





长三角商业创新样本

INNOVATIVE BUSINESS EXAMPLES
OF YANGTZE RIVER DELTA

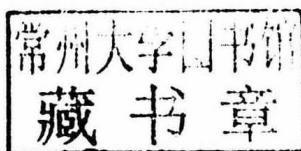
浙江省商业经济研究所 © 编著



 中国商业出版社

长三角商业创新样本

浙江省商业经济研究所 编著



中国商业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

长三角商业创新样本 / 浙江省商业经济研究所编著
-- 北京 : 中国商业出版社, 2019.4

ISBN 978-7-5208-0699-2

I. ①长… II. ①浙… III. ①长江三角洲—商业模式—研究 IV. ①F727.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2019)第 039098 号

责任编辑: 张旭

中国商业出版社出版发行

010-63180647 www.c-cbook.com

(100053 北京广安门内报国寺1号)

新华书店经销

杭州高腾印务有限公司印刷

*

787毫米 × 1092毫米 1/16开 15.125印张 292.6千字

2019年4月第1版 2019年4月第1次印刷

定价: 168.00元

* * * *

(如有印刷质量问题可更换)

序 言

岁月不居，时光如流，转眼又是一个春秋。

2017年底，我们在近一年调研访谈基础上，完成了《现代商业创新浙江样本》一书的出版。该书力求探索传统商业企业在信息文明时代如何蝶变为现代企业并可持续发展，成果质朴，却受到了多方点赞。新书发布会上，来自实践领域的企业家和学术领域的专家们都热情洋溢，希望我们将这项研究工作坚持下去。2018年，为了不负朋友们的鼓励，为了助推长三角一体化更高质量发展，更为了融入这个伟大的时代，我们对现代商业创新的观察，从浙江拓展至长三角地区，历时十三个月，创作出版了《长三角商业创新样本》一书。

本次入选《长三角商业创新样本》的八家样本企业，与2017年的样本比较，涵盖的经济形态更加多元，产业结构更为复杂，且长三角样本在观察对象的选择上有两个鲜明的特点。其一是“走向新时代”。与关注传统商业适应性蝶变所不同的是，这次所选样本关注更多的是新业态、新模式和新产业的创新经济领域。不论是伴随电商快速崛起的圆通速递、伴随生活品质提高从家居到居家生活 MALL 的红星美凯龙、伴随互联网浪潮和旅游业井喷上升的途牛、伴随着金融业同步成长的金融软件服务商润和软件，还是顺应中国市场新需求从诊断到诊疗的迪安诊断、提供妇幼保健与医疗“一条龙”服务的优艾贝，都是以前市场上并不存在的新类型；即使是改革开放初期出生的横店集团和金陵饭店集团，我们观察的也是他们在新时代下的新生体，横店影视与金陵康养业务都是匹配近些年乃至未来市场需求的时代产物。其二是“回归大历史”。现代商业文明和中国传统文化有很多的相通相融之处，本次课题的一个重要任务就是通过触及创新企业的灵魂人物，捕捉其间的融合之道。我们欣喜地发现，诸多的现代商业理念，都能从悠久的历史中获得精彩的启迪，中华先贤的智慧在新的商业时代依然绽放光芒，指引我们走向更远的未来。

一家家样本企业的发展史，就是一篇篇极富个性的创新史，却也有着共性特征：

首先，契合时代脉搏，洞察市场需求，顺应趋势创新发展。改革开放四十年，中国崛起为全球第二大经济体，人民群众从追求温饱到丰衣足食，市场需求由一般物质保障向物质精神文化综合保障升级，住房家居、电商物流、文化旅游、信息服务等诸多行业呈现爆

发式增长，医疗、健康、养老日益成为新的增长点。样本企业伴随着时代浪潮很好地契合了时代的脉搏，洞察经济崛起过程中的发展机遇，把握市场趋势，正是他们成功的首要法则。特大民营企业横店集团，以二十年光阴，将一个昔日默默无闻的小镇蝶变为今天的“亚洲影视梦工厂”，成为中国影视旅游第一品牌；中国酒店业的骄傲——金陵饭店集团，十年磨一剑，在盱眙县郊打造出了“天泉湖康养旅游生态园”；红星美凯龙则历时三十年，抓住中国城镇化进程中的巨大机遇，创造了中国最大的家居生活 MALL；2000年诞生的圆通快递伴随着电商的发展，成为中国快递上市第一股；成立于2006年的润和软件则用6年时间完成在创业板上市，成为金融科技领域的佼佼者和领头羊；同样于2006年成立的途牛旅游网，历经8年时间在美国纳斯达克上市，最近三年，持续稳居在线度假旅游市场第一；初创于1996年的迪安诊断和成立于2011年的优艾贝则迎来了我国医疗健康需求的快速发展，前者致力成长为“医学诊断整体化服务提供商”，而后者从“国际月子中心”起步，目前已形成完整的妇、产、儿医疗与保健服务产业链布局。

其次，培育核心能力，整合上下游环节，创建产业生态系统。随着社会经济的发展、科技的进步，市场需求也在不断的变化。纵观样本企业的创新发展史，在培育核心能力、做强自身之后，都积极向产业链上下游进行拓展，并加速构建产业生态网络。横店影视通过多年努力，从文化实验区升格为产业集聚区，建成产业基地、影视城与影院体系三大板块，然后通过交易平台、众创空间、影视制作、全链条服务实现自身资本平台对产业生态的孵化；近五年，在全面布局全产业链同时横向跨越的红星美凯龙，把设计升至战略高度，由建筑到空间，从业态到文艺，提升美学体验，以及智能便利的消费体验，实现了家居产业到居家生活价值生态的迭代；圆通快递上市后，全面整合仓储、运输、加工、配送等环节的物流资源，推动物流企业与制造业、商贸业的联动、协同发展，打通物流服务的全链条，力争引领全球快递市场的发展；优艾贝公司从“尊崇母爱、呵护未来”的“国际月子中心”出发，逐步创建妇女保健中心、妇产科医院、儿童医院，以医疗支撑保健，凭借严谨的科学态度与创新的商业模式，构建婴幼儿与母亲的健康保障的全方位服务体系；迪安诊断在2016年启动的中国基因小镇项目，就是在培育自身的核心能力、加宽企业护城河，以技术创新带动企业的产业一体化，快速建立从诊断到诊疗服务的产业链生态网络；金陵集团在打造酒店管理国内第一品牌的基础上，业务从酒店管理延伸至休闲度假、养老健康服务和文旅产业。尤其是天泉湖项目，对环境生态保护大量投入，创建康养小镇和度假旅游胜地，利用品牌价值和资源，推动四大板块的融合发展；途牛网从简单的观光团旅游到特色游私定服务，从单一的游玩到文旅结合的深度体验，从线下网点到线上线下服务的结合，持续加大技术投入，提高客户价值，实施产业链纵深布局；润和软件以云计

算、大数据、人工智能、移动物联技术的发展浪潮为契机，实现从传统软件服务向科技服务战略升级的完美蜕变；正如润和软件董事长采访中所言，人类迈入大数据与人工智能时代，企业就是一个连接器——连接许多不同行业的资源与数据。企业具备核心能力，获得竞争优势，就有机会去影响、整合产业链上的上下游环节，去吸引、连接更多的产业资源构建产业生态。万物互联时代，建立更加丰富、更加紧密的连接，就能实现需求与供给更加精准匹配，创造更有效率的价值生态网络。

第三，回归商业本源，坚持共赢理念，创建新时代商业文明。商业的本质是交易，是合作。通过交易让双方获得更为丰富的物质和服务体验，提升了双方的福利，更促进了分工的专业化和生产的高效，带来了更高水平的价值提升和收益。中华传统文化源远流长、博大精深，核心精髓之一是看问题的系统观、处理事情的大局观。在这种文化观的熏陶下，“义利并举”成为商业活动中的核心价值诉求，是商业本源精神向社会的扩展，也由此孕育出“人类命运共同体”的理念，才能绵延千年、生生不息。样本企业一方面在拥抱创新变革，另一方面依然始终如一坚守商业本源，并在更广泛的发展平台上，弘扬合作共赢、担当社会责任的理念。横店集团坚持“共创、共有、共富、共享”的核心价值观，把带动区域百姓共同富裕、促进区域发展作为义不容辞的责任，通过修桥、造路、治水、办学等方式让社会共享发展成果。红星美凯龙坚持“勤勉、正直、善意、质朴、包容谦虚、宽以待人”的品行，持续创造产业价值，孵化民族品牌和提升国人美学品味；圆通速递顺应国家扶贫战略大局，充分发挥物流企业优势，通过直接吸纳就业、培训农民就业、促进农村特色产品销售等做法，有力助推精准扶贫，打造快递网络生态命运共同体。金陵饭店集团积极践行国家乡村振兴战略，创建共赢模式：通过多种手段，让农民宅基地、承包地使用权等传统权益置换工作岗位、社会保障等新型权益，促进他们的经营理念和土地都得到增值，真正实现人与经济的发展同步。途牛致力于建设“开放、透明、共赢、标准化”的管理服务体系，把游客的安全保障与文明旅游放在企业的重中之重。润和坚持“专注行业、创新科技、服务客户、合作共赢；尊重员工、公平公正、鼓励创新、共享发展”的价值观；迪安以“让国人平等地分享健康”为使命；优艾贝坚持“以社会效益带动经济效益”发展企业等等，都致力于为产业经济、区域环境和社会生态创造价值。

这些与众不同的行为背后有一种令人敬仰的特质，我们称之为文化信仰和道德戒律。正是这种根植于传统文化、深入骨髓和血液的品质基因，孕育了企业的自律、诚信、创新精神和企业家精神，几十年如一日支撑着样本企业的运行，也支撑着企业跟随国家与时代的步伐，共同进步、协同互助，推动产业和社会的进步，也必将在市场契约精神、现代法治环境的支持下演化出新时代的商业文明！

当然，样本企业的创新点远不止以上所说的三大方面。特别是数字化浪潮推动着他们加大信息技术和智能化的投入，重视数据价值的创造；更重要的是，我们从他们身上感受到商业创新的美好与意义，在于歌颂人类对美好生活的向往，以及自身创造美好生活的生命激情。也许，这正是我们寻找商业创新样本的价值所在。

样本截稿之时，恰逢首届中国国际进口博览会在上海召开。“创新是第一动力。……造福人类是科技创新最强大的动力。……应该坚持创新引领，加快新旧动能转换。支持长江三角洲区域一体化发展上升为国家战略……”。习近平主席在开幕式上的重要讲话，对样本企业坚持创新的精神更是莫大的鼓舞。

最后，我想再一次感谢这几年在编写创新样本的过程中，给予我们支持和帮助的所有人。

让我们共同努力，为新时代的商业文明作出贡献，共同开创美好明天！

浙江省商业经济研究所所长 林 环

目 录

| | |
|---------------------------------------|-----|
| 第一章 创造美好生活价值链——红星美凯龙家居集团股份有限公司 | |
| 与时代共舞 | 002 |
| 企业描述：大国品牌 | 003 |
| 样本解读： | |
| 第一 家居商业新时代 | 006 |
| 第二 “匠行”中国生活 | 009 |
| 第三 创建“美好”生态经济体 | 014 |
| 第四 高质量发展的中国样本 | 020 |
| 董事长专访：只有匠心，才能创新 | 023 |
| 专家点评：红星照我去战斗 | 026 |
| | |
| 第二章 大物流生态经济探路者——圆通速递有限公司 | |
| 在奔跑中调整姿势 | 030 |
| 企业描述：中国快递第一股 | 031 |
| 样本解读： | |
| 第一 中国快递业的集体腾飞 | 034 |
| 第二 创新变革，优化大物流平台 | 036 |
| 第三 激活价值链，布局全球 | 044 |
| 第四 跳出物流发展物流 | 050 |
| 董事长专访：画大同心圆，共建生态圈 | 052 |
| 专家点评：动力变革，拥抱世界 | 055 |
| | |
| 第三章 价值生态共同体的文化典范——横店集团控股有限公司 | |
| 为有源头活水来 | 058 |
| 企业描述：产业驱动美好生活的引领者 | 059 |

样本解读：

| | |
|----------------------------|-----|
| 第一 独特的全球文化产业样本 | 062 |
| 第二 “四驾马车”齐驱的一体化战略 | 065 |
| 第三 影视文化与城镇化融合发展的中国标杆 | 076 |
| 第四 文化价值：永续经营的原动力 | 080 |
| 董事长专访：贡献美好价值，彰显社会担当 | 085 |
| 专家点评：文化自信，大象始成 | 087 |

第四章 科技赋能美好旅游生活——南京途牛旅游网络科技股份有限公司

| | |
|---------------------------|-----|
| 专注，只为创新生活 | 090 |
| 企业描述：“简单”构建旅游新零售 | 091 |
| 样本解读： | |
| 第一 新时代的“宠儿” | 093 |
| 第二 三网融合，开启智能时代的深度链接 | 096 |
| 第三 新文旅时代的创新升级路径 | 102 |
| 第四 俯首甘为“孺子牛” | 107 |
| 董事长专访：不忘初心，大浪淘沙始见金 | 108 |
| 专家点评：旅途无限，“牛气”充足 | 111 |

第五章 实现金融与科技的共融共生——江苏润和软件股份有限公司

| | |
|-------------------------|-----|
| 不倦的动力 | 114 |
| 企业描述：卓越的科技服务公司 | 115 |
| 样本解读： | |
| 第一 尚变者，天道也 | 119 |
| 第二 弄潮儿在潮头立 | 122 |
| 第三 科技赋能，提升企业核心竞争力 | 127 |
| 第四 善仁者康，顺势者成 | 132 |
| 董事长专访：创于行，智深远，融天下 | 136 |
| 专家点评：价值重建引领新商业 | 139 |

| | |
|--|-----|
| 第六章 构建从诊断到诊疗的服务生态——迪安诊断技术集团股份有限公司 | |
| 让国人平等分享健康 | 142 |
| 企业描述：体外诊断行业领先者 | 143 |
| 样本解读： | |
| 第一 时代的召唤 | 145 |
| 第二 从产业链到一体化商业模式的纵横之道 | 148 |
| 第三 持久创新构建产业竞争力 | 155 |
| 第四 创新中传承，传承中普惠 | 162 |
| 董事长专访：共享健康，“安”之所在 | 164 |
| 专家点评：得产业链者得天下 | 166 |
| | |
| 第七章 生态康养的价值引领者——金陵饭店集团有限公司 | |
| 重拾乡村 | 170 |
| 企业描述：时代的灯塔 | 171 |
| 样本解读： | |
| 第一 生态康养的战略选择 | 174 |
| 第二 探索“天泉湖”经济共同体 | 179 |
| 第三 城镇养老，构建区域经济闭环 | 185 |
| 第四 人文中国梦 | 190 |
| 董事长专访：老吾老，以及人之老 | 191 |
| 专家点评：布产业之局，得发展之道 | 194 |
| | |
| 第八章 守护未来，助力健康中国——优艾贝（中国）集团有限公司 | |
| 为有苍生悲悯心 | 198 |
| 企业描述：母爱见证地，生命赋能家 | 199 |
| 样本解读： | |
| 第一 健康中国大战略 | 201 |
| 第二 构建妇幼健康服务全产业链 | 205 |
| 第三 文化为根，规则先行 | 214 |
| 第四 大医精诚 | 219 |
| 董事长专访：没有爱心做不好医生，没有善心办不好医院 | 221 |

| | |
|-----------------------|-----|
| 专家点评：爱心助力美好生活 | 224 |
| 后 记 | 226 |
| 项目组织单位 | 228 |
| 特邀顾问、编委会及主要团队成员 | 228 |
| 调研及采编指标说明 | 229 |
| 主要参考材料及文献 | 230 |

第一章

创造美好生活价值链

——红星美凯龙家居集团股份有限公司

- 与时代共舞
- 企业描述：大国品牌
- 样本解读：
 - 第一 家居商业新时代
 - 第二 “匠行”中国生活
 - 第三 创建“美好”生态经济体
 - 第四 高质量发展的中国样本
- 董事长专访：只有匠心，才能创新
- 专家点评：红星照我去战斗

与时代共舞

2017年5月10日是国务院批准设立“中国品牌日”的第一个庆典日。这标志着“发挥品牌引领作用”上升到了前所未有的高度，也意味着强调高质量发展的中国开始塑造国家品牌。

中国改革开放四十年，从最初产品短缺、供不应求到储备充足，从无品牌概念到“不在意”品牌，从“洋品牌”在中国兴起到被青睐乃至受崇拜，中国消费者逐渐感受到品牌的力量。在被品牌洗礼的过程中，中国品牌逐渐崛起，走进消费者的家中和心中，并且走进海外市场。

中国品牌与中国经济，同频共振。

与一批优秀的中国品牌一样，历经30多年栉风沐雨的红星美凯龙，将自己定位为中国家居业民族品牌的孵化器，致力于打破国内外消费者对中国品牌的固化认知和“中国制造”的低端形象。当初的小木匠作坊在创始人车建新的带领下，始终坚持走自主创新的道路，不断迭代进化，成长为引领中国家居生活的大品牌，也成为消费者心目中辨识度极高的高端家居平台品牌。

但这仅仅是红星美凯龙以打造中华民族的世界商业品牌为目标的开始。十多年前，红星美凯龙开启二次创业的征程，通过模式创新，通过文化艺术的赋能和产业生态的打造，引领中国的企业能够设计出更好、更多的尖货产品，进而引领消费者实现品位的提升。以此为初心和提供生活方式的理念升级，坚持不懈，才有红星美凯龙商场从第一代到第九代的更新进化和始终走在行业前端的步伐。

与时代共舞，是所有企业必须面对的课题。与时代共舞，但不惊鸿照影，是一个企业打造品牌的商业智慧与经营哲学。红星美凯龙顺应国情，紧扣中国人的消费习惯、审美变化，从消化吸收中再创新，做到了青出于蓝而胜于蓝。

从“中国制造”迈向“中国质造”，既要工匠精神，积尺寸之功；又要IP设计，创造中国生活，彰显大国自信。

2015年，红星美凯龙从家居平台运营服务商走向城市家庭生活服务商的战略雏形已然显现。作为努力创造中国民族品牌的红星美凯龙，已经为创造美好生活迈出巨大的一步，并全力奋进。

企业描述

大国品牌

红星美凯龙家居集团股份有限公司（以下简称红星美凯龙）创立于1986年，以“用职业创业之激情让每个生命都变得优秀和卓越”为企业信仰，以“提升中国人的居家品位为己任，对每个家庭的居家环保负责任”为企业使命，以“立德、立功”“成为家居生活专家”“为合作伙伴创造价值”“为有能力、有贡献的红星人谋求物质和精神幸福而努力”为企业价值观。自创业以来，公司一直坚持追寻梦想，倡导居家文化和品味，将现代商业模式“Shopping Mall”与中国的传统商铺模式相结合，进行全国连锁拓展。通过坚持不懈地实施产业流程再造、产业链价值深化以及不断升级创新，创造了一个全新的商业模式，连续5年跻身中国民营企业500强前50位，成为独具特色的中国商业自主品牌。

2015年，红星美凯龙在香港联合交易所主板挂牌上市（股票简称：红星美凯龙，股票代码：01528）。2018年，红星美凯龙在上海证券交易所主板挂牌上市（股票简称：美凯龙，股票代码：601828）后，成为中国家居零售行业A+H第一股。

为满足更多元化的消费升级需求，红星美凯龙坚持实施多品牌战略：除耳熟能详的“红星美凯龙”外，还有高端时尚定位的“红星·欧丽洛雅”、爱琴海购物公园以及打造轻时尚生活馆的“星艺佳”品牌。自2016年起，公司为自营及委管商场之外的经营物业业主方提供开发策划阶段的商业咨询服务，并提供书面咨询报告，同时可授权业主方以公司同意的方式使用“星艺佳”品牌。此外，也拥有为产业生态服务的节庆、创业、金融等一系列品牌。

一、全球“MALL”王

2016年，红星美凯龙门店数量突破200家，成长为全球领先的大型商业Mall运营商。截至2018年12月6日，红星美凯龙在全国29个省、直辖市、自治区的193座城市经营了278个商场，商场总经营面积超1600万平方米。据此，红星美凯龙成为家居装饰及家具零售业无可争议的领先者，并拥有全中国最多数量的实体家居门店。

红星美凯龙家居购物中心集家饰、设计、装修、休闲、餐饮和娱乐为一体。在卖场建设、设计、业态和配套服务领域30年如一日持续创新。近年来，企业与时俱进，围绕家

居主业，积极进取，加大战略和模式创新，形成以家居为核心的地产、商业百货、互联网、物流等业务板块的产业链延伸。从不同领域满足中国人对家居生活的多样化需求，创造开放式的中国家居产业平台，实现逐步提升中国消费者对于家居品位的认知，鼓励人们对于幸福生活的追求。

从卖家具到“卖”生活方式，从以企业盈利为目的到以肩负社会责任为己任，红星美凯龙成长为一个具有社会功能的企业公民。企业先后被全国工商联和国家劳动保障部授予“就业与再就业先进单位”称号；2005年，被中国精神文明建设指导委员会授予“全国文明单位”荣誉称号；2006年，党委被中共中央组织部授予“全国先进基层党组织”称号；2007年，被全国总工会、全国工商联授予“全国关爱员工优秀企业”称号。此外，企业还当选“2006 CCTV年度十佳雇主”，荣获2015年度“最具品牌价值奖”，也被评为“2017年度CCFA中国连锁业员工最喜爱公司”，荣获“2017年度央视大国品牌”“2018年中国典范雇主暨HR团队管理典范”等称号。

一直以来，红星美凯龙热心社会公益事业，积极回馈社会。企业成立“和谐家庭”专项基金、爱家专项基金、红星光彩助困基金等，捐建“红星美凯龙绿色环保林”，援建“红星美凯龙希望小学”……并荣登2006年中国慈善排行榜第40位、2007年胡润慈善榜第59位、2008年胡润慈善榜第98位、2018年胡润慈善榜第18位。30多年来，企业已累计捐款捐物超过3亿元，用于扶贫济困、抗震救灾、环境保护、和谐家庭、教育助学等多个领域。

二、中国家居业的引领品牌

国无工不强，国无商不富。红星美凯龙深信，一个国家如果商业不发达，工业将永远被人牵着鼻子走，生产企业也将逐渐沦为世界商业巨头的加工厂。因此，红星美凯龙将自己定位为中国家具、建材生产企业品牌自主创新的孵化器，选择了一条扶持工业、共生共荣的创新之路——创建的品牌商场必致力于培植民族品牌：为厂家直销搭建高平台，让厂家有较大的利润空间，推动研发、设计，帮助厂家精心设计展厅、树立品牌。以此，工厂可以直接面对并深入与消费者互动，及时把握市场需求。在此过程中，皇朝、顾家工艺、芝华士、斯可馨等200多个民族品牌，与红星美凯龙一同发展、成长。

2008年6月，红星美凯龙第八代超大型公园式家居商场在上海开业：内设世界第一座50年、500年后的未来之家体验馆，打造完全公园式环保、休闲、娱乐环境，让红星美凯龙走到了世界家居卖场的最前沿，强烈显现了企业作为中国家居业一代人打造世界品牌强国的自信和决心。当年，红星美凯龙销售总额突破235亿元，成为中国家居业的第一品

牌。企业由此开启了新的战略布局，开始从“渠道”向“平台”转移。

2010年，红星美凯龙成为上海世博会家居流通业唯一参展品牌，站上了向世界展示中国家居面貌的国际舞台；2012年，红星美凯龙全国100家商场落成，成为中国家居业第一个拥有百家商场的企业，开启全球家居百Mall时代的新格局；2013年，红星美凯龙首个第九代商场上海浦东金桥商场开业：现代化的购物环境、大量的原创设计，建筑和室内充满感染力的艺术元素与文化主题，全面体现企业以世界家居文化为基础的社会责任意识。这开启了企业以中国原创设计为家居事业长久良性发展基石的行动，也表明企业一以贯之的经营理念：始终坚持以缔造品味艺术、传播居家艺术为目标，致力于追求中国家居业的美学发展，提升我国家居业水准和消费者的生活品位。5年来，企业举行大量以设计和设计师为主题的活动，创立各种设计基金。希望以设计影响和改变更多中国人的家居生活方式，逐步提升中国家居消费审美。在支持原创设计的同时，企业借助渠道优势提升国内消费者对原创设计的理解并挖掘其消费潜力，并利用中国国际家具展览会的行业市场影响力，打造对巡展经销商及设计师群体的高关注度，积极推动中国原创设计在市场端的话语权。

为加大推动整个中国家居行业的发展，红星美凯龙持续发力加大对绿色环保品牌的扶持，推动全社会绿色家居、和谐社会的发展。2012年，提出家居建材行业“家居专家”的九项服务承诺；2015年2月，借力商务部、国家质量监督检验检疫总局，联合中国质量认证中心推出了“中国家居正品查询平台”，实现了家居产品防伪追溯。截至2018年6月，企业已联合1500余家品牌完成系统上线培训，500余家主流品牌上线，产品贴标逾15000万件。另外，红星美凯龙还改变以往对工厂的源头商品进行抽样检查的方式，独创售前、售中、售后的全方位质量管理体系，实现“绿色家居·正品追溯”，努力保障每一个消费者的居家健康。2016年，又正式发布绿色宣言并持续开展“绿色领跑”品牌评选活动。截至2018年6月，新增200余个核心家居品牌参与绿色领跑品牌认证。

30年来，从一家地方家具专营店到如今第九代Shopping Mall式的一站式体验家居购物广场，红星美凯龙不断升级创新，汇聚了超过800个国内高端品牌以及超过400个进口品牌；过去10年，在持续创造品牌价值的战略引领下，企业以爱琴海购物公园为蓝本，从家居购物升级到家庭购物模式，并积极探索新零售路径与创新模式，实现线上线下一体化融合、建立无缝衔接的服务闭环，持续带动行业未来的发展方向。

第一 家居商业新时代

一、消费升级下的中国家居生活观

2005年，中国开始“产业升级”。10年后的2015年，我国人均GDP历史性超过8000美元，这标志着消费结构变化与消费档次提升正式步入快车道。此时，“城市新中产”概念逐步生根发芽。最新统计数据显示，目前中国有1.75亿消费者具有奢侈品购买力，而其中有1300万用户属于活跃购买者。

国家统计局数据显示，2016年，中国人均可支配收入为2.4万元，达到5年前城镇常住人口的平均消费水平。参照全球经济发展的历史，中国目前的人均GDP接近于日本20世纪70年代末的水平。中国当下的消费升级态势，也与20世纪80年代的日本类似，正在经历全民消费模式的转变。人们需要的不再是普通的批量生产，也不只是被动地购买名牌商品，而是开始把商品当作素材，由消费者亲自进行加工创造，思考新用途。因此，随着人均收入的增加，人们生活质量的提高，越来越多的中国消费者从单纯追求物质丰富，向满足精神需求过度。带动家居消费升级，有物质上的升级——人们需要更多好品牌的产品；也有观念和精神上的升级——除了材质，也关心设计理念、品牌的来历及其背后的故事，以及在产品可选余地越来越多、保持实用性的前提下，让家装更美观、舒适。家具产品智能化、家装线上集成化、线下体验化发展成为主流趋势。

红星美凯龙基于最新报告对家居市场消费趋势的把握，一方面不断顺应市场消费变化趋势，优化家居商场商品品牌与品类的布局；另一方面持续加大引入国际品牌力度，持续打造国际馆。

上市后，红星美凯龙结合商场区位环境、物业结构及消费需求特点，持续打造多元化业态、丰富品类组合：加大引进适合消费者需求的主流品牌旗舰店；紧贴家居装修市场的变化，继续增大定制品类面积，持续发掘和推广设计类产品的进驻，对儿童家居展区进行形象升级和专区场景化打造；加大引入智能化家居品类，逐步打造智能家居体验区，并继续加大包括软装软饰、餐饮等体验式品类在商场的进驻；在全国50个商场建立了“家装设计体验中心”，为消费者提供设计咨询服务，以迎合消费者对家装设计日益增长的需求，