

上海商联



上海市商业联合会

SHANGHAI COMMERCIAL ASSOCIATION

SHANGHAI COMMERCIAL ASSOCIATION

2019年8月(总30期)
上海市连续性内部资料准印证(沪)第0827号



. 2019



共创经典 共享品质

张铁军

传承创新玉石产品与玉文化



内部资料
免费交流

「供应链管理高端人才研修班」课程项目推介

课程设置

模块	课程	课程目标
开课	课程导入	开学典礼、破冰拓展、竞合战略演练。
宏观局势	国际关系与中美贸易	理解大国关系下的中国外交选择，解读中美贸易对中国经济的影响。
	宏观经济	分析国内外宏观经济形势，解读最新中国经济政策，剖析新常态下产业结构与未来发展。结合宏观经济，通过企业个案分析，深入浅出讲解在新形势企业发展中的困惑与出路。
供应链管理	运营管理与系统思维	从系统思维的角度理解企业运营管理、运营系统与管理逻辑、运营战略与运作模式、运营能力与瓶颈管理、流程分析与计划管理。
	项目管理	项目治理、项目团队管理、工作分解与项目计划。
	供应链管理	AAA供应链的核心理念，掌握从整个价值链的角度分析和控制成本、掌握供应链绩效度量，提高每一个供应环节的强度，打造供应“铁”链。
	供应链金融	了解传统金融与供应链金融的区别、供应链金融带来物流企业的新价值，零售业供应链金融实践、供应链金融的新发展。
	数字化供应链	人工智能、物联网和区块链等新技术从数字的角度，帮助生产、分析、维护和预测的能力的提升，实现信息共享、战略协作等。
	智慧物流与物流供应链优化	物流及供应链优化的层级与方法、物流及供应链网络规划原理、物流及供应链网络规划的方法、数据分析、项目实施、规划方案的选取、运输模式有效选择、运输网络规划方法与工具。
	库存优化管理	库存管理概述、库存管理与财务控制、库存分析与差异管理、S&OP有效执行与管理、不同环境下的计划模型分析、新技术及模式对库存的影响、库存控制的方法与策略、安全库存的设定方法、库存降低的主要方法与途径。
	仓库布局与管理提升	仓库管理的目标、仓库管理提升的要点、仓库布局设计的方法、需要的数据、流程管控、仓库不同存储设备比较、仓库搬运设备比较、拣货技术比较、自动化仓库技术、布局方案的选择、仓库成本的核算、仓库绩效管理。
	精益物流供应链管理	精益管理发展、精益物流价值、物流浪费分析、精益物流改善方法论、物流运作5S管理、物流运作目视化管理、物流流程标准化、物流看板管理、物流价值图描绘与分析、物流精益改善项目实施。
企业管理	战略管理	掌握企业如何应对竞争环境，建立优势，制定、执行战略目标。
	公司金融与投融资战略	理解企业在投资、融资等决策方面的选择，掌握财务与金融决策的原理。
	风险投资与私募股权基金管理	理解风险投资、私募股权投资的基本框架与投资管理过程、对赌协议原理与形式、投资者在不同发展时期对企业的诉求。
	人力资源管理	全面学习人力资源六大核心模块，特别是招聘、薪酬、培训和绩效考核等几方面，提高管理者的组织管理水平。
	情商修炼与领导力提升	如何充分理解人性的需求，从领导者的角度重塑、优化、提升领导力。
	商务沟通与谈判	理解冲突的本质、冲突管控的基本法则、理论基础，掌握谈判的基本框架、技巧与分析要素，通过角色体验和团体反馈，积累不同情境下的实战经验。
	电商业态新模式	电商的概念、内涵与演进路径、电商的演变、形态与规律；平台型电商与供应链驱动型电商，新零售与电商的未来。 结合在阿里巴巴从业经验，结合自身对互联网行业的理解，及对未来电商业趋势的解读与学员分享。
	大数据、区块链、人工智能与商业模式	了解移动互联网、大数据、云计算、物联网技术对商业模式的改变，以及企业未来可能面临的挑战与机遇。
实践学习	企业法律风险防范	理解企业的地位与法律风险、企业风险防范与合同法、公司法。
	国学智慧与管理思维	了解东方管理的内涵、根源，剖析儒家文化与现代管理中德性的力量。
	幸福管理学	学习调整内在思维方式，建立外在均衡科学的生活方式，提升幸福感，学习关怀和支持他人的心理。
	移动课堂：智慧物流	参访阿里巴巴、京东等领先企业，与高管层共同交流学习供应链管理的先进经验。
	移动课堂：科技与创新	参访科技创新类企业华为，跨界交流学习，开拓视野。
	实践工作坊：供应链管理发展现状与趋势	结构化研讨，分享实际工作中痛点，共创思路与方案。
	工作论文	教授指导开题、结合课程学习与实际工作撰写并进行汇报，教授和业界专家进行答辩。

◎招生对象

致力于提高供应链管理能力的企业主和高层管理者（管理层级在总监以上）；五年以上管理经验；所有学员须有行业专家推荐，均需经专家组面试核定（不招收党政机关干部、公务人员、国有企事业单位的高级管理人员）。

◎开班信息

每年一期，每年9月开学

◎课程学制

学制一年，每月集中学习2天（周末），共24天

◎面试暨授课地点

复旦大学+移动课堂

◎证书授予

完成学习并经考核合格者，将获颁复旦大学“供应链管理高端人才研修班”结业证明。学员在学习期间，结合课程学习与实际工作，撰写至少两篇以上论文。

◎课程费用

人民币178,000元（包括学习费用、教材费、证书费、上课期间午餐、茶歇等）

联系人：胡雅萍

联系电话：62182265

进博会是打响“上海购物”品牌的重要契机

将于11月开幕的第二届进博会企业商业展比首届面积多了3万平方米，还将带来更多新品首发，这对于上海消费市场和“上海购物”品牌意味着什么？

◎新品首发脚步停不下来

“上海购物”需要加快集聚更多最新最潮的消费品牌。上海是国际国内知名品牌全国首发的首选地，也是全国“首店”“旗舰店”最集中的城市，但对标纽约、巴黎等城市，国际知名高端品牌举办首发活动还不够多。全力打响“上海购物”品牌的“三年行动计划”明确“要充分发挥进博会的溢出效应，引进更多全球优质商品和服务，引进有实力的零售商和采购商，提升商品的丰富度和吸引力”。首届进口博览会的1793家参展商，共带来5446件尚未进入中国市场的产品及服务，其中有101件具有代表性的先进产品、技术或服务为全球首次公开展示，476件为首次在中国大陆展示。即将到来的第二届进博会，新品首发的脚步更是停不下来。为吸引全球首发产品参展，鼓励集中展示，拟在北厅设立新产品、新技术的统一发布区，全面呈现国际最尖端、最前沿、最具代表性的产品及服务趋势，发布数量预计将超过首届。已经有不少参展商开始“剧透”：运动休闲品牌斯凯奇今年首次参展，将与某IP推出联名款鞋子，前来全球首发；同样是今年首次参展的美国礼来透露，将带来三款重磅级新药，其中包括今年刚刚上市、一周一次可帮助患者科学化管理糖尿病的胰岛素；作为进博会的“回头客”，老牌制造企业兄弟（中国）商业有限公司会有新的标签机在中国首发等等。

◎“前店后仓”从买到取30分钟 全力打响“上海购物”品牌，业

态不断创新是绵绵不绝的动力源。为充分承接进博会溢出效应，上海首创了常年展示交易平台，展商参展6天，享受365天服务，促展品变商品。去年首批31个常年展示交易平台问世，挂牌运营以来共引进558家首届进博会参展商、13609种商品，截至7月15日实现进口752亿元。第二届进博会到来之际，常年展示交易平台迎来“升级版”——60万平方米的虹桥进口商品展示交易中心成为进博会常年展示交易主平台。一期项目已于今年4月初部分启用，目前主要采用一般贸易模式运营；二期由即将建成投运的海关监管B型保税仓库和即将启动、并将于2022—2023年竣工营业的大型商业综合体组成。其中B型保税仓库是目前国内开放程度最高的保税库，可同时满足保税延展和跨境电商平台开展“前店后仓”业务时的功能需求，将于今年8月底建成，争取在第二届进博会开幕之前局部投入使用，无缝对接进博会展品的保税延展需求。B型保税仓库又能给消费者带来哪些实惠呢？跨境商品采用空运、海运的方式，从海外仓运抵位于虹桥商务区的B型保税仓库后，消费者可通过手机APP下单购买，门店验证后，可向保税仓现场提货。把保税仓和直面消费

者的实体店合建在一处，消费者可直接在店内选购商品，登录APP经过短时间的线上清关后，即可在仓内直接提走商品，整个过程可能只有30分钟。而对于贸易商来说，通过B型保税仓库，进口商品可先行销售，然后在海关全程监管下，再统一在规定的时间内向海关部门集中缴纳应征的进口税费，可以帮助贸易商减轻前期资金压力，加快商品周转，最终得益的还是广大消费者。

◎政策制度新供给正在兑现

扩大进口，除了常年展示交易平台的业态创新，对于市场主体和广大消费者来说，更盼望的是软环境的逐渐改善——进口商品国内外价差能否缩小？国外新品特别是进口医药、医疗器械的国内上市时间能否缩短？加快通关速度、保护知识产权，检测标准与国际接轨等贸易便利化措施，能否尽快与国际最高标准、最好水平对接？首届进博会闭幕不到一年的时间里，上海为承接溢出效应，在提供新的政策制度供给方面动作频频：全力打造“全球新品首发地”，提出了进口商品检验结果采信制度，在沪首发的新品海外预先检测试点、新品“预归类”制度，优化大型活动安全许可流程，努力实现活动安全许可审批“一事不两跑”“一事不两批”等；制定了“全球新品首发”“首店旗舰店落户”等相关标准，加大对首发新品的商标维权保护力度，把符合条件的首发新品品牌列入“上海市重点商标保护名录”；加大新品发布财政扶持力度，对符合条件的“打造全球新品首发地”相关项目予以支持。

进博会将为上海释放出消费升级、贸易升级和开放升级的三重效应，必将成为打响“上海购物”品牌征途上的重要里程碑。

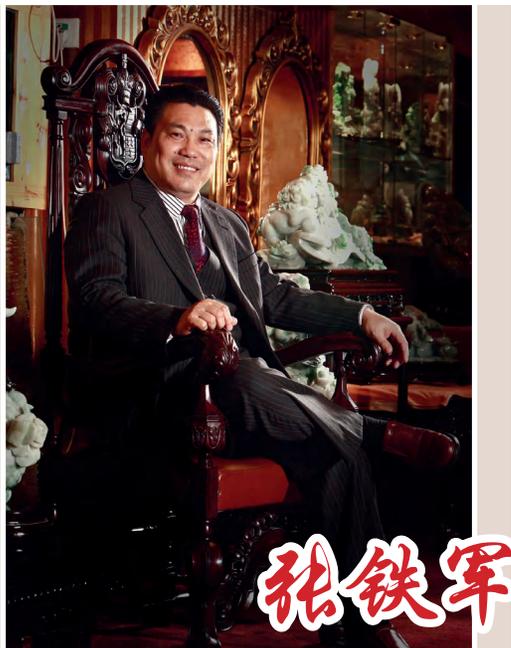


P6 商联视窗

上海线下零售企业承诺 七日无理由退货服务活动正式启动

封面人物

上海张铁军翡翠股份有限公司董事长
荣膺“上海市工商业领军人物”



卷首语

- 01 进博会是打响“上海购物”品牌的重要契机
- 04 **上海购物节** 2019 上海购物节前奏曲

商联视窗

- 08 上海市线下零售企业开展“七日无理由退货”服务承诺工作指引
上海市线下零售企业开展“七日无理由退货”服务承诺倡议书
- 10 尚德守法，食品安全让生活更美好
- 11 中饮巴比食品公司考察记

- 12 **商联文化** 巴比食品创意园巡礼

商联短波

商联党建

- 18 党委召开庆“七一”党员大会
- 19 关于表彰优秀党支部、党员、党务工作者的决定

专家谷

- 20 南京东路步行街的发展与对策
- 22 高岛屋现象启示录
- 23 **他山之石** 从老凤祥看国资老品牌改革创新
- 24 **政策解读** 促进家政服务提质扩容

会员之家

- 26 上海市松江区商业联合会
- 27 上海市物流协会
- 28 上海国际商品拍卖有限公司
- 29 上海启龙农业科技有限公司
- 30 瀚立商业管理(上海)有限公司
- 31 上海米伽合贸展览有限公司

- 32 **会员传真** “上海味道”全面升级

观象台

- 33 吃在上海
- 34 外资零售加码上海市场一瞥

P9 商联文化

我会成立 都市生活新服务专业委员会



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：赵皎黎 倪正宇 张振丰

委员：

方彬 方加亮 边伟

任长艳 余存军 吴少聪

吴仲庆 张铁军 沈建华

陈林 陈学新 陈德俭

林宪 范林根 钟泽明

徐海澜 高军 高克敏

黄圣文 龚屹 董伦超

蒋金琪 蒋智敏 裘黎明

《上海商联》编辑部

主任：刘古武

编辑：周伟珠 杨玉海 吴健

王晨 胡雅萍

编辑部地址：上海市静安区新闻路945号315室

邮政编码：200041

电话：021-62182551；62713139

传真：021-62710997

投稿邮箱：sca2015@126.com

美编印刷装订：上海昌鑫龙印务有限公司

监制：陈昌龙

2019年8月25日出版

(内部资料 免费交流)



35 新广告法禁用词罗列

人物志

36 罗玉麟：将本帮菜品赋予更多的时代气息

37 邓馨芳：为顾客提供更好的视觉感受

38 陈轶亮：创建“寻医问药在佛慈堂”品牌

39 徐禕：更好服务于顾客

40 周堃：每一滴油都是承诺

41 王正宏：标准化管理为门店销售助力

42 **百问百答** 预包装食品标签有啥讲究？

商品微信

44 上海香皂经典升级

45 法国商品品牌的学问

46 **老字号** 上海群力草药店

47 **编辑部小记** 《上海商联》召开第六次通讯员工作例会

48 **商联纪事**

2019上海购物节前奏曲

经上海市政府批准举办的上海购物节自2007年以来，已成功举办十二届，成为集中展示上海商业形象、服务、品牌的重要平台和促进会商旅文体联动发展的重要载体，成为“上海购物”品牌向全球推广和营销的重要载体，成为上海商贸领域的一项大型特色消费节庆活动，成为上海国际消费城市建设的一张响亮的名片。

2019上海购物节由市商务委、市经济和信息化委和市文旅局共同主办，上海市商业联合会承办，将于9月20日至10月20日举行，为期一个月。主题为“要购物，到上海”。

◎总体要求 一是**促进消费增长，打响购物品牌**。要重视当前形势下消费促进工作在推动经济平稳健康发展中的特殊重要地位，以高质量供给催生创新的市场需求，在“消费品牌最新最潮”“购物环境最优最好”“性价比最高最划算”上下功夫，努力满足需求、创造需求、引领需求。推动“夜间经济”“首店经济”“首发经济”“单身经济”“她经济”“童经济”“银发经济”“婚庆经济”等新兴消费领域发展，鼓励汽车、消费类电子电器、家装等家庭大宗消费迭代升级，在存量里做增量，挖掘和培育消费新增长点。二是**抓住进口博览会机遇，展示创新引领新优势**。打造“买全球、卖全球”的推广平台，增强“上海购物”的辐射力、吸引力和影响力，建设国际消费城市。要以上海购物节为舞台，多渠道扩大个性化、高品质商品和服务供给，提升商业服务质量和水平，促进消费升级。要加快新技术、新业态、新模式的形成，加快生活服务、跨境、社交等电商平

台高品质发展。要抓住5G商用的机遇，推动无人零售、智慧购物、数字营销、智慧商圈等创新发展，展示上海在零售创新领域的新优势。三是**提升商业魅力，献礼建国七十周年**。充分展示上海商业70年来，在满足百姓基本需求、丰富市场有效供给，扩大消费市场规模、保障经济平稳发展，做好窗口服务工作、展示城市文



明形象等方面所取得的丰硕成果。要加快营造最优最好的购物环境，朝着实现“精品云集享誉世界、服务创新引领全球、消费环境优质舒适”的目标，营造诚实守信、服务制胜、放心便捷的消费环境，增强对全球消费者的吸引力。

◎重点任务 一是**加快产业融合，促进会商旅文体联动发展**。要与“上海旅游节”“上海艺术节”有机联动，构建“项目共推、客流共享、标准共建、平台互联、主体互动、宣传互通”的联动机制，促进购物消费与旅游消费、文化消费、体育消费、餐饮消费、健康消费等各类服务消费联动。搭建上海消费总动员融媒体平台，提升上海购物专线、离境退税专线、特色商街专线的覆盖面和丰富度。二是**扩大优质供给，满足不同层次消费需求**。瞄准全球优质品牌商品和服务，

做大做强首发经济、首店经济。加快“全球新品首发地示范区”建设，吸引一批国内外高端知名品牌在沪首发全球新品。积极引进全球知名品牌商和零售商开设品牌首店、旗舰店、体验店。三是**发展品牌经济，提升上海品牌国际影响力**。要在老字号“一品一策一方案”的基础上，打造老字号高品位地标和主题街区，推动长三角老字号联动发展，促进老字号创新发展。要挖掘能体现上海特色、符合上海形象的本地新品品牌，拓宽其对外营销和推广的渠道，推动进高铁、进机场，提升上海品牌国际影响力。要发挥“特色商业街”功能，展示品牌商街魅力，使每一条商街都能让新老上海人感受不一样的海派风情。四是**发展夜间经济，鼓励消费业态多元化发展**。要围绕打造“国际范”“上海味”“时尚潮”的夜生活集聚区目标，发挥“夜上海特色消费示范区”作用，鼓励打造一批标志性、品牌化的夜上海特色消费项目。通过引导季节性夜市规范发展、试点夜间分时制步行街、放宽夜间外摆位管制、与轨道交通延时运营有机对接等，鼓励夜间经济发展。五是**优化购物环境，增强消费体验度和获得感**。要提供一流的消费环境，不断优化商场布局、美化商品陈列、提升配套服务、营造诚信氛围。要推动配套服务的提升，完善实体商业企业的服务质量标准体系，组织商业优质服务竞赛、试点线下商户“七天无理由退货”、推出一批“人无我有，人有我精”的商家特色服务项目，尝试刷脸支付、无感停车等新兴服务方式，体现“上海购物”的温度。要销售正品行货、强化消费者权益保护、

完善商务诚信公共服务平台机制、参与“上海品质”认证，营造诚实守信、服务制胜、放心便捷的消费环境。

◎活动板块 一是**新品首发/新店开业季**。要发挥浦东、黄浦、静安、徐汇等区“全球新品首发地示范区”建设，积极举办大型全球新品首发活动。推动进口博览会、上海时装周等线下平台发展新品首发功能，鼓励相关企业打造新品首发网络平台。启动老牌新品首发地建设。要有效对接进口博览会，通过首店、旗舰店、快闪店、体验店、特色商业街区巡展等形式荟萃全球商品，让消费者足不出沪、购享全球。二是**商圈嘉年华**。要整合区域资源，鼓励错位竞争和特色化经营，充分发挥各自区位优势，提升整体联动营销能力。要配合南京路步行街打造高品位步行街和世界级商街，鼓励淮海路、陆家嘴地标性商圈和徐家汇、五角场、新虹桥、中环、中山公园等多层次差异化区域商圈建设，打造有鲜明海派风情特色的商圈活动。三是**特色商街行**。要打响一批历史有根、文化有脉、商业有魂、经营有道、品牌有名的海派特色商业街区活动，打造一批常态化、特色化的夜间特色体验活动，通过特色商业街联盟推出一批高品质的特色商业街区、挖掘一批“海派特色小店”，促进“夜间经济”“后街经济”发展，展现城市经济的开放度和活跃度。四是**购物专线游**。要丰富“上海购物专线”内容，增设新的专线，提升专线



服务功能和辨识度。要开展玩转购物专线、专线攻略征集等活动，鼓励专线商户开展购物节特色营销活动，引

导消费者从线上走向线下，帮助商户引流导流，增强消费者体验感。要通过“2019上海购物达人赛”等品牌活动展示“上海购物专线”的独特魅力。五是**行业联盟秀**。要聚焦目标消费群体，集中行业资源，提供专业服务。借助上海时装周、中华老字号博览会、上海酒节、上海汽车销售服务节、上海国际黄金珠宝节、上海国际茶业博览会、东方美谷爆款商品进市区、消费类电子电器节、美食博览会等行业专业性展会活动，提供技艺展示、产品推荐、集中营销、便民服务等，推动活动进商圈、进商场、进社区。六是**消费新体验**。要推进消费模式、消费理念、消费文化的创新和发展，让商业营销融入多元化元素，促进会商旅文体融合，打造一批品牌项目和活动。



◎宣传推广 作为打响“上海购物”品牌重要节庆活动，2019上海购物节将继续组织全城动员、全媒宣传，以“上海消费总动员融媒体平台”为核心，运用全媒体推广的方式，分板块、分主题、分阶段进行持续报道，将平面媒体、电视媒体、电台媒体、公交媒体、户外媒体、社区媒体、互联网媒体等多种媒体推广渠道，多形式展现、多维度曝光，让宣传全面覆盖、无缝链接，力求达到精准、高效的宣传效果。

◎组织推进 一是**市商务委和购物节办公室**加强统筹协调，形成活动总体方案，做好协调推进、宣传推广工作。做好购物节宣传推广及信息发布，利用各类宣传资源，做好购物节期间特色活动、数据监测、环境优



化、便民服务、交通指引、营业时间等方面的信息发布工作。搭建对外合作交流平台，吸引国内外更多的消费者参与上海购物节。二是**各区商务主管部门**要积极做好组织、沟通、协调工作，推出有特色、有影响力、有亮点的营销活动。积极动员企业参与购物节活动，组织策划各区购物节系列活动方案，推荐品牌化、特色化营销活动，打造各区购物节主场。做好购物节期间消费环境、便民服务、交通指引、营业时间等方面的信息发布工作。使活动更具针对性、有效性和影响力。三是**市商业联合会和有关行业协会**要配合商务主管部门落实各项购物节工作。充分发挥政府和商业企业之间的桥梁作用，帮助商业企业加强联合，抱团营销，形成行业互动的新格局。要根据行业的条件和特点，发挥自身独特优势，形成有行业特点的品牌化、规模化、特色化联合营销活动。四是**各商业集团、连锁企业和大型商场**要围绕购物节的目标，结合自身特点筹划有企业特色的营销活动。在营造消费热点的同时，进一步向社区、郊区、长三角地区扩展，在内容、形式、空间和渗透力上大胆创新，并督促所属商业门店参与所在区、所在商圈的整体营销活动。有条件的商业企业要积极参与由市购物节办公室组织开展的系列品牌主题活动，营造浓郁消费环境，扩大购物节影响力。五是**各单位**要加强购物节期间安全工作。高度重视促销安全工作，制定促销安全工作预案，完善促销安全方案报备，及时报告活动异常情况，指导和保障活动有序进行。

上海线下零售企业承诺七日无理由 退货服务活动正式启动



7月3日，由上海市商业联合会主办的“上海线下零售企业承诺七日无理由退货服务”启动仪式在静安区大宁国际商业广场举行。上海市商务委员会主任华源、市商务委副主任刘敏、市市场监管局副局长胡浩、市消保委副主任兼秘书长陶爱莲、静安区副区长周海鹰、市商业联合会会长蔡鸿生、市商业联合会副会长兼秘书长赵皎黎以及各区商务委、区商联会、承诺企业代表共200余人参加了活动启动仪式。

上海线下零售企业承诺七日无理由退货服务活动的开展是全力打响“上海购物”品牌、加快国际消费城市建设的又一举措。市商务委、市市场监管局在去年由静安区率先开展线下零售企业试点并取得初步经验的基础上，经充分调研，决定积极推动本市线下零售企业开展“七日无理由退货”服务承诺活动，指导制订了《上海市线下零售企业开展“七日无理由退货”服务承诺工作指引（试行）》和《上海市线下零售企业开展“七日无理由退货”服务承诺倡议书》。受

市商务委委托，市商联会主办了该项活动的启动仪式，以加大宣传力度，扩大社会影响，引领更多线下零售企业积极响应无理由退货倡议。活动启动仪式得到了静安区人民政府、市消保委、各区商业联合会以及大宁国际商业广场的大力支持。市商务委华源主任、市商联会蔡鸿生会长等与会领导上台共同按下活动启动球，从而标志着“上海线下零售企业承诺七日无理由退货服务”活动正式启动。

市商务委副主任刘敏在启动仪式上致辞。她强调了在本市线下零售企业中推行“七日无理由退货”服务，对提升商业服务品质，创建更优消费环境有着重要意义。上海要当好新时代全国改革开放排头兵、创新发展先行者，与时代发展同步，顺应时代要求，以高质量供给催生创造新的市场需求。她指出，把“七日无理由退货”服务承诺纳入商务诚信建设体系，营造诚实守信、服务制胜、放心便捷的消费环境，树立上海优质服务的品牌和形象，为建设优良的消费生态，打响“上海

购物”品牌作出新的贡献。她要求参与服务承诺的零售企业需完善相关制度，公示参与服务承诺的商品范围、服务措施、操作流程等内容，推动企业在销售票证上自我申明服务承诺措施，让消费者快速、便捷地享受退货服务新体验。

在活动启动仪式上，市商联会副会长、静安区商联会会长董伦超介绍了七日无理由退货试点情况。2018年5月，静安区遵照上海市委书记李强指示，率先开展“七天无理由退货”试点，共有80家线下品牌企业参与，包括服饰类门店71家、小型超市和玩具店各3家、眼镜店2家、书店1家。通过试点取得了积极成效，既提高了服务品质，树立了品牌形象，顺应了线下零售企业转型发展、自我完善、自我提升的内在需求，同时又提升了消费者的信任感、信誉度。市商联会副会长、浦东区商联会会长蒋智敏现场发布了《上海市线下零售企业开展“七日无理由退货”服务承诺工作指引（试行）》，明确了“七日无理由退

货”服务的原则、主体、范围、流程、商品完好标准、操作制度要求等事项，线下零售企业可以按照《指引》，制定具体操作细则，积极参与“七日无理由退货”服务承诺。市商联会副会长、百联集团副总裁浦静波现场宣读了《上海市线下零售企业开展“七日无理由退货”服务承诺倡议书》，上海新世界股份有限公司等10家企业代表上台，代表本市已经开展“七日无理由退货”的零售企业向社会作出服务承诺。市市场监管局现场发布了“全市四星五星级红盾维权联络点”名单，为稳步推动“七日无理由退货”服务承

诺提供了相应制度保障。大众点评网将配合统一上线，消费者在大众点评网上搜索“维权联络点”即能获得离自己最近的服务网点信息。

活动仪式结束后，市商务委、市商联会领导一行巡视了周边门店，了解并指导承诺单位已经开展无理由退货服务工作情况。“无理由退货”是在商品没有质量缺陷的情况下，为消费者提供更加优质的服务，让利于消费者的行为。线下零售企业施行“七日无理由”制度既是对企业商业信誉、商务诚信的考验，也是对个人诚信消费行为的检验标尺。目前全市已有浦东、静安、黄浦、徐汇等重点

区，百联、苏宁、红星美凯龙、国美、永乐等大型商业企业，服装鞋帽、家用电器、居家装饰装修等重点行业共750余家商铺门店率先积极响应参与承诺。下一步将继续根据“企业自愿、行业自律、政府引导、社会监督”的原则，对标国际规则 and 标准，以点带面，逐步推进，推动全市线下零售企业逐步开展“七日无理由退货”服务，鼓励线下零售企业向消费者承诺提供无理由退货服务，对营造诚实守信、服务制胜、放心便捷的消费环境，培育新的消费增长点具有积极的促进作用。

(通讯员 胡雅萍)



上海市线下零售企业开展“七日无理由退货”服务承诺工作指引

(试行)



第一条 为进一步打响“上海购物”品牌，推动上海国际消费城市建设，结合“诚信兴商、品质消费”放心消费创建活动，不断优化消费环境和消费生态，引导线下零售企业开展“七日无理由退货”承诺服务，制定本指引。

第二条 线下零售企业七日无理由退货承诺秉持“企业自愿、行业自律、承诺即受约束”的原则。依照《中华人民共和国消费者权益保护法》，本《指引》涉及的消费是“为生活消费需要，购买、使用商品”的行为。

第三条 本《指引》适用于上海市向社会公开承诺七日无理由退货的线下零售企业（实体店、品牌商、专柜等业态的经营者）。

第四条 经营者根据自身实际经营条件及经营商品属性，确定无理由退货的商品品种、范围、时限，退货时限一般不少于7日。

第五条 鼓励经营者作出更有利于提升消费体验，提升消费粘度的无理由退货承诺。

第六条 承诺无理由退货的经营者

应将承诺具体内容、“七日无理由退货承诺单位”统一标识以及适用无理由退货的商品品种、范围、流程和相关说明，在营业场所醒目位置明示。

第七条 销售商品过程中，经营者应主动向消费者详细说明其无理由退货商品品种、范围、时限、流程等注意事项。

第八条 经营者应当建立无理由退货台账。鼓励经营者设立无理由退货保证金。

第九条 选择无理由退货的消费者，可在经营者承诺的期限内，凭购物发票或其他购物凭证向经营者提出退货。发票或购物凭证遗失的，由消费者与经营者协商确认。

第十条 消费者提出无理由退货的有效期限，自经营者出具消费凭证次日起计算。

第十一条 消费者退回的商品应当完好，不损不污，不影响二次销售。同时应当连同商品配件、赠品、保修卡、说明书、发票、包装等一同退回。

第十二条 消费者退回商品时，如

赠品不能一并退回，经营者可以要求消费者按照事先标明的赠品价格支付赠品价款。赠品包括赠送的实物、积分、代金券、优惠券等形式。

第十三条 经营者应当按消费者原支付方式返还商品价款。如有特殊情形，可以由经营者与消费者共同确认，双方协商确定退款方式。

第十四条 商品退回所产生的运费由消费者承担。经营者与消费者另有约定的，按照约定实行。

第十五条 经营者应当将其无理由退货实施细则向经营场所所在区商业联合会备案，并在上海市商业联合会平台上展示。

第十六条 无理由退货服务应接受社会监督，促进提升消费体验。对因不履行承诺或停止营业的经营者，应停止使用“无理由退货承诺单位”统一标识。

第十七条 本指引自公布之日起试行。

上海市商业联合会
2019年7月3日

上海市线下零售企业开展“七日无理由退货”服务承诺倡议书

为了进一步助力“上海购物”，打造国际消费城市和卓越的全球城市，结合“诚信兴商 品质消费”放心消费创建活动，上海市商业联合会倡议本市线下零售企业积极参与“七日无理由退货”服务承诺。

一、积极响应“诚信兴商 品质消费”放心消费创建活动，积极提升消费者的感受度和满意度，提升服务品质，树立品牌形象，更好地服务于上海经济发展大局。

二、秉承“企业自愿、行业自律、承诺即受约束”的原则，严格履行退货承诺，坚守诚信经营理念。

三、坚持服务制胜，让利于消费者，倾听消费者声音。对于消费者提出的合理诉求，以更加快速、更加便捷、更加真诚、更加贴心的服务标准，及时予以满足。

四、完善售后服务体系，推行经营者服务首问制。制定无理由退货实施细则，建立健全无理由退货内部管理制度。

五、统一使用“七日无理由退货承诺单位”标识。在营业场所醒目位置明示适用无理由退货的商品品种、范围、流程和相关说明。

六、执行《上海市线下零售企业开展“七日无理由退货”服务承诺工作指引》，鼓励企业制定并实行优于《指引》标准的个性化服务管理措施。

七、依照承诺内容，接受监管部门的监督与管理，接受消费者和社会公众的监督。

上海市商业联合会
2019年7月3日

我会成立都市生活新服务专业委员会



为全力打响“上海购物”、“上海服务”品牌，推动上海生活服务业健康发展，不断创新生活服务机制、丰富生活服务业态、加强行业规范管理、促进生活服务行业及关联企业相互沟通、交流与合作，打造服务行业的新承载平台，满足高品质消费需求和“人民对美好生活的向往”，8月12日，上海市商业联合会在花嫁丽舍召开都市生活新服务专业委员会成立大会。大会由副会长兼秘书长赵皎黎主持。

会议通报了都市生活新服务专业委员会筹建工作情况。蔡鸿生会长宣读了《关于同意成立上海市商业联合会都市生活新服务专业委员会的决定》，命名以吴星宝为主任的专委会领导和工作班子，并与市商务委副巡视员赖晓宜一起，共同为都市生活新服务专业委员会揭牌。

会议宣读了《都市生活新服务专业委员会工作条例》。常务副会长、都市生活新服务专委会主任吴星宝介绍了《专委会三年行动计划》，提出要按照“分类引导、市场主导”“创新驱动、转型升级”“需求导向、民生为本”的工作目标和“为企业代言，替行业发声”“谋都市发展，立行业标准”“树时代楷模，扬标杆精神”“交八方朋友，促合作交流”等四方面主要任务，重点发挥好专委会下便民早餐、特色小吃、冷链配送、家政培训、健康养老、育婴



育幼、社会团膳、家电维修、标准智慧菜市场及新零售、婚庆服务、美容美发、百县百品、食品安全、夜间消费、生活资源回收、清洁服务16个工作板块作用，按照各板块提出的具体工作规划积极推进实施，主动顺应新时代发展的新要求，坚定决心和信心，助力打响“上海购物”和“上海服务”品牌。

为规范本市家政服务行业，提升服务质量水平，专委会还首批挂牌了4家单位作为专业培训点，党委书记、副会长倪正宇，市商务委服务业发展处副处长贾明德为政培训点授牌。

蔡鸿生会长在讲话中指出，都市生活新服务专业委员会的成立，标志着市商联合会工作迈开新的步伐，希望专委会工作要“不忘初心，牢记使命”，一是要打响上海购物和上海服务品牌，为

“满足人民对美好生活的向往”的实现而努力，提升消费者的感受度、体验感和获得感；二是要站在行业前列，顺应发展潮流，做新发展方向和发展理念的代表，紧跟创新步伐、主动转型升级、加快技术应用，让上海购物和上海服务更有温度；三是要推进平台共通、业务共融、资源共享，鼓励跨界和跨业合作，

努力增加有效供给，满足高品质需求，挖掘和培育消费新增长点。

市商务委副巡视员赖晓宜在讲话中表示，国家先后印发相关指导性文件，对消费促进工作明确了总体要求、进行了总体部署、提出了具体举措。服务性消费作为消费促进工作中的重要组成部分，事关老百姓开门七件事，影响着大家的生活品质和满足感、幸福感的获得。她指出，随着“单身经济”、“她经济”、“童经济”、“银发经济”、“婚庆经济”等新兴消费领域不断发展，生活服务新行业如雨后春笋般不断涌现，既满足了老百姓日益多元化、个性化的服务需求，为经济注入了活力，也带来了规范性、管理上等诸多尚需解决的问题。希望今天都市生活新服务专业委员会的成立，能为相关新行业的规范化发展提

供良好的工作平台。同时，专委会工作能够紧密围绕市商务工作的重点任务，结合相关工作的具体要求，进一步发挥好各自作用。

来自市商务委相关处室、市商联合会各部门和都市生活新服务专业委员会成员单位和新闻媒体代表70余人参加会议。
(通讯员 王晨)

尚德守法 食品安全让生活更美好

上海市商业联合会食品药品联络委员会举办第九次活动

7月19日，上海市商业联合会携手市食品协会举办食品药品联络委员会第九次活动，结合当前食品安全形势，围绕聚焦食安大局，规范行业自律，推进强化企业主体责任和市场自律机制问题举行座谈交流。市商联会秘书长赵皎黎主持了会议。党委书记倪正宇出席会议。

座谈会以“尚德守法 食品安全让生活更美好”为主题，市商联会食品药品联络委员会主任、市食品协会秘书长高克敏就食品行业近期发展情况作主题发言，重点介绍了市食协参加2019年上海市食品安全宣传周活动启动仪式和《食品工业企业诚信管理体系》国家标准培训班活动，以及专业类行业协会为营造食品安全工作良好氛围所作的不懈努力。酿酒、肉类、中药等协会秘书长也分别进行了互动交流，大家聚焦食安大局、聚焦共性问题，结合自身工作经验或企业诉求，提出建设性指导性的意见、建议和措施。赵皎黎秘书长表示，市商联会食品药品联络委员会设立的初衷，是根据老会长任文燕的要求，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。今天的会议颇有收获，既了解了食品行业近期发展情况，与会



计划和推动食品行业专业技能提升取得的成效。他说，上海市现代食品职业技能培训中心系上海市食品协会高技能人才培养基地，也是上海市唯一一所经政府注册的西点烘焙专业学校，配备了烘焙教室、糖艺教室等现代教学实践设施，设有干文华国家级技能大师工作室、上海市技能大师工作室，年均培训各类西点烘焙人员3000人。办学15年来，中心为本市西点烘焙行业和社会培养了1万5千余名技术人员、上千名高技能人才和25位全国技术能手，其中包括获得国务院特殊津贴的专家干文华、全国技术能手刘福焕、田孝清等，以及焙烤职业技能竞赛全国冠军以及世界技能大赛国家队成员，其西点烘焙培训综合实力水平位居全国前列。学校连续多年承办全国焙烤职业技能竞赛上海赛区和全国决赛活动，并成为第44、45届世界技能大赛糖艺/西点制作项目全国选拔赛技术支持单位、互动展示单位，2017年，在中国国际技能大赛中代表中国获得铜牌，也是目前中国取得的专业性最好成绩。大家还参观了市食品协会副会长单位上海金城制冷设备有限公司的产品陈列室，据金城制



冷总经理易明梅介绍，企业创办至今已有44年历史，先后取得近200多个国家专利，其产品门类主要涵盖展示柜、商用冷柜、组合式冷库等三大商用制冷系列和个性高端的定制系列，产品服务涉及烘焙、餐饮、宾馆、超市、医药、科研以及食品加工等行业，企业致力于“创造国际新水平，引领国际新潮流”，倡导节能环保理念，为客户量身定制，是我国著名的制冷设备制造商之一。

者又进行了面对面的交流沟通。通过关注共性问题，寻找共同话题，形成共同语言，解决共同需求，使我们的工作更贴近企业、贴近经济、贴近实际。希望食品药品联络委员会各成员单位共同努力，促进行业工作的创新和突破，提升为企业服务的水平。

本次活动还组织参观考察了上海市现代食品职业技能培训中心和上海金城制冷设备有限公司。在技能培训中心，学校理事长史见孟介绍了市食品协会实施高技能人才振兴

计划

(通讯员 胡雅萍)

中饮巴比食品公司考察记



7月26日，市商联会组织会员单位参观考察中饮巴比食品股份有限公司活动。巴比食品是本市早餐工程建设的标杆企业，目前在本市已布局逾千家巴比馒头门店，坚持卫生安民、价格亲民、购买利民，把早餐工程做成了上海的一张城市名片。近几年，巴比食品引进国际一流的全自动生产设备，采用严格的营运操作规范和可视化全天候生产流程监控，实现标准化生产、集约化配送、连锁化经营、品牌化拓展，企业创新商业模式的发展历程，使参与考察的人员赞叹不已。

结合参观考察，我会以“商联活动、共同分享，食品卫生、人人有责”为题，组织与会人员座谈交流，赵皎黎秘书长主持了会议。

座谈会上，中饮巴比食品股份有限公司董事长刘会平介绍了巴比从1家门店发展到目前全市近1200家门店的成长历程，让大家看到“小馒头大市场”，感悟了巴比“用



良心做食品”的经营理念；好生活、珍鼎餐饮、婚庆协会、服装鞋帽协会等单位分别就如何用好商联会平台做好产销无缝对接、推进跨界和跨业合作，以及反映行业和企业诉求等问题进行了交流发言；市市场监督管理局执法总队副队长胡慷、食品安全抽检监测处副处长颜敏分别就大家提出的相关问题作了回应与解答。

会上，市商联会常务副会长吴星宝通报了联合会下半年16项重点工作，主要是举办上海商业发展70周年

系列活动、承办2019上海购物节、启动2019年全国商贸流通服务业先进集体劳动模范和先进工作者评比表彰项目、举办“寻味魔都—庆祝建国70周年上海小吃节”、主办“2019首届重要产品追溯展览会（上海）”、推进七天无理由退货承诺和真牌真品承诺活动、主办上海品牌微视频大赛、组织上海海派特色新品牌推介、成立都市生活新服务专委会、建立第二批消费维权联络点、参与百县百品扶贫行动和第二届进口博览会等，党委书记倪正宇介绍了下半年组织开展“不忘初心，牢记使命”主题教育、“党徽闪耀在岗位”主题活动和保持季度党建工作例会制度3方面工作。

蔡鸿生会长在会议总结时指出，这次活动会员单位的参与度很高，很积极，让我们看到了商联会工作的活力和凝聚力。通过这次活动，商联会进一步也将继续发挥好政府、行业、企业间的桥梁纽带和工作平台作用，促进企业的合作共赢、反映行业的突出问题、传达政府的相关政策。希望各会员单位积极参与到市商联会各项工作中来，能对大家以后的工作和发展有所帮助、有所促进。

（通讯员 王晨）

巴比食品 创意园巡礼

走进中饮巴比食品股份有限公司的巴比食品创意园，见证巴比馒头的修炼之旅：原料统一送至覆盖全天候监控的中央工厂；全封闭的车间内经18道工序严格检验，保证馅料新鲜卫生；产品出厂前再经2次金属检测、1次人工筛选，严把质量；当日冷链运输，确保为顾客送上最新鲜的美味。







市商务委诸旖副主任一行来我会调研 7月17日

日，市商务委诸旖副主任来我会调研，服务业发展处和市场运行调控处相关负责同志参加。

市商联会蔡鸿生会长重点介绍了市商联会基本情况和近年来围绕“服务企业、规范行业、发展产业”所开展的主要工作和成效，吴星宝常务副会长就现阶段市商联会在“上海商业走过70年”系列活动、首届重要产品追溯展、百县百品扶贫行动、优质服务提升、社区商业发展及成立都市新生活专业委员会等方面正在推进和计划开展的工作进行了系列汇报。

会上，服务业发展处朱文群处长和市场运行调控处李子顺处长还分别就家政人员上岗培训、早餐工程示范店标准制定、便利店品牌化连锁化发展、进博会特色小吃馆等餐饮保障，以及农产品产销对接、农创扶贫、主副食品保障、智慧微菜场认定等相关工作进行了情况互通。



在听取相关工作介绍后，诸旖副主任表示，市商联会有强有力的领导，积极贡献着自己的宝贵经验和财富，这在工作上得到了充分的体现。她认为，市商联会工作既有广度也有深度，从广度上看，实现了与原市工商、原市质监和知识产权等相关政府部门的横向工作联系；从深度上看，会员单位里有市级行业协会、区商联会和本市大中型商业单位和相关企业，能实现工作上纵向深入。她希望市商联会充分利用自身优势，积极与市商务委相关工作对接，寻找双方工作的结合点、契合处，共同做好工作上的加法，发挥好市商联会枢纽作用。

市商联会党委书记、副会长倪正宇，副秘书长周伟珠、张崎等参加调研会。

(通讯员 王晨)



中商联张丽君副会长一行来沪调研 8月7日

中国商业联合会副会长张丽君、标准工作部部长李祥波一行在开展“不忘初心，牢记使命”的主题教育中，深入基层，就连锁企业集中纳税等一系列政策实施情况，召开座谈会听取基层单位的意见。我会根据中商联要求召集了第一食品连锁、联华超市、农工商超市、良友便利、清美食品、大富贵酒楼、老盛昌餐饮、大润发超市、家乐福超市等本市多家连锁企业参加座谈。市商联会副会长兼秘书长赵皎黎、党委书记、副会长倪正宇、副秘书长周伟珠等出席，市商务委商贸处、上海连锁经营协会也派员参加。座谈会由赵皎黎主持。

座谈会上，张丽君副会长指出：为优化商贸企业发展的营商环境，国家先后出台了包括连锁企业集中缴纳增值税和企业所得税等一系列优惠政策。中商联此次重点就连锁企业集中纳税政策的执行情况开展调研，听取意见，了解诉求。

各连锁企业分别发言，一致认为，国家推行连锁经营企业集中纳税，使相关企业所属连锁门店盈亏能够互抵，避免了有的因经营效益好需缴大量的所得税，而有的因亏损难以维系的现象发生，从而大大有助于连锁业态的健康发展。同时，参加座谈的企业也反映目前连锁企业在合并纳税方面也遇到一些问题，主要包括不同区域合并纳税的推进与执行力度不一，不同连锁企业在相同区域的待遇也不尽相同，导致相关政策落实不能完全到位，使相关企业不能完全从中受益，市场份额也难以扩大；连锁企业在有些地域开设可合并纳税的分公司程序繁琐、限制较多，因涉及各地税收问题，往往只能开设独立法人子公司，导致相关企业无法充分享受增值税抵扣政策，增加了产品流转税负担，亏损子公司与盈利子公司之间的税收也无法抵充，因纳税主体过多，每年都要缴纳高额增值税和所得税，造成财务管理成本提高；有的连锁企业由于独立子公司过多，连锁业态的优势难以显现，导致供应商提高供货价格，增加了经营成本等等。与会企业都希望能早日实现区域性乃至全国性的合并纳税，政策切实落地，这对于连锁业态的生存发展将会有极大的扶植。

张丽君副会长一行认真听取了大家的发言，并不时提问，与企业互动，并表示将会把大家的意见和建议梳理后向政府

有关部门反映，促使连锁企业集中纳税的政策有实质性的推进，争取切实为连锁企业减税降费，支持连锁经营企业的发展。（通讯员吴健）



我会当选进博会上海交易团大型零售采购商联盟理事单位 7月17日，上海交易团大型零售采购商联盟会员大会暨第二届中国国际进口博览会采购动员会召开，联盟27家会员单位参加。会议审议批准了《中国国际进口博览会上海交易团大型零售采购商联盟工作报告》和《联盟章程》，会议选举上海市商业联合会、上海连锁经营协会、百联集团、光明集团、苏宁易购等10家会员单位为联盟第一届理事会理事。



2019爱姆意杯上海品牌微视频大赛上海市商业联合会专场培训交流会举行 7月17日，来自60多家参赛企业的80多位市场及品牌负责人参加了本次培训。市商联合会副秘书长周伟珠与会介绍了本次培训的相关情况，并指出举办上海品牌微视频大赛是品牌建设、品牌宣传的大好时机，也是推进上海“四大品牌”建设的重要举措。希望参赛会员单位通过本次培训与技术指导，再接再厉，有助于参赛作品的提升。爱姆意云商副总裁梁峙峰回顾了上届微视频大赛的情况，介绍了本届大赛的日程安排和相关要求。本次培训中分别介绍了“品牌培育管理体系”，从企业参加品牌培育试点的原因、品牌培育试点体系概述、品牌培育试点备案等方面进行了解读；以“移动社交时代品牌的穿透力”为主题，解构了在内容为王的时代一个好故事必须具备的7大要素；以“分享如何制作令人印象深刻的短视频”为主题，

详细解读了一条优秀短视频应具备的因素，并结合实际情况分享了提升视频效果的一些技巧。



“加强知识产权保护，规范商业经营管理”培训班举行 培训班由上海市知识产权局与上海市商业联合会联合举办，市知识产权局副局长林海涵作开班讲话。他表示，承诺活动已连续开展十年，对本市商贸流通行业“完善企业内部管理、形成市场自律机制、推进信用体系建设”和营造“尊重知识、崇尚创新、诚信守法”的知识产权文化氛围起到了良好的推动作用。他指出，机构改革后，新组建的市知识产权局作为市场监督管理局的二级局，实现了商标、专利、原产地地理标志的统一集中管理，在全市市场监管工作大体系下，为进一步提高知识产权监管执法效率，发挥专业优势和综合监管优势，严厉打击流通领域知识产权侵权行为提供了机制保障。他希望，通过此次培训，能够帮助承诺单位及规范化市场的知识产权管理人员提高知识产权理论水平和业务操作能力，为更好地开展知识产权管理工作夯实基础。来自2019年“双真”承诺单位和历年规范化市场的200余位学员参加了本次培训班，市市场监督管理局、市知识产权局、市商联合会、华东政法大学、紫藤知识产权运营（深圳）有限公司等部门与单位分别就专利权、商标权、著作权的管理与保护工作，企业知识产权许可管理、标准化管理，反垄断和价格监管，以及企业应对消费者纠纷调解技巧进行了讲授，通过培训，为加强知识产权管理人员业务水平，促进企业自觉履行活动承诺发挥了有益作用。（通讯员王晨）

我会组织部分会员单位考察江苏今世缘酒业股份有限公司 7月12日，我会组织黄浦区商联合会、静安区商联合会、酿酒专业协会、糖烟酒茶商业行业协会、连锁经营协会、餐饮烹饪行业协会、南北货食品行业协会等会员单位以及捷强烟草糖酒集团有限公司、巨鹿食品集团经营公司等企业，前往地处苏北涟水名酒之乡高沟镇的今世缘酒业股份有限公司考察，以促进长三角地区酒类行业与企业的交流



牌创新，并建立了全国首家智能化酿酒中心，年产“国缘”、“今世缘”、“高沟”系列白酒3万余吨，产品被国家技术监督局认定为全国浓香型白酒标准样品。

市商联会健康养生专业委员会举行年中工作会议

7月日召开。会议对上半年工作进行了回顾：一是走访企业，了解会员的诉求；二是参与互动，为会员企业发展助力；三是开展社会公益活动，传播健康养生知识，为企业和社区老人提供免费服务；四是办好专委会的刊物，举办养生讲座，宣传行业正能量；五是发挥互联网平台的作用，为会员企业发展创造条件。



下半年工作，一要壮大队伍，重点吸收具备条件的并热心社会公益活动的企业家加入；二要进一步做好社区健康养生知识讲座和开展公益活动，这是健康养生专委会的一项重要工作；三是要加强会员企业之间的交流，互相学习，共同发展；四要创造条件，组织好从业人员的的技术培训工作。

(上海市商业联合会健康养生专委会)

上海美发美容行业协会换届

6月20日，上海美发美容行业协会举行第七届第一次会员大会。大会听取和审议《第六届理事会工作报告》、《第六届理事会财务收支审计报告》



互动。本次活动得到会员单位上海市酒类产品质量检验中心有限公司的大力支持。今世缘酒业是中国白酒业经济效益十佳企业，以全新的营销方式直面市场竞争，致力于品

《修改协会章程的说明》、《换届改选工作情况报告》等，选举产生了第七届理事会。上海舒雨美容美发有限公司总经理舒建武任会长，马祥银任秘书长。舒建武会长与会表示，新一届理事会将秉承行业的优良传统，履行行业职责和义务，维护行业的利益，做好行业平台服务工作，引导行业健康、有序发展。积极为会员服务，而且要服务好，服务到位；要规范、有序的开展各项工作，多做有利于会员发展的事。

(上海美发美容行业协会)

虹口区商业联合会换届

6月27日，上海市虹口区商业联合会举行第三届第一次会员代表大会。大会通过《第二届理事会工作报告》、《第二届理事会财务收支报告》及



《第三届理事会理事候选人建议名单及说明》，选举产生了新一届理事会会长、副会长及秘书长。上海大厦总经理黄嘉宇任会长，王宵煦任秘

书长。黄嘉宇会长与会表示要高度重视和加强联合会自身建设，努力提高服务水平，增强会员单位的凝聚力；要凸显联合优势，加强行业性、品牌对接营销促销活动；要发挥好联合会的桥梁纽带功能，更深入地服务会员单位，勤思考、多尝试、敢探索、勇创新，开创联合会工作的新局面。

(上海市虹口区商业联合会)

上海纺织品商业行业协会换届

7月16日，上海纺织品商业行业协会举行第八届一次会员大会暨八届一次理事会。大会审议通过了《第七届理事会工作报告》、《章程修改》等文件，并

通过无记名投票的方式选举产生了新一届协会理事会，上海双箭纺织品有限公司董事长蔡克连任会长，聘任凯国任秘书长。蔡克



会长与会表示，将不遗余力地为协会尽心尽力，尽职尽责为广大会员做好服务。要克服困难，团结协作，跟上新时代的步伐，把协会打造成有上海时尚特色的协会，为构建上海国际化时尚之都而努力。

(上海纺织品商业行业协会)



静安区商业联合会开展“不忘初心，牢记使命”专题党日活动 在纪念建党九十八周年之际，静安区商业联合会党组织集体前往浙江嘉兴参观南湖革命纪念馆，举行庄重朴实的重温入党誓词仪式，瞻仰一大红船，传承建党先驱、引领者的初心之炬。参加活动的党员表示：重走了红色革命路，又一次在党旗下宣誓，一定把“不忘初心，牢记使命”活动的精神带到工作中去。

(上海市静安区商业联合会)

杨浦区商业联合会举办庆“七一”党日主题活动 6月28日，杨浦区商联会支部组织党员和积极分子



集体参观中共“一大”会址纪念馆。大家通过参观中国共产党的诞生地，纷纷畅谈、交流心得，表示不仅感受到革命先驱的信念、意志和情操，更感受到作为后来人肩负的使命任重而道远。一定要紧紧地团结在党中央周围，团结一心，把工作做好，不忘初心，牢记使命，脚踏实地，继续前行。

(上海市杨浦区商业联合会)

为社区养老事业作贡献 7月1日，市商业联合会健康养生专业委员会组织前往上海市社区养老的重点单位宝山区高境镇举办公益活动，为社区老人免费提供健康养生服务。健康养生专业委员会主任、上海汉芝道健康管理咨询有限公司董事长陈凤珍率多名中



医理疗师到现场为社区老人艾灸、按摩和眼部保健等，为老人献上一份爱心。热情的态度，精湛的技艺和周到的服务，让许多患有颈椎、腰椎等慢性疾病的老年人当场就缓解了病痛，许多老人感谢社区办了件好事。此次活动也受到宝山区民政部门和高境镇街道党政领导的好评，希望能与上海市商业联合会健康专委会进一步深度合作，为推动宝山区及高境镇的社区养老事业作更多的贡献。

(上海市商业联合会健康养生专业委员会)

上海品牌“老大昌”亮相国新办 7月2日，在国务院新闻办举行的新中国成立70周年省（区、市）系列主题新闻发布会上，上海市长应勇围绕“深化改革扩大开发——全面提升上海城市能级和核心竞争力”主题作新闻发布。

淮海集团旗下“老大昌”品牌作为上海食品品牌的代表之一亮相此次发布会，诠释出上海美食的特有文化，展现了上海美食的独特魅力。具有八十二年历史的“老大昌”品牌以生产面包、西点而闻名，薪火相传，其极具老上海传统特色的西点至今仍为市民消费的热点。“老大昌”此次展出的产品有杏仁排、松仁排、白脱小蝴蝶酥、白脱忌斯条、核桃酥、白脱杏仁酥饼等西点，既保留了老上海传统风味，又不失新西点特色，开创了老品牌的发展新路。



(通讯员 洪欣如)

2019 上海月饼节活动启动 7月18日，“2019年上海月饼节工作动员大会”在上海市糖业烟酒有限公司会议室召开，本市50多家和江浙2家知名月饼生产企业近70



人参加。由此，上海市糖制食品协会与上海中华老字号企业协会联合举办的“2019上海月饼节（7月18日至9月13日）”正式拉开序幕。活动主题是：

传承创新健康发展，食品安全长抓不懈。活动期间将开展沪上百厂千店签署“诚信公约”，向社会做出诚信经营的庄严承诺：开展2019上海名特优月饼质量交流评审：将获得“2019上海名特优月饼”称号的企业和产品向社会公示，让消费者获得真实的产品信息、买到优质放心的食品。

(通讯员 仲梅丽)

党委召开庆“七一”党员大会



6月26日，市商联会党委召开庆“七一”党员大会。党委直属支部及活动型支部近百名党员参加。会议由党委副书记赵皎黎主持。

党委书记倪正宇首先与会通报了党委工作情况。今年以来，党委继续与各支部签约了党风廉政责任书，部署开展了“党徽闪耀在岗位”主题活动，并相继举办了“不忘初心实现新作为，服务群众开创新局面”党员奉献日活动、支部书记与劳模代表座谈、组织参观考察本市农业产业化龙头企业等，促进市商联会党建工作的。他表示年内要积极贯彻党委的工作部署，坚持季度党建工作例会制度，继续发挥党建片区的作用，积极参与国庆70周年活动，进一步调动各支部和党员的积极性。

大会对2017—2018年度优秀党支部、优秀党员、优秀党务工作者进行了表彰。作为市商联会党组织和党员队伍中的优秀代表，充分体现了先进性、典型性、时代性，集中反映了广大党员立足岗位、凝心聚力、扎实苦干的优良作风。优秀党员代表张建秋与大家交流了在豆制品行业协会工作从谋生养家到热爱岗位、再到承担责任和担当的转变过程，为解决豆制品生产企业因煤改气造成的成本增加的困难做了大量工作，反映呼吁调整增值税税率、协调产品价格，为行业健康发展尽心尽力。他还牵头建立了豆芽追溯系统、参与制定了行业和团体标准，促进了豆制品质量提升。优秀党务工作者代表李青交流了自己的工作体会，她认为充分发挥基层党组织和支部党员的特长是做好党务和各项工作的前提和保障。通过现代信息技术、手机移动端等手段开展各项活动，增强党组织活动的开放性、灵活性。她以“业务促党建、党建带业务”为核心，积极组织党员参加组织活动，定期开展组织生活，积极邀请群众共同参与支部的活动。她以创新的服务方式，有效地服务会员、贴近会员，并积极配合党政领导开展好协会自身的业务和内部治理，为协会的发展贡献自己的一份力量。党支部代表石材饮品协会联合支部

与大家分享了“党徽闪耀在岗位”主题活动开展情况。支部从年初开始，召开全体会议进行动员部署，要求各个党员对工作岗位要求、内容进行梳理，从自身工作和协会业务角度分别提出了意见和建议，提出了“参与活动、做好工作、帮助群众、不断提高”的目标和具体步骤。经过行政、群众参与讨论，支部人对人谈话指导，不断修改完善，形成每个党员参与活动的方案。期间，每个月召开支部会议进行总结和交流，平时通过支部群对每个党员体现的闪光点进行挖掘

表扬，对不足进行指导。党员在各自的工作岗位上践行，并影响着身边的群众和会员企业，让党建工作和协会工作相互促进，共同提升。

会议邀请市委党校党建部主任刘宗洪教授以《新时代全面从严治党的新布局》为题为大家上了一堂生动的党课，他从加强党的政治建设，重在确保中央决策的全面贯彻；加强党的思想建设，

重在在全党要有铁一般的政治信仰；加强党的组织建设，重在培养高素质专业化的干部队伍；加强党的作风建设，重在保持党和人民群众的血肉联系的四个角度向大家分享了新时代全面从严治党的新布局。

市商联会会长蔡鸿生在大会发表讲话，他对获得表彰的党组织和党员表示祝贺。他指出，通过树立党员形象，对提升协会服务能力有帮助，能够充分激发广大党员不忘初心、牢记使命，发挥好党员的先锋模范作用，对协会工作的推进至关重要；他表示，今年以来党委工作扎实有效，开展了多项富有特色的党建活动，并在推进组织覆盖、工作覆盖上做了许多工作，尤其加强党员教育，有助于坚定理想信念，指导实际工作。最近，中央要求在全党自上而下分批开展“不忘初心，牢记使命”的主题教育活动，用党的创新理论武装头脑，推动全党更加自觉地为实现新时代党的历史使命不懈奋斗。市商联会党委也要根据上级单位要求和具体部署，积极开展这项主题教育活动。

(通讯员 吴健)



关于表彰优秀党支部、党员、党务工作者的决定

中共上海市商业联合会委员会

为深入学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想 and 党的十九大精神，推进“一名党员一面旗”活动深入开展，提升基层党建工作质量，市商联会党委开展了“三优”评选表彰活动，经各党支部自下而上推荐、市商联会党委讨论、听取多方意见讨论决定：5个党支部被评为优秀党支部，11名党员被评为优秀共产党员，3名党员被评为优秀党务工作者。受表彰的党组织、共产党员、党务工作者是市商业联合会党组织和党员队伍中的优秀代表，在他们的身上集中反映了市商业联合会党组织和广大共产党员立足岗位，凝心聚力，顽强拼搏，扎实苦干的优良作风，体现了先进性、典型性、时代性。希望受表彰的党组织和党员要珍惜荣誉，努力工作，再接再厉，再创佳绩，为进一步推进上海商业发展和党的建设作出新的贡献。



优秀党支部

直属支部：

中共上海市餐饮烹饪行业协会支部委员会
中共上海市黄金饰品行业协会支部委员会
中共上海美发美容行业协会联合支部委员会

活动型支部：

中共上海医药商业行业协会支部委员会
中共上海糖烟酒茶商业行业协会联合支部委员会

优秀共产党员

直属支部：

上海劳动保护用品行业协会党支部 任凯国
上海美发美容行业协会联合党支部 许建华
上海市餐饮烹饪行业协会党支部 应曼萍
上海市豆制品行业协会党支部 张建秋

上海市餐饮烹饪行业协会党支部 金培华
上海黄金饰品行业协会党支部 周欢
上海连锁经营协会党支部 梅凯年
上海石材行业协会联合党支部 韩仲夏

活动型支部：

上海医药商业行业协会党支部 吕韧
上海日用品行业协会党支部 孙来娣
上海医药商业行业协会党支部 符学俊

优秀党务工作者

直属支部：

上海黄金饰品行业协会党支部 李青
上海市商业联合会秘书处党支部 吴健

活动型支部：

上海医药商业行业协会党支部 叶金兰

南京东路步行街的发展与对策

上海市政协经济委员会原主任 张新生

我家住在福州路浙江路口 50 多年，由于从小生长在南京东路边上，小学、中学直到工作都在南京东路上，因此，可以这么说，我差不多亲身经历了南京东路近 60 年的变迁。



记得建国 50 周年时，南京东路步行街正式开街。至今，南京东路步行街已经 20 年了，国内各地也出现了诸多步行街。由于历史上南京东路就是一条著名的商业街，成为步行街后，林立的店招、如画的夜色、闪烁的霓虹，更是吸引了国内外游客流连忘返，摩肩接踵，成为名副其实的“中华商业第一街”。

(一)

最近，花了点时间专门去看了一下南京东路步行街的现状，从东到西，仔细查看了每家店铺的商品布局、游客喜好、wifi 设置、服务规范；查看了整条南京东路步行的业态分布、商旅文结合、游客特点、便民服务；查看了步行街企业联动，步行街管理、网络平台、发展规划。结合上海国际贸易中心建设要求、国际消费城市建设要求、世界著名旅游城市建设要求、国际文化大都市建设要求，我觉得南京东路步行街现状值得引起各方面的重视。

第一，百货大店主营商品千篇一律。目前，几家大店主营商品集中在服装、化妆品、黄金首饰、皮鞋包袋，与

国内其它城市的百货店基本雷同。且不少英文标注的所谓“国际品牌”的只是国外注册国内销售的仿名牌或仅仅是英文字母与国际品牌相仿的假名牌，与南京西路商业街的国际名牌难以媲美。所以，游客没兴趣进入店堂，商场里营业人员多于顾客。

第二，业态分布不合理。同店名、同品牌、同一商品的店铺在南京东路商业街出现频次太高，且主要集中在黄金首饰、钟表眼镜、中西药业、食品店铺，这些在全国任何城市都能买到的商品，对主要是游客光顾的南京东路商业街来说，难以体现吸引力。

第三，线上线下不联动。整个南京东路商业街缺少一个线上购物信息平台，没有做到沿街商铺的经营特色、促销活动可在移动终端上查找并一目了然；有些店内的 wifi 不公开，不提供给消费者，也没有公共的商业街信息平台连通，顾客享受不到大数据服务带来的便捷与快感。



第四，缺少具有上海特色的旅游纪念品。不少店铺出售的所谓老上海特色品牌并不是上海传统名牌店的产品，整个南京东路商业街难以找到能体现上海城市精神、城市文化传承、城市人文景观的，能够体现到此一游并予以收藏的纪念品。

第五，难见可以吸引消费的新品、

精品、首发品。上海科创中心建设成果难以通过引以为傲的产品和服务提供给消费者；上海文化大都市建设成果难以通过上海的文化艺术精品在南京路上向消费者展现；上海国际贸易中心建设和国际消费城市建设的成果难以通过国内外新品、精品、首发品吸引消费者流连忘返。



第六，商业街配套设施严重缺乏。

除了缺少有特色的休闲、娱乐、餐饮、旅游纪念品销售外，整条南京东路商业街难以见到服务消费者的物流快递网点、礼品包装点、医疗服务点、定制纪念品店、快摄留影点、外币兑换点等，且休息点、公共厕所等严重不足，难以满足来自国内外的游客需求。

从所见的现状分析，南京东路步行街似乎缺少一个能够统一协调沿街商铺，统一规划步行街业态布局，统一制定步行街网络发展标准、服务标准的，由沿街企业组成的步行街管理委员会。

(二)

南京东路是在海内外享有盛誉的商业街，成为步行街后，更是成为国内外游客来上海必访的商业街。在上海每年旅游人口超过 3 亿人次后，南京东路步行街在能否吸引和留住游客方面，对上海影响巨大。同时，对初次来沪的游客而言，这里也是他们了解上海的第一站，因此，对南京东路步行街的研究，

必须引起必要的重视。

第一，要认真研究南京东路步行街的消费人群结构。作为国内外知名的商业步行街，平时的旅游团队主要是国内外中老年人为主，节假日更多是年轻人来沪观光旅游，还有就是会展业发展后带来的国内外游客，这几类人观光中的消费主要是具有上海科创、文化、旅游、商业特色的上海特色食品、特色纪念品、特色商品和代表潮流的新品。除节假日外，上海本地市民逛南京东路相对比例较小，除非是陪客人游览或有特定目的来此。因此，研究南京东路步行街的结构调整，一定要抓住消费群体的特点。

第二，要针对消费群体的特点开展差异化消费引导。针对中老年游客喜爱的消费，一定要注重怀旧、传统特色、历史品牌，兼顾到他们旅游时多休息、多上厕所、多留影、多品尝熟悉的老味道、多需求一定的医疗救护点等；针对年轻的消费群体，一定要有无无线网络对消费的支撑，一定要有国内外新品对他们的吸引，一定要有特别意义的纪念品和餐饮休闲小吃等；针对会展业带来的消费者，上海地标性特色纪念品则是吸引他们的关键，当年上海世博会期间，仅特许商品就卖了300多亿元，可见纪念品对游客的吸引力。由于年轻家长们往往会带孩子来逛南京东路步行街，因此，怎样让孩子们有新奇感、有满足感、有乐此不疲感还需要我们认真加以设计。

第三，要体现国际化大都市引领潮流的炫动感。南京东路步行街不能老是千篇一律，只让消费者怀旧，更应通过业态、商品、陈列、展示、变化，让消费者感到摩登、潮流、动感、清新。增加名、优、新、特



商品以吸引人，增加最新科技商品化成果以吸引人，增加本地化文化内涵以吸引人，增加休闲、如厕、包装、快递、快摄、急救等各种便捷服务以吸引人。让国内外游客通过南京东路步行街了解上海的国际化，了解上海日新月异快速发展，上海市民生活的日渐美好。同时，也通过南京东路步行街了解中国和世界的发展。

第四，要统一南京东路步行街商户的基本服务准则。每一家店铺都必须制定规范从业人员的规范接待标准，并能在实际接待消费者的营业中，耐心诚信、童叟无欺；每一家店铺都要恢复售后服务台，配置优秀服务员，统一处理消费者退换货和各种诉求，减少不必要的店客纠纷；每一家店铺都必须严格实施《上海市消费者保护条例》，主动承担《条例》所规定的店家必须承担的全部义务。

(三)

优化南京东路步行街的业态分布和商品结构，改变南京东路步行街多年来基本不变的布局，是多年来各级政府和驻地商户的追求。但是，我以为，一定要改变部分同志存在的“南京东路是外地人来为主的，是卖便宜货为主的”想法，否则，定位起点不高，怎能成为上海国际化大都市的窗口呢？因此，在进一步的调整中，建议：

第一，根据上海建设国际化大都市、国际贸易中心和国际消费城市的要求，快速形成符合时代要求，商旅文结合特点，与国际接轨的南京东路步行街业态、门店、商

品、服务的整体改造规划。明确分步实施的行动计划，坚决加以实施。

第二，针对南京东路步行街客户群的特点，围绕中老年、外地人、外籍人、新上海人和上海本地人的不同需求，设置不同的业态、门店、商品、服务，真正做到“各取所需有所供”、“上海精品处处见”、“全球新品同步现”、“商旅科文展真情”。同时，实实在在地做好满足游客的各种配套服务功能。

第三，积极引进能够增加南京东路步行街吸引力的各种业态，包括并不限于各种高科技消费品的旗舰店、各种最新的消费业态、各种能体现上海国际文化大都市建设成果的演艺剧目、展览展示、各种世界知名品牌的首发活动、各种节庆旅游文化活动等等，让到南京东路步行街的国内消费者（游客）在此能真正体会到“不出国门胜似出国”，国外消费者在此能真正体会到“身在其中，媲美国际著名商业街”。

第四，主动对标全球知名商业街，与之结成友好街区，学习别人的经验，取长补短，定期组织相关的研讨、互访；规划研究南京东路步行街相邻街区的商旅文布局，搞好“后街经济”的开发；建立由南京东路步行街所有企业参与的步行街管委会，自主研究步行街调整完善方案，协调解决企业间在发展过程中遇到的各类问题。

第五，坚持市场化取向，“政府指导、规划引领、企业为主、社会共襄”；坚持“有目标、有计划、有针对性”地推进；坚持“所有商户参与、所有员工参与、所有相关社会服务机构参与”，力求南京东路步行街能通过不懈的努力真正体现上海国际化大都市发展的崭新面貌。

高岛屋现象启示录

上海市商业经济学会会长 齐晓斋



上海高岛屋发布终止营业公告，将于2019年8月25日正式停业并退出中国市场。高岛屋在上海7年连续亏损，最终选择退出。高岛屋现象是一个例，但它留下的启示值得我们商业同行深思。

1、地段仍然第一位

对于传统零售企业来讲，长期来地段因素一直放在第一位。现在进入智慧零售阶段，地段仍然第一位。选地段不仅要注重大环境，还要讲究小环境。

初看起来，上海高岛屋的位置是一个“黄金地段”：古北地区，上海最早对外开放区域，日本、韩国、泰国、乌克兰领事馆及众多涉外机构聚集，最早的涉外商品房聚集，日韩人士聚集；位于地铁上盖，交通便利；地处高端成熟商圈，有世贸商城、国际贸易中心、长房国际广场等大型展馆和高端商务楼，扬子江大酒店等中外合资宾馆。商圈内在高岛屋进入之前已有虹桥友谊高端百货和天山商厦社区百货的成功案例。

但仔细分析，高岛屋店址小环境不理想。新虹桥商圈南北跨度比较大，中间有延安西路、虹桥路等东西向的快速干道分隔，消费者穿行不便。上海高岛屋尽管与10号线伊犁路站相连，但大部分地铁人流并没有成为高岛屋客流。

高岛屋案例说明，地段有时候差一条马路都不一样！

2、商圈应该“抱团”，而不是商家单打独斗

进入新消费时代，百货业态难以自成体系，必须融入商圈，与商圈内其他商业项目形成错位和互补。上海高岛屋游离于新虹桥商圈之外，不仅在地理位置上，在经营定位和市场营销方面也没有融入商圈，与周边商业没有什么联动。

有人认为高岛屋6.2万平方米营业面积太小，没有规模。其实，作为一个百货商场，6万多平方米营业面积并不小，但要单打独斗、自成商圈，6万多平方米面积就不够了。

商店应该积极融入商圈，与商圈内其他商业项目形成错位和互补，建立良好的生态环境，增强整个商圈的辐射力。那么在商圈做大做强的时候，各个商店也能分享商圈“红利”。

3、开业非常重要，调整不能太频

7年前，上海高岛屋在商户没有完全到位的情况下仓促开张，一部分铺位围挡围着，一部分铺位还在装修，给慕名而来的顾客刺鼻子、呛眼睛的“第一印象”。

新开商场的“第一炮”一定要打响，不能因抢时间、赶进度而牺牲形象，准备工作不到位宁可推迟开业。

商场调整一定要看准，上海高岛屋过于频繁的调整，就出现老顾客丢失，新顾客没有形成的情况。

4、让“生牌”尽快变为“熟牌”

新品牌开发、首店引进是打破同质化、追求差异化的一项有效措施。

但品牌生僻对于消费者来说，第一次看到、听到的新品牌就是“生牌”，不熟悉，不了解，轻易不会“下单”。

“生牌”总会成为“熟牌”，就象改革开放以前，我们很少知道海外品牌。上世纪九十年代，我们只知道“金利来”、“花花公子”、“梦特娇”，认为他们就是国际高级品牌。进入新世纪，我们才认识了“阿玛尼”、“杰尼亚”。

商家总希望“生牌”转为“熟牌”的时间越短越好。经营者如何让新品牌“落地”、尽快让消费者熟悉，缩短市场培育期：一是要作宣传，通过各种营销活动，让消费者逐渐熟悉、了解；二是以“熟牌”带“生牌”，以明星、“网红”带“生牌”，在商场品牌布局中，挑选好“邻居”，将新品牌与层次相近的老品牌布在一起，“以老带新”、“以熟带生”。

尽管即将退出上海，但高岛屋仍然有许多值得我们同行学习的地方。比如，在服务方面，上海高岛屋可以说是无微不至。母婴室，有哺乳房间、有替

换尿布房间，温奶器、湿巾、热水甚至尿布等一应俱全，十分贴心；商场特意留出的爱心电梯，优先供残疾人、老年人、小孩子及家长使用；商场舒适优雅的环境让人流连。

在经营方面，尽管总体不尽如人意，但局部还是有“闪光点”，如位于

B1层的自营超市人气较足，品种受到许多白领喜爱。商场7层的餐饮生意不错。还有亲子板块得到儿童及家长肯定。得知高岛屋将退出，一些老顾客非常留恋，感到惋惜。



一、企业及品牌发展状况

“老凤祥”黄金珠宝首饰品牌创始于1848年，距今已有171年历史。从清道光年间的老上海银楼，到计划经济时代的国营金店；从改革开放初期的经营困难，到新世纪后驶入发展快车道，老凤祥始终以“敢想、敢做、敢突破”的创业精神，坚守初心、创新拓展，不断提升企业核心竞争力，在市场竞争中迸发出百年民族品牌源源不断的活力。在发展的路上，老凤祥硕果累累：“老凤祥金银细工制作技艺”荣列国家级非物质文化遗产保护名录；2017年度上海市质量金奖；2018中国企业500强第395位；2019德勤“全球规模最大的100家奢侈品公司”中位列第15位等等。

1. 市场拓展夯实发展基础 截止2018年底，老凤祥在全国的经销网点达3521家，形成了“五位一体”的经销网络。最高的西藏、最远的海南岛都能看到老凤祥的银楼金字招牌。老凤祥在纽约、温哥华、悉尼等顶级商圈先后开设19家门店，2018年海外营业收入达3.96亿元。

2. 文化积淀厚植发展内涵 老凤祥在传承品牌优良基因的同时，十分注重挖掘与涵养新的文化内涵，推新理念、讲新故事、用新语言积极与新消费群体互动，让品牌始终走在时代前沿、展现蓬勃生机。紧跟时代潮流开展一系列内涵不同、形式不一的品牌推广、广告宣传和个性营销活动，在年轻消费群体中不断扩大品牌的知名度和美誉度。



3. 产品升级积蓄发展效能 注重产品生产能力和开发能力的提升，现在老凤祥是世界珠宝首饰业中产品功能最健全的、开发能力最雄厚的企业之一，形成了黄金、铂金、钻石、白银、白玉、翡翠、珍珠、有色宝石、珐琅、珊瑚、琥珀、蜜蜡等首饰产品和K金眼镜、钟表、工艺旅游纪念品等较为完整的产业链与多元化的产品线。老凤祥对整个首饰产业链的发展以及多元化品牌的发展都起到了有效的促进作用。

4. 人才集聚提升发展质量 老凤祥通过组建混合所有制单位、创设职工持股会、引入经营管理者和骨干持股的内部激励机制、实施人才培养“凤翔计划”等，集聚了一大批行业内领军人物和优秀人才，包括国家级工艺美术大师8人、市级工艺美术大师7人、中高级技师114人，中高级人才数量居行业第一。

二、新世纪进入发展快车道

进入新世纪之后，老凤祥实现了品牌的跨越式提升，也为企业未来的新一轮高质量发展夯实了基础，构筑了更高平台。

1. 调整改革阶段（2001—2004年） 以关停并转、分

流安置、银楼调整的思路进行改革调整，整个改革调整过程中动用的力量全是老凤祥原有的干部和员工，充分调动每个员工的主观能动性，坚持“一个声音、一个目标、一个愿景”。截止2004年，老凤祥收入从2001年的7.1亿元快速增长到22.3亿元，利润总额5446万元，年复合增长率接近50%。除此之外，老凤祥的下属企业全部恢复生产，还新增了钻石、宝石等新门类产品。

2. 大力拓展阶段（2005—2009年）

老凤祥的股权结构重整为企业发展带来了显著成效，内生性动力与外部帮助相结合促进了企业的快速发展。2009年营业收入达到108.5亿元，利润总额3.1亿元，发展速度远超行业整体水平。

3. 全面发展阶段（从2010年至今）

老凤祥自2010年以来提出“做优品牌、做强产业、做大市场”，经过市场洗礼，创新产品不断涌现，品牌影响力与日俱增，渠道扩张日见成效，产业链越发延伸，盈利能力快速增强，最终成为全国首饰行业的翘楚。

三、老品牌创新发展的思考

如何让老品牌基业长青、百年不衰？国际黄金珠宝首饰的百年品牌、奢侈品企业世界五百强以及中国珠宝首饰行业中，国有控股企业很少。在这样的竞争环境中，老凤祥既要保证国有资产的性质，又要在未来的市场中保持强有力的竞争力，极富挑战性。

与绝大多数的老品牌一样，老凤祥同样面临传承的问题。经营企业需要一个有能力的、长期稳定的经营团体，必须靠企业自己。经营国资企业，只有一代更比一代强，企业才能有生存和发展的机会。老凤祥对于企业和品牌发展的23字秘诀是：“敢想、敢做、敢突破”的创业精神是老品牌永葆青春的活力源泉；“团结稳定、谋事干事”的经营团队是老品牌长久发展的核心要素；“明晰高效、科学合理”的股权架构是老品牌长盛不衰的关键基础。

中国是黄金珠宝首饰第二大消费市场，国内市场空间在不断扩大，海外市场的空间也很大。所以，对于老凤祥国资老品牌，关键在于坚持改革创新，才能保持有质量的、有效的、有水平的持续发展。

（上海黄金饰品行业协会推荐）

从老凤祥看国资老品牌的改革创新

上海老凤祥有限公司董事长 石力华



促进家政服务业提质扩容

国务院办公厅《关于促进家政服务业提质扩容的意见》（国办发〔2019〕30号）是十八大后国务院层面第一个专门针对家政服务业的政策性文件，提出了10个方面36条含金量很高的政策措施，内容很实，干货很多，可称之为“家政36条”。

家政服务业是指以家庭为服务对象，由专业人员进入家庭成员住所提供或以固定场所集中提供对孕产妇、婴幼儿、老人、病人、残疾人等的照护以及保洁、烹饪等有偿服务，满足家庭生活照料需求的服务行业。近年来，随着城乡居民收入水平不断提高，消费能力不断增强，加之新型城镇化、人口老龄化和全面二孩政策落实等多种因素的综合影响，家政服务需求不断提升。2018年，我国家政服务业的经营规模达到5762亿元，同比增长27.9%，从业人员总量已超过3000万人。发展家政服务业对于促进消费、改善民生、扩大就业有着十分重大的意义。

◎《意见》可归纳为“1234”，即：“1个目标”“2个着力”“3个行动”“4个聚焦”

1个目标 按照高质量发展的要求，促进家政服务业提质扩容。提质，要通过提高家政从业人员素质、保障从业人员的合法权益、健全信用体系和标准体系等措施，提高家政服务业的供给质量，让人民群众用得满意，用得放心；扩容，要通过各种支持政策，激发更多社会力量参与，吸引更多劳动力从事家政服务，扩大有效供给，解决“找不到、买不起、用不好”等问题。

2个着力 一是着力发展员工制企业。从加大税费减免力度、完善社会保险、灵活确定工时等方面，推动家政企业向专业化、规模化、品牌化的员工制企业转型；二是着力推动家政进社区。着力推动家政进社区，针对社区家政服务有效供给不足的短板，通过减税降费、租赁场地不受用房性质限制、水电等费用实行居民价格等措施，支持家政企业在社区设置服务网点，促进居民就近享有便捷服务。

3个行动 一是家政培训提升行动。着眼于提升从业人员素质来提高家政服务质量，重点是完善培训体系，提升培训能力，力争到2020年累计培训500万人次，实现100万以上常住人口城市家政培训能力全覆盖；二是“领跑者”行动。通过综合措施，遴选一批示范城市，打造一批示范社区，培育一批示范企业，形成一批家政服务知名品牌，充分发挥“领跑者”的示范作用，引领行业规范发展；三是信用建设专项行动。推进家政企业、服务人员及消费者全面健全信用记录，充分实现信用信息共享，

广泛开展守信联合激励和失信联合惩戒，做到“无信用，不上岗”。

4个聚焦 一是聚焦降低成本。主要在成本。通过完善增值税加计抵减、扩大员工制家政企业免征增值税的适用范围、支持家政企业发行企业债、放开社区家政网点租赁用房性质限制、完善社保补贴等方式，多措并举降低企业成本，进而实现从业者增收，消费者少支出；二是聚焦培养人才。服务质量的提高，关键在人才。本科院校和职业院校增设一批家政相关专业、扩大招生规模、支持一批家政企业举办职业教育、建设一批实训基地、培育100家以上产教融合型家政企业、完善家政培训体系，提高从业人员素质，从源头上提高服务质量；三是聚焦完善保障。让供需双方能安心服务放心使用，关键在保障。通过推动改善从业人员居住条件，充分发挥工会组织作用，规范和完善从业人员体检服务，引导发展家政商业保险等措施，保障家政从业人员的合法权益，让劳动者干的安心，消费者用的放心；四是聚焦强化监管。建立健全标准体系、推广使用合同示范文本、建立家政从业人员持证上门制度、实行从业人员职业背景信息验证核查、家政行业协会完善行业规范等方式，推动行业规范有序健康发展。

◎发展员工制家政，对家政服务真正转向职业化、专业化、品牌化、规范化具有非常重要的意义

这次出台的《意见》对于员工制家政企业的发展明确



了许多支持措施，归纳起来就是“六个支持”：**一是税费减免支持。**扩大认定员工制家政企业的范围，只要签约员



工自愿参加职工社保或者是居民社保，企业与员工、消费者签订规范的服务合同，同时进行持续的培训管理，这样的家政企业都可以免征增值税；**二是灵**

活用工支持。充分考虑家政服务行业的用工特点，通过在服务合同当中明确休息时间安排或补偿办法，允许供需双方协商确定灵活工时，一方面能够满足用户需求、保障从业者的休息权利，同时也能做到依法合规；**三是失业保险返还支持。**对于不裁员或少裁员的家政企业，按规定返还失业保险费；**四是公租房保障支持。**支持各地把符合条件的员工制家政从业人员纳入公租房保障范围，鼓励有条件的地方集中配租，以解决从业人员的居住问题；**五是培训费用减免支持。**把符合条件的企业员工优先纳入免费岗前培训和免费提升培训范围；**六是表彰激励支持。**将家政从业人员纳入五一劳动奖章、五一巾帼标兵、高技能人才等评选和评定范围。通过这样“六个支持”，引导更多家政企业向规范的员工制家政企业发展，支持员工制家政企业做强做大，使从业者愿意来、留得住、稳得住，使消费者愿意用、放心用、持续用。

◎推动家政进社区，下重点是要解决三个难题，推动一个示范

解决三个难题，**一是税费。**要更大力度的减税降费。具体来说就是要免增值税、减所得税、免征涉及不动产的“三税六费”；**二是用房。**实行更加灵活的用房政策。家政企业在社区设置服务网点租赁场地不受用房性质限制，商用、住宅等性质的房屋都可以开办网点；**三是水电。**更加优惠的用水用电政策。社区家政服务网点的水电费执行居民价格。推动一个示范带动。培育一批家政服务示范社区，让这些示范社区发挥引领带动作用。通过这样一系列措施，家政服务业一定能够呈现蓬勃发展的良好态势。

◎保障从业人员的合法权益、加强监管、促进行业规范化发展方面的具体举措

一是建立家政服务业的信用体系。这是一项非常重要的工作抓手，日前商务部会同发展改革委印发了《关于建立家政服务业信用体系的指导意见》，按照政府引导、企业为主、分步实施、强化应用的原则，逐步建立起以信用监管为基础的新型监管体系。将以“家政服务信用信息平台”为基础，建立和归集家政企业和家政服务员的信用记录，为家政企业提供家政服务员的身份验证和犯罪背景

核查服务，为消费者提供家政企业和家政服务员的信用查询服务，为社会公众提供家政企业信用查询服务。除此之外，还要探索建立家政服务消费者的信用记录，这是一个长远的目标。**二是提升家政服务的规范化水平。**将会同有关部门完善家政服务行业的标准和规范，研究制定信用评价、服务分类等标准；研究制定家政企业服务质量第三方认证实施方案，引入第三方机构对家政企业的服务质量进行评价认证；鼓励家政企业做出优质服务的承诺，公开服务质量信息。**三是保障家政服务各方面的合法权益。**进一步完善家政服务的合同示范文本，明确家政企业、服务员、消费者三方的权利与义务，推广家政服务电子合同。推



动保险服务机构开发家政服务商业保险，多方筹集资金为家政服务员购买责任和意外保险，解除家政企业、家政服务员和消费者的后顾之忧。会同有关部门分类制定科学合理的家政服务员体检项目和标准，更好地为家政

服务员提供体检服务。**四是修订完善有关家政服务业的法规。**2013年，商务部颁布实施了《家庭服务业管理暂行办法》。现在来看，与新形势的发展、特别是和高质量发展的要求已经不很相符，所以存在修订完善的必要性。下一步，将会同有关部门从立法的角度，推动行业规范发展。

◎家政服务业要引入家政电商、“互联网+家政”等新业态，引入成功的产业园区、产业集群建设思路，来推动家政服务业的发展

在这方面，需要做好三个引导：**一是引导产业融合发展。**特别是新兴产业的融合发展，互联网+的方式对于产业的发展具有重大的推动作用，尤其是在人才培养、提升服务标准和服务规范、推广应用高水平家政产品和服务方面，互联网+具有非常重要的作用。还要引导家政服务产业与关联产业融合发展。包括家政服务业同养老、托幼、托育的融合发展；**二是引导功能对接。**家政服务业能够更多地对接其他产业与家政服务相关的需求，壮大家政服务业的发展空间，同时降低家政服务业的运营成本。通过产业园区、产业集群等方式，集合发展，有利于资源共享，降低成本；**三是引导共建共享。**引导与关联产业在基础设施、人才培养、服务平台等方面实现共建共享，在信用建设方面实现共建共享。家政服务业既是传统产业，又融入了许多新业态的元素，特别是通过互联网+家政，传统产业与新业态融合，关联产业深度融合，能够使家政产业拓展更大的发展空间。



秉持新发展理念 紧扣新时代脉搏



松江区商业联合会成立于2003年8月。是由松江区从事商贸业、服务业，商品流通、电子商务、商业管理机构组成的全区性、跨行业、跨所有制的社会团体。松江商业联合会系上海市商业联合会理事单位，业务主管部门是松江区经济委员会和松江区社会团体管理局。2014年荣获中国社会组织评估5A等级社团称号。

松江区商业联合会内设18个街镇工作联络管理站和电子商务分会，本会已吸纳200多家企业会员，其中餐饮协会、酒类协会、市场协会、旅游协会、婚庆协会5家行业协会作为团体会员。

松江区商业联合会的宗旨：“服务、协调、联合、指导、组织”。以开拓创新、规范自律为抓手，积极开展各类有意义活动，服务于企业、服务于政府、服务于松江经济，着力搭

建企业与政府之间的桥梁，真正发挥商业联合会的纽带作用。

松江区商业联合会有明确的章程，严格按照《国务院社会团体登记管理条例》和《松江区商业联合会章程》开展活动；坚持民主办会的原则，充分发挥会员的积极性，深入广泛地开展各项服务工作。

松江区商业联合会有严密的组织机构、精干的办事机构和高效的工作机制。其中，会刊《松江商业》、网站、微信和松江商业品牌形象展示中心是对外交流的窗口，也是为会员单



位服务的平台。《松江商业》着重刊登商贸业、服务业发展动态以及区经委和各街镇的商务工作交流、政策法规、会员风采等各类相关活动信息，免费赠送给广大会员单位、政府部门及兄弟城市商联合会一起分享。

松江区商业联合会秉持新发展理念，紧扣新时代脉搏，凝心聚力，积极响应上海正在打响“四大品牌”为契机，紧紧围绕松江“一个目标、三大举措”的战略布局，着力建设科创、人文、生态的现代化新松江而发挥积极的作用。





上海市物流协会

服务企业 推动行业 发展产业

上海市物流协会（英文 Shanghai Logistic Association）成立于 2007 年，是 1993 成立的原上海物资流通行业协会的基础上，经过资源整合、功能拓展、行业覆盖面扩大后重新组建而成的。

协会由上海物流企事业单位自愿组建，跨部门、跨所有制的非营利性社团法人。会员包括本市港口、铁路、航空货运、公路干线和水运等大型物流企业，钢铁、汽车、化工、医药、冷链、快递等专业物流龙头企业，金融、保险、设备设施、科技服务、租赁等物流服务企业，职业教育、高等院校等物流研究教育机构，服务中小物流企业的公共服务平台等，现有会员单位 400 余家，协会分支机构联系会员达千余家。协会是上海市推进现代物流发展工作小组成员，是全国先



进物流企业、全国物流行业劳动模范和先进集体推荐评选组织工作的牵头单位，是上海地区国家标准 A 级物流企业、星级冷链物流企业、质押监管仓储企业评估的唯一机构，是长三角现代物流联席会议和合作联盟发起单位，是上海市物流行业协会组织合作联盟的发起单位。2015 年被上海市社会团体管理局授予中国社会组织评估等级 5A 级，2017 年被评为上海市先进社会组织。

◎ 协会的宗旨 遵循“服务企业、推动行业、发展产业”的指导思想，发挥桥梁纽带作用和联系广泛的



优势，协助政府主管部门加强物流行业管理；推动行业自律，加强诚信建设；积极表达诉求，维护会员合法权益；协调内外关系，促进行业健康发展。业务范围包括：行业调研、咨询服务、教育培训、会展招商、举办论坛、发行刊物、推荐名优品牌、人才培养、信息技术交流等。

◎ 协会积极做好为会员的服务 一是开展国家标准 A 级物流企业评估。至 2018 年底，上海已拥有 A 级物流企业 219 家，其中 5A 和 4A 级物流企业占了一半以上；二是在市经信委支持下建立了上海市物流企业信用信息共享平台。2018 年发布了首批企业信用评价等级，将其中 40 家信用等级在 BBB 及以上的评级情况在协会微信公众号上予以公告，接受查询和社会监督；三是成立了协会会员采购服务平台。为物流企业会员单位尤其是中小物流企业会员提供全方位的集中采购服务，帮助降本增效；四是开展了为会员企业的多项培训；五是组织企业申报政府试点项目。其中在 2018 年，供应链创新与应用试点企业申报 10 家、城乡高效配送骨干企业申报 30 家；六是开展了“逆向物流设计大赛”。共有 75 所高校的

320 支队伍参赛；七是编辑出版《上海物流指南》。免费发放会员单位。并通过行业调研，编写了《上海物流行业发展报告》、《上海市物流协会社会责任报告》，参与了《上海物流年鉴》2017 版的编辑等。

◎ 协会积极推动行业发展和区域合作 一是推动物流互联互通。2018 年，协会与大连市物流协会等地区签约了多项战略合作协议；二是推动上海物流行业协会加强合作。牵头组织召开了上海物流行业社会组织合作联盟 2018 秘书长第一次联席会议。此后联盟分别轮值召开了第二次和第三次秘书长会议，成为上海物流行业社团活动的重要组织形式；三是做好配合进博会的相关工作。积极配合做好宣传、联络和组织参观等工作，与上海市物流学会共同召开了纪念改革开放四十周年和呼应进博会的“供应链管理”专题论坛；四是组织开展配合政府部门的调研。2018 年组织物流企业参加市交通委等组织的多式联运专题调研会，并就上海发展多式联运提出了相关建议。参加市经信委的制造业与物流业“两业联动”情况调研，



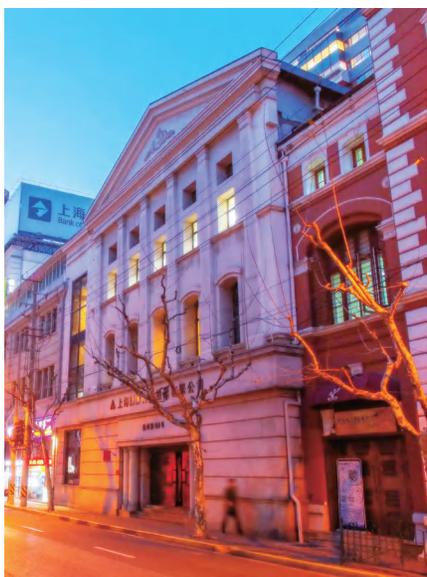
提交了相关书面材料；五是推荐评选全国先进物流企业。2018 年协会与合作联盟其他协会共同推荐并经有关部门批准，有 65 家上海物流企业被评为全国先进物流企业。



抓住新机遇 打造新形象

上海国际商品拍卖有限公司是目前国内拍卖成交额名列前茅的综合性拍卖公司之一。公司是中国拍卖行业协会副会长单位、上海市拍卖行业协会会长单位。

公司总部座落在上海外滩核心区——福州路108号，拥有3000平米自有产权的办公大楼，设施齐全，拍卖大厅能够同时容纳400人参加拍卖。公司下属六家分网点、七家子公司，总营业面积近16000平方米。



公司目前拍卖领域涉及司法强制拍卖、国企资产处置、破产财产变现、国有土地出让、金融机构不良资产处置等，拍卖标的涉及实物资产、土地、房地产、机动车、文化艺术品、股权、无形资产等，业务遍及全国各地。

公司2016年拍卖成交额150.16亿元，2017年拍卖成交额达163.56亿元，2018年拍卖成交额为166.11亿元，屡创历史新高；公司成立三十余年来，先后举办各类拍卖会超过3600场，总成交额达1400余亿元。

公司历来注重专业化建设，注重人才集聚和人力资源的培养。现已形



成了涵盖动产、不动产、机动车、无形资产等多领域的专业部门，是国内少数能凭借专业技能为各项拍卖标的提供专业服务的企业，目前正式员工为142人。

公司拥有国内拍卖行业最强的IT团队，核心技术人员60余人。公司自主开发的网上拍卖系统，利用互联网技术主持纯线上或线上线下联动拍卖，至今已有近千万人次利用这一平台，通过互联网、电话参与拍卖。公司的网上拍系统不断进行迭代开发，目前已有近8成的拍卖会全部转移至网络。

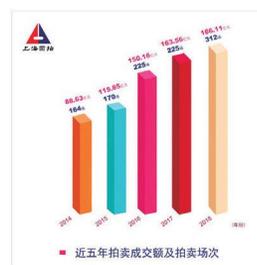
近年来，公司利用对外网络平台的资源优势，努力打造国拍新形象。2018年公司官网的信息发布浏览量为568万人次；“国拍在线竞价平台”的浏览量为251万人次；“上海国拍”微信公众号总用户数为63万人，公司利用新媒体发送招商信息318次，微信内容1137余条，浏览数达682万次。

随着新的市场热点的不断涌现，公司紧抓机遇，正紧紧围绕打造世界一流的拍卖企业的宏伟目标，实施差异化发展战略，落实国际化、平台化、专业化的创新方向。同时，不断

拓展业务领域，不断创新业务形式，力图向世界推介凝聚“中国故事”的优质商品，同时也将国外的潮流时尚引入国内市场，在中西文化碰撞中打造优质商品的交流互动平台，助力上海“五个中心”建设和国家“一带一路”战略。

◎ 公司品牌优势

中国驰名商标企业；首批中国AAA资质拍卖企业；上海市拍卖业五强企业榜首；文物资质拍卖企业（第一、二、三类）；上海联合产权交易所会员单位；全国“重合同守信用”企业；上海市百家最佳“重合同守信用”企业；财政部、海关总署指定查获走私物品拍卖人；上海市商务委、市财政局指定的公物罚没物资拍卖人；上海市人民政府指定的唯一机动车额度拍卖商；上海市高级人民法院指定辅助拍卖机构；上海海关入围拍卖机构；上海市机关事务管理局入围国有资产拍卖机构；上海市工商行政管理局入围拍卖机构；上海市质量监察局入围拍卖机构；上海市公安系统指定罚没物资拍卖人；通过ISO9001质量体系认证和ISO27001:2015信息安全管理体系认证；首批进入上海市重点



商标保护名录企业；中国工商银行股份有限公司、中国建设银行股份有限公司、

中国农业银行股份有限公司、交通银行总行、国家发展银行等国有银行、股份制银行、地方性商业银行及中国华融资产管理公司、中国信达资产管理公司等金融机构的合作拍卖机构

为上海市民的餐桌保驾护航

上海启龙农业科技有限公司成立于2013年。公司凭籍先进的农业生产管理技术，承担绿色农产品种植、加工、研发、仓储、物流等重要职能，现已成为一家在业内颇具影响力的知名企业。公司董事长周亚东还兼任了中国蔬菜流通协会副会长、农业农村部全国绿色基地管理办公室秘书长等多项社会职务。



2008年至2015年期间，周亚东担任上海济洪农副产品有限公司合伙人兼总经理，带领企业在2010年成功担纲上海世博会唯一指定蔬菜供应商，并受到联合国教科文组织及上海市政府嘉奖，2013年销售规模突破40亿元。2012年至2014年期间周亚东担任上海君地生态农业科技有限公司执行董事，成功将公司旗下“嘉仕有机”品牌打造成沪上知名有机蔬菜品牌，并在各大媒体进行了宣传报道，引起社会广泛关注。

公司拥有一支农产品销售、生产管理经验丰富的专业团队和畅通的渠道、市场，建立了集种植、加工、仓储、物流、销售为一体的农产品产销平台，形成了自前端到终端的全体系产业链；与本市家乐福、联华等各大品牌超市，大型餐饮连锁店，高档宾馆，高校、中小学，大型企业食堂，社区专卖店以及电子商务等都有广泛合作，客户

从高端到低端都有所涉及。

2013年，公司率先提出“新梦田”项目，即“政府+龙头企业+农户”的新型农业标准化生产经营模式，并得到江苏省委及启东市政府大力支持，启东市政府与启龙公司合作，投资1亿元兴建2000亩“江苏省产业示范园基地”，并希望藉此模式在江苏各地推广，并辐射长三角乃至全国。基地设立有育苗区、研发区、供给区、温室种植区共四大区域，还成立了微生物中心、营养配比中心、检测中心等。此外，公司在国内部分省区、上海崇明等地有多个自有或合作基地，满足全年数十个品种的蔬菜供应需求。公司启东基地已获得“全国青少年儿童食品安全示范基地”荣誉称号。

2016年，公司积极响应国家扶贫号召，与贵州松桃苗族自治县合作成立贵州松桃苗王湖高科农产品开发有限公司，总投资2.4亿元，新建种苗孵化厂一座，野鸭养殖基地16处，日屠宰量达五万只野鸭的屠宰厂一座。目前该项目已正式投产，年产三百万羽野鸭，带动贫困户1335户，发放扶贫款近一千万元。



2018年12月，公司成功创办首届中国（上海）蔬菜食品安全高峰论坛暨上海长三角一体化蔬菜流通创新对接会，吸引了160多家来自全国蔬菜生产及销售流通龙头企业参会，还有江苏省盐城市、甘肃省酒泉市、河

北省邯郸市等5个地方政府代表团参会。

2019年，由上海启龙农业科技有限公司等6家单位共同发起成立了“全



国标准化农产品采购商联盟”，公司董事长周亚东同时担任联盟理事长一职。联盟的主管单位为全国绿色农业产业示范基地管理办公室。联盟成立的目的是为了推行农产品采购标准化，规范农产品市场秩序，建立优质、高效的农产品流通体系。联盟的宗旨是：“指导生产、促进销售，打造一个集专业化、信息化、标准化为目标的农产品采购组织。”

2019年，上海启龙农业科技有限公司与上海西郊国际农产品交易中心签约，借助西郊国际的有利位置及社会影响力，共同举办全国农产品推介展览会，全年预计将召开50场。

公司规划从2020年开始，每年在上海举办两届“全国农副产品基地直供交易会”。据统计，上海市日常消费农副产品80%以上由外省市生产基地供应，有些蔬菜甚至达到90%以上，而原有的农超对接、农商对接等市场供应模式已远远不能满足市场需求。在此机遇之下，交易会将结合上海市商业联合会“百县百品”项目，联合其下属数百家大型采购商企业与参展基地面对面交流，旨在进一步为上海市民的餐桌保驾护航。



万有集市：菜场是家的延续



“万有集市”隶属瀚立商业管理（上海）有限公司。瀚立商业由IDG资本、华住集团于2012年共同创立。“万有集市”品牌创立的初衷是：“菜场是家的延续”。

◎万有集市是集烟火味、人情味、好滋味的地方

万有集市将生鲜菜场作为核心服务内容，严格按照上海市2017年示范性标准化菜市场指南建设的标准，做到“统一标识、统一管理、统一结算、统一服务、统一品牌”，为消费者做到电子标签、品牌入驻、基地对接、价格稳定、追溯完备。万有集市在将现代化管理引入菜场的同时，把食品安全提升到第一高度，建立了包括蔬菜、肉类及海鲜的产品追溯系统，进场的每位顾客只要扫描二维码，就能第一时间查看到该商品的采购来源、进场时间、上下游的流通渠道，真正做到食品安全的信息公开，且可查可追可溯。除了传统的现金支付，每个万有集市都会采取中央收银，并开通银联、支付宝、微信等移动支付，真正做到出门只需携带一个手机，满足了各年龄层的需要。

万有集市积极相应国家扶贫号召，在每个集市的蔬菜摊位为上海市

定点扶贫的贵州遵义、道真等地设立扶贫专位，精准扶贫。同时在公共空间内设立爱心冰箱，在爱心冰箱里免费提供蔬菜禽蛋，为特殊人群提供帮助。

◎万有集市——是菜场，但不仅仅是菜场

万有集市除了具备示范性标准化菜市场卖菜的功能以外，还为周边居民提供了活动场所。这样的菜场是一个可以买菜吃饭的地方，更承载着社区居民的交流。

以2017年5月建成营业的浦东陆家嘴万有集市中心菜场建设项目为例：这家菜场被列为2017年浦东新区“菜篮子”建设实项目，也是上海市政府2017年实施30家示范性标准化菜市场实项目之一。陆家嘴万有集市中心菜场是集“升级菜场”“便民餐饮”“生活教时”三大服务功能为一体的社区型生活服务中心，服务周边1公里范围内的社区居民。其中一层

为升级菜场，以“好环境、好安心、好价格、好味道、好服务”的五好特色为核心，将流行元素融入市井百态的菜场，中心菜场的外围配备了以社区早餐为核心的品牌便民餐饮；二层为生活教时，是一个社区服务的公共空间，为周边的居民提供家门口的便民服务，这里的服务涵盖亲子活动、健身舞蹈、烘焙厨房、艺术人文、社区交流、社区活动、社区党务政务联动等，成为社区、政府的共享平台。

◎万有集市——运营核心

便利——生活便利、服务便利开放——合作开放、资源开放共享——空间共享、平台共享。奉行万有集市便利、开放、共享的运营理念，每个万有集市都会根据周边的居民消费习惯，携手潜力商户，搭建资源平台，互惠共赢。



米伽慧展旗下三展携手亮相

8月，国内会展行业的新兴组展力量——米伽慧展旗下的无人零售展、产品追溯展及金融科技峰会将首次实现三展联动，不仅为产业商贸交流打造高效平台，更致力于推动新消费时代下商业科技在日常生活中的普及与融合。



◎ 8月21至23日，由米伽慧展旗下子公司——上海米伽合贸展览有限公司主承办的第三届中国无人零售大会暨上海国际无人值守零售展览会在国家会展中心（上海）3号馆举办，500余个参展品牌汇聚在35,000平米展示空间内竞相登场。从广为消费者熟知的各色饮料零食贩售机、自助果汁机/咖啡机/冰淇淋机等品类，到近两年内大规模兴起的迷你KTV、周边商品/礼品贩售机、福袋机等，乃至正逐步拓展市场空间的美妆护肤品购买、电玩游戏装备租赁或音乐视频录制等自助空间，这些充实着现代社会休闲娱乐生活的便利性、大大提升了消费者体验度的新商业设施背后，无一不蕴藏着无人零售产业的新技术力量。无人货架技术、生物识别技术、智能识别系统、支付终端设备，大批来自专业技术领域的领军企业，如新北洋、万沅、星星冷链、诺盛、华兰海强、云拿科技、维冠视界、天波智能硬件等将共同在展览现场呈现各自技术环节的解决方案及研发成果。第三届无人零售大会此次邀

请到微信支付开展战略合作，由百度营销共同协办、亿邦动力作为战略合作媒体，邀请到20余家业内知名企业、行业精英代表及数百位与会听众围绕“共建无人零售新消费”的主题展开产业热点剖析；在探讨行业形势的基础上，“中国零售技术应用大会”也在展览期间携手众多资深专家从技术创新、渠道优化、商业模式完善、产业链融合及商业生态圈升级等多个维度进行深入观察，分享真知灼见。



◎ 同期举办的2019首届重要产品追溯展览会（上海）由商务部市场秩序司、上海市商务委员会共同指导，上海市商业联合会、上海市物联网行业协会和上海市食品协会联合主办，上海商情信息中心协办，上海米伽合贸展览有限公司担纲承办。来自追溯技术设备以及追溯应用两大领域的近80家本土企业将在现场展示产业链不同环节的各类优势产品及应用案例。基于区块链、大数据、云计算等新型技术进行开发的大量追溯体系解决方案、应用系统、安全监测平台以及应用领域的配套设备，如智能喷码机、智能识别秤等都将在展览现场逐一呈现，该板块的领军参展商包括有中信信息、唯链信息、北京爱创科技、亿德力股份、上海潜利智能、国研软件、仪电溯源科技等多家代表企业。由光明乳业、上海蔬菜（集团）、

叮咚买菜、上海高校后勤、上药控股、上海农产品中心等一批本地知名品牌及机构领衔的追溯应用展区将集中展示社会生活的各个产品领域已成功投入常态化运营的流通追溯体系及示范案例。食品药品安全是民生保障的重要基础，持续完善重要产品追溯体系的建设，提升国民生活幸福感，离不开产业各个环节乃至社会各界的共同参与。



◎ 由上海现代服务业联合会指导、上海理财周刊文化发展有限公司与上海米伽合贸展览有限公司联合承办的2019金融科技服务高峰论坛于8月21日下午在毗邻展馆的国家会展中心上海洲际酒店揭幕。本次金融科技服务高峰论坛旨在促进传统金融机构运用最新科技成果，探讨科技应用过程中产生的创新金融业务模式、产品及其有效监管，助力实体经济发展，搭建上海金融科技服务与交流新窗口，为推动长三角经济一体化做出贡献。论坛邀请的演讲嘉宾来自各市区级政府相关部门、银行业以及金融领域的资深从业专家及学者，在共同探讨金融科技业融合与创新等主旨议题的基础上，深入展开分析数字化技术、物联网、人工智能等当代技术热点的应用状态乃至发展机遇，并与同场参展的无人零售及产品追溯领域从业代表交流未来可行的多样化合作模式。

“上海味道”全面升级

“上海味道”如何站在更高的起点，全面升级？日前，上海市餐饮烹饪行业协会、上海商情信息中心共同打造了上海餐饮标准评价体系，推出上海餐饮优质品牌。通过该评价体系，建立美食指南，一方面可以为大众提供精确的、物有所值的餐厅介绍；另一方面也可对标国际评价标准体系，打造真正意义上的“上海味道”。

◎ **“舌尖上的上海”很丰富** 上海是全国餐饮业最为集中、各地风味最齐全、烹调技术力量最雄厚的地区。各流派菜系菜肴共生共存、餐饮口味潮流也几度更迭融合，传统正餐、快餐小吃、休闲餐饮、国外餐饮百花齐放。上海作为国际一线消费城市，各色美食从来都是魔都日常生活中一张诱人的名片，24小时美食不断，只有你想不到，没有吃不到的。



◎ **舌尖上的消费，全国第一** 数据显示，上海餐饮消费力全国排名第一。上海餐饮消费从追求吃饱的果腹时代，经历了求新、求奇、求贵的炫耀时代，进一步向体验时代升级，80、90后逐渐成长为社会主体，也成为餐饮消费的主力军。作为引领消费升级的新型消费者，他们对餐厅菜品特色、品牌定位、就餐环境及体验都提出了更多的要求，新消费主体的消费需求不断升级和更新将成为常态。



◎ **用标准来评价上海餐饮** 为促进上海餐饮品牌的建设，结合上海餐饮特点，上海市餐饮烹饪行业协会、上海商情信息中心共同推出



2019“上海味道”餐饮数据化评价体系。餐饮评价及推广活动扩容至沪上百家餐饮企业，覆盖中西美食主美点、休闲风尚新餐饮。基于第三方美食评价平台大数据采集管理，把大众反馈作为重要信息和判断来源之一，“上海味道”评价体系数据标准化、规范化，更具公信力，同时，将绿色健康食材选用纳入评价体系，注重餐厅文化和品牌建设，关注全球食材本地品牌，建立适合中国口味的美食指南。一方面可以为大众提供精确的、物有所值的餐厅介绍，一方面也可以通过滚动式的榜单促进餐饮企业精益求精，成为大众公认的品牌。以“上海味道”提品质，优服务、创新品，促进行业发展。

◎ **以“六大维度”来对标上海味道** 上海味道将站在更高的起点，全面升级。上海市餐饮烹饪行业协会、上海商情信息中心将携手业内知名餐饮供应链企业金文食品共同推出上海餐饮优质品牌。通过上海餐饮评价体系，由资深餐饮行业专家组与业外观察团组成“上海味道”评委会，推出“上海味道·嗨100榜”，通过制定专项标准、实地考察、暗访监察、专业评审各环节推出一批年度“嗨100榜”餐饮品牌。通过“品质”、“特色”、“服务”、“设



计”、“文化”、“时尚”六大维度评价标准，均衡传统与现代发展，关注更多海派餐饮环境、文化、服务、品牌内涵要素，综合提升评判标准与全景视角，同时突出“主厨文化”。活动全程将通过融媒体、新媒体相结合、微信票选等形式，全方位推广。

上海部分老字号餐饮品牌企业存在面临主厨后继乏人的窘境，而上海美食的传承是一代代名厨匠人的担当。“上海味道”将大力推广海派名厨，做匠人，守匠心，积极推广海派餐饮文化，在一代代主厨名师传承中坚持走改良、创新、融合之路，培养全社会尊重厨师的良好氛围，提高厨师的社会地位。让上海味道、海派风味更为厚重丰富。时代焕新，力促传统老字号企业在日趋激烈的行业竞争中加速转型升级，拥抱“上海味道”。



◎ **“上海味道·美食地图”10月亮相**

链接餐饮品牌第2019版“上海味道·美食地图”，将于今年10月全新推出，并在购物节、旅游节、进博会期间分别在餐厅、社区、景点全面发送。以“上海味道·美食地图”为契机，将吸引沪上百家知名餐饮企业全程参与。

通过上海味道评价体系规范、嗨100榜、美食地图公信力保证，让入选餐厅获得更多消费者的信赖，成为真正让大众放心品鉴的美食地图。

（上海市餐饮烹饪行业协会）

吃在上海

吃在上海，名副其实。在上海，每平方公里拥有 15 家餐馆，其中小吃、快餐超过 5 家；在上海，平均步行每 2 分钟就会有一家饭馆、3 分钟就会有一家小吃快餐店，5 分钟就能买到面包点心。

据上海市餐饮烹饪行业协会日前发布的 2018 年发展报告显示：截至目前，上海拥有 10 万家以上餐厅，餐厅数量和密度位居全国城市第一；在拥有全国最多数量的购物中心里，餐饮占比已达 30% 以上，为全国最高。

◎上海“首店经济”全国领先

报告还显示：近年来，随着商务经济、旅游经济、假日经济、会展经济的迅猛发展，进一步推动了餐饮经济的发展。2018 年春节，上海 25 家大中型餐企公司近 300 家门店的营业额达 32.8 亿元，同比增长 9.43%，其中年夜饭同比增长 10.92%；2018 年国庆假期，上海十几家知名餐饮集团的抽样统计显示，国庆餐饮消费已连续几年上升接近一成。

来自上海市商务委员会和第三方机构的统计数据显示：2018 年，共有 835 家首店落户上海，在全国遥遥领先，其中餐饮首店达 443 家。更令人可喜的是，在 2018 年上海餐饮首店中，全国首店或大陆首店 151 家，更有 6 家亚洲首店、全球首店。

◎跨界之路越走越宽

老字号、老品牌创新不断，跨界之路越走越宽。2018 年，沪上餐饮老字号、老品牌大胆做“加法”，通过“餐饮+食品加工”“主牌+副牌”“堂吃+外卖”“餐饮+互联网”“餐饮+跨界”等一系列手段，做大产业，收获创新。杏花楼集团积极开拓餐饮食品加工业市场，截至目前，餐饮食品工业化生产模式已占餐饮收入的六成。在杏花楼“网红青团”效应的带动下，2018 年，全市“千万元级”的青团销售店家同比呈现翻番。

同时，2018 年，沪上餐饮行业的跨界道路越走越欢。盒马鲜生打造“大牌小店”模式，避风塘小厨、西贝莜面村精品厨房等纷纷入驻；宝燕商城打造“餐饮+O2O 生鲜超市+亲子乐园+商业地产为一体”的复合模式；市府实事项目“早餐工程”参与企业鸿瑞兴，创出“堂吃+餐饮零售小超市”模式；更有绍兴饭店延伸婚庆系列服务，走出店堂，走向浦江游轮，走向品牌合作，走向外烩定制。

◎餐饮外卖异军突起

尽管 2018 年上海餐饮市场的正餐板块，依然呈现利润下降的态势，但快餐市场的发展势头显见。2018 年麦当劳内地新开门店 423 家，创下历史上的开店新高。2018 年百胜中国新开门店 819 家，其中，肯德基品牌新增门店数 566 家，创下近年来的历史最高数据。

此外，上海餐饮市场外卖异军突起。据《2018 中国餐饮年度报告》披露：上海外卖店铺全国最多，有 93301 家；2018 年新开外卖店铺最多，有 5782 家。数据表明：上海的快餐、外卖消费正在成为餐饮消费的新增长点。

外资零售企业加码上海市场一瞥

外资零售企业继续看好中国消费潜力，希望通过提供高质量的产品和服务，来满足多样化、品质化、个性化的消费需求，进一步拓展中国市场。

◎外资零售在中国市场“加速跑”

日本最大的家居连锁店——株式会社 NITORI 集团近日在上海宣布，他们已把全球扩张作为集团近年发展的主要目标，而中国是最重要的市场。如今，NITORI 集团在上海门店共 5 家，分别位于中山公园、七宝万科广场、徐家汇、莲花路漫游城以及于今年 5 月 1 日开设的四川北路艾尚天地。从 NITORI 集团披露的发展计划中，不难发现对中国市场的雄心：截至目前，它在全球的 590 家店铺中，日本 517 家，中国大陆 38 家，中国台湾 32 家。而到 2032 年，集团计划的全球店铺数将达到 3000 家，其中，中国大陆 1000 家，中国台湾 100 家，日本的门店数则为 700 家。这意味着：届时中国大陆将成为 NITORI 集团在海外的最大市场，一举超过日本本土的店铺数量。

无独有偶，除了 NITORI 集团，今年还有不少外资零售业巨头也在加码中国市场。6 月 7 日，世界 500 强、德国零售巨头阿尔迪的中国首店正式落户上海静安、古美商圈。

6 月 28 日，世界 500 强排名第一、全球零售百强排名第一、沃尔玛旗下的会员制商超巨头——山姆会员店在上海青浦赵巷开出新店，这也是时隔 9 年后，山姆会员店在本市开出的第二家门店，也是全国第 26 家门店。据山姆会员店中国业务总裁介绍：到 2022 年，山姆会员店开业的门店总数将增加到 40 家—45 家。这意味着未来 3 年，山姆会员店在中国市场上将进入加速跑阶段，从开业速度看，也是它在全球其它市场上所罕见的。

8 月 27 日，全美第二大、全球第

七大零售商 Costco 中国首店也将在上海闵行揭开面纱。

◎对接中国特色新零售“风口”

在中国已然成为新零售的“试验田”和“竞技场”的今天，这些外资零售企业还有一个共同点——较早地对接上中国特色的新零售“风口”。阿尔迪开在上海的两家门店，除了保留德国“基因”，如全部采用标准规格包装、自有品牌比例高、价格比其他超市销售的同类进口商品便宜等之外，早在 2017 年 4 月，阿尔迪就已通过入驻天猫国际的跨境电商方式进行探路。走进阿尔迪上海门店，还可随处看到二维码标识，扫一扫进入微信小程序，消费者可手机下单，在家等待送货上门。

而 NITORI 集团进入中国市场后不久，也宣布入驻天猫平台，加上微博、微信、直播、营销大号等网络销售的“十八般武艺”均有涉及。因此，尽管目前 NITORI 集团在华实体门店数还不多，但在网民心目中已经有了一定的地位。

今年 1 月份，山姆会员店与京东到家宣布，双方共建的山姆前置仓已覆盖深圳、上海和北京 3 座城市，依托于门店对前置仓进行补货，能有效降低供应链成本与补货成本。双方还计划，今年加速前置仓构建，覆盖更多城市，为更广大的消费者提供商品 1 小时到家的即时服务。

新零售时代的到来，意味着外资零售业巨头在中国市场的发展正进入下半场。此前，商务部新闻发言人高峰在回应“外资零售业撤离中国市场”一说时曾表示：“对于线上的电子商务企业与线下商超融合发展的的问题，这是包括外资在内的商业零售业发展的一种新趋势，能够实现不同业态的优势互补，拓展供应链的综合服务空间，不仅能够推动企业的创新发展，更能够为消费者提供最佳的消费体验。商务部将继续采取积极措施，推进线上线下互动融合发展，推动我国消费转型升级。”这意味着，外资零售企业只要把“风口”变成突破口，中国市场依然充满机遇。





新广告法禁用词罗列



◎与“最”有关

最、最佳、最具、最优、最好、最大、最新、最高、最低、最爱、最先、最后、最赚、最优秀、最先进、最高级、最高档、最奢侈、最低价、最低级、最便宜、最流行、最时尚、最符合、最聚拢、最舒适、最大程度、最受欢迎、最先享受、最新技术、最新科技、最新科学、最先进科学、最先进加工工艺等。



◎与“一”有关

第一 (NO1\Top1)、中国第一、全网第一、销量第一、排名第一、唯一、第一品牌、NO.1、TOP.1、独一无二、全国第一、全网销量第一、一流、一天、仅此一次 (一款)、最后一波、全国X大品牌之一等。

◎与“级/极”有关

国家级 (相关单位颁发的除外)、国家级产品、全球级、宇宙级、世界级、顶级 (顶尖/尖端)、顶级工艺、顶级享受、极品、极佳 (绝佳/绝对)、终极、极致等。

◎与“首/家/国”有关

首个、首选、首款、首家、独家、国家 (国家免检)、独家配方、全网首发、全国首发、全球首发、国家级产品、国家领导人、全国销量冠军、填补国内空白等。

◎与时间有关

就、仅限、闪购、今日、今天、周末、倒计时、趁现在、周年庆、特惠趴、购物大趴、品牌团、精品团、单品团 (必须有活动日期)、X天X夜、仅此一次、随时结束、随时涨价、

马上降价等。

◎与品牌有关

金牌、名牌、王牌、大牌、领袖之王、王者、冠军、至尊、巅峰、巨星、奢侈、著名、领导者、缔造者、掌门人、国际品质、领袖品牌、创领品牌、世界领先、领先上市等。

◎与虚假有关

优秀、永久、万能、无敌、绝对、祖传、特效、高档、正品、精确、超赚、纯天然、100%、史无前例、绝无仅有、前无古人等。

◎与涉嫌欺诈消费者有关

抢爆、秒杀、卖/抢疯了、万人疯抢/抢购、全民免单、领取奖品、恭喜获奖、点击试穿、点击转身、点击翻转、点击获取、点击领奖、点击有惊喜、再不抢就没了、不会更便宜了、错过就没机会了、非转基因更安全等。

◎与迷信用语有关

旺人、旺财、护身、逢凶化吉、助吉避凶、时来运转、化解小人、提升运气、招财进宝、转富招福、健康富贵、有助事业、万事亨通、调和气压、带来好运气、增加事业运、增强第六感、平衡正负能量、消除精神压力等。

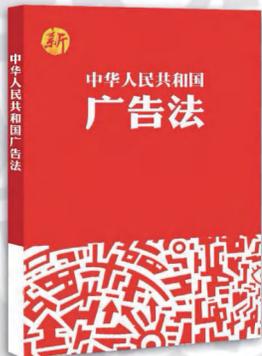
◎与疑似医疗用语有关 (普通商品, 不含特殊用途化妆品、保健食品、医疗器械)

全面调整人体内分泌平衡、增强/提高免疫力、助眠、滋阴补阳、壮阳、消炎、可促进新陈代谢、减少红血丝、优化细胞结构、修复受损肌肤、治愈、治疗、抗炎、活血、解毒、抗敏、脱敏、减肥、清热解毒、清热祛

湿、除菌、杀菌、抗
菌、灭菌、防菌、消毒、排毒、防敏、柔敏、舒敏、缓敏、脱敏、褪敏、改善敏感肌肤、改善过敏现象、降低肌肤敏感度、镇定、镇静、理气、行气、活血、补血、安神、养脑、益气、通脉、利尿、胃胀蠕动、驱寒解毒、调节内分泌、延缓更年期、补肾、祛风、生发、防癌、抗癌、祛疤、降血压、防治高血压、改善内分泌、平衡荷尔蒙、防止卵巢及子宫的功能紊乱、去除体内毒素、吸附铅汞、除湿、润燥、治疗腋臭、治疗体臭、治疗阴臭、美容治疗、消除斑点、斑立净、治疗斑秃、逐层减退多种色斑和妊娠纹、生发止脱、毛囊激活、伤口愈合、清除毒素、缓解痉挛抽搐、减轻或缓解疾病症状、处方、药方、经××例临床观察具有明显效果、丘疹、脓疱、体癣、传染性湿疹、伤风感冒、经痛、肌痛、头痛、腹痛、便秘、哮喘、支气管炎、消化不良、刀伤、烧伤、烫伤、疮痍、毛囊炎、皮肤感染、皮肤面部痉挛、雌性激素、雄性激素、抗生素、激素、细胞再生、细胞增殖和分化、关节痛、冻疮、冻伤等。

◎与化妆品虚假宣传有关

特效、高效、全效、强效、速效、速白、一洗白、××天见效、××周期见效、超强、激活、全方位、全面、安全、无毒、溶脂、吸脂、瘦身、减肥、延年益寿、提高/保护记忆力、消除、清除、化解死细胞、去除皱纹、平皱、修复断裂弹性纤维、采用新型着色机理永不褪色、迅速修复受紫外线伤害的肌肤、更新肌肤、破坏黑色素细胞、阻断 (阻碍) 黑色素的形成、丰乳、丰胸、改善 (促进) 睡眠、舒眠等。



人物志

罗玉麟从16岁开始从事上海本帮菜的烹调，经过二十多年的历练，晋升为一名高级烹调技师，并先后荣获中国饭店业海参烹饪名师、全国中餐技能创新大赛金奖、中华金厨奖等称号。

罗玉麟身为百年老店——上海老饭店的厨房主管，具备精湛的烹饪技艺，有深厚的烹饪理论功底，更具有现代的经营理念，他作为本帮菜烹饪技艺第五代传承人，将本帮菜品赋予更多的时代气息，呈现出多姿多彩，生机盎然。

本帮菜系有一系列经典传统特色菜品，罗玉麟亲自动手策划，大胆进行改良与发展，与时俱进，让传统注入新元素，表现新格调：本帮菜品代表作之一的“油爆虾”，原先使用红酱油和砂糖两种调料，罗玉麟为了符合现代人的口味，他经过重复试验、大胆尝试，最终采取复合味的方法，用“黄豆酱油、白酱油、生抽”三种酱油、“冰糖、砂糖、蜂蜜”三种食糖，推出了“精品油爆虾”，使得油爆虾在品尝时能更具层次感，挑动人们的时尚味蕾，更得到了消费的一致好评，让传统“油爆虾”焕发出新的生命力；“扣三丝”，罗玉麟把原来的杂乱堆在一起的“粗扣”改良为“细扣”，使菜品外观造型更加美观精致；“红烧鮰鱼”，是一款经典菜，但油味太重，颜色太深，罗玉麟通过改良，将美味菜肴转化为精彩的视觉享受；“浓汤鮰鱼”则运用西式烹调方法，成了新的本帮特色菜。经典特色与现代时尚融合在一起，大大提升了本帮菜的发展空间；“虾籽大乌参”，罗玉麟为了使其健康营养以及色香味满足现代人的要求，他则采用日本酱油和日本调味料，通过这样的改进，使上海菜的口味与形态产生了崭新的面貌，罗玉麟由此被冠名为“海参烹饪名师”。

2013年9月应世界烹饪联合会、日本中国料理协会邀请，上海餐饮烹饪行业协会委派罗玉麟赴日本进行烹饪技艺展示。他从日本东京到大坂、石川、岗山等四个城市，横跨千余公里全面解读上海本帮菜肴的特色与经

典的形成，现场展示烹饪技艺、食材性能、调味料选用、各种原料的搭配等。罗玉麟制作的“荷叶八宝鸭”“八宝辣酱”“枣香红烧河鳗”“糟香溜三白”“特色熏鱼”这五

道菜基本上汇集了本帮菜的烹饪技艺和特色，受到了来自日本餐饮烹饪界近300位同行的一致好评。罗玉麟的讲习表演活动在日本引起轰动，使本帮菜的旋风劲吹樱花国度，为本帮菜走向世界贡献出自己的一份力量。2014年2月，由中国文学艺术界联合会与摩纳哥驻华大使馆等单位主办，经上海市餐饮烹饪协会推荐、由文化部派遣，罗玉麟参加摩纳哥“今日中国艺术周”的中国美食文化展活动。他在活动的准备及举办期间，积极参与菜单的设计、美食的现场制作，并赴摩纳哥餐饮专业技术学校交流等活动，为“今日中国艺术周”美食文化展演活动一展厨艺绝技。

罗玉麟不仅技艺高超、操作娴熟，他同时也热心传授技艺。针对餐饮烹饪行业的厨师流动性较大、专业厨师人才青黄不接等状况，尤其是新入行的青年厨师大多从职校毕业后直接进入餐饮烹饪岗位，缺乏基本功及实际操作经验。罗玉麟为了尽快的提高青年厨师的技艺，他每年都通过拜师带徒的形式进行收徒传艺。他先后所带的5名徒弟均通过考核，晋升为高级烹调师或技师，成为厨房的中坚力量。而这些皆与罗玉麟的辛勤付出，乐于为

上海餐饮烹饪行业承前启后培养青年厨师、发挥传帮带的作用，是分不开的。

逢年过节的时候也是厨师最忙碌的时候，做了二十多年的厨师的罗玉麟坚守岗位，每年都没有顾得上与家人吃过团圆饭。由于工作性质的原因，罗玉麟经常早出晚归，难得的一次回家下厨做饭是他仅有的与女儿的沟通方式，但罗玉麟的女儿能吃上爸爸做的菜，却机会寥寥，以至于罗玉麟连自己都不知道女儿的口味，罗玉麟直言道：“我能保证食客们都对我制作的菜品满意，但是对于我女儿的口味，我还真是有点心怯。”



罗玉麟

将本帮菜品
赋予更多的
时代气息

邓馨芳，国家一级验光技师。自1995年入职以来，在上海巴黎三城眼镜有限公司从事验光、配镜、培训及管理工作，具有丰富的眼科学专业知识，对与配镜相关的眼科疾病也有着一定的认识，尤其在各种疑难屈光度、调节性生理异常人士的渐进多焦镜配镜、环曲面软性角膜接触镜、青少年屈光不正的验配有丰富的经验，同时从事眼镜验光产品研发、技术创新、优化服务流程等工作。

多年的验光工作给予邓馨芳丰富的经验，擅于分析总结的她从中也归纳出了一些验光及配镜方面独到的见解：

如何让中老年顾客接受并佩戴渐进片？邓馨芳首先运用标准验光流程，再通过FCC精确验出ADD度数，然后再根据每个顾客的生活习惯、身体状况、生活及工作环境等因素综合来考虑其心理接受能力、实际接受能力、实际需求、配戴后的舒适度、心理落差值等一系列因素，目的是给顾客推荐出相对最合适的镜片，使顾客能够真正体会和得到渐进片带来的方便。

隐形眼镜顾客中散光患者如何通过环曲面角膜接触镜获得更好的视觉？邓馨芳通过一系列的探索和实践，发现环曲面角膜接触镜能够很好的解决此类顾客的实际问题。于是，邓馨芳除了帮这类顾客做详细的眼部常规检查以外，还会沟通了解顾客的用眼习惯、工作居住环境、配戴时间及戴后感受、初次配戴还是经常配戴，注意事项都有所区别，在验光过程中，注意区分顾客的散光类别，采用综合验光仪和角膜曲率仪相辅助的方法，从而为顾客带来更好更清晰的视觉体验。

青少年屈光不正不能光靠配镜能够解决吗？一天有位女士拿着医院的处方焦急的来到店里询问她5岁的女儿弱视怎么办？邓馨芳安慰说：6岁以前坚持佩戴眼镜可使视力治愈的可能性很大，并嘱咐每半年或一年复检，同时要多食有益于眼睛的果蔬。后来这个女孩上初一时，眼镜处方为R:+0.50,L:-1.50,她妈妈来问邓馨芳是不是可以不戴眼镜了，邓馨芳耐心解释到，现在这个阶段眼睛

度数还不稳定，双眼的视差还在，虽然戴和不戴视物无太大区别，但是不戴的话，右眼容易变成近视，由于用眼不平衡左眼度数还会加深，并推荐了减少视疲劳的镜片。这个女孩高中毕业时的度数R+0.00,L-2.00，这个结果

还是令人欣慰的。邓馨芳认为，目前手机、电脑、iPAd等电子产品的盛行，影响了众多青少年的视力健康，但青少年屈光不正不能仅靠配镜为解决，而应该从根本源头入手，让青少年引起足够的重视，因此对青少年进行视觉健康保护方面的指导，成为首席技师邓馨芳在验光中必不可少的环节。邓馨芳在为这类顾客验完光后，总是不厌其烦的灌输给他们正确的用眼知识，如何预防“电脑眼”：长时间用时一定要每间隔一段，要让眼睛休息一下，或看远处风景或闭目养神，眼睛与屏幕之间要有50-60厘米的间隔，多做户外运动，饮食均衡，不偏食等等，从源头控制度数加深。

邓馨芳重视推广顾问式销售，真正为顾客带来福音。她认识到眼镜不仅是矫正视力的工具，而且逐步起到装饰、化妆的作用，作为专业眼镜销售人员要根据环境的不同，对顾客提出指导，将眼镜销售的过程提升到一次轻松、快乐的购物过程，专业的销售给予了顾客一个愉快的购物体验，同时给销售人员带来更多、更稳定的顾客源，同时也带动了整体销售额的提升。

邓馨芳长期从事眼镜验光高技术项目的研修、验配流程专业度提升和优化服务流程等方面的工作，她先后被聘为巴黎三城（中国）“首席验光技师”和眼镜验光理论课程及技能操作指导讲师。邓馨芳还通过“名师带高徒”方式，为企业和行业培训验光技术人才。尤其是她担任店长职务工作多年以来，持续参加公司内部的带教助教活动，培训员工专业知识，手把手地带教员工，教授验光、整形等操作技能。在公司内部累计带教人数达到30多人。在“名师带高徒”活动中共带徒13人，其中3人已取得验光高级证书、9人取得验光技师证书。



邓馨芳

为顾客提供更好的视觉感受

陈轶亮: 创建“寻医问药在佛慈堂”品牌

陈轶亮担任汇丰总店佛慈堂国药号店长8年多来,他不断钻研各项业务知识,获得从业药师资质;他认真学习有关药品经营的政策、法规,积极探索大型药房的经营和管理路径,在他的带领下佛慈堂国药号的业绩逐创新高。同时为创建“寻医问药在佛慈堂”的品牌,陈轶亮对佛慈堂国药号进行了新一轮的升级改造,扩大名医队伍,使得门店形象和功能上都有大幅提升。

◎紧贴大健康需求,做大中医药市场。陈轶亮秉承“因病施治、合理用药”的专业服务理念,在弘扬传统中医药特色业态方面做足功夫,从文化提炼和需求挖掘来传承中医药

文化。在文化层面把握传统与现实,体现一个挖字;在经营层面最求买点与热点,写好一个创字;在服务层面提升精华与特色,落实一个凸字。陈轶亮认为,佛慈堂要挖掘和弘扬文化精髓、延伸和丰富经营卖点、完善和提升服务内涵,形成一条可延伸的市场经营链,通过转变经营理念,传承、弘扬中药地道加工工艺,做精、做深、做专中药特色,形成具有拓展架构的经营服务延伸链;培育一个有后劲的营运模式,即通过团队培育、文化包装、提升经营承载能力,扩大商品受众、丰富服务内涵,发挥资源协同作用,培育热点、卖点,形成卖文化、卖服务的市场营运模式;树立一块区域性知名品牌,即通过聚集市场消费者,培育、积累中高端客户和社团消费群体,成为区域市场以健康产品经营与专业服务相契合的知名商业品牌。一是有序传承(包括能手与团队技能)。制定中药饮片传统加工工艺“带徒接力”队伍,培养一支能够体现佛慈堂传承中药地道加工和专业经营的自有技能型员工队伍;二是强化体验(包括环境与服务)。在员工专业技能得到提升,自营能力强化的同时,在佛慈堂推出双语接待服务,并对旅游贵细名特药材设立中英文牌价和商品简价,吸引境外消费者眼球;三是立足市场(特指医药合璧服务)。结合



陈轶亮

上海汇丰大药房有限公司佛慈堂国药号店长
2018 上海商业服务品牌(个人)

季节时令向市场推出“错时门诊”“延时门诊”“特需预约门诊”“健康导购咨询”等服务项目,同时考虑争取地区、街道、股份公司、集团的资源,组织名老中医开展主题义诊或普及养生互动活动,扩大市场对佛慈堂的认知度;四是着眼未来(丰富医疗服务内容)。根据市场需求与经营发展,适时充实佛慈堂医疗保健资源,提升医疗、保健、养生、咨询的服务管理流程,通过形成让消费者可看、可知、可体验的“中药味”,从而在传承基础上加以丰富,使消费者在接受中医药文化精华过程中,加深佛慈堂经营对消费者的感召力;通过完善环境体验,让佛慈堂与龙华

旅游景区形成更高的呼应度,从而提高国内外旅游者或旅游单位对佛慈堂的关注度,提高佛慈堂自身集客的环境效应;通过合理应用中医师资源,丰富完善医疗服务项目,扩大佛慈堂中医门诊的服务影响力;打造佛慈堂在未来大健康应需服务市场中的品牌地位。

◎业绩逐年提升,品牌不断增彩。陈轶亮以诚信为本,用真心服务、诚信服务、爱心服务全身心投入到工作中。他在管理中坚持以人为本,善于沟通,把先进的经营管理理念灌输给每个员工;坚持循章建制,用制度规范员工行为,实行多层次考核分配体系。良好的企业氛围,使药房的经营、管理得到了不断的上升发展。陈轶亮针对药房青年员工较多的特点,加强对员工的培训,支持青年员工钻研业务技术,成立了“青年攻关小组”,让青年员工在工作中相互取长补短,互帮互学,从而带动整个企业的发展。陈轶亮面对国家新医改政策的出台,药品市场竞争日趋激烈化,带领员工实干实战,采取多种有效的营销策略,药房的经营业绩逐年提升,企业的品牌不断增彩,先后获得“上海市中药行业示范企业”“上海市红旗班组”“诚信创建五星级企业”“上海市工人先锋号”等荣誉称号。

徐禕: 更好服务于顾客

徐禕是上海第一食品南东旗舰店进口超市营业员，也是公司“郁非服务创新工作室”成员之一。她在日常工作中，时刻以“更好服务于顾客”勉励自己，努力提升自身修养，不断提高营业岗位的专业技能，不断提升自己的服务水平。

◎精益求精，力求销售的最大利益化 或许，在人们的心中，营业员无非就是理货，卖卖商品，收收钱，不需要具备太多的能力，其实不然。徐禕认为，营业员的工作不单单是要把商品卖出去，更重要的是要怎样才能把商品卖的更快，卖的更精，从而体现出其最大的价值来。对于营业员来说，自身没有选择卖什么商品的权力，因为那是公司市场部的事，到营业员面前的商品已经

是确定要推向市场的了。在这种情况下，作为营业员只能是在现场的陈列、销售方式、售后包装、售后服务等方面下功夫，提高自己的技能，以期待吸引更多的顾客，留住更多的老顾客，来达到销售的最大利益化。在明白了这个道理后，徐禕在营业工作中就是以此为准则，用心工作，参加各种培训及学习，把工作细化，注重销售方式，做好并维护好每笔销售，尽量在工作中做到精益求精。

◎学以致用，展示商品陈列技巧 作为一名营业员，徐禕在日常的工作中发现，让无心购物的顾客能驻足停顿并产生购物欲望的首要条件是商品的陈列。商品在陈列时如何按照陈列的原则，结合商品的特性或营销活动等因素，都是尤为重要的。平时，徐禕通过参加各类培训、参与市场调研等方式来提升自己的技能，在日常工作中也尽量学以致用，会经常变换货架陈列、堆头陈列、关联陈列等陈列技巧。确实，很多时候因为变换了现场陈列方式而让商品促销的事例也不少。比如世界杯开始了，徐禕就针对这一主题做了一个关联陈列，啤酒、饮料、薯片、坚果之类的都可以选做重点陈列商品，并采用堆头的方式，做了一个主题陈列之后，这些商品的销售额都是增长的，据统计，期间光啤酒的销售额增长了20%。



徐 禕

上海第一食品南东旗舰店进口超市营业员
2018 上海商业技术能手

◎勤学苦练，礼品包装驾轻

就熟徐禕发现，商品虽然都是有包装的，但是同时往往也作为礼品。平时，常有很多顾客需要商店提供更好的礼品包装且礼品包装的形式要多样化。了解到顾客的需求后，徐禕认为礼品包装技能的提升愈来愈必要。于是，她从不熟悉礼品包装到现在的驾轻就熟，期间不知付出了多少努力，“多花点时间多练练，多留心，多借签”都是她所坚持的，正是她的这种坚持，在多次在礼品包装比赛中拿到了名次，特别在一次公司举行的劳动技能大比拼中，徐禕参加基础包装和创意包装两轮比赛中分别拿到了一等奖和两等奖。在平时工作中，随时需要按照顾客的需求来配礼盒包装，礼盒需求很大且需求各

异。徐禕曾经碰到过一位顾客匆忙赶来，需要五个不同商品、不同价格的礼盒，并规定了每个礼盒的价格，要求在一刻钟里全部搞定。徐禕二话不说，麻利的给配好了，价格完全控制在顾客要求的范围内，结果让那位顾客十分满意的，还给出了好评。

◎宾至如归，做好做足每笔生意 徐禕平时都在营业一线工作，成天与顾客打交道，她明白自己的职责是为顾客提供优质服务，做好做足每笔生意。因此要学会揣摩顾客的心理，掌握一定的营销知识，掌握一定的销售技巧。她参加了劳动局“一级经营师”的考试，在取得资格证书的同时，也增长了学识和才能。

随着营业工作经验的逐步积累，如今徐禕的业务知识丰富，熟悉工作流程和要求，具备销售技能，能够熟练应对每笔生意。有一年春节时，来了一笔大单团购，客人预先将款转账到店内，但要求分批取货且购买不同柜台的商品。徐禕不厌其烦，耐心陪着客人挑选好各种商品后，按照了客人的要求来包装送货，同时也确保账务不出差错，因为不是一次性提完货物，还需要与客人沟通余款的保存处置方式，结果促使这笔生意顺利圆满完成，也得到了客人的充分认可。

周堃：每一滴油都是承诺

周堃担任商业经营中心浦东分部和沪东分部的直销经理。说他普通，是因为他和其他客户经理一样，顶着压力做销售；说他不普通，是因为他将每日的工作落实到每个细节、做到极致。他在油品竞争极为激烈的市场中，取得了较好的销售业绩：2018年油品销售业绩4万吨，非油品销售也达到了40万元，总客户量更超过了100家，他是商业经营中心名副其实的销售能手。

◎**凭借专业赢得客户。**周堃虽然担任直销经理多年，他却说作为客户经理需要不断学习，丰富自己的知识，不断提高自己解决问题的能力，满足客户的需求，才会赢得客户的信赖。尤其为对于油品的专业知识，客户经理更应该做到胸有成竹，对于油品的种类、特性、合格标准等内容，必须了如指掌，这样在面对客户提问时，客户经理才能够灵活自如地答复。一次在拜访一位浙江客户的过程中，正是周堃凭借自己的专业技能和素质让客户折服，并成为忠实客户。这家浙江客户是一家大型市政公司，大多数的设备的均价值200-300万元，对油品的质量要求极高。在与客户的交谈中，周堃抓住这家企业注重油品质量的特性，将中石化“每一滴油都是承诺”的服务宗旨、质量是绝对有保证等信息准确传达给客户，同时告知客户公司与其他客户合作的成功案例。并对于这家企业油品采购人员所提出的问题，周堃也一一给予解答。正是因为公司品牌的影响力和周堃自身的自及，使这家浙江企业对公司和周堃都产生了特别高的信赖感，最终成为公司的客户。

◎**凭借细节赢得客户。**翻开周堃的客户走访手册，几乎每一页都密密麻麻记录着他一天工作的点滴，从每日油品价格、客户购油数据，到与客户交流的情况，连发给客户的快递单号都被他细心写下。他说这些都是宝贵的信息和数据积累，凭此就能将每个客户的大致情况了解清楚，如果一时记不起来，只要翻看下之前的数据就能够了然于心了。正是因为这样的细致，每逢客户来电咨询，他都能



周堃

上海石油分公司商业经营中心分部直销经理
2018 上海商业销售能手

准确的了解客户的需求，迅速达成交易。哪怕客户一时并不需要购油，周堃依然会记下有用的信息。有一家设备公司，虽然周堃一直与其保持联系，但一直没有与对方达成购油交易。但周堃一直保持耐心，通过信息记录，持续关注该设备公司情况和动态。恰逢有段时间国际油价大涨，周堃便及时联系这家设备企业，并将公司油价和市场情况详细告诉对方，并建议客户可以按照需求在价格暂时还没走高之前采购油品。客户被周堃的诚意所打动，并仔细地考虑了他的建议，当即决定购买了30吨油品。

◎**凭借用心赢得客户。**周堃平均每个月开发4家新客户，这也离不开他的用心，不放过一个潜在客户的理念也被他真正落实到行动中。周堃认为，开发新客户最常见的方法就是需要亲自排摸市场，从中挖掘潜在客户。与一家物流企业签订合作，就是周堃一次去拜访客户的意外收获：在拜访客户的途中，周堃无意中发现了家停车场，他便停下车查看进出的车辆。经过仔细观察，周堃发现该停车场符合潜在顾客的特点。他抱着“不错过一家潜在客户”的心态，走进这处停车场，与里面的师傅聊天，言语间竟然得知这个师傅还是自己的老乡，他更不会放过这个机会，临走前将联系方式留给了停车场的老乡。过了几天，当周堃下班到家，接到了来自这处停车场负责人的电话，联系周堃见面商谈业务。周堃当即驾车前往这家停车场，向停车场负责人介绍公司油品信息，便又一次促成了一笔油品业务交易。

周堃不仅仅是个人业务能力出色，他还带领着浦东和沪东的两支油品销售队伍同行。他希望两个分部的每一位客户经理都能成为销售能手、增销创效，让大家的收入也能得到提高。他会不定时的和每个客户经理进行沟通交流，了解该客户经理最近的销售情况，并给对方一定的意见和建议，而在中心内部培训的课程上，周堃更将自己的经验和技巧毫无保留分享给中心的员工。

王正宏：标准化管理为门店销售助力

王正宏现任吉买盛曹杨店店长。吉买盛曹杨店位于普陀区曹杨板块，作为社区型综合商超，定位“邻里生活中心”，并积极投入创建“守信超市”，通过了“守信大卖场”评审，各项经营数据连年增长，深受当地居民好评。

◎门店经营转型调整精准定位

如何在市场竞争中获得一席之地？是王正宏着重思考的问题。他通过对周围商圈进行了市场调查后，发现消费群主要以中老年顾客为主。于是在商场经营区块化的建立、经营项目的补充等方面贴近消费者需求，对门店及时调整陈列布局及商品结构，突出生鲜、民生类品项为经营的侧重点。他先后对肉禽区、蛋品区、水产区、豆制品区、粮油区的陈列位置进行调整，做到了分类清楚、归类陈列，使区块化、关联性更加明显；以业绩为导向、销售决定排面、毛利决定位置，蔬果陈列位置重新布局，提升了蔬果区整体形象，并补充中高品质品种，以此提升商品品类的宽度。通过一系列经营调整业绩等到了显著的提升。

◎标准化的管理融入日常经营工作

王正宏认为，门店管理制度上的标准化、精细化、流程化推进，与销售提增有着密不可分的关系。王正宏一是推进制度标准化，以公司营运标准为蓝本，对相关营运规章制度、食品安全工作等予以梳理与整理，并根据区食药监要求补充了部分食品安全信息追溯管理办法和快检室相关管理制度及公示制度，建立了相应食品安全制度34册、食品安全台账23本。同时通过对全体员工专项培训普及食品安全基本知识，大力提升食品安全管理水平，确保了食品、食用农产品的质量，让消费者买得放心、吃的安心，提升了门店的口碑，并带动了业绩增长可持续性。二是推进陈列标准化，王正宏根据公司营运部关于商品陈列标准的要求，形成了区块化陈列，做到了品类的归集和关联及季节性节气商品的推荐。各经营区块形成主题陈列区，每一主题切实符合季节性陈列标准。三是推进管理精细化，王正宏建立起工作微



王正宏

华联吉买盛购物中心有限公司曹杨店店长
2018 上海商业销售能手

信群，门店的日常管理更加直观。他制定了门店每月有工作计划、销售指标，店长每周有工作计划，并将周工作计划、月销售指标上墙，每日有工作总结，各部门将销售业绩与横向门店对标、与销售指标对标，确保门店工作持续推进。

◎提升经营策略，为业绩提增带来内动力

王正宏配合公司各项营销工作的开展，结合每个档期主题活动，做好每周二“生鲜盛宴”及“超级三休日”营销工作，对品单商品的库存及到货情况做好跟踪，提前陈列定位、适当补充小贴士吸引顾客眼球，指标下发指定人员进行叫卖工作，主动引导消费，树立生鲜盛宴和三休日品牌形象。王正宏注重做好强季节性商品调整工作，根据下发强季节商品清单，做好重点商品的订货工作，同时在商品陈

列时要以环比增幅靠前的各细分类商品为主推商品，做到主题集聚陈列和新品推荐。同时加强团购商品的组合展示，选择一些时令的季节性商品作为推荐，并积极走访新老客户，争取各企事业单位防暑降温的实物团购，做好团购销售工作。

◎持续提升服务能力和水平，不断改善门店软件管理

王正宏为实现百联集团“让消费者更喜爱我们”的企业愿景，积极贯彻和推进服务提升行动计划，切实提高公司服务能力和水平。他成立了服务提升行动小组，自己担任为组长，各部门主管为小组长，带领门店员工积极投入到服务提升工作中去。在活动中注重提升对一线服务人员的个人形象、服务态度、行为规范、专业技能；多触点多渠道获取顾客反馈信息，善用新手段和新技术来聆听和搜集顾客的意见和建议；坚持做好每周卖场环境和设施设备的检查工作，做好相关记录，坚持标准、强化管理、清除顽症，发现问题落实专人跟踪负责；抓好服务标杆的打造，树立典范，以优带弱，推广交流；抓好舆情监测和反馈，建立企情日报共享机制，提升百联品牌正面口碑。通过努力已初见成效。

“预包装食品”是指商家卖的那些有固定包装且体积和重量都固定化的食品，但不包括“现做现吃”的餐饮类，以及没有固定包装的食品。“预包装食品标签”是指食品包装上的文字、图形、符号及一切说明物，包括强制标示的内容，如食品名称、配料表、净含量和规格、生产者和（或）经销者的名称、地址和联系方式、生产日期、保质期、储存条件、食品生产许可证编号、产品标准代号等，还有推荐标示的内容，如食用方法、致敏物质等。



对于琳琅满目的预包装食品，如何读懂预包装食品标签呢？重点要注意以下7个方面。

◎ 看食品类别

食品名称必须是国家许可的规范名称，能反映出食品的本质。如果食品名称是企业自己“创新”的，就要用同样的颜色和字体，在旁边标注规范的名称。例如，消费者看到某产品的名称叫“**果饮”，上面画着漂亮的水果，这个产品属于果汁是饮料呢？如果“产品类别”



写着“果汁”，那就是说，除了水果中榨出的汁，完全没有加水；如果是“果汁饮料”，那就是说在大量水里加了少量果汁，再加糖和其他食品添加剂调制成的饮料。总之，无论

产品名字起得如何花哨，只要细看食品类别，就能明白真相。

◎ 看配料表

按食品法规要求，产品中加入量最大的原料应当排在第一位，最少的原料排在最后一位。例如，前面那瓶“**果饮”，里面到底加了什么呢？如果配料表的第一位是“纯净水”，第二位是“苹果汁”，就说明这个产中加



得最多的是水。配料表中不认识的配料越多，说明它距离天然状态越远。饮料产品上通常会注明“原果汁含量≥10%”或者“牛奶含量≥30%”等字样，这就是在告诉消费者，

其中有多大比例是来自天然原料，其他部分是用水、糖、食品添加剂等调配而成的。

◎ 看食品添加剂

按国家标准，食品中所使用的所有食品添加剂都必须注明在配料表中，通常我们会看到“食品添加剂：”或“食品添加剂（）”的字样，而冒号后或括号里的内容，就是具体的食品添加剂。按食品法规要求，食品添加剂不能简单用“色素”“甜味剂”等模糊的名称，而必须注明其具体名称。可以

从配料表的“食品添加剂”一词后面看到一些名称，比如“柠檬黄”“胭脂红”，这些和颜色有关的是色素；“阿斯巴甜”“甜蜜素”等，这些和甜味有关的是甜味剂……。



至于哪些食品添加剂可以用，能用在什么食品中，最大添加量是多少，都在《食品安全国家标准食品添加剂使用标准》（GB 2760-2014）中有明确规定。既不能添加未经我国许可使用的品种，也不能在规定食品范围之外添加使用，更不能超量使用。所以，消费者不必因为食品中含有食品添加剂而感到恐惧。

◎ 看产品重量、净含量或固形物含量

有些产品看起来可能便宜，但如果按照净含量来算，很可能反而比其他同类产品昂贵。例如，两种面包的价格可能都令消费者心动，体积也差不多。但是一种产品



的净含量写着 120 克，另一种写着 160 克。实际上，前者可能只是发酵后更为蓬松，但从营养总量来说，显然后者更为划算。

◎ 看生产日期、保质期和贮存条件

保质期是指可以保证产品出厂时具备的应有品质，在此期限内，产品完全适于销售，并保持标签中不必说明或已经说明的特有品质。过期品质有所下降，但很可能仍然能够安全食用。保存期或最后食用期限，则表示过了这个日期便不能保障食用的安全性。在保质期内，应当选择距离生产日期最近的产品。虽然没有过期意味着食物仍具有安全性和正常口感，但毕竟随着时间的延长，其中的营养成分会有不同程度的降低。例如，某种酸奶的保质期是 21 天，但实际上，即便处于冷藏条件下，其中的乳酸菌活菌数也会逐渐降低。所以，为了获得其中的健康益处，最好能够选择距生产日期最近的酸奶。同时，食品标签上还会注明产品的贮存条件，如“-18℃ 冷冻”“0-6℃ 冷藏”“储存于避光、阴凉、干燥处”等。比如一种瓶装牛奶，或者一包豆制品，包装上标明在 2-6℃ 下能贮存 30 天，消费者却将其在室温下存放，结果很可能 3 天之内就变质了。所以，消费者一定要注意食品包装上对贮存条件的说明。



◎ 看认证标志和产地信息

很多食品的包装上有各种质量认证标志，比如 SC 标志、ISO 认证标志、有机食品标志、绿色食品标志、无公害食品标志、原产地标志等。《食品生产许可管理办

法》第四章许可证管理第二十九条规定，食品生产许可证编号由 SC（“生产”的汉语拼音字母缩写）和 14 位阿拉伯数字组成。数字从左至右依次为：3 位食品类别编码、2 位省（自治区、直辖市）代码、2 位市（地）代码、2 位县（区）代码、4 位顺序码、1 位校验码。ISO 认证标志表明企业对生产过程的控制和管理能力较强，有利于预防生产事故和不合格产品的出现，但与营养价值没有关系。



有机、绿色和无公害标志，代表着产品的品质符合相关标准，虽在农药残留方面控制可能更为严格，但不代表产品营养价值更高。原产地标志代表产品出自某个产地，能达到这个产地所出产的知名农产品的应有品质。可以在网上查询各种认证标志的图形和具体意义。一般来说，在其他指标相同的情况下，可以优先选择有认证的产品。

◎ 其他可以关注的标签信息

食品标签上还有产品的执行标准号、食用说明、产品的产地、食物过敏原信息、生产商和经销商的地址和联系方式等信息。产地不同，环境质量就可能不同，食品的安全性和产品品质可能受到影响。例如，产自潮湿炎热地区的花生和产自寒冷干燥地区的花生相比，前者黄曲霉毒素含量往往较高，这是由于较高的温度和湿度利于霉菌生长。执行标准号不同，产品的品质特性也有很大差别。有关标准的内容，消费者可以在国家卫生健康委或国家市场监督管理总局网站查询了解。产品的食用说明属于非强制标注项目，也值得细看。比如，包装



上写着，一小包炖鸡调味料用于 5 公斤鸡肉的调味，如果消费者未仔细阅读就把它全部倒进只煮着一只鸡的锅里，那汤的味道可想而知。食物过敏原也是非强制标注信息。对少数过敏患者来说，如误食含有过敏成分的食品，可能引起严重过敏反应甚至危及生命。我国推荐生产企业标示可能引起过敏反应的物质，比如花生、坚果、大豆、牛奶、鸡蛋、甲壳类、鱼类、面筋蛋白（麸质）等。

可能引起严重过敏反应甚至危及生命。我国推荐生产企业标示可能引起过敏反应的物质，比如花生、坚果、大豆、牛奶、鸡蛋、甲壳类、鱼类、面筋蛋白（麸质）等。

还记得你小时候用的肥皂吗？红色的的是上海药皂，黄色的是上海硫磺皂，香味持久不散的是蜂花檀香皂。后来，贵了好多倍的沐浴露和洗面奶取代了香皂的地位。但这两年，象征着怀旧、优美、环保的固体香皂，纷纷重新跃回人们的视线。渐有回归流行的迹象。一是因它的内涵大为丰富，从精油、人参、竹炭到蜂蜜、红酒、氨基酸，各种成分的加入，让它从清洁用品变成了美容产品，时尚度也大大提升；二是人们开始重视环保，很多消费者有所担心沐浴露、洗面奶等产品的塑料包装会给环境造成负担；三是个性化的手工香皂带来乐趣，它的颜值和实用性都在线，无论是自用还是送礼都是好选择。因此，比起浴室里的瓶瓶罐罐，香皂才是护肤界的复古明星。不但有国外品牌的新奇产品纷纷进入我们的浴室，就连国产老字号也不甘寂寞，将精致和浪漫赋予这块小小的香皂中。

上海香皂



对于老一辈上海人来说，“今年二十，明年十八”的上海白丽香皂广告语深入人心，蜂花牌檀香皂的独特香味难以忘怀，固本肥皂更是选购洗衣皂时的首选。拥有这些品牌的上海制皂厂创建于1923年，如今已是年近百岁的中华老字号，却依旧有一颗年轻的心，玩起了小清新。

◎老字号也能小清新

马卡龙不只是甜品，也可以是香皂。上海香皂推出的马卡龙手工洁面皂共有五色五款，分别是红石榴、玫瑰、薰衣草、摩洛哥坚果、薄荷。红石榴籽油富含多元



矿物质，玫瑰收缩毛孔，薰衣草润泽肌肤，摩洛哥坚果油软化角质，薄荷清凉舒爽，各有特长。

上海制皂旗下的全新品牌“七与白”，则主打一颗颗晶莹剔透的果冻球，颜值极高，让人舍不得使用。它以“风、花、雪、月”和金箔为主题，把干花、金箔包裹在氨基酸皂中，特别采用APG洁净因子，即使用来卸妆，也能做到天然温和。



同样加入氨基酸，蜂花晶丝焕颜洁面皂则还加入了蚕丝蛋白提取物，它的分子仅有胶原蛋白的二百分之一，可以穿透皮肤角质层，帮助提亮肤色。晶莹Q弹的果冻体更是让人爱不释手。老字号如今也有贴心的小心思，随着香皂还会附赠起泡网，因为氨基酸的亲水性很好，所以使用时可用起泡网增加泡沫，然后挂起晾干即可。

同样是老字号，百雀羚的洁面皂则走中国风，光听“燕来胜清肌玉肤皂”这个名字，就仿佛见到宫廷美人正“温泉水滑洗凝脂”。这系列包含朱砂皂、黛青皂，其形状取自宫廷方胜纹饰，折叠交错，带有美好寓意。其中黛青皂犹如青山绿水，其间点缀金盏花，朱砂皂如高耸红墙，金箔在润泽的皂体中发光。

同样升级的还有上海药皂，根据春夏秋冬四季转换肌肤不同的肤感，推出了四季新品，最适合这个夏天的是含有马齿苋的沁肤抑菌皂，可以洗去热气，清热镇静。

◎经典升级更迷人

多个国家和地区。如今在上海香皂的天猫旗舰店里搜索“蜂花檀香皂”，会出现27款商品，其中既有不同规格、香型、用途、包装的檀香皂，也有变身为檀香露的液体香皂。特别推荐的是可选三种香型的蜂花精油皂（沐浴型），分别是檀香、沉香和琥珀。檀香是经典香型，通过典雅的芳香振奋身体和心灵。沉香是瑞香科植物经电击折断受伤而结成的油脂木材混合物，其味辛、苦，能下丹田暖肾纳气。琥珀可定惊安神，是镇静、益寿的佳品。如果要送人，装在柚木礼盒里的檀香皂则是有面子的伴手礼。在名贵的檀香精油的基础上，调配以保加利亚玫瑰的淡淡花香，提升了整个香气的格调，增加了香薰的功效。打开精雕细琢的柚木礼盒，就能在黑绒底上看到一块精致润泽、历史悠久的檀香皂，仿佛可以追忆出一段老上海名媛的故事。

◎经典升级更迷人

用了这一盒包含氨基酸皂、牛奶皂、绿茶皂和人参皂的白丽美容香皂，是否就能“今年二十，明年十八”？一盒四款，可以满足不同需要，据说人参皂里富含人参提取物，牛奶皂则蕴含新结构天然牛奶精华HMG，绿茶皂中的绿茶提取物微粒能在丰富泡沫中释放，氨基酸皂则是洁面卸妆专用皂，有着天然的清洁力和清透滋润度。



同样升级的还有上海药皂，根据春夏秋冬四季转换肌肤不同的肤感，推出了四季新品，最适合这个夏天的是含有马齿苋的沁肤抑菌皂，可以洗去热气，清热镇静。

雕细琢的柚木礼盒，就能在黑绒底上看到一块精致润泽、历史悠久的檀香皂，仿佛可以追忆出一段老上海名媛的故事。

用了这一盒包含氨基酸皂、牛奶皂、绿茶皂和人参皂的白丽美容香皂，是否就能“今年二十，明年十八”？一盒四款，可以满足不同需要，据说人参皂里富含人参提取物，牛奶皂则蕴含新结构天然牛奶精华HMG，绿茶皂中的绿茶提取物微粒能在丰富泡沫中释放，氨基酸皂则是洁面卸妆专用皂，有着天然的清洁力和清透滋润度。

同样升级的还有上海药皂，根据春夏秋冬四季转换肌肤不同的肤感，推出了四季新品，最适合这个夏天的是含有马齿苋的沁肤抑菌皂，可以洗去热气，清热镇静。

同样升级的还有上海药皂，根据春夏秋冬四季转换肌肤不同的肤感，推出了四季新品，最适合这个夏天的是含有马齿苋的沁肤抑菌皂，可以洗去热气，清热镇静。

同样升级的还有上海药皂，根据春夏秋冬四季转换肌肤不同的肤感，推出了四季新品，最适合这个夏天的是含有马齿苋的沁肤抑菌皂，可以洗去热气，清热镇静。

上海药皂



法国拥有众多闻名遐迩的商品品牌，这些法语品牌名称通常源于有下列几种形式：

◎**企业创始人的姓名** 这是一种最典型、最传统的品牌命名法。例如：雷诺（Renault）是著名的法国汽车制造公司，由路易·雷诺、马塞尔·雷诺和费尔南·雷诺三兄弟于1899年创建；法国著名的高级时装和香水品牌香奈儿（Chanel）源自创始人可可·香奈儿的姓氏；法国玩具品牌迪雅尔丹（Dujardin）由制造商埃德蒙·迪雅尔丹于1951年所创建。源自企业创始人姓名的法国知名品牌还有：时装品牌朗万（Lanvin）、纪梵希（Givenchy）、皮尔·卡丹（Pierre Cardin）、伊夫·圣洛朗（Yves Saint Laurent）、克里斯汀·迪奥（Christian Dior）；箱包皮具品牌路易·威登（Louis Vuitton）；汽车品牌标致（Peugeot）、雪铁龙（Citroën）；轮胎制造品牌米其林（Michelin）；图书出版品牌阿歇特（Hachette）等。

◎**地名** 其中包括国名、地区名、城镇名、街道、山川名等。例如：拥有三百多年历史的法国玻璃制品品牌圣戈班（Saint-Gobain）源自法国埃纳省城镇圣戈班；欧莱雅集团旗下的化妆品品牌薇姿（Vichy）源自法国中南部水疗城镇维希；著名的矿泉水品牌依云（Evian）以其水源地——上萨瓦省的依云小镇来命名；奶制品品牌梦宝龙（Mont Blanc）则源自欧洲的勃朗峰等。

◎**历史人物或文学作品形象** 利用其特有的知名度和召唤力来吸引潜在的顾客。例如：游戏品牌Descartes取之法国著名哲学家、数学家笛卡儿的姓氏，大概是想借助这位先贤所承载的睿智、聪敏来吸引游戏玩家的眼球吧！儿童文学作家让·德·布吕诺夫创作了以大象巴巴（Babar）为主角的儿童连环画——《大象巴巴的故事》，很快巴巴成为深

受欧洲儿童喜爱的形象，后来欧洲香水公司获准将Babar用作为婴幼儿专用淡香水品牌。

◎**描述性词汇** 从普通词汇中选取一个或数个词素作为品牌名称，这些词素通常能够描述产品的类别、属性、功能、销售对象等。例如：Nounours表明该品牌下的产品为长

法国商品 品牌的学问



毛绒玩具，JB bois表明该品牌下的产品为木制玩具，P'tit ami让人一眼就能看出该品牌下属的产品是供小朋友使用的；法国不二价（Monoprix）连锁商店是一家有着80多年历史的老店，以专售廉价商品而著称。其品牌Monoprix由法语单词prix（价格）加上前缀mono-（意为“单，一”）构成；Taillefine是隶属达能集团的一个奶制品品牌，有着近五十年的历史，品牌由名词taille（尺寸，大小）和形容词fine（上等，优质，纤细）构成，表明产品尺寸不大、质量上乘；Franprix是法国一家连锁便利商店，其名称由单词franc（真诚的，坦诚的）的前四个字母和单词prix（价格）构成。

◎**能够引起联想的词汇** 用一些能够唤起美好联想的词汇，通过人们丰富的联想产生品牌意象，赢得消费者的好感，最终使得商品在消费者心目中留下美好的印象。Majorette是

一个玩具品牌名称，意为“节日中穿军服游行的少女”。在游行的队伍中，穿军服的少女格外引人注目，将品牌命名为Majorette，表明了其持有公司要在玩具市场上占据主导地位、赢得消费者青睐的信心，同时Majorette一词的后缀-ette令人不免想到该品牌旗下的玩具主要是一些小巧精致的汽车模型；猫（le chat）是一种有洁癖的动物，经常用舌头舔身上的毛，以除去脏污、保持清洁。将Le chat用作肥皂品牌名称，无异于告诉消费者这种肥皂去污力强，定会令人满意；在洗涤剂及家用护理、美容用品、粘合剂技术领域享有盛名的汉高公司旗下有一个名为Minidou的纺织品柔顺剂品牌，该品牌名称由单词doux（柔软的，光滑的）和前缀mini-（意为“小，微小”）构成，用意不言而喻；Mon Chéri是全球第四大巧克力制造商费列罗集团旗下的一个品牌，由主要有形容词mon（我的）和名词chéri（心爱的人）构成，含有其产品将深受消费者喜爱之意；Petit Bateau是一个诞生于20世纪20年代的服装和内衣品牌，其名称由形容词petit（小的）和名词bateau（船，艇）构成，未提供有关商品属性的信息，令人浮想联翩；La Pie qui Chante是一个有着数十年历史的糖果品牌名称，字面义为“唱歌的喜鹊”，与糖果这种产品虽没有直接关系，却有着无比曼妙的寄寓。

话说法国商品品牌，看似一个简单的品牌名称，实则蕴含了词源学、形态学、语音学、构词法等语言学知识。品牌名称在很大程度上对商品的销售有着直接的影响，品牌名称是品牌被消费者认知、接受、满意乃至忠诚的前提。一个成功的品牌名称有助于吸引消费者的注意力，激发消费者的购买欲，从而实现企业的促销目的——也许，这就是法国商品品牌带给人们的启迪吧。



上海群力草药店：群策群力 攻克顽症

在现代化高楼大厦林立的上海，群力草药店的门脸也许是非常不起眼、再也简朴不过的地方了，群力中医门诊部里的设施和环境条件也显得十分简约朴素，挂号费和药费较为低廉，无法与那些“高大上”的大医院相提并论。然而，博大精深的中华传统医药所展示的神奇魅力与价值、“大医精诚，仁者爱人”的古训、“贫富用心皆一，贵贱使药无别”的医德却在这里代代相传。“群力人”一直坚持用“草根”服务百姓，探索如何让群力在大健康领域发挥更大的作用。



◎真心为民成传统

1924年，一位叫马恒永的草药郎中带着自己的家人来到上海滩，在城内陈家浜一隅（今成都北路791弄4号）开设了沪上第一家草药铺“明济堂”——这便是群力草药店的前身，当时草药铺便以经营草药兼坐堂门诊为特色。至上世纪六十年代，这家草药店本着“群策群力，攻克顽症”的服务宗旨，将店招更名为“群力”。1970年，群力草药店迁至福建路广东路口。1997年位于金陵东路396号店新址落成，群力草药店继续保持着以坐堂医的形式服务于大众。1999年群力中医门诊部正式揭牌，成为了第一家由草药店开设的中医门诊部，并于2000年成为医保定点医

疗机构。群力中医门诊部秉承真心为民，始终发扬“贫富用心皆一，贵贱使药无别”的优良传统。为了方便周



边地区较远的患者能当天来回，门诊部坚持每天早上七点半即开门营业。在患者的感谢信中提到最多的是“感谢医生耐心细致的诊疗、诚恳的态度”。门诊部先后被评为上海市模范集体、上海市用户满意服务明星班组等先进荣誉称号。

◎老店焕发新活力

众所周知，中医是越老越吃香，然而群力中医门诊部医生的平均年龄只有46岁，一批40岁左右的中青年医师都有着不错的门诊量，甚至有不少忠实的“粉丝”患者。时光荏苒，薪火相传，这都和群力得天独厚的劳模传承以及对青年医师一整套完善的培养体制分不开。

群力中医门诊部从“明济堂”一路走来，积累了多种验方、秘方，并对各种特色草药的使用积累了丰富的经验，先后编撰了《草药处方汇编》、《上海群力草药店中草药鉴别和临床应用经验》、《上海群力草药店特色草药与验方精选》、《上海群力草药店中草药鉴别与验方精选》等专著。在迈向百年老店的过程中，群力不仅要继续总结

过去好的经验和做法，更更要结合《“健康上海2030”规划纲要》，助力上海的城市建设。

群力中医门诊部几十年来坚持以中草药为特色治疗各种肿瘤，同时也为现代年轻人群提供亚健康调理，《内经》首篇即强调，要治未病，让人不生病，其效益远远大于生病后再努力救治。因此，群力门诊部依托丰富的防病治病经验，借助互联网，尤其是移动互联网技术、云计算等先进技术，与相关医疗服务平台合作，建立起独具特色的互联网健康服务平台。通过线上服务平台与线下门店相结合，不断提高大健康综合服务能力 and 效率。

◎与时俱进求发展

近百年风雨兼程，在“群力人”中间，涌现出了一批经验丰富、业务娴熟的优秀员工。“群力人”根据用药剂量规律和每次处方的药帖数规律，运用标准化解、组合理论，以通用性强、使用频率高的数百种中草药为主体，将其定量化成小包装，并标注药名、规格、批号、生产厂家等信息，以七小包为一组合，制成中草药饮片定量小包装组合方案。“单味定量小包装”的实施，改变了“手抓戥称”的传统配方模式，深受患者欢迎。贮藏部每天吞吐草药12吨，严把质量关，为门诊的药品供应保驾护航；配方部则注重打造一支高技能、青年职工队伍。他们恪守前辈遗志和老字号传统，在继承和发扬祖国中医药文化的道路上不断求索、克难奋进，为“群力”不断增光添彩。





《上海商联》举办第六次通讯员工作例会

7月11日，上海市商业联合会在松江区商业联合会召开《上海商联》第六次通讯员工作例会。

松江区商业联合会会长彭宏辉介绍了商联合会注重发挥桥梁和纽带作用，坚持服务立会、服务办会、服务兴会，围绕松江经济发展及长三角G60科创走廊建设，为会员做好政策解读、产业调研、人才交流、项目对接等服务，助推区域商业企业稳健发展。彭宏辉会长还交流了《松江商业》内刊办刊工作经验。《松江商业》为双月刊，每期印量1200册，发行覆盖近200家会员单位及政府部门和商界。刊物与会员单位保持密切的联系，并吸收18个街镇（园区）建立的工作联络管理站为通讯员，刊物内容扎根基层接地气，具有鲜明的区域与行业特色，注重编辑、印刷质量的不断升级，引起业内的广为关注与好评。同时，还开设了微信公众号，及时报道有关信息，与纸质刊物形成互补。

《上海商联》编辑部刘古武主任通报了上半年刊物发行工作情况：**一是按期按时出版。**体现出刊物栏目页

数、发行周期、发行期数、发行对象等方面相对稳定性；**二是试行稿费制。**先后征集并录用各类原创、署名稿件35篇。《上海商联》作为非盈利性内刊，采取支付有限的稿酬，既体现了对于刊物本身的重视，更体现了对于作者劳动付出的尊重；**三是参加编辑专业培训。**编辑部参加了市新闻出版局举办的上海市连续性内部资料性出版物编辑培训，培训内容包括出版政策法规、编辑工作出版规范、新技术在出版业中的应用等课程，并经考核获取培训合格证书。通过培训了解和掌握最新的有关政策法规，进一步提升、规范了内刊的编辑工作和出版管理；**四是重视通讯员组织建设。**完善了通讯员例会制度，增加刊物电子版发行，重视发挥微信群的功用。针对行业协会、商会与政府脱钩的大势，刊物坚持以我为主，以自身服务宗旨为主，淡化行政色彩；同时，跳出自我，有选择地跨界介绍行业内外、市内外、国内外相关的商界话题，打造个性，凸显服务。充分发挥内刊的功能，突出服务会员，上半年共刊登了75篇涉及会员单位的文稿，力求

图文并茂，短小精干，增加可读性、可容性，坚持以原创为主、以读者需求为主，形成自身特色。下半年刊物发行重点内容将表现新中国上海商业70年市场巨变、进口博览会、上海购物节、上海商业创优争先活动等。

会议进行了交流发言。与会人员对松江区商联合会重视办刊工作，多年如一日地坚守，讲求刊物质量，坚持服务宗旨的做法表示敬佩；对市商联合会采取开门办刊的形式表示赞同，有利于大家触类旁通、学习借鉴。并希望今后能够继续组织类似交流活动，有利于开阔视野、开拓思路。

例会期间，大家参观了松江区商联合会设立的松江商业品牌形象展示中心和会员沙龙交流活动室，考察了松江区商联合会会员单位上海钟书实业有限公司旗下的松江钟书阁。作为创建于2012年的第一家钟书阁，其以创新的空间设计、数万册优质的图书和用心的服务成为一处引人注目的文化地标，成为响遍大江南北的“最美书店”，如今已成长为拥有300多名员工、18家品牌连锁实体书店。

（吴健/文）



(2015.10 - 2016.1)

● 2015 年

10.11. 由上海市商业联合会承办的 2015 上海购物节落下帷幕，本届购物节以“体验都市魅力，就从购物开始”为主题，历时 31 天，打造了一场金秋购物消费盛会。



10.24. 为期一个月的 2015 上海购物节在苏宁易购五角场云店举行闭幕活动。“2015 上海购物节十佳活动评选”、“2015 上海优选伴手礼评选”、“2015 上海人气商业街（区）评选”等活动奖项揭晓。上海市商业联合会常务副会长蔡鸿生出席活动并颁奖。



10.26. 2014-2015 年度省级政府质量工作考核首次工作会议上，上海市商业联合会副会长兼秘书长刘荣明对本市行业质量工作做了汇报。

10.28 - 11.1. 首届“你好意大利美食音乐文化节”



在新天地举行。上海市商业联合会作为支持单位参加了本次活动，副会长兼秘书长刘荣明在开幕庆典上致辞。

10.29 - 30. 上海市知识产权局和市商联合会举办了“上海市国家级知识产权保护规范化市场培育工作专题培训”。市知识产权局局长吕国强出席开班仪式并讲话，市

商联合会副会长兼秘书长刘荣明介绍了“商联合会推动规范化市场培育工作情况”，国家知识产权局保护协调司处长朱瑾作了专题培训。

10.29 - 11.1. 由上海市商业联合会、连锁经营协会主办的第 23 届上海连锁加盟展览会于在上海国际展览中心举行。为期三天的展会集中展示了海内外 128 个餐饮、零售、服务业连锁品牌的加盟投资项目，共吸引来自全国各地 16526 名投资者及业内人士参与。

11.4. 上海市商业联合会党委召开支部书记会议，以“围绕中心、服务企业”为题，请豆制品行业协会党支部书记张逸华介绍



了党支部在服务企业中发挥作用的做法和体会；应邀与会的市社会工作党委基层处副处长洪峰，宣讲解读了中共中央办公厅《关于加强社会组织党的建设工作的意见（试行）》。

11.13. 上海市商业联合会委托商云评估咨询中心对市粮油行业协会进行了社会组织现场评估。

11.23. 上海市行业质量工作促进会在恒源祥（集团）有限公司召开主题为“实施品牌战略，促进质量提升”的 2015 年度第四次工作会议。恒源祥集团董事长刘瑞旗就恒源祥的品牌战略，恒源祥品牌与文化理论，以及恒源祥品牌与文化研究的最新成果，进行了深入介绍并做了交流互动。上海市商业联合会出席会议。

11.26 - 12.3. 上海市商业联合会受市商务委市场秩序管理处委托对 16 个区（县）实施 2015 年度打击侵犯知识产权和制售假冒伪劣商品工作绩效考核项目。

11.27. 2015 全国部分经济中心城市商业联合会（总会）联席会议暨一带一路商贸发展和商会改革提升研讨会在广州召开，上海市商业联合会常务副会长蔡鸿生一行



参加会议。

12.1. 2015 上海商业创先争优表彰会在青松城举行。会议由上海市商业联合会会长任文燕主持，以“弘扬先进典型、助推商业发展”为主题，现场对荣获全国商贸流通服务业先进集体 10 位代表、13 位劳动模范个人，以及 2015 上海商业十大杰出人物，44 个服务品牌（柜组）代表，20 位服务品牌（个人），14 位技术能手，25 位销售能手进行了表彰和颁奖。本市商业行业协会、区商业联合会和企业会员单位的代表参加会议。



12.3. 上海市商业联合会召开各行业协会、区商联会秘书长工作例会，总结交流 2015 年工作，探讨 2016 年工作思路。会议由市商联会常务副会长蔡鸿生主持，副会长兼秘书长刘荣明通报了 2015 年工作。



12.10. 上海市商业联合会商业法制专业委员会组织相关会员单位的法务人员举办《民间借贷司法解释》专题学习讨论会。

12.12. 上海市商业联合会沉香专业委员会召开 2015 年工作年会，市商务委和市商联会领导、沉香专委会领导班子和顾问团队以及有关嘉宾等近 30 人出席会议。



12.23. 上海市行业质量工作促进会在正泰电气股份有限公司召开主题为“适应经济新常态，质量共治助发展”的 2015 年度第五次工作会议。市质监局政策研究室主

任孙晓峰介绍了《聚焦质量工作创新，加快政府职能转变——大力推动市场经济转型升级发展》的调研报告。

● 2016 年

1.1. “蓝天下的至爱——2016 年千店义卖”活动在徐家汇恒隆港汇广场举行。冯国勤、罗世谦、任文燕等共同启动 2016 千店义卖活动；上海市商业联合会副会长兼秘书长刘荣明等为爱心企业颁发活动纪念证书。



1.11. 上海市商业联合会党委召开 2016 年第一次党建工作例会。通报 2015 年工作总结和 2016 年工作打算。



1.20. 上海市商业联合会召开四届十次会长会议。会议由任文燕会长主持。特邀市商务委副主任刘敏作“推进上海国内贸易流通体制改革”演讲。常务副会长蔡鸿生通报 2015 年工作总结与 2016 年工作要点。副会长兼秘书长刘荣明通报了《2015 年财务收支报告》。



1.28. 上海市“销售真牌真品，保护知识产权”承诺活动工作交流会召开，上海市商业联合会副会长兼秘书长刘荣明代表市承诺活动办公室报告了 2015 年承诺活动开展情况。



2019 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