物技术有限公司  
桐庐海昌汽车有限公司  
杭州益民禽蛋有限公司  
三替集团有限公司  
杭州黄师傅贸易有限公司  
杭州元通八下里丰田汽车销售服务有限公司  
杭州绿晶保洁有限公司  
浙江省富阳百货大楼股份有限公司  
杭州老板贸易有限公司  
杭州城投租赁有限公司  
杭州大恩物联科技有限公司  
杭州新新饭店  
杭州英健物流有限公司  
浙江顶顺物流有限公司  
浙江海亮融资租赁有限公司

浙江汇金融资租赁有限公司  
浙江来益医药有限公司  
浙江千岛湖鱼味馆有限公司  
浙江物产融资租赁有限公司  
浙江浙能融资租赁有限公司

### 宁波市

中信港通国际物流有限公司  
浙江香溢租赁有限责任公司  
宁波宝诚汽车销售服务有限公司  
宁波商之桥供应链管理有限公司  
深圳市银雁金融服务有限公司宁波分公司  
杉井商业管理(宁波)有限公司

### 温州市

温州市英特药业有限公司  
温州市机动车交易市场有限公司  
欧龙汽车贸易集团有限公司  
温州市莫好克洗涤服务有限公司

温州市清和商业管理有限公司  
浙江庆和堂参茸有限公司  
瑞安市南大超市有限公司  
浙江路易诗兰服饰股份有限公司  
浙江力乾二手车交易市场有限公司  
温州市五新电子商务有限公司

### 嘉兴市

嘉兴市秀洲新区商业有限责任公司  
创佳融资租赁(浙江)有限公司  
嘉兴市江南印象餐饮有限公司  
海宁市民泰煤气有限责任公司  
海盐现代百货有限公司  
平湖市农产品展销配送有限公司  
振石大酒店有限公司

### 湖州市

浙江云峰莫干山营销有限公司  
长兴长顺物流有限公司

## 2017年复审到期的具备“浙江省商贸流通业”

### 杭州市(含省直)

浙江省新华书店集团有限公司  
杭州大红鹰超市有限公司  
话机世界通信集团股份有限公司  
杭州楼外楼实业集团股份有限公司  
杭州胡庆余堂国药号有限公司  
杭州九州大药房连锁有限公司  
浙江浙商典当有限责任公司  
杭州五洋公共服务有限公司  
国药控股浙江有限公司  
浙江五星电器有限公司  
浙江宏图三胞科技发展有限公司  
杭州甘其食餐饮管理有限公司

杭州巾帼西丽市政园林建设集团有限公司  
浙江网盛生意宝股份有限公司  
浙江元通机电工贸有限公司  
浙江英特药业有限责任公司  
浙江汇德隆实业集团有限公司  
浙江香溢元泰典当有限责任公司  
浙江百诚集团股份有限公司  
杭州五丰联合肉类有限公司  
浙江杭钢商贸集团有限公司

### 宁波市

宁波石浦酒店管理发展有限公司  
中国石化销售有限公司浙江宁波石油分公司  
宁波博洋控股集团有限公司

哈工大首创科技股份有限公司宁波第二百货商店  
宁波方兴食品有限公司  
宁波市蔬菜有限公司  
宁波市家家乐食品有限责任公司

### 温州市

温州王朝大酒店有限公司  
温州云天楼实业有限公司  
泰利物流集团有限公司  
温州不锈钢电子交易中心有限公司  
温州捷顺汽车技术服务有限公司

### 嘉兴市

海盐县洪波商贸有限公司  
嘉兴市万寿堂医药连锁有限公司

# “通业诚信示范企业” 公告

业创建与到期复审工作的通知》和浙江省商贸业联合会《关于继续开展“浙江省商贸流通业诚信示范企业”创建与评选活动工作。全省各商贸流通企业按照创建与到期复审要求，积极开展诚信建设，不断提升诚信经营水平。

委员会决议，评定杭州银泰世纪百货有限公司等 89 家企业为 2017 年“浙江省商贸流通业诚信示范企业”，复审到期的浙江

## “通业诚信示范企业”名单

湖州东吴开元名都酒店有限公司

### 绍兴市

绍兴市稽山石化有限公司  
绍兴越淘网络技术有限公司  
诸暨市暨阳物业保洁服务有限公司  
浙江浙农茂阳农产品配送有限公司  
绍兴捷顺汽车销售服务有限公司  
绍兴宝利德汽车有限公司

### 金华市

金华正大旅游服务有限公司  
大盛融资租赁有限公司  
浙江艾兰洁洗衣连锁有限公司  
浙江金恒楼宇工程有限公司  
金华市黄家春莲食品有限公司  
中国石化销售有限公司浙江金华武义石油支公司  
永康市前新屋加油站  
浦江县园生泰农副产品配送有限公司

永康市金辉工贸有限公司

金华市华洲连锁超市有限公司  
浙江浪仕威电子商务有限公司  
兰溪市游埠古镇酒厂  
金华市欧宝厨业有限公司

### 衢州市

衢州宝芝林大药房连锁有限公司  
衢州市半边天家政服务有限公司  
常山县良友酒家有限责任公司  
衢州市金商源贸易有限公司  
衢州君悦佳奥汽车有限公司  
中国石化销售有限公司浙江衢州石油分公司  
江山四季青商业管理有限公司  
浙江明辉蔬果配送股份有限公司  
开化荣昌贸易有限责任公司  
江山市慧施商贸有限公司

### 台州市

临海市远洲石化有限公司  
台州市健春堂大药房有限公司  
台州跃升贸易有限公司  
玉环县茶堂空调销售有限公司  
台州人本十足便利店有限公司  
浙江瑞人堂医药连锁有限公司

### 丽水市

遂昌县万佳商贸有限公司  
丽水市绿盒电子商务有限公司  
浙江江源菇品有限公司  
青田县新四海电器有限公司  
景宁畲族自治县东川商贸有限公司  
浙江缙云县新华书店有限公司  
松阳县鼎泰食品配送中心(普通合伙)

## “通业诚信示范企业”资质荣誉名单

浙江江南大厦股份有限公司

浙江东兴商厦股份有限公司

### 湖州市

浙江联合拍卖有限公司  
德清县莫干山大酒店有限公司  
湖州星火百货有限公司  
浙江丰源典当有限责任公司  
老娘舅餐饮有限公司  
浙北大厦集团有限公司浙北购物中心

### 绍兴市

绍兴咸亨集团股份有限公司  
浙江绍兴形尔尚居家空间有限公司  
绍兴大通购物中心有限公司

### 金华市

浙江康恩贝健康科技有限公司  
金华农产品批发市场有限公司  
浙江英诺珐医药有限公司  
浙江山山家食品有限公司  
金华比奇网络技术有限公司  
永康市五金城电子商务有限公司  
浙江任氏物流有限公司  
浙江福泰隆连锁超市有限公司

### 衢州市

衢州冠发君悦大酒店有限责任公司  
浙江嘉泰拍卖有限公司

### 台州市

台州市协兴食品有限公司

### 丽水市

浙江兴泰隆商业有限公司  
浙江万客隆商贸有限公司  
浙江山水拍卖有限公司  
丽水市百货大楼有限公司

浙江省商贸业联合会  
2017 年 11 月



### 叶耀庭

《连锁宝典》创始人、著作人，绍兴市连锁经营行业协会会长、浙江连锁超市采购联盟理事长、浙江省供销社连锁经营协会副会长、高级经济师、法律顾问、连锁经营专家。曾获全国商业优秀创业企业家、中国连锁业成就奖、浙江省连锁业突出贡献奖等诸多荣誉。

## 知名零售专家叶耀庭： 如何做合格的生鲜生意人

### 一、重新认识生鲜部门在超市中的作用

#### 1、重要性认识不到位。

目前除了一些外资超市和个别本土超市之外，大多数超市对于生鲜的地位和作用的认识还是很不清。

误区一：生鲜是不能够提供毛利的，加上损耗很大，生鲜是个无底洞。

误区二：生鲜的毛利很高，比如蔬菜，起码加价在30%以上，生鲜应该提供大量的利润。

误区三：生鲜投入大，商品金额小，得不偿失。还有的认为，生鲜是个不上层次的部门，只能是个补充而已。

#### 2、为什么会有这些认识呢？

首先是因为我们超市的发展起步比较晚，与国外大型超市40多年以上的经营历史来看，我们还是在一个发展阶段。对于这个阶段中很多问题还是要进一步澄清和认识。

其次就是因为我们本身就没有经营好。因为没有经营好，所以就无法得到一个清晰的概念，以上对于生鲜的错误认识基本上都是在不恰当的经营过程中产生的。所有做的不好的，不是事物不好，就是人常说：腿不好不能怪地不平。

再次，地位不高。一些男性的管理者认为生鲜经营就是卖

菜、卖肉，根本不上层次。不可能成为主要的经营牟利的手段。但问题是随着外资超市进入的步伐，先进的是不会等待落后的。

#### 3、生鲜经营现状情况。

根据对多个外资超市的跟踪调查，生鲜的经营面积达到30%-50%以上；销售额贡献率20%-50%；毛利贡献率，普遍达到25%-50%以上！这几乎是半壁江山。这些是直接贡献率，吸引客流所产生的间接效益我们无法准确统计。三和超市的生鲜销售占有率逐年提升，目前已超过三分之一。

4、为什么注重生鲜经营的超市通常生意比较好，销售额也



比较稳定？

第一，注重生鲜必然注重生鲜投入，注重生鲜投入一般来说，实力比较强。

第二，经营技术比较高，所以不止生鲜经营得好，其他也不坏。

第三，经营意识比较先进，了解生鲜的地位。

第四，生鲜为超市带来了源源不断的人气和其他商品。

## 二、生鲜经营的八个基础和因素

一是“准”，即下单要准，下单要根据质量、进价、天气、市调等情况而定。

二是定价要“巧”，采取灵活定价、及时变价、多营销少促销的策略，没有销量的定价就是失败的定价。

三是营销要“活”，即促销手段要灵活，可以播音，可以喇叭叫卖，免费试吃，可以营业高峰时面销叫卖等。

四是商品要“鲜”，生鲜商

品受到温度、湿度、时间等各种因素，呈现出曲线型的劣变，必须要做好收货管理工作，并重点根据各商品类别做好保鲜分类，如干活保鲜主要是防潮，肉类主要是防腐变质，以低温储存为主，也可以用冰盐水处理法，减少细菌滋生。总之收货要专业，保鲜要到位。

五是陈列要“术”，生鲜陈列有类别陈列、关联陈列、色泽陈列、组合陈列、型体陈列、假底陈列、情景陈列和变化陈列等，并贯彻好位置好、商品好、毛利高，商品流量大小决定陈列面积原则。

六是理货添货要“勤”，要对生鲜商品通过“一理、二添、三折价、四修正”来完成当天的销售及衔接明天的生意。要学做高峰时的“永辉”，多添勤添、快速理货；做低峰时的“洋华堂”，少添、勤添，理货要细。总之，要做到随手理货，及时添货，快速“抢货”。

七是销售要“量”，量是销

量，也是商品的丰满度，生鲜商品要有量感，顾客才会有购买欲。

八是损耗控制要“严”，一要做损耗登记，填入每日每周损耗登记表，损耗控制在合理范围内，行业标准在4.5%以内。

## 三、生鲜经营防范“十忌”

一忌：坐门等客。

经商不跑不活，商品市场瞬息万变，商品交流讲究时效性，坐门难见客。只有勤市调，才能得知市场信息，找准时机，方能盈利。

二忌：没胆量。

俗话说，只要有七分把握便可行动，余下的三分把握靠你遇事下不了决心，错过时机不得利，要知道经商中十拿九稳赚钱的事是不多的。

三忌：商品越贵越不卖。

商品不可能只涨价不跌价，贵到一定程度，只要赚钱便卖，无论赚多赚少都要满足，若坐等高价，十有九次要吃亏。

四忌：把钱存起来。

赚了后不愿再投入，把活钱变成死钱，只有得寸进尺，不断扩大经营规模，发展壮大自己事业才能更上一层楼。

五忌：好高骛远。

看不起小本小利，想一口吃成胖子，这样永远也发不了大财。只有从小到大，慢慢积少成多，一步一步地走，最后才能爬上财富的顶峰。

六忌：酒香不怕巷子深。

许多人只注重生产而不注意



推销，认为东西好了自然有人慕名而来，这是被动的销售手段。只有主动拉客，扩大影响，才可能多销而盈大利。

七忌：人家咋干咱咋干。

缺乏创造精神，总跟在别人身后，被人牵着鼻子走，别人把利收完了，你再干就获利甚少或一无所得。只有抢先一步占领市场，才能获胜。

八忌：热信息热处理。

得了热门信息，便急急忙忙盲目行动，不做好充分准备，打无准备之仗则败多胜少。只有认真分析研究市场，待胸有成竹，方能上马。

九忌：喜热厌冷。

总以为什么东西干的人越多越有利，要知道“萝卜多地皮紧”。只有看准“不起眼”之处，爆冷门，才可能拥有市场。

十忌：厚利销售。

销售商品只顾销量多，利厚价高令人望而却步，结果厚利销少。只有把利看得轻些，价格合理才会有顾客，薄利多销方能赚

大钱。

#### 四、做生鲜生意如何与同行竞争

第一，品质第一。

生鲜品质决定价格和销量，是否新鲜？是否卖相好？

第二，价格适中。

价格，可以弄几个出名的便宜，其他的掺杂着比别家的贵，这样，能够吸引不少人，反正价格很重要，你自己揣摩一下。

第三，活动频繁。

生鲜是人们的日用品，每天都要吃饭，每天都要买吧，所以经常，搞活动，这样，也能吸引不少人。

第四，环境营销。

门店干净整洁，尤其是生鲜区，POP悬挂吸引眼球，灯光音响吸引客流。

第五，员工管理。

一个门店是否和谐，关键是没有一个很好的管理领导，是否引导关心培养员工，所以员工管理很重要。

#### 五、如何做好生鲜的营销

鉴于消费者普遍的“从众心理”和“占便宜的心理”，排队造场是一个非常可取的方法。具体应该怎么做呢？

1、制造“醒目感觉”。

店面门头采用夸张视觉装饰，橱窗的设计也加入一些新鲜、有意思的元素，比如说可以结合时下热门的影视剧作中的公仔形象，或者用很夸张的道具做装饰。设计得当，可以让顾客在百米之外就被你的门店吸引过来了。

2、制造“旺场感觉”。

店内没有顾客的时候，与其在店里面“苦等”，不如迈开腿，走出店铺——“截流”、“请客进店”、“扫码有礼”……无一不可。当人越来越多的时候，你的“排队策略”就显现了，旺场的感觉自然随之而来，如此，还担心没有更多的人流被吸引店么？

3、采取“经营印象”。

大多数人都喜欢“占点小便宜”，所以，在结算过程中，我们可以送给客户一些小小的礼



品，聊表心意！礼品可以是小包装水果，又或者新上市的鲜品，数量不多，有就可以！这样不仅让客户感受到占了便宜，还有效促进了店铺新品信息的快速推广！

4、员工对客户服务应该做到。

#### 有求必应、有应必答

就是急顾客之所需，想顾客之所求，认认真真地为顾客提供一个圆满的结果或答复。即使顾客提出的要求不属于自己的服务范围内，也应主动想办法帮助解决。

#### 积极主动

就是要主动掌握店内工作的规律，要有主动“自找麻烦”的习惯，做到力求顾客满意的思想，处处主动、事事想深、未雨绸缪、助人为乐、事事为顾客提供方便。

#### 热情耐心

就是要待顾客如亲人，一见如故、面带笑容、态度和蔼、语言亲切、热情诚恳。在顾客面前，不管工作多忙，压力多大，都保持不急躁、不心烦，镇静自如地

对待顾客。顾客有意见，虚心听取；顾客有情绪要尽量解释，决不与顾客争吵；发生矛盾要严于律己，恭敬谦让。

#### 细致周到

就是要善于观察和分析顾客的心理特点，懂得从顾客的神情、举止发现顾客的需要，服务顾客的效果超过顾客的期望之上，服务工作完整妥善，体贴入微，面面俱到。

#### 服务态度“七声”

顾客来店有欢迎声；顾客离店有道别声；顾客呼唤有回声。遇见顾客有问候声；服务不周有道歉声；服务之前有提醒声；顾客帮忙或表扬有致谢声。

小结：门店没有客流，说明肯定是某个环节出了问题。这时候要做的就是去尝试改变、调整、反思，只有把该做的做到位了，生意才会越来越好。

## 六、努力成为合格的生鲜生意人

### 1、懂商品。

各种时令生鲜商品的性能、

产地、口感、生命周期、储存保管都要了解清楚，胸有成竹，才是做好生意的必备条件。

### 2、懂顾客。

对每个顾客属于哪一类要能大致判断，才能恰到好处地提供合适的服务。即找准目标顾客很重要。

### 3、懂营销。

营销是以较小的投入，吸引大量顾客购买。如营业高峰的面销其效果特别好；社区亲情营销；

### 4、懂售卖。

生鲜经营售卖方式最重要。银泰店一天西瓜销售2万斤，以整只、切块、果切、榨汁四种方式，并专人负责售卖……

总之，要成为合格的生鲜生意人必须“勤”字为先，虚心求教，掌握商品生命周期，把握顾客“从众心理”和“占便宜的心理”，才能做好生鲜，成为优秀生意人！

# “盒马鲜生” 鲜在哪？

文 / 潘灵敏（杭州市萧山区商务局）

低调运行一年多，在马云的出场代言推销后，盒马鲜生从业界走向了广大消费者。作为阿里大本营的杭州也终于开出了第一家盒马鲜生门店，门庭若市，众星捧月。

从名字来看，一个“鲜”旗帜鲜明地彰显了盒马鲜生的主打和特色，这是一家围绕生鲜产品做文章的门店。区别于传统线下门店，盒马鲜生同时涵盖了生鲜超市、生鲜餐厅和生鲜电商这三

大业态，既可以满足现买现做现吃的消费需求，还可以达致线上购买线下配送的有机联动，生动诠释了阿里所倾注打造的人、货、场三者重构的商业模式。

从超市、餐厅和电商三者业态结合的模式来看，虽然是一种新零售模式的打造，但是该模式本身在创新性和稀缺性方面的价值并不显著，反而是具有很强的可复制性和通用性。现有的任何一家大型超市，只要在超市内改

造加载餐厅的功能，升级已有的电商配送功能，就能够在基本模式上实现与盒马鲜生的同质化竞争。至于盒马鲜生3公里范围内半小时配送的特性，其实算不上核心竞争力，因为这样的配送能力目前很多生鲜电商或者大型超市都能够实现，无非是作为驱动力的大数据不同罢了。

那么盒马鲜生到底鲜在哪里呢？其实，关键的鲜味在于其产品。盒马鲜生充分借助了阿里生





态体系下天猫超市等平台全球直采+本地直采的供应链优势，其现有3000多种的商品来自全球100多个国家和地区。产品品类的如此丰富性和遍布全球性，这个能耐是现有的大型超市或者生鲜电商都难以逾越的。其全球供应链体系的完善性和物流的快速性，确保盒马鲜生所提供的产品尤其是生鲜产品都是最为新鲜且极具性价比的。这个产品优势才是盒马鲜生的核心资源，才是其能够在资本热捧的生鲜电商、生鲜超市领域脱颖而出、拔得头筹的重磅引擎。

如果没有来自全球的优质生

鲜产品做保障，生鲜超市与餐饮联动的模式其实就是个海鲜大排档或海鲜高档餐厅，现场大快朵颐的愉悦感无需在盒马鲜生也能实现。如果没有高性价比的产品供挑选，其线上购买线下配送的市场份额也未必能与现有已成红海的生鲜电商一决高下。正是借助了阿里生态系统下的全球优质供应链，盒马鲜生将生鲜超市、餐厅和电商融合共生后所形成的新零售才能引人注目并为人追捧。因此，生鲜超市、餐厅和电商多业态融合的模式本身并非盒马鲜生的关键“鲜味”所在，任何商家都是可以借鉴学习的，而

且还可以加载更多的元素，融入更丰满的业态。例如永辉超市的“超级物种”、大润发超市的“飞牛生鲜”等都已多业态融合上发力。正如马云所说的“从无人咖啡店到盒马鲜生，阿里巴巴是要给业界一个信号，给业界一些灵感、震撼和思考”，盒马鲜生给业界带来的启发价值是远远大于其本身的“争鲜”意义：任何的创新都有被模仿的可能，更有失败的风险，但是因循守旧、不思进取的零售业一定是没有未来的，未来属于争“鲜”恐后的新零售创新者们。

# “戒欺”精神代代相传

——戒欺：胡庆余堂百年“保鲜剂”

# 堂餘慶

今年9月23日，习近平总书记在考察海外的中国企业时引用了“戒欺”二字，“胡雪岩在他的胡庆余堂，当年挂着两个字‘戒欺’，要多予少取，先予后取，不搞一锤子买卖，丁是丁、卯是

卯，一件是一件。就是要有这样的步步为营、稳扎稳打的‘品牌项目’，要经得起历史检验。”总书记精辟地阐述了企业走得远的真谛。而这两个字，正是由清末著名的“红顶商人”胡雪岩创办的胡庆余堂百年基业的答案所在。

天下药店两家半：“北有同仁堂，南有庆余堂”，广州的陈李济算半家。而在历史的变迁中，同仁堂与陈李济的古建筑以及老作坊皆已消逝，唯胡庆余堂完好地保存了自身文化特征，并同时拥有“全国重点文物保护单位”和“首批国家级非物质文化遗产”二顶“皇冠”，这在我国的企业中尚属首次。



胡庆余堂以悬挂匾额著称，几乎堂堂有匾，柱柱有联。众多的匾额都是面向顾客的，而唯独胡雪岩在光绪四年（1878年）亲笔跋文的“戒欺”一匾，面朝店内，藏而不露，是专让自家员工看的，被奉为店训。戒欺匾文如下：

“凡百贸易均着不得欺字，药业关系性命，尤为万不可欺。余存心济世，誓不以劣品弋取厚利，惟愿诸君心余之心，采办务真，修制务精，不至欺予以欺世人，是则造福冥冥，谓诸君之善为余谋也可，谓诸君之善自为谋也可。”

### 一、建立健全机制，建立一套高于行业的质量把控标准

创业之初胡雪岩皆派人去产地直接采购各种地道药材。今天虽然物业配送、供应商的服务已经相当方便和快捷，但对那些高档、贵重的参茸类商品，依旧坚持自己直接采购的原则。国药号每年都要组织由杨仲英总经理亲自带队的采购小组，深入东北参茸产地，实地考察人参的生长、质地、货源、市场营销行情，然后再下单。拿采购人参为例，胡庆余堂国药号的人参采办之严几乎是国内最严谨的。简单的说来，就有三道大关要过。

第一道关是看人，给胡庆余堂国药号供应人参的参商，是相对固定的。只有讲诚信、经过多

年考验的人，胡庆余堂才认你这张脸。不仅如此，即便有了多年的交情，一旦发现有弄虚作假的情况，那永远不可能再进胡庆余堂的大门。

第二道关是验货。每一次进货，大约会有几千支人参，每支参都要在灯光和仪器下仔细查看，碰到可疑之处，还得用上放大镜，简直就像看文物一样。也正是如此严格的鉴别制度，才出了杨仲英总经理这样的国家级的人参鉴定专家。熟悉胡庆余堂国药号的供应商说起胡庆余堂国药号选参的标准，莫不摆手直呼，太严了！但尽管如此，人参供应商依然以与胡庆余堂做生意为荣，一方面因为江南药王胡庆余堂声名远播，销量大；另一方面因为人参交易需要一定的资金实力，胡庆余堂向来是一手交钱一手交货，所以供应商采办到上等的野山人参也会第一时间将胡庆余堂作为供货的首选，并能以此当招牌招徕其他生意。

第三道关是药检，所有的人参在上柜之前还需要经过药检部门把最后一关。胡庆余堂国药号坚持规范经营，自检过的野山参再请第三方也就是政府药检部门检验，让顾客更放心。在杭州市药检的记录当中，胡庆余堂选送的参出检率特别高，而且数量也是同行中最多的一家，占到了市场的三分之一，创造了人参销量

全国领先的业绩。

在进货过程中，胡庆余堂绝对不以价格去衡量，多年来在中药饮片采购时一直实行招标盲选，这是胡庆余堂延续了一百多年的采办制度。对参加招标的企业，胡庆余堂先派质检人员到工厂实地查看。招标的时候，把企业名称全部隐掉，由质量管理小组成员集体打分评选出质量最好的药材，然后再交由采购部洽谈进货，这时样品分成3份，一份留在采购部，一份留在质管部，一份留在仓库，这3份样品，起到一个比对的作用。供应商为了中标，把好的饮片挑了挑拿来当样品，第一次进货跟样品不符，给予严重警告，该退的就退。第二次还是不符合，直接将其剔除到招标体系外面，列为黑名单。查验完了之后，每个季度还要对中标单位的供应情况、中标单位过来的饮片跟样品的符合度进行一个汇总，如果偏差率比较大，就毫不犹豫剔除。

### 二、加强队伍建设，建立一套传帮带的人才培养体系

一年前的11月，来自杭州市各省市县的72位选手，参加由杭州市食品药品监督管理局、杭州市人力资源和社会保障局等单位共同主办的“中药调剂员技能竞赛”，来自胡庆余堂国药号的选手前6名中占了5名，前10名里面占了8名，前20名里面占了15名。这样的竞赛每次胡庆余堂国药号都能获得压倒性胜利。在近10年全国性的3次中药比武中，胡庆余

堂派出的选手，照样名列前茅。为什么历次杭州市、国内中药调剂员技能竞赛，胡庆余堂派出的选手都可以获得压倒性胜利？因为胡庆余堂一直在花血本培养国内一流的中药专业队伍。再好的制度也要人来执行，胡庆余堂建立了一套自己的人才培养体系。把员工队伍中药饮片的专业技能、专业知识提高到一定水平以后，整个质量把控线从上到下，每个环节、每个员工就都可以参与进来。积极鼓励员工去读书、考级，学费全报；员工在各种专业竞赛中获得名次，作为他们晋升的重要依据。顾客到胡庆余堂来，抓的每一味药，从进货、仓库保管、发货、抓药、校对各个环节都有专业人员在把关。杭州市的中药高级技师总共30多位，胡庆余堂占了27位，中药师有86位，专业人员老中青三代齐全，形成良好的传帮带氛围，分布在各个年龄层，胡庆余堂成了实实在在的知识密集型企业，学习型企业。

由于每个环节都有质量把控，胡庆余堂把一个中药品种发到门店后，门店的校对、配方人员经常跟管理层探讨药品的品种、质量等问题，打造一支专业的队伍。药业关系性命，如果没有这样一

支队伍去把控，很容易引发安全事故，因此必须加强队伍建设，营造传帮带机制，杜绝质量事故。中央电视台《今日说法》栏目组及著名主持人撒贝宁到公司采访、拍摄胡庆余堂“戒欺”文化，在店堂里随便问了一个员工知不知道“戒欺”匾，该员工朗朗背诵脱口而出，令摄制组折服。

### 三、推进诚信计量，建立一套“顾客乃养命之源”的服务体系

胡庆余堂的质量把控体系里面，有资深的中药饮片专家，有长期从事中药饮片的执业药师，有高级技师，有年轻的中药技师，组成了一支非常严格的、专业的把关队伍。中药饮片企业中标以后，进来的品种，最近发现有的达到40%的拒收率。从主渠道进货，东西来了之后包包都要验看，40%的拒收率，说明它还是不符合质量要求。良好的质量信誉，使得同行内经常有其它单位的医生或员工来胡庆余堂配药。胡庆余堂名医馆里有一小部分医生属于退休返聘，除了在名医馆坐诊之外也会在其他同行单位坐诊，这些医生也经常有总结反思，发现在胡庆余堂坐诊的病人“回头率”明显要低于其它单位，总结出一些规则就是胡庆余堂的药比一般单位的要干净、更地道，病人治愈

率高，自然回头率就低了。

国家相关政策对商品价格、计量作出严格规定，要求明码实价，标价内容真实，货签对位，标示醒目，合规计量。但光明确标价里面也有很多学问，胡庆余堂的明码标价与别人的明码标价有区别。以冬虫夏草为例，胡庆余堂国药号任何一档冬虫夏草的规格，都是详细标出的，比如像5000条、3300条、2500条、2000条、1600条、1400条一公斤的冬虫夏草，都标得清清楚楚。但在别处，冬虫夏草可能就标“特一等”“王中王”“一级”等，就是打个马虎眼。很多人认为胡庆余堂是百年老店，东西卖得比别人贵也理所当然。胡庆余堂国药号始终遵循“顾客乃养命之源”的服务理念，更注重回头客的服务，在明码标价上绝不欺客，让顾客明明白白消费，这才是真正的“明码标价”。

2011年底，胡庆余堂在杭州市民投票的“诚信药店”评选中，

# 胡

以高票获得第一名，这次对杭州医药行业的民意调查结果表明，胡庆余堂国药号仍然是杭州市民心中的第一品牌。

#### 四、恪守戒欺祖训，建立一套“采办务真修制务精”的自律体系

在胡庆余堂的历史中，流传着许多精心制药的故事。如“局方紫雪丹”，是一只镇惊通窍的急救药，在制作中因其中一味“朱砂”易与铜或铁发生化学反应，为确保药效，胡庆余堂不惜血本耗黄金133克，白银1835克，打造了金铲银锅，专门用于紫雪丹的生产。

走进胡庆余堂煎膏房，如今手工设备换成了机械设备，迎面就可以看到高悬头顶的“修合无人见，存心有天知”十个大字，十分醒目又寓意深刻地告诫员工制作这些为人们防病、治病、救人性

命药品的“诚心”，“上天”是知道的。

凡是在杭州的人，都会对2011年8月那场海啸般的“血燕”事件留下深刻印象。胡庆余堂国药号通过多种渠道到东南亚各国进行燕窝质量考察，发现“血燕”问题最为严重，随后，“血燕”就下柜了，仅留下少数几个规格的白燕。“血燕”事发后，杭州市食品药品监督管理局专门抽检了各商家销售的白燕，结果表明，胡庆余堂国药号销售的白燕，品质名列第一。

从2008年到2011年，胡庆余堂国药号因拒绝销售“血燕”每年减少几千万元的销售额，但是胡庆余堂国药号依然毫不犹豫地坚持着自己的判断，不被各种声音左右，“血燕”事件证明胡庆余堂国药号是对的。如果没有胡庆余

堂国药号“世人皆醉，唯我独醒”的质量自觉，全国中药零售企业在“血燕”事件中就会全军覆没。胡庆余堂国药号维护了自身中华著名老字号的诚信形象，也保住了中药零售企业在消费者中的面子，“江南药王”这次扮演的是“中国药王”的角色。

商道即人道，企业拥有诚心自守的商业道德和商业精神，就拥有了立身之本，对于“祖训”胡庆余堂的人都铭记在心。衣钵重转，薪火再续，在秉承“戒欺”等精神文化遗产的基础上，老字号胡庆余堂正在续写新的传奇。“戒欺”是庆余人的骄傲，“戒欺”更是庆余后人必须继承的经营宗旨和精神财富，始终把“戒欺”永远烂熟于心，付诸行动，在群众的防病治病、用药安全等方面做得更好。

(杭州胡庆余堂 特约供稿)



# 咸亨酒店，坚守的传承与创新

——绍兴市咸亨酒店有限公司

咸亨酒店，以鲁迅文化的一个符号而存在于绍兴，并在鲁迅先生的文学作品和地缘文化找到了生长发展的土壤，成为展示绍兴民俗风情、解读鲁迅作品的一个人文景点和文化地标，形成了文化助推产业、产业丰富文化的发展模式。

## 一、从鲁迅文化符号，升华为文化产业品牌

清光绪二十年（1894年），鲁迅堂叔周仲翔等在绍兴城内的都昌坊口开设一片坐南朝北的小酒店。店内临街设置曲尺柜台，摆放几张条桌、板凳，备有茴香豆、煮花生之类下酒小菜，顾客多为站着喝酒的“短衣帮”。饱读史书的周仲翔几经斟酌，从《易经·坤卦》“含弘光大，品物咸亨”句中，取“咸亨”两字为店名，寓意酒店兴隆，万事亨通。然而，拥有一个好名的小酒店却命运不济，开了二、三年便关门大吉了。后来是鲁迅先生一杆如椽大笔激活了封尘许久的咸亨酒





酒店大堂



风味餐厅



水苑

## 二、从鲁迅笔下的传统酒店，发展为鲁迅文化主题酒店

鲁迅文化主题酒店，既需要物质条件的支撑，也需要精神文化的渗透，否则，即使硬件装备怎样先进，也仅仅是一家设施一流、功能雷同的现代酒店。要成为文化主题酒店，必须接纳地域文化元素，并以现代和多元的方式呈现给消费者，做好传承和创新的双重文章。

第一，建设文化主题酒店，是实现咸亨酒店文化传承与创新的有效抓手。建设文化主题酒店，就是以“文化+”的理念和手段，拓展酒店的功能和内涵，以其文化主题的独特性和难以模仿性，实现差异化竞争，提供体验式服务，从而增强对顾客的吸引力。咸亨酒店确立了以江南文化和越文化为背景、以鲁迅文化为主题的文化定位，通过扩建、改造，实现了由鲁迅笔下的老店向鲁迅文化主题酒店过度转型。

第二，导入文化元素，是咸亨酒店保持文化特色的具体措施。将相关文化元素，与酒店的建筑结构、装饰风格融为一体，避免文化元素与实际功能相互分离的“两张皮”现象。为此，咸亨人在浩瀚的越文化、鲁迅文化中提炼、概括出“水、忆、家”（水是绍兴古城主要特色，忆指记忆乡愁，家指酒店宾至如归的品质）作为酒店基本元素，并将这些元素灵活运用到酒店建设管理的方方面面。粉墙黛瓦、处处水景的建筑风貌和存古求新、守正出奇

店，他接二连三地将“咸亨酒店”写进《孔乙己》《明天》《风波》等小说里，使其成为后人寻踪鲁迅足迹、解读鲁迅作品的一个文化符号。1981年，作为纪念鲁迅先生诞辰100周年活动的重要内容，咸亨酒店得以重生。鲁迅文化的特征、旅游景点的特性，是咸亨酒店与生俱来的特色。多年来，咸亨酒店商业与文化的结合，走上了融合地域文化、集聚名人效应、独具经营特色的发展新路。

一是在法律层面上，赋予咸亨品牌的商业定位。品牌是商品或服务的一种标示，当品牌积累了一定的认可度和知名度以后，就会成为商品或服务的声誉符号和信任标志，咸亨酒店的发展史也是咸亨品牌的成长史。2002

年初，“咸亨”服务商标被国家商标局认定为中国驰名商标，是当时浙江省唯一的服务类驰名商标，“咸亨”服务商标获得了法律的保护。

二是在经营规模上，打造咸亨品牌发展平台。咸亨酒店先后三次高额举债实施扩建改造，确立行业领军地位奠定了物质基础。特别是2002年第三次扩建改造，开始主动融入绍兴市政府的鲁迅故里保护与开发工程，投资10个亿，历时8年，实施了总建筑面积8万平方主的“鲁迅故里二期·咸亨新天地”项目建设。通过这个项目建设，咸亨酒店的建筑面积达到了50,000平方米，成为五星级标准的鲁迅文化主题酒店。

的表现手法，充分体现了咸亨酒店的文化特色。

第三，保持文化活力，是咸亨酒店实现文化传承与创新的关键。在日常经营活动中，设计好载体，让文化以“活态”的形式存在于产品和服务之中，避免文化的标签化、装饰化。

一是在菜肴挖掘研发中彰显绍兴传统餐饮文化。近年来，咸亨酒店在全国、全省各类菜肴比赛中多次获得大奖，在挖掘传统绍兴菜肴基础上改良创新的许多菜品、宴席被浙江省商业总会、浙江省餐饮行业协会评为浙江省名菜名点和名宴，其中“咸亨十景宴”被评为中华名宴。咸亨酒店副总经理、中国烹饪大师茅天尧用了整整两年的时间，通读数百万字的《鲁迅全集》，将散落在鲁迅浩瀚巨著中对绍兴菜的各种描述，进行系统梳理，并运用自己的烹饪知识和技能加以解读，编写出版了《鲁迅笔下的绍兴菜》一书，把鲁迅文化与绍兴饮食文化紧密结合起来，在文化助推产业发展上进行积极的实践。

二是在顾客的体验式消费中感受绍兴传统民间文化。具有酒店和景点的双重功能，这是咸亨酒店最大的文化特色。咸亨酒店不仅仅是旅游配套设施，也是旅游目的地，无数中外游客慕名而来，小酌浅饮，对酒当歌，吟诗作画，成为绍兴一道亮丽的文化

风景。咸亨酒店乘势而为，把文化导入作为特色经营、提升品位的抓手，使旅游体验、美食大餐和文化盛宴同时上演。近年来，开发了传统经典的绍式菜肴、主题宴席，“咸亨宴”“放翁宴”“台门家宴”，还有取意“十全十美”的绍兴传统“十碗头”；引入“黄酒酒道”，演绎酒礼、酒艺；举办“水园社戏”，展演传统戏曲；设置主题书吧、主题客房和餐饮主题包厢；打响了“咸亨利贞娶女吉”婚庆品牌，讲好菜点的典故，使客人置身于浓浓的绍兴民间传统文化之中，让消费者感受到咸亨文化无处不在的魅力。

三是在参与文化公益活动中丰富和提升自身的文化内涵。文化是咸亨酒店发展的底蕴和动力，也是咸亨酒店发展的目标和方向，只有真正了解文化的价值和潜力，才会不遗余力地支持和参与文化建设。咸亨酒店始终关注绍兴文化事业和文化产业的发展，积极参与各类文化节会活动，如坚持20多年资助协办“中国兰亭书法节”；积极支持参加鲁迅文化基金会、黄酒文化研究会、绍兴旅游协会、绍兴文化产业促进会等社团活动。近年来，每年用于资助公益文化活动的资金就有上百万元。

### 三、从鲁迅故里的一家店，拓展成为鲁迅故里的一片“区”

咸亨新天地，占地55亩、

建筑面积8万平方米，是鲁迅故里组成部分。咸亨新天地的建成，在完善鲁迅故里文化旅游配套功能、丰富绍兴文化旅游休闲业态等方面已经发挥出了重要的作用，咸亨新天地的建设，也是放大鲁迅文化效应、服务文化旅游产业发展的实践与探索。

咸亨人深切地感受到，做到传承与创新相结合并非是一件易事，尤其是像咸亨酒店这样在人们心中有着深深烙印的老字号，它稍有改变，就会因为触及“传统”而让部分人产生不适感。2005年，当咸亨酒店要按五星标准改造的消息一传出，立马引起社会广泛关注，新浪网还专门组织了是否赞成咸亨酒店改造的调查，结果反对的竟是多数。其实，如果咸亨酒店以传承的名义，固守270平方米的所谓“正宗”，很难想象现在会是一个什么样子。当然，创新不能偏离自身的特色，不能割断历史文脉，咸亨酒店失去鲁迅笔下咸亨酒店基因，就没有咸亨酒店的优势。但是，传承不是守旧的代名词，也不是对旧事物的照搬照抄和原样“克隆”，更不能将鲁迅在那个时代就不屑和反对的迂腐当作精华来宣扬，而是对传统文化的“扬弃”，并以此保持文化的“鲜活度”。

(绍兴市咸亨酒店有限公司 特约供稿)



## 老饭店走出转型升级新路子

### ——杭州新新饭店

#### 老饭店走出一条新路子

19世纪中叶，中国国门被打开以后，受西方影响的近代饭店开始在一些沿海、开放城市陆续兴起，并在20世纪一、二十年代形成一个高潮。据不完全统计，现存百年以上饭店约10几家，近百年的不到40家，如以50年以上计，大概尚有数百家。这些老饭店，风格特色比较鲜明，优势劣势同样明显。一般而言，地理位置好、建筑有特色、历史遗存多、各类资源广、有一些特点和经验，但反过来由于年岁偏大，产品陈旧、体质虚

弱、负担重、制约多、反应慢、思维固化、动力不足、有不确定预期，存在诸多发展和提升瓶颈。

与大多数中国老饭店相似，杭州新新饭店始建于1913年，现在是浙江唯一一家具有百年历史的近代饭店，是一直由国人投资与运营管理的民族品牌单体酒店。饭店位于杭州西湖核心景区、民国历史建筑街区北山街的中段，坐拥260米湖岸线，咫尺西湖，风景秀丽，地理位置、交通条件得天独厚。饭店由呈条状分布的12幢历史建筑组成，因年代和当时功用不同，风格各异，

布局形散。历史上新新饭店曾有过辉煌的高峰，但又长期经历招待所的沿革，是规模小、家底薄、基础低，却又很有一些特点的典型的国有老饭店。具备环境、地理和历史优势，同时面临着体制机制、基础规模、规划定位、体质素质等发展瓶颈与制约。

近三年来，新新饭店通过对历史文化的深入发掘和服务文化的全面培育，走出了一条以文化战略、精品战略驱动产品迭代升级、企业转型发展的新路，实现了破茧化蝶般的蜕变，引发社会强烈反响和业界高度关注：G20

峰会接待获得老挝国家主席本扬先生115字的亲笔表扬信；2017年1月，被浙江省旅游局授予“金鼎级特色文化主题酒店”；多达60余批次全国旅游饭店业同行前来学习考察，有的直接在现场召开专题学习会；最近12个月，所有经营数据的历史记录被不断刷新，今年10个月就破了历史最高纪录；携程顾客点评从3年前的4.3分一跃进入4.7分的超棒行列，大众点评跃升百位，名列杭城前茅；参与合作的话剧《秋水山庄》燃爆北京，得到观众与业界的高度评价；9月，浙江省委党刊《今日浙江》发表调研文章，专题总结G20峰会后新新饭店嬗变的经验与启示……三年来，新新饭店以文化为犁，服务为魂，传承创新，干在实处，走在前列，站上了新的历史起点。

## 主要做法

### 一、一个规划先行，定向领航

2014年4月，饭店新的管理团队上任，经过广泛调研深入思考，特别是了解饭店前世今生、解读其基因密码之后，逐步厘清了发展思路。百年新新再出发，

要在酒店业再活一百年，必须从历史、人文上发掘自身底色，实施差异化、特色化的发展战略，培育行业核心竞争能力，赢得市场与顾客。出发点是寻根，这个根就是饭店的文化基因，就是主题文化脉络。饭店核心优势有两条，一是地理与环境，二是文化与历史。三分山水，七分文脉，蕴积百年的历史文化沉淀，正是新新饭店放眼全省所独有的宝贵资源，发掘文化成为新新饭店制定发展战略的头等大事。2014年10月，饭店出台了发展五年规划，确立了文化、品牌两大发展战略思路，明确创建主题文化饭店、旅游精品酒店两大目标与路径，以文化为犁、服务为魂，开启产品代际、企业转型攻坚战。

改革是最大的动力，战略是最好的载体。两大战略，通俗的讲，就是做主题酒店，做精品酒店，前者说的是文化生根，后者指的是品牌落地，努力实现“四个价值”：展现社会价值，深挖文化价值，创建品牌价值，培育人文价值。

### 二、两个战略深耕，确定路径

#### （一）文化战略是面向未来集

大成的路径选择

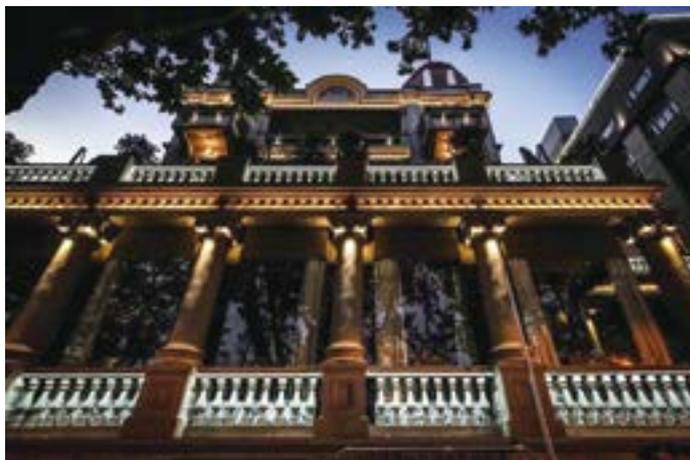
现代企业发展最终聚焦于企业的核心竞争力。战略、品牌、文化、人才、创新、科技等构成这些核心优势的关键要素。文化是其中重要的软实力、凝聚力、竞争力，也是上述要素的交集和核心。文化战略是市场竞争的法则使然，供给侧改革的必然要求，成为转型升级的优先战略。

竞争层面上，文化是差异化的策略和手段，帮助企业建立核心竞争优势。当今，综合国力和国际地位的竞争更多上升到文化层面的竞争，文化已日益成为国家和企业间竞争的重要指标。

战略层面上，文化是聚焦战略，服务于企业发展战略、品牌战略，帮助企业重点突破、全面驱动。文化是一种思维、一种视野，可以帮助企业居高纵观全局、横向洞察趋势。

价值层面上，文化是一种附加价值，帮助企业建立起盈利模式。文化拥有无可估量的现实财富和潜在价值，文化消费已成为消费新的亮点和增长点。

精神层面上，文化天然带有艺术气息与审美功能，给予人们以真善美的享受和独特体验。共



的一次庄重交接，是我们义不容辞的担当，更是与有荣焉的使命。恰逢其时，巧应其势，正当其道，必将大行其道。

（二）品牌战略是持续发展的必由之路

市场经济的核心就是竞争，就是企业综合实力的较量。这些构成企业最核心的竞争能力和关键要素，就是品牌战略。新新饭店区域有限、规模不大，只有选择做精品，强调产品品质和服务特色，追求管理专业化、服务个性化，才能体现附加价值、精品收益、长远利益。精品战略是产品代际升级的必由之路，是百年老店转型的主动选择。

价格之外的不二选择。当前饭店业的营销环境发生巨大变化，公平有序的行业竞争环境基本形成，高科技广泛应用，信息高速流动，产品硬件标准趋同，价格竞争趋于没落。谁能为顾客提供优质体验、品牌价值，谁就能赢得顾客，赢得市场。品牌竞争正为适应这一规律应运而生，它是对传统竞争模式的变革。

赢得顾客的最佳途径。“天大地大，顾客最大”，赢得市场的最佳途径就是提升顾客忠诚度、体验感。顾客所购买的不是产品而是期望，以获得更多心理满足。服务既是一种形式，是礼遇、是态度，是奉献，服务也是一种活动，是利益交换，是物权转变，是价值让渡。以真诚和温情打动消费者的心，培养永久顾客，才是谋求企业长远利益的

识、共享、共鸣是精神上的追求，也是文化上的传承。

新新历史背景之渊源、人文价值之厚重、区域区位优势之显

著，百年历史，浙江唯一，足可以文化独树一帜，拥抱未来。文化战略给历史一个交代，给未来一个方向，是历史、当下与未来

上策。

巨额利润的新型投资。品牌是商品的附加价值，向高附加值产品发展，市场将无穷尽。消费者往往认为服务应该是免费的，实际上从来就没有什么免费的服务，服务免费只是把品牌价值附加在产品里同产品一起卖出。从对顾客的利益来说，品牌是投资，它能够取得丰厚回报。

### 三、三大理念塑造，焕发新动能

文化和品牌战略需要精神引领，发掘人的潜能，焕发机体活力。

(一)凝聚“创新立企，用心强企”的企业精神。“新新”店名源出《大学》，寓意锐意革新，气象更新，既是饭店先人的不懈追求，更是百年新新的不竭动力。创新是百年企业不断延续的生命符号。在中国文字系统中，“新”有许多谐音字，其中的“心”字涵义最丰富，与服务业最贴近，也是当下最缺失。用心是标杆企业不断突破的精神内核。我们在历史传承中，提炼“新+心”这两个符号，把“创新”和“用心”凝聚为精神力量，上升到企业发展的核心思想、核心理念、核心文化，植入经营管理服务的实践，加以宣贯践行。

(二)培育“以人为本”的企业文化。天时地利，更须人和。饭店提出的文化发展战略，根本上要求依靠一支训练有素、执行有力、富有效率的员工团队，依靠优秀的企业文化、行事准则、

工作环境及氛围。三年来，饭店管理团队牢记使命，团结担当，聚焦发展，身体力行，以企业文化建设推动中心工作、带动队伍建设。把人本思想作为团队治理的核心理念，针对性提出“饭店发展与员工成长同步”的发展观，并形象地将其比作左脚和右脚，一左一右相互扶持、一前一后稳步向前。饭店用扎实行动着力增强员工获得感，改善氛围，凝聚干劲。连续三年每年推出10件实事工程，民生活动丰富多彩和福利待遇持续提高，员工福祉不断增加。大力改革激励机制，与经营绩效挂钩考核。员工人均收入增长近40%，G20峰会周年之际新一轮增资计划也已实施。更重要的是，饭店以文化之法进行管理，春风化人、润物无声，把重心放在营造拴心留人的工作大环境上：按章办事，公正处事；严格管理，弘扬正气；问计于民，民主决策；阳光运作，流程管理；科学方法，实干精神；绩效考核，压实责任；领导带头，以身作则；严格考评管理层，大胆提拔年轻人，营造干事用人导向。

(三)重塑“重结果更重过程”的管理思想。这三年来，新新饭店遵循市场经营和文化运作的内在规律，理念至上，文化先行，方法科学，绩效提升。在管理实践中，建构“怎么做比做什么更重要”的管理文化，导入现代管理理念，实施目标管理和PDCA工作法。强谋划，强执行，把谋划作为各项计划的着眼点，

把执行作为各项工作的落脚点。三年来，年度各项经营管理服务目标，会被层层分解细化到每个部门每个月每周，制定每月工作计划及跟催、督办、评价办法，建立以“两性三效”为基础标准的KPI绩效考核机制，增强实干精神和绩效指挥棒效应。饭店和各个部门围绕战略目标，强谋划、强执行，高效运作，协调配合，以好的企业文化、精神状态，有力保障品牌文化落地生根。

这一切追根究底，来源于文化力量，来源于深厚的文化底蕴，来源于较好适应市场竞争的道路选择。

### 结语

善于继承才能更好创新，不忘根本才能开辟未来。100年前，新新秉持“苟日新，日日新，又日新”以创新理念立店，100年后，新新再以“创新立企，用心强企”的思想以转型发展兴店。新新饭店正大踏步走在差异化、特色化的发展道路上，努力以自身实践来探索国有企业改革发展、转型升级的新战略、新路径。

行百里者半九十，未来征程更加漫长而艰巨。新新将以创建国家级文化主题标杆饭店、旅游精品饭店为新目标、新动力，在两个战略驱动的转型发展之路上不断求索，深耕厚植，砥砺前行，百年新新重新出发，从心出发！

(杭州新新饭店 特约供稿)

# 罗森便利店

我们让共同生活的城市变得更好

## NEW 新零售 让生活更美好

2016年10月，马云在阿里云栖大会的演讲中，提出了“新零售”一词，至此新零售这一概念开始为大众所知。那么

“新零售”究竟作何释义？“新零售”对消费者和商家都有什么样的影响？

百度百科给“新零售”的释

义是企业以互联网为依托，通过运用大数据、人工智能等先进技术手段，对商品的生产、流通与销售过程进行升级改造，进而重





塑业态结构与生态圈，并对线上服务、线下体验以及现代物流进行深度融合的零售新模式。结合近两年消费趋势，消费者和商家越来越重视消费体验的提升。在这样的新零售时代，罗森也走出了属于自己的发展之路。

罗森的企业理念是“我们，让共同生活的城市变得更美好”，这一理念随着新零售时代的到来体现得更加明显。罗森通过会员积分、每周上新、促销活动等各种线上线下相结合的方

式，实现消费者个性、时尚、品质等不同的消费需求，使消费者能在罗森得到各种快乐新奇的购物体验 and 满足感。

**个性消费—满足偏爱个性、情感消费的需求**

罗森通过和不同平台合作，针对各平台的消费群体，联合推出联动活动，使得平台消费者在购买罗森商品的同时获得平台奖励或产品，从而达到罗森、平台、消费者三者共赢。比如，今年8

月份罗森和日本人气手游推出了一个联动活动，玩家通过购买罗森便利店指定商品可以兑换崩坏3主题周边和琪亚娜打工少女圣痕等等，满足了崩坏3游戏玩家获得游戏周边产品及稀有游戏道具的心理，相对于普通消费者来说，这一活动满足了了崩坏3游戏玩家这一部分群体的需求。

**时尚消费，满足追求潮流、新鲜感的需求**

不同时期消费者有不同的消





新奇罗森，与众不同

2017中国零售技术创新奖

冷链FF



咖啡、豆浆



伞



费偏好，不同地区的消费者消费主张也不相同，针对这一情况，罗森结合当下流行元素，适时推出相关主题便利店，比如10月28日在南京推出了罗森&泰迪熊主题便利店、10月30日在上海徐家汇地铁站推出了上港-罗森具有足球概念的便利店等，这些主题性质明确的便利店，都是结合当地消费群体的接受程度和当下流行元素开展的。这些主题便利店的存在就满足了部分消费群体追求IP和时尚潮流的需求。

### 品质消费，满足追求高品质、安全而可靠的产品需求

罗森便利店里的鲜食都是通过自有供应链生产和运输的。罗森的米饭工厂在2005年就取得了HACCP(危害分析和关键控制点)认证，随后在2008年取得了ISO22000食品安全管理体系的认证，加工设备多为日本进口的专用标准机器，相对固定的蔬果

供应商，便利店内严格的食品安全管理规定等等这些都保证了罗森鲜食的高品质与安全性。为了能让顾客吃上新奇美味的食品，我们不仅不断开发新的商品，为了保证食品的口感和品质我们还开发了拥有专利技术的储存陈列设备。

### 美味安心 & 企业责任

罗森便利店为了切实落实我们让共同生活的城市变得更美好的企业理念，一直在努力，到目前为止罗森便利店已经连续6年获得中国食品行业最高奖项之一的中国食品健康七星奖。除了正常为消费者服务以外，罗森便利店在承担企业社会责任方面也在贡献着自己的力量。比如罗森的杭州灵隐路店和延安路店都安装了AED自动体外除颤仪，这是可被非专业人员使用的用于抢救心源性猝死患者的医疗设备，使得紧急状况下急救有望实现“黄金

3分钟”，为心律失常患者增添了一分保障。

作为零售企业，最重要的工作还是做好销售，服务好消费者。“新零售”的特点之一就是线上线下相结合，罗森通过推出“罗森点点”APP平台，让消费者通过无实物会员卡可以获取更多店铺相关优惠活动信息，并采用消费积分活动形式，让广大消费者在购物之后获得相应积分，以积分则可以兑换相应的商品。同时罗森与各大线上支付平台如支付宝、微信、白条、翼支付等共同推出付款优惠活动，使得消费者在节省时间的同时获得更多的实惠，一举两得的购物体验。

在遍地都是零售店的环境下，罗森有信心在“新零售”这一背景条件下，抓住机会，为消费者提供更多更好更新奇的消费体验，让消费者切身感受到“随时随地的美味与安心，快乐新奇购物在罗森”。

(浙江罗森百货有限公司 特约供稿)

## “餐餐乐”从田头到社区农超对接 “乐餐时代”成为掌中家庭菜场

当你走进任何一家“餐餐乐”生鲜超市的时候，你会发现它与普通菜场不同，“餐餐乐”生鲜超市以生鲜为最大特色，在形态上摒弃了传统菜场的凌乱喧闹，每个生鲜超市的整体环境通透且整洁，蔬果、生鲜、副食品等陈列动线清晰，摆放精美有序，主要为市民提供蔬菜、水果、肉类、水产、禽蛋、冻品、

干货、调料、日杂等民生商品，其商品的多样性与实用性充分满足社区消费者的日常购物需求。

“你的每一次花钱都是在为自己想要的生活买单，”这是现在朋友圈内广泛流传的一句话，其实这也正是现代人向往美好生活的一种最佳写照。从社会学的角度来看，人们对美好生活的向往历来存在，而且随着时代的变

化在不断演进。“君以民为天，民以食为天，食以安为先”，人类生长，经济腾飞，社会进步，一日离不开三餐，离不开安全、卫生、营养的食品。“全面建设小康社会”是我们一直奋斗的目标，随着经济收入和生活水平的提升，如今人民群众对美好生活的向往更加强烈，需求也呈现多样化多层次特征。72岁的市民





周老伯说起来“餐餐乐”生鲜超市，用“买菜是件享受的事情”来回答。他说，之前去家门口的农贸市场，里面又脏又滑，出门买菜都要换双鞋，还随时当心滑倒，去大润发或是华润等大超市买菜，买个菜到里面要大费周章，排队啊啥的，麻烦，不是买很多东西就不去超市了。社区家门口的“餐餐乐”生鲜超市，要啥有啥，家里来个人啥的，到家门口的“餐餐乐”一趟，鱼啊，肉啊，酒啊，啥多有，方便，蔬菜还是基地直供的，好，真好！的确是这样，平湖市农产品展销配送有限公司的下属连锁“餐餐乐”生

鲜超市经营选址定位就是方便社区居民群众，每个门店都是辐射几个小区，只为方便社区居民。

“餐餐乐”生鲜超市全面启动“便民菜篮子服务”建设，贴近社区群众，大力推进产销一体化、配送专业化、经营规范化、监管全程化的现代农产品流通管理体系建设，对农产品生产、配送、销售全过程实行标准化管理，建立超市生鲜农产品安全保障体系。贴近社区群众，真正做到“快捷时尚的菜篮子，社区居民的好帮手”，真正提升和满足了消费者的需求，让平湖市民买菜就到“餐餐乐”生鲜门店，让这种新

消费模式，享受到生鲜门店是真正“快捷时尚的菜篮子、社区居民的好帮手”。

互联网的普及，人们的生活方式开始走进网络时代，随即产生的电子商务也开始了影响着人们生活的方方面面。“乐餐时代”微商城是平湖市农产品展销配送有限公司倾力打造的品牌，也是继“餐餐乐”生鲜实体店的另一种购物模式，通过手机关注微信公众号“乐餐时代”即可进入商城，挑选您想要的生鲜产品，市民在家里通过手机就可以在微信公共平台上看到产品图样，并轻松下单，随后选择就近的门店提



货，无需等待，十分方便快捷。产品主要覆盖蔬菜、水果、畜禽肉、粮油、水产、蛋类、和其它包装食品等。尤值一提的是，为了进一步确保市民所购食材的安全性，全面提升网上产品的安全系数，“乐餐时代”公司拥有一个专业化、标准化、方便快捷的净菜配送系统，从各个环节确保食品卫生安全，才可在该商城上架销售，做到真正的安民安心。作为本地生鲜电商平台，通过线上、线下相结合的模式，给客

户带来更贴心的服务，实现“网上买菜下班取菜”来解决上班族“购菜烦、吃饭难”的痛点。在“餐餐乐”这里，居民买菜只需网上下单，就近家门口的“餐餐乐”生鲜门店刷卡取菜。

目前“餐餐乐”生鲜超市已经开设了5个实体门店，其中还有几个门店正在装修中。广大群众不断的要求和呼声，催动着“餐餐乐”去思考，去行动，坚持目标导向，着力改革创新，推动农产品流通、管理环节更加紧

密联动，确保食品安全监督贯穿始终，加快建设与国际化大都市发展相适应的农产品供应市场体系，努力实现“菜篮子”量足价稳、优质安全、便利惠民，不断提高人民群众以获得人民群众更大的满意度。

“餐餐乐”实体店与“乐餐时代”网络店铺的结合，方便社区居民提升经营生鲜农产品的档次和营销水平，必将促进平湖本土农产品电商领域的新发展，并将逐步实现传统经营生鲜农产品的规范化和标准化，维护广大消费者的权益，保障居民放心消费和安全消费。创建放心柜，达到“五个放心”实现“六有要求”公示“七项制度”，不合格农产品第一时间退市，销毁，积极响应生鲜农产品的质量安全，承担保障老百姓餐桌上的安全责任。引进品牌农产品、基地农产品以及经过无公害(绿色、有机)产地认定和产品认证的农产品进入门市，实现“餐餐乐”从田头到社区农超对接。

“餐餐乐”将始终坚持“质量第一，服务第一”的宗旨，认真贯彻执行各项法律法规，在今后的工作中，再接再厉，以绿色食品为先导，全面实施食品放心工程，促进经济社会的协调发展，让新消费享受美好生活，为构筑食品安全作出应有的贡献而努力。

(平湖市农产品展销配送有限公司 特约供稿)

# 创新消费 美好生活

## —访杭州国际珠宝城经营户冯爱军

在不久前闭幕的十九大上，习近平总书记指出，中国已迈进社会主义新时代，社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。如今，人民群众的生活显著改善，对美好生活的向往更加强烈，需要呈现多样化、多层次、多方面的特点，尤其是对以高品质和优服务为特征的新消费需求更为迫切，这既给企业增加了压力，低档次、雷同化的产品会越来越难经营，更为企业提供了契机，创造无限的商机，高档次、个性化的产品会越来越受到消费者的喜爱。

日前，市场导报记者来到位于杭州市萧山区经济技术开发区的杭州国际珠宝城，带着市场如何满足顾客的新消费需求、让人民群众过上更美好的生活等问题，采访了市场钻石珠宝经营户、杭州威利珠宝有限公司总经理冯爱军。

### 转型：从摩托车进入珠宝行业

今年48岁的冯爱军，是杭州萧山本地人，1990年他高中毕业以后，在萧山新湾街道开了一家经营部，专门销售摩托车，后来又销售电瓶车。20年的苦心经营，掘得了创业路上的“第一桶金”，完成了资本的原始积累。

由于经营摩托车和电瓶车的门槛比较低，市场的竞争越来越激烈，尤其是随着社会的发展，不少地方开始禁摩以后，

冯爱军的生意越来越难做了。到2010年前后，正好是40岁大好年华的冯爱军，开始思考如何转型，想换一个行业在商海中再闯荡一番。

正在他谋划经营转型的时候，一个新的机会来了，位于杭州市萧山区经济技术开发区的杭州国际珠宝城正在招商，即将开业。改革开放30多年后，人民群众的生活水平越来越高，对于高品质、优服务的新消费的需求

越来越强烈，珠宝已经从以前的稀罕之物，进入寻常百姓人家。冯爱军看好珠宝行业的发展前景，更看好杭州国际珠宝城这个市场，立足杭州，面向浙江，辐射长三角，高速公路四通八达，交通十分便利，形成一小时经济圈，而且市场辐射的范围历来都是江南的富庶之地，消费潜力巨大，加上市场具有专业化、集约化经营的规模优势，店多扰市，顾客可以在这里比较挑选，找到



▲ 杭州威利珠宝有限公司总经理 冯爱军

适合自己口味和价位的各种各样的珠宝产品。

机不可失。2011年下半年，冯爱军第一个与杭州国际珠宝城签约，租下位于市场一楼的120多平方米商位，还成立经营企业——杭州威利珠宝有限公司。

此后，他只身前往上海，向做钻石生意的同乡学习经营之道。2012年6月，等到杭州国际珠宝城正式开业的时候，冯爱军的钻石珠宝生意也顺风顺水地开张了。



▲ 在杭州国际珠宝城的广场上，每天都停满前来进货的各地车辆

### 个性：独一无二的指纹婚戒

每个人都有属于自己的独一无二的时尚密码。随着社会的发展，越来越多的奢侈品可以在工厂里用机器大批量、标准化生产，非常完美地展现自我。而富有个性的年轻消费者恰恰渴望拥有自己别具一格的个性化的产品，这一时尚潮流催生了巨大的消费需求，珠宝品牌的触角伸向了个性化定制领域。

婚姻属于人生数一数二的大事。订婚，男方需要给女方一枚婚戒；结婚，男女双方需要一对

对戒，市场需求巨大。如今，渴望特立独行、追求独一无二的年轻适婚族，喜欢做最独特的自己，享受专属的服务，属于你的婚戒，全世界应该仅此一枚。于是，个性化订制的指纹婚戒大受欢迎。

惯于商海弄潮的冯爱军看中其中商机，瞄准市场需求，与深圳市爱度网联科技股份有限公司联手，推出市场中唯一的个性定制钻戒——“爱度·指纹钻戒”，成为浙江总代理。为了保证品质，杭州威利珠宝有限公司销售的

“爱度·指纹钻戒”，取得了国家原创版权专利，每件产品均配有《全球指纹戒指真品溯源珍藏证书》，同时提供免费清洗、免费检查、旧钻翻新等一系列售后服务。

个性化定制的“爱度·指纹钻戒”搭准了时尚的脉搏，推出以后受到了顾客的热捧，产品销往杭州、绍兴、金华、宁波、嘉兴、湖州等地区。杭州威利珠宝有限公司每年光这个产品的销售额就达到1000多万元。

### 升级：给钻石赋予文化含量

随着消费的升级，经营也要相应升级。如何做到经营升级？冯爱军的做法是提高产品的文化含量，满足消费者的心理需要，从而提高产品的附加值，提高市场的占有率。他给个性化订制的指纹钻戒赋予文化含量，以挖掘产品更丰富、更可靠的内涵，从而让冰冷的钻石产品温暖人心。

据冯爱军介绍，婚戒是最具仪式感的爱情信物，他们公司推出的指纹婚戒，将男方的指纹镶嵌到女戒的臂内，仿佛把两个人的手紧紧地握在一起，是一种温度的传递。按下指纹，意味着许下一种庄严的承诺：一心一意爱你，一生一世爱你，“执之手，与之偕老”，直到地老天荒、海枯石烂。作为只属于两个人的指纹婚戒，已经超越钻石产品的范畴，承载着丰富的文化内涵，见证了男女双方的爱情故事和浪漫经历，表达了不渝情感和终身承诺。

为此，杭州威利珠宝有限公司在订制



指纹婚戒的宣传画

顾客正在选购钻石项链



顾客正在选购指纹婚戒

指纹婚戒的同时，推广一种诚实守信、始终不渝的爱情文化，为每一位选购指纹钻戒的顾客营造庄重的仪式感，现场签订《真爱契约》。“烙印源于血脉的印记，铸就世间唯一的印章，真爱象征的戒指，代表誓言的约束，许下彼此的承诺，签下永恒的契约：此刻起，无论顺境还是逆境，贫

穷还是富有，疾病还是健康，爱她、安慰她、尊重她、保护她，始终如一，不离不弃。”等到男女双方在《真爱契约》上庄重地签下各自的姓名以后，彼此的命运休戚相关，荣辱与共。

杭州威利珠宝有限公司经营的个性化定制指纹婚戒，只是杭州国际珠宝城广大经营户进行经

营升级的一个缩影。杭州国际珠宝城总经理石峰在接受记者采访时动情地说：“我们市场正是因为有了冯爱军这样许许多多的经营户，销售指纹婚戒这样许许多多的个性化产品，才能满足人民群众日益增长的消费需求，让生活过得更加美好！”

(市场导报记者 王向阳 通讯员 汪霞文/摄)

简  
讯

### 第四届世界互联网大会在乌镇落下帷幕

12月5日，第四届世界互联网大会在浙江乌镇闭幕。中国国家互联网信息办公室主任徐麟在闭幕式上表示，中国国家主席习近平高度重视世界互联网大会，专门发来贺信，对大会的召开表示热烈的祝贺，对各位嘉宾表示诚挚的欢迎，并就进一步推进全球互联网发展与治理发表了重要主张，赢得了与会嘉宾的热烈反响和国际社会的广泛认同。

大会期间，与会中外嘉宾围绕“发展数字经济 促进开放共享——携手共建网络空间命运共同体”的主题，在20场主题鲜明、各具特色的分论坛上，积极贡献思想智慧、展示创新成就、探讨合作途径、展望未来愿景，取得了丰硕的成果。大会首次发布的《中国互联网发展报告2017》和《世界互联网发展报告2017》总结历史成就，分析现状特点，展望趋势远景，为各国更好推动互联网发展提供了有益借鉴。大会举办的世界互联网领先科技成果发布活动上，来自苹果、高通、微软、阿里巴巴、华为等中外知名互联网企业的一批最新尖端成果集中亮相，让大会成为全球互联网顶尖科技的汇聚地和风向标。

此外，本届世界互联网大会还发布了年度成果文件——《乌镇展望》，标志着关于全球互联网发展治理的共识又向前迈出了坚实一步。



## 便利店——新时代的灯塔

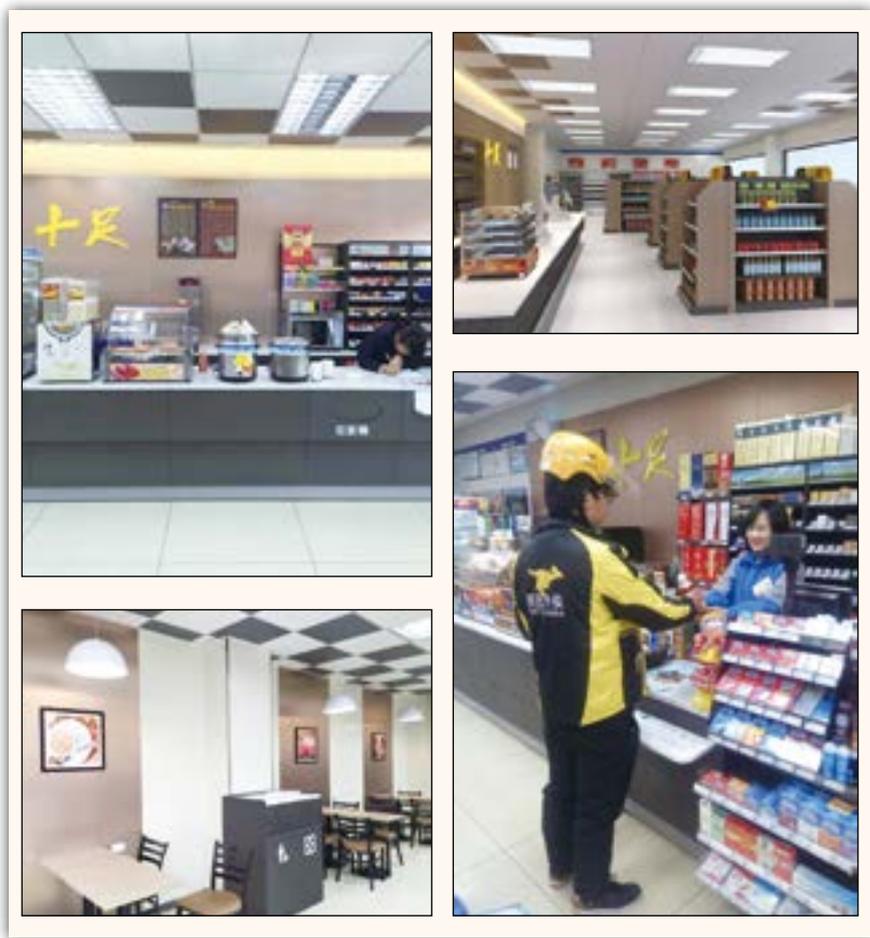
便利店是一种以满足顾客应急性、便利性需求的零售业态。2016年中国便利行业的门店总数同比增长9%，销售规模同比增长13%，门店数量与销售规模保持着较高的增长速度。2016年末，亚马逊推出线下实体超市AmazonGo，带火了无人便利店的概念。不到一年的时间，国内涌现了几家相关概念项目，庄辰超的便利店、深蓝科技的TakeGo、大润发推出的缤果盒子，以及在2017年7月的第二届淘宝造物节上，阿里巴巴展示的无人便利店项目——“淘咖啡”。

而在浙江省的便利店中，则让人由衷的想到了为市民带来方便快捷的“十足”便利店。“十足”品牌于2001年始创于温州，为浙江省内首家且目前规模最大、网点最广、专业从事24小时经营及现代化新型便利为民服务的品牌便利店。而台州十足则成立于2005年4月28日，是“十足”品牌异地经营的第一站，公司成立之初，坚持以高标准、高起点起步，经过12年的持续发展，凭借卓越的奉献作风和商业精神，公司的规模及档次都在逐步提升，目前，网点覆盖台州市

的各个县市区，基本实现三区三市三县全覆盖的基本目标。截止12月止，十足在台州网点为300余家，从业人员1300余人，年销售额近5亿元。

公司始终坚持“便民、利民”的原则，并在经营定位上突出服务于便利，将24小时为顾客提供方便快捷的服务作为服务宗旨。目前十足经营的有粮油、糖果点心、洗涤化妆、日杂用品等3000多种商品，大部分店铺坚持24小时全天候营业，突出“六个性”，即时性、常用性、非常温性、紧急需用性、便利性、消





遣性，从特色、服务、时间、空间角度满足消费者的特殊消费需求。设置方便餐桌并向广大顾客提供各类热食、提供免费开水、免费微波加热、手机充值、代办邮件快递、代办公交一卡通充值等多项人性化服务项目，同时还增加了代收话费、电费、水费、煤气费等多种收费服务项目，为顾客日常生活提供方便，成为社区居民的好帮手，好邻居。

“放心早餐”的投入更好地推动了本市早餐市场的健康发展。在十足顾客还可以享受到营养、卫生、美味、健康的早餐，同时也为方便群众生活、树立城市形象、提高城市品位、促进再

就业和服务业的发展提供了保障。习近平总书记在十九大报告中指出“中国特色社会主义进入新时代，我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾”，新时代人民的生活水平、消费需求等发生了巨大的变化，消费者对于品质的要求有了进一步的提高。低温冷链的全面投入则更好地保证了商品在运输过程的品质，当低温商品到门店后，内部的安全配套管理全程监督销售过程，一系列措施保障了早餐的品质及顾客的健康。

每月两档期，每档期 200 多种单品、每月的会员日等一系列

的活动单品，这些单品的选择坚持以“利民、惠民”原则，给顾客带去便利的同时也带去了优惠。开通顾客意见反馈通道，顾客有任何意见，皆可通过反馈通道反映，这样顾客在下月的活动中就可以购买到自己所心仪的商品了。

在十足顾客可以感受到一年四季的特色风采，有夏天的空调和冰品让您酷爽一夏、有冬天的奶茶和豆浆让您暖心一冬、有春天的生机让您奋发向上。当您早上走进十足门店可以亲切的听到店员们对您的问候：“您好，欢迎光临，早餐热销中”以及享受优质的服务。您可以多样化搭配自己的一日三餐，有各类包点、粥、豆浆、鲜奶等丰盛的早餐。在这里每月的主题活动都会给您意想不到的惊喜，您可以买到油盐酱醋茶、纸巾等一系列生活必需品，您也可以停下脚步，在休闲桌上听着音乐度过自己的下午茶时间，让自己在紧张的生活中暂时得到放松。您可以放心地买走每一样商品，不用担心品质问题，因为有认真负责的员工再三检查，只为您的放心，我们的安心。在这里我们可以给您带去贴心的关怀，让您在工作之余感受到家的温暖，一份家的感觉。如今，十足已经融入台州市民的点滴生活之中，不论在大街小巷、喧闹的都市、娱乐场所您都可以 24 小时看到那个明亮的招牌十足，全天候为你服务的十足。

“心系便捷，美好生活”是

十足人一直坚守的服务理念，首先要做的就是心系员工。喜剧大师卓别林在其经典电影《摩登时代》中有这样一个镜头：羊群蜂拥而过，大群工人走进工厂，这暗喻工人命运和羊群一样。现代社会高节奏、高强度的工作、生活，令员工的心理处于高度紧张却又一片荒芜的状态中。“金钱可以买到一个人的时间，可以雇佣一个人到指定岗位工作，甚至可以买到按计划进行的技术操作，但却买不到员工的热情，买不到他们的主动性，买不到他们全身心地投入。”人是企业发展的根本，十足一直以来高度重视员工从“心”的层面了解员工、保护员工。在十足会定期和不定期开展各种类型的员工活动，让员工感受到像家人的关心。在日

常工作中，门店对员工不断的灌输企业价值观，培养共同做事的行为规范、学习习惯，能够自觉地按规范工作，从而形成良好、融洽的工作氛围，增强工作满意度和成就感，为十足建立学习型组织，确保业务的有效开展打下基础。

其次就是心系顾客。十足把顾客导向作为自己的经营战略的基础，力求自己的产品和服务让顾客得到最大程度的满意。众所周知，随着生活水平的提高，顾客对服务的需求趋向多元化，更加注重具个性化和人情味的产品和服务。在利润与顾客的辩证关系上，十足一直坚守顾客是第一位的，没有顾客企业也就没有利润。十足越来越重视顾客的兴趣和感受，时刻关注顾客的变化，

及时与顾客沟通，并迅速采取相应市场行为，以满足不断变化的顾客需求。十足推出的一切产品和服务都是建立在顾客需求上的。十足与顾客之间，是一种相互促进，互惠共赢的合作关系。

最后就是心系合作伙伴。市场经济是广泛的交往经济、竞争经济，离不开各种类型的合作，要想立足于市场的不败之地，就要做好资源的整合，选择合作，成为最具竞争力的一族。作为十足的工作者更需要高超的合作能力，就像我们的发展观一样：“团结、合作是一条最好的路”，让我们在团结合作的基础上，以心系员工、心系顾客、心系合作伙伴为服务宗旨，共同努力，为台州市城市建设的发展贡献出自己的一分力量。

(十足便利店 特约供稿)





## 有健康才有美好生活

人 大家都在追寻美好的生活，但是什么样的生活才算是美好的呢？是开着昂贵的跑车去兜风，还是满世界的奢华旅行？是拿着大把的钞票去消费，还是腰缠万贯过着锦衣玉食的生活？

在这个物欲横流的浮躁社会，今天的我们似乎已经习惯了疯狂消费，一言不合就买买买。仿佛我们兜里揣着几个 iPhone，手上带着几块 iwatch 面子就有了，仿佛我们身着名牌，再喷上一点昂贵的香水整个人就有精气神了，仿佛我们消费水平高了，物质丰盈了生活就算得上美好了！

记得在网上流行的一个段子，“如果健康=1，后面才有加无数0的可能。你可以加1个0，这个0可以是你的美丽，你也可以加两个0，这两个0可以是你的美丽和财富。当然，你也可以加三个0，四个0，乃至无数个000000……但是，前提是必须有1为基础，否则再多的0前面没有了1，也只有是0。”所以没有比拥有健康更重要的了，所有美好生活的先决条件都是健



康，人的健康好比一座花园，要想您的花园美丽茂盛，你就得做一个辛勤的园丁，不仅要经常给花园除草松土，而且还要不断地施肥修剪。

怎样才能将健康稳稳的攥在手中，然后去拥抱美好的生活，有一个很时髦的词叫“健康管理”。健康管理 (Managed Care)，

最早于 20 世纪 50 年代提出，属进化医学或演化医学的范畴，是指一种对个人或人群的健康危险因素进行全面管理的过程。健康管理集中在经济收入较高的人群中，其宗旨是调动个人及集体的积极性，有效地利用有限的资源来达到最大的健康效果。通俗来说，就是基于健康体检结果，建

立专属健康档案，给出健康状况评估，并有针对性提出个性化健康管理方案(处方)，由专业人士提供一对一咨询指导和跟踪辅导服务，使人从社会、心理、环境、营养、运动等多个角度得到全面的健康维护和保障服务。

这也就是为什么我们身边出现了这么多的体检机构，第三方健康管理机构等等。但是你听说过第三方医学影像中心吗？也许你对这个名词尚觉得陌生，但它在美国已经风靡 30 年，全美医疗影像诊断市场 40% 的贡献来自于第三方独立医学影像中心。对于中国普通民众来说，第三方独立医学影像中心似乎是“高冷”的，可到过全景医学影像诊断中心的人，不难发现它相当“接地气”，尽管大咖专家云集、高尖端影像设备兼具，但环境温馨幽雅，服务细致周到。让我们立足行业，管窥一二。

第三方独立医学影像中心是发达国家成熟的业务模式，但在国内却刚刚起步。医疗资源严重分配不均，公立三甲医院日趋饱和的情况下，第三方独立医学影像中心应运而生，它的横空出世，将分级诊疗真正落到实处。它既可以作为一个独立的诊断机构为患者提供服务，也可以作为各级公立、民营医院的合作伙伴，为医院分担业务，实现医疗优质资源的最佳整合分配。另外，人口老龄化的大背景下，第三方独立医学影像中心的发展驱动力主要是来自于以下三点：一、影像技





术的进步，更多更先进的影像检测技术被研发出来，更多的影像设备也被不断的投入到临床使用；二、临床医生对于影像作为主要的检查手段之一认可度越来越高，依赖性也越来越强；三、更多的病患开始明白影像检查在患病早期筛查与干预的重要性。

建立第三方独立医学影像中心，投资方的医疗资源整合及创新能力绝对不容小觑，我们一起来看看都需要具备什么实力？落实到地方，以浙江省为例，独立医学影像诊断中心基本标准（试行）对于影像设备进一步规定：至少

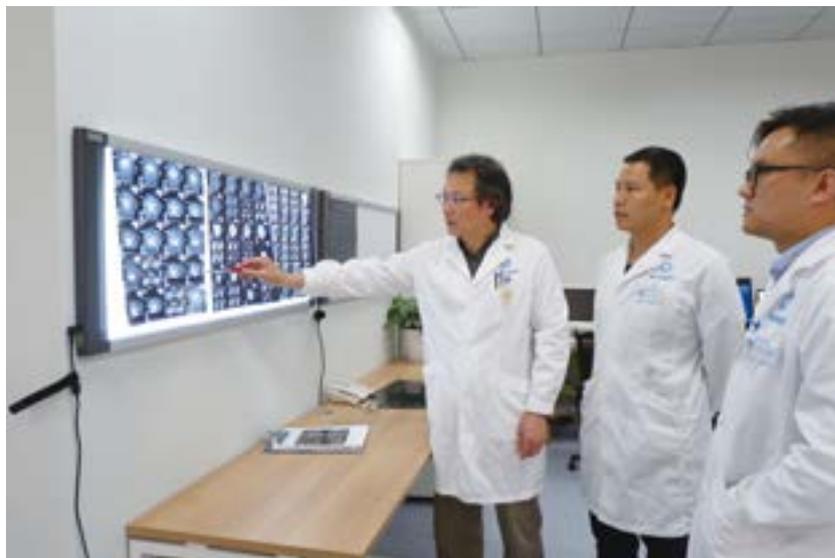
配备DR 2台、16排CT和64排及以上CT各1台、1.5T或以上MRI 1台，超声3台（具备彩色多普勒血流显像、心脏超声检查、超声造影及定量分析功能）。在此基础上可以选择配置SPECT、PET/CT、PET/MR，开展核医学检查诊断。两者对比，关键的差别就是“可以选择配置SPECT、PET/CT、PET/MR，开展核医学检查诊断”。普通读者可能并不了解这些选择配置设备的区别，但在影像界，这些设备就相当于航空母舰，虽然效果好但成本亦高。全世界而言，抛开应用指征不说，

都是属于高端影像检查。以全景医学影像诊断中心为例，配备了全球高精尖的肿瘤及神经系统疾病筛查利器PET/MR，它可早期筛查出2mm以上的癌症病变和其他重大疾病，且无X射线辐射，真正体现绿色健康。全景还配备了PET/CT、Flash双源螺旋CT、3.0T MR、1.5T MR等一系列高端影像诊断设备。将西门子、GE公司的这一系列国际先进的高端影像诊断设备和临床专家有机结合，提供国内首创的心血管，脑血管疾病的综合诊断和风险评估，以及乳腺癌、肺癌、鼻咽癌

等多种肿瘤、颈肩腰腿痛、消化道疾病等专病筛查方案，并为客人提供专属医疗服务，真正做到专业、专属。

有了好的机器以及机制还不够，还需要有好的医生。首先，在目前中国医疗体制下，本科医学毕业生要经过至少5年的临床培训才能通过考试取得中级资格，接下去的副高及正高的提升更是要经过严格培训，以及包括临床科研在内的各种竞争才有可能达到。可以说，1名正高、1名副高和6名中级职称的配置早就超越了县级医院、部分二级医院的所可能到达的豪华配置。而放射科技师尤其是CT、MRI熟练技师也是“伯乐不常有”。

在此背景之下，有些第三方独立医学影像中心斥资打造人才高地，汇聚医疗高端人才，提升影像医学诊断能力。同一病变可有不同的影像表现(即“同病异影”)，而不同的病变又可有相似的征象(即“异病同影”)，有些疑难杂症只有经验丰富经手病例多的专家才能“火眼金睛”一眼甄别。如果忽略看病关键要素是专家因素，那么有可能漏诊、误诊，不仅经历重复的体检筛查，造成经济损失，还可能因为不当的治疗方法而危及生命。以全景为例，建立伊始即重视专家队伍的建设，组建一支由影像医学泰斗周康荣，知名专家杨春山、李成州、孟俊非、方昆豪、周智洋，



以及博士生导师领衔组成的专业技术团队。全景搭建分级合理的人才梯队，充分发挥专家级教授传帮带的示范作用，成为了国内影像诊断医生的培训基地。

随着PET-CT、PET-MR等新技术的不断创新，第三方医学影像诊断中心、检验中心的落地。先进的技术在不断刷新我们的认知，完善的制度逐渐在改写着以

往医疗体制的弊端。以往很多不治之症、误诊之疾都能得到有效的控制及治疗，人们的生活质量与生命长度正在不断的提高。生活本就是以人为本，有了健康才有了生活的立足根源，得益于国家的繁荣昌盛，在万众中华儿女的筑梦之路上，享受美好、拥抱未来！这才是我们所渴求的美好生活啊！

(杭州全景医学影像诊断中心 特约供稿)



## 让每一位母亲享受幸福

孩子，是一个家庭幸福的结晶，是一个国家的未来和希望，所谓少年强，则中国强。从“只生一个好”，到“全面二胎”，优生优育——是一个永恒的话题。

博圣生物是中国第一家从事出生缺陷防控的生物医学公司，是立足杭州走向中国和世界的本地尖端企业，一经诞生就始终以全球视野引领学科发展，并以良好服务赢得了广阔的市场。浙江博圣生物技术股份有限公司——中国出生缺陷防控行业的开拓者与引领者。

出生缺陷，一个令人谈虎色

变的词，是初为父母的家长们难以忽视的。2012年卫生部发布数据显示，出生缺陷发生率在5.6%，每年新增出生缺陷儿达90万例。出生缺陷，是婴儿残疾、死亡的主要原因，更给家庭造成巨大的经济负担和精神打击。预防出生缺陷，不但是父母责无旁贷的事情，是临床医生应该严阵以待的关注点，更是整个社会亟需关注的问题。

1994年《母婴保健法》颁布，刚出校门的博圣创始人张民先生，意识到了新生儿疾病筛查的重大意义。为此他不遗余力，寻找合作伙伴，引进国外先进

技术，填补国内这一空白领域。1996，博圣生物销售第一盒苯丙酮尿症试剂，至今已走过近20年的发展历程。

### 匠心者不忘初心

出生缺陷防控项目，具备高伦理性与高风险的属性。博圣引入概念初期，也曾遇到在孕前检测，生育指导的过程中，导致婚姻破裂的痛心之事。为此孕前检测项目一度搁置，直到目前分子技术发展，具备了科学观念和技术保障，才再度进行推广，在更大范围内预防出生缺陷。

我国出生缺陷干预事业经历了三次高速发展。第一次，《产前诊断管理办法》、《新生儿疾病筛查技术规范》等法规的相继出台。第二次，2008年，新生儿疾病筛查项目作为一项民生工程，由政府买单。第三次，随着遗传检测技术飞速发展进入到分子时代，再一次助推行业发展。博圣与行业共同发展，20年来，博圣从无到有，无惧艰难，匠心规划5大发展路径，在政策支持与技术迭代中，从代理商，到售后服务保障、实验室学科建设、



出生缺陷防控关键技术国家工程实验室

临床路径规划、慈善救助，为中国的出生缺陷防控事业做出了巨大的贡献。

一丝不苟，力求完美，精益求精，是博圣对“匠心”的诠释。在博圣，传颂着一个“不起眼”的细节，博圣的维修团队都随身携带抹布，做好仪器维修后，电线排布扎好，擦拭完仪器、桌子才离开。没有人要求工程师做这些，但这是博圣人的自我要求。在博圣，没有不起眼的工作，只有不专注的内心。

20年来创业人的奋斗与传承，才有了博圣今天的规模和实力。如今，博圣立足中国市场，投入自主研发，开始新一轮的探索。

### 创新是发展的动力

20年来对生物医学细分领域的引领，博圣唯“新”不破。

博圣发展初期，作为国际顶尖技术的转化者，在引进技术的同时，创建了从实验室建设，到医生教育，再到患儿救助的出生缺陷防控生态体系；建立博圣自己的大数据；构建宣教、筛查、诊断、治疗、救助全程服务，帮助客户省心、省力地实现医疗安全，学科提升和自我超越，促进妇幼大健康生态圈发展。

博圣生物是国内首家国内唯一一家能从细胞水平、代谢水平和基因水平三个层面全方位地对个体进行评估、筛查和诊断的机构。在2015-2017年间，博圣主动承担国家科技攻

关项目，在国家发改委的指导下成立出生缺陷防控关键技术国家工程实验室，并承担了多个“十三五”科技项目。

技术创新与学科服务创新双管齐下，博圣的创新之路将越走越宽广。

博圣生物不仅开拓、引领了出生缺陷防控行业，更是这一垂直细分行业的领导者。

博圣生物凭借其在筛查领域的雄厚经验及对出生缺陷项目运营与管理的深刻理解和丰富实践，从1999年开始，为全国范围内200余家筛查与遗传中心提供产品、技术支持、人才培养和学科服务，累计受益人群超过1亿，减轻了8万多名出生缺陷患儿的社会负担。

博圣始终坚持以最好的技术服务中国人群，在全球排名前十的仪器设备厂家中，与博圣进行深度战略合作的厂家达到5家，形成了细胞、基因、代谢组学的技术支撑体系，通过技术服务、学术服务、学科服务、中心网络运营、大数据应用五位一体业务生态，为客户提供一站式出生缺陷干预解决方案。

博圣也有一个“小目标”：年服务千万孕妇、千万新生儿；



博圣总裁张民与客户参观实验室



博圣总裁张民、患儿及医护人员

累计服务亿万人群、实现超万亿社会价值。

### 让每一位母亲享受幸福

博圣生物从事的是一项造福千千万万家庭幸福的工程，它属于公共健康卫生项目。博圣专注这一领域，以“致力于中国出生健康事业，让每一位母亲享受幸福”为企业使命，让每一个家庭迎接健康新生是博圣的承诺，也是对社会主动承担的责任。

(博圣生物 特约供稿)

## 中国商业下的邻里中心

浙江星汇商业是一家以经营商业地产投资、资产收购、商业地产开发及商业运营管理等业务为主的集团化公司，企业秉承“创新驱动，合作共赢”的经营理念，从开发商最初的拿地、建筑规划、项目定位、商业规划、招商、运

营、到资本市场的运作，星汇商业全程运作和把握。在传统商业模式过剩，竞争激烈的大环境下，星汇从一代的传统百货，到二代的传统购物中心，再到三代的特色主题商业，“商业+”始终贯穿于星汇的运营发展脉络中。商业+旅游、商业+

文化、商业+产业、商业+艺术、商业+教育……做独一无二的商业模式始终是星汇立足商业发展的出发点和落脚点，在“商业+”模式的引领下，星汇商业的发展更加宽泛。

星汇商业除了协助购物中心做量身定制的特色商业打



造外，星汇旗下还拥有星悦城、星街坊邻里中心、青年小镇、文商旅街区、新东方教育mall、五大核心商业品牌，每个产品都有自己独特的标签，每个城市都将成为必然的需求。其中邻里中心为目前星汇旗下一个重要商业品牌。

邻里中心指以特定居住区的居民为主要服务对象，以便民、利民和满足居民生活消费为目标，提供日常生活需要的商品和服务的属地型商业；邻里中心是城市商业的基础，是满足居民综合消费的重要载体，它与居民、社区关系密切，是承载社区公共生活的重要平台。

近年受楼市政策的刺激，商业地产受到热捧，邻里中心在国家商业布局和城镇化大力发展的前提下倍受关注，星汇商业判断未来复合型的邻里中心产品将成为邻里中心发展的趋势。邻里中心的功能从加强社区服务、投资性产品演变为复合型邻里中心产品，其规划的专业性和业态的多元性将是其主要特点，能够满足人们在社区内体验到娱乐、消费、养老、商务等便利，将是其在商业领域最具竞争力的核心优势。

邻里中心的成功运营源于属地住宅开发的成熟，它的成功和区域内的入住人口、人口素质、消费能力、家庭结构，

有着密不可分的联系，对于新的住宅区需要一定时间来培育。体量相对较大的住宅片区，对邻里中心的开发，要求开发商自身资金需有很强的实力。目前，销售回笼资金及社区配套功能的邻里中心产品已成为众多开发企业研究的重中之重，不少开发企业着手思考邻里中心的开发模式，以期实现既能帮助住宅产生溢价，又能减轻开发邻里中心所带来的资金沉淀。

1. 邻里中心商户的客户来源主要是周边小区的居民，商户选址时更多的会关注到区域的因素，因此在邻里中心的定位和招商中，除考虑本小区的因素外，对项目所在区域的情况必须进行重点分析和研究。

2. 就目前看，开发企业自身品牌对邻里中心的招商工作直接作用有限，而广大商户更加关注的也是社区的档次、规模等因素，这就给更多开发企业做邻里中心带来了机会。

3. 邻里中心的统一管理为商户打造了统一的形象，所有商户的门头尺寸、厚度、材质等各方面的统一规范要求，提升了广大商户的形象和品质，受到广大商户的欢迎，引进专业的商业运营管理公司对邻里中心进行统一管理是未来的发展方向。

4. 邻里中心的商户多数都为个体店，在面临亏损时多数选择调整定位，而不是关闭店铺，所以说邻里中心的商户一般其自身的经营稳定性很高，他们更看重对社区老百姓的服务，希望通过自身的经营服务得到周边居民的认可，获得重复消费客源。

5. 在邻里中心规划初始阶段，要充分考虑未来商户入驻物业使用的便利性，如：门前不要设立过多的台阶、残障通道、商铺一般不要高过两层、外部要充分考虑到门头的展示面、内部要设立上下水和卫生间、最好有地面停车带、公共休息区等等。只有将商户和未来消费者的体验充分结合，才能让邻里中心发挥最大的价值。

未来邻里中心的开发必将成为国之商业发展的重策，在功能定位上更加细化，为了打造社区服务的理念，让未来的入住居民感受到切实的社区服务理念，主力商户的进驻将前置化，邻里中心所引入的商户将更加专业化、品牌化、连锁化，针对一些邻里中心，主力店的招商工作将大大提前，甚至是走定制化路线的开发模式，形成区域化的配套共享，满足消费者消费的需求，真正成为承载社区生活的重要平台。

星汇商业旗下的北岸·星

街坊邻里中心，空置7年的物业，星汇借用周边大剧院、宁波音乐港资源，进行整体定位规划。

星街坊邻里中心位于宁波市江北核心区，属宁波市II类地段。毗邻宁波大剧院和姚江，南至新马路，西靠大闸路，东临北岸琴森高档社区，商业区

面积为2.7万平方米，主要是指财富中心主体楼宇1-11号楼的1-2层，建筑采用的是德式风格、开放式街区形式。

项目计划引进精品超市、儿童天地、健身中心、电影院、金融中心五大主力业态，在规划上分乐活坊（健身中心为主）、亲子坊（影院、儿童游乐、儿童

零售美食等）、悦享坊（以精品超市、生活配套服务、美食为主）、创意坊（引进创意集合店等）四大区域。

未来在星汇精细化的商业运营管理下，邻里中心必将成为星汇商业的重要商业品牌，也为市场探索邻里中心提供宝贵的实践经验。



# 浙江省商贸业联合会 2017 年工作报告

浙江省商贸业联合会会长 隋剑光

## —— 2017 年工作总结 ——

2017 年是实施“十三五”规划的重要一年，是供给侧结构性改革的深化之年，商贸流通业在国民经济中的基础性、先导性作用越来越突出。在经济新常态下，商贸流通是大国经济扩大内需的动力源，是产业升级的助推剂，是城市提质的驱动器。截至 2017 年 9 月，我国社会消费品零售总额达 263,178 亿元，同比增长 10.4%，我省社会消费品零售总额达 17,266 亿元，同比增长 10.6%。

2017 年，在省商务厅、省民政厅的关心和指导下，我会以十八大精神为指引，自觉学习习近平总书记系列重要讲话精神，并贯彻于实际工作之中。在广大会员单位的共同努力下，紧紧围绕商务中心任务和我会办会宗旨，不忘初心，牢记使命，围绕国家“一带一路”战略，坚持规范化、品牌化、市场化、国际化的发展思路，积极开展各项活动；坚持服务会员，走访会员单位，维护会员利益；坚持自身建设，不断创新服务模式，提升服务能力。在新常态、新形势下，加强调查研究，通过制度安排、

案例分享，指导行业，加强联合，开拓创新，促进了我省商贸流通的发展。

### 一、抓消费 促发展

一年来，紧紧围绕政府商务中心任务开展活动，扩大消费，促进发展。

4 月，我会承担完成了商务部牵头组织的 2017 年“全国消费促进月”浙江活动。和浙江银联共同发起，联合全省商业银行和大型商贸企业第 6 次举办银联卡联合营销活动，2017 年活动总投入达 515 万元，使消费者受益，同时促进企业销售实现增量。

9 月至 11 月期间，承办由省商务厅、省农办、省经信委、省农业厅、省文化厅、省新闻出版广电局、省体育局、省旅游局等 8 部门共同主办的 2017 浙江金秋购物节，围绕“消费引领生活、供给创造需求”的主题，积极发挥行业协会的组织力量，协调开展百个品质展会活动大联展，千家商户万间门店齐促销。包括“体验消费在金秋”联合促销活动、浙江省银联卡联合营销、网络金秋购物节、大型室内淘宝集市等企业促销活动，杭州第七

届文玩交易会暨第七届中国民间艺人收藏交流展、中国浙江（国际）餐饮美食博览会暨第七届浙江厨师节等主题展会。首次采取集聚、集约、集成和商品、风格、情感聚合的方式，将中国中华老字号精品博览会、浙江国际养老服务业博览会、浙江名品展、汽车消费展等 10 多个展会活动于 10 月 13 日-15 日在杭州白马湖国际会展中心同期举行，营造和创新了一场有 5 万方规模的消费产业链展会综合体——2017 浙江金秋购物节平行主题展会。展会期间，6 万人次客流量，千家企业万种商品汇聚，商业产业活动、主题论坛、赛事评选精彩纷呈，特别是省老字号企业协会在做好本省老字号参展的同时，还邀请了 20 个省市的老字号企业出展，省际交流，价值互显，文化传承，不仅给老百姓带来了一场品质、实惠而又舒心的消费盛会，也为企业搭建了采供对接平台，推进消费转型升级。

### 二、抓自律 夯基础

（一）积极推进商贸诚信体系建设

为加强我省商贸诚信体系建

设，在省商务厅的指导下，会同浙江之江企业征信服务有限公司共同组织开展2017年浙江省商贸流通业诚信示范企业创建与2014年浙江省商贸流通业诚信示范企业到期复评工作。通过积极走访、广泛动员和对重点企业的网上申报培训，抓好创建工作。通过评审，评选出89家2017年浙江省商贸流通业诚信示范企业，复评通过61家企业。

### （二）积极推进全省商贸流通业标准化建设

在省商务厅、省质量技术监督局的指导下，围绕标准制定、标准宣贯、学术研究开展各项工作。督促2016年度商贸流通领域省地方标准立项项目的执行，确保标准制定的质量和进度；我会为第一起草单位承担的《特色商业街（区）管理技术规范》已通过审批；推动2017年国家标准化服务业试点和省级标准化示范试点项目申报立项；在中国标准化杂志上发表《政策背景下商贸流通领域企业标准化工作思考》《我国政府促进团体标准发展的路径研究》等文章。此外，积极为省商务厅出台推进商贸流通领域标准化建设的相关政策建言献策。

### （三）继续完善商贸流通统计信息平台，做好行业统计分析

在商务厅的指导下，在省级相关协会和各市商务主管部门的支持下，我会继续负责商务部商贸流通业统计监测系统和浙江省商贸行业季度分析系统数据的报送及分析。按商务部要求，完成零售、餐饮、住宿等13个商贸

流通行业903家典型企业2016年度统计数据，报送零售业246家典型企业季度统计数据。根据典型企业数据测算形成我省商贸流通各行业年度统计报表并编写23个行业分析报告，得到了商务部的肯定。按省商务厅要求，建设完善浙江省商贸行业季度分析系统，完成百货、连锁、餐饮业及特色商业街4个业态340多家企业的报送和数据报送及数据分析。连续第5年编印《浙江省商贸流通业发展报告》。

### （四）加强调研，积极推动行业发展

我会参与省政府参事室课题研究，联合浙江工商大学、省洗涤行业协会等单位对杭州大湾区经济、新能源汽车售后服务体系、我省饭店业纺织品洗涤工作等课题做专题研究，为行业管理部门决策提供重要依据，引导行业健康发展，助力企业转型升级。

### 三、建平台 强服务

#### （一）举办论坛，促进行业交流

在中国特色社会主义进入新时代，开启了新征程的背景下，消费拉动已成为国民经济的重要增长点和重要引擎，第七届浙江商贸高峰论坛以“增强消费对经济发展的基础性作用”为主题，围绕新兴消费群体、新消费模式、新的消费热点，邀请著名经济学家、国务院研究室司长、中国国际经济交流中心总经济师陈文玲，知名消费经济学家赵萍等专家做主题演讲，探讨商业发展新趋势、新理念。

#### （二）组织浙江国际养老服务

业博览会，助力行业发展

2017年第六届浙江国际养老服务业博览会围绕“引领科学生活理念、倡导健康生活方式、提升老年生活品质”主题，于10月在杭州白马湖国际会展中心举办。本届老博会吸引了日本等养老产业资源，引进了300多家全国知名养老品牌企业、社会组织参展，邀请了一批有名望的领导和专家发声，推出了一批公建民营项目，受到了社会各界的广泛关注，得到了老年人和相关企业的喜爱与欢迎，为我省养老产业发展助力。

#### （三）举办浙江采供对接会暨品牌营销峰会，服务企业

举办浙江采供对接会暨品牌营销峰会，对采购商、投资人和参展商现场做精准服务，邀请专家做主题分享，并举办企业品牌发布会，为供需双方深入交流探讨搭建良好平台，助力企业营销渠道的拓展与创新，增强了浙江名品、连锁品牌营销和服务的有效供给，推动了供需双方的深度融合，受到企业的欢迎和好评。

#### （四）积极组织企业互动交流，推动行业健康发展

应会员所需，我会联合浙江工商大学先后组织开展了3期浙江商贸讲堂，组织会员企业参加营销、管理培训与学习；组织企业参加在杭举办的广西招商对接会、内蒙古招商引资会、台湾健康照护产业对接会、陕西-浙江企业协作与发展对接洽谈会；组织企业赴新加坡、马来西亚、西安等地考察交流，受到会员企业的欢迎和好评。

(五)鼓励企业参与先进评选,弘扬行业模范精神

我会推荐的诸暨雄风新天地购物中心有限公司、衢州东方商厦有限公司2家企业入围商务部公布的第一批绿色商场创建单位,推荐的杭州联华快客便利连锁有限公司、浙江中国小商品城集团股份有限公司银都酒店及相关个人获得2016年全国诚信兴商双优示范单位和2016年全国商业诚实守信道德模范荣誉。我会还组织推荐我省企业参与2017年全国商业质量奖、零售企业服务质量奖、第五届中国商业优秀职业经理人、工人先锋号等评选。

(六)开展“浙江商贸服务行”,为地方为企业 provide 针对性服务

依托浙江现代商贸研究院、浙江省现代商贸企业服务中心的学术研究与服务力量,结合企业诉求与当下的问题,多次赴企业开展浙江商贸服务行活动。

#### 四、重联合 促融合

(一)加强和省市协会之间的联系

组织召开商贸流通行业协会联谊会,交流工作思路。与省财贸工会持续开展联席会议。不断加强与多个行业协会的合作,分别与省贸促会、省企业家协会、省汽车流通协会、省连锁经营协会、省老字号企业协会等协会在不同领域和行业开展各项合作。

(二)加强与省外和港澳台等地区的交流

今年来,我会还加强了与中国香港(地区)商会—浙江、澳门贸易投资促进局杭州联络处、

台湾贸易中心、内蒙古苏尼特右旗、浙江省山东商会、浙江省吉林商会等单位的合作与联系。

(三)加强与企业、大专院校、科研中介机构、金融服务和媒体等多领域合作

今年来,我会与浙江工商大学、浙江财经大学、浙江经济职业技术学院、浙江省商业职业技术学院、浙江金融职业学院等大专院校在健全校会合作机制、开展重大课题研究、举办行业服务活动、人才输送等方面达成更紧密的合作。加强与物产中大集团股份有限公司、浙江久祺自行车运动发展有限公司、宁波太平洋恒业控股有限公司开展交流合作,与19楼网站、浙江在线、浙江经视、交通93电台、今日头条等媒体都开展了合作。

#### 五、强自身 促提升

(一)加强党支部建设

在省商务厅机关党委及省委两新工委的指导下,深入开展各项党建活动。支部按照省委省政府战略部署和厅机关党委要求,深入学习习近平总书记系列重要讲话及十九大报告精神,增强政治意识、大局意识、核心意识、看齐意识,坚持开展“两学一做”常态化教育,紧紧围绕中心、服务中心,加强党建工作。组织党支部赴嘉兴南湖参观学习,瞻仰革命圣地,弘扬“红船精神”。

(二)不断加强秘书处建设

努力创建“学习型、服务型、创新型、和谐型”秘书处。今年以来,我会继续修订和完善秘书处相关制度。每周召开例会,每月召开读书会,及时对党和政府

的相关政策、热点问题、商贸流通领域相关专业知识进行解读、学习和交流,全面提升学习能力。同时,组织秘书处人员参加各类相关学习和培训,提升秘书处的工作效率和服务能力,不断加强秘书处的团队精神。新搬了办公楼,在体育场路508号地矿科技大楼4楼。

(三)不断优化会员结构,加强会员管理

2017年,我会吸收新会员30家,丰富了会员类型,增强了资源优势,优化了会员结构。定期召开会长会议,并通过“商贸企业家的战略思维”“利丰供应链管理案例分析”等主题分享,实行精准指导、问题导向、服务会员。

(四)加强专委会建设,发挥专委会作用

继续推进商业地产、品牌营销、商业街、养老产业、智慧商业与服务商等专委会的建设与发展,筹备成立金融专委会。

(五)继续完善和推广浙商联的宣传平台

整合我会会刊、网站、微信公众号全媒体宣传渠道,微信公众号粉丝量平稳增长,编辑会刊已发行38期,发行量进一步扩大到1600多册。

## — 2018 年工作思路 —

中国特色社会主义进入了新时代，开启了新征程。商贸流通业是人们实现美好生活的重要渠道和窗口。在近年行业协会商会与行政机关脱钩改革的大背景下，政府与企业及社会各界都需要行业组织发挥更大的作用，我们要主动适应新形势，不断加强浙商联的制度建设、文化建设、品牌建设，不忘初心，砥砺前行。

一、坚持贯彻执行党和国家的路线和方针政策，深入学习党的十九大精神

在党和政府的领导下，不断加强政治理论学习，与时俱进，坚决贯彻中央和省委省政府决策部署，坚持正确工作方向。持续、深入、扎实学习十九大报告，领会十九大精神，努力将十九大提出的新思想、新理念、新战略，尽快转化为推动我会发展的具体举措中来。加强党组织建设，扩大党员队伍，将党组织的工作从秘书处扩大到全会、全行业，充分发挥基层党组织的政治引领和思想核心作用。

二、围绕政府商务中心工作，搭好 4 个服务平台

### （一）统计信息平台

继续完善商贸统计信息平台，做好商务部零售业数据、我省商贸行业典型企业数据的报送及分析。

### （二）诚信建设平台

加强我省商贸诚信体系建设，继续做好新一年的诚信示范企业创建与复评工作，营造诚信氛围。

### （三）标准化平台

充分发挥浙江省商贸流通业标准化技术委员会在推进行业标准建设中的作用，在部分领域推进团体标准的制定与实施。

### （四）促消费平台

继续办好浙江金秋购物节，打造浙江名品展、浙江国际养老服务业博览会等品牌活动。

三、强化服务宗旨，提升 4 项服务能力

为会员、为企业、为行业、为政府、为社会服务是浙商联的根本宗旨，也是行业组织赖以生存和发展的基本要求。充分发挥桥梁纽带作用，为政府和企业搭建沟通和服务的平台，反映企业诉求，提出政策建议。不断提升服务能力，充分发挥行业组织在社会发展中的第三方作用，加强维护会员及行业利益。

### （一）金融服务能力

加强与金融服务机构的合作与联系，适时成立金融专委会，建立基金，为会员提供金融、咨询服务。

### （二）品牌服务能力

搭建品牌交流平台，拓宽品牌服务范围，给品牌营销或拓展牵线搭桥，诊断服务，寻找优秀品牌服务商资源；为项目对接，市场拓展提供长期稳定的支撑；全面分析当前品牌营销的发展趋势，通过活动、调研、座谈等服务手段，做到行业引导，实现品牌服务覆盖率的提升。

### （三）智慧服务能力

推动智慧商业发展，切实把

发展智慧商业作为发展方向、创新抓手、转型路径，根据企业实际情况与目标要求帮助实体企业对接智慧服务，研究制定个性化的智慧商业解决方案，将智慧商业解决方案的实施与零售商业模式创新、业态创新、功能创新紧密结合起来，推动实体零售升级提质。

### （四）整合服务能力

根据会员需求，整合各种资源和渠道为会员服务，同时也为企业和行业服务。充分发挥浙商联的联合优势，会同地方政府、各地商联会、专业协会、有关机构共同搭建平台，开展跨界、跨地区和跨行业的活动，融合发展，实现联合共赢。

四、加强自我提升，推动 5 个方面建设

不断强化自身能力，建设规范化、品牌化、国际化、市场化的新时代社会组织。一是再塑浙商联战略、产业、运营、行业服务等功能，二是健全秘书处工作制度和机制，加强规范化建设；三是通过培训多项活动品牌，增强影响力和公信力，加强品牌化建设；四是以开放的视野，加强国际合作与交流，组织会员企业赴外交流、学习，推动国际化建设；五是推进浙江现代商贸发展研究院和浙江省现代商贸企业服务中心的改革创新，与社会力量共同探索市场化运作模式，加强市场化运作能力，在服务中谋发展。



## 物产中大集团董事长王挺革来访我会

10月27日，物产中大集团董事长王挺革来访我会，与我会会长隋剑光、资深会长吴德隆、秘书长魏君聪进行了座谈交流。

会上，王董事长介绍了物产中大集团“国际化、市场化、互联网化、金融化”的发展理念，表达了对我会的感谢之情，希望今后双方能在各方面加深合作，同时建议我会做好基础服务的同时，提供更多的增值服务，为会员企业创造价值。

隋剑光会长对王董事长的来访表示热烈地欢迎，感谢物产中大集团对我会的一贯支持。魏秘书长介绍了浙商联的组织架构和工作职责，希望双方能在金融服务、信用建设、采供资源对接等方面有更深更广的合作。



## 衢州市商联会借力帮助会员企业共谋发展新方略（浙商联副会长单位）

10月24日，衢州市商联会会同衢州市旅委智囊团赴会员企业衢州市早田农业科技开发有限公司，帮助企业谋划休闲农业和田园旅游的发展蓝图。

智囊团一行围绕如何以“印象西城”周边地块为核心，发挥公司有机绿色农产品优势，做大做强田园休闲旅游产业链展开“头脑风暴”。衢州市旅委副调研员郑兵认为旅游部门应给予该企业大力支持，发挥企业资源优势，倾力打造美丽乡村休闲驿站，同时做好宣传和对外招商工作。

衢州市商务局副调研员、衢州市商联会会长徐九成从服务企业角度提出三点建议：一是企业发展要以“美丽乡村、印象西城”为目标，因地制宜、长短结合、先易后难、先行先试；二是创建特色品牌，打造乡村休闲旅游新模式；三是促使项目落地生根、开花结果。



## 我会第四期读书会在浙江经济职业技术学院举行

10月30日，我会第四期读书会在浙江经济职业技术学院举行，隋剑光会长、魏君聪秘书长参加会议并讲话。

读书会上，大家对金秋购物节平行主题展会进行深入总结。魏秘书长认为，通过承办此次展会，体现了我会勇于担当、相互协作的团队精神，锻炼了我们的队伍，这将是一笔宝贵的精神财富。

隋会长认为此次平行主题展会打造了一场集聚、集成、集约的消费产业链展会综合体，并对此次展会给予充分肯定，同时还指出了存在的问题。

读书会上，浙江经济职业技术学院文化艺术学院郑芝玲教授以“不忘初心 砥砺前行”为主题作精彩分享，使大家更加深入地学习领会十九大报告的内容和精髓，受益匪浅。



## 浙江省商贸业联合会二届二次理事会在杭召开

11月21日，我会二届二次理事会在杭召开。我会会长隋剑光，顾问专家委员会主任、物产中大集团股份有限公司董事长王挺革，我会资深会长吴德隆、监事长王晓哲，常务副会长浙江省商业集团有限公司副总裁蔡玉林、浙江省商业职业技术学院党委书记骆光林、浙江经济职业技术学院党委书记俞步松等领导出席会议，来自全省各地的会员单位代表参加了此次大会。会议由常务副会长蔡玉林主持。

会上，隋会长向理事会作《浙商联2017年工作报告》，对全会2017年的工作进行了总结，并对2018年的工作思路提出建议；大会审议通过了《浙商联2017年工作报告》《浙商联2017年财务收支报告（1—10月份）》和增补理事、常务理事、副会长名单；王挺革董事长发表讲话，他从积极应对快速发展的互联网时代的新形势、商业模式的创新等方面谈了自己的观点。



## 浙江省商贸流通行业协会联谊会在杭召开

12月8日,浙江省商业联合会、浙江省连锁经营协会、浙江省老字号企业协会、浙江省汽车流通协会、浙江省吉林商会等16家商贸流通行业协会的负责人和代表齐聚杭州西子湖畔,相互交流,畅叙未来。浙江省商业联合会会长隋剑光、秘书长魏君聪出席会议并讲话。

座谈会上,隋会长首先感谢了各协会在统计、2017浙江金秋购物节、浙江省诚信示范企业创建与申报等工作中给予我会大力支持,指出了各协会工作的亮点,并对协会明年的工作提出了建议。他认为,协会都是一个整体,是一个互通有无、融合发展的整体,应当抱团协同发展。各协会负责同志和代表纷纷阐述了行业的发展现状,介绍了各自的协会工作,提出了协会面临的困难,反映了自己的诉求,表达了对未来发展的美好期望。



## 浙商联一行走访杭州老板贸易有限公司

12月14日,浙商联秘书长魏君聪、副秘书长杜佳音一行走访杭州老板贸易有限公司,与公司总经理沈忠达、副总经理赵汉峰作了交流。

据沈总介绍,老板电器始创于1979年,产品深受广大消费者喜爱,连续19年油烟机销量位居全国第一。老板提供包括吸油烟机、家用灶具在内的厨房用具的整体解决方案,通过真空试验、产品体验、优质服务、快捷的物流把优质的产品送达消费者手中。“明年我们将开出50家以烘焙为主的社区小店”对于未来沈总信心满满。沈总希望在宣传、营销、活动等方面与我会进行合作。

魏君聪秘书长向沈总介绍了浙商联的架构、职能、会员结构等,希望更多地为企业服务,在营销、服务、活动等方面与老板电器进行合作。



## 浙江省酒类流通协会喜报频传荣获年度优秀协会荣誉称号! (浙商联常务理事单位)

12月13日,中国酒类流通协会第六届二次代表大会在湖南醴陵召开,会上对2017年度具有突出贡献的会员单位和地方协会进行了表彰,浙江省酒类流通协会荣获年度优秀协会称号,成为本年度获此殊荣的七家地方协会之一。同时,经浙江省酒类流通协会推荐的浙江久加久食品连锁有限公司包有仙、浙商糖酒集团惠民店张珠儿、桐乡糖业糖酒有限公司郑品耀、诸暨天天乐商贸有限公司祝高飞、杭州醇萃酒窖有限公司方名等5人荣获首批“金牌店长”称号。



## 海宁市商业联合会召开一届八次理事会 (浙商联常务理事单位)

12月20日,海宁市商业联合会召开一届八次理事会,20多名理事以上单位代表出席了会议。

理事会上,副会长、秘书长莫瑛首先作了2017年工作总结并提出了2018年工作思路。2017年海商联在全体会员的团结努力下,不忘初心,继续前行,在认真完成政府交办职能、构建诚信体系建设、兴办休闲购物节、开展各类培训等十几个方面做了大量的工作,取得了不俗的成绩。2018年海商联着重围绕政府商务中心工作、全面打造协会品牌活动、搭建沟通和服务平台等方面提出了新思路。

会上,还听取了会员企业在2017年的工作经验及体会,不少理事结合自身行业运作,就目前的新消费、新经济及资本运作、投资理念,作了深入的探讨和介绍,使与会者分享了成功的经验,多角度地感受了当前经济领域的新动向和新思路,进一步拓展了视野。

