

上海商联



上海市商业联合会

SHANGHAI COMMERCIAL ASSOCIATION

SHANGHAI COMMERCIAL ASSOCIATION

2020年8月（总36期）

上海市连续性内部资料准印证（沪）第0827号



绿亮

诚信是金是银
是企业发展的灵魂

项美芳

不忘初心 感恩前行

4
2020



内部资料
免费交流

首届“五五购物节”成绩单出炉

首届“五五购物节”作为全国首创的大规模综合性消费节庆活动，以“全城打折季”为主题，横跨五、六两个月，参与商家线上超过52万家、线下超过10万家，举办重点活动170余项、特色活动1000余项，有力汇聚了人气、商气，重启了生产流通消费的良性循环，极大促进了消费回补和潜力释放。

一是促进了消费。线下实体商家持续回暖：全市线下实物消费总额2846亿元，环比增长11.6%，基本恢复至去年同期水平；重点监测零售企业销售额环比增长33.9%，新世界大丸百货、第一八佰伴环比分别增长2.1倍和1.4倍。线上网络零售爆发增长：上海地区快件数达5亿件，同比增长20.6%；全市网络零售额达2551亿元，同比增长23.5%。盒马、叮咚买菜销售额同比增速分别超过90%和120%。重点领域实现快速复苏：汽车消费增长明显，销售新车11.6万辆，销售额同比增长9.9%。餐饮消费加速回暖：饿了么、口碑销售额同比增长15%以上；美团到店餐饮消费额同比增长34%，夜间外卖消费额同比增长近两成。中高端消费回流明显：27家高端品牌销售额同比增速超过50%。重点商圈消费人气恢复：南京东路、南京西路、小陆家嘴、徐家汇、五角场等商圈平均销售额环比增长52.8%，客流量环比增长38.8%。

二是创新了模式。线上线下深度融合：新世界城联合拼多多发放消费抵扣券，首发当日商场客流超10万人次；南京路步行街携手抖音、喜马拉雅推出“抖申购”“有声南京路”，带动客流环比增长1.8倍；杨浦区携手哔哩哔哩开展“嗨翻五角场，欢乐打折季”活动，带动商圈销售额环比增长52.7%。直播带货引领消费新风尚：直播场次超过29万场，累计观看人次达9.5亿。闵行区结合进口商品，宝山、嘉定等区结合老字号产品，松江、奉贤等区结合先进制造，青浦、金山、崇明等区结合农产品特色直播；徐汇区携手腾讯等推出“花漾徐家汇”云



直播，助力商圈销售额环比增长57.6%。商产文旅跨界联动：商业、制造、文化、旅游等行业抱团营销，推出一批跨部门合作、跨行业联动的亮点活动。市委宣传部等打造“品质生活直播周”，推介老字号、潮流文创、文旅演艺，带动消费约50亿元；SMG旗下东方卫视首创4小时全球直播，参与企业预售金额达89亿元；

市经信委等举办“信息消费节”，撬动信息消费近260亿元；市文旅局推出“五个一百”活动，超过1亿人次参与；双品网购节联动线上零售、餐饮、旅游等消费，参与品牌超10万个，实现交易额150亿元；首届夜生活节围绕夜购、夜食、夜娱等推出180项活动，夜间消费环比增速超过10%。内外贸易链路打通：开展“出海优品，云购申城”系列活动，i百联、小红书、爱库存等平台设立上海外贸产品销售专区，逾千家外贸企业实现国内销售额超过50亿元。

三是惠及了民生。打折促销让利于民：企业促销力度空前，阿里巴巴、腾讯、京东、拼多多、苏宁易购和百联集团、光明集团、月星集团等平台商家累计发放各类消费券286亿元；上汽集团推出近400辆55折新能源汽车引发市场热潮；普陀区汽车品牌大联展推出低至55折的大力度折扣，活动期间销售额同比增长41%。节日打折促销火爆：母亲节期间，部分品牌推出黄金饰品打折促销带动黄金珠宝销售额同比增长22.4%；“520”期间，一线化妆品品牌推出低至8折优惠，销售额环比增长81.9%；“618”大促期间，各大电商平台大力度折扣带动全市网络零售成交额突破1000亿元，同比增长20%；市商业联合会主办的上海小吃节期间，推出“五折让利”等97项优惠活动，近40家企业4700余个网点销售额环比增长53.6%。新品潮品更加丰富：首创“全球新品首发季”，300多个国内外知名品牌累计发布新品超过1500款。豫园等170余个老字号品牌打造“国潮老字号”，推出新品600多款；虹口区“潮生活节”首发本土潮牌新品500款，销售额同比翻倍。首店加速集聚、加快“落沪”：二季度全市新开设各类首店旗舰店超240家，华为全球最大旗舰店在南京路步行





街开业。足不出“沪”享遍全球：“进口商品节”推出1.4万款优质进口商品，带动销售成交超过9亿元。市烹饪

协会等主办的环球美食节，吸引了42个国家370个餐饮品牌2000余家门店参与。浦东新区推出国际品质生活节，引导消费者直通哈罗德等欧美百货，10天销售额达1.3亿元。惠及企业促进就业：市场需求的有效恢复带动了企业特别是中小微企业的生产经营，全市近26万家小店营收同比实现正增长；5月份全市批发零售业新增注册企业12784家，同比增长28.8%。**四是打响了品牌。**“上海购物”品牌内涵更加丰富：展示了“品牌最新最潮、购物环境最优最好、性价比最高最划算”品牌形象，“全球新品首发季”“上海国际美妆节”“夜生活节”“潮生活节”以及“云购物”“云逛街”和直播电商、社交电商等注入了新的活力和动力。“四大品牌”联动效应加快释放：在提升“上海购物”体验度的同时，提高了“上海服务”辐射度，彰显了“上海制造”美誉度，展现了“上海文化”标识度。**五是提振了信心。**彰显了上海精准防控疫情的能力，展现了内需市场的魅力，向海内外投资者传递了经济复苏、信心提振的强烈信号。

首届“五五购物节”的成功举办是市委、市政府及时谋划、强力推进的结果，是全市上下积极参与、共同努力的结果。“五五购物节”的主要做法：**一是坚持系统谋划，统筹推进。**市委、市政府高度重视，专题研究部署。注重顶层设计：市商务委会同各区、各部门，广泛听取各方面意见建议，着眼于“政策+活动”双轮驱动和实现本地平台和商家全覆盖、终端产品全覆盖、消费人群全覆盖，及时制定出台政策举措，同时策划形成专项活动方案，构成了促消费的组合拳。强化协同联动：各区、各部门、各单位以及各大平台、各大商业企业集团和行业协会等主动对接、积极响应，确保了购物节的顺利举办。**二是坚持政府引导，市场主导。**发挥政府撬动市场的作用：构建公平高效的市场竞争环境，整合各级政府力量和社会资源，着力完善政策举措，创新管理手段，引导大平台大流



量、制造商、零售商和服务商等跨界合作，形成整体合力。充分发挥各类市场主体的积极性创造性：各类平台和企业自主发放各类消费券、购物券，开展丰富多彩的营销促销活动，提供多种多样的商品和服务，实现千企万店日日有活动、周周有亮点。积极发挥行业组织的服务纽带功能：汽车销售行业协会、单用途卡协会、交电协会、黄金珠宝协会、南京路步行街企业联合会、特色商业街区联盟等机构和组织主动跨前，搭建平台、对接资源、强化服务，广泛参与。**三是坚持广泛发动，全民参与。**氛围营造实现铺天盖地：上海地标建筑、商圈大屏、地铁站厅等近8万个公益宣传阵地进行宣传展示。“五五购物节”微官网、相关媒体推出各类购物攻略，让消费者便捷掌握各类活动和优惠信息。抖音、哔哩哔哩、喜马拉雅、小红书等流量平台进行宣传造势，进一步扩大了“五五购物节”的影响力。**四是坚持创新驱动，引领消费。**制度创新释放消费新潜力：市发改委、市财政局等出台《关于促进本市汽车消费若干措施》，促进汽车消费提质升级。市商务委会同市市场监管局制定《餐饮服务单位分餐制管理规范》，倡导健康餐饮新理念；会同上海海关、市知识产权局等出台支持出口转内销的特殊管理措施，助力打开国内销售渠道。市商业联合会发布全球首份“首发经济”评价标准。模式创新激发消费新动能：各大电商平台和实体商业企业强强联合，“线上发券+线下消费”“平台+商场”等营销新模式成为竞合双赢的有效途径。直播经济催生购物新模式，形成了新的消费方式和消费体验。**五是坚持精细治理，优化环境。**注重优化政府监管：市公安局建立绿色通道，支持市、区列入购物节的重点活动；市卫生健康委等部门编制《夜市等人员密集夜间经济场所疫情防控工作指引》，让市民更加安全地体验夜上海；市城管局支持特色小店等有序放开“外摆位”经营。创新开展保障服务：市交通委为购物节运营提供精准的交通配套保障；市绿化市容局加强绿化、灯光景观布置；市气象局提供全程精准气象服务。

首届“五五购物节”形成的好经验、好做法将进一步巩固成果，全力做好下半年促消费工作，做到热度不退、力度不减、亮点不断。同时及早谋划好第二届“五五购物节”，将“五五购物节”年年办下去，着力打造成为上海乃至全国人民的重要消费节庆。



P8

商联视窗

展望新科技新零售 探讨新趋势新特征

封面人物

上海绿亮集团有限公司总经理
上海市商业联合会副会长



项美芳

01 **卷首语** 首届五五购物节成绩单出炉

商联视窗

04 促进疫后上海消费市场快速健康发展的对策建议

10 弘扬抗疫精神 坚守食品安全

11 垃圾投放大数据管控 城市运行一网统管

13 **商联党建** 薪火相传，汇聚红色暖流

商联短波

刊中刊·相约百联

16 焕享一新·百联千店i购季

19 五五购物节 百联展风采

专家谷

22 探讨超市餐饮可持续化发展之路

23 小议发展小店经济的市场细分化

24 新消费环境下的市场调查方法

26 **政策解读** “流动餐车+早餐服务”来了!

观象台

27 上海“早餐工程”迎来升级版

28 2020年上海购物中心趋势展望

29 网上菜场正当时

会员传真

30 智慧社区 致惠生活

31 依靠品牌影响力凝聚顾客依靠员工能动性变危为机

会员之家

32 迅销(中国)商贸有限公司

33 上海时装商店

34 上海置地广场商厦

P12

商联视窗

探索新商业 共享新通路

上海市商业联合会新通路合作专业委员会成立



- 35 上海南新雅大酒店
- 36 上海万街商业经营管理有限公司
- 37 上海辰源企业形象设计有限公司

人物志

- 38 项美芳：绿色科技 亮丽生活
- 40 黄芸：酒店式管理 管家式服务
- 41 魏骏：当好顾客安全用药的贴心人
- 42 徐哲超：关怀服务树品牌 奉献精神立形象
- 43 朱晓峰：夯实基础 提升技能
- 44 商联文化 阿毛师傅

商品微信

- 46 酸奶的学问
- 47 小议安眠药与安神药
- 48 编辑部小记 让刊物成为服务和联系会员的渠道

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：上海市静安区新闸路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8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

促进疫后上海消费市场快速健康发展的对策建议

编者按：根据市人大工作研究会 2020 年度课题研究指南，我会提出并承接了“疫后上海消费市场发展的趋势特征和相应政策研究”课题项目。课题组先后召开了重点行业（区）和企业座谈会，深入恒隆广场、第一八佰伴、大宁国际商业广场和新世界城进行专题调研，了解疫情期间行业、企业所采取的抗疫举措和复工复产复市情况，交流对今明两年消费市场的认识和预判，并就所面临的主要问题和消费环境、政策导向的期待等听取了意见。同时，还通过问卷调查形式就消费者的消费信心及偏好需求等掌握第一手资料，在此基础上完成了课题报告。现摘录发表课题报告第四部分“促进疫后上海消费市场快速健康发展的对策建议”部分内容，供会员单位参考。

上海的新冠疫情已进入“常态化”防控阶段，经济的复苏将成为首要问题，而消费市场的复苏和振兴则将发挥基础性和先导性的作用。在推动疫后消费市场复苏和振兴方面，必须坚持“**稳定日常消费，激发热点消费，吸引外来消费，创新特色消费**”的原则，动员各方面的力量，克服困难，精准施策，全力推进，以满足消费需求，促进经济发展。至少在今明两年应从以下十个方面去努力：

一、健全常态化疫情防控措施，建立令人放心的消费环境

从目前情况来看，全球疫情在短期内不可能得到有效控制。国内在必须严防输入的同时，还要防控各地时而发生的局部集聚性疫情。在尚无有效的疫苗等防治手段出现前，将不可避免地面面对与病毒长期共存的“常态化”生活和工作环境。在这样的环境下，要想让消费者打消顾虑，大胆消费，促使消费市场尽快恢复正常，只有让他们相信对新冠病毒的防控体系是完善的，防控手段措施是有效的，受感染的风险是很小的。为此必须建立针对新冠病毒的常态化防控体系，并使其可行、可见、可持续。特别对于同消费者接触面广且频率较高的行业（企业）的工作人员（如餐饮、超市、快递、家政等）在可能的情况下要进行普遍的核酸检测，使其成为上岗的重要健康标准之一。对于输入性病例和零星突发病例必须完善封闭式管控体系，并实现常态化运行。同时通过一定的舆



论宣传，让人们了解防控体系的可靠性，并引导人们在安全的环境下逐步恢复正常的生活状态。只有这样才可能使消费市场真正地恢复正常，并得以健康快速的发展。

二、精准施策，有效扶持，帮助各类经营主体度过难关

在这场疫情中，许多商业和服务企业是遭受重大损失的。其中大多数还是能坚持下来，在疫情之后随着市场的逐步复苏而得到自我修复。但也有一部分企业因原有基础较差或受疫情影响较大而难以坚持。

必须认识到，上海消费市场的恢复和发展，未来还是主要依靠广大的商业和服务业经营主体。如果它们倒了，就可能直接影响到市场的恢复和繁荣，也会造成大量的失业。所以在疫中疫后政府部门也已出台了一些政策和投入了部分资金，帮助一些重点企业和中小企业摆脱困境。然而面对“常态化”条件下企业仍可能面临的一系列困难，政府的支持和帮助不能采取“大水漫灌”和“一刀切”的做法，而应当积极开展调查研究，摸清情况，分门别类，精准施策。从目前情况来看，重点扶持主要应当是以下三类企业：**一是同民生关系特别密切，而目前尚难迅速恢复经营的企业；二是处于城市的地标性商圈，且受疫情影响较大的企业；三是具有城市标志性影响力，且受疫情影响较大的品牌和企业。**扶助的目的是帮助他们克服暂时的困难，迅速恢复运营能力，并逐步建立起自我修复能力。



三、开源挖潜，创新转型，保证市场供应，满足消费需求

消费市场的恢复和发展，除了对消费者日常生活需要的满足（这一方面在疫情阶段就是市场的主要支撑）之外，关键还是要能提供具有吸引力的商品和服务，促使消费的扩展和提升。所以在疫后市场恢复阶段应当鼓励商业和服务业的经营主体，针对消费者的需要，积极开发货源，组织有的放矢的采购和招商，以进一步丰富市场供应，满足消费需求。除了克服困难，抓紧下半年商品的换季出新之外，还应当鼓励和推广本地设计师品牌的创新设计，抓好老字号品牌的推陈出新，帮助外贸企业做好出口转内销的转型经营，以及利用中国（上海）进博会的契机，积极引进国外同本地市场相适应的创新产品。还应当根据疫后消费市场的特定心理，努力做好健康保健类商品及相应服务的供给和推广，以最大限度地激发消费者的购买和消费欲望。



四、激发“大额刚性消费”，努力营造市场消费热点

激发“大额刚性消费”是启动内需市场最为有效的手段，其有可能使消费者潜在的购买力得以释放。而目前最有可能启动的“大额刚性消费”主要有五个方面。

一是新能源汽车。前一阶段在政府的支持下，新能源汽车的销售有所放大，但由于某些环境条件（如充电设施）的不完备，以及消费观念上的问题，新能源汽车的市场拓展仍比较缓慢。如果能有针对性地在完善充电设施，改进汽车性能和转变消费观念等方面作一番努力，将有可能使其成为一个“消费热点”；

二是家用电器更新，由于消费观念和更新成本等因素我国居民家用电器的更新周期都比较长（一般为8-10年）。所以可设法采取一些措施进行干预，以加快家用电器的更新速度。如在当前的特殊时期，可考虑由政府出资提供一部分家用电器更新补贴的做法，来刺激消费者进行家用电器的置



换更新。也可同时通过一定的舆论宣传，强调家用电器使用时间过长可能带来的隐患，以激发消费者的更新意愿；

三是住房装修。上海商品房销售的高峰期基本上是在2002年至2010年期间，目前那些住房差不多都已10年以上，当前住房装修翻新的潜在需求是很大的。如果能针对这方面的需求，采取相应的措施推动和激发一下，也可能形成一个较大的“大额刚需消费”市场。

四是养老服务。据统计，上海户籍人口中，60岁以上的人口比重已达35.2%，65岁以上的也已达24.6%。而由于长期贯彻的独生子女政策，子女们已很难承担起照顾老人的责任。社会养老服务将会成为一个很大的“刚需市场”，若能在老人护理、就餐、保健、娱乐等方面积极开发服务产品，就可能启动一个很大的消费市场。

五是家政社会化。随着城市生活节奏的加快和家庭收入水平的提高，家务劳动社会化的意识在中青年群体中逐步加强，家政服务的需求不断增加，也已形成一个不断增长的“刚需市场”。据有关方面统计，上海800多万户家庭中，已有50%以上雇用了家政服务员。在家庭保洁、做餐、护理、育儿等方面的需求在不断增加，对规范化和品质化的要求也在不断提高，从而形成了服务需求方面的一个“刚需市场”。总之，有重点地激发一部分“大额刚性消费”，将对上海消费市场的恢复和发展产生巨大的推动作用。

五、积极争取抓住“窗口期”，促使出境购买力稳步回流

由于疫情期间出境旅游基本停止，而高收入阶层的消费者对国外商品和奢侈品的需求欲望仍然存在，从而使部分出境购买奢侈品及其他商品的购买力转移到了国内市场。目前由于国外的疫情尚未得到有效控制，这一局面可能还会延续较长一段时期。这对于吸引出境购买力回流应当是一个十分难得的“窗口期”。当前应当积极采取有效措施，争取能最终留住其中的部分购买力，使其在疫后仍然不再流出境外。为此，至少应当做好三件事：

一是通过相关税收政策的调整，缩小进口商品，特别是奢侈品同国外市场的价差。最理想的当然是降低部分商品的关税。在关税暂时不能降低的情况下，可考虑将环节消费税后移，同市场消费税合并征收，做到部分税赋售后征收，以降低经营者成本，进而降低商品价格。

二是积极争取多开一些市内免税店。同时应当适当放宽购买者的额度和期限。可考虑在市内免税店内，将一部分商品（主要是关税较低，境内外差价不大的商



品)向普通市民开放,不用凭护照自由选购,以改变普通消费者在免税店只能看不能买的现象,增加免税店对广大消费者的吸引力。若政策不允许,也可暂时探索依托自贸试验区保税仓库,在区外开设保税陈列商场,通过售后移货纳税的做法,降低经营主体成本,进而降低商品价格之目的。**三是要建立和完善对高消费阶层的服务体系,让他们有比到国外购物更好的体验感。**如鼓励一些经营奢侈品的企业建立会员制的“VIP俱乐部”等,让高消费阶层在此有更强的身份感和荣誉感,以最大程度地留住他们的购买力。

六、科学策划大规模促销活动,有效刺激消费,活跃市场

实践证明,全市范围甚至全国范围的大规模促销活动能有效地刺激消费,活跃市场。如上海最近的“五五购物节”就是例证。然而,要使消费市场保持长期活跃,健康上升,就有必要对大规模的市场促销活动进行科学规划,谨慎实施。**一是要有利有节,有高潮有低谷。**每年的大规模活动不宜太多太密,每次的时间也不宜太长。**二是每次都应当主题明确,重点突出,能给人们留下深刻印象。**切忌过于一般,或面面俱到。**三是应商旅文相结合,形式多样,刺激点多元。**应设法改变单纯依靠大幅度折价让利的单一做法来开展促销活动,还可考虑通过营造身份感、形成紧迫感、增加参与度和增加附加价值等各种方式来吸引顾客,刺激消费。**四是要认真策划具有城市名片性质的标志性的周年型大规模促销活动,**在



其中融入城市的文化要素,借助上海这一国际大都市的特定形象优势提升促销活动品质和效果。同时必须注意,政府部门出面组织的大规模促销活动只是起一个引导作用,促销活动主要还是应由企业或行业组织来创新推动,并通过市场本身的规律来发挥作用。

七、大力支持网络购物的发展,鼓励线上线下融合经营

网上购物,移动购物和智慧商店乃至智慧商圈的建设已成为现代商业发展的一个重要趋势,也是将来国际消费中心城市的重要标志。因此大力支持网络购物和移动购物是无可争议的选择。疫情为网上购物扩展了市场是一个好事,应当延续这一趋势,加快推动网上购物和移动购物的发展。这在疫情“常态化”的情况下尤为重



要。对于网上购物和实体商业的矛盾主要应当通过鼓励实体商业加快实现线上线下融合,提高自身的经营水平,锁定目标顾客等做法来解决。为此政府部门要努力为实体商业的加速转型创造条件。**一是要升级各大商圈的信息化水**

平。充分利用大数据技术,打通信息流,提升公共服务平台的功能,实现市场信息的充分共享。**二是要继续支持智慧零售业态的创新和推广。**并强调要以消费者为本,注重实效,以增加消费的便捷感和体验度为主要标准。**三是要积极支持5G技术在商业领域的推广利用。**可以项目扶持的形式在一些主要商圈率先进行试点应用,总结经验,逐步推广。**四是要加强同全国在现代信息技术商业创新应用方面领先的企业主体合作,**并争取把其中的一部份引入上海,要保持上海在互联网商业和智慧商业创新和导入方面的领先地位。

八、统一认识,合理推进“户外商业”的健康发展

“地摊经济”是在上海疫情已被基本控制的情况下,为促进消费市场发展和拓展就业渠道而在持续存在的一种零售商业形式。因其同目前上海的城市管理条例等原有的政策有矛盾,且可能对居民、交通以及店铺商家利益带来的一些不利影响而引发异议。



也有人认为其只是一种“救市”之举,临时可做,市场恢复正常后仍应取消。课题组经调查研究后认为,这不应仅仅是一个权宜之计,而应当将其作为城市商业业态应当保留的一个组成部分来看待。实际上“地摊经济”的说法并不准确,实际上**它应当是利用户外空间开展商业活动,活跃市场气氛的“户外商业模式”。**在不影响市容、交通、安全和市场秩序,并符合公平竞争原则的前提下**可以纳入城市商业发展的组成部分,统一规划,健康发展。**因为“户外商业模式”有着目前户内商业形态所不具备的某些功能和优势,在满足消费需求、活跃市

场气氛和形成城市特有文化方面具有不可替代的作用。但应当将其限制在：**1. 在指定的城市公共空间和限定的时间内开展的集市商业模式；2. 现有零售商业企业在被允许的地段和时间内所开展的跨门经营模式；3. 大型购物中心或商场在确保交通、消防安全和不影响第三方利益的前提下，利用其物业内露天空间所开设的“快闪店”模式。**同时应当制定严格的“户外商业模式”的管理方法和落实管理主体，对其进行严格管控。从而使“户外商业模式”不仅不会影响城市的精细化管理，而且会成为城市现代化发展中的一个亮点。

九、加快深化社区的综合商业服务体系建设

社区是城市居民最基本的生活和活动场所。在本次疫情中，社区积极组织志愿者为居民服务，发挥了重要的作用。同时也证明了社区组织在满足居民日常商业和服务需求方面可发挥的作用。疫情之后应很好地保留和延续这一惠民的做法，将社区的商业服务功能强化和固化下来，使其成为便民利商的重要渠道。建议有条件的规模化居民社区（人口在3000人至5000人以上）都能建立一个实体化的社区综合商业服务中心，其主要功能应包括：帮助居民进行网上代购、接受快递代收保管和转送业务、设立或帮助联系家用电器、电子设备以及其他居民所需要的维修业务、进行家政服务或保洁人员的介绍等等，有条件的情况下还可以配套一些咖啡、茶室及文化娱乐设施。为维持社区综合商业服务中心的经营效益和持续性，可考虑由社区提供物业条件（可在社区活动中心或会所），而主要由连锁商业企业（以连锁便利店为主体）作为他们的扩展业务来负责经营。在必要的情况下，也可由社区组织一部分



可由社区组织一部分志愿者参与相关的服务工作。同时，组织消费合作社也是形成社区综合商业服务功能的有效做法。即由社区居民自愿组织以组团购物和互助服务为主的消费合作组织，社区管理部门给与

物业及物资上的必要支持，以形成自身的社区综合商业服务系统。这种形式比较适应一些规模较小，消费层次较低的居民社区以及一些传统的居民社区。对于这件事，建议政府部门在充分调查研究的基础上，进行适当的鼓励和推动，并给与必要的政策支持。

十、以“长三角”为重点，逐步增强对全国购买力的吸引力



由于疫情原因，全国各地到上海的商务人士和游客大幅减少，从而使上海商业原有的辐射能力下降。随着全国疫情日趋平稳，省际客流的逐步增加，上海应当积极努力，加大对市外购买力的吸引力度，以提高市外购买力对上海消费市场的贡献度。实际上，疫情之前，由于各地商业的大力发展，上海在吸引全国购买力方面的能力已经在下降。

所以认真规划，提高上海商业的辐射力和集聚度已不仅是疫后市场恢复的问题，而应当是一种长期的战略思考。要将其作为打响上海“四大品牌”，加快上海国际消费中心城市建设的重点工作去做。课题组认为，上海要努力做好这几件事：**一是要充分挖掘和创新上海在商品和服务方面的特色，充分发挥在国际化、时尚性、选择性和新鲜度等方面的相对优势吸引全国的消费者。**一方面要在现有的基础上，加大对国际著名品牌商品和服务的率先引入，并通过市场的筛选，不断提高进入上海的国际品牌和经营主体的品质和效益。另一方面应当有重点地扶植和宣传一些真正能体现中国传统特色和上海本地风格的高品质商品和服务的品牌，形成上海与众不同的供应特色；**二是应做好高端商品和高端服务，利用世界顶级品牌愿意在上海这样的大都市布局的优势，做好对全国高端消费群体的特色服务。**通过建立起为国内外高端顾客提供特定品质服务的系统和模式，进一步吸引全国乃至海外的高端消费群体集聚上海；**三是充分利用好每年中国（上海）进口商品博览会的独特优势，大力推动上海进口博览会的场外延伸和扩展效应。**除了通过设立“进博会”场外常年展销平台以放大其溢出效应之外，还可在“进博会”期间及之后举办各类可让广大公众参与的同进口商品的宣传和销售有关的展示活动。使进博会能真正成为一个国内消费者可触及丰富多彩的海外市场的大型活动；**四是同旅游部门合作，吸引各地更多消费者来上海购物和消费。**在长三角为主的区域内开发赴上海购物游等专项旅游项目，增强消费者的吸引力。**五是上海有优势有能力基于新技术运用、精细化管理，对现有政策进行评估、调整和创新。**如通过“一网统管”实现食品保存条件的实时监控；吸收海南省建设自由贸易港的可用经验，加快上海国际消费中心城市的建设。

展望新科技新零售 探讨新趋势新特征

上海市商业联合会召开第五届第六次会长会议

7月8日，上海市商业联合会第五届第六次会长会议在市供销合作总社会议室召开。会议针对当前复杂严峻的国内外疫情和经济形势，围绕上海商业消费市场出现的新趋势、新特征，展望新科技、新零售发展，研究探讨由此给社会生产服务和



社会生活服务所带来的深刻影响及其应对策略。本次会长会议由市商联会长蔡鸿生主持。

市人大常委会副主任肖贵玉到会并做了《新时代、新科技、新零售》的专题报告。他强调，当前我们正处于信息化与智能化加速推进、新基建为经济社会发展提供底层支撑的时代，新科技正在改变着人类社会方方面面的时代，并在深刻地影响着世界传统的政治格局。尤其随着“逆全球化”思潮开始显现，中美贸易战如火如荼，美国对中国的科技、学术、投资限制与地缘政治打压，给两国乃至全世界带来极大的不确定性；5G技术方兴未艾，驱动产业数字化发展，催生更多的行业运用，提升行业效益；人工智能异军突起，智能经济版图初步显现，如智能出行、智能社交、智能家居、智能穿戴、智能沟通、智能办公等与商业是有密切相关的；新基建的5G、特高压、轨道交通、充电桩、大数据中心、人工智能、工业互联网等七大领域形成发展新动能，其中蕴含的商机也很大，有很多机会，要赶紧布局。因此，新科技对我们的影响是全方位的，无论是自然规律、基本需求，还是个人情感无不受到新科技带来的深刻影响。新科技推动下的新零售，就是基于大数据、云计算等，以数据为驱动，以满足个性化需求为目的，借助体验式服务完成的点对点商业服务行为。新零售具有三个特征：以消费者体验为中心、物理与数字化的零售二重性、零售形态和物种的大爆发。



在大数据时代，AR/VR、机器人、面部识别、无人机等已经运用到新零售的方方面面，并对零售业产生巨大的改变。随着国内外政治、经济及科技环境快速变化的大背景下，我们必须在全局与长远上谋划好商业行业的积极与主动应变；科技进步的日新月异，从而催生新的秩序，商业零售业既是推手，也是被挑战者；新零售标志着我国零售业从全面的理念提升到行动自觉。市商联会作为本市商业精英的聚合之地，大家承担着商业行业进步的责任和使命，唯有不断创新、勇于挑战自我，方能使企业立于不败之地，方能推动时代滚滚向前。

上海财经大学教授晁钢令与会介绍了《疫后上海消费市场发展的趋势特征和相应政策研究》课题相关成果，并对促进疫后上海消费市场快速健康发展提出了10条对策建议：一是健全常态化疫情防控措施，建立令人放心的消费环境；二是精准施策，有效扶持，帮助各类经营主体度过难关；三是开源挖潜，创新转型，保证市场供应，满足消费需求；四是激发“大额刚性消费”，努力营造市场消费热点；五是积极争取抓住“窗口期”，促使出境购买力稳步回流；六是科学策划大规模促销活动，有效刺激消费，活跃市场；七是大力支持网络购物的发展，鼓励线上线下融合经营；八是统一认识，合理推进“户外商业模式”的健康发展；九是加快深化社区的综合商业服务体系建设；十是以“长三角”为重点，逐步增强对全国购买力的吸引力。



会上，市商联会副会长兼秘书长赵皎黎通报了《2020年上半年工作总结及下半年工作要点》。总结了市商联会上半年在加强疫情防控、举办首届上海小吃节、成立长三角城市商贸服务业发展促进联盟、开展3.15云维权活动、发布《首发经济评价标准通则》系列标准和“长三角地区异地异店线下退换货”服务承诺工作指引等方面所取得的成果，并就下半年开展放心消费创建评价活动、推

进社区家电维修信息服务体系建设、推进“销售真牌真品，保护知识产权”承诺活动、承办2020年全国省级商联会会长座谈会、举办2020年末论坛-孔明会等12项主要工作做了介绍。

市商联会常务副会长吴星宝发言中强调，市商联会工作重点在服务，要围绕市委、政府重点工作的要求，加强与会长单位、会员单位的联动。他指出，上半年市商联会在帮助会员解决疫情中的急、难、愁问题、参与首届“五五购物节”等方面的工作有所突破，市领导也看到了市商联会的作为。他重点就下半年工作要继续搭平台、通渠道、促联动方面，共同联手推进本市早餐工程建设、



举办首届“优县良品”成果展-第二届重要产品追溯展暨论坛、承接本市家政服务信用体系建设项目评审服务等工作做了具体介绍。

在会议发言交流环节，东道主——上海市供销合作总社理事会主任张华对各位会长的到来表示了欢迎，并以视频短片的形式介绍了市供销社系统在本市发挥保障市场供应、服务城乡居民的重要作用；上海新世界股份有限



公司总经理徐家平以“五流”理论（即：高端消费的外流、外地消费的回流、本地消费的横流、网购消费的截流、多元消费的分流）阐述了上海消费市场当前所面对的形势，并就新世界城在线上线下联动营销、IP营销和跨界融合等方面的探索进行了介绍；

上海君聪优格餐饮管理有限公司董事长郭莉君表示，加入商联会给企业提供了一个广阔的舞台，也提供了一定的机会，



希望通过这个平台加强与大家的合作共赢；上海悦管家网络科技有限公司董事长李尉认为，家政行业也要跟上全新的变革，行业



发展的未来在于满足高端社区的品质生活，同时为广大老百姓提供社区生活服务管家服务；上海置辰智慧建筑集团股份有限公司执行总裁边伟认为，养老行业适合老年人的产品比较缺，有很大的发展空间。目前，企业正通过服务的标准化，把各种社会上的产品与各个家庭老人的需求进行匹配，促进服务的商品化；上海强丰投资集团有限公司董事长吴连强认为，新科技对垃圾回收这样的传统

行业也能带来新的变化，通过大数据能够有效整合了固定平台与回收利用企业；上海钻石小鸟珠宝商贸有限公司CEO马镶虎介绍了企业赶上直播经济的潮流，开设的3个直播基地取得了明显的成效，也愿意与大家分享这一宣传的平台。



蔡鸿生会长在总结会议时表示，本次会长会议，各位听取了市人大常委会肖贵玉副主任的《新时代、新科技、新零售》报告与上海财经大学晁钢令教授的《疫后上海消费市场发展的趋势特征和相应政策研究》报告，内容富有高度、深度和远度，对大家会有所思考和启发，对商业行业或企业的经营管理决策也可提供参考。市商联会通报了上半年的主要工作和下半年工作的打算。上半年的工作做出了一些成绩，下半年要继续努力做好。商联会的很多工作既是市场的需要，也是政府的要求。实际上大部分工作都需要依靠全体会员特别是作为商联会领导层的会长、副会长的共同参与，需要大家多关心、多参与、多沟通、多联系、多商量，多提意见和建议，让商联会这个牌子含金量越来越高，把各项工作越做越好。在新形势下，我们要开拓新思维、寻找新途径，更好地发挥服务功能，如牵线搭桥寻求新的合作机会以及宣传推介、信息发布、职业培训、法律行政事务服务、反映诉求等。商联会宗旨就是把服务会员放在工作的第一位，努力为大家打造一个好的交流平台，不断把工作推向前进。



（通讯员 王晨）

弘扬抗疫精神 坚守食品安全

市商业联合会食品药品联络委员会举办主题活动

6月28日，市商业联合会食品药品联络委员会前往坐落金山区的上海宝舜医疗器械有限公司举办“弘扬抗疫精神，坚守食品安全”主题活动。市商联合会会长蔡鸿生，常务副会长吴星宝，副会长兼秘书长赵皎黎，副会长、党委书记倪正宇以及上海医药商业行业协会秘书长蒋金琪等出席会议，食药联络委员会成员单位共30余人参会。



会上，上海宝舜医疗器械有限公司总经理邹小龙介绍了企业发展情况。宝舜医疗器械是上海市高新技术企业，是国家食品药品监督管理局批准的定点生产单位，专注于医疗器械的研发、生产销售及服务。企业恪守“以质量求生存、以品种促发展、以科技攻市场、以管理创效益”的理念，将“一切为了健康”作为发展过程中始终秉承的初心与使命。在此次新型冠状病毒肺炎疫情中，企业生产的医用口罩等医疗防护用品在物资生产供应上为防护工作发挥了积极作用。

蒋金琪秘书长就本市医药商业行业在抗疫期间的工作及近期发展情况作主题发言。上海医药商业行业协会作为上海市药品流通企业的行业性组织，在疫情期间第一时间挺身而出，按照政府的部署要求，做好行业疫情防控各项引领工作，根据新型肺炎疫情防控情势，适时出台各项文件，指导服务企业守土有责，守土尽责，用实际行动彰显药店人的责任和担当，确保全行业疫情防控工作有序开展，全力保障本市的疫情防控物资需求及药品质量安全。

食品、水产行业协会等与会代表在交流发言中，聚焦复工复产、结合当前形势，分别谈了自身工作经验或企业诉求和建议。

会上，市商联合会秘书长赵皎黎强调，食品药品联络委员会设立的初衷，是想探索一种新的活动形式，以推进协会工作的分类指导，更好地为政府、为行业、为企业服务。今天各位成员走进宝舜医疗器械这样有社会担当的高新技术企业参观，既了解了医药商业行业近期发展情况，又关注共性问题，寻找共同话题，形成共同语言，解决共同需求，使市商联合会的工作更贴近企业、贴近经济、贴近实际。在今年这场抗疫阻击战中，广大会员单位，特别是食品、药品行业面对突如其来的新型冠状病毒感染的肺炎疫情，把加强疫情防控工作摆在突出位置，扛起政治责任，勇于担当，主动作为，积极组织协调重要物资与服务保障，推动本市商贸服务业企业复工复产复市，为疫情防控和社会经济发展工作大局贡献一份力量。希望食品药品联络委员会各成员单位继续共同努力，坚守食品安全底线，不断促进行业工作的创新和突破，进一步提升为企业服务的水平。



大家实地参观了上海宝舜医疗器械有限公司，了解企业生产制造的全过程。该公司占地面积15000平方米，拥有10万级净化车间3800平方米，生产一次性使用输液器、一次性使用无菌注射器年销售量达2亿多支，在全国具有很高的知名度。在今年疫情期间，在致力于保障医疗器械生产的同时，还开足马力日产医用口罩100万只，有力地支援了这次抗疫阻击战，给大家留下了深刻的印象。

(通讯员 胡雅萍)

垃圾投放大数据管控 城市运行一网统管

市商联合会都市生活新服务专委会举办主题沙龙活动

7月9日，上海市商业联合会都市生活新服务专业委员会在会员单位上海强丰集团举办主题沙龙活动。会长蔡鸿生，常务副会长吴星宝，副会长兼秘书长赵皎黎，党委书记、副会长倪正宇以及专委会成员企业参与。本次沙龙活动以“垃圾投放大数据管控，垃圾处置变废为宝，推进城市运行一网统管”为主题，贯彻落实上海市政府提出创新生活垃圾回收和处置模式、实现生活垃圾变废为宝、循环利用的要求，以提高资源化利用率，优化人居环境，保障城市生态。

全国各地先后跟上。强丰集团近年来不断加大投入大数据和信息化管理，通过垃圾分类使上一环节的废品变为下一环节的原料，实现变废为宝、循环利用，这个领域的发展前景广阔。珍鼎餐饮服务有限公司介绍了企业餐厨垃圾的现状和建议；好生活集团介绍了企业购置垃圾处理设备的体会；花嫁丽舍发表了对垃圾收集由政府主导、垃圾分类处理由企业承担的意见；金枫酒业、食行生鲜、中信信息等表示与强丰集团进行合作的意向，现场气氛热烈。



大家首先参观了强丰集团旗下的张堰镇的两网融合站、强丰垃圾分类智能设备与智慧微菜场的有机结合以及垃圾收运流程的现场。强丰集团董事长吴连强介绍了利用企业自身优势，将城市环卫系统与再生资源系统两个网络融合发展，实现垃圾分类后的减量化和资源化，再结合线下的垃圾分类回收设备、垃圾回收处理设备及积分兑换设备，完成从垃圾回收处理到垃圾回收处理有机肥灌溉再到农副产品上架销售的完整产业链，形成互联网+大数据的垃圾分类模式，率先走出了一条集生活垃圾分类收集、分类处理、资源化利用的新路子。目前垃圾分类强丰模式已逐步开始进入推广期，以实现小区居民生活垃圾分类投放全程管控，落实源头分类，形成政府推动、企业推进、全民参与工作机制。现场参观引起了大家的广泛兴趣和一致好评。

市商联合会常务副会长吴星宝指出，垃圾分类关乎千家万户，垃圾分类资源化利用市场广阔，前景远大，要充分运用市商联合会这个平台，加强交流合作，资源共享，探索资本运作；要上下游衔接，探索产业融合，推动发展。

市商联合会会长蔡鸿生在讲话中指出，垃圾分类、变废为宝是一项利国利民利企的好事，上海市人大已经立法，加大了对垃圾分类执行情况的检查，企业要充分利用大环境，实现政府重视、市民欢迎、企业盈利。要加强战略合作，要在把资源用好、政策用好，通过市商联合会的专业委员的平台资源加强合作，实现共赢。企业务实地做好自身工作，垃圾分类的效果、效率、科技含量、信息化水平，要在行业和国内处于领先水平，起到标杆作用。

(杨玉海)

在随后进行的座谈交流中，强丰集团董事长吴连强深有体会说，垃圾分类是一个大趋势，上海率先实施，

探索新商业 共享新通路

上海市商业联合会新通路合作专业委员会成立



7月16日，上海市商业联合会新通路合作专业委员会正式成立，已吸纳首批会员30个。近年来，上海全力推进“上海服务”“上海制造”“上海购物”“上海文化”四大品牌建设，其中，对接进博会、攻坚扶贫、老字号复兴等成为推进上海发展高质量城市的一项重要工作。而随着弹性福利、积分兑换、O2O、直播、无人售货、社区团购等新兴营销模式的迅速发展，新通路正成为品牌公司和经销商日益重视的销售渠道。相对于传统的批发、商超、餐饮、电商等渠道，新通路正在以翻倍的速度增长。但是，在新通路发展的过程中也遇到不少的问题和困难，特别是新通路的企业相对分散、规模参差不齐、缺乏行业标准，从一定程度上阻碍了新通路企业的持续健康发展。为了更有效地组织新通路领域中的骨干企业和中坚力量来共同推动行业的发展，通过组建成立社团组织是一个有效手段。因此，新通路合作专业委员会应运而生。



在成立大会上，市商联会党委书记、副会长倪正宇宣读了上海市商业联合会新通路合作专业委员会设立批复；市商联会会长蔡鸿生、常务副会长吴星宝共同为专委会揭牌；蔡鸿生会长为专委会首任主任吴星宝授聘书。

会上，专委会副主任原立军宣读了新通路合作专业委员会工作条例，专委会秘书长吴朝晖介绍了新通路合作专业委员会工作计划：**一是举办新通路合作专题展会。**针对中秋销售高峰即将来临，专委会在成立大会召开的同时，

举办一场中秋产品展示会。本次展会由专委会主办，拾阖供应链协办，共吸引了超过50家知名企业参与，既有杏花楼、新雅等老字号品牌，也有故宫、迪士尼、李子柒等国潮和IP品牌，包括哈根达斯、星巴克、雀巢等国际品牌以及禾煜等在扶贫工作作出贡献的农产品品牌也有参与。与会的新通路企业代表超过1000人，预计达成的交易金额超过1个亿。**二是开展知名企业学习交流。**专委会计划在下半年带领会员企业参观杏花楼、百草味、洽洽、良品铺子等知名企业，深入了解企业的生产运营情况，把握市场的走向，进项供应链资源整合，为会员企业做好年货销售工作的对接。**三是举办专题讲座和培训。**专委会将在下半年举办2场专题讲座，邀请立信会计师事务所资深税务老师就新通路销售中遇到的税务问题进行专门解读；邀请交大协进管理学院的知名企业培训讲师就目标管理、人力资源管理给会员企业进行专题培训。**四是推动新通路合作信用评价体系。**针对新通路行业的分散性和封闭性等特点，专委会计划本着独立、客观、公正的原则，依据相关法律、法规、规章、制度，通过规范有序的工作程序和科学的专门方法，在调查、分析、比较、测定基础上，对行业内企业的基本素质、经济实力、信用程度、经济效益及发展前景等诸多方面做出综合评价，并将相应的评价结果以鲜明的立场，科学客观的态度提供给会员企业。



上海作为全国的经济金融中心，凭借充足的消费者与消费力，持续领跑城市新商业。上海市商业联合会依托协会平台，凝聚全市各行业之力，也一直积极探索打造各类新商业模式。此次新通路合作专委会的成立，将新通路代表企业与优质商品、品牌企业汇聚融合起来，共同探索新商业模式，激活上海消费，对助力疫情后的上海消费力恢复与提升必将产生较好的正面效应。

薪火相传，汇聚红色暖流

8月11日，市商联会党委组织青年党员、入党积极分子开展寻访本市红色文化遗址和纪念场馆活动，大家不畏酷暑，以步行、骑自行车或乘坐公交等绿色出行方式，都准时达到了集合地点。本次活动由党委书记倪正宇带队。

作为市商联会党委今年开展“四史”学习教育的计划安排，本次活动瞻仰了位于静安区的中共二大会址纪念馆、中国劳动组合书记部旧址陈列馆和中共淞浦特委旧址陈列馆。



1922年7月16日至23日，中国共产党第二次全国代表大会在上海南成都路辅德里625号（今老成都北路7弄30号）时任中共中央局宣传主任李达的寓所召开。这幢上海传统石库门民居如今是全国重点文物保护单位和全国爱国主义教育示范基地。大家步入中共二大会址纪念馆的展厅，感受建党初期的峥嵘岁月：这次大会第一次提出党的反帝反封建的民主革命纲领，第一次提出党的统一战线思想，第一次公开发表《中国共产党宣言》，第一次比较完整地对工人运动、青少年运动和妇女运动提出要求等，特别是制定了第一部党章，第一次明文提出“中国共产党万岁”的口号，为中国革命指明了方向。

1921年8月11日，中国共产党在上海北成都路19号（今成都北路899号）成立了领导全国工人运动的总机关——中国劳动组合书记部。大家走进这幢看似普通的石库门民居，当年却是中国共产党领导工人运动第一个指挥所。在该部领导下，国内掀起第一次工人运动高潮，向工人宣传马列主义，帮助工人建立工会，组织工人争取自身权益……在中国劳动组合书记部旧址陈列馆



内被细细铭记。

1928年底至1930年，山海关路育麟里5号（今山海关路339号）为中共淞浦特委机关办公地点。这同样是一幢旧式石库门里弄住宅，却是土地革命时期中共领导

郊县农民武装暴动的指挥部，陈云等老一辈无产阶级革命家在这里留下了革命的足迹，带领着上海郊县人民群众开展英勇不屈的斗争。



大家经过观摩中共淞浦特委机关旧址陈列馆，切实体会到淞浦特委在加强党的组织建设、提高党员数量和质量方面进展很快，成效显著，培养和造就了一大批党员骨干，为组织群众运动奠定了坚实基础。

大家通过寻访静安区三处红色文化遗址和纪念场馆活动，接受了一次生动的党史教育，实地了解老一辈无产阶级革命家和人民群众在中国革命道路上的艰辛探索和可歌可泣的事迹，普遍认为这是宝贵的精神财富，是薪火相传激励一代又一代的中国共产党人英勇奋斗、筑牢初心的精神家园。有些同志表示，上海拥有丰厚的红色文化资源与红色基因，要积极用好这一学习平台，重温红色经典，充分调动大家学习教育的积极性和实效性，激发大家的参与热情。

（通讯员 吴健）

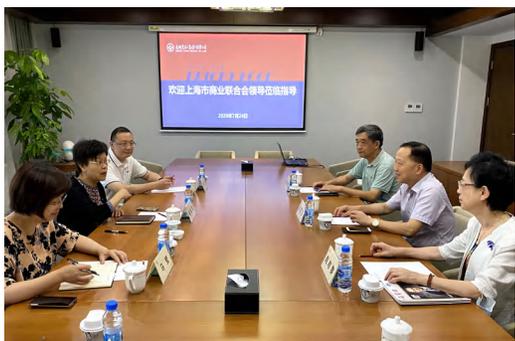
我会深入会员单位走访调研

7月10日，蔡鸿生、赵皎黎、周伟珠等一行专程前往南京路步行街企业联合会走访调研。南京路步行街企业联合会会长、上海新世界（集团）有限公司总裁陈湧介绍了企业联合会自去年年末揭牌成立以来的情况，尤其是在今年疫情期



间积极做好为会员企业服务，复工复产，共度难关；在“五五购物节”期间，组织会员企业积极参与，大力提振消费信心。下半年重点将围绕南京路步行街东拓工程完工，进一步提升街区的商业功能、商业氛围、文化气质、智能运用、服务能级和营销推广，推动南京路步行街全路段的品质提升和业态调整升级。蔡鸿生会长表示，南京路步行街企业联合会在疫情常态化的形势下，积极勾画发展蓝图，调整商品结构，改造街区运营，定位精准，富有挑战。希望今后能够多加沟通交流。

7月24日，吴星宝、赵皎黎等一行前往副会长单位光明集团走访调研。光明食品（集团）有限公司副总裁余莉萍等介绍了企业作为具有完整食品产业链的综合食品跨国集团，带领10万员工，肩负社会责任，致力于



打造上海特大型城市主副食品供应的底板，丰富市民餐桌，维护市场价格稳定，保障城市供应。吴星宝、赵皎黎通报了市商联会近期工作安排，表示将进一步做好会员单位服务工作，加大对于会员单位宣传的力度，多为会员单位提供参与、展示、交流、沟通的平台。

7月28日，蔡鸿生、吴星宝、赵皎黎、周伟珠等一行走访调研石材行业协会会长单位、浙江明兴石文化股份有限公司。明兴股份公司董事长应裕乔介绍了企业整体运营情况，着重讲述了自主创业的发展历程，凭着对事业的执着，捕捉

机遇，开拓创新，从建筑装饰、钢结构、房地产发展到如今的石材经营、担保金融业务等，企业不断得到发展壮大。今年以来，石材行业协会积极应对疫情带来的不利影响，主动走访会员企业，对接金融服务机构，帮助解决急、难、愁问题，真情服务企业，精准帮扶企业，助力企业顺利复工复产。蔡鸿生会长一行参观了明兴股份公司一期新厂区项目，观摩了先进的生产流水线及高端石材的加工工艺，并考察了占地300亩的二期在建项目工程，该项目计划10月份竣工投入使用，建成后将成为华东地区最大的石材加工、研发生产基地。大家对明兴股份公司的优质产品和高标准、高质量的建设项目表示赞同，蔡鸿生会长希望待工程建设项目全部落成后，组织市商联会的会长、秘书长前来参观学习。



我会举办“推介直播带货，助力品牌建设”沙龙

8月12日，在杰涛中心网红直播基地举办主题为“推介直播带货，助力品牌建设”的会员沙龙。来自部分区商联会、行业协会和企业共50余家会员单位参加，蔡鸿生、吴星宝、赵皎黎等出席。沙龙由赵皎黎主持。“直播带货”成为当今最受关注的热词，本次沙龙邀请上海杰涛中心推介直播带货，指出直播带货不是简单的一个销售环节，它涉及到选品、直播前的数据分析、统计、流量等商业逻辑。各企业可以尝试在直播领域寻找一个适合品牌发展的路径。杰涛中心是一家以电子商务、智慧新零售为主的互联网平台，致力打造集网红孵化、直播带货、复合办公、云仓为一体的高端网红直播带货基地。并面向市商联会所有会员开放，欢迎有需求的企业家和品牌方参与交流，开展网红资源、供应链、培训等方面的深度合作。助力企业品牌建设是与会者非常关注的问题，沙龙邀请环球互通品牌服务公司交流了品牌商业



化运作，论述了品牌是企业的核心资产，具有质量、信誉、竞争、价值等功能，品牌创新是企业转型发展的必由之路。环球互通是一家品牌全产业链专业服务提供商，致力于打造实务与研究、线上与线下联动的新型品牌服务体系，专注于企业品牌价值的确认、挖掘、提升与实现，让品牌引领未来。沙龙活动进行了提问咨询互动，与会人员对两家专业公司的交流予以认可。希望能经常相聚在市商联合会提供的学习交流平台上，资源共享，优势互补，互利共赢。（周伟珠）

静安区开展2020年“双真”中期调查工作

8月6日至7日，静安区商联合会作为区“双真”承诺活动的成员单位，参加了本区“双真”中期走访调查工作，实地调查了区内10家“双真”承诺企业，大家对各企业认真做好规范



服务表示肯定，同时对个别存在的问题提出了整改要求。

在走访调查中，还将商标管理条例、化妆品管理条例等新修订的法律法规对承诺单位作了宣传，受到企业的欢迎，促进了“双真”工作的提升。

（静安区商业联合会）

坚决制止餐饮浪费行为

8月12日，上海市餐饮烹饪行业协会向会员单位和本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》。要求上海各餐饮企业一线服务人员，要在顾客订餐、点餐、加餐等环节，实施有效的消费指导，防止超量点餐，当好顾客的消费参谋；顾客餐后如有剩余食物，主动做好打包服务。对自助餐等顾客自选自取的经营形式，餐厅服务人员应加强餐厅现场的消费引导。

（通讯员 丁一援）

上海市蛋品行业协会换届

上海市蛋品行业协会召开第六届第一次会员大会，会议选举产生新一届协会理事会机构，上海高校后勤服务股份有限公司副总经理耿政松当选会



长，马国贤任秘书长。耿政松会长表示，要以食品安全和稳定市场为目标，以服务会员为工作抓手，坚持服务理念，推动协会各项工作取得新进展、新成效、新发展。

（上海市蛋品行业协会）

上海市副食品行业协会换届

上海市副食品行业协会召开第八届第一次会员大会，选举产生新一届协会理事会机构，上海蔬菜（集团）有限公司党委副书记、副总裁顾正斌当选会长，马钱富芳任秘书长。顾正斌会长表示，放眼



新时代副食品行业面临的新形势、新环境，必须掌握新常态、新模式的发展动向，把握新机遇、新挑战。更好的服务会员，引领发展；更好的规范治理，加强自律；更好的搭好桥梁，建好纽带；更好的凝聚力量，树立形象。

（上海市副食品行业协会）

第一食品举办“2020七彩云南·上海食品节”

6月26日至7月5日举办。来自云南省16个州市20个品类近200个单品集中亮相，涵盖了大理云龙诺邓火腿、傣香园鲜花饼、七彩挂面、过桥米线、蜂蜜核桃仁、黑蒜等特色产品，为上海市民献上淳朴自然的放心美味。本次活动是上海首届五五购物节“放心买，用心帮，助扶贫”的21项专项活动之一。



（第一食品 王春萍）

麦当劳中国宣布逐步停用塑料吸管

6月30日起，麦当劳中国在北京、上海、广州、深圳近千家餐厅的堂食及外带率先实施逐步停用塑料吸管。相关减塑举措将于2020年内覆盖中国内地所有餐厅。届时，预计每年约减少400吨塑料用量。

（上海连锁经营协会推荐）

焕享一新·百联千店i购季

上海举办“五五购物节·全城打折季”促消费营销活动以来,百联集团认真落实李强书记提出的“把人气聚起来、商气汇起来、消费提振起来”的要求,集团董事长、总裁高度重视,牵头研究落实、部署推动“焕享一新·百联千店i购季”整合营销活动。

发挥线上线下综合优势, 呈现三大活动成效

“焕享一新·百联千店i购季”围绕对市场具有影响力、对消费者具有吸引力、对品牌商具有协同力的目标,覆盖百联旗下超市、百货、购物中心、奥特莱斯、i百联、第一医药、茂昌吴良材眼镜、亨达利钟表、好美家家装、百联汽车以及逸刻新型便利店等业态,链接全城核心商圈及购物地标(包含南京路商圈、淮海路商圈、徐家汇商圈、陆家嘴商圈、五角场商圈、西郊、闵行、普陀、嘉定、川沙、奉贤、金山等)的百联2200家门店,组织开展全业态、全品类、全渠道的系列营销活动,呈现三大活动成效:



成效之一：拉动经营业绩提升, 活动传播效应好。4月26日活动启动以来,截至6月30日,百联实现全城GMV 141亿元,新增百联通会员102

万名,线上线下客流/UV合计约1.23亿人次,发券数量3562万张,发券金额12亿元。得益于“55大促”系列活动的带动,5月份百联集团营业收入、利润总额实现了今年自疫情以来的首次单月同比双增长。其中5月份百联上海区零售增长8.64%;百联上海区5-6月合计,零售同比增长3.7%。



成效之二：市内门店好于市外, 同比全面增长。5-6月百联在沪零售收入同比增幅高于外地门店8.9个百分点,其中:超商市内门店销售同比增幅比外省市门店高9.3个百分点;市内百货店、奥莱销售同比增幅分别比市外门店高2.2和4.6个百分点。



成效之三：线上业务持续发力, 线下客流逐步恢复。今年以来,i百联平台抢抓疫情下线上需求增长机遇,大力发展百联到家、百联云店等全渠道场景,3-4月同比增长超过80%。5

月组织了“我们不一young”519四周周年庆。百联线下各业态努力克服疫情影响,五五购物节以来客流环比提升,二季度客流环比提升23%,其中5月份客流环比提升34%。

探索营销模式, 聚焦三大做法

“五五购物节”期间,百联集团筹划推出了120余场主题活动,投入的资源之多、优惠折扣力度之大、跨界合作的范围之广是前所未有的。



做法之一：活动精彩、形式多样。营销活动既实惠又好玩,首次发放12亿“百联消费券”,推出五批“百联锦鲤”消费抽奖,激发消费动力活力。

做法之二：联动大平台、共享大流量、带来大实惠。携手阿里、拼多多等互联网企业开放合作,以及在百联线上购物平台i百联打造12小时超长直播,全面聚合线上线下消费场景。

做法之三：积极参与市级活动。
一是积极参与“出海优品·云购申城”,推出“外贸精品周”,上架外贸商品SKU数约800个;
二是推出“国潮老字号”系列活动,五一期间,百联集团旗下8家老字号企业销售同比增长18.62%;
三是响应“拥抱进博·享购全球”上海进口商品节,活动覆盖旗下企业426家线下门店和i百联等线上



平台,共举办6场相关活动,实现进口商品销售近5000万元;**四是**积极参与首届上海夜生活节,打造“66百联之夜”,百联旗下18家重点商圈门店,延长营业时间,覆盖吃喝玩乐购各领域的夜间消费特色活动,拉开夜间经济大幕,助力点亮上海之夜。当天百联超商门店(上海区)客流同比增长18%,百货门店客流同比增长47%,极大提振了门店人气。

创新营销手段,推出五大玩法

这次五五购物节,百联运用创新营销手段,牢牢抓住市场机会,上海2200多家门店,聚焦打响“上海云购物”新品牌,通过线上线下联动,首次推出五大玩法:“送红包”、“抽锦鲤”、“团好货”、“云逛街”、“淘精品”,为促进消费回补和潜力释放起到了表率作用。



玩法之一:“送红包”。百联发放12亿元“百联消费券”,促进经济复苏,释放消费潜力。百联通过i百联和支付宝等平台共送出1500万张“百联消费券”。同时,百联与拼多多联动推出“焕享i购金”团购券,可在百联线下第

一百货商业中心、第一八佰伴、百联中环、百联悠迈四家门店使用。

玩法之二:“抽锦鲤”。百联分五批抽取“百联锦鲤”,为消费者带来幸运和福气。在五一小长假中,总共抽出了715个“小锦鲤”和10位“大锦鲤”。有一位在青浦奥莱花了三万元买衣服的“大锦鲤”,领奖当天又复购了第一百货的品牌美妆。5月19日,百联抽取第三批“大锦鲤”,6月21日父亲节推出第四批“百联锦鲤”,为2辆荣威ei6一年使用权,以及6月30日第五批“百联终极大锦鲤”,为1辆特斯拉Model3一年使用权。



玩法之三:“团好货”。“五五购物节”期间,百联携手阿里、拼多多等互联网企业开放合作。百联登上淘宝直播,开出首家“直播旗舰店”,百联股份购物中心事业部总经理亲自上阵“带货”,3小时就吸引了101万位观众观看,相当于17.5个购物中心的客流量。

玩法之四:“云逛街”。百联聚焦“云”购物概念,旗下线上购物平台i百联在5月5日销售同比增幅达到311%。i百联平台直播小程序也在本次营销季中全面登场,在519“i百联四周年庆”当日,首次打造了12小时超36场的直播,专柜大牌、网红好物,覆盖了消费者衣食住行的方方面面。这次营销季中,百联许多领导班子成员都亲自上阵试水“直播经济”,为企业扩大销售站台。

玩法之五:“淘精品”。整个营销季,百联精心荟萃了众多外贸精品、进口优品、老字号经典款等好货;百联旗下第一医药、茂昌吴良材眼镜、亨得利钟表、好美家家装、百联汽车以及逸刻新型便利店等业态,在满足消费者品质生活需求的同时,也在全力拉动休闲消费、家装消费、汽车消费等板块的消费回补。活动期间,百联汽车结合上海市政府及主机厂的惠民补贴政策,以“惠致英雄、惠贷免息、惠开绿牌、惠有置换、惠及延保”为营销主线,在百联中环购物广场等地开展外展营销活动;旧车市场推出“购车豪礼精彩送”、“展销会购车手续全免”及“交易费五折”等活动,5月4日至5日两天展销会,交易车辆达238辆,其中,通过直播售车20辆。

此外,6月6日首届上海夜生活节,百联旗下18家重点商圈门店,联合推出“百联之夜”整合营销活动,覆盖吃喝玩乐购各领域的夜间消费特色活动,拉开夜间经济大幕,助力点亮上海之夜。**一是延长营业时间,商圈门店全覆盖:**从市中心(南京东路、淮海路、陆家嘴、徐家汇、五角场)到郊区(闵行、川沙、金山、奉贤、嘉定),从奥特莱斯到世纪联华,从奢侈名品到日用百货,20余家重点商圈门店全面延长营业时间1-3小时。6月6日晚21:00后,百货业态各大类商品加大打折力度;联华股份旗下世纪联华仙霞店、金山石化店、联华生活馆川沙店营业时间延长至23:00,最后一小





时会员更可专享“满100立减50”；二是采用**第二波百联消费券**，拉动**夜间消费**：6月1日至6月7日，通过支付宝百联通小程序，百联集团发放了第二波“百联消费券”，消费券活动覆盖600余家门店。6月6日百联之夜活动中，通过叠加百联消费券、建行专属优惠等手段，百联集团实现经营规模同比增长26%；三是**线上线下联动**，**丰富夜生活内涵**：位于全市主要商圈的百联各门店开展丰富多彩的夜间活动，吸引消费者前往线下体验夜间经济、新兴消费。5家百货业态门店开展夜市活动，包括第一百货“六合路小尖顶”、百联西郊“夜生活创意集市”、百联南方“台北双城夜市”、百联曲阳“夜趣美食园”、淮海TX“青春市集”（团市委活动），打造贴近消费者的夜间市集文化；第一八佰伴“66潮玩夜”、青浦奥莱“夜间小show场”、百联又一城“新车品鉴会”、百联金山“夜间露天电影”、淮海TX“忘忧乐园舞台”等形式丰富的活动，百联旗下18家百货、购物中心、奥莱共同联动，吸引了各年龄段的消费者前往。

同时，结合线下特色活动，百联在“i百联云店小程序”“门店抖音官方号”等平台，推出6路达人、6场“逛店直播”、1场新车推广直播，SMG主持人、网红达人携手集团高管夜逛上

海“东西南北中”商圈，令喜欢“宅家”的消费者足不出户也能感受到上海夜生活的独特魅力。

热度不退力度不减， 实施三大举措

百联集团及时总结此次营销活动的成功做法与存在不足，继续落实好下阶段营销工作，聚焦“五大消费”“四大经济”，做到“热度不退，力度不减”，积极探索具有百联特点的整合营销新模式，促进企业高质量可持续发展。



举措之一：聚焦提升“三个力”。

下半年，百联营销活动一是持续聚焦提升“在市场上的影响力”、二是持续聚焦提升“对消费者的吸引力”、三是持续聚焦提升“对品牌商的协同力”。结合盛夏时令、金九银十、中秋国庆、双十一、双十二、圣诞、跨年等节点，有节造势、无节造节，月月有活动，周周有亮点。其中：8月份，计划举办“百联纵夏i购季”，包括第一八佰伴“八三

男人节”、“早餐工程”、第一医药大健康“医保季”、吴良材茂昌暑期学生视力保护活动、百联股份“科普进商场”、露天电影等季节特色营销活动；9-10月，结合“上海旅游节”、“国庆中秋”，开展系列营销活动；11月，结合第三届“进博会”，继续组织开展“百联全球精品惠”、“双十一”大促；12月，开展岁末年初大营销，包括“第一八佰伴岁末营销”、“青浦奥莱圣诞营销”等具有百联特色的品牌营销活动。

举措之二：加强内外部协同。

百联将持续发挥全渠道、多业态优势，加强与品牌商和外部平台联动，注重创新营销模式，创新营销手段，设计开展适合百联特点的个性营销活动。重点把握疫情防控常态化背景下的消费趋势，聚力线上新经济，做强“百联到家”“百联云店”场景，为消费者聚合线上线下的全渠道消费场景，继续扩大i百联平台影响力；开发全员营销、直播带货等数字化营销新工具，加大百联各业态营销推广传播力度。

举措之三：加强长三角及全国联动。

下半年及明年“五五购物节”期间，百联在全国20个省份、200个城市、4000多家零售网点计划组织开展全国范围的整合营销活动，重点聚焦联动长三角，通过统一活动主题、活动KV，叠加活动效应，扩大活动声量和影响力，助力打响“上海购物”品牌和加快国际消费城市建设，带动实体消费，提升消费能级，实现“卖全国”“卖全球”，促进消费回补和潜力释放。



五五购物节 百联展风采

百联集团是上海市属大型国有企业，成立于2003年4月。旗下荟萃了一大批享誉沪上、闻名全国的商贸流通企业，拥有以上海为中心、辐射长三角、布局全国20多个省市的4000多家经营网点，从业员工近20万，总资产800亿元，年经营规模超过1400亿元。控股百联股份(A、B股)、联华超市(H股)、上海物贸(A、B股)、第一医药(A股)、复旦微电子(H股)5家境内外上市公司。

联华超市股份有限公司

联华超市创建于1991年，在中国零售业史上首创开架自选模式，以直接经营、加盟经营和并购方式发展成为全国网点布局、业态齐全的连锁零售超市公司。门店遍布全国17个省市，保持在国内快速消费品连锁零售行业的领先地位。联华超市于2003年在香港联交所上市，是首家上市的中国零售连锁超市公司。联华超市为中国品牌500强企业。



五五购物节期间，联华超市组织重点商圈、特色商街、商业企业、品牌企业开展营销活动，通过线上引流带动实体消费，促进消费回补和潜力释放。**一是举办系列活动。**五五购物节



期间，举办了“来，与美好相见——联华29周年品牌化整合营销活动”“点亮梦想晚餐”主题活动和“联华超市集花换购”“银联62节”重点营销活动。借五五购物节之势，上海各业态的业绩表现优于全国，上海营运中心销售11.57亿元，同比上升4.69%，增加5184万元；客单58.0元，同比上升8.3%。**二是市场策略与传播。**开展“百联消费券活动”，店内店外全员推广、全渠道全方位推动，确保活动宣传到位、执行到位。透过点亮梦想晚餐活动，推广联华品牌焕新内涵，让消费者知道联华一站式满足他们晚餐所需。**三是数字化全渠道运营。**品牌商直播带货、门店电子屏宣传、“百联到家”平台经营。**四是品牌商协同造势。**协同JBP供应商合作双效合一，形成门店现场亮点和卖点。在点亮梦想晚餐活动中，品牌商合力打造晚餐场景，成功打造了“联华一站式晚餐场景”的消费者印象。

联华超市将围绕营销从1P向4P的转化，以基本面稳大盘，从创新营销模式找增量，充分运用新媒体和自媒体传播工具，努力实现营销对经营工作的引领作用，在新经济的模式下，找到适合自己的营销策略。

上海百联集团股份有限公司

百联股份是国内一流的大型综合性商业股份制上市公司。资产规模、销售规模等关键性指标始终名列A股商业类上市公司前列，其中商业建筑总面积超过500万平方米，经营网点近3500家，2019年营业收入超过500亿元。百联股份致力于打造全国布局、主营突出、模式创新，建设市场化、信息化、品质化、专业化，在综合百货领域整体实力领先的全业态零售企业，拥有奥特莱斯、购物中心和百货商店三大零售业态：奥特莱斯业态集中发展精品奥特莱斯，购物中心业态重点聚焦家庭休闲购物中心和社区邻里购物中心，百货业态重点打造中高端精品百货、价值百货。百联股份拥有42家门店，遍及上海、江苏、浙江、安徽、重庆、山东、辽宁、湖北、湖南等省市，包括7家百联奥特莱斯广场、20家购物中心、15家百货商店。2019年经营规模达到433亿元，三年净利润复合增长率达到7.66%。



五五购物节期间，百联股份秉持“抓重点、抓关键”的原则，从消费券发放、大力度商品优惠、大门店大品牌领头羊作用发挥等方面着力，以点带面，点面结合，推出一系列丰富多彩的活动，为整体目标业绩的回升起到了举



足轻重的关键作用。一是购物节活动助力业绩回升。实现线上线下联动,辅以直播、内购会、百联之夜、全球精品惠、外贸商品周等特色活动,丰富了购物节活动内容,扩大了百联的市场影响力和消费者吸引力,助力销售业绩和客流的快速回升。活动期间,百联股份实现营业规模50多亿元,环比增长85%,吸引客流3000多万人次,新增会员同比上升44%,活跃会员同比上升35%。二是百联消费券发放显成效。结合企业特色,协同各主力供应商推出化妆品7折起、运动休闲3折起等系列大力度的商品折扣活动,同步投放各种消费券总价值近9亿元,使用范围涵盖全市旗下所有门店及4000多家供应商,并叠加商品折扣活动,有效激发市场消费热情,助力销售和客流的双提振。三是特色活动增添营销亮点。积极参与落实了“66百联之夜”“百联锦鲤”“百联全球精品惠”“国潮老字号”“百联外贸精品周”等活动,为消费者带来更多惊喜,增加了营销关注度。四是异业联盟加速数字化运营。通过i百联主站、云店相继推出阿里/拼多多直播、i百联519大促等线上线下联动营销,持续保持活动热度。在提振实体门店销售业绩的同时,力推“云购物”,线上销售破亿元,同比提升15%。开展各类直播活动共计118场次,累计观看人次近500万。五是宣传造势释放消费潜力。推出的各类富有特色和吸引力的活动也获得了众多媒体的关注,从传统纸媒到新型媒体,从公共平

台到私域阵地,全方位的宣传露出,吸引了社会广泛关注。

百联全渠道电子商务有限公司

i百联全渠道电商平台于2016年正式上线,秉承百联集团“让消费者更喜欢我们”愿景,以“触手可及的品质生活”为核心理念,充分利用百联现有4000家实体门店资源、10余万从业人员、每年超过10亿人次客流,深度运用互联网技术,围绕“引流、转化、交易、交付、售后”五个业务环节,聚焦商品、体验、供应链三大核心要素,打通“线上、移动、线下”三大渠道,打造百联“全渠道、全业态、全客群、全品类、全时段”的新零售模式。i百联全渠道电商平台上线之后,迅速吸引了众多消费者的关注与青睐。



五五购物节期间,在百联整合营销“焕享一新·百联千店i购季”活动中,“百联12亿消费券”为门店和平台带来了流量增量,后续进一步提升了百联的整体知名度,强化平台场景特色、提升有量有价有爆点的商品力。小程序直播赶上消费趋势,各业态积极参与,各级领导亲自带货,为平台带来优质交互流量。一是商品和促销。“焕享一新·百联千店i购季”带动Q2季整体业绩同比上升35.4%,网站商品销售TOP品类中, TOP1:手机数码同比增长119%; TOP2:食品同比增长23%(主要是到家业务带来的增长); TOP3:美容护理同比增长120%,专柜直送模式品牌数、商品

数新增明显营销活动。二是市场策略和传播。做强自媒体,打造i百联传播主阵地;把握热点、抓准话题,发挥全渠道数字化平台作用,初步建立小程序直播的组织、管控和营销能力,通过



各业态直播活动,让消费者全方位多角度了解i百联,共建平台声量。三是数字化全渠道运营。发挥自有平台对于业态会员数字化营销的支撑作用,55购物节首次覆盖了集团旗下所有商业业态,通过i百联自有平台发券和核销,实现线上与线下营销互动。

上海百联汽车服务贸易有限公司

百联汽车是一家多元投资的股份制企业,主要经营汽车销售、二手车交易、汽车维修、配件销售、汽车检测、汽车租赁咨询服务和新车上牌等相关业务。拥有凯迪拉克、通用别克、上汽大众、斯柯达、名爵、荣威等品牌代理。下属有品牌4S店7个、城市展厅2个、旧车交易市场2个、旧车交易分市场1个、机动车检测站1个、二手车品鉴中心2个等。

五五购物节期间,百联汽车紧紧把握市场脉搏,寻找市场机遇,在营销



渠道、促销方案、业务模式、结果效应上都展现出百联汽车“大大不同”的新气象。一是“租啦”项目及李佳琦、薇娅直播见成效。凯迪拉克“租啦”这一创新的营销方式区别于传统汽车的销售模式，以租代售，创造新的用车需求。消费者仅需支付1999元起的低月租费用，即可获得全新的凯迪拉克全系车型的使用权，无需承担保养、保险甚至牌照问题，3-5年租赁期满之



后，还将提供一次性购买或续租等更多连环方案。这一新兴产品，非常契合当下年轻人的消费理念，也为凯迪拉克品牌年轻化找到了出口。凯迪拉克品牌携手李佳琦，打造了“OMG 租他”的直播宣传活动，在线观看人数1200万。作为线下执行门店的百联沪通在直播后明显感觉到了变化。汽车作为大宗消费品，产品具备特殊性、复杂性，如何开发出适合网络消费的产品，积极拥抱互联网，百联汽车迈出了探索步伐。二是拼多多、浦发银行、上汽大众开启电商购车新纪元。百联汽车与拼多多合作的五五折秒杀大众途昂、途观L、凯迪拉克XT5车型自活动发布以来就格外引人注目，主机厂参与活动车型关注度提升了54%，而百联汽车在销量、盈利、口碑、经验上都获得了极大的提升，五一期间的直接销量均位居同品牌经销商首位。百联汽车受邀参与浦发银行和上汽大众主机厂电商部门五五折秒杀汽车的活动方案设计，百联沪东大众作为唯一指定服务商，又迎来了新一波的重磅

推荐。三是多元化的促销方案和密集的外展活动促业绩提升。百联汽车结合上海市政府及主机厂的惠民补贴政策，以惠致英雄、惠贷免息、惠开绿牌、惠有置换、惠及延保为营销主线开展外展营销活动，同时携手i百联发放5500元新车限时礼包、售后维修保养人工费55折惠民消费券。五一期间实现新车销售426辆，销售额6522万元。

上海逸刻新零售网络科技有限公司

2018年，百联集团和阿里巴巴集团联手组建，致力以数字化驱动探索新零售小业态，秉承“简单、品质、悦己生活”理念，开创“便利+”悦己多元空间，为消费者提供从早到晚的新鲜美味，推动城市美好生活。逸刻EGO上海门店目前约60家，未来将立足上海，深耕长三角地区，持续高速拓展，成为深受消费者喜爱的新零售领军品牌之一。



五五购物节期间，逸刻集中发挥自身优势，携手外部平台资源，推出多档主题营销，累计发放消费券超过40万张，为提高购物消费体验、促进居民消费回暖贡献一份力量。一是多档主题营销，花式玩法满足多样需求。以主题促销打造心智，发起“逸刻周周享”营销活动，每周推出3-4款活动价商品，涵盖水果生鲜、烘焙点心、便当熟食等，满足不同群体的消费需求。为突出逸刻早餐健康、丰富、便捷的特色，发起早餐“逸刻”主题活动，推出多种早餐组合套餐，中西融合，凭借现制现

售的独家特色深受广大消费者喜爱。依托自有鲜食工厂和强大供应链支持，强势推出旗下逸匠自有熟食卤味品牌，发起“逸”统江湖主题营销活动，推出新品逸匠系列便当、逸匠系列粥品以及冷锅串串，为白领、学生一族提供更多安全、健康、新鲜的美味，助力复工复产复学，让消费者食在逸刻、安心放心。二是探索KOL、主播带货，发展在线新经济。推广美食达人探店打卡，曝光新品，以全新形式与年轻粉丝建立密切情感联系。积极参与百联集团牵头发起的“十二小时直播”活动，发起“美女主播逸起逛吃”活动，邀请百万粉丝网红主播到店直播，推荐试吃当季新品，新增会员千逾人，有效提升品牌曝光，吸取一波粉丝流量。三是开放合作，携手多支付平台。先后与银联云闪付、工商银行、支付宝多家企业开展合作，通过“线上领券线下核销”形式，跨平台扩大用户圈层，精准定位相互引流，促进到店客流增长，有效实现销售转化。四是高密度网点覆盖，线上线下全场景触达。逸刻目前在上海地区拥有56家门店，以商场、写字楼等人流密集区域为核心，辐射周边购物中心、公寓住宅、学校车站等地带，形成高密度、广覆盖、多层次的网点特色，广泛触达周边白领、学生、居家群体。上海五五购物节期间，逸刻所有线下门店均参与活动，并通过淘鲜达、i百联、饿了么等第三方线上平台，延伸触角，让消费者线上线下无缝衔接，体验“到店、在家、路上”的全场景服务。



探讨超市餐饮可持续化发展之路

上海商学院教授 顾国建

超市餐饮化是超市生鲜食品经营的进化之路，从生的食材向熟的餐品的发展之路，也是随着消费者饮食消费方式变化催逼超市业态+的必由之路。目前这一块餐饮业务主要有三种模式，即中央厨房的集中配送模式、门店现场加工自营模式、招商联营的模式，当中央厨房模式还没有成为中国超市餐饮经营的主要模式时，存在着的问题许许多多，即使在中央厨房运作模式下的超市餐饮，也还有许多要解决的问题。



一、超市餐饮化目前遇到的问题

超市餐饮化碰到的最大问题的是如何与餐饮市场上千变万化的的餐品竞争。这是个很大的难题，为了应对这种竞争，超市采取的方法有这么几



种：一是门店生鲜冗余库存消化型，即用超市生鲜的冗余库存为食材来源，聘请厨师加工盒饭所需要的菜品等。这种方式的问题是：第一，超市投入大量冗余库存的资源而只做出是低价的大众餐，有点得不偿失；第二，超市冗余生鲜库存具有不确定性，这时要求厨师能够按冗余食材做出好的菜品出来，厨师必须具有相当的级别和厨艺，投入大难高度，因为“豆腐盘不出肉价钱”啊！二是超市餐饮现在都在做一个吸客的菜品就是低价海鲜，但由于做这些低价海鲜需要很强的供应链，还由于超市餐饮海鲜需要厨艺和消费场景的其

他条件配合，稍有不慎就很难出彩，比如超市餐饮的竞争对手在价格上更低价的话，食客就可能马上投向竞争对手的怀抱。三是超市餐饮如果采取与餐饮企业联营的方式，可能出现的情况是，大的联营商无法体现差异化，小的联营商可能跟不上超市的发展步伐，餐品品质的安全要求会存在差距。四是还有一些来自于第三方服务平台的竞争，那就是饿了么、美团等平台已成功地搭建起餐饮业和消费者之间的快速性外卖履约通道，第三方服务平台当然也可以服务于超市，但如果超市的菜品与其他餐饮业存在不可弥补的差距，那么超市餐饮就会被餐饮市场旁落和边缘化。

总结下来，超市餐饮化的难点主要包括：品质、标准、安全、成本、特色和可持续化。

二、超市餐饮的出路在哪里？

超市餐饮的出路可能需要考虑两个前提：第一，能够将餐饮品当作超市的常规商品销售，既能在线下销售，又能在线上销售。超市餐食品的销售在门店作业层面上尽可能简单，不需要高等级厨师的投入，而是低成本的运营。第二，能够发挥超市企业生鲜加工中心和中央厨房的专业化、集约化和标准化功能，同时可以极大地提高产品的安全性，使超市前端的餐饮品功能可以得到后端供应链的强大支持。



基于以上两个前提问题的讨论，可以设想把以下两种产品当做超市餐饮主打的商品：一是餐饮成品速冻复热销售。这个产品已经非常的成熟

了，许多酒店餐馆包括一些连锁餐馆，西贝、小南国等著名餐饮品牌都有了系列化的速冻成品，超市的餐饮菜品可以把这类速冻成品作为主打菜单目录，对顾客线上线下的点单超市只要做复热装盘处理就行。二是充氮定型包装产品加工销售。餐饮菜品如果是冷链保鲜产品，如成品菜、调理菜、半成品菜、熟食等，这些产品可



通过充氮定型包装既可在超市的冷藏柜里销售，也可在超市的餐饮部里销售，这种菜品只要做现场简单的加工就可以出菜了。以上两个品类的餐饮品既在“便利性”这个要点上高度契合消费者的“心智”，又可以充分分享到超市公司生鲜加工中心和中央厨房资源优势的，大家可以实验一下试试。

超市餐饮增加了速冻餐饮成品和充氮定型包装产品，可以极大地丰富超市餐饮的产品线，把自己后台供应链资源和前台线上线下资源充分地发挥出来，此时，超市的冷冻柜和冷藏柜，甚至常温货架都成为餐饮部门的作业平台，餐饮在门店里的运营会流畅和无缝对接了。超市餐饮必须打破狭隘的单打独斗的经营思维，要适应餐饮行业品牌认同度高，餐品变化大的特点，积极地展开与餐饮品牌商的合作。在以上两类产品的开发上要借力餐饮品牌商和制造商的技术开发实力，携手开发新品使得超市的餐品能够媲美高档酒店和餐馆，但价格又具有极大的竞争力，做到可持续化发展。

小议发展小店经济的市场细分化

上海市商业经济学会会长 齐晓斋

发展小店经济对于促进就业、扩大消费、提升经济活力、服务改善民生、满足人民对美好生活向往等方面具有重要意义。发展小店经济还能促进“双创”，小店门槛低，尤其适合工作经历不多的年轻人。小店往往是从小店发展过来的，通过小店的经营管理，逐步完成资本、管理经验、创新、渠道等的积累和品牌培育。

小店种类繁多，按照所处位置、地段、形态来看，有中心商圈小店、特色商业街区小店、社区小店、旅游区小店、交通站点小店、大学校园小店、创意园区小店，也有住宅楼下沿街小店、地下通道或地下商业街小店，以及位于购物中心、大卖场、菜场、集市中的小店等。



不同的小店目标顾客不同，功能定位也有所不同。

1. CBD 商圈 目标顾客主要是写字楼白领、商务客、游客等，小店定位要与大店错位，拾遗补缺，做大店不做的品类或与大店不同的特色。大店做国际一线二线大牌，小店就做特色小商品；大店经营流水线产品，小店就卖手工制品；大店做咖啡连锁店，小店就做非连锁休闲店。

2. 社区商圈 面对的主要以居民为主，社区购物中心及大卖场往往突出“一站式”，从吃的到日常生活消费品、电子电器等，社区小店可以做特色小吃、美容、美发、美甲、修配、缝纫、维修等。

3. 交通站点商业 目标顾客主要以乘客为主，大店大多以地铁顶盖商业为主，小店则以通道两边店铺为

主，主要满足即时需求，如瓶装水、饮料、快餐、咖啡、奶茶、果切、点心、休闲食品、雨伞、雨衣、小商品等。

4. 文化旅游景点商圈 面对的主要是游客，小店除了满足即时需求以外，还有旅游纪念品等。以市外、海外游客为主的商圈，小店应突现上海特色、海派文化。

5. 大学校园 小店定位以学生为主、教职员工为辅，商品和服务既要时尚，价格又要适中。大学也可将校园小店作为商业、旅游、文化、创意等相关专业师生的实验店，引进智慧零售、无人店、无人健身房、无人乒乓房，教师与学生轮流参与校园内智慧小店的运营、管理，有利于理论与实践结合，让学生能够更快地适应商业业态创新升级。大学也可尝试开设周末集市，让师生体验创新、管理、经营甚至在线直播，体验数字化和在线新经济，为学生毕业以后就业、创业打基础。

6. 创意园区 小店往往与共享办公、艺术家工作室、小型展览馆等在一起。有的艺术家工作室与作品展示、零售“三合一”，比如即兴作画、写生、雕刻以及私人订制等。



小店除了满足园区工作人员、顾客的简餐、小吃、咖啡、文具文印等即时需求外，还需面对游客的需要。

7. 大店中的小店 在“店中店”中，小店也扮演着重要角色。大卖场自选区收银口以外，往往围绕着一圈小店。购物中心边角部位、中庭、内广场、主力店与主力店之间的通道，

往往也布局小店。在这里，小店往往以“快闪店”和花车这种临时店铺形式出现。“快闪店”和花车起了纽带作用，避免“空走”。让顾客边走边逛，延长逗留时间。

8. 菜场中的小店 小店丰富了菜场的经营内容，发挥了特色，增加了菜场的“烟火气”。菜场除了主副食品店、各种风味的特色小吃店外，还有米饭饼、油墩



子等“小时候的味道”，酱鸭、走油肉、糖醋小排等家常小菜，有美甲小店、健身小馆，还有理发、缝纫铺、开锁配钥匙等社区生活必需的服务小店。菜场小店尽管是个体经营，在智慧应用方面一点也不落伍，扫码支付、自助结算、“刷手”支付、商品追溯等已经广泛使用。为了“怀旧”，有的菜场把弄堂、石库门建筑风格搬了进来；为了“浪漫”，有的把花铺小店、咖啡小店引进点缀；有的菜场还设立了休闲阅读区域，杂志小说随意取阅。菜场成了社区亲子活动、老年活动的社交中心、社区客厅。

9. 小店的集聚与分散 在综合性的商圈中，小店大多是配角，所占比重不大，基本上是分散分布；在特色商圈、集市、市场中，小店往往是集中分布。比如小吃一条街，一般是各种餐饮特色小店集聚在一条街上。还有小商品一条街、服饰一条街等，往往也是小店的集中布局。从单店来看，规模都不大，但从整个商圈来看，一批不同特色的小店集聚在一起，给顾客提供更多的选择，辐射力就大大增强。

新消费环境下的市场调查方法

(连载之一)

王公达

当前，一个以国内循环为主、国际国内互促的双循环发展新格局正在形成。这个“双循环”，既是在外部环境压力、全球疫情肆虐背景下的无奈之举，也是正确面对国际国内政治经济环境审时度势的明智之举。

2020年初，新冠疫情刚出现时，封城封路、经济停摆，社会付出了巨大的代价。现在，虽然我国在全球最早摆脱疫情危机，GDP以同比增长3.5%高居世界榜首，但是国际环境仍然非常恶劣，经济形势及商业服务业总体下降的形势仍然存在。在这样的背景下，商业企业及经营人员如何认识“双循环”发展的特点，准确把握市场的脉搏，迫切需要加强市场调查，了解和掌握提振市场的方法。

新消费环境下的市场调查如何开展？

一、市场调查的聚焦和关注点

开展市场调查，必须有宏观视野。一是要聚焦国家政策及经济社会运行状况；二是要聚焦大环境，关注国际形势及周边环境等；三是要聚焦科技发展对商业的可能影响，如人脸

识别与虹膜识别引发的支付方式变化等；四是聚焦新冠疫情以后最早复苏的产业及地点等。



1. 关注新消费、新零售

由于全球疫情大流行，出国旅游、境外购物等受阻，启动国内市场内循环市场非常重要。从目前上海市场的实践看，内循环消费存在可能性。

一是上海“五五购物节”多渠道发力新业态、新模式、新举措，创造新场景，激发了市民消费热情。参与商家线上超过52万家、线下超过10万家，举办重点活动170余项、特色活动1000余项。全市线下实物消费总额2846亿元，环比增长11.6%，基本恢复至去年同期水平。

全市网络零售额达2551亿元，同比增长23.5%。

二是新零售与新金融、新技术合力，借助网络平台发力，激发了市民的消费热情。疫情期间，来伊份、良品铺子、恰恰食品等都成为市民网络采购的首选，从资本市场的反映看，涨幅惊人，来伊份7月最高股价达到21.35元、良品铺子87.24元、恰恰食品65.87元。这当然得力于其线上线下的布局（见表1）。



2. 关注新产业、新业态

新产业首先是产业转型。疫情期间旅游业受到重创，以致全球民宿预订网站巨头爱彼迎（Airbnb）也传出会不会破产的传闻。而中国疫情期间创造的“如程模式”，被称之为“旅

表1：来伊份产品及线上线下情况

产品	线下	线上
覆盖坚果炒货、肉类零食、果干蜜饯、糕点饼干、果蔬零食、豆干小食、海味即食、糖巧果冻、膨化食品、进口食品等10大核心品类，800余款商品。	截至2019年底，公司连锁门店2792家，同比增加95家。其中：直营门店2429家，同比增加48家；加盟门店363家，同比增加47家。门店覆盖全国25个省市百余个大中城市。	构建了涵盖第三方电商、“来伊份商城”（移动APP）、来伊份外卖平台的全方位体系，来伊份APP下载量保持稳步持续增长，电商平台销售量位居行业前列。2019年，线上电商实现营业收入51,568.17万元，同比增长25.45%。

资料来源：来伊份2019年报

游界的Costco”。其核心，是打包采购民宿，目前如程的会员只需要花上880元（开始是688元），就可以获得一年期的会员资格，免费预定并入住遍布全国几十家民宿和特色度假酒店。可见，促进文旅消费回升，需要以“实惠”措施来吸引消费热情，同时还要从消费环境营造、休假制度改革、产品创意提升、优惠措施等方面进一步激发消费热情，让大众欢乐消费、放心消费。

赢得消费大账单的还有“拼多多”。2015年开始，“拼多多”独辟蹊径，向三四线城市下沉渠道，唤醒3.8亿-6.7亿的用户消费欲望，链接24万-30万“低端”商家，用了几个月的时间，成就了“3亿人都在用的拼多多”的奇迹。



3. 关注新地域、新市场

近年来，随着国人海鲜消费能力的提高，“海洋牧场”进入大众眼帘。国家规划到2025年在黄渤海区建设113个国家级海洋牧场示范区，在东海区建设20个国家级海洋牧场示范区。目前已经建成并接待游客、产出海鲜的有：大连金石滩海洋牧场、山东桑沟湾海洋牧场、浙江洞头白龙屿海洋牧场、海南文昌市冯家湾海洋牧场等等。发展海洋牧场，开辟消费新地域、新市场，具有国家战略意义和促进地区大旅游、大消费，拉动内需的积极意义。

表2：三大购物网络平台的基本做法

平台名称	基本做法	目前股价
阿里	打造线上交易和第三方支付平台的融合互通，用超大规模的数据存储系统和定制版本MySQL分支的内核深挖构建起自己的铜墙铁壁，成为中国电商领域的老大。阿里是创造性的。	248.12 \$
京东	打破一家独大的电商格局，在高手如林的B2C电商领域脱颖而出，打造了自有的物流和仓储体系，从根本上降低经营成本，用低毛利策略和高效率配送的极致购物体验竖起自己的藩篱。京东走在了前面。	61.49 \$
拼多多	错位竞争，进入平台价格优惠，边缘中心化；和顺丰搞好关系，降低运输成本，拼商品销售的模式。坚持扩张营销，吸引流量是拼多多的重要策略。	87.53 \$

注：“目前股价”按美国股市2020年8月10日价格

表3：我国主要海区海洋牧场规划

海区范围	海洋牧场规划	案例
黄渤海区	到2025年，规划共在黄渤海区建设113个国家级海洋牧场示范区，形成示范海域面积1200多平方千米，其中：人工鱼礁区面积600多平方千米，形成海藻场和海草床面积160平方千米。	桑沟湾海洋牧场：位于中国最东端的海湾、是山东省半岛最开阔的海湾，面积150.3平方千米。湾内休闲海钓基地、河豚鱼养殖基地，及北方规模最大的海上网箱养殖业，有在海中漂浮的木质房屋，日出而作，日落而息，牧海而耕，形成了海上奇观。
东海区	到2025年，规划共在东海区建设20个国家级海洋牧场示范区，形成示范海域面积500多平方千米，其中：建设人工鱼礁区160平方千米，形成海藻场和海草床面积80平方千米。	白龙屿生态海洋牧场：在白龙屿及以西海域规划1500亩海域面积，建造海洋渔业养殖区，同时开发休闲垂钓、海滨浴场、游艇等旅游设施。800亩陆域面积规划建设生产加工区、休闲度假区、农业耕牧区、山地运动区。

资料来源：西克咨询案例资料库

“流动餐车+早餐服务”来了!



为规范本市流动餐车经营行为，推动早餐服务新模式发展，上海市商务委员会等七部门印发《上海市流动餐车管理办法（试行）》，自

2020年8月1日起施行，有效期2年。

◎为什么要制订管理办法?

早餐是重要的民生工程，事关市民的生活品质。市委、市政府高度重视早餐工程建设，本市已基本形成“经营集约、布局合理、模式多元、品种丰富”的早餐供应体系。随着经济发展和消费理念变化，市民需求呈现多元化、多样化趋势，为进一步推进早餐工程建设，为市民提供全方位、多样化的早餐解决方案，满足早餐的便捷性、丰富度和健康营养等需求，本市印发了《关于进一步推进本市早餐工程建设的意见》，明确提出创新供应方式，推动早餐更便捷，试点“流动餐车+早餐服务”，支持符合条件的品牌企业开展流动餐车运营，打造一道环境友好、放心安全、便捷高效、形象美观的城市早餐风景线。为了促进早餐服务新模式发展，规范本市流动餐车经营行为，保证食品安全，为市民提供便捷、丰富、健康的餐饮食品，《上海市流动餐车管理办法（试行）》的制订，将流动餐车的规划布点、日常运营、监督管理纳入制度化、规范化、法治化管理。



◎流动餐车规划布点的基本原则?

流动餐车布点按照“方便群众，不扰民，不影响安全、交通和市容环境”要求，主要布点在商务楼宇周边、产业园区、交通枢纽、大型居住社区以及早餐网点薄弱区域。如遇节庆、会展、赛事等活动，可根据实际需要，引入流动餐车临时提供餐饮服务。

◎对流动餐车运营主体有哪些要求?

要求流动餐车经营主体应当具备一定条件：有相应的食品生产经营许可；有符合规定的流动餐车；有相应的食品安全追溯、食品加工配送、生活垃圾分类收集和管理、餐车停放清洗等经营管理制度；能供应品种丰富、营养健康的食品。同时鼓励流动餐车品牌化经营。具体由市商务委会同市市场监管部门指导行业组织向社会公布流动餐车企业推荐名单，并根据监管情况、信用状况等动态调整名单。

◎流动餐车的规划布点主要由哪个单位负责?

落实区政府的属地责任，明确各区人民政府制定流动餐

车布点规划，建立由区商务主管部门牵头的流动餐车工作机制，组织实施辖区内流动餐车管理相关工作。

◎对流动餐车硬件上是否有要求?

流动餐车需要符合《道路机动车辆生产企业及产品公告》和机动车国家安全技术标准要求、符合本市机动车现行排放标准要求，并做到驾驶区与加工售卖区隔离；有独立的净水污水存储、排放系统；配备垃圾分类存储区，配备与经营的食品品种、数量相适应的生产、加工、贮存、清洗、消毒、加热、冷藏等设施设备。流动餐车的额度和牌照管理由市商务委、市交通委和市公安局交警总队分工合作、共同负责。

◎对流动餐车的日常运营管理有什么要求?

流动餐车经营主体应自觉遵守食品安全、城市管理、环境卫生、消费者权益保护等法律规范，保证食品安全和市容环境整洁，并需满足“四定四统一”的要求：定主体：流动餐车经营主体应当是《流动餐车经营公示卡》上注明的经营主体；定地点：流动餐车应当在划定的经营点从事经营活动；定时间：流动餐车应当在早上、中午、晚上规定的时段从事食品经营活动；定经营范围：流动餐车应当按照登记的经营范围开展食品经营业务；统一配送：流动餐车实行食材等统一配送并做到食品及原料可追溯；统一形象：流动餐车进行统一的外观设计，工作人员穿着统一工作服；统一管理：对流动餐车的经营品种、车辆停放、餐厨垃圾处理、人员培训等实行统一管理；统一标识：流动餐车可在车体表面（车窗除外）采用喷涂、粘贴的方式设置全市统一的上海早餐标识以及本单位名称、标识、自身产品宣传等信息的户外广告，但不得设置非本单位的经营性户外广告。此外，餐车还需悬挂《流动餐车经营公示卡》；经营活动中产生油烟的应采取净化处理措施；确保流动餐车专车专用，并切实履行交通安全主体责任，加强流动餐车及配送补货车辆等驾驶员的内部管理，确保车辆规范、文明行驶、停放，杜绝交通违法行为。



◎对流动餐车有没有资金支持?

鼓励发挥市区两级财政资金引导作用，支持流动餐车建设，对在早餐网点薄弱地区设置流动餐车的，给予重点支持。

◎流动餐车是否有退出机制?

规定了企业自动退出的流程，以及因企业存在违法违规行为由政府部门收回企业的流动餐车公示卡。

上海“早餐工程”迎来升级版

元气满满的一天从一顿热气腾腾、营养健康的早餐开始，但上班族、上学族们常常有这样的烦恼：在家里吃，没时间；到便利店、面包房、街头小店买，排队费时间；公交地铁不让吃，到办公室再吃又凉了。此外，在上海一些商务楼宇、园区，早餐布点还有盲区，年轻人喜爱的健康轻食早餐、西式早餐品种也不够丰富……为破解这些难题和短板，上海“早餐工程”将迎来升级版，总体目标是优化完善以连锁早餐网点为主体，特色单店、流动餐车、外卖平台配送等多种形式为补充的早餐供应体系，不断提升早餐满意度。

让早餐更便捷更丰富更健康 早在2011年，上海就被商务部列为“全国早餐示范工程试点城市”，此后，市政府连续7年将“早餐工程”列入实项目，培育了鑫博海、清美、巴比、老盛昌、大富贵等一批龙头企业，建设了24家中央厨房，基本形成“经营集约、布局合理、模式多元、品种丰富”的早餐供应体系。截至目前，24家中央厨房直接配送1800个早餐网点，间接配送6000个早餐网点。由工厂化、标准化的中央厨房生产的“放心早餐”已占全市早餐供应50%以上。

市政府实项目没有完成时，只有进行时。解决了有没有，还要解决好不好，“早餐工程”升级版，将着眼于在“有没有”上提高覆盖率，在“好不好”上增强满意度，努力实现早餐供应更便捷、更丰富、更健康。升级版将从三个维度展开：大力推动“便利店+早餐服务”、“新零售+早餐服务”、“流动餐车+早餐服务”、“互联网平台+早餐服务”等创新模式的发展，让早餐更便捷；支持企业开发特色产品，大力发展“走一家吃百家”的“共享早餐”，让早餐更丰富；倡导营养均衡，鼓励企业推出健康特色早餐，推广使用绿色环保包装材料，让早餐更健康。

企业积极扩大网点创新模式 “早餐工程”迎来升级版，不少企业闻风而动，在创新模式上积极践行。盒马创新业态“Pick' n go”开业，首店位于地铁13号线出站口、黄浦区歌斐中心的B2层，早餐品类有40种，既

有中式的包子、油条、煎饼、豆浆等，也有西式的面包、咖啡等，均为现做现制，顾客可当场购买，也可事先用盒马APP下单，然后再到店里带有保温功能的自提柜扫码取货，不耽误一分钟。盒马Pick' n go接下来将改名为盒小马，目前正在寻找更多合适的门店。百联旗下的

逸刻在上海已有60多家门店，在中式自助大店可以尝到蛋饼、粥、水饺等点心，还能吃到玉米、红薯等杂粮，而在中西式结合的小店有蒸包、杂粮馒头、三明治等，并打通线上线下，与第三方平台合作外送业务。光明食品集团“光明早餐工程”项目，依托旗下中央厨房博海集团和光明乳业集团所提供的商品，以良友便利店、BK24光明便利屋为供应网点，不断推陈出新。目前良友便利公司供应478个品种的早餐系列产品，涵盖乳品、蒸点、熬点、鲜食、面包、微波食品、烘烤、现制饮品等大类，每家门店早餐品种都要超过200个。良友便利店、BK24光明便利屋与

线上平台合作开通了线上线下双通道。接下来还要全力以赴积极投身流动餐车项目，让光明早餐走出便利店走上大街小巷、走近商务楼宇。

把中央厨房升级为食品工厂 通过参与“早餐工程”实项目兴建中央厨房的24家企业，在酝酿升级与创新，做法是加大投资力度，把中央厨房升级为食品工厂，从而为大力发展“共享早餐”，不断丰富早餐供应品种做好商品储备。

疫情以来，顾客堂吃意愿陡降，外卖、外送需求增加，产品保质期长、产能稳定的食品工厂已经发挥了巨大作用。目前老盛昌安亭工厂日生产能力已经达到了四五十吨，品种也从原先3款增加到10款。推出的新品大骨熬汤大排香菇面、红烧牛肉面，上市后随即成为外卖平台的爆款。目前正打算再扩建一条日产60万只包子的生产线。下一步老盛昌将在早上6时至10时开设专门的早餐档口，主打粥、豆浆、油条、葱油饼、煎馄饨和烧卖等，也可以增加一些轻食早餐、西式早餐品种，自家工厂不生产的热门品种，可以到兄弟食品工厂那里采购，从而让早餐供应更加丰富。



2020年上海购物中心趋势展望

上海购物中心协会

1. 新开购物中心受疫情影响，进度总体放慢，但亮点多。

在2020年新开的30家购物中心中（含3家存量改造），将近三分之一项目已进行了长时间筹划，有各自亮点特色：南翔印象城MEGA引入450多个全业态品牌，整体空间打造独具匠心，生态花园、健身跑道、冰场体验、超级影院、儿童乐园构成超级体验中心；静安国际中心集滨河夜生活、古建风貌、文化艺术于一体，打造潮流、摩登、品味、艺术相融的购物中心；大宁久光城环形屋顶花园、中庭波光流线成为亮丽风景线；天安千树立体



花园，每一露台均有绿树，成为独树一帜的美景；Love@大都会以爱为主线，将美妆、美食、美童、娱乐为一体；东渡蛙城水景瀑布、

森林梯田成为独一无二的氧吧景观；位于国家会展中心西侧的联美集团新虹桥项目，建筑面积140万平方米，汇集了超五星酒店、高级商务办公楼、多种文化艺术娱乐、高端品牌购物体验，首期12万平方米的城市奥莱中心将于年底前试营业。这些购物中心的陆续开业，将为消费者提供丰富多彩的消费体验场景。

2. 疫情过后将出现新一轮的重组调整。

这次疫情对实体商业冲击非常大，相当一部分小微品牌商关门歇业，将直接影响一些功能不齐、设施陈旧、原本经营不佳的单个商业实体，很难挺过这次疫情的冲击，可能出现商业项目的转让兼并、调整重组，更多地转向综合经营能力强、有规模有实力的头部企业。一些以轻资产管理为强项的运营商在新一轮重组调整中一展身手，商业实体企业更多地转向以满足民生健康家庭生活，居民生活必需品的社区型购物中心。

3. 业态布局、空间环境适应疫后消费新趋势。

这次疫情虽然对实体商业产生巨大冲击，但整个消费市场和消费信心的基本面仍是向好。通过政府和企业共同努力，二季度全市开展“五五”购物节，进一步扩大“上海购物”品牌影响力，消费市场将会较快得到恢复增长；疫后消费者的消费习惯和消费需求将发生变化，随着人们对健康卫生的重视，大健康产业以及与健康相关的消费业态得到创新

发展，开放式运动带动户外运动用品的体验消费，赋予健康知识、健身体验消费将得到青睐；宅家防疫培养了和睦的家庭生活以及学习情趣，购物中心带有私域性的家庭聚会及特色餐饮，敬老亲子活动，琴棋书画插花布艺体验活动将促进家庭消费升级，这些消费趋势促使购物中心重视新的业态布局，创造新的消费空间满足疫后消费者新的需求。新的需求以及人们对卫生环境的重视，需要重塑和改造购物中心的空间环境，街区式开放型的购物中心更受消费者喜欢，对“盒子式”封闭式空间环境的改善提出了新的要求，屋顶花园、屋顶跑道、屋顶菜园、屋顶娱乐设施及开放式屋顶电影成为消费者的重要体验场所。

4. 数字化管理，智能化营销日趋重视。

随着5G技术的普及，购物中心的数字化转型势在必行。一些数字化运用比较早的购物中心，在这次新冠病毒疫情下的线上营销，会员管理均做得有声有色，虽然线下实体门店门可罗雀、冷清有加、销售凋零，但线上与会员互动不断，不仅弥补损失，培养了会员的高粘性和忠诚度，而且维护提升了企业形象，为日后回归线下实体打下了流量基础。可以预料，通过疫情的冲击洗礼，购物中心对数字化运用越来越重视，将加速购物中心数字化转型的步伐，加大对数字化运用的投入。

购物中心数字化转型不仅仅是单纯数据的运用，而是通过数据化信息化将购物中心的“人、货、场”成为一个系统，在



“场”内通过数据、视频实施远程的设施设备运行监控，达到效率最

大化。同时，通过网络信息给自己的会员以及周边的消费者分析画像，推送购物中心内各品牌业态的服务场景和信息，形成互动，开展智慧营销、精准营销。通过网络互动交流扩大线上流量，利用各种形式和活动将线上流量吸引到线下，聚集有效客流，实现流量变现。广受90后、00后喜爱的文创IP展，以国潮国货国学为特征的场景体验，是吸引粘牢顾客，增强顾客情感体验互动，聚集人气流量的重要途径和新型业态，将得到越来越多的购物中心运用，以提升购物中心的运营能级。

网上菜场正当时

潘灵敏



今年年初新冠肺炎疫情爆发，瞬间将以往难做的生鲜电商市场点燃了，网上菜场也从之前的默默无闻，刹那间成为居民们的生活必须，成为新热点新时尚新潮流。无论是网红新零售代表的盒马鲜生，还是网上菜场创业新贵的叮咚买菜，抑或是实体菜场的线下送菜，顿时就火了。消费者居然三更半夜网上抢菜，这是疫情防控期间千家万户的真实生活写照。尤其在疫情最为严重的武汉，各种类型的网上菜场纷纷闪亮登场，消费者有上百个网上菜场可供选择，但仍远远满足不了消费需求。一个创业者只要手头掌握一条供应链或者一批货源，再加上一支配送队伍，就能随时做起网上菜场的生意。



目前网上菜场主要以三种模式为主流：**一是以盒马鲜生为代表的超市模式。**盒马鲜生作为新零售网红物种，其线下门店和网上销售并行，线下门店集购物、餐饮、体验、仓储、配送于一体，商品配供一般3公里半径内半小时送达。除了盒马鲜生是原生的新零售门店，其他大多数是实体超市转型新设网上菜场。超市模式的网上菜场具有强大的线下销售基因，转型网上菜场可谓得天独厚、水到渠成。依托实体渠道，拓展网上通路，既扩大了各种商品的市场容量，又丰富了消费者的购物方式，更加便利更加亲民，具有独特的优势。**二是以叮咚买菜为代表的纯线上菜场模式。**叮咚买菜等纯线上平台，其线下并无实体门店，设置的仓储配送中心并不提供消费者线下体验和线下买菜的功能。这种纯网上菜场模式缘其线下送达的快速性深受消费者欢迎和认可。**三是以传统菜场线上下单线下送达为代表的初始模式。**传统菜场的网上菜场模式早些年已在探索，但是消费者反应平平。这次疫情期间，使得传统菜场的网上菜场业务火了一把，促使更多的菜场雄心勃勃准备在网上菜场领域开启二次创业。



多种模式的网上菜场，谁能脱颖而出、拔得头筹，很快便将一见分晓。当疫情过去后，网上菜场的需求会大幅

下降，客户会急剧流失，那种躺着就有订单的好日子亦将渐行渐远，竞争会骤然加剧，新机遇有可能秒变新挑战。作为网上菜场，必须在以下三个方面打好基础，练好内功，迎接新挑战：**一是巩固货源，打造稳定供应链。**商品的品质、数量和价格是基础，三者缺一不可，无论哪个方面有不足的必须抓紧弥补。疫情期间由于订单暴增，一些网上菜场就忽视了商品品质，抱着反正不愁卖的心态，急功近利，唯利是图。此等漠视品质的做法，势必自毁声誉、自断前途。另外，有些企业本身缺乏专供的货源，或者依赖他人的二手货源，这种货源上的先天不足，注定未来在价格等方面的竞争上将会处于不利地位。因此，网上菜场的货源必须有稳定的保障，供应链必须要完整。**二是加强研发，打造核心竞争力。**疫情期间订单量暴增，营业额翻倍，平台不需多打理事多宣传，自然有大量的用户找上门。疫情之后就到考验核心竞争力的时候了。这里的研发，不仅仅是网上菜场平台系统的优化升级，同时更要注重产品的研发、营销的研发，不停地打造人见人爱的爆款，不断地推出深受用户持续喜欢的促销模式。不要再纯粹地发红包和送优惠券，更不要再盲目地打价格战，无论是平台、产品还是营销，都要因地制宜地锻造属于自己的核心竞争力，加固护城河，形成新壁垒，优化新体验，才有可能在未来的市场竞争中赢得一席之地。**三是苦练内功，打造客户粘合度。**网上菜场的模式万变不离其宗的是如何培养客户的忠诚度与依赖度。疫情期间新增的消费者未必是铁杆粉丝，更多的是无法外出买菜而不得不选择网上菜场。疫情过后，无论是菜场超市，还是街头巷尾的生鲜便利店，都将重新成为大多数消费者的购物首选。此时还有多少用户真正养成了网购习惯而流连于你的平台，成为考验一个平台粘性强不强的关键。有粘性的平台，即使流失了一批忠诚度低的客户，只要还有另一批铁杆客户的捧场，生意依然可以做得风生水起。反之，一个毫无吸引力的平台，没有任何的用户粘性，当用户流失殆尽时，也是其走向末路时。

随着疫情防控进入常态化，作为更安全、更便利、更快捷的买菜模式，网上菜场总体上还是走在一个上行的通道，正逢其时。至于未来更多的是机遇还是挑战？不同的企业有着不同的命运和抉择，孰优孰劣，让我们拭目以待。

（作者单位：杭州市萧山区商务局）

智慧社区 致惠生活

护管家(上海)信息技术有限公司董事长 秦海峰

今年以来,一场突如其来的疫情,使人们的生活工作都受到很大冲击,但是,以社区为单位的消费却呈现出大幅增长态势,这让不少实体超市争相布局社区,社区市场再次迎来发展良机。

以往,社区商场由于经营形式过于偏向于线下或线上的单一手段,经营理念停留在以卖货为目的,服务半径小、客户群体相对单一,因此,发展一直处于不温不火的状态。事实上,社区是居民聚集区,更是多元消费的集散地,如何针对居民需求实施精准化营销,卖顾客所需的服务和产品才是社区商业生态的关键。

护管家(上海)信息技术有限公司旗下的护管家互联网平台,主要以建设社区商业生态链为最终目标。护管家打造的家政云平台、护管家商学院、智慧社区等,为通过智慧社区线上平台为单位向居民提供家政服务、教育、养老、生活等全方位高品质生活服务。



护管家智慧社区 通过运用新一代信息技术,整合社会资源,重塑社区商业结构,打造提升公共服务和社区服务水平的线上平台。线上费用收缴、电子巡逻、职工薪资

一键生成、在线报修、工单抢单等功能帮助物业实现线上办公,最大程度提高物业管理效率;在使用智慧社区平台后,小区居民生活便利程度也得到了大幅提升,维修、缴费、生活等问题都能通过智慧社区得到有效改善,同时通过给居民带来家政、生活、养老等便民服务也给物业带来了新的盈利点。



护管家智慧物业平台 平台为物业提供专项研发的新型综合解决商业方案与商业生态链,根据不同社区、不同居民群体的消费习惯,再对居民的消费观念、水平进行垂直营销精准定位,提供居民需要,能提升居民生活质量的商品、服务,深得社区物业信任,也让社区居民放心。同时,智慧社区商业生态链让不同类别的商家、服务商可以选择入驻不同社区,既带给了商家新的商业模式,给居民带来了最大的便利,也为物业公司带来新的盈利点,在客观发展环境上护管家占尽天时、地利、人和。



智慧社区线上商城 引导用户线上消费 目前上海与护管家合作的小区有1000个左右。线上商城依托于智慧社区平台,开设地区特产精品、家政服务、家庭卫生安全等专区,并高

强度、多维度的推送至用户;入驻商户开通线上企业店铺,平台引导用户线上消费,商户收到订单可直接发货,社区可以非常容易开展线下、线上集中拼团,收货地集中,方便配送、节约快递发货成本,集中发单,省时省力更省钱。同时,所有小区每周进行两次线下活动,以关爱养老、公益扶贫、家庭教育、社交沟通为主题,对社区居民进行零距离推广,树立了良好的企业形象。

线上线下相结合,具有规模化的社区经济才是长久可行的 从线上线下一体化的服务,到差异化的竞争,这些决定了社区商业不是单独一家小店可以支撑的,它需要规模化、连锁化的经营,需要有很强的商品选品能力、完善的供应链体系、快速的配送能力以及拥有大量的自有品牌商品,给消费者创造多种价值。

社区经济是一个又长又宽的赛道,社区蕴含着教育、商业服务、健康等多重商机,特别是生鲜和家庭生活服务板块,都是万亿级。菜市场、餐馆、便利店、洗车房、理发店、美容院、医院等必要设施都是社区经济的组成,目前社区经济还是一片群雄未定的蓝海领域,没有真正的巨头,没有领先者,谁都有机会。

依靠品牌影响力凝聚顾客 依靠员工能动性变危为机

上海永琪美容美发经营管理有限公司董事长
上海市美发美容行业协会副会长 王勇



“永琪”美容美发品牌创立于1999年。20余年来，由最初的一个小型美容美发店逐步发展成为集上海永琪美容美发经营管理有限公司、上海永琪美容美发技能学校、上海永琪奉贤教育培训基地和全国连锁经营为一体的大型企业。永琪品牌采用加盟连锁和直营连锁模式，

目前在国内20多个省市的大中城市拥有连锁门店698家。

今年，突如其来的新冠肺炎疫情，对整个行业造成了巨大的冲击。美容美发属于劳动密集型企业，又具有面对面服务的特征，因此二至三月份基本上都处于停工状态，门店不能营业，企业没有收入，又要承担房租和管理费用的压力。四月份疫情防控形势好转、复工复产后，市场仍存在消费者有恐慌心理、客流量明显减少的状态，加之经营业态出现变化，企业面临管理能力、应变能力滞后等多方面的挑战，可以说，疫情给美容美发行业带来全方位、立体式的综合打击，直接影响企业的运营和生存。

为了摆脱困境，永琪公司严格执行各地政府规定，实施有序复工复产，绝大多数连锁门店于4月1日前复工，并对经营场地开展清洁消毒和灭菌，对上岗员工进行卫生防疫知识培训，做到门店常通风、员工勤洗手、必须戴口罩、上岗测体温；对待顾客进门测体温、检验一码通、提示防疫告知、要求客人之间保持1.5米距离，做到一人对一客、一客一毛巾一围布、工作器具一人一消毒，足够的防范措施让顾客得到安心的服务。

面对客流减少，企业在努力巩固员工凝聚力的同时，想方设法采取个性化的经营思路，主动出击，获得更多的市场机遇，做到依靠品牌的影响力，凝聚顾客，依靠员工的能动性，变危为机。

这次疫情的磨难，美容美发行业许多单打独斗的小门店倒下了，

更多的街铺店打出“转让”告示，倒闭门店空出的市场份额为连锁品牌发展提供了新机会，因为美容美发的刚需一直都存在，人们对美的追求不会停止，关键在于顾客的需求如何挖掘，消费的动向如何引导。

我认为，美容美发消费未来会更趋向于品质化和个性化，如何融入时代发展的新要素更是需要认真思考的问题，连锁品牌企业一定要发挥业态优势，提增服务功能，满足多元服务需求。**一是运用大数据管理**：大数据时代的来临，也能很好的运用到美容美发行业中去，通过大数据的搜集、分析帮助店铺实现顾客管理，通过分析数据，掌握顾客平时消费和行为习惯产生的记录轨迹，得出合理的问题新解决方案，顾客也更能接受，这是正确有效的管理方式。与此同时，借助智能系统和产品的运用，还能提升顾客的线下体验感。**二是发挥人工智能作用**：互联网的发展经历了PC互联网、移动互联网，如今已经发展为智能物联网，未来以互联网为代表的科技将会向人工智能时代迈进。最新的人工智能融入到传统的店铺是未来的一个大趋势，采用全新营销模式、管理模式、顾客体验和供应链管理，完全颠覆了传统的经营模式，用智能系统代替人为拓客、档案管理、运营管理等，打造智能化店铺管理。

三是实行专业化细分：未来的美容美发行业会回归到服务的本质上来，以提供顾客优质的服务为基础，更注重即时效果，这就不得不往专业化的道路上靠拢，形成差异化竞争优势，从而筑起一条护城河，无需加入混乱的价格战当中去。美容美发行业也早已过了只要开店就可以实现暴利的时代，信息的透明化，满天飞的营销、打折、促销也早已使得消费者更厌烦，在这样的背景下，消费者消费会更理智，更追求技术的专业性与效果的实用性，因此如何实施细分化是必须深入思考的问题。

航母走向深蓝，经历风雨，才见彩虹。当前时代是一个消费者追求理智消费的时代，是共享经济主导的时代，传统行业正进入一个大整顿、大洗盘的阶段，美容美发企业必须紧跟时代发展步伐，在变中求发展，在危机中找机遇，拓展行业振兴的新局面。



诚信经营，构建和谐营商环境

迅销集团(FAST RETAILING)成立于1963年5月，是世界著名的零售控股企业集团，主要经营服装设计、制造、零售事业。UNIQLO优衣库作为迅销集团旗下的主力品牌，自2002年落户上海，正式进入中国市场，目前已在大陆地区的170多个城市开设超过750家实体店铺，开店足迹已遍布全国，深受中国消费者的喜爱。UNIQLO优衣库秉持迅销集团“改变服装、改变常识、改变世界”为目标，传播“LifeWear服适人生”的品牌理念，致力于为中国消费者的生活作出贡献。

诚信立身，奠定发展基石 在中国发展的十八年间，UNIQLO优衣库始终坚持将“诚信”作为品牌发展的重要基石，持续不断夯实品牌经营基础，规范经营行为，已连续六年被上海市“销售真牌真品，保护知识产权”承诺活动办公室评选为承诺示范单位，公司总经理潘宁在诚信经营方面的卓越成绩，被中国商业联合会授予“2015年全国商业诚实守信道德模范”。

上海作为国际化大都市，拥有得天独厚的营商环境，UNIQLO优衣库上海地区的店铺数量一直位居全国之首。2010年在上海静安区著名的梅泰恒商圈开设了第一家全球旗舰店——优衣库上海南京西路全球旗舰店。时隔三年更大规模的优衣库上海淮海中路全球旗舰店落户黄浦区，奠定了UNIQLO优衣库在中国市场发展新的里程碑。2018年优衣库荣获“上海社会消费品零售总额增长贡献第三名”；潘宁获得2018年上海市工商业领军人物称号、2019年上海商业优秀创业企业家；各店铺多次荣获市商联会授予的“优质服务先进集体”称号，这是对品牌工作的

认可，更是督促企业持续发展进步的推动力。UNIQLO优衣库还是首批实行“七日无理由退货服务”承诺的品牌实体店之一，已在上海区域内79家实体店设立承诺标识牌，郑重向消费者承诺履行企业职责。

洞察消费需求，为提振消费信心贡献力量 UNIQLO优衣库将“LifeWear服适人生”的品牌理念，贯穿于消费者的日常工作与生活，舒适性与功能性相融合，为消费者创造具有崭新价值的服装。

传统实体店逐步深入铺开的同时，在新零售业态下，积极挑战、探索消费者需求的趋势变化，主动迎合消费场景，全面开通门店自提服务，网上下单后，消费者可选择在全国范围内的门店现场提货，打破了传统零售业空间和信息的局限性，引导消费者体验线上与线下联动的购物模式。

今年在抗疫和复工复产复市中，配合做好各项宣传及销售工作。在上海“五五购物节”期间，通过提高服务水平和质量，创造良好的消费体验。积极响应市商务委、市消保委、市商联会等开展“安心消费，畅购无忧”主题活动，为建立上海购物品牌贡献企业的绵薄之力，助力加快上海国际消费中心城市建设步伐。

热心公益，践行企业社会责任



优衣库上海南京西路全球旗舰店

UNIQLO优衣库在得到广大中国消费者支持与厚爱的同时，始终谨记履行企业的社会责任，感恩并积极回报社会。在商联会的号召下，连续十年参与“蓝天下的至爱，千店慈善义卖”捐款活动，累计捐赠数额达77万元人民币。作为践行企业社会责任的重要一环，从2012年3月开始，优衣库在中国大陆地区店铺正式开启全商品回收再利用活动，鼓励消费者将不再穿着的优衣库衣物送往各门店，连同优衣库及其商业伙伴合力捐赠的新衣物，每年定期通过各地民政部门与慈善机构将商品捐赠至山区，最大程度发挥服装的价值，使凝聚着消费者爱与温暖的衣物得以传递。截至2019年6月，已将募集到的340余万件衣物送往全国7个地区超过30万户的困难家庭，用实际行动促进精准扶贫工作，助力公益环保。今年抗疫期间，UNIQLO优衣库肩负企业社会责任，携手合作伙伴和广大顾客，同舟共济，凝聚爱的力量。1月31日捐赠逾7100件，总价值252万的高功能御寒保暖衣物，驰援武汉医护防疫人员；2月9日驰援上海援鄂医疗团队启程物资，众志成城助力医护工作者，凝心聚力，抗击疫情；3月28日迅销集团向世界多地医疗机构等捐赠口罩等物资，为全球抗击疫情贡献力量；4月15日捐赠10万件价值逾790万元的高功能衣物，支援持续坚守湖北，巩固疫情防控的医护、公安交警、环卫人员。

UNIQLO优衣库将一如既往地秉持服务于社会、服务于广大消费者的企业使命，经营自律，共同为创造安心、舒适的购物环境，为构建和谐营商环境与上海国际消费城市的建设履行企业应尽的职责。

走进时装 走进时尚

坐落于南京东路650~690号的上海时装商店，历经60多年的风雨历程。作为“中华商业第一街”上闻名全国的“中华老字号”商业企业，至今依旧保持着全国最大的时装专业经营特色，现已成为南京路步行街上著名的专营时装特色商店和旅游观光景点。



中华老字号历史发展 上海时装商店大楼原址曾经是旧上海闻名的先施公司，其外观转角处理、出挑阳台的铁栏杆饰以及券洞的处理，采用西方古典主义结合巴洛克建筑的风格。大楼楼顶的摩星楼建成后，一度成了南京路商业街令人注目的一大靓点。先施公司于1917年10月开张，是旧南京路四大公司中创立最早的一家。主要经营百货、旅馆、游乐场等，兴旺景象可用“楼上楼下，花木扶疏，游客云集”来形容。1952年先施公司歇业，1956年8月南京路时装商店（现为上海时装商店）在其旧址开业，成为当时上海最大的国营时装零售商店。

中华老字号传承与再现 随着形势和市场发展，上海时装商店先后经历了10次重组及更名，演绎出每个时期上海服装零售业的轨迹，也折射出每个时期人们衣着观的变化。上海时装商店在最初开办的20多年间，作为上海规模最大的商业和商办工服装专业的龙头企业，挟上海商业服饰文化领域里的一大批优秀人才和技术精英，

为上海商业服装业的复兴和发展，作出过重要的历史贡献。改革开放以来，中国服装业进入了一个蓬勃发展的大好历史时期。上海时装商店作为一家在上海商业服饰界有着很大影响的中华老字号专业服装商店，在上海走向国际化的市场环境下找到了自己的市场位置和角色。

以“走进时装，走进时尚”为主题形象在服饰新天地这个大平台上展示自己优良的企业文化精髓，进而以自己独特的老字号传统文化魅力和品牌服务特色，在瞬息万变的市场竞争中提升潜质，提高生存能力，再创和弘扬中华服饰文明的辉煌。

商品精准定位：打造服装专业品牌特色商店 通过经营调研，了解市场、熟悉市场，树立以市场需求为导向的经营理念，适时对企业自身的经营格局、经营层次、经营品种、经营环境等作出变革和调整。目前商店共有羊毛衫商场、羊绒衫商场、潮流女装商场、时尚女装商场、经典女装、男装商场、羽绒真丝商场五个经营楼面七大主题商场。在经营销售上形成相互补充、相互推进、相互促进的良性运作。商店的“羊绒衫商场”经过多次调整后，其销售业绩一直居商店榜首。

提高服务质量：发扬老字号诚信经营优良传统 秉承“诚信赢得客户，细节决定质量、服务创造价值”的理念，不断健全和完善包括“商品质量”“明码标价”“服务规范”“诚信礼

仪”“售后服务”“卫生安全”等经营和服务管理制度，并通过加强对制度执行情况的检查考核，使之成为确保时装商店优良经营、服务特色的工作准则和行为指南。近几年来商店先后荣获首批“市级放心店”“市物价计量信得过金奖单位”、“全国百家放心商场承诺单位”、国家级和市级“守合同重信用单位”和上海市“文明单位”、“上海市服务诚信先进单位”、“全国百城万店无假货示范店”“上海市服务名牌企业”“中国商业服务名牌企业”“上海市五星级诚信创建企业”等荣誉称号。商店“温馨”劳模（先进）服务创新工作室，以“温馨每一位顾客”为服务宗旨，提供英语和手语服务接待、服饰搭配建议、服装保养、售后服务咨询、缺货登记、代客邮寄等服务，以精良的服务技能和优雅的服务形象先后获得“中国商业服务品牌”“上海市工人先锋号”“2018黄浦区优质商业服务柜组”“百联集团劳模（先进）服务创新工作室”等荣誉。



上海时装商店努力发挥创新精神，进一步提升经营能力和树立服务品牌，加强企业的核心竞争力，坚持商业的初心，发自内心去考虑顾客的需求，由心而发去践行“让消费者更喜欢我们”的企业愿景。

为顾客创造舒适美好的购物体验

上海置地广场是一家沪港合资的大型综合性百货商厦，创立于1997年1月9日。商厦位于沪上最具商业价值的黄金地段——南京东路步行街中段，毗邻外滩，轨道交通2号线、10号线直达商厦地下一楼，并有多条公交线路环伺左右。商厦经营范围覆盖名表、黄金珠宝、服饰、皮件、化妆品、家居用品、食品等百货大类，拥有数百个时尚人士钟爱的优质流行品牌，并且时时跟进当下潮流趋势，不断更新、引进热销品牌。



商厦经营范围覆盖名表、黄金珠宝、服饰、皮件、化妆品、家居用品、食品等百货大类，拥有数百个时尚人士钟爱的优质流行品牌，并且时时跟进当下潮流趋势，不断更新、引进热销品牌。

主打潮流 + 实惠路线 2002年，商厦首开行业之先河，推出了蕴含全新营销理念的“VIP会员卡”，会员卡集积分、折扣、抵扣三大功能于一体，深受顾客青睐。目前，商厦拥有优质会员约十万名。

2004-2010年，商厦将促销模式带入“常态化”、“细分化”时代，充分把握每一个周末、每一个节点，将销售推向一个个新高峰。

2017年起，商厦顺应趋势，又率先推出“顺丰快递到家”服务，顾客只需消费满100元即可享受，服务一经推出，顾客好评如潮。

2018年起，商厦又推出“购物免费停车”服务，当日消费满300元，或使用会员卡内1500点购物积分，即可享受一小时免费停车，该服务吸粉无数。

2019年起，商厦再次推出“七天无理由退换货”承诺服务，参与退

货的商品种类有7类，分别是服装类、鞋类、床品类、箱包类、小皮件类、玻璃器皿类、瓷器类，若顾客购物在7日内有退换需求，只需提供完整的外包装、配件、吊牌等即可退换货。从此以后，顾客可以没有后顾之忧，大胆且放心的买买买。

经过多年来的探索和发展，商厦现已成为沪上著名的百货商厦之一，拥有稳定的消费群体和良好口碑，销售业绩始终名列前茅。

创造舒适美好的购物体验 商厦共有十个楼层，分为地上八层和地下两层。商厦占地总面积为3,918平方米，营业面积25,000平方米，拥有6部观光电梯及1部中央手扶梯，满足顾客上下购物的便捷。

商厦一楼以经营女鞋、化妆品大类为主，同时经营黄金珠宝、钟表、眼镜，打造成为彰显身份的品牌殿堂。品牌包含：

思加图、诺贝达、蹀愫、百丽、哈森、欧珀莱、欧莱雅、毛戈平、周生生、浪琴、西铁城、巴黎三城等。

二楼主营少女装，打造成为年轻女性、青春动感、自由惬意的购物之选。品牌包含：Teenie Weenie、ONLY、欧时力、卡西欧、飞亚达、高姿等。

三楼主营少淑女装及围巾。品牌包含：珂思、巧帛、G2000、季候风、圣迪奥、衣架、碧可等。

四楼主营淑女装，突显职业女性

的完美气质。品牌包含：珂莱蒂尔、娜尔思、敦奴、华歌尔、古今、华钟、三枪、帝高等。

五楼主营男士正装、男鞋、男士内衣及皮件，彰显绅士的别样魅力。品牌包含：蓝豹、威斯康尼、沙驰、卡利斯特、Clarks、ECCO、GEOX、左天奴、布兰施、舒雅等。

六楼主营男士休闲，演绎自由轻盈，随性时尚。品牌包含：阿迪达斯三叶草、LEE、JACK JONES、GXG、LACOSTE、罗宾汉、ZIPPO、维氏等。

七楼主营各类新潮运动品牌。品牌包含：NIKE、Adidas、Adidas Neo、FILA、李宁、斯凯奇、JANSPORET、VANS、洲克等。

八楼主营床品、家品、箱包、童品及小家电，打造成为温馨家园的首选。品牌包含：罗莱、安睡宝、惠宜、乐高、英氏、Balabala、玛戈隆特、外



交官、飞利浦、虎牌等。

地下一楼经营休闲女鞋、手袋、食品。品牌包含：暇步士、天美意、BATA、派高雁、FION、Kipling、COBO、HR、我爱我汤麻辣烫、快乐柠檬、宜芝多、来伊份等。

地下二楼品牌折扣店，汇集数十种知名品牌的outlet工厂店。

商厦希冀以缤纷纷呈的精品和贴心周到的服务，为顾客创造舒适美好的购物体验。

上海新雅大酒店

尽享高雅温馨的酒店服务

上海新雅大酒店是上海杏花楼集团旗下的一家涉外五星级酒店，坐落在南京东路步行街上。酒店附近拥有地铁1、2、8、10号线及四通八达公交网络。

酒店拥有393间装饰典雅、配置完善的各类客房 其中55间豪华房中拥有按摩浴缸及

冲淋房，贵宾楼层位于酒店22楼至25楼的独立空间，充满流光溢彩的欧式庭院风格；雅逸行政楼成为不折不扣的酒店内的“Saloon Cabin”，雅逸阁行政俱乐部提供给顾客幽雅的氛围，休闲享用精致的下午茶或俯览高耸林立的商务楼群，领略上海的繁华与活力，满足旅行者的需求。

风味独特的美食餐厅分布在酒店的各个楼层，使顾客在享受美食的同时还能领略不同的风情 一楼大堂的香榭吧空间宽敞，装潢富丽。各类咖啡饮料、鲜榨果汁、酒类饮品和各类蛋糕小食是休息、会客，聊天、洽谈的理想场所，在喧嚣的市中心能寻得如此静逸雅致的歇脚地，定能让顾客高兴而来满意而归。二楼的金莱咖啡西餐厅以全新的开放式厨房和选自全球的优质海鲜，烹制欧美、日式、东南亚和港台风格的300多种菜肴。缓步料理台，海鲜冰台、炭烧刺身，日本料理、中式热炒、港式点心、韩国铁板烧、意大利海鲜面、东南亚美食，到甜点水果，还有无限畅饮的果汁饮料及美酒……，如同走进目不暇接的美食大世界。四楼是以晶莹华丽的玉石装饰的丽晶轩中餐厅，不仅尽显雍容华贵的玉石文化精髓和中西合璧的室



内装饰，而且由厨师精英团队巧手制作的精美粤菜、川菜、淮扬菜和本帮菜，享用沪上佳肴。这里不仅有满足举行各类会议、庆典、宴请的宴会厅，还有装饰典雅，配置华贵的大小包房，可供商务宴请、亲朋聚会，喜庆团聚随意选择。

欣赏玉石文化，品鉴美酒佳肴，欢叙至真情谊，享受海派餐饮，空间宽敞、装饰华丽的宴会厅和会议厅以及专业、周到，热诚的接待服务团队是酒店的另一道亮丽风景线。

酒店配合高效、专业的会务、宴请、康体、娱乐服务 三楼会议中心拥有九个不同类型，设施先进的会议室和一个多功能影视厅，使顾客的每一次会务安排都变得游刃有余。五楼拥有4个独立且又能相互组合的大厅，能容纳600人使用，附有宽阔的休息回廊和豪华的会客室，这里是各种隆重的会议、热烈的喜庆、浪漫的婚礼、华贵的宴请或是高端的会晤等需要的首选之地。酒

酒店强大的餐饮传承杏花楼集团

餐饮品牌优势 2000年酒店参加第三届中国烹饪世界大赛，荣获团体金牌；2002年酒店成功承办了“华美达全球峰会”的宴请服务，中西合璧的佳肴、优美可口的美食给全球宾客带来至尊的享受，也为南新雅大酒店赢得了全球的荣誉；2003年7月酒店派出优秀厨师参加上海市商业代表团赴罗马尼亚进行烹饪技术表演，获得中国驻罗马尼亚大使的高度表彰；2006年酒店精心策划、严密组织、成功完成了中央文化部委办的“上海合作组织成员国第二届艺术节”欢迎宴会的光荣任务，这次国际性宴会要求高、难度大、特殊性强，受到了中央外交部、文化部的书面表彰。近年来，凭借以往出色的服务和与时俱进的客房、餐饮产品的提升以及酒店知名度、美誉度的延伸效应，酒店又成功接待了中美基督教领袖论坛、澳大利亚、新西兰宗教代表团以及英国圣经公会坎特伯雷大主教访华团，成为沪上接待高规格宗教代表团的首选之地。此外，酒店也顺利完成了中国饭店协会成立20周年庆典活动、国际著名ARP等



店的七楼设有康乐中心，拥有健身房、乒乓房、泳池、沐浴等多样康体娱乐设施，美发室为男女宾客提供美发服务。中庭雅典娜酒廊是繁华都市中难觅的静逸高雅之地，经典的欧陆风格，在此喝咖啡，品酒、饮茶，会客休息，格外轻松浪漫。

跨国公司的大型重要会议、全球最高级别的浪琴杯五星级马术联赛代表团接待活动、胡问遂同志100周年庆典活动、中韩友好交流会等重大活动接待任务。

上海新雅大酒店让顾客在商务、旅游、度假，或会务、喜庆活动中，尽享高雅、温馨、美轮美奂的超值服务。

做最好的社区商业集成服务商

六年的努力，完成从零到一的创造

2014年至2020年，6年的发展历程，万街已然从社区商业里的一个懵懂孺子蜕变为意气少年。2014年，万街商业采用“售后统一委托经营”的理念，打造万街首个社区商业项目——百熙·壹号街，发展至今已全程操盘72个项目，足迹遍布全国18座城市，管理面积超100万㎡，管理资产逾300亿元。6年的发展，万街人从最初的十几名员工，发展到一支战斗力极强的团队；6年的坚持，万街的运营端收入，每年都实现快速增长；6年的成长，万街连续两年获得CCRE商业管理创新奖，荣获万商俱乐部上海秘书长单位，及中国社区商业工作委员会理事单位，中国资管新势力“年度新锐企业奖”，中房协最具创新商业地产服务机构……

社区不仅关乎生存，还关乎幸福

“物有本末，事有始终，知所先后，则近道矣。”1882年，斐迪南·滕尼斯首先提出了“community”概念，而后由费孝通将其翻译成中文“社区”。社区不仅关乎生存，还关乎幸福。旧城更新，搬到了高楼里的火柴盒，让人逃离了与邻居剪不断、理还乱的黏稠关系，不再有邻家小孩的勾肩搭背、嬉戏追逐，没有了人际间的恩怨互动，没有了有时不免烦人的热闹关系，能找到生活的归属感和认同感吗？生活的家长里短、鸡零狗碎，都反映着更深层的文化纽带，社区的发展应该传承而不是隔断这样的文化。社区商业，是社区的衍生产物，应该担负起“让社区生活更美好”的使命，这是万街商业创立的初心。



据保守估计，中国的社区商业体量11亿平方米，且每年还在保持0.5亿-0.8亿平方米左右的快速增长。在这块商业版图上，每天都在发生着近24小时的“全年龄段、强刚需、高频次、高粘性”的社区消费，社区商业也是新零售互联网流量争夺战的高频场景和“兵家必争之地”。但就是这样一个引人瞩目的领域，线下却是乱象横生，一言以蔽之：散、乱、差。早在几年前，营销代理机构还在汲汲分享房地产爆发的巨大红利，以“运营服务”为核心的企业寥寥无几。事实上，以散售为主的营销代理只能解决开发商去化难题，对于社区商业散乱差等现象毫无益处，遑论资产价值提升。

让社区生活更美好

2014年，万街创立伊始，几十人的创始团队筚路蓝缕，希望为社区商业这个细分市场的“资产价值快速变现与增值”提出一个解决方案：通过（售后）统一委托经营与管理，来解决“业态规划乱，

产品品质低、服务标准差”等现实问题，并致力于成为中国最好的社区商业集成服务商，成为该空白领域的头部企业，并锻造出社区商业最专业、最具战斗力的一线团队。

六年来，万街商业构建了“资管平台”“商管平台”“交易平台”“服务平台”四大业务平台，并打造了“壹号街”“火星一号”“美好社区服务中心”三大产品线，通过与政府、行业协会、战略伙伴、超级客户等同行者的广泛交流合作，打磨出匹配市场、满足

客户需求的高品质社区商业项目：百熙·壹号街，农田旁的街区，打造成城市远郊型社区生活中心；缤纷里·壹号街，与绿城小镇集团合作，首创“耕读文化体验式BLOCK街区”成为小镇商业标杆；中邦·壹号街，小体量住宅底商突破物业条件限制，全面满足业主、消费者、开发商多重需求；新周浦·壹号街，存量资产改造，让负效资产重新产生价值，让外郊环盒子型商业化茧成蝶、迎来新生；大宁·火星一号，突破竞争激烈的大宁商圈，打造家庭消费全业态场景……一次次实现了“从荒凉之地变身美好社区”的奇迹，绝非偶然，并非运气，万街商业用6年的时间，验证了其实力，践行着“让社区生活更美好”的初心。

“有居民的地方，就有社区商业存在的价值。”社区商业是万街人自始至终不变的初心，凝聚成一支专业进取的团队，去将中国社区商业的未来变得更美好。



致力于数智营销传播领域

上海辰源企业形象设计有限公司成立于2003年3月，注册资本1010万元，总部设立于上海。在北京、广州、深圳、重庆、杭州设有分公司，在郑州、成都、东京设有办事处。

为客户提供一站式品牌传播内容服务 公司从品牌铸造升级、市场营销策划、品牌视觉设计、产品设计与包装、场景体验与营销、数字整合营



销、全视频创意制作及展览展示SI等八个板块，精心打造企业核心业务，并已具备为客户在全国县级以上地区同时开展线下推广活动的能力和实战经验。

公司主要服务金融行业、地产行业、日用消费品与耐用消费品行业、制造业等，与各行业都有着长期紧密的友好合作。金融行业服务对象有中国银联、中国银行、中国工商银行、交通银行、农业银行、建设银行、上海银行、平安银行、太平洋保险、海通证券、光大证券、上海信托、安信信托、上海同业公会等众多金融机构；地产行业服务对象有宝龙地产、恒大集团、万达集团、三湘集团、泰和地产、建工集团、凯德龙之梦等；日用消费品、耐用消费品行业和

制造业服务对象有LG集团旗下十多个美妆类产品，国内美妆百年品牌百雀羚、林内、联合利华、宝洁、乐事、伊利、思念、永和大王、家乐福、沃尔玛、易果生鲜、711研究所、齐耀动力等等。

致力于数智营销传播领域 公司创立十七年来，收纳130多位行业精英人士，包括在创意、设计、策划、活动等各个方面，团队分工明确、专业高效，即使在旺季也能又快又好的满足客户的各种高要求。在长期合作客户中具有良好的口碑，使可查对客户满意度和产品合格率达到99%以上。

创意设计方面的代表案例有：全国应用推广的有浦发银行总行轻松理财 logo 设计及上海分行2004-2014年度广告项目合作、五粮液旗下产品全案营销设计、龙元建设VI创作施行、海南马自达VI创作施行等，全球推广的有银联国际及卡产品部项目创意设计与品牌营销活动；活动策划方面代表案例有：可口可乐旗下品牌全国上市会、玉兰油全国城市路演、网易车展、飞利浦全国经销商大会、



浦发银行全国大客户部北京成立仪式、建行投资银行俱乐部成立仪式、金茂跳伞活动全程推广等。

采用客户利益至上原则 公司在服务定价策略方面，从长期合作的角度出发，在同类型企业的对比中，价格处于中等，但服务和产品质量属于偏高端，为客户提供了更好的性价比选择。这样的经营策略得到优质客户的长期认可，也成为了发展壮大路上的长期合作伙伴。在售后服务方面，团队由公司相关副总带队，采用客服热线与主动回访的双向模式进



行，做到及时沟通、及时跟进，发现问题及时解决，以最快的速度把一些危机化解于萌芽状态，确保客户利益的最大化。通过团队的不懈努力，近

年来年营收屡创新高。经过辰源每一位员工兢兢业业、孜孜不倦地奋斗，也为企业获得了频多的殊荣：上海广告协会常务理事单位，中国广告协会会员，CNAII 二级广告企业资质，2017 中国文化行业品牌价值100强第81名，香港紫荆创意奖，虎啸奖银奖、中国国际广告节长城奖银奖，中国4A创意金印奖铜奖，中国广告营销案例奖银奖等。



绿色科技 亮丽生活

记上海绿亮集团有限公司总经理项美芳



“绿亮”曾是上海电动自行车行业的杰出代表之一。忽然间“绿亮”一步飞跃数千里之外，在西双版纳热带雨林把铁皮石斛种植业做得风生水起。后来，“绿亮”又在上海办起了科技产业园区，并且一个接着一个，让无数有志青年在这里创业圆梦。其跨度之大，而且做一样像一样、做一样成一样，精彩亮丽。作为“绿亮”总经理的项美芳，30年前离开家乡温州乐清来到大上海闯天下，凭借着一股子不服输的闯劲，克服创业之初的重重艰难，创出了属于自己的一片天地。



1999年底上海绿亮电动车有限公司在闵行梅陇成立。短短几年，绿亮牌电动自行车年销售量便突破了10万台，牢牢占据上海市场四分之一的市场份额，被业内称为电动自行车行业的一匹黑马。



跨越，是项美芳的拿手绝技。怎么会想到去千里之外、彩云之南的西双版纳再次创业？项美芳说，一是家乡情结，二是社会责任。原来，铁皮石斛的种植在温州乐清所处的雁荡山地区已经有了几百年历史，自小耳濡目染。2007年，在国家扶贫帮困精准扶贫的号召下，石斛情结自然就浮上心头。项美芳走进了云南，来到了西双版纳。经过一番实地考察和调研分析之后，项美芳决定在当地扎下营盘，既要把云南优质石斛发展起来，又要把当地农户带动起来。项美芳在云南当地组建了“西双版纳增靓生物科技有限公司”，专注于石斛事业。经过整整10年，项美芳的石斛事业带动了当地少数民族农户的加入，石斛产业带动当地第一批买汽车的人。不少年轻人通过种石斛，手里有了票子，家里盖了房子，身边娶了娘子。

回顾这 10 年，项美芳深情地说：“人这一辈子能有几个 10 年，有效的工作周期大概也只有 40 来年，而我把美好的 10 年给了西双版纳。”



“不做金丝雀，甘当冲天鹰”，这也是项美芳在日常生活中的真实性格写照。面对初步创业的成功，项美芳并没有陶醉其中，相反她的生活也更加紧张忙碌起来，她孜孜不倦地追求“百尺竿头，更进一步”，她对事业的发展又有了新的想法。一个人成功不算成功，千万人复制成功才是真正的成功，项美芳心中开始萌生了创办“绿亮科技产业园区”的冲动。项美芳回顾自己艰难进步屡次创业的历程，深知当代年轻人有志创业并不是一件容易事。她说：现在的年轻人就像我自己二三十岁时一样，有创业梦，有实干精神，追求技术和知识。我们应当为他们实现梦想创造一个良好的机会。2014 年，上海绿亮科技创业投资有限公司成立，打造了第一个科创园区。随后几年，陆续建成了松江、虹口、闵行、虹桥等 10 个科技产业园区。

项美芳的座右铭是诚信为本。“诚信——是金，是银，是企业发展的灵魂”。这句至理名言在公司走廊上，在办公室墙壁上，在大大小小的会议上，无数次重现。她是这样说的，也是这样想的，更是这样做的，言行一致，一以贯之。



正是诚信为本，绿亮的电动车赢得了“三无”的美誉：无污染、无噪声、无排放。项美芳希望让消费者以最少的钱买到品质优良的电动自行车。正是诚信为本，绿亮在云南开发铁皮石斛得到了当地政府和广大农民的拥戴。人们说，与绿亮合作，种苗有来路，栽培有技术，出售有承诺，收入有保证。这样的合作谁不欢迎！正是诚信为本，绿亮科技产业园区每天提供着“三心服务”：真心、贴心、用心，为创业者解决实际困难，赢得了上千家企业入驻园区，演绎着科技创新的一出有声有色的活剧。诚信，让绿亮在大上

海站稳脚跟；诚信，让绿亮在云南扎下营盘；诚信，让绿亮在科技产业园区招来百鸟争鸣。



如今“绿亮”的版图上已经有了坚实亮丽的五大实业支柱：绿亮电动自行车、增靓生物科技、绿亮科技产业园区，绿亮花博园、再加上绿亮资本投资，帮助创业创新，搭建融资平台。未来 3 到 5 年，绿亮集团规划在全国再开辟 100 家科技产业园：从而形成绿亮科技产业园区的连锁品牌，这是另一种创业。在这种创业之中，倾心推出的不是这样或者那样具体的商品，而是造就千万个富有活力的弄潮儿和开拓者，更好地为创业、创新服务，培养出更好的创业英才。

项美芳总是说，自己这一代人一路走来，主要是靠一股闯劲，能吃苦，还有相当一部分的运气因素和朋友的信任和支持，更重要的是赶上了一个好时代。自己会不忘初心，感恩前行！



黄芸: 酒店式管理 管家式服务

黄芸, 凭借十多年酒店管理经验, 带领团队为会德丰国际广场的租户们提供 24 小时不间断的“管家式服务”, 成为企业运营服务的核心。

舒心、便利、高效 黄芸要求她的团队上至经理、下至员工都要当好管家。在会德丰国际广场的租户们欣喜发现在大堂有服务员拉门迎客; 凡事能享受一站式服务: 日常的办公需求、宴会安排甚至医疗救助(管家们都持有红十字会颁发的急救证书), 能熟练运用英、法、日、韩等语言的礼宾部都会一一办妥; 24

小时值班经理随时处理紧急问题和投诉。因此, 舒心、便利、高效的办公环境和优质管理服务使众多租户十分满意。许多租户表示: 会德丰国际广场礼宾部具有五星级酒店的服务水准, 让我们拥有卓越的服务体验。无论是进出大堂的礼貌问候, 还是对我们提出的需求总能及时反馈, 抑或是给予我们提供额外协助等, 让我们体会到了真正人性化服务的精髓。

不是无所不能, 但必竭尽所能 在租户们看来黄芸是无所不能的, 事无巨细都能操办妥帖, 万事难不倒。黄芸却说: “我不是无所不能, 但一定会竭尽所能”。会德丰国际广场开业九年来, 黄芸努力践行“酒店式管理、管家服务式”的理念从未松懈过: 服务模式从一站式服务提升到个性化量身定制; 服务规范从严格详尽的工作手册升级到吸收国际先进的行业标准; 工作目标从基本满足租户因日常办公及差旅的需要, 发展到努力实践“不是无所不能, 但必竭尽所能”的服务理念, 力求给租户带来个性化的满意加惊喜的完善服务。

细致入微的管家式服务 为了进一步拓宽“管家式服务”的服务范围, 会德丰国际广场加入了国际金钥匙组织(这是全球唯一拥有 90 余年历史的网络化、个性化、专业化、国际化的品牌服务组织), 成为该组织首个办公楼礼宾成员。黄芸也成为了屈指可数的女性金钥匙成员, 她的努力工作、成效显著而被金钥匙组织授予服务勋章, 2017 年更是荣获了地区服务发展奖。她积极参加上



黄芸

上海会德丰国际广场高级礼宾部经理
2019 上海商业服务品牌(个人)

海现代服务业联合会商务服务专业委员会及静安区商业联合会的各类活动, 分享经验与服务资源。她还参与了静安区高端楼宇物业管理服务示范性标准的制定工作。黄芸对工作十分热情, 每天清晨总能在广场内见到她忙碌的身影, 在大堂和她的微笑擦身而过, 在电话中听到她的柔美的声音, 在邮件中读到她的关切。在她的带领下礼宾部的管家们细致入微的管家式服务, 使会德丰国际广场获得了亚太顾客服务协会颁发的中国杰出顾客关系服务奖, 连续多年获得了金钥匙组织

颁发的联盟精选物业、联盟品味奖、最佳高端商厦、6S 管理创新奖、5C 品质奖, 更是斩获了中国服务贡献奖及中国服务示范企业等重量级奖项。管家团队于 2016 年被上海市商业联合会评为上海商业服务品牌、2017 年被评为上海商业服务先进集体。

体现专业程度和服务精神 黄芸热心于社会公益活动。会德丰国际广场从开业起便与周边社区敬老院结对子, 黄芸带领员工们用业余时间 of 敬老院提供设备维修和陪伴服务已成为习惯, 并参加了由公司倡导的“立织”活动(为敬老院老人编制御寒围巾), 她带领年轻的管家们纷纷行动起来, 购买毛线, 编制工具, 她手把手的教导管家们编织, 确认围巾的尺寸, 在炎热的夏天里, 大家亲手编织了 80 余条各色围巾, 把这些带着温度的围巾送到敬老院的老人手中, 在寒冬给老人们带去温暖。会德丰国际广场已连续四年携手国际垂直登高大奖赛组委会、静安区体育局及静安区文化局成功举办了上海国际垂直登高大奖赛, 有很多外籍人士参加, 黄芸带领的管家们包揽了这一赛事的义工工作, 作为赛事的语言沟通大使和应急急救队。他们的身影出现在赛事的出发点不厌其烦的解释赛事规则; 他们会出现在赛程中的休息平台, 为选手们递送能量饮料; 他们会在赛事的终点为选手们加油鼓劲, 祝贺选手们成功登顶。赛后, 黄芸还收到了中外参赛选手寄来的感谢信, 赞扬她及整个管家团队的专业程度和服务精神。

魏骏：当好顾客安全用药的贴心人

魏骏扎根医药行业十余年，用诚信和优质服务书写着敬业的篇章，赢得顾客的交口称赞。他带领劳模工作室的团队深入社区，为社区居民提供药理学志愿服务，开展服务创新活动。他先后获得上海市技术能手、上海市青年岗位能手、上海市劳动模范、全国技术能手、全国五一劳动奖章、全国劳动模范等荣誉称号。

用心提升知识技能 2001年，魏骏从上海市医药公司中专学校毕业，来到了华氏大药房这个大家庭。他很快发现自己掌握的知识远远不能适应工作，于是在繁忙的工作之余，开始了学历深造。每周学习两个晚上、一个全天，为了不影响门店上班，他放弃休息与其它店员调班。最后以优异成绩取得了药理学专业本科学历、通过了国家执业药师、执业中药师专业技术资格考试。魏骏注重专业技能的提高，他认真参加每一次业务培训，不仅将学到的知识运用到为顾客服务，还组织员工培训。魏骏先后代表公司参加了各类行业比赛。在第六届华氏杯上海医药商业行业职工技能大赛，一举囊括了团体、个人第一名，被破格晋升为商品经营师。特别是在2010年度全国医药行业国药杯特有职业技能竞赛中，夺得了医药商品购销员职业一等奖第一名，荣获全国技术能手荣誉称号。

践行“服务为荣”价值理念 作为一名一线的执业药师，魏骏在日常工作中始终铭记着“服务为荣”的理念，带领员工为顾客提供专业而优质的服务，问病卖药、卖药问病，为顾客自我药疗和安全用药做好参谋，保证顾客的用药安全。一次有位老年顾客来店买珍菊降压片，魏骏经过仔细询问得知这位顾客除了患有高血压病外还患有糖尿病，便告知珍菊降压片含有利尿药氢氯噻嗪成分，会使血糖升高，糖尿病患者慎用，劝其更换其他抗高血压药物。但这位顾客说医生开的降压药是安博维，价格偏贵，有些承受不起。魏骏便推荐疗效一致的国产厄贝沙坦片，花费不到原来的一半。这位顾客听了



魏骏

上海华氏大药房有限公司首席执业药师
2019 上海商业服务品牌(个人)

他的建议后决定采用。魏骏给了这位顾客留有电话的服务卡片，记下了这位顾客的联系方式并关照这位顾客可定期来店测量血糖及血压，饮食上也要注意控制，低钠饮食，还要定期到医院回访。顾客对他的用药指导及服务十分满意，连声道谢。每一次接待顾客，魏骏都会耐心地关照服药的注意事项，如顾客买感冒药的时候，会对他们说感冒时请多喝水；刚扭伤时，要先用冰敷，不能马上使用贴膏药或外用活血类药物；服用滋补药不能同服萝

卜和喝浓茶等等。魏骏对服务经验进行提炼，形成了“一问、二解、三关照，主动、热情、面微笑”的“零售药房十四字”服务法。通过职工大讲堂、业务培训等形式传授给广大员工、新任店长，在企业内传承及发扬，不断提升专业服务的形象。

不断创新服务平台 2013年华氏大药房劳模创新工作室挂牌成立，魏骏兼任劳模工作室的负责人。他带领劳模工作室团队及志愿者利用休息日深入社区，为社区居民提供血压血糖检测、健康用药咨询等服务，开设讲座向社区居民讲解了安全合理用药常识、儿童合理用药等。现场还邀请部分专家与社区居民面对面解答，起到很好的互动效果，健康养生的理念深入社区居民心中。此外，还联合参与了百家社区防诈骗主题宣传活动，累计覆盖了全市范围，服务市民达万余人次。同时，劳模创新工作室多次参与本市学雷锋日、全国安全用药月、清理家庭小药箱、敬老节等各类大型宣传活动，深受市民群众的欢迎。他利用劳模先进品牌及工会资源，通过各种形式了解兄弟单位基层工会在夏令用品、劳动保护用品、健康用品上的需求，精心设计不同内容、不同价格带的团购商品目录，便于兄弟单位洽谈采购，累计销售金额达500余万元。劳模创新工作室成立以来，先后荣获了上海市五一巾帼奖(集体)、上海商业优质服务先进集体、上海市三八红旗集体、全国能源化学系统示范性劳模创新工作室、上药控股企业文化示范基地等称号。

徐哲超：关怀服务树品牌、奉献精神立形象

徐哲超作为一线营销人员的班组长，在当前的零售行业竞争激励背景下，既要做好公司政策的执行者，又要做好客户利益的合伙人。徐哲超秉承这一理念并始终贯穿于行动，对待任务具有强烈的责任心，将服务的客户视为人生的伙伴，在互动的过程中用心关怀、用心经营，将平凡的岗位当成人生的舞台。

关怀服务树品牌，服务夸得响 徐哲超积极践行“关怀服务”品牌理念，将“关怀服务、由心而然”落实在日常工作的点点滴滴。他提出 CARE 服务理念：

Course（课程），向零售门店传授库存管理、陈列布置、推荐技巧等卷烟经营课程，通过一对一上门按需服务的形式，开展现场培训分享，促进经营能力素质提升；Appearance（外观），打造和维护陈列外观，结合零售终端的经营特点和主要消费群体，开展有针对性的特色陈列打造；Response（相应），能快速做出服务响应，就零售店提出的服务需求，设定不同服务项目的营销人员响应周期，以最快的速度、最全的信息、最佳的落实，解决客户的经营获利、经营支持、情感关心等服务需求；Engagement（交往、互动），基于数据分析的经营咨询服务，通过共享区域市场数据，深入挖掘零售店经营瓶颈和突破口，解析薄弱、信息掌握不全等问题，为门店提供专业的经营咨询服务，共同研讨经营现状和制定发展路径。他提出的 CARE 服务理念有效促进了客情关系提升。

以身作则，用形象诠释品牌 当品牌以鲜活的载体呈现在人的眼前时便会在心中留下深深的烙印。用徐哲超的话来说，要成为关怀服务的名片。做为营销人员拜访客户是一项重点工作，无论春夏秋冬、风霜雨雪，徐哲超总会身着干净、整洁的工作服拜访客户。踏进店门，给客户的“见面礼”永远是笑脸和问候。拎包里各种工作物品分门别类、有条不紊。“这是本季度的数据分析”“您这边的陈列有空档，我来帮你调整下”与客户沟通时，徐哲超始终秉持着规范的用语。专业是零售客户对徐哲超一致的印象。



徐哲超

上海杨浦烟草糖酒有限公司市场经理
2019 上海商业服务品牌（个人）

细致入微，用真心赢得信任

“明天是这位客户的生日，要给他发条微信祝福”“这位客户特别喜欢集邮，一讲起邮票就滔滔不绝”每当谈起遍布杨浦区大街小巷的零售终端时，他总能娓娓道来、如数家珍。做为一名市场经理在走访客户的过程中，除了沟通工作事务以外，还会抽时间跟客户拉家常，通过这种方式走近客户，了解客户，拉近彼此的距离。“人与人最远的距离是心的距离，要经营事业先经营感情，如果客户信任你、依赖你，还有什么事做不成呢？”原

来这就是徐哲超的服务经。

奉献精神立形象，贡献亮得出 上海烟草集团提出了商业改革战略要求，徐哲超所负责的客户服务组日常业务繁重，但做为一名业务骨干，他主动在项目和课题工作中勇挑重担，不仅没有退缩，反而鼓起更大干劲和热情直面挑战。他先后两次组织课题小组参与集团 QC 评比，从前期立项策划、头脑风暴探讨、措施制定实施到最后的检验固化，都亲力亲为投入到每一个环节中，项目收关期间更是连续加班了一个月，终于不负众望在集团 QC 评比获得嘉奖，切实解决了客户经营中的难题和困难。徐哲超又投入到诚信自律互组小组建设中去，这是一个崭新的业务，旨在维稳价格和规范零售客户经营行为。忙里忙外的高节奏工作已然成为他的常态，撰写制定方案、组织成立大会、设定活动排片、参与建设活动，没有一项少的了他的身影。他设计了“多元化合作、功能化活动、专业化辅导、群众化监督”的四化建设思路，组织开展了百余次的小组活动。

徐哲超作为一名民革党员，他不忘社会责任，已连续两年参加了民革杨浦区直属支部与长白街道共建助学活动，出资助力上海理工附小的一位小朋友能够更好完成学业，获得大家的认可。

徐哲超就是这么一位积极投身优质服务和诚信经营活动的服务营销人员，他不但努力践行着具有自身特色的 CARE 服务理念，还带领身边的同志一道前行。

朱晓峰: 夯实基础提升技能

朱晓峰，担任高桥油库仓储第一班班长。他作为一名党员，率先力行、以身作则，以共产党员先进性严格要求自己，在班组的日常管理上严谨求实，在业务生产上精益求精，在平时工作中迎难而上，立足于自己的岗位，发挥了应有的模范带头作用。

改进工艺，降本增效 朱晓峰长期工作在高桥油库一分库储运岗位上。在近三十年的职业生涯中，他从不计较个人得失，经常主动放弃休息时间，脚踏实地、勤勤恳恳、任劳任怨地工作，他默默的无私奉献的精神感动着身边的职工。在他的带领下，第一班全体员工紧密团结合作，共同努力完成仓储下达的每一项工作任务。

朱晓峰作为一名在基层第一线摸打滚爬多年老员工，有一次发现了一段库区的管线工艺不合理，他提出了进行合理改造的设想。但是库区内管线改造非同小可，拆装时管线内的油品如何解决，特别是管线改造必然需要直接明火施工，而库区内动火可不是小事，各级审批手续十分复杂。于是，改造能否一次成功需要充分考虑，朱晓峰开展实地推演，利用现有闲置的管线，做足预案。他通过拆除现有管线采用顶水作业，拆下15米长管线，到库区外切割，加装发油管线，采用发空作业，拆下10米管线到库区外电焊一次改造完成，保证了进油快捷，双罐联动，发油通畅，管线内没有一滴水进入，从而防止水渍残留影响质量。采取只顶一根管线，两处切割、电焊，加装一个阀门，利用一段闲置管线，一天完成，试车一次成功。终于用最节时、最少材料、最少费用的方式圆满完成了任务。

朱晓峰在工作中善于集思广益，想办法，出点子，尽可能为企业减少支出。他充分利用上游炼厂来油，用炼厂的泵直接把油打到江对岸杨浦油库，改变了以前先收入本库区静置计量，然后再用泵转到杨浦油库的做法，以每罐3000立方米油量计算，收本库15小时、3小时静置、半小时计量，再用泵转到江对岸，需18小时输转



朱晓峰

上海石油分公司物流中心高桥油库仓储
第一班班长
2019年上海商业技术能手

完成。新方法与此相比，时间提前了15小时，油品损耗减少6吨，电力损耗减少15小时，一年以600罐计算，直接油品损耗减少3600吨，电力节省9000小时，也间接节省了人工，大大提前油品倒库时间，保证油库的快收快发。

严格要求，大胆管理 严明的纪律是安全工作的前提。朱晓峰作为带班长在工作中对不良风气敢于斗争，而不是你好我好大家好的做好人，使班内正气抬头，起到了班长的作用。他深知要管理好一个团队，首先要做到严以律己，打铁需

要自身硬。在业务收发的过程中坚决杜绝违规现象的发生。他在班组的的管理上始终坚持以人为本与大胆管理相结合，通过经常与班组成员交谈过程中来准确掌握每一个班组成员特点，充分发挥班组每一名成员的作用。在竞聘上岗考核期间，有一女职工经常无故上班迟到早退，甚至缺勤旷工，给正常工作造成不良影响，经多次耐心教育劝说依然无效。朱晓峰坚持原则，按规定考核不予通过，将其调离本岗位。

夯实基础，提升技能 朱晓峰认为，职业技能的加强是一切工作的基础，尤其当今是日新月异、高速发展的时代，不学习就会与社会脱节、与工作脱节，所以学习是与生俱来和伴随一生的。特别是与工作有关的许多知识点，每一个都至关重要，马虎不得。如危险化学品经营管理有严格的要求、消防演练是有效应对突发事件的发生等等，而且在不断更新，所以能不学习吗？学好了就是长在自己身上的本领，需要时能拿得出、用得上，可以为企业多作贡献、为大家保安危。朱晓峰延续其一贯工作认真负责、好学用心、克己戒躁、谨小慎微、处处留心的作风，他带领班内员工一起，脚踏实地，服务企业，奋勇前行。通过夯实基础，提升技能，促使班组工作执行力明显加强，整体竞争力全面提升，为油库安全生产做出了贡献。朱晓峰带领的第一班被评为上海石油分公司“三标班组（标准化岗位、标准化班组、标准化现场）”称号。

阿毛师傅

通讯员 郭合伟

以前，在上海水产系统的渔业公司内，大家都亲昵地将渔轮船员称为“阿毛师傅”。阿毛师傅们长年累月工作和生活在抬头是青天、低头见大海的渔轮上，面对无风三尺浪的大海，打鱼人的世界并非充满浪漫、诗情画意。出海打鱼每个航次10多天，大家相聚在长不过20米、宽只有8米的小渔轮上，工作在一个甲板上，听着起网机的欢叫；生活在一个船舱内，闻着工作后的汗臭；吃在一个锅里，享受着菜肴的香味；挤在一个宿舍中，思念着家中的亲人……渡过一次次难忘的航程。



船长“老宁波”

船长“老宁波”是一位投身水产事业几十年的老“阿毛师傅”，他出生在浙东沿海的捕鱼世家，古铜色脸上的皱褶和两鬓的点点白发，记载着他与大海搏斗的痕迹和打渔生涯的一个个故事。

出海打鱼，找鱼场、拖网是船长的主要工作。渔汛期间，是大海最热闹的时候，遍布各式各样的渔轮，四周望去：有的急驶抢占中心渔场的，有来不紧不慢来回拖网，还有的正在原地起大网头……尤其是晚上，色彩斑斓的点点渔火和渔轮的阵阵轰鸣声，宛如黄浦江外滩一样热闹。这也



是老宁波最忙的时候，驾驶室就是他的指挥室，定位仪、渔探器和望远镜是他的好帮手，凭着娴熟的技术和丰富的经验，面对五光十色的信号灯，及时判断你来我往的渔轮，选择合适的拖网方向；根据周边兄弟渔轮起网时间和自己的捕捞产量，思考中心渔场的位置；通过查看渔获物规格，指挥调整拖网速度和网具高度……往往一个不眠之夜在忙碌中过去了。人累了，在跟船对拖间隙时，打个瞌睡，熬红眼睛、累哑嗓子是家常便饭的事。然而，老宁波船长爽朗的笑声告诉大家，这个航次又丰收了。

海上作业要数冬季渔汛期生产最艰苦。渔场三天两头起大风，少则刮一天一夜，多则持续三五天。大风来临时，老宁波和船员通常坚守渔场，以便风一停就可放网作业。遇7~8级大风就采取顶风拖网，再顺风拖下来。9级以上的大风实在不能作业就抛锚，有时在深海海域铁锚不着底，只得随风漂流或慢车顶风航行。在大风大浪日子里，就是老宁波这样见过世面的老“阿毛师傅”也免不了头昏脑涨，烟抽不进，饭吃不多，觉睡不好。有一次遇上9级以上风暴来临，老宁波本可以借此返航，但他为了抢风前、抓风尾、拉满鱼返航，决定就地慢车顶风拖网，坚守渔场。然而狂

风恶浪有意与他过不去，三个巨浪接连扑面打来，只见船头一沉，一连串声响，驾驶室前窗正中的4块玻璃立刻粉身碎骨。驾驶室以及船长、大副的床铺，顿时成了水槽，碎玻璃不仅打坏了渔探器，也扎在了老宁波的额角，鲜血直流。面对一片狼籍的驾驶台，无奈之中的老宁波只能顺风返航，额角上还留下了大海给他的永久“纪念”。老宁波每每说起这伤痕，就唠叨：如没那次意外，再拉几网，那航次生产定夺金牌了。

老宁波抓渔捞生产是出了名的。渔汛时，老宁波的船往往是今到明开，甚至今到今开，即使是淡季，一般也是今天到后天开。因此，船员出海一个航次半个月，返港后还要卸鱼冲冰、补给养，工作十分紧张，家庭难以照顾，有些事如寄信、寄工资、搬家、农忙双抢等，还得委托工会代办。老宁波母亲生病，他委托邻居照顾；家中装修房子，他请来小舅子帮忙；就连独生女儿结婚，他得知海上突发渔汛，决定随即出海奔赴渔场……几十年来，老宁波与家人聚少离多，与家人过春节屈指可数。

炊事员“老班长”

“老班长”是渔轮上的炊事员，转业前是炮兵部队炊事班战士，烧得一手好菜，船员亲切的称他为老班



长。渔轮出海捕捞，一日三餐是老班长的职责，这在人们看来极普通的事，有时也使手艺不错的老班长心事重重。心事之一：担心渔轮上带的菜不够吃。尽管每次出海都配备了半个月给养，但作业时间一长，炊事员难免巧妇难为无米之餐。所以，在海上早中晚三顿饭都以鱼作下饭菜时，阿毛师傅们便戏称为“三五十五（即三鱼食鱼）”，此时老班长眉头就会愈锁愈紧。一次，渔轮捕捞十五六天只有半舱鱼，还得坚持生产不能返航。



船上菜吃个精光，调料也只剩油盐了，老班长只得以鱼为菜，不是白烧鱼，就是清蒸蟹，或是油炒海蛰，让大家几天连吃“三五十五”。结果每顿饭后，锅里的饭愈剩愈多，弄得老班长连连给大家赔不是。心事之二：担心风浪大饭菜难烧。大风一来，海上做饭麻烦事就多了起来，小渔轮被打得七上八下，锅里的汤水老是往外泼，粥烧好了只有半锅，饭一不小心就会变夹生，就连炒菜也得提防锅子蹦出灶台……此时老班长被搞得手忙脚乱，哭笑不得。心事之三：担心风浪大，船员们吃饭不太平。先看风浪大时吃饭姿势：两膝撑住桌沿，腰背绷直，两手紧握碗筷，再看桌上的保护措施：每碗菜只盛大半碗，防止溢出；碗下垫上湿抹布，防止滑动。但还是防不胜防。一个巨浪打来，船一歪，人可以捧牢碗，随风浪作平衡动作，而菜碗则会来个落地开花！那么这顿没菜的饭就难咽下去了。这时，老班长只得拿出酱菜招待大家了。

渔捞员“小阿毛”

渔捞员“小阿毛”是郊区农民后代，充满美好的憧憬加入了打鱼这一行。然而一出海，小阿毛才体会到打鱼不是那么简单。他开始度过了的一道道从未经历过难关。第一关：晕船关。小阿毛刚上船出海那阵子是风浪还算小的夏季，但也难免晕船呕吐，一直折腾到冬季才慢慢适应了过来。然而冬季强冷空气南下，海上刮起8~9级以上大风，小阿毛难免还要呕吐几口，有次晕船呕吐了半桶，一天一夜起不了床，后背也被席子磨破了皮。经过几年的海上摔打，小阿毛才慢慢不晕船了，他说不要听天气预报，以免风还没有来心里就怕了，造成心理压力。第二关：睡觉关。渔轮除了航行和转移渔场，一般对船每三至四小时轮流起放网，昼夜不停。这对老阿毛师傅习以为常，但小阿毛正是贪睡的年纪，一开始白天睡不着，等起放网；上半夜拖网的隆隆机器声扰得睡不着，迷迷糊糊刚要睡，打铃起网了；起网处理完鱼货已是下半夜，累了一挨枕头就睡着了，到打铃放网往往听不见，只得让师傅叫，工作节奏要慢半拍。于是小阿毛白天强迫自己睡，晚上和衣睡，三个月的折腾，终于调整了生物钟。后来即使在家中睡，他也会三个小时醒一次，出海工作起来再也不会慢半拍了。第三关：工作关。起网、放网，处理鱼货是渔捞员的主要工作。夏日风浪相对小，但酷热暴晒，光膀子短裤还出汗。然而一到起网时，小阿毛就得穿上救生衣、雨裤、雨靴。幸好机械化用卷扬机了，不用再人拉起网，但分拣鱼还得靠手工。如遇网产300~400箱（每箱40斤）或者更多的话，10多个渔捞员得忙上几个小时，甚至10多个小时。然后一箱箱你递我传搬下冰舱，冰舱内还得开冰，层层洒冰，

为鱼货保鲜。至于冬天，虽然没有烈日，但风急浪高，雨衣裤挡不住刺骨寒风和冰冷海水，往往一网鱼货处理完毕，小阿毛手指冻得通红，弯都弯不过来。第四关：生活关。出海打鱼，业余生活枯燥是个严峻的考验。渔轮上虽配备电视机，但只能在30公里半径内收看，收音机在大海中收听也较困难，看电影、跳舞、唱卡拉OK、玩游戏机只能到梦中去寻。小阿毛购了台微型收录机自学外语，为以后到远洋打鱼作准备。当然，他不会放弃在书本中认识那些著名的文学家和自己崇拜的艺术家。偶尔小阿毛也小试手笔，揉进自己出海以来的情感，写写大海，写写自己身边的伙伴和打鱼的趣事，在企业报上也发表了几篇诗歌、散文。这令那些老“阿毛师傅”对小阿毛刮目相看，经一致推荐，他被选送参加远洋船员培训，成为我国新一代远洋渔轮的船员。



大海是由一滴一滴水汇聚而成，“阿毛师傅”更是由无数个平凡普通的现在还在海上一线或已退休的打鱼人的故事叠加而成。几十年来，上海渔业生产的历史和发展从老阿毛师傅的脚下开始，随着新一代阿毛师傅的足迹不断延伸。正是这些有大海一样宽阔胸怀的新老阿毛师傅们默默无闻、含辛茹苦、任劳任怨、前赴后继的战天斗海，以同舟共济、求实开创的精神，投身五洲四海，推进上海渔业生产从近海走向远洋，从远洋走向世界，为丰富上海人民的菜篮子奉献了自己一片心血，为中国水产事业的创新发展作出了无私的奉献。



酸奶，凭借其细腻润滑的口感和多种多样的口味，成为男女老少钟爱的食物。相比牛奶，酸奶不仅富含蛋白质、维生素等营养成分，而且经过发酵后更易被人体吸收。对于饮用牛奶后常有腹胀、肠鸣甚至腹泻的人群来说，酸奶是一种福音。不过，虽然酸奶营养丰富，但喝酸奶还是有很多讲究，选酸奶也有不少门道。

超市货架上的酸奶产品琳琅满目，有原味发酵乳、风味发酵乳、老酸奶等，常常让消费者看得眼花缭乱，不知如何挑选。那么，到底什么是酸奶呢？酸奶，又叫发酵乳，是以生牛（羊）乳或乳粉为原料，经杀菌、接种嗜热链球菌和保加利亚乳杆菌发酵制成的产品。消费者可参照三大指标，通过看颜色、品滋味、辨组织，然后再结合产品上的配料表，对酸奶的品质做一个初步判断：



1. 感观指标 酸奶的色泽、滋味、组织状态符合 GB19302-2010 的规定。一般来说，原味酸奶是正常的乳白色，如果发黄甚至发红了，便是质量出了问题。酸奶有乳制品特有的滋味和气味，不加糖的酸奶则以酸味为主；组织状态应细腻、均匀，如出现块状和不均匀的组织，则可能是出现了质量问题。

2. 成分指标 蛋白质是酸奶中的关键成分。GB19302-2010 规定：

每 100mL 原味酸奶的蛋白质含量应 > 2.9g。一些风味酸奶，因为加了果蔬、谷物或其他物质，蛋白质含量的要求就相对低一些，但每 100mL 的风味酸奶的蛋白质含量必须 > 2.3g。

3. 安全指标 安全指标可以说是三大指标中最关键的指标，但是对这类指标的检测最好寻求专业检测机构的帮助。GB19302-2010 规定酸奶不能含有害致病菌，污染物限量应符合 GB2762-2017《食品安全国家标准食品中污染物限量》，真菌毒素限量应符合 GB2761-2017《食品安全国家标准食品中真菌毒素限量》。GB19302-2010 对于金黄色葡萄球菌、沙门氏菌、霉菌等都有明确的限量要求。

酸奶最大的价值在于含有蛋白质、维生素、钙等营养成分，而非某些商家所宣传的“增强免疫力”“调节肠道菌群”等保健作用。另外，消费者在日常购买和食用酸奶的过程中也要避免以下误区：

误区一：低温酸奶才营养 常温酸奶和低温酸奶都是由牛奶发酵而来，其所含的蛋白质、钙、维生素等营养成分相差无几。二者最大的不同在于是否含有“活的乳酸菌”。低温酸奶只是在生牛乳状态时经过一道灭菌处理，发酵后不再进行灭菌处理，乳酸菌可以存活其中，但保存条件较为苛刻，需低温存储，且保质期较短；而常温酸奶需要进行“巴氏灭菌热处理”，该处理方式会杀灭大部分细菌，所以可以常温保存较长时间。

误区二：酸奶不酸营养低 酸奶的酸度与营养价值并无直接关系。影响酸奶酸度的主要原因有菌种产酸能力、发酵时间长短、储存方式、糖的

含量四个因素。这四个因素的变化会直接影响酸奶的酸度变化，但不会影响酸奶中维生素、蛋白质、钙等营养成分的含量，所以酸度的增加并不能说明酸奶品质更好。

误区三：饭后喝酸奶可以促进消化 网络上流传着“饭后喝酸奶可促进消化”的说法，称饭后 2 小时左右，人体胃液的 pH 值会上升，这时候喝酸奶不仅能促进消化，甚至还能达到减肥的效果。这一说法有科学依据吗？虽然酸奶中的乳酸菌对消化确实有一定的效果，但关键还是要看乳酸菌的数量和活性。先说数量，GB19302-2010 对低温酸奶有乳酸菌数的要求，即每 100mL 酸奶中，乳酸菌数应该 > 1000000 个，但对发酵后经热处理的酸奶产品中的乳酸菌数不作要求。这类经过热处理杀菌的酸奶，也就是我们所说的常温酸奶，其乳酸菌活菌数量很少。再来说说活性，低温储存是保证乳酸菌活性的一个重要条件，乳酸菌需要在摄氏 2-6 度的环境下才能保持最佳活性，尽管一些低温酸奶产品中的乳酸菌数在生产线的時候可以达到广告中声称的几百万的数量级，但在经过储藏、销售直至到达消费者肠胃这一漫长过程后，还有多少乳酸菌能一路“披荆斩棘”到达肠胃，可就很难说了。因此，综上所述，饭后喝酸奶并不一定能促进消化。



小议安眠药与安神药

(一中年男性顾客进店)

顾客：你们店里有没有安眠药啊，我这段时间总是失眠，整宿整宿地睡不着觉。

小李(实习店员)：安眠药啊，有的有的，我们店有一款专门治疗失眠的“安眠补脑口服液”，您可以了解一下。

顾客：那拿来看看吧(顾客仔细看口服液包装上的说明内容)。

顾客：这好像和我以前在医院开过的安眠药不一样啊，我以前吃的是西药，你这给我拿的好像是中成药吧。

小李：其实这个安眠补脑口服液也是治疗失眠的药，和您以前吃的安眠药功效一样的，没多大区别。

真的没多大区别吗？相信还有很多药店人和以上案例中的小李一样，认为安眠药就是助睡眠的药物，且店里能改善睡眠的药物就是安眠药，但实际上安眠药和药店销售的安神药，是完全不同的两类药物，具体区别我们接着来看：

什么是安眠药？我们一般所说的安眠药，指的是“镇静催眠药”，是一类通过对中枢神经系统的抑制而达到缓解过度兴奋和引起近似生理性睡眠的药物，具体包括以下几类。

1. 巴比妥类：如苯巴比妥、异戊巴比妥、司可巴比妥、硫喷妥钠等。

2. 苯二氮卓类：地西洋(安定)、氟西洋、劳拉西洋、三唑仑、艾司唑仑等。

3. 其他类：佐匹克隆、唑吡坦、扎来普隆等。

此类镇静安眠药物不良反应众多，长期服用危害较大，可产生依赖性与成瘾性，停药可产生戒断反应，巴比妥类药物还可导致宿醉效应，因此在非必需的情况下，应避免通过服用安眠药物来改善失眠症状，在必需



服用安眠药物时，也应在专业医师的指导下服用，切勿自行使用。此外，安眠药物均属于国家管制药物，其中司可巴比妥、三唑仑等属于第一类精神药品，不允许零售，地西洋、巴比妥、唑吡坦等属于第二类精神药品，只有在经批准的药品零售连锁企业才能销售，也就是说，绝大多数药店是没有经营此类药物的权限，一般在药店也买不到安眠药物。

什么是安神药？安神药属中药中的一类，是用与治疗神志不安病症的药物，包括重镇安神药和养心安神药。重镇安神药主要为矿物类药物，如朱砂、磁石、龙骨、琥珀、珍珠等；养心安神药主要为植物类药物，如酸枣仁、远志、柏子仁、夜交藤、合欢皮等。上述药物，通过配伍组方，制成的具有具体剂型的、能起到安神定志的药物，就是我们药店中常见安神类中成药，根据作用的不同，又可分为补虚安神剂、解郁安神剂、清火安神剂三类。

1. 补虚安神剂：天王补心丸、柏子养心丸、养血安神片、枣仁安神胶囊等。

2. 解郁安神剂：解郁安神颗粒、白草香解郁安神胶囊、舒神灵胶囊等。

3. 清火安神剂：朱砂安神丸等。

在具体应用此类安神剂时，需要根据患者的自身病情特点、发病原因等因素进行辩证，并且搭配一些其他药物，可取得更好的治疗效果。具体我们列举几类常见的证型供大家参考：

1. 肝气郁结型：与情志不舒、抑郁有关，多发于更年期女性及月经不调的女性，主要表现为失眠、情志抑郁、胸胁疼痛、喜太息，病情可因情志变化而加重，可首选解郁安神颗粒这类中成药治疗。联合用药：解郁安神颗粒+谷维素片。

2. 阴血亏虚型：多与久病劳累、失血过多有关，如产后失血过多的女性，可表现出失眠、健忘、心悸、盗汗等，可首选养血安神片等滋阴养血的药物治疗。联合用药：养血安神片+天麻素片+B族维生素片。

3. 心肾不交型：与肾阴亏虚、心火偏亢有关，多表现心烦不寐、心悸不安、健忘、头晕耳鸣、五心烦热、腰膝酸软等症状，可首选知柏地黄丸等滋阴降火药物治疗。联合用药：知柏地黄丸+乙酰天麻素片+酸枣仁油软胶囊。

4. 心火亢盛型：与情志之火内发或过食辛热之物有关。主要表现为心烦不寐、口干舌燥、口舌生疮、小便短赤等症状，可选用朱砂安神丸治疗。联合用药：朱砂安神丸+B族维生素片。

总的来说，安眠药和安神类药物是完全不同的两类药物，各药店营业员应注意区分开。在实际工作中遇到顾客点名要安眠药时，首先应认真负责的告诉顾客相关安眠药物的危害，并引导顾客以调理性的治疗为主。

(上海医药商业行业协会推荐)

让刊物成为服务和联系会员的重要渠道

《上海商联》召开第八次通讯员工作例会

7月30日，上海市商业联合会假座会员单位上海随易网络科技有限公司总部基地召开《上海商联》第八次通讯员工作例会。



编辑部刘古武主任通报了上半年《上海商联》编辑工作情况。**一是顺应形势，突出刊物独特的宣传作用。**每期明确主题和重点，如分别以“服务民生战疫情稳定市场保供应”、“复工抗疫两不误复市防疫两手抓”、“提振消费信心 释放消费需求”为主题，紧密联系疫情态势，联系会员单位实际与做法，进行全面报道，开展经验交流。同时，发挥市商联合会专家库作用，先后围绕抗疫、复市、疫情后举措等议题组织发表专家论文7篇，给会员单位以启迪和参考。**二是服务会员，注重宣传效果。**刊物增设了“刊中刊”栏目，每期利用6个页面，大容量集中宣传推介一家会员单位，先后介绍了南京路步行街企业联合会、静安区商联合会和浦东新区商联合会的风采；开设了“封面人物”，每期介绍一位会员企业家、在“会员之家”栏目里先后推出12家会员单位，扩大了会员单位的影响力；在“人物志”栏目里先后介绍了企业家以及一线干部、员工34位，彰显与弘扬了正能

量。**三是保质保量、按期按时做好发行工作。**在今年疫情期间，市商联合会秘书处一度以居家办公为主，但刊物发行工作非但未受影响，反而根据形势的需要，第一期刊物增加了12个页面报导内容。《上海商联》讲求“短、平、快”，提倡文章短小，少长篇阔论；内容平实，接地气；发行快捷，讲究时效性。同时注重不断提升质量，坚持原创性，增强可读性，把有限的版面做到最大化。做到刊物真正成为服务和联系会员的重要渠道。刊物同时推出电子版，努力扩大读者群。此外，“上海市商业联合会”微信公众号于3月30日起正式开通，已经发送各类信息40余条，开展工作交流、传递会员动态、宣传政策法规、发布市场信息等。



与会通讯员参观了上海随易网络科技有限公司总部基地，并听取了企业的情况介绍。目前公司旗下的“食行生鲜”品牌共经营有16个类别、1万多种商品，是国内生鲜电商中品类最多最全的。其中蔬菜、肉蛋、水产、水果占据整个平台销售量较大，针对的客户群体更多的是家庭用户，做到整个平台上的品类非常丰富，如豆制品、叶类菜就各有250多种，这个

时节还有苏州鸡头米、云南香格里拉野生松茸、贵州黄牛肉等，通过基地直采，价格相对便宜。食行生鲜通过在居民小区的公共区域设置站点，分别设有常温、冷藏、冷冻柜，按照不同商品的特性存放，确保食材的新鲜度，由客户自取。食行生鲜作为一家科技型的生鲜互联网企业，拥有100多名研发人员，不断完善系统和迭代更新功能，目前在苏州、上海、无锡三地设立分公司，打通商品、运营、交易、库存、物流、追溯以及终端客户等系统，实现全部流程信息化管理，可见可控可查。食行生鲜以销定采，没有库存，损耗很低，便于控制品质和价格。公司注重食品安全检测，设有检测中心，每天会把相应的质检报告上传到APP上，让老百姓看的放心、吃的安心，并与市场监管局联网，接受监督。大家对食行生鲜勇于推出线上预定、线下社区自助提货的买菜模式表示赞赏，并肯定了食



行生鲜在今年疫情期间扩大进货渠道、稳定生鲜食品价格，充分发挥非接触式配送服务的优势，为保障市民菜篮子出力。

（通讯员 吴健）



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》
<p>(一) 销售服务</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、 商铺特性 2、 创造固定顾客的方法 3、 商品展示和演示的方法 4、 销售服务要点 5、 商品检查和验收的方法 6、 商品保管养护方法 7、 商品信息收集和发送技巧 <p>(二) 顾客接待</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、 如何把控等待顾客的时机 2、 有效劝说顾客的技巧 3、 接待异议顾客步骤和技巧 4、 顾客投诉接待原则和方法 5、 顾客投诉处理程序 <p>(三) 发票使用和突发事件应对</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、 发票使用和保管 2、 税务常识 3、 商铺停电和人身意外处理方法 4、 可疑物处理方法 5、 商业相关法规 	<p>(一) 食品安全贮存</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、 不同食品的贮存方法 2、 分类贮饮食品的要求 3、 避免贮存不当引起的食品变质 4、 食品添加剂的贮存要求 5、 妥善处理废弃食品 <p>(二) 食品安全加工</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、 食品有害物和污染物的基础知识 2、 防止原料加工过程中的交叉污染 3、 避免操作不当引起的食品变质 4、 食品添加剂的使用要求 5、 食品中致病微生物杀灭方法 6、 生食加工要求和禁止经营品种 7、 防止生食水产品的污染和变质 <p>(三) 食品从业人员、场所及设施的清洁和卫生</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、 检查和报告个人健康状况 2、 正确穿戴工作服 3、 餐具清洗消毒的要求及方法 4、 场所、设施和设备清洁要求 5、 常见的虫害及生存条件 6、 清除虫害的藏身地点 <p>(四) 掌握食品安全法规</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、 食品安全法及实施条例 2、 刑法中的相关条文 3、 餐饮服务食品安全操作规范 4、 关于依法严惩“地沟油”犯罪活动的通知 5、 上海市生食水产品卫生管理办法 6、 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**





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