

怡亚通携全体同仁
祝广大合作伙伴

新年快乐 阖家团圆

HAPPY
NEW YEAR
2023



P9

未来全球供应链发展三大趋势

P11

献礼二十大，助力供应链强国

P33

进博会期间怡亚通签约额突破百亿创新高

P49

怡亚通共建中国西部-东盟黄金走廊

本期重点

P13

连续12年登榜财富中国500强
怡亚通25年精耕细作铸华章

喜 迎
新 春

2023新春献词 新时代新起点，开启怡亚通高质量发展新征程

历史于时序更替中前行 怡亚通在砥砺前行中突破

2022怡亚通在疫情的严峻考验下，从危机中寻找转机，创造更大的优势，在创新变革的浩瀚海洋中劈波斩浪，推进变革、引领趋势。

有风有雨是常态，风雨兼程是状态，风雨无阻是心态。怡亚通这艘巨轮在疫情的巨浪中前行，并取得业绩的稳健增长。这有赖于全体怡亚通团队奉献创新，主动发起锐变重生；更对给予我们坚定支持的合作伙伴和社会各界满怀感激，怡亚通必将不辱使命、不负重托与信任，踔厉奋发、再创辉煌。

感恩深圳市政府与深投控的鼎力帮扶
让怡亚通在转型发展的道路上行稳致远，步步为赢

感恩客户、合作伙伴、社会各界的信任与支持
让怡亚通能坚持不断创新变革，引领趋势

感恩合伙人的同心同德、同心同进、同心同行
让怡亚通突破困局，焕发新生

感恩怡亚通全员对供应链事业的忠诚与热爱
让怡亚通上下同欲，再创奇迹

党的二十大给中国供应链未来的发展指明了道路，防疫政策进一步调整给予中国经济增长的信号，面对当下以供应链为核心的国内国际双循环经济发展格局的大机遇，怡亚通将与时俱进，在危机中挖掘先机，于变局中开拓新局。

我们将秉承无边界思维，聚焦资源供应链，大力发展大客户1+N保量增量服务，旨在成为最具竞争力的供应链+产业链整合型综合运营服务商；同时，积极开展组织创新，践行数字化战略，为实现中国供应链及产业链的四化主义“数字化、扁平化、共享化、去中心化”全力以赴。

● 我们将大力发展大客户1+N保量增量服务

布局运营以“采销+营销”为中心的供应链平台，帮助大品牌保量增长，帮助中小品牌做大做强，进而推动更多企业成为整合型企业，提升中国企业核心竞争力。

● 我们将聚焦资源供应链

大力发展以行业资源供应为核心的产业链平台，整合+连接上中下游，打通产、供、销之间的联系，让产业链上中下游企业共享资源发展，提升产业供应链服务能力，助力产业转型升级，推动中国行业/产业链更智慧。

● 我们将坚持组织创新

以数字化工具驱动组织的发展变革，以海纳百川的胸怀吸纳更多志同道合的精英团队到怡亚通平台上发展，共同推动供应链改变中国。

● 我们将践行数字化发展战略

建立与众不同的供应链数字化及共享裂变平台，实现无边界的线下线上互联互通、互相促进，推动中国商业、中国企业的数字化转型变革发展。

征程万里风正劲
重任千钧再奋蹄
奋斗今天，矢志变革创新
拥抱明天，聚力共赢未来

怡亚通全体同仁，必将团结一切可以团结的力量，整合一切可以整合的资源，以高屋建瓴的思维格局、高效执行的团队能力、创新变革的商业智慧，在变化中抓住机遇、在坚守中创新突破、在狭路中勇往直前，全力推动怡亚通高质量发展，与所有参与者携手实现“供应链改变中国”的伟大使命。

祝愿所有客户、合伙人、社会各界友人与怡亚通全体同仁：
福启新岁！万事顺遂！岁喜安康！大展宏兔！

2022年12月31日

（完）

怡亚通25周年 周国辉董事长寄语



周国辉
怡亚通董事长 兼CEO

希望怡亚通全体员工
热爱供应链 奉献进取 艰苦奋斗 开拓创新
推动供应链改变中国
推动业绩增长



1997-2022，怡亚通从服务型企业到平台型企业再到生态型企业，始终以“客户为中心”，风雨兼程、初心不改，成就客户的同时也成就着自己。

未来，怡亚通将继续全力推动中国供应链创新变革，驱动产业链的转型升级，为实现中国供应链+产业链数字化、扁平化、共享化、去中心化的“四化主义”而全力以赴！为实现怡亚通的万亿生态之梦而不懈奋斗！

今天，一切都在变化中重整重构重生。

我们要用全新的视角看世界，我们要跟随趋势，找到正确的方向，做大平台、做强生态，实现高质量发展。

只要我们心中有梦，眼睛有光，脚下有路（道），一定能创造供应链及产业链创新的新版图。

全体怡亚通人，加油！！

2022年11月10日

（完）

CONTENTS
09 供应链前瞻
P09-P16

- 09 | 未来全球供应链发展三大趋势——数字化，韧性与安全，绿色低碳
- 当今世界正在经历百年未有之大变局，供应链已经成为全球政治经济竞争的核心要素和增强国家核心竞争力的重要抓手。
- 11 | 献礼二十大 | 助力供应链强国，怡亚通在行动！
- 在党的二十大开幕会上，习近平总书记总结过去，擘画未来，为国家发展、人民幸福和企业发展指明新方向。
- 13 | 连续12年登榜财富中国500强
怡亚通25年精耕细作铸华章
- 应运而生 于供应链摇篮之地发展壮大
- 15 | 海通证券
维持怡亚通“优于大市”评级 成长性与盈利性值得期待
- 22Q3 收入同比提升 33.47%
- 16 | 华鑫证券
怡亚通业绩符合预期 品牌运营持续提升
- 业绩符合预期 三季度望改善

CONTENTS
17 供应链动态
P17-P24

- 17 | 政策观察
- 高举中国特色社会主义伟大旗帜
为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗
——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告
- 21 | 行业动态
- 两部门发文 保障锂离子电池产业链供应链协同稳定
- 23 | 公司动态
- 布局新能源产业 怡亚通与金圆股份签署战略合作

CONTENTS
25 怡亚通25周年专栏
P25-P30

- 30 | 看 这就是未来EA

CONTENTS
31 5年进博之约
P31-P46

- 31 | 五赴进博会之约
怡亚通与国际合作伙伴再创辉煌
- 33 | 进博会期间怡亚通签约额突破百亿创新高
推动产业供应链联合发展
- 助力更高水平对外开放，怡亚通与全球合作品牌签订110.74亿元战略合作
- 37 | 进博观点
- 怡亚通 周国辉：
数字化供应链创新合作 共享开放美好未来
- 41 | 圆桌论坛
- 怡亚通举办全球供应链高峰论坛
与行业大咖共商品牌供应链发展之道

CONTENTS
47 供应链+创新
P47-P81

- 47 | 怡亚通陈伟民：
怡亚通产业数字化整合服务助力大湾区企业创新发展
- 9月21日，大湾区物流与供应链创新发展峰会暨2022大湾区物流与供应链创新企业50强启动仪式在广州举行。
- 49 | 怡亚通共建中国西部-东盟黄金走廊
合力打造“中老泰”国际陆海贸易新通道
- 怡亚通实力联手多方资源 共建中国西部-东盟黄金走廊

- 51 | 怡亚通创新1+N服务模式
助力企业韧性增长

- 53 | 数字化转型行动——
是怡亚通开源节流最有利的利器
- 数字化发展已成为全球经济发展共识，是所有公司在新时期谋求长远发展的“必修课”，也是怡亚通开源节流、降本增效、提升竞争力的必然选择。

- 57 | 供应链管理叠加线控底盘技术
怡亚通入局新能源商用车产业
- 供应链管理+新能源线控底盘技术
 - 新能源商用车 “新蓝海”

- 59 | 怡亚通APP构建数智化供应链服务平台
赋能企业数字化采购与供应链管理
- 推进数字经济与实体经济深度融合，不仅是实现我国产业基础高级化与产业链现代化的重要途径，也是我国“十四五”及中长期经济实现高质量发展的必然选择。

- 61 | 智慧综合服务
一站式进出口通关服务平台
- 强大的通关服务能力
 - 高效安全 通关无忧

- 63 | 大商+大唐，OBM赋能酱酒有了新样本
它会是好生意吗？
- 酱酒的长期主义
 - 稳质、稳量、稳价

- 67 | 山西运昌：转型创新在行动
1+N保量增量及合伙人两大模式

- 69 | 武汉大鸿雁：
燕雀安知鸿鹄志，逆风进取永当时

- 73 | 郑州丰和通：
关注现金流，让企业发展的血液高速流动！

- 79 | 江苏博雅：
整合当地资源，转型供应链综合商业服务平台



共享·无界
ETERNAL ASIA
25TH ANNIVERSARY

怡路同行 感恩有您

感谢广大客户一直以来对怡亚通的信任与支持，
这是我们持续奋发向上的力量。
未来，愿我们继续携手同行，共创辉煌！

主办单位 深圳市怡亚通供应链股份有限公司

总 编 周国辉

编 委 会 陈伟民 李程 李倩仪 邱普 王辉 王欢

主 编 黎东标 廖雅莲

编 辑 向克 吴凌云 蔡盛洁

本期撰稿 宋霜霜 岑宏杰 任银哲 张静静 孙璇 刘雅琼 陈海亮

联系我们 | Contact Us

投稿邮箱 200873315@qq.com

联系电话 13550281263

公司网址 www.eascs.com

公司地址 深圳市 龙岗区 李郎路3号 怡亚通整合物流中心5楼

邮 编 518033

订阅杂志 | How To Get This Magazine?

请将个人邮箱发送至：200873315@qq.com，我们将发送杂志电子档

*本刊物发表的文章仅代表个人观点 Points In This Publication Only Represent Personal Views.

供应链管理



2022年第04期
(内部资料 | 仅供阅览)



探索供应链

前沿思想与趋势
了解怡亚通最新服务与动态



欢迎关注怡亚通官方微信

未来全球供应链发展三大趋势——数字化，韧性与安全，绿色低碳

○ 文：蔡进（国际采购与供应管理联盟亚太区主席、中国物流与采购联合会副会长）

当今世界正在经历百年未有之大变局，供应链已经成为全球政治经济竞争的核心要素和增强国家核心竞争力的重要抓手。因此，总结分析过去，着力把握未来全球供应链发展的变化和趋势，对企业着眼当下、布局未来更为关键。11月6日，在第五届进博会期间举办的以“联合 创新 突破”为主题的2022产业升级与全球供应链高峰论坛暨怡亚通与全球品牌签约仪式活动上，国际采购与供应管理联盟亚太区主席、中国物流与采购联合会副会长蔡进对“新格局下的全球供应链发展趋势”进行了专业解读。



蔡进表示，党的二十大刚刚闭幕，全国都处于全面学习把握落实党的二十大精神的热潮中。习近平总书记在二十大报告中指出，全球进入新一轮动荡变革期，我国发展进入战略机遇和风险挑战并存、不确定难预料因素增多的时期。世纪疫情影响深远，逆全球化思潮抬头，单边主义、保护主义明显上升，世界经济复苏乏力，局部冲突和动荡频发，全球性问题加剧。面对这种动荡变革期，全球供应链发展也在变化，也要提出应对的措施以确保全球供应链稳定与安全。上个月国际采购联盟在印尼巴厘岛召开了世界峰会，会议对全球供应链未来的发展趋势形成了以下三点共识——数字化，韧性和安全，绿色低碳、可持续发展。

1 未来供应链一定是数字化的供应链

供应链的数字化是未来发展的基本趋势和基本特征。通过供应链的数字化加大先进技术尤其是数字化技术在产业中的投入，推动数字化变革和产业变革不断发展。二十大报告中明确提出，这种数字变革和产业变革是我国发展的战略机遇。数字化供应链是推进数字化变革和产业变革的一种重要推动力量。数字化的基本特征是链接。企业和企业之间，产业和产业之间，地区之间、国家之间的无限链接，是数字化的特征。数字的无限链接过程为企业带来更大发展机遇和更大发展空间。不仅如此，更重要的是通过数字链接形成上下游企业之间，产业与产业之间，乃至国家和国家之间的利益共同体。在这样利益共同体背景下，推动全球重新回到合作发展的轨道上来。

2 未来将进一步强化供应链韧性和安全

二十大报告提出，要提高产业链和供应链韧性、安全水平。至少要从三个方面推进：一是韧性和安全要基于数字化为前提，在数字技术基础上推进供应链的韧性和安全；二是供应链发展理念要有所改变。过去一味强调效率，当前世界变局之下不仅要考虑效率，更要考虑安全，在推进供应链发展理念方面要找到安全与效率之间的平衡点。安全和效率均衡发展的供应链，是未来发展供应链的基本指导思想；三是供应链组织机制也要发生变化。过去是以链主为主导的组织机制，但未来一定是基于数字化的一种网络化的供应链组织机制。只有这样，供应链才更加柔性、更有韧性，才会内生出一旦出现突发事件供应链也能迅速恢复的能力，这就是供应链韧性。

3 未来将更加重视供应链绿色低碳、可持续发展

绿色低碳、可持续发展本质上就是推进人与自然和谐共生。这也是习近平总书记在二十大报告中指出的。绿色低碳、可持续发展的供应链是推进人与自然和谐共生的重要途径。过去发展供应链、发展企业更多考虑的是自我发展，比如企业的规模、效益有多高。而现在衡量一个企业好坏并不完全看其规模和效益有多大，而是看其对绿色低碳、可持续发展的承诺，看其所承担的社会责任和治理水平有多大、有多高。

目前全球有一个比较时髦的词汇叫“ESG”，E是环保，S是社会责任，G是治理。ESG是评价体系，更应是一种理念。一个企业的好与坏、优与劣不仅看规模和效益，更要看其对社会的奉献程度有多高，对环保的承诺能否实现，是不是真正做到了绿色低碳、可持续发展。企业所承担社会责任能不能实现，有没有勇于承担社会责任，能不能把绿色低碳、社会责任、社会治理作为企业使命，都是衡量标准。绿色低碳可持续，以及ESG发展理念，将成为未来供应链发展的基本趋势。

蔡进还对怡亚通在我国供应链创新和发展过程中所作出的努力给予了肯定。他表示，首先，怡亚通从1997年开始做供应链，至今已有25年，是我国本土企业中推进供应链最早的一家企业，也是我国第一批供应链示范企业。其之所以能够成为示范企业，与其搭建数字化供应链、通过数字化平台为客户提供全流程的供应链服务方案密不可分。怡亚通不仅提供解决咨询方案，更提供全流程服务、提供全流程服务方案。这种全流程服务方案，没有数字化是不可实现的。其次，怡亚通供应链是能够推进产业链、实现价值创造的供应链。这一点在自己参加怡亚通贺州碳酸钙项目时感触很深。曾经贺州的碳酸钙产业只是单一生产行为，而怡亚通供应链服务却嵌入进去成为产业链的组织行为，不仅有生产，有物流、交易、贸易，更重要是还有下游加工制造，形成了一条碳酸钙产业链，进而形成了价值链。怡亚通供应链推动了产业链形成，是能够形成价值创造的供应链。再次，怡亚通供应链是一个开放共享的供应链。其供应链平台向所有客户开放，所形成的利益面向所有企业、所有供应链来共享。供应链只有在实现开放和共享的过程中，才能彰显真正的生命力。蔡进表示，非常感谢怡亚通对中国供应链创新和发展所作出的贡献，也更加期待未来怡亚通在供应链创新发展过程中能够走得更稳、更好、更远。

（完）

献礼二十大 助力供应链强国，怡亚通在行动！

○ 文章来源：深圳特区报

在党的二十大开幕会上，习近平总书记总结过去，擘画未来，为国家发展、人民幸福和企业发展指明新方向。二十大报告提到，建设现代化产业体系，坚持把发展经济的着力点放在实体经济上，推进新型工业化，加快建设制造强国、质量强国、航天强国、交通强国、网络强国、数字中国。



产业链供应链是国民经济循环畅通的关键，建设现代产业体系需要以此为支撑，推动实体经济实现高质量发展。怡亚通董事长周国辉表示，二十大报告两度提及“供应链”，足以体现国家对供应链产业链的高度重视，这将为我国供应链行业的高质量发展按下“快进键”，怡亚通将沿着党的二十大报告所描绘的宏伟蓝图秣马厉兵、勇毅前行！



作为中国供应链行业引领企业，怡亚通始终坚定“供应链改变中国”的使命，通过构建高效供应链服务模式，推动企业“专注核心业务，非核心业务外包”，提高核心竞争力，大力发展“供应链+科技”促进产业整合、创新、协同、共享，为我国散乱穷小的流通领域提供专业化解决方案，构建扁平化、共享化、去中心化的新流通商业格局。

以国家宏观战略为指引，怡亚通积极推动产业链再造和价值提升，携手各地政府、国企成立本地化专业供应链服务合资公司（国企控股并导入资金与产业资源，怡亚通参股并负责运营），围绕怡亚通平台战略打造“卫星公司”，通过供应链+数字化+产业，全方位输出怡亚通供应链品牌、网络、运营、技术等资源能力，大力整合全国各地区产业优势资源，布局医药、食品、新能源、电子信息等产业链，为地方产业转型升级构建新动能，为推动城市经济高质量发展、维护产业链供应链稳定贡献力量。截止2022年7月，怡亚通供应链综合商业服务平台，推进落地47个项目，其中含合资公司27家，业务合作20个，初步形成覆盖全国主要城市与产业集群的供应链服务网络。

怡亚通深耕供应链行业20余年，是中国供应链模式创新活跃的龙头企业。多年来，怡亚通积极探索和创新更适应时代特点的供应链新模式，将供应链服务从满足需求的供应链1.0时代，推向引领需求创造需求的2.0时代。如今，怡亚通继续发挥创新，通过大客户1+N、采销整合运营、品牌运营、投融孵、政企采购、企业数字化、互联网营销、跨境及物流服务等服务产品，把不同场景和业态由点连结成网，让业务向供应链更深处的细枝末节渗透，构建多方合作、共生共荣、互利共赢的供应链商业生态圈，向数字化赋能的供应链3.0时代迈进。

坚守初心使命，助力供应链强国。未来，怡亚通将以“推动中国供应链行业发展”为己任，抓住机遇，乘势而上，在党的二十大精神指引下奋进新征程。

（完）



凤凰网： 连续12年登榜财富中国500强 怡亚通25年精耕细作铸华章

○ 文：凤凰网

11月3日，由温州市人民政府指导，《财富》主办的2022《财富》中国500强峰会在温州隆重举行。峰会以“凝聚共识，创未来”为主题，汇集500强企业力量，邀请全球知名经济学者、公司高管共聚一堂，围绕创新科技和前沿产业，聚焦企业发展热门议题，共同绘制使命愿景蓝图。

怡亚通集团副总裁邱普女士代表公司受邀出席大会，与广州市建筑集团、SAP、福伊特集团共同围绕“大公司如何增强韧性”话题，探讨面对历史上和当下的危机，追求卓越和基业长青的企业如何提升企业韧性。



党的二十大报告中，强调要着力提升产业链供应链韧性和安全水平。“韧性发展”与“供应链安全”成为社会关注重点。对于保障市场平稳有序运行的供应链服务行业来讲，“韧性”意味着安全、效率与质量。

“链条绷紧不会断，压缩仍有成长空间”是怡亚通韧性的底层逻辑。2022年，怡亚通迎来了企业成立25周年与上市15周年。25年来，怡亚通经历了从无到有、从小到大的不同发展阶段，始终与服务客户同舟共济，以供应链韧性作为护航产业升级、乃至中国经济高水平发展的重要推动力量，用25年对行业的精耕细作交上了一份亮丽的答卷。

应运而生 于供应链摇篮之地发展壮大

怡亚通于1997年诞生在中国供应链服务理念发祥地深圳，并于2007年在深交所上市，成为中国第一家上市的供应链服务企业。怡亚通承接企业非核心业务外包，开创了“物流、商流、资金流、信息流”四流合一的供应链基础服务模式，并在此基础上创新叠加以大客户1+N、采销整合运营、品牌运营、投融孵、政企采购、企业数字化、互联网营销、跨境及物流服务等服务产品。特别是将“1+N服务”作为创新发展主旋律，聚焦核心企业诉求，通过整合行业采购、分销、渠道、营销资源，为核心企业及其上下游提供标准化供应链服务以及个性化增值服务，助力不同企业间的优势互补，实现供应链整体的降本增效。

25年的创新发展，怡亚通已成为业务规模近千亿元，服务网络、覆盖行业、业务规模、创新能力较强的整合型供应链综合运营服务商。目前，怡亚通服务网络覆盖中国大陆320多个大中城市及香港、新加坡、美国等10多个国家或地区，服务行业涵盖快速消费品（母婴、日化、食品、酒饮）、家电、通信、信息技术、医疗、终端零售等，为宝洁、联合利华、GE、飞利浦等100多家世界500强企业及2600多家知名企业提供高效的供应链服务。

逆势而起 在发展困境中奠定行业地位

怡亚通的发展并非一帆风顺，面对行业大量涌入者造成的行业红海、新业态新技术应用对原有业务模式的挤压与倒逼、国际贸易冲突对营商环境稳定性的破坏以及全球新冠疫情对产业链供应链的重构，怡亚通准确把握行业发展趋势和企业实际，经历了由单一广度供应链平台向集广度供应链平台、深度供应链平台、生态供应链多种模式协同发展的转变，再到由“产业供应链+流通消费+战略投资”三维一体商业生态向“2×1+1”战略的跨越。

一路走来，怡亚通正逐步由供应链服务的参与者向主导引领者转型，以专业化服务帮助品牌做大做强，以创新模式助力产业链供应链在多领域实现全面融合与突破。目前，怡亚通在2022《财富》中国500强排名193位、2019中国企业500强排名262位，斩获2022广东企业500强第51名、2022深圳市企业500强第26名等。2021年，怡亚通入选“第一批全国供应链创新与应用示范企业”，再次向外界印证了自身实力。

乘势而为 借力数字化变革实现持续发展

近年来，“互联网+”带来的共享经济、数字经济，给中国市场带来了颠覆性变革。怡亚通以“供应链+科技”开启供应链数字化转型之路，打造“一个怡亚通、一个体系、一个标准”的整合型数智化平台，以应对服务企业流程数字化、场景智能化的要求。

怡亚通通过不断嫁接数据思维，加强对供应链价值点的深度挖掘和重点布局。对内搭建基于企业核心价值链流程的SAP一体化平台，以经济活动推动业务流程和财务流程，打通业务模块的横向联通，实现对业务活动持续、全面的监督与管理。对外构建多类型全方位数字应用平台矩阵，利用“怡亚通APP”“整购网”“怡通云”“药购网”“家客”等，形成涵盖产业链、电商、新零售、社群交易、消费金融等方面的数字综合服务，支持多行业、多品类、多种供应链业务模式扩张，实现贸、产、服联动发展。

迎难而上 在抗击疫情冲击中彰显企业担当

近两年我国疫情呈现出的多点散发及局部规模性暴发的形势，怡亚通作为供应链行业的引领者，将保障供应链整体有序发展，作为自己肩负的使命。面对疫情，怡亚通从关务、商务、物流、风控、各事业部等团队中抽调骨干迅速组成项目专班工作小组，第一时间分析客户需求、协调整合资源、梳理时间节点、责任落实到人、严格风险把控，以高效率保质保量进行项目对接。保证正常履约、保障客户需求既是商业操守，也是社会责任，在危机时刻做别人不能做，就是化危机为商机的机会。

今年2月，为保障深圳疫情期间进出口业务顺利进行，在深港跨境车辆受严格管控的情况下，怡亚通陆续开通蛇口、盐田、东莞、珠海等口岸驳船业务，采用海运与陆运相结合的多式联运模式推进深港货物流通，强化企业在香港与深圳各综保区、各保税区内接转、保税区与海运码头的一体化综合物流运营能力。4月，在上海全城静默期间，怡亚通以公铁联运方式助力客户完成奶粉交付，实现当月20万箱货物的全国配送，满足了部分地区婴幼儿对奶粉的刚性需求。一周内完成电子客户到港货物“由上海港口，经上海内陆港、广州黄埔港，到达惠州仓，实现国内零担分拨”的任务。并积极开展与上海市政府“特时”合作，不仅承接浦东新区政府捐赠物资配送工作，还担负浦东新区冷链保供（肉类）配送任务，为商超、社区团购、药房、食堂等配送物资达上百车次，保障本地物资持续供应。

怡亚通创新发展的25年成为了中国供应链行业发展历程的缩影。正是怡亚通在供应链行业中的励精图治、不断前行，在创新实践中定义未来，使更多的人看到了供应链作为驱动力带来的管理变革、思想进步。当前，怡亚通已由满足需求的供应链1.0步入引领需求、创造需求的供应链2.0，站在下个25年的新起点，怡亚通将开创数字化赋能的供应链3.0，全力服务新发展格局，向高端供应链迈进，做大品牌、做强生态，为“强链、补链、优链、稳链”贡献企业力量！

（完）

海通证券

维持怡亚通“优于大市”评级

成长性与盈利性值得期待

○ 文章来源：海通国际研报

海通证券认为

考虑到怡亚通疫情后业绩恢复的弹性，以及快速改善的盈利能力，我们给与23年36倍PE，对应目标价 5.76元，维持“优于大市”评级。

22Q3 收入同比提升 33.47%

收入方面， 22Q1-Q3 怡亚通实现营收 532.11 亿元，同比增长 0.22%；其中， 22Q3 实现营收 226.87 亿元，同比增长 33.47%，均较去年往期有所增长。利润方面， 22Q1-Q3 怡亚通归母净利润 2.17 亿元，同比降低47.88%，扣非净利润 2.11 亿元，同比降低 47.98%；其中， 22Q3 归母净利润 0.82 亿元，同比下降 48.44%，扣非后净利润 0.93 亿元，同比下降 38.24%，业绩表现仍不及预期。

疫情拖累业绩，静待后续业绩逐步修复

尽管受益于品类结构优化，以及怡亚通良好的经营能力，前三季度公司营收同比略有上升，但受制于今年以来国内各地疫情反复，公司供应链业务的开展多受阻碍，利润端依然压力较大。此外，由于各地严格的防疫政策，也在一定程度上减少了对白酒的消费需求，使得公司白酒品类中毛利较高的自营品牌，不能及时释放利润。因此我们还是期待一旦疫情得到有效控制后，公司业绩能够逐步修复。

白酒等自有品牌依然是亮点，成长性与盈利性值得期待

公司基本功深厚，多年以来在酒饮、家电、母婴、日化、食品、医药及服装等消费品细分领域，为品牌商客户提供深度分销及营销运营服务，并形成有遍布全国的物流、仓储、销售网络。

公司近年还逐步尝试自有品牌的打造，特别是公司较为擅长的酒类方面，已形成有酱酒品牌 “大唐秘造”，我们依然看好其利润空间后续的释放。此外公司还积极将成功经验向更多品类复制，向母婴、日化、食品等领域拓展，将有利于持续提升盈利能力。

华鑫证券

怡亚通业绩符合预期

品牌运营持续提升

○ 文章来源：华鑫证券研报

首次覆盖，给予“推荐”评级。华鑫证券认为：怡亚通半年报业绩符合预期，三季度有望改善。酒饮板块启动高端白酒定制OBM服务，后续公司将重点打造自有酱酒品牌大唐秘造。预计预计 2022-2024 年收入增速分别为8.1%、9.4%、8.3%；归母净利润增速分别为 34.7%、24.0%、21.9%。

业绩符合预期

三季度有望改善

怡亚通半年报数据：2022H1营收305.24亿元，同减15.52%；归母净利润1.35亿元，同减47.53%；扣非1.18亿元，同减53.72%。2022Q2营收164.30亿元（同减6%），归母净利润0.78亿元（同减49%），扣非0.80亿元（同减47%），系核心区域受疫情影响所致。毛利率2022H1为6.59%（同增0.5pct），2022Q2为6.35%（同增0.5pct）。净利率2022H1为0.35%（同减0.2pct），2022Q2为0.41%（同减0.3pct）。

华鑫证券认为

预计2022-2024年怡亚通EPS为0.26/0.33/0.40元，当前股价对应PE分别为24/19/16倍，首次覆盖，给予“推荐”投资评级。

OBM模式启动

重点打造大唐秘造

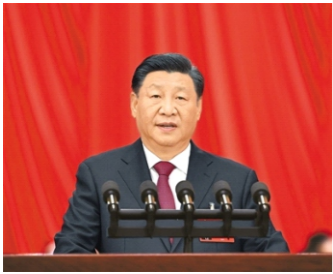
分行业看， 2022H1分 销 +营 销 营 收 274.75亿 元 （ 同 减 19%）， 占 比 90%（同 减 4pct）， 其中IT/通信/家电/医疗/酒饮/母婴/日化/食品 营 收 58.47 / 99.36 / 4.33 / 15.22 / 35.05 / 25.54 / 14.34亿元，同比 -12% / 30% / 39% / -32% / -58% / -24% / -20%。 2022H1品 牌 运 营 营 收 15.33亿 元 （ 同 减 6%）， 占 比 5%（同增0.5pct）， 其中IT、通信/纺织服饰/酒饮/母婴/营收5.19/2.75/3.86/3.41亿元，同比 0.4%、22%、-31%、15%。酒饮板块启动高端白酒定制OBM服务，开拓茅台镇上游基酒供应链服务，钓鱼台珏琅彩、国台黑金十年等表现不错，大唐秘造作为自有酱酒品牌，定位中低价位优质酱酒，上半年营收2727万元，后续公司将重点打造。

（完）

政策观察

○ 文：公共事务发展中心 蔡盛洁（整理）

1 高举中国特色社会主义伟大旗帜 为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告



要点 10月16日上午，习近平代表第十九届中央委员会向党的二十大作报告。报告简要总结党的十九大以来五年工作和新时代十年的伟大变革，并对未来工作提出进一步要求。其中两处提到“供应链安全”，一是中观层面从产业安全上提升供应链韧性和安全，提出“着力提升产业链供应链韧性和安全水平”；二是宏观层面从国家安全上重视重要产业链供应链安全，明确“确保粮食、能源资源、重要产业链供应链安全”。

解读 近年来，我国产业链供应链核心竞争力不断增强，在全球产业链供应链中的地位持续攀升，但产业链供应链发展不平衡的情况较为突出，不同产业在发展速度、发展阶段和现代化水平上有明显差异，需要根据各行业实际做好战略设计、加强精准施策。打造数智化供应链、创新产业供应链发展模式、构建产业供应链生态……均是对提升产业链供应链安全的有益探索。供应链服务企业以资源整合优势，通过推动要素功能集成、产业协作配套、产城融合发展等，促进产业链上下游企业在市场开拓、生产加工、科技创新、资金融通、销售服务等过程中协同合作，实现流程融合、服务共享、信息共通和数据融合创新，支撑产业补链、延链、固链、强链。

2 工业和信息化部关于印发《促进中小企业特色产业集群发展暂行办法》的通知



要点 《办法》围绕创新、协调、绿色、开放、共享五大发展理念，立足做强中小企业特色产业集群主导产业，明确了提升集群主导产业优势、激发集群创新活力、推进集群数字化升级、加快集群绿色低碳转型、深化集群开放合作、提升集群治理和服务能力六大培育重点工作。明确各级中小企业主管部门应充分发挥集群运营管理机构、龙头企业、商协会、专业机构、各级中小企业公共服务示范平台和小型微型企业创业创新示范基地作用，加强对集群的财政、金融、产业、创新、土地、人才等政策支持，开展集群典型实践案例和优秀集群品牌宣传。

解读 中小企业联系千家万户，是推动创新、促进就业、改善民生的重要力量。当前，围绕《“十四五”促进中小企业发展规划》《关于推进以县城为重要载体的城镇化建设的意见》等政策，对支持各地根据产业发展定位和资源禀赋，发展特色优势产业这一内容，我国大部分省（区、市）制定了中小企业产业集群相关政策，因地制宜推动中小企业产业集群发展。据不完全统计，各地培育认定的块状经济产业集群示范区、县域特色产业集群、特色小镇等已超过600个。《办法》以具体培育要求、量化指标与认定程序，不断完善中小企业产业集群建设与发展工作。不仅利于构建优质中小企业培育体系，形成“点线面结合”的高质量发展工作格局，更有助于为中小企业纾困解难，推进产业基础高级化、产业链现代化，为先进制造业集群建设提供重要支撑。

3 工业和信息化部办公厅关于印发中小企业数字化转型指南的通知

要点 《指南》分别针对中小企业、中小企业数字化转型服务供给方、地方各级主管部门，以“从易到难、由点到面、长期迭代、多方协同”工作思路，提出提升中小企业数字化的相关举措。面向中小企业，从开展数字化评估、推进管理数字化、开展业务数字化、融入数字化生态、优化数字化实践等五个方面提出了转型路径；面向中小企业数字化转型服务供给方，从增强供需匹配度、开展全流程服务、研制轻量化应用和深化生态级协作等四个方面提出服务内容，引导供给方聚焦中小企业特征和实际需求；而地方各级主管部门将在技术、资金、服务、人才等方面加强中小企业数字化转型资源支持。

解读 世界经济数字化转型成为大势所趋。中小企业是实体经济的重要组成部分，也是产业数字化转型的重点和难点。我国高度重视中小企业发展和数字化转型，党的二十大报告中明确要“支持中小微企业发展”“支持专精特新企业发展”“推进新型工业化”“促进数字经济和实体经济深度融合”，为推进中小企业数字化转型指明了方向。《指南》明确了三类主体的在数字化转型过程中的内容，引导中小企业明晰转型思路、优化转型实践、提升转型效能；促进中小企业数字化转型服务商提升产品服务供给水平；推动地方各级主管部门加强中小企业数字化社行政策支持，加快中小企业转型进程。从降低数字化门槛到加快数字赋能，支持中小企业朝着数字化、网络化、智能化方向转型升级。

4 关于新时代推进品牌建设的指导意见

要点 为高质量推进品牌建设工作，全面提升我国品牌发展总体水平，《意见》提出未来一个时期我国推进品牌建设的总体思路、发展目标、重点任务和保障措施。明确在培育产业和区域品牌方面，要打造提升农业品牌，壮大升级工业品牌，做强做精服务业品牌，培育区域品牌；在支持企业实施品牌战略方面，要提升技术和质量水平，塑造提升品牌形象，丰富品牌文化内涵，发挥大型骨干企业示范引领作用；在扩大品牌影响力方面，要鼓励品牌消费，引导品牌国际化，积极参与国际合作；在夯实品牌建设基础方面，要加强品牌保护，强化质量基础设施，加强人才队伍建设，为新时代品牌建设指明了方向。

解读 党中央、国务院高度重视品牌发展工作。早在2014年，习近平总书记就做出了要“推动中国产品向中国品牌转变”的指示；2015-2017年，《政府工作报告》《关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》《关于设立“中国品牌日”的请示》中，分别强调要加强品牌建设，设立“中国品牌日”，凝聚品牌发展共识，提高自主品牌影响力和认知度。“2022年全球品牌价值500强”榜单中，我国入围企业84家，在电子信息、装备制造、纺织服装、建筑工程、金融、互联网、电子商务等领域涌现众多全球知名品牌，“中国桥”“中国港”“中国路”“中国高铁”等中国名片享誉全球。《意见》以创新驱动、高质量供给引领和创造新需求，从产业、区域、企业三个层次明确了品牌培育的方向路径。为形成层次分明、优势互补、影响力创新力显著增强的品牌体系，培育一批品牌管理科学规范、竞争力不断提升的一流品牌企业目标，奠定发展方向。

5 国家发展改革委 交通运输部关于印发《国家公路网规划》的通知

要点 作为指导国家公路高质量发展的纲领性文件，《规划》将通过优化一批、新增一批、扩能一批国家公路路线的步调，统筹考虑东、中、西部地区发展差异和阶段特征，重点考虑支撑国家区域重大战略实施，以及推动特殊类型地区补短板三个方面。从支撑构建新发展格局、推动区域协调发展和新型城镇化、维护国家安全等国家战略实施等方面，对路网布局进行优化和完善。提出国家公路网到2035年的布局方案，其总规模约为46.1万公里。

解读 2013年，《国家公路网规划（2013—2030年）》印发实施，首次提出国家公路网由提供高效服务的国家高速公路网和提供普遍服务的普通国道网两个层次路网组成。新《规划》突出了“用足存量”与“做优增量”并重的思路，强调要注重以技术创新和科技赋能来提升现有国家公路网的利用效率，同时力求实现新增路线更加精准有效。东部聚焦京津冀协同发展、长江经济带发展、粤港澳大湾区建设、长三角一体化发展、黄河流域生态保护和高质量发展等国家区域重大战略，对京津冀、粤港澳、长三角三大引领全国高质量发展的“动力源”，重点从完善城市群公路网进行补强。西部地区解决“留白”问题，新增国家公路一半以上都布设在西部地区，主要是用于提升西部陆海新通道能力、强化成渝地区双城经济圈枢纽功能、增强沿边抵边等重点区域路网韧性、提高优质产业资源联通效率等。

6 中国电子商务报告（2021）

要点 《报告》对中国电子商务发展总体情况及热点领域的主要数据、特点、问题等进行分析，总结了过去一年中国电商发展的现状、特征和趋势，明确2021年我国电子商务呈现出：新业态、新模式驱动电子商务持续增长；新消费、新品牌助力线上消费提质扩容；电子商务助力抗疫保供，保障民生和稳定就业；电子商务深度赋能产业链、供应链数字化转型；跨境电商加快向品牌化发展；数商兴农引领农村电商持续高质量发展；电子商务市场秩序和营商环境进一步提升；顶层设计、公共服务及示范体系建设不断强化；丝路电商在共建“一带一路”中取得了新突破等九大特点。

解读 《报告》显示2021年全国电子商务交易额达到42.3万亿元，同比增长19.6%，其中商品类交易额31.3万亿元，服务类交易达到11万亿元；全国网上零售额达到13.09万亿元，同比增长14.1%，其中实物商品网上零售额是10.8万亿元，占社销总额比重为24.5%。农村网络零售额达到2.05万亿元，同比增长11.3%，农产品网络零售额达到4221亿元，同比增长2.8%。跨境电商进出口总额达到1.92万亿元，同比增长18.6%，占进出口总额4.9%，其中出口1.39万亿元，进口0.53万亿元；电子商务服务业营收规模达到了6.4万亿元，同比增长17.4%。电子商务从业人数达到了6727.8万人，同比增长11.8%。这一连串的数字的背后，说明了电子商务作为数字经济的典型代表，不仅是数字技术和实体经济深度融合的具体产物，而且成为了持续催生新产业新业态新模式的有效载体。

7 2021年药品流通行业运行统计分析报告

要点 《分析报告》明确了2021年我国药品流通行业整体规模、行业效益、销售品类与渠道、销售区域分布、所有制机构、医药物流配送、医药电商、上市企业等发展情况，分析行业在销售、创新、电商领域的运行特点，并对药品批发企业优化网点布局、服务提升，零售药店数字化、专业化、多元化发展，供应链物流体系建立，医药电商强化药品服务能力等内容进行了展望。特别提出，医药分销和零售的整合规划、C端配送服务的增加，对传统医药物流配送模式提出新挑战，加强医药物流一体化和医药供应链精细化管理，构建技术、模式驱动融合的数字化供应链新模式成为主要趋势。

解读 2021年，商务部发布《关于“十四五”时期促进药品流通行业高质量发展的指导意见》，对我过药品流通行业“十四五”期间高质量发展提出明确要求。《分析报告》在此背景下，对我国药品流通行业的运行情况进行了分析。2021年，全国药品流通市场销售规模稳步增长，增速逐渐恢复至疫情前水平。统计显示，销售规模方面，全国七大类医药商品销售总额2.6万亿元，同比增长8.5%。其中，药品零售市场销售额为5449亿元，同比增长7.4%。药品批发市场销售额为2.06万亿元，同比增长8.65%。销售区域分布方面，全国六大区域销售额占全国销售总额的比重分别为：华东36.2%，中南27.1%，华北15.0%，西南13.3%，东北4.3%，西北4.1%。医药电商方面，医药电商直报企业销售总额达2162亿元，占同期全国医药市场总规模的8.3%。其中，第三方交易服务平台交易额849亿元，占医药电商销售总额的39.3%；B2B业务销售额1221亿元，占总额的56.4%；B2C业务销售额92亿元，占总额的4.3%。

8 三部门关于促进光伏产业链供应链协同发展的通知



要点 《通知》部署促进光伏产业链供应链协同发展，提出立足长远目标、优化产业布局，鼓励创新进步、规范行业秩序，加强系统对接、深化全链合作，支持协同发展、稳定产业供需，坚持统筹发力、加强宣传引导等五项具体举措，旨在优化建立全国光伏大产业大市场，促进光伏产业高质量发展，积极推动建设新能源供给消纳体系。

解读 《通知》特别强调近期光伏行业出现阶段性供需错配、部分供应链价格剧烈震荡等情况，个别环节出现囤积居奇等苗头，有的地方出现割裂市场、区域封闭等种种问题。为深化行业管理，引导产业链供应链协同创新，在鼓励创新进步、规范行业秩序方面，《通知》要求深入落实《光伏制造行业规范条件》等政策，支持企业创新应用新一代信息技术，构建硅料、硅片、电池、组件、系统集成、终端应用及重点配套材料、设备等供应链大数据平台，推广应用公平化、透明化在线采购，车货匹配，云仓储等新服务，提高供应链整体应变及协同能力……在深化全链合作方面，《通知》要求有效利用国内光伏大市场，引导产业链上下游企业深度对接交流。加快建立产业链供需对接和智能光伏产业公共服务等平台，支持上下游企业以资本、技术、品牌为基础开展联合攻关……在稳定产业供需方面，要求引导企业稳固供应链，提升产业链水平，共同推进产业协同发展，保障光伏产业链供应链稳定运转……

9 商务部等13部门关于促进绿色智能家电消费若干措施的通知

要点 《措施》提出开展全国家电“以旧换新”活动、推进绿色智能家电下乡、拓展消费场景提升消费体验、优化绿色智能家电供给、实施家电售后服务提升行动、加强基础设施支撑等9条措施。以补齐家电市场短板弱项，打通家电消费堵点，满足人民群众对低碳、绿色、智能、时尚家电消费升级需求，拉动家电及上下游关联产业发展。

解读 家电消费是居民消费的重要组成部分，被认为传统消费的四大“金刚”之一。但过去的两年家电市场受疫情和原材料涨价影响，受到较大的冲击。2022年上半年，国内家电市场实现零售额3389亿元，同比下降9.3%。《措施》出台前，商务部在国务院政策例行吹风会上曾透露，将在“开展全国家电以旧换新活动”“推进绿色智能家电下乡”“强化全链条服务保障”“夯实基础设施支撑”等方面制定相关政策。而《措施》充分发挥政策引导消费升级激活消费需求的传导带动作用，以及上游家电生产企业加大绿色智能家电新技术研发应用、新产品开发推广，下游终端销售企业加大绿色智能家电新产品引进、新形象展示、新模式营销，供给需求双侧发力，实现供应链的补充与新赛道的布局。截止今年8月，全国已有近30个省市陆续发布了刺激家电消费政策，对消费者购买家电进行补贴或折扣优惠。

11 商务部等6单位关于印发《海运 航空 铁路口岸外贸进口货物标准作业程序参考》的通知

要点 《参考》以部分口岸主要作业程序实践做法为样本，结合国内其他口岸作业程序用时、收费等情况，梳理形成标准作业程序参考。涉及外贸进口货物自海运、航空、铁路口岸入境至实际进入流通领域前，从企业报关开始到货主提货的主要作业环节。标准作业程序一共涉及6类主体，包括货主、货代、海关、码头、机场、车站。

解读 今年前8个月，中国进出口规模达到27.3万亿元人民币，同比增长10.1%，再次展现了较强的韧性与活力。编制标准作业程序是外贸领域的重要探索，其目的是统筹各类口岸在疫情条件下，提升进口货物流转效率。标准作业程序针对海运、航空、铁路三类不同口岸各自业务特点来总结梳理。海运口岸作业方面，主要包括货运代理企业换单、报关、船舶登临检查、卸船、海关货物检查、海关放行、货主提货等7个环节。航空口岸作业方面，主要包括企业报关、机坪卸机、入库理货、海关货物检查、海关放行、企业提货等6个环节。铁路口岸作业方面，主要包括列车入境、票据交换、仓单确认、企业报关、货物装卸、海关货物检查、海关放行、企业提货等8个环节。以标准作业流程介绍实践做法，在做好疫情防控的同时，提升外贸进口货物口岸等环节流转效率，减轻企业负担，助力外贸保稳提质，保障产业链供应链的稳定畅通。

10 五部门关于印发数字化助力消费品工业“三品”行动方案（2022—2025年）的通知

要点 《行动方案》以消费升级为导向，以数字化为抓手，以场景应用为切入点，聚焦消费品工业研发设计、生产制造、经营管理、公共服务等关键环节。结合当前产业发展实际和技术演进趋势，确立了未来四年数字化助力消费品工业增品种、提品质、创品牌的主要目标。提出数字化助力增品种、提品质、创品牌三个方面10项任务，并以专栏的形式设置创新能力提升、数字化设计能力提升、数字化绿色化协同能力提升、质量管控能力提升、智慧供应链管理能力提升、品牌培育能力提升六大工程。

解读 消费品工业是我国重要民生产业和传统优势产业，是保障和满足人民群众日益多元化消费需求的重要支撑。“十四五”规划明确提出推动制造业产品“增品种、提品质、创品牌”，“三品”战略已成为引领消费品工业高质量发展的重要抓手。《行动方案》强调在增强创新能力方面，加强智慧设计、柔性制造、供应链协同等关键环节的集成创新和融合应用；提高供给水平方面，在纺织服装、家用电器、食品医药、消费电子等行业培育200家智能制造示范工厂，打造200家百亿规模知名品牌；发展生态持续优化方面，创建50个数字化转型成效显著、特色鲜明、辐射力强的“三品”战略示范城市。培育50个数字化服务平台，推广300个示范带动作用强的应用场景典型案例。为更好满足和创造消费需求，增强消费拉动作用，促进消费品工业加快迈上中高端，奠定坚实制度基础。

12 深圳市现代物流基础设施体系建设策略及近期行动方案

要点 《建设策略》提出了“1+3+5”的总框架：即围绕建设多层次、多模式、多功能、多业态的全球物流枢纽城市的1个总定位，着力打造全球供应链管理服务中心、国际物流转运中心、全国物流创新应用中心3个中心，明确了建设全球性综合物流枢纽、创新物流基础设施体系建设模式、推动物流基础设施体系高效运行、打造专业化高效物流服务网络、完善物流基础设施体系保障措施等5大重点建设领域的各项任务。

解读 深圳是我国首个将现代物流业作为支柱产业的城市，出台了国内第一部物流业规划，也是我国物流供应链管理行业的发源地。此次推出的《建设策略》作为深圳综合交通“十四五”规划建设高效集约的全球物流枢纽城市的顶层设计，为深圳市下一步物流基础设施体系的建设，赋予了新的任务和目标。《建设策略》聚焦构建多层次一体化综合交通枢纽体系，在推进城市物流空间立体化开发、促进投资开发主体多元化、物流发展新模式等领域展开探索与创新。对深圳市加快建设现代物流基础设施体系，高效整合各类资源和要素，提高企业产业和区域间的协调发展能力起到促进作用。

行业动态

○ 文：公共事务发展中心 吴凌云（整理）

两部门发文 保障锂离子电池产业链供应链协同稳定

11月18日，工业和信息化部办公厅、国家市场监督管理总局发布关于做好锂离子电池产业链供应链协同稳定发展工作的通知，做出一系列规定。

通知要求各地工业和信息化主管部门要引导上下游企业加强对接交流，推动形成稳定高效的协同发展机制。鼓励锂电（电芯及电池组）生产企业、锂电一阶材料企业、锂电二阶材料企业、锂电镍钴等上游资源企业、锂电回收企业、锂电终端应用企业及系统集成、渠道分销、物流运输等企业深度合作，通过签订长单、技术合作等方式建立长效机制，引导上下游稳定预期、明确量价、保障供应、合作共赢。

EA点评：全球对电动汽车与储能的需求不断增加，清洁经济投资日益增长。锂电池作为新能源汽车的主要动力，是新能源行业的“心脏”，锂电池产业发展与供应链安全或已逐步上升至国家战略层面。从政策端保障锂电池产业链稳定，对促进电动化的普及和行业的健康有序发展具有重要意义。

2022年中国母婴群体消费决策趋势： 科学、高效育儿诉求明显，母垂平台优势凸显

2022年中国母婴消费市场规模预计达57507亿元，在政策驱动和市场需求转变升级下，母婴消费行业市场规模不断扩大，预计2024年母婴消费市场规模将超过76000亿元。iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，新生代妈妈群体受教育程度较高，超过九成的人都是大学专科或本科及以上学历，这部分人群中七成都会使用母婴垂直平台获取母婴资讯，普遍认为母婴垂直平台的内容专业性更强、更具针对性。

行业规模： 2022年中国母婴消费市场规模预计达57507亿元， 保持稳定增长态势

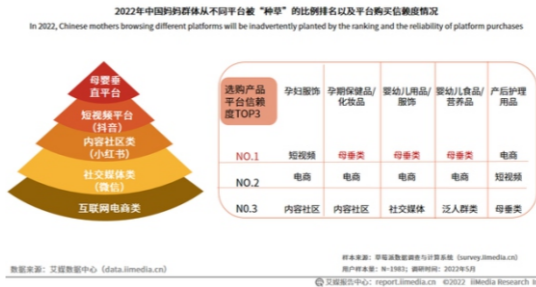
在政策驱动和市场需求转变升级下，母婴消费行业市场规模不断扩大；母婴消费客户群更加细化，追求更加专业科学的服务。

用户调研： 新生代妈妈群体消费升级，选品更具科学高效性， 更青睐于母婴垂直平台

新生代妈妈群体受教育程度较高，科学高效育儿诉求明显，更愿意通过母婴垂直平台获取专业资讯和在线交流分享。数据显示，新生代妈妈群体在浏览不同平台时，有接近七成的人表示容易被母婴垂直平台直接“种草”。

母婴垂直平台“种草力”和购买信赖度领先

艾媒咨询
iiMedia Research



行业趋势：孕育多场景触发需求， 母婴行业亿万级增长，母婴垂直平台优势凸显

随着中国家庭收入水平的不断提高，“三孩”政策的推行，以及新生代妈妈群体消费理念的转变，母婴群体对自我感受和产品使用感受关注度越来越高，母婴行业将会进入多元化、专业化发展阶段。母婴垂直平台凭借其内容专业优势、社区分享优势、消费种草优势和引导信赖优势，将更加受到年轻妈妈群体的青睐，增加其商业营销价值。

EA点评：在消费及服务业态不断拓展的环境下，中国母婴行业发展前景广阔。母婴品牌想要寻求突破，不能只局限于奶粉这一品类，还要进行拓展和创新，需要在上下游进行延伸。所谓上下游，并非产业链的上下游端，而是目标用户的延伸以及品类的延伸。

抖音公布 双11酒水销售榜单

白酒作为消费品中的王者在“双11”的战场中成为当之无愧的主力。11月13日，抖音公布双11酒水销售榜单，榜单显示：双11好物节期间，抖音酒水全域交易额同比增长174%，国产白酒交易额同比增长213%。其中白酒品牌销售TOP10为茅台、五粮液、泸州老窖、郎酒、习酒、远明、汾酒、剑南春、水井坊、西凤酒。

EA点评：直播电商独有的内容场景（直播间、短视频）、货架场景（搜索、商城）等触点就像是品牌的“超级橱窗”，在场景的明晰化、互动化上，明显优于传统电商，未来势必会成为传统平台型电商的重要补充。

首批开展产业链供应链生态体系 建设试点已经确定

近日，工信部确定首批开展产业链供应链生态体系建设试点，包括杭州、武汉、成都、宁德、南通、潍坊、合肥、株洲、广州、深圳、包头、齐齐哈尔等12个城市入围，可以看出长三角地区比重较大，占据1/4席位。

此举受国际国内态体系建设试点，被认为是提升产业链供应链创新能力、增强稳定性和竞争力的多重因素影响，全球产业链、供应链安全遭受冲击，制造业企业普遍面临供应链压力。今年以来，国家先后部署出台多轮稳外贸、促进产业供应链稳定政策，而开展产业链供应链生重要举措。

EA点评：开展产业链供应链生态体系建设试点是提升产业链供应链创新能力，增强稳定性和竞争力的重要举措。广州、深圳等试点城市产业发展基础较好、集群化特征明显，已经集聚了“链主”企业和大量关键配套企业，具有较强的区域带动能力和行业影响力。

（完）

公司动态

○ 公共事务发展中心 吴凌云（整理）

布局新能源产业

怡亚通与金圆股份签署战略合作

11月，怡亚通集团董事长兼CEO周国辉率领团队到访金圆股份，双方举行座谈交流，围绕新能源项目进行探讨，就进一步深化新能源领域的合作双方达成一致共识，并正式签署战略合作协议。未来，怡亚通与金圆股份将共同成立合资公司投资开发锂资源，共同发力新能源赛道。



怡亚通进博会再创新佳绩

与全球合作品牌签订110.74亿元战略合作

11月6日，以“联合、创新、突破”为主题的“2022年产业升级与全球供应链高峰论坛暨怡亚通与全球品牌签约仪式”在上海举行，怡亚通与飞利浦、荷兰皇家菲仕兰、达能纽迪希亚、惠氏、研华科技、杰尼亚、福肯科技、堃博医疗等合作品牌企业采购签约，涉及大消费、医疗、工控等行业，签约总金额达110.74亿元人民币，创下了怡亚通历届参会最高签约记录。



正式签约！

怡亚通综合商业服务平台项目落地岳阳

11月10日，岳阳市胥家桥综合物流园城配中心开业仪式隆重举行，京东物流、中远海运集团、普洛斯隐山资本、怡亚通等各行业头部企业受邀参会，在各位领导见证下，怡亚通供应链综合商业平台项目作为重点项目之一，与湖南省现代冷链物流控股集团同批上台签约。根据协议约定，怡亚通与岳阳市城运集团共同搭建岳阳供应链综合商业服务平台，为当地各个产业、行业之间打造一个互联互通的平台，通过资源共享、优势互补，共同提升市场的核心竞争力，着力打造成为专业化供应链管理标杆企业。



怡亚通前三季度营收超500亿元

海通证券给与维持“优于大市”评级

10月28日晚,怡亚通(002183.SZ)发布2022年三季度报告。报告期内,公司实现营收532.11亿元,同比增长0.22%,实现净利润2.16亿元。海通证券认为,考虑到怡亚通疫情后业绩恢复的弹性,以及快速改善的盈利能力,给与 23 年 36 倍 PE, 对应目标价 5.76元, 维持“优于大市”评级。

怡亚通面向专业投资者公开发行

2022年第一期公司债券

2022年10月28日，在控股股东“深投控”及其关联方“深圳担保集团”的大力支持下，怡亚通在深交所面向合格投资者公开发行2022年第一期公司债券，本期债券主体评级为AA，债项评级为AAA，期限3年。经过激烈角逐，最终票面利率定格在4.00%，圆满完成簿记。

此次债券发行规模3亿，实际投资者认购达6.82亿，认购倍数达到了2.27倍。同时市场化非银机构投资者参与非常活跃，认购规模超过65%，为我们积极引导价格下行起到积极正向作用。

怡亚通共建中国西部-东盟黄金走廊

合力打造“中老泰”国际陆海贸易新通道



2022年10月16日，在江津综合保税区、泰国国家石油公司、泰国Nathalin集团、老挝万象南站、怡亚通、渝新欧物流有限公司等密切配合下，“中老泰”（泰国玛达浦-老挝万象-重庆江津）国际铁路联运班列成功首发，并对跨境运输、进境查验、一体化通关及目的地落地分拨等开展了全面测试。

此次首发班列装载着来自泰国国家石油公司的25个集装箱，货值约75万美金的塑料颗粒，由怡亚通集团负责分销，于10月6日从泰国玛达浦启运，经中老铁路万象南站换装场换装、万象南站再次发出、云南磨憨口岸查验后，共历时10天运抵重庆江津小南垭铁路站，采用一体化通关方式进入江津综合保税区实现保税仓储落地分拨，实现泰国国家石油公司大宗塑料颗粒首次将交付仓前置到我国西部地区，标志着陆海新通道国际合作取得新进展，陆海新通道国际公共产品和国际合作平台作用进一步凸显。

榜上有名！

怡亚通入围“2022广东企业500强”

10月12日，广东省企业联合会、广东省企业家协会发布了“2022广东企业500强”榜单，同时发布了广东民营企业、制造业企业和服务业企业的100强榜单。怡亚通凭借强大的综合实力，分别荣登“2022广东51位”、“2022广东服务业企业100强”榜单第30位。此次入选是对怡亚通经营成绩、创新活力与发展潜力的认可。



怡亚通连续12年登榜《财富》中国500强

名列193位

7月12日，财富 Plus App发布了2022年《财富》中国500强排行榜，考量了全球范围内最大的中国上市企业在一年的业绩和成就。怡亚通（002183）以营收702.52亿元，利润5.06亿元连续第12年上榜，列193名。



全面推进乡村振兴

怡亚通助力宜宾竹产业高质量发展

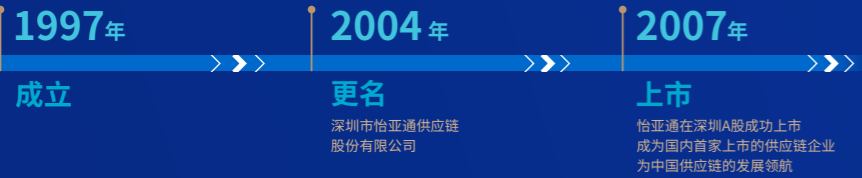
11月10日，2022国际竹业品牌博览会暨第三届中国（宜宾）国际竹产业发展峰会在宜宾市举行。该活动以“汇聚竹业品牌 推动创新发展”为主题，由中国竹产业协会主办，四川省林业和草原局、宜宾市人民政府共同承办。怡亚通作为供应链行业龙头企业受邀参会，并作为竹产业重点项目企业上台签约。在政府领导及一众来宾的共同见证下，怡亚通集团综平台副总裁兼物流平台副总裁刘伟与宜宾市翠屏区副书记、区政府党组书记、区长张林作为签约代表签署了《竹产业供应链项目战略合作协议》，协议约定，双方将在宜宾市打造具备影响力的竹供应链综合服务平台，为竹产业中的核心企业及其上下游企业提供专业一体化的供应链服务，依托怡亚通25年专业的供应链管理生态体系，重在打通从生产、集采、加工、营销、交易、储运等全产业链，助推宜宾市竹产业转型升级。



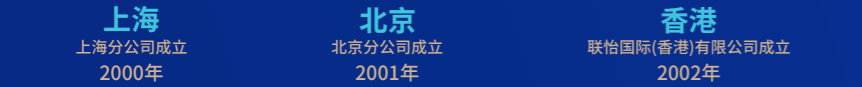
（续）

1997-2007 >>>
见证第一个十年 服务

企业成长



城市布局



荣誉奖项



综合实力



2008-2017 >>>
见证第二个十年 平台

平台 + 合伙人



供应链 + 互联网

怡亚通正式实施“O2O生态战略”,以供应链思维和互联网新技术应用为变革利器,助推中国流通业的发展,打造一个共同拥有,共同繁荣,共生共荣的商业生态环境。

荣誉奖项



综合实力

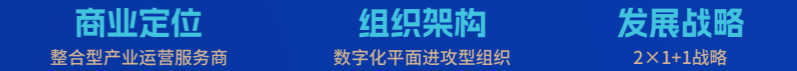


2018-至今 >>>
见证第三个十年 生态

使命愿景



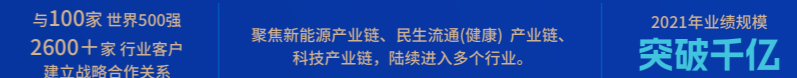
重整重构



荣誉奖项



平台发展

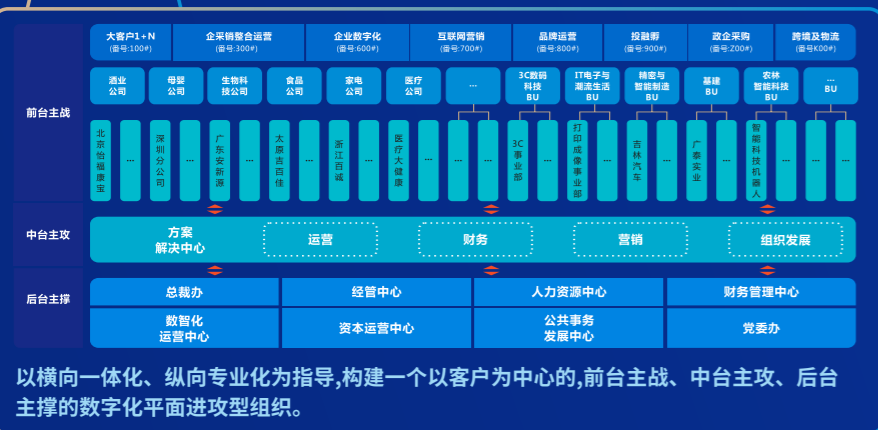


2018-至今 >>> 生态

全新定位

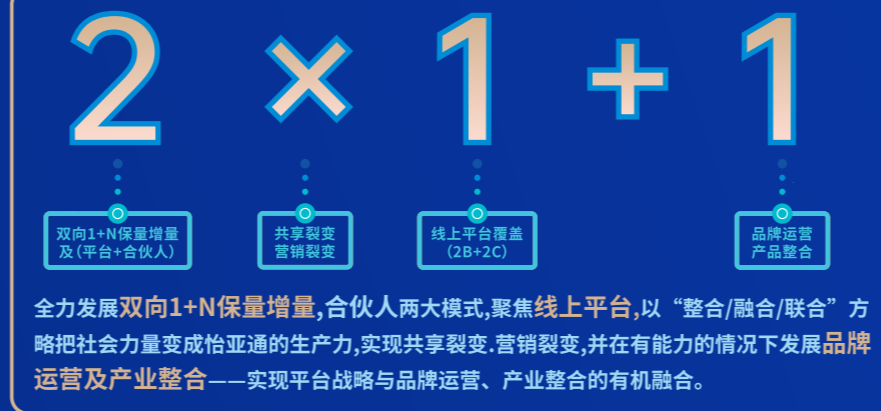


全新组织



2018-至今 >>> 生态

全新战略



- ④ 模式创新
- ④ 组织创新
- ④ 营销及发展创新

● 八大目标 ●

- | | | |
|------------|---|---------|
| 1+N保量增量大放领 | ● | 高举高打大营销 |
| 资源供应链大整合 | ● | 创新突破大转型 |
| 组织发展大提升 | ● | 大刀阔斧数字化 |
| 兵团作战大联合 | ● | 业绩增长大跨越 |



五赴进博会之约 怡亚通与国际合作伙伴再创辉煌

○ 文：公共事务发展中心 黎东标

来自全球的各大品牌在这里集中展示自己的最新产品、创新成果及前沿技术。作为进博会的“老朋友”，怡亚通将第五次参加这场贸易盛宴，旗下香港子公司——联怡国际将携母婴、医疗、日化、美妆等业务的主打产品亮相上海国家会展中心，以“共享、无界”为主题，展示怡亚通25年打造的供应链整合运营服务模式。

2018年，怡亚通第一次参与进博会，与世界500强企业荷兰皇家菲仕兰签署了18亿的交易服务量；2019年，与世界500强知名品牌，签署了36.2亿元的交易和配套供应链服务；2020年，与葡萄牙国家馆等四家国内外知名企业机构签订合作；2021年，怡亚通与飞利浦、惠氏、达能等十几家国际大牌签下高达79.6亿元人民币的订单，规模创历史新高。

2022年，怡亚通在第五届进博会期间举办主题为“联合 创新 突破”的“2022产业升级与全球供应链高峰论坛暨怡亚通与全球品牌签约仪式”活动，怡亚通与更多国际伙伴合作共赢，共创价值，共谋发展。

（完）

进博会期间怡亚通签约额突破百亿创新高 推动产业供应链联合发展



助力更高水平对外开放，怡亚通与 全球合作品牌签订110.74亿元战略合作

11月6日，以“联合、创新、突破”为主题的“2022年产业升级与全球供应链高峰论坛暨怡亚通与全球品牌签约仪式”在上海举行。政府领导、行业专家学者、企业家代表与怡亚通共聚一堂就国家促进产业链供应链发展要求，共商促进产业和企业高质量发展的有效路径。

本次峰会现场，怡亚通与飞利浦、荷兰皇家菲仕兰、达能纽迪希亚、惠氏、研华科技、杰尼亚、福肯科技、堃博医疗等合作品牌企业采购签约，涉及大消费、医疗、工控等行业，签约总金额达110.74亿元人民币，创下了怡亚通历届参会最高签约记录。

探索“供应链+”时代发展机遇 怡亚通构建产业链供应链融通创新生态

在百年变局和世纪疫情的交织影响下，产业链供应链“稳中求进”是当前全球关注的重点。二十大报告明确提出建设现代化强国，无论是制造强国，还是贸易强国，都必须是以现代化物流与供应链体系为底座支撑的现代经济体，这需要中国供应链公司在各产业与企业之间进行高效集成管控与优化。

国际采购与供应管理联盟亚太区主席、中国物流与采购联合会副会长蔡进认为供应链数字化是未来供应链发展的大趋势，他在活动致辞中指出：“数字化供应链是推进数字化变革和产业变革的一种重要力量，作为我们国家第一批供应链示范企业，怡亚通不断推进供应链服务创新，通过数字化平台为企业和客户提供全流程供应链服务方案，推动产业链实现价值创造。”

随着大数据、AI、区块链等信息技术的发展，供应链与互联网、物联网深度融合，已进入到智慧供应链的新阶段。面对日趋复杂严峻的国内外形势，积极推进现代供应链创新与应用，是提升产业链供应链现代化水平的迫切需要，是维护产业链供应链安全稳定的迫切需要。深圳是中国的创新之城，也是数字科技的先行之城，对行业转型而言，技术层面的营养基具有无可替代的价值。



凌小禄
深圳市宝安区人民政府
执行专员

深圳市宝安区人民政府执行专员凌小禄讲到，“作为深圳的经济强区、工业大区和外贸大区，宝安今年出台了促进先进制造业和现代服务业高质量发展的“1+4+56”政策体系，在打造世界级先进制造业高地的同时，加快发展以供应链服务为代表的现代服务业，推进供应链、产业链、价值链深度融合发展。怡亚通作为中国首家供应链上市企业，举办供应链专场论坛，既展现了深圳先行示范区积极开放的姿态，又为供应链上下游企业共赢发展提供了良好机遇。”

作为中国产业供应链服务的龙头企业，怡亚通依托于25年供应链行业积淀，长期以来致力于供应链创新发展，创新产业链供应链在多领域实现全面融合与突破。怡亚通集团董事长兼 CEO 周国辉表示：“怡亚通立足于供应链创新，联合所有力量推动供应链改变中国，助力中国产业转型升级，以数字化推动中国产业以及产业之间的扁平化、共享化、去中心化创新发展。为共享、开放、繁荣美好的未来，以及建设“以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局”贡献力量。”

怡亚通推动品牌供应链新模式 为产业与品牌转型升级打造新动能

我国“十四五”规划中提出：增强制造业竞争优势，提升产业链供应链现代化水平；促进数字技术与实体经济深度融合，赋能传统产业转型升级。

怡亚通集团副总裁兼综合商业平台总裁李程在《产业链供应链创新探索》的主旨演讲中提到，在如今中国国民经济高质量发展、产业转型升级的关键当口，怡亚通以“机场+航空公司”创新模式，联合各地国企，推动全国产业企业“专注核心业务，非核心业务外包，从而提高核心竞争力，打造产业与品牌转型升级的新动能。

通过供应链的管理和驱动，可以帮助实现品牌、资源、技术的价值。怡亚通开创供应链+品牌运营模式，在流通供应链基础上叠加品牌策划与市场营销能力，线上线下融合赋能，以专业的供应链全流程服务帮助品牌做大做强，助力企业覆盖更广阔的市场。

北京研华兴业电子科技有限公司 CTOS 制造/供应链管理总监梁襄琦基于“供应链+”的品牌发展新起点进行了主题分享，她表示：“自研华与怡亚通合作，18年来，在通关复杂化和快速增长下，怡亚通以创新的合作模式、战略方式协助我们快速解决和应对报关处理方式，在相关成本费用、效率方面帮助研华减轻了90%的通关风险，为研华深耕中国市场提供了强大助推力。”



梁襄琦
北京研华兴业电子科技有限公司
CTOS 制造/供应链管理总监

广东福肯（FDC）科技工业有限公司董事长雷康宁在会上表示：“怡亚通在构建供应共同平台方面具有强大的市场优势。多年来，怡亚通致力于搭建上下游企业间和区域间合作桥梁，不断提出创新服务与管理能力，助力产业经济转型升级发展，怡亚通的成功让我们对双方的合作充满信心。未来，福肯将与怡亚通共同发挥核心优势，构建合作平台，助力中国牙科医疗器械市场的开拓。”



▲ 雷康宁
广东福肯（FDC）科技工业有限公司
董事长

怡亚通五赴进博会之约 签约金额突破百亿再创新高

进博会是各国企业共享发展机遇、实现互利共赢的重要见证。怡亚通连续五年参展，作为资深“进博人”，今年怡亚通旗下香港子公司——联怡国际携母婴、医疗、日化、美妆等业务的主打产品亮相上海国家会展中心，以“共享、无界”为主题，展示怡亚通25年打造的供应链整合运营服务模式。

展馆现场，怡亚通的“创建共融共生的供应链生态圈”将展出“大客户1+N”、“采销整合运营”等创新运营架构，以及数字化、互联网营销等诸多服务内容，通过展台+展板双向联动展示，助力现场观众了解如何通过创新供应链模式进行品牌的有效市场拓展。



在本届进博会期间，怡亚通的进口合作金额突破110亿元，再创历史新高。充分显示在经历了四年全方位创新、数字化转型后，怡亚通核心竞争力与品牌影响力得到了极大的提升，与国内外品牌合作的势能不断增强，为企业在新征程上继续构筑供应链发展的宏伟蓝图打下了更坚实的地基。



站在25周年的新起点上，怡亚通焕新出发。作为中国供应链服务的先行者，怡亚通加快数字化管理转型，向数字化生态赋能的供应链3.0时代跃升。同时积极进行供应链模式创新，以提升产业链供应链韧性与现代化水平不断完善供给体系对国内外需求的适配性。

未来，怡亚通将继续借助资源整合、产品创新、渠道创新、营销创新四大核心能力，推动中国乃至全球供应链行业向着更紧密的协作网络高效转变。真正实现产业链协作、供应链协同、数据链联动、创新链共享。

（完）



进博观点



怡亚通 周国辉：

数字化供应链创新合作 共享开放美好未来

周国辉说，11月4日，第五届进博会的新篇章以“共享、开放、繁荣”的美好愿景开启。这种高瞻远瞩的致辞开启了进口博览会的新篇章，也给我们在座的海内外企业提供了一个非常大的发展空间。我认为这是中国给了世界最好的礼物，更是一种祝福。

随着互联网、物联网技术的不断发展，新能源汽车、消费电子、餐饮、快消品等行业也面临产业的极速转型，精耕细作的商业模式首先需要整合供应链，这是企业发展不可或缺的一环，也是企业转型升级的一个重要抓手。

在周国辉看来，在中国市场非常巨大，2019年消费达到了40万亿，首次超过美国，成为世界最大的消费强国。“我认为这就是党的二十大进程中国家立足以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局底气与信心，希望更多合作伙伴跟怡亚通能够一起在广阔的市场中成长，为共享、开放、繁荣美好的未来，以及中国经济内外循环相互促进发展做出应有的贡献”。

在百年大变局及世纪疫情影响下，作为中国供应链龙头企业，怡亚通依托于25年供应链行业的积淀，高举“供应链+品牌运营+产业整合+数字化”的共享经济旗帜，推进产业的数字化转型。周国辉表示，“怡亚通作为开放共享的供应链平台，希望与更多国内国外企业建立战略合作关系，聚合各方力量，共同推进产品创新、营销创新、供应链数字化、扁平化等创新，并建立核心竞争力，共同共享开放繁荣美好未来的盛宴，共同在国内国际双循环互相促进中成长发展”。

今年的国际采购与供应管理联盟世界峰会上，各国理事以及专业学者对未来供应链发展的数字化、安全性、去中心化的韧性机制，趋势达成共识。怡亚通作为产业供应链的创新与实践者，通过数字化平台给企业提供全流程供应链服务方案，以数字化平台推动中国产业以及产业之间的扁平化、共享化、去中心化创新发展，使中国商业更加智慧，使中国产业更具竞争力。



怡亚通 李程：

产业链供应链的创新探索

李程表示，“当今局部地缘政治冲突及新冠疫情对产业链供应链的安全发展影响很大。怡亚通顺应未来供应链、产业链发展大趋势，秉承用供应链改变中国，把供应链红旗插遍全中国的使命和愿景，不断为中国产业链、供应链稳定和安全做出贡献。”

作为国内供应链龙头企业，李程分享了怡亚通在产业链、供应链发展大趋势下的风险及机遇、介绍怡亚通在产业行业发展突破、合作与发展模式创新方面取得的发展与成果。在应对未来供应链、产业链趋势方面。他认为，在贸易保护主义持续抬头的逆全球化大背景下，危与机共存，原来倡导全球一体化，但是现在区域性联合可能更重要。比如越南高层来中国访问，未来对于东盟和其他一些地区、中亚地区发展是重点关注的方向。

怡亚通在产业、行业方面有新的创新突破，包括从最早IT产业发展定位成产业供应链，在行业突破方面取得很大进步。2018年底推出的综合商业平台顺应国家和产业趋势，在深投控的支持下，短短4年间，在全国各地，尤其发达省份和主要经济圈做了布局，落地项目超过40多个，助力各地产业链做大做强。谈及行业整合方面，李程表示，“我们正在不断走向产业链的上游打造资源供应链，期待与更多行业加强资源整合，包括上游原材料的整合、相关各国通路的整合、跨境电商的整合、生态链资源整合等，加强品牌运营。未来，利用通过投融孵和供应链支持深度参与新能源电动车等新兴行业，赋能行业共同突破发展，掌控供应链的安全和未来发展的前景。”

以国内大循环为主体的国内国际双循环的战略成为影响国内产业的转型升级的直接要素，当下加快建设全国统一大市场的提出，是对中国供应链企业提出的又一有利条件。“面对这些趋势，我们已经提前做了很好完全的准备，我们相信已经走在供应链风口的前面”。在合作与发展的模式创新方面，李程现场分享了”平台+合伙人“模式，即机场+航空公司模式及赋能案例，通过完善供应链平台基础设施，与合作企业共发展。针对世界500强企业或行业头部企业大力推进1+N的模式，通过整合行业采购分销渠道、营销渠道，为上下游提供标准供应链服务和个性化增值服务。

对于供应链龙头企业怡亚通来说，让合伙人、合作伙伴、合作企业一起共享怡亚通的资源，共同推进供应链改变中国，把供应链红旗插遍全中国的美好愿景正在一步步稳扎稳打的进行中，据了解，本次进博会期间，怡亚通与飞利浦、荷兰皇家菲仕兰、达能纽迪希亚、惠氏营养品、研华科技、杰尼亚、福肯科技、堃博医疗等知名品牌企业成功签订110.74亿元战略合作，合作金额再创新高，正是供应链价值的充分体现。

产业链和供应链韧性和安全水平决定了未来国家发展，想高质量发展一定要在产业链和供应链方面加强自主可控。本次进博会以开放共享为主旋律，唱响了与国际经济的融合之歌，也唱响了供应链的新时代发展号角。怡亚通也必将乘势而上，为中国产业供应链发展、实现中国梦做出自己最大贡献。



进博观点



福肯科技 雷康宁：

福肯与怡亚通构建合作平台 推动牙科医疗器械产业转型升级

怡亚通合作伙伴广东福肯（FDC）科技工业有限公司董事长雷康宁以“发挥核心优势 构建合作平台”主题，围绕福肯探索与供应链企业共同合作，开掘进中国牙科器械市场核心进行分享。

雷康宁表示：“随着国内人民生活水平提高，人们对口腔健康的持续关注，在2020年到2021年，64.11%消费者接受过健康维护类口腔医疗服务，但是目前中国医疗渗透率以及人均口腔治疗的支出远低日本、美国、韩国。可见未来国内口腔服务的市场巨大。”

作为牙科医疗器械的生产供应商，福肯拥有国内发展牙科医疗器械产业的三大优势。首先在技术资源层面，广东福肯公司背后有强大的美国FDC总公司大力支持。在广东福肯20多年的发展过程中提供了重要信息和新的技术；其次研发生产方面，广东福肯拥有自己核心技术和强大的生产能力，尤其能够生产医疗专用液压动力系统（全球仅三家），不仅仅保证和提升了牙科设备的质量和性能，同时有效控制了生产成本。在市场的拓展层面，福肯在北美市场广阔的市场，在制造工艺、产品性能和可靠性以及生产的成本控制方面的成功经验可以为国内市场提供参考。

强烈的市场需求与不足供给产生了红蓝冲击，谈及行业发展现状，雷康宁讲到，目前国内虽然有广阔的市场需求，但在涉及到高端医疗器械供给方面确实严重不足，中低端医疗器械竞争激烈。在雷康宁看来，“供应链的服务已经成为推动产业转型升级、提升市场竞争力和实现经济高质量增长的动力。怡亚通作为产业供应链龙头企业，搭建上下游企业间和区域间合作桥梁，不断提出创新服务与管理能力，助力产业经济转型升级发展”。

雷康宁表示，未来希望双方发挥各自核心优势，构建合作平台，通过怡亚通1+N的商业模式，更好的为福肯开拓中国牙科市场，实现互惠互赢的目的。



研华科技 梁襄琦：

驱动智慧城市创新 共建物联产业典范

怡亚通合作伙伴北京研华兴业电子科技有限公司CTOS制造供应链管理总监梁襄琦就“如何通过智慧城市系统驱动物联产业健康发展”进行了精彩的主题分享。

研华与怡亚通合作已过18载，从协助通关、物流到资金流等方面，一直保持紧密协作关系。随着国家双循环战略实施，城市经济驶上了发展快车道，通过与怡亚通的供应链优势结合，研华在中国营业额增长了十几倍，实现了“1+1>2”的双赢局面。

截至目前中国已超过900多个城市展开智慧城市试点工作。智慧城市逐步深入，信息技术产业正在成为国民经济和社会发展的先导性、战略性行业，近些年各地政府相继推进大数据和智慧城市建设，促进大数据和智慧城市产业的落地，政务、交通、医疗、电网等行业对利用云计算、大数据先进技术创新的产品和服务需求不断高涨，由此带动国产工控机产品市场的繁荣。

据梁襄琦介绍，“研华中国工业领域市占率大概超过50%，是全球大工业品牌中的龙头企业，占有39.5%的份额。经过近40年的发展，全球营收已经突破20亿美金。现今与内地企业进行策略联盟，深耕内地市场。在怡亚通的协助下，极大解决了其产品推广发展难等问题，目前研华与怡亚通，在海外各国的行销部分已展开深入协作。多年来靠着怡亚通的合作模式、战略模式，相关成本费用、效率帮研华减轻90%通关风险。”

工业物联网领域的发展正借助人工智能实现新一轮变革。研华深耕工业物联网和智慧城市产业近40年，主动承担物联网行业转型责任，提出以边缘智能和工业云平台为核心的物联网软、硬件解决方案，协助客户伙伴串接产业链。

此次携手怡亚通，研华将进一步借助供应链，加快产业升级，共同打造各个行业智能化解决方案，使能人工智能落地千行百业，为智慧城市稳健发展贡献力量。

（完）



圆桌论坛

怡亚通举办全球供应链高峰论坛
与行业大咖共商品牌供应链发展之道

论坛圆桌环节上，怡亚通集团副总裁兼跨境及物流服务产品总裁李倩仪、上海银行总行小企业金融部总经理郑涵、达能纽迪希亚智慧商务与新业务模式负责人张瑛、埤博医疗全国销售经理陈诗，围绕“新格局下，品牌的供应链发展之道”主题发表自身观点。（以下为观点整理）

议题一：受疫情以及逆全球化等宏观环境因素影响，我国部分行业产业链、供应链面临着巨大的压力。二十大报告提出，着力提升产业链、供应链韧性和安全水平，成为未来我国发展的重要事项。各位如何看待中国市场与全球供应链体系发生变化，企业又该如何面对因此产生的危和机。



李倩仪：宏观经济情况之下，每个产业、行业、企业都不可能独善其身。怡亚通作为供应链服务企业，根据客户需要而动是最基础的，同时更需要前瞻性，提前布局，确保在市场出现突发紧急情况下，仍然可以依靠强大供应链网络体系，调动所有的资源为客户提供优质的服务，让客户始终保持核心竞争力，在行业内保住量。通过与合作伙伴共同面对市场，合作共赢。

郑涵：过去银行发展供应链金融采用核心企业兜底思维。在今天这种复杂的环境下，其最大的问题在于因银行与企业的数据壁垒，触及不到深层次的中小企业。针对此我们提出泛核心供应链金融，依托于像怡亚通这样的公司，打通银行和核心企业的数据，让银行能够清晰了解上下游企业运营情况，为银行贷款提供依据，打破核心企业为贷款兜底的传统模式。我相信通过新的模式能够帮助更多产业供应链上的中小微企业，让供应链金融为合作广大伙伴发展提供坚实后盾。

张瑛：作为奶粉服务的外企，供应链起点在外面，讲究供应链效率的同时，也注重增加突发情况下供应链的柔性及韧性。包括积极推进本土生产工厂、供应链能力建设、原材料采购等，这对企业、国家都是好事。另外供应链的韧性不只是一个企业的韧性，而是合作伙伴共同的韧性，这需要我们再遇到紧急情况时能够秉承开放的理念，共享资源，共同实现韧性的提升。

陈诗：相比于供应链的韧性，埤博更注重供应链安全，也就是要解决卡脖子的问题。埤博从国家收购先进技术，在国内进行整合并进一步探索和挖掘先进的技术，解决被一些国际技术所钳制的卡脖子问题。在疫情背景下，埤博将公司国外生产、研发的能力慢慢转回到国内，做本土创新，在国内市场下沉及产业政策影响下，需要借助于像怡亚通供应链服务企业，建立产业链的安全、生产安全、技术安全。

议题二：作为介入呼吸病学领域的开拓者，埤博医疗通过哪些方面创新打造自己影响力，又是如何跟供应链平台企业联合创新，未来在中国市场有哪些？



陈诗

埤博医疗
全国销售经理

陈诗：目前，埤博医疗将早期从欧美引入的核心技术以及整个研发体系逐步转移至国内。通过海外技术转移、自主研发和落地应用之后的技术升级和迭代三个创新维度实现。技术创新解决了疾病治疗的核心困难，这是埤博企业所处的价值。

在埤博本土化创新，以及和医疗机构合作等推广层面，供应链的保证是埤博和怡亚通合作基础。作为中国第一家上市的供应链企业以及中国第一家上市的专注呼吸介入领域的企业，两家公司有非常强的创新方面基因契合点，我相信这些契合点会让我们有更深远的发展。



圆桌论坛

议题三：作为世界五百强达能旗下的品牌，纽迪希亚如何利用数字化技术和渠道为自身品牌创造新的价值和竞争力？同时在未来对上下游供应链需求有哪些新的变化？



▲ 张瑛

达能纽迪希亚生命早期营养品管理（上海）有限公司
智慧商务与新业务模式负责人

张瑛：当今数字化的应用已经普遍，具体对我们业务，如何利用数字化大概分几个阶段：

第一，打通供应链所有数字链路通道，这是基础。快消领域比较早实现所有进销存链路数据准确性。

第二，根据业务需求制定相应算法，提高效率，降低风险。比如自动化订单、补货、库存偏差的纠偏方面。

第三，数字化不但要为业务保驾护航，未来如何让数字化变成动力引擎为业务赋能是需要探索努力的方向，这是一块很大的待拓展空间。

新模式造就供应链的新需求，但是我们不能单干，需要与怡亚通一并从最基础的建设到效率提升，新平台的赋能、新模式的发展方面共同合作，相信未来更美好。

议题四：目前各级金融机构对保链、稳链方面有哪些举措，供应链金融有哪些创新发展？



▲ 郑涵

上海银行总行小企业金融部
总经理

郑涵：得益于这几年监管部门对银行业支持实体经济出台鼓励的相关政策，这一两年供应链金融办理过程线上化，服务效率非常高。

通过打通银行与核心企业的数据壁垒，以供应链方式服务中小微企业，建立银行信用贷款新模型，让供应链金融能够真正覆盖有困难的中小微企业，同时通过数据共享可以让银行从贷前、贷中、贷后清晰地看到中小微企业经营状况，风险可控。未来，中国的庞大市场为发展供应链金融提供了很好的机会，相信供应链金融会走的更远。

议题五：在品牌企业打造数字化供应链体系的进程之中，供应链平台能为品牌企业做些什么，目前怡亚通取得了哪些成果？



▲ 李倩仪

怡亚通集团
副总裁兼跨境及物流服务产品总裁

李倩仪：数字化已经进入到了应用的阶段，怡亚通为品牌做得更多的是精细化的管理，以及精准的服务。我们通过“大客户1+N”这个服务板块为品牌带来保量、增量。通过精准服务让品牌直接掌控终端、掌控用户，服务核心点就是怎么扩大销量。

供应链服务已经从蓝海走向了红海，在基础服务之上增添属于怡亚通自己的增值服务，包括政府的资源、数字化的平台等等，通过智慧化水平不断提升、体系不断完善、服务不断精进，为品牌带来保量、增量。

议题六：立足当下，怡亚通即将和多个国际品牌举行签约仪式。放眼未来，各位对怡亚通都有哪些期待？

李倩仪：这次进博会以共建开放繁荣美好的未来为主题，怡亚通与合作企业共建这个美好的未来，我们将不断创新突破，未来全方位提升，携手合作伙伴共创、共赢未来。

郑涵：银行发展供应链金融离不开供应链服务的公司，希望怡亚通多为传统银行业在供应链金融创新多给些支持、帮助，只有深度参与，银行的供应链金融才会走得更远，从而能为中小微实体发展作出贡献。

张瑛：这次开会的口号“联合、创新、突破”是我们共同心声，对怡亚通的期望也是对我们自己的期望，开放是一切的基础。此外要保持谦卑心态。我们都是老兵，但是形势不断在变，我们要知道永远会有新的危和机，这样可以让我们警醒，能够不断地发现一些机会。

陈诗：期待与怡亚通有更多的联合，创新，包括运行模式、上下游整合的创新，以及对我们的产品创新的支持，这些会带来我们最终的突破。

（完）

怡亚通携全域“1+N”再入进博会 探寻供应链创新机遇

○ 文：摘自新华社APP

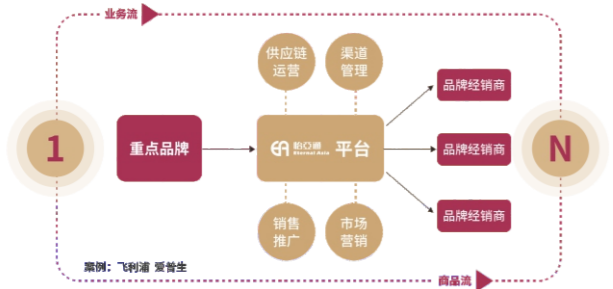
怡亚通全域“1+N” 企业发展的“智能管家”

在怡亚通掌舵人周国辉看来，中国市场非常巨大，2019年消费达到了40万亿，首次超过美国，成为世界最大的消费强国。“我认为这就是中国立足以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局底气与信心，希望更多合作伙伴跟怡亚通能够一起在广阔的市场中成长，为共享、开放、繁荣美好的未来，以及中国经济内外循环相互促进发展做出应有的贡献”。

怡亚通更早认识到，供应链变革与迭代，其背后的本质是新的技术范式、经营模式与管理机制不断与场景深度融合，新供应链的逻辑一定以客户为中心。

利用多年来对行业的深刻观察，怡亚通依托25年供应链行业积淀，捕捉到行业中存在的能够提高行业效率的空白点，为企业量身定制全域“1+N”服务，不限行业，不限产品，以客户为中心，全力开拓行业需求，解决客户痛点，通过整合行业采购、分销、渠道、营销资源，为品牌企业提供标准化供应链服务以及个性化增值服务，努力创造一个全方位的解决方案。实现可持续的商业模式，并不断加以改进，助力企业提升品牌销量、扩大市场份额与品牌价值，实现总成本领先。

● 怡亚通为核心企业(品牌商)“1”及其下游渠道商“N”提供一站式销售及销售执行服务，并扩充线上/线下新渠道、开展专业营销服务，帮助品牌提升销量。



以本次会议期间签约的广东福肯（FDC）科技工业有限公司为例，当今中国牙科医疗器械市场正经历高速增长期，2020年到2021年，64.11%消费者接受过健康维护类口腔医疗服务，随着人们对品质生活的要求提升，未来口腔服务机构必然走向规模化、规范化，产业集中度达到前所未有的快速发展。

福肯在北美市场已经有丰富的经验，制造工艺、产品性能和可靠性，包括生产的成本控制，都为今后在国内市场做了充分的行业经验储备。拥有绝对的行业优势以及市场经验，但是对于国内多变的市场环境，想要进行产业化快速发展（或则规模化复制），必然需要国内供应链侧的大力支持。经过大量市场调研，最终选择借助怡亚通在国内产业链的资源优势以及上下游整合能力，与福肯的专业优势强强联手，共同打造新的产业发展平台。

“在接触过程中，我看到了怡亚通搭建上下游企业间和区域间合作能力，也看到了其不断为产业提出创新服务与管理的能力。相信我们共同的努力（和怡亚通合作）会获得互惠互赢，一定能为中国医疗发展做出贡献，为口腔医疗领域创造奇迹。“福肯董事长雷康宁对双方合作给予极高期望，希望未来可以借助怡亚通供应链优势开拓中国牙科医疗器械市场，进而推动产业经济转型升级。

福肯作为大客户“1”，怡亚通为其打通“N”的上下游资源及能力。

在合作进程中，怡亚通根据产业变化以及客户差异化需求，可以为其量身定制品牌营销战略，通过渠道整合以及平台服务，助力企业覆盖更广阔的市场，实现品牌营收线性增长。

“研华在中国营业额从每个月500万美金增长到现在每个月6000万美金，成长了12倍，非常感谢怡亚通协助我们通关、物流、咨询流和金流方面协助，让我们这方面减少花比较多人力和心力在这上面。”怡亚通合作伙伴，会议期间与怡亚通签订采购意向的北京研华兴业电子科技有限公司供应链管理总监梁襄琦女士也对怡亚通的这一模式表示了肯定。

此外研华根据与怡亚通18年合作的数据分析，外商品牌在内陆打开市场，或是内陆产品在外部抢占市场，均需承担相应物流、信息风险，而怡亚通现有的合作平台、战略模式，能够帮助企业减轻不少风险。”（研华）多年来靠着怡亚通的合作模式、战略模式，它协助我们做进口双方的抬头下，在相关成本费用、效率帮研华减轻90%通关风险。“梁襄琦女士在合作分享中表示。

成本得到控制、供应链效率得到优化、业绩有效提升……怡亚通打造的成熟的一体化服务方案为客户创造了更大价值，成为历届进博会上“新老朋友”签约的原因所在。

共享数字化平台 迎来创新经济增长极

与深投控混改后，怡亚通在供应链服务的创新模式上不断推出新平台模式，充分发挥供应链优势，向上游延伸链接品牌，整合线上线下全渠道多触点为品牌商服务，近期推出的“供应链+品牌运营+产业整合+数字化”的共享经济平台，为怡亚通迎来新的经济增长极，对中国产业经济向高质量发展跃升提供了重要依托载体，也具有较强的区域带动能力和行业影响力，在畅通经济循环“大动脉”上具有重要作用。

怡亚通董事长兼CEO周国辉表示，“我们毫不掩饰在这个新消费时代扩展我们领先地位的决心。怡亚通立志要建立一个基业长青的伟大公司”。

怡亚通在供应链上是一名百分百的老兵，老资历，精准意识到自我优势，利用二十五载的资源优势，加上敢打破固有局面，敢分享，敢创新的精神，硬是走出了一条企业的新时代风貌——将企业/政府的采购、销售管理、金融机构等功能嵌入链条，为用户带来更加完整的、覆盖了从原料采购到产品销售、交易全过程的供应链管理,其倡导的“专注核心业务 非核心业务外包”理念帮助企业将更多精力放在提升核心竞争力上，极大减少流通环节人力资金成本，实现上下游优势互补。

作为立足深圳，辐射全国的中国产业供应链服务龙头企业来说，在政策浪潮中开拓疆域，除了创新更多的是开放与包容。正如周国辉在大会上的态度，怡亚通期待未来能够有更多的合作伙伴加入怡亚通战略版图，推动“供应链改变中国”。

高质量的平台自带吸引力，相信在下一届进博会上，以客户为中心，不断创新突破的怡亚通平台模式可以吸引到更多来自各行各业的品牌，助力更高水平对外开放。

（完）

怡亚通陈伟民： 怡亚通产业数字化整合服务助力大湾区企业创新发展

○ 文：怡亚通APP 孙璇



▲ 陈伟民
怡亚通集团副董事长

9月21日，大湾区物流与供应链创新发展峰会暨2022大湾区物流与供应链创新企业50强启动仪式在广州举行。本次活动由中创产业研究院、广东省物流与供应链学会、广东省生产力促进中心联合举办，旨在挖掘大湾区物流与供应链行业未来独角兽企业，推动湾区物流与供应链技术与先进模式的发展，加强供应链企业之间的交流互助，以应对复杂市场环境变化带来的新阶段挑战。

怡亚通集团副董事长陈伟民先生受邀出席此次峰会，基于怡亚通供应链服务的深厚经验及产业供应链数字化整合服务的创新能力，以《中国物流与供应链产业数字化创新发展》为主题发表演讲。

陈伟民表示，2020年以来，新冠疫情、原材料涨价、国际贸易与战争导致全球经济复杂多样，供应链也迎来了大变局，数字化整合供应链服务体系的重要性和迫切性已成为国家和社会各界的共识。



从全球供应链发展差异来看，中国的产业供应链互联网化发展迅速，但产业供应链复杂多样，单一企业很难完成全链条整合，大部分物流与供应链企业选择了更为精细化但单一层面的数字化，而国际范围内供应链优势企业都是从单一层面向更为深入的全链条进行优化，这也是中国企业在供应链管理上与世界500强的差距所在。

怡亚通发展至今，已为许多世界500强企业提供了供应链服务，深刻理解供应链对于企业的重要价值。通过对产业及中国企业的深度调研与服务，怡亚通最终选择了最难但最有意义的供应链全链条数字化，借助App、SaaS等互联网工具及载体实现从需求预测到订单履行的全链条信息化管理体系，真正意义上实现了动态、协同、智能、可视、可预测、数据互通的供应链管理服务。

活动现场，怡亚通APP团队向中创研究院、广东省物流与供应链学会的领导和专家详细介绍了怡亚通APP平台已取得的成果以及未来的规划方向，受到与会领导与专家的一致认同，并表示在今后的产业活动及产业赋能中可进一步深入合作，加强大湾区企业数字化创新能力，帮助更多的制造型企业、电商平台等企业完善整个供应链全链条数字化改造。



怡亚通APP

核心能力：数字化服务、数字化风控、数字化营销



怡亚通APP数字化供应链服务平台，是依托深圳国有资本投资公司的国资背景，整合怡亚通深耕供应链行业20余年积累的供应链服务能力和经验，以供应链服务为载体，以数字化技术为手段，以市场化为导向，整合产业链上下游中小企业资源，打造产业供应链数字化整合服务平台。平台帮助产业链上的制造型核心企业向上游采购、下游分销；帮助品牌企业提供数字营销、渠道分销等，以及交易过程中所需的仓库物流、供应链融资、商业解决等综合供应链服务，实现资源共享、信息共享和能力共享。

(完)

怡亚通共建中国西部-东盟黄金走廊 合力打造“中老泰”国际陆海贸易新通道

○ 文：怡亚通物流 岑宏杰

2022年10月16日，在中国共产党第二十次全国代表大会胜利召开之际，国际陆海贸易新通道（简称陆海新通道）国际铁路联运（泰国玛达浦-老挝万象-重庆江津）班列顺利抵达江津小南垭铁路物流中心。

在江津综合保税区、泰国国家石油公司、泰国Nathalin集团、老挝万象南站、深圳市怡亚通供应链股份有限公司、渝新欧物流有限公司等密切配合下，“中老泰”（泰国玛达浦-老挝万象-重庆江津）国际铁路联运班列成功首发，并对跨境运输、进境查验、一体化通关及目的地落地分拨等开展了全面测试。

此次首发班列装载着来自泰国国家石油公司的25个集装箱，货值约75万美金的塑料颗粒，由怡亚通集团负责分销，于10月6日从泰国玛达浦启运，经中老铁路万象南站换装场换装、万象南站再次发出、云南磨憨口岸查验后，共历时10天运抵重庆江津小南垭铁路站，采用一体化通关方式进入江津综合保税区实现保税仓储落地分拨，实现泰国国家石油公司大宗塑料颗粒首次将交付仓前置到我国西部地区，标志着陆海新通道国际合作取得新进展，陆海新通道国际公共产品和国际合作平台作用进一步凸显。

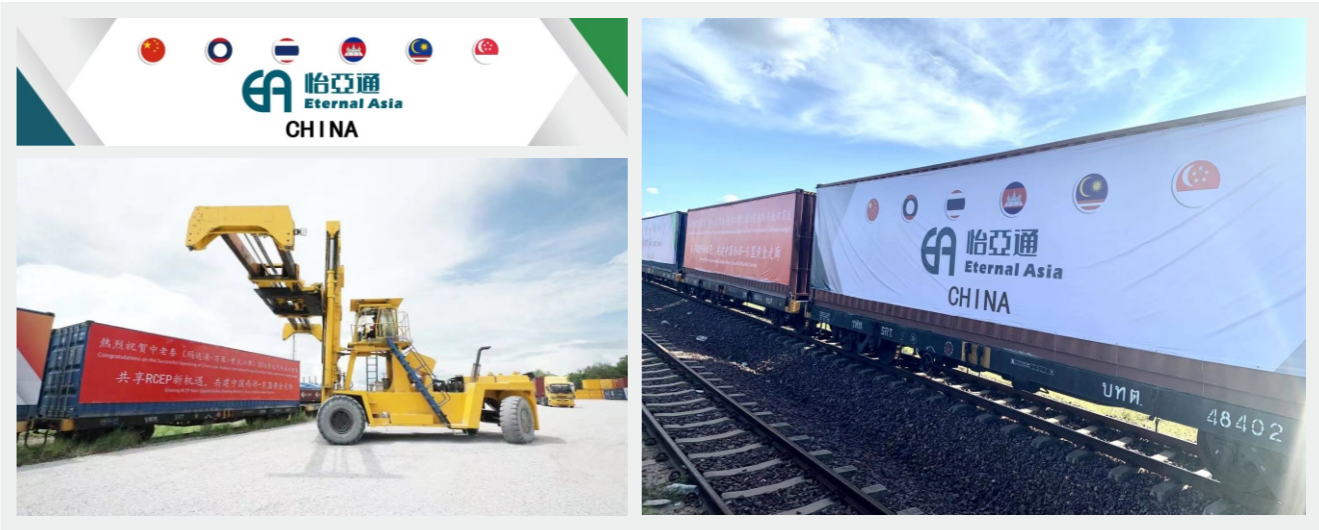


怡亚通实力联手多方资源 共建中国西部-东盟黄金走廊

为落实国家“一带一路”战略方针，进一步加强中国与东盟国家的贸易合作，促进港口经济和国际多式联运发展，加强跨境和区域间互联互通。怡亚通与泰国国家石油公司、泰国Nathalin集团、渝新欧物流有限公司、江津综合保税区本着优势互补、共享共建、互联互通、协作共赢、共同发展的原则，决定建立长期战略伙伴关系。

五方同意在合作中推进业务合作和资源共享，以重庆江津珞璜临港产业城为基地，共同培育“重庆-东盟”概念，以中国-泰国国际货运班列为主导的双向物流通道。构建国际多式联运、保税物流、国际贸易、国际供应链一体化、全方位的交通贸易一体化。

在开发体系方面，五方同意在江津综合保税区共同建设集中采购配送基地，服务面向中国西部、东盟RCEP国家、辐射欧洲的中国-东盟西部进出口商品，主要支持大宗商品、冷链、东盟国家农副产品向中国西部出口，重庆特色工业产品向东盟及周边国家市场出口。



"中老泰"国际陆海贸易双向物流新通道 推动跨境物流与多边贸易

此次怡亚通与多方合作开展的“中老泰”国际陆海贸易新通道，不但为中国企业利用RCEP契机深耕东盟市场，提供了一条稳定可靠的运输新通道，同时借助泰国石油和怡亚通集团在各自国家（区域）形成的供应链解决能力，解决通道货源组织、贸易对等、降本增效等问题，促进港口经济和国际多式联运发展，加强跨境和区域间互联互通。

“中老泰”（泰国玛达浦-老挝万象-重庆江津）国际铁路联运班列与传统的海运模式及纯公路运输模式相比，具有运输时间短、稳定性高和综合成本低的显著优势。

在当前国内外企业深受疫情影响的情况下，“中老泰”国际铁路联运班列的推出，为中国和东盟合作提供了更大空间，作为一条直接连通中国内陆腹地和东盟地区的贸易走廊，将迎来RCEP刺激下更多货物运输需求。

怡亚通作为中国供应链行业龙头企业，此次合作项目成为与RCEP成员国共同打造产业链，深化产业合作和跨国跨区域供应链合作的重要契机，同时为中国企业进军东盟地区的货物运输提供了新的选择和有力的支持。

中国与东盟经贸往来发展迅速 让我们一起抢抓RCEP贸易红利

欢迎有“中老泰”进出口贸易需求或国际铁路联运物流需求的广大企业单位、合作伙伴等与我们联系。

——进口贸易/物流——

【泰国→中国】

（泰国玛达浦-老挝万象-重庆江津）

——出口贸易/物流——

【中国→泰国】

（重庆江津-老挝万象-泰国玛达浦）

联系方式

王先生 17620400097

廖小姐 13798202351

（完）

怡亚通创新1+N服务模式助力企业韧性增长

○ 文：公共事务发展中心 吴凌云

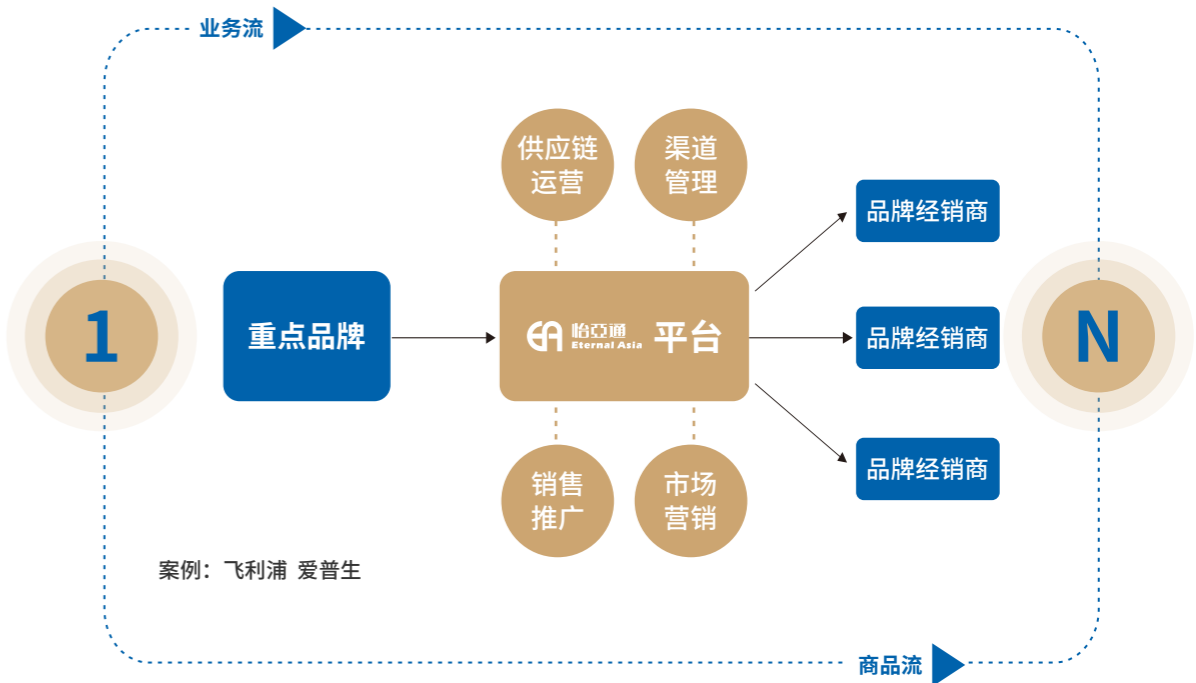
当今世界正面临百年未有之大变局，新冠疫情反复延宕，国际形势多变急变，黑天鹅与灰犀牛接踵而至……多重不利因素叠加让不确定性成为这个时代的常态。如何实现韧性增长，是许多企业共同面临的课题。

在这种背景下，**供应链成为企业应对不确定性的重要工具，是帮助企业业务价值提升，从而穿越周期、实现韧性增长、持续经营的关键能力。**作为中国供应链龙头企业，怡亚通一直“以客户为中心”进行供应链应用的创新探索。25年稳步发展，怡亚通在多个产业领域构建起了全渠道、全品类、全链路、纵深一体化的服务能力，通过打造从管理端到业务端，从供应端到销售端的各个系统平台，打通了商流、物流、信息流、资金流的全产业信息链路，助力企业实现数字化采购服务链向价值链延伸。

不确定性增加的新环境给众多企业带来了新的挑战，如何找到成本、效率、合规的平衡点，做到降本增效与创新发展“两手抓”是成为企业的“必答题”。全新的企业经营管理底层逻辑，也催生了企业服务的变革。一直以来，怡亚通高度重视客户服务，不断变革组织模式、商业模式以满足客户需求，为客户创造价值。面对新形势下客户的新需求，怡亚通2022年聚焦大客户“1+N”体系，围绕大客户“1”为中心，以供应链服务为起点贯穿企业运营的N个场景，持续挖掘品牌价值增长潜力。

“1”是供应链业务关键环节的核心企业，“N”是核心企业的N家上下游企业，在怡亚通“1+N”服务模式中，服务不限行业，聚合品牌企业核心需求，为品牌企业提供标准化供应链服务及个性化增值服务。利用多年来对行业的深刻观察,怡亚通依托25年供应链行业积淀,捕捉到行业中存在的能够提高行业效率的空白点,为企业量身定制全域“1+N”服务,不限行业,不限产品,以客户为中心,全力开拓行业需求,解决客户痛点,通过整合行业采购、分销、渠道、营销资源,为品牌企业提供标准化供应链服务以及个性化增值服务,努力创造一个全方位的解决方案。实现可持续的商业模式,并不断加以改进,助力企业提升品牌销量、扩大市场份额与品牌价值，实现总成本领先。

● 怡亚通为核心企业(品牌商)“1”及其下游渠道商“N”提供一站式销售及销售执行服务，并扩充线上/线下新渠道、开展专业营销服务，帮助品牌提升销量。



以怡亚通与飞利浦的合作为例，在接手项目后，怡亚通从物流、数据、市场、渠道、资金多个维度全方位输出服务能力，拓展运作9个月即有了10亿销售额，并且2020年全年业绩达34亿，一条韧性十足的增长曲线日益明晰。

2022年是怡亚通成立25周年，在怡亚通走过的25年里，为大量客户提供了智慧、高效的供应链服务。未来怡亚通也将继续秉承开放、共享的理念，不断推进模式创新，与客户共创价值，助力中国实体经济韧性生长。

(完)

数字化转型行动—— 是怡亚通开源节流最有利的利器

○ 文：人力资源中心 宋霜霜、赵月明

数字化发展已成为全球经济发展共识，是所有公司在新时期谋求长远发展的“必修课”，也是怡亚通开源节流、降本增效、提升竞争力的必然选择。

怡亚通数字战略的目标
建立中国最具特色的整合型B2B（2C）综合商业平台

◎ 对外

坚持以客户为中心，提升客户体验，增长销量。为客户提供创新、智能的一站式服务，全面提升客户体验；用数据连接客户与商品，数字化营销裂变，帮助客户实现销量增长。

◎ 对内

打破组织壁垒，提升人均效能。通过数字化构建连续贯通的数据流，以数据驱动管理，提高业务协作、提升人均效能。

怡亚通未来一定是数字化企业。数字化战略的实施，将为公司带来五大核心价值：

五大核心价值	
价值1	提升客户体验
价值2	提升共享营销裂变
价值3	提升人力资源效率
价值4	提升核心目标管理
价值5	提升兵团作战能力

价值一 提升客户体验

怡亚通倡导以客户为中心，构建数字经济生态。

► 智能一站式服务，提升便利性：我们整合线上、线下资源，打造“品牌供应通”“怡通云”“怡通天下”“整购”“怡亚通APP”“家电客”“药购网”等数字化APP，构建一个上下游互联互通的智慧平台，为企业、用户提供一站式的分销与营销服务。



（图中为虚拟数据）

例如，通过品牌供应通，品牌可以一站式完成签约、上架、定价、渠道卖进、营销活动、运营甚至售后等功能设置，用户体验大幅度提升。

► 大数据分析，提升决策科学性：通过怡亚通大数据中心，根据市场端数据，客户可进行预测性分析，能更好的完成市场信息甄别、产品调研，科学决策。

价值二 提升共享营销裂变

数字化转型一方面要提升客户体验感，另一方面是助力客户达成品牌声量、流量、销量的全面增长。

我们除了构建上下游互联互通的智慧平台，还布局公域电商、直播新媒体等渠道，搭建私域电商平台，依靠渠道营销、内容营销、社群私域营销裂变盘活公域流量与私域流量，助力品牌高效传达至用户，提升用户销量。



例如，通过“怡通云”，怡亚通营销合伙人或者任何有营销能力的个体，都可以在APP上一键生成多款可选的销售海报与文案，并发布在自己的私域流量，实现共享裂变。

价值三 提升人力资源效率

怡亚通构建包含OA、E-HR、CRM、SD、WMS系统等的信息化服务平台——

► 员工得以从基础工作中释放，将精力放在更有挑战的创新工作上，为公司的持续变革贡献智慧；

► 管理流程扁平化，大幅度提升业务导入、审核等流程的速度和效率，提升人力资源效率。

价值四 提升核心目标管理

大数据分析在现代商业竞争中越发重要，怡亚通构建的大数据中心——

► 核心目标可视化：集团业绩、个人/团队业绩实时抓取，管理层和业务单位及时调整策略和行动方向。

► 做有贡献的奋斗者：实时业绩排名和展示，打造高目标、高绩效的奋斗氛围，激励员工争优评先，提升作战能力。



（图中为虚拟数据）

价值五 提升兵团作战能力

自2022年二季度起，怡亚通组织全面调整为数字化兵团作战模式，整合建立前台主战、中台主攻、后台主撑的以客户为中心的扁平化进攻型平面组织，所有中后台一体化以最小编制协同业务团队全力开拔主攻目标。

公司立足九大服务维度，开启“兵团式”作战，怡亚通对业务和组织模式的整合与变革，是基于新时期、新战场、新格局下确定的新定位、新战略。在新组织与业务架构助力下，怡亚通将发挥科技之力，实现全公司数字化、智能化运营的高速运转，建立能支撑1000+不同行业、不同模式、不断创新、可横向发展的业务单元，及万亿销售规模的生态体系。

数字化转型，是怡亚通开源节流最有利的利器，怡亚通人坚定信念与决心，全力推动数字化战略落地，成为具备数字化思维与能力的奋斗者，通过数字化转型推动业务发展、组织变革，迎接公司的新未来。

（完）

主动发动组织变革与数字化运营 成为践行公司战略的发动机

○ 文：人力资源中心 宋霜霜

今天的怡亚通，是一家跨行业、跨产业、跨平台的集团公司，拥有优质的上市公司品牌、声誉和资源。无论是老战友，还是新战友，每一个作战单元都应该持续整合、融合、联合，充分了解、适应、拥抱怡亚通的新时期战略，运用好怡亚通的品牌和资源，并主动做出改变——

- 管理层坚守组织原则，一切行动听指挥；带领团队成为践行公司战略的发动机，搭上怡亚通的发展“快车道”。
- 智慧创新，主动建立平面进攻型组织，接入数字化运营，提升人均效能。

“**“发动机”的特点是自主自发
关键在于管理者坚守组织原则
一切行动听指挥**”

优秀的作战单元，一定是公司战略实施的发动机——在接到怡亚通战略指示时，能第一时间因地制宜地制定计划、付诸行动、修正结果、作出改善，并拿出结果。而每一个作战单元的小发动力聚合起来形成的合力，一定能带来怡亚通“百团大战”的胜利。

要实现这一“大兵团作战”的目标，关键在于要有“一切行动听指挥”的管理者，这意味着，管理者必须锤炼格局与领导力，做到——

- 坚决以公司战略、市场趋势为指引，听从指挥、服从命令。
- 第一时间行动起来，带领团队在执行中不断调整战术，深化战略理解。
- 杜绝“自以为是、各自为政”的负面思想，杜绝“等靠要、推脱耗”的消极态度，避免“同床异梦、同室操戈”的悲剧。

“**“发动机”要成为“永动机”
数字化运营和平面型进攻组织
功在当代,利在千秋**”

数字化运营和平面型进攻组织是怡亚通冲击第三次进攻实现业务跨越式增长的重要战略，更是每一个业务单元从“发动机”成长为“永动机”的重要动力。

01 平面型进攻组织

怡亚通生态的高速发展，必须向组织变革要效率。公司要求构建“前台主战、中台主攻、后台主撑”的平面型进攻组织，这就要求——

- 前台要有战斗力，各作战单元必须秉持“横向一体化、纵向专业化”思路，制定作战方针、锚定战场、配置精兵强将、赏罚分明
- 中台要营造铺天盖地的攻势，就必须做好内外部资源整合，备好“武器与弹药”，集中火力、攻坚克难
- 后台要支撑，就必须具备战略眼光，下达符合市场趋势的战略要求，做好指挥与协调

今天，我们再次强调：每一个作战单元都要用扁平化、共享化的思路，搭建适合本单位发展的平面型组织。这样我们才能让“组织变得小小的，团队变得多多的”——组织小了，壁垒打破，协同作战更灵活；团队多了，触达更广，更易推进业务达。

一方面，作战单元管理班子要主动担当，认识到怡亚通的前中后台不等于集团层面的前中后台，作战单元的组织也必须扁平化、有进攻性。

一方面，集团总部要拿出具体的方案，指导各作战单元搭建科学性的组织，将人才放到更合理的位置，真正提升组织效能。

在今年6月，公司发起全员组织变革调查，有89%的员工了解到组织变革的必要性与优越性，有81%的员工有信心付诸行动，（《聆听员工对组织变革的真实心声》）。我们有信心、有决心，还要有智慧、有方法，一定能充分发挥平面进攻型组织的价值，实现降本增效。

02 数字化运营

组织变革带来人均效能提升，而科技驱动下的组织，将会保持持续运营动能。我们的团队得以从繁杂、基础的低效工作解放出来，投身到对公司、客户、行业真正创造价值的工作中去！

怡亚通数字化战略推进两年以来，数字化营销产品和企业数字化工具的价值，已经在一部分行动起来的作战单元中，得到了验证！

但是少数的作战单元动起来远远不够！我们要求每个作战单元都必须拥抱数字化变革——

● 对外

创造客户需求，提升客户满意。推广数字化营销产品，为客户提供创新、智能的一站式服务，全面提升客户体验，帮助客户实现销量增长。

● 对内

打破组织壁垒，提升人均效能。坚决推进企业数字化进程，打破传统组织壁垒和数据孤岛，通过数字化构建连续贯通的数据流，以数据驱动业务，提高业务协作、提升人均效能。

蛋从外打破是食物，从内打破是生命。怡亚通始终期待与每一个作战单元的管理层与战友携手走在发展快车道。

（完）

供应链管理叠加线控底盘技术 怡亚通入局新能源商用车产业

○ 文章来源 金融界

继与锂矿资源龙头金圆股份达成战略合作后，怡亚通在新能源产业端再跨出一大步。

11月28日晚间，怡亚通公告，拟与吉泰车辆技术（苏州）有限公司（简称“吉泰公司”）共同以现金出资方式出资设立“深圳市怡亚通新能源商用车科技有限公司”，注册资本为2亿元，公司拟持有其75%的股份。

怡亚通方面表示，成立合资公司一方面可以充分发挥公司既有产业优势，拓展公司在新能源行业的服务能力，为工业园区、物流园区、城市配送等场景客户提供定制化的高性能新能源商用车；另一方面，合资公司可以充分利用怡亚通的供应链服务能力与经验，以及吉泰公司的新能源线控底盘技术，成为新能源商用车整车系统方案提供商，形成新的利润增长点。

有业内人士表示，新能源商用车不同于新能源乘用车，由于其使用场景特殊，对车辆技术成熟度要求更高，目前整个市场属于“新蓝海”。以换电轻卡、城配物流车、冷链物流车的定制化销售作为起点及锚点，怡亚通由新能源产业供应链的介入，逐步深入到新能源资源供应链，其战略版图的构建路径变得愈加清晰。

怡亚通深耕供应链服务二十余年，正是各种商用车场景的参与者，下游客户资源丰富，叠加吉泰公司的新能源车线控动力底盘研发能力，有望在新能源商用车领域实现领跑。

供应链管理+新能源线控底盘技术

怡亚通1997年成立，以供应链基础服务起步，目前已经发展成为一体化营销服务平台和品牌孵化平台，拥有覆盖全国320多个城市的分销渠道，已与100余家世界500强企业及2600多家国内外知名企业达成战略合作关系。

涉足新能源产业，是怡亚通在供应链产业服务端的又一次创新尝试。

据业界专业人士透露，吉泰公司的总部位于德国埃尔登霍芬市（Aldenhoven），是从事动力总成设计研发及基于线控的整车/动力传动领域的国际化工程服务商。专注于线控动力底盘的解决方案及相关的产品专项，包括新能源电驱系统EDS的开发及验证、新能源商用车专属增程系统REEV、线控底盘域控CCU和模块化产品CBW等，目前已获专利超百项。

从公司官网上看，吉泰拥有经验丰富的国际化团队，能够为全球客户提供多样化的车辆定制服务。

而提供定制化高性能新能源商用车也正是怡亚通成立合资公司的初衷。

根据公告，怡亚通本次对外投资是公司拓展新能源领域的产业供应链及资源供应链业务的关键性探索，旨在以新能源商用车的平台开发、车辆定制和销售为锚点，利用公司在消费品供应链领域积累的产业场景优势和行业客户优势，联合在新能源商用车领域拥有动力总成设计、线控底盘技术的吉泰公司，为工业园区、物流园区、城市配送等场景客户提供定制化的高性能新能源商用车。



新能源商用车“新蓝海”

近年来，汽车产业发展和消费等支持政策频出，特别是对新能源汽车产业的支持力度不断加大。根据《新能源商用车白皮书》，预计未来3年至8年新能源车市场将快速增长，到2030年，中国新能源商用车渗透率有望达到20%，而目前我国新能源商用车渗透率为3.89%，仍然低于4%。由此，也能看出这一领域巨大的发展潜力。

相较于新能源乘用车更追求用户体验，新能源商用车则追求运营效率。有别于乘用车的传统销售模式，以换电轻卡，冷链物流车、城配物流车为代表的新能源商用车，其产品设计、制造、销售和运营方式，与行业属性、园区物流、终端配送等数字化管理场景的结合紧密，呈现出底盘平台化和行业个性定制化的趋势，同时，新能源商用车作为生产力工具，客户对于园区运营整合、售后服务、补能续航、运力等方面的要求也更为苛刻。

苛刻意味着门槛高，而怡亚通多年的场景化供应链服务经验，能深刻了解下游服务对象的需求痛点，而覆盖全国的供应链服务网络则为市场开拓提供基础。

未来，怡亚通方面表示，公司逐步迭代新能源商用车的销售及供应链网络，同步将现有线上及线下物流客户资源导入，并依托供应链服务系统为购车客户提供增值服务（货源信息、保险、购车金融服务等），助力上市公司实现商业模式的升级探索，完成对新能源供应链领域的全面进入，形成新的利润增长点。

（完）

怡亚通APP构建数智化供应链服务平台 赋能企业数字化采购与供应链管理

○ 怡亚通APP 孙璇

推进数字经济与实体经济深度融合，不仅是实现我国产业基础高级化与产业链现代化的重要途径，也是我国“十四五”及中长期经济实现高质量发展的必然选择。数字化作为企业转型升级的主流方向，在企业运营各环节的细分领域落地，数字化采购与传统采购相比，降本增效的优势不言而喻，因此采购与供应链数字化转型是数字化转型的重中之重。

传统的采购管理只是企业一般管理职能，以降低成本为目标，重视采购流程管理，但很难实现企业内部和企业间的协同与丰沛的资源整合能力。随着数字化技术的飞速发展，企业自身发展需要及市场竞争压力增加，企业的采购与供应链管理的能力将提到一个更高的要求 and 高度。如今产品采购部门不仅要 对采购成本负责，还要做好库存控制和管理供应商的数量、质量及可靠性，以及成本消减等问题。采购流程涉及寻源、订单、支付、报销等多个环节，既涉及外部供应商管理、合同管理，又涉及内部采购种类、权限等。通过数字化赋能，采购管理边界将拓宽到供应商的供应商，以及客户的客户，推动了采购管理向供应链管理转变。采购数字化落地正不断走向深入，其应用效能不仅关乎到企业成本支出，还关乎到产品研发、生产计划、供应链协同等关键环节，最终能影响企业战略实施和日常运营效率。

“怡亚通APP”数字化供应链服务平台，是依托深圳国有资本投资公司的国资背景，整合怡亚通深耕供应链行业20余年积累的供应链服务能力和经验,以供应链服务为载体，数字化技术为手段，打造产业供应链数字化整合服务平台。通过强大的资源整合能力，“怡亚通APP”以采销执行服务整合产业全品类资源，形成覆盖产业上下游全方位的产品资源网络。目前，怡亚通APP的产业汇平台已汇集包括安防设备、电子零部件、工业用品、电脑办公、装饰建材、家具家装、手机数码等十余个领域的产业资源，形成平台产品数据库，并通过数字化技术对丰富产品数据根据应用行业、使用场景、产品用途进行标准化分类，根据客户需求形成专属的标准化方案，满足客户各类需求。



依托自身数字化运用及研发能力，“怡亚通APP”将“业务+管理+运营” workflow 聚焦于1个功能端口，并着力打造设备互联、系统互通、服务互享的供应链平台，构建透明、扁平化、去中心化的采销体系，纵向由上至下贯穿至业务运营层，横向端到端水平贯通，到实现从需求预测到订单履行的全链条各部门融合协作，实现动态、协同、智能、可视、可预测、可持续发展的供应链管理，为企业客户提供办公自动化、订单管理、财务核算、客户管理、产品进销存、仓储配送管理等供应链全程信息化业务服务，为企业用户实现数智化采购与供应链管理提供全方位的服务。怡亚通App以汇聚、共享产业资源，精准服务企业，为企业提供集中采购服务，以规模效应助力企业降本增效，以数字化技术不断更迭与创新运用，赋能企业提升数智化采购与供应链管理能力，在日益激烈的市场竞争中赢得先机。



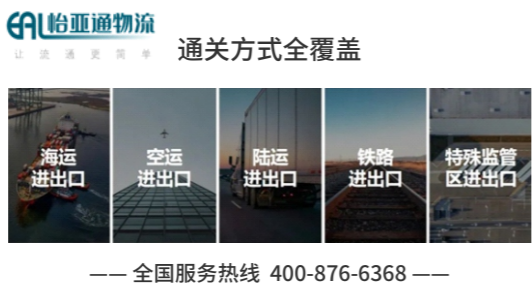
(完)

智慧综合服务 一站式进出口通关服务平台

○ 文：怡亚通物流 岑宏杰



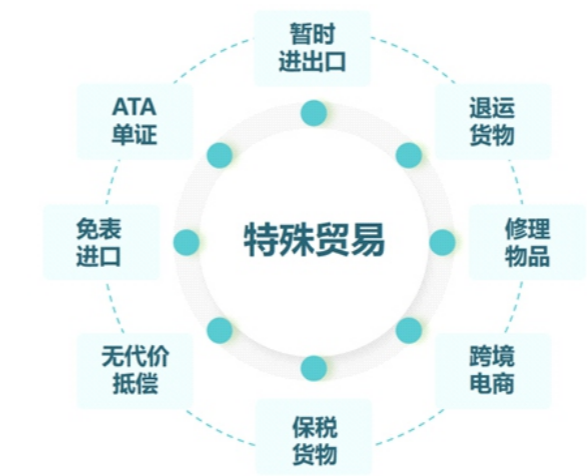
强大的通关服务能力 ETERNAL ASIA LOGISTICS



●●● 怡亚通物流 一般贸易专业化



●●● 怡亚通物流 特殊贸易多样化



为业务提供前置指导

特殊贸易方式操作过程复杂，审批流程及时效较长，提交资料要求不同，怡亚通物流进出口运营团队在业务运作前进行专业的指导，帮助业务与客户进行资料确认与整理，以确保业务运作可行性、帮助业务顺利落地。

全程服务与后续跟进特殊贸易监管时间不同，通常情况下操作完成后还要关注后续的核销，怡亚通物流进出口运营团队不仅提供日常操作，而且及时关注业务的后续监管有效期，并及时配合完成核销。

高效安全 通关无忧 ETERNAL ASIA LOGISTICS

●●● 怡亚通物流 AEO高级认证 综合竞争力的金字招牌



怡亚通拥有三家AEO高级认证资质的公司，分别是深圳市怡亚通供应链股份有限公司、上海怡亚通供应链有限公司、上海怡亚通供应链管理有限公司。

同时具有传统报关行性质，可承接客户抬头的进出口报关报检通关服务、国际物流服务、国内物流服务、仓储服务，中港跨境服务等。

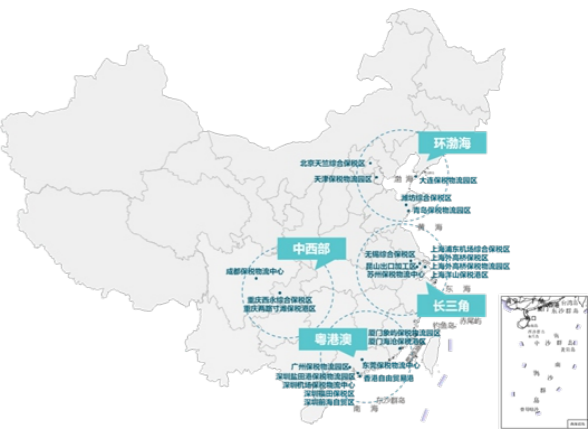
●●● 怡亚通物流 全国通关一体化

—— 互联互通

口岸资源布局：覆盖华南、华北、华中、华东、西南等区域，拥有全国口岸整合能力（深圳、广州、黄埔、上海、苏州、南京、杭州、宁波、厦门、重庆、成都、武汉、北京、天津、大连、青岛等）

深圳、上海、北京互联互通，强化跨区域沟通协作，为客户提供强大的后台营运关务体系及全国口岸清关联动机制。

●●● 怡亚通物流 全方位的保税物流服务



保税区资源布局：在全国主要贸易口岸构建了全方位的保税物流服务平台，覆盖长三角、粤港澳、环渤海和中西部地区，全面保障企业多元化的服务需求。



(完)

大商+大唐，OBM赋能酱酒有了新样本 它会是好生意吗？

○ 文：转载自云酒网

2022年上半年，在疫情影响叠加之下，酱香市场表现出消费减少，动销受阻，库存压力加大，酒类经销商大面积遭遇销售下滑等“挑战”。但却另有一种观点，认为酱酒行业将由此迎来专业卖酒人的最好时代。

7月26日，大唐酒业“自有品牌+OBM双驱孵化计划”发布会举行，《大唐酒业OBM使用白皮书》同步亮相。

作为OBM项目模式引入酱酒行业后的首场大型活动，此次发布会举行前夕，就在业内引起了广泛关注。现在酱酒行业处于一种什么样的状态，未来的发展趋势如何，大商对于酱酒行业的关注点还有哪些？

01 酱酒的长期主义

现场，中国酒业协会副秘书长刘振国在发言中表示，酱酒正处于一个行业调整期，整个行业在集中，消费在升级。**调整后，酱酒会朝着多样化、多元化、细分化方向发展，会走得很远。**



▲刘振国

大唐酒业的发展，便契合了这一行业底层逻辑。

“坚持长期主义，不赚快钱、不盲目扩张、不盲从、不折腾。”大唐是一家怎样的企业？当前我们身处怎样的酱酒市场？未来酱酒行业应该如何发展？活动现场，大唐酒业董事长方坚就这些问题进行了深入分析。



◀方坚

大唐酒业总部位于世界酱酒生产核心集聚区茅台镇，这里有着特殊的自然环境和气候条件，富含微生物的紫色钙质土壤和赤水河水源，孕育出得天独厚的酱酒佳酿。

大唐酒业规划标准制酒车间24栋，现已建成12栋，共计624口窖池，目前年生产捆籽酒产能可达5800余吨，拥有窖藏老酒过万吨，产业规模位居茅台镇前列。

业内人士分析，酱酒在经历风口之后正处于深度调整与理性回归阶段，对于前期稳扎稳打做好产能与市场的酒企而言，仍有着较大发展空间。短暂的“冷静”让大唐酒业更看好酱酒的长期发展趋势。



▲郝鸿峰

酒仙集团董事长郝鸿峰表示，接下来我们将迎来专业卖酒人最好的时代，茅台镇也会出现百花齐放的格局。**品质好、不盲目追求规模的企业，在未来会赢得更多消费者的尊重。**

权图酱酒工作室发布的《2020-2021中国酱酒产业发展报告》中曾提到，未来十年内，酱香酒的产能将达到80万-100万千升；产业销售收入会突破3000亿元，市场规模会突破5000亿元的体量；产业利润将占据白酒行业50%以上。

在此背景下，大唐酒业坚定践行长期主义，在积蓄产能基础的同时，率先探索行业新模式，为其未来的市场拓展奠定基础，这也成为其能够吸引大商关注和合作的重要原因之一。

02 稳质、稳量、稳价

大商选择大唐，值得看好的还有哪些方面？

在方坚看来，大唐酒业精于品质，以长期品质做工为基础和支撑。“产能是质量的背书，**大唐酒业以双大师阵容，更精细化、严格化的建立品质标准，以优化供给侧、服务渠道端，这是大唐最大的底气和自信。**”



▲曹大明

“匠心就是‘一个实实在在做事的人’”，大唐酒业总工程师曹大明坦言，酱酒发展需要我们这一代人更加努力，把总结的经验传承下去。**“投资酱香白酒就是投资财富；投资酱酒、投资仁怀就是投资我们的未来。”**



申晨▶

现场，新媒体商学院首席专家、知名媒体评论人、新媒体营销专家申晨从产品象征价值的四个维度，解析了白酒产品增长的底层逻辑。在他看来，酒企酒商都需要思考的问题是，**“客户买酒是为了喝酒，还是为了达成自己的社交需求；厂商是只提供酒，还是可以提供一个客户可以达成社交需求的机会？”**

因此，是否能够对产品价值形成有效支撑，是广大酱酒厂商关注的焦点。大唐酒业以品质为纲，其自有品牌运作产品指向明确，市场布局清晰，大唐秘造主打高端消费市场，山门岗酒则定位“大众消费酱酒典范”。**此外，大唐酒业积累了丰富的酱酒运营经验与老酒储备，可为OBM项目模式的开发提供充足资源支撑。**



▲丁远怀

在贵州省白酒企业商会会长丁远怀看来，现在酱酒处于一种感性到疯狂程度的正常理性的状态。

“这个阶段是我们厂家做能量储备的时候，酱酒的未来一定会越来越好，但不是都好卖，这对商家、厂家提出的要求都是更高的。”

作为孵化品牌、服务酒商的行业先进模式，OBM在传统ODM、OEM模式的基础上进一步升级，基于大唐酒业对产量、质量、价格的把控，稳质、稳量、稳价，从供应链角度为酒商孵化品牌、为市场创造信心和动力。OBM更是一种有机结合的前驱形态，上游厂家的优势，也为选择下游优质合作商家创造了条件，优势互补、共谋发展。



▲杨陵江

现场，壹玖壹玖集团董事长杨陵江对这一合作模式表示认可。在他看来，从渠道发展端看，只要酒厂和渠道能够深层次的结合，就有做好品牌的机会，就会有更多的新品牌诞生，成为新名酒。

在酱酒方面，怡亚通主要走品牌孵化路线，目前已经成功孵化了钓鱼台琅彩、国台黑金十年等多款酱酒品牌。既能为其它品牌发展提供多方资源支持，也能独立开发品牌运营，灵活性高，适应性也强。

大唐酒业以OBM项目优势，开启双轨（自有品牌+委托制造代加工）业务模式，在品牌和OBM端口齐齐发力，并承诺“稳质、稳量、稳价”，开创了行业发展的新模式。



▲鄢奎平

怡亚通集团酒业公司副总裁鄢奎平表示，现在赶上了酱酒的风口，酒企经营轻松了很多。“但要成为一个好的品牌任重道远，有好的合作模式是决胜的关键。大唐不赚快钱，坚持长期主义，大唐的未来一定很美好。”

怡亚通“牵手”大唐酒业，拉长了自身的短板；大唐酒业有了怡亚通资本的加持，更有机会挤入酱酒头部赛道，双方的合作共赢，也将为酱酒行业探索更多机会。

(完)

03 大商+大唐=好生意

在酱酒品牌井喷的背景下，经销单一的头牌品牌，已不再适用于大多数酒商。较为普遍的观点认为，拥有好的合作模式，才是一个品牌能否决胜的关键。

在白酒行业，做OEM、ODM的企业较多，主动打造OBM模式的企业却并不多见。作为业内知名大商，从OEM到ODM再到OBM，怡亚通携手大唐酒业，率先迈入酱酒定制3.0时代。



山西运昌：转型创新在行动 1+N保量增量及合伙人两大模式

○ 文：人力资源中心宋霜霜

怡亚通要求各单位推动“2×1+1”战略，并明确指出：各作战单元在精力有限的情况下，重点应该优先发展2×1平台战略，尤其是1+N大客户业务，这是战略取得胜利的基础。

近期，山西运昌在母婴行业公司指导下，在8月24日正式启动babycare大客户1+N服务模式；与此同时，运行两年的冲调合伙人项目绩效利润贡献稳定，得出了一套可复制的推广模式；此外，力保现金流会战中也取得了较大突破。

山西运昌

成立于2015年，现主要经营休闲食品及各类奶粉，服务于飞鹤、喜之郎、好丽友、格力高、上好佳、南方芝麻糊、babycare、达能等。

近年来运昌的转型，可以总结为三句话。

- **发展1+N靠的是“宝剑峰从磨砺出”**，不断探索、升级、迭代服务模式，切入大客户1+N业务。
- **发展合伙人靠的是“选择比努力重要”**，选择头部品类的头部公司，强强联合才有价值。
- **现金流保卫战靠的是“上下同欲者胜”**，管理班子亲自带队洽谈，上下一心全力推动精细化运营。

01 宝剑锋从磨砺出

发展1+N大客户服务模式 超出客户期望就是最好的切入点

在2021年1月，山西运昌与babycare开展区域合作，正式将babycare品牌引入山西运昌。结合公司的实际情况，同时综合客户的诉求，山西运昌运用集团的前台主战+中台主攻+后台主控的管理模式，以客户为导向，以厂方为主要支撑，协调整合各方资源。

从“0”开始，短短一年的时间，业绩量达到了1000万。

2022年，山西运昌深耕细做，在中部战区秦克功总经理的支持和山西运昌管理团队的带领下，铁三角组织推进运营，全体员工深刻贯彻落实1+N大客户模式。

通过反复摸索，山西运昌拿出了一套符合网红品牌在山西区域的分销+营销组合拳，成为综合运营服务商：

- 1、强化营销模式，制定线上线下、B端及C端营销方案；
- 2、运用多元化分销渠道，扩大分销市场；
- 3、以便捷的物流服务体系，进一步提升客户的体验。

所有的努力，换成了良好的业绩，截止2022年8月中旬，山西运昌已超额完成了babycare全年合同指标，且下游100%采取现金模式结算。



运昌副总经理石钢铜携团队与babycare品牌方合影

更令人振奋的是，凭借怡亚通全国影响力和综合服务能力，母婴行业公司也刚刚与babycare签订了更为有利的1+N合作条款。这将进一步助力山西运昌的发展。

9月1日，在母婴行业公司牵头下，山西运昌开启了山西区域全新1+N服务模式，借助怡亚通联合发展的势能，从9月起，山西运昌将用4个月的时间，挑战超1000万的增量业绩。

02 选择比努力重要

选择头部品类的头部公司成为合伙人 强强联合才有价值

运昌要选择怎样的团队成为我们的合伙人？

这个问题两年前就有了答案——选强的，即在山西最具竞争力的冲调品类中选择最具优势的头部企业。

经过多方磋商，运昌与太原泰丰源商贸有限公司于2020年1月正式达成合作意向——泰丰源投入运营资金180万元，运昌投入90万元，双方共同合作运营冲粉品类。



泰丰源合伙人到访山西运昌

新品类卖场陈列

两年后，成绩单交付。

整合团队填补了运昌在运营品类品牌上的空缺，且业绩规模年平均600多万，绩效利润表现良好。

03 上下同欲者胜

精细化是管理团队的责任 也是每位员工的责任

管理层与员工上下同欲，是山西运昌的财富。管理层和员工，心里都有共同的心声：重视现金流，让企业在高速发展下更安全！

运昌通过各类培训（例如派遣员工到总公司接受培训），不断提升员工的综合素质，培养了一批极具责任心、运营能力出众的员工。

而推行精细化管理的行动上，管理层当仁不让。

总经理带头与太原CVS体系洽谈，将其旗下2000家连锁门店结算方式更改为预付款，资金占用大幅减少、风险系数减小。

没有账期的困扰使运昌进一步地扩大了该系统的生意规模，变革前，月均生意20-30万；变革后，厂方加大促销支持，生意额最高值做到接近1200万。资金占用也由原来的200万降低到现在40多万元，投资回报率提升显著。

Ea热评

二十余年精耕细作，近五年创新变革。山西运昌秉承求真务实的发展作风，准确把握市场机遇和自身优势的结合点，聚焦1+N服务、聚焦合伙人发展、聚焦精细化运营。先胜而后求战，祝福运昌走出一条通往胜利的康庄大道。

（完）

武汉大鸿雁： 燕雀安知鸿鹄志，逆风进取永当时

○ 文：人力资源中心 宋霜霜

1+N大客户服务是怡亚通各单位应该牢牢守住的“根据地”，通过为客户保量增量，怡亚通各单位得以继续保持优势、扩大优势，在挑战中立于不败之地。

近年来，武汉大鸿雁深耕市场，围绕本地大客户白云边(“1”)的核心需求，在趋近饱和的当地市场中，将白云边42度二十年打造成爆款产品，并广推合伙人机制，逐步完成6000家网点覆盖(“N”)。其业绩规模、产品运营和创新模式得到了品牌方白云边酒业的肯定。2018年以来，白云边品牌销售规模年均增长50%，多次被授予“优秀经销商”、“突出贡献奖”、“特别增幅奖”等殊荣。在2021年跻身白云边经销商亿元俱乐部。

武汉大鸿雁

成立于1997年，于2014年加盟怡亚通，服务于茅台、白云边、金龙鱼、农夫山泉、爱他美等知名一线品牌。

多年来来保持30%的业绩成长，2021年度业绩规模7.5亿元。

在传统的竞争激烈的武汉白酒流通渠道，大鸿雁通过近几年的客户运营创新，构建了以9家联盟体、100家区域销售合伙人、200家样板店、300家分销商为核心，覆盖超过6000家网点的客户深度运营体系。

将时间倒回疫情前的武汉，回溯2018-2021年的转型之困与破局之路，大鸿雁正如他的名字，以“鸿鹄之志”逆风飞翔。

产品&渠道 受困

● ● ● ● ● ● ● ● ●

大鸿雁与白云边的合作可以追溯到世纪之初，在近二十年的合作中规模和效益一直受限于两方面的困境。

产品之困

白云边42度二十年是大鸿雁运营的重要单品，自2012年上市以来，销量虽一直在增长，但受制于一些因素总是不温不火，未能实现爆发；其它产品系列要么份额逐渐下滑，要么刚刚起步，白酒项目缺乏流量产品导致整体业绩增长缓慢。

2018-2021 破局

● ● ● ● ● ● ● ● ●

破局首先要找到突破点，武汉大鸿雁选择的重点，是引爆宴席和团购市场，增强中高端客户、团购客户、圈层客户的运营能力。

2018-2019年 事件营销、抢占份额

大鸿雁发起流通渠道的“53312”项目，即网点5000家、宴席服务商300家、直分销商300家、云酱俱乐部会员100家、私房菜/会所200家。

以“寻找最美宴席酒水服务商”为年度主题，开发并聚焦300家宴席服务站核心客户，并做重点投入；

通过氛围打造、费用直投、协同服务等形式，抢占武汉300-400元次高端宴席用酒份额，42度二十年取得了不错的成绩，已具备了爆款的品质，离爆点也许只差一个契机。

渠道之困

众所周知，白酒最核心的消费市场在宴席和团购，而大鸿雁在2018年之前，线下业务主要集中在传统流通和商超渠道，产品单一、渠道运营成本高，客户黏性差、忠诚度低，客户运营能力弱，种种问题阻碍了产品推高推新和公司持续健康发展。

2020年 升级模式、化危为机

疫情爆发。

这是武汉大鸿雁成立以来最灰暗的半年，几乎没有销量。

加之4月解封后，众多白酒品牌产品都加大了对宴席、团购市场的重视和投入，市场压力激增。

在疫情恢复初期，大鸿雁利用产品包装升级换代的机会，以区域联盟的形式在宴席服务站的基础上升级运营模式，以打造42度二十年“最美宴席酒水服务商”为主线，成立了九个区域宴席服务联盟并推选盟主，联合100家宴席服务联盟商，通过直控市场价格、直控费用投入、直控促销活动、直控物流流向，进一步下沉市场。

2021年

合伙人裂变爆发



宴爆江城美酒之夜

2021年8月，大鸿雁进一步创新客户运营模式，将区域客户联盟升级为区域合伙人，成立了以萌果供应链公司为运营平台，区域合伙人投入权益认购金享受分红权益的合作机制；

同时，通过建立合伙人运营基金，规范并加强各区域合伙人的日常运营管理。

这一系列的操作，聚拢了一批与大鸿雁同心、同行、共生、共赢的外部合伙人，让大鸿雁对大客户服务的保量增量价值得以完美凸显。

持续四年的“宴爆江城”消费者宴席主题活动，武汉大鸿雁通过创新对客户的运营模式和方法，不仅实现了自我跨越式发展，也给白云边系列产品在武汉宴席和团购市场的发展带来了新的机遇，在面临洋河、古井等全国性品牌的竞争下，巩固了白云边品牌在武汉的市场领导者地位。

立足本地 面向全国

未来

合伙人模式的成功，是市场的成功、整合的成功，但同时也离不开武汉大鸿雁总经理汪小鸿及其团队的智慧。



周国辉董事长与武汉大鸿雁管理团队

2021年，大鸿雁开启了第一个“五年规划”，并要求团队在融合共生、作战能力、资源整合、品牌运营四个方面全面突破，实现以下目标——

- 专注于美好生活供应链服务，推行渠道转型、客户运营、数字化转型等变革；
- 建立渠道立体化、品牌多元化、管理精细化，以合伙人为运营主体的综合性服务平台；
- 公司业务规模跨越10亿目标，孵化不少于10个年收益不低于50万的项目合伙人。



2022销售合伙人年度盛典

2022年，武汉大鸿雁引入专业管理咨询公司，中高层管理人员和基层员工代表一起参与共创，确定了建立目标责任激励机制、强团队、数字化和大鸿雁基本法等四项目标和行动方案。



大鸿雁战略共创会

与此同时，要求全员思维转变“从卖产品到爱客户”，各业务和职能部门把如何爱客户作为年度战略的客户构面和内部流程构面的重点去布局。

Ea热评

合伙人公司的未来，一定是立足本地、面向全国！武汉大鸿雁整合区域合伙人，从受困到破局，变机遇为实绩，靠的是目标明确、步履坚定、务实执行。预祝大鸿雁在其五年规划的指引下，继续创新突破，成为区域乃至全国最有价值的综合运营服务商！

（完）

郑州丰和通： 关注现金流，让企业发展的血液高速流动！

○ 文：人力资源中心 宋霜霜

在近几年市场环境的“竞争”“危机”“变化”巨大挑战中，郑州丰和通公司全体员工共同努力，在销量和利润保持稳定的前提下，资金占用从原来的7000多万元降低到现在5000多万元，投资回报率提升显著。

对于郑州丰和通充分运用精细化管理取得的成绩，总经理杨迎时进行了逐一分享。



丰和通管理层及部分核心骨干

EA 郑州丰和通

怡亚通食品行业公司旗下郑州丰和通，成立于2014年3月，公司主要经营食品、饮料等快速消费品零售及批发，代理箭牌、德芙、费列罗、加多宝、银鹭雀巢、达能脉动、百威、锐澳等十余种知名品牌，覆盖河南KA、CVS、批发、特渠及电商等销售渠道。

近年来，丰和通始终稳中求进，深耕市场深度开发和大客户精细服务，推动品牌客户的保量增量。基于郑州市市场良好的信誉和众多客户渠道资源，丰和通大力推动达成存量大客户及KA的三方准直供模式，降低资金占用、提高资金效率，取得突破性进展。

统一思想 用“小气鬼”战略应对市场寒冬

目前市场发展环境非常严峻，怡亚通优胜劣汰的考核机制也在激励丰和通寻找新的战略路线。我们认清了形势，将“活下去、求生存”作为我们共同的目标，明确了要过“紧日子”的思想，以应对随时到来的寒冬。

为此，丰和通的经营模式由原来的维持客情为导向，转化为“小气鬼”战略，一切为了降本增效、增强企业盈利水平，力保全年利润目标的实现。

统一行动

把握关键时机 化客情为突破口

把握好所有的时间节点，在每次的合同续签、上新品、涨价、促销等过程中，严格把握好每次关键时间节点的谈判，争取丰和通的最大利益。



玛氏品牌合作沟通会

比如，今年我们推行郑州丹尼斯KA系统与厂家直营模式。玛箭厂家和丹尼斯均为我司合作二十余年的合作伙伴，有良好的客情基础。通过反复沟通与协商，我们解决了上下游的痛点及需求，最终三方达成“准直供”模式，净毛利虽然比原来降低0.5%，但应收账款时间由30天压缩到7天，快速回笼资金，资金占用下降了40%，大大提升了投资回报率。

正是通过大家日常工作中的一件件小事，让公司积小胜为大胜，这是大家共同努力取得的结果。

持之以恒

员工以主人翁自我定位 提升综合能力

精细化管理靠的是持之以恒，不是一蹴而就，也不是“一招鲜”。丰和通精细化管理的成绩，是全员沉下心，一步一个脚印的结果。



丰和通团队建设活动

比如，丰和通实行品牌经理推广，通过各项目经理的精细化管理，优化品项，订货频率大幅度提高，加快了资金周转；加大了库存管控，减少了不良库存；及时核销及追回代垫费用；资金占用控制在集团要求的范围内等等。

比如，通过近两年品牌经理的精细化管理，费列罗和加多宝两个品牌不断地进行品类优化和加快账期核销等工作，资金占用缩减了400多万元。

全体员工心往一处使，自愿增加工作量，主动“卷”起来，更主动地关注本职工作以外的能力提升，这对于团队提升综合能力起到了很强的推动作用。例如销售人员从原来的只会关注销量，到现在会全面关注市场费用管理、应收管理、代垫管理、库存管理等等，人人都具备有“小老板”的意识。

Ea热评

郑州丰和通的成功，有赖于合伙人公司管理层真心明白现金流的重要性、用心关注资金效率，见机推进三方“准直供”服务模式的精准行动；有赖于全体员工团结一致、坚强转型的奋斗。这是“革新创造价值，同心创造奇迹”的最佳印证。

（完）

太原吉百佳： 怡通天下数字化赋能下的线上突围战

○ 文：人力资源中心 宋霜霜

近年来，零售市场竞争与疫情双重夹击，传统快消行业举步维艰。从困局中找到出路，考验的不光是企业掌舵人的能力，更是考验团队的作战力。太原吉百佳在总经理徐俊瑞的带领下，把握行业变化机遇，依托怡通天下，用数字化转型完成线上突围战。

太原吉百佳

成立于1993年，于2015年加盟怡亚通，主要服务于太原市美特好、永辉等大商超，金虎、谷根孕婴等连锁系统及单体门店等，主营休闲、冲调、奶粉、粮油等品类，服务于玛氏、乐事、西麦、美赞臣、君乐宝、统一、白象等品牌。

外部工具与本地能力不配适 突围屡遭坎珂

与许多经销商的成长背景相同，太原吉百佳从前卓越的成绩，是建立在KA卖场与连锁便利店的渠道深耕上。

从日渐成熟的电商平台到社区团购、抖音直播等新型电商模式，吉百佳一直认可并希望跟上线上发展的趋势。淘宝、拼多多、有赞、京喜拼拼、十荟团、橙心优选、兴盛优选、美团优选、淘菜……这些耳熟能详的B2C互联网产品，吉百佳都曾经尝试。

但遗憾的是，受限于太原当地电商行业势能不足，吉百佳未能找到一条真正的渠道链路突围之路。

总经理徐俊瑞意识到，单纯寄希望于复制在其他地区已经取得成功的B2C产品不切实际。

一方面，当地缺乏足够的电商运营团队和人才，好的B2C产品不落地，且会产生大量成本；

一方面，外部产品的标准化，对于吉百佳的个性化需求无法响应。

工具、人才、上游、下游 问题 逐一击破

01 解决工具问题 ——怡通天下

如果外部的不好用，咱们怡亚通自己的产品呢？

2022年3月，太原吉百佳正式上线怡通天下，推进传统业务线上化，重构渠道链路提升业务效率。

其一，怡通天下基于太原吉百佳的个性化予以充分支持和响应，提供了供应商集货/非集货、二级商运营，渠道互补商等多元化的运营模式，最大程度上确保了服务柔性。

其二，怡通天下后台团队不断完善系统，减少吉百佳前端业务因系统问题带来的不便。

这给予了太原吉百佳继续推进的信心。

02 解决人才的问题 ——总经理亲自把关团队建设

让专业的人做专业的事，总经理徐俊瑞亲自把关市场人才引进，精准招募了与怡亚通志同道合、熟悉当地市场、拥有互联网APP推广经验的前台人才以及了解市场、具备营销能力的中后台服务人员。

各单位负责人，就是组织发展的第一责任人。焕然一新的团队带来新的能力，以全新的激情重点攻克上下游客户问题。

03 解决下游的问题 ——客户自发“口碑营销”

上线怡通天下的当月，吉百佳趁热打铁，立刻联动玛氏、乐事、康师傅、白象等品牌方，共同开展线上化。

就如同总经理徐俊瑞及管理团队所预测的那样，中小门店对于太原吉百佳在当地的品牌影响力非常认可，对通过怡通天下与大品牌开展线上合作早有期待。

价格透明化的优势，彻底改变了当地流通业存在多年的信息不对称的“潜规则”，已进驻的商家逐渐成了吉百佳的“自来水军”，本地门店越来越多主动选择了入驻怡通天下。

与此同时，数字化运营确保了吉百佳为所有入驻的门店客户，提供KA等大卖场般的同品质服务。



吉百佳411会议，定期进行战略统一、战术研讨

一月之余，吉百佳吸引新注册门店突破1000家，还集结了知名品牌经销商（大客户）、大型批发市场合作买手（大客户）、网红品牌供应商入驻。5月业绩20多万，到7月业绩突破100万，8月绩突破120万。

04 解决上游的问题 ——关注大品牌的增长诉求

下游客户的大量集结，为吉百佳与上游品牌方取得更优势的合作方式创造了机会。品牌供应通一站式上架的便利性，以及1+N保量增量的服务效果，都赢得了客户的心。

经过多方洽谈，各类供应商按“T+3”结款。通过怡通天下APP线上订单驱动，无资金占用、无库存风险。吉百佳得以做好商品盘实现增量业务，并持续完善品类。



吉百佳411会议，定期进行战略统一、战术研讨

Ea热评

工具不是局限、人才不是局限，思想才是阻碍转型创新唯一的局限。找到了合适工具的吉百佳，将多年以来在当地积蓄的品牌势能，转化成为公司的正收益，并以此实现线上突围，打开一个持续增长的新局面。

望各作战单元积极学习，突破思维局限，坚决秉承公司转型创新要求，用智慧与坚强，打好因地制宜的线上突围战。

小插曲

在上线的第二个月，太原就遭遇了疫情。5月中旬，疫情得到控制，吉百佳团队带着“积蓄已久”的激情投入到增量拓展工作；其间，商品、配送、技术、拓店等各难点都被团队逐一克服，获得怡通天下授予的最佳进步团队奖。

（完）

天津怡亚通隆泰： 应势布局、紧随战略，以整合共享实现跨越式增长

○ 文：人力资源中心 宋霜霜

天津怡亚通隆泰自2016年来，顺应行业趋势，在怡亚通的战略指引下，通过“业务员转销售合伙人”、“抢占特渠，提供1+N集采服务”、“发展平台优势加强社会资源整合”三项创新举措，稳扎稳打，改善盈利结构，实现可持续发展。

天津 怡亚通隆泰

前身为天津隆泰商贸，成立于1994年，于2014年加盟怡亚通，目前经营全国二十多家名牌产品在内的2000余种商品，主要包括预包装食品、乳制品、粮食、百货等。经营的品牌主要包括双汇、今麦郎、雀巢、维维、康师傅、旺旺、恒安、不凡帝、真心、徽记、西王、费列罗、玛氏等。

经过两年的开展，合伙人模式创新带来了业绩增长，人工与车辆费用显著降低；销售网络不断扩大，已遍及蓟州、宝坻全区，大到城区超市、批发站，小到每个街道、每个村居零售店、学校、网吧等共计2284家商户。

这一阶段，天津隆泰用“整合、共享”的供应链思维武装自己，用“利他”驱动模式变革，把蛋糕做大。就如总经理魏素文和隆泰管理团队的一致观点：要取得业绩突破，就得让每个人自愿的、自发的去把事情做好，而不是靠监督、靠管理。

共享 | 2016年 业务员转合伙人模式

天津隆泰响应怡亚通“平台+合伙人”号召，将原有的30余名业务员转变为销售合伙人，“让员工自己做老板”——公司作为服务平台对所有合伙人进行指导、培养和支持；合伙人依据自己被分配到的区域和品牌，承担资金和配送服务。



内部合伙人培训

聚焦 | 2019年 抢占特渠 提供1+N采购服务

内生性增长只能解决企业发展的一部分问题，中间商要跨越式增长，还是要在核心渠道上下足功夫。

2020年

在客户管理方面，对特渠客户进行分类、分级管理，在保障高利润水平的情况下，对不同特渠开展差异化合作。

在企业定位方面，逐步完成由单一经销向集采供应链平台的转换，并在属地以及北区特通渠道内占有了一席之地。

在精细化管理方面，采取优势项目快速自行强转化、非核心项目分包二次转化的方式，严控风险和投资回报。



特渠单位莅临天津隆泰考察

经过不断拓展，天津隆泰在特通渠道走出了成功经验。特渠单位不断增加，获得了来自政府、监狱、消防、应急、大学城等单位的订单。2017年至2020年特通渠道业绩由950万元上升到6024万元，综合毛利提升了2.5倍。

平台 | 2020年 发扬平台优势 整合社会资源

大客户及厂商的增加带来了需求多样性和复杂性，天津隆泰的服务模式正在以更高的柔性进行变革，即成为一个区域综合型整合供应链服务商。

北部战区与天津隆泰管理层战略研讨

此模式并不是照本宣科的固定单一模式，而是开放的、多类型的，合作模式包括但不限于——

- 天津隆泰提供平台服务（如特渠资质、销售渠道、销售系统、库房仓储，物流车辆等），合伙人负责销售；
- 合作方推荐项目，公司负责运营操盘，合伙人一次性或长效分润；
- 公司与合作方共同出资，联合运营。

在此模式的助推下，2020年，天津隆泰绩效利润实现同比2019年增长了494.58%。



外部合伙人与天津隆泰签约合作

回望过去5年3个阶段转型重点，天津隆泰认为：真正实现转型升级，还需要不断去尝试、去创新更多新的经营模式，向信息化、智能化、精细化转变。天津隆泰将努力补齐短板与全新环境接轨，争取在B2C电商平台、直播销售平台、新零售折扣仓等新业务方面有进步，能够接力风口资源和红利，丰富企业业务模式，不断提高整体运行效率和经营效益，有效地增强环境适应力和市场竞争力。

Ea热评

天津隆泰的转型创新之道，不仅符合市场趋势、遵循集团战略要求，还达成了自身优势、当地资源整合、市场与客户需求的高度统一，经得起时间的检验。

望怡亚通前线作战单元学习天津隆泰“业务员转销售合伙人”、“抢占特渠，提供1+N集采服务”、“发展平台优势加强社会资源整合”的创新举措，顺应趋势，找到最适合自己的创新之路，并不断建立优势，取得成功。

（完）

江苏博雅： 整合当地资源，转型供应链综合商业服务平台

○ 文：人力资源中心 宋霜霜 江苏博雅 刘雅琼

近期，二十大报告中明确提出建设现代化产业体系，怡亚通认为，这必须以现代化供应链体系为底层支撑。我们要将“供应链+产业链”结合，聚焦新能源、大消费、大科技行业，实现高质量发展。

我们的合资公司如何整合当地资源，实现供应链+产业链的结合？怡亚通旗下江苏博雅经过数年摸索，通过建立供应链整合基地、组建当地供应链管理协会、开展1+N大客户智慧供销服务等举措，以怡亚通战略文化为引领，致力于将转型之路走通、走深、走出高质量发展。

江苏博雅

2015年加盟怡亚通，主营联合利华、华润怡宝、达利园、米老头、老山蜂蜜、青岛食品、欧莱雅等品牌，覆盖连云港乃至苏北地区全渠道。

2018年

由传统经销商向供应链综合商业服务平台转型，建立怡亚通（连云港）供应链整合基地。

2019年

被江苏省商务厅评为“江苏省供应链创新与应用重点培育企业”，案例被录入《2019年江苏省供应链创新与应用白皮书》。

2021年

通过江苏省商务厅省供应链创新与应用重点培育企业终期评估，取得全省第五名的优秀成绩。

01 | 怡亚通（连云港） 供应链整合基地 ——为本地流通企业做整合运营服务

2018年，怡亚通提出“综合商业平台战略”，致力于将供应链旗帜插遍全中国。身为新流通的一份子，江苏博雅并没有将自己锁在“经销商”的身份中，而将视野投到了连云港当地整个流通产业，探索综合商业平台的发展前景。

总经理顾宏认为：连云港和中国的许多地区一样，当地经销商各自为政，我们如果能够建立一个集商贸流通、智能云仓、城市配送、人才培养输送、品牌孵化服务、供应链金融服务等为一体的现代供应链产业园，吸引当地经销商将供应链运营服务外包给我们，那么连云港当地的流通业一定会得到进一步发展。



2018年怡亚通（连云港）供应链整合基地成立

在当地政府的支持下，怡亚通（连云港）供应链整合基地正式成立。博雅通过轻资产运营，将当地政府原本闲置的三栋仓库整合经营起来，并对外招商引进了4-5家具备一定体量的经销商，将此模式在当地做深做透。

2022年3月，连云港突发疫情，江苏博雅作为疫情保供单位承接外地驰援医护人员的日常用品采购及部分政府单位的食品采购需求。疫情过后，同为保供单位的优质企业江苏松霖餐饮高度认可了博雅的供应链全程服务能力。这家在连云港当地最大的生鲜、预制食品、团餐服务商来到供应链整合基地参观，双方现场达成共识，并签订合作协议。8月，博雅向松霖提供供货配送管理模块服务，助力其成功中标市政府针对校园的“阳光食堂”直采项目。未来，类似的集采合作预计达1个亿的规模。

02 | 组建供应链管理协会 ——传播怡亚通供应链思维

要让供应链在连云港真正变革流通业，靠博雅一家，势能远远不够。

总经理顾宏认为，只有将当地有能力、有资源的企业家联合起来，向他们传播供应链思维，才能通过影响企业家来影响企业，进而驱动连云港流通产业的发展和颠覆式变革。博雅作为具备良好品牌效应的企业，责无旁贷。

2018年，由总经理顾宏“自掏腰包”，博雅供应链发起成立连云港市供应链管理协会，通过协会传播供应链思维、宣传怡亚通、整合资源。协会吸引了超过150家会员企业。

《连云港日报》这样评价顾宏及协会：打通各企业之间的协同发展关系，创造创新服务价值，做政府职能部门“参谋”和“使者”，做行业发展的“推手”和“抓手”，做政府和市场、企业与企业之间的“桥梁”和“纽带”，推动连云港供应链行业快速健康有序发展。

与此同时，博雅配合政府在当地输出供应链管理模

式，提供供应链综合服务，在2019年-2021年合作运营“怡亚通供应链综合服务大楼”，在当地开展招商引资，让“整合、共享、创新”的供应链思维潜移默化、逐步影响连云港当地的政企各界人士。



连云港市供应链管理协会成立



企业家沙龙活动 银商战略签约仪式

03 | 与供销社合作智慧供销

——开展1+N客户服务

2020年，江苏博雅在大客户1+N方向上尝试探索一些思路——围绕海州区供销社（1）的需求，为其在上游（农副产品供应商N）和下游（政企大客户采购N）之间搭建一个供应链服务平台，提供电商运营、线下门店运营、产品推广，品牌运营等一站式服务。

1+N的核心价值是保量增量，自2021年12月平台运营起，已合作完成了下游近百家政企采购项目，销售金额600万+；借助怡亚通完善的资质、博雅成立20年的品牌影响，博雅通过政企项目招投标完成了供销社的增量业务开发。

目前，博雅正在整合当地商会等资源，进一步完善产品库，开启该1+N项目更广阔的发展前景。



海丰惠线门店



供销社签约现场

04 | 战略文化引领

——发挥产、商、城融合的产业升级新动能

顾宏认为，每一次战略调整和创新，都是摸着石头过河。要跟上瞬息万变的时代，管理者必须要有前瞻性的思维和跨维的领导，团队成员必须以文化引领推动自身成长。

首先是团队文化建设，激发员工的责任感和自豪感，从而提升整体效益；其次，坚持“整合、共享、创新”的经营思想，整合一切能整合的资源，敢于创新组织、创新产品、创新模式、创新营销等，坚守工匠精神，提升核心竞争力。

对于未来，顾宏充满信心：我们正在连云港努力建设供应链科技产业园，打造产业集聚区，以供应链服务为切入点，为园区企业提供一站式供应链服务，将产、商、城融合，以城促商，以商促产，推动本地特色产品流通，帮助企业降低成本，提升区域价值和能力，助力连云港产业转型升级。

Ea热评

怡亚通各作战单元的创新没有边界。新流通的合资公司也可以搭建当地的综合商业平台，综合商业平台也可以开展新流通相关业务。只要有资源可以整合、有优质业务可以导入，不要给自己设限。

二十大的胜利召开将翻开中国发展崭新的篇章，每位怡亚通人一定要把握机会，与时俱进，认知新版图，启动新征程，做大平台、做强生态，全面发挥怡亚通的优势，以“供应链+产业链”实现高质量发展。

望各业务单元行动起来，不遗余力启发当地供应链思维、推动各地业务创新，将供应链旗帜插遍全中国。

（完）

怡亚通 Eternal Asia X 怡通云

全新怡通云

玩法升级



YITONGCLOUD



怡亚通集团旗下品牌直供
数字化营销服务平台；



全新S2B2C商业模式；



以线上线下合伙人中心，怡亚通自有品牌及全球供应链商品为抓手，
实现合伙人一站式采购与销售；



享有怡亚通的价格优惠政策，助品牌方增值，为创业者赋能，致力于
打造轻创业平台。



怡通云APP下载



怡通云公众号



怡通云小程序