

福建连锁便利店与社区商业研讨会

代表参观企业门店

汇宁便利店



福建连锁 2019年第4期

(闽)内资准字K第12号

内部资料 免费交流



FU JIAN LIAN SUO



福建连锁 $\frac{4}{2019}$

总第17期

社区商业与便利店分会召开二届二次理事(扩大)会暨福建连锁便利店与社区商业研讨会



2019年10月24日,福建省连锁经营协会社区商业与便利店分会二届二次理事(扩大)会暨福建连锁便利与社区商业研讨会在莆田召开,全省30多家连锁便利店企业与社区超市近70位企业代表应邀参加会议。



10月24日上午,35位企业代表一同参观莆田文献企业集团——汇鑫供应链华南1号物流仓。文献企业集团陈富森董事长就物流仓现状作了简要介绍,与代表进行现场交流。



福建连锁便利店与社区商业研讨会

代表参观企业门店

易太便利店



10月24日下午，福建省连锁经营协会社区商业与便利店分会二届二次理事（扩大）会暨福建连锁便利与社区商业研讨会如期召开。

会长致辞

福建省连锁经营协会社区商业与便利店分会会长、福建省易太商业运营管理有限公司董事长陈青在致辞中对大家的到来表示欢迎与感谢。他指出，近年来零售行业面临较大的压力，面对诸多的挑战，好在商务部办公厅和福州、泉州等地方部门出台诸多支持便利店发展的政策。能熬过前一阵子困难的企业，可以更积极地发展，也要更积极地转型升级。便利店、社区超市是朝阳行业，值得大家去努力，去精耕细作。

陈青会长就2018年分会工作作了简要总结。经会议审议，一致通过王镇斌同志任社区商业与便利店分会执行秘书长，配合分会会长及秘书长的工作。

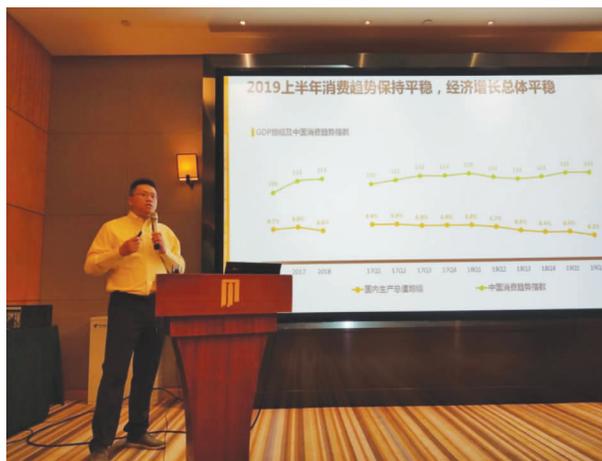
研讨分享

会议进入研讨会阶段，7位企业家和研究者作了主题分享。



▲ 莆田文献企业集团董事长陈富森分享《区域便利店系统如何深挖私域流量》，探讨如何建立与深挖私域流量池，私域流量如何变现及面临的四

大挑战（供应链突破、社群运营、数字化精准营销、团长招募培训）。



▲ 尼尔森市场研究高级经理陈文华分享《风口下的便利店市场发展洞察》，带来尼尔森对便利店行业发展状况的统计、调研成果：市场高度分散蕴藏发展机遇，便利店实现从面到点的竞争；便利店市场空间巨大，二三线城市潜力有待挖掘；便利店和社区业态面临较好机遇，便利店整体仍处于旺季，从业者对行业仍有信心。



▲ 灵兽传媒创始人陈岳峰分享《经济向左，市场向右？》，从宏观经济层面分析市场形势并表达见解，同时针对新零售业态、便利店、社区生鲜、前置仓/到家服务、无人零售、社区团购几个方面进行业态解析。



▲ 福州大学鲜路智慧商业研究中心高级研究员林杰分享《连锁体系的基层动能激活》，带来研究成果，分享生鲜经营特点、连锁企业的普遍现状及连锁企业基层管控痛点等，并提出鲜路—基层主权管理体系、解决方案及落地工具之价格云助力企业发展。



▲ 北京赢识科技有限公司联合创始人叶灿分享《线下商业数字化洞察消费者提升运营效率》：如何利用新技术、新科技，收集并利用数据洞察消费者的行为轨迹，提升企业的管理运营效率，助力企业发展。



▲ 令狐冲餐饮集团董事长郑锦清分享《用文

创IP——融合“餐饮·零售”的边界》，从餐饮人的角度，利用深耕餐饮食品行业13年的经验分享如何能更好地融合餐饮与零售，并提出“饿马熟食计划”。



▲ 福建老字号品牌、尚干小吃餐饮董事长郑炳春分享《尚干小吃：民生小吃新零售线上线下随心购》，介绍尚干小吃在零售方面的一些实践经验与成果，为餐饮+零售提供思路。



▲ 福建省连锁经营协会创始人、党支部书记杨建英女士作总结发言。



福建連鎖

FU JIAN LIAN SUO

指导单位 福建省商务厅

主办单位 福建省连锁经营协会

编委会主任 周文贵

编委会副主任 杨建英 朱 文

编委会委员

陈永庄 陈 青 陈开通 黄宝明

郑文俊 华怀余 黄永安 赵青云

曾立斌 林永强 朱玉见 廖华亮

黄燕华 陈富森 韩申柱 周 飞

编辑部主任 朱 文 (兼)

编辑部副主任 刘江龙

发 行 吴丹平

地址：福州市湖东路 278 号太阳广场 10 层

邮编：350003

电话：0591-87503753

传真：0591-87503753

QQ：3169750896

邮箱：3169750896@qq.com

网站：www.fjls0591.com

微信公众号：fjlsjy

准印证号：（闽）内资准字 K 第 12 号

印刷：福州华夏彩印有限公司

印数：1-1000 册

编印时间：2019 年 12 月

本刊向会员单位赠阅；发送行政、业务主管部门；与全国各省市连锁经营协会交流。

目 录

2019 年 第 4 期

(总第 17 期)

特 稿

- 05 社区商业与便利店分会二次理事（扩大）会暨福建连锁便利与社区商业研讨会致辞
社区商业与便利店分会会长 陈青

协会资讯

- 封二 社区商业与便利店分会召开二届二次理事（扩大）会暨福建连锁便利店与社区商业研讨会
- 封三 福建连锁便利店与社区商业研讨会代表参观部分企业门店
- 06 我会领导参加金蝶云星空中秋客户答谢会，贵州茅台酒股份有限公司、贵州茅台酱香酒营销有限公司主办的“华茅文盟荟走进福州站”仪式等企业活动
- 06 我会召开会长办公会议
- 06 我会组织会员企业参加中国（厦门）国际 CFFE2019 食品交易博览会、第十五届海峡两岸（三明）林业博览会、2019 海尔中央空调第三届节能生态交互峰会、第十七届中国国际农产品交易会（南昌）
- 08 协会领导走访爱美化妆品百货连锁企业、三邦信息科技 @ 微盟（福建省代理）、福建嘉杰酒店投资有限公司、兼客兼职平台、咕叽咕叽餐饮等会员企业
- 09 爱心助残荣誉榜

计划与总结

- 10 社区商业与便利店分会 2018 年度工作报告

会员动态

- 12 觉世双椒、汀洲佬、品信地产、EO euroasis、猪角、饼在烧、许小美、学军阿土伯通过商业特许经营备案
- 12 易太便利 x 北欧日记开业

- 12 冠超市的两位店长获“2019年度CCFA金牌店长”称号
- 12 小电共享充电宝入驻万嘉便利门店
- 12 见福园区配套工程封顶

发展之路

- 13 见福的数字化之路
- 15 百度的专注之路

走近会员企业

- 16 福建嘉杰酒店投资有限公司
- 47 兼客招聘

新会员风采

- 11 平潭综合实验区派派熊信息科技有限公司
- 19 上海沈茶餐饮管理有限公司
- 31 福建果园网络科技股份有限公司
- 46 乐饱饱科技有限公司
- 46 金蝶软件(中国)有限公司福州分公司
- 46 深圳市智惠佳实业有限公司

政策法规

- 18 国务院常务会议：审议通过《优化营商环境条例(草案)》
- 18 国务院常务会议：部署加快打造市场化法治化国际化营商环境
- 18 链接：为何重视优化营商环境
- 19 中共中央、国务院发布：推进贸易高质量发展的指导意见
- 19 新版《食品安全实施条例》开始施行

业界动态

- 20 下一个十年的零售布局
- 21 零售业未来十年的必选项
- 21 数据

经营参考

- 22 华为“基本法”
- 22 好企业一眼就能看懂

- 23 煎饼果子大有门道
- 24 为什么要贸易自由
- 24 忙碌是最好的

教育培训

- 25 优秀店长心得：管理就是要创新
厦门快乐番薯股份有限公司中华城直营店 戴少波
- 26 优秀店长心得
- 26 白鹿洞书院揭示
- 27 用最短的时间做更多的最容易的事
- 27 商业模式九大模块
- 28 华为的干部选拔标准
- 28 犯错可能比读书学到更多

数字连锁

- 29 人工智能的发展历程
- 29 类脑智能引领人工智能发展
- 29 不同人工智能解决方案的应用占比

连锁故事

- 30 我的枣糕不做网购也不做连锁
- 32 落实责任制使企业发展为全球连锁
- 33 笑话成就美国第一广告语
- 34 一条广告感动韩国
- 34 为什么啤酒瓶盖是21齿

闽商名家

- 35 张秋舫

读一点书

- 37 如何实现自我管理
- 42 找好书看就是找个制高点
- 43 说知名品牌
- 45 关于品牌
- 45 麦当劳的“分享”做派

卷尾语

- 48 企业发展没有终点

社区商业与便利店分会二届二次理事（扩大）会暨福建连锁便利与社区商业研讨会致辞

社区商业与便利店分会会长 陈青
(2019年10月24日)



尊敬的各位来宾、各位代表：

大家下午好！

今天我们在这里召开福建省连锁经营协会社区商业与便利店分会二届二次理事（扩大）会暨福建连锁便利与社区商业研讨会，这是我们福建连锁便利企业一年一度履行协会章程要求的必要活动，也是行业的重要交流活动。我谨代表协会对各位嘉宾、各位代表的光临表示欢迎和感谢！

从协会办会的角度来说，要凝聚智慧，共襄发展大计；从与会的同行来说，要在这里通过交流学习，明确发展的方向、发现发展的商机。

大家都知道，近几年，零售行业面临很大的压力，实体零售企业面对销售增长减缓、企业利润率持续下滑、店租及人力成本上涨的挑战，目前也正在步入产融结合、智慧零售、体验经济和全供应链的发展时代。面对当前形势我们应积极向国内外同行学习，学习他们的先进经验，努力探索行业转型升级的发展道路。

在消费升级与技术进步的双重驱动下，零售行

业也正发生着深刻的变化。今年国家顺应商业变革和消费升级趋势，要求各地积极促进商品消费，更大释放最终需求潜力，促进零售经营发展。商务部办公厅及我省的福州、厦门、泉州等地也相应出台了具体而有效的措施。

2019年7月，商务部办公厅出台了《关于推动便利店品牌化连锁化发展的工作通知》，高度重视与支持品牌连锁便利店发展。

2019年3月，福州市市场监督管理局出台《关于推进福州市便利店及连锁总部企业注册便捷化的实施方案》，简化办证流程、简化便利连锁企业登记程序，实施便利连锁企业登记流程再造，大力推进“一窗受理、并行办理”等；5月份，随后出台《关于促进福州市便利店企业发展的若干扶持措施》，给予新店开办补助、零售创新奖励、开拓市场扶持、试点设置便民药柜或自助售药机等优惠政策；

2019年5月，泉州市市场监督管理局出台《促进直营连锁经营发展的十条措施》，鼓励本地企业发展直营连锁，针对直营连锁企业的经营特点，提出了具有泉州特色、提供普惠性优惠的政策。即12个月内拟在泉州3个以上县级行政区域内设立10个以上直营连锁门店承诺后，可统一在市场监管局办理区域总部及直营连锁门店的主体登记、变更业务；积极推动直营连锁企业逐步实现在同一县级行政区内“一照多址”；允许直营连锁企业在办理区域总部设立登记时，直接在企业名称中使用“直营连锁”字样等。

这两年政策支持、资本关注，都能引导我们这个行业继续向前发展，同时国际品牌企业（711）

也瞄准并进驻福建市场。在这种情况下，就要求我们提高便利店的服务水平与服务能力。我们这些所有能够熬过前一阵子困难的企业，可以更加积极发展，积极地转型。我们看到见福、万嘉便利、美宜佳在近两三年的时间内有非常好的发展，这就是抓住小零售业态、抓住机遇的代表。我认为，便利店、社区超市还是朝阳的行业，值得我们去努力，去精耕细作。

最后，预祝本次会议取得圆满成功！祝大家身体健康、事业发达！

协会资讯

▲ 2019年9月25日，我会会长办公会议在协会秘书处召开。会长单位华铺集团周文贵，餐议院/禾尖招商/猎餐网廖华亮、华莱士董秘许晓珍、百年万嘉陈美林、兴福兴超市郑文俊、东方康宁黄宝明、圣农集团傅涛和协会党支部书记杨建英、秘书长刘江龙、执行秘书长李元立等出席会议，交流企业最新情况及行业动态；探讨餐饮与零售结合及其发展方向。



▲ 2019年10月12日，协会领导杨建英、刘江龙等走访紫色花语公司。



▲ 2019年9月20日，我会秘书长刘江龙参加金蝶云星空中秋客户答谢会。



▲ 2019年10月18日-20日，我会组织75位会员企业代表参加在厦门国际会展中心举办的中国（厦门）国际CFE2019食品交易博览会，参加其中的两场特色食材推介会，与供应商进行洽谈对接。该博览会已经连续举办16年，逐渐形成以“特”为亮点的专业食品展，具有较大的影响力。





▲ 2019年10月18日，贵州茅台酒股份有限公司、贵州茅台酱香酒营销有限公司主办“华茅文盟荟走进福州站”仪式，福州东方旭文化传播有限公司参与协办。我会领导周文贵、杨建英、刘江龙等应邀参加活动。



▲ 2019年10月7日，我会组织企业参加2019海尔中央空调第三届节能生态交互峰会并参观海尔中央空调互联工厂。

▲ 2019年11月6日-7日，我会组织30位会员参加第十五届海峡两岸（三明）林业博览会。该博览会是全国唯一设立的海峡两岸林业交流合作与综合经贸活动的国家级展会。



▲ 2019年10月12日，协会领导杨建英、刘江龙等走访爱美化妆品百货连锁企业。



▲ 2019年10月12日，协会领导杨建英、刘江龙等走访三邦信息科技@微盟 (福建省代理)。



▲ 2019年11月13日，协会领导杨建英、刘江龙走访福建嘉杰酒店投资有限公司。



▲ 2019年11月15日-16日，由周文贵会长亲自

带队，我会组织91位会员参加在江西南昌绿地国际博览中心举办的第十七届中国国际农产品交易会。交易会期间，万嘉超市董事长助理陈美林参加了大型签约仪式，和相关供应商签订了战略合作协议。周会长带领有关企业总经理参加采购商商贸洽谈会和福建省专场推介活动，观摩并对接相关产品。此次交易会由农业农村部主办，国务院有关领导出席交易会。



▲ 2019年11月20日，协会领导杨建英、刘江龙走访兼客兼职平台。



▲ 2019年11月20日，协会领导杨建英、刘江龙走访咕叽咕鸡餐饮。

■ 我会将于2020年2月24日-27日组织会员企业参加2020国际大屏幕显示技术、音视频智慧集成、广告标识及LED展览会 (深圳)。

爱心助残荣誉榜

《福建日报》2019年10月31日刊登习近平总书记考察福建5周年特别报道“吹响扶贫助残的集结号”专版，公布2019年1月-10月捐赠善款1000元以上企业和个人：

福建省连锁经营协会参与微信捐赠总人数（次）555人 捐赠总额：196144元	爱心募捐箱捐赠千元以上	福建心蓝天信息科技有限公司（陈永庄）	70000	
		莆田市文献便民服务有限公司	10117	
		福建玉戎实业有限公司（朱玉见）	10895.2	
		泉州市鲤城百姓超市有限公司（陈纶星）	6804	
		福建鹭银海连锁超市有限公司（陈立源）	6405.1	
		福建省常乐基餐饮管理有限公司	5953.32	
		福建百年万嘉超市管理有限公司	5290.59	
		福建天兴教育超市有限公司	5200	
		福建花界酒店管理有限公司（吴典）	5000	
		福州莱茵科技有限公司（韩申柱）	5000	
		福建喜相逢汽车服务股份有限公司（黄伟）	5000	
		福州状元澜餐饮管理有限公司（刘情）	5000	
		福建嘉杰酒店投资有限公司（俞品）	5000	
		福建省连锁经营协会（杨建英）	5000	
		福州尚干餐饮管理有限公司	4930	
		福建省华莱士食品股份有限公司	4200.4	
		台湾奇士美公司	2400	
	福州姑奶奶餐饮管理有限公司	1830.08		
	微信扫码捐赠千元以上	Charlene(美宜佳)	朱玉见（衣时代）	各1000
		许鲁明-MCZC明辰智创	杨建英	
		林炳（华莱士）	东方旭（黄宝明）	
		杨春毅（南安佳龙）	俞晓耀（百汇万宁）	
		兄弟文仪-（陈显义）	骚哥（郑锦清）	
		风的追逐（俞品）	陈青（易太）	
		林浩（紫色花语）	玛格利塔比萨（赵青云）	
		林景（陈林景）	陈富森-卧牛先生	
		周生（周文贵）	福州乐饱饱（陈戈舟）	
冠超市（林永强）		万嘉超市杨场宝		
冬雪（吴雪芳）	叶青（六意）			
王永生（姑奶奶）	新南丰-陈水清			

2019年书画助残荣誉榜

万嘉便利陈美林（其中杨场宝5000元）	7000
万嘉超市杨场宝	3000

2019年扶残助残项目

“关爱残疾人家庭活动”系列之助残敬老送温暖活动，福建百年万嘉超市管理有限公司定向平潭苏澳镇榕峰村捐赠物资价值为9.82万元，慰问金2.3万元，慰问23位贫困残疾人及340位60岁以上老人。

2019年11月22日

社区商业与便利店分会 2018年度工作报告

福建省连锁经营协会社区商业与便利店分会在省商务厅、市商务局等有关部门的关心指导下，在福建省连锁经营协会的有力领导下，在广大会员单位的大力支持下，始终坚持办会宗旨、遵循协会章程、履行协会职能，致力于加强会员企业间的合作与交流，围绕会员的需求，服务会员企业，服务政府管理，分会各项工作稳定推进，取得了一定成绩。

一、走访调研企业、协助解决问题、助力企业发展

2018年，我会秘书处走访见福、六意、易太、万嘉、文献、珍熙、十分、百姓超市、美宜佳等便利店企业，也常邀请各会员企业沟通交流。通过走访调研，深入了解会员企业的经营管理、企业及行业的实际发展现状，总结走访调研成果。

协助会员企业部分门店解决门店烟草证办理等问题，积极促进企业与尼尔森咨询公司及其他企业等多方面合作，为企业的发展助力。

二、发挥桥梁纽带作用，为政府和企业服务

一是积极配合商务主管部门工作，应商务主管部门要求，提供相关便利连锁企业资料等，供商务主管部门与企业对接；二是向商务主管部门反映行业发展问题和政策措施，为相关政策制定提供建议、为行业发展献言献策；三是我会利用各种途径向政府有关部门反映企业发展过程中遇到的问题，如连锁便利店售卖计生用品、功能性饮料受处罚问题，让政府多个部门及时了解营商环境问题等，让优化发展环境的政策能够接地气，促进公平竞争，助力企业及行业健康发展。

2018年10月10日，走访福建最大的医药连锁企

业康佰家，与其沟通探讨与便利店合作设立便民药柜事宜。

三、组织参展参会、考察交流

与台湾贸易中心合作，每年推荐2家零售企业赴台参加6月份的台北国际食品展和10月份的高雄国际食品展，台湾贸易中心承担企业的往返机票、落地住宿接待、台企的商务考察等安排。

2018年5月16日，协助召开福建连锁经营品牌发展大会，推荐表彰优秀店长38位。

2018年7月31日，协助组织10家企业17人参加“2018第一届中国智慧零售大会”和“深圳国际智慧零售博览会暨无人零售展”，并到深圳百果园集团交流考察。

2018年9月7日，协助组织中闽百汇、华铺超市、六意超市、尤溪百联超市、正企合、久泰农业、半个橙等22家企业36人参加第十一届海峡两岸（泉州）农产品采购订货会，并参观吴记生物（菌菇养殖企业）、金穗米业两家企业。

2018年9月8日，分会于泉州市南安成功会展中心举办“社区商业发展大讲堂”，邀请中国连锁经营协会裴亮会长、北京超市发李燕川董事长等参与分享交流，来自社区超市、便利店行业等共100多家企业250余名代表出席本次大讲堂。

2018年10月27-29日，协助组织CCFA在昆明举办的中国全零售大会暨第二届中国零售业博览会，共16人参与。

2018年11月23日，分会与尼尔森在福州举办福建省小型业态研讨会暨福建省便利店高层研讨会，尼尔森高级经理陈文华及每日优鲜华中商品中心采

销总监肖鹏（原Today便利店高级经理和有家便利全国总监）参与分享交流，易太、万嘉、文献、见福、六意、永辉生活、百汇万宁、十分、珍熙、夏商、民天等近60名代表出席。

2018年12月11日-13日，协助举办首届2018中国（福建）智慧商业大会，见福、易太、万嘉、文献、百汇万宁等企业代表参与本次会议。

四、改革创新，支持企业跨界合作

在各会员单位的密切配合下，2018年，围绕便利店企业发展和改革创新，鼓励我会会员企业与其它行业紧密合作。为此，分会积极组织会员企业与餐饮企业交流探讨，促进会员企业与餐饮企业的跨界合作，使餐饮企业部分半成品或成品进入社区超市、便利店，增强社区超市、便利店发展活力，更加便民利民惠民。

五、协助行业研究、树立行业标杆，促进品牌提升

2018年8月15日，福建省连锁经营协会发布2017年福建省连锁业五十强、便利店十强分析报告。期间，我会积极配合福建省连锁经营协会，为其提供企业相关素材，继续推选福建省便利店十强企业。该项活动得到国家商务部和福建省商务厅的认可，联商网、搜狐网、泉州晚报等多家媒体平台共同转载报告，对会员企业而言是在行业树立标杆、品牌价值得到提升，对行业而言是福建连锁便

利店行业形象的展示和宣传。

六、扶贫助残、传递爱心、助力脱贫攻坚

省连锁经营协会2017年6月与省残疾人福利基金会结为合作伙伴，在基金会指导下，在行业内开展放置“爱心助残募捐箱”活动，同时宣传动员企业家、爱心人士捐助善款，在行业内建立志愿者队伍等工作，分会积极响应，易太公司2017年就放置爱心箱20个。文献、百年万嘉、百汇万宁、六意等企业也积极响应，分别与省残疾人福利基金会合作，在各单位举办爱心助残募捐箱投放启动仪式、慈善义卖活动、募捐等。

2019年，我会将继续发挥桥梁纽带作用，服务好我会会员及相关政府部门，重点将围绕以下几方面开展工作：

一、走访企业，了解企业需求及行业现状，助力健康发展；

二、继续推选福建省便利店十强，树品牌、立标杆；

三、组织企业参加相关会议或展会；

四、积极组织企业相互走访及考察，支持跨界合作，推荐相关符合产品或服务，促交流、促合作、促发展；

五、举办福建连锁便利与社区商业研讨会，召开社区商业与便利店分会理事会等。

新会员风采

平潭综合实验区派派熊信息科技有限公司

平潭综合实验区派派熊信息科技有限公司成立于2017年5月1日，是一个基于互联网+实体的母婴服务平台，打造线上商城+线下体验馆+社群团购+宝妈轻创产品的商业链条。



宝妈轻创项目可以使许多在家带娃的妈妈在家也有收入。公司举办的大型社会活动有育儿分享大课堂和亲子互动训练营等多种项目。

会员动态

2019年第四季度备案企业

- 一、备案企业：福州觉世双椒餐饮管理有限公司
备案号：1350100211900070
公告时间：2019-09-24
特许品牌：觉世双椒
- 二、备案企业：福州客源餐饮管理有限公司
备案号：1350100211900071
公告时间：2019-09-27
特许品牌：汀洲佬
- 三、备案企业：厦门振华房地产策划有限公司
备案号：1350200611900092
公告时间：2019-10-15
特许品牌：品信地产
- 四、备案企业：福州市可奇餐饮管理有限公司
备案号：1350100211900073
公告时间：2019-10-18
特许品牌：EOeuroasis
- 五、备案企业：厦门纪里捞面餐饮管理有限公司
备案号：0350200211900094
公告时间：2019-11-05
特许品牌：猪角
- 六、备案企业：福州探饮餐饮管理有限公司
备案号：0350100211900075
公告时间：2019-11-08
特许品牌：饼在烧
- 七、备案企业：福建小美银耳文化传播有限公司
备案号：0350100211900076
公告时间：2019-11-20

特许品牌：许小美

八、备案企业：福建梦世飞餐饮管理有限公司

备案号：1350100211900077

公告时间：2019-11-29

特许品牌：学军阿土伯

■ 2019年9月22日，易太便利x北欧日记开业。



▲ 2019年11月7日，冠超市的两位店长平潭龙翔店店长丁元峰、安吉万达店店长金德昌在2019中国全零售大会上荣获“2019年度CCFA金牌店长”称号。

■ 日前，小电共享充电宝已同万嘉便利达成战略合作协议全面入驻万嘉便利门店。80%以上的万嘉便利门店都可借还小电充电宝。

■ 2019年11月18日，见福园区冷链配送中心、OEM车间封顶，同时举行多家合作伙伴专用会议厅揭牌仪式。

见福的数字化之路

福建便利店的NO.1、全国便利店门店数排名第13名、中国连锁百强企业、2018年中国新零售50强、门店规模接近1500家……这几组数字足以证明见福便利店在便利店行业中举足轻重的地位。2006年，见福开始筹建第一家门店，历经“长达7年的亏损”，如今扭亏为盈，做到连续五年盈利不亏损。

见福是如何让消费者眼中的“传统零售”逆袭成为“数字化先锋”？



“数字化是企业未来的必经之路，不是做不做，是必须做”。工科背景出身的张利，是数字化坚定的拥趸，更容易理解科技带给企业的便利。张利认为：数字化是未来零售商业的必经之路。通过数字化，把客户数据化、把店面运营数据化、把商品数据化，这不仅是提高效率降低运营成本的有效方式，也是提高企业核心竞争力的有效手段。负责电子商务和互联网技术推广的子公司厦门新见福电子商务有限公司已经成功开发了见福APP手机移动购物系统、微信、微博营销系统、远程视频管理系统、400-180-1899呼叫中心、见福社区卡等项目，形成以实体网为基础、互联网为灵魂、物联网为核心、电话网为辅助的四网合一、立体便利、随时随

地、跨界服务的大见福平台。

在今年召开的观远数据2019智能决策峰会上，张利董事长作了题为“BI数据支撑单店单品运营”的主题分享。在他看来，单店运营和单品管理是见福便利店数字化转型的核心。他针对见福便利店是如何借助数据分析支撑精细化的单店单品运营作了详细的分析。

他说，单店运营，关键是要自我诊断店面。见福目前是1500家门店，80%多都是加盟店。只要输入店码和认证码，马上知道店面的销售排名、是否缺货等一系列的数据。

单品管理，不代表着每一只单品都要去做，但是关键的20%要做好。在实际应用中要解决哪些是推广的，哪些缺货的，哪些高库存的，哪些负库存的，哪些是孤儿产品，这一系列的实际问题。

另外对于客单的管理，让加盟者去做数据分析，确实门槛比较高。过去数据分析报表只能由IT技术人员做，称为单位的“表哥表妹”。但是做到店面数据分析的时候就发现当超过1000家之后店面的人工数据分析已经是捉襟见肘。

内部数据和指标数据对于专业搞数据的人来讲很简单，但是对于一个加盟商加盟者来讲，知者易不知者难。确实来讲，从来客数、客单数、周转率，一系列的数据对于加盟店来讲比较困难。

从整个公司来讲从单店单品的时段到单日单品到年季到月度到全部整个的分析，每个加盟店会非常非常简单的看到店面经营情况，而且看到区域的和别人对比的。能够看到和同店之间的对比情况，这样可以激发开店的积极性。

在数据方面也有业绩指标分析、经营趋势分析、重点商品分析、客单分析、异常分析等等，功

能很多，但真正应用的最多的是三件事。第一个营业额到底是多少，第二个库存到底是多少，第三个隔壁老王的店什么情况。这三条最多，因为从数据看第一个看自己家店营业的情况，第二个看为什么营业得好，第三个偷看隔壁老王家的店。

见福有300多家直营店，没有办法对比每天的情况怎么样，之前新品的推广情况很难。现在通过BI，一打开就在界面上显示出完成目标情况，各个单品的进展情况，非常清晰。

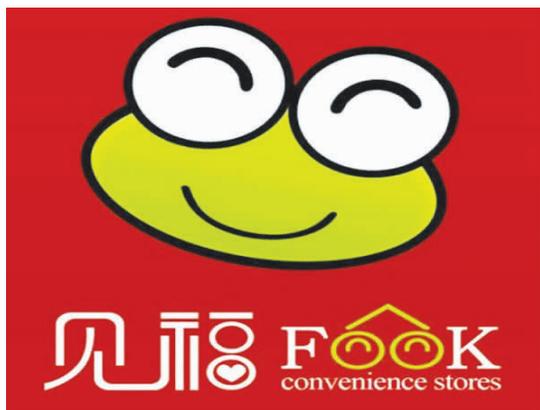
张利介绍：2018年见福遇到一个瓶颈，业绩一下掉下来了，怎么办？少了将近100万人。做商业的看到了就是人口流失了很多，通过对比分析，找到了哪一些方面流失的多，哪一方面可以得到提升，找到了一些方法。在人口流失20%左右的情况下，业绩仍然能提升5%。

同时通过商品的ABC分析以及滞销品类的分析，把A类商品加大库存调整承接面，把滞销商品末位淘汰。通过这样不断折腾的方式，让门店货物流动起来。有人问见福便利店是为数不多能够连续五年盈利不亏损的企业，是不是数字化做得很好？

首先，见福周转天数管理的最好，总仓周转只有7天，门店控制不超过21天，平均门店数直营店只有15天。在零售行业，总仓控制到7天的不多，见福在用别人的钱在做生意，跑过账期。生意做的越大账上的钱越多。超过六个月就是两种情况，一个是东西都不在了，再一个是陈列的位置不对。

通过“262”分析，找到了20%最好的商品是什么，60%是哪些弱势商品，还有20%的拖累商品。门店也做了“262”分析，有的放矢，把促销资源、人力资源集中在容易产生销售额的地方。实际上并不是补最短的那块板，是补最容易得分的板。

把提高销售额、提高利润最容易的板拿出来扬长避短。通过简单数据分析就能找到商品的长在哪里。见福目前还是比较传统的零售业，烟的占比大约为30%。通过分析发现打火机的销售反倒是不对，数量很多，单价很低。一般平均打火机一块到



三块，最后引入了16块钱的打火机，发现卖的也非常不错，利润比一般的打火机高多了。

通过BI结构的合理调整，经过半个月调整，门店业绩得到了大幅度的提升，非常明显，大概在10%过一些。通过数据分析之后调整门店的商品结构和陈列编辑，大概可以提高5%左右的销售额。同样发现了很有趣的现象，通过关联分析，发现把口香糖和避孕套放近的时候，发现这个关联交易会非常高。同时也发现另外一件事漱口水和避孕套的关系也很密切。

见福也很重视决策看板展示及使用分析。店长看板，到底在行业内和自己的关系内是什么样。看板一个叫做理想看板，叫做标杆，未来要成为那样，叫做标杆模板式。第二个内部是什么样，第三个平均在哪个样。进行三个看版的对比找到差距。

我常在办公室看板，东西不同的级别，不同的判断，不同的应用，看到最有指导工作价值的数据才有意义。作为公司老板来讲，我看到全省动态的情况，包括通过和北斗系统连接每个门店运营的情况，门口的情况都看的清清楚楚的，门店动态的销售情况，哪些出现异常情况，设置了异常的概念，跳出异常提醒，都是能够在管理过程中简单化。

张利说，数据的管理最主要在于能否降低管理难度，能否提高效率，能否降低成本，只有这样的数据管理才是最重要的。

由此，我们看到了见福的数字化之路走得扎实稳健。

百度的专注之路

几年来，商界曾刮过新零售等等阵阵的大风；在互联网行业，更有软件、网游、短信平台等等轮番登场。有的企业及锋而试，狠抓一把，获得了丰厚的报酬，成为风口上的“肥仔”。但也有一些企业象随风飘摇的墙头草，被风头刮得遍体鳞伤。

百度也经历了一番番巨变，在最失落的时候有人奉劝创始人李彦宏，不如先放下搜索引擎，改走网络游戏、短信平台等热门之路。但李彦宏坚信搜索引擎有很大的潜力可挖，“百度的核心永远只有搜索引擎”。最终的事实证明，不管是谁，只要做自己喜欢擅长的事情，就更容易成为某一领域的精英。

李彦宏在读大学时接触了搜索技术，自此以后就从来没有降低过对搜索引擎技术的热爱程度。留学美国后有机会进一步研究，便决定将自己的一生投入其中。正是李彦宏的这种专注铸就了今天百度的辉煌。

多年来，百度一直在走搜索专业化之路。即使不断涉猎新领域，也都是围绕着搜索引擎展开的。百度专注于搜索，不断用新

技术开辟新领域，为用户提供简单快捷的互联网搜索体验。这是其登高而呼的厚重基石。凭着“只做搜索”的理念，百度在激烈的互联网商战中保持了自己的常青树姿势，与来自世界各地的尖端科技劲敌争夺市场，甚至凭借技术优势和优良的用户体验，将敌人逼出中国市场。

正是由于专注，使百度具有超前意识，能够抓住眼前的机遇。李彦宏能够获得成功自然不是靠运气，而是凭借其超前的眼光，发现了国内搜索引擎市场上的空白，继而抓住了机遇，并先于他人迈出了成功的第一步，赢在了起点上。

在百度员工的眼里，李彦宏是具有独具一格商业思维的。虽然他没有潜心修炼过商业课程，却能很好地把握中国搜索引擎市场的大方向，并根据国情对国内互联网市场的商

业规律及规则做出全新的理解。这正是由于他的专注。

当百度身陷困境的时候，仍然是李彦宏的专注意识，让公司决策层看到了“竞价排名”的优势。虽然有人反对，可他用自己的坚定和坚持向所有人证明了自己的眼光。在他眼里，百度短暂的盈利并不利于长远的发展，要想创造辉煌，一定要专注认真、高瞻远瞩。

在改变了商业模式之后，百度拿下了中文搜索引擎的半壁江山，掀起了互联网营销的新狂潮，百度也因此登上了全球最大的中文搜索的宝座，更成了全世界最具影响力、最被寄予厚望的科技公司之一。



福建嘉杰酒店集团

福建嘉杰酒店投资有限公司是一家以酒店投资、经营管理为主的酒店管理公司，成立于2005年，总部位于福州市六一中路439号美博城北区5层。目前公司旗下有加盟的南平最佳西方财富酒店(★★★★)、汉庭酒店、速8酒店等3大品牌，并且自主创立3个极具个性化的高级商旅酒店品牌：“城适旅休”、“城适优选”、“兰逸精品酒店”。酒店以简约的设计风格，舒适的睡眠环境，干净的卫生，友好的服务为商旅客人提供良好的住宿体验。公司酒店门店分布于福州、泉州、石狮、莆田、三明、宁德、南平、广东珠海、湖北武汉等地。



微信公众号



嘉杰酒店集团
Jiajie Hotel Corporation

专注于酒店业投资

一、产品篇



城适旅休酒店

阅读·茶

“适，即”茫茫城市中，寻到舒适的一隅，可以安心休憩”。
城适酒店，是一家以旅休文化为品牌核心的精品酒店。
为旅客提供干净整洁的客房、幽静雅致的茶空间、以及惬意悠闲的书吧。
打造一个可以满足现代商旅人“静心休憩、以茶会友、汲取知识”
三大需求的极致空间。
在城适，休息、吸收、沉淀，为了更好地出发。



茶文化元素及阅读空间相结合的旅休文化高档主题酒店。
在城适，落脚之处不止于落脚，总有细微之处为了温暖你的旅途
更好的休憩是为了更好的前行！

城适旅休酒店

走近会员企业



茶空间

阅读空间

二、团队篇



偶尔回头看看走过的咱是为了明确我们现在是否走对了方向。站在青春的渡口上，我们唯一能做的就是微笑着无悔的告别青春。让我们把这份刻骨铭心的回忆深藏心底，记住那个人，记住那些事，记住那份青春的感动，这就足够了.....

在嘉杰：

我们从四面八方犹如蒲公英的种子，随风而来，却落地生根于八闽大地不断茁壮成长。

在嘉杰：

我们整个团队努力打造出让每一位顾客可以休养生息，放松、休憩的酒店产品，让顾客宾至如归。

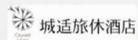
在嘉杰：

我们创造快乐的团队，相互传递快乐的情绪和积极向上的正能量，感动每一位客户和顾客。

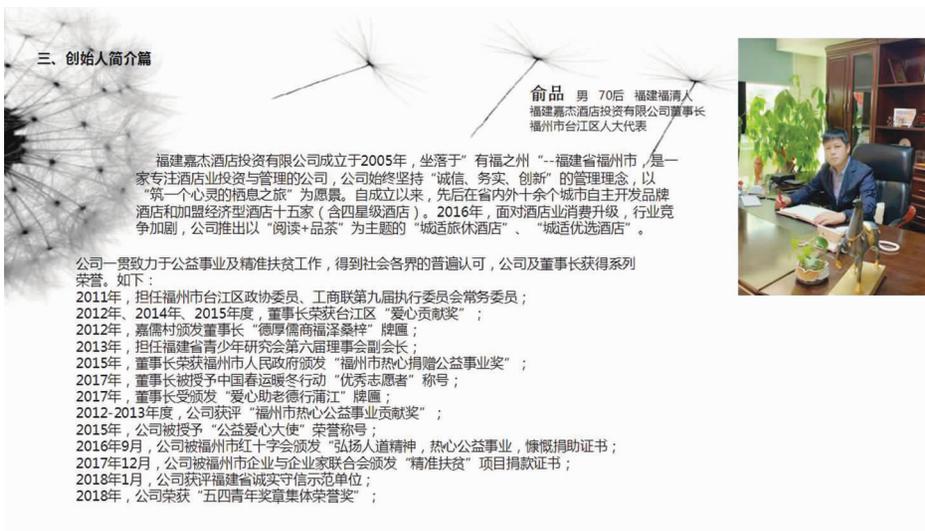
我们无悔的绽放我们的青春，用自己努力的闪光点去汇集工作成果，让每家嘉杰旗下的酒店成为顾客的知心朋友和旅途中舒适的家。

福建嘉杰酒店投资有限公司在2005年—至今，走过十几个年头，在公司团队的共同努力下，我们的企业团队和企业文化逐步成长，只为了“筑一个心灵栖息之旅”的愿景而奋斗着。

在美丽的黄山、杭州、在福建的山间，留下了团队青春的足迹和充满朝气的欢歌笑语。这是我们青春的见证。也是公司每一位优秀管理者的欢乐之旅。



三、创始人简介



俞品 男 70后 福建福清人
福建嘉杰酒店投资有限公司董事长
福州市台江区人大代表

福建嘉杰酒店投资有限公司成立于2005年，坐落于“有福之州”——福建省福州市，是一家专注酒店业投资与管理的公司，公司始终坚持“诚信、务实、创新”的管理理念，以“筑一个心灵的栖息之旅”为愿景。自成立以来，先后在省内外十余个城市自主开发品牌酒店和加盟经济型酒店十五家（含四星级酒店）。2016年，面对酒店业消费升级，行业竞争加剧，公司推出以“阅读+品茶”为主题的“城适旅休酒店”、“悦选酒店”。

公司一贯致力于公益事业及精准扶贫工作，得到社会各界的普遍认可，公司及董事长获得系列荣誉，如下：

- 2011年，担任福州市台江区政协委员、工商联第九届执行委员会常务委员；
- 2012年、2014年、2015年度，董事长荣获台江区“爱心贡献奖”；
- 2012年，嘉德村颁发董事长“德厚德商福泽桑梓”牌匾；
- 2013年，担任福建省青少年研究会第六届理事会副会长；
- 2015年，董事长荣获福州市人民政府颁发“福州市热心捐赠公益事业奖”；
- 2017年，董事长被授予中国春运暖冬行动“优秀志愿者”称号；
- 2017年，董事长受颁发“爱心助老德行浦江”牌匾；
- 2012-2013年度，公司获评“福州市热心公益事业贡献奖”；
- 2015年，公司被授予“公益爱心大使”荣誉称号；
- 2016年9月，公司被福州市红十字会颁发“弘扬人道精神，热心公益事业，慷慨捐助证书”；
- 2017年12月，公司被福州市企业与企业家协会颁发“精准扶贫”项目捐款证书；
- 2018年1月，公司获评福建省诚实守信示范单位；
- 2018年，公司荣获“五四青年奖章集体荣誉奖”；

国务院常务会议：审议通过《优化营商环境条例（草案）》

国务院总理李克强10月8日主持召开国务院常务会议，审议通过《优化营商环境条例（草案）》，以政府立法为各类市场主体投资兴业提供制度保障。

会议指出，贯彻党中央、国务院部署，制定专门行政法规推进市场化法治化国际化营商环境建设，是深化改革开放、促进公平竞争、增强市场活力和经济内生动力、推动高质量发展的重要举措。会议通过了《优化营商环境条例（草案）》，围绕市场主体需求，聚焦转变政府职能，将近年来“放管服”改革中行之有效的经验做法上升为法规，并对标国际先进水平，确立对内外资企业等各类市场主体一视同仁的营商环境基本制度规范。

国务院常务会议：部署加快打造市场化法治化国际化营商环境

《优化营商环境条例》将于明年1月1日起实施。国务院总理李克强11月27日主持召开国务院常务会议，部署以实施《优化营商环境条例》为契机，加快打造市场化法治化国际化营商环境，更大力度为各类市场主体投资兴业破堵点、解难题。

会议强调，要按照《条例》要求，聚焦市场主体关切，坚持问题导向、重点突破，持续推进简政放权、放管结合、优化服务。一是进一步精简审批。明年编制公布国家层面行政许可事项清单，清单外一律为违规审批。大幅精简工业产品生产许可外的其他准入管理措施。进一步压减企业开办时间。明年底前将国家职业资格数量再压减一半以上，将技能人员水平评价类职业资格全部调出国家职业资格目录。二是进一步降低市场准入门槛。大幅放宽对服务业市场主体的资质、从业人员、经营

场所等要求，取消对营利性医疗、教育等机构在证照办理、设备购置、人才招聘等方面不合理限制。推进“证照分离”改革，着力“照后减证”。三是进一步清理政府部门下属单位、商业银行、行业协会商会、中介机构等涉企收费。整治物流领域不合理收费，明年底前进出口单个集装箱常规收费压减至400美元以内。四是进一步促进公平竞争。清理纠正在行业准入、资质标准等方面对不同所有制企业的歧视性或没有法律依据的差异化规定做法，一视同仁公正监管。强化政务失信责任追究，对因公

共利益等需要改变政府承诺和合同约定使企业受损的要依法补偿。五是进一步提升政务服务水平。明年底前力争全国所有市县不动产一般登记、抵押登记办理时间全部压至5个工作日内，

实现增值税专用发票电子化和主要涉税事项网上办理。全面推广证明事项告知承诺制，群众办理实行告知承诺制的事项，只需作出符合规定的承诺，不需提交任何证明。

链接：为何重视优化营商环境工作

今年以来国务院常务会多次部署优化营商环境等相关工作。之所以重视优化营商环境工作，是因为优化营商环境就是解放生产力、提升竞争力，是增强市场活力、稳定社会预期、应对经济下行压力、促进发展和就业的有效举措。

根据世界银行发布的《2020年营商环境报告》，中国的总体排名比去年上升15位，名列第31名。报告称，由于大力推进改革进程，中国连续第二年跻身全球营商环境改善最大的经济体排名前十。

李克强总理说，“要充分肯定近年来深化‘放管服’改革和优化营商环境所取得成效，这也得到了国际社会的认可。”“但同时我们也要清醒地看

政策法规

到不足，营商环境改善的潜力还很大，东中西部地区之间、重点城市和其他城市之间、城乡之间还存在着不小的差距。”

将于明年1月1日实施的《优化营商环境条例》，总结了近年来深化“放管服”改革、优化营商环境的成效和经验，从法制层面明确了打造市场化法治化国际化营商环境的要求。因此，国务院要求各地各部门要深刻认识我国营商环境还需更大努力加以改善和优化，这方面不平衡问题仍然突出。要抓紧出台《条例》配套措施，加快清理、修改或废止不符合《条例》的规章和规范性文件，确保《条例》落地。

中共中央、国务院发布：推进贸易高质量发展的指导意见

2019年11月28日，中共中央、国务院发布《关于推进贸易高质量发展的指导意见》（以下简称《意见》）。《意见》从优化贸易结构、培育新业态、建设平台体系等十大方面具体阐释了当前我国贸易高质量发展的方向。同时，《意见》明确，到2022年，贸易结构更加优化，贸易效益显著提升，贸易实力进一步增强，建立贸易高质量发展的指标、政策、统计、绩效评价体系。

新版《食品安全实施条例》开始施行

修订后的《中华人民共和国食品安全法实施条例》，自2019年12月1日起施行。

《条例》强化了食品安全监管，要求县级以上人民政府建立统一权威的监管体制，加强监管能力建设，补充规定了随机监督检查、异地监督检查等监管手段，完善举报奖励制度，并建立严重违法生产经营者黑名单制度和失信联合惩戒机制。

《条例》完善了食品安全风险监测、食品安全标准等基础性制度，强化食品安全风险监测结果的运用，规范食品安全地方标准的制定，明确企业标准的备案范围，切实提高食品安全工作的科学性。

《条例》进一步落实了生产经营者的食品安全主体责任，细化企业主要负责人的责任，规范食品的贮存、运输，禁止对食品进行虚假宣传，并完善了特殊食品的管理制度。

《条例》完善了食品安全违法行为的法律责任，规定对存在故意实施违法行为等情形单位的法定代表人、主要负责人、直接负责的主管人员和其他直接责任人员处以罚款，并对新增的义务性规定相应设定严格的法律责任。

新会员风采

上海沈茶餐饮管理有限公司

沈茶于2018年5月正式开业。开业之前经过了一年多的产品测试调研，从众多消费者体验反馈中选取了超高优评的豆腐鲜奶茶作为主打，再延伸出一系列的饮品。短短一年多，沈茶已在全国开设近两百家门店，主要分布在上海、安徽、江苏和成都、广州、福州、厦门、泉州等地，入驻东百、万



达、万象城、天虹等商场，进入火车站、汽车站等商圈。公司打造个性化创新产品，

经营方向以平价式、年轻化为特点，专注于下沉市场，在经营理念上不断探索，实行统一形象、统一规范、统一标准的连锁经营模式，2018年取得了100天开店80家、门店存活率高达98%的骄人成绩。2019年除原有的直营、合作、加盟三种模式外，还开启了“沈茶+”的模式。

业界动态

“2019中国全零售大会”于11月7日-9日在青岛召开。与会代表就“下一个十年的零售布局”进行了探讨。中国连锁经营协会会长裴亮发表演讲，分析未来十年中国经济、人口、城市的宏观变化，展望未来零售业可能出现的相应趋势。

1. 伴随中国进入老龄化社会，未来零售业大有可为

未来十年，65岁以上的老年人将会占总人口的17.8%，达到2.58亿人，这是未来十年的一个巨大增量。同时，由于进入老龄化的增量大多是60后和65后，他们是改革开放最早富裕起来的一批人。因此，未来老龄化社会带给零售业的将是一座巨大的金矿，一个充满潜力的市场。随着中国进入老龄化社会，零售业应该做什么样的准备和变革？日本给我们提供了变革的经验。门店商圈覆盖的半径可能会变小，这意味着门店形态要做出调整；适应老年人的产品增长空间会变得非常巨大，例如健康产品、老年服务市场，以及面向老年的新服务等。

2. 三四线城市人口波动，对零售业既是机遇也是挑战

除了人口变化，地区的分布也将发生变化，其总趋势是人口会进一步向大城市集中，中小城市人口流失的情况会进一步加剧。随着一二线零售市场竞争加剧，三四线城市的下沉会成为很

多零售商一个必然选择。

同时，城市化的进程还在继续，到2030年，中国城镇化率将从目前的59.6%提高到71%。随着城镇化进一步发展，将会有更多人进入城市，这对于零售市场而言也是一块巨大的蛋糕。

3. 小型化家庭出现，零售企业的应对之策

2000年以后，中国的家庭规模快速地变小，三口之家、两口之家逐渐成为主流。同时，年轻化、小型化家庭的出现，也对零售企业提出了更新、更大的需求。即食、中食、厨房替代食品都将为市场带来巨大机会。

4. 低线城市有望成为线上零售和线下零售的新增长点

从线上人群分布情况来看，目前三四线五线城市的渗透率比一二线市场的渗透率低30%—40%。从这一点来看，未来线上零售在三四五线城市还有增长空间。从市场门店来看，一二线市场线上的渗透率超过80%。如何将纯线上流量引入实体门店，实体门店如何分享线上客户蛋糕，提高转化率使全渠道能够得到更好的发展将会成为重要课题。

目前，线上消费人群的主体年龄在35岁以下，但是随着生鲜

电商和全渠道的发展，这种结构可能也会发生新的变化。这其中，人口的数量、结构区域的分布，是非常重要的一个因素。

5. 零售业需要抓住消费增长趋势，转化成新的增长空间

GDP增长，是消费增长的基础。GDP增长放缓，是不是意味着消费同步减少，这也是值得思考的问题。由于GDP增长放缓，投资减少，那么相应地消费对于经济的贡献占比就会提高。

目前，中国消费占比GDP总额为36%，美国是63%。因此从消费增长的空间来看，我们有一个巨大的市场。但是也可以看到，中国零售占GDP总额为44%，比美国还要高。因此，未来消费的增长空间巨大，但是零售的增长空间未必能够同步增长。零售业需要抓住消费增长趋势，转化成新的增长空间。

6. 5G、物联网等新技术的发展，将助力中国零售业技术创新继续保持领先地位

未来技术对于零售布局的影响，会越来越大。对于未来技术的变迁，可以从三个角度进行展望。

首先，基础技术层面。目前影响中国零售业最大的一个基础因素是支付。中国的移动支付渗透率，是中国零售业数字化水平领先世界的最大驱动因素之一。未来，中国基础技术的发展，尤其是近期热议的5G、区块链等

新技术的发展，将成为中国零售业技术应用持续领先的一个重要保障基础。

其次，平台层面。现在社交平台尤其是购物平台是线上流量的主要入口。在未来，私域流量也可能逐渐地成为零售企业的一个重要流量入口支撑。

从实际应用情况来看，目前数字化应用从以营销系统为主导，逐渐转向了各个业务环节的数字化。业务的数字化、智能化，意味着零售企业的中后台能够得到快速地提升，同时企业业务的解决方案，技术应用水平也会逐渐地提升。

中国连锁经营协会会长裴亮在“2019中国全零售大会”提出了“零售业未来十年的必选项”，即在下一个十年零售业会有哪些基础性的变化和趋势。

1.零售业务全面数字化、智能化。从前台转向中后台，商品、人员、协同都会全面实现数字化。

2.全渠道成为零售的标配。

3.零售业人员与组织大变化。在数字化的驱动下，零售业的传统岗位如收银、理货等等都会大幅度地减少。同时，随着5G的发展，无人店可能会形成新一波发展机会。

4.双重角色：零售商可能同时成为商品提供者+内容提供者。例如，加工、半成品、用货上门等围绕商品的服务，围绕体验的活动，例如社区活动、体验式服务，营销服务等衍生服务。

5.零售之轮继续旋转。所谓“零售轮”理论，是零售业普遍认同的观点。伴随着效率更高、价格更低的新业态的出现，会形成新一轮零售业态的变迁和新的

零售业态生命周期。

未来零售创新，对于高效低价的零售业永远有机会。同时，零售企业围绕降低成本，提供更高性价比的商品，才能够最终在未来发展中保持自己的竞争优势，获得可持续发展。

■ 2019年11月18日，覆盖全国的生鲜供应链平台——北京九州兄弟联供应链股份有限公司在京成立。该公司是由来自北京、山东、湖北、江西、浙江、江苏、福建、甘肃、青海等20多个省份的32家零售企业共同出资设立的股份制企业，囊括了首航超市、北京王府井、安徽生鲜传奇、福建冠超市、河北惠友等各地区龙头零售商，专注于生鲜类产品，以解决生鲜采购需求和供应链痛点。

数据

世界银行最近发布的《全球营商环境报告2020》显示，中国以15个名次的跃升，首次跻身全球营商环境排名前40。

中国就业培训技术指导中心发布100个短缺职业。其中，营销员、收银员、餐厅服务员、保安员、保洁员排名短缺职业前五。

国家市场监督管理总局就《市场监管领域重大违法行为举报奖励暂行办法》公开征求意见。该办法拟规定，举报食品药品领域重大违法行为最高奖励200万元。

工信部介绍，目前全国已经开通5G基站11.3万个，预计到年底将达到13万个。5G套餐签约用户已有87万个，发展势头良好。

有专家估计，这部制定于1996年的“基本法”指引了华为的发展方向，至少为华为带来了10亿元人民币的品牌价值。

华为的企业追求：在电子信息领域实现顾客的梦想，并依靠点点滴滴、持之以恒的艰苦追求，使之成为世界级领先企业，与世界接轨。

华为人的精神：爱祖国，爱人民，爱事业和爱生活是公司凝聚力的源泉。企业家精神、创新精神、敬业精神和团结合作精神是华为企业文化的精髓。公司绝不会让雷锋们、焦裕禄们吃亏。奉献者应当得到合理的回报。强大的国家是强大企业的沃土，企业必须依靠国家，没有强大的国家做后盾，企业发展就难以为继。

华为的使命和前途：华为以产业报国和科教兴国为己任，以公司的发展为所在社区做出贡献。为

华为“基本法”

伟大祖国的繁荣昌盛，为中华民族的振兴，为自己和家人的幸福而不懈努力。

华为的人才培养：要培育一支高素质的具有团队精神的销售工程师与营销管理者队伍，而且要顺应市场建立完善的服务网络。向顾客提供专业化和标准化的服务。

华为的决策原则：从贤不从众。

——华为公司门口立有一块文化石，上面刻着“小胜靠智，大胜靠德”，或许可以把它理解为华为“基本法”的精髓。

万通控股董事长冯仑说，好公司应该自己一句话就能说清楚，别人一眼就能看得懂。

好企业一眼就能看懂

比如自己公司做什么，是做食品，还是制衣，不仅老板自己一句话讲得清楚，而且无论问哪一级员工，大家都众口一词，八九不离十。还得看别人，特别是外行、普通人，他们对你做什么的说法与你自己的说法是否吻合。例如，牟其中不光自己一百句话也没讲清楚南德是干什么的，而且一百个人听其言、观其行之，仍摸不着头脑。近来频频失陷的企业当中亦有不少这样的故事：德隆的整合产业、三九的



低成本扩张，各种系的资本运作等等。其掌门人大多自己一句话说不清楚，少说也得上百句才能把自己的故事说圆。同时，从媒体到投资者对企业亦如瞎子摸象。相反，再看那些稳健成熟的公司，如万科、联想、TCL等，

其掌门人任何时候都只需一句，最多寥寥数语，就能说清自己。我们外行也无需多花工夫，只需一眼就看得明白他们在做什么。

其实国外也一样，可口可乐、吉利、麦当劳都是简单到我们一眼看得懂的企业。而安然这种怪兽，当人们开始看不懂它的时候，它便忽喇喇如大厦倾了。世间万物，只有真实才不怕简单。复杂的东西特别容易好看，但好看的后面往往是荒唐和陷阱。

煎饼果子是天津小吃，在北方城市颇为流行。小小的煎饼果子，随处可见的推车小贩，这再普通不过的日常生活场景，也包含着许多精妙的经济管理学理念。

煎饼果子商贩之间的关系很有意思，他们同时存在着竞争和垄断。每一个商贩占据一个街角，基本上垄断了通过这个街角的人群的需求。他又同时互相竞争着对方的顾客。如果有人愿意从对面马路拐个弯到这边来买煎饼果子，就是竞争过来的需求。如果一个街角来了两个商贩，形成了直接面对面的竞争。由于需求量有限，肯定有一家最终会被击垮。所以每个街角只有一个煎饼果子摊。这是一个动态平衡的结果。

为什么一定范围内所有商贩的煎饼果子的价格都一样？如果不一样的话，我们可以想象一下，应该有两种情形：一种是顾客们很老实，每天去地铁站，只走自己的路线，只知道自己路线上的煎饼果子卖多少钱，而不知

道别的路线上的煎饼果子卖多少钱。所以自己路线上的这家要多少就给多少。每个商贩就可以随意定价，价钱就各不相同。但是这个情形并不现实。如果有一家煎饼果子卖的比别人便宜，因为搜寻成本低，加上口碑相传的效应，人们很快就都知道。那么，

煎饼果子 大有门道



更实际的是第二情形，也就是人们清楚地知道附近几个街角的煎饼果子的价格。商贩就谁也不敢单独提价，否则顾客就都跑到对面去了。

为什么卖煎饼果子的顾客大

部分都是回头客？卖煎饼果子的商贩占据一个街角，他的顾客是早上路过这里的行人。对行人来说，匆匆忙忙的赶往地铁站，肯定要选最近最快的线路。如果

绕到别的街区去买别的商贩的煎饼果子，就要产生一定的成本。比如多走路、多花时间。这个额外的成本就是这些顾客的转换成本。而煎饼果子是一个很标准化的产品，每一个小贩做出来的味道都差不多，价钱也一样，绕路去买别的商贩的煎饼果子，并不能给这个顾客增加更多的效益，反而要产生额外的转换成本。因此，绕路的人不多，都是这家街角商贩的回头客。

为什么你要多加一个蛋商贩反而不一定情愿？多加一个鸡蛋商贩肯定会多加的，但是他却不一定愿意，尽管他会多收几毛钱，但他的损失比一个鸡蛋的成本还高。这是因为卖煎饼果子的商贩小推车容量有限，带不了那么多的鸡蛋，或者说他的鸡蛋库存有限。每天带多少个鸡蛋合适，这是后勤管理。她一个早上只能做固定数量的煎饼果子。如果每个人都要两个鸡蛋的话，他就只能卖一半数量的煎饼果子。其结果就是少挣了不少钱。比如，商贩一个早上带100个鸡蛋，准备卖100个煎饼果子。每个四块钱能挣400块钱。如果每个人都要双蛋，就只能卖50个，就算卖五块钱一个也只能挣250块钱，少挣了150块钱，不划算。另外，这样还会使50个顾客买不到煎饼果子，令他们很不满意，说不定以后就跑到对面马路去买了，那损失可就大了。



奔驰和宝马在路上撞了。司机下来打个电话，拍个照，挥挥手，和平友好地分开了。这种和平是由什么带来的呢？

无他，就是商业。

商业让我们越来越善良。

商业的本质就是共情，就是契约，就是交换。

这三者都需要共同的东西——公平。

因此，一个自由的市场必然迫使人们在平等互惠的基础上，培养出换位思考的客体思维。想他人之所想，急他人之所急，进而强化感同身受的移情能力。于是，人与人，都能最大限度地替他人着想，远离暴力，赢得和谐。

这也就不难理解为什么越贫穷的地方，犯罪率越高；越落后的国家，战争越频繁。

康德提出过永久和平的三大条件，其中首条就是自由贸易。

贸易越自由，合法的选择越有吸引力，正和博弈就越盛行。商业利益越高，人们就越不愿意去犯罪。

因为交换就能获得我想要的，我干嘛要拼命呢？不值得。

为什么要贸易自由



《经商有道》摄自全国重点文保单位杭州胡雪岩旧居

击垮一家企业的，是3种浪费——仓库里多余的存货、不工作的员工以及面积过大的工作场所。

先说第一种浪费。顾客是不会从一个无人问津的地方购买商品的，他们喜欢在忙碌的、人多的地方购物。如果将商品闲置在仓库里，久而久之商品就会产生一种闲置的气息。

第二种浪费也很好理解。本来可以10个人完成的工作，企业却为了一点点利益而多请了一个人，这多余的一个人就会发出“空闲波长”。而且，更糟的是，商品只是默默地发出这种消极的“波长”，但空闲的人会一直跟旁边正在努力工作的人说话。这样来，整体的工作效率就降低了。

10个人可以完成的工作，由11个人来做并不能提高效率。反之，10个人的工作由9个人来完成，效率却能够得到提高。

第三是场地。去各个地方的分店时，我们发现有的店铺很冷清，因为空间太大了，过大的空间会给人空闲的感觉。

比如一家拉面店，只设有10人座的吧台，

不排队的话就无法吃到面。也许这家店的拉面真的很好吃，但是大家之所以蜂拥而至，是因为这家店排起了长龙。如果扩充了店面，那原本需要排队的顾客虽然都可以找到位子，但无法感受到那种不排队就吃不到拉面的魅力了，甚至还会觉得这是一家没有人气。这样一来，顾客会渐渐减少，最终这家店的生意也就冷清了下来。

只要是向人们出售商品的地方就应该忙碌些。商品一旦畅销就会不停地生产，以这种忙碌的状态来经营生意是非常重要的。

即便工作进展得很顺利，也不要扩大工作空间。本来只有10个人的座位，因为外面的人在排队，就扩建成坐得下11个人的店面，然后再扩充成能容纳12个人的店面，之后是13个人——这样会浪费装修费，而且空余的地方会给人一种闲置的气息，顾客也就不会光顾了。

是维持现状，让店铺继续拥挤下去，还是花大笔的装修费却无法吸引顾客呢？

不必多想，因为一开始就有了答案：忙碌是最好的。

忙碌是最好的

我来到快乐番薯这个大家庭已经有四年了。快乐番薯是我人生的第二份工作，也是我最热爱的工作。

记得当初刚到门店学习的那天，一看见店里空间那么小，而且还没有位置坐，我当时就很惊讶，不会一天工作几个小时都这么站着吧。由于刚来也就只能干洗锅刷盆的活，但是就连刷个锅都被师傅说了好多次。在我觉得挺干净的时候，她总能给我找出一丝问题。开始我很不解，慢慢地我明白了卫生工作需要注重细节，需要刻苦耐劳。

经过半年的勤学苦练，认真钻研，我通过各项知识和技术考核，正式成为店里的骨干，也到了天气最热的夏天。由于条件限制，空间狭小，每次到店里上班就像蒸桑拿。但是大家的工作热情依旧火热，所以我很庆幸能成为这个团队的一员。大家的热情感染着我，也让我知道什么才是真正的工作态度。

2017年1月，我调到中华城店当店长。刚开始店里的员工有些排斥，因为他们还沉浸在前任店长的相处方式和管理方式中。在我上任的前半个月中，店里的业绩不理想，我也发现了门店管理的一些不足。我认真思索，稳扎稳打，对症下药，以身作则。经过一个月的时间，我的工作态度和工作能力得到了大家的认可。在了解员工的情况和性格之

管理就是要创新

·优秀店长心得·



厦门快乐番薯股份有限公司
中华城直营店戴少波

后，我开始抓培训，抓管理，着重改善门店的劣势，比如员工不重视自身的仪容仪表，服务意识淡薄，服务态度随意，服务规范不标准，以及主打产品缺乏操作标准化。经过一段时间的调整，门店已然有了一个崭新的面貌。

在服务和品质提升后，我主攻门店业绩的提升。通过对周边的市场的深入调查，发现附近的奶茶店很多，都各有特色。我们的门店位于商超里面，客流量比较有限。附近中山路步行街和中华城里面的商铺还很多，分流了很多顾客。守店待客行不通。我注意到本店外送量很少，但其他的奶茶店对外卖也不重视。我就安排一段时间开展宣传活动。发外送卡到几个街区的写字楼、

学校等人群密集区。同时配足人手，在活动期间不论点的杯数多少一律满足外送要求。通过优价的产品和优质的外送，建立了服务优势。即使活动停止，一天的外送营业额也高达上千元。显然我的这个方法奏效了！可见，管理就是要不断钻研，创新发展。

细节决定成败。接下来我们要把门店的品质、卫生、服务做到位，细化到工作中的每个细节。作为门店的主导，店长在管理的同时，一定要以身作则，了解员工的长处和性格，把合适的人放在合适的岗位，这样才能够让我们这个小团队上发出大光芒。

做了几年的饮品行业，我明白一个道理：任何门店除了天时地利之外，就看我们门店的主心骨——店长。一个优秀的店长一定要学会了解门店自身的优劣势，从而提出有针对性的方案、方法，去改善门店的状况和提高门店的业绩。

管理是一门艺术，最重要的是要懂得管理人心。在以后的工作中，我仍然需要不断地学习，不断地锻炼自己，才能让自己今后的工作得心应手。

快乐番薯这个大舞台真正的做到了：让每一个有梦想，肯努力、肯付出的员工成为企业的主人。公司发展一路走来，成功伴着艰辛，收获伴着汗水。我希望在接下来的日子里随着公司的脚步不断成长和进步。

新南丰漳州水仙大街店陈敏华

要认真接待每一个进店的顾客，向其介绍品牌、产品，同时分析了解顾客的需求。顾客进店时都有一定的目的性，在他们还没有查找到目标和发现让自己稍有兴趣的产品之前，店员就要提前介入帮助顾客。

针对不同的顾客，用不同的方式接待。对于那些犹豫不决的顾客，要帮助其下决心，让其认定选择我们的产品，然后逐步实现销售的目的。

销售时要找对方法、方式。介绍产品时，要充分利用产品的可比性，让顾客亲自去体验产品、体验服务。顾客体验感受越深刻，购买的欲望就越强烈。

易太便利静安店崔秀霞

顾客是给自己发工资的人。店长要带领门店人员发挥所有员工的主动性和创造性，使门店人员积极主动工作，为顾客创造一个干净舒适的购物环境，为店里带来更多的销售业绩。

易太便利银泰店吴丽琴

店面每年的销售及各项工作都要围绕几个计划进行。日计划是店长每天下午把第二天的工作安排好；第二天早上上班后，把昨天遗留问题处理好，并安排当天需要完成的工作。周计划是本周的门店卫生和店内事物。月计划是完成当月的业绩指标、环境

2019年5月16日，在第三届福建连锁经营品牌发展峰会上，我会表彰43位会员企业优秀店长。本刊陆续连载优秀店长的工作体会，以弘扬和学习优秀店长精神。

优秀店长心得

卫生工作和检查是否有临期品。

易太便利兴安店林俊娥

管理重在细节。我在工作中一直坚持运用“坐标体系”管理方法，将工作中的所有事情分为轻重缓急去做。“紧急不重要”的事，我会尽量安排各班工作人员来完成。“紧急又重要”的事情，我会马上去做，一般都亲自去做。“重要不紧急”的事情，我会按日常计划来完成，每日跟进。这样界定之后，我把80%的

工作时间投放在门店业绩的提升、形象维护、新人培训和商品管理上面，确保门店良性运作。

漳州新南丰商业连锁有限公司方美羨

作为一名店长，首要的任务是把门店生意做好。开店的目的是为了盈利，盈利才是硬道理。店长作为门店的直接领导，在公司起着承上启下的作用，上面对公司负责，下面对员工负责。要及时传达公司的各项任务安排及工作要求。在门店要做好本职工作，为员工树立榜样，同时要协调解决门店出现的各种问题，使工作保持顺畅。出现问题店长应当承担责任，同时要及时解决，分析问题的严重性，找出问题产生的根源，提出改进的措施。只有这样我们才能在每日的经营中改善服务质量，更好地服务顾客。

福建宋代大儒朱熹为江西庐山的一个书院起草的《白鹿洞书院揭示》（亦称《学规》）是他提出的大学教育方针和大学生守则，对后世影响极大。谨录于此，或许会对今天的企业及其员工的成长有所助益。

白鹿洞书院揭示

- 1.五教之目：父子有亲，君臣有义，夫妇有别，长幼有序，朋友有信。
- 2.为学之序：博学之，审问之，慎思之，明辨之，笃行之。
- 3.修身之要：言忠性，行笃敬，惩忿窒欲，迁善改过。
- 4.处世之要：正其义，不谋取其利；明其道，不计其功。
- 5.接物之要：己所不欲，勿施于人；行有不得，反求诸己。

用最短的时间 做更多的最容易的事

在纽约第五大道有一家复印机制造公司,他们需要招聘一名优秀的推销员。老板从数十位应聘者中初选出3位进行考核,其中包括来自费城的年轻姑娘安妮。

老板给他们一天的时间,让他们在这一天里尽情地展现自己的能力。可是,什么事情才最能体现自己的能力呢?走出公司后,几位推销员商量开了。

一位说:“把产品卖给不需要的人!这最能体现我们的能力了,我决定去找位农夫,向他推销复印机!”

“这个主意太棒了!那我就去找一位渔民,把我的复印机卖给他!”另一位应聘者也兴奋地说。

出发前,他们叫安妮一起去,安妮考虑了一下说:“我觉得那些事情太难了,我还是选择容易



点的事情做吧!”

第二天一早,老板再次在办公室里召见了这3位应聘者:“你们都做了什么最能体现能力的事?”

“我花了一天时间,终于把复印机卖给了一位农夫!”一位应聘者得意地说,“要知道,农夫根本不需要复印机,但我却让他买了”。

老板点点头,没说什么。“我用了两个小时跑到郊外的哈得孙河边,又花了一个小时找到一位时,费尽口舌,终于在太阳即将落山时说服他买下了一台复印机!”另一位应聘者同样得意扬扬地说,“事实上,他根本就用不着复印机,但是他买下了!”

老板仍是点点头,接着他扭头问安妮:“那么你呢,小姑娘,你把产品卖给了什么人?是一位系着围裙的家庭主妇,还是一位正在遛狗的夫人?”

“不,我把产品卖给了3位电器经营商!”安妮从包里掏出几份文件来递给老板说,“我在半天里拜访了3家经营商,并且签回了3张订单,总共是600台复印机!”

老板喜出望外地拿起订单看了看,然后他宣布录用安妮。这

时,另外两名应聘者提出了抗议。他们觉得把复印机卖给电器经营商没什么可奇怪的,他们本来就需要这些产品。

“我想你们对于能力的概念有些误解。能力不是指用更多的时间去完成一件最不可思议的事,而是用最短的时间完成更多最容易的事!你们认为花一天的时间把一台复印机卖给农夫或渔民,和她用半天的时间把600台复印机卖给3位经营商比起来,谁更有能力,又是谁对公司的贡献更大?”

说完这番话后,老板告诉他们,在录用人选上,他不会改变自己的主意。

在日后的工作中,安妮一直秉承一条原则:把所有的精力都用来做最容易成功的事情,不去

商业模式 九大模块

- 1.核心资源:我是谁,拥有什么
- 2.关键业务:要做什么
- 3.客户群体:我能帮助谁
- 4.价值服务:怎样帮助他人
- 5.渠道通路:怎样宣传自己
- 6.客户关系:怎样和对方打交道
- 7.重要合作:谁可以帮我
- 8.收入来源:我能得到啥
- 9.成本结构:我要付出啥

做那些听上去很玄乎,对公司却没什么帮助的事情。多年以后,安妮创下了年销售200万台复印机的世界纪录,至今无人能破。安妮不仅被《财富》杂志评为“20世纪全球最伟大的百位推销员”之一(也是其中唯一的一位女性),而且还被推选为这家复印

机制造公司的首席执行官,一任就是10年。她就是刚刚退休的全球最大的复印机制造商—美国施乐公司的前总裁安妮·穆尔卡希。

安妮在回忆录《我这样成功》中写道:我的成功就是用最短的时间,做更多最容易的事情!

环顾一下现如今我们身边的

整个营销界,铺天盖地都是“把冰箱卖到北极”“把梳子卖给和尚”的营销故事,简直成了营销界的精神偶像,也正因如此,“假、大、空”甚至恶意侵害消费者利益的推销员层出不穷、屡见不鲜。安妮·穆尔卡希的“能力观”,值得大家思考和借鉴!

华为的干部选拔标准

一、具有敬业精神,对工作是否认真,改进了,还能改进吗?还能再改进吗?

二、具有献身精神,不能斤斤计较。

三、具有责任心和使命感。这将决定管理者是否能完全接受企业的文化,担负起企业发展的重担。

四、必须具有培养超越自己的接班人的意识,具有承受变革的素质,这是企业源源不断发展的动力。

五、企业对候选的管理者要进行深入的了解和沟通。

六、凡是没有基层管理经验,没有当过工人的,没有当过基层秘书和普通业务员的,一律不能提拔为管理层,哪怕是博士也不行。学历再高,如果没有实践经历,也不可能成为一个合格的管理者。

一位制药集团的首席执行官聊天时说:“在公司里巡视时,我可以马上察觉哪些部门运行良好,哪些部门有问题;当我雇佣员工时,短短几秒钟之内就可以感觉到他合适不合适;当我和供应商谈判时,凭直觉就能知道谁想欺骗我;当我准备收购一家公司,投资银行几千页的报告远没有一趟短短的公司巡视有用。”

我问他:“你是在哪里学到这些的?是在哈佛吗?”

他摇摇头:“我在发展自己的事业时了犯上千个错误。从中学到了很多。”

知识有两种类型:用语言描述的和非语言描述的。我们往往过度重视前者。

文字表述的知识都是清楚明白的。这种清晰在实际生活中却是不存在的。如果我们以清楚明白的知识为基础来做决定,很可能对有较大风险的事情表示认同,却将自己置身于臆想的安全中。其实写书的人和从不写书的人有不同的思考方式。因此我们不能将文章看成是对现实世界的反映。

所以,重要的知识在实践中。请你把对文字的敬畏放到一边,在适当的时候停止阅读,做一些可能会失败的尝试。

犯错可能比读书学到更多

人工智能的发展历程

人工智能从上个世纪40年代诞生至今，经历了一次次繁荣与低潮：

1955年达特茅斯（Dartmouth）会议。AI诞生。

1957年第一款神经网络Perceptron问世。人工智能达到第一个高峰。

1970年计算机性能瓶颈、计算复杂性的增长、数据量不足。人工智能进入第一次低谷期。

1986年BP算法出现。人工智能达到第二个黄金发展高峰。

1990年人工智能计算机DARPA开发失败。人工智能进入第二次低谷期。

2006年“深度学习”神经网络被提出。人工智能取得突破性进展。

2013年深度学习算法成功实现语音和视觉识别。人工智能进入感知智能时代。

2016年Google旗下的Deepmind开发的AlphaGo战胜韩国围棋世界冠军李世石。人工智能中的机器学习技术取得了关键技术突破：只要有足够的高质量的数据，人类就可以利用机器学习构建达到或接近顶级专家水准的系统。人工智能进入了人类与机器共舞的时代。

人工智能有着改变社会的巨大潜力。放眼当下，人工智能正有力提高经济社会发展的智能化水平，有效增强公共服务和城市治理能力。展望未来，人工智能必将为经济社会发展持续注入新动能。但也要看到，传统人工智能主要依靠机器学习算法，通过计算机强大的运算能力对大量数据进行抽象和总结，转化为一类特定的计算机模型，最终实施在特定的应用中。传统人工智能这一运行模式也带来一些问题：知识引导方法长于推理，但是难以拓展；数据驱动模型擅于预测识别，但其过程难以理解；策略学习手段能对未知空间进行探索，但其依赖于搜索策略。可见如何有效发挥数据驱动人工智能与知识引导人工智能的各自优势，是当前人工智能发展面临的难点问题。

在这一背景下，脑科学和类脑智能研究成为当今世界科技发展的前沿和热点。以类脑智能引领人工智能，实现人工智能普适化，将对人类文明进步产生重大影响。

脑科学研究发现：为了应对各种认知任务，大脑要在短时间内保存和处理各种感兴趣的信息，完成这个过程的大脑系统就是“工作记忆”。工作记忆是形成语言理解、学习与记忆、推理与计划等复杂认知能力的基础。此外，神经突触信号传递作用机制、脑区间环路特征、脑信息表达与处理等成为研究热点。这些都为人工智能的突破性发展提供了新的方向。可以预见，通过脑科学的深入研究和神经机制的系统解析，“破译”大脑信息处理与神经编码的原理，再通过信息技术进行参照、模拟和逆向工程，将会形成以“类脑智能引领人工智能发展”为标志的新一代人工智能发展路径。

不同人工智能解决方案的应用占比

人工智能（Artificial Intelligence, AI），即用机器去实现所有目前必须借助人智慧才能实现的任务。

最常用的人工智能企业解决方案的应用及其使用占比：语音识别与回复32%；机器学习24%；虚拟私人助手15%；决策支持系统8%；自动回复与交流5%；分析应用5%；机器人4%；以上所有8%。由此可以看到，语音识别与回复是目前最常用的人工智能企业解决方案，机器学习紧随其后位居第二。

我的枣糕

不做网购也不做连锁

一个人,一家店和一条街

我叫陈立,一个来自河南的北漂,7年前开始在北京五道口卖枣糕。

起初,五道口这个地方是个



典型的城乡接合部。2002年,五道口地铁开通,附近的清华科技园热闹起来。网易、搜狐、微软等大型互联网公司先后落户五道口,这里变成IT白领的聚集地。从五道口地铁站到清华科技园,10分钟左右的路程,每天上下班高峰时间挤满了上班族。

于是,我开始琢磨,怎么才能把这些上班族资源利用起来。这些上班族绝大多数没时间吃早、晚餐,而我的店面恰好在地铁站到产业园500米距离的中间。这么一来,我就可以卖些甜点,既能躲开地铁站附近的拥挤人流,又能利用后半程的距离,让上班族在路上就能吃完早、晚餐。

最开始,包括枣糕在内,我从网上找到了四五种甜品的加工方法。经过半年左右的试验,当枣糕卖到每天250千克左右时,其他几种总共才卖到150千克。我果断放弃其他产品,专心卖枣糕。这不仅可以降低原材料成本,还

可以更好地控制产品质量。

无品牌,不营销

很多人向我请教,怎么才能把枣糕做得让别人愿意排队等两个多小时来买。其实很简单,好吃就行。

当时市面上的枣糕有几个普遍的问题,比如,凉了就变硬、腥味比较重、黏牙、偏苦、香醇度不够等。我就寻思能不能解决这几个影响枣糕口感的问题。深入下去我才发现:红枣的种类有很多;面粉又有强筋小麦粉、中筋小麦粉、弱筋小麦粉、普通小麦粉之分。而它们搭配产生的枣糕口感变化很大,为了稳定口感,不同季度的操作是不一样的,甚至每一天的早中晚的操作都在变化。

最终,我找到了令人满意的搭配方案,生产出的枣糕既质量稳定又香气四溢。

有了稳定的产品,下一步就是市场调研。五道口12个小时

的人流量至少 8 万。我一年的成本 110 万元,每天营业 14 个小时,平均每 55 秒卖一份枣糕,才能保本。而这里的客流以学生族、上班族、外国人为主,他们的假期、活动等影响每天客流量的因素,都必须考虑在内。这样我就掌握了至少一个星期要进的原材料数量和半加工品的生产数量;也明白做的枣糕口味要偏甜一些、外观要更深红,这样外国人喜欢,小姑娘们也会常吃以补气血。

落实到具体的买卖环节,我坚持“10 元一斤,买一斤送半斤”的销售策略。这不仅稳定客户量,也考虑到 750 克的枣糕,可以在不影响口感的前提下,让一个顾客吃一天。

从市场调研,到成本控制,再到具体销售,实际操作下来,我的

店 80% 的顾客都是回头客,其中 5%—10% 的客人是外国人,学生占 30%—40%,上班族占 40%,周围居民占 15%。

定位准确、市场调研仔细、成本控制到位,小产品的区域性热卖,完全可以不用品牌、不用营销。

“枣糕王”你学不会

2014 年的时候,很多顾客说我只有一个店面,浪费了这么多流量,不如挂在网络上做外卖,说是能从单店存量经济扩展到更赚钱的 O2O 增量经济。我不懂什么 O2O,但知道我忙不过来。

很多人又劝我做品牌加盟连锁,扩大规模。开始我也动过心,不过仔细一琢磨,却不是那么回事儿。首先是“枣糕王”3 个字

工商局不给注册;其次,我的工具和原料都很大众化,没有很难买到的东西,也就没有加盟壁垒;实体店强调产品新鲜,产量跟销量、季节、天气等关系密切,不可控制因素较大。

在五道口,我看惯了无数热销商品加盟店的“3 年死”——生产力跟不上、产品控制跟不上、管理跟不上、人力成本增加,通通熬不过 3 年。

2016 年街道要整顿,店铺被收回。我接到 200 多家投资商的电话,想投资我开新店。事实上,关于加盟投资的制约因素、合作形式、分配模式、生产模式,乃至具体的实施步骤,我都心中有数,但我不打算接受。一家店的生意可以很火,两家店、3 家店…N 家店,那就只是普通卖枣糕的了。

新会员风采

福建果园网络科技有限公司

福建果园网络科技有限公司主要以制造业、流通业和微型企业及公共事业的信息化建设与管理软件应用咨询、销售与服务为主营业务。公司成立于 2015 年。公司团队有 50 多人,其中多人拥有博士、硕士



学位,90% 以上为大学本科学历。公司以新零售领域完善的前端和后端一体的自有知识产

权技术解决方案服务为主要业务核心,并围绕核心提供新零售的咨询、运营、供应链等综合配套服务。公司是恒安、特步、361、飞跃、鸿星尔克、匹克等多个品牌上市公司的新零售解决方案的全面深度合作商。

落实责任制 使企业发展为全球连锁



日本一家株式会社,以生产速冻食品为主,尤其是速冻水饺,几乎占据了企业的半壁江山。然而,很长一段时间,其销售业绩却一直平平,甚至还有逐年下降的趋势。

一天,会长加藤义和来到一家超市。他信步来到速冻柜台,走到自己的产品前,问销售人员该品牌水饺顾客反应如何。销售人员不作答,只是委婉地劝说他购买其他的品牌。究其原因,销售人员告知,该品牌的水饺容易开皮进水。

那一刻,加藤义和有一种深深的震撼。他深知自己的产品完全靠手工包制,无论感官、味觉还是终端的销售服务,都绝不比那些机械化生产的竞争对手逊色,而水饺的开皮进水,居然成了阻碍企业发展和做大做强的主要原因。

回到车间,加藤义和依旧看到了一番近乎沸腾的生产场景,机器轰鸣,每一个人的双手都在不停地忙碌,甚至顾不上擦拭额头渗出的细细的汗水。

工人的干劲依旧不变,但为何最近的销售业绩一直不佳呢?加藤义和召开了基层管理人员会议。大家各抒己见,只有一个新来的年轻人道出了不同的想法:“您有没有注意,最近一段时间仓库里的产品数量有所增加?”

“这是好事啊。”加藤义和很不解。

“这仅仅是一个假象。”年轻人接着说,“最近一段时间,公司开始实行一套多劳多得的方案。数百个操作车间的工人,在奖金的诱惑下,每个人都为了追求效率,只注重数量而忽视了品质,所以才导致仓库里产品的大量堆积和超市里的滞销现象。”

那么,究竟如何杜绝这种现象的发生?年轻人建议:“扩大流水线,把以前的混合操作改为独立操作,即两个人一条流水线,由以前的好几个人挤在一团工作改为两个人面对面操作。如此一来,负责装箱的工人就很容易在每一个箱子上标注上操作者的姓名。”

“有奖有罚,把责任追究到个人。”加藤义和微微颌首。

从此,水饺就像刻上了操作者的名字,再也没有出现过开皮进水的现象。3个月后,加藤义和再次来到那家超市,看到该品牌水饺前排起了长长的队伍。

这家企业就是日本最著名的加卜吉株式会社。15年前,该企业还是一个只有13个人的小作坊;15年后,该企业的产品占据了日本速冻市场30%的市场份额,并逐步发展成为集冷冻、冷藏食品的生产、包装、运输和配送为中心业务的大型全球连锁企业。

很多时候,责任不能由众人分担,必须细化到每一个人。而能够把每一个水饺追溯到个人,这才是该企业成功的真正原因。

笑话成就美国第一广告语

玛氏糖果公司 (Mars) 是美国私人企业中的佼佼者,年年销售额已达50多亿美元,它生产的一种巧克力豆堪称“世界闻名”的糖果。然而,在20世纪50年代,这款巧克力豆刚开发出来时,由于广告宣传不太成功,销售一直不太理想。于是,玛氏公司聘请策划能人为巧克力豆做广告宣传,努力扩大产品的销路。

策划人员发现,这款巧克力豆是当时美国唯一一种使用糖衣包裹的巧克力豆。这种糖衣又称“食用膜”,现在已经广为人知,是一层成分复杂、可以食用的外衣(以碳水化合物与胶为基质)。有了这层糖衣,巧克力豆拿在手上不会溶化,放入口中很快就溶化。掌握了巧克力豆这一与众不同的特点,一部打动消费者的电视广告片就被制作出来了。电视画面上有两只手,一只脏手,一只干净的手。画外音说:“哪只手里面有巧克力豆?不是这只脏手。因为,巧克力豆只溶在口,不溶在手。”

为了配合电视广告宣传,让巧克力豆更加深入人心,玛氏公司聘请了许多“文人墨客”,以巧克力豆为题材写了许多让人捧腹的笑话。这些笑话在全世界广为流传,使许多人都知道了这款

巧克力豆。以下是两则关于这款巧克力豆的笑话。

笑话一:

一个老人和一个年轻人在同一间办公室工作。老人的办公桌上有一罐花生米,而这个年轻人恰巧最喜欢吃花生米。

一天,老人因故没来上班,年轻人没禁得住诱惑,打开罐子,将里面的花生米吃掉了一半。第二天,老人来上班,年轻人觉得自己做了错事,于是主动向老人坦白。

“不碍事,反正我也不会吃这些花生米了。老人回答道,“自从我的牙齿掉光之后,我只吃巧克力豆。糖衣溶化后,我就将剩下的花生米吐进罐子。”

笑话二:

从前,一位国王有一个漂亮的独生女。这位公主什么都好,就是有一个麻烦事:任何东西只要她一摸就会溶化,就连木头、石块、金属也不例外。

国王为此伤透了脑筋。他张榜征求天下神医,但所有医生都爱莫能助。他又向巫师术士求助,一个巫师对他说“找到一样东西,在公主手里不会溶化,公主的病就会痊愈。”

国王张榜告知天下:“如果有人能找到一样让公主握在手里而不溶化的东西,这个人就可娶

公主为妻,并继承国王的全部财产。”

诱惑实在太大了,许多人跃跃欲试。第一位揭榜人带来一把用钢打造的宝剑,可是公主只碰了一下,它就化了。第二位揭榜人带来了金刚石,他知道,自然界没有一种物质的硬度可以与金刚石匹敌,但是,公主摸过之后,它也化了。

大家都感到失望,认为不可能找到公主摸而不化的东西了。过了很久,终于来了第三位揭榜人。他走到公主跟前,对她说:“请把您的手伸进我的裤子口袋,摸一摸里面的东西。”

公主将手伸了进去,她碰到了—一个很硬的东西,她将这个东西握在手中,它居然没有溶化。

国王大喜,举国欢庆。这个揭榜人与公主结成了夫妻,从此过着幸福无比的生活。那么,公主摸到的是什么呢?

当然是玛氏公司的这款巧克力了。

这些笑话风靡一时。玛氏公司的巧克力名声大震,销量猛增。

“只溶在口,不溶在手”这句广告词也被评为美国第一广告名句。

一条广告感动韩国

在韩国，上至总统，下到普通民众都饮用国产米酒。过去几十年，民众一直对“马格利”牌米酒情有独钟，但随着竞争的日趋激烈，该酒的经营陷入困境。

2011年初，“马格利”董事会决定出资两亿韩元（折合人民币120万元）为“马格利”征集广告语，最终董事会采用了一条看似平淡的广告语：“用我们农民在我们土地上种植的我们的大米酿造我们的米酒。”

广告一经打出，在全韩引起了巨大轰动。韩国主流媒体纷纷评论该广告语让“马格利”的商业价值被充分挖掘，使韩国米酒这一民族瑰宝得以保存和延续，也使民族自豪感得到前所未有的提升。

这条广告语的策划者是一个名叫朴正江的16岁中学生。谈起设计初衷，朴正江面带羞涩地轻声说到：“作为一名韩国人，我认为生长在这块土地上，就要喝这块土地上生产的东西，这也是我为什么要在广告语中连用四个我们的缘故”。

广告语打出后短短六个月，“马格利”的销售额同比猛增52%。时任韩国总统李明博获悉这一喜讯后，特地接见并设家宴招待了朴正江。



19世纪末。英国人发明了铁皮啤酒瓶盖。只需要一个起子，轻轻一撬就能快速开启。

最早，瓶盖的安装是使用一台脚踏的压机，一个一个套到瓶子上。随着工业化进程的加快，手工加盖的方式变成了机器加盖。瓶盖被装进一个软管进行自动安装。但在使用过程中发现，24齿瓶盖很容易堵住自动灌装机的软管。如果齿数是单数，这种情况就不会发生了。于是人们便将24齿的瓶盖减少了一个，变成了23个。

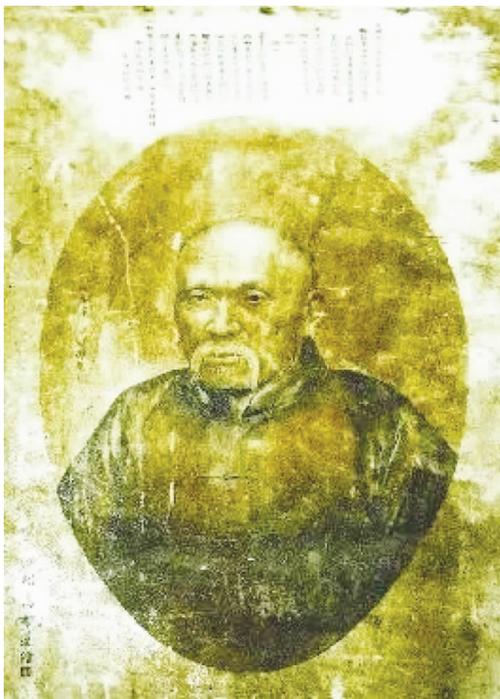
在安装使用过程中，人们逐渐发现23齿的密封性并不比21齿的好。所以慢慢地就选用了最少的齿数。于是21齿的瓶盖一直沿用至今。

另外，因为啤酒中含有大量的二氧化碳，对于瓶盖有两个最基本的要求。一是，密封性要好。二是，要具有一定的咬合度。这就意味着每个瓶盖的褶的数量和瓶口的接触面积要成一定的比例，以确保每个褶的接触的面积够大；瓶盖外部的波浪形封口既可以增加摩擦力，又方便开启。21个齿是满足这两个要求的最佳选择。

为什么啤酒瓶盖是21齿

福州商务总会创始人

张秋舫



张秋舫，原名赞廷，字登朝，清道光二十年（1840年）生于福州台江铺前顶的商业世家。幼年攻读私塾，年未弱冠即继承祖业，扩展商业经营，批购福建土特产运到上海推销，又在上海批购大量京果百货运回福州批售。随后在福州开办迈罗罐头厂，把福建的荔枝、龙眼、冬笋等土特产制成罐头，在上海设迈罗罐头厂门市部推销。

张秋舫在福州经营的工商业范围很广，先开设厚坤、厚馥两家钱庄，由于资金雄厚，信誉良好，厚坤钱庄发行（台伏券）钞票，远近驰誉。随后开设仁馥、德馥两间当铺，以及义记布行、彩文慎绸缎店、西来百货行、南北京果行、宜华照相馆等20

余家商行，成为福州首户富商。

在清朝时代，张秋舫捐封荣禄大夫，诰授资政大夫，赏戴花翎，户部郎中加五级，特请二品封典。清光绪二十四年（1898年），维新变法运动后，各地商帮筹组商会，张秋舫同李郁斋（闽侯县文人，在上海经商）从上海回到福州，集合福州各商人，筹组于清光绪三十一年（1905年）成立“福州商务总会”，后由清政府农工商部委任张秋舫为福州商务总会第一任总理，当时有会员45人，均是福州绅商。由于张秋舫积极工作，会务蒸蒸日上，又蝉联第二届总理。

“福州商务总会”的商帮集资购买福州上杭路的地皮（上杭街48号，今上杭路100号）1877平方





米，于清宣统三年（1911）开始兴建一批砖木结构的建筑。主落前后四进，还有东、西侧落，院内有漂亮的魁星楼，因呈八角形，俗称八角亭。魁星楼坐北向南，双层，穿斗式木构架，重檐歇山顶，上层阁楼内顶有藻井。亭前有花圃、假山；亭后为三开间厅堂，后有三开间披榭、假山；西侧另有厅堂两座，面阔三间，进深五柱，且有前后天井。主体建筑坐落于彩气山上，错落有致，十分气派。还有



多株大樟树、榕树分布其间。

“福州商务总会”（福州商会）见证了闽商同外国洋行斗智斗勇以维护民族利益，以及闽商勇担道义、回报桑梓的情怀。福州商务总会旧址后作为福州市工商联合会（福州市总商会，1952年成立）的会址，建筑保存较好。1991年福州商会八角亭（魁星楼）公布为区级文物保护单位，2009年福州商务总会旧址公布为省级文物保护单位。在上下杭历史文化街区建设中福州商务总会是首个修缮的文物保护单位。计划于此开辟福州商会历史文化陈列馆，或以闽商为主题的博物馆，并作为榕商教育基地。福州市工商业联合会也拟在此建设“企业家之家”。

张秋舫积极支持和赞助公益事业，他在上海时为福州同乡筹建三山会馆，又为洋布帮筹建三山布帮。他担任福州慈善社的首任社长，为去毒社、救火会捐助救济款。对教育事业也极热心，与罗金城等在大庙山创办商业学校，任董事长。又与罗金城、莆田林家父子等各捐资建筑福州青年会。他在家中第四进花亭设有私塾，请教师教汉文、英文和算学；教导子孙不遗余力，有亲友子弟来私塾就学一律免费优待。

民国初年，许世英主闽时，设有福建省行政讨论会，聘请张秋舫为会议员。军阀李厚基主闽时，张秋舫退休在家中，于民国4年（1915年）6月14日逝世，享年75岁。



如何实现自我管理 (摘录)

德鲁克

我们生活的时代充满着前所未有的机会：如果你有雄心，又不乏智慧，那么不管你从何处起步，你都可以沿着自己所选择的道路登上事业的顶峰。

不过，有了机会，也就有了责任。今天的公司并不怎么管员工的职业发展；实际上，知识工作者必须成为自己的首席执行官。你应该在公司中开辟自己的天地，知道何时改变发展道路，并在可能长达50年的职业生涯中不断努力、干出实绩。

要做好这些事情，你首先要对自己有深刻的认识——不仅清楚自己的优点和缺点，也知道自己是怎样学习新知识和与别人共事的，并且还明白自己的价值观是什么、自己又能在哪些方面做出最大贡献。

因为只有当所有工作都从自己的长处着眼，你才能真正做到卓尔不群。

历史上的伟人——拿破仑、达芬奇、莫扎特——都很善于自我管理。这在很大程度上也是他们成为伟人的原因。不过，他们属于不可多得的奇才，不但有着不同于常人的天资，而且天生就会管理自己，因而才取得了不同于常人的成就。

而我们当中的大多数人，甚至包括那些还算有点天赋的人，都不得不通过学习来掌握自我管理的技巧。

我们必须学会自我发展，必须知道把自己放在什么样的位置上，才能做出最大的贡献，而且还必须在

长达50年的职业生涯中保持着高度的警觉和投入。

1. 我们的长处是什么

多数人都以为他们知道自己擅长什么。其实不然，更多的情况是，人们只知道自己不擅长什么——即便是在这一点上，人们也往往认识不清。

然而，一个人要有所作为，只能靠发挥自己的长处，而如果从事自己不太擅长的工作是无法取得成就的，更不用说那些自己根本干不了的事情了。

我们需要知己所长，才能知己所属。

要发现自己的长处，唯一途径就是回馈分析法。每当做出重要决定或采取重要行动时，你都可以事先记录下自己对结果的预期。9到12个月后，再将实际结果与自己的预期比较。

我本人采用这种方法已有15到20年了，而每次使用都有意外的收获。

我们只要持之以恒地运用这个简单的方法，就能在较短的时间内，发现自己的长处。在采用这种方法之后，你就能知道，自己正在做（或没有做）的哪些事情会让你的长处无法发挥出来。

同时，你也将看到自己在哪些方面能力不是特别强。最后，你还将了解到自己在哪些方面完全不擅长，做不出成绩来。

根据回馈分析的启示，你需要在几方面采取行动。

首先最重要的是，专注于你的长处，把自己放到那些能发挥长处

的地方。其次，加强你的长处。回馈分析会迅速地显示，你在哪些方面需要改善自己的技能或学习新技

现代管理学之父

彼得·德鲁克

Peter F. Drucker



能。它还将显示你在知识上的差距——这些差距通常都可以弥补。

第三，发现任何由于恃才傲物而造成的偏见和无知，并且加以克服。有太多的人，尤其是那些术业有专攻的人，往往对其他领域的知识不屑一顾，或者认为聪明的头脑就可取代知识。

另外一点也同样重要——纠正你的不良习惯。所谓不良习惯，是指那些会影响你的工作成效和工作表现的事情。这样的习惯能很快地在回馈中反映出来。

与此同时，回馈还会反映出哪些问题是缺乏礼貌造成的。礼貌是一个组织的润滑剂。

礼貌，其实也很简单。无非是说声“请”和“谢谢”，记住别人的名字，或问候对方家人这样的小事。许多聪明人，尤其是聪明的年轻人，没有意识到这一点。

如果回馈分析表明某个人只要一遇到需要别人合作的事就屡屡失败，那么很可能就意味着这个人的举止不大得体——也就是缺乏礼貌。

把预期和实际结果进行比较，也会发现自己不能做什么。我们每个人都有许多一窍不通、毫无天分的领域，在这些领域我们甚至连平庸的水平都达不到。人们，尤其是知识工作者，就不应该试图去完成这些领域的工作和任务。他们应该尽量少把精力浪费在那些不能胜任的领域上，因为从无能到平庸要比从一流到卓越需要人们付出多得多的努力。

2. 我们的工作方式是怎样的

“我的工作方式是怎样的”可能比“我的长处是什么”这个问题更加重要。

同一个人的长处一样，一个人的工作方式也是独一无二的，这由人的个性决定。

通常，几个常见的个性特征就决定了一个人的工作方式。

我属于读者型，还是听者型？

首先，你要搞清楚的是，你是读者型（习惯阅读信息）还是听者型（习惯听取信息）的人。绝大多数人甚至都不知道还有读者型和听者型之说，而且很少有人既是读者型又是听者型。知道自己属于哪种类型的人更少。

没有几个听者型的人可以通过努力变成合格的读者型——不管是主动还是被动的努力，反之亦然。不了解你的工作方式不可能发挥才干或取得成就。

3. 我们如何学习

学习大概有六七种不同的方式。

像邱吉尔这样的人靠写来学习，还有些人以详尽的笔记来学习。有些人在实干中学习，另一些人通过听自己讲话学习。

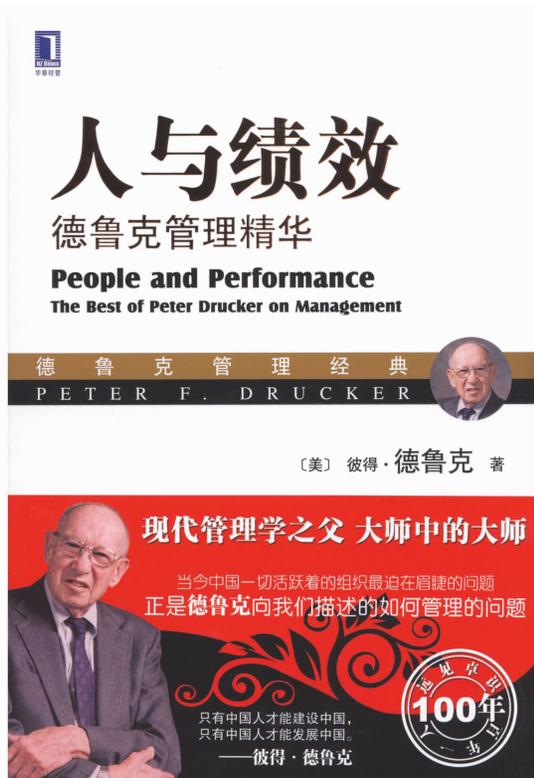
我属于读者型还是听者

型？我如何学习？这是你首先要问自己的问题。

但光这些问题显然不够。要想做好自我管理，你还需要问这样的问题：我能与别人合作得好吗？还是喜欢单枪匹马？如果你确实有与别人进行合作的能力，你还得问问这个问题：我在怎样的关系下与他人共事？

有些人最适合当部属。

二战时期美国的大英雄乔治·巴顿将军是一个很好的例子。巴顿是美军的一名高级将领。然而，当有人提议他担任独立指挥官时，美国陆军参谋



长、可能也是美国历史上最成功的伯乐，乔治·马歇尔将军说：“巴顿是美国陆军造就的最优秀的部下，但是，他会成为最差劲的司令官。”

一些人作为团队成员工作最出色。另一些人单独工作最出色。一些人当教练和导师特别有天赋，另一些人却没能能力做导师。

另一个关键的问题是，我如何才能取得成果——是作为决策者还是作为顾问？许多人做顾问时的表现会很出色，但是不能够承担决策的负担和压力。与此相反，也有许多人需要顾问来迫使他们思考，随后他们才能做出决定，接着迅速、自信和大胆地执行决定。

顺便说一下，一个组织的二号人物在提升到一号职位时常常失败，也正是因为这个原因。最高职位需要一个决策者，而一个强势的决策者常常把其信赖的人放在二号位置，当他的顾问。

其他有助于认识自我的重要问题包括：我是在压力下表现出色，还是适应一种按部就班、可预测的工作环境？我是在一个大公司还是在一个小公司中工作表现最佳？

我不止一次地看到有些人在大公司中十分成功，换到小公司中则很不顺利。

反过来也是如此。

下面这个结论值得我们反复强调：不要试图改变自我，因为这样你不大可能成功。但是，你应该努力改进你的工作方式。另外，不要从事你干不了或干不好的工作。

4. 我们的价值观是什么

要能够自我管理，你最后不得不问的问题是：我的价值观是什么？这不是一个有关伦理道德的问题。道德准则对每一个人都一样。要对一个人的道德进行测试，方法很简单，我把它称为“镜子测试”。

我们所遵从的伦理道德要求你问自己：我每天早晨在镜子里想看到一个什么样的人？在一个组织或一种情形下合乎道德的行为，在另一个组织或另一

种情形下也是合乎道德的。但是，道德只是价值体系的一部分——尤其对于一个组织的价值体系来说。

如果一个组织的价值体系不为自己所接受或者与自己的价值观不相容，人们就会备感沮丧，工作效力低下。

一个人的工作方式和他的长处很少发生冲突，相反，两者能产生互补。但是，一个人的价值观有时会与他的长处发生冲突。



5. 我们属于何处

少数人很早就知道他们属于何处。

比如，数学家、音乐家和厨师，通常在四五岁的时候就知道自己会成为数学家、音乐家和厨师了。物理学家通常在十几岁甚至更早的时候就决定了自己的工作生涯。

但是，大多数人，尤其是很有天赋的人，至少要过了二十五六岁才知道他们将身属何处。

然而，到这个时候，他们应该知道上面所谈的三个问题的答案：我的长处是什么？我的工作方式是怎样的？我的价值观是什么？随后，他们就能够并且应该决定自己该向何处投入精力。或者，他们应该能够决定自己不属于何处。

已经知道自己在大公司里干不好的人，应该会拒绝在一个大公司中任职。已经知道自己不适合担任决策者的人，应该学会拒绝做决策工作。

成功的事业不是预先规划的，而是在人们知道了自己的长处、工作方式和价值观后，准备把握机遇时水到渠成的。知道自己属于何处，可使一个勤奋、有能力但原本表现平平的普通人，变成出类拔萃的工作者。

6. 我该做什么贡献

要回答这个问题，他们必须考虑三个不同的因素：

当前形势的要求是什么？鉴于我的长处、我的工作方式以及我的价值观，我怎样才能对需要完成的任务做出最大贡献？

最后，必须取得什么结果才能产生重要影响？

一般来说，一项计划的时间跨度如果超过了18个月，就很难做到明确和具体。因此，在多数情况下我们应该提出的问题是：

我在哪些方面能取得将在今后一年半内见效的结果？如何取得这样的结果？

回答这个问题时必须对几个方面进行权衡。

首先，这些结果应该都是比较难实现的，要有“张力”。但这些结果也应该是能力所及的。

其次，这些结果应该富有意义，要能够产生一定影响。

最后，结果应该明显可见。如果可能的话，还应当能够衡量。确定了要实现的结果之后，接着就可以制订行动方针：做什么，从何处着手，如何开始，目标是什么，在多长时间內完成。

7. 对人际关系负责

不管是组织成员还是个体职业者，大多数人都要与别人进行合作，并且是有效的合作。要实现自我管理，你需要对自己的人际关系负起责任。这包括两部分内容。

首先要接受别人是和你一样的个体这个事实。他们有自己的长处，自己的做事方式和价值观。因此，要想卓有成效，你就必须知道共事者的长处、

工作方式和价值观。

这个道理听起来让人很容易明白，但是没有几个人真正会去注意。

一个习惯于写报告的人就是个典型的例子——他在第一份工作时就培养起写报告的习惯，因为他的老板是一个读者型的人，而即使下一个老板是个听者型，此人也会继续写着那肯定没有任何结果的报告。这位老板因此肯定会认为这个员工愚蠢、无能、懒惰，肯定干不好工作。但是，如果这个员工事先研究过新老板的情况，并分析过这位老板的工作方式，这种情况本来可以避免。

老板既不是组织结构图上的一个头衔，也不是



一个“职能”。他们是有个性的人，他们有权以自己最得心应手的方式来工作。与他们共事的人有责任观察他们，了解他们的工作方式，并做出相应的自我调整，去适应老板最有效的工作方式。

事实上，这就是“管理”上司的秘诀。

这种方法适用于所有与你共事的人。至于工作方式，人各有别。提高效率的第一个秘诀是了解跟你合作和你要依赖的人，以利用他们的长处、工作方式和价值观。工作关系应当既以工作为基础，也以人为基础。

人际关系责任的第二部分内容是沟通责任。

在我或是其他人开始给一个组织做咨询时，我们听到的第一件事都与个性冲突有关。其中大部分

冲突都是因为：人们不知道别人在做什么，他们又是采取怎样的工作方式，专注于做出什么样的贡献以及期望得到怎样的结果。而这些人不了解情况的原因是，他们没有去问，结果也就不得而知。

即使一些人懂得负起人际关系责任的重要性，他们和同事的交流也往往不够。他们总是有所顾虑，怕别人把自己看成是一个冒昧、愚蠢、爱打听的人。他们错了。

因为我们看到，每当有人找到他的同事说“这是我所擅长的工作。这是我的做事方式。这是我的价值观。这是我计划做出的贡献和应当取得的成果”，这个人总会得到如此回答：“这太有帮助了，可你为什么不早一点告诉我？”

如果一个人继续问道：“那么，关于你的长处、你的工作方式、你的价值观以及你计划做出的贡献，我需要知道什么？”他也会得到类似的答复——据我的经验，无一例外。

事实上，知识工作者应该向与他们共事的每一个人，不管是下属、上司、同事还是团队成员，都发出这样的疑问。

组织已不再建立在强权的基础上，而是建立在信任的基础上。人与人之间相互信任，不一定意味着他们彼此喜欢对方，而是意味着彼此了解。因此，人们绝对有必要对自己的人际关系负责。

这是一种义务。不管一个人是公司的一名成员，还是公司的顾问、供应商或经销商，他都需要对他的所有共事者负起这种责任。所谓共事者，是指在工作上他所依赖的同事以及依赖他的同事。

8. 管理后半生

我们听到了许多有关经理人中年危机的谈论，“厌倦”这个词在其中频频出现。

45岁时，多数经理人的职业生涯达到了顶峰。但是他们学不到新东西，也没有什么新贡献，从工作中得不到挑战，因而也谈不上满足感。在他们面前，还有20到2年的职业道路要走。这就是为什么

经理人在进行自我管理后，越来越多地开始发展第二职业的原因。

发展第二职业有三种方式：

第一种是完全投身于新工作。这常常只需要从一种组织转到另一种组织。例如，一家大公司某事业部的会计师成为一家中型医院的财务总监。

但是也有越来越多的人转入完全不同的职业。还有许多人在第一份职业中取得的成功有限，于是改行从事第二职业。这样的人有很多技能，他们也知道该如何工作。

为后半生做准备的第二种方式是，发展一个平行的职业。

许多人的第一职业十分成功，他们还会继续从事原有工作。除此之外，他们会开创一项平行的工作，通常是在非营利机构。

最后一种方法是社会创业。

社会创业者通常是在第一职业中非常成功的人士。他们都热爱自己的工作，但是这种工作对他们已经不再有挑战性。

他们虽然继续做着原来的工作，但在这份工作上花的时间越来越少。他们同时开创了另一项事业，通常是非营利性活动。

管理好自己后半生的人可能总是少数。多数人可能数着年头一年一年过去，直至退休。但正是这些少数人，这些把漫长的工作寿命看做是自己和社会之机会的人，才会成为领袖和模范。

管理好后半生有一个先决条件：你必须早在你进入后半生之前就开始行动。当30年前人们首次认识到工作寿命正在迅速延长时，许多观察家认为，退休人员会越来越多地成为非营利机构的志愿者。可是，这种情况并没有发生。一个人如果不在40岁之前就开始做志愿者，那他60岁之后也不会去做志愿者。

同样，我认识的所有社会创业者，都是早在他们原有的事业达到顶峰之前就开始从事他们的第二事业。

发展第二兴趣还有一个原因：任何人都不能指望在生活或工作中很长时间都不遭遇严重挫折。在这样的时刻，第二兴趣——不仅仅是业余爱好——可能发挥重要作用。

在一个崇尚成功的社会里，拥有各种选择变得越来越重要。在知识社会里，我们期望每一个人都能取得成功。这显然是不可能的。

对许多人来说，能避免失败就行。可是有成功的地方，就会有失败。因此，有一个能够让人们做出贡献、发挥影响力或成为“大人物”的领域，这不仅对个人十分重要，对个人的家庭也同样重要。

这意味着人们需要找到一个能够有机会成为领袖、受到尊重、取得成功的第二领域——可能是第二份职业。

自我管理面临的挑战看上去比较明显。但自我管理需要我们做出以前从未做过的事情。自我管理需要每一个知识工作者在思想和行动上都要成为自己的首席执行官。

更进一步来看，这样的转变——从一切听从别人吩咐的体力劳动者到不得不自我管理的知识工作

者——也使得社会结构发生了深刻变化。

历史上每一个社会，甚至是个人主义倾向最强的社会，都认为两件事情理所当然（即使只是下意识的）：

第一，组织比员工更长寿；

第二，大多数人从不挪地方。

如今，情况恰恰相反。知识工作者的寿命超过了组织寿命，而且他们来去自如。

于是，人们对自我管理的需要在人类事务中掀起了一场革命。

（摘自《哈佛商业评论》）

· 阅读链接 ·

彼得·德鲁克（Peter F. Drucker, 1909.11.19~2005.11.11），现代管理学之父，1909年生于维也纳，祖籍为荷兰，后移居美国。彼得·德鲁克在管理界是受人尊敬的思想大师。

说来说去，给大家一个制高点。有了这个制高点，看起来就很清楚。一览众山小，不断不断地一览众山小。找好书看，就是找个制高点。

——木心（1927-2011）诗人、文学家、画家



说知名品牌

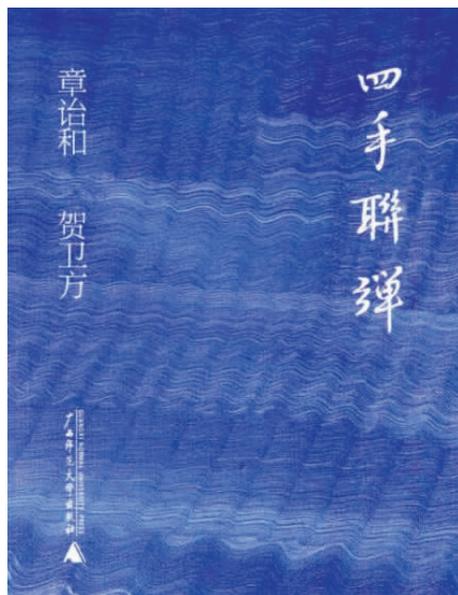
章诒和 贺卫方

2007年8月27日上午,我从首都机场起飞,去日本访问。

北京到东京的飞行时间是3小时一刻钟,跟到广州时间差不多。飞机上有几份国内当天的报纸,其中有《环球时报》。有一篇文章,题曰“中国民族品牌哪里去了”。文章回顾了改革开放之前上海的几种知名品牌如上海牌手表、永久牌自行车以及蝴蝶牌缝纫机的黄金时光,历数了后来合资过程中一些民族品牌例如白雪海冰箱、沙市日化的活力28洗衣粉等是如何遭到遗弃的。我们是怎样的一个“制造大国”,却又是一个“品牌小国”。随后文章的作者又提出如何保护中国品牌。一位受访者说最重要的是要在质量和技术方面高人一筹。但是,困难恰恰在于,怎样才能和质量和技术上高人一筹?

报纸预告,第二天还会再推出一篇相关报道:“外国如何保护民族品牌”。但是我不能第二天还赖在这趟航班上,不过,好在网络时代,跟踪阅读不成问题。第三天,我在网上看到了那篇后续报道。其论述,不外乎分析美国、日本、韩国和法国政府如何通过法律和行政努力,给品牌以保护和宣传,等等。但是,对于那些可以放之四海而皆响的品牌如何能垂之久远,却仍然语焉未详。

在飞往日本这个品牌大国的途中,我一直琢磨这个问题。尽管对经济学和产业发展,自己完全是外行,不过作为一个消费者,某些感觉还是有的。一年前在名古屋参加一个学术会议之余,也曾参观过丰田汽车公司的产业展览馆和汽车博物馆,对于这家著名企业的创业史有一些粗浅的了解。在我看来,《环球时报》的这篇文章并没有抓住问题的要



害。实际上,一个国家能够出现许多名牌产品乃是许多因素作用的结果,政府对著名民族企业和品牌的保护只是一个很次要的因素,一个关键的因素是所有权制度。在今天,所有驰名全球的品牌几乎都是私有企业的创造物,而且,没有一个国家可以在实行所有财产公有制或国有制的情况下创造闻名遐迩且持续久远的品牌,这绝不是一个偶然的现象。

还是以日本为例。我们知道,早在明治初期,日本就开始出现一些较大的财阀。像三井公司,作为一个家族企业,“它早在17世纪就在京都、江户和大阪建有纺织品商店和贷款机构”。作为武士企业家典范的岩崎弥太郎,利用藩中剩余船只创立了三菱公司,至今仍然是世界范围内极具声望的商业机构。但是,几乎没有一个驰名品牌属于国有企业。据汪公纪《日本史话》载,1890年之后,政府还将那些国营企业里最赚钱、最有前途者卖给民间,让私人经营,最终导致制造业的飞速发展。其中原因不难理解,那就是国有企业没有足够的动力催生这样的品牌。试想,如果无论效益如何,企业主以及雇员的收入都是一笔恒定的工资,奖赏和惩罚都无法依据一种合理的标准分配,人们凭什么要努力地把产品做得精益求精?质量优异、不断地寻求消费者需

要的产品无从带来收益的提升,结果也只能是得过且过。从前,我们的解放牌汽车居然可以三十年如一日,正是这种体制所带来的必然后果。

一个品牌的培养离不开经营者的深谋远虑。商业的品牌跟大学一样,它的声誉要依赖长时间的精心培育。怎样的机制,能够让人们在很长时间里时刻不放松地去经营,去不断地推陈出新,赢得消费者的持久信赖,这个问题跟企业制度的设计有密切关系。胡适曾经感叹汉朝的太学当年何等盛况,却后继乏力,早早地退出历史舞台,正是因为没有现代大学具有的确保其处变不惊、遇到任何情况都可以保障正常运行的特殊体制。商业品牌也是如此。改革开放以后,外国产品再次进入中国。我们吃惊地发现,许多字号都是我们百年前就遇到过的。爱立信,清末就进入朝廷的电话机。美孚1号,我小时候家里有一个装煤油的铝桶,上面就是那个熟悉的标志。当那些著名的日本企业又纷纷来华投资,不少人看到那些熟悉的标志,回忆起当年被这些公司抢掠到日本做劳工的悲惨经历。它们的字号居然历百年而不变,历百年而不衰。虽然随着时间的推移,早期的那种通过家族纽带血缘忠诚带来持续发展的经营机制已经有很大的改变,但是,现代管理的重心仍然要通过各种制度去维护管理人员对企业利益的忠诚。更不必说,像日本的情况所表明的那样,在维持企业声望所表明的那样,在维持企业声望于不坠的过程中,家族纽带的作用仍然是显而易见的。中国的企业要培育自己的民族品牌,这样的“可持续发展”的内在机制是最值得深入研究和建设的。

品牌培育还需要良好的法律环境,以确保那些苦心经营品牌的企业可以不受伪造侵权的影响。如果假冒伪劣盛行,一个李逵周围有无数个李鬼在,同时法律又不健全,或者虽然有法律,司法机构却不能独立和公正地揭露和惩罚李鬼,民族品牌一定会变成民族“伪劣”品牌,能够持续久远那是不可能的事情。

如何给品牌取外文名字

还有一个看起来不大,实际上很重要的因素——如何给品牌取外文名字的问题。在不同国家来往很少的时代,取名字只要注重本国语言的发音以及意义即可。而在今天的全球化时代,越来越需要注意商标的跨国或跨语言问题。这一点,日本人也是觉悟很早的。参观丰田公司的时候,获悉丰田最早是生产纺织机械的企业,到20世纪30年代才开始生产汽车。开始仍然沿用从前的商标名称TOYODA,甚至第一批汽车的前罩标志上还有汉字“丰田”二字。但是,后来很快就改TOYODA为TOYOTA,这样对于西人而言读起来就更顺畅。汉字也不再使用。索尼公司如何费尽心力取名Sony也是脍炙人口的故事。观察日本的商标,大多十分注重字眼在一般欧美人看来的内心感觉,试想Sharp在英文里的“锋利的、敏锐的、灵敏的”等意义,作为电器的商标是再合适不过的;Canon是很古老的西方词汇,来自希腊文,最初意义是丈量用的木杆或尺子,后来引申为规范、尺度等,天主教会的法律便名为Canonlaw,用这样的词作为讲求精确的照相机商标,是何等地富于吸引力!

反观我国的品牌,这方面就考虑较少。基本上就是把汉字转为拼音,“春兰”便是Chunlan,“长虹”就是CHANGHONG,“恒源祥”就是Hengyuanxiang,“中华汽车”就是Zhonghua,凡此种种,一个共同的问题是这样的字在不懂汉语的外国人看来没有意义。另外,一些名称我们自己会读,但是,像Hengyuanxiang或者Zhonghua这样的词,找些老外来读,十有八九是读不出来的。读音都困难,又如何能够成为人们口耳相传的驰名商标呢?当然,还有不少商标是意译法,但是也存在许多不顾外人感觉硬译一气的现象。一个经典的误译是把“飞鸽”商标译成FlyingPigeon (pigeon是那种不能高飞、只供人吃的肉鸽),这样的产品如果能在西方飞得高飞得远,成为畅销产品,那肯定是个奇迹。

(摘自广西师范大学出版社《四手联弹》)

关于品牌 (摘录)

[英] 保罗·泰柏勒

强大的品牌一旦树立起来，会带来多种效益。首先，在经济处于衰退的时候，有品牌的企业能够在逆境中成长。其次，品牌一旦建立起来，不仅能够成功地帮助企业跨越国界，而且能够帮助企业跨越行业的边界。最后，无论新的目标市场在哪里，品牌能帮助企业进入新的市场。

通过对世界所有的证券公司、上市公司的价值进行研究，我们发现了一个非常惊人的现象：50%~70%的市值是由无形资产体现出来的，而其中很大一部分是品牌带动的无形资产。

品牌究竟是什么？是通过提高客户体验，把客户牢牢的引进来，让他们永远和我们在一起。

如果没有品牌，中国的转型不可能取得成功。

(摘自《重构：经济新格局与新思维》，北京大学出版社2017年6月版)



· 阅读链接 ·

保罗·泰柏勒 (Paul Temporal) 毕业于利兹大学和牛津大学，拥有管理学和经济学学士、管理学硕士和博士学位。他曾任教于诸多亚洲顶尖级商学院，曾被北京大学汇丰商学院聘为访问教授。在品牌创建、发展和管理方面拥有三十多年的咨询和培训经验，是当今世界首屈一指的品牌建设专家。其创造的品牌建设方法实用性强，成效显著。

麦当劳的“分享”做派

《中外文摘》总编辑 郑元绪

1990年，麦当劳登陆中国深圳。开业的一瞬间就陷入顾客的汪洋大海中。不到3小时，原计划一周的汉堡宣告售罄；500张座椅，每天每张被做过80次……麦当劳大叔见证着一个伟大民族的梦醒时分。他给我们带来的，也绝不仅仅汉堡跟薯条。出炉几小时便弃售，体现了现代食品商业的自律；洗手间对外开放，被戏称为街头的“连锁公厕”；对“霸占”餐桌抄作业的小学生不撵不问，餐厅成了他们的第二课堂；24小时不打烊，更是流浪汉及深夜不眠者的好去处。有人延伸道：“它还成为了一个想象的共同体，一个流行文化的符号，一个可以不断添加新元素的母题，可以文艺，可以嘻哈，可以朋克，还可以土摇”。



乐饱饱科技有限公司（扫码宝宝餐椅）成立于2019年5月，小程序于6月上线，7月获得上市公司估值一个亿的投资，9月获数百万元种子轮战略投资，会员数突破2万人，建立福州、厦门、深圳分公司。

乐饱饱是全球第一家共享式的宝宝椅租赁服务商，自主研发微信小程序、独立大数据后台、云计算平台、运用先进方便快捷



乐饱饱科技有限公司

的移动端扫码支付系统;智能化的固定点位泊车装置专利锁具;产品同时获得国际及中国国家多

项质量认证。

乐饱饱科技斥重金在美国设立实验室，自主研发为全球宝宝量身定制儿童餐椅，努力为消费者带来更舒适、安全、时尚的亲子用餐新体验，助力餐饮业亲子服务配套完善升级，提升宝宝用餐的幸福感和良好的餐厅体验，打造0-6岁中国好宝宝的母婴智能产品，做引领中国母婴行业的人工智能服务平台！

金蝶软件（中国）有限公司福州分公司

金蝶软件（中国）有限公司福州分公司成立于1998年，为金蝶国际软件集团有限公司的分支机构。从会计电算化软件到企业管理软件再到云服务，已为近万家企业和政府提供企业管理软件和云服务，客户涵盖建筑与房地产、综合集团、制造业、交通运输、食品、餐饮、现代农业等



多个行业。财富中国100强企业中有 half 选择金蝶，整体金蝶系用户已超过2.6亿，超过200家合作伙伴选择金蝶作为共创共赢的发展平台。

经过20年发展金蝶已成为海西技术实力强、市场覆盖面广的具有重要影响力、享有较高知名度的云服务厂商。国际调研机构IDC数据显示，金蝶已连续13年位居中国成长型企业市场占有率第一，并成为中国首个在企业SaaS云服务领域超越国际厂商的软件公司。

深圳市智慧佳实业有限公司于2019年1月8日在深圳注册成立。公司主营项目“喜屋极物生活馆”涉及快速、耐用消费品和餐饮和仓储物流管理等多个领域，公司总部设在深圳，在福建、广东、湖南等地设有办事处，在全国各大省区设有物流中转仓库，是一家专注新零售体验，集门店开发运营、物流配送、品牌输出为一体的综合性零售型企业。

公司将在智慧物流、大数据

深圳市智慧佳实业有限公司

平、门店提升、优秀专业人才引进四方面进行深度发力，加速推动智慧零售平台和货品、物流等全产业链布局，加速打造共赢供应链体系，完善人、店、物、场的全新生态链，立足既有门店数据库的良好基础，通过大数据、云计算等方式提升改造；通过智能型和数字化方式加大科技在运营中的应用；建设中控平台，依

托市场的积累沉淀和消费者习惯，进而实现精耕细作，赋能终端，门店升级改造；加速电商融合，加强人工智能应用，加大对配送服务的支持和投入，力争覆盖更多城市和社区；重视和培育人才，继续引才、聚才、留才，依托人才这一核心竞争力，取得较快发展。

兼客招聘

福州闲时间网络科技有限公司成立于 2014 年 12 月，是聚焦于城市服务业人力资源全链条服务的专业化、互联网开放型综合服务公司。公司旗下的兼客平台，致力于为客户提供企业灵活用工、一站式人力资源招聘、定制化人事代理与税赋筹划服务，在人力资源全链条服务上已形成了一个完善的配套服务体系。

2019 年，闲时间公司正式开始全国市场布局，北京、广州、上海、郑州等办事处 / 分公司相继落地。兼客招聘在中国领先的人力资源媒体 HROOT 推出的“2019 上半年人力资源管理类 APP”兼职类榜单中排名第二；国内权威商业周刊《互联网周刊》发布的 2019 上半年招聘求职 APP 排名第八。

线上招聘平台



线下招聘服务



兼客招聘服务号二维码



兼客招聘小程序二维码

企业发展没有终点

没错，本期不写卷首语。

一年将尽，捧着颇为厚重的前三期和第四期的书稿，就像牵着一年四季的岁月。商业的潮起潮落、人生的风卷云舒，我们一起走过。

这一年，“新零售”已经变“旧”，经过一番热闹的“虚拟”、一阵狂吹的“风口”，一切又归于真实、平静。因为，一切终要回到商业的本质，回到服务上面来。

这一年，我们把品牌发展的动力和方向谋定为“回归中的突破”，突破以回归为基础，回归以突破为目标。我们越来越明白突破的目标就是寻找不失商业本质的发展方向，也就是如何为社会提供更好的商业服务。

这一年，我们的联系更加紧密频繁。协会领导不断走访会员企业，参加企业的各种活动，了解情况、征求意见与建议；协会组织会员企业频繁参加各种博览会、交易会、研讨会。领导走访和会员参加上述活动的人次比往年有大幅度增加。

这一年，我们的组织更加健全高效。人力资源管理分会、社区商业与便利店分会、联合采购工作委员会等分支机构都召开了研讨会或开展有关活动。协会再次组织爱心企业、爱心人士、优秀店长的评选工作。本刊开辟“发展之路”“走近会员企业”“会员动态”“新会员风采”和“封面人物”“优秀店长心得”等众多栏目，介绍企业和企业领导的工作经验和发展轨迹。由此可以看到我们协会蓬勃向上的力量。

这一年，我们走得更加沉稳坚定。

刊物有卷尾，企业发展没有终点。在新的一年里，国家将会进一步落实促进商业，特别是便利店发展的政策措施；社会将有更好的营商环境；我们会有更加美好的发展前景。

在新的一年里，我们携手前行。

