

花开浙中 “福泰隆”缔造十亿本土商业传奇

■ 特约记者 方令航 浙江金华报道

最近几年，国际连锁卖场大规模、全方位地涌入我国内地市场，对我传统零售业形成了渗透和吞并之势。同时受累于近年崛起的电子商务交易，实体商业进展缓慢，有人惊呼“狼”来了，甚至苦叹“接下去无商可务”！面对严峻形势，本土商业普遍感到空前的压力与生存危机。北京、广州、上海、南京、深圳等地的繁华商业地段，国际连锁拉走了大批客流。然而在浙江中部的金华这座三线城市，本土商业品牌“福泰隆”逆势崛起。经过 14 年发展，从当年金华江南新城的一座超市，发展成为了本土商业企业的龙头，目前已在金华、义乌、龙游等地开设了 21 家连锁超市，3 家购物广场、2 家市场，60 家 777 便利超市，1 家电子商务公司；浙江福泰隆控股集团有限公司年产值超 10 亿元，每年上缴税收 5000 多万元。探究福泰隆的发展之路，无疑也是一部 21 世纪中国民族商业品牌的兴盛传奇。

本土品牌的稳扎稳打

2000 年 12 月 3 日，福泰隆广场在金华江南宾虹路 777 号开张一炮而响，带动了一座江南新城的发展。如今以福泰隆广场为中心的宾虹路已经成为金华最炙手可热的江南商圈，附近商铺价格与当年相比涨了 20 倍。15 年后再站在宾虹路街头，福泰隆董事长方树安显然有了足够的自信：金华商超渠道的主角竞争，已经不再是本土品牌的较量，福泰隆直面的是沃尔玛、大润发、乐天玛特、TESCO 这些零售巨头们。

方树安的商海经历始终贯穿了“快一步退半步”理念：1999 年方树安决定在江南兴建福泰隆广场时，宾虹路一带还很冷清，当时金华市区的商业竞争主要集中在江北西市街，而那里的大世界商场就是方树安的根据地。但方树安认为，随着市政府的搬迁和金华经济开发区的建设，城市向南是必然趋势，商机也必将随着南迁。他做好了即使亏 5 年，也要在江南开辟新战场的准备。

福泰隆广场的规划与布局在当时的地市级城市也是超前的：宽敞的中厅，有餐饮、娱乐等项目的配套，在浙中最早打造了集购物、休闲、娱乐于一体的购物中心，福泰隆广场倡导并迎合了休闲式购物的需求变化，甚至与几年后大量涌现的 SHOPPING MALL 相比，也只是体量上有所不同，开业第三年，福泰隆广场就获得了盈利，并开始领跑浙中西商业。

在金华，福泰隆超市的会员除了可以享受购物会员特价和积分赠送，还可享受 3 年共计 15 万元的意外伤害保险、移动充值话费费和购物抽奖旅游活动。如今，“福泰隆”会员已达 20 多万。会员制不仅拉近了“福泰隆”与市民的距离，而且通过座谈、联欢、旅游等活动，“福泰隆”更好地了解 and 掌握了消费者的需求变化。

稳健发展而不冒进，领先半步而不超前——2003 年方树安就居安思危在企业内部多次强调：“外资企业留给我们的时间已经不多。”事实上当时他目标中的竞争对手早已不是隔壁的超市，而是外资连锁步步逼近的脚步。2004 年开始，福泰隆实施“三个百万元工程”：增加 100 万元投入用于增加员工待遇，增加 100 万元用于员工培训，增加 100 万元用于提升管理硬件。实际操作中，这三大工程增加的投入远远超过 300 万元。正是提前苦练内功，“福泰隆”才有了扩张、调整的基础，才具备了迎接跨国大鳄挑战的能力。

这几年来沃尔玛、乐天玛特、乐购先后进军金华，每一家外来超市进驻方树安都宠辱不惊：“福泰隆超市最大的优势在于本土化，我们不怕竞争，学习人家的长处，放大自己的优势。我们时刻规范自己的竞争行为，把对手当做学习的标杆而不是敌对势力，通过学习对方并超越对方来壮大自己。”在金华商界，顾客原先不能



●图为福泰隆控股集团有限公司董事长方树安参加兰溪福泰隆生活广场开业庆典。

带包进入超市，原先没有试吃的销售模式，在竞争中福泰隆也迅速跟进，推动了区域商业的前进脚步。

当金华人相约去超市消费时，不会说“我们去超市吧”，而是会说“我们去福泰隆吧”！因为在当地福泰隆广场品牌的背后已经不仅仅是一家消费综合体，更代表着一种金华人的生活，浪漫与效率的统一。不断学习已成为“福泰隆”企业文化中的重要组成部分，“福泰隆”每年要投入几百万元为各级员工进行专业知识和技能的培训，如专业店长培训，营业员资格上岗培训，图书销售、药品销售、消防、生鲜等培训，以提升各岗位的服务水平。就在记者采访期间，福泰隆集团又与浙江师范大学签署战略合作协议，就农超对接、电子商务、同城购物平台、信息技术等领域的人才培养、学生就业培训实践等展开校企合作，进一步为企业培养更多高素质高技能的应用型人才。

年均爱心捐款超百万元

得道多助失道寡助。在金华商界，方树安是一致公认的“大师傅”，但无论是搞清洁的阿姨还是上市公司老总，方树安与人打照面都是客客气气的。从他 40 年前在金华供销社工作开始，方树安至少带出了 100 名徒弟，而今他们活跃在金华乃至全国的商海里，仅以人均 1000 万元的身家计算，这些徒弟就拥有超过 10 亿元的资产规模。如果说在浙中商界方树安的徒弟、员工已经渗透到各行各业，那是毫不夸张的。作为本土品牌，“福泰隆”的发展始终以金华为大本营，得到了金华市民的厚爱，同时与众多金华厂商共同成长，创造了巨大的社会感召力。20 年前兰溪小伙吴卫东来到金华做生意，从金华大世界商场卖爆米花开始到经营洪发玉器店，2013 年注册成立金华市顶划算翡翠玉器有限公司，吴卫东一直追随方树安：“开始我们夫妻俩自己在商场一角摆柜台，是方董像师傅一样带着我们走上正轨，教我们诚信经营才能做强做大。现在我公司已有三十多位员工，年销售额上千万元，经营场地包括金华、衢州、绍兴，福泰隆超市的平台带动很多我们这样的生意人。”方树安不仅带动了一批人成功搏击商海，更把自己踏实做事，诚信经营的原则传递给大家。方树安把慈善事业当作自己终身的信仰，他总是带动自己身边的朋友参与其中。福泰隆投身公益事业始于 10 年前，2004 年设施简陋的婺城区罗埠小学想改善教学条件却没有资金。福泰隆通过金华团市委了解到这一情况后，出资 50 万元为罗埠小学造了一幢全新的教学楼，罗埠小学也被命名为福泰隆希望小学。

福泰隆平均每年向社会各界捐资超过 100 万元，用于结对助学、建希望小学、捐建农村图书室等。2012 年 7 月，方树安成立了浙江福泰隆慈善基金会，动用 1000

万元资金专心做慈善事业。这是金华市第 3 家由企业设立的非公募慈善机构，也是金华市首家超千万元的企业慈善基金会。基金会运行 2 年多来，已累计捐款超过 300 万元，2000 多名困难群众、寒门学子从中收益。

方树安说：“只有怀抱强烈的社会责任感投身经济建设，老板才能真正成为企业家。”在他的带领下，福泰隆从上至下都把热心公益事业作为自己的日常工作之一。“赠人玫瑰，手有余香。我觉得‘我为人人’不仅是企业的精神财富，也是每个人的精神宝藏。”福泰隆超市总经理李立宏策划推出 10 万张“社区居民会员卡”，发放对象主要针对孤寡老人、独居老人、下岗工人、残障人士、低收入家庭等社区弱势群体。既能帮助弱势群体提供购物便利与实惠，又能真正体现消费者的自身价值与商家的尊重。

家住金华南苑社区的张大伯，爱人去世多年，子女都在外地。平时偶尔去一次超市买回很多食品、日用品，但因为价值不高，超市不会为他送货。“有了社区居民会员卡，我每周给超市打一次电话，他们就会送货上门，而且还经常告诉我一些特价商品的信息，让我可以选最低价、最实惠的商品。”李立宏告诉记者。“福泰隆”2005 年被评为“浙江省知名商号”，集团先后荣获“全国放心消费联盟单位”、“中国商业名牌企业”、“全国商务系统先进集体”等荣誉称号。福泰隆永远不会忘记企业的社会责任，回报社会、关注民生就是福泰隆的出发点和落脚点，也是福泰隆企业成为本土商业翘楚的原因之一。

资本运营做大规模效应

大家心里都清楚，真正算算账，这几年国内零售企业基本都不赚钱，甚至处于亏损的边缘，所以我们通常看到国内零售商往往只能花钱买吆喝！为了有效地与外资企业竞争，方树安通过资本运营，大胆资产重组，通过强强联合，收购兼并，优化组合，合资合作等多种方式壮大企业实力，向房地产、宾馆、娱乐和餐饮方面进行扩展，有效降低企业各方面成本，形成本土商业品牌的核心竞争力。这些年来方树安适时介入商业地产，用福泰隆的品牌影响力帮助地产项目聚集人气，反哺和助推“福泰隆系”商业扩张。除了金华总部，在湖北赤壁，在山东临沂都进行了规模较大的投资。

如果说以往的竞争，更多的来自实体店之间的竞争，2012 年李立宏接手福泰隆超市以来的突围，更多是未来版图的构架。“福泰隆”在 2012 年底推出 777 便利店，“要让福泰隆的服务离消费者更近，为他们提供更多方便。”777 和信店是福泰隆 777 便利店在金华市区内的第 9 家门店。这里的营业面积 140 平方米，除了食品之外的少部分商品可以由店主自行供货，主要由福泰隆连锁超市采用“统一配送、统一

管理、统一形象”的方式进行管理。店主说，以前没有经营过商业，大至台账如何建立，小至货架如何陈列，全由福泰隆连锁超市指导，还对店员进行统一岗前培训、在岗培训以及相关的管理、营销、服务技能培训。

不管是实体店还是电商，商品和服务仍是商业竞争的根本所在。随着百货业竞争的加剧，商业巨头纷纷进入三线城市。方树安的判断是，现代百货的连锁化、集中化是趋势，与其短兵相接不如合作共赢，扬己之长、避己之短，2012 年福泰隆广场放弃百货业务专注于超市业务，这一主动性的、战略性的调整一度造成社会误解，以为福泰隆不行了。事实证明，这一前瞻性战略选择依然是正确的，福泰隆超市自此踏上快车道，成为福泰隆控股集团的主导产业之一，而且在与众多零售大鳄的贴身肉搏中获得快速发展。

电子商务必将给传统商业带来冲击，这在方树安的意料之中，但其发展速度之快又在他的意料之外。福泰隆进军电子商务方树安是有其独特考虑的：“都说电子商务是虚拟经济，是新经济。但我认为电子商务其实是实体经济，与传统商业相比，只不过采用了新技术，使盈利模式发生变化，盈利的根本还是商品与服务。”方树安认为，无论店商还是电商，零售业的盈利取决于本地化的经营和服务。所以，电子商务要由零售企业自己主导，而不是由电商服务商主宰，实体零售商从事电子商务有更大优势和更好条件，传统零售商要做的就是商品和服务用新的平台予以整合，泰泰快购就是这样的平台。“泰泰快购绝不是简单地福泰隆的商品搬到网络，而是整个运营模式的整合，那就是店商 + 电商 + 零售服务商。”李立宏这样解释，经过 2 年的调整，福泰隆生活广场全新亮相，无论是店堂布局、通道、灯光、标准色都让人耳目一新，代表了福泰隆商业系的最高标准。与之前的福泰隆大卖场、777 便利店、泰泰购四位一体，线上线下构成浙中西顶级的本土商业版图。

“虽然随着时代的变化，浙商的创业模式、经营模式会随之转型，但勤奋务实、勇于开拓、自我纠正、恪守承诺的诚信精神是永恒的，也是本土商业品牌传承的基因。”浙江商贸学校校长黄宏伟教授认为，随着现代渠道的迅速扩张，传统商业被更多的人所轻视甚至忽略了，事实上超市环节一边连着生产，一边经零售连着消费。掌握了这一环节，就会进而掌控生产和消费这两大环节。记者在福泰隆兰溪生活广场看到，WIFI 信号已经覆盖全商场，用户可以随意比价、体验，而这种信息化建设还将推进到福泰隆所有门店——太阳每天都是新的，接下来福泰隆将发挥原有的配送等服务优势，把线上与线下真正融合起来，实现网上支付、福泰隆卡券支付等功能，未来 3 年在网络上再造一个年销售 10 亿元的福泰隆。

（接 1 版）按照该公告接受海关监管”的规定，明确了公告的适用范围，即同时满足以下三个条件的纳入公告调整范围：一是主体上，主要包括境内通过互联网进行跨境交易的消费者、开展跨境贸易电子商务业务的境内企业、为交易提供服务的跨境贸易电子商务第三方平台；二是渠道上，仅指通过已与海关联网的电子商务平台进行的交易；三是性质上，应为跨境交易。对于未在上述条件范围内的进出口货物、物品，海关仍按照原有方式（比如一般贸易、邮件、快件等）办理通关手续。

记者了解到，为支持及规范跨境电子商务发展，中国国家商务部等部门 2013 年下半年出台具体扶持政策，包括建立适应电子商务出口的新型海关监管模式，建立相适应的检验检疫监管模式，支持企业正常收结汇，鼓励银行机构和支付机构为跨境电子商务提供支付服务，实施相适应的税收政策，以及建立电子商务出口信用体系等。上述新政策先在已开展跨境贸易电子商务通关服务试点的上海、重庆、杭州、宁波、郑州、广州等 6 个城市试行。

尽管如此，目前来讲，因为各种各样的原因，能够有实力进入跨境电商平台的企业并不多。而四川海淘的团队拥有较为深厚的海外背景，有着跨境电商行业丰富的从业经验，从团队核心领导层素质来看，有着比其他同类企业非常明显的经验优势。

综保区保姆式服务 携手海淘打造平台

另据双流综保区管委会招商部部长王林介绍，在取得“准自贸区试点”政策后，四川成都市 8.77 平方公里区域将学习上海自贸区经验，推进 4 个方面 17 项改革，以进一步加快对外开放步伐，率先将成都市部分区域建设成为内陆开放示范区。四川省政府办公厅日前正式公布的《成都市部分区域学习借鉴中国（上海）自由贸易试验区经验方案》提出，成都市部分区域要结合实际从 4 个方面进行借鉴学习：建设开放透明的投资管理制度、推进更加便利的贸易监管制度、推进有利于实体经济发展的金融制度创新、完善事中事后监管制度，并力争在 1 年内取得阶段性成果。此次改革实施区域包括：成都高新综合保税区（含高新、双流园区）和成都空港保税物流中心（B 型）2 个海关特殊监管区域（场所），总面积达 877 平方公里。这些区域将学习借鉴上海自贸区探索形成的、不涉及法律法规调整的成熟经验，积极开展投资、金融、贸易便利化等改革试点。

王林表示，四川海淘作为双流综保区引进的企业，管委会给予全方位保姆式的服务；同时作为政府试点的扶持性项目，政策倾向性十分明显，无论从政策、资金、场地、宣传舆论导向等，都有明显的支持。2014 年，保税区联合四川海淘致力打造以新西兰、澳洲等大洋洲为首站，逐渐涵盖全球的跨境电商平台。平台由经验丰富、技术精良的团队设计并制作，不仅沿袭了普通购物网站的产品展示及交易、仓储物流等功能，还具备容纳其他商家在平台内开设商城、国家馆、品牌专营等独立的专属商号；还设有为顾客代寻所需商品以及原材料、零配件采购等大宗贸易交流平台，充分实现在这个平台内只有想不到、没有买不到的目标。他们将努力将平台经营成为四川省、西南地区、乃至全国最规范、最全面的跨境电商服务平台。

在国内消费者对安全食品用品的狂热需求下，进口产品的市场具有持续爆发的生命力。四川海淘在这个新兴市场中作为首发入场者占尽了时机的优势。

此外，四川海淘还拥有海外采购渠道、海外运输渠道优势。他们有计划及资源打造海外团队，在海外集中采购的方式以及采购的渠道，具备较强的商业竞争优势，通过顺丰等国际物流的战略合作，形成物流运输的优势。

“链接

四川海淘业绩展示

公司旗下“海之朝露”（法国）系列葡萄酒于 2010 年获选参加上海世博会法国企业馆展出，得到了中外葡萄酒品鉴专家的高度赞扬。该系列由法国优秀酿酒师精心挑选各产区的好葡萄酒，我们直接从法国世代沿袭的家族式独立酒庄进口，悠久的历史及酿造工艺，酒味独具特色，有别于一些商业化的生产流水线生产出来的葡萄酒，满足对生活品质的要求近乎苛刻的人群口味，获得了广大消费者和经销商的一致好评。

2012 年公司与新西兰贸易中心建立长期贸易战略合作机制，成功引入新西兰原装进口婴儿配方奶粉等上百种新西兰产品，包括化妆品、保健品、食用油、葡萄酒等等。2013 年，公司负责人参加中新建交 40 周年纪念会，受到新西兰总理约翰森的亲切实接见面。

2013 年，公司与澳大利亚贸易委员会建立联系，与 UGG、OZZY CAKE 等几十家澳洲生产商建立贸易合作关系，将澳大利亚的原装本土品牌成功引入中国。

公司秉承只有“更专业的服务，才能换来您百分百的关注”的经营理念，在这短短的几年时间里，在全国范围内建立了完善的销售网络，产品线丰富，优质的口感、卓越的品质、精美的包装及合理的价格，得到了广大经销商的支持和消费者的青睐。



●图为贾斯丁为来宾切蛋糕。

食品安全责任险让你吃下一颗“定心丸” 宁波签下首单“舌尖险”

9 月 11 日，宁波市塘溪镇的东新酒家向人保财险鄞州支公司投保了“舌尖险”。今后，顾客在该酒家就餐时，万一发生食物中毒或摔倒等意外，可获保险公司相应赔偿。

据了解，这是宁波市食品安全责任险第一单。

食品问题事关民生，然而近年来频发

的食品安全问题却引发百姓对“舌尖”上安全的忧虑。尤其是在发生食品中毒事件后，消费者索赔难问题也层出不穷。

据人保财险鄞州支公司副总经理纪凤兵介绍，“舌尖险”是为了保护消费者及食品生产企业的合法权益，保障食品生产秩序和食品安全的一种保险。餐饮单位投保“舌尖险”后，如经营者疏忽、过失造成食品中毒或

者其他食源性疾病，或因食物中掺有异物，造成消费者人身伤亡或者财产损失，保险公司在限额内承担经济赔偿责任。

笔者注意到，“舌尖险”保费不多，保额却不小。如 150 平方米以下的小型餐馆保费有一年 1000 元、1800 元和 3000 元三种。如果发生食品安全责任或第三者责任，保险公司累计赔偿限额为 60 万元、100

万元和 200 万元。每次事故责任最高赔 30 万元、50 万元和 100 万元。对大中型餐饮企业，保险公司则设计个性化方案。

9 月 4 日，宁波启动创建全国首个“保险创新综合示范区”，将推行食品安全责任险等各类服务民生的责任保险。人保财险宁波分公司在业内率先推出“舌尖险”。

（张文胜 陈云）