

上海商联



上海市商业联合会

SHANGHAI COMMERCIAL ASSOCIATION

2020年10月(总37期)

上海市连续性内部资料准印证(沪)第08827号

SHANGHAI COMMERCIAL ASSOCIATION



创新共求发展
诚信铸就未来

应裕乔

严谨、通达、立正身
石亦能耀“明珠”辉

5
2020



内部资料
免费交流

来自精益求精打磨的上海早餐工程建设



上海早餐流动餐车上市，一辆车至少40个品种，个个经过筛选，看看动不动心？随着上海启动新一轮早餐工程建设，街头新添的早餐网点很快就凭借靓丽的形象赢得市民的点赞：新亮相的光明食品集团旗下的BK24便利店和流动餐车以橙色为主色调，百联逸刻流动车、逸小兔便利店和粮全其美流动车的主色调都是蓝绿色……上海早餐工程主打平价，一份早餐10元以下的选择琳琅满目。每一份亲民的早餐，都来自精益求精的打磨。

一辆流动餐车至少有40个品种可供选择

每辆光明流动餐车在前期准备工作上，不亚于新开一家便利店。流动餐车由房车改造，空间有限，但消费者众口难调，每辆车至少要保证40个以上的品种选择，哪些品种能上车、哪些不能上车，背后是一轮轮的筛选。流动餐车基本菜单的出炉，既支持单点，又有套餐。单点的分为蒸煮点心、微波小食、盒饭便当、粥品、寿司、汉堡、手抓饼、鲜乳饮品、果蔬等几大类，每一类都有很多选择，最便宜的不过2~3元。套餐目前有3种，分别是“松子烧卖+茶叶蛋+豆浆”“香菇菜包+茶叶蛋+豆浆”“猪肉大包+茶叶蛋+豆浆”组合，最便宜的只有6.5元。每个品种都经过精心选择，蒸煮点心要兼顾不同地区的口味，除了鲜肉包、香菇菜包等经典味道，还加入了老坛酸菜包、荞麦馒头、玉米棒、蒸饺等年轻人喜欢的新口味或主打健康的品种。粥品则重新设计了包装，强调密封性，为的是上班族能“拿了就走”。无论是预包装产品还是现制产品，都制定了统一的标准，确保质量安全、品质稳



定。光明流动餐车目前已经布局了10辆，可利用上海市近500家良友便利门店和BK24光明便利屋网店和商品资源优势，筹建前置仓资源库，为餐车提供商品的快速补给。同时正与光明食品集团的国内外种养殖基地、旗下4个国内一流的超大型中央厨房、1000家便利店一道，共同构建起“光明早餐工程”的全产业链。

流动餐车上路，还有另一个问题：有些餐点需要现制，那么生产效率能不能跟上上班族的快节奏，生产过程又会不会产生油烟？手抓饼是上班族喜欢的早餐品种之一，怎么做？研发人员考虑得比消费者还周全：“流动餐车露天经营，肯定要避免现场制作产生大量油烟，还要考虑产品口感，必须保证现制产品也统一标准。此外，不能忽视餐车服务人员的工作环境。盛夏时节，如果高温烹制，服务人员会很辛苦。”目前，流动餐车较常见的现制餐品包括手抓饼、汉堡和便当，研发人员就反复调整这类产品的加工方式，用标准化的预包装产品和专用电饼铛、烤箱等满足需求。在实际烹制过程中，服务人员只要将预包装的半成品放在电饼铛和烤箱里加热处理一下，就能出餐。以手抓饼为例，流动车可提供原味、鸡肉、培根鸡蛋等好几种口味，除了饼，还涉及海苔、生菜、鸡蛋、鸡肉、培根等食材。研发人员把每份手抓饼按原材料拆解预处理预包装，消费者点单后，餐车服务人员将原材料按标准组装好，放入电饼铛压一下，不到一分钟就能新鲜出炉。现在的烹制方式不仅能满足上班族追求效率的要求，而且产生的油烟量几乎能忽略不计，这为在更多场所提供现制手抓饼提供了可能。



流动餐车供应的餐品跟着周边环境转

流动餐车除了提供各种早餐餐品，还提供便当寿司、沙拉等简餐，包括蟹味蛋皮寿司组合、海鲜寿司饭团组合、奥尔良鸡排盖浇饭、川香肥牛饭、香煎鸡胸杂粮简餐、韩式拌饭等；甚至提供冷饮。这是因为不同地区的餐车上品种其实不一样，因为周边的客群不同。例如，有旅游景点邀请流动餐车入驻，那里的客群与产业园区、商务楼宇完全不同，一来很多消费者可能要边走边吃，



提供的餐点就要满足这个需求；二来有的旅游景点本身很时尚，提供的产品也要与环境相匹配。菜单增添了很多适合旅游景点的选择，包括牛肉风味土豆饼、鸡肉卷、吮指香辣鸡块、香烤鸡肉串等。上海的流动餐车以早餐为主，兼顾午餐、夜市需求。所以，流动餐车上的

餐点还可能根据一日三餐的需求变化和调整。光明食品集团经过调研发现，不少产业园区、商务楼宇、大型社区乃至商业景点对流动餐车上的产品有“一日三餐”的要求，所以增加了简餐品种。很多崇尚健康的年轻人讲究“轻食”，便为商务楼宇、商业景点的餐车增加了蔬菜色拉、三明治等选项。所以流动餐车会根据市场反馈调整品种，会跟着市场口味走。



目前，向流动餐车抛出橄榄枝的地区很多，包括产业园区、工业园区、安置房基地、商业园区等。商家在选址时深感市场的需求，那些地区购买早餐确实不太方便，而且当地工作或生活的市民对早餐的品质要求不低，有些还主动表示希望提供给简餐。这是商家的机遇，也是商家的责任。目前百联“逸小兔”累计推出 16 辆流动餐车和 6 家早餐门店，分别已在杨浦、静安、黄浦、松江、闵行、长宁、普陀、浦东等区域布局。



一键下单自提取餐，全天候供应

上班族早餐的解决方案，除了流动餐车，如今又爱上了光明“随心订”，使买早餐也有了玩“盲盒”的感觉：通过手机 app “随心订” 选购早餐，可以在家门口实现“网订柜取”——每天早上 7 时前，预定的牛奶和餐品会按时放在家门口的柜子里，“随心订”很



灵活，既能选择每天都送，也能选择隔天送，或者只有工作日送。其中三明治每天都不一样，有时是火腿鸡蛋，有时是肉松色拉；酸奶也是，有 7 种颜色 7 种口味，送到哪种就吃哪种。一周 5 个工作日都不重复，让订购者一早就有开盲盒的惊喜。光明食品集团表示，此次参与新一轮早餐工程建设，整合了旗下所有企业的资源，目的是为早餐工程构建全产业链，提供更多的产品选择和服务方式。例如在产品上，蒸点、简餐等餐品开发主要由博海餐饮负责，因为博海有很强的产品研发能力；面包糕点、牛奶等，大部分来自光明乳业。这些能从源头保证早餐的质量。在服务方式上，除了“流动车 + 早餐”，还有“随心订”这一家门口的“网订柜取”。此外，“便利店 + 早餐”也很受欢迎，光明 BK24 便利店从品类看，早餐和简餐选择特别多，便利店里还有一条长桌方便消费者用餐。看看菜单，蒸点品种和流动餐车差不多，简餐和面包比流动餐车更丰富。这里不仅早餐卖得好，而且午餐、晚餐生意也不错，一般早上买包子和豆浆的消费者最多，到了中午和晚上，消费者喜欢简餐配咖啡。经常光顾的除了上班族，还有不少白发苍苍的老人，他们不仅买早饭，还经常下午来买个包子做下午茶，很有特点。百联逸刻“逸小兔”餐车为解决白领早餐的“最后 500 米”难题，选址主要是商业楼宇、产业园区以



及地铁沿线等。早高峰期间，上班族通过逸刻支付宝小程序一键下单，即可定位到附近的“逸小兔”早餐门店或流动餐车，抵达门店或餐车后，无需排队，扫码即可从智能自提

柜中取餐。“逸小兔”流动餐车、早餐门店配备的智能自提柜数量分别为 12 格、24 格，温度保持在 55 摄氏度左右。目前，“逸小兔”的流动餐车和早餐门店可全天候为顾客提供早餐、午餐、晚餐甚至是下午茶、宵夜，营业时间从上午 7 时一直到晚上 22 时。在逸刻“逸小兔”早餐门店里，共有 130 多款中西式早餐可供挑选，流动餐车有 70 多款精选早餐，热食档口还推出现点现做的煎饼果子、锅贴、水饺等，最近又引入新雅鲜肉月饼、沈大成条头糕、沈大成双酿团等老字号产品，还推出十多款 10 元以内的高性价比套餐。



P5

商联视窗

保供促销 合作共赢

我会组团参加首届“中国西兰花节”

封面人物

上海明珠企业集团有限公司董事长
上海石材行业协会会长
上海市商业联合会副会长

应裕乔

01 **卷首语** 上海早餐工程建设 来自精益求精的打磨

10 商联视窗

04 本市“上海早餐”系列标识新鲜出炉

06 海上香路香飘申城

07 包装印刷助力商品销售

08 商联短波

商联党建

10 学习“四史” 坚守初心 担当使命

11 理解“高质量发展阶段”的五个维度
国内大循环不是封闭内循环
学“四史”要跳出局限

刊中刊·相约光明

12 勇担使命推进高质量发展
筑牢上海特大型城市主副食品供应底板

16 光明食品集团商业企业风采录

专家谷

20 小议南京路步行街东拓与都市型商业街转型

21 探讨激活便利店的前置仓功能

22 新消费环境下的市场调查方法

24 **政策解读** 秉持循环经济 治理塑料污染

25 **观象台** 直播电商的冷思考

会员传真

28 食行生鲜致力社区智慧微菜场建设

30 便利蜂助力城市早餐工程

会员之家

32 上海市奉贤区商业联合会

33 上海君聪优格餐饮管理有限公司

34 上海老盛昌餐饮管理有限公司

P8

商联短波

我会参加中国商业联合会第六次会员代表大会



- 35 上海杰涛投资咨询管理有限公司
- 36 上海中央商场投资有限公司
- 37 宝大祥青少年儿童购物（集团）股份有限公司

人物志

- 26 应裕乔：严谨通达立正身 石亦能耀“明珠”辉
- 38 邓小文：钟情于对糕点美食的研发
- 39 吴建美：以质量为首要己任 让经典与品质并行
- 40 冯德昌：心系产品铸品牌 情系企业谋发展
- 41 朱 叶：以真心换真情 做新时代服务者
- 42 卞晓萍：传承岐黄文化 谱写青春辉煌
- 43 沈娇妍：娇妍出品 必属精品
- 44 **老字号** 和平饭店：不断创新 超越自我
- 46 **聚焦大健康** 防电子产品蓝光危害那点事
- 47 **商品微信** 84 消毒液的学问
- 48 **商联纪事**

主管单位：上海市商务委员会

主办单位：上海市商业联合会

《上海商联》编委会

主 任：蔡鸿生

副主任：

吴星宝 赵皎黎 倪正宇 张振丰

委 员：

方 彬 边 伟 任长艳 李 尉

余存军 吴少聪 吴仲庆 吴梦秋

张铁军 张曙华 沈建华 陈礼明

陈学新 周亚东 范林根 钟泽明

项美芳 高克敏 徐海澜 浦静波

陶 奋 黄圣文 龚 屹 韩 文

董伦超 蒋金琪 蒋智敏 彭爱斌

裘黎明

《上海商联》编辑部

主 任：刘古武

编 辑：周伟珠 杨玉海 吴 健

王 晨 胡雅萍

编辑部地址：上海市静安区新闻路945号315室

邮政编码：200041

电话：021-62182551；62713139

传真：021-62710997

投稿邮箱：sca2015@126.com

美编印刷装订：上海昌鑫龙印务有限公司

监制：陈昌龙

2020年10月25日出版

印数1000册 发送会员及相关单位



微信搜一搜

上海市商业联合会

本市“上海早餐”系列标识新鲜出炉

为提升早餐供应网点的识别度和显示度，方便广大市民找到周边网点，上海市商务委于9月2日推出“上海早餐”三大标识。目前第一批28家企业的33个品牌、4685个固定网点已经张贴“上海早餐”系列标识，市民可以跟着标识去品尝上海特色的美味早餐。

“上海早餐”系列标识中西合璧、形象生动，体现上海城市特色

“上海早餐”系列标识包括3个图案：

第一个是代表面点师和上海传统早餐代表性食品四大金刚，红色和橙色的主色象征早餐行业迎着朝阳，暖意融融。伴随着一缕温暖的阳光，唤醒清晨的是条条街道营养美味的早餐。



第二个是厨师帽造型，代表标准的餐饮服务，上海字样代表上海，丝带造型代表健康的香味飘入千家万户，地平线造型代表日出东方，房屋造型代表千家万户，BREAKFAST代表健康早餐。



第三个是由英文单词“Hello”组成，代表了上海早餐向市民的第一声问候：你好！美好的一天从上海早餐开始。字母e上的“东方明珠”造型，既代表了上海，也形似厨师帽，代表餐饮；字母e和o与下方图形组成“笑脸、舔嘴”造型，代表美味、安心、健康，保障人民群众“舌尖上的安全”；字母ello组成“车轮、房车”造型，代表便捷、联动的流动餐车；字母ll组成“筷子”造型，代表餐饮、美食；字母o为“太阳”造型，代表日出东方、一日之始。



“上海早餐”系列标识的使用采用备案制，全市有证有照、规范经营、有正规场所的早餐供应企业都可以向上海市商业联合会提出申请备案并使用，并根据自身的经营内容和喜好挑选使用有关标识。

统一本市早餐工程标识，成为一道亮丽的城市风景线

统一标识有利于进一步提升本市早餐工程总体形象。目前，麦当劳、肯德基、必胜客、Taco Bell、东方既白、COFFi& JOY、Lavazza 等国际连锁品牌，逸小

兔、盒小马等新兴业态品牌，全家 FamilyMart、良友、BK24、好德、可的、牛奶棚、便利蜂、7-11、罗森便利等连锁便利品牌，还有王家沙、大富贵、老盛昌、清美包子粥铺、鸿瑞兴、蔡先生、合德、杜阿姨等民生品牌的网点均已张贴标识，BREADetc、伊露秀等咖啡店及静安区的白领午餐品牌恒悦简厨（恒悦轩、恒悦荟）、蓝赛白领餐厅、三丰元也积极参与供应早餐，粮全其美、盒马、逸小兔、光明餐车等流动餐车也统一用上了“Hello”字样的“上海早餐”标识，成为一道亮丽的城市风景线。

优化供给模式，不断扩大市民早餐选择范围

首批张贴标识的早餐工程的企业纷纷表示，张贴早餐工程标识，不仅增强企业荣誉感，而且激发提升了服务水平的社会责任感，围绕“更便捷、更丰富、更健康”的目标发挥自身所长，努力让老百姓吃的放心、舒心。麦当劳在上海共有232家餐厅售卖早餐，成为社区的好邻居。同时，还通过i麦当劳小程序和麦当劳APP上的“到店取餐”功能，选择方便取餐的餐厅和时间，大大节省了到店取餐的等候时间；盒小马首创在线新经济网订柜取模式，用户可在盒马APP提前下单，到自提柜扫码取餐，整个数字化履约2分钟内完成。完全不占用分秒必争的早高峰时间；全家 FamilyMart 已有超过200种中西式早餐，从中式的蒸包、粢饭团、豆浆，到西式的三明治、面包、咖啡等，覆盖品类全面。同时，全家有自己的研发中心、包子工厂、面包工厂、鲜食工厂，通过自有全温层物流系统配送，保障食品安全以及各个门店的供货，让消费者可以吃得 healthier；逸刻“逸小兔”便利早餐店有超过130款中西式健康早餐，流动早餐车也有超过70款精选早餐，为顾客提供丰富多样、优惠省心的选择；大富贵为更好满足市民群众生活需要，将陆续推出特色健康早餐，针对老年人、学生、上班族等不同群体口味和营养健康需求的早餐套餐；肯德基早餐品类丰富、中西合璧，兼顾谷物、豆类、肉类和蛋类等多种营养成分，美味多样、营养均衡；好德、可的、良友及BK24早餐食品原材料大多由光明食品集团旗下企业提供，在餐食搭配上更注重营养内涵，干湿、荤素、冷热搭配，同时也辅以时令的新鲜果蔬，有黄瓜、小番茄等来提供全面的均衡营养；便利蜂店还提供杂粮包、玉米等粗纤维食品，满足消费者对健康饮食的个性化需求。

保供促销 合作共赢

我会组团参加首届“中国西兰花节”



由中国蔬菜流通协会、盐城市人民政府主办，上海市商业联合会副会长单位上海启龙农业科技有限公司、响水县人民政府、盐城市农业农村局承办的“庆祝2020年中国农民节暨首届响水西兰花节”于9月22日在江苏省盐城市响水县隆重举行。我会会长蔡鸿生、常务副会长吴星宝、副会长兼秘书长赵皎黎率相关会员企业出席了本次活动。活动期间，中国农业经济学会会长尹成杰、盐城市委副书记陈红红、中国蔬菜流通协会会长戴中久等会见了蔡鸿生会长一行。

西兰花是响水县的特色产业，2018年响水县荣获“中国西兰花之乡”称号；2020年“响水西兰花”获得农产品地理标志登记。全县常年种植面积10万亩左右，现已形成新品种引进、种苗繁育、标准化生产、分拣分级、冷藏保鲜、冷链物流、分切加工的全产业链条。响水县西兰花基地建设按照“公司/合作社+基地+农户”运营模式，现有60多个农业企业、专业合作社、大户，带动近2万农户从事西兰花产业。近年来，响水县发展壮大西兰花产业，充分发挥了“中国西兰花之乡”的品牌效应，西兰花正在成为农民创收的致富花。

蔡鸿生会长在开幕式上致辞。他指出，盐城地区是上海农副产品重要生产供应基地之一，今天上海市商业联合会带领40多家企业受邀参加此次活动，目的是亲身感受盐城市及响水县现代农业发展的成果，进一步加深双方沟通交流，丰富盐城农产品进入上海的渠道，加大盐城农产品采购力度，也为上海农产品市场稳定供应寻求更大范



围的合作。希望以此次活动为契机，促进盐城农业全面对接上海市场、上海标准，着力深化与上海的合作，满足上海市民对优质特色农产品的需求，合力将盐城打造成为上海农产品供应的重要基地。

蔡鸿生会长一行还参观了活动现场响水农博园展示的响水西蓝花以及南河冬桃、浅水藕、莲子、有机大米、杂粮、肉松、牛肉酱等当地品种丰富、品质上乘、各具特色的优质农产品。并饶有兴致地观摩了优质农产品现场直播活动。



在下午举行的首届“中国西兰花产业发展”暨第三届“中国蔬菜食品安全”高峰论坛上，作为活动的一项重要内容，吴星宝常务副会长代表上海市商业联合会和响水县人民政府就进一步拓宽响水地区农产品在上海市场销售渠道签订了《战略合作框架协议》。（图4）同时，以市商联会成员企业上海启龙农业科技有限公司、清美绿色食品有限公司、叮咚买菜、食行生鲜、上农批、强丰实业有限公司、农工商超市集团有限公司、禾文农业科技有限公司、绿捷快餐有限公司、好生活（上海）农副产品配送服务有限公司、和记餐饮管理有限公司、珍鼎餐饮服务有限公司和高校后勤服务股份有限公司等为主体的40多家上海知名企业为盐城响水的相关镇、农业园区签订了《产销对接合作框架协议》。



（杨玉海）

海上香路香飘申城

我会主办“海上香路”暨第二届世界沉香文创作展



9月15日，“海上香路”暨第二届世界沉香文创作展在南京路步行街的新世界银楼6楼开幕。本届世界沉香文创作展云集了来自世界主要沉香产地中国、越南、印度尼西亚、柬埔寨、马来西亚、印度、泰国等15个国家及地区的沉香品种以及贵于黄金的白、绿、黄、紫、黑棋楠香等，有不少藏品是首次公开展出，不仅得到业界的高度关注，也吸引了众多的沉香爱好者前来参观。

本届世界沉香文创作展得到国家林业和草原局、上海市文创办、上海市消保委的指导和上海市对外文化交流协会的特别支持，由上海市商业联合会、中国世界民族文化交流促进会主办，上海市质量监督检验检疫技术研究院、华东理工大学、上海市中医药大学协办，上海新世界旅游纪念品有限公司、水车茗香（上海）文化发展有限公司、上海市商业联合会沉香专业委员会承办。



市商联常务副会长吴星宝在开幕式上致辞。他说，海上香路曾经是世界各民族友好交流的主要渠道之一，也是国际贸易的重要通道，书写了中国对外友好交流的篇章。沉香被人们所认知并应用到养生、保健和文化生活之中，成为一种独特的香文化。沉香是中国与东盟各国得天独厚的资源，也是中国与东盟之间潜力巨大的贸易载体之一。上海虽然不是沉香的产地，但具有强大的市场消费带动力和产业驱动力。因此，以文化为先导，



启动沉香的消费热点，推动沉香的种植、贸易、科研等产业循环链的健康发展，是一种责任和担当。希望通过本届世界沉香文创作展的成功举办，让沉香产业紧紧拥抱互联网，发挥上海自贸区的巨大优势，呼应上海进博会效应，把沉香与中医药、日化、食品、文创等行业相结合，更好地服务于人们的美好健康的生活，走出一条香文化产业发展的新路。

中国世界民族文化交流促进会顾问王永庆、上海市对外文化交流协会副会长兼秘书长邓晓贤、上海文化创意产业促进会副会长强荧、上海市商联会沉香专业委员会高级顾问邵敏华和施正东等分别致辞。

上海市商业联合会沉香专业委员会副主任乔木森发表了“海上香路，海纳百香”主题演讲。他指出，改革开放迅速复苏了中国香业，香文化的繁荣极大推动了香市场的快速发展，沉香投资收藏蔚然成风，目前沉香收藏爱好者近800万人。香文化的普及让大众对艺术用香、选择丰富的香生活品成为一种时尚。目前我国香业产品年产量达到118万吨，每年仍需进口沉香原料400吨，香业发展势头猛进，疫情中香业不仅未受影响，反而大幅递增。他提出四点建议：一是疫后人类大健康理念更深入人心，要充分发挥互联网时代大数据、云计算、人工智能和区块链等技术的运用，准确把握市场，精准制造香产品，实现有序内循环发展；二是大力投资香品研发与创新，鼓励工匠精神与高技能香业人才的培育，使香文化艺术与大众的香生活有机结合，更大规模拓展国内的香市场；三是整合沿线原料国资源，建立快速进口渠道，扩大对原料国科技种植与加工投资，实现我与原料国的共同发展；四是加速科技香料提取物生产，规模化促进芳香品出口，与沿线中东、东亚、欧洲等芳香消费大国市场接轨，融入中国天然芳香品牌效应。

包装印刷助力商品经营

我会考察昌鑫龙印务公司建湖包装印刷基地

9月11日，赵皎黎副会长兼秘书长率队前往上海昌鑫龙印务有限公司的江苏建湖包装印刷生产基地考察，部分区商联会、行业协会和企业会员共20余人参加。



上海昌鑫龙印务有限公司系我会理事单位和上海数字印刷行业协会副会长单位，属综合性印刷企业，承担书刊印刷、包装印刷、零件印刷、商务印刷和保密印刷等，经营门类齐全。目前拥有3家公司、1家民办实验学校，业务拓展在行业中名利前茅，并成为市政府采购中心定点单位、上海市12家绿色印刷企业之一。

我会一行在上海昌鑫龙印务有限公司总经理陈昌龙陪同下参观了建湖基地的高档包装印刷生产厂区。该项目于



2018年动工，总投资1.5亿元，今年正式投产。陈昌龙向大家现场介绍了工厂从国内以及德国、意大利、日本引进百余套（台）先进的印刷设备和高效的

生产工艺流程，目前具有完整的生产服务系统，可为客户提供印刷产品包装供应链服务。

随后，在赵皎黎主持下进行了座谈交流。她表示，今天召集部分会员单位聚会建湖，**一是跨界交流，开拓思路。**昌鑫龙印务公司在当家人陈昌龙总经理的带领下，通过采用先进的印刷设备和技术，实行优质的服务，在业内和社会上取得良好口碑。如今立足开拓创新、走出上海，在江苏建湖打造了颇具规模的新基地，为企业今后的发展积聚了能量。大家通过实地考察、跨界交流，无疑有助于开拓发展的思路。**二是资源共享，合作共赢。**通过参观建湖基地，见识了昌鑫龙印务公司包装印刷业务



的能力。昌鑫龙印务公司愿意为我们会员单位提供各类优良的产品包装印刷、优惠的价格和优质服务。我会提供这一平台，旨在实现资源共享，力促合作共赢。**三是加强服务，丰富形式。**这次考察活动也是我会不断丰富服务会员形式的一次新的尝试，希望通过这种形式能够实实在在的为广大会员单位多办实事。

陈昌龙介绍了建湖包装印刷生产基地的建设、运作和发展规划。他表示，企业通过打造规模化、集群化的现代包装印刷产业园区，生产设备自动化程度高、生产工艺流程效率高，员工经验丰富，产品质量得到充分保障，力求做精、做细、做长印刷产业链，为客户提供全面、专业、贴心的服务。浦东新区商业联合会会长蒋智敏指出，参观了厂房和设施设备，规模大、层次高。印刷业是高端行业的竞争，重点要抓好营销，要瞄准高端客户、高端产品，开阔视野，立足产品的设计创新研发。现在是网络时代、5G时代，要建立一个大数据库，把国内外一流的包装设计集中到数据库里面，进行分析，产生新的设计理念，从而促进生产。茶叶行业协会秘书长王木根指出，茶叶包装市场很大，品牌很多，也有高端的，但目前包装是落后的，跟不上时代发展的步伐。如何突破陈旧思维，开发新颖包装，大有文章可做。包装印刷要有一个专攻研发的设计队伍，能起到引导客户的作用。只要是新潮、有亮点的设计，拿到茶叶行业一定是很轰动的。医药行业协会秘书长蒋金琪指出，医药品包装印刷数量巨大，现在健康产业保健品包装量同样也十分可观。目前医药品和保健品包装印刷水平发展不是很高，比较传统，应瞄准这个市场跨入进去，肯定对企业发展有很大的收益。今后双方可以开展合作，进一步进行交流。果品行业协会对外联络工作委员会主任张国财指出，果品行业包装印刷可多加以关注，我国水果经营正在走向标准化、规格化、品牌化，从低端产业转向中高端产业，小包装是一种趋势。因此，拓宽思路，把握机遇，果品包装印刷可以做成很大的一个事业。双方要加强合作，多走走、多了解，共同把这一块做起来。陈昌龙表示，对大家真知灼见很有启发，企业在丰富营销手段、强化包装产品设计能力等方面还要下工夫。同时要充分运用市商联会的平台，助力会员企业的经营，力争合作双赢。希望把企业自身做好做强，将来能够更好回报社会。



中国商业联合会第六次会员代表大会在厦门

召开 9月16日，中国商业联合会第六次会员代表大会暨六届一次理事会在福建厦门召开，600余名来自全国各地商贸服务业的代表出席会议。我会蔡鸿生会长、赵皎黎副会长兼秘书长参会。

大会听取审议了中国商业联合会五年来的工作报告，选举了第六届理事会、监事会及负责人。大会选举姜明为中国商业联合会第六届理事会会长。蔡鸿生聘为中国商业联合会第六届理事会特邀副会长。

姜明会长表示，中商联将继续围绕中心服务大局，充分发挥流通产业的基础和先导作用，从行业和广大会员的发展和需求出发，反映行业合理诉求，代表会员合法权益，提供优质有效服务，充分发挥桥梁纽带作用。通过深化各项改革，实现中商联服务与发展更优、更强的良性循环，促进中国商贸流通业高质量发展。



我会出席全国部分经济中心城市商业联合会（总会）第23届联席会

10月13日，全国部分经济中心城市商业联合会（总会）第23届联席会在石家庄市召开。来自北京、上海、天津、重庆、广州、南京、石家庄、西安、武汉、杭州、苏州、大连、青岛、无锡、太原、徐州等十六个中心城市商业联合会（总会）相聚石家庄。我会会长蔡鸿生、副会长兼秘书长赵皎黎出席。中国商业联合会会长姜明、石家庄市副市长蒋文红、石家庄市中央商务区建设指挥部办公室主任郝平和有关部门的领导出席了会议。姜明会长在联席会上发表讲话，他分析了今年全国经济形势，阐述了服务业和内需消费对国内经济增长、提升就业等方面做出的贡献和作用。并指出石家庄是国务院批准实行沿海政策和金融开放的城市，是被国务院定位为“重要商埠”的省会城市，发展机遇不断叠加，尤其石家庄中央商务区的建设，对推动城市高质量发展具有重要意义。

蔡会长等深入会员单位走访调研

9月7日，蔡鸿生、吴星宝、赵皎黎等一行前往副会长单位上海万街商业经营管理有限公司走访调研。万街公司董事长张飞云介绍了企业整体运营情况，着重讲述了企业的发展历程，从商业地产收并购、开发再到运营一路走来，专注社区商业运营，企业不断得到发展壮大。目前公司已经进驻国内



10个省份，涵盖151个服务项目，管理的面积超过150万平方米，管理的资产超过300个亿。公司与诸多地产公司、商业企业有合作关系，建有商铺数据库，与诸多商户资源数据库公司进行对接，为商铺提供精准服务。蔡鸿生会长介绍了市商联会会员结构与平台优势，还就早餐工程、夜经济等当下热门的话题进行了沟通交流。

（通讯员 吴健）



奉贤区商业联合会换届

8月24日，奉贤区商业联合会举行三届四次会员大会暨四届一次理事会。会议听取并审议通过《第三届理事会工作报告》《第三届理事会财务收支报告》等。会议选举产生奉贤区商业联合会第四届理事、监事，上海爱企信息科技（集团）有限公司董事长黄庆元当选为第四届奉贤区商业联合会会长，张秀珍任秘书长。黄庆元会长表示，新一届理事会要进一步强化服务意识，树立敬业精神，积极开展各种营销活动，有效整合行业资源优势；要切实改变工作作风，积极培养创新意识，顺应趋势需要，做足功课，充分发挥商联会的协调能力，深入会员企业聆听企业心声，做好调查研究，掌握第一手资料，为商贸企业排忧解难；要紧紧围绕区商业规划和政府工作重点，拓宽服务思路，提升服务能级，增强商联会的凝聚力，再创工作新成就。

（奉贤区商业联合会）



上海市拍卖行业协会换届 9月16日，上海市拍卖行业协会举行七届一次理事会，选举产生第七届理事、监事，上海金磐拍卖有限公司董事长刘建民当选为会长，理事会聘任周建国为秘书长。会议表决通过了蔡鸿生为终身名誉会长。会议审议通过了《工作报告》《会费收支情况报告》《协会章程修改草案》等。刘建民会长表示，新一届理事会要以“多连接，多业态，多服务”为抓手，带领全体会员，依靠行业智库、研究中心等重要力量，团结合作，拓展市场，推动上海拍卖业转型升级、高质量发展，为实现“开放连接、智慧拍卖”的目标而努力。（上海市拍卖行业协会）



上海国际渔业博览会隆重开幕 8月26日，由上海水产行业协会参与主办的第十五届上海国际渔业博览会暨第十五届上海国际水产养殖博览会在上海新国际博览中心拉开帷幕，展会面积达7000多平方米，来自国内外1000多家水产食品企业参展。上海水产行业协会10多家会员单位带来了一系列自主研发、贴近市民，便捷需求的预包装、半成品等海鲜，更有网红产品在本届渔博会上亮相。本届渔博会的举办不同寻常，360度全方位对全馆落实了防疫保障工作，确保展会期间的防疫安全，全力打造汇聚水产领域贸易买家及海外企业拓展中国市场的首选平台。（上海水产行业协会）

2020长三角一体化茶产业高质量发展研讨会在合肥召开 8月28日，来自国内各地的茶行业专家学者和业界精英共聚一堂，展开深入探讨交流，为加快推进安徽茶产业高质量发展出谋划策。上海茶叶行业协会参加本次

研讨会，王木根秘书长在会上发言指出，当前，长三角已成为世界茶产业和国际资本关注的热点地区，长三角区域茶行业迎来进一步全面合作、资源共享的新局面，长三角一体化茶产业高质量发展应在加强紧密度方面下功夫。长三角是茶科技集中的地方，包括浙大、安徽农大、茶叶研究院等都在长三角地区，这是很强的优势，要把产业、科研、文化、市场和营销都结合起来，要在更高的层面上开展合作。（上海茶叶行业协会）



2020上海市名特优月饼质量评审交流活动开展 评审交流活动由上海市糖制食品协会与上海老字号企业协会联袂举办，特邀上海市质监局专家，行业内的高级技师和国家级评委组成专家评审组，同时由月饼产销企业选派10多位行业月饼制作高手组成群众评议组，根据国标GB/T19855—2015要求，对参评的月饼按帮式和馅料分14个大类，从色泽、形态、组织、口味、净含量五个方面，进行严格的评审，最后评出34家企业的90款产品，被命名为“2020年上海名特优月饼”称号。



（通讯员 仲梅丽）



中饮巴比食品股份有限公司挂牌上市 10月12日，中饮巴比食品股份有限公司在上交所正式挂牌上市。作为国内中式面点领军企业，巴比食品受到了市场及投资者的广泛关注，未来将继续深耕长三角市场，并快速拓展珠三角、京津冀市场，提升扩建产能，逐步将业务向全国拓展，致力于打造中华包点品牌。

学习“四史”坚守初心担当使命

党委举办书记劳模代表座谈会



9月10日，市商联会党委组织支部书记、全国商业服务业劳动模范在会员单位上海张铁军实业集团旗下的上海国际品牌珠宝中心举办“学习四史坚守初心担当使命”书记劳模代表座谈会。

市商联会党委副书记、副会长兼秘书长赵皎黎主持座谈会。张铁军集团支部书记张又心从弘扬劳模精神的角度谈了自己的感想体会。他指出，我们国家取得举世瞩目成就，离不开中国共产党的领导，也离不开广大人民群众拼搏和奋斗、特别是各行各业的劳模身体力行做出表率，充分体现了中国精神。张铁军集团经过6年的努力，打造了总建筑面积超过11万平方米欧式风格楼群的珠宝文化时尚产业园区，在员工队伍中涌现出一批先进模范人物，这也是中国精神、担当使命的一种体现。医药商业协会党支部书记叶金兰介绍了协会积极承接本市医药商业行业药师备案、国家AAA级零售药店评定、搭建政企沟通平台工作；参与行业发展规划、标准、技术规范的制定，促进行业自律；承担政府部门委托的课题研究任务以及药品信息、价格数据库、低价药挂网等方面做的工作等。协会坚持发挥党建引领的作用，广大党员坚守初心、担当使命，充分发挥了先锋模范表率作用。劳模代表、张铁军集团

的周耀强表示，通过学习“四史”认知历史，从而更加坚定中国共产党的领导，更加坚持社会主义道路。人是要有精神的，作为一名党员和劳模更要自觉传承历史的精神。目前企业经营面临困难，需要我们发扬劳模精神和党员先进性作用，团结一心，共渡难关。劳模代表、正章洗染公司的陈爱华表示，很高兴能够参加这样一次活动，使大家有一个交流的平台。当前我们都在开展“四史”教育，听了大家的交流发言，联系到平时工作的体会，更感到应时刻不忘初心，牢记肩负使命，要坚守岗位，带头表率，带好自已的团队，共同为做好“上海服务”尽一份力、发一份光。汽车销售行业协会党支部书记叶慧芬发言中强调，要通过深入学习“四史”，筑牢初心使命，敢于挑最重的担子、啃最难的骨头，带领协会会员服务会员，迎难而上，共克时艰。党支部以振兴上海汽车销售行业为重点，聚焦制约行业发展的深层次瓶颈问题、行业企业反映强烈的突出问题，积极向政府建言献策，其中促进本市汽车消费若干措施全部得到了采纳，为加快全市汽车消费市场的快速恢复提供了有力的保障。餐饮烹饪行业协会党支部段福根指出，今年突如其来的疫情导致本市餐饮行业经营困难，协会发挥担当使命作用，服务会员企业，主

动牵头本市6家银行多次召开现场协调会，帮助解决了18家餐饮连锁企业资金短缺问题；复工初期在三天时间内组织150家品牌2650个门店开展简餐、套餐、盒饭外卖外送服务，帮助一些企事业单位解决工作用餐问题；4月份协会代表全市160家品牌餐饮企业的千家门店承诺积极响应分餐制管理标准的实施，推广使用公筷公勺；8月份协会向会员单位和全市各类餐饮企业发出《关于制止餐饮浪费行为、弘扬节约美德的倡议书》，实施有效的消费指导，防止餐饮浪费。

党委书记、副会长倪正宇以《提高政治站位，认真学好“四史”》为题为大家上了一堂生动的党课教育。他从党的十八大以来，党中央先后开展各种学习教育活动所聚焦的内容、开展方式及落脚点，解读了开展学习教育的目的是为了让全体党员干部思想上有提升、工作上有担当，更好地推动当前改革开放事业发展。在今年开展的“四史”学习教育中，要通过回看走过的路、比较别人的路、远眺前行的路，在认识上弄明白新中国来之不易、中国特色社会主义来之不易，切实做到理论上清醒和政治上坚定。

（通讯员 吴健）

理解“高质量发展阶段”的五个维度



我国已进入高质量发展阶段，从高速增长阶段转向高质量发展阶段，再到进入高质量发展阶段，在中国经济的发展进程中，是一个具有划时代意义的事件。

1. 高质量发展是能够更好满足人民日益增长的美好生活需要的发展。推动经济高质量发展，就需要围绕满足人民美好生活需要而着力破解发展不平衡不充分的矛盾和问题。

2. 高质量发展是更高质量、更有效率、更加公平、更可持续、更为安全的发展。推动经济高质量发展，就是要围绕为实现更高质量、更有效率、更加公平、更可持续、更为安全的发展提供制度保障而推进全面深化改革。

3. 高质量发展是体现新发展理念的发展。推动经济高质量发展，就必须紧紧牵住新发展理念这个牛鼻子，把注意力集中到坚定不移贯彻创新、协调、绿色、开放、共享的发展理念上来。

4. 高质量发展是以供给侧结构性改革为主线的发展。推动经济高质量发展，就是要把注意力集中到推动我国供给能力更好满足人民日益增长、不断升级以及个性化的物质文化和生态环境需要上来，实现社会主义的生产目的。

5. 高质量发展是建立在现代化经济体系基础上的发展。推动经济高质量发展，就是要全力夯实现代化经济体系建设这个基础工程，把注意力集中到以新发展理念引领现代化经济体系建设，以供给侧结构性改革推动转变经济发展方式、优化经济结构、转换经济增长动力上来。

国内大循环不是封闭内循环

经济活动分为生产、分配、交换、消费四个环节，四个环节的循环往复，形成经济大循环。国内投资和消费等内需，可视作国内循环；净出口对应的外需，可归为国际循环。

改革开放以来，中国经济几乎将出口拉动经济增长、扩大财政支出、使用低利率或减税政策支持投资这三种增长模式发挥到极致。但受疫情影响，各国经济即便走向复苏，也面临需求复苏慢于供给复苏的态势。对大型经济体而言，依靠贸易顺差化解储蓄过剩是不现实的，更切实的选择就是扩大内需。

以提振内需为核心的国内大循环并不意味着要“封闭”，甚至不是有些人说的封闭“内循环”。封闭运行对经济的真正打击不在于损失需求的量，而在于拖累生产效率。因此，强调国内大循环为主体，恰恰需要深入推进供给侧结构性改革。对内，这意味着进一步放松管制，打破行业准入的壁垒，推进国企改革、促进竞争中性，通过强化内部竞争提升效率；对外，这需要通过加大开放力度，通过外部竞争，推动效率提升。



学“四史”要跳出局限



在加强理论和“四史”学习中，必须自觉跳出原有知识体系、思维习惯等各种局限，自觉抵制各种落后于时代的错误认识和倾向，坚持从历史走向未来。

一要坚决抵制以西方国家现代化模式否定、曲解我国发展道路等错误倾向。实现现代化是世界各国的共同追求，新时代是中国全面建设社会主义现代化强国的时代。西方国家是现代化的先行者，其成功经验对人类发展作出重要贡献，但不能据此认为这就是现代化的唯一道路。中国已经成功开辟了一条不同于西方的现代化道路。当前，应对新冠肺炎疫情中，展现了令世界赞叹的中国力量、

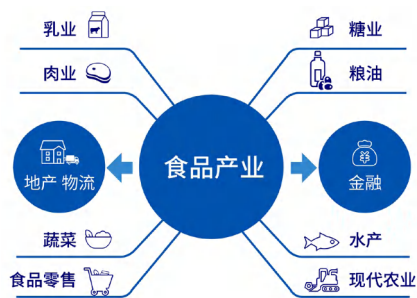
中国精神、中国效率，进一步彰显了中国特色社会主义的制度优势。

二要注意防止以改革开放前的僵化观点否定改革开放等错误倾向。习近平总书记提出的“不能用改革开放后的历史时期否定改革开放前的历史时期，也不能用改革开放前的历史时期否定改革开放后的历史时期”原则，一个重要要求就是不能用改革开放前那种僵化的观点看待改革开放后出现的新思想、新事物，怀疑和否定改革开放。“有些做法过去有效，现在未必有效；有些过去不合时宜，现在却势在必行；有些过去不可逾越，现在则需要突破”。如果看问题、作决策、干工作还是老观念、老套路、老办法，不仅会跟不上时代、做不好工作，而且会贻误时机、耽误工作。

勇担使命推进高质量发展 筑牢上海特大型城市主副食品供应底板



光明食品（集团）有限公司成立于2006年8月8日，由上海益民食品一厂（集团）有限公司、上海农工商（集团）有限公司、上海市糖业烟酒（集团）有限公司、锦江国际（集团）有限公司的相关资产集中组建而成。2013年上海蔬菜集团整建制并入。2015年、2017年分别完成与上海良友集团和上海水产集团的联合重组。成为了集现代农业、食品加工制造以及食品分销为一体，具有“从田间到餐桌”完整食品产业链的综合食品产业集团。



作为一家具有优秀历史传承的市属国有企业，光明食品集团形成了以乳业、肉业、糖业、粮油、蔬菜、水产、现代农业和食品零售等食品主业为主体，地产物流和金融为两翼的“一体两翼”产业结构。光明食品集团拥有光明乳业、金枫酒业、梅林股份、光明地产和开创国际等五家中国A股上市公司和一

家新西兰主板上市企业，拥有“光明”、“大白兔”、“冠生园”、“梅林”、“金枫”等17个老字号品牌。2019年集团实现营业收入1555亿元。

光明食品集团以“五年再造新光明，十年构建实力光明”和建设“产业先进、环境优美、生活优越”殷实农场为战略目标，着力实施“融合与协同、品牌与渠道、平台与国际化、人才和信息化”四大战略，在服务全国和保障上海城市主副食品安全供给与价格稳定上持续发挥主力军作用，致力担当好上海特大型城市主副食品供应的底板，致力打造安全优质健康食品的标杆，致力构建具有世界影响力的跨国食品产业集团。

集团发展规划 面对全球疫情严峻形势，光明食品集团坚持全面从严治党，慎终如始。在常态化疫情防控中加快推进经济发展，力争把疫情造成的损失降到最低限度，不断完善企业治理体系、提升企业治理能力，坚持稳中求进，保持战略定力，进一步落实全球食品集成分销平台、长三角冷链体系、城市厨房、儿童和青少年营养计划、殷实农场、花博园区建设等重大战略任务，全面推进集团经济高质量发展，为国家实现全面建成小康社会、决战脱贫攻坚目标任务履行国企使命。

集团经营理念 坚持“创新、协调、绿色、开放、共享”发展理念，弘扬“员工第一、崇尚奋斗、爱与尊重”的光明文化，提倡“让廉洁成为习惯”的廉洁文化，积极营造风清气正的光明政治生态。强化发展基础，强化市场意识，强化制度规范，为顾客创造价值，为员工

增加收入，为企业增加效益，为股东提升价值。

集团上市公司 集团旗下拥有五家中国A股上市公司：上海梅林600073、光明乳业600597、金枫酒业600616、光明地产600708和开创国际600097；一家中国新三板上市公司：向明轴承832468；一家新西兰主板上市公司：新西兰新莱特乳业Synlait Milk Limited。

集团国际化进程 拥有新西兰新莱特乳业有限公司（Synlait Milk Limited）、光明食品全球分销有限公司（Bright Food Global Distribution Company）、法国DIVA波尔多公司（Distribution International de Vins de Bordeaux SAS）、香港万安集团（Million Hong Kong Group）

意大利Salov橄榄油企业集团（Salov S.p.A.）、以色列Tnuva企业集团（Tnuva Food Industries, Agricultural Co-Operative Association in Israel Ltd.）、伊比利亚集成食品公司（GENERAL MARKETS FOOD IBERICA, SAU）、新西兰银蕨农场有限公司（Silver Fern Farms Limited）、西班牙ALBO公司（HIJOS DE CARLOS ALBO, S.L.U.）、阿根廷阿特玛渔业公司（ALTAMARE S.A.）、马绍尔群岛泛太渔业有限公司（PAN PACIFIC FISHERIES MARSHALL ISLANDS CO. LTD）、摩洛哥希斯海产品有限公司（CISNEROS SEAFOOD S.A.）、毛里塔尼亚毛中渔业合作有限公司（COOPERATION DE PECHE MAURITANO-CHINOISE）、康隆（香

港)航运有限公司(KANGIONG (H.K.) SHIPPING CO.,LTD)。

努力承担保供稳价的食物供应

集团在长三角地区拥有自有农场土地,农作物播种面积超5万公顷,在全国及世界范围内布局众多优质农产品资源基地、食品加工基地、流通配送和市场渠道网络,确保食品供应的品种丰富和质量安全。

集团目前主副食品批发供应总量占上海市批发总量的50%,其中蔬菜、肉类、果品供应量分别占全市批发总量的70%、60%、50%,农产品交易量超过560万吨,坚定不移地维护上海城市主副食品供应的数量安全、质量安全、价格稳定和可持续发展。

乳业 奶牛养殖基地27个,主要分布在上海市郊、江苏、安徽、浙江、山东等地。光明新鲜牛奶在全国市场位列第一,占据上海市场份额80%以上。光明乳业“优倍”、“致优”、“如实”等明星产品保持较快增长。

糖业 食糖2019年年产量141万吨、销量258万吨,产销规模保持国内领先,在广西、云南等地可控甘蔗种植面积超248万亩,产糖率、出糖率、一级品率等关键指标名列行业前茅。全国市场占有率近20%,上海市场占有率超70%。

粮食 自有夏秋两季粮食2019年种植面积45.4万亩,年总产23.3万吨,主要分布在上海市郊农场和苏北与皖南农场。全国有东北、苏北、安徽等6个粮源基地,可控制播种面积400多万亩。年粮油经营1400万吨,按计划完成上海市级储备粮和储备油脂轮换任务。

肉类 生猪养殖基地37个,主要分布在上海市郊、江苏等地,占上海市上市量的60%。梅林肉类罐头全国市场占有率第一。

蔬菜 农场自有蔬菜生产基地近3万亩。蔬菜集团丰富蔬菜供应渠道和品种,保障上海蔬菜市场供应、食品安全和价格稳定,在全国对接蔬菜生产基地170余家,基地蔬菜种植面积150万亩,实现蔬菜交易量332万吨。

水产 远洋捕捞拥有83艘远洋捕捞船只,船吨位数国内同行业领先。远洋产品年捕捞量超18万吨,常年在太平洋、大西洋等海域及有关国家专属经济海域作业。淡水养殖主要分布在上海市郊农场和苏北农场,区域面积10万余亩,占上海市水产养殖面积的30%以上,上市淡水水产品超5万吨。



全力打好非洲猪瘟防控保卫战,确保地产生猪供应 面对来势汹汹、席卷全国的非洲猪瘟,为确保上海市场猪肉供应,集团按照“大市场、大流通、大基地、保供应”的战略目标要求,强化内部生猪养殖、屠宰、流通企业的统筹协调、集聚力,积极采取各种措施,增加地产生猪供给,实行生猪及白条肉数量、价格的日报告制,及时掌握动态,灵活调整保供措施,全力做好保供稳价工作。

爱森肉食品公司成为全国首批生猪屠宰标准化示范厂 集团旗下上海爱森肉食品有限公司严把质量管理,严把环境卫生管控,严把生产工艺流程,做好生猪屠宰检验检测,提升实验水平、规范污水排放、打造绿色工厂,2019年11月7日通过农业农村部专家评审,从全国5600多家生猪屠宰企业中脱颖而出,成为全国第一批13家生猪屠宰标准化示范厂之一。



光明质量闪耀世界舞台 一杯光明品质的牛奶到达消费者手中,需要经过808至1581个质控点的全方位把关,背后严苛的质控体系是光明全产业链极致管理的一个缩影。光明乳业持续追求卓越质量,在推进WCM世界级制造,打造全产业链质量管控方面取得突出成绩,凭借全产业链、全过程、全方位、全员卓越质量管理,在亚太质量组织(APQO)第25届国际会议上摘夺2019年度“全球卓越绩效奖”,成为中国乳制品行业中首家也是唯一获此殊荣的企业。“全球卓越绩效奖”作为世界质量奖项至高荣誉,被誉为世界质量“诺贝尔奖”。光明乳业还斩获第十七届中国食品安全年会“安全管理十强企业”、“社会责任领军企业”、“2018-2019食品安全诚信示范单位”等多项殊荣,入围“2018-2019食品安全管理创新十佳案例”。



上海农场养殖加工全程可追溯 上海农场将食品安全置于重中之重,果蔬坚持只种应季蔬菜,“光明”牌淡水鱼、“飞地申猪”牌猪肉、“东大滩”品牌旗下的稻田鸭、童子鸡、老母鸡、乳鸽、老鸽等家禽产品,均做到养殖人员、养殖场地、投料情况、用药情况、检验检

疫情等指标的全程可追溯,旗下每个养殖场和加工车间都安装可视化监控设备,让食品安全处于全天候全过程的监控当中。



创新引领光明未来

科技创新 年内组织实施重点创新项目15项,包括“智慧、健康、生态、美丽一体化猪场关键技术集成示范”、“夏季优质生鲜乳生产关键技术的研究示范”等4个市农委2019年科技兴农专项以及“花博会园区建设与智慧运维关键技术研究与应用”等3个市科委2019年“科技创新行动计划”社会发展科技领域项目。上海市农工商现代农业园区开发有限公司参与的“设施茄果类蔬菜抗逆、优质高效育种技术的研究与品种培育”项目获得2019年度国家教育部科学技术进步奖一等奖。年内成立“中国进口食品研究院”、“光明以色列创新中心”、“中垦种业科技创新中心”。该中心的建立,标志着光明食品集团打造世界级农业食品科技创新平台迈出了坚实的一步,后续将融合嫁接以色列的技术、香港的资本、上海崇明的资源,为光明农业和食品产业的创新升级注入更大活力。



产品创新 集团2019年上市新产

品74项,包括致优娟姗鲜牛奶、如实高蛋白发酵乳、莫斯利安冰淇淋、大白兔牛奶,以及冷冻调理食品、休闲食品、酒类、调味品等。莫斯利安酸奶冰淇淋荣获“2018-2019年度全国冷冻饮品行业优秀创新产品奖”。



业态创新 烘焙品牌“牛奶棚”转型升级,年内设立牛奶棚品牌新店和店中店8家,完成20家门店改造,门店面貌焕然一新,升级创立“光明悠焙”新品牌门店,开启社交厨房和烘焙课堂,



创造都市社交的休闲体验空间。农工商超市开展门店提升,赋能社区生鲜,严格甄选商品,发布打造集体验、餐饮、社交一体的“新生代”社区超市,满足消费者日益提升的品味需求。可的便利店开设互动区域,引入流行元素,联手美国“好时”巧克力、融合炫动卡通“哈哈家族”IP、主打“欢乐小镇”概念等,通过合作打造电视台“哈哈少儿”电视节目第二演播室,营造“可的爱生活,好时欢乐伴”的童趣创意氛围。“BK24智能体验馆”作为探索光明城市厨房模式创新的重要载体,以“互联网+科技”

连接消费者,应用人工智能、5G和物联网技术,打造“便利+”、“智慧+”新零售终端的大数据和场景应用体系,为消费者提供了未来科技与便利店深度融合的直观感受。



元气满满的一天 从光明早餐开始

光明食品集团积极响应市政府号召,围绕解决上海市民一日三餐、特别是早餐的难题,深耕城市厨房体系建设,全面实施光明早餐工程,努力成为上海早餐工程的排头兵和先行者。

集团旗下良友、农超两大集团共同建设,乳业、水产、蔬菜、梅林等公司贡献优质食品资源,从源头到餐桌,从中央厨房到城市厨房,全链条、全渠道保障早餐供应安全,精心打造安全、健康、优质的光明早餐品牌。光明下属农场在长三角拥有近50万亩粮食基地,是光明早餐工程最坚实的压舱石,为上海早餐工程注入光明的底气和力量。千家便利门店在全市范围精心布局,围绕市民不断升级的早餐、简餐及日常生活需求,不断



提高服务能级。从品牌产品的甄选到店招店牌的设计,每一处细节都传递光明的温度。

集团向上海市民承诺,将规范餐车运营行为,持续优化营商环境。立足市民需求,踩实餐车布点,让光明早餐走出便利店,走近商务楼宇,走上大街小巷,打造放心安全、便捷高效的都市早餐流动风景线。发挥“流动餐点”补益“固定网点”的功能,真正实现“补充早餐空白点”的作用,力争实现早餐供应无盲区、早餐服务全覆盖,让上海这座城市,因为光明,所以温暖。

因为光明 所以温暖

守护申城“米袋子”“菜篮子”“奶罐子”作为上海这座特大型城市主副食品供应的主渠道和主力军,光明食品集团以确保供应稳定、确保价格稳定、确保市场安全、确保储备充足为目标,生产不停工,商品不涨价,服务不打折,全体员工坚守岗位,加班加点,复工复产,保供稳价,努力守护好上海的“米袋子”“菜篮子”“奶瓶子”,因为光明、所以温暖!



以2020年1月20日至2月16日数据为例:集团下属批发市场向全市批发蔬菜159395吨,约占全市批发市场批发总量的70%;销售鲜牛奶11230吨,约占上海市场份额的80%;销售大米7365吨,约占全市商超系统销售总量的60%;批发猪肉7643吨,约占全市批发市场批发总量的60%。疫情初期,曾出现市民“买菜难”的恐



慌,为此,蔬菜集团深入全国各主要蔬菜生产基地组织货源,提前排摸品种、数量,做好产销衔接。正月初三至初五,江桥批发市场以12313吨的入场量打破了历年春节期间的最高水平,确保了疫情期间上海市场的蔬菜供应需求。受疫情影响,在全国多地牧场发出“断粮”预警信号、下游乳企因物流受阻导致库存增高的情况下,光明乳业对签订采购协议的牧场,不拒收一滴奶,同时保证原奶收购价格,为产业上下游连接起更加坚实的纽带。光明乳业华东中心工厂春节期间正常生产,700多名员工放弃休假坚守岗位、开足马力、加班加点,满足日均400吨的产量需求。梅林集团旗下爱森、苏食,崇明农场大瀛食品,良友集团米面油生产企业,糖酒集团英茂糖业等单位在疫情期间生产不间断,全力保障市场猪肉、禽肉、粮油等产品稳定供应。糖酒集团紧急为各地25家药企调运2165吨白砂糖,用于抗疫药品的生产。五四公司作为本市蔬菜生产主战地之一,抓生产、保供应,疫情期间蔬菜日供应量200吨,食用菌日供应量180吨。光明农牧河北众旺公司在新冠和非洲猪瘟“双防双控保供应”全力稳定生产。疫情期间,亚洲单体最大、年上市37.5万头育肥场投产运营,年产18万吨饲料厂顺利开产,第一批种猪和第一批肥猪相继上市,为生猪保供稳价注入“硬核”力量。农工商超市、良友便利、第一食品、捷强连锁等遍布全市1600多家门店的线下渠

道,春节期间正常营业。农工商超市践行“不涨价、不打烊、不断货”的社会承诺;良友便利秉持“服务不打折、商品不涨价”的原则,加强便当、三明治等即食品的供应,保证了特殊时期的消费需求。光明乳业“随心订”、上海农场“会员鲜蔬”、星辉蔬菜、农工商超市“京东到家”、菜管家等线上平台,响应政府“少出门、少聚集”的防疫要求,通过提供光明自有基地的农副产品和生鲜食品,以冷链配送和无接触收货的方式,保证市民足不出户买到菜。



开展上海援鄂医疗队“三送”慰问,保障前方“白衣战士”后顾之忧集团开展上海援鄂医疗队“三送”慰问,全覆盖1800多户上海援鄂医疗队员家庭。集团组织旗下蔬菜集团、光明乳业、梅林股份及良友集团等单位为上海援鄂医疗队家庭每户每周送鲜奶两次、送蔬菜水果一次,每两周送肉一次,解除“白衣战士”的后顾之忧。蔬菜集团为上海援鄂医疗队家属精心挑选配送的丰富、安全、有营养的新鲜蔬果。从1月31日至5月1日,为上海援鄂医疗队家属累积配送蔬果14个批次,共计20267份。参与志愿者1341人次,蔬菜礼包包装盒排列长约48.6公里,可绕上海内环高速路一圈。爱森肉食品紧急抽调流水线、精加工等部门的员工加班加点,全力以赴完成援鄂医务人员“三送”慰问肉产品的分装、打包工作。光明随心订每逢周三、周日准时为上海援鄂医疗队家属配送光明慰问品。

光明食品集团商业企业风采录



上海糖酒

上海市糖业烟酒（集团）有限公司

公司创建于1951年,是一家以食品产业为主业的国有企业集团,是光明食品集团的全资子公司。上海糖酒按照光明食品集团发展战略,上控资源、下控网络、南北布点、沿海布线,形成了光明糖业、光明酒业、特色零售及资产管理平台“3+1”产业体系。上海糖酒拥有“石库门”上海老酒、“和”酒等中国名牌产品,“石库门”、“和”酒、“全兴”等中国驰名商标,“玉棠”等上海市著名商标,以及“英茂、网山”食糖、“金枫、依好、金色年华”黄酒、“熊猫”白酒、“汪裕泰”茶叶等一系列知名品牌和商标。上海糖酒集团在全球范围内拥有员工2万余人,2019年实现营业收入316亿元,已经成为一家布局全国、走向海外的大型综合性食品企业集团。



光明糖业 拥有东方先导糖业、云南英茂糖业、广西凤糖集团、大丰英茂糖业等多家糖业知名企业。在云南、广西食糖主产区拥有糖厂23家,甘蔗种植面积超248万亩,2019/2020榨季食糖产量141万吨,白糖优一级品率99%以上,各项关键指标都名列全国糖业前茅。在江苏省大丰市建有日产4000吨级的精炼糖厂,具备原糖仓储能力20万吨,散装成品糖储存能力4万吨,袋装成品糖储存能力3.7万吨,是国内领先的精炼糖企业。

全国食糖供应链网络覆盖华东、华北、华中、华南、西南、东北等主要食糖消费区域,形成了上海港、天津港、防城港的食糖沿海物流布局和各地沿线、沿江的储运配送机制。2019年度食糖贸易销量258万吨。目前,光明糖业的食糖产量、销量规模均保持国内领先地位。光明糖业旗下“玉棠、英茂、网山”牌食糖系列产品,已发展形成白砂糖、绵白糖、赤砂糖、冰糖、红糖、黑糖、木糖醇等大类,满足了工业、民用等不同的消费层次和市场需求,深受市场和客户认可。

光明酒业 拥有金枫酒业上市公司、四川全兴酒业等企业,覆盖了黄酒、白酒等酒种。金枫酒业是国内黄酒业率先实现传统黄酒工业化生产的企业,生产能力、研发能力、酿



造工艺、技术装备等处于行业领先水平。目前金枫酒业以黄酒为主的泛米酒业务在上海商超渠道中市场占有率约为50%,并逐步向长三角市场延伸。金枫酒业下属上海石库门酿酒有限公司拥有产能10万吨,库藏基酒18万吨,是目前全国单体规模最大的黄酒生产基地。全兴酒业是中国老八大“中国名酒”、川酒“六朵金花”之一,多次获得“中国名酒”称号,被授予“中华老字号”“中国驰名商标”等称号。全兴酒业首创“和润”风格白酒,拥有“全兴大曲·樽”“熊猫”“全兴大曲”等多个白酒知名品牌,荣获了行业“青酌奖”“中国名酒典型酒”等荣誉。

特色零售 拥有第一食品、捷强连锁等零售企业,致力于打造国内外特色食品、光明自有品牌的登陆平台、展示平台、销售平台,成为“光明食品、上海购物”的城市名片。第一食品以“打造最具社会责任、最受社会尊重的食品专业零售商”为企业愿景,拥有“零售品牌+自有品牌+服务品牌”的多层级、立体化品牌架构,获得过“中华老字号”“上海市著名商标”“上海市

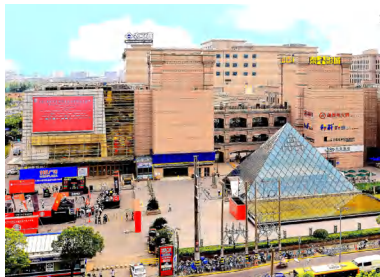


文明单位”“上海名牌”等荣誉,拥有专业特色零售旗舰店、标准店、社区特色店、线上店四种业态,其中南京东路旗舰店坐落于“中华商业第一街”上海南京路步行街。捷强连锁是一家专业优势集中、服务功能完善、品牌效应突出、网络布局合理,在沪上具有较高知名度与市场竞争力的烟酒专业零售商。旗下“JOYMAX”品牌,凭借多年来专业、诚信的烟酒零售服务,在消费者中逐步形成了“买烟酒、到捷强”的良好口碑,并于2016年获得“上海市著名商标”认证。捷强JOYMAX在沪上拥有多层次、多覆盖的专业烟酒零售网络,近200家烟酒专业店遍布上海市各大商业中心、主要社区及机场、高铁等交通枢纽。



农工商超市（集团）有限公司

农工商超市（集团）有限公司是光明集团旗下最大的零售公司，集现代农业、食品加工制造、食品分销为一体，是具有完整食品产业链的综合食品产业集团的国有企业。由农工商超市、118广场、好德便利、可的便利、好德物流、便利通电子商务、好德企业、真德食品、圣诺亚酒店等下属企业组成。现拥有2000多家直营门店，年规模销售200亿元，企业规模效应、市场占有率和创利能力位居全国连锁企业前列。截止2018年，已连续8年入围美国零售协会公布的全球零售商250强，同时也连续12年名列“快销品资讯中心”发布的供应商综合满意度第一位，并于2019年通过了GB/T19001-2016/ISO9001:2015质量管理体系认证证书。



农超集团以光明食品集团为核心，依托光明集团旗下博海餐饮中央厨房和光明乳业提供的优质、安全商品，重点打造“光明早餐”“社区食堂”双品牌。自2019年农超集团部署开展新生代超市升级改建以来，相继在徐汇吴兴路，虹口四川路，黄浦黄河路，青浦花园路，浦东上南路，静安富民路、临汾路等各类不同社区打造新型社区型生鲜超市和邻里中心，重点引入线上线下有机融合，不断推动早餐供应更便捷、更丰富、更健康，更好满足多层次、个性化、高品质的民生需求。

农超集团所有新型门店的转型升级迭代都围绕“人、货、场”全方位的零售模式，在场景化消费理念的指引下，开启全渠道销售场景，运用微信社群营销，微信群接龙等方式，做好营销宣传，提高消费者黏性。同时对接“饿了么”“京东到家”平台、“邻里购”小程序等新零售模式，手机一键下单，利用近场化优势，商品即可鲜活出仓，新鲜到家。在服务升级上，农超集团完善门店商品架构，新增了宠物、孩童类商品，为超市引入了年轻的消费客群，为后期新模式的大卖场转型奠定了良好的基础。在食品安全上，运用“安心检”食品检测点，对到店的蔬果进行从田间到拣配到门店一系列的质量把控，使顾客吃的安心，买的放心。在营销

上，推出“月月十五有半价”活动，受到市民欢迎，日均客流量突破200万人次。

目前，农超集团初步形成了“依赖光明食品集团大平台及供应链资源优势，全力实现‘稳增长、促转型、提形象、活终端’，打造一个能引领未来消费趋势、顺应国际化大都市发展规律、全方位满足居民生活服务需求的现代零售集团”的战略目标。并以“固本、开源、赋能”的经营举措，在巩固零售核心业态的同时，积极探索模式创新，谋求业务转型，推动农超集团坚定不移的走向高质量发展之路。



上海蔬菜（集团）有限公司

上海蔬菜（集团）有限公司是拥有60多年历史的大型国有农产品经营流通的龙头企业。主营蔬菜、水果、粮油、肉类、冻品、水产、南北干货以及花卉等综合农产品批发市场经营管理业务，培育有生鲜配送、集采集配等新业态，兼营酒店、餐饮、物业管理等配套业态。控股和参股上海江桥批发市场、江杨批发市场、西郊国际农产品交易中心、东方国际水产市场、上海农产品中心批发市场等大型农产品批发市场及零售企业。



2020年新年伊始新冠疫情发生，又恰逢农历春节，上海“菜篮子”供应面临前所未有的压力和挑战。蔬菜集团以“确保市场供应、确保食品安全，保持价格基本稳定”为己任，发挥旗下分布在全国各地170多个保供基地的优势，第一时间全力快速组织货源，一手抓防疫、一手抓供应，有效实现了特大型城市主副食品供应底板安全有序运行，始终确保上海“菜篮子”供应量足、价稳、食安。

近年来，蔬菜集团发挥优势，创新模式，积极开展对口帮扶。先后在云贵地区建立25个扶贫基地，探索建立起了一整套新型产销帮扶合作关系，为带动当地农业产业发展和建档立卡贫困户脱贫致富做出了积极贡献。利用江桥市场、西郊国际市场等平台和资源，主动对接云南、贵州等对口帮扶地区，设立农副产品产销对接扶贫绿色通道。同时通过模式创新，建设运营上海市消费扶贫工作平台、上海市消费扶贫生活馆、上海对口地区“百县百品”特色农产品展销平台等，线上线下联动、域内与域外联动、企业与企业联动、企业与社区联动，共同带动贫困地区和农户脱贫增收，2019年以来上海蔬菜集团通过各市场平台销售对口帮扶云南地区农产品约12.71万吨，销售金额8.35亿元，带动

当地建档立卡贫困户6万多人平稳增收。

2020年是打赢脱贫攻坚战的决胜之年,蔬菜集团继续深化对口帮扶工作,把上海市消费扶贫工作平台建设好、运营好,为助力对口地区脱贫攻坚、实现党中央的决策部署贡献光明蔬菜力量,把蔬菜集团市场优势、平台优势、渠道优势发挥好,为助力对口地区消费帮扶、产业扶贫展现作为上海国资国企的责任与担当。

市消费扶贫专项行动启动仪式举行,消费扶贫工作平台正式运营 上海市消费扶贫推进服务平台由市政府合作交流办、市商务委、市国资委、市农业农村委、市场监管局、市机管局、市工商联等部门、各区府及上海蔬菜集团共同策划建立。通过承接上海市消费扶贫任务、链接消费扶贫销售渠道、衔接消费扶贫直营店,扶贫平台将打造上海市消费扶贫“申请购”活动品牌,推动上海市消费扶贫有序化、规模化和集聚化,既富起贫困户的“钱袋子”,又丰富上海市民的“菜篮子”。6月7日,以“申请购、沪爱帮”为主题的上海市消费扶贫专项行动启动仪式在南京路步行街世纪广场举行。本次活动旨在充分发挥上海优势,进一步加大对对口帮扶地区的产销对接力度,把消费扶贫向纵深推进,助力对口地区如期完成脱贫攻坚任务。

李强书记考察调研蔬菜集团云南扶贫生产基地 7月16日,上海市市委书记李强在云南省委书记、省人大常委会主任陈豪陪同下,专程来到云南文山壮族苗族自治州广南县珠琳镇,走进上海蔬菜集团对接建立的阿卡黑村蔬菜(扶贫)生产基地的田间地头,实地了解扶贫协作工作开展情况。在基地现场,蔬菜集团党委书记、董事长、总裁吴梦秋向李强书记详细汇报上海蔬菜集团响应市委沪滇扶贫协作号召,在云南建立17个上海(扶贫)农产品产销对接基地和上海市外蔬菜主供应基地建设情况以及集团公司平台设立产销扶贫绿色通道和建设运营消费扶贫工作平台,带动云南地区贫困户脱贫增收情况。李强书记充分肯定了蔬菜集团产业和消费扶贫的经验做法,强调加强基地产销对接既有利于云南农户增收,也有利于上海市场的供应,一定要加大消费扶贫力度,把这项工作持续做好做长久,为当地农产品出山入沪、决胜脱贫攻坚做出新的更大的贡献。

贵州省党政代表团考察调研西郊国际,开展消费帮扶合作 8月20日,正在上海考察的贵州省党政代表团在贵州

省委书记、省人大常委会主任孙志刚,省委副书记、省长谌贻琴的率领下,专程来到蔬菜集团西郊国际农产品交易中心考察调研。在西郊国际上海市消费扶贫生活馆,贵州省党政代表团详细参观了光明食品集团、蔬菜集团“签约基地、产销对接、消费扶贫”等工作展示,并饶有兴致地查看了贵州省农特产品展示。贵州省领导表示,贵州有很好的生态环境,地理条件也有优势,特别是近几年来通过农业产业革命,在品种、品质、品牌 and 标准、规模上快速发展,希望通过和上海大市场、大平台的对接,能够有更多更好的农产品进入上海。



上海良友(集团)有限公司

1998年,以原上海市粮食局所属企业为基础组建的上海良友(集团)有限公司,承担上海粮油市场“保供稳价”和国有资产“保值增值”职责。2015年光明食品集团与良友集团实施联合重组,同年又与光明米业集团实施联合重组。联合重组后,良友集团构建形成粮食“产、收、储、加、销”一体化的全产业链产业结构和经营模式,夯实了国内粮油行业的领先地位。注册资本15.73亿元,旗下全资及控股子公司70多家,2018年末总资产209亿元,净资产74亿元,在岗职工5000余人,集团营业收入182亿元,连续多年入选中国十佳粮油集团。



良友集团主营业务可分为政策性业务和经营性业务两大类,政策性业务指粮油储备业务。经营性业务包括现代农业(种源/种植)、仓储物流、粮油加工、贸易零售等核心业务板块以及粮油检测、产业金融、实业投资、房产经营管理等业务。产业区域布局主要在上海、江苏、安徽、黑龙江。



十三五期间,良友集团围绕成为具有世界影响力的大粮商这一发展愿景,持续深化改革、加快转型升级、加强融合协同、打造实力良友,发挥粮油市场保供稳价主渠道功能,进一步夯实上海特大城市居民粮油食品供应的底板,树立安全、优质、健康的粮油产品的标杆。

核心业务

现代农业 深入构建粮食种源“育繁推”一体化优势,在上海崇明和江苏大丰拥有17万亩耕地、14万亩良田,年

产稻谷、小麦、大麦、油菜等粮食12万吨,致力于打造上海现代农业标杆。

仓储物流 目前拥有各类仓容超过400万吨,主要分布在上海浦东、双凤、嘉定、杨思、杨浦、东沟、外高桥等以及江苏大丰、安徽巢湖、黑龙江虎林等域外地区。

粮油加工 建立了较为完备的粮油食品加工体系,满足日常市场供应和应急加工所需,每年向市场提供约170万吨的粮油食品。其中大米加工能力约3000吨/日,主要为上海的乐惠米业公司、江苏大丰的海丰米业公司、安徽巢湖的安徽光明槐祥、黑龙江虎林的绿都集团;面粉加工能力1850吨/日,主要为上海的福新面粉公司和大成食品(上海)有限公司、江苏宜兴的福新宜兴面粉公司;大豆压榨能力2500吨/日(东辰粮油公司),食用油精炼能力800吨/日(海狮油脂公司),芝麻加工能力2000吨/年(三添食品公司),都位于上海市内。

贸易零售——粮食交易中心,交易品种包括上海市级储备粮、区级储备粮和部分中央储备粮,并逐步拓展商品粮交易,年交易量超过110万吨。年粮食经营量超过1400万吨,贸易量超过400万吨。围绕满足市场供应和促进产业发展,每年从全球粮食主产区进口各类粮油约200万吨。在上海市内,拥有500多家遍布城区的便利连锁门店和粮油平价店。

其他业务——房产经营管理,通过专业化的管理,提高不动产的经营效益。产业投融资,通过集中运作和管理,提高资金使用效率;通过资本合作,参股境内外粮油相关企业。教育培训,拥有国家级重点中等职业学校——上海市贸易学校,学校设置了烘焙、物流、电子商务等专业,培养具有良好职业素养的高技能、技术人才。科技创新,近年来,完成多项政府委托的重大科技项目和标准制定任务,与多家科研机构 and 高校,建立了长期战略合作关系。

良友品牌

中华老字号: 海狮、福新、三添

上海老字号: 乐惠

海狮、玉兰、三添、瀛丰五斗、乐惠连续多年评为上海市名牌产品,良友集团粮油产品上海市场占有率名列前茅。

上海良友金伴便利连锁有限公司获评“上海金牌连锁经营企业”“中国快速消费品连锁百强”。



上海第一食品连锁发展有限公司

上海第一食品连锁发展有限公司是光明食品(集团)有限公司旗下上海市糖业烟酒(集团)有限公司全资子公司,是上海地区规模较大、知名度较高的食品专业零售连锁企业。

“第一食品”创始于1954年,作为原国内贸易部和商务



部认定的“中华老字号”企业,第一食品在发展历程中,始终专注食品零售主业,在上海食品供应中发挥了重要的作用,在消费者心目中积攒起“食全食美、食新食异”的良好口碑。

紧跟市场需求,打造食品专业特色零售店 第一食品发展起步于南京东路,坐落于“中华商业第一街”南京东路步行街的旗舰店,承载着一代又一代上海市民无法忘怀的美食记忆,是上海最具知名度、顾客最信赖的食品专业零售老店。随着零售行业的发展和消费需求的增长,第一食品将布局延伸至城市副中心、重点商圈和郊区新城,打造具有鲜明第一食品特色的专业零售店,目前已拥有实体零售门店9家,致力于满足更多市民对美食的追求。



聚焦消费热点,大力开展各类特色营销活动 第一食品多年来坚持汇聚各地美食,并通过丰富多样的营销活动推广特色产品、惠及市民顾客。一是常态化开展春节、端午、中秋等传统节日主题营销;二是产地对接,开展新疆、贵州、云南等特色农产品展销,助力脱贫攻坚;三是利用光明食品集团系统资源,深化协同推广光明优质产品。近年来,通过开展各类新品首发、体验互动活动,积极打造全球优质食品的登陆、发布和销售平台,在南东旗舰店临街橱窗设立“玻璃直播间”,得到了各方普遍关注和高度好评。

追求创新创效,着力发展自有品牌 第一食品着力打造和发展自有品牌,以零售商视角洞察市场需求并进行针对性开发,在商品包装、口味、营养等方面充分体现个性化、差异化、特色化。休闲食品品牌“壹食壹品”、旅游食品品牌“一盒上海”和熟食卤味品牌“一食当家”,特色鲜明、品质优异,广受消费者喜爱,销售规模快速增长。

坚持诚信服务,劳模先进引领提升服务水平 第一食品坚持“顾客第一、服务至上”的工作理念,着力打造高标准的服务体系,培育和涌现出了一批批服务先进集体和个人。2015年,以全国五一劳动奖章获得者、上海市劳动模范郁非为核心,成立了“郁非劳模服务工作室”,吸收各门店一线服务骨干,通过劳模的“传、帮、带”,全面提升公司整体服务水平,并积极参与健康宣传、服务孤老等社会公益活动,获得了社会各界的高度评价。

小议南京路步行街东拓与都市型商业街转型

上海市商业经济学会会长 齐晓斋

南京东路步行街东拓段开街后将中华商业第一街与外滩这两个上海主要地标连接在一起，街区的业态、商品布局全面升级，形成以国际时尚购物、摩登都市休闲、海派风情漫步为主，人气辐射到西段，整条南京东路焕发出新的生机，为都市型商业街转型提供了经验。

一、都市街区风貌

步行街东拓段一批历史保护建筑在保持原有风格基础上修整一新，新铺路面采用温润暖色调与历史建筑肌理相辅相成，呈现色调统一的质感。街区增加了花坛设计，种植江南园林名品紫薇和青枫。街区两旁 Z 字形景观座椅，雨天不积水，冬天不凉、夏天不烫。都市商业街区是商旅文融合的主要场所，反映出建筑可阅读、文化可传承的城市经典。商业街精致的招牌、橱窗、店面、灯箱等商业展示与绿化、灯光、雕塑、喷泉、护栏等景观小品，既美化了街区环境，又增强了休闲娱乐。商业街区需要休息凳椅、遮阳伞、雨棚等设施形成游客休憩点，起到集散客流的作用，并能延长顾客停留时间，产生更多消费机会。

二、开放式布局

现代消费注重体验和互动，商业街开放式布局有利增强体验，增加商场、商家、顾客互动。步行街东拓：新世界大丸百货一楼打开沿街店铺，推出外摆位，吸引众多消费者；慈安里和慈昌里结合外摆打造舒适的户外休闲场所。开放式布局最常见的是外摆，让顾客在逛街时一目了然商场的经营特色，吸引人气，为商场、商街引流。开放式布局还可利用商场的露台、屋顶，布局咖啡、酒吧、花园、游乐场、运动馆等，成为商业街的景观。商场的露台也可组织快

闪，与地面游客互动。永安百货二楼阳台曾经的萨克斯表演，吸引消费者驻足聆听，效果相当不错，期待回归。

三、支马路开发

南京东路支马路开发稳步推进，六合路集市很受欢迎，夜市更是热闹；江西中路新开善道米店、三阳手作店、黄

隆泰花茶潮品店等老字号；四川路上星火日夜商店已迁入，并尝试便利店模式。支马路与后街的开发，让商业街变厚变宽，由条状变为块状，来弥补

主马路的不足。但同时也存在缺乏停车位、缺乏地下空间，商场没有中庭等问题，无法满足消费升级需求。

四、业态品牌升级

步行街东拓段引入不少首店，全球最大的华为旗舰店成为最具科技感的网红打卡点；慈安里、慈昌里突出首店经济和老字号焕新；泰康食品升级改造，汇集了良品铺子、七分甜、廖记棒棒鸡、大白兔等品牌的优选店；老字号品牌老大同与善道农业联手的全新品牌体验店善道米店，除了致力于做精大米品类，还有跨界合作的大米面膜、大米护手霜等衍生产品。在布局调整中，增量注重业态，存量着重更新，百年老商业街以存量更新为主，品牌开发需要老字号振兴与新品牌引进、首店经济并重，通过品牌焕新来吸引年轻消费者，丰富街区文化体验。

五、营销活动的开展

南京路步行街与各方合作开展 IP 全球征集活动、腾讯电竞赛，打造哔哩哔哩主题公园、推进商圈有声化改造等活动，吸引了众多年轻人参与，点燃消费热情。全市性的活动如五五购物节、夜

生活节到消费促进月、旅游节、时装周等，活动连续不断。各区、各个集团、各商家也结合自身情况开展有特色的活动。在商业街区，营销活动个开展是激发消费热情、优化客群结构、增强辐射力的有效手段。

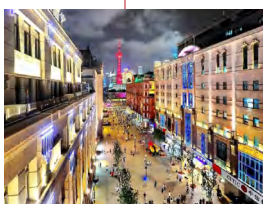
六、商圈生态共建

第一百货、新世界城、世茂广场三大巨头隔街相望、错位互补，在中秋国庆旺季联手行动，以“百世新，漫游记”为主题，联合大促销、联名打卡、三屏联网互动等，充分运用各自的内外宣传阵地展开联合宣传，实现手机联网直播、电视联播互动、室内电子屏互相联动喊话。购物达人赛通过直播平台，带动客流，共同得益。商业街区的定位和布局需要整体策划，各商家与商圈内其他商场形成错位和互补，共建良好的商圈生态环境，抱团取暖，集中优势，扩大整个商业街区的辐射力，合作共赢。在商圈做大做强的同时，商家也能获得商圈“红利”。

七、线上线下融合

南京东路“智慧商圈”建设走在上海市前列，“客流分析平台”对游客行为、商圈联动等进行分析；通过 5G+AI，更加精确到店客流、客户画像的深入分析，实现对周边潜在顾客实现精准的活动信息推送，通过线上为线下引流；通过 AR 导航、AR 商场红包发放等，让“逛商场”更具趣味性。

消费者在步行街通过 5G 技术全覆盖，体验到智能导购、VR 展示、无感支付等。都市型商圈的智慧化建设、线上线下融合，既为游客、消费者提供更多便利和选择，为商场、商街精准营销提供依据，也为商街科学管理打下基础。





探讨激活便利店的前置仓功能

上海商学院教授 顾国建

便利店具有“四大站点”功能：销售站点、服务站点、信息站点和物流站点。在零售业态中便利店是最具有互联网特征和新零售概念的业态，从物流站点上看，便利店的物流站点功能具有天生的前置仓属性，激活便利店前置仓功能对便利店未来发展很重要。

一、激活便利店前置仓功能，实现到店自提业务社会和经济效益最大化

激活便利店前置仓功能最大的诉求就是发展到店自提业务。到家业务的快递小哥模式存在着诸多的社会和企业经营上的弊病，到家服务的快递费用消费者不承担性是资本之手的推动，而不是商业长远的本质，到家服务销售没有达到一定的规模量就无法消化快递小哥的配送成本。因此，鼓励和推动消费者的线上下单、线下取货的自提模式应该说是线上线下融合模式的另一种有价值的选择模式，而这种模式现阶段还没有被激活，便利店物流站点的功能没有规模性地发挥出来。

自提模式首先从物流配送模式上来讲，集商品于配送中心大仓再分配至门店顾客自提，应该说是最经济的，可做到物流成本的最低，效率最高。顾客利益最大化，只需把给到快递小哥的那部分费用给到店自提的消费者就行。便利店到店自提模式的意义还在于，可以完全打破便利店店内商品的局限，拓展其他商品领域，尤其是全品类的生鲜食品。

便利店前置仓功能的激活发展，消费者的到店自提业务，这是线上线下融合业务模式的最为健康的模式之一，因为便利店密度大，离消费者近，最有可

能把自提模式走通。而加油站便利店则是便利店行业中最有可能走通顾客自提模式的业态，因为加油是刚需，顾客必须到店，“下班加油买菜回家”的自提模式，只要坚持一定能成功。一个有价值借鉴的企业案例：大润发旗下开了第一家社区超市的“小润发”就不设到家服务，只提供顾客到店的自提服务（用社区团购拼团的方式），因为社区超市离消费者实在是太近了，就在家门口，到家服务可能是画蛇添足了。到店自提在消费心理上也是给到消费者出去走走的理由，对身体健康和好心情都是有利无害，特别是对老年人。“小润发”的案例对中国当前迅速发展的社区超市等社区型零售业态都是一个好的借鉴。

二、激活便利店前置仓功能必须接入第三方服务平台，发展到家业务

便利店的前置仓功能发挥也要同时发展到家业务。中国的便利店不管是本土的还是外资，线上运营能力普遍都不高，企业利用腾讯的小程序和自己开发的APP普遍的流量都很低。低的原因是不懂得线上的玩法，有高手说线上粘性来自于会玩游戏，看来要多学习。因此，便利店发挥前置仓的到家服务功能，要利用好第三方服务平台，比如接入饿了么、美团和京东到家等第三方服务平台，这一步在现阶段是无法跨越过去的，企业自己的流量和第三方服务平台的流量都要利用起来，企业私域流量在与平台流量的共享中，也

许企业会学到很多线上的玩法。

便利店前置仓功能的发挥，在利益机制上对自提和到家要有较大的价格差和利益补贴，这点很重要。

三、激活便利店前置仓功能，中国便利店要经营生鲜食品

最近，日本的便利店行业都在检讨这样一个问题：为什么没有抓住发展生鲜食品的机会，以至于造成今天这样的被动？比如，发展速度已经被药妆店超越。对中国便利店而言，这个问题更值得检讨，因为疫情的常态化，便利店的商品结构向生鲜食品发展更是必要的选择。

便利店发展生鲜食品的方向，可能会与一般的超市不同，因为便利店的忠实顾客很少做饭或者基本不做饭，因此便利店经营生鲜食品的方向，更多的可能是方便快速食品，单人份餐食、水果拼盘等等，根据顾客的需求，想象空间巨大。日式的盒饭、关东煮等已经适应不了中国便利店市场的顾客口味需求了，如何把中国食文化中的餐品工业化、方便化、速食化和多样性，现在的供应链条件已经初步具备，关键在于便利店如何做开发和整合。

中国的便利店如果从现在开始注重生鲜食品的发展，那么在一、二年内就会出现该品类的业务爆发，因为餐饮业餐品的外卖化、超市生鲜的餐饮化这两个趋势的结合点，可能就是在便利店前置仓功能的激活上。中国便利店更需要激活创新的思维，不能再局限于日本便利店发展的传统思维，尤其是线下一发展的路径。



新消费环境下的市场调查方法

(连载之二)

王公达

二、市场调查内容的发掘

1. 市场调查的三个方向

市场调查首先应该明确项目的内容及调查的方向，特别是环境及趋势、产品及市场、行业发展情况。如杨浦区2000年开发五角场商圈之后，华联商厦决定同时进入该商圈经营，首先必须开展对五角场地区商业环境、消费心理的调查。巨鹿集团2016年需要制定菜场标准化发展规划，首先必须了解盒马鲜生等菜场新业态的标准化经营状况，以及开展市民菜场消费心理及习惯调查。

2. 市场调查的六个要点

开展市场调查，需要进行调查方案的思考，其要点大致为六个方面。首先是调查目的要求，其次是调查内容和调查对象，再次是设计问卷和调查表，确定调查范围及样本，此外，还有资料的收集和整理方法、调查费用和人力考虑等等方面的问题。



表4：项目内容及调查方向

项目内容	调查方向	案例
环境及趋势调查	①对经济文化、商贸流通等背景材料的调查 ②对消费者及居民的调查	五角场商圈调查
产品及市场调查	①市场趋势调查 ②流行时尚调查 ③消费者行为态度调查 ④零售商场及终端市场调查	菜场消费心理及习惯调查
行业发展调查	①市场总量变化调查 ②消费结构变化调查 ③消费方式变化调查 ④消费观念变化调查	休闲服装、体育用品市场调查

资料来源：来伊份2019年报

表5：项目内容及思考要点

序号	项目要点	方案思考要点
1	调查目的要求	①为制定地区发展规划服务的，如上海江湾五角场城市副中心商业规划，如宁波鄞州区服务业发展规划等。 ②商业街改造后，为政府管理部门市场调控提供各方面变化的数据的，如南京路步行街。 ③为企业进入新的商品市场的，如为立丰食品提供对上海休闲食品市场的调查数据。 ④为开设一个新商业场所的，如为“第九百货商店改造为静安食品商城”提供商业环境调查等。
2	调查内容	①政府或地产规划调查的内容包括地区综合环境，商业竞争环境，市民消费习惯及愿望。 ②消费者行为调查的内容包括消费者购买、使用、体验使用后评价。
3	问卷和调查表	①问卷和调查表的设计要与调查主题密切相关； ②问题要让被调查者容易接受； ③问题次序要条理清楚，顺理成章，合乎逻辑； ④内容要简明，保证被调查者能在较短的时间内完成。
4	调查范围及样本	①注意调查范围。当在某一城市做市场调查时，调查范围应为整个城市。 ②注意样本选择。可根据城市人口的分布情况，依据人口收入及文化程度等因素，在城市中划定若干个小范围调查区域。 ③注意样本分配。应将总样本按比例分配到各个区域，在各个区域内实施访问调查。 ④注意样本数量。
5	资料的收集和整理方法	①在市场调查中，常用的资料收集方法有：问卷调查法；现场观察法；实验法。问卷调查法又可通过面谈法；电话调查法；邮寄法；留置法和网络法等进行。 ②资料的整理方法一般可采用SPSS或Excel工作表格进行统计处理，以获得大量的统计数据。
6	调查费用和人力考虑	①根据费用安排调查人员。 ②市场调查访问人员的可选择渠道是比较多元的，如在校学生，企业青年员工，也可以选择社区人员。 ③选用调查员注意：（1）必须经过选择、面试口试与培训才能上岗；（2）在调查过程中，必须对企业调查员加强督导，发现问题及时解决。

资料来源：王公达《市场调查》复旦出版社

三、注重实地调查的发现

1. 实地调查非常重要

一是重要数据的撷取地，如客流量、消费者结构；二是新鲜资料的发现地和规划概念的形成地。如2000年和2016年分别为浦东机场做的消费群和商业环境调查，

发现 16 年来机场旅客增量巨大，消费群也变化巨大（见表 6）。

同样，调查疫情后的餐饮业时发现，复工复市后的 2020 年 5 月，市中心商业广场打浦桥日月光首先热闹起来，餐饮广场座无虚席，店铺门口开始排队，而社区购物中心如徐汇滨江绿地缤纷、浦东懿德广场等店铺开业率、消费者光顾率等就要相差一段距离。

2. 实地调查的方方面面

任何市场调查都必须扎扎实实地进行实地调查。包括开设购物中心及地区商业规划必须做的商圈实地调查，开发新产品或进入新市场必须做的行业实地调查，所有调查都会涉及的消费者实地调查等（见表 7）。

对某一商圈的实地调查，必须就区位环境、交通环境、历史文化环境、规划与趋势、商场变化、消费群变化等情况进行全面调查。如西克咨询 2012 年《青岛台东商贸区商业规划》，为把台东商贸区改造成为青岛最具影响力的购物商圈，开展台东商贸区商贸环境全面调研工作，调研共分四个方面开展工作。由青岛市政府、台东商贸区改造指挥部、上海西克商务咨询公司会同台东地区商家、工商、物业等单位协同开展（见表 8）。

在经过数据处理、分析后，市场调查最终要落实到商业调查报告上，一个分析全面的商业调查报告应该包

表6：2000~2016年上海机场消费群的变化

时间段	消费群特点
2000年	①比较成熟，有理性。据调查该消费层以25—55岁年龄群为主，对商品的鉴别能力较高，购买时较有理性。 ②比较富有，有较高的货币支付能力。飞机旅客大部分是因公出差，一部分是比较富有家庭的旅游者。 ③层次较高，有一定的文化品味。飞机旅客大部分是大公司白领、国家公务人员及其他文化层次较高的人士，因而对购物环境及商品有一定的品位要求。
2016年	①商务人群，具有学历高、职务高、收入高、消费高的特点。主体为商界精英、政府官员、企业高管及白领阶层等高端、商务人群；该消费群对一线、二线服装品牌、化妆品、高档礼品、烟酒有购买欲望；咖啡馆、茶室可吸引他们休息。 ②旅游人群，可以细分为最有代表性的四类。（1）青少年旅游群，该消费群对潮牌、轻奢品、快时尚服装品牌，对当地优质特产也有一定兴趣。（2）中老年旅游，该消费群对茶叶、烟酒、当地特产礼品等有购买欲望。（3）学生度假旅游，该消费群有随机性消费的特点，饮料、零食、快餐是他们的主要消费，电子产品也可打动他们，体验消费对他们更有吸引力。（4）新婚蜜月旅游，该消费群对体验消费更感兴趣，也会引起随机性、触发性、应急性的各类需求。

资料来源：西克咨询案例资料库

表7：实地调查的三个方面

调查方向	调查内容	案例
商圈实地调查	区位环境、交通环境、历史文化环境、规划与趋势、商场变化、消费群情况。	
行业实地调查	销售市场、生产场所、市场趋势；经理人员、销售人员访问调查。	
消费者实地调查	某商业区的客流量观察统计；现场消费者拦截式调查；居民入户调查等。	

资料来源：王公达《市场调查》复旦出版社

表8：青岛市台东商贸区调研计划

调查类目	调查内容	其他
消费者调查	街面拦截 200~250份；政府机关 100份；企事业单位、office 100份；商业单位 100份。	问卷500多份，需要招收10名调查员，由调查总监培训后带领开展调查。
客流量调查	周末客流量总数；高峰时段客流分析；客流结构分析。	调查台东商贸区9：00~22:00时全时段消费者客流量及客流结构，需要12~15名调查员。
商贸区网点及品牌调查	①主要商家座谈会及调查：访谈、下发品牌调查表、联系回收。 ②区域的零星网点调查：分零售、餐饮、娱乐、服务四大类开展。 ③商贸区主区、辅区、关联区商务楼情况调查：楼宇物业管理单位座谈会、了解掌握各区域楼宇出租单位情况。 ④市场情况：市场规模、经营情况、租户特色、对动迁改造意见。	
主要商贸区调查	①市南区海信广场、佳世客、心海、百丽等购物广场情况：规模、经营特色、品牌 ②本区啤酒街、浮山后等商区：规模、经营特色 ③李沧、城阳区的宝龙广场：规模、特色、品牌	

资料来源：西克咨询案例资料库

括调查背景、环境分析、商业现状及规划调查、客流量及客流结构调查、目标消费群消费心理及意愿调查及调查结论，一个简单明了的商业调查报告主要应该包括环境分析、商业现状调查、客流量及客流结构调查、目标消费群消费心理及意愿调查等，当然调查结论也是必不可少的。



秉持循环经济 治理塑料污染



市发展改革委、市生态环境局、市商务委员会等十部门日前联合印发了《上海市关于进一步加强塑料污染治理的实施方案》，立足上海实际，按照“禁限一批、替代一批、规范一批”的总体思路，着重强调塑料制品的源头减量、循环使用、再生利用和环保处置，从生产、流通、使用、回收、处置的全过程和各环节明确提出了2020—2023年分阶段目标和系统性治理要求及任务措施。塑料购物袋、塑料吸管、塑料餐具、宾馆酒店一次性塑料用品、塑料包装袋、编织袋、胶带……这些在日常生活中广泛使用的塑料制品都将面临禁止、限制使用。

◎《实施方案》的主要导向是什么？是否要禁止塑料制品的使用？

2019年，我国产生废塑料约6300万吨，约占世界1/5，是全球塑料消费第一大国。上海作为特大型城市，人口规模大，塑料使用量大，这次出台的《实施方案》



落实国家要求和借鉴国际经验，秉持“循环经济”理念来指导和开展塑料污染整体综合治理，通过减量化、再利用、资源化等方式，实现资源环境与经济社会可持续发展。塑料是推行循环经济模式最重要的领域之一，加强塑料污染治理并不是要求完全禁止塑料制品的生产和使用，而是希望引导全社会树立绿色消费的意识，合理、适度消费塑料制品，尽量避免过量使用，大力推进塑料循环使用和再生资源利用，尽可能减轻对环境的负

面影响。具体来说，就是采取“减源头、控末端、促循环、防泄露”等措施，构建覆盖塑料制品全生命周期的管理模式。

◎《实施方案》治理目标是什么？

《实施方案》提出循序渐进的分阶段治理目标：2020年底，率先在餐饮、宾馆、酒店、邮政快递等重点领域禁止和限制部分塑料制品的生产、销售和使用，基本实现塑料废弃物零填埋。到2021年，全市一次性塑料制品消费量明显减少，替代产品有效推广；在塑料污染问题突出领域和电商、快递、外卖等新兴领域，形成一批可复制、可推广的塑料减量和绿色物流模式。到

2022年，全面实现塑料废弃物零填埋。到2023年，全市塑料制品生产、流通、消费和回收处置等环节的管理制度基本建立，政府主导、企业主体、全民参与的多元共治体系基本形成，替代产品开发应用水平进一步提升，塑料污染得到有效控制。



◎《实施方案》的推进重点是什么？

《实施方案》聚焦“禁限一批、替代一批、规范一批”，对不同类别塑料制品分类施策、循序推进。“禁限一批”主要是针对使用量大、泄露风险高、再利用价值低、难以回收或清理的品种。如厚度小于0.01毫米的不可降解农用地膜，其在使用后“一扯就碎”，非常难回收；再如添加塑料微珠的淋洗类化妆品，其中塑料微珠会随污水进入自然环境，可能会带来累积性的环境影响和危害。“替代一批”主要考虑替代产品日渐丰富，

可满足消费者使用需求。如一次性塑料购物袋的替代，可以由消费者自带布袋子、菜篮子或由商家提供环保布袋、无纺布袋等可循环使用购物袋；对一次性塑料吸管，可通过改造冷饮杯盖，用自带饮嘴的杯盖代替；对一次性塑料餐具，具备条件的可采用重复使用的餐具。“规范一批”主要指规范塑料制品使用及塑料废弃物分类回收、资源化利用和无害化处置。如在集贸市场建立集中购销制，确保使用合格塑料购物袋；结合生活垃圾分类，做好塑料垃圾分类收集，实现高质量、规范化的资源化利用。

◎《实施方案》对日常使用环节提出了哪些明确的禁限要求？

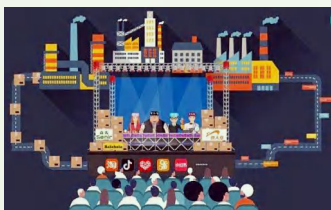
《实施方案》对塑料购物袋、塑料吸管、塑料餐具、宾馆酒店一次性塑料用品、塑料包装袋、编织袋、胶带等提出了分阶段禁止、限制使用要求。到2020年底，全市商场、药店、书店等场所以及各类展会活动，禁止使用一次性塑料购物袋；餐饮打包外卖服务禁止使用不可降解塑料购物袋；集贸市场规范和限制使用一次性塑料购物袋。到2023年底，集贸市场禁止使用一次性塑料购物袋。其中，塑料购物袋是指用于盛装及提携物品的塑料袋，不包括基于卫生及食品安全目的，用于盛装散装生鲜食品、熟食、面食等商品的塑料预包装袋、连卷袋、保鲜袋等。到2020年底，餐饮堂食服务禁止使用不可降解一次性塑料餐具。到2023年底，全市餐饮外卖领域不可降解一次性塑料餐具消耗强度下降30%以上。其中，不可降解一次性塑料餐具是指不可降解一次性塑料刀、叉、勺，不包括预包装食品使用的一次性塑料餐具。



直播电商的冷思考

潘灵敏

受疫情影响，线上消费迎来了井喷期，直播电商也被加速催熟，迎来了全面爆发期。一时各类直播电商平台群雄逐鹿，各种直播网红充斥网络和荧屏，头部网红风头更是盖过演艺明星，不断上演一夜带货过亿的传奇。所谓的“万物皆可播、人人皆主播”，其火爆程度超越了以往任何一种电商模式。各种企业蜂拥而至，竞相邀请头部网红为自家产品直播带货。各地政府也不甘落后，重磅出台各种政策来招引和培育直播电商这个行业，迫不及待地喊出了打造直播电商第一城或第一区之类的口号，各地出台的具体扶持政策也不少，聚焦于对直播电商的园区、平台、MCN 机构、人才等方面的扶持，尤其是直播电商人才最高可以比肩国家级人才的超级优惠待遇。在此情形下，各地借助政策的强力助推，各种知名的直播电商平台、MCN 机构、头部主播都成为了竞相招引的香饽饽。



巨大风口带来的兴奋感过后，值得静下心来细细思考：

一是直播电商的业绩真的那么惊人吗？直播电商行业红遍大江南北的同时，也不断爆出了各种虚假刷单、虚假买粉、虚假战报的负面消息。尤其是直播数据的水分太多，动辄号称百万粉丝围观、实现数亿元的销售，其真实的数据可能还不到官宣的百分之一甚至更少，到底多少是真实的销售，可能谁都不知道。邀请头部主播一场直播下来，没有过亿的数据，都不好意思官宣。直播电商带货能力的确很强，但是数据出处没有一个权威来源，基本上各大 MCN 机构自说自话、自行其是，自己说多少就是多少，也无人较真，更无法求真。

二是直播电商是商品热销的灵丹妙药吗？直播电商很火，仿佛任何商品只要搭上这辆互联网时代的新快车，就能瞬间成为爆款一战成名。为此，商家们不惜代价，倾囊出资邀请头部网红或明星大咖们来直播带货。但是已有越来越多的带货翻车经历表明，受制于商品属性、定价、主播等各种因素，卖不出预想中的商品数量，即使当场卖出去不少但后续的退货数量大得吓人。有些销售数据的确惊喜，主要是出于对知名主播的追捧以及对全网最低价的趋之若鹜，而与品牌的真实魅力无关。多少貌似轰轰烈烈一场直播秀，结果只是成为了主播的秀场，MCN 机构和主播名利双收，卖货方却自食其果，冷暖自知。

三是直播电商的商业模式到底有何神奇之处？直播电商的模式主要基于消费者对主播的信任和追逐，通过主播选取、推荐、演示价廉物美的商品，在主播热情似火、激情澎湃的

互动场景中完成了线上交易。不管多么顶级的主播、多么煽情的场景、多么诱人的商品，其电子商务交易的属性是不会变更的，“人、货、场”始终是其所承载的三大要素，带货必须成为核心目的。带货应该是基于合格商品的正常销售，如果商品品质不过关、商品售后无保障、商品价格无利润，对商家是毫无价值的。直播电商作为带货新模式，不是一次性定输赢的交易，不是请一次头部网红实现海量交易即是大功告成。因为通过直播购买超低价商品的客户，大多数可能仅仅是冲着低价而来，与商品的品牌与号召力无关，难言有复购率，更侈谈忠实粉。因此，从商业模式来分析，直播电商并无多少深不可测的神秘面纱。

对直播电商的未来怎么看？

一是直播电商值得一做。“万物皆可播、人人皆主播”的提法大体上不错，但是归根到底，直播电商只是一种电商模式，而且从新兴模式很快会转变为常规套路。直播带货模式对现在的商家来说已经不能再算是全新的渠道了，而应该培养成为一种必需能力和必要渠道。一个品牌，如果不做直播，原有的客户就会流失到其他品牌，所以必须要做。以往时代是线上线下同步发展，现今时代是传统电商和直播电商并驾齐驱，一个都不能少。

二是直播电商价值何在？直播电商表面上是带货的新通道，给人感觉只要能带货的直播活动就是成功的。带货的同时，品牌还能借助直播直接触达终端消费者，建立自己的流量池和客户群，根据消费者直接的反馈和真实的需求来反向影响生产端，倒逼供给侧革新，决定商品的品质和款式，缩短商品从生产到销售的链路，完成商品供应链的完美闭环，实现品牌从“认知、购买到复购、忠诚”的转换，这应该是直播的重要价值所在。否则，直播电商的价值只停留在清库存的初级阶段。

三是直播电商风口还在。从互联网时代的各种新模式新业态的发展轨迹来看，直播电商的风口也是稍纵即逝，抢抓这个风口期的红利正当其时。通过头部主播实现一两次的天量销售只是个案促销，依靠的是头部主播的品牌效用和吸引力，与品牌本身的影响力关系不大。伴随着场景和内容的扩充升级，品牌还是要在直播秀场之外苦练内功，不断提升商品品质、拓展商品品类、开创消费场景，真正占领消费者心智。唯有如此，即使哪天直播电商的风口悄然而去，品牌照样能在未来的市场中保持一席之地，实现基业长青。



（作者单位：杭州市萧山区商务局）

严谨通达立正身 石亦能耀“明珠”辉

记上海明珠企业集团有限公司董事长 应裕乔



上海明珠企业集团有限公司董事长应裕乔将自己的从商生涯归结为“严谨”二字，这两个字却意味着认真做事、规矩做人、宽容待友、严格治业，意味着倔强不服输性格与平和豁达心态的统一。

拓疆勇者：以实干赢机遇

改革开放初期的春风吹拂，时任浙江慈溪建筑材料厂供销厂长的应裕乔意识到上海作为中国经济中心的巨大前景，他在上海开办了建材厂驻沪办，开始深耕这方天地。作为一名甬商开路者，应裕乔接连创造了若干“外地人在沪经商”的“第一”：第一批在沪开启企业账户、第一批拿到在沪营业执照、第一批创办民营石材厂、第一个参与筹建浙江省驻沪企业协会……这些开创之举不仅为浙商开拓了更广阔的天地，并有力改善了上海商业环境的便利性和宽容度。

机会总会垂青有准备的人。

1992年，恰逢浦东大开发，无数的建筑即将拔地而起。熟谙建材装饰行业的应裕乔看准了石材市场的巨大潜力，成立了上海外高桥花岗石厂。应裕乔带领着团队积极参与到浦东的开发建设中去，相继为上海国际会议中心、上海科技馆、东方电视台、浦东软件园、上海市青少年素质教育基地（东方绿舟）、明天广场等等上海著名



地标建筑提供了大量高品质、美观耐用的建筑石材。

对应裕乔来说，看似冰冷混沌的石材是可以雕琢变幻、魅力无穷的艺术。“高端优质的石材产品，质量、设计和工艺是缺一不可的，”应裕乔说，“用料是否优质、工艺是否先进、设计是否能够不断创新，不仅关系到石材产品能否经久耐用，光泽如新，更决定一个建筑能否成型、安全是否有保障。”在上海国际会议中心的建筑过程中，重达16吨的外墙罗马柱柱帽始终无法在悬挑38.5米的空间中得到固定。来自全国各地的建筑设计院提出了诸多方案，同时邀请来自西班牙、德国、俄罗斯的专家前来评审。应裕乔作为唯一民企代表也参与了评审会，并提交了自己的方案。最终结果让人吃惊，应裕乔提出的通过倍顺技术连接固定罗马柱柱帽的方案成为黑马，最终上海国际会议中心巨大的罗马柱柱帽按照应裕乔的设想矗立起来。

勤学好思让应裕乔在行业内得以纵横捭阖，在他的带领下，明珠成为了上海第一批石材行业名牌产品、著名商标。

雅量君子：以胸怀聚人心

从计划经济向市场经济转型过程中体制痼疾未除、办事难、物质供不应求等状况让只身赴沪经商的应裕乔深感掣肘与不易。应该把在沪同乡联合起来，抱团取暖的想法让他开始萌生组建行会的念头。在计划经济仍然影响着市场环境和人们思维的上世纪八十年代，这是个大胆的想法。他参



与发起成立了浙江省驻沪企业协会，成为浙江商会的第一批会员。商会和行业协会真正能够凝聚持久，施益于每个会员从来不是容易的事。“俗话说同行是冤家，行业协会怎么做？首先靠的是领导层的示范作用和调节作用，”应裕乔说，“谁有困难，有问题，我会去尽力主动帮助他，行业协会、商会的本质精神就是团结互助，商会的领导都是带着这种信念和精神在工作。”

三十余年来，经常会有生意面临困境的同乡向应裕乔寻求帮助，他总是慷慨雪中送炭，同时会鼓励和帮助同乡东山再起。在他看来，商会中的互助不是寻常的小恩惠往来，而是关键时刻的情义担当，所谓君子之交，正是他一贯秉承的作风。

治业智仕：以严谨行天下

应裕乔说，严谨是他一生行事的准绳。走进明珠集团的大门，就能够感受到应裕乔的严谨无处不在：厂区整洁，绿树成荫，环境怡人。在石材行业因为严重污染环境而被频频关闭成为热议话题之时，能够让厂区如同公园，这足以体现应裕乔严谨的管理理念与手段。当问及是何时意识到石材行业注重环保的重要性时，应裕乔说：“我曾经跟意大利的石材厂接触很多，看到国外的厂房标准和生产环境与国内完全不同，于是在1999年规划兴建这个老厂区的时候就对标国外标准。”。思虑周全的应裕乔向

政府部门提交了一反常规的工厂规划图：厂房靠马路，办公楼在中间，打造绿化达到25%的花园式工厂，这就要保证石材厂无粉尘和噪音污染。这份看似异想天开的规划图在应裕乔的坚持下，最终这一蓝图落地成真，成为因污染被诟病的石材行业里一个极富远见的环保样本。

如今在嘉兴地区兴建的新厂区，应裕乔更是不惜耗费巨资做环境环保整治：打造德国4.0最新标准厂房，使用美国欧文斯科宁的隔音隔热材料，钢结构以热镀锌代替传统油漆涂装，屋面为铝镀锌瓦，就连天沟都使用了304不锈钢，以保证百年不锈；粉尘使用水雾处理系统，可以使乳胶漆的地面干净如室内；最先进全进口欧标设备，噪音控制到70分贝以下，加之严格的安全管理体系。应裕乔严谨如一地将石材加工产业打造为一个聚集了高科技、充满了人性化的企业。

应裕乔从商三十多年，养成严格

的生活习惯，喜欢喝茶，从不抽烟。早晚两餐在家吃，中午吃食堂。他致力于通过严谨的处事方式让自己的人生平静安心。“站直、坐正、不违规、不违法”，这是应裕乔给自己定的原则。他笑称不太喜欢参加站台活动、不太喜欢社交意味浓厚的活动，甚至健身也使用最质朴的方式——晚饭后散步、打球。在工作之外，应裕乔是一个生活气息很浓的人，买菜、做饭、钓鱼、写书法、养花草都是他钟情的爱好。

步入年逾耳顺之年的应裕乔仍走在行业创新的最前端，思维充满活力。他不仅密切关注石材工艺技术和设计的最新动态，组织编写了《上海市工程建设规范——建筑装饰工程石材应用技术规范》，而且是国内最早涉足经营石材金融衍生品的企业。未来，他还希望改革经营模式，拥抱互联网，在他的人生中继续创造出更多的“第一”。



食行生鲜，致力于社区智慧微菜场建设

上海随易网络有限公司

上海随易网络有限公司顺应“互联网+菜篮子”消费新业态的发展，通过建设食行生鲜社区智慧微菜场、电子商务平台、生鲜加工配送中心、冷链物流配送体系，实现农产品从生产基地到百姓餐桌的无缝对接，让居民轻松购买到更多优质、新鲜、安全的生鲜产品，实现农产品流通提质增效。

◎建设社区智慧微菜场，建立生鲜供应链标准化体系

食行生鲜先后在上海、苏州、无锡累计建设 3500 多家社区智慧微菜场，建立了完整的生鲜供应链标准化体系，在便捷、新鲜、安全、惠民这四个维度做到了独特的竞争优势，受到了三地用户的广泛欢迎，六年时间完成五轮融资。食行生鲜电子商务平台 2016 年销售收入超过 2 亿元；2017 年销售收入超过 4 亿元；2018 年销售收入超过 6 亿元；2019 年实现销售收入 10 亿元。经过五年的发展，食行生鲜在上海社区智慧微菜场数量已增长至 2000 多个，覆盖宝山、浦东、嘉定、青浦、松江、闵行、奉贤、徐汇、长宁、普陀、静安、虹口、杨浦、黄浦等区超过 180 万户家庭，食行生鲜平台包括蔬菜、水果、肉类蛋禽、粮油副



食等 16 大品类 7000 多种商品，基本满足市民日常生活需求，让社区居民“买得实惠，取得方便，吃得新鲜，吃得放心”。食行生鲜在保持快速健康发展的同时，重点在本市大居、新建、老旧等配套设施相对薄弱的社区新建智慧微菜场，以“互联网+菜篮子”的生鲜零售新业态新模式，为社区居民提供“家门口”买菜服务，不断提升市民生活便利化水平，

◎首推线上预订线下社区自助提货的商业模式

食行生鲜利用互联网、物联网和社区结合的优势，融合线上线下资源，独创性地推出了线上预订线下社区自助



提货的 C2B2F (Customer to Business to Farm/Factory) 商业模式，从用户到企业再到 Farm/Factory，通过反向定制路线、以销定采和订单式采购实现零库存，降低流通环节成本。通过现代信息技术，用直投智能冷鲜柜解决生鲜配送的难题，借助电子商务技术，结合自建短途冷链运输体系，实

现农产品由生产基地直供社区家庭，减少中间环节，为百姓提供便捷的服务和新鲜、平价、安全的农副产品。

“网订柜取”“社区直投”，开通“便捷惠民”的购物渠道。食行生鲜采用网订柜取、社区直投模式，为社区居民提供生鲜订购服务，比传统农贸市场和超市更为便捷，实现提前一天下单，第二天就可以刷卡取菜。此外严控采购成本、物流成本、运营成本、获客成本，确保社区居民更加便捷地购买到物美价廉的产品，形成与传统业态互为补充的新业态新模式，满足居民消费多元需求，深受百姓欢迎。

“以销定采”“产地直供”，供应“量足价稳”的生鲜时蔬。在采购和供应环节中，食行生鲜从产地和市场两个环节入手，采用“以销定采”“产地直供”模式，从需求端出发确定订单量，而后在种植基地进行规模化批量直采，在源头上确保供货足量和价格稳定，实现传统产销模式转型升级。食行生鲜根据本地消费需求，与上海市外延蔬菜基地加强协作，建立长期稳定、互利合作的产销关系，拓宽保供稳价渠道，为稳定“菜篮子”和保障居民消费提供良好的公共服务。

采用“冷链自营”“全链追溯”，提供优质安全的产品保证。食行生鲜通过自营全冷链配送系统实现生鲜产品从生产基地到配单中心，再到社区自提柜各环节无缝对接和不脱冷状态，极大提高了产品“保鲜度”。食行生鲜还建立了一整套安全管控体系，采用从源头筛选供应商、“从农田到餐桌”全程质量安检、全链条追溯管理，信息公开接受用户监督等方式，为生鲜产品筑起了安全屏障，让百姓

明白消费，安心购买、放心食用。

◎打造低价、新鲜、安全、便捷的运营特色

价格亲民，生鲜产品价格是传统农贸市场均价的九成。食行生鲜始终坚持“价格就是比菜场低”的产品定价政策，通过严控成本实现低价。采购成本低，与农场基地



直接签署采购协议，减少中间环节，实现“产地直供”；物流成本低，全程冷链运输均为自营，按照区域集约配送，人工成本由 7-8 元缩减到 4 元。具有智能节

能（入柜前系统自动制冷、订单取掉即关机）的冷柜系统让冷链“最后一公里”成本大幅降低；运营成本低，利用社区空余闲置的物业空间建设自提站点，与周边菜场、卖场、社区生鲜店相比，租金可忽略不计。采用全程自营冷链，可使用普通保鲜袋、保鲜膜、周转箱等极简包装方案，大大降低了包装成本；获客成本低，社区铺设的“菜箱”本身具有品牌宣传功能，确保用户体验和价格优势，客户复购率得到保证。

品质新鲜，自建冷链运营配送确保生鲜品全程可控。

从基地收购的生鲜产品通过冷链车到达配单中心，在运输途中严控车厢温度。在配单中心对所有生鲜产品实行分温冷链环境下分拣作业，确保食材全程不脱冷，损耗率是行业水平的 1/5。配单中心到自提柜的配送环节由近 200 台公司自营标准冷链车负责配送入柜，社区菜箱既有 5 度保鲜柜，也有零下 18 度冷冻柜，让社区居民吃上原汁原味的生鲜时蔬。

安全可靠，实现从田头到餐桌全链条可追溯。食行生鲜始终坚守食品安全就是企业的生命线。筛选具有基地规模、检测设备和较高的风险承担能力的供应商，确保供应源头安全可靠；自建安全检测中心。坚持所有产品每天每批次必检，做到问题菜“有可能进来、绝不能出去”，检测数据与当地食药监局实时共享；依托企业数据管理系统。通过终端系统实现对菜品药检、称重、包装条码可追溯，做到从认证、收货、检测、包装、分拣、物流配送到用户手中，整个链条可见、可控、可追责。

方便快捷，为客户搭起以买菜为纽带的社交平台。社区居民可通过手机 APP、微信等多种途径体验 24 小时生鲜订购服务，无论刮风下雨、严寒酷暑都可从菜箱刷卡取菜，并可查询产品从采购到配送的全过程。食行生鲜通过

手机 APP 建立专门服务群，为服务范围内的社区会员定期发布团购、养生、社交等服务信息，为周边的客户群搭起了以买菜为纽带的社交平台。目前食行生鲜的综合好评率约在 97%，退货率约在 7%。

◎承担社会责任，发挥示范引领效应

以标准为引领，加强品控管理。食行生鲜已建立 3 个层面的标准体系用于品控管理：一是在企业内部推动质量管理标准化建设，包括部门规章制度标准化、工作流程标准化、文件管理标准化、项目运行标准化等内部运营管理标准化，推动企业标准 SOP 建设；二是建立产品质量保证标准化体系，从农产品源头认证、收货、检测、包装、分拣、物流配送，到最后送到用户手中，均自主建立了一系列的标准，能确保高效、快速把安全的农产品新鲜直送到用户手中；三是售



后服务的标准化，制定了《晚点赔付标准》，只要客户提货站点配送时间晚于公司承诺的配送时间，公司将主动给予晚点赔付补贴。同时，公司实施“轻松退”的标准化服务，只要客户将问题产品予以说明并附上相关照片，客服部门即可及时将问题产品的货款退还到客户账户。

产销对接、助力精准扶贫。食行生鲜紧跟上海对口帮扶规划，进一步加强与上海外延（扶贫）蔬菜基地的产销对接、精准扶贫工作，把订单式农业推广应用到更多贫困地区，运用大数据指导农产品生产基地根据客户的需求，及时调整种植结构，反向推动贫困地区优质农产品打开销路，避免农产品产销不对路，改变菜贱伤农，带动对口扶贫地区农民“菜园子”增收脱贫。

源头减耗、助推垃圾减负。食行生鲜平台销售的蔬菜基本做到精包装，把菜叶、菜梗留在田间地头循环利用。除去了黄叶、泥土、根系等部位的蔬菜，简单清洗就可下锅，比传统菜市场的绿叶菜可减少 20% 的湿垃圾；活杀鱼去鱼鳞去内脏后也可减少 20% 的湿垃圾，进一步推进绿色消费，源头减耗，减轻城市生活垃圾分类的负担。

融入长三角一体化。食行生鲜加强与上海外延蔬菜基地的产销对接，充分发挥行业龙头企业的示范引领效应，抓住关键重点、深化分工合作，推动长三角地区乃至全国蔬菜农产品从种植到销售的良性循环，实现产业发展一体化、市场开放一体化、更高质量一体化，更好服务国家发展大局。

便利蜂助力城市早餐工程

上海便利蜂商贸有限公司



随着现代都市生活节奏加快与居民收入水平提高，消费者对卫生营养、方便快捷早餐的需求日益迫切。与传统餐饮店、早餐店相比，便利店具有门店数量多的优势，能够为广大居民提供更加方便快捷的早餐服务。如今，到便利店买早餐成为越来越多城市居民和上班族的选择。在便利蜂的早餐消费群体中，超过七成的消费者都是90后上班族，其中蒸包、饼类、茶叶蛋是便利蜂最受欢迎的三大早餐品类。

◎早餐品类丰富，满足多元化需求

售卖早餐是便利蜂全国门店的基础配置服务之一，每家门店都配备了万能蒸烤箱、蒸包机、关东煮锅、自助咖啡机等标准化设备，每天清晨为周边的消费者提供安全、美味的早餐。便利蜂的早餐品类十分丰富，通常包括蒸包、饼类、关东煮、饭团、茶叶蛋、豆浆、粥品、炸品、三明治、面包、咖啡等十几大类商品，可满足各类消费者对于传统中式、西式、日式早餐的消费需求。一些门店还提供杂粮包、玉米棒等粗纤维食品，满足消费者对健康饮食的个性化需求。以上海便利蜂门店为例：仅蒸包类就有21个单品，价格一般在2.5元左右，其中肉包、菜包、豆腐素包、烧麦是明星单品。蒸包作为便利蜂早餐品类中的最佳售卖产品，其复购率接近100%。便利蜂每个月还会研发出1至2种新品，如新推出的小龙虾包和香菇鸡肉包等。便利蜂还提供与豆浆、茶叶蛋搭配的多款早餐套餐，价格通常只有5至7元。便利蜂的早餐售卖高峰时段从每日清晨7时开始，持续至近10时。目前全国门店的早餐营业额已经占到全天营业额的25%左右。

◎自助便捷支付，减少等待时间

买早餐结账等候时间长，是便利店提供早餐消费场景中的常见问题。不少消费者看到便利店早餐时段排长队时，不得已只好放弃进店。而便利蜂基于深度的数字化应用和自主研发的智能化设备，在门店内配备了自助收银系统和集合码打印系统。消费者选择了早餐之后，店员会同时递

出一张二维码小票，消费者用小票去自助收银机上扫码就能轻松付款，无需在收银机上耗费时间逐一选择商品。除了自助结账，便利蜂还在店内提供自助咖啡机、自助使用的微波炉等设备，缩短了消费者在店内的集中排队时间。对赶时间的上班族而言，便利蜂还支持“先取餐，后付款”的服务模式。消费者在店内拿到早餐和集合码小票后，可以等到办公室坐定之后再用手机扫码结账。此外，便利蜂还通过自营以及与第三方平台合作的方式提供外卖服务，支持早餐送货上门，扩大服务半径。

◎冷链运输标准复热，保障早餐品质

为了保证早餐的品质，无论是便利蜂的鲜食工厂生产的早餐，还是供应商出品的早餐，都需要被运往便利蜂物流中心，再由冷链车集中派送至各家门店。便利蜂在冷链车辆上装有自主研发的TMS运输监控系统，可以对冷链车辆的在途速度、温度轨迹进行实时监控，确保司机按照规定的路线和冷链温度要求配送早餐。如果在运输环节出现温度异常或者其他情况，该系统将自动反馈至便利蜂后台，并向门店进行预警。门店有权力拒绝接收，只允许有品质保障的早餐进入门店售卖。在门店复热环节，便利蜂的店员会按照SOP标准佩戴口罩、护目镜、发套，用洗手液搓洗手部，戴上一次性手套后才能复热早餐。以蒸包为例，店员在复热和陈列时不能将蒸包叠放、粘连在一起，也不能贴到蒸包机的四壁。蒸包机的温度需要保持在70℃以上，确保售卖给消费者时的品质和口感。

近年来，越来越多的地方把早餐作为一项重要的民生工程，重视品牌连锁便利店在织密早餐网点、提升早餐品质、丰富早餐选择等方面的主体地位和重要作用。在上海市商务委公布的2019年度50家早餐工程示范便利店中，便利蜂有19家门店上榜。总体来看，在进一步推进早餐工程方面，建议在居民社区、大型居住社区、商务办公区、产业园区、医院学校周边区域、公交地铁站点等位置支持新建便利店，同时对便利店经营早餐的品类、时段、服务进行规范，放宽便利店在食品经营许可、兼营餐饮服务、

食品处理区域面积、就餐场所面积等方面的限制，让广大上班族和市民吃上更便捷、更丰富、更健康的早餐。





上海市商业联合会开发《商铺作业》 《食品安全管控》专项职业能力课程项目推介

为提升行业员工的职业技能素质，带动全社会技能劳动者队伍整体素质提高，全面提升上海商贸业的核心竞争力，上海市商业联合会积极开发符合上海商贸业发展方向和企业需求的培训项目，促进行业企业的教育和培训工作向深层次发展。现已开发《商铺作业》、《食品安全管控》专项职业能力课程，由上海商联会职业技能鉴定所组织鉴定考核。

◎培训目标 1.《商铺作业》：使学员具有商业职业道德，了解商铺销售基础知识，掌握商品推介、商品信息收集、商品检验、商品变价业务环节。了解消费者权益保护法和商业企业相关法律法规。应用消费心理学知识接待顾客，做到规范服务。

2.《食品安全管控》：使学生具有行业职业道德，熟悉食品验收、食品加工等基础知识，掌握食品贮存、食品质量管控等业务环节。了解食品安全等相关政策、制度和法规，以确保消费者的合法权益，提高企业经济效益和社会效益。

◎培训对象 1.《商铺作业》：缴纳上海市社保的上海商贸业一线销售人员。
2.《食品安全管控》：缴纳上海市社保的上海食品加工、食品销售和食品烹饪类企业一线从业人员。

◎培训课时 培训总课时为80课时，其中课堂授课24课时，在岗实训56课时。

◎培训内容

《商铺作业》	《食品安全管控》
（一）销售服务 商铺特性 创造固定顾客的方法 商品展示和演示的方法 销售服务要点 商品检查和验收的方法 商品保管养护方法 商品信息收集和发送技巧 （二）顾客接待 如何把控等待顾客的时机 有效劝说顾客的技巧 接待异议顾客步骤和技巧 顾客投诉接待原则和方法 顾客投诉处理程序 （三）发票使用和突发事件应对 发票使用和保管 税务常识 商铺停电和人身意外处理方法 可疑物处理方法 商业相关法规	（一）食品安全贮存 不同食品的贮存方法 分类贮饮食品的要求 避免贮存不当引起的食品变质 食品添加剂的贮存要求 妥善处理废弃食品 （二）食品安全加工 食品有害物和污染物的基础知识 防止原料加工过程中的交叉污染 避免操作不当引起的食品变质 食品添加剂的使用要求 食品中致病微生物杀灭方法 生食加工要求和禁止经营品种 防止生食水产品的污染和变质 （三）食品从业人员、场所及设施的清洁和卫生 检查和报告个人健康状况 正确穿戴工作服 餐具清洗消毒的要求及方法 场所、设施和设备清洁要求 常见的虫害及生存条件 清除虫害的藏身地点 （四）掌握食品安全法规 食品安全法及实施条例 刑法中的相关条文 餐饮服务食品安全操作规范 关于依法严惩“地沟油”犯罪活动的通知 上海市生食水产品卫生管理办法 食品添加剂使用卫生标准

◎颁发证书 学员经上海市商业联合会职业技能鉴定所鉴定合格后，颁发上海市人力资源和社会保障局《商铺作业》《餐饮食品安全管控》专项能力证书。

◎培训费用 0元付费，100%政府补贴（由企业实施员工实训能力带教管理，可获取带教补贴）。

◎培训机构 上海市黄浦商业人才培训中心、上海物流职业技能培训学校。

◎联系方式 联系人：胡雅萍 62182265



努力寻找发展契机



奉贤区地处杭州湾北岸，距离市区数十公里，虽属上海远郊，但随着长三角经济的腾飞，给奉贤区带来了发展的希望和机会，原本相对落后的上海远郊地区也跟上了时代发展的步伐。奉贤区从一座人口少、物质乏的小城，逐渐发展为欣欣向荣的现代化中型城市。城市的发展，必然带动商业的繁荣。2003年，奉贤区商业联合会应运而生。奉贤区商联会几任班子成员上下求索、勇于担当，不断探索发展之路。十几年过去了，奉贤区商联会逐渐发展壮大。如今，已拥有185家会员单位，行业涵盖面广，包括商贸企业、现代服务业、楼宇建筑企业、医药行业和电子商务业等等。

◎摸索适合本区经济发展的工作方式 奉贤区商联会的成长，离不开奉贤区委、区政府及区经委的大力支持，离不开上海市商业联合会的关怀指导，也离不开广大会员单位的努力配合。区商联会结合实际情况，摸索出了不少适合奉贤区经济发展的工作方式。奉贤区的老字号商业不多，除了耳熟能详的“鼎丰腐乳”，不少上海市民也许想不出奉贤区还有什么名优特产。在推行“真品真牌”工作中，区商联会克服困难，积极挖掘资源、寻找方向，终于突破了原有的局限和框架，将19家本土名优特产及入驻奉贤的名牌商品都纳入到“真品真牌”活动当

中，收到了显著成效，也得到了市里领导及兄弟单位的一致好评。

◎关注新兴领域发展趋势，做好服务 今年以来，面对疫情困扰，许多企业突破了传统线下销售模式，加大网络零售销售力度。1—7月份，奉贤区网络零售额实现531.84万元，同比增长20.8%。其中，实物商品网络零售额达到515.14万元，同比增长20.4%；非实物商品网络零售额为16.69万元，同比增长34.3%。后疫情时代，电子商务或可成为奉贤区恢复消费经济、带动实体产业的重要引擎。奉贤区商联会密切关注这一新兴领域的发展趋势，为电商企业、网红直播企业做好服务。

◎以服务为宗旨，以创新谋发展 今年8月，奉贤区商联会进行了换届选举。新一届领导班子把“服务”二字放在首位，及时对一些会员单位进行走访和调研。原来区商联会是以商业为主的会员单位体系，现在扩大到了新经济、新业态领域，吸收了网红、电商、东方美谷、总部经济、文创企业等。为了引领商贸服务业健康发展，奉贤区商联会以“联合、服务、自律、创新”为理念，以服务为宗旨，以创新谋发展，顺应商业发展趋势，深入

探索研究，拓宽服务思路，提升服务能级，着重研究奉贤区新经济、新业态，特别是电子商务、网红经济，这些新兴产业是未来区域经济发展的引擎。有大格局者，才有大作为。作为区商联会的当家人，会长黄庆元胸有成竹，他清醒地意识到，压力即动力、困难即希望，企业家“世上无难事，只怕有心人”的勇气，对奉贤区商联会的未来充满信心。换届之后，奉贤区商联会的各项工作正在有序开展，在坚持民主办会原则下，敞开大门，欢迎各商贸企业进入商联会这个温暖的大家庭。商联会紧紧围绕奉贤区经委的重点工作，开展各项活动、做好各项服务，充分发挥会员单位的积极性。商联会要配合政府加大安商、稳商力度，加强重点企业走访，积极发展首发经济，重振老字号品牌，增强本土品牌的市场竞争力。奉贤区商联会在第三季度将大力配合区经委办好“临江夜市”，要求餐饮企业爱粮节粮，引导市民养成勤俭节约、爱惜粮食的好习惯；第四季度将配合区政府办好“层次更高、专业更强、内容更丰富、影响力更大”的第三届东方美谷国际化妆品大会，打响“美谷美购”



品牌，努力提升奉贤的影响力。协同有关部门，大力培育新兴消费，坚持稳中求进，立足“新片区西部、南上海城市中心、长三角活力新城”定位，全力建设“四个奉贤”（无边界的奉贤、有品质的奉贤、英雄的奉贤、创造的奉贤），奋力创造“新时代、新片区、奉贤美、奉贤强”新高峰新奇迹。

专注、专业，只为做好一杯珍珠奶茶

君聪国际集团专注专业生产乳品茶饮原材料及饮品，集生产、销售、进出口贸易于一体，产品行销国内外，年产值破 30 亿元。



1999 年，君聪投建第一家工厂，致力于生产乳品茶饮行业专业原料。又先后于 2006 年投建上海奉贤的工厂、2016 年投建江苏南通如东的工厂，拥有从欧盟进口的全自动先进流水生产线和专业研发团队。

2001 年，君聪推出优格椰汁、特纯奶茶等特级固体饮料，定点定收泰国进口高标木薯淀粉生产奶茶甜品辅料黑色珍珠，畅销国内外。

2011 年，君聪引领黑珍珠换代，黄金粉圆应运而生，投放市场好评如潮。

2013 年，君聪完成珍珠西米煮制时间优化迭代，成功研发 6 分钟快煮型珍珠西米系列，助力行业标准升级。

2015 年，君聪研发推出粉红色樱花珍珠西米系列，浪漫少女饮品风潮席卷乳品茶饮界，咖啡矿泉水众多企业效仿追随。



2018 年，君聪深度·透市场，研发出焦香黑糖蜜制粉圆新方法，引领脏脏茶、老虎斑等网红分层系列饮品新风尚。



2020 年 6 月，君聪携手光明牛奶，为“环球食材·上海味道”的闭幕式特别呈现“被网红”的跨界爆款乳制新品：杨枝甘露奶茶和代表珍珠粉圆 4.0 时代的黑糖珍珠牛奶备受关注，从专家评委到参赛选手，都对君聪研发的产品质量及口感赞不绝口，各国餐厅饮料研发人员都积极表达了合作的意向。

2020 年 6 月，为响应国家发展地摊经济举办的“66 走进四叶草，畅享进博会”展会上，君聪年度新品“杨枝甘露奶茶”和“黄金老虎斑”，成为镇摊之宝，日均单品销量超过 1600 杯，深受消费者欢迎，众多自媒体争相直播报道排队购买品尝的盛况。

2020 年 9 月 9 日，上海早餐工程共享早餐暨光明千店百品早餐项目启动仪式举办，君聪为丰富早餐选择，结合英国、香港、澳门等地的早茶文化，把奶茶饮品带进共享早餐，带来了“hi 早”系列茶饮产品，为上海早餐特色锦上添花。此次推出的早餐品类包括网红爆款杨枝甘露、用手造黑糖与光明牛奶特制作而成的黑糖牛奶、健康纯正印式风味的阿萨姆奶茶、时尚港式老味道的

鸳鸯奶茶，还有低糖低脂富含膳食纤维适合老年人的谷物代餐饮品黄金玉米露和芋金香等六类共 20 多个品种。上海市政府副市长许昆林、上海市商业联合会常务副会长吴星宝对君聪国际产品进行了指导，现场还为君聪的黑糖牛奶带货，体现对上海早餐工程企业的关怀。期间，君聪董事长郭莉君接受了多家单位的来访，对企业产品进行了全面介绍；君聪生产总经理育林对与各媒体及餐饮界专业人士做了产品特色的交流。君聪与“沈大成”、“早点到”等企业已达成多项战略合作意向。许多业内人士表示，网红饮品的加入到共享早餐，将会吸引到更多的年轻消费者。



二十多年来，君聪见证了国内鲜制茶饮开创引领和发展历程。君聪秉承专注专业的态度，永葆初心，只为做好一杯珍珠奶茶，引导研发了珍珠粉圆配方，多次更新换代，一直走在珍珠粉圆新风向的最前沿，用匠人的精神锤炼了珍珠粉圆及茶饮乳品原材料的行业标准，成为行业品质的代言品牌。君聪本着“卓越、用心、科技、共赢”的核心价值观，努力保障产品的质量稳定，打造具备竞争力的原料产业链。公司在未来五年内，预计完成尼日利亚、泰国、巴西原料基地收购兼并运营，为企业的持续有力发展保驾护航。

用专业品质打造特色中式餐饮

“老盛昌”原是上世纪五十年代苏州平江路一家的心点店，店名寓意生意盛兴昌顺。当时苏州人常说“吃苏式汤包，到老盛昌”。后因公私联营改制，老盛昌淡出市场、逐渐被人遗忘。本世纪初，苏州人余维明、丁伟民、沈永洁三人怀揣创业梦来到上海，开设了以苏州汤包为特色，结合各种点心、面条、馄饨、包子、盖浇饭的大众快餐店，起名“老盛昌”，将儿时记忆中的苏式美味在上海重新焕发光彩，用专业品质打造健康、营养、美味、特色的中式餐饮，得到了上海人和众多消费者的认可与喜爱。

◎ **食品工厂与冷链运送** 2018年，老盛昌成立了鼎宏食品有限公司，筹建 13000 平米的食品工厂，打造高水准设计、高清洁保障的现代化生产车间。现已完成了湿制粉类制成品、速冻面米制品、复合调味料等 5 大类十几种产品的量产。强大的研发实力，结合不断改进的自动化生产线，使得传统食品在工艺和风味上得以精确复制和充分呈现，产品品质和产能稳步提升。目前面条类日产能 20 吨，速冻汤包日产能 60 万只，速冻蒸包日



产能 30 万只，复合调味液日产能 15 吨。明年老盛昌将再次扩产，计划速冻汤包日产能 120 万只，速冻蒸包日产能 60 万只。

为了保证食材的新鲜安全，每天凌晨冷链车就会出发，将食材源源不



断配送至各个门店。浓汤到达门店后，还需要添上大骨二次熬制，才能配上面条，端到消费者桌前，下足功夫的美味第一口就尝得出来。

◎ **优质原料与特色美味** “一口一勺汤！”这是老盛昌一直坚守的苏式汤包精神。为了还原甚至超越手工捏制的口感，老盛昌与江南大学合作并邀请食品专家指导，从馅料，面粉到生产工艺进行全方位的科技攻关，经历了无数次试验，终于将汤包这个从手工制作中解放出来。小巧、皮薄、馅大、肉鲜、味美、汤汁充盈，小小汤包承载着老盛昌研发人员的辛勤智慧，品质超越了一般的人工制作，更标准、更干



净、更安全，成为老盛昌的招牌产品，深受食客的认可。“轻轻提，慢慢移，先开窗，后喝汤”每口都有生活的精细。老盛昌的秘制苏式汤面更是一绝，将猪骨以文火慢熬，汤底透明如琥珀。老盛昌的特制面粉由专有产地直采特供，生长期及运输环节全程监控，优质水土培育阳光小麦，营养充足。老盛昌选用排酸猪肉，对屠宰后的猪肉迅速进行冷却处理，并在后续加工、流通过程中始终保持低温操作。相比普通猪肉，排酸猪肉的口感得到极大改善，味道鲜嫩，柔软多

汁，口感细腻、且营养价值较高，更容易被人体的吸收和消化。

◎ **门店服务与美味传承** 老盛昌扎根社区，把店开在居民身边，每天为超过 10 万人次提供餐饮服务。门店采用现代装修风格，采光充足敞亮，用餐空间简洁大气，让不同年龄的顾客都能享受舒适环境和物超所值的用餐体验，成为社区的好邻居。注重传承口味，让顾客可以选择到安心、新鲜且有营养的美味产品。



随着消费习惯的改变，老盛昌新推出各种饭类套餐，应时应季推出冷面、砂锅、鲜肉月饼、青团、大肉粽等各色时令产品，还推出冷冻包装半成品，在店内添加了冷冻展示柜，让消费者在家就能吃到“刚出锅”的美食，提供了更多的餐品选择。

◎ **品牌荣誉与未来展望** 老盛昌荣获“上海名牌”“绿色餐厅”称号；是“早餐工程”实施项目落实单位、上海商业转型升级示范企业；获上海购物节“餐饮业绿色健康名菜名点展示”优秀组织奖、2019 中国快餐小吃十强等诸多荣誉；连续两年入驻进博会上海特色小吃馆。未来，老盛昌坚持创新，致力打造属于现代都市里的美味，让传统老味道变成更多人喜爱的好味道。同时，承担起更多社会担当，携手共创中国餐饮业的辉煌。



打造新媒体直播产业园

杰涛中心网红直播基地占地1600m²，拥有10个直播间，5000+网红，坐落于上海市顶级商圈南京西路静安寺，恒隆广场、中信泰富、梅龙镇等皆位于此，地理位置十分优越。



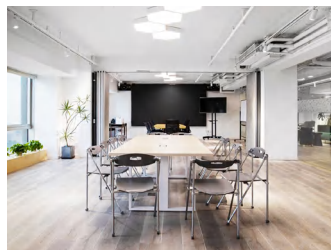
杰涛中心网红直播基地专注建设个人IP系统，为个人IP实现定位、产品、内容、传播、社群直到变现的系统运作，快速提升个人影响力，提高粉丝信任，赢得更多业务，是互联网时代快速致富途径之一。带货主播是杰涛中心网红直播基地个人IP赚钱系统的成功应用，260余间直播间（分布于上海、广州、深圳、西安）已帮助多家知名美妆、鞋服、百货品牌商家通过网红直播方式进行线上销售和推广，与超过500多位腰部和头部主播进行深度合作，曾经创造过单场5小时销售328万元的业绩。主要运营平台包括：求是圆点直播（陕西、新疆）、抖音、今日头条、淘宝直播、蘑菇街、快手、西瓜视频、微信营销、微信小程序短视频营销、微信公众号、知乎、B站、微博、微视、小红书等。

杰涛中心网红直播基地目前在上海、杭州、广州、深圳均有合作基地。旨在打造集新零售、网红孵化、代运营、直播带货、短视频制作、复合办公、云仓为一体的高端网红直播带货基地。

网红直播基地的主要经营模块有：**主播培训**建有杰涛商学院，提供线上培训与线下实操，拥有众多经验丰富的资深培训导师，对学员进行一对一的量身定制课程培训；**IP孵化**根据个人及企业的特点进行专属的IP打造，建立属于他们的品牌IP；**短视频内容运营**拥有经验丰富的短视频内容拍摄与制作团队，可根据不同的拍摄需求进行短视频制作与发布；**企业代运营**根据企业的定位及宣传要求，对企业进行包装与运营；**网络直播**分为娱乐直播和带货直播两部分，其中带货直播又分为纯佣带货和服务费（明星/头部网红）；**选品中心及云仓**在供应链展示中心可以浏览到各式各样的商品，可以对产品进行更直观的了解与选品。云仓基于全国仓网、配网、系统及项目服务，为企业提供B2C+B2B一体化仓配服务，可覆盖线下、电商平台、社交电商、社区电商等多种业务场景；**产品代运营**对产品进行包装定位，以及各个平台的运营服务；**社群运营**建立社群，在社群内进行资源共享与发布，打造私域流量。

网红基地的项目板块有：**城市网红**大赛结合当前的新业态、新模式、新经济，以“立足城市、面向全国”为宗旨，采取“政府引导、市场参与、

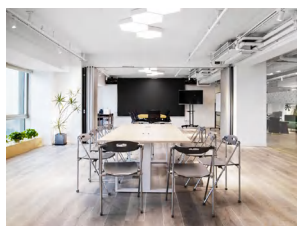
企业运作”的模式，在政府主管单位的指导和支持下，依托各城市当地产业与文旅资源，联动国内外优质网红产业链品牌机构及媒体平台，共同举办城市网红大赛，促进当地各产业经济发展；**网红直播基地**帮助政府或企业构建网红直播基地，并提供代运营服务。它的功能是直播商学院培训（主播）（讲师），个人网红（企业）IP开发、孵化、打造，短视频拍摄、供应链仓储构建，直播带货，物流配送：**县（市）直播中心**帮助县（市）域打造专属直播中心，整合当地农副产品、商品、品牌企业资源，助力县域经济发展。



杰涛中心网红直播基地在2020年海宁国际时装周与“一直”服饰联合举办了5G+新零售的直播带货新型

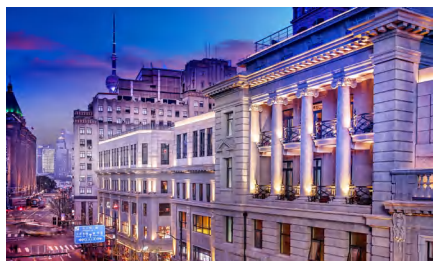
观展模式，在“一直”服饰的展位上邀请了多位流量网红为本次时装周进行线上的一个服饰及产品的直播带货活动，开创了直播带货的皮革服务业新趋势，收获了线上线下众多粉丝流量。而在基地策划举办的中华美魔女数字大赛旨在通过寻找中国最具优雅气质女性，树立中国东方女性典范，进而推动中国优秀文化的传播，向世界展示中国当代女性之美，得到了各界艺术家的参与支持，取得了圆满的成功。

杰涛中心网红直播基地立足上海地缘高地，旨在打造国家级标杆性的新媒体直播产业园，实现引领作用。



商业+旅游+文化的生活时尚秀

上海中央商场投资有限公司是隶属于上海外滩投资开发（集团）的全资子公司，注册资本 12.1 亿元，公司经营范围包括实业投资、商场、酒店筹备、物业管理等。



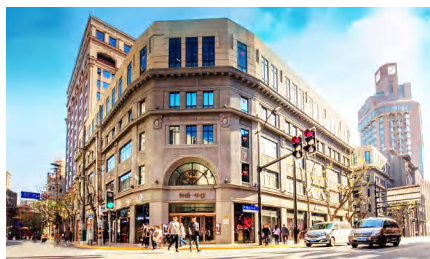
上海中央商场投资有限公司目前主要负责外滩中央广场的商业运营管理。外滩中央广场位于外滩历史风貌保护区南京东路步行街东拓段，“南京东路~四川中路~九江路~江西中路”围合的黄浦区 179 号街坊，街坊内现存 4 幢上世纪二三十年代优秀历史建筑：中央商场、美伦大楼、新康大楼、华侨大楼。中央大楼建于 1929 年，由公和洋行设计。房屋原设计作为商场和办公楼使用。上世纪 50 年代，组织零散的个体摊贩成立起了一个合作社，正式取名为中央商场，在此形成零售、修配两大经营体系；美伦大楼建于 1921 年，建造者是当时新康洋行的老板英籍犹太人爱德华·埃兹拉。原为英商自来火房（Shanghai Gas Co.）销售煤气器具的商品陈列室。该大楼总高 6 层；新康大楼建于 1921 年，该地块由英商新康洋行收买后，从事大规模的房地产建设和经营，与著名的沙逊洋行、哈同洋行齐名；华侨大楼建于 1924 年，由华侨集资兴建，英国 Davies & Brooke 设计。为平面呈矩形的 9 层混凝土建筑，大楼整体特征为古典欧

式建筑风貌。沙市一路和沙市二路形成外滩地区唯一的十字形内街。总占地面积近 1 万平方米，是黄浦区历史文化资源集中丰富的区域。

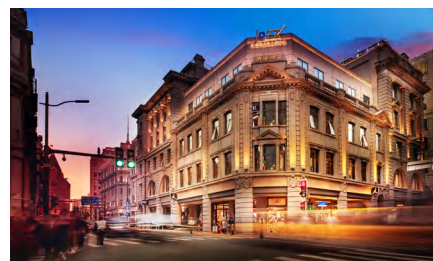
外滩中央广场项目于 2013 年开工建设，一期的中央商场和美伦大楼于 2017 年 9 月 30 日竣工；二期华侨大楼、新康大楼仍在建设中，预期 2021 年年中整体出形象，年底竣工，建成后地上建筑面积近 4.5 万平方米。按照“重现风貌，重塑功能”的总体要求，项目保留了老建筑原有的新古典主义欧陆风格。采用保护性手段对历史外墙进行清洗和修缮，恢复外墙原有的水刷石立面，墙面花饰和凹凸肌理得以保持，修旧如故，沿街风貌统一和谐，原有的城市肌理完美保留。

外滩中央广场是黄浦区商业结构调整的重点项目。随着全球的商业已全面进入时尚生活时代，品质追求、生活情趣和时间性消费成为新的消费需求趋势。外滩中央广场将“商业+旅游+文化的生活时尚秀”作为项目功能定位主题，老建筑特有历史风貌与潮流商业文化相结合，传承和提升并重，打造南京东路外滩的独特消费目的地。

外滩中央广场将形成精致零售、特色餐饮、文化艺术、高端办公四大主要业态。无论是零售还是餐饮服务



务类的品牌，强调“首入优先”、“新概念优先”、“特色优先”，与周边乃至整个南京东路的商业项目形成互补和错位。如精致零售类有 JORDAN 139NANDONG，系耐克旗下、中国唯一的 Jordan 专卖店，是新品及限量版球鞋首发销售地，以举办各类特色体验活动为特色。特色餐饮类有喜粤 8 号，为最具性价比米其林餐厅和 2020 年上海大众点评必吃榜餐厅之一；还有 Peet's Coffee，系美国咖啡界祖师爷品牌，也是最受白领享受十大咖啡品牌之一。文化艺术类有林肯爵士乐上海中心，是音乐殿堂——美国林肯爵士乐中心的唯一海外分中心，为全球规模最大、最著名的非营利性爵士乐组织，每年呈现近 700 场高水准演出等等。



未来，上海中央商场投资有限公司将继续坚守历史所赋予的使命，秉承“商业+旅游+文化的生活时尚秀”主题，立足文化引领，按照“四个标杆”、“四个前列”的要求，继续做好外滩中央广场二期的历史建筑修缮改造工作，将外滩中央广场打造成南京东路外滩的新地标，成为艺术与文化的时尚先锋，叙写百年外滩美丽传奇。为外滩南京路商业结构调整布局作出应有的贡献，为外滩地区的历史建筑重现风貌、重塑功能的城市更新工作不断推进而努力。

儿童百货 连锁发展



“宝大祥”商号创立于1924年，是国家商务部首批确认为“中华老字号”的企业。1999年9月，为配合南京路步行街建设及南京东路商圈整体商业结构的调整，宝大祥百货公司转型开设“宝大祥青少年儿童购物中心”，专注于儿童服饰用品等童品的零售经营，首创“一站式童品主题百货”的模式。历经二十多年的不懈探索与实践，宝大祥青少年儿童购物（集团）股份有限公司旗下经营的品牌已涵盖了童装、婴童服饰及用品、婴儿食品、孕产服饰及用品、童鞋、玩具、文具、青春装、运动装等商品大类，吸引了大批国际及国内一线的青少年儿童品牌入驻，由于在经营策略上注重商品及品牌的更新率，宝大祥正逐渐被特定的消费群体所推崇，销售额实现了快速增长，堪称名至实归的童品零售业界的领头羊。

宝大祥以“儿童百货，连锁发展”为企业发展的战略目标，自2006年走出南京路在青浦百联奥特莱斯广场开设公司第一家连锁门店起，迄今已，在上海、江苏、浙江、湖北等地区进行子公司及网点的布局安排。旗下各连锁商



场的消费定位及对象明确、专业特色明显、品牌集中、服务贴心周到，在经营策略上注重商品及品牌的更新率，在特定的消费群体中享有较高的美誉度。宝大祥“宝宝、长大、吉祥”这一全新诠释的经营口号，也日益深入人心，日益被广大消费者所熟悉。优越的营商条件、成熟的管理和服务，使宝大祥越来越被消费群体和国内外品牌厂商所推崇，实现宝大祥品牌的飞跃式发展。

在长期经营儿童品牌的过程中，宝大祥经营团队发现，国外童品品种之丰富、分类之细、某些专业的专业性之强远远超出了国内一般消费者的想象。在人们日益追求高品质生活的今天，将这些健康环保、安全优质的产品引进国内，也是宝大祥的责任和义务。为了引进这些优质产品，自2014年起，宝大祥参照国外开放式百货的概念，建立起回归自营模式的专业婴童用品自选商场——宝大祥生活馆，成为了一家具有纯正宝大祥血统，又完全区别于已有宝大祥百货模式、具有全新经营概念的母婴生活用品自选商场。目前宝大祥生活馆已进驻宝大祥全部门店。生活馆内的母婴生活商品品种极其丰富，包括了孕产妇（产前产后）、婴童用品、食品、车床椅、棉纺品等8个大类、50多个中分类、300多个小分类的商品，



有上万个品种，涵盖了大部分孕婴消费者喜爱的品牌和单品，受到了顾客们的一致喜爱。在自采自营的基础上，宝大祥公司的经营团队又积极拓展线上销售的空间，依托现有的高品质服务，不断推出顾客感兴趣的商品，扩大现有顾客群，使线上线下相互促进，相互成就。



作为一家以青少年儿童为主要消费对象的企业，宝大祥积极履行自己的社会责任，打出了“为了明天的希望，做好今天的事业”这一诚信口号，这不仅是诚信承诺，也是其经营目标。为了更好地让顾客参与到宝大祥的经营活动中，宝大祥连续多年在六一儿童节承办“宝大祥宝宝爬爬赛”公益活动，真心回馈新老顾客，让小顾客、家长与宝大祥共同见证彼此的成长。同时，宝大祥与黄浦区教育局和质监局合作，推出商场学习实践课，引领青少年了解新的商业现象、观察与思考新的消费理念，被上海市黄浦区质量技术监督局授予“上海市黄浦区质量技术监督局授予‘上海市中小学质量教育社会实践基地’称号。宝大祥还曾先后获得中国十大优秀玩具零售商、国家商务部第一批“达标百货店”、上海市服务诚信先进单位、上海市商业零售业规范服务示范单位、上海市价格诚信自律先进单位、上海市名牌服务、上海市著名商标等多项荣誉。

在上海新麦食品有限公司，邓小文是技术骨干，也是一厂之长，他痴醉于糕点人们对味蕾的满足，钟情于对健康美食的研发。

邓小文身为广东梅州人，是品尝着粤式糕点长大的。毕业后他选择了糕点食品领域，一干就是20多年。经他之手研发的糕点不计其数。风靡香港的“小熊饼干”就是其中一款。但由于其采用的是传统手工做法，难以规模量产，不便运输，不宜保存，具有一定的局限性，邓小文由此有了机械化生产“小熊饼干”的想法。然而，这条路并不好走。当气温达到35℃以上，饼干发生了坍塌融化，无法常温保存。经验告诉他，面粉的面筋度还不够，应使用蛋白质含量更高的面粉。但内地市场的高筋面粉无法满足这一特殊需求，于是迅速将关注点转向香港市场，但仍无结果。又将目光投向海外市场，一番苦寻，终于在加拿大找到一种蛋白质含量极高的小麦精华粉，邓小文如获至宝，果断花高价购之。“低糖健康”一直是邓小文一大追求。但降甜与保质是一对矛盾体，如何降低饼干甜度，又确保其不失风味、品质长存？他和团队再次啃起硬骨头。经过大量的实验，找到了合适的解决方案，即将砂糖和海藻糖相结合。为探寻海藻糖与砂糖之间的黄金比例，邓小文又把自己关进了实验室，进行技术攻关，分析了两种糖的不同特性，分别进行烘烤再作融合，最终大功告成。前后将近四个月光景，不惧高温天气，足以保质60天的新麦“小熊饼干”研发成功，由手工作坊走上了机械化生产线，这无疑是糕点工艺的一大突破。

邓小文发现，传统的苏式馅饼有个通病，存放不久后水分会明显流失，出现酥皮变脆、馅心变硬，吃口会逊色几分。如何为传统工艺注入创新思维，让苏式馅饼焕发新生？一番番讨论火花四溅。一个关于“四重馅”宫廷酥饼的灵感闪耀会场。何为“四重馅”？邓小文以音乐作喻，一重是大提琴，即酥皮，具包容性；一重是小提琴，即常用馅，具灵动感；一重是钢琴，即麻薯，具弹性；一重是长笛，即软心，具穿透力。四种器乐四重奏，四层“内

容”四重味。除了常用馅之外，邓小文想到了麻薯和软心：一要低糖，麻薯是无糖的，可降低整体的糖度；二要保湿，保证吃口舒适，具有软性、揪性的麻薯非常合宜；三要有延展性，软心的可塑性很大，可制成果味、奶味种种，富于变化。传统的包馅机是针对简单的皮包馅设计的，当时市面上没有可打造四重馅的包馅机。为解决设备问题，邓小文和团队跑断了腿，走访多地，联系了诸多厂家，最终相中一家颇具实力的外埠设备厂。邓小文带队以手工方式研制四重馅宫廷酥饼，从口味、外观、健康、存储等方面综合入手，屡败屡试，屡试屡新，终于找到四重馅的美味密码。然而从无到有的设计之路却饱含艰辛，整整大半年邓小文都扑在这件事情上，他频繁地往返于外埠设备厂与上海单位之间，查看图纸，提出修改意见，现场调试设备等等。天道酬勤，四重馅包馅机问世，一只只卖相可人、口味丰富的宫廷酥饼排队出炉，再次刷新食品制作工艺高度。

在新麦繁忙的生产线上，一包包食品封装完毕流水般去往下个站点。到站了，开检了，一台探照设备自上而下放出光源，大部分食品顺利过检，偶尔会有一两包行动受阻，继而被踢出局……这是邓小文对生产设备改良的又一个创举。这台探照设备，探照的是食品中的脱氧剂是否完成脱氧任务。食品用脱氧剂现在很多独立包装的食品皆有放置，上面还有涂层，当涂层呈现红色时，表示包装内氧气已被试剂吸收完毕，即完成脱氧；若呈现紫色，则说明包装内仍有氧气，食品保质存在隐患。每天厂里有数以万计袋食品出炉，这检查量可是惊人的，交由人工来执行，既不科学，又不人性化。于是，他另辟蹊径，在机械发明上大胆创新。由“涂层显色”开掘思路，依据“光感应”原理，结合流水线特点，研发了一款“探照设备”，凭光感识颜色，留“红”去“紫”，解放了点检工人的眼和手，减省了生产工序，大大提高了劳动效率。脱氧检查的智能化、精准化，意味着给产品穿上了更可靠的防护衣。这项发明在国内属于首创，有人建议他去申请专利，他却淡泊一笑，转身投入到了新的美食研发项目中。

（上海市食品协会推荐）



邓小文
钟情于对糕点
美食的研发

吴建美自 2008 年起就职于上海蔓楼兰企业发展公司，从事旗袍生产。旗袍是国粹之一，代表着中式服装的经典，纵然吴建美具有丰富的服装生产经验，而将旗袍制作研究透彻并施行到规模化生产中面临巨大的挑战。

◎坚持学习，攻克技术难关 旗袍生产工序最多可达 120 多道，复杂且繁琐。2008 年蔓楼兰生产团队只是小有规模，工艺技术标准还未完全建立，吴建美从入职开始，便不断下车间观察学习，经常和技师探讨工艺制作，有时上机器亲自进行制作，慢慢总结出旗袍的制作方法。仅半年时间，她带领公司仅有的几名技术师傅总结出旗袍的制作工序，使旗袍生产向着半自动化的方向发展。将工序用书面形式整理出来，是吴建美在旗袍生产和管理上迈出的重要一步。整理工序，先要了解旗袍制作的工艺方法及优先顺序，既不能影响服装的品质，还要有序的提升生产效率。工序整理出之后，吴建美对整个生产团队进行了细致的讲解和培训，进而在生产制作中试行，不断对工序进行调整，延习至今，吴建美对于旗袍的生产工序已经烂熟于心，十多年不断对工艺、工序进行改进，在她的带领下，目前已经将旗袍的人均日产量翻了 4-5 倍。

◎务实管理，以身作则 建立旗袍制作标准是吴建美在蔓楼兰生产团队中做的第二项重要改革。旗袍制作虽然工序相同，但是工人的制作方法可能不同，最终呈现到服装的效果也会不一致。吴建美在统一了工序之后，进而投入到旗袍制作标准中，从用针、用线、手势等逐一进行分解。为了鼓励生产技术改进，她利用学习先进的方式让制作工艺领先的制作工对擅长工艺进行展示讲解，让大家进行学习改进。她对生产流程进行区块化管理，让生产变得井然有序。旗袍生产标准的建立是生产管理乃至品牌管理中重要的一步，将标准延续到工艺单制作中去，从而形成了蔓楼兰独特的工艺技术和品控质检流程。

有生产就会有问题反馈，每当终端店铺提出客人反

馈，如果是由于生产环节出错导致，吴建美总会带头接受处罚并对相关人员进行错误纠正。同时，吴建美建立了一系列旗袍生产中特殊管控方法，让旗袍经典和质量放心流向市场。

◎创新求变，顺应市场发展 旗袍延续百年，手工制作一直阻碍着旗袍行业的发展，而实现半自动化生产始终又是旗袍行业的一个最难攻克的难题。吴建美从建立工序开始，就在一直思考如何更快提高旗袍的生产力，严重依赖手工的一针一线让旗袍的生产力变得很难把控，工序和工序之间往往存在很大的时间空隙，从而阻碍了生产效率。于是，她开始尝试将有些工序进行机械化操作，每年她都要参加在上海以及日本、德国等地举办的设备展，有针对性地引进国内外最先进的生产设备应用到旗袍生产中。由于一些服装设备都是针对一些常规服装工艺，应用到旗袍生产难免有点不吻合，她便带领技术团队率先进行尝试确认，再与设备供应商谈设备定制，为旗袍半自动化生产奠定了重要的基础。伴随着上袖机、电脑绣花机等各种自动化设备的使用，使生产效率不断得到了提升。机器制作区别于人工的细腻，在引进设备后她不断与一些设备技术人员研究如何利用服装材质、工艺手法提升旗袍制作的精细度，运用新的方法不断研究尝试，有时为了一个工艺难题熬一个通宵是经常的事。旗袍制作不是所有工序都能用机器代替手

工，而将手工释放到最大限度则成了旗袍投放市场的瓶颈。吴建美一直在为旗袍工艺改进尽心钻研，一步一步得以实现。吴建美带领技术团队进行的一项项技术改进成为蔓楼兰旗袍生产的核心，旗袍品质也得到了消费者的认可，近几年蔓楼兰更是在本市乃至各地屡获质量殊荣。有了生产效率做保障，蔓楼兰品牌的发展得到了质的飞跃。

如今，吴建美专注培养一流的旗袍专业生产团队，为中式服装经典和旗袍行业的发展贡献出自己的一份力。



吴建美
以质量为首要己任
让经典与品质并行

冯德昌：心系产品铸品牌 情系企业谋发展

冯德昌从事餐饮行业的四十多年里，全身心投入到工作中。他不断运用现代企业运营方式，靠着诚信发展的理念，在市场经济的风云变幻中走出了一条铸造品牌、持续发展的新路。

◎ 抓好产品推广树立企业品牌

近年来，大众化餐饮渐渐占领了整个餐饮行业的主体市场，冯德昌以“抓好产品推广、树立企业品牌”为经营理念，以“面向大众、面向白领、面向社区、面向特色”为指导方针，实行现代企业管理制度。他在管理上实行“五个统一”：统一店标、统一色彩、统一服饰、统一规章、统一管理；在生产操作程序上实行“四个定”：定人操作、定点选料、定方投料、定量生产。在坚持传统特色的同时，以升级转型的思路，顺应餐饮市场的发展趋势，取得了良好的经济效益和社会效益。目前，总公司旗下六家网点为白领午餐定点供应单位，八家为大众化早点供应单位，多家网点先后被评为市级商业优质服务先进集体。

◎ 匠心和坚守 使品牌得以传承、创新 在冯德昌的带领下，总公司旗下的富春小笼馆自2007年起实行连锁发展，先后在本市愚园路、局门路、上海中心、正大广场、环球港、美罗城、来福士、芮欧百货、迪士尼小镇、大虹桥、浦东金桥、北新泾地区、七宝地区、大华地区和杭州、澳门等地开设分店。如今已拥有17家门店、2家包子铺、1个宴会厅及1个配货中心，年销售额达6800万元。

冯德昌的匠心和坚守，使富春小笼馆的品牌得以传承、创新并予以发扬光大。富春小笼馆连锁发展的成功离不开质量的保证。为了保证食品安全可靠，冯德昌建立了食品安全追溯体系，确保食品从采购、运输、储存到销售环节的可追溯性。他考察了中粮集团江苏东台百万头生猪产业链基地，通过每个生产环节的严格管控，确保“舌尖上的安全”。2017年，经与西班牙知名肉类品牌宝龙哥公司开展友好合作，签署了肉类供货协议，为食用猪肉的绿色、营养、健康提供了强有力的支撑。



冯德昌

上海新镇江酒家经营总公司董事长
2019 上海商业服务品牌（个人）

除经营小笼为主打产品外，富春小笼馆还有虾仁小笼、蟹粉小笼、枣泥拉糕、马蹄糕、千层油糕、春卷、双档及各种面点，深受顾客的喜爱。鲜肉小笼、炸猪排和三鲜小馄饨获得了上海名特小吃的荣誉称号；2016年，富春小笼馆被评为中国优秀连锁餐饮品牌称号；2016年，富春小笼馆的小笼被市餐饮烹饪行业协会认定为上海金牌小吃；2017年，富春小笼馆被评为中华小吃新锐品牌奖。富春小笼馆先后受到上海电视台“新闻坊”“星尚频道”、东方卫视“顶级厨师”和美国CNN有线电视台“未知之旅”、日本电视台“读卖新闻”、阿根廷电视台“美食频道”、静安区有线电视台的“生活指南”和文汇报、静安时报等媒体的采访与报道，赢

得了社会的认可和消费者的良好口碑。

◎ 面对荣誉和褒赞 一分坦然和九分责任 冯德昌始终信奉“老吾老以及人之老”这句话，为贯彻区委提出的“加快社区居老服务项目化发展”，冯德昌安排富春小笼馆积极参与其中。几年来，风雨无阻为区内八个就餐点的老人送早点，解决早餐难的问题。这一举措让老人吃上了营养、卫生、美味、便捷的放心早餐，受到不少老人的点赞。2015年，富春小笼馆获得了静安寺街道居家养老服务中心授予的“爱心助老、融入社区”的锦旗。

有了成绩，荣誉也就扑面而来。2017年，上海新镇江酒家经营总公司荣获了上海市总工会颁发的“上海市五一劳动奖状”，诠释了新镇江人爱岗敬业、争创一流的劳模精神和工匠精神。总公司还荣获了上海市厂务公开领导小组颁发的“2015-2016年度上海市厂务公开民主管理工作先进单位”称号。企业良性循环的发展，构建了和谐稳定的劳动关系，总公司被评为上海市和谐劳动关系达标企业。

面对接踵而来的荣誉和褒赞，冯德昌的心里是一分坦然和九分责任。因为他知道，要走的路还很长，要做的事还有很多，并且还将继续走下去。

朱叶：以真心换真情做新时代服务者

朱叶始终坚持“以真心换真情”的服务理念，坚持“高效流通为农民，安全诚信为市民”企业宗旨，在农批行业的一线脚踏实地、服务各方，广受市场客商的好评。

◎精心钻研，打破“能力恐慌”

朱叶善于学习，始终把业务学习和知识储备放在首位。干货粮油部商品品种繁多，席位、人员密集，既有经营区、住宿区还有餐饮区，因此不管是食品安全方面和消防安全都责任重大。朱叶认真学习食品安全相关文件，结合日常管理边学边做，严格把关食品安全关。一次，在例行检查时发现了几瓶销售推销的进口红酒样品，由于她对于进口酒类食品安全知识不足，为此她特地请教了市场管理的行家，认真学习进口商品的相关文件，掌握商品的储存要求，了解了进口红酒背标的必要性和红酒在不同度数下的保存期限等。后又因业务需要学习了如何鉴定白酒真伪，填补了这方面专业知识的空缺。在消防安全方面她也是如此，在做好日常消防安全管理的同时，虚心向安全部专业人员请教，不断充实提高。

◎真心付出，真情换来收获 朱叶在日常工作中对待客商始终抱以亲切真诚，提供真诚服务，即使有个别不配合的客户，她也从不轻言放弃，总能耐心解释，尽力帮助解决问题。2017年，应消防局要求，决定清除经营户自炊现象以保障消防安全。然而项目涉及范围广、实施难度大，朱叶毫不退缩，对待拆除工作，她不放过每一个细微环节，亲力亲为奋战在第一线。同时面对170多各经营户拆除厨房后吃饭难的问题，她通过与安保部门沟通交流后最终保留了经营户席位内1000瓦以下的微波炉、冰箱等。她还主动向公司反映情况，在公司帮助下联系第三方食堂，经过沟通协商办理了就餐优惠卡，双管齐下最终解决了经营户就餐问题。

朱叶每当知道客商有纠纷时都会主动去耐心调解。一次有位客户发生公媳矛盾，争吵不断。这原本只是家



朱叶

上海江杨农产品市场经营管理有限公司
干货粮油部副经理
2019 上海商业服务品牌(个人)

庭问题，但是朱叶知道后还是几次前去帮助协调，终于让他们达到共识，解决了矛盾。正是她这种“以真心换真情”的服务理念，不断贴近客户需求，换位思考，服务客户，在企业与客商间营造出和谐共赢的氛围，获得了良好的口碑。

◎破旧立新，效率促成满意

如何更好的为客户服务？朱叶大动脑筋，她带领部门骨干一起，与众多干货粮油客商建立了微信群，更直接地与客户交流，提高了为客商服务的效率，也方便了经营户诉求开通渠道。刚建群时由于管理方面还不够完善，对于客商反映的问题有时不能及时做出回馈。朱叶深切感受到肩膀上的责任，于是她召开了如何完善服务的会议，群策群力，拓展思路，完善管理，最终制定了“迅速反应、马上行动、扎实有效”的响应机制，有效地提高了群内回复效率，让经营户们感受到了真心、用心、诚心的服务。现在，很多客户一有问题，时常会直接发在微信群内，朱叶和团队都会第一时间回复。如有的客商在群内反映干货区域停车装货困难，找不到停车位。朱叶和团队接报后，第一时间安抚客商，次日即与相关部门协调沟通，以最快的速度调整部分停车位，改善了停车装货难问题；又如偌大的区域里又数百个席位，日常难免会发生水电等使用故障问题，过去往往需要经营户利用经营空闲时间跑至办公室告知工作人员报修，既费力耗时，又很不方便。自从客户群建立后，客商可以直接在群内提出所发生的问题，朱叶和团队可以在第一时间内做出处理，解决了问题，完善了服务。这一件又一件的事情虽小，但朱叶和团队的服务能给众多客商带来实实在在的帮助。朱叶认为，服务不是口头上的一句话，而是将服务落到实处、贯彻到底，让客商感受到一份真心与真诚。

朱叶在工作岗位上任劳任怨，用心钻研商业服务之道，她始终心怀谦逊，怀揣自信，迎接挑战。

卞晓萍：传承岐黄文化 谱写青春辉煌

卞晓萍从一名普通的中药调剂员做起，从业二十多年来，凭借着对中医药事业的无限热爱，刻苦钻研，努力提高专业技能，现已成为上海医药流通服务行业优秀的青年技术能手和消费者喜爱的服务明星。

◎提高专业技能，三尺柜台见真功

卞晓萍从一名基层营业员、柜组长、店经理到雷允上药城的副总经理，始终坚持的是对顾客服务至上的理念和对专业技能精益求精的追求，她视其作为一种责任、一种精神追求、一种生活方式。她把学习中药技能作为首要任务，每天下班回家她都坚持挤出时间研读《黄帝内经》《本草纲目》等经典著作，凭着对中医药的热爱与执着，年复一年、日复一日，通过不断地训练与磨砺，她能够快速地辨别出各种中草药的优劣，并能准确地说出近千种中草药的性状、功效与主治。在接待顾客时，她专业、详尽的药学指导，时常会让顾客在问完自己需购药品情况后，又会咨询很多健康方面的问题，卞晓萍都会一一详细解答，以自己的专业、真诚赢得了无数顾客的赞许。她不断学习钻研专业知识，积极投身技能比赛，先后荣获“全国医药行业特有职业技能竞赛中药调剂员三等奖”“上海市中药行业职业技能操作比赛中药经营师第一名”等称号。

自从走上雷允上药城的管理岗位，卞晓萍利用业余时间学习现代企业管理、财务管理等非药学类的专业知识。为推进特色科室建设、提高医疗服务质量，她积极开展以病人需求为导向的服务理念，不断改进服务中的薄弱环节，增强医务人员服务意识，不仅给百姓提供了更好地服务，同时也提升了雷允上中医馆在行业内的专业度、美誉度。

◎打造技术团队，三尺讲台展风采 随着雷允上中医馆知名度日益提升，每天大流量的顾客和患者，使得处方量激增。卞晓萍作为中医馆负责人面对处方量大、人手缺的情况，主动思考如何优化配方流程。晚上九点药城停止营业后，常常会看到她伏案对处方量数据进行细



卞晓萍

雷允上药城分公司副总经理
2019 上海商业服务品牌(个人)

化统计，通过配方柜处方量流程图分析，从中得到了配方部时段性人员配备的优化方案，当处方量激增至一个阈值时，就加派人员配合工作，当处方量恢复水平值时，则简配人手，做到人员按时段工作进行灵活机动调配。

卞晓萍还兼任企业内部讲师，积极参与企业培训教材编写。每次行业技能大赛前，她总是认真制作培训课件，为参赛选手开展专题讲座，是大家公认的“明星讲师”。她言传身教、诲人不倦，使雷允上药城成为了培养后备人才的摇篮。在她的培训指导下，药城有多名员工先后荣获“全国职业技能大赛个人二等奖”“上海工匠”“静安工匠”等殊荣。

◎名医名药创名店，公益课堂创品牌

雷允上中医馆“一站式”的服务深受百姓欢迎。为了丰富药城名医资源，卞晓萍主动走出去，多方联系搜寻优质医生的信息，坚持定期拜访，介绍雷允上的企业发展目标、使命愿景。许多医生被她的真诚与执着感动，选择到雷允上中医馆驻点开诊。仅一年多的时间名中医数量从 20 名增加到 50 名，诊疗科从 4 个增加到 7 个，新增了肿瘤、呼吸、消化等特色科室，并开设夜门诊。雷允上中医馆资深的医生、地道的药材、温馨的环境、周到的服务，赢得百姓诊疗养生的口碑。

作为一名中医药事业的传承人，卞晓萍积极传播中医药文化。她积极参与公司“中医中药社区行”公益活动，为周边社区百姓定期开展养身保健、健康用药活动。甄选青年骨干医师成立“中医馆讲师团”，定期到社区及企业开展养生课堂，宣传健康生活方式和理念。每年受邀开展养生课堂数十场，受众人数已近万人。服务点已突破了静安辖区，最远已辐射到闵行区。

卞晓萍用智慧和努力在中医药事业中实现了自己的中医药梦，诠释着优秀中医药传人的风采，大力弘扬中医药传统文化，精心打造雷允上服务品牌，努力树立引领大健康潮流的服务标杆。

沈娇妍：娇妍出品 必属精品

沈娇妍无论担任直营店店员、客户经理，还是现在的品牌管理员，她始终以一颗“匠心”对待工作，精益求精、竭诚服务是她追求的目标。她在直营店工作期间，通过硬的业务知识编制了本单位《直营店实操手册》，帮助店员解决实操上的困难。同时推出“五心”服务法和“望闻问切”对症服务法，赢得了顾客的好口碑；在客户经理的岗位上，不管是刮风下雪，还是日晒雨淋，都挡不住她对工作的满腔热情，尽力去服务好每一位零售客户；在品牌管理员的岗位上，她不断努力学习新的专业知识，积极发挥自己的艺术特长，为品牌宣传及陈列设计出谋划策。

◎**娇妍出品，必属精品** 有一次，品牌组遇到了新的“挑战”：根据主题陈列的要求，要为35家零售终端制作陈列道具，时间紧、任务重，“娇妍工作室”在这样的机遇下正式成立。

如何创新陈列、做什么样的陈列，成了需要攻破的首要难题。沈娇妍将压力转换为动力，结合时下的节庆热点，将主题陈列围绕“情人节”开始创作，并取名“情有独中”，这个“中”是双中支的含义，一语双关。沈娇妍利用双休日的时间，开始了最初的打样工作，经历了一次又一次的失败及调整，最终选择“立体爱心”作为最终稿。立体爱心由三个爱心组成，中间的大爱心为镂空设计，中间悬挂着2018字样，旁边的小爱心是用纸条卷出来的造型，十分别致。所有的材料都是用双中支的空壳制作而成，与主题相呼应。当组员看到这个作品时，都十分赞叹。同时新的问题又出现了——怎样提高效率完成制作？沈娇妍根据团队每个人的特点分配工作，以流水线的形式开始制作。让动手能力强的制作复杂的部分，动手能力弱的负责裁纸等工作。就这样把原本需要三周左右的工作量，节省了近一半的制作时间。在35件作品时全部制作完成后，沈娇妍以一颗“精益求精”的匠心严格要求自己，她又重新检查一遍，将一些不到位的细节进行进一步完善，最终保质保量完成了本次的



沈娇妍

崇明烟草公司品牌管理员
2019 上海商业服务品牌（个人）

任务。

事实证明，沈娇妍的努力没有白费，这一次的主题陈列“情有独钟中”被评为优秀陈列，并在上海烟草公众号上加以推送。“娇妍出品，必属精品”的评价是对她工作最大的肯定。

◎**乐于奉献，不忘初心** 拥有大学学历和退伍军人双重身份的沈娇妍，让她不仅有军人高标准严要求的工作作风，同时又有大学生的学习能力和创新思维，多才多艺的她乐于奉献，不忘初心。

沈娇妍擅长艺术设计、朗诵演讲以及诗歌写作等，因此需要担负着公司层面的一系列艺术设计工作。为了不耽误本职工作，她成为了“加班专业户”，在从事设计任务期间，经常加班到深夜，对此她无怨无悔。

一次，沈娇妍又接到了新的设计任务：设计公司底楼的“文化长廊”，设计及制作周期加起来只有两周的时间。面对这样高强度的工作，沈娇妍没有气馁，相反她保持冷静的头脑，制作了工作进度表，按时间节点完成任务。她利用两个通宵的时间赶出了草图设计图，经过反复的确认和修改，最终在时间节点前完成设计，这一周她几乎每天工作到半夜，保安室的保安给她下了“逐客令”，但是这些都没有压垮她，因为她有她的信念，这些都支撑着她熬过一个又一个不眠之夜。新的文化长廊在集团文化日如期亮相，吸引了大批职工前来参观，受到了大家的一致好评，这让在一旁默默付出的沈娇妍感到很欣慰，所有的努力都是值得的。

除了文化长廊设计，沈娇妍还先后设计了崇明烟草的logo、企业文化厅等内容，用自己的一技之长为公司出力。

从直营店的店员，到客户经理的岗位，再到现在品牌管理员的岗位，对于沈娇妍来说变的是岗位，是服务对象的不同，不变的是“初心”，她始终以一颗精益求精的“匠心”要求自己，做好本职工作。得“匠心”易，守“匠心”难，只有持之以恒才能守得“匠心”。

和平饭店：不断创新 超越自我

和平饭店隶属于锦江国际（集团）有限公司。其前身为建成于1929年的华懋饭店，由英籍犹太人维克多·沙逊投资建造。1952年，华懋饭店歇业。1956年重新开业后被命名为和平饭店。1996年被列为全国重点文物保护单位。2000年被国家旅游局评定为五星级饭店。

和平饭店于2007年进行了停业修缮、环境整治工程，堪称是饭店历史上规模最大、涉及面最广的一项重大工程，投入资金达5亿元人民币。工程不仅对硬件进行了一系列的更新、改造、升级，而且秉承“修旧如旧，以存其故”的历史保护建筑修缮原则，最大限度地保持和恢复了饭店的历史风貌。同时配置了当代的高科技设施，增加了现代酒店的先进功能，改扩建了西楼，增加

了一万多平方米配套设施。并且特意规划设置了专门用于收藏、展示和平饭店发展史料的博物馆——“和平收藏馆”，成为本埠高端酒店中的独特亮点。2010年和平饭店恢复营运，并委托锦江费尔蒙酒店管理有限公司管理，致力于打造成上海最豪华的高端酒店之一。和平饭店现拥有客房270间（套），特设包括九国套房和沙逊总统套房在内的44间费尔蒙金尊客房和套房；饭店设有华懋阁、龙凤厅及闻名遐迩的爵士吧、茉莉廊等8个风格各异的餐厅和酒廊。恢复营运后的和平饭店依托“锦江”“费尔蒙”合作优势，饭店的经营业绩始终保持了上升态势，而且持续在高起点之上不断又取得新的进步，宾客满意度指数在90分以上，被评为“全国最佳星级饭店”。尤为突出的是先后获得业内知名度颇高的2014年度美国《康泰纳仕》亚洲地区最佳金榜酒店、荣登美国《康泰纳仕》2016读者之选大中华区大奖榜首、2019年在中国区排名第6名和上海地区第4名。还连续数年荣获猫途鹰年度卓越奖并被列为中华顶尖25家奢华酒店之一。

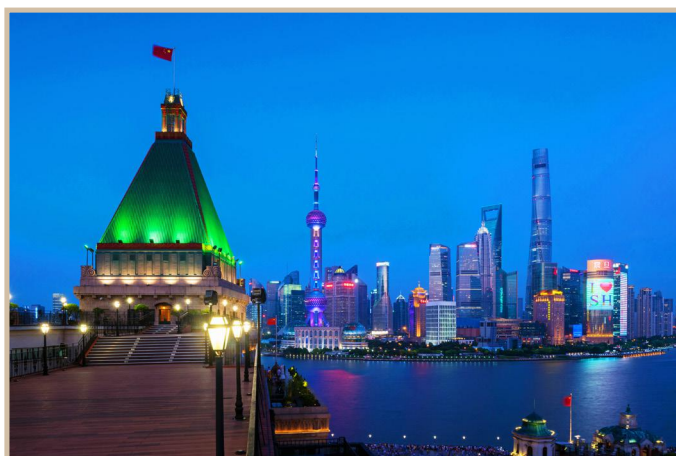
和平饭店作为上海开埠以来最为知名的老字号饭店，长期以来得到海内外、社会各界的高度关注，具有

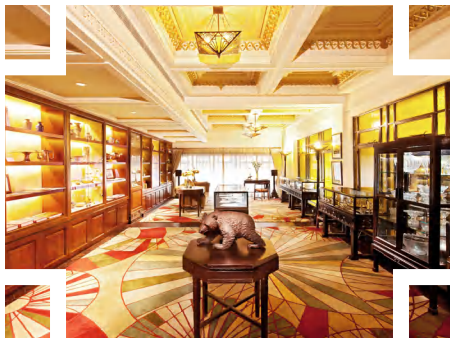
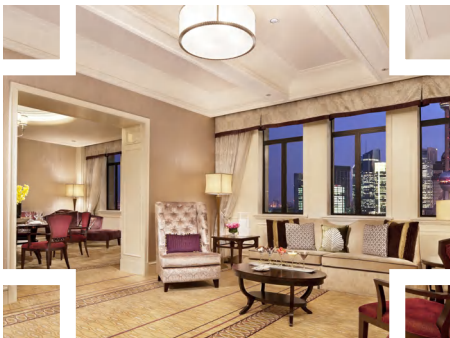
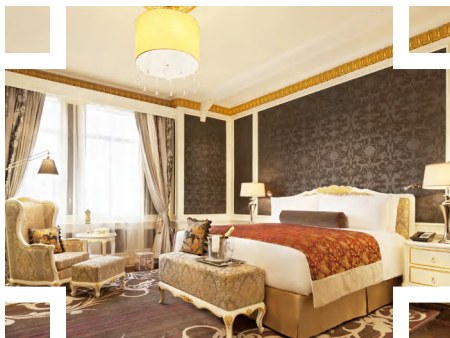
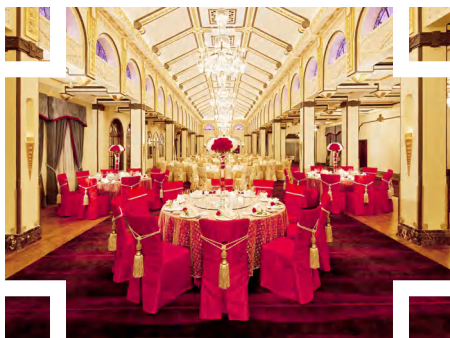
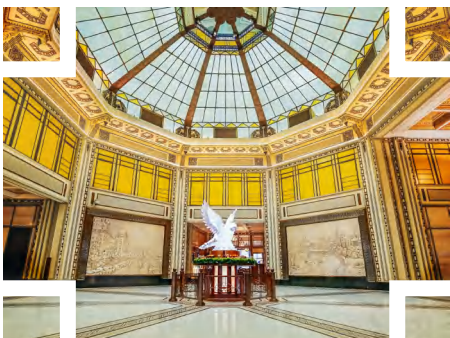
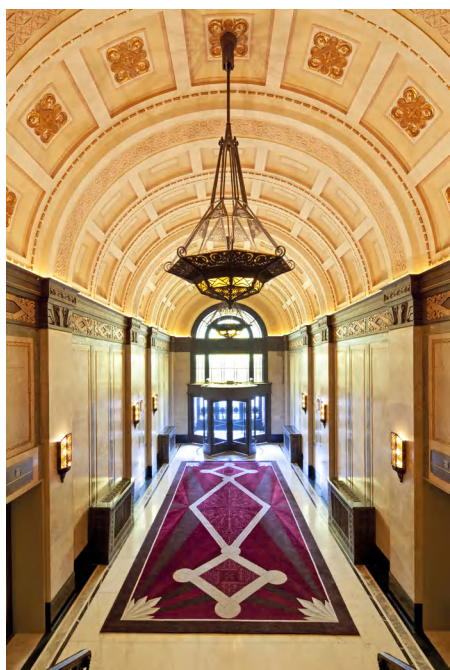
很高的行业历史地位和独具魅力的文化价值。饭店以其富有特色的经典建筑艺术，积淀丰厚的历史文化底蕴，已成为享誉世界的地理人文景观。和平饭店参与了许多重大的政治活动及大型国际会议的服务接待，顺利完成重大政治接待和国宾接待任务90多次，如1998年接待“汪·辜会谈”、2001年接待APEC会议、2019年承接

了国家主席习近平在饭店和平厅举行的欢迎出席第二届进博会的各国贵宾欢迎晚宴这一重大主场外交活动等等。还先后接待了埃及总统、爱尔兰总统、美国总统、加拿大总督、丹麦首相、巴基斯坦总理、希腊总理、澳大利亚总理等近百个国家和地区的领导人与重要来宾。耐心细致、善始善终的服务，不仅圆满、精彩、顺利地完

成重大接待任务，也为打响饭店的品牌和声誉发挥了积极的作用。

时至2020年初，在这场举世瞩目的疫情防控战中，和平饭店根据锦江国际集团党委的指令和部署，汇入锦江团队，完成了一次次非同一般的、不是重大接待任务、但是胜似重大接待任务——全力做好驰援武汉前线的上海医疗队做好服务和后勤保障工作、做好返沪医护人员的集体休整服务工作。为了要让上海医疗队全体队员们能够品尝到“家乡的味道”而精心制作1830份牛肋排，饭店12名厨师为此前前后后、连续不停的忙了整整一个通宵，从做好对厨房所有区域进行彻底的清洁与消毒，到完成煎、烤、冷却、改刀、包装、再加热后贴标签等工序，终于在第二天一早送上了赶来的专用运输车。为做好返城集体休整医护人员的服务，饭店的厨师特意精心制作了陈皮牛肉、八宝辣酱以及特色蟹粉这三种瓶装食品，还精心制作了2460瓶奶茶，对其中每一步制作过程都进行了完整的详尽记录，做到了精益求精。和平饭店把每一次、每一项工作任务都当成一项重要接待任务完成好，扎扎实实为知名老字号饭店锦上添花。





防电子产品蓝光危害那点事

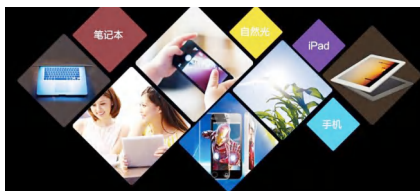
受新冠肺炎疫情影响，宅家上网时间大大增加。一些商家宣传电子产品的“蓝光危害”，推荐“预防近视、保护视力”的防蓝光眼镜、防蓝光贴膜等产品。蓝光是否对视力有害？这些产品真的对预防近视有功效吗？



◎电子产品的蓝光并非导致近视的罪魁祸首 随着手机、平板电脑等电子产品的普及和儿童青少年近视率的不断上升，加上经营者大肆宣传蓝光的危害，让不少家长将孩子近视的“罪魁祸首”归咎于蓝光。所谓蓝光通常是指波长范围在 400-500 纳米的可见光，广泛存在于自然界中，不仅是电子屏幕，太阳光、许多 LED 灯具等同样也有蓝光。据专家介绍，蓝光只是具有造成视网膜损伤的可能性，而且这种可能性与视网膜接收到的蓝光剂量有关。也就是说，蓝光照射只有达到足够的时间和一定强度后才有可能造成视网膜伤害。蓝光对眼睛的主要伤害可能是会导致眼底出现黄斑病变，但这是在长时间、高强度的照射下产生的。目前医学界认为，影响黄斑病变的主要因素是年龄，而不是蓝光。其实，质量合格的电子产品已经过滤了有害的短波蓝光，其蓝光危害值基本都处于无危险级别。即正确使用手机、平板电脑所接触到的蓝光一般不会对眼睛造成损害。目前也没有蓝光导致近视的直接证据。因此家长不必过分担忧所谓的“蓝光危害”。

◎防蓝光眼镜选择不当对预防近视有害无益 既然蓝光不是造成近视

的原因，那么所谓“防蓝光产品”预防近视显然缺乏科学依据。针对一些商家通过对防蓝光产品的性能进行虚假夸大宣传，过度解读蓝光的危害，高价推销防蓝光产品，消费者应理性看待。专家指出，医学上暂时还没有充足的证据证明防蓝光眼镜等产品在防控近视方面能够起到显著效果。相反，因防蓝光产品数量众多，产品质量参差不齐，如果选购不当，反而容易给孩子的眼睛带来伤害。当前的防蓝光眼镜多存在以下问题：有的产品对损伤眼睛的短波蓝光没有防护效果；有些产品完全屏蔽了蓝光，即过度防护；防蓝光镜片大多有颜色，会造成一定的色偏，长时间使用反而易加剧视觉疲劳。



◎电子产品的护眼模式效果优于防蓝光贴膜 在防蓝光产品中，除了防蓝光眼镜外，防蓝光贴膜在消费者中也颇有市场。通过对手机、平板电脑屏幕的护眼模式及防蓝光贴膜效果进行比较试验测评的结果显示：护眼模式可以起到降低手机和平板电脑屏幕蓝光辐射比、提升屏幕蓝光峰值比、降低屏幕亮度和降低屏幕色温的作用，使蓝光波段总能量和蓝光波段峰值能量均得到抑制；大部分标称具有防蓝光功能的贴膜虽然也能起到一定降低手机和平板电脑屏幕蓝光辐射比、提升屏幕蓝光峰值比和降低屏幕色温的作用，但效果不是太明显。换言之，手机和平板电脑的护眼模式以及部分标称具有防蓝光功能的贴膜均能起到一定的防蓝光作用，但电子产

品自带的护眼模式在防蓝光方面功能更加全面、效果更加显著。

◎不同电子产品对孩子视力影响存在差异 选择什么样的电子产品有利于预防近视？从测评结果看，为保护视力消费者可优先选择 OLED 显示屏和经过改良的 LCD 显示屏（TFT 显示屏），并优先选择大屏的电子显示产品。同时，儿童青少年一次观看电子屏幕的时间不宜超过 30 分钟。观看 20-30 分钟之后一定要适当休息，以缓解视疲劳，修复对视知觉能力的损伤。

◎预防近视首先要保证用眼卫生 医学界对于造成儿童青少年近视的“罪魁祸首”已经达成基本共识，即儿童青少年近视主要是由长时间使用电子产品导致视疲劳和使用姿势不当造成，有效控制用眼时间、保持正确的用眼姿势



才是预防近视的主要方式。为科学指导疫情期间儿童青

少年近视预防，国家卫生健康委疾控局组织制定了《儿童青少年新冠肺炎疫情期间近视预防指引（更新版）》，就线上学习期间近视预防、复学后近视预防等作出明确要求。如限制线上学习的电子产品使用时间、尽可能选择大屏幕电子产品、电子产品亮度调节应避免过亮或过暗、电子产品摆放位置应避开光线直射、采用正确的读写姿势和保持适当的观看距离等。

综上所述，儿童青少年及家长不必过分担忧蓝光对眼睛的危害，不要盲目迷信防蓝光产品广告中宣称的近视防护效果，要选择适当的电子产品。同时要多关注用眼卫生，合理用眼，保护视力。

84消毒液的学问

面对疫情的出现，84 消毒液成了居家必备的防疫用品之一。然而，你知道 84 消毒液为什么叫做“84”吗？为什么不叫“74”、“94”呢？

为什么叫“84 消毒液”？

有人说“84”是“巴氏”之谐音，而“巴氏消毒法”正是目前国际上一种通用的消毒方式，由法国生物学家路易斯·巴斯德于 1862 年发明。其实“84 消毒液”与“巴氏消毒法”并不相干！“84 消毒液”之所以叫



做“84”，仅仅是因为它是在 1984 年由中国人发明的，没想到吧？在 1984 年，北京第一传染病医院研制出了一种消毒液，这种消毒液能够快速杀灭各类肝炎病毒，最初它的名字是“84 肝炎洗消液”，再后来才把名字修改成了“84 消毒液”。

84 消毒液究竟是何物？

84 消毒液系无色或淡黄色液体，且具有刺激性气味，有效氯含量 5.5% ~ 6.5%，是一种以次氯酸钠为主要成分的含氯消毒剂，主要用于物体表面和环境等的消毒。次氯酸钠具有强氧化性，可水解生成具有强氧化性的次氯酸，能够将具有还原性的物质氧化，使微生物最终丧失机能，无法繁殖或感染。84 消毒液是一种广泛应用于杀灭



细菌和病毒、预防疾病并抑制传播的产品。现被广泛使用于医院、学校、幼儿园、宾馆、写字楼、车站、食品加工、旅游行业等公共场所和居民家庭的卫

生消毒。由于其消毒效果理想、价格低廉、使用方便，具有广谱、高效的杀菌特点而深受大家的欢迎，为保证我国居民健康、防止疾病传播、切断交叉污染发挥了巨大的作用。

84 消毒液怎么使用？

一般市售 84 消毒液有效氯含量 $\geq 5\%$ ，使用时需稀释配置成 200mg/L、500mg/L、1000mg/L 的浓度。使用前必须认真阅读使用说明书，依据实际用途按使用说明书配制相应浓度的消毒液。消毒液并非浓度越高越好，过

高浓度的消毒液既不能达到有效的消毒效果，又会造成环境污染。使用时应注意佩戴防护口罩与手套，84 消毒液对皮肤和口腔黏膜具有腐蚀性和刺激性，如果直接接触原液会有轻微的疼痛感。消毒后切记冲洗干净，消毒液的残留会对人体产生一定危害，所以使用消毒液对餐具、茶具、厨房案板、儿童玩具等用品消毒后，一定要反复多次用清水进行冲洗。进行室内环境、室内地面、桌面等清洁消毒时，一定要注意控制浓度，并且及时通风换气，避免产生呼吸不适症状。置放 84 消毒液，请远离孩子，一定要将消毒液放置在孩子不易触及处，

84 消毒液虽然作用强大，切记不要随意混合搭配使用！

84 消毒液虽然神奇，但如果使用不当便有可能产生严重的后果。下面这几种用法，简直是“夺命”套餐！

84 消毒液 + 医用酒精 在储存医用酒精、84 消毒液时，无论量多量



少都要分开储存，并妥善保管切勿混储。84 消毒液和医用酒精混合后可能产生氯气，氯气是剧毒气体，人体吸入后易感染呼吸道和肺部，导致支气管炎和肺水肿，吸入量过大会导致心脏骤停。

84 消毒液 + 洁厕灵 家里有“洁厕灵”的可得小心了，它可是“84 消毒液”的宿敌！84 消毒液的主要成分是次氯酸钠，洁厕灵的主要成分是盐酸，两者混合会产生化学反应生成氯气，这已经再不是“消毒”了，而是“制毒”啊！

84 消毒液 + 洗衣液 洗衣液和 84 消毒液混合后，会产生中和反应，既破坏了 84 消毒液的消毒效果，又导致洗衣液中的有效成分降低。有些洗衣液中的成分，与 84 消毒液反应后也会产生有毒物质。

若发生使用时采取的急救措施：

皮肤接触 立即脱去污染的衣服，用大量流动清水彻底冲洗。

眼睛接触 用流动清水或生理盐水冲洗，症状严重要立刻到医院就诊。

不慎吸入 应迅速离开现场到空气新鲜的地方，如呼吸困难、呼吸停止，应及时采取吸氧、人工呼吸等措施，并到医院就诊。

误食 应立即喝大量温水，反复催吐，症状严重，到医院就诊。





(2017.12 - 2018.2)

● 2017 年

12.5. 市商联会党委特邀部分劳模代表进行座谈交流，全国商贸流通服务业劳模荆涛、郁非做了交流发言，现场还组织参观了张铁军翡翠艺术中心，党委书记倪正宇，党委副书记赵皎黎以及各支部书记等 20 余人参加。



12.6. 市商联会党委举办学习贯彻十九大精神党课教育活动，特邀市委党校社教研部教授卢肖文作《面向新时代的政治宣言和行动纲领》的辅导报告。党委直属党支部、双重管理党支部、行业协会、区商联会党员 80 余人参加。



12.18. 市商联会举办“2017 年末论坛·孔明会”，特邀市发改委巡视员王思政、上海财经大学现代营销研究中心晁钢令分别以《中国强国与上海强市》《新零售：商业的第三次革命》为题做主旨演讲；苏宁副总经理王磊作专题发言；置辰智慧建筑董事长边伟，远东正大董事长余存军，市商联会党委书记、副会长倪正宇进行互动交流。会议由市商联会会长蔡鸿生主持，副会长、理事、会员单位代表共百余人参加。



12.22. 市商联会举办上海市沉香团体标准发布会，副会长兼秘书赵皎黎宣读了市商联会关于同意沉香专委会发布《上海市沉香团体标准》的通知，该标准经多次修

改完善，定于 2017 年 12 月 26 日实施。会长蔡鸿生讲话，市商务委、市质监局标准化处及 41 家标准起草单位代表等 80 人出席。



12.26. 市工商行政管理局向市商业联合会消费维权联络站及首批 18 个行业协会消费维权联络点授牌。市工商局副局长胡浩，市商联会会长蔡鸿生、副会长兼秘书长赵皎黎等出席授牌大会。有关区属市场监管局、消保科（处）和区商联会、行业协会代表等 80 余人参会。



12.27. 市商联会召开上海商业“创先争优，弘扬先进”总结交流会，对周祥明等“2017 年上海商业十大杰出人物”、光明等“2017 上海十佳商业品牌”、东方商厦有限公司许宁劳模服务创新工作室等“2017 上海商业十佳服务品牌”、冯玉麒等 27 名“2017 上海商业技术能手”、朱琳等 21 名“2017 上海商业销售能手”、上海九海百盛广场有限公司等 146 个“2017 上海商业优质服务先进集体”和丁戈等 135 名“2017 年上海商业优质服务先进个人”进行表彰，许宁等先进代表分别作了交流发言。获奖集体



和个人代表以及本市商业行业协会、区商联会和企业会员单位的代表共 150 余人参加。会议由会长蔡鸿生主持，市商务委副主任殷欧、市社会工作党委社会组织党建工作处副处长孙守印出席大会并讲话。

● 2018 年

1.1. “心连心·慈善行·手牵手·社区情——第 24 届蓝天下的至爱”活动在徐家汇恒隆港汇广场拉开帷幕。市慈善基金会理事长冯国勤、徐汇区委书记鲍炳章、市商联会副会长兼秘书长赵皎黎等共同启动了 2018 年千店慈善



义卖活动。本市上千家爱心企业和爱心商铺将开展线下义卖和捐赠，并向上海市慈善基金会捐出义卖活动期间的全部或部分利润。这些善款将全部用于为社区空巢老人、失能老人及大病救助群体提供帮助和关爱。

1.15. 市商联会五届二次会长会议在上海安利体验馆召开。会议通报了市商联会 2017 年工作和所取得的成效，2017 年会员发展及理事、会长调整情况等有关事项。



1.23. 市商联会在金山强丰生态农庄召开年度秘书长工作会议。会议通报了《2017 年工作总结》《2018 年工作计划》及党委《2018 年工作计划》的征求意见稿，以听



取意见建议，还通报了 315 国际消费者权益日活动设想和《上海商联》刊物发行情况等有关事项。

1.25. 市商联会会长蔡鸿生，党委书记、副会长倪正宇接待来访的上海现代服务业联合会副会长巢卫林一行。双方就党建工作基本情况、组织架构、工作人员配备以及探索枢纽式社会组织管理的模式等问题进行了交流。



1.26. 市商联会党委召开 2018 年第一次支部书记工作例会，通报了市商联会党委 2017 年工作总结和 2018 年工作计划，党委书记倪正宇与各直属支部签订《党风廉政建设书》。会议邀请市社会工作党委社会组织工作处处长洪峰做党课报告。



2.6. 市商联会五届四次理事会暨五届二次会员大会在爱菲尔会馆召开。审议通过了市商联会《2017 年工作总结》《2018 年工作计划》和《2017 年财务收支报告》，上海市健康产业发展促进协会、上海上药神象健康药业有限公司增为理事单位，还就会员发展，理事、副会长单位人选调整情况进行了通报。会后开展了新春联谊活动。





2020

销售真牌真品 保护知识产权

AUTHENTIC BRAND GENUINE PRODUCT

上海市“销售真牌真品，保护知识产权”承诺活动办公室 制
PROVIDED BY SHANGHAI "AUTHENTIC BRAND , GENUINE PRODUCT" OFFICE