

2024年11月29日 星期五
甲辰年 十月二十九
今日 8 版
第303期 总第11271期

企业家日报

做中国企业的思想者

招贤矿业
打造机电“聚才引智”新平台

[详见 P2]



中国 - 老挝首届茶酒文化产业
经贸论坛在重庆成功举办

[详见 P4]

龙滩煤电：
四川煤矿智能化建设的急“先锋”
[详见 P5]

新闻简讯 | News bulletin

我国将取消跨境电商
出口海外仓企业备案

记者27日从海关总署获悉，为进一步促进跨境电商高质量发展，海关总署日前就优化跨境电商出口监管措施发布公告，明确自2024年12月15日起，取消跨境电商出口海外仓企业备案。

根据公告，自12月15日起，开展跨境电商出口海外仓业务的企业，无需向海关办理出口海外仓业务模式备案，不再执行海关总署公告2020年第75号中“三、企业管理”项下“开展出口海外仓业务的跨境电商企业，还应当在海关开展出口海外仓业务模式备案”的要求。但在申报环节，企业仍需向海关传输订仓单电子数据，并对真实性负责。

公告还明确，12月15日起简化出口单证申报手续，在上海、杭州、宁波、厦门、青岛、郑州、武汉、长沙海关等12个直属海关开展出口拼箱货物“先查验后装运”监管模式试点，在北京、天津、大连、哈尔滨、上海、南京、杭州、宁波、合肥、福州、厦门、南昌、青岛、郑州、长沙、广州海关等20个直属海关开展跨境电商零售出口跨关区退货监管模式试点。

(邹多为)

第二十一届中国国际
农产品交易会在广州开幕

11月28日，第二十一届中国国际农产品交易会(以下简称“农交会”)在广东省广州市开幕。本届农交会以“加快发展现代农业 推进乡村全面振兴”为主题，重点聚焦展示成就、推动交流、培育品牌、促进贸易4方面内容，展览面积超10万平方米，近3000家企业携2万余种展品参展，到会专业采购商预计超5万人。

本届农交会由农业农村部主办，全国农业展览馆、广东省农业农村厅、广州市农业农村局承办。展会继续坚持“节俭、务实、多彩、安全”的原则，以“展”为媒，学习运用“千万工程”经验，在突出农业现代化的基础上，聚焦品牌引领农业高质量发展，加大品牌塑造及推介力度，举办营销促销系列活动，线上线下联动推介，大力促进农产品产销衔接，打造高品质农业合作交流平台。

(新华)

香港举办论坛聚焦金融
服务新能源汽车“走出去”

首届国际汽车及供应链(香港)高峰论坛27日在香港举行。论坛以“共创 共享 共赢”为主题，聚焦新能源汽车产业的国际化路径和供应链金融创新，共同探讨香港作为国际金融中心如何为新能源汽车全球化提供服务。

特区政府全力推动新能源汽车产业发展。”香港特区行政长官李家超在视频致辞中表示，香港已成为全球应用电动车最迅速的地区之一，且发展空间广阔。香港将继续发挥“一国两制”的优势，服务国家发展新能源汽车产业，推动产业链、供应链国际合作。

香港中华厂商联合会会长卢金荣表示，香港在金融、贸易、专业服务、供应链管理等领域均拥有成熟的机制及丰富经验和人才。特别是香港作为全球领先的国际金融中心以及全球最大人民币离岸业务枢纽，有条件发挥“超级增值人”的功能，为国家新能源汽车供应链的发展作出新贡献。

(林迎楠)



双汇熟食
SHUANGHUI DELI
三重卤·更入味

责编：方文煜 版式：王山
新闻热线：028-87319500 1381660079
企业家日报网：www.zqceo.cn 电子版：www.entrepreneurdaily.cn
官方微博：http://weibo.com/jnwbd 投稿邮箱：gb490@sina.com



中国 - 老挝首届茶酒文化产业
经贸论坛在重庆成功举办

[详见 P4]

龙滩煤电：
四川煤矿智能化建设的急“先锋”
[详见 P5]

如何降低全社会物流成本？ 两办最新部署来了

■ 新华社记者 魏玉坤 严赋憬

中共中央办公厅、国务院办公厅近日印发《有效降低全社会物流成本行动方案》，从全局和战略高度对有效降低全社会物流成本作出部署。

物流是实体经济的“筋络”，贯通一二三产业，是助力生产、促进消费、畅通双循环、参与国际竞争的现代服务体系。

国务院发展研究中心市场经济研究所所长王微表示，有效降低全社会物流成本，可以带动全社会提高经济运行效率，为提升产业核心竞争力乃至国民经济整体竞争力提供重要的基础支撑作用。同时，有利于加快建设国际物流体系，为保障国家经济社会发展提供可靠的安全支撑。

党的十八大以来，随着经济平稳增长，政策持续发力，现代物流提档升级，我国社会物流总费用与国内生产总值的比率已由2012年的18%降到2023年的14.4%。行动方案提出，到2027年，社会物流总费用与国内生产总值的比率力争降至13.5%左右。

如何看待这个目标？

“经过努力，实现该目标后，我国每年可节约物流成本约1万亿元，这也将转化为企业的实际利润。”中国物流与采购联合会副会长贺登才说。



实现这个目标，非一日之功。

行动方案明确了5方面20项重点任务，包括深化体制机制改革、促进产业链供应链融合发展、健全国家物流枢纽与通道网络、加强创新驱动和提质增效、加大政策支持引导力度等。

改革是有效降低全社会物流成本的根本出路。行动方案将深化体制机制改革作为第一任务加以推进，明确了推进铁路重点领域改革、推动公路货运市场治理和改革以及推进物流数据开放互联3项重点任务。

陆成云说，行动方案提出促进产业链供应链融合发展，并将其置于健全国家物流枢纽与通道网络等行业任务之前，既反映了其巨大的降成本战略空间价值，也体现了物流体系建设的重要性。

如何促进产业链供应链融合发展？

行动方案明确了6项重点任务：加快现代供应链体系建设；完善现代商贸流通体系；实施大宗商品精物流工程；实施“新三样”物流高效便捷工程；推动国际供应链提质增效；打造现代化物流龙头企业和专精特新企业。

加强创新驱动和提质增效，是有效降低全社会物流成本的推进路径。行动方案部署了推动物流数智化发展、加快物流绿色化转型、实施物流标准化行动等重点任务。

“这其中关键是要促进物流行业增智、降碳、扩绿，用数字化智能化赋能提高物流资源利用效率和行业经营效率，培育和形成物流领域新质生产力，提升全行业的创新能力，更好抢占全球创新发展的前沿。”王微说。

贺登才表示，有效降低全社会物流成本，有赖于统一高效、竞争有序的物流市场建设，离不开适宜的政策环境。各有关部门和地方要在党中央集中统一领导下通力合作，强化政策和要素支持，共同推动行动方案落实落地。

这缕茶香何以氤氲百年？ ——探寻吴裕泰的“不老”密码

■ 新华社记者 潘洁 谢希瑶 吉宁

杯盖开盖那一瞬，香气氤氲四散。

只闻其香，不见其花。独特的非遗窨制技艺造就了“香气纯正、滋味醇厚、耐泡持久”的“裕泰茶花茶”，成为唇齿间的老北京记忆，也积淀着一个百年茶庄的品韵。

吴裕泰，一个有着137年历史的中华老字号，带着“老”的品质与技艺，循着“新”的路径与产品，在当下竞争激烈的茶叶市场实现了年销售额10亿元的逆势增长。

老字号如何做到“宝刀不老”？吴裕泰的故事，或能给探寻破局之道的企业带来新的启示。



长为享誉全国的茶叶专营企业，全国门店总数超过650家，既保持了老字号品牌应有的品质水准，也活成了年轻人心中的宝藏店铺。2023年，吴裕泰终端销售额突破10亿元，今年有望再创新高。

137岁的吴裕泰，是“老吴”，也是“小吴”，在变幻的零售市场中焕发出“第二春”。

破圈突围

虽已入冬，位于北京前门大街的吴裕泰茶庄，前来买冰激凌并打卡拍照的人依然络绎不绝。

一家老字号茶企，为什么要卖冰激凌？从未做过广告营销的吴裕泰冰激凌，为什么能成为“网红”？

与外形花里胡哨、价格高高在上的“雪糕刺客”们不同，主打“茶+奶”、售价亲民的吴裕泰冰激凌，被网民称作“雪糕界的一股清流”。

“要做就做到最好，把老字号的品质做出来。”吴裕泰董事长赵书新说。从冰激凌的牛奶奶品牌、蛋筒口感，到茶粉的研磨程度，他都亲自把关、不断改良，努力赢得年轻人的喜爱，吸引他们成为买原叶茶的潜在顾客。

为了满足消费者不断变化的需求，吴裕泰为每个产品设置了3年生命周期，每年按照其生命周期升级迭代20至30个单品。面对沉浸式体验、场景化消费的新趋势，吴裕泰各大门店也纷纷焕新，以“老字号+文化+体验”的模样呈现在消费者面前。

既要破解好“老”的难题，也要巩固好“老”的优势。守正创新，正是老字号破圈突围的关键所在。

“说到茶，人们的刻板印象总是与岁数大的人群挂钩，但茶叶不该被打上上年龄标签。我们既要研发年轻人喜欢的袋泡茶及各类茶衍生品，也要通过我们的产品和活动引导他们爱上吴裕泰的原叶茶。”赵书新说。

伴随了几代老北京人记忆的吴裕泰茉莉花茶，被老主顾亲切地称为“老吴”——“就是这个味儿，香。”

在任何一家吴裕泰茶庄，传统散茶柜台依旧古色古香。店员按照流传百年的包茶技术进行打包，讲究“手不离包，八角分明”，显著位置还会露出“吴裕泰茶庄”五个字。

创立于1887年的吴裕泰，从一家茶栈成

三年疫情，吴裕泰的业绩不仅没有下滑，反而逆势上扬。其背后，正是企业的主动求变。改制、转型、调整，这家从历史中走来的茶庄，踏着时代浪潮前行。

推行扁平化管理，董事长直接负责新品研发和品质管控；刚入职的大学生、研究生一律要在门店锻炼半年以上，扛任务、扛指标；管理人员必须定期去门店和工厂调研、和一线员工同吃住……通过一项项改革举措，现代企业的管理之道在这家老字号国企生根、发芽。

走进吴裕泰王府井店，花茶、红茶、绿茶、岩茶、白茶等各款新品礼盒映入眼帘。清晰的分类、有序的码放、合理的动线，让顾客一眼就能选中心仪的商品。在二楼，顾客不仅可以品一杯香茗，还能观赏茶艺表演、尝试制作抹茶、体验“京绣”“皮影”等活动。

升级改造后的吴裕泰王府井店，不再只是消费者买茶的店铺，更是体验中华传统文化的场所。

门店升级改造固然好，但不菲的费用对很多加盟店来说无异于“割肉”。

“我们一方面用数据说话，告诉加盟商这一改变可以为销售额带来两位数增长，另一方面也和加盟商平均分摊成本，调动积极性的同时更让他们感到‘有钱可赚’。”赵书新说，“小河有水大河不干”，每一家加盟店的生意好了，吴裕泰才会更好。

坚守初心

有人说，买到吴裕泰的“茶周边”不容易，要耐得住性子去排队。

冰激凌、茶饼干销量这么好，为何不抢抓“风口”赚快钱？网民心目中那个“不急不慢”的吴裕泰，定力来自哪儿？

“老字号企业必须放眼长远。”赵书新说，吴裕泰要通过时间的沉淀去培养一代代忠实的顾客。

凭借茉莉花茶技艺起家的吴裕泰，始终将花茶作为主业，花茶销售额占比从2013年的50%左右上涨至如今70%左右；始终坚持“自采、自督、自拼”的祖传秘方，以匠心传承

这一宝贵的非遗技艺。

“花茶的九道制作工艺，每一道都有十分精细的要求。例如茉莉花的采摘，为了保证最优品质，我们始终遵循‘上午不采、阴天不采、雨后三天不采’的原则。吴裕泰的茉莉花茶无论等级高低，均要反复窨制六次以上。”吴裕泰茉莉花茶制作技艺传承人凌泽杰说。

为了确保茶叶品质稳定，从上游的原料定样、加工拼配、成品检验到下游的配送进店、门店抽检，凌泽杰全程参与。感官评审是其中最重要的环节。“忙的时候差不多3天要喝400多杯茶，整个评价体系早已烙印在脑子里。”她说。

“吴裕泰所有的茶叶都运到北京昌平的生产加工基地。无论批次多大、是不是急需卖，只要不符合评审标准，就坚决退货。”吴裕泰品控总监张澜澜说，尽管每年都会出现几笔损失，但为了产品质量可以不惜代价。

老字号“金字招牌”源于品质，更源于对顾客的真心诚意。

在吴裕泰王府井店，遇到顾客买错茶叶、品种喝不惯的问题，店长袁占娟会耐心为顾客讲解各个品种的不同特点，还会拿出自己的茶，为顾客冲泡，对比口感。尽管高价茶叶利润高，她依然会善意地提醒顾客，不妨先少买点尝尝再下单。

坚持“宁肯自己千难万难，不让客户一时为难”的服务理念，立足“卖老百姓喝得起的放心茶”的市场定位，秉承“采之唯恐不尽，制之唯恐不精，送之唯恐不准”的古训……朴素的话语，道出老字号吴裕泰赢得消费者信任的真谛。

以诚待客，既要用心用情，也要用对方法。

PC一体秤、自助购物冰箱、自助结账台……门店的数字化转型，大大节约了顾客排队时间、提升了消费体验。线上线下一体化的营销体系，各家门店的企业微信私域群，助力更好回应顾客需求、增强客群黏性。

曾经凭手艺走天下的老字号，正在依靠科技走向未来。

赵书新告诉记者，通过和高校开展合作，借助科技手段分析每一次窨制后茶叶的化合物成分变化，百年传承的窨制技艺效率和精度将大大提高。

在北京市昌平区，全新升级的吴裕泰茶文化产业园正在紧锣密鼓筹建中。

“三年后，你将看到一个全新的自动化、现代化、智能化厂房。对于吴裕泰来说，这将是脱胎换骨式的变革。”赵书新的眼里满是憧憬。

时光变迁、岁月淘洗。这家从历史中走来的百年茶庄，将以新的面貌和姿态走向未来。