



# 论道创新发展 中国商界领袖论坛成功召开

本报记者 马嘉

8月8日,作为第九届中国商业创新大会的重要活动——中国商界领袖论坛在北京举行。论坛以“商业新征程,创新向未来”为主题,行业协会、业界专家、知名零售商、服务商、品牌供应商等齐聚一堂,共商中国商业创新发展大计。

创新是驱动中国商业高质量发展可持续发展,开创中国商业新局面、新未来的重要因素。中国日报社社长、总编辑陈高宏在论坛开场致辞中表示:“新冠肺炎疫情改变了人们的消费习惯,新的消费内容、消费方式、消费场景、消费渠道、消费群体正在展现出勃勃生机。中国新消费市场仍在不断升级壮大,中国商业发展正呈现出新的创新性。商业不断从



中国商界领袖论坛召开现场。

新事物中激发灵感,商业与跨界融合、潮流文化等交织促进,经过无数次的碰撞,诞生了新时代的新模式、新渠道、新产品、新消费,商业创新的生态圈逐渐变得清晰。”

变局驱动发展,商业发展如何抓住变革机遇?中国商业联合会副会长、中华全国商业信息中心党委书记曹立生表示,疫情对未来零售业的、整个消费增长将产生较大的影

响。消费市场潜力非常大、韧性非常强、空间较广,但是整个消费品市场的增长速度是缓慢下降的,将逐渐由过去的增量市场向存量市场过渡。未来竞争会越来越激烈,很多业态都会处于过剩状态,造成竞争越来越激烈,未来这种状况应该还会进一步加深。而创新将成为第一发展动力,“专精特新”企业将会愈加受到重视。

“不断创新是我国商业发展的源泉和动力,这个必须要依靠技术。但仅靠技术搞创新还不够,还需要企业家提高务实精神,在专业性上下功夫,包括服务大众、全渠道融合、跨越引领、可持续经营,才能走出一条具有我国特色的商业发展之路。”曹立生说。

新时代背景下,企业领袖需要

更快、更准确的决策引领企业实现创新发展。北京超市发连锁股份有限公司总裁王增庆在论坛上分享了超市发在后疫情时代的创新之路。“在今年最新经营的数据中,销售额、毛利率都只提升了个位数,但是能够形成正向的增量,我们觉得实属不易。”

新时代的商业变革中也充满风险,企业家该如何应对?慈商论道文化传播(北京)有限公司董事局主席郭天祥认为,运营一家智慧型、幸福型企业,要从生态+公益+责任入手。生态+公益+责任是以付出为生命第一需求,智慧型、幸福型企业会选择以付出为底蕴的生态责任与公益事业,服务人类命运共同体和谐共生,同时服务于生命的觉醒,从而唤醒每一个生命的智慧,让

外部世界和企业内在的修炼合一,构造圆满的生活和事业。

米雅科技BD副总裁侯永齐分享称,米雅以支付+运营、支付+服务、支付+科技服务了中国众多的企业。从企业做数据+运营+实践的过程中,也可以看到一些创新的思路。

“以零售企业为例,数字化已经在各个零售企业的不同场景下应用。从运营角度看,在手机端大家会收到各种券,很多零售企业都在做一些手机端的营销工作。零售企业在传统的营销当中是不区分人群的,各个企业的运营部门承受着巨大的压力。但是,根据不同人群可以发不同的券,真正做到千人千面。对于忠实粉丝可以不发券,把相关营销的费用省下来。”侯永齐说。

## 把握数字化发展 商业创新迎新机遇

本报记者 马文博

新冠肺炎疫情给人们的生活和工作带来了巨大影响,也给中国商业带来了新的挑战。新的形势下,数字化从最初的可选项已成为中国商业创新发展的必选项。8月8日,在第九届中国商业创新大会第一场圆桌对话上,多位专家及企业家就“后疫情时代商业创新迎新机遇”话题进行探讨。

北京市工商联副主席、振兴国际智库理事长李志起提出,过去几年创新领域发生了三个重要变化,即疫情对创新的倒逼,数字技术对创新的提升、资本泡沫破灭对创新的检验。

创新驱动发展,而数字技术可以提升企业创新效率,改变其创新方式和创新类型,拓展其创新空间。广东多对多物联集团总裁赖正福表示,数字化概念已经出现了很多年,但近年来该领域已经出现从数据化到数字智能化的转变。互联网将海量的数据汇集起来进行分析,进而得出一些结论,这是过去式的静态属性。在数据智能化的时代,数据是为了解决问题

的,而不仅仅是为了信息对称,数据是动态的、实时的。

中国商业联合会商业店装与展陈行业分会会长王跃基于自己所处行业谈起数字化发展时表示,店面装修、展陈其实就是场景的建设,不少企业的数字化转型非常迅速,店装与展陈行业需要思考如何跟上客户的变化,在当今时代利用数字技术提供完整的服务。

“其实,店装与展陈行业现在已经在思考数字化的设计,从图纸到店面的物料,再到店面的运营,包括最后档案的管理,在这方面已经建立了一个很完整的体系,相信将对行业发展起到非常大的促进作用。”王跃说。

数字化时代,特别在疫情之下,在线经济发展非常迅速。雨生集团董事长易接文表示,在线经济不仅是简单的电商概念,它是基于当下的技术进步所衍生的一个新的概念,还包含5G、区块链、元宇宙等。智慧场景的变化,给所有企业带来了实实在在的效益。而在数字智能化之后,如何建圈强链也是一个值得思考的问题。

过去三年对所有企业都是一



圆桌对话现场。

个考验,创新能力强、创新意识比较到位的企业往往能有超出行业平均水平的表现。成立4年来,广东多对多物联集团打破系统孤岛,实现家庭生活平台数字化和社区治理数字化,打通了城市本地服务数字化。

同时,广东多对多物联集团通过开放物联网系统,跨界连接居家安全、居家健康、居家养老和居家有趣以及社区公共管理场景的智能设备,接入居家养老、居家健康管理、居家生活等多类型家庭增值服务,满足社区和家庭健康、安全、居家养老等全场景全龄段高品质

智慧生活刚需。雨生集团的智慧康养板块不只解决康养问题,更提供整体解决方案,用结果证明,坚持创新的力量,企业能够行稳致远。

李志起表示,创新不只有正面的效果,创新也具有破坏性,创新不得当的时候也会给行业、对生态带来破坏性的打击。如今,创新应该更多回归到社会责任上,“我们一定要给创新装一个轮子,让它为人服务,为消费者服务,而不能因为技术的发展过分地干扰甚至是破坏消费者的安全感,这一点是创新往前走尤其要注意的一个方面。”李志起说。

## 商业企业探索创新 供应链随需求而变

本报记者 蒋永霞

新冠肺炎疫情常态化防控背景下,商业零售企业迎来诸多变化。8月8日,在第九届中国商业创新大会上,多点DMALL、叮咚买菜、超市发三家不同商业模式的企业管理者,分别介绍了企业的创新探索之路。

在疫情期间,叮咚买菜作为上海最主要的生鲜电商供应企业,以线上下单送货到家模式的优势,成为城市保供的主力军。超市发也是如此。疫情期间,超市发第一时间响应政府号召,响应市场应急的需求,通过货物的组织、价格的稳定、民生的供应等各个方面工作,保障北京市场价格的平稳、货源的充足、百姓的满意。

“当前,实体零售压力较大,因为疫情,用户的习惯在发生革命性的变化,如果实体零售业不发展技术,那么发展就会受到影响。”会上,多点DMALL合伙人任中伟表示,商业零售业是一个基础设施,这个基础设施是商业型的,同时也是社会责任型的,商业零售要干好,就需要技术迭代升级,要向数字化转型。

供应链创新也是新时代零售企业的重中之重。任中伟认为,在数字化的基础上,企业进行供应链创新很重要。比如,端到端顶层设计,推出质量更高、品质更好的新产品,才会拥有未来发展的无限可能。”

高洪涛也表示,品牌要成功,就要具有高识别度,所以产品差异性建设很重要。“品牌在拥有足够成熟的文化底蕴以外,品牌质量、品牌服务做得好,也是企业成功的一个重要原因。”高洪涛说。

“长期来看,疫情亦可能成为推动品牌数字化转型的催化剂。”高洪涛表示,疫情之下,企业通过实时数据可以看到每家店面的经营状况,这样能够更系统地了解企业的经营情况。同时,拥抱数字化还体现在品牌的营销推广中,企业已经开始利用新媒体让更多消费者了解品牌,使得品牌有一个很好的传播。

蔡艺卓则表示,疫情是危机也是商机。“做品牌就是一种自信、一种坚持,不要随波逐流,要大胆突破、大胆创新。要因时改变、因势改变,所以我们品牌要做到难以替代、难以超越、难以模仿,永远引领新的潮流。”蔡艺卓说。

更好地保障大家的需求,这时叮咚买菜直采基地就发挥积极作用。“叮咚买菜在全国有自己的直采基地,保证所有货源的稳定和高品质,从而去保障城市消费者的需求。另外,叮咚买菜的直采不仅是直接进行产品采购,剩下的包括品控、管理、仓储都是自己来完成。”安琪认为,直采模式保证了叮咚买菜有一个稳定的供应链。

疫情期间,商业零售企业的供应链也在随需而变。安琪介绍,疫情期间,叮咚买菜在各地基本上都保持接近于3倍的整体供货量,从大仓到前置仓这样的物流方向去运转,整个产业供应链非常清楚。另外,在前置仓配送方面,加强了前置仓补货的频次。以北京为例,北京有将近125个前置仓,覆盖五环以内所有区域,平时前置仓通过城市周边大仓每天进行补货,但是疫情期间,消费者线上生鲜消费旺盛,叮咚买菜及时调整,增加配送频次,满足市场需求。

身为保供的主力军,商业零售企业在保供工作中也不缺少创新。北京超市发连锁股份有限公司总裁王增庆介绍,在疫情之初超市发做了大量工作,一方面是快速行动,先保证有货,货源充足才是疫情防控稳价的根本。其间,公司的董事会、经营层第一时间快速启动应急响应机制,从供应商商品进货到上货开通24小时绿色通道,保证商品及时进得来,随时能上得了货架,随时能让顾客买得到。

王增庆表示,超市发还利用线上渠道为居家的顾客,提供线上购买渠道,包括第三方到家或外卖平台以及超市发鲜到家微信小程序,让顾客有更多的选择。

## 用创新打造品牌 共促实体经济发展

本报记者 陈晴

实体经济是经济社会发展的基石,品牌化发展是实体经济转型升级的必经之路,创新则是企业经营品牌建设的关键法宝。在第九届中国商业创新大会第二场圆桌对话中,来自不同行业的品牌企业代表围绕“实体经济与品牌建设创新关键路径”这个话题展开讨论。

提及中国品牌建设的重要性,陕西西凤酒股份有限公司副总经理高洪涛表示,品牌是企业最核心的资产。“西凤酒是1952年第一届中国四大名酒,虽然在市场经济改革中迈的步伐不大,但是因为它品牌的影响力比较大,目前在市场上供不应求。”高洪涛说。

仁怀阳明悟道酒业有限公司董事长徐竟鸿用企业发展的例子表明品牌建设的重要性。徐竟鸿表示,仁怀阳明悟道酒今年刚满1岁,由于环保各方面的压力不得不转型为生产与销售相结合的企业。“由生产型走向销售型怎么去转型呢?我们走品牌路线。”在徐竟鸿看



圆桌对话现场。

来,打造坚挺品牌是更高层次的趋势。

欧芭商贸(厦门)有限公司董事长蔡艺卓认为,做好品牌很重要,但好的品牌建设不应只靠一味地营销,还要做好产品。同时,品牌要想赢得消费者的尊重,还要履行好各种社会责任。“欧芭商贸一边做手工艺,一边做公益。”蔡艺卓说。

变则通,通则达,这是当今时代品牌发展的生存之道。在新消费人群与高流量的背景下,品牌想要精准触达消费人群,为品牌迎来新的发展机遇,就需要重新定义用

户、市场、消费场景。

每个行业不同,品牌建设渠道和方式自然不同。徐竟鸿表示,真正要做出品牌,是要有“品”字的基础。当所有人都对品质满足了以后,还要满足消费者精神层面的追求。通过品牌文化影响更多人,做一个有灵魂的品牌,为社会和国家持续创造更多的价值,使品牌文化得以传承。

蔡艺卓认为,打造好品牌自身文化的同时,还要寻求产品的差异化运营。“在充满不确定性的环境下,企业要永远聚焦用户,创造用

户的需求。企业唯有注重产品研发设计,推出质量更高、品质更好的新产品,才会拥有未来发展的无限可能。”

高洪涛也表示,品牌要成功,就要具有高识别度,所以产品差异性建设很重要。“品牌在拥有足够成熟的文化底蕴以外,品牌质量、品牌服务做得好,也是企业成功的一个重要原因。”高洪涛说。

“长期来看,疫情亦可能成为推动品牌数字化转型的催化剂。”高洪涛表示,疫情之下,企业通过实时数据可以看到每家店面的经营状况,这样能够更系统地了解企业的经营情况。同时,拥抱数字化还体现在品牌的营销推广中,企业已经开始利用新媒体让更多消费者了解品牌,使得品牌有一个很好的传播。

蔡艺卓则表示,疫情是危机也是商机。“做品牌就是一种自信、一种坚持,不要随波逐流,要大胆突破、大胆创新。要因时改变、因势改变,所以我们品牌要做到难以替代、难以超越、难以模仿,永远引领新的潮流。”蔡艺卓说。



北京超市发连锁股份有限公司总裁王增庆在进行案例分享。