



商 联 信 息

安徽省商业联合会秘书处编

2019 年第 2 期

总第 164 期

目 录

◆专家视点

加快零售创新发展 推动消费提质升级

把握零售发展的五个重要变化

对话与讨论：“百货转型提升”

◆市场观察

百货业是服务消费的重要载体 “最坏时候”是否已过去

两部门：坚决打好互联网金融和网络借贷风险专项整治攻坚战

走中国特色便利店之路

◆小知识

便利店和小超市中，货架高还是货架低比较好？

◆光荣榜

◆短消息

专家视点

加快零售创新发展 推动消费提质升级

——商务部流通业发展司司长郑文在第 17 届中国百货零售业年会上的讲话

（2019 年 3 月 28 日北京）

很高兴参加第 17 届中国百货零售业年会暨商业创新峰会。在此，我代表商务部流通业发

展司，对会议的召开表示热烈祝贺！零售行业是国民经济的基础性行业，在促进消费升级和经济高质量发展方面发挥着重要作用。本次会议围绕如何满足消费需求变化，推动零售业创新转型进行交流探讨，对于凝聚共识、加快零售业高质量发展很有意义。借此机会，我谈几点看法，与大家交流。

一、一年来零售创新发展迈出了新的步伐

（一）零售市场继续保持良好增长态势。总体增速继续保持国际领先水平。2018年社会消费品零售总额达到38万亿元，同比增长9%，增速虽较去年有所放缓，但与其他国家相比，仍属于较高水平。**消费升级类商品销售持续增长。**今年1-2月，限额以上单位通讯器材、文化办公用品、化妆品销售增速较上年同期明显加快，反映了居民消费加快升级的趋势。**龙头企业发展较快。**根据目前已公布的50家上市企业的业绩预告显示，37家商贸零售类公司去年实现盈利，12家公司净利润增长1倍以上。

（二）零售业态结构不断优化。便利型业态发展加快。据商务部零售业典型统计调查数据显示，2018年，便利店销售额同比增长8.3%。**综合型业态稳定增长。**各地购物中心新增商业面积仍然保持较快增长速度。**在线零售继续高速发展。**2018年，全国实物商品网上零售额增长25.4%，占社会消费品零售总额的比重达到18.4%。

（三）融合发展日益加深。线上线下进一步深度融合。在线零售商加快拓展线下业务，大力布局社区超市、生鲜超市、便利店。在大型实体零售商基本实现网上销售的同时，小型业态也加快了上线销售的步伐，2018年连锁便利店企业开展线上业务的门店已超过70%。**跨行业融合创新不断深入。**“零售业+其他行业”是近年来零售转型的重要趋势，涌现出了一大批新业态、新模式，受到消费者的普遍欢迎。

二、准确把握消费升级对零售业发展提出的新要求

去年下半年以来，党中央、国务院多次就促进消费升级作出部署。零售行业是促进消费升级的重要载体，我们要准确把握消费升级趋势，积极创新转型，优化商品和服务供给，让老百姓吃得放心、穿得称心、用得舒心。

一要更好满足品质消费需求。当前，我国居民消费已由温饱型转变为品质型，要求企业为消费者提供优质商品和服务。**一是打造高品质消费载体。**随着高品质、多样化消费需求增加，老百姓对消费环境、消费体验的要求越来越高。为此，必须加快消费载体升级，打造一批高水平的步行街、商业综合体、智慧商圈等品质消费平台，丰富消费场景，提升消费体验。**二是增加优质商品供给。**用好中国国际进口博览会等重要平台，将全球优质商品引进国内，增加高品质、多样化商品供给。**三是提升服务水平。**充分利用大数据、人工智能等技术，提供专业化、个性化服务，优化消费服务体验，更好地满足消费需求。

二要更好满足便利消费需求。消费者除了希望购买到质优价廉的商品之外，还希望获取商品和服务的过程尽可能便捷。对于企业来说，一方面要“近”，把门店开在离消费者最近的地方，加快发展便利店、社区超市、社区商业中心等服务于周边社区居民的小型业态，构建便捷生活服务圈。另一方面要“快”，适应消费者日益增加的配送到家服务需求，发展即时配送业务，提高配送效率。

三要更好满足放心消费需求。安全的消费环境是零售行业发展的基础。为满足老百姓放心消费需求，一方面，**要加强诚信建设。**百货零售业有着诚信经营的良好传统，曾经涌现出很多先进典型。在当前消费升级的背景下，广大企业要继承和发扬好这一优良传统，用“真心”来换老百姓的“放心”。另一方面，**要发挥龙头企业作用。**规模化、品牌化、连锁化是现代零售业的发展趋势。要培育一批品牌知名度高、经营管理规范、网点覆盖面广的大型品牌连锁企业，发挥龙头企业的引领带动作用，提高零售行业的规范化水平。

三、推动零售转型升级 促进城市消费

在刚刚结束的全国两会上，钟山部长提出今年商务部在促进消费方面要抓三件事情，即提升城市消费、扩大乡村消费和发展服务消费。结合流通发展司的职能，我们将着力从三个方面推动零售转型升级，进一步扩大城市消费。

（一）加快推动步行街改造提升，打造高品质消费平台。步行街是商业资源的集聚区，是满足综合消费需求的重要载体，改造提升步行街是推动消费升级的重要举措。目前，我国经营面积在2万平方米以上的步行街共有2100多条，在满足消费需求、丰富城市功能方面发挥了重要作用。但与国外知名步行街相比，仍存在环境不够好、档次不够高、功能不完善、特色不突出等问题。去年，我们启动了步行街改造提升试点，确定了王府井步行街等11条首批步行街进行改造提升。今年，我们将加大首批步行街改造提升推进力度，推动步行街优化软硬件环境，引进国际优势品牌资源，引导街区内企业探索新业态、新模式，提高智慧化水平，提升商品品质和服务功能，推动首批试点取得明显成效。同时，继续扩大试点范围。争取经过几年的努力，将步行街打造成为促进消费升级的平台、推动高质量发展的载体和扩大对外开放的平台。

（二）大力发展品牌连锁便利店，打造便民消费载体。便利店是重要的民生服务业态。从发达国家经验来看，人均GDP超过10000美元时，便利店会进入快速增长期。2018年我国人均GDP约为9780美元，便利店具备了快速发展的条件。近几年，我国便利店增速一直位于零售业态之首，但仍存在布局不合理、品牌化连锁化程度不高等问题。下一步，我们将进一步完善政策和制度环境，推动优化便利店布局，扩大品牌连锁便利店覆盖范围，使品牌连锁便利店成为社区便民服务的平台、城市便利消费的重要载体。

（三）着力构建城乡高效配送体系，打通消费“最后一公里”。物流配送体系是零售行业发展的重要支撑，是打通“农产品进城、工业品下乡”的“最后一公里”。随着品质零售、智慧零售加快发展，消费者对即时响应、高效配送的物流服务需求日益迫切。2017年以来，我们会同有关部门组织开展城乡高效配送专项行动，推动各地以城市为载体，完善物流配送体系，在完善配送网络、加强资源整合、创新配送模式等方面取得了积极成效。下一步，我们将继续推进物流降本增效，为降低流通成本、提高流通效率、促进零售转型升级创造条件。

中国零售业的发展已经进入创新变革的关键时期，“顺势而为，必将大有可为”，希望广大企业主动适应消费需求变化，加快创新转型，推动我国零售业高质量发展，更好满足人民日益增长的美好生活需要。

最后，预祝本次会议取得圆满成功。谢谢大家！

把握零售发展的五个重要变化

中国连锁经营协会五届二次理事会主席、天虹商场董事长高书林

我们要密切地关注这个行业正在发生的重大变化，可能有些变化是在表层的、比如在营销层面，而有些变化是触及零售内在的变化，值得我们关注。如果行业从高速增长，到增长较慢甚至出现下降，就说明行业在发生重大的内在变化。在企业层面，我们应该更关注可比店的变化。如果今天的增长，完全来自于扩张，来自外延式增长，而可比店业绩在下降，也说明这种变化在形成重大影响，则需要引起重视。

对于零售业现在值得关注的变化，我有以下几点认识：

第一、技术应用肯定成为一个非常重要的变化。

技术应用主要有两个方面：

一个是数字化。我认为数字化对于顾客的价值，就是可以尽可能满足顾客的即时需求，“想要即可得”，这就是在满足顾客消费效率的提升。今天零售商与顾客的连接和洞察可以做得较为充分，天虹内部提出数字化的目标是要实现五个“可”：可连接、可交互、可洞察、可视、可追溯。这五个方面涵盖了零售的前台到中台和后台。过去我们谈的信息化更多基于企业内部的流程，而今天数字化的发展已经从前台到中后台，并且已经延展到上下游，上游连接供应商，下游连接到顾客。

另一个是智能化。5G 技术的发展会加速零售智能化，5G 商用给零售业带来的变化到底在哪里，我认为应用早期可重点关注：AR/VR 在百货类商品试穿试戴的应用，物联网在供应链管理的应用，视频在零售服务的应用。另外 AI 人工智能也会触发零售企业内部很大的变化。未来零售业的人力资源可能会面临一个重大的结构调整，一部分会被 AI 所替代，而另一部分走向更加专业和有温度，零售业会从原来的高度劳动密集，开始走向技术密集程度越来越高。

第二、零售的价值重组。

过去零售行业的价值更多基于商品和购物，今天价值在延展到生活消费，零售商从销售商品到提供生活解决方案，其中服务的比重会变得越来越重要，尽管商品依然是非常重要的部分。我理解的服务，一种是可直接变现的，比如说我们的餐饮、儿童培训这些服务；还有一种服务是免费的、不直接变现的，但是它能够帮助我们促进商品销售的提高。随着消费者的生活方式和消费理念发生改变，零售企业就面临一次价值的重组，怎么打造服务能力变得非常关键。

第三个变化是商业模式的变化，走向线上线下一体化。

我们不能单纯为了模式而谈模式，还是要基于我们的市场和顾客，来考虑零售的商业模式。基本上现在的大势是从纯实体和纯电商走向线上线下一体化，这种一体化的模式比原来的纯实体和纯电商可能更加先进。

我认为一体化至少要实现“三同”，就是线上线下品种相同、价格相同，共享同一批库存。而不是线上和线下虽然放在同一个物理空间运作，但运营体系和商品品类只是线上线下两种模式的简单并行。

第四、供应链的变化。

今天供应链已开始不再是原来单纯垂直型的链条式的。过去商品从厂商到零售的各个环节，最终再到达消费者，现在一方面供应链在缩短，更重要的是链条上的各个环节都在共同地面对顾客，是一个以顾客为中心网络式的供应链。这种变化会带来零售企业供给精准度的提高，降低原来链条式供应链的长鞭效应，同时也会让产品研发端变得更加有效，供应商能了解不同渠道上顾客的真实需求，按需生产。

最后一个就是零售的多元化、差异化程度会越来越高。

可能未来零售企业之间会变得越来越不一样，这是商业文明重要的特征。如果大家都一样，商业文明程度是不高的；差异化定位，在同一个市场每家企业都有机会做的很好。在企业内部，过去我们每家店都差不多，今天店与店之间的差异也在变大，连锁从原来的高度标准化复制，到现在越来越走向在适度标准化基础上的规模化定制。把原先标准化的连锁上升一个台阶，这是一种螺旋式上升。

总的来说，我们不能依赖宏观环境，我们要从中找到结构性机会。一方面是地区市场的结构性机会，另一方面就是我们经营内容的结构性机会。这些都能给我们带来新一轮的生命力和增长机会。

对话与讨论：“百货转型提升”

白 凡 北京城乡商业(集团)股份有限公司总经理

苏 杰 南京新街口百货商店股份有限公司常务副总裁

王 玮 新悦商业管理有限公司创始人，原 K11 战略规划总经理

刘 隽 北国股份新百广场总经理

新消费时代下原则与方法

近年来，具备变革意识的零售企业为了顺应消费升级新趋势，纷纷启动了大规模的门店调改工作。且这一轮的调改不同于以往例行的“装修升级”、“楼层调整”，而是作为决定企业在新消费时代挑战下能否破茧而出的关键一跳。笔者在《消费零售业变革：用需求侧的升级助力供给侧变革》一文中曾提到这样一个观点：零售行业在业务层面的升级迭代，若想实现“结构效率”的提升，核心抓手就是基于核心消费社群的卖场调改迭代。针对这一核心课题，本篇文章中笔者将结合多年来的行业观察及辅导行业龙头企业调改的一线经验，提纲挈领式的介绍关于门店调改的核心理念和实施框架。因篇幅有限，本文仅作为一个提纲和引子，在后面会通过系列文章，对各章节内容分别进行延展与介绍。

以提升社群消费者的消费频次为目标，重塑卖场定位

卖场定位，是一个卖场建立及调改的出发点，每个零售企业过去也都在做。但在相

当长的一段时间，国内卖场的定位都是围绕着消费者年龄段及品牌级次。尽管也体现出了差异化的理念，且这种分层的合理性也已明显不应当下的调改需求。首先，在消费升级的今天，消费者的“心理年龄”对消费行为偏好的影响已超过了“生理年龄”，“风格”不再是某个特定年龄段的专属品，很多品牌的风格和定位都开始进行重新规划和解读，作为零售企业也需要与时俱进。其次，以品牌级次做定位本质上还是“供应商思维”，没有从消费者价值的视角出发，最终调改效果也将得不到消费者尊重。

新消费时代下的卖场定位应如何做？这里首先要普及一个概念：消费者分层。前一段的“拼多多现象”带火了“五环以外消费者”及“消费降级”这两个热词，进而引发了理性观察者对“消费分级”的认识。事实上，不用去考虑社会大环境，我们卖场内的消费者一直存在着分层状态——可以分为“社群”、“会员”、“人流”三个层次。

关于“社群”，我在多篇文章里都有过详细论述，这里用一句话简单概括就是“对价格不敏感，对生活方式和风格有认知的消费者”；而“会员”，这里并不是指“办了会员卡的消费者”，而是特指“对价格一般敏感，对品牌敏感度高的消费者”；“人流”则是指“对生活方式和风格没有认知，价格敏感度高的消费者”。如果您是零售行业的从业者，可回想一下在卖场里所接触过的消费者，肯定不难把这三类消费者识别并区分开来。

明确了这三者分层后，我们再说回到卖场定位。这里阐述一个核心观点：**好的定位应围绕社群消费者，并以提升社群消费者的消费频次为目标。**

首先，“社群”消费者对“会员”消费者有较强的影响拉动作用，因此应作为定位核心关注点。社群消费者是消费潮流真正的潜在引领者与风向标，是品质生活的意见领袖。对其所作的定位以及调改投入能够获得乘数性的回报，而且社群消费者也是真正能够感知、洞察、欣赏到卖场调改成果精髓的群体。更广大的“会员”消费者在消费升级过程中，都是以简单效仿（只看品牌）“社群”消费者为起点。一个“社群”消费者最终可以实现带动十个“会员”消费者到店的效果（我将这种效应叫做“社群影响泛社群”）。而“人流”消费者尽管群体更庞大，但作为卖场应谨慎对待，以免发生“人流杀社群”的结果。对这三个客层的运营策略后续文章会介绍，这里先不展开。

其次，社群到店频次应成为调改的重要目标。传统零售卖场在早期发展只重视“坪效”指标，其后随着竞争加剧开始重视“客流”。只重视“坪效”的思想在新消费时代早已被证明是本末倒置，而无差别的重视“客流”又会让很多“人流”型消费者涌入卖场，浪费大量营销资源同时，反而对卖场定位造成了伤害。在新的经营时代，经营的核心点应放在提升社群到店频次。更好的发挥“社群吸引泛社群”的作用，让卖场运营效率增强，定位更深入消费者心智。

卖场调改的“拉伸”与“收缩”原则

长期以来，卖场的空间规划都深受品类思维的影响。卖场按照建筑楼层为单元被划分为一个个“品类楼层”或“功能楼层”，即从“水平”的视角，将卖场切分为一个个独立的“平面”来做规划。看起来似乎非常清晰、让消费者一目了然且便于卖场自身管

理，实际上背后隐含有一个错误的假设，即：消费者到卖场里来主要都是“目的性购买”，因此品类分的越清楚对消费者越便利。但只要在卖场里消费过的人都知道，消费者（尤其是社群消费者）不仅仅有“目的性购买”，还会有很多“随机性购买”。通过有效品类组合、促进随机性购买会大幅提升客单价，并以“发现、感动、惊喜”的形式良性拉动消费者的到店频次。

因此，在调改过程中，需要在空间观上打破“平面”思维，从消费者的视角出发将卖场视为一个立体空间及情感空间，将业态、品类、品牌在里面进行有效的“拉伸”与“收缩”，更好迎合消费者的诉求。

所谓“拉伸”，指的是在调改过程中，从卖场宏观角度将传统的“品类楼层”拉伸为“垂直闭环”。将能够吸引消费者“目的性购买”的“目的性品类”品，在卖场各层的动线节点进行垂直分布，促进消费者在卖场空间内垂直流动。而将与各目的性品类同属一类生活方式组合的“随机性品类”进行水平分布，促进消费者水平流动。高坪效的目的性及随机性品类则要占据卖场内的热区域（如中庭周边、电梯口等），形成有效的销售转化，进而形成了一个较好的“垂直闭环”。相关优秀实践很多，如上海的美罗城、北京的远洋未来广场就是在调改中暗合了“垂直闭环”理念，进而通过调改获得业绩的全面提升。关于“垂直闭环”的具体打造方法，会在后续文章内与大家详细做分析，这里仅做概略介绍。

而“收缩”原则，则指的是从微观角度，在各个小区域内设计基于生活方式的业态组合与空间主题规划。这不仅是在卖场落位方面，在组织架构、经营模式等方面都要发生变化，最终促使一个全新概念模式——“达人空间”的出现。

塑造“达人空间”：“渠道卖场”向“运营型卖场”转变

谈到生活方式的打造，茑屋书店是一个大家津津乐道的标杆案例。茑屋书店在经营中有效的落实了上述的“收缩”原则，不再按照书的形态，而是按照书的内容分类，重构了书店空间。而且还进一步组合进了电影、音乐、文具、咖啡等业态，实现了围绕特定消费社群打造生活方式的目标。

很多国内零售企业羡慕茑屋模式，想借鉴学习却又发现找不到头绪。一个核心问题就是只看到了茑屋呈现出来的“生活方式”，却没看到背后经营生活方式的“达人”。生活方式远不是品类搭配和商品组合那么简单，它需要的是空间运营者对一个细分类别的真心喜好、情感融入及对上下游产业的深度理解、持续的动态观察才能达成，故我们称具备这样素质的人为“达人”。据媒体报道，茑屋代官山店烹饪类图书导购是一位出版了 20 多本旅游指南的记者；文学类是深受一流作家信赖的知名书店的骨干店员；音乐类书籍及唱片的导购甚至由举办过 200 场演唱会、做过爵士乐制作人并拥有 Music Sommelier 资格的音乐专业人员来负责……可想而知，如果没有这样一群“达人”操刀负责书店内的各个空间打造，茑屋根本无法实现这样出色的效果。

想让卖场出现“达人空间”，则必须让管理者先实现从“渠道卖场”向“运营型卖场”的思维转变。在调改过程中一方面从空间及品类品牌组合角度为“达人”留出足够

舞台，另一方面要在人才招聘、组织留出、考核模式等方面围绕“达人”做相应的调整变化，具体实施方法我们也会在后续文章加以论述。

“购物中心百货化”与“社区家庭插件”

上述的调改理念原则为通用型的原则，但到了不同类型的商业体，也会有一些单独适用的理念与原则可循，这里分别针对两个比较热门的商业体——购物中心业态及社区商业业态进行概述。

提到调改，“百货购物中心化”是行业里的热议话题。但购物中心该怎么办？却没有人提出类似方向清晰简明的口号。在大部分年轻消费者甚至从业者中，百货似乎已经成为了落后的代名词，而购物中心才真正是未来卖场所应有的形态，所以后者能成为前者的“调改方向”，反过来则不行。不过我们也知道，尽管购物中心业态在前几年高歌猛进，但随着竞争加剧，大部分门店也遇到了发展瓶颈。一个典型状态就是“有的逛、没得买”，人流充沛但坪效无提升。随着地产浪潮的消退，未来的形势将更加严峻，系统性的调改工作也是势在必行。

对于购物中心调改，我提出一个行业内少有的反向观点，即应该走“购物中心百货化”的路径。充分借鉴百货业态的优势长处，系统升级经营端，深化经营社群而非仅关注客流（其中大部分是“人流消费者”），辅助商户，围绕消费者价值抓商品、抓服务、抓环境。并根据购物中心自身的成长周期，有节奏的提升自身运营能力：开业初期，以导流为主，不自己做百货区域，尽快促进商圈形成。3-5年后（商圈形成后），开始初步运营升级，从在卖场热区域试水随机性商品经营为切入点，锻造团队运营管理能力。约5年后，在运营团队成熟的基础上，开始进一步锻造重度运营能力，引入目的性品类，直接与百货业态的竞争对手展开竞争。相关的实施路径方法，也会在后续文章进行深度解读。

对于社区商业，则需要认识到中国城市化的趋势：人口持续向中大城市集中、密度不断增大，而土地政策又使得大城市的扩张速度低于人口涌入速度。这使得每个家庭单元的正常生活空间不断的压缩、局促。基于此，社区商业需抓住“延伸家庭共享生活空间”这一理念为调改核心，避免与商圈卖场的正面冲突。充分扮演了家庭（原本应该有的）客厅、厨房、书房、洗衣间、游戏房的角色，让自身成为家庭生活必不可少的“插件”。满足社区消费者便利性、随机性、高频率、属地性消费需求。实现“延伸家庭共享生活空间，诠释家门口的美好日常”的目标。

保障卖场调改成功的三大要素

基于笔者历史上亲自指导及所观察到的案例中，凡是成功的卖场调改工作必须具备三大要素、缺一不可：1、前瞻且可实施性强的规划；2、运营人才；3、激励机制。其中的第一项，需要零售企业管理团队自身充分解放思想、打开眼界，将自身知识体系归零，认真洞察消费者及市场竞争变化。并有效借助外脑，与专业性较强、对行业有深度洞察的外部机构进行密切合作，共同萃取双方精华，合力制定符合卖场实际的调改规划；第二项，任何的调改最终都要落实在人的身上，推动调改规划落地及后续持续运营，皆

需要具有变革意识、专业知识的人才做保障。在相关人才的甄选、学习培养及配置方面，要与规划同步甚至先行。人才瓶颈不解决，再好的规划也无法落至实处；第三项，很多调改之所以受到阻力乃至抵制，究其根本是激励机制未跟随调改工作发生变化使然。团队面对着未来不可以预期的调改变革收益和当下立即可见的绩效考核损失，自然不会以有利于变革的心态推进各项事宜，进而让调改的工作举步维艰。

门店调改是零售企业一项系统、庞大、科学严谨的工程与战略举动，面对全新的消费形势，唯有打破传统思维模式，依照上述围绕消费者价值的创新调改思路做变革，才能让门店赢得未来3年的竞争优势。

以提升社群消费者的消费频次为目标，重塑卖场定位

在确定卖场定位环节需要遵循的一个重要原则：“以提升社群消费者的消费频次为目标”。并初步阐释了“消费者分层”、“人流杀社群”等理念。各位零售从业者们应更好的理解卖场定位的核心关注点。

消费者分层——社群、会员、人流

上个世纪50年代，美国心理学家亚伯拉罕·马斯洛提出了著名的“需求层次理论”，该理论认为：人类的需求像阶梯一样从低到高按层次分为五个层面，分别是：生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现需求，只有当较低层次的需求得到充分满足时，人才会对更高层次的需求产生较强诉求。而反过来说，被充分满足的层次，将不再对人有激励或引导作用。

这个理论对商业企业研究消费者行为，有着非常重要的指导作用。无论在哪个国家或地区，社会资源都不会是均等的，这使得社会阶层成为一种普遍存在的社会现象。占有资源多少的不同区分出了人们所处的阶层，而资源的多寡也决定了处于不同阶层消费者的价值需求层次不同。对于一个卖场来说，排除掉非典型的超高净值人群和贫困群体后，可以把所面对的消费群体划分为“社群”、“会员”、“人流”三个层次。

社群的特性

关于“社群”，这个概念在互联网经济时代非常火，通常指某种事物的“粉丝”聚合体，甚至还有人把它当成一个个微信群的代称。但在本篇文章里面的“社群”定义与当下的流行定义有很大不同。从需求层次来说，本文所定义的“社群”消费者是消费行为已经主要受较高的需求层次所影响，对价格的敏感度已大幅降低的人群。并且对商品的关注角度，也从重品牌上升到了重风格、重生活方式，尽管仍在消费知名品牌商品，但品牌已不是其购买决策的核心要素。社群型消费者往往容易通过共同的“标签”聚合在一起，这种标签不是年龄、性别等“物理性”标签，而是价值主张、兴趣爱好、位阶审美等“情感类”标签。所以品牌商所组织的成功的高端沙龙活动，基本都是围绕着“情感类”标签做的。总结概括说，社群消费者就是“对价格不敏感，对生活方式和风格有认知的消费者”。

由于标签系可被自由定义，对于社群这个群体若想进一步划分的话，可以有无数种

划分方法。而为了便于卖场的运营把控，我建议可以先对社群消费者做如下的大类划分：“轻奢阶层”与“潮流年轻客”。其中的轻奢阶层，特指通过“位阶”标签所聚合的消费者，他们的社会地位处于社会金字塔的中、高层级，阶层圈子互动频繁紧密。轻奢阶层中，尤其是女性，具有非常强的消费能力与消费频次，其消费的重要动力是维持位阶身份、保持阶层安全感与上升趋势；而潮流年轻客则主要是由“兴趣爱好”类标签所聚合，是网络时代的主要传播鼓手。并且由于相对富裕的家庭背景、对网络信息工具的熟练掌握，使得他们尽管有部分人自身收入尚未跻身较高位阶，但其消费能力与审美能力却已实现跨阶层跃升，其消费的重要动力是“潮流”与“话题”。（基于这两大类社群的特性不同，卖场在运营手法上也会有较大差异，后续文章中我们也会给大家做深度解读，这里暂不展开。）

“社群吸引泛社群”

对于商家来说，“社群”群体还有一个重要作用，就是能够发挥出“社群吸引泛社群”效应。马尔科姆·格拉德威尔《引爆点》一书中曾经提出著名的“个别人物法则”，这个法则指出：少部分具有一定特质的个体，能够导致“潮流”的发生，进而影响到更为庞大的大众群体。而“社群”这个层级恰好吻合“个别人物法则”里的诸多角色要素，如上一章提到的轻奢阶层和潮流年轻客，在社交维度、爱好广度与深度、沟通影响力等方面都超过了“会员”和“人流”阶层，进而会对后两者的消费趋势产生很大的引导性。换句话说，如果一个卖场有效抓住了一部分“社群”群体，并能通过商品、服务、环境的运营优化等因素促进他们有频次的到店，就可能会带动十倍的“泛社群”群体涌入卖场，让企业获得丰厚收益。

会员与人流

与社群相似，本文里的“会员”也不是通常定义里所指的“办了会员卡的消费者”。而是特指“对价格一般敏感，对品牌敏感度高的消费者”；这部分消费群体徘徊于消费群体的中位数附近，对于卖场来说，是其办卡会员中的主力人群，因此我们在定义的时候仍用“会员”来做代称。会员的特点是：收入水平尚可，大部分处于初入中产阶层，因此对价格的敏感性有一定的衰减。但其物质生活水平与审美水平往往还处在“跨越”与“学习”阶段。对会员群体来说，最简单的上升与学习路径，就是从品牌入手，以买相似品牌的形式来简单效仿“社群”群体。因此，会员群体是对品牌高度敏感的群体，对“风格”和“生活方式”的认知力不足或消费组合能力有限。

“人流”则是指“对生活方式和风格没有认知，价格敏感度高的消费者”。这部分群体处于相对较低的消费层级，从人数上要远远超过“社群”与“会员”，但其客单价与成交率都处于较低水平。同时，人流具有高度的价格敏感性，注重商品的功能属性而对品牌的敏感性低，容易被特价商品与廉价商品所吸引，在卖场中乐于聚集在促销花车旁、促销商品堆头旁的都是这一类群体。尽管吸引“人流”消费者更容易给卖场带来“人气鼎沸”的场面，但从长远来讲，对卖场整体的成长贡献较小。甚至，过度吸引“人流”还会对卖场定位有强大的破坏性，也就是我们所说的“人流杀社群”。

“人流杀社群”

韩国首尔的明洞大街，从 60 年代起曾经一直是韩国的时尚之地，相当于今天的北京三里屯。用本文的理论来讲，这里曾是首尔“社群”型消费者聚集地，也正是因为这个原因，乐天和新世界百货的总部皆设于此。但 2000 年韩政府把“观光特区”作为明洞大街新定位后，每年开始有 400 万中国游客（人流）开始涌入。虽然短期内为明洞带来了巨大人气和销售收入，但逐渐首尔本地社群消费者开始对明洞避而远之。笔者在 2014 年去韩国考察时就曾听本地人介绍，曾经明洞是首尔中产阶层所青睐的消费与休闲目的地，但自从游客大批到来之后，已经很少有本地人再去光顾，很多韩国人都为此感到惋惜。恶果也很快显现——萨德事件后，昔日黄金地段的明洞大街连续两年出现 10% 以上的大量空铺，商业大受打击。虽然近期明洞的人气再度恢复，但稳定性仍然要看政局变化的脸色，商圈的稳固性已经大不如前。

以上便是一个典型的“人流杀社群”的例子，与“劣币驱逐良币”在本质上道理相通。当放任甚至吸引“人流”大量涌入后，会让“社群”消费者认为卖场已经丧失了其所具有的“标签性”，进而产生流失，同时也带动“会员”这个“泛社群”群体的流失。这两者的流失所带来的消费下降，又会逼迫卖场吸引更多“人流”来进行补偿。由此进入一个恶性循环，最终让卖场整体竞争段位下降，在竞争中被边缘化。很多传统卖场之所以越来越变的“老气”，就是这个原因。

针对人流型消费者的正确处理方式是：日常的小节点营销活动应设置一定的门槛壁垒，尽可能少做、不做一刀切的普世性优惠（花车促销就是一个典型），以控制人流型消费者的高频次涌入。在重大的年度节点时可以放开对人流消费者的吸引，但应在活动内容方面强化会员拉新，尽可能将人流中的潜在群体或消费上升群体转化为卖场会员，优化运营结构。

卖场定位的目标：提升社群消费者的消费频次

明确了上述概念后，我们再说回到卖场定位。重复一下本文的核心观点：**好的定位应围绕社群消费者，并以提升社群消费者的消费频次为目标。**

定位围绕社区消费者有下面这些原因：首先，“社群”消费者自身具有较强的消费能力。依照著名的帕累托“二八法则”，卖场理应将 80% 的资源花在能出关键效益的 20% 的社群消费群体的身上，自然需要在定位层面深挖本地社群群体的偏好，并通过鲜明的标签化特性牢牢锁住细分社群；其次，“社群”对“会员”消费者有较强的影响拉动作用。社群消费者是消费潮流真正的潜在引领者与风向标，是品质生活的意见领袖。对其所作的定位以及调改投入能够获得乘数性的回报，而且社群消费者也是真正能够感知、洞察、欣赏到卖场调改成果精髓的群体。更广大的“会员”消费者在消费升级过程中，都是以简单效仿（只看品牌）“社群”消费者为起点。一个“社群”消费者最终可以实现带动十个“会员”消费者到店的效果。

关注社群，需要把社群的“到店频次”作为调改的重要目标。传统零售卖场在早期发展只重视“坪效”指标，其后随着竞争加剧、购物中心业态的冲击开始转向重视“客

流”，但这两种思维都有着较大的局限性。只重视“坪效”的思想在新消费时代早已被证明是本末倒置，坪效应该是基于消费者价值精细化运营的结果而非抓手。将其视为直接抓手，只会造成卖场共享空间越来越小、动线不通畅、品牌堆砌重叠度过高的状况，让卖场无限的向“仓库”趋近，极大的削弱了卖场的可逛性。而无差别的重视“客流”，又会让很多“人流”型消费者涌入卖场，在浪费大量营销资源、拉低客单的同时，对卖场定位造成了伤害。

在新的经营时代，经营的核心点应放在提升社群到店频次。通过经营端的不断优化，加强抓商品、抓服务、抓环境的能力，让社群型消费者的到店频次提升至每月多次。更好的发挥“社群吸引泛社群”的作用，让卖场运营效率增强，定位更深入消费者心智。

市场观察

百货业是服务消费的重要载体 “最坏时候”是否已过去

来源：经济日报 经济日报记者 顾阳

作为零售行业的“老大”，百货业曾风光无限，也一度跌落谷底。如今，业内专家判断，历经漫长冬季的百货业，已整体表现出触底回升现象。通过线上线下加速融合，痛定思痛加速提升自营能力，积极“自救”的百货业是否已告别“至暗时刻”？

百货业曾是零售行业中的“老大”，一度风光无限。近年来，在零售新业态的冲击下，这个曾经的“王者”不得不面对增速放缓、负增长甚至闭店潮带来的阵痛。一方面，电商、超市、购物中心等来势汹汹，不断压缩着传统百货业的生存空间；另一方面，传统百货业自身转型升级乏力，重压之下的百货业亟需找到突围之路。

“但最坏的时候已经过去，百货业整体表现出触底回升现象。”在日前举办的第17届中国百货零售业年会暨商业创新峰会上，中国百货商业协会会长楚修齐作出上述判断。

种种迹象表明，在历经漫长的冬季后，百货业正迎来春天。楚修齐表示，百货业是消费升级的核心渠道，也是服务消费的重要载体，百货业在经过转型提振、数字化升级之后，未来前景仍将是光明的。

“曙光”之下痛点犹存

来自《2018—2019年中国百货零售业发展报告》的数据显示，2018年限额以上零售业单位中的超市、百货店、专业店和专卖店零售额比上年分别增长6.8%、3.2%、6.2%和1.8%。

中国百货商业协会在对90家企业调研后发现，上述样本企业销售总额增长4.2%，主营业务利润增长5.7%，利润总额增长6.4%，净资产增长7.5%，从业人员下降3.1%。

“从主营业务利润等关键指标看，整体情况还是回暖向好的。”楚修齐举例道，SKP在2017年销售125亿元的基础上，2018年以135亿元的销售总额再创新高；银泰百货年度同店比大幅增长37%；老牌百货企业王府井集团净利润创下了近5年的新高；远东百货在大陆业务10年来首度实现盈利；百盛集团2017年扭亏为盈，去年继续保持向好态势。

与此同时，从 2018 年销售增长情况来看，百货业整体消费升级的趋势也较为明显，以智慧消费、绿色消费、健康消费、服务消费等为代表的新消费业态正成为消费增长的新亮点。

不过，“曙光”之下痛点犹存。在楚修齐看来，当前百货业仍面临着不少问题，首先就是转型的瓶颈与阻力，“比如传统百货店的体量有限，不可能吸引更多体验类的服务项目，有些企业受体制机制掣肘，历史包袱沉重……这些在短期内无法解决”。

此外，运营的成本压力持续攀升、商品价格缺乏竞争力、核心能力有待提升等阵痛，同样让百货企业倍感压力。

上海一家百货企业负责人向记者坦言，这几年商业地产租金、人力成本都在上涨，诸如大数据、营销引流工具等新技术的引入和运用也需要不菲的投入，这些都增加了企业的运营成本。而与天猫、京东等电商相比，百货店缺乏对商品的定价权，市场话语权式微，价格竞争上处于劣势。

线上能力强者将占优

“线上线下融合是零售业发展的趋势，也是行业的共识。”楚修齐表示，百货行业线上线下融合发展，经历了从 PC 电商到 O2O，再从移动电商到社交电商的阶段。目前，百货业融合的手段更多样化，做法更务实、接地气。

早在 2014 年，银泰百货就与阿里联手探索“线上线下融合”。2017 年阿里以 198 亿港元私有化银泰后，银泰百货在业内尝试成为首个付费会员制百货店，开启利用大数据去重构百货业的人、货、场。

在银泰商业（集团）有限公司执行董事兼 CEO 陈晓东看来，客流下降不是生意下降的原因，客流下降是生意下降的结果，“现在在银泰店里逛店的人，有 90%是通过手机最后完成所有交易链路的。互联网和实体商业之间巨大的区别就是，以前每单交易的付款就是结束，但互联网每单交易恰是下一单交易的开始”。

“物美对商业数字化的态度是两句话：一是全面拥抱数字化，二是彻底回归零售本质。”物美商业集团执行董事兼 CEO 于剑波表示，会员电子化和数字化是一切数字化的前提，只有带来内部效率提升、改善外部顾客体验的数字化才是真正的数字化。

作为零售业百强企业之一，天虹商场从 2015 年开始探索商业模式的转型升级。

“我们认为，百货转型的根基是基于这一轮消费升级。”天虹商场股份有限公司副总经理侯毅说，天虹转型提出了“数字化、供应链、体验式”三大战略主题词，即通过数字化构建新的购物场景，通过供应链为消费者提供更好的品质消费，围绕家庭购物、顾客亲密和生活美好提升体验。

值得关注的是，去年以来，与百货业相关的并购重组占据了零售业的一半以上，诸如银泰百货全资收购西安开元、苏宁易购收购万达百货等，引发业内外广泛关注。专家表示，未来百货业发展中，真正具备线上能力的实体企业将越来越占据优势，也将在后续的并购与整合中发挥更加重要的作用。

提升自营能力是关键

对于百货业未来的出路，不同领域专家从各自视角开出了“药方”，但无论是数字化改

造，还是供应链重塑，都离不开自营能力提升这一关键环节。

“商品经营能力的丧失，是多年来中国百货业最受诟病的地方。”楚修齐坦言，长期以来百货业主要采用联营出租的经营模式，百货企业自主的商品采购能力和经营能力几乎丧失，自营占比在全行业中不超过5%。

事实上，正是由于大量采用联营出租方式，国内百货企业几乎没有采购部门，失去了对品牌商的控制，也导致了对商品和市场理解的弱化。从这个意义上看，提升自营能力、增加自采比重，将从根本上变革百货业固有的联营商业模式。

对于百货企业来说，扩大自营是民心所向，但重启这一模式也并非易事，它们将面临资金占压、买手人才缺乏、分销体系重构以及利益再分配等诸多困难。但挑战与机遇并存，此举不仅能有效提高企业对商品、价格、服务等要素的把控能力，还将带来顾客体验的提升，从而增强企业的市场竞争力。

近年来，百货企业一直在进行积极探索，除了传统自营较为突出的信誉楼、安德利等百货公司外，百盛的自营业务销售额占比达到20%左右，王府井推出了“梦工厂”内部创业项目、新世界开发了N+系列自有品牌体系、汉光百货的化妆品绝大部分为自营，取得了显著成效。

“没有一种商业模式能长盛不衰，唯有不断适应市场变化才是长久之道。”楚修齐强调指出，当前百货业已步入创新变革的关键时期，要抓住消费升级、进口关税下调、《电商法》实施等一系列政策利好，进一步加快转型升级步伐。

两部门：坚决打好互联网金融和网络借贷风险专项整治攻坚战

来源：新华网 记者李延霞

记者从人民银行、银保监会获悉，互联网金融风险专项整治工作领导小组、网络借贷风险专项整治工作领导小组近日召开专题会议，认为当前行业风险持续得到缓释，2019年要进一步加大风险处置力度，有力有序化解存量风险。

会议认为，2018年专项整治工作取得积极成效，有关部门、各地网贷整治办主动作为、多措并举，做好已出险机构的风险处置，有序化解存量业务风险，积极引导违规机构主动退出市场，依法打击和取缔违法机构，顺利实现了在运营网络借贷机构总数、业务规模和借款人数的“三降”目标，行业风险持续得到缓释。

会议表示，2019年是网络借贷风险专项整治的攻坚之年，要充分把握时间节点，在实现存量风险化解、机构转型方面取得重大进展。要压实属地整治责任，有力有序化解存量风险。要完成将符合一定条件的在营机构接入有关信息系统，加大数据监测和信息披露力度。要稳妥有序推进分类处置，引导机构转型或良性退出；要严格标准，稳步推进备案准备工作；要严厉打击严重违法违规平台。

会议要求进一步加大风险处置力度，持续加大已出险机构追赃挽损力度，最大限度保护投资人的合法权益。要及时回应投资人关切和诉求，畅通投诉和维权渠道。要加强投资人教

育，培育理性投资观念。

会议表示，凡是从事金融业务的机构，必须设置准入门槛，所有金融业务都要纳入监管。各地要做实网络借贷机构合规检查，对合规检查基本合格的机构，在坚持信息中介定位的基础上，继续提高合规审慎经营能力，结合本地情况逐步探索推动备案工作。

走中国特色便利店之路

来源：CCFA 作者：中国连锁经营协会副秘书长 王洪涛

2018年，是应该被载入中国便利店发展历史的一年。

资本热到冷、无人店开与关、P2P爆雷、新锐品牌关店……

同时，美宜佳一年开出了5000家店；好邻居获得旷视投资；金虎便利开启上市之路；罗森与首农战略合作；邻几获今日资本B轮领投……

惊心动魄犹如过山车一般的事件一件接着一件，这使得外界乃至行业内对于中国便利店发展前景的预期和判断变得扑朔迷离。对于行业未来向好的趋势，相信大多数同业者与我一样，有着坚定的信心，毋庸置疑。CCFA刚刚发布的《2019中国便利店景气度指数》也恰恰验证了这一观点，《指数》显示，2019年计划开店数量多于2018年开店数量的便利店企业占到了调查的80.9%。大多数便利店企业对于2019年的市场预期要高于去年。

但中国的便利店到底该往哪个方向走，如何实现可持续发展？这个问题在过去一年中，一直萦绕在我的脑海里。

带着问题，我们开启了寻找答案的征程。在西雅图亚马逊无人店中反复测试BUG；在东京7-eleven总部研修交流；北上哈尔滨、南下厦门、西至乌鲁木齐、东到崇明岛；在东莞和太原两个中国便利店特色城市组织小范围深入探讨；在长沙和武汉这两个竞争激烈的城市约齐所有便利品牌坦诚交流；访学旅走进南昌；调研深入安徽县级市场；北京、上海高频率的约会……

基于各便利店品牌所处的地域不同，发展阶段和规模不同，考虑问题的角度不同等等原因，大家对于高大上与接地气、直营与加盟、鲜食与标品、自建工厂、自有品牌等方方面面都还存在着争论。但有一点是比较笃定的，那就是，经营良好的企业，或者说在竞争市场中能够存活下来的便利店品牌，都找到了适合自己发展的方式和方法，有些品牌已经总结并开始快速扩大这种优势，有些品牌也许做到了但还没有很好的总结出来。

3月17日在南昌调研的时候，又探讨到了这个话题，一句话跃然而出“**走中国特色的便利店之路**”，这就是今年中国便利店大会主题的由来。

什么是“**中国特色的便利店之路**”呢？我认为就是做好几个匹配：发展策略与市场现状匹配、发展模式与中国国情匹配、商品服务与目标顾客匹配、发展速度与管理能力匹配、投资能力与收益水平匹配、战略布局与未来趋势匹配。简而言之，

战略上要布局未来，战术上什么阶段做什么事儿。

中国便利店发展到今天，应该做一些总结和提升，具体的想法抛出来和行业同仁们一起探讨：

由被动模仿走向自主创新

便利店业态是个舶来品，在行业初创期，大家更多的在模仿日资品牌，但往往是形似神非。经过一段时间的沉淀和积累，内资品牌应该逐渐找到适合自己的调性，无论是装修、陈列还是营运、商品，品牌定位还是发展模式，都要根据自己所处的市场和消费者的情况而不断调整与创新。

由统一版本走向分层分级

过去，借鉴外资品牌，本土企业更多的是通过测试，确定一个标准版本的门店模板，然后快速复制。但是，随着企业的横向跨区和纵向下沉发展，会出现标准模板的门店并不能通吃甚至严重亏损的情况，这就要考虑门店版本的分层和多品牌分级的问题。这个问题在同一市场同样存在，长沙便利店市场的情况就是一个典型的代表，不同的品牌逐渐形成了不同的分层分级定位，实现了错位竞争。

由盲目扩张走向有序布局

攻城略地，快速占领市场，一直是便利店业态的一个战略选择。但快速的跨区域发展对于便利店企业的管控力和供应链能力来说挑战是巨大的，惨痛的失败案例也比比皆是。经过一段时间的跑马圈地之后，便利店品牌应该更加注重有序的布局合理的发展速度。

由高同质化走向微差异化

日本便利店市场集中度极高，其中 7-eleven 的老大地位可谓不可撼动，但其他品牌也找出了自己的特色，例如罗森的甜点，迷你岛的鲜食等。本土便利店品牌经过一段时间的发展，也必须找到自己的差异化，形成自身品牌的特征和优势。

由野蛮生长走向精细管理

精细化管理涉及方方面面，就拿营运来举个真实的例子，某本土品牌请了一位职业经理人，主抓营运一年后，单店日销提升了千元，这就是精细化管理带来的价值。我们总讲，日资便利的手册我们拿到也没办法学到，主要是落实到不到位的问题。便利店是一个从精细化管理中要利润的行业，未来通过技术手段，行业的精细化管理水平会有较大的提升。

由简单方式走向持续模式

这条要说的是发展模式的话题，过去我们讲简单的直营或者加盟。协会去年提出了第三代特许经营的概念，在新时期，企业必须找到一个共赢的发展模式，目前很多企业也在摸索和尝试，怎么能和门店管理者共赢，从而实现稳定可持续。

由前台比拼走向后台竞争

前台的形好模仿，但便利店核心的竞争力在后台。强大的信息化系统、营运管理系统、商品管理系统、供应链系统、数字化能力等才是竞争的壁垒。这一点大家

都有共识，要选在合适的阶段进行后台系统的构架和布局，才能走得更长远。

由高度竞争走向相融共生

竞争永远会存在，现阶段中国的便利店市场已经处在高度竞争的阶段。竞争无可厚非，但是一定要良性竞争，避免恶性竞争和过度竞争，否则不仅仅对竞争双方，对行业也会产生伤害。高度竞争之后，必然会走向融合共生的阶段，大家需要共同建设一个便利店行业的生态，在生态内各自找到位置，共同发展。

由画地为牢走向开放边界

便利店基于网点密集，与消费者的距离更近的优势，可以加载的内容有很大的想象空间。在管理好 2000 个 SKU 的基础上，可以进一步探索叠加基于移动互联模式下的更多的商品品类和服务内容。

当前，中国移动互联网土壤肥沃，消费者消费习惯发生巨大变化，中国零售市场正经历着前所未有的变革，同时孕育着空前的发展机遇。经历过模仿学习期后，中国的便利店企业应该总结经验教训，走出一条中国特色的便利店之路。

5G 时代已然到来，中国科技将引领全球，中国便利店也应该顺势而为，开拓创新，在国际便利店舞台上展现我们的风采。

小知识

便利店和小超市中，货架高还是货架低比较好？

货架高货品全，压货多可以降低进货成本。货架低视野好可以使人们产生更多的购物联想，拉动销售。但在实际中，到底该如何做呢？（以 150 平米的商铺为例）选择高度还是视野？

货架高度是由人们的购买习惯以及商品陈列要求所决定

顾客在购买商品时，一般采用站立，顺着货架选购商品，顾客平视的高度，大约为 1.6 米左右，加上商品陈列的高度（一般较上面一块层板距离货架上端约 80mm），如果货架高度超过 1.6 米，就会造成顾客的一种压迫感和不安全感。

那么如何可以消除顾客的这种压迫感觉呢

两种方式：增加货架之间的间距和降低货架的高度。

随着货架的高度增加，过道的间距会越大，间距的增加，会造成店面的坪效降低。货架高度的增加，对于销售额的增长影响是很小的，因为对于货架来说，黄金陈列线只有 2-3 层层板，与其增加货架高度、增加过道间距，不如**降低货架的高度，减小过道间距**，多增加几列货架，从而增加黄金陈列线，提高销售额来的简单。

那么，合适的货架高度是多少呢？

前面说到，人们平均平视高度为 1600mm，所以货架高度较好不要超过 1.6 米，现在便利

店货架厂家标准的货架高度为 1350mm 和 1500mm，所以开店规划设计的时候，尽量选择这两种高度的货架，至于便利店单面货架的高度，较高不要超过 2400mm 就可以了，推荐 1800-2200mm，根据店面的尺寸和高度具体情况具体对待。

光荣榜

全省商贸流通服务业改革开放 40 年“创新企业”名单

安徽安德利百货股份有限公司
阜阳华联集团股份有限公司
合肥百货大楼股份有限公司合肥百货大楼
安徽国生电器有限责任公司
安徽依立腾工贸有限公司
安徽瑞丰商品交易博览城投资开发有限公司
安徽耿福兴餐饮管理有限公司
歙县披云山庄有限公司
安徽省阜阳百货大楼
安徽百大合家福连锁超市股份有限公司
安徽省徽商红府连锁超市有限责任公司
安徽淮商商业管理集团股份有限公司
安徽省翠林水城沐浴休闲有限公司
合肥周谷堆农产品批发市场股份有限公司
安徽诚和物业服务有限公司
安徽省一通工贸发展有限公司
合肥港荣企业管理咨询有限公司
安徽省才莱商贸有限公司
星光珠宝集团股份有限公司
安徽新天源商城有限责任公司
蚌埠市虹亚汽车贸易有限公司
安徽金商都商贸有限责任公司
合肥特丽洁卫生材料有限公司

全省商贸流通服务业改革开放 40 年“商业领军人物”名单

合肥百货大楼集团股份有限公司董事长 刘浩
安徽安德利百货股份有限公司董事长 陈学高
安徽国生电器有限责任公司总经理 张盛
安徽省阜阳商厦股份有限公司董事长总经理 张志锋

阜阳华联集团股份有限公司董事长 夏元龙
安徽依立腾工贸有限公司董事长 张立卫
安徽蜀王优芙餐饮服务有限公司总裁 孔 健
芜湖耿福兴餐饮管理有限公司 董事长 高述红
歙县披云山庄有限公司总经理 方东进
安徽乐城投资股份有限公司总经理 王卫
安徽省翠林水城沐浴休闲有限公司董事长 张建萍
安徽诚和物业服务有限公司董事长 凌宁
安徽天洋集团董事长 李刚强
安徽瑞丰商品交易博览城投资开发有限公司总裁 张大金
安徽省阜阳百货大楼总经理 张晓燕
星光珠宝集团股份有限公司董事长 周天杰
安徽省一通工贸发展有限公司董事长 蔡忠贤
合肥港荣企业管理咨询有限公司董事长 陈先权
金公主美容连锁机构院长 张利萍
安庆新城吾悦商业管理有限公司总经理 张祎
合肥市名雅德商贸有限公司总经理 刘义云
安徽淮南商业管理集团股份有限公司董事长 刘浩
安徽新天地商业管理有限公司（阜阳香港财富广场）总经理 闻杰
安徽睿志商业运营管理有限公司董事长 刘军
安徽新华长江商业经营管理有限公司总经理 沈强
合肥蜀山经济发展有限责任公司 总经理 吴波
蚌埠市虹亚汽车贸易有限公司董事长 杨洪彦
安徽省现代徽菜文化研究院首席研究员 尹亲林
合肥市糖业烟酒有限责任公司总经理 高擎
淮南新城吾悦商业管理有限公司总经理 丁勇

短消息

● **百大集团举行 2019 年 ISO 质量管理体系内审员培训** 为提高公司质量管理水平，全面推进 ISO 质量管理体系活动，壮大内审员队伍。4 月 1—3 日，百大集团在 13 楼会议室举办 2019 年 ISO 质量管理体系内审员培训班，来自各成员企业、中心部室总计 74 名学员参与了培训。4 月 3 日下午，学员进行统一考试，考试合格将取得内审员资格证书。

● **“日式”零售精细化培训课程在乐城成功举办** 3 月 25 日，由蚂蚁（中国）商业联盟零售业、北京时代商联商业咨询有限公司联合推出的“零售精细化运营管理深度研修”培训会，

在安徽乐城投资管理有限公司隆重举行。

●安徽睿志商业运营管理有限公司与衣之家商业管理股份有限公司战略合作签约仪式 2019 年 4 月 3 日顺利举行。此次签约，标志着双方建立了稳固的战略合作伙伴关系，共同携手打造安徽元一天天·星悦城折扣百货新模式。

发送单位：省商务厅、省民政厅、省工商联、省企业联合会、省消费者协会、省财贸工会、省商业协会、省、市新闻单位；各市商务局、商业联合会；中国商业联合会、中国百货商业协会、中国连锁经营协会、中国商业企业管理协会、中国流通行业管理和思想政治工作研究会等；各省、市商业联合会、长三角地区百货协会（商会）联席会议成员单位；
本会名誉会长、顾问、会长、副会长、各会员单位。

秘书处：

地 址：合肥市芜湖路 258 号 5 号楼 4 楼

邮 编：230001

电 话：0551-62658284

网 址：<http://www.agcc.org.cn>

E-mail: anhuishanglian@sohu.com