

心怀梦想  
奔赴下一程山海



# 供应链管理

SCM

VOL.013  
2024第2期

P01

新供应链塑造新质生产力

P07

梦想有多大，就能走多远 —— 怡亚通打造新时代的整合型数字化综合商社

P37

携手十年、怡路同行，怡亚通大泽实现创新发展五大关键突破

P45

解密怡亚通跨界新能源车的供应链密码

本期重点

P23

怡亚通以“新质生产力”  
引领高质量发展



# 新供应链 塑造新质生产力



在全球产业格局深刻变革的新时代，供应链正经历着前所未有的新变革，其模式与价值链的转变不仅深刻影响着企业的运营方式，更在推动整个社会生产力的升级与革新。怡亚通秉持“做大供应链、做强产业链、聚焦最优价值链”的战略导向，积极探索并实践新供应链模式，致力于构建适应新时代经济发展要求的新质生产力。

新时代的供应链模式已不仅是商品流通的连接通道，而是演变成为一个高度集成化、智能化的生态网络。新供应链的核心在于打破传统供应链的线性边界，通过网络化、平台化、生态化的方式，实现供应链上下游企业的深度协同，用数据驱动与智能化技术，优化资源配置，提升运营效率，使供应链成为企业应对市场变化、提升竞争力的强大支撑。具体表现包括：实时数据共享与精准预测帮助企业敏捷响应市场需求，降低库存成本，提升客户满意度；多源供应与柔性供应链策略增强对不确定风险的抵御能力……构建开放的供应链创新生态，汇聚多元资源，激发跨界合作，催生出引领产业革新新产品、新模式、新业态，最终形成“创新起主导作用，摆脱传统经济增长方式、生产力发展路径，具有高科技、高效能、高质量特征，符合新发展理念的先进生产力质态”，即新质生产力。

怡亚通深知供应链在新质生产力塑造过程中的核心作用，通过“供应链+产业链+孵化器”的全新商业模式将服务触角延伸至大消费、大科技、新能源等产业上下游企业的产品研发、采购执行、品牌运营、分销执行、营销策划等多元化环节，助力企业经营实现全链条降本增效，提升核心竞争力，进而为整个产业链的发展注入了新的动力。

怡亚通聚焦最优价值链的战略布局则进一步体现了新供应链在塑造新质生产力过程中的关键作用。通过聚焦高附加值环节，怡亚通正一步步在微笑曲线两端的跃升，实现服务、产品的价值最大化。这种新型供应链模式，不仅是提升了企业的盈利能力、降低了运营成本，更大大提升了产业生态的协同效率，为构筑企业自身乃至整个服务产业的新质生产力奠定基础。

新时代浪潮涌动，供应链正崛起为塑造新质生产力的关键力量，怡亚通坚定不移推动供应链创新之舟破浪前行，精益求精地提升服务品质与运营效率，为合作伙伴铺就共赢之路，为消费者缔造品质生活，更为社会创造更大的财富与价值。



## 07 | 供应链前瞻 P07-P24

- 07 | 梦想有多大，就能走多远  
——怡亚通打造新时代的整合型数字化综合商社
- 11 | 深度：完善我国物流体系降低物流成本的调研与思考
- 13 | 两会盘点  
以产业链供应链优化升级为抓手大力推进现代化产业体系建设，  
成2024年发展首要任务
- 17 | 权威发布！揭示供应链金融供需五大趋势
- 19 | 这条供应链创造了3000亿市值
- 23 | 和讯网报道：  
怡亚通以“新质生产力”引领高质量发展

## 25 | 供应链动态 P25-P32

- 25 | 政策观察  
关于质量基础设施助力产业链供应链质量联动提升的指导意见  
国家发展改革委 国家数据局关于印发《数字经济促进共同富裕实施方案》的通知
- 29 | 行业动态  
中央财经委员会会议强调有效降低全社会物流成本  
中国贸促会：多项举措促外贸发展  
国家发展改革委、国家能源局：鼓励新能源企业通过自建、共建和租赁等  
方式灵活配置新型储能
- 31 | 公司动态  
怡亚通荣获“2023年中国企业品牌创新成果”产品/服务创新奖  
怡亚通案例入围2023年全国企业数字化发展十佳行业应用示范案例  
怡亚通荣获第三十一届广东省企业管理现代化创新二等奖  
深圳市怡亚通供应链股份有限公司荣获2023政府采购奖——优秀供应商奖  
怡亚通物流亮相“2024机械工业数字化采购与智慧供应链交流会”  
怡亚通2024年公开发行债券（第一期）成功发行

## 33 | 供应链+创新 P33-P38

- 33 | 专访怡亚通周国辉，探索代理商转型新方向
- 35 | 全景网报道：  
直面机遇与挑战，怡亚通探寻外贸发展新方向
- 37 | 携手十年、怡路同行，  
怡亚通大泽实现创新发展五大关键突破

## 39 | 供应链+科技 P39-P44

- 39 | 创新突围 | 小怡家数字化赋能经销商转型升级
- 41 | 助力品牌增长，小怡家携手宝洁加速数字化覆盖
- 43 | 从经销商成为“金销商”，  
小怡家助力流通企业实现跨越式发展

## 45 | 供应链+产业链 P45-P54

- 45 | 小米&怡亚通 | 短期强势入局新能源汽车市场的  
背后是供应链整合能力的体现
- 47 | 再购200台！  
物流企业降本40% 换电轻卡ED5深受追捧
- 49 | 河北交投怡亚通：  
释放“供应链+产业”的巨大潜力
- 51 | 开仓大吉 | 怡亚通实利松江新仓盛大启幕！
- 53 | 全面了解 | 怡亚通物流华南自动化跨境共享仓——怡满仓

## 55 | 供应链1+N P55-P65

- 55 | 年销售额近4亿！  
怡福康宝钓鱼台·珏琅彩的品牌运营模式究竟如何？
- 57 | 线上观看人次超260万！  
赤水洞藏酒战略发布暨新品推介会圆满举办！
- 61 | 1+N平台助力柠檬产业焕发“鲜”机
- 63 | 入选“遵义十大优质酒”，  
大唐酒业携全品牌矩阵进击华南中酒展



# 首要<sup>®</sup>

## 是和你喝好酒

— 好酱酒·有秘香 —



招商热线:400-026-6519

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 王 辉 李倩仪 邱 普 王 欢

主 编 黎东标 廖雅莲

编 辑 向 克

本期撰稿 梁伟华 李鹏程 闫俊文 吴凌云 孙豪杰 岑宏杰

宋霜霜 黎 羽 陈 扬 邓 萍 卓龙圣

### 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 李朗路 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<sup>管理</sup>

供应链<sup>管理</sup> SCM  
VOL.013  
2024年2期

P01  
新供应链塑造新生产力

P07  
梦想有多大,就能走多远——怡亚通打造新时代的整合型数字化综合商社

P37  
携手十年,他路同行,怡亚通大泽实现创新发展五大关键突破

P45  
解密怡亚通跨界新能源车的供应链密码

本期重点

P23  
怡亚通以“新质生产力”  
引领高质量发展



2024年 第02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



# 梦想有多大，就能走多远

## 怡亚通打造新时代的整合型数字化综合商社

○ 文章来源：转载自界面新闻

怡亚通作为行业龙头A股第一家供应链上市公司，自1997年在深圳这片改革开放的热土上生根发芽，27年风雨兼程，始终不忘初心，以供应链改变中国为使命，致力于通过创建一个共享共赢、共融共生的供应链平台，帮助中国企业做大做强，在不断追求卓越的过程中，怡亚通逐渐建立起了与众不同的核心竞争力。

### 01 行业消费趋缓 怡亚通稳中向好

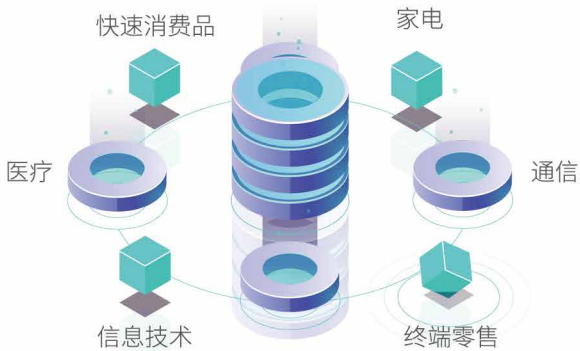
#### 怡亚通转型整合型数字化综合商社

平台型企业规模只有足够大，才能从量变到质变从而创造效益。无数巨头企业如京东集团、阿里巴巴、美团等，都经历了长期的投入和试错，耗费近千亿才最终实现盈利，并稳固了市场地位，怡亚通从构建供应链平台到转型整合型数字化综合商社亦是如此。

通过长期的战略性投入，不断夯实供应链平台的服务网络、商务运营、物流配送、数字化等多维能力，积累客户扩大规模，怡亚通成功打造了平台竞争的优势，并在业界构筑了坚实的竞争壁垒。

与互联网平台型企业不同之处在于，怡亚通并没有采用大规模融资烧钱发展客户，而是通过将每年的“获利”再投入建设服务网络、完善供应链平台能力来赢得更多合作客户，虽然时间较长，但基础更稳。

今天，怡亚通供应链平台构建了强大的竞争力和行业影响力，拥有7000多人的服务团队，服务覆盖中国大



陆320多个大中城市及中国香港、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，覆盖全国上百万家终端门店，并与河北交投、山东交运、合肥产投等30多个地方政府成立合资公司，助力地方产业转型升级。

### 百年之大变局下， 怡亚通先“活下来”再“活得好”

受内外多方面因素的影响，国内市场一直处于调整阶段，特别是这几年疫情影响，消费不振，库存大及售价低使得整体成本相对增加。

当前消费大类整体不及预期，整个行业规模呈现滞涨趋势，流通消费企业怡亚通、吉宏股份、华致酒行、普路通等，都经历了利润出现不同程度下滑的情况。

然而，凭借长期积累，已经具备了先发优势，通过充分利用大数据和深度供应链管理，怡亚通成功实现了近三年主营业务收入规模稳定增长，远远超过了同行业其他公司。

经济复苏正在曲折中前进，虽然利润不可避免受到影响，但通过稳中求进、以进促稳、先立后破，怡亚通在市场

#### 痛定思痛，380新流通留强去弱再出发

怡亚通十年前提出“380计划”，构建覆盖全国380个城市的深度分销服务平台，不断整合各地经销商合伙人公司，共同致力于重塑中国流通商业格局。

这是一条前人未走过的路，创新难免经历挫折。在过去几年，怡亚通痛定思痛，留强去弱，兼停并转，淘汰了一批跟不上公司战略转型步伐的合伙人，这也导致公司盈利暂受到一定影响。

但在此过程中，怡亚通吸取了宝贵的经验与教训，赢得了国内外优质消费品牌如宝洁、惠氏以及具备市场潜力的中国民族品牌如飞鹤、君乐宝等客户的信赖，由此奠定的平台竞争力，将成为怡亚通新时期的增利点。

### 02 怡亚通新时期布局是走向成功的关键

#### 新定位：整合型综合商社（供应链+产业链+孵化器）

在深投控的大力支持下，怡亚通通过近5年的转型变革，2023年基本完成模式变革、服务变革、组织变革，确定新的企业定位——以“供应链+产业链+孵化器”模式，聚焦大消费、新能源、大科技等三大赛道，集供应链平台服务、产业链整合运营、品牌营销、数字化商业、企业投融资等多维一体，打造新时代的整合型数字化综合商社。

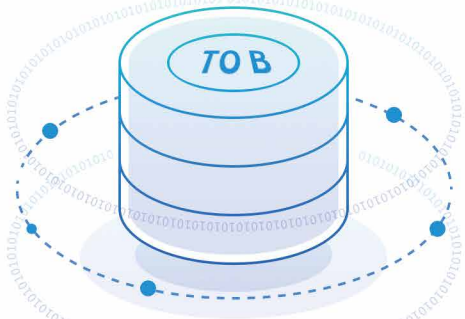


（下一页）

## 做大供应链

怡亚通搭建供应链平台（TO B），就是在建一条供应链高速公路，什么“车”都能在这条高速公路上跑，所有企业都要用！就像淘宝、京东、抖音（TO C）一样，是一个无边界、开放的商业平台，任何企业都可以使用平台的功能和服务。

所以，不是怡亚通什么都做，而是怡亚通的供应链平台什么企业都能用，同时，怡亚通也在持续拓展供应链平台规模，致力于为各行各业的客户提供更加迅捷和专业的供应链服务。



## 做强产业链，聚焦最优价值链

产业经济学中的“微笑曲线”表明，加工、制造位于产业链附加值曲线的最底端，利润相对薄弱，企业若要获得更多的附加值，需要抓住新技术（研发）源头资源、营销等产生高附加值的两端。

怡亚通聚焦三大赛道新能源、大消费、大科技的最优价值链，通过整合多行业源头原材料优势，或提供多维一体的品牌运营服务，建立供应链平台，推动产业链资源共享、协同发展，拓展一批“有优势、有价值、有前景”的新项目，这是推动怡亚通高质量发展的新引擎。

### 半导体整合运营

怡亚通整合产业链上下游资源并成立怡亚通半导体，成为市场上少有的兼具 NAND 和 DRAM 两个方面实力的模组厂商，进一步深耕半导体存储行业，其子公司怡佰(上海)电子科技有限公司与深圳星火半导体科技有限公司签署了战略入股协议，在持续扩大原有消费级、商规、工规半导体市场的基础上，进一步深耕半导体车规细分市场。

### 新能源整合运营

怡亚通积极融入新能源时代，通过以轻资产运营模式，整合优势资源，打通上中下游，完成了锂资源、光储充+商用车全链路布局，新能源汽车全产业链格局已初见雏形。

上游布局产业原材料，在尼日利亚，怡亚通与几家矿山合作，获得锂矿源头资源；中游提供新能源领域全方位综合性服务，推出一系列光储充产品和解决方案，并拥有自主建设的四川宜宾新能源生产基地，为可持续发展的电动化未来提供了可靠支持；在下游，怡亚通与江苏吉泰合资建立新能源商用车物流公司，2023年10月，怡亚通首批60台“换电轻卡”ED5商用车正式交付给广江物流使用。

### 自有品牌整合运营

凭借深耕消费品行业多年的经验，怡亚通加速与知名品牌运营合作，多年来钓鱼台珍品壹号、国台黑金十年等广受好评。2023年，怡亚通抓住市场风口，推出具备文化IP属性的国台丹青博雅、圆明园兽首文创酒，以及符合消费者健康的通用净水等产品，进一步赢得市场信赖。

同时，怡亚通孵化大唐秘造、御膳、越比时等多款白酒、大健康领域自有品牌，并创新建立“新零售”及“新营销”两大市场推广体系实现全面整合运营，通过扁平渠道直接触达消费者，提升盈利能力。

### 循环经济（催化科技）整合运营

在循环经济领域，围绕核心大客户资源，怡亚通整合工厂和上游资源，做好产业链服务，搭建集贵金属废料回收、加工提炼、销售为一体的大炼化供应链平台，并规划建设具备国际领先水平贵金属富集和精深加工基地。

### 国产替代（计算机/工控）整合运营

在国产替代和信创领域，怡亚通投资并孵化的卓怡恒通是国内信创计算机(OEM/ODM)供应商之一，2019年卓怡恒通获得了合肥市政府高达2亿元的战略投资，该项目也正在筹备IPO。

### 数字化赋能，打造中国最大B2B平台

怡亚通通过建立数字化引擎——小怡家APP，让所有品牌实现数字化营销、覆盖、服务、裂变，帮助品牌方保量增量、帮助所有终端（含线上）及大客户实现线上集货直采、赋能经销商完成数字化转型。

截至2023年11月，小怡家的业务范围已覆盖广东、山东、河北、广西等全国60多个大中小省市，活跃门店逾6万家，SKU总数达15.18万，2023年GMV对比2022年GMV实现了61.02%的增长，2023年新增运营商比2022年环比增长173.9%。

作为国内供应链行业的先行者，怡亚通率先提出了整合型数字化综合商社的商业战略，引领行业进入供应链3.0时代，这不仅是一个需要长期沉淀和积累的过程，更需要大量资金投入和时间进行实践。

在消费行业需求疲软、毛利普遍偏低的环境下，怡亚通能够实现2022年营收正向增长，超越行业多数竞争对手，是公司管理层和基层员工共同创造的成果。展望未来，随着政策的持续支持，怡亚通的发展将获得更充足的动力，尽管当前可能面临一些挑战和质疑，但随着时间的推移，它的实力和价值终将得到验证。

只要心中有梦，眼里有光，脚下定会有路！怡亚通将迎着新的挑战、抓住新的机遇，厚积薄发，破茧成蝶！

（完）



# 完善我国物流体系 降低物流成本的调研与思考

○ 文章来源：《国资报告》杂志2024年第3期 作者 :中国物流党委常委、副总经理 梁伟华 中国物流改革工作办公室（资源整合部）主任助理 李鹏程

党的二十大报告指出，建设高效顺畅的流通体系，降低物流成本。习近平总书记在中央经济工作会议上强调有效降低全社会物流成本，并在近期召开的中央财经委员会第四次会议上进一步指出，物流降成本的出发点和落脚点是服务实体经济和人民群众，基本前提是保持制造业比重基本稳定，主要途径是调结构、促改革，有效降低运输成本、仓储成本、管理成本。这为推进我国物流业高质量发展指明了政策导向和发力方向。必须充分认清我国物流业的运行发展特点，深刻分析制约降低物流成本的深层次因素，在此基础上实施 完善物流体系、提高物流质量和效率的体系化、系统性综合举措，推动实现我国物流业高质量发展。

## 我国物流业在较高成本运行体系下持续发展完善

我国已经成为全球需求规模最大的物流市场，现代物流在国民经济中的产业地位持续提升。2023年全社会物流总额达352.4万亿元，同比增长5.2%。新冠肺炎疫情防控转段以来，国内物流业景气指数不断回暖。2023年12月物流业景气指数为53.5%，环比回升0.2个百分点，较2023年全年平均水平高出1.7个百分点。全社会物流总费用占GDP的比重由2003年的21.4%下降到2023年的14.4%，但这一指标在国际对比中仍处于高位。

长期以来，我国物流业整体上在较高成本运行体系下持续发展。一是物流网络不断完善。城市物流中心、物流园区、公路网、水运网、铁路网等基础设施建设取得长足进步，国家物流枢纽达125个，示范物流园区100个，骨干冷链物流基地66个，已形成辐射全国的物流体系。二是物流服务水平 and 能力不断提升。国内物流市场主体超过600万家，从业人员超过5000万人，A级物流企业9600家，物流服务主体几近全天候24小时运转，服务环节逐步健全完善，跨国公司国内物流环节最后操作基本均由我国物流企业负责，整体服务能力已处于较高水平。三是物流新技术和新商业模式不断涌现。物流大数据加快应用，物流信息平台加快发展、商业模式日益成熟，流通产业已经发展到与互联网、物联网深度融合的新阶段，推动物流业体系颠覆性创新。尤其是在网络货运平台智慧运输领域，中国物流集团有限公司旗下的中储南京智慧物流科技有限公司加快向数字供应链平台转型，充分利用返程运力，打通车货匹配交易闭环，减少运输过程中的“三空”（空驶、空置、空载）现象，其“智能配对”业务平均为货主降低综合物流成本超过10%，司机找货时间减少69%，车辆空驶率降低20%。

总体而言，我国单一物流环节的绝对费用已经处在较低水平，压缩空间有限。全社会物流成本是宏观经济中的物流成本费用，而不只是物流业本身的直接成本。降低物流成本不等于降低物流直接价格。当前，宏观层面的结构、体制、机制，成为我国物流成本进一步下降的深层次制约因素。

## 当前我国物流降成本面临六大因素制约

### 产业结构和地域资源禀赋形成客观制约

产业结构方面，相较于美国等发达国家，我国第三产业占比低，而工业产值占比高，工业品中的初级产品占比高，而具有高科技含量的高附加值产品占比低，这客观上导致物流成本占比偏高。地域方面，我国原材料资源主要分布在西北地区，具体到铁矿砂、钢材、焦炭等单个品种的分布和来源地也不同，而加工制造企业和销售需求主要分布在东南沿海城市，产地和销地错配，相关大宗物资跨区域运输带来运距增加，使得我国平均运距为日本的4倍以上，从而影响物流效率、增加物流成本。

### 运输结构不优且组织效率不够高

目前我国运输成本偏高的公路运力占比高达73.3%，而运输成本仅为公路运输1/3的铁路运力占比不到10%。受制于铁路专用线与干线铁路的对接难度，我国铁路运力尚未得到充分释放。相较于美国（铁路运输占比20%），我国在“公转铁”方面还有极大提升空间。同时，由于物流供需信息不对称，国内运输能力约40%是空载状态，去程超载、回程空载现象普遍，加之找货、等货时间长，严重降低运输效率，增加物流成本。随着以电商为代表的互联网业态成长，客户对快递物流服务提出了多品种、小批量、单件化的更高要求。这对物流效率和成本带来严峻挑战。

### 仓储物流基础设施缺乏统筹规划

由于仓储物流用地税收贡献不足、投资收益不高，地方政府基于投入产出考虑，往往在用地规划上不予优先支持，特别是城市核心地段基本不予规划仓储物流用地，导致我国近年各地物流企业存量用地减少、新增用地供应不足，土地制约因素逐步凸显，往往“一库难求”。一些地方用地成本不断上升，物流企业被迫向城市周边乃至更远地区转移扩散。一些建成物流园区既无区位优势，又无交通优势，也缺乏足够物流业务支撑；一些物流园区虽实施分期建设策略，但周边产业配套不齐、需求不足，往往一期建成后业务量不饱满，后续建设搁置；一些园区由于运营模式单一、利润率较低，导致企业入驻后陆续流失。

### 不同运输方式之间标准不一衔接不畅

各种运输方式总体上还是自成完整的体系，统筹规划和建设协调不足，在适装品名、运输单证、装载加固条件、设施设备标准、危险品名认定、计费标准等方面不一致，枢纽场站“连而不畅”“邻而不接”和“最后一公里”问题较为普遍，系统数据位差较大且不兼容，导致铁路、港口、公路、机场等不同物流经营主体之间衔接不畅。民航信息化水平比较高，铁路也有95306等信息平台，但公路运输主体数量太多，各主体信息平台水平不一，联通困难，缺乏具备统筹能力的公共物流信息平台。

### 财税政策还有加力提效空间

高速公路收费和燃油附加费推高物流企业成本。物流企业所属分公司（非法人单位）在享受大宗商品仓储设施用地城镇土地使用税优惠政策方面面临障碍，按规定只有法人单位才可以申请减免50%计征。网络货运平台公司受制于业务模式，普遍面临增值税进项抵扣不足的问题，整体流转税税负高。同时，各省执行国家税务总局政策标准不一，除江苏等部分省份外，大部分省份对网络货运平台企业代开增值税专用发票限制较多，制约了网络货运平台运行发展。

（接下一页）



## 两会盘点

# 以产业链供应链优化升级为抓手大力推进现代化产业体系建设，成2024年发展首要任务

○ 文章来源：中物联公共采购分会

2024年全国两会圆满闭幕。在今天的《政府工作报告》和代表委员的建议提案中，产业链供应链成为关注热点。“大力推进现代化产业体系建设，加快发展新质生产力”被列为今年中国政府工作十大任务之首，该任务包含三項子任务，第一项便是“推动产业链供应链优化升级”。这体现了国家对产业链供应链发展的高度重视和更高期望。全国两会代表和委员、广大业界学界专家纷纷热议畅谈，为2024年我国产业链供应链的优化升级建言献策。

中国物流与采购联合会副会长蔡进指出，一年一度的《政府工作报告》是展望全年经济的风向标。今年的《政府工作报告》，将“推动产业链供应链优化升级”作为政府工作的第一项任务，与党的二十大报告中“提升产业链供应链韧性与安全”，以及中央经济工作会议关于“推进现代化产业体系建设、加快发展新质生产力”等精神一脉相承，也体现了新发展理念与高质量发展的有机统一。

**推动产业链供应链优化升级。**保持工业经济平稳运行。实施制造业重点产业链高质量发展行动，着力补齐短板、拉长长板、锻造新板，增强产业链供应链韧性和竞争力。实施制造业技术改造升级工程，培育壮大先进制造业集群，创建国家新型工业化示范区，推动传统产业高端化、智能化、绿色化转型。加快发展现代生产性服务业。促进中小企业专精特新发展。加强标准引领和质量支撑，打造更多有国际影响力的“中国制造”品牌。

## 何为优化升级？ 两会释放哪些重要“信号”？

中国物流与采购联合会会长助理胡大剑表示，产业链供应链安全稳定、优化升级是构建新发展格局的重要基础，重点产业链供应链高质量发展，对构建现代化产业体系具有关键作用，事关国家安全、经济发展和民生福祉。自主可控、安全可靠的产业体系是新型工业化的前提条件和战略支撑，供应链是推进新型工业化的重要一环。“十四五”规划也明确提出，提升产业链供应链现代化水平，分行业做好供应链战略设计和精准施策，推动全产业链优化升级。制造业比重保持基本稳定，巩固壮大实体经济根基，是实现制造业高质量发展的基础支撑；推进科技创新与产业变革深度融合，不断加快自主创新步伐，以创新驱动产业链供应链优化升级，是增强产业链供应链的韧性和持续竞争力的核心动力。

东南大学经济管理学院首席教授赵林度表示，深深感受到产业链供应链研究人员的历史使命和责任。面向未来，应立足中国全面建设社会主义现代化国家新征程的现实国情，深入分析全球产业链供应链重构背景下，我国重要产业链供应链面临的新机遇和新挑战，注重系统的开放性和环境的协调性，从国家总体安全观视角研判重点产业链供应链形势与趋势，研究重点产业链供应链韧性与安全演化机理，设计重点产业链供应链韧性与安全水平评估机制，探讨重点产业链供应链韧性与安全态势推演和协同决策，提出重点产业链供应链韧性与安全保障对策，为提升我国重点产业链供应链韧性与安全水平提供政策建议。



## 企业供应链管理转型升级新动能， 如何有效激活？

《报告》指出，实施制造业技术改造升级工程，培育壮大先进制造业集群，创建国家新型工业化示范区，推动传统产业高端化、智能化、绿色化转型。这与产业链供应链的数字化、绿色低碳可持续、韧性与安全、全球化的发展趋势一脉相通、相辅相成。

全国人大代表，小米集团创始人、董事长兼CEO雷军建议，应制定相应配套政策，鼓励支持企业优化升级供应链系统，推动5G、大数据、人工智能等新一代信息技术集成应用，实现供应链全流程业务信息贯通，建立绿色化评价及示范推广机制，激励企业绿色低碳化转型，并从速从快建立制造业碳足迹背景数据库，完善企业共享共建机制，同时加强全流程绿色低碳指标及减碳措施融入，促进链主企业引领供应链绿色转型。

全国人大代表，华工科技产业股份有限公司党委书记、董事长马新强带来《关于推进央国企发展新质生产力的建议》。他表示，发展新质生产力、推动高质量发展是每家中国企业需要面对并回答好的一个课题。他建议打造国家级科技成果供应链平台，促进国货国用。同时央地国企应主动作为，聚焦战略性新兴产业、未来产业，通过生态构建、基地培育、内部孵化、赋能带动、数据联通等方式，有力支撑产业链供应链补链固链强链。对产生了良好的经济效益和社会效应的企业，建议给予企业经营者个人所得税、企业所得税减免政策支持。

中国物流与采购联合会公共采购分会秘书长彭新良表示，企业是构建产业链供应链体系的微观主体，提升产业链供应链现代化水平，就要着力增强企业的活力、实力和竞争力，助力企业从采购管理向供应链管理转型升级。数据显示，中央企业受制于人的重大“卡脖子技术”达400多项，在电子信息领域80%左右的芯片依赖进口，50%左右的材料依靠进口。在2023年世界500强排名中，上榜的143家中国企业中共有26家科技企业，但国有科技

(接下一页)



企业数量不到10家。随着新一轮国企改革的深入推进，改革的目标在于“在增强国有企业服务国家战略功能作用上取得明显成效提高”。这一目标的设定，不仅体现了国家对国有企业在新时代背景下所寄予的厚望，也凸显了央地国企在科技创新与产业控制方面的关键作用。国有企业作为建设现代化产业体系的主力军、维护国家战略安全的重要基石，必须把维护产业链供应链安全稳定作为重大使命责任。

## 降低全社会物流成本， 发力点在哪里？

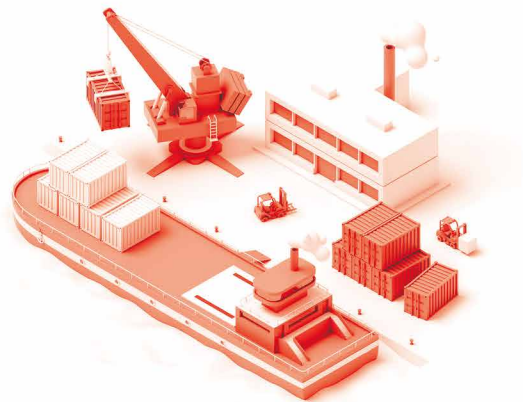
今年的《政府工作报告》中，除重点提出了“实施降低物流成本行动”“加快国际物流体系建设”“加强充电桩、冷链物流、寄递配送设施建设”，还多处提及“流通”“交通运输”“海外仓”“跨境电商”等物流相关内容。《“十四五”现代物流发展规划》也提出，统筹发展和安全，提升产业链供应链韧性和安全水平，推动构建现代物流体系，推进现代物流提质、增效、降本。

中国物流与采购联合会副会长蔡进表示，《报告》提出要“实施降低物流成本行动”，是落实中央财经委员会第四次会议关于“有效降低全社会物流成本”的具体部署。现代物流是经济的“经脉”，联系着生产和消费，是延伸产业链、打造供应链、提升价值链的重要支撑，在加快推进新质生产力、推动经济高质量发展、维护我国产业链供应链安全稳定等方面都具有重要意义。降低物流成本，是提高经济运行效率的重要举措，可以更好地激发各类市场主体活力。

有效降低全社会物流成本，最根本的途径就是要实现供应链的创新与协同，打破企业的管理边界和壁垒，实现企业之间资源共享、优势互补，积极构建企业的生态体系，整合供应链上下游业务，连通上下游生态，实现对企业整体业务价值链的赋能和企业供应链管理效能

倍增。生产方式的变革优化，是降低供应链成本的根本途径。通过供应链这种生产组织方式，把降低物流成本的空间进一步延伸到生产领域、采购领域，这是我国在降低全社会物流成本过程中最重要的立足点和落脚点。

过去的十年，降低物流成本主要是通过物流服务体系不断完善来实现，但是发展到今天，我们不仅要做好优化提升物流服务体系，更重要的是提升我们物流服务能力，通过物流服务能力的提高来降低物流成本，通过现代信息技术的应用来推进物流与供应链的协同从而降低物流成本。未来，需要从数字新商贸与智慧物流、产供销等供应链协同创新层面多措并举降低物流成本，畅通流通渠道，提升流通效率。



## 如何建设国际物流体系， 维护全球供应链安全稳定？

《报告》在扩大高水平对外开放，促进互利共赢方面中指出，加强进出口信贷和出口信保支持，优化跨境结算、汇率风险管理等服务，支持企业开拓多元化市场。促进跨境电商等新业态健康发展，优化海外仓布局，支持加工贸易提档升级，拓展中间品贸易、绿色贸易等新增增长点。积极扩大优质产品进口。全面实施跨境服务贸易负面清单。出台服务贸易、数字贸易创新发展政策。加快内外贸一体化发展。办好进博会、广交会、服贸会、数贸会等重大展会。加快国际物流体系建设，打造智慧

海关，助力外贸企业降本提效。推动高质量共建“一带一路”走深走实，稳步推进重大项目合作，实施一批“小而美”民生项目。加快建设西部陆海新通道。

中国物流学会副会长、北京工商大学教授何明珂表示，近年来，以跨境电商、汽车、社交媒体、医疗健康、游戏、金融科技为代表的领域掀起了一波出海热潮，从单纯的产品和服务出海逐渐走向制造出海和服务出海。对于产品出海与制造出海的外贸企业来说，国家对于国际物流体系建设的建设力度加强，将成为其降本增效、打开国际市场的重要推手，有利于中国品牌的出海进程。

中国物流与采购联合会副会长蔡进表示，加快国际物流体系建设，着眼于为外贸企业降本提效的同时，也有利于我国更好地与国际经济融合，增强和各个国家的贸易往来，进一步地扩大我们国家对外开放的力度，通过物流体系的建设不断拓宽货物的流通范围。更重要的是，从国家层面看，建设国际物流体系和国家大通道，对打通国际国内市场、促进“双循环”，稳定全球供应链有着重要作用，有利于推进全球供应链的稳定和进一步完善。

## 如何统筹推进标准引领与质量支撑， 为供应链发展助力？

继2023年中央经济工作会议提出，“实施制造业重点产业链高质量发展行动，加强质量支撑和标准引领，提升产业链供应链韧性和安全水平”的要求后，2024年《政府工作报告》再一次明确提出，“加强标准引领和质量支撑，打造更多有国际影响力的“中国制造”品牌。”

国家市场监管总局局长罗文在十四届全国人大二次会议第二场“部长通道”回答记者提问时指出，要发挥质量在支撑产业建圈强链中的作用，围绕重点产业启动一批质量强链标志性项目，着力推动我国产业链供应链质量联动提升。要发挥标准在支撑产业稳链中的基础作

用，聚焦重点产业链，实施一批标准稳链标志性项目，加快研制关键环节技术标准，进一步推动自主研发、自主技术向自主标准转化，不断健全完善我国标准体系，切实提升我国产业链供应链韧性和竞争力。

中国物流与采购联合会标准部主任李红梅表示，中国物流与采购联合会在供应链服务角度、两业联动角度制定了相关团体标准，为产业链供应链发展做好技术支撑，但在国家层面，目前还没有设立“供应链”相关的全国性的专业标准化技术委员会，尽快成立相关的标准化技术组织、建立协调配套、高效运行的标准体系，也是推动产业链供应链优化升级的重要举措之一。在新发展阶段，深入推进质量和标准化工作，是塑造制造业核心竞争力、推动重点产业链迈上新台阶的关键之举，也是构建更高附加值、更强创新力、更安全可靠的产业链供应链的应有之义。2021年，中共中央、国务院印发《国家标准化发展纲要》，2023年《质量强国建设纲要》重磅发布。标准引领和质量支撑的重要性不言而喻。

中国物流与采购联合会现代供应链研究院执行副院长王书成认为，应当以高质量发展为方向，以高水平标准体系建设为抓手，以供应链服务产业链，有效推动双链融合，积极打造创新加速度，促进人工智能在供应链领域的深度应用，助力构建更高附加值、更强创新力、更安全可靠的产业链供应链体系。



(完)



# 权威发布！ 揭示供应链金融供需五大趋势

○ 文章来源：公共事务发展中心 作者：孙豪杰

近期，“2024第十一届产业数字化与供应链金融创新论坛”在深圳顺利举办，论坛现场权威发布了由万联网和中国人民大学中国供应链战略管理研究中心联合编纂的《中国产业数字化与供应链金融发展白皮书2024》，报告通过对160家代表性企业或机构的调研，归纳出当前供应链金融供给的预期与诉求趋势，蕴含了“数字化+产业链+金融”的创新实践之道：

## 趋势一

供应链金融普惠面预期出现大幅扩展，成本面朝有利于中小企业的方向发展，但违约率预期将上升，金融供给方大体上持谨慎乐观的态度，稳步进行业务扩张，同时控制违约风险；

## 趋势二

融资企业资金回笼能力、交易稳定性与产业生态健康性更受关注，需提高信息共享水平和质量，提供真实有效的应急方案；

## 趋势三

供应链票据、保险+融资和信用证三大业务受到较大关注，数据和金融协作将在中小企业融资服务中发挥更加不可替代的作用；

## 趋势四

传统模式仍具有较高采纳率，新兴技术应用效果不及预期，金融科技应用面临场景复杂、数据互联和隐私保护三大挑战，数字技术赋能、产业互联网和数字信用成为三大可行途径；

## 趋势五

供应链金融制度环境与政策供给仍需提质增效，可在国家级公共基础设施建设上面加大力度支持。

新时代新征程，促进数字经济与实体经济深度融合，通过数字技术将供应链金融运营中各经济主体和业务、资产和活动交相链接，形成“信任链”，是赋能供应链金融持续发展的有力支撑。

怡亚通作为供应链服务行业的引领者，早前就已形成了数字化管理转型新思路，通过战略设计、信息化系统应用、商业模式、管理构建等方面的不断变革创新，致力于将怡亚通打造成为具有新时代特色的整合型数字化综合商社。自2019年底开启“供应链+科技”数字化转型之路以来，对内怡亚通不断创新SAP业财一体化平台，对外实现小怡家、怡通云、药购网、家电客等移动端供应链数字化运营……用数字化供应链服务为传统产业转型升级激发“新活力”。此外，怡亚通一直以来都不忘初心，将中小企业客户资金需求作为切入点，通过承接客户上游采购到下游产品销售的供应链环节中企业的非核心业务外包，从而优化企业、产业现金流，缓解中小企业供应链资金压力，进而赋能中小企业，打造完善的、覆盖全国各地的产业数字化供应链金融服务体系。

未来，面对产业端、资金端、政策端的多重挑战，怡亚通将继续顺势而为，强化数字化平台与产业创新的对接，用金融服务体系助推产业链供应链新质发展，用数字化手段赋能产业链供应链建设运营，将新时代养料更精准地播撒到更多企业。



(完)



# 这条供应链创造了3000亿市值

○ 文章来源：《中国企业家》 作者：闫俊文

从广州番禺乘车，向东70公里，车程大约一个小时后就进入了东莞地界。

与广州不同，东莞的繁华和快节奏是由工厂塑造的。越靠近工业区和工厂，面包车和大货车越是忙碌，一些马路路面受到重力挤压，变得坑坑洼洼，一遇到堵车，喇叭嘀嘀声四起。货车司机的手机铃声不断，催促他们的是工厂生产线负责人。

“世界工厂之都”繁忙无比，全世界每5台智能手机就有1台产自东莞，每10双运动鞋就有1双由东莞制造，每5件毛衣就有1件在东莞生产。但随着东莞产业升级，这里相当一部分工厂搬迁至越南等东南亚地区，选择留守在东莞的工厂主必须直面越南同行，成本不对称的竞争中，他们的一大秘诀就是“敏捷按需生产和效率”。

《中国企业家》记者在东莞见到了王明，他是一家服装集团的创始人。王明说，他们企业的愿景是“打造全中国最敏捷柔性的服装生产供应链”。

在王明工厂的墙壁上贴着一个“生产进度表”，上面写着1~2周交货，还有组长和主管的签字。根据统计，该工厂9天内交付的订单数量占25%，11天内交付的占58%。

这样的效率让企业更有优势抢占市场。ZARA和H&M的服装生产周期在两周以上，但王明能做到比西方

同行效率更高。

驱动王明打造这样一个“高效”供应链的是一家名叫SHEIN的跨境公司，它的供应链主要在广州及其周边，但市场主要在美国、欧洲、南美洲等。

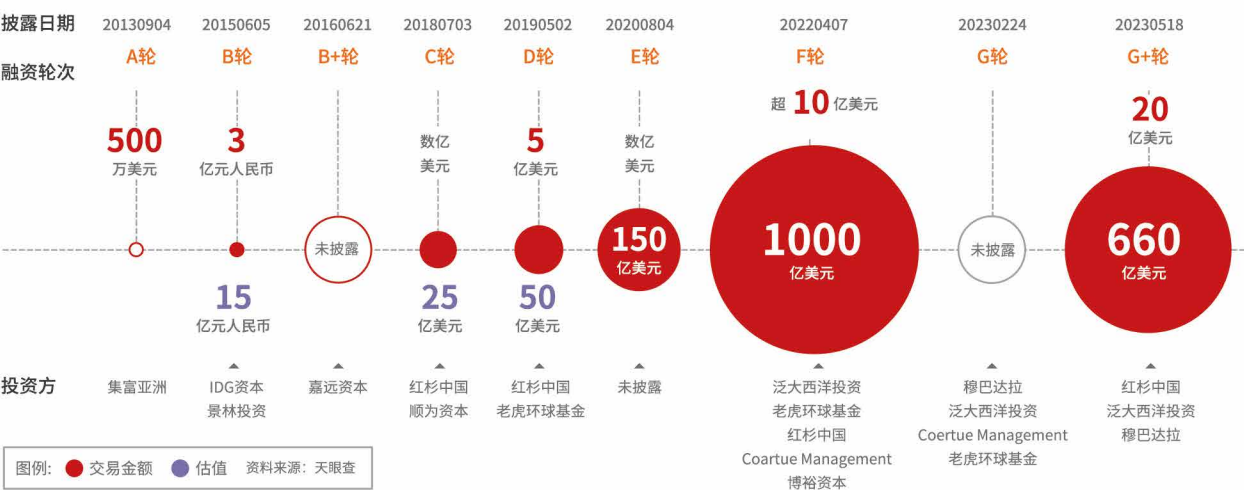
SHEIN成立于2012年，由山东“80后”许仰天在南京创立。2012年初，他放弃了跨境电商的婚纱生意，开始专注于海外时尚单品市场。

2014年，SHEIN在广州成立供应链总部，模式为“按需生产的数字化的柔性供应链体系”，这个体系核心以柔性按需为目标的精益制造，即按照市场和用户的需求“以销定产”。“精益制造”是日本丰田公司的生产模式，追求零库存，快速生产，在生产过程中解决问题而不是事后。

SHEIN的管理团队在公司内部这样定位供应链工厂：公司很早就意识到供应链的重要性，供应链是保证产品和品牌竞争力的关键要素之一。

有媒体预测，SHEIN2023年全年GMV（商品交易总额）至少超过450亿美元（约合3254亿元人民币），营收可达330亿美元（约合2386亿元人民币），净利润约为25亿美元。再过几年，它的销售额将超过ZARA和H&M的总和。

## SHEIN的融资历程



## 螺丝钉式的改造

天下武功，唯快不破。

这是贴在王明工厂墙壁上的鎏金大字。此外，工厂墙壁上还有“2023年目标20亿，2027年目标30亿”等标语。而2008年，王明成立这家公司时，营收不到1000万元。

王明的工厂厂房有三层，王明以它的智能化设备为傲，比如自动翻面的裁剪机，装有花篮的自动化流水线。“我们是国内最早采用这些机械的工厂之一。”王明颇为自豪。在工厂的一个大屏幕上，除了订单数量以及员工、设备数量等常规数据外，工人踩缝纫机的次数、缝纫机单位时间缝纫针数也有显示。

要想提升效率，其中涉及到三个要点：

**第一** 工厂观念转变。以前，工厂都流行大订单生产，一个SKU生产上万件，客户3个月甚至半年结算一次款项，他们只需要不停地做重复动作就可以了。现在，要进化到“碎片化”生产，让“小单快反”占据主导，其实涉及到工厂管理与公司理念的进化。

**第二** 数字化改造，包括信息的流动以及机器自动化和

智能化改造。传统工厂的生产排单靠人工、Excel、邮件等完成。比如原料采购需求靠经验估算完成，这样极易造成库存。过去有种说法，叫做服装纺织业是数字化的洼地。

**第三** 标准培训，主要改造对象是人，只有排除大量的非必要流程、信息和动作，才能最大程度提升效率，这需要尊重员工的创造性以及重视培训。

作为上述柔性制造体系的发起人和中心角色，SHEIN发起了一系列动作来改造合作的供应商工厂。

首先，为了吸引工厂参与“小单快反”模式，SHEIN提供了远超行业的结款周期甚至是资金扶持。2014年，当时常规的付款周期都至少是90天以上，但SHEIN当时就一周结，现在也仍然保持30天内（双周，最快周结）就结账。

SHEIN也深度参与工厂的改造，不限于出钱补贴、人员派遣等。SHEIN的补贴力度甚至精细到每平方米，每平方米能给到工厂一半的装修补贴力度。

（下一页）



2023年，SHEIN还发起了“工厂扩建项目”，计划通过1亿元资金对供应商社区的工厂进行实体扩建改造，目标是覆盖约300家供应商。

其次，SHEIN研发了一套线上数字化管理工具，免费提供给合作工厂用。以原材料采购为例，每一件衣服需要多少主料、辅料，SHEIN都会帮工厂测算好，通过在线工具实时将信息传递给工厂。

“这样一来，每个款式的订单，我们要采购多少主料、辅料都测算得非常精准，不会像过去一样根据自己经验来购买面料。”王明说。

所以，在王明以及SHEIN其他合作工厂里，屏幕随处可见，信息随时展现，工厂和SHEIN共享这些信息，以便让SHEIN品牌前端的市场需求信息和后端的供应链生产制造端信息实时同步和匹配。

每一个SKU一般以100~200件起订，如果销售趋势好立刻返单，但如果销售不达预期则中止生产。

## 像社区一样打造供应链

将合作工厂看成是社区的一员，而不仅仅是利益伙伴，这是SHEIN打造柔性制造供应链的另一个秘诀。

不同于（小）米链与华（为）链通过产业投资布局供应链，SHEIN的供应链战略与苹果公司的在华果链类似，不寻求控制，不寻求独占。

熟悉SHEIN供应链的知情人士介绍，SHEIN和合作工厂没有任何权属上的关系，不是投资也不是收购，甚至在SHEIN补贴资金支持供应商建设的厂房里，工厂同时又给其他客户提供产品生产服务。

社区型合作关系意味着更平等、更开放、更信任的关系。比如依靠SHEIN开发的数字化管理工具，链主、工厂与工厂之间是一个高度协作的关系。

在数字化平台上，工厂从接单开始，就能看到SHEIN

SHEIN能将其品牌的库存率降低至个位数，而行业其他品牌未销售库存平均水平在30%。

最后，为了解决培训以及标准输出问题，2023年SHEIN在广州建立了服装制造创新研究中心。创新研究中心建造了面积2000平方米的精益培训道场，分4个主题——车缝道场、质检道场、精益道场以及面料检验道场。

道场是SHEIN的实验和培训基地，供应链工厂输送人才到这里接受5天至10天的培训，考试合格后SHEIN颁发证书，有些培训SHEIN会联合国际第三方机构进行。

“同行曾经从外部找了第三方公司做一些培训服务的报价，后来比对一下SHEIN能够提供的培训，直接让他们节省了几十万元。”王明说。

上述三个行动步骤的本质是信息，让整体信息的流转、匹配和协同更高效、更精准

下达的订单信息，包括SKU数量、每个SKU的生产件数、各个尺寸的生产比例等；同时，工厂能将每一个生产环节在IT工具上实时更新同步，如每个款式的生产进度等。

如果市场反馈好，工厂也能实时看到哪款SKU需要返单的数量是多少，整个信息的反馈链路和效率优势都非常明显；在信息实时交互的情况下，SHEIN还能根据不同工厂的产能利用率情况，进行精准匹配，使得生产要素在各个环节都得到最高效的利用，从而减少浪费。

此外，ESG对于生产型工厂来说，是一个长周期的活动，SHEIN在整个供应链社区里也扮演了一个公益者的角色。SHEIN专门有一个SRS（SHEIN Responsible Sourcing，负责任采购体系），对供应商在社会责任、环保、员工权益等方面都有一定要求，希望工厂能持续规范运营管理。

在一家SHEIN合作的数码印花工厂里，机器运行采用水冷，并且是水循环，这里的印刷纸也可以重复利用。这可能是行业里对这项技术应用最广泛的企业。SHEIN产品50%的印花都已经使用数码印花来代替。

作为社区的一员，SHEIN不仅仅关心产能与厂房的改造，它关注的颗粒度更细。比如，SHEIN同样投入资金协助供应商的工厂食堂、宿舍以及休闲娱乐多功能室升级，到2026年，该项目预计将覆盖超过27万平方米的供应商社区宿舍，这将惠及超4万名供应商员工。

“SHEIN希望构建一个对人进行平等赋能，追求流程的

## 改造全球时尚产业的野心

伴随着SHEIN的全球扩张以及平台化战略的推进，它一方面持续加大在国内供应链的投入和深耕，同时将柔性制造的模式推向全球的时尚产业。

目前SHEIN已经形成以国内供应链体系为大脑和核心，局部海外市场本地为辅的供应链布局体系。

为应对本地愈加高企的进口关税，2021年12月，SHEIN创始人许仰天亲赴巴西，考察巴西服装供应链，并与当地一批服装供应商见面交流。有消息称，SHEIN已与两家供应商服装工厂签署保密协议，推出了物流与支付系统。

根据《中国企业家》了解到的消息，SHEIN派遣了供应链部门的员工参与巴西合作供应商服装工厂的改造，甚至邀请了一部分SHEIN合作工厂去管理甚至直接开厂。这种模式也同样在土耳其上演。

同时，SHEIN也在逐渐用自身的影响力推进柔性供应链模式在更广泛的时尚行业中的应用。

2023年10月，全球品牌开发、营销和娱乐平台ABG品牌集团（Authentic Brands Group）宣布与SHEIN达成Forever 21品牌的长期合作协议，Forever 21将与

“精益创新”并助力塑造地球的“集体韧性”。”SHEIN供应链的一位知情人士说。



○ SHEIN供应商业务培训交流现场。来源：受访者

SHEIN形成战略合作，涵盖主要的男女时尚和生活方式品类。SHEIN将设计、制造和销售一系列Forever 21品牌的服装和配饰产品，包括休闲运动服饰、泳衣等品类，其中，制造便是由SHEIN在国内的柔性供应链基地提供。

此次合作的两个月前，SHEIN收购了Forever 21母公司SPARC集团约1/3的股权，SPARC集团也将拥有SHEIN的少量股份。

福特定义了流水线式工厂，而丰田定义了精益制造，一家有野心的制造型企业必须建立自己独有的商业共识，SHEIN相信，柔性按需的供应方式一定是全球时尚产业演进的方向。

与其说SHEIN在扩张自己的商业王国领土，不如说，它在推广自己的商业模式，并让它成为某种主流叙事。

但这种从边缘成长为中心叙事的商业故事必然会充满很多戏剧性。复杂的全球市场、行业竞争变化、与传统西方主流时尚品牌零售商的博弈，各种挑战和竞争压力就是SHEIN快速成长的历练，这是SHEIN和它供应链伙伴必然经历的“火与冰之歌”。

（完）



# 和讯网报道： 怡亚通以“新质生产力”引领高质量发展

○ 文章来源：本文转载自和讯网



自2024年全国两会以来，“新质生产力”一词如同强劲的东风，在全国各地掀起革新升级的浪潮。对于企业而言，如何在新质生产力发展大潮中发挥市场主体的积极作用，成为一道亟待解答的时代命题。

近年来，怡亚通摒弃传统供应链发展思维与模式，坚定不移走“供应链+产业链+孵化器”的道路，在产业链整合运营、扁平化流通平台构建、新兴产业布局上持续发力，强化数字化平台与产业创新的对接，构建起科技为引领、市场为导向、数实融合的创新供应链服务体系，与国家发展新质生产力的方向不谋而合。2024年，迈向“新质生产力”时代，大消费、大科技、新能源三大赛道齐头并进的怡亚通已率先布局，迈出了发展新动能的坚定步伐。

## 竞逐新兴产业 向新产业要新质生产力

新质生产力的核心要义是“以新促质”，以创新驱动新经济变革、以新经济引领高质量发展。具体路径，是通过整合科技创新资源，积极培育战略性新兴产业，前瞻布局未来产业，开辟发展新领域新赛道，塑造发展新动能新优势。

近年来，怡亚通在产业布局上始终向“新”而行，在人工智能、半导体、新能源、新材料、高端装备等领域投入大量资金和资源，积极培育推动这些产业的快速发展，为公司未来发展打造新增长极。例如，怡亚通旗下公司联合石英砂领域的专家团队布局高纯度石英砂提纯技术研发与推广，

主导的提纯技术不断取得了关键突破；积极推动绿色环保，怡亚通布局贵金属产品的生产及二次资源回收产业，搭建集贵金属贸易、化合物、催化剂、回收精炼等业务为一体的大炼化供应链平台，专注于铂族金属（铂、钯、铑、钌、铱）工业产品的生产和回收精炼，为石油化工、精细化工、制药、汽车、能源及环保等行业客户提供专业的一站式循环经济整合运营服务……通过整合资源，怡亚通与各领域掌握核心技术的企业、专业团队合作，充分发挥供应链龙头企业优势，成为引领新质生产力发展的重要推手。

除了在“链”上发力，怡亚通充分发挥自身的供应链龙头企业优势，在产业整合上下功夫，通过“搭平台、聚产业”的方式，积极与地方政府、国企等合作，打造产业创新平台和孵化基地，构建创新产业生态，为新兴产业的发展提供有力支持。

## 持续聚焦主业 推动供应链流通创新

新质生产力，其核心在于一个“新”字。这个“新”不仅指产品创新、技术革新，更涵盖了渠道创新、模式创新乃至思维方式的全面革新。新质生产力的发展离不开供应链的优化、创新，怡亚通紧跟时代步伐，围绕“品牌+平台”两大核心，持续推进供应链服务创新，实现关键性“提质”。

### 品牌提质

怡亚通时刻关注市场对供给提出的新升级需求，以敏锐的洞察力捕捉新需求，牵引和激发新供给，撬动生产力跃升。在白酒行业，怡亚通主动迎合消费升级的主流趋势，打造了大唐秘造、首糧、国台·圆明园兽首文创酒等覆盖不同消费需求、圈层的品牌产品，这些产品不仅覆盖了不同消费需求和圈层，更在细分消费场景中开拓了新的市场空间，为消费者带来了全新的使用体验。

### 平台提质

平台，是怡亚通实现供应链服务创新的一大抓手。在流通端，怡亚通通过云计算、大数据等技术建立数字化品牌引擎——小怡家，通过不断优化现有业务流程，实现数据的深度挖掘和分析，为企业提供了更为精准的市场洞察和决策支持。此外，平台链接产品流通各环节，打通信息壁垒，实现供应链上下游无缝对接，提升了整个供应链的效率和响应速度。

展望未来，怡亚通将继续坚持以创新驱动为核心战略，不断深化产业布局和供应链服务创新，以更高站位、更宽视野、更大格局，引领新质生产力的发展浪潮，为推动我国经济的高质量发展注入强劲动力。

### 新质生产力的核心要点

#### 战略性新兴产业

|         |      |
|---------|------|
| 新一代信息技术 | 人工智能 |
| 生物技术    | 新能源  |
| 新材料     | 高端装备 |
| 绿色环保    |      |

#### 未来产业

|      |      |
|------|------|
| 未来制造 | 未来信息 |
| 未来材料 | 未来能源 |
| 未来空间 | 未来健康 |



(完)



# 政策观察

01

关于质量基础设施助力产业链供应链质量联动提升的指导意见

《指导意见》围绕推动产业链供应链质量点线面提升、提升质量基础设施对建圈强链的支撑性、强化质量政策激励约束作用3大方面部署了11项重点工作，即“绘制一套图谱清单、突出三个重点、强化四个支撑、发挥三个作用”。旨在通过开展质量基础设施助力产业链供应链质量联动提升行动，充分释放质量基础设施效能，加快形成产业链供应链质量联动提升新格局，实现上中下游各环节质量联动发展，推动点线面各层级质量协同共进，在打造安全可靠、竞争力强、品牌影响力显著的现代化产业体系上取得一批重大标志性成果。

02

国家发展改革委 国家数据局关于印发《数字经济促进共同富裕实施方案》的通知

《实施方案》明确重点，聚焦区域、城乡、群体、基本公共服务四大领域的差距，就数字经济促进共同富裕细化攻坚任务，提出愿景目标。从缩小“四大差距”出发，《方案》提出推动区域数字协同发展、大力推进数字乡村建设、强化数字素养提升和就业保障、促进社会服务普惠供给等务实举措。



03

交通运输部 工业和信息化部 公安部 财政部 农业农村部 商务部 国家邮政局 中华全国供销合作总社 中国邮政集团关于加快推进农村客货邮融合发展的指导意见

针对农村客货邮融合覆盖广度深度还不足、车型选择还不多、站点功能还不强、发展机制还不畅、服务水平还不高等问题，《意见》提出打造因地制宜的农村客货邮融合发展形式、建设“一点多能”的农村客货邮融合发展站点、推广安全可靠的农村客货邮融合发展装备、健全规范有序的农村客货邮融合发展服务体系、完善合作共享的农村客货邮融合发展机制等五个方面14项措施。力争到2027年，具备条件的县级行政区实现农村客货邮融合发展全覆盖，全国县乡村三级客货邮站点数量达10万个以上，农村客货邮合作线路达2万条以上，基本建成“一点多能、一网多用、功能集约、便利高效”的农村运输服务新模式。

04

中共中央办公厅 国务院办公厅印发《浦东新区综合改革试点实施方案（2023—2027年）》

《方案》从高水平制度型开放、科技创新体制机制、人才高地建设、政府职能转变、超大城市治理等事关改革开放全局的五个重要方面，明确了浦东新区综合改革试点的重点任务、主攻方向和突破路径，为浦东新区引领更深层次、更高水平的改革开放提供了重要机遇。

05

工业和信息化部等十部门关于印发绿色建材产业高质量发展实施方案的通知

《方案》围绕绿色建材生产、产品、应用和支撑四个维度，提出了“推动生产转型，提升产业内生力；实施‘三品’行动，提升产业影响力；加快应用拓展，提升产业增长力；夯实行业基础，提升产业支撑力”四方面重点任务。从产业规模、特色集群培育、推广应用、产品认证等方面，立足行业发展基础，加强与当前工作衔接，提出绿色建材2026年和2030年的发展目标。其中，到2026年，绿色建材全年营业收入超过3000亿元，2024—2026年年均增长10%以上。培育30个以上特色产业集群，建设50项以上绿色建材应用示范工程，政府采购政策实施城市不少于100个，绿色建材产品认证证书达到12000张。



06

工业和信息化部等九部门关于印发《原材料工业数字化转型工作方案（2024—2026年）》的通知

《工作方案》提出，到2026年，原材料工业数字化转型取得重要进展，重点企业完成数字化转型诊断评估，生产要素泛在感知、制造过程自主调控、运营管理最优决策水平大幅提高。《行动方案》部署强化基础能力、深化赋能应用、加强主体培育、完善支撑服务4个方面14项任务。其中，特别提出面向市场需求预测、销售产品组合调配、采购配料优化、业财一体化管理等建立业务模型，提升企业经营分析、全过程预测以及市场快速响应能力，打造销售、采购、生产、仓储、物流等全链条一体化管理模式，实现供产销全流程高效运营。

07

工业和信息化部等七部门关于推动未来产业创新发展的实施意见

《实施意见》遵循未来产业发展规律，从技术创新、产品突破、企业培育、场景开拓、产业竞争力等方面提出到2025年和2027年的发展目标。《实施意见》按照“技术创新—前瞻识别—成果转化”的思路，面向未来制造（智能制造、生物制造、纳米制造、激光制造、循环制造等）、未来信息（移动通信、卫星互联网、量子信息、类脑智能、群体智能、大模型等）、未来材料（有色金属、化工、无机非金属等先进基础材料升级，碳纤维、先进半导体、超导材料）、未来能源（核能、核聚变、氢能、生物质能、太阳能等）、未来空间（空天、深海、深地等）、未来健康（细胞和基因技术、合成生物、生物育种、5G/6G、元宇宙、人工智能等）等6大重点方向，提出推动前沿技术产业化的具体举措。

08

商务部等9单位关于支持新能源汽车贸易合作健康发展的意见

党中央、国务院高度重视新能源汽车贸易，要求推动新能源汽车贸易合作健康发展。《意见》从提升国际化经营能力和水平、健全国际物流体系、加强金融支持、优化贸易促进活动、营造良好贸易环境、增强风险防范能力六个方面提出18项政策措施。

（下一页）



09 商务部等9部门关于健全废旧家电家具等再生资源回收体系的通知

《通知》提出到2025年，在全国范围内培育一批废旧家电家具等再生资源回收体系典型城市和典型企业，推广一批经验模式，全国废旧家电家具回收量比2023年增长15%以上，废旧家电家具规范化回收水平明显提高。《通知》围绕完善回收网络、培育回收主体、创新回收模式、规范回收行为等方面提出具体工作任务。

10 国务院办公厅关于加快构建废弃物循环利用体系的意见

《意见》提出，到2025年，初步建成覆盖各领域、各环节的废弃物循环利用体系。尾矿、粉煤灰、煤矸石、冶炼渣、工业副产石膏、建筑垃圾、秸秆等大宗固体废弃物年利用量达到40亿吨，新增大宗固体废弃物综合利用率达到60%。《意见》提出推进废弃物精细管理和有效回收、提高废弃物资源化和再利用水平、加强重点废弃物循环利用、培育壮大资源循环利用产业、完善政策机制5方面重点任务和政策举措。

11 工业和信息化部关于印发《工业领域数据安全能力提升实施方案（2024-2026年）》的通知

数据是数字经济时代的关键新型生产要素，与国家经济运行、社会治理、公共服务等方面密切相关，保障数据安全已成为事关国家安全与经济社会发展的重大问题。《实施方案》是指导未来三年工业领域数据安全工作的纲领性规划文件，以“到2026年底基本建立工业领域数据安全保障体系”为总体目标，分别从企业侧、监管侧、产业侧等方面明确各工作目标，围绕提升工业企业数据保护、数据安全监管、数据安全产业支撑三类能力，明确提出11项任务。

12 交通运输部关于印发《交通运输行业标准管理办法》的通知

《办法》细化《交通运输标准化管理办法》中关于标准制修订及实施方面的总体要求。《办法》共41条，包括总则、立项、组织编制、审批发布、实施与监督、附则六个部分，将强化交通运输行业标准（以下简称行业标准）的全流程、规范化管理。

13 国务院关于《上海东方枢纽国际商务合作区建设总体方案》的批复

在《总体方案》中，上海东方枢纽国际商务合作区将定位为便利国际商务交流的新平台，服务资源要素汇聚的新载体，推动长三角一体化发展的新节点。到2028年，实现商务合作区全域封闭运作，完成重点功能性基础设施建设，具备商务交流、国际展览、国际培训等功能。到2030年，全面建成商务合作区，实现区域跨境交往便利、国际商务活动活跃、创新要素资源集聚、专业服务能力领先、配套设施完备的功能目标。

14 国务院关于《北京城市副中心建设国家绿色发展示范区实施方案》的批复

《实施方案》聚焦建筑、交通、产业三大关键领域，强化能源、生态、文化三大重点支撑，统筹产业结构调整、污染治理、生态保护、应对气候变化，协同推进降碳、减污、扩绿、增长，推动绿色发展理念融入北京城市副中心经济社会发展各领域全过程。

(完)

为品牌崛起  
为终端赋能 为用户便利  
让商业更平坦

中国品牌及供应商福音  
免费送驻使用  
小怡家(怡通天下)

一站式采购平台  
品牌直供货源，6000+SKU，24H同城速配

数字化品牌引擎  
一键式全国渠道入驻，品牌扁平化直采直销

B2B订货专家  
大客户、家庭采购、小店批发，首选怡通天下



APP下载码



官方公众号



官方小程序





# 行业动态

## 中央财经委员会会议强调 有效降低全社会物流成本

中共中央总书记、国家主席、中央军委主席、中央财经委员会主任习近平2月23日下午主持召开中央财经委员会第四次会议，研究大规模设备更新和消费品以旧换新问题，研究有效降低全社会物流成本问题。习近平在会上发表重要讲话强调，加快产品更新换代是推动高质量发展的重要举措，要鼓励引导新一轮大规模设备更新和消费品以旧换新。物流是实体经济的“筋络”，联接生产和消费、内贸和外贸，必须有效降低全社会物流成本，增强产业核心竞争力，提高经济运行效率。

会议强调，降低全社会物流成本是提高经济运行效率的重要举措。物流降成本的出发点和落脚点是服务实体经济和人民群众，基本前提是保持制造业比重基本稳定，主要途径是调结构、促改革，有效降低运输成本、仓储成本、管理成本。优化运输结构，强化“公转铁”、“公转水”，深化综合交通运输体系改革，形成统一高效、竞争有序的物流市场。优化主干线大通道，打通堵点卡点，完善现代商贸流通体系，鼓励发展与平台经济、低空经济、无人驾驶等结合的物流新模式。统筹规划物流枢纽，优化交通基础设施建设和重大生产力布局，大力发展临空经济、临港经济。

**EA点评：**物流成本的降低不仅能够减轻企业负担，提高市场活力，还能够促进资源的高效配置，增强国内大循环的内生动力。在这一背景下，供应链服务商面临转型升级机遇时，可以通过创新供应链管理模式的提升物流效率，运用数字化技术等措施有效压缩物流成本，增强自身服务能力。

## 中国贸促会： 多项举措促外贸发展

3月29日，中国贸促会举行3月例行新闻发布会。贸促会新闻发言人介绍，今年，贸促会将采取参展办展、走出去等一系列方式，助力推动外贸“质升量稳”。发言人介绍，今年，贸促会将在贸易促进上下功夫。首先，认真筹办第二届链博会。目前，第二届链博会的筹备工作正在有序开展，已有近200家中外企业签约参展，其中外资企业占比超过20%。中国贸促会新闻发言人杨帆：围绕发展新质生产力摸清找准先进制造业的上下游企业，展示最新的科技创新成果，让展览不仅仅是展览，而是具象展示新质生产力的供应链生态。

在办好链博会的同时，贸促会还将推进全国贸促系统“千团出海”行动，为中外企业搭建更加优质的经贸平台。此外，贸促会还将组织好参展办展。2024年，拟组织10个出国经贸展览会项目，涉及法国、德国、西班牙、阿联酋等9个国家。

**EA点评：**此类举措不仅有助于提升中国企业的国际竞争力，还将为全球贸易伙伴提供更多的合作机会，推动构建开放型世界经济，为稳定和促进中国外贸的健康发展作出积极贡献，实现多方互利共赢。

## 国家发展改革委、国家能源局：鼓励新能源企业 通过自建、共建和租赁等方式灵活配置新型储能

国家发展改革委、国家能源局发布关于加强电网调峰储能和智能化调度能力建设的指导意见。其中提出，推进电源侧新型储能建设。鼓励新能源企业通过自建、共建和租赁等方式灵活配置新型储能，结合系统需求合理确定储能配置规模，提升新能源消纳利用水平、容量支撑能力和涉网安全性能。对以沙漠、戈壁、荒漠地区为重点的大型新能源基地，合理规划建设配套储能并充分发挥调节能力，为支撑新能源大规模高比例外送、促进多能互补发展发挥更大作用。

**EA点评：**两部门的指导意见体现了国家对于新能源和储能技术发展的高度重视，将有助于加快新能源产业的转型升级，进一步巩固中国在全球新能源领域的领先地位，对全球能源转型和应对气候变化具有建设性作用。

## 《酱香型白酒安全生产规范》 5月1日起实施

近日，贵州省市场监督管理局批准发布《公共资源交易服务规范第1部分：服务与管理》等15项贵州省地方标准，其中包括《酱香型白酒安全生产规范》，并于5月1日起实施。

该《规范》明确了酱香型白酒企业的目标职责、制度化管理、教育培训、设备设施及现场管理、安全风险防控及隐患排查治理、应急管理、事故管理、持续改进等八方面要素，指导企业开展系统化的安全管理体系建设，建立基于酱香型白酒生产企业的风险特征的各项管理制度并有效运行。

《规范》作为贵州省地方标准，用以指导酱香型白酒生产企业加强安全生产工作，有效落实酱香型白酒企业安全生产主体责任，全面管控生产经营活动各环节的安全生产工作，实现安全管理系统化、岗位操作行为规范化、设备设施本质安全化、作业环境器具定置化，以高水平安全保障高质量发展。

**EA点评：**此《规范》的出台将填补贵州省酱香型白酒安全生产标准缺失的空白，通过制定标准规范酱酒的生产，既是树立行业壁垒最简单易行的路径，也是强化行业自律、预防安全问题的必要举措。

(完)



## 公司动态

### 怡亚通荣获“2023年中国企业品牌创新成果”产品/服务创新奖

在中国质量协会主办的2023年品牌创新大会暨第十一届全国品牌故事大赛全国总决赛活动现场，大会发布了2023年中国企业品牌创新成果，怡亚通的参评作品《创新“供应链+品牌”服务模式，以供应链价值服务为轴心推进品牌价值提升》荣获“产品/服务创新”奖。



### 怡亚通案例入围2023全国企业数字化发展十佳行业应用示范案例

2023年12月28日，由中国企业联合会、中国企业家协会指导，《中国企业报》集团、《互联网周刊》主办的“第二十届中国企业发展论坛·2023中国企业数字化发展大会暨优秀案例发布”活动在京举办，大会发布了“2023全国企业数字化十佳、优秀案例”，怡亚通《基于“供应链+科技”的供应链服务数字化管理变革》案例入围2023全国企业数字化发展十佳行业应用示范案例。

### 怡亚通荣获第三十一届广东省企业管理现代化创新二等奖

近期，由广东省人民政府国有资产监督管理委员会、广东省经济和信息化委员会、广东省人力资源和社会保障厅、广东省财政厅、广东省总工会和省企业联合会等单位共同组织，广东省企业管理现代化成果评审委员会承办的第三十一届广东省企业管理现代化创新成果评审结果正式公布，怡亚通《探索“供应链+产业链+孵化器”生态圈建设路径彰显供应链思维新时代主张》管理成果，荣获第三十一届广东省企业管理现代化创新二等奖。



### 深圳市怡亚通供应链股份有限公司荣获2023政府采购奖——优秀供应商奖

由中国政府采购报主办的“2023中国政府采购报年会”于3月28日在广东珠海成功举办。怡亚通凭借卓越的供应链管理能力和、高效的交付履约服务和过硬的产品质量，在众多供应商中脱颖而出，荣获“优秀供应商”奖项！



### 怡亚通2024年公开发行债券（第一期）成功发行

2024年01月15日，在大股东“深投控”及关联方“深圳高新投”的大力支持下，怡亚通在深交所面向合格投资者公开发行了2024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3.45%，超预期完成簿记。本次债券发行利率再次创历史新高，较上一期同等期限的利率降低了40BP，为公司节省财务费用672万元。

### “聚·合力 链·未来”2024家电产业融合创新峰会在怡亚通圆满召开

2024年1月17日，由中国家用电器商业协会指导，中国家用电器商业协会供应链分会及深圳市怡亚通供应链股份有限公司联合主办的【聚·合力链·未来】2024家电产业融合创新峰会在深圳怡亚通圆满召开。

### 怡亚通商用车联合吉泰、中电科工打造的首家轻卡换电站落户东莞清溪

2023年12月28日，由怡亚通商用车联合吉泰、中电科工打造的首家轻卡换电站将在东莞清溪正式投入运营，此项运营不仅标志着引领物流行业未来10年的发展，同时也标志着物流行业将迎来一场真正的变革，打造“轻卡换电”物流生态圈的概念一直是怡亚通商用车的使命，此项举措将为物流行业带来全新的运营模式和体验。

### 大唐秘造·金顶荣获“遵义十大优质酒”称号

2月19日，第二届“遵义十大名酒”评选工作领导小组办公室公示评选结果，包括卓越贡献奖、遵义杰出名酒、遵义十大名酒及遵义十大优质酒在内共四个奖项、25款获奖产品揭晓，其中，大唐秘造·金顶荣获【遵义十大优质酒】称号。



### 怡亚通荣获福布斯“2024大消费年度价值企业”“2024大消费年度领军人物”

3月8日，由福布斯与普华永道、沙利文与中国大消费CXO创新中心共同举办的2024年中国大消费年度盛典在上海举行，大会发布了“2024福布斯中国大消费年度评选”、“2024沙利文中国大消费年度评选”两大主题系列榜单。凭借在大消费领域的卓越表现，怡亚通斩获两项殊荣——怡亚通集团获评福布斯“2024大消费年度价值企业”，怡亚通集团董事长兼CEO周国辉荣膺福布斯“2024大消费年度领军人物”称号。



### 怡亚通荣获宝安区2023年重点商贸贡献奖（一等奖）

3月29日，2024年深圳市宝安区重点商贸企业座谈会在区委区政府召开，本次座谈重点表彰了在2023年为宝安区商贸业发展做出突出贡献的企业，怡亚通荣耀登榜，凭借2023年出色的业绩表现荣获宝安区2023年重点商贸贡献奖（批发类）一等奖。

### 怡亚通物流华南自动化跨境共享仓正式开启

仓库信息：操作库区13000m<sup>2</sup>，自动立体库12000m<sup>2</sup>，三面仓55个装卸月台，24小时全自动立体仓库，峰值吞吐量400柜/日。

### 怡亚通实利松江新仓盛大启幕

2024年3月23日，怡亚通物流旗下上海实利供应链管理有限公司（以下简称“怡亚通实利”）松江新仓库开仓仪式盛大启幕，标志着仓库正式投入运营，开启崭新的篇章。



### 怡亚通集团副总裁兼物流及跨境总裁李倩仪获评2023年度广东省三八红旗手

3月4日，由广东省妇联主办的广东各界妇女纪念“三八”国际妇女节114周年大会暨“高质量发展 巾帼在行动”事迹分享会在广州举行，怡亚通集团副总裁兼物流及跨境总裁李倩仪获评2023年度广东省三八红旗手，和众多巾帼奋斗者一起展现新时代“她力量”。



(完)



# 专访怡亚通周国辉，探索代理商转型新方向

○ 文章来源：本文转载自 化妆品资讯



谈及怡亚通大泽取得10年10倍销售业绩增长硕果的背后真相，周国辉表示：“怡亚通的支持只是一个基本面，而背后更重要的是大泽战略规划落地、组织能力的发展、管理能力的提升，这更是大泽对‘奉献’‘创新’价值观最有力的践行。”



## 创新求变 一探：怡亚通27年变革路

怡亚通，创立27年来，一直保持着中国供应链行业的探索者和先行者的姿态。据悉，怡亚通始终与时俱进，不断探索迭代，形成三个阶段商业模式发展，分别着力于打造服务型、平台型和生态型企业。

第一个十年（1997-2007年）：起家于IT行业的怡亚通，开创了广度供应链服务，从0起步实现300亿元规模，并于2007年登陆资本市场，成为A股第一家上市供应链企业。

第二个十年（2008-2018年）：在消费渠道变革、同质化竞争加剧的背景下，怡亚通董事长周国辉带领公司再度创新求变，提出“380计划”（在中国380个城市建立深度分销平台，覆盖1-6线城市），将服务型广度供应链转变为平台型深度供应链。

第三次变革升级（2018-现在）：2018年，原资金驱动的、以满足客户需求为核心的供应链模式，已经难以适应怡亚通新时期的发展要求。为此，怡亚通以供应链

日前，以“三十而励 相心而行”为主题的怡亚通大泽周年庆典暨红缨枪聂峰辉入桂30周年活动在广西举办，数百位来自全国的化妆品渠道商、品牌、院校等代表汇聚，见证怡亚通大泽30年的蝶变之路。深圳市怡亚通供应链股份有限公司董事长兼CEO周国辉为本次活动致辞，并接受了记者的采访。

思维对公司进行了重构业务、重整组织，引入深圳市投资控股有限公司（简称“深投控”）作为第一大股东。

通过近 5 年的转型变革，2023 年怡亚通基本完成模式变革、服务变革、组织变革，确定新的企业定位——以“供应链+产业链+孵化器”模式，聚焦大消费、新能源、大科技等三大赛道，集供应链平台服务、产业链整合运营、品牌营销、数字化商业、企业投融资等多维一体，打造新时代的整合型数字化综合商社。

周国辉透露，目前，除了与知名品牌进行平台分销的合作外，怡亚通积极拓展品牌运营的高附加值业务，通过“分销+营销”的闭环为不同成长阶段的品牌提供品牌定位、营销策划、分销、零售等全流程环节、实现与品牌的共同成长。

“从创立至今，怡亚通一直在创新求变的路途中”周国辉表示。

## 互联互通 二探：怡亚通2024“大消费”赛道战略

在未来不确定的宏观环境中，做大供应链、做强产业链、聚焦最优价值链是怡亚通确定的方向和机会。大消费，则是2024年怡亚通聚焦的三大赛道之一。

我们知道，随着大数据时代到来，大消费行业生态已经发生质的变化，全域O2O体系下，品牌商对于一站式全链路的服务平台需求持续提升，线下零售商亟需扩圈赋能。

那么，已经在消费品领域具备全渠道、全品类、全链路，纵深一体化服务能力的怡亚通，将如何进一步发力大消费赛道？如何通过一体化营销服务平台和品牌孵化平台，来赋能品牌企业，尤其是美妆品牌&企业，并满足各类业务模式需求？

周国辉透露，大客户1+N模式，助力品牌、渠道及终端互联互通；小怡家，以数字化的方式帮助品牌方实现一键覆盖终端、一键营销终端。

大客户1+N模式：围绕国内外500强、行业头部企业等核心企业（“1”）与上游供应商或下游经销商（“N”）

## 平台盈利思维 三探：中国化妆品代理商转型新思路

“怡亚通大泽实现2013年-2023年10倍的业绩增长，在业界实属凤毛麟角”，周国辉曾这样评价怡亚通大泽的发展。

确实，过去的十年，是中国化妆品代理商既要谋生存又要谋转型更要谋增量的十年，能成功转型且取得耀眼业绩的着实不多。是转型做服务商，还是做品牌运营商，亦或是仍旧坚定传统代理商的价值与初心？成为中国化妆品代理商转型升级路上不得不思考的问题。

对此，周国辉提出了自己的看法，传统的代理商路子越来越窄，这是市场发展与选择的结果，摒弃原来卖货赚差价的旧思想，而是用平台盈利思维去做运营，把流通变成服务，把卖货变成赋能！

之间搭建供应链服务平台，借助资源整合、产品创新、渠道创新、营销创新四大核心能力，不仅帮助核心企业运营上下游采购与销售渠道，更可补充完善、充分激活核心企业的供应商/渠道商体系，助力品牌、渠道及终端互联互通，实现市场份额保量增量。

小怡家：向下扎根推动服务向纵深方向延伸，向上突破以数字化助推品牌高质量发展，怡亚通推出品牌数字化营销新引擎——小怡家APP，运用进销存订单管理、资金结算、客户运营等一系列的数字化工具来提升运营效率。与此同时，怡亚通现有的全国服务网络，七大中心仓，超过两百万平方的物流仓储能力，以及百万级的终端门店都开放在数字平台上，成为与品牌方共享的资源，能帮助品牌方实现一键覆盖终端、一键营销终端，实现销量裂变式增长。

迄今怡亚通赢得了诸多世界500强消费品牌（如宝洁、惠氏、欧莱雅等），以及具备市场潜力的中国民族品牌（如飞鹤、君乐宝等）客户信赖，这些将成为怡亚通新时期的发展亮点。

怡亚通大泽就是利用平台盈利思维，通过怡亚通平台上下游整合的能力，帮助品牌和终端双方实现盈利的绝佳案例。“怡亚通大泽从本地到全国，从线上到全渠道，拥抱互联网，拥抱数字化。面对中国复杂的商业环境与生态，怡亚通大泽利用平台思维，实现模式与客户的多元化、多样化、立体化。”

“平台盈利思维，其实是从传统分销的能力，向数字化能力、平台能力的转变，这将使得中国化妆品行业，尤其是渠道领域更加扁平化、共享化、去中心化，这是流通行业变革的必然，也是怡亚通、怡亚通大泽创新发展的方向”周国辉讲述道。

（完）



# 全景网报道： 直面机遇与挑战，怡亚通探寻外贸发展新方向

○ 文章来源：本文转载自 全景网

作为拉动经济增长的传统“三驾马车”之一的外贸板块，因外需低迷和不确定因素等多重挑战，在过去几年中已然陷入了全球性萎缩困境，产业链供应链也受到不同程度的干扰。在此时代背景下，中国对外贸易逐渐突出重围，展现出强大的韧性与生命力，一路扶摇直上，逆势而升，为稳定国内经济和促进世界复苏发挥了重要作用。怡亚通作为中国供应链行业领军企业，将积极响应国家号召，持续扩大外贸规模，赋能中国企业出海，助力中国外贸稳健发展。

## 复盘2023·韧性彰显

据2023年Q3及半年度财报数据，怡亚通外贸进出口情况因多重客观因素影响较过往相比虽略有回降，但整体业务量仍呈稳步发展趋势，分销+营销业务以及品牌运营业务的营收数据均实现了可观的增长速度。2023年末海关总署公布了“中国海关贸易景气统计调查（进口）样本企业”名单，深圳市怡亚通供应链股份有限公司赫然在列，充分显示了国家海关总署对怡亚通品牌信用、管理能力以及外贸影响力的肯定和认可。

2023年，怡亚通更明确了新的战略定位，将目光聚焦在“大消费、新能源、大科技”三大产业，持续发力。在此基础上，怡亚通也不断探索新兴行业的发展方向，并在海外布局上体现出更为多元化的发展态势，其主要覆盖了物流仓储、半导体、新能源、贵金属、石英砂等行业，以怡亚通平台20多年的进出口供应链服务优势，赋能这些行业子公司创新模式，拓展新市场、新领域，力求快速完成进出口服务的进阶之旅，迸发更强的上升之力。

## 展望2024·精耕细作+做深做透

怡亚通作为中国供应链服务行业的龙头企业，拥有领先的跨境服务数字化系统技术、专业的运营团队、高效的物流配送体系、跨境通道货源组织、灵活的风险管理等供应链整合能力，可以助力出海企业有效优化供应链管理流程，确保产品质量和交货期的稳定，维护与国内外优质供应商的长期稳定合作关系。

据怡亚通进出口业务负责人介绍，怡亚通2024年将以聚焦三大产业赛道精耕细作，做深做透国内外市场的渠道与用户作为基本方针，围绕多个板块开展工作，减少核心企业供应链环节的重复建设，缩短交付周期，充分降低供应链总成本，提升效率：

### 核心业务布局

2023年怡亚通凭借高度创新和完善的服 务成功引进了通用净水、霍尼韦尔等500强企业，实现了销售额与品牌效应的双赢，这充分证明了其大客户1+N模式的实用性和灵活性对行业头部企业具有强大的吸引力。2024年怡亚通将继续拓展与各行业世界500强的战略合作关系，共同开拓市场，实现资源共享和互利共赢。

### 供应链平台建设

怡亚通持续强化供应链服务网络的全球化布局，降低成本，提高运营效率。在怡亚通传统优势领域（如IT、消费品等行业）继续深耕的同时，怡亚通在半导体、新能源以及贵金属等行业的全球化布局方面也取得了阶段性的成绩：半导体平台的存储产品及解决方案以新加坡为中心，成功进入了印尼、越南、菲律宾、泰国等东南亚市场，今年将在日本、澳大利亚等地设立半导体业务的新公司，拓展在亚太地区的品牌影响力；主导锂矿资源开发的子公司——深圳怡新能源有限公司，在非洲锂矿石开采、销售与进出口业务进展顺利，去年采购自非洲的锂原矿石近5万吨，今年将拓展建设更多的海外选矿厂以及国内的矿石加工提炼工厂。

### 产品服务策略

怡亚通将根据市场需求和竞争态势，积极加强品牌运营+自有品牌双管齐下的发展策略，优化产品、品牌组合，提升产品质量和附加值。如怡亚通与吉泰联合开发的纯电动箱式运输车ED1、换电式箱式运输车ED5等在国内市场取得成功的物流商用车型，有望在今年进军东南亚、南美以及俄罗斯等新兴市场。对于海外渠道拓展策略，海外的数字营销、社交媒体（TikTok、Facebook、X等）等新兴渠道将成为怡亚通提高品牌知名度，拓展更强海外品牌影响力的首选阵地。

新方向蕴藏新机遇，新布局迎接新挑战，作为供应链行业领军者的怡亚通正在以更多元的产业布局、积极开放的包容姿态，加强与海内外企业的合作密度，提升产业链供应链安全稳定水平，培育外贸发展新动能。

（完）



# 携手十年、怡路同行， 怡亚通大泽实现创新发展五大关键突破

○ 文章来源：企业文化部 作者：宋霜霜

30年前的1994年，一位从国企毅然辞职下海的石家庄人跨越漫长的旅途抵达柳州，开启了一段惊心动魄的创业之路。

20年后的2013年，他创立的广西大泽与国内第一家供应链行业上市公司怡亚通携手，探索大泽立足广西、面向全国的创新变革之路。

30年后的2024年，怡亚通大泽由2013年的3亿元，发展为目前30亿元的规模，十年实现了十倍增长。



○ 2013年，怡亚通与广西大泽正式签约



○ 2017年，任命怡亚通1+N大客户副总裁、怡亚通大泽董事长聂峰辉为怡亚通第一届合伙人委员会主席



○ 2024年，在怡亚通大泽周年庆典暨红缨枪聂峰辉入桂30周年庆典上，怡亚通周国辉董事长为聂峰辉颁发“十年忠诚”纯金司徽

广西大泽&怡亚通携手10年，是销量持续增长的十年，是从广西走向全国的十年，是从小团队到大组织的十年，是B2B延伸到B2BC2的十年，是单一产品到多品牌的十年。

## 01 布局突破

十年间大泽的商业网络布局从广西发展到全国，这与大泽抓住新市场机遇息息相关。

10年前，大泽线下传统经销网络就已遍布广西线下百货商场、商超及化妆品专卖店等分销渠道，彼时正值各大电商平台迅猛发展，经销商群雄逐鹿抢夺市场，广西大泽发现了线上布局的突破口，结合自身发展需要及品牌方需求，大泽最终与尚在起步初期的唯品会电商平台一拍即合达成合作，在线上渠道开始崭露头角。

2013年，深感广西区域市场限制的大泽充分利用怡亚通的平台优势，彻底走出了广西的美妆市场，业务走向了全国。

## 02 组织突破

怡亚通大泽重视组织建设、人才梯队建设和文化建设，实现从几十人的小团队发展到几百号人的大组织突破。

在组织建设方面，大泽依照怡亚通“前台主战、中台主攻、后台主撑”的组织思路，搭建了符合本单位业务特点的组织架构，同时根据组织日益发展的需要和部门的权责，不断迭代和完善组织架构，陆续成立各类虚拟组织，横向一体化、纵向专业化发展，提升了组织的整体战斗力。

人才梯队建设方面，大泽一方面不断引进家化、集合店、酒类等项目合伙人，高质量创收，同时推动全员参与项目经营，助力新项目孵化，将员工收入与经营结果挂钩，降低固定成本，增加核心骨干归属感，有效降低离职率；一方面，大泽致力于打造学习型组织，建立专业的内部基、中、高级内训师团队，并打造青年储备干部培训体系，做好人才储备的长期工作。

在文化建设方面，大泽以核心管理层干部为主体，共同缔造、建设积极的企业文化，让每位员工都真正成为公司价值观的参与者、践行者、传播者、传承者，提升员工的认同感、获得感。

## 03 能力突破

大泽在业务发展中，不断挖掘新的利润增长点，攫取流通消费环节最优价值链条，实现服务链条从B2B延伸到B2B2C的突破。

在供应链平台服务方面，大泽依托怡亚通平台优势，为品牌方、渠道商、消费者等提供专业化的物流、运输、仓储等供应链服务。

在营销能力方面，大泽深入了解品牌方和消费者的需求，为品牌方提供专业化营销方案，提升消费者粘性。

在数字化运营方面，运用商务数字化系统对经营数据进行分析，降低运营成本，提升运营效率。

## 04 产品突破

大泽专注于为公司创造价值的1+N大客户保量增量业务，充分利用怡亚通平台及自身能力优势作为背书，

不断洞悉市场及品牌发展趋势，主动挖掘并联系接洽优质大客户，赢取客户心智。大泽将从大宝、美宝莲等品牌的成功运营模式复制到欧莱雅、资生堂、自然堂、曼秀雷敦等多个国内外知名品牌上进行品牌运营裂变，取得头部优质品牌的代理权，成为众多品牌的综合服务商，实现了从单一产品到多品牌服务的突破。

## 05 业绩突破

受益于在布局、组织、能力、产品上的不断突破，大泽与怡亚通携手十年来，管理层与执行团队上下同欲，持续创新、艰苦奋斗，取得了业绩量从3亿到近30亿的跨越式增长。这种坚持不懈的奋斗情怀、持续创业的精神，值得所有业务单位学习。

怡亚通1+N大客户副总裁、怡亚通大泽董事长聂峰辉深情回顾了入桂30年创业历程，他表示这三十年来，大泽始终坚持以客户为中心、以市场为导向、以创新为动力赋能品牌客户发展壮大。凭借深厚的行业积淀和前瞻性市场布局，怡亚通大泽成为行业佼佼者，并多次荣获由中国美容博览会评选的“中国化妆品尊盛十大代理商”殊荣。

聂峰辉认为，自与怡亚通合作以来深刻体会到“整合、融合、联合”发展的力量，如今，怡亚通大泽正积极学习怡亚通的整合思路，携手外部合作伙伴，共同应对不确定的未来。正如 2024年公司年度主题词“挖掘专业深井，聚焦客户价值”所揭示的那样，站在全新起点的怡亚通大泽将持续深耕行业，挖掘更深层次市场需求和潜力，与行业上下游各方合作伙伴紧密合作，共同书写美妆行业的美好未来。

怡亚通大泽是怡亚通打造开放共享平台赋能合伙人的一个缩影。

在与大泽的合作中，怡亚通充分发挥优势能力，开放资源、渠道，与大泽形成了紧密合作，共同开拓市场，实现了互利共赢的全新局面。

未来，怡亚通将持续围绕“整合型数字化综合商社”的战略定位，坚持创新发展思路，拓展合作领域，与合作伙伴携手共进，共同书写合作共赢的辉煌篇章。

(完)



# 创新突围

## 小怡家数字化赋能经销商转型升级

○ 文章来源：公共事务发展中心 作者：吴凌云

在当今快速变革的商业舞台上，没有人能靠吃老本获得长久成功，企业若想持续稳健经营，就必须不断挖掘新增长点。

ZK公司，是一家立足深耕湖北本土市场的经销商，代理包括香飘飘、徐福记、好丽友等50多个知名品牌，年销售额高达7000万，覆盖网点近2000个，然而，面对市场的激烈竞争和品牌毛利空间的缩减，ZK公司也陷入了转型突围的焦虑中。正是在这样的背景下，小怡家与ZK公司携手合作，共同探索渠道拓展与数字化赋能的新路径。

### 从传统到创新：业务模式全面升级

小怡家的专业团队对ZK公司的业务模式进行了全面升级，从传统的存量生意转变为创新的增长模式，为其量身定制了一套市场拓展方案，并派出专业团队进行地推活动的开展与指导，帮助ZK公司发掘更多潜在客户群体，拓展新的市场领域。

针对ZK公司在APP搭建和商城运营方面遇到的困难，小怡家迅速投入专业团队进行技术优化和流程改进，帮助ZK公司搭建起线上一站式订货平台，实现了线上线下一站式订货服务，提高了商城运营效率和服务质量。



### 终端门店掌控力加强：客户满意度与忠诚度双提升

终端是产品与消费者直接接触的环节，增强终端掌控力对于提升品牌竞争力，提高市场份额具有重要作用。小怡家帮助ZK公司优化供应链管理和配送体系，实现了70%的商品及时配送率，大大提高了客户满意度和忠诚度。

此外，小怡家平台汇聚了众多知名品牌和优质供应商资源，为ZK公司提供了更广阔的市场空间。通过与小怡家的合作，ZK公司得以接触到更多高质量的商品和服务，优化了产业结构，丰富了产品线，满足了更多消费者的需求，从而进一步增强市场竞争力。

作为行业领先的供应链服务平台，小怡家为客户提供了更广阔的市场空间、技术支持和决策支持，帮助ZK公司实现了从传统到创新、从技术到品牌、从终端到数字化的全面升级。这种深度合作充分展现了小怡家平台在推动企业转型中的重要作用，展望未来，小怡家将继续秉持开放、共享、合作、创新的理念，与更多志同道合的伙伴携手共进，共同探索商业发展的新高度。

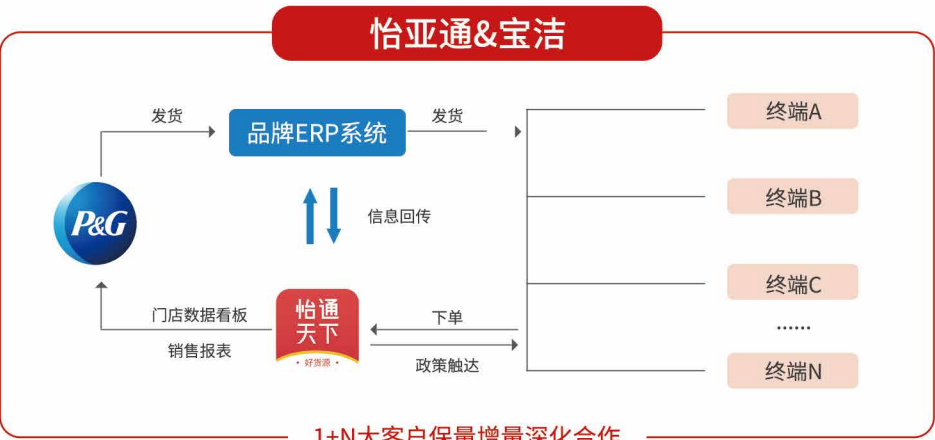


(完)



# 助力品牌增长， 小怡家携手宝洁加速数字化覆盖

○ 文章来源：公共事务发展中心 作者：吴凌云



随着数字化时代的深入推进，品牌发展面临着一系列前所未有的挑战，消费者的需求日趋多样化，铺货困难、B端渠道拓展等问题也给品牌带来了不小的压力。在这样的背景下，怡亚通1+N与战略大客户宝洁合作通过小怡家平台，实现宝洁“分销+营销”的数字化终端执行服务，助力宝洁保量增量。

## 合作案例

小怡家作为数字化品牌引擎，通过运用进销存订单管理、资金结算、客户运营、品牌营销等一系列的数字化工具，以及“营销通”“招商通”“渠道通”“数据通”四通等功能，助力品牌实现全程全域数字化分销管理+精准营销。

合作中，小怡家平台与宝洁品牌ERP系统进行深度对接，通过实时数据同步、智能分析工具、自动化流程管理等手段，为宝洁提供全面数字化服务方案，帮助其实现更高效的分销与营销管理。一方面，小怡家推动宝洁项目加入广东安新源合伙人计划，通过开发零售渠道的区域服务商，做前置仓整合，扩大销售渠道，覆盖多元化客户种类。这样既可以利用当地既有经销商的客户网络，快速覆盖本身业务能力无法触达的区域客户，又扩大了品牌的覆盖地域，减少区域拓展投入，节省拓客成本、订单配送履约成本以及商品的配送时效。



另一方面，小怡家平台助力宝洁营销直达小B门店，让品牌商投入的市场费用直接用于终端营销，有效缩短营销链条，提高营销投入的精准度和转化率，进一步提升宝洁的品牌影响力。小怡家平台将归集市场信息，形成大数据，回流至品牌方，反哺品牌开展各项市场决策，帮助宝洁更好地了解市场需求，优化产品研发和市场营销策略。

小怡家与宝洁通过深度对接流通渠道与营销系统，在项目试运营期间即实现订单数破万，截止2023年11月底，优质渠道客户注册数增长113%。鉴于试运营期取得的丰硕成果，2024年，小怡家将继续围绕提升宝洁流通渠道、终端营销与数字营销覆盖、增加拓展运营商、提升动销效率，助力提升宝洁品牌的数字化覆盖能力等目标，充分释放强强联合的巨大价值与无穷潜力。

| 商品管理                                                  | 仓储管理                          |
|-------------------------------------------------------|-------------------------------|
| 通过搭建专属订货商城，全面展示商品信息<br>摆脱纸质传单、电话等传统下单方式，新品推广、促销活动及时化。 | 精准商品进销数据，提升分销效率，避免过量采购造成成本增加。 |
| 客户管理                                                  | 财务管理                          |
| 会员多样化管理，全面掌握客户信息，客户精细化管理，提升分销效率。                      | 财务对账清晰明了，避免错账漏账。              |

小怡家作为怡亚通1+N供应链平台的重要载体，正在努力构建一个平台商、品牌商、运营商、终端门店之间一个互惠互利、良性循环的“生态圈”：

- **品牌商**：可以进一步扩大销售渠道、实现供应链效率升级、做大增量市场；
- **怡亚通合伙人**：可以将原本分散在多个平台的交易归集到一个平台上，从而降低运营成本，更好地聚焦资源开拓客户，为合伙人公司带来了实实在在的订单的同时，也进一步使其更聚焦于高效完成订单的交付与提升自身运营能力；
- **小B端客户**：通过小怡家平台，可以完成所有采购需求，并且享受到宝洁提供的新客满减政策，体验一站式采购的便利性，大大提升采购体验和利益。

(完)



# 从经销商成为“金销商”， 小怡家助力流通企业实现跨越式发展

○ 文章来源：公共事务发展中心 作者：吴凌云

面对“KA大卖场难做、线下市场份额减少、回款慢”等行业痛点，许多经销商都在寻找突破之路。然而，ALG供应链管理有限公司（以下简称ALG）却以出色的业绩增长（业务规模大涨300%、利润增长30+%、服务门店数量增长率700%等），实现跨越式发展。

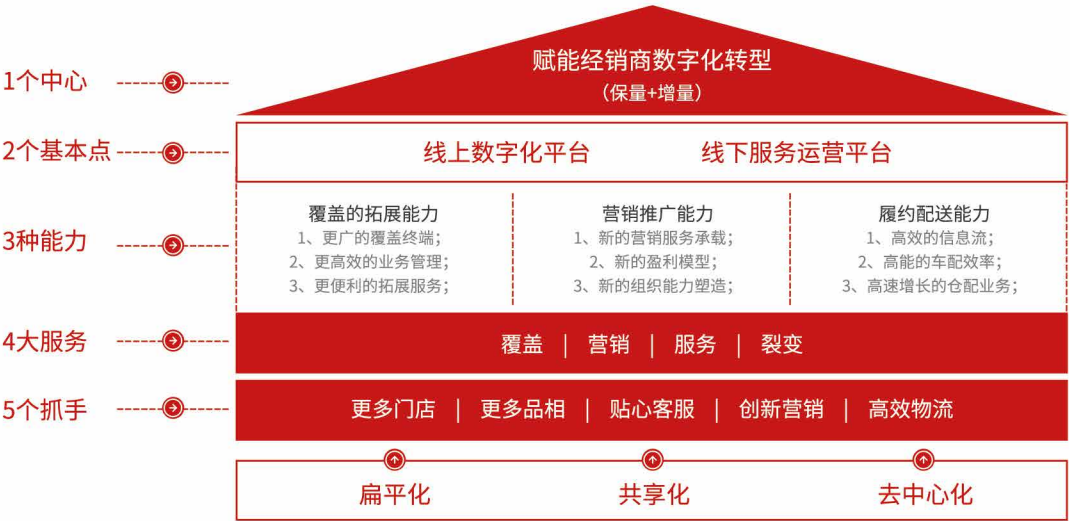
ALG公司创立于2002年，是一家经营品牌代理、批发、销售、仓储物流服务等为一体的现代化企业，专注于终端销售市场建立合作伙伴关系，是华北地区大型企业的纸及卫生用品供应商。然而，随着市场环境的变化，ALG也面临着诸多发展难题，如服务的门店数量有限，线下业务比重过大，缺乏线上化转型策略以及产品品类单一等，使得业绩突破变得困难重重。

在此背景下，小怡家携手ALG，共同探索数字化转型之路。基于深度市场调研分析，小怡家提出“全力开拓小业态终端门店”的策略，初步理清ALG数字化转型推进方向，运用独特的数字化品牌引擎，为ALG提供了全面的数字化转型支持。通过精准的市场分析、创新营销策略以及高效的供应链管理，ALG业务规模迅速扩大，年销售规模超过了9000万，服务门店数量突破3000家，同时，ALG还成功实现从垂直品类到全品类的拓展，引入了近2000个SKU，为消费者提供了更为丰富多样的选择。

这家仅有50多名员工的  
公司是如何做到年规模  
近亿的？

数字化转型满足了市场多样化需求，也显著提升了ALG的市场竞争力。在合作过程中，ALG的渠道结构得到优化，逐渐从主要依赖KA卖场转向小业态门店，这种转变使得公司能够享受到小业态门店“规模大、进场费更低、不用代垫厂家费用、部分品类利润更高”等诸多优势，从而带来更可观的收益，客户粘性不断增强，区域生意做得更大。此外，借助小怡家平台丰富的营销工具和渠道，ALG完成了“商城运营在线化-24H接单”、“多样商品在线化-一站采购”、“促销活动在线化-直接触达”、“支付结算在线化-正现金流”、“客服服务在线化-高效体验”、“物流服务在线化-24H直达”等多项服务能力提升，大大降低服务成本，实现业务多元化发展。

为了帮助更多经销商实现向“金销商”的跨越，小怡家基于怡亚通线下商品供应链整合能力，打造了一套“12345”服务模型。这一模型围绕1个中心、2个基本点、3种能力、4大服务、5个抓手，利用移动互联网工具，整合碎片化零售市场，为中小零售提供B2B2C的开放综合供应链服务平台。通过这一创新模式，品牌商可以获得多样化精准营销、拓展分销网络等全方位服务，逐步实现全渠道分销能力，打开更广阔的增长空间。



(完)



# 中国经济新闻网：解密怡亚通跨界新能源车的供应链密码

○ 文章来源：本文转载自中国经济新闻网

## 解密怡亚通跨界新能源汽车的供应链密码

近日，小米乘借市场利好政策，仅用3年就强势入局，掀起了中国新能源汽车市场竞逐的风暴，这一境遇除了得益于小米充足的资金投入、强大的研发团队、全栈自研的技术策略、先进的制造技术等因素，其成熟的供应链管理经验和生态链企业的协同效应才是真正引得各大车企争相思考学习的所在。

## 新能源产业链



自我国提出“双碳”目标以来，新能源这条万亿赛道的发展一日千里，中国新能源汽车板块同样发展迅猛，怡亚通前瞻时代发展动向，积极融入到新能源时代潮流之中。当前，怡亚通已初步完成在新能源“锂材料+充电桩/储能+光伏+新能源商用车”的全产业链布局，并投资建设了新能源整合基地，为公司持续深化新能源、电动化战略布局打下坚实基础。

在新能源商用车领域，怡亚通溯源物流行业基本需求，与吉泰强强联合，经过三年的调研谋划和两年的研发共同制造出了纯电物流商用车，并相继推出了ED1 MINI纯电动箱式运输车、ED5换电轻卡等车型，那么，怡亚通短期推出纯电商用车的背后蕴藏着怎样的底层逻辑？

怡亚通深耕供应链行业二十几载，拥有强大的供应链服务平台和丰富的行业经验，这为其有效整合新能源商用车制造的上下游资源、提升生产效率和市场响应速度提供了坚实基础。怡亚通依托吉泰“线控动力底盘”的核心技术，加速了新能源商用车的研发和制造进程。同时，怡亚通紧跟市场趋势和政策导向，积极布局新能源商用车领域，以满足市场对高效、环保物流解决方案的需求。怡亚通从宏观视角出发，不仅注重产品的研发

和制造，还致力于打造一个共融共生的商用车产业生态圈，通过创新商业模式，提供定制化解决方案，满足不同客户的特定需求，从而快速占领市场份额。为响应国家“有效降低全社会物流成本”的号召，怡亚通商用车不断推陈出新，“换电轻卡”ED5应运而生，ED5利用国内首创侧拉全自动换电技术，助力企业实现“降本增效”，受到了市场的一致好评。



综上所述，不管是小米还是怡亚通，强大的供应链整合能力皆为短期进入新能源汽车市场的关键性因素，小米基于智能手机和智能家居领域的丰富经验，赋能汽车供应链管理，并通过战投部门、顺为投资等在整车、智能化、零部件领域布局广泛，为其供应链系统提供了坚实的支撑。小米前瞻远见的战略眼光与怡亚通巧妙运用自身具有突出优势的供应链整合能力，有着异曲同工之处。

怡亚通立足于多年来在供应链行业的深耕经验，凭借高效的供应链整合能力，在商用车领域展现出卓越的竞争力，这得益于其对上游核心技术和生产资源的深度整合，以及与政府、行业伙伴的紧密合作，共同构建了强大的供应链生态圈。同时，怡亚通还利用数字化技术建立了一个互联互通的供应链服务平台，提升了整个供应链的透明度和效率。轻资产运营模式的采用使得怡亚通能够更加快速响应市场变化，灵活调整生产和分销策略，此外，怡亚通在品牌运营方面具有丰富的实操经验，

这为商用车全面的市场推广和品牌建设提供了强有力的支持。不仅如此，怡亚通还通过整合多方行业资源，推动产业链的资源共享和协同发展，确保了产品的成本效益和质量控制，从而确立了怡亚通在新能源物流车市场中的领先地位，也为怡亚通带来了更高的盈利潜力。

过去几年里，在新能源板块中，怡亚通通过轻资产运营模式，整合优势资源，打通上中下游产业链，完成了从源头锂矿资源开发、销售，到光伏发电、储能、充电产品集成，到新能源商用车研发制造，最后到新能源车销售、服务的全产业链、全球化布局。如：怡亚通旗下的深圳怡新能源有限公司具有完整的锂电新材料产业链，锂矿基地已布局国内多省和海外地区。此外，江苏怡亚通石英科技有限公司通过怡亚通强大的跨境与物流体系整合非洲、澳大利亚等优质石英砂矿产资源，在国内工厂完成提纯加工，实现市场化运营。

(完)



## 再购200台！ 物流企业降本40% 换电轻卡ED5深受追捧

○ 文章来源：本文转载自中国经济新闻网



近日，中央财经委员会第四次会议召开，会议议题围绕如何“有效降低全社会物流成本”展开讨论。

现如今所有物流行业都逃离不了油费高、能效低、时效差、无冷链等最后一公里的系列难题，使得物流行业的发展遇到许多阻碍。

因此怡亚通商用车大力研发新能源轻卡，首创电池换电技术实现车电分离。

“轻卡换电”模式的出现有效解决了物流行业的大部分痛点，真正为行业带来了“降本增效”的红利。

### 洪泰与怡亚通商用车签约仪式



3月5日，东莞洪泰汽车服务有限公司与怡亚通智能商用车复购200台换电轻卡ED5，并在怡亚通总部进行了隆重的签约仪式。

### 对换电模式的大力认可！

自从去年订购的60台车全面进入运营后，洪泰总经理——谷总，对怡亚通商用车的换电模式表示了高度的认可。

### 为何选择再购ED5换电轻卡？

当问起为什么会选择怡亚通商用车的换电轻卡，他说：“如今市面上的新能源电车非常的多，而怡亚通商用车首先推出了车电分离的销售模式，让物流企业只需

### ED5产品介绍



○ 怡亚通ED5，是一款换电更快，盈利更多的纯电轻卡。

整车尺寸5995\*2200\*3260mm，货箱尺寸4150\*2100\*2300mm，货箱容积更是20m<sup>3</sup>，额定载重3270KG，轻松装下任何货物；最重要的是这款轻卡拥有快充和换电两种模式，采用了先进的换电技术，最快时间在3.5分钟内完成电池更换，从而实现不间断连续工作。这意味着在运输过程中，无需等待充电，大大提高了运输效率和灵活性。



○ 怡亚通智能商用车打造的换电站和移动换电车两个项目。

购买无电车身，这降低了我们公司大概40%的成本，而电池则交给怡亚通商用车的电池银行，我们无需担心电池的损耗，加上换电站的铺设，每个站点的电池满足了24小时的运力保证，使我们可以增加多条线路的运力，保证运输效率，3.5分钟的换电，节省了充电时间，也提升了收益。我们企业经过了半年的运营，不仅降低了运营成本，盈利至少提升了30%。”

其中换电站能同时容纳15块电池，每块电池约1小时即可充满电，通过全国首家侧拉全自动换电技术，每台车换电时间只需3.5分钟即可完成换电，真正做到时间短，效率高，长运营，不间断。

可实现车辆短时间的换电，避免长时间的充电，从而满足长时间运营，车辆全天候不间断的跑动，提高送货的效率，增加送货的趟次，提高企业的收入，同时新能源货车对比传统油车，在运营的成本上大幅度降低，真正实现了降本增效，提高企业整体收益。

东莞洪泰的复购说明了轻卡换电的经济性是能适应绝大部分物流运输行业的。

今年，在国家对物流行业大力的扶持下，怡亚通商用车积极响应国家号召，“百站万辆”计划现已全面铺开。

为了给物流企业提升更多的经济效益，今年商用车将在珠三角地区铺设至少50个换电站来满足地区的运力需求。

在降本增效及攻坚克难的路上，不仅开创了全国首家“轻卡换电”模式、还建设了全国首家“轻卡换电站”及“移动换电车”的补能模式，相信这种模式下，“有效降低全社会物流成本”不再是难题。

(完)



# 河北交投怡亚通： 释放“供应链+产业”的巨大潜力

○ 文章来源：公共事务发展中心 作者：吴凌云

博野橡胶、清河羊绒、正定纺织、威县梨...  
...燕赵大地河北资源禀赋、产业积淀深厚，在政府的主导下，各县域特色产业集群正茁壮成长。

作为省属国企的河北交投怡亚通，正以创新的产业模式和坚定的社会责任感，深度参与到这一进程中，围绕河北本地核心优质产业，充分发挥股东方怡亚通的供应链优势，将供应链商业模式与本地产业有机结合，创新推出适合本地发展的“高速公路+县域农产品”供应链模式，助力县域经济高质量发展。

一路走来，河北交投怡亚通交出了一张圆满的成绩单，自成立以来，公司完成营业收入58亿元，并先后获得2022经济发展突出贡献奖、2021-2022年度纳税先进企业、2022年博野县助力县域特色产业发展特别贡献奖等荣誉，服务清河羊绒、正定纺织、博野橡胶、栾城食品加工、高开金属材料、高邑氧化锌、阜平林果、威县梨等县域特色产业，为河北产业高质量发展写下生动注脚。

## 搭建县域产业发展平台“冀诚通” 以数字化促进产业升级

实践证明，互联网、大数据等数字技术的加持，不仅让传统产业焕发新的活力，也以点带面全面推进着产业振兴落地生效。

河北交投怡亚通紧跟时代步伐，以数据为底座、以平台为载体，结合省内县域特色产业集群发展现状，联合省内其他企业服务平台与各地方政府，合力建设河北省县域经济特色产业供应链平台——冀诚通APP，将县域经济特色产业的信息、企业、产品等资源进行整合，提高产业的信息化水平和组织化程度，并通过与省农业厅、省供销社、省林投等部门对接数据互联，建立了河北省农业数据驾驶舱、产业集群分析驾驶舱等分析模块，集成产业智能分析、供需交易管理等功能，促进小生产与大市场的有效对接。

冀诚通APP还将继续发挥数字化赋能价值，围绕“县域经济数据模型建立”、“产业协作”等方面落地更多实用向功能，为产业链



○ 河北省农业县域经济驾驶舱

上下游企业提供可靠的金融、物流、信息服务，组织推动上中下游企业协同发展，全力构建河北县域特色产业供应链综合服务体系，以产业互联网平台建设推动产业集群数智化转型，助力河北省县域特色产业转型腾飞。

## 破痛点、解难点、强动能 以“供应链+”赋能县域经济

纵观河北省多数产业的发展现状，存在数量多，规模小、产业层次低、产品结构单一等特点，企业缺乏创新、聚集效应低、产业链条不通畅等问题成为制约产业发展的瓶颈。

为进一步服务河北省县域特色产业发展，河北交投怡亚通深入调研各产业发展痛点、难点、堵点，利用在供应链商业、产业整合、采购资源渠道上的优势，以“供应链+贸易”“供应链+集采/分销”“供应链+仓储物流”等多种服务模式为抓手，实现供应链商业模式与县域特色产业有机结合。目前已经与定州市、博野县、望都县3个区县政府签署战略合作协议，2023年实现对多个县域产业的业务支持：

### ◆清河县羊绒产业>>

打造集采—仓储—生产一体化供应链管理服务模式，提升产业核心竞争力，破解中小企业困局，为当地生产企业解决了原材料采购的资金及仓储问题，实现了产业的整合升级。

### ◆博野县橡胶产业>>

创新政、企、集群三方合作业务模式，直接对接海外源头，降低采购成本；统一管理仓储、销售与配送，助力博野橡胶传送带产业实现重大突破。

### ◆河北省纺织产业>>

批量采购化纤原材料，向省内纺织集群进行分销，降低了集群企业采购成本。

### ◆栾城食品产业>>

扶持区内龙头企业发展，优化生产原材料和包材采购，减轻资金压力。

### ◆基建建材产业>>

支持了建设邯郸市五得利大厦项目、秦皇岛市健康城项目、石家庄瑞祥医院项目等城建项目。

### ◆高邑县氧化锌产业>>

拓展大宗客户产品销售渠道，改善了氧化锌产业以往销售端小而分散的现状。

### ◆阜平林果产业>>

为富平县的林果产业打通社区团购等新的销售渠道，形成合力扶持林果产业发展。

### ◆威县梨产业>>

围绕“精品类梨果”和“普通类梨果”两种产品，分别打通了线上线下礼品销售渠道、社区团购渠道，解决产品滞销问题，扩大了产品品牌知名度。

河北交投怡亚通采取的一系列创新思维和举措，是对怡亚通“供应链改变中国”使命的一脉相承和有力实践，通过对河北本地产业的深度理解和精准对接，因地制宜地帮助企业摆脱困境、焕发活力，也筑牢了产业高质量发展的内核。

沿着公司的发展脉络循迹，“供应链改变中国”这个宏伟使命的全局意义、社会价值愈加凸显，怡亚通正以坚定有力的步伐，推动中国经济的转型升级，助力国家产业的美好明天。

(完)



# 开仓大吉 | 怡亚通实利松江新仓盛大启幕！

○ 文章来源：物流平台 作者：岑宏杰

## 凝心聚力 扬帆起航 怡亚通实利松江新仓开仓大吉

2024年3月23日，怡亚通物流旗下上海实利供应链管理有限公司（以下简称“怡亚通实利”）松江新仓库开仓仪式盛大启幕，标志着仓库正式投入运营，开启崭新的篇章。

仓库作为一个企业重要的物流枢纽，是实现物流高效运转的核心环节。我们的仓库不仅提供优质的仓储服务，更致力于为客户提供全方位、多层次的供应链解决方案，帮助客户实现物流效益最大化。

### 仓库详情

#### 怡亚通实利-松江新仓

新仓坐落于上海市松江区杨家浜路355号，即杨家浜与辰塔路交界处，园区总面积约95000平米。

地理位置优越，交通便利。仓库至申嘉湖高速3KM，至上海绕城高速4KM，至沪昆高速7KM，至虹桥机场30KM。

目前怡亚通实利可根据客户实际需求，设计并提供最优化的供应链解决方案。



### 仓库优势

#### 独门独院 个性定制

此园区二楼为独门独院，不与其他公司产生交集，能完全按照我司要求进行库区规划。

#### 层高优势 智能升级

仓库为标准高标库，层高9米以上，可塑性强，计划投入部分自动化设备。

#### 布局合理 高效流通

该库区为内置月台，库内整洁度高，同时也满足商品快速流转的需求。

#### 四温一体 满足需求

四温一体（常温、恒温、冷藏、冷冻），满足不同客户不同温区要求。



### · 新起点 新跨越 ·

怡亚通实利发展至今，离不开客户的信任与支持以及全体怡亚通物流人的拼搏奋斗。未来，我们将一如既往为客户提供更优质、更高效的服务，让我们携手并肩，共同努力，创造更加辉煌的新篇章！

(完)

## 运多星数字货运平台

# 2.0全新上线

## — 升级体验更高效 —



### II 货主端 PC / 小程序

- 货物收发 了如指掌
- 智能推荐 一站管货

#### 发货无忧

- 常发线路** 智能推荐，快速选定，一件发货
- 干线运输模块** 干线运输固定码，长久有效更省心
- 企业货源码** 微信一键扫码，掌控全部货源

#### 智能算法

- 电子围栏** 自动定位触达装卸货操作
- 大宗运输** 吨位实时更新，自动计算运费
- 保险功能** 授权免密，自动支付，高效快捷

#### 页面升级

- 全新首页** 企业数据全览 五大板块 直通业务
- 货主小程序** 随时随地发布货源 订单详情实时查看

### II 司机端 APP / 小程序

- 界面焕新 优化体验
- 智能运输 简单易用

- 短信签约
- 扫码接单
- APP手机定位
- 电子围栏
- 自动装卸货
- 运费自动到账

扫码  
立即体验  
>>>



运多星官方公众号

服务热线：400 876 6368

官方网站：www.yunduoxing.com



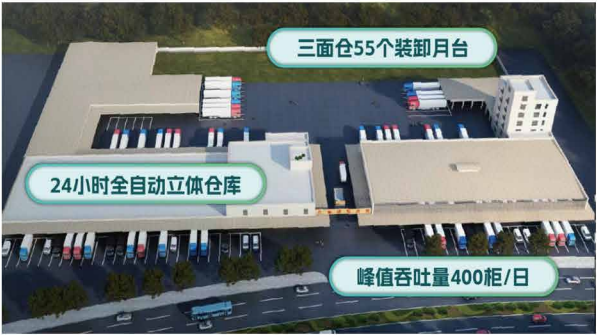
# 全面了解 | 怡亚通物流

## 华南自动化跨境共享仓——怡满仓

○ 文章来源：公共事务发展中心 作者：吴凌云

后疫情时代，空、海运市场价格持续下降，干线物流利润空间受到严重挤压。中小型货代营收与利润正逐步下降，多数跨境物流、货代公司自建仓库的高昂成本成为了企业经营的负担。

跨境物流、货代公司目前正急切寻求渠道，以摆脱重资产、高成本运作的困境。而怡亚通物流跨境共享仓的目的就是为了解决行业痛点，匹配市场需求，为跨境物流公司实现降本增效，打造以智能共享仓链接的全新物流生态。



怡满仓是怡亚通物流针对需要仓储服务的客户，如跨境物流、货代公司、跨境电商、外贸工厂推出的智能仓储服务业务。

### … 仓库信息 …

#### 仓库面积

操作库区**13000m²** 自动立体库**12000m²**

#### 仓库地址

广东省东莞市凤观路与南苑路交界孔雀源物流园

### … 位置优越 …

#### 位置地图



仓库位于电商客户中心位置，距离均在15公里内。

### … 怡满仓的主要服务 …



到货卸货 货物分拣 货物过磅、过尺寸 货物打板 货车装柜 免费仓储(7天)

怡满仓服务于跨境物流、货代公司，也可根据电商客户要求提供以下增值服务：



拆箱装箱验货 SKU贴标 外箱贴标 按SKU分拣 产品检测 换箱换包装 产品单独换包装

怡满仓专注于仓库运营，让我们客户可以解放重资产，专注于客户服务及业务开发。在降本增效的目标中，怡满仓可为跨境物流公司提供一站式的解决方案！

#### 成本灵活

按业务流量（月结计费），解决仓租，人工成本、人员管理以及租赁押金束缚。

#### 可持续性

重资产问题解决，跨境物流公司可以放开手脚把重心放在销售及客服端，共享仓收费是按量计费，这样对于公司的成本来看不惯是波峰还是波谷，都能很好地控制公司成本，把利润放在可持续发展的核心战略上，

#### 提高业务

仓库端及操作人员成本可控之后，对于公司的销售决策可以起到很好的护航作用，定价不在畏手畏脚，成本清晰后业务部门能更精准的拿下客户业务

#### 全链路服务

除电商业务开发以为，怡满仓将打通全链路模块，做到内陆干线、拖车报关、海运柜/空运板/快递仓位、海外仓清提拆、末端一件代发/卡车等服务的集采集拼。

2024年，怡亚通物流将在全球各地布局更多跨境共享智能仓，未来三年内，怡亚通物流跨境共享仓将在国内外完成网络化布局，覆盖跨境电商客户主要区域，让我们的跨境物流客户更有竞争力！

(完)



# 年销售额近4亿！ 怡福康宝钓鱼台·珐琅彩的品牌运营模式究竟如何？

○ 文章来源：公共事务发展中心 作者：吴凌云

## 怡福康宝钓鱼台·珐琅彩 品牌运营模式

作为怡亚通优秀合伙人代表之一的北京怡福康宝（下称“康宝”）深谙品牌运营之道，自2019年与钓鱼台联合推出珐琅彩单品以来，将其打造成了钓鱼台系列中第一大单品，年销售额近4亿。



## 模式亮点

整理自怡福康宝常务副总经理刘治国分享

“钓鱼台·珐琅彩的成功，离不开天时、地利、人和。我们坚持长期主义，坚持与品牌方和经销商共赢，要打造爆款产品，颜值、营销、定位、管理、服务等要素，一个都不能少。

## 01 在趋势来临时，快速抓住风口

2017年开始，以茅台为首的酱酒行业成为了彼时的行业新风口。这股酱酒热潮不仅在行业内弥漫开来，让所有业内人士跃跃欲试；更令人惊喜的是，原本所需成本巨大的消费者教育环节，也被趋势自然打通了，消费者对于酱酒的追捧到达了一个新的高度。

## 02 颜值：从设计上彻底颠覆传统包装设计，提升品牌固有调性

康宝认为，在彼时酱酒消费升级的大趋势之下，必须用一款高颜值的独特包装吸引广大消费者。因此，康宝对以往包装迭代升级，选择了皇家御用的珐琅彩瓷器这个极具中国传统文化魅力的元素，经研发团队的精心设计与打磨，最终破茧成蝶，惊艳亮相。

## 03 定位：为成为爆品而生，所有要素保持高度一致性

在康宝推出钓鱼台·珐琅彩的初期，就将其定位为一款高于目前品牌所有产品线定位的新爆品。为填补千元酱酒市场的空白，钓鱼台积极审时度势、大胆突破，将市场零售定价定在了千元以上，正式进军千元酱酒市场。好产品经得起市场的检验，数年内，钓鱼台·珐琅彩的零售价一直稳居千元价格带，成为新钓鱼台品牌的代表性产品。

这种定位设计、价格体系等产品端要素的一致性，为珐琅彩的成功奠定了基础。

## 04 营销：首创多项营销活动，成为行业玩法风向标

康宝的营销玩法不断变化与创新，不变的是康宝的营销思路：

一方面，撬动高端酱酒圈层口碑营销、给予消费者递进的产品体验；

一方面，不止关注经销商买进卖出的销售额，还制定了一

○自2019年开始，康宝定期举办美酒之夜品鉴会，每月19日，都会有上百座城市的酱酒爱好者因为“珐琅彩美酒之夜”相聚在一起，并使之逐渐成为行业内竞相模仿的现象级活动。

○康宝首创一年数次的“品牌之旅”也成为了白酒行业品牌厂商的“标配活动”。

○经销商入库，即可享受积分奖励；经销商出货，仍有积分奖励，二级分销商在消费者开瓶扫码得微信红包的同时，也会有反向红包的收益。

○2023年开始，推出了开瓶有奖活动，尤其是在婚宴、商务接待等大客户额团购场景，还特别为客户定制现场开瓶的1399大奖，有效提升活动现场开瓶率。



## 05 管理：坚持长期主义，珍惜品牌“羽翼”，与所有参与者共享共赢

康宝打造珐琅彩，不只是推一款产品，而是要做好品牌运营。品牌运营的核心在于保障、提升、共享品牌价值。如果为了短期的利益，而无视其他参与者的利益，以疯狂压货的方式去做生意，生意必不长久，因小失大。

在项目启动初期，康宝就为经销商设置了较高的准入门槛，没有为冲量而选择批发市场、流量合作方等客户，而是全部选择了有自有终端渠道客户（如烟酒店等）。

品牌窜货是白酒的老大难问题，尤其是在过去几年，倒挂现象严重。即使在最艰难的时刻，康宝也选择严控价格体系，确保经销商的基本利益，维系了钓鱼台品牌厂商的品牌效力。



○康宝每年对销售额领先的经销商，除了予以正常的合作利润外，还增设了百万级现金大奖，对积极投身珐琅彩品牌产品推广的客户额外奖励。

## 06 服务：不止是产品，更是对客户的一站式服务

由于康宝的经销商全部有自有终端渠道，康宝的另一项服务得以实施，即除了提供产品及相关政策外，还为终端提供陈列服务。

（完）



# 线上观看人次超260万！ 赤水洞藏酒战略发布暨新品推介会圆满举办！

○ 文章来源：大家酒评

酒之精妙在于藏，藏之灵地在于洞，作为中国白酒家族重要一员，洞藏白酒近些年热度不减，已然成为白酒存储年份和高品质的象征。3月18日下午，“开启高价值酱酒时代——赤水洞藏酒战略发布暨新品推介会”在成都圆满举办，开启酱酒新篇章，共计超过260万人次观看了该活动直播，反响极佳。



活动现场，一众领导大咖现身，中国酒业协会理事长宋书玉；中国酒业协会特邀副理事长，北京一轻原党委书记，董事长苏志民；国家市场监督管理总局食品安全监督管理司原司长马纯良；遵义市人大常委会副主任、中共赤水市委书记汪能科；怡亚通集团董事长兼CEO周国辉；中国酒业协会秘书长何勇；中共赤水市委常委、市政府党组副书记、经开区党工委书记柳林；四川大学先进酿造科技创新中心主任、教授、博士生导师、《赤水市发展酱香型白酒产业可行性研究》课题组长许正宏；中国电影导演协会秘书长、主持人、导演、制片人“赤水市美酒美食推荐官”刘仪伟；贵州省白酒企业商会会长、贵州钓鱼台国宾酒业有限公司总经理丁远怀；国台酒业集团股份有限公司党委书记、总经理张春新；枝江酒业董事、总经理张道红；华君传媒集团董事长陈文；酒仙网CEO郝鸿峰；中粮名庄荟副总经理时栋；1919集团董事长杨陵江；九牛电商集团首席运营官冯涛；国家级白酒评委、贵州贵官酱酒业有限公司董事长

蒲遥；歌德盈香股份有限公司副总裁陈松峰；海纳机构总经理吕咸逊；怡亚通集团酒业公司副总裁、怡亚通康宝公司董事长鄢奎平等悉数出席，共襄盛举。

## 引领酱酒新时代， 众大咖肯定赤水洞藏酒价值

新产品，新目标，新动力，新气象。活动现场，一众领导行业大咖现身，为赤水洞藏酒的上市打气，为百元酱酒市场发展助力。

众所周知，赤水市位于“中国白酒黄金酿酒带”，是一块不可多得的酿酒宝地。会议伊始，中共赤水市委常委、市政府党组副书记、经开区党工委书记柳林带来了致辞，据他介绍，赤水产区势头正盛，随着酱酒行业进入深度调整阶段，分化趋势显性，产区、产品、市场竞争日趋激烈。赤水市委、市政府始终聚焦“酱酒主产区，生态原产地”产区定位，整合8000余亩珍稀土地资源布局“一园两区”，积极引进怡亚通集团等战略合作伙伴，形成了以“赤水洞藏酒，为代表的三十余种酱酒品牌百花齐放、共生共荣的生动局面。2023年，全市投产白酒生产企业12家、包材企业27家；酱酒产能突破4万千升，在建产能近6万千升；白酒及其配套产业实现产值11.55亿元。



对于赤水洞藏酒，柳林认为其在自身卓越品质、洞藏工艺以及赤水酱香酒公共品牌的多重赋能下，具有很高的饮用价值、文化价值、品牌价值和收藏价值。相信这款新品必将带给消费者全新的味觉体验和文化的享受，成为赤水酱香白酒的又一张新名片。

中国酒业协会秘书长何勇在讲话中提到，纵观我国现有的藏酒洞，都位于四季宜人、山水灵秀、土壤特殊、四周群山环绕、藏风聚气、温度适宜的特色产区。赤水洞藏酒以洞藏文化为抓手，在寸土寸金的赤水河畔开发了大型自然洞藏酒基地，历经三年以上时间洞藏，保证每一坛赤水洞藏酒都能沐浴在赤水河畔微生物条件下自然老熟，保证风味、品质的同时具有超高性价比。

随着酱酒集中化趋势向前，产区的重要性日益凸显，四川大学先进酿造科技创新中心主任、教授、博士生导师许正宏曾专门就赤水市发展酱酒产业的可行性做了深入研究，活动中，许正宏带来了《赤水酱酒，机会无限》的分享，他表示，赤水河流域是我国酱香型白酒的发源地和核心产区，围绕赤水河周边，形成仁怀、习水、古蔺、金沙、赤水等酱香型白酒产区，占据中国酱香酒整体产能85%以上。

对于赤水酱酒来说，政策上，有建设全国重要的白酒生产基地，科学推进赤水河流域等一体化保护修复等扶持。政府方面，贵州省政府从资源整合以及政策扶持上多方面持续发力，从顶层设计上赋予酱酒产业更大的发展动能，围绕建设“世界酱香白酒核心区”目标，以产区聚集产业，强化优质资源向优质产区配置，大力支持白酒制造业持续快速健康发展。站在新的产业发展阶段，赤水具有后发优势，可以通过高起点规划、高标准建设，避免类似问题，保障赤水酱酒产业健康有序发展。

一款产品的品质如何，消费者的话语权也很重要，刘仪伟作为“赤水市美酒美食推荐官”，更作为消费者代表，表达了自己对白酒以及赤水洞藏酒的看法。他认为，消费者虽然没有专家学者们那么了解白酒，却在生活中少不了白酒，无论是聚会谈判还是举家团聚，无论

是开心还是落寞，人生的很多时刻都有白酒的陪伴。对于普通消费者来说，可以通过三种感官去体验白酒。一是用耳听人说，二是用眼观察别人喝酒，三才是自己喝酒，这三种感官，只有真正喝到的才能去判断好坏，赤水洞藏酒的出现，让曾经“可望不可及”的酱酒进入了寻常百姓家，也让酱酒不再是奢侈品，意义巨大。

## 完成怡亚通产品酱酒布局， 赤水洞藏酒肩负三大使命

作为A股首家供应链企业，怡亚通不仅为供应链提出解决方案，更是早已布局参与了许多大热酱酒品牌的产品运营，足以证明怡亚通在酱酒乃至白酒行业地位之举足轻重，眼光之精准独到，怡亚通集团董事长兼CEO周国辉在致辞中提到，自1997年成立以来，怡亚通致力于推动供应链服务创新，以“供应链+产业链+孵化器”模式，打造集供应链平台服务、产业链整合运营、品牌营销、数字化、投融资等多维一体的、新时代的整合型数字化综合商社。



此次赤水洞藏酒的正式发布，怡亚通已经完成了从大众酱酒到高端酱酒的整体布局，产品矩阵丰富，从低端到高端的产品结构层次布局清晰，能满足不同消费群体的多元化需求。在致辞中，他特别鸣谢了合作伙伴，希望未来继续携手共进共创美好未来。

在赤水洞藏酒产品介绍环节，鄢奎平在《赤水酱香酒战略规划与产品推介》中阐述道，过去的一年，酒行业历经后疫情时代的调整恢复，趋势风口过后的低迷，  
(接下一页)



行业内卷化的竞争，以及新消费、新零售、新格局的形成。赤水洞藏酒的开发可谓是立足成长，突破创新，持续发展，这款酒肩负着三大重要使命：

**第一、** 怡亚通酒业中低端市场的战略新布局；

**第二、** 白酒新零售，线上新平台，销售新模式的创新运营；

**第三、** 打造消费新观念，购物新体验，产品新特色的趋势引领。

古语说：“工欲善其事，必先利其器。”赤水洞藏酒作为2024年首发上市的第一款新品，在其生产源头，质量把控，外观设计，营销方式上，都进行了极其严谨细致精益求精地研发和创新。务必保证让消费者能够一见倾心，入口难忘。简单来说，这款产品将以极具竞争力的价格，进行全线上运营，做本地生活，做链接分享，做新零售。未来还会在线下渠道做产品前置仓，配合线上销售及配送。时下势头正劲的抖音、快手、美团、网红达人、小红书等自媒体平台都是我们将要布局的线上渠道。以多元化立体式渠道布局，进行产品推广销售和品牌打造。

## 酱酒新时代， 赤水洞藏酒如何应对？

新时代背景下，为酒水行业带来了新的发展机遇。由海纳机构总经理吕咸逊担任主持，贵州省白酒企业商会会长、贵州钓鱼台国宾酒业有限公司总经理丁远怀、酒仙集团副总裁孙爱清、1919供应链董事长兼总经理蒋常宇、中粮名庄荟副总经理时栋、九牛电商首席运营官冯涛担任嘉宾的论坛上，以《看酱酒趋势，抢百元赛道》为主题进行讨论，共话酱酒新趋势。



首先，关于酱酒的优势与潜力，丁远怀以四十多年的酱酒从业经验表示，酱酒最大的优势有二，第一个是酱酒饮后会有深刻印象，喝的时候体验愉悦舒适，喝完也不会感觉疲惫难受。第二是很多消费者喝完都爱上了酱酒，对酱酒的喜爱“不可逆”，很难再喝别的香型白酒。对于市场对酱酒目前处于“调整期”的担忧，丁远怀认为应该有定力，要对酱酒有信心，只有踏踏实实做产品，才会取得成功。

蒋常宇用“谨慎乐观”四个字形容自己对酱酒市场的看法，他认为酱酒从2017高速发展以来，已经取得了百花齐放，市场占比已经达到27%的好成绩，而且身边越来越多人也“不可逆”地爱上了喝酱酒，他对酱酒的未来十分看好。

目前，白酒品类占销量50%，而其中酱酒占了白酒品类50%，中粮名庄荟中时栋表示酱酒地位“不可撼动”，他提到，随着消费变化，消费者自饮占比逐渐提升，百元酱酒需求迅速增长，百元酱酒未来会有很大的空间。

其次，关于这款赤水洞藏酒，孙爱清通过酒仙网的爆款打造经验认为，好的产品一定是好喝好看好实惠，赤水洞藏酒完全符合这几个标准，未来肯定是爆品。蒋常宇更是表示第一次看到赤水洞藏酒就觉得眼前一亮，赤水代表黄金产区，洞藏又和其他酱酒有着明显区别，相信它未来必将在酱酒市场拥有一席之地。

百元酱酒如何高速发展？冯涛认为有三个核心，一个是百元价位中谁能具有更高性价比，一个是品质和包装得具有竞争力，第三个是能守住c端消费者，他强调，拥有客户群体，才可以拥有话语权。

活动现场，众领导嘉宾一同见证了赤水洞藏酒的震撼发布，见证了赤水市政府&赤水洞洞藏酒业以及华君传媒集团&赤水洞洞藏酒业的签约仪式，更是见证了怡亚通康宝公司为经销商们颁发数额高达百万的奖金环节，可见怡亚通对产品发展规划的认真落实以及对经销商的真心相待，赤水洞藏酒的璀璨未来可见一斑。



巍巍华夏，悠悠赤水，“开启高价值酱酒时代——赤水洞藏酒战略发布暨新品推介会”的成功举办，不仅象征着一款新品上市，更是象征着中国百元高品质酱酒迈上了新台阶，赤水洞藏酒的未来，值得期待。

## 赤水洞藏酒 凭什么赢得市场和消费者的认可？

春季盎然的季节，白酒新品也如雨后春笋般诞生，3月18日，“开启高价值酱酒时代——赤水洞藏酒战略发布暨新品推介会”在成都圆满举办，怡亚通集团董事长兼CEO周国辉莅临现场，并发表了演讲。

据周国辉介绍，自1997年成立以来，怡亚通致力于推动供应链服务创新，以“供应链+产业链+孵化器”模式，打造集供应链平台服务、产业链整合运营、品牌营销、数字化、投融资等多维一体的、新时代的整合型数字化综合商社。大消费、新能源、高科技一直是怡亚通聚焦的三大赛道，大消费领域中白酒更是我国的重要消费品，酒文化是中国人情文化与礼仪文化的结合体，深得众多国内外消费者的喜爱。

近年来，赤水凭借其优势的地理位置，正在成为继仁怀、习水之后又一快速崛起的酱酒主产区，在赤水得天独厚的自然环境中，赤水洞藏酒独辟蹊径，在赤水河畔开发了大型自然洞藏酒基地，坐拥“低纬度、中海拔、微风速、微生物、紫红泥、清洁水”的独特优势，气候、微风、土壤、水质、微生物，各种因素间神奇的反应，造就了赤水洞藏酒“绿色、生态、珍稀、醇厚”的独特品质。周国辉有自信，以赤水洞藏酒的高品质和独特魅力，必将赢得消费者的喜爱和市场的认可。

随着赤水洞藏酒的正式发布，怡亚通已经完成了从大众酱酒到高端酱酒的整体布局，产品矩阵丰富，从中低端到高端的产品结构层次布局清晰，能满足不同消费群体的多元化需求。对此，周国辉特别感谢了合作伙伴的支持与信任。怡亚通将继续秉承合作共赢的原则，与各位携手共进，共创美好未来。

演讲的最后，周国辉坦言道：我期待在不久的将来，我们能够共同见证赤水洞藏酒在市场上的卓越表现，让我们一起为这个新的开始干杯！



(完)



# 1+N平台助力柠檬产业焕发“鲜”机

○ 文章来源：公共事务发展中心 作者：吴凌云

近年来，柠檬茶在年轻消费者中迅速走红，成为茶饮市场的新宠。作为世界第二大柠檬生产国，中国拥有得天独厚的自然条件，每年我国柠檬产量近300万吨，其中重庆潼南和四川安岳已成为行业标杆，产量占据全国总产量的80%以上。



为抓住柠檬全产业链的发展机遇，推动柠檬产业可持续发展，怡亚通以1+N供应链平台模式为核心，联合清华启迪、重庆潼南和四川安岳政府以及柠檬产业上下游核心企业，共同打造柠檬产业链集成体。

怡亚通1+N平台在整合柠檬产业链上下游各环节，通过资源整合、优势互补，运营多IP赋能品牌和产业落地全面发展，提升柠檬产品附加值和市场占有率，积极推动柠檬一二三产融合发展，实现提升整个柠檬产业链的竞争力和高质量发展。



怡亚通拥有丰富的供应链服务经验和资源优势，通过与地方政府和上游企业的紧密合作，充分发挥在供应链管理、品牌营销等方面的专业能力，将为柠檬产业链的发展提供有力支持。针对打造柠檬产业集成体的构想，怡亚通制定了柠檬产业整合的三部曲：

## 01

充分发挥怡亚通供应链1+N平台优势，围绕重庆潼南/四川安岳柠檬产业打造鲜果供应链，实现产品全渠道销售。

## 02

整合柠檬精深加工技术，开发柠檬饮料、咖啡、美妆个护等高附加值产品，运营特色柠檬品牌。

值得一提的是世界首创柠檬六分离提取技术，围绕整颗柠檬特性与价值，使用柠檬六分离提取技术将一颗柠檬从油囊、外皮层、中皮层、果肉和果核里提取加工出数十种高附加值产物，延伸开发出柠檬健康饮料、软糖、柠檬油、益生菌冻干粉、香氛、护肤洗护等丰富多样的产品，将一颗柠檬“吃干榨净”，力争最大化使用价值，促使柠檬综合产值提高了数倍。

## 03

### 推出柠檬IP集合店，打造连锁加盟体系

柠檬IP集合店将以柠檬相关产品为核心，融入了各种与柠檬相关的文化元素和创意产品，打造独特的品牌形象和市场竞争能力。通过不断创新和完善柠檬IP集合店和连锁加盟体系，与加盟商紧密合作和共同发展，1+N平台助力中国柠檬产业迈向更高的发展水平，为消费者带来更多健康、美味的柠檬产品和服务。



产业要发展，需要多方协同，形成合力。怡亚通充分发挥供应链连接器作用，高度整合多方资源，构建高效、协同的1+N柠檬产业供应链体系，进一步优化柠檬产业链的资源配置。怡亚通1+N大客户副总裁黄嘉宏表示，柠檬产业链集成体项目将加快推进柠檬向精深加工方向发展，延伸地方产业链，提升产业附加值，成为助力乡村振兴、产业振兴的重要产业强链、延链平台。我们希望通过怡亚通的产业整合、品牌运营能力，深耕存量市场，拓展增量市场，打造出有特色的中国柠檬品牌，助力柠檬产业朝着高质量发展。

(完)



# 入选“遵义十大优质酒” 大唐酒业携全品牌矩阵进击华南中酒展

○ 文章来源：大唐酒业 作者：陈扬

### 摘要：

时至今日,中酒展已成为企业发声的大舞台、品牌市场拓展的有力助推器以及酒类一站式全产业链采购平台。借助中酒展这个平台,大唐酒业携旗下全品牌矩阵亮相不仅向外界展现了企业的实力,也向市场传递了穿越周期的定力。



3月2日—4日，2024（第四届）华南中酒展在广州·保利世贸博览馆举行。在此次行业盛会上，大唐酒业旗下品牌酒、OBM、定制酒、关联作品牌悉数亮相，在与众多名酒同台竞技中，吸睛无数，成为本届中酒展的C位焦点。

在酱酒调整新周期，大唐酒业的稳健发展无疑为众多经销商提供了确定性的机遇，坚定了双方深度合作的信心，也为大唐酒业加码名酒化战略、向头部赛道迈进提供了更多的确定性。

## 亮相华南中酒展、 斩获重磅殊荣，大唐酒业站上“C”位

华南中酒展立足广东，辐射全国，成为头部酒企、品类冠军、新锐品牌招商必选平台。在华南主流酒商汇聚的广州保利世贸博览馆展会现场，极为抢眼的莫过于大唐酒业，近200平米的展位面积以及具有唐风风格的装修，使其站上了“C”位。

为了本次展会，大唐酒业精心筹备，重磅出击。在产品方面，大唐酒业携全矩阵品牌参展，既有旗下核心品牌大唐秘造全系列产品，还有OBM、定制酒、关联合作品牌产品等参展。酒业家观察到，大唐酒业展台现场人流涌动，盛况空前，前来咨询、品鉴、洽谈的客商络绎不绝，堪称展会人气担当。



尤其是大唐秘造系列产品，得到展商的一致认可。据悉，大唐秘造是怡亚通与大唐酒业联合推出的品牌，不仅集合了大唐酒业的产能优势、品质优势，还集合了怡亚通强大供应链管理能力及白酒品牌运营优势。借助中酒展，大唐酒业也希望通过展会内外联动，以及品牌长期主义的战略定力和强势爆发的品牌势能，深挖广东等酱酒核心市场，跑出酱酒新势力的加速度。



值得关注的是，大唐秘造·金顶在华南中酒展期间，从2024中国酒业“名酒之星”评选中脱颖而出，斩获“2023-2024中国酒业年度最具潜力新品”奖。据悉，“名酒之星”评选旨在寻找新一代名酒，为酒类市场推荐更多优质产品，促进酒行业推陈出新，不断向前发展。该评选要经“网络投票”、“新品伯乐官”、“终审”、“现场投票”等多轮次筛选，最终角逐出胜者。大唐秘造·金顶斩获这一奖项，是对其卓越品质、别具匠心包装设计的极致褒扬，也是对其出色市场表现的巨大认可。



而在此前，由中国酒业协会和遵义市政府联合举办的第二届“遵义十大名酒”评选结果出炉，大唐秘造·金顶荣获“遵义十大优质酒”奖。此次评选活动不仅是“优中选优”，更是关于产品、品牌以及企业的全方位比拼。这一称号对于酱酒企业而言，不仅是荣耀光环，同时也是对其品质的加冕。

(完)



持续“造势”，  
大唐酒业加码名酒战略

亮相中酒展是大唐酒业今年参与的首个大型品牌露出活动。大唐酒业意在借助这一平台，通过品牌文化、产品展示、品鉴互动等形式，向行业展示大唐酒业的风采；另一方面，在酱酒调整时期，化被动为主动，积极布局市场，推动大唐秘造的高端化、品牌化之路，将大唐文化自然地融于品牌之中，讲好独属于大唐秘造的品

牌故事。

在今年1月份召开的2024年度营销大会上，大唐酒业董事长方坚表示，要坚持“强产品力+强渠道力+品牌化”三驾马车并驾齐驱，优化健全定制流程，着力拓展定制酒业务，同时创新营销，加强品牌建设的力度和速度。这也意味着，大唐酒业2024年将提速竞跑。



为此，大唐酒业将充分利用、把握好公司茅台镇核心产区优势，十余年的产能沉淀优势、过硬的品质优势，酱酒长期向好的品类优势以及世界500强企业怡亚通资本赋能的战略优势，不断夯实高质量发展势能，寻找深耕区域市场、稳步实现全国化目标的进阶之道。



作为酱酒精细化酿造先导者，大唐酒业位于茅台镇核心产区，优质产能达到5800余吨，优质储能30000余吨；在生产管理上，搭建了双大师质量管控体系，落实传承古法的生产工艺，每年三轮分型定级，通过178道工序、534个生产环节、8760个小时的酝酿确保基酒品质。

大资本、大产能、大沉淀，正是大唐酒业品牌价值释放以及推进名酒战略的底气。



酱酒竞争，终归还是品牌之争，伴随酱酒头部化进程的加速，酱酒的品牌竞争时代已全面开启。有专家预测，未来市场将会有90%-95%是由名酒占据。从当前的行业竞争形势看，头部名酒品牌的“攻势”仍在加强，他们正以自身的品牌优势、渠道优势、人才优势甚至是资金优势，在市场、终端、消费者方面不断地“攻城略地”。大唐酒业在品牌、产品、市场等多维度同步发力，品牌将会在2024年实现更大的跨越，也将为中国酱酒的高质量发展贡献更大的力量。

不止是华南中酒展，接下来大唐酒业还将参与春糖盛会，并在世外桃源酒店、城市名人酒店设展，同期也将在成都举办唐风沉浸式活动，持续强化盛唐文化IP。届时，大唐酒业也将在天府机场、双流机场、成都东站等人流汇聚之地全时段、高频率展示大唐秘造的产品，并登陆成都知名地标兰博基尼中心大屏，以高频流量助推品牌新高度。

(完)

