



江苏东海水晶城：

电商激活优化“世界水晶之都”

■ 本报记者 王旭光

“无瑕胜玉美，至洁过冰清。”水晶以其质地纯美、璀璨夺目、丰富多彩的颜色深受消费者喜爱。国家电子商务示范基地东海水晶城就位于闻名中外的“水晶之都”江苏省连云港市东海县。

依托“全国首批沿海对外开放县”“全国县域经济百强县”“国家知识产权强县示范工程”的资源禀赋，东海水晶城以水晶特色产业集群为引领，深化水晶城、B型保税物流区、跨境电商孵化中心、直播电商基地“一城一区一中心一基地”建设，不断优化特色产业供应链、产业链和价值链，推进电子商务和特色产业融合发展，全力打造“世界水晶之都”。

辐射本土企业 助力走向全球

据统计，截至2020年，东海水晶城已集聚电子商务企业3000余家，从业人员超过2万人，实现电子商务交易额135亿元，跨境电商交易额5.6亿元；累计培育电商品牌400余个，成功孵化电子商务企业近百家，并与巴西、捷

克等国家建立水晶产业经贸、研发合作关系，有力推进了经营业态数字化、网络化、智能化、国际化，促进了经济发展和百姓增收。

东海水晶城积极打造跨境服务平台，服务跨境电商企业新发展，同时，吸引高端跨境电商和服务贸易资源集聚式融合发展，加快构建面向全球的东海水晶跨境电商平台，并通过差异化定位、集约化打造、多维度互补，整体提升产业核心竞争力。

截至目前，东海水晶城已与12家国内外知名跨境电商平台开展合作，设立服务站点，建立招商工作群，通过打造东海水晶跨境贸易服务体系，辐射更多本土水晶商户、水晶电商企业，助力走向全球，推动东海跨境电商发展。

依托国际化的水晶市场，东海水晶城打造了水晶跨境电商交易中心和跨境网红直播集装箱街区，探索“水晶+跨境直播”发展模式，带动就业创业，为电商从业者提供供应链平台及孵化创业服务，形成集研发、智能制造、销售、仓储物流、培训于一体的水晶行业跨境电商生态圈，为无场地、无货源的电商创业者提供技能培训、品牌打造、产品供应及孵化创业等服务。

在此基础上，东海水晶城还从产业水平、配套支撑、管理服务等方面进一步推进跨境电商发展，形成较为完善的跨境电商监管配套、供应链配套、人才完善的一站式东海本土跨境电商综合服务平台，为水晶行业中小创业者提供便利服务。

同时，东海水晶城邀请跨境电商网红入驻直播，面向美国、澳大利亚、新西兰、马来西亚、新加坡等国家和地区进行线上直播销售，助力水晶产业线上发展，推动东海水晶产业跨境电商交易量不断攀升。

不仅如此，东海水晶城还成立了全国首家水晶直播电商产业园。产业园一期工程已建成国内和跨境两个直播电商集聚区，可同时容纳200多名网红直播。通过设立直播基地，协力助推东海电商直播产业发展，树立东海水晶品牌。

打造研发平台 健全服务体系

东海水晶城打造了跨境电商培训服务体系、物流仓储服务体系、数据服务体系和货品监管体系，深化线上平台和线下平台建设，不

断完善跨境电商综合一体化服务。

在跨境电商培训服务体系方面，东海水晶城充分依托自身人才优势及电商协会、培训基地等载体开展跨境电商专题培训、跨境电商赛事、跨境电商人才建设等活动，培养跨境电商人才，激发创新创业活力。其先后承办了两期“金牌珠宝主播”国家级培训班及电商培训大讲堂、宝石检测员研修课等各类技能型培训班。

在跨境电商物流仓储服务体系方面，东海水晶城成立保税物流仓，为跨境电商企业提供仓储服务。同时，对接12家物流服务企业，形成物流服务矩阵。

在跨境电商数据服务体系方面，东海水晶城通过跨境电商数据服务帮助跨境电商卖家实现跨境电商数字化转型发展，可提供国内跨境电子商务交易数据、各大跨境电商平台交易额、跨境零售进出口数据及国内各省市电商进出口总值、外贸电商进口数据等。

在跨境电商货品监管体系方面，东海水晶城引进国家级专业检测机构，保证所售产品为真品真货；按照A-F分类体系标准，对入驻商户销售产品进行认证。同时，邀请市

场监督管理局定期抽查产品，政府背书，保证货品品质。

与此同时，东海水晶城成立了跨境电商产品设计工作室，打造以东海水晶产品创新、文化创意为核心，涉及水晶产品设计、水晶IP设计等领域的综合性、多功能的创新设计中心。中心拥有18位国家、省、市级雕刻大师，具备良好的创作环境和便利的服务设施，并通过政策鼓励、降低场地租金等措施吸引设计企业、机构、个人来此创办企业或创意工作室。

东海水晶城还打造了跨境电商产品智能设计中心，将智能制造融入水晶产业发展中。同时，以精细化管理、智能决策为依托的现代生产制造与运营管理体系让东海水晶城实现了生产和经营过程的数字化、网络化、智能化和信息化的集成互联。

通过对智能技术和工具的应用，东海水晶城提升了水晶产品合格率、精密度，降低了原石损耗率，在解决人力成本的同时实现了产业规模的提升。

山东凤凰山电子商务产业园：

品牌创建引领园区创新发展

■ 本报记者 王旭光

“以合作求共赢，以创新求发展，以服务求生存”，山东凤凰山电子商务产业园自2015年建园以来，通过电子商务赋能传统产业，为入驻电商企业提供电商培训、孵化培育、金融服务、人才服务等一系列闭环服务。园区集聚了品牌电商、直播电商、第三方平台、电商培训、物联网等电子商务及相关企业，品牌培育工作卓有成效，促进了园区的高质量发展。2020年，园区获评国家电子商务示范基地。

“指导+进阶”做好品牌培育

在运营中，园区深入实施以质取胜战略，运用政策引导、培育帮扶、技术指导等手段，引导和推广企业培育发展品牌产品，提高品牌经济对地方经济发展的贡献率。

园区联合有关单位共同建立山东凤凰山电商产业园品牌指导站，探索知识产权严保护、大保护、快保护、同保护，全力打通知识产权创造、运用、保护、管理、服务全链条，同时开展宣

传活动，设立法律服务台，向入驻企业宣传相关法律法规，并积极为企业解决在知识产权方面遇到的问题。园区成立6年来共指导培育了400余个电商商标品牌。

在品牌培育过程中，园区以提高品牌集中度为目标，按照“加快发展、主动引导、重点培育”的总体要求，将培育品牌作为增强企业销售盈利能力和提升电商运营水平的重要任务。

首先，在调查研究阶段，根据往年品牌产品培育发展情况，园区通过各种渠道摸清当地重点行业、重点产品发展情况，研究筛选培育对象，制定各级品牌产品重点培育工作实施方案及培育计划。

其次，在组织实施阶段，根据实际情况，园区为列入当年品牌培育的企业制定切实可行的培育措施，并深入企业培育帮扶，针对企业产品与品牌产品要求的差距，及时帮助企业解决品牌培育过程中存在的困难和问题，切实提高产品质量、技术含量和运营管理水平，夯实品牌培育的基础。与此同时，园区指导帮助企业做好申报推荐材料准备及服务工作，确保完成全年品牌培育目标任务。

再次，在完善提高阶段，园区根据品牌产品的参评结果，总结品牌培育做法和经验，进一步深化工作措施，完善工作机制。

“服务+组织”助力品牌建设

成立行业组织，做好全方位服务，园区在助力企业创立品牌方面不遗余力。

在服务方面，一是优化服务。为提高品牌培育工作的有效性，园区上下形成了各部门分工协作、齐抓共管的良好机制。本着企业缺什么、帮什么的原则，各部门根据各自职责，为列入品牌培育的企业设立“绿色通道”，切实加强对企业创立品牌产品工作指导、协调和服务，尽可能优化企业创立品牌的基础条件。

二是加强培训。园区各有关部门配合品牌培育工作，有针对性地组织一系列有利于产品质量提升、人员技能提升的培训活动，特别是组织开展卓越绩效管理、质量责任控制等宣贯教育活动，着力提高企业人员的质量品牌意识和质量专业知识。

三是营造氛围。园区充分运用各类

信息载体和媒体资源，宣传品牌培育工作和品牌产品，推广品牌培育的好经验、好做法，大力营造品牌培育的浓厚氛围。

与此同时，园区成立了电商同心联盟，进一步强化创新意识和创新方式方法，加强自身建设与载体创新。同心联盟带领广大会员积极投身创新创业实践，通过找准专业优势和助力经济社会发展发展的结合点，建“名企”、创“名牌”、当“名士”。

不仅如此，为进一步加强济南市裤装电商企业之间的沟通交流，促进裤装电商企业的发展，园区成立了济南市裤业协会，通过搭建平台、完善配套服务，实现品牌培育促进发展方式的转变，为裤装电商企业品牌培育工作提供助力。

小众变大众，新零售“懂生活”的背后

■ 本报记者 李子胤

以牛油果和有机菜为例，一个被认为是“小资专属”的水果，大众接受度低，不知道怎么吃；一个价格曾经高不可攀，令人望而生畏。

针对如何提升牛油果口感，不再让消费者买青果“踩雷”，从2018年开始，盒马在全国全面推广即食牛油果，上架熟度刚刚好的牛油果，再结合线上线下的营销推广、社群美食分享等，让用户认识、了解牛油果，并会各种“花式搭配”。2017年-2020年，盒马牛油果增长近15倍，2020年，盒马即食牛油果销量在国内零售渠道稳居第一，销售量约占市场的30%。

同样是从2018年起，盒马在全国开拓了100多个有机菜直采基地，通过订单农业开启了有机菜的“3元时代”。目前，盒马是国内销售体量最大的有机菜消费终端，自2016年-2021年，有机菜商品数量增长6.6倍，销售额增长107倍。今年10月、11月都实现了月均44%的销售增长。

一款款引领新消费趋势商品涌现的背后展现着新零售不断修炼的“内功”在发力。盒马总裁侯毅表示，新零售的本质从消费者端看是商品和服务，从企业端看是成本和效率。盒马的核心就是商品力的打造，“今年，盒马的基地直采、自有品牌体系、3R的爆品开发和全国布局，以及物流供应链体系的建设等都在快速推进。”

2021年，盒马在华北、华东、华中、西北、西南、华南自建供应链中心，除了仓储、包装、配送等基础功能，还增加了暂养、生鲜加工、中央厨房等功能。作为商品力的“新引擎”，位于成都、武汉两地的供应链中心将会首批投入使用。

自2016年1月在上海开出第一家盒马门店，盒马已在全国开出了近300家门店。今年6月，其也重启了停滞一年多的扩区步伐，在郑州开出首家门店，随后9月进入合肥，11月26日和27日先后进入济南和南昌，再拓四个新市场。

盒马相关负责人表示，在受疫情影响暂停开店的一年多时间里，盒马探索了一套门店升级策略，从郑州首店开始，盒马推出了盒马X18酒窖、盒马花园、盒马烘焙、盒马鲜肉肉铺等全新模块，受到消费者认可，未来这种升级版的盒马鲜生门店也将出现在更多地区。随着在酒水、烘焙、饮料等商品创下多个全国最高销售纪录，“盒区房”热度不减，也体现了广大用户对于消费升级、品质生活的不懈追求。

精准定位客户需求

新消费变革，买手时代已来？

■ 本报记者 何晓曦

伴随消费和数字化趋势的发展，时尚商业零售以及市场买手都面临着巨大的挑战与机遇。如何应对新零售的冲击与变革、坚守差异化经营已成为行业需要共同面对的课题。建立买手制商业模式、培养专业化买手人才势在必行。

买手制的含义是零售商先向工厂或品牌企业买断产品，然后再在零售商场向消费者销售产品。买手制度是当初国外商超最先提出的，起先由于商超在经营服装的时候对进货没有经验，所以请有经验的人进行购货，买手制需要对商品的销路负责，销售不畅的商品无法退回厂商，这需要商超拥有一批眼光准，了解市场、消费者的“买手”。

12月10日，中国时尚买手联盟成立暨2021东方时尚买手论坛在北京举行。本次论坛以“新消费&新零售”为主题。论坛由中

国纺织工业联合会流通分会秘书长王水元主持，中国纺织工业联合会流通分会、中国（青岛）国际时装周组委会共同主办，青岛中纺亿联时尚产业投资集团有限公司承办。

青岛中纺亿联时尚产业投资集团有限公司执行董事王林在致辞中表示，建立买手制商业模式，培养专业化、职业化、规范化的成熟买手人才是大势所趋也势在必行。此次中国时尚买手联盟启动仪式暨东方时尚买手论坛的举办，通过国家行业协会的发起和支持，通过论坛的深入探讨和专家的深入解读解答，将对今后中国时尚买手和时尚产业产生切实和深远的影响，成为撬动中国时尚产业进步的一种有生力量。为不同类型的买手匹配合适的设计师品牌商品和优质供应链源头资源，同时提供版权交易、品牌代理、订货等匹配服务，从而助力买手盈利模式的升级是中国（国际）时尚品牌交易中心的功能和价值所在。

近年来，伴随消费和数字化趋势的发展，时尚商业零售以及市场买手都面临着巨大的挑战与机遇。如何应对新零售的冲击与变革、坚守差异化经营的难度，都已成为行业需要共同面对的课题。建立买手制商业模式，培养专业化、职业化、规范化的成熟买手人才势在必行。

中国纺织工业联合会流通分会事业发展部主任唱双惠详细介绍了中国时尚买手联盟的运行机制。今后，中国时尚买手联盟将着力打造集沟通交流、学习分享、商贸对接、商品交易等功能为一体的商学融汇型创新资源合作平台，通过联合重点纺织服装专业市场、设计师、品牌商、终端渠道商等为成员单位打通品牌与买手所需的商业发展通路，为国内买手客群打造一个能够拓展商业视野、提升战略思维的一站式商业合作平台。

当前，新消费时代已然来临，充满挑战，也充满机遇。面对这个迅速升级的时代，从

来就没有一切的办法，也没有家家通用的标准模式，只有深刻认识新零售，深刻认识消费者习惯，才能迅速切入新消费时代，找到属于自己的优化升级之路。与会嘉宾纷纷表示，在本次论坛上，不仅深入了解了行业未来发展趋势，还收到不少优秀品牌企业的实践经验，未来希望与中国时尚买手联盟进一步合作，并通过不断实践与探索为中国服装产业的创新发展凝聚更雄厚的力量。