



2021年4月
30
星期五
农历辛丑年三月十九
廿四立夏

欧亚集团召开七届五次职工代表大会

本报讯 (集团工会) 奋斗百年路，启航新征程。2021年4月20日，欧亚集团七届五次职工代表大会在集团公司一楼会议厅召开。大会应到职工代表203名，实际到会183名，列席人员57名。

大会由集团公司工会主席张立丽主持。大会听取审议了集团公司总经理邹德东所作的《初心如磐 躬身迎变 全面开

启欧亚集团“十四五”蓝图新篇章》公司工作报告，听取审议了《集团公司2021年集体合同》的报告、《2021年员工工资集体协商方案》的报告、《集团公司2020年度集体合同实施情况》的报告。选举长春欧亚集团股份有限公司第十届董事会职工董事、第十届监事会职工监事。大会经全体代表表决，通过了各项审议事项。

会上，总经理邹德东代表集团公司、工会主席张立丽代表员工签订了《集团公司2021年集体合同》。集团公司与欧亚卖场、欧亚商业连锁、欧亚商都分别签订了《经营目标考核责任书》。

最后，曹和平董事长作重要讲话。他首先分析了当前国内外政治、经济形势，阐释了商业行业“商品”为王、“载

体”为王、“心智”为王三个时期的特点，明确指出自营是企业核心竞争力所在。他强调，今年要着力加强数字赋能、管理实效性和坚持自营三件工作，号召大家要通过不懈努力，牢牢掌握企业发展的生存券，在新时代新征程中不断创造新业绩。

大会在全体代表热烈的掌声中圆满结束。

在集团七届五次职代会上的讲话

曹和平

(2021年4月20日)



曹和平董事长在集团七届五次职代会上发表讲话。

苏艳丹 摄

今年是多事之秋，中美关系、中欧关系、中印关系、中日关系等，都有着不确定因素。美国对中国经济的围堵，对中国高科技企业的封杀；中欧围绕新疆棉之间的斗争；东海、南海、台湾海峡军演航行热络；香港、台湾、新疆问题域外国家的干扰，都会对政治、经济产生影响。树欲静而风不止，我们要应对这个百年未有之大变局。

人类史上前所未有的新冠疫情给人类带来巨大灾难，使世界经济陷入了衰退期。经济低增长打破了人们的正常生活秩序、工作秩序，对经济的影响是直观具体的。

中国商业一路走来，遇到了多种、重叠和反复打击，是历史上所没有的，竞争的激烈是空前的。实体商业和线上商业都面临着业态多样化、市场细化，接受消费者多种选择。线上的促销手段林林总总，线下的业态日益变化。今年有关部门做了个统计，现在线上有网民9.4亿人，这个数字反映网上的人群是巨大的，网上的销量是巨大的。产生这样巨大的网上购买量，一是科技发展改变了人们的生活方式；二是疫情加快了这种方式的应用；三是现行的优惠政策助推了网上购物的普及和实现。同时，我们注意到，后疫情时代网上销售增速在回落，国家对线上企业管理调整趋向客观、合理，实体商业在竞争中自我改造，市场在竞争中体现出阶段性特征。

中国商业一路走来，我个人认为可分为三个时期：一是“商品”为王时期。谁能组织到商品，谁就是赢家。商家大江南北采购商品，谁能采购到彩电、冰箱等紧俏的、民众需求的商品，谁就能称雄市场。我现在清楚记得，刘胜君总经理到“吉诺尔”冰箱厂家去组织货源，在厂家住了两天后，打电话问我，厂家就给1台货，要不要？如果从情理上讲，一个副总带着几个业务员去厂家等了两天，厂家就给1台货，那就算了。但是，我考虑的是，虽然只有1台冰箱，但是我和这个企业有了业务关系，再与其他冰箱厂家谈业务时，就可以说我与多少个冰箱厂家有业务往来关系了。后来，我们拉着这1台冰箱回来了，可见这是“商品”为王的时代。

我们当时在绥芬河成立了吉芬有限公司。在绥芬河的市场上看到苏联的表特别好，我们把绥芬河市场上的苏联表都收购了，第二天加上一定的毛利，都可以销售出去。这个阶段就是谁有眼力、敢组织商品、能组织出适销对路的商品，特别是紧俏商品，那你一定是赢家。我们的老同志都知道华日冰箱、华夏彩电，那是可以带着其他货物往外走的，就是说，第一个阶段就是“商品”为王的阶段。

二是“载体”为王时期。谁拥有店铺，谁的店铺越大越多谁就是赢家。一些房地产商变成商业经营者，而且很多成为了成功的商业经营者。一些有钱人买了建筑物，也开始经商。比如说卓展，购置了房地产做了商业，好多本身做房地产的留出了一块做了购物中心。这个阶段是谁有载体，谁有商场，谁是赢家，是“载体”为王。包括我们，原来是搞进销存的，后来我们的招商不叫招商了，叫资格认定，我们也由过去的经营者变成了商户的管理者。整个社会在很长一段时间，是“载体”为王的时期。现在“载体”为王的阶段已经过去了，很多店铺以关门大吉为结束。前两天，新友谊也关门了，关门以后再开、开点什么、怎么开，都不得而知。第二个阶段，就是“载体”为王的阶段，现在我们进入了第三个阶段，“心智”为王的时期。

三是“心智”为王时期。电商的出现革了一些有载体的经营者的“命”，靠简单有场所招商挣钱的时代过去了。科技发展成果的应用，电商的出现让靠场地挣钱的人一下子不灵光了。“载体”为王的阶段结束了。现在一些实体店关门歇业足以说明消费者“心智”为王时期的到来，谁得到了消费者的认可，谁才能成为赢家。

欧亚在第一个时期、第二个时期无疑是赢家，因此我们才有能力成为第三个时期的参与者和竞争者。

第三个时期的重点是夺取人的“心智”。谁得到了消费者的认可，得到消费者的选择谁就有了生存的权力。给消费者在欧亚购物一个理由，就是我们耍的题和要破的题。

我们要清楚地认识到，我们的优势是什么，看家的本领是什么。我们的资本、资产大多在实业，我们的公共资源大多在实业，我们的人力资源也大多在实业。充分利用优势，占领市场，扩大市场份额，才是我们的应得之道，只有这样我们才有胜算。

现阶段我们不能把主要精力放到没有优势地位的线上，而放弃我们的实体优势。应在激烈的市场上找到我们的发力点，最终赢得市场，但这不是排斥线上功能的可用

性，我们是以实体为主导，以线上为补充，有序有节的开展工作。前几天我和高岗同志交流，欧亚引用软件的初期，更多的是为应对管理而开发的，在企业的发展中起到了较好的作用。现在，随着商业业态的发展，我们的软件开发有两个元素，既有管理上的需求，也有经营上的需要，是管理和经营两个功能。也就是说，我们在做好所有优势的同时，要拥抱新的销售方式。线上销售是集团的一部分，但是，是一些从事线上业务同志的全部内容。就像部队作战，小分队是大队中的一部分，但就小分队本身而言，是小分队的全部。在我们企业一段时期内的运行模式是，实体是“当家的”，线上是“添花的”，两者有主有辅，互为作用。要发挥主体传统优势，发挥线上从新优势，使企业有序发展，以适应全方位的消费需求。

今年同志们要关注以下几项工作：

一、数字赋能。

我最近越感到数据分析的重要性。数据分析对情况的把控是至关重要的，是科学决策的前提。我们评价一个人常用的一句话就是说这个人有没有数。有数之人可以委以重任，如果说这个人没数，大概就是说这个人很难靠谱，没数之人是不能担任大任和成大事的。我们的管理者都要做心中有数之人。掌握数字，充分运用数字，会使我们工作方向明确，强化工作的针对性和准确性，有没有数是内行和外行的关键指标。

前些日子，我要取了集团会员情况，我们的会员总数是千万，活跃会员占60%多。每年流失会员是多少？会员中一年没到我们企业购买商品的多多少？要了数据才掌握我们每年流失会员近百万。就是说这近百万会员在过去一年中没到我们店来一次，没在我们这儿买一件商品。一听很吓人啊，一年有近百万老会员不来了！当仔细一分析，这个数据我们还是可以接受的，为什么可以接受呢？因为在这近百万会员中，占比最多人数是每年从我们所在城市中离开的毕业生，他们随着毕业离开我们的城市，还有一部分是从外地调入吉林省工作又调出的人员，还有每年吉林的学生考出去的，这些人阶段性的都会在我们这里停止消费。还有一个数字也很大，就是生老病死。数据表明，我们会员的变动是正常的，但给我们留下了思考，我们怎样才能流动的会员中建立良好的信誉，留住他们的消费呢？他曾经在这个城市，曾经到过你的企业，他的感觉怎么样，他在今后的城市带着这种感觉走，如果他感觉好了，在他所在的城市中一旦有我们的实体店，他一定是你的第一批消费者，这个量一年百万，也不小。还有就是，怎么能够使这些在我们这里流动走的会员，仍能把消费实

现在原有城市我们这里，这也是我们应该思考的。有一次我和一个浙江的朋友在一起，说起了人的流动性，我说现在在我的会员流动是巨大的，就像你现在是我的消费者，你调走了你又不是我的消费者了。他就讲，在现在社会当中，不在这个区域，不一定就不是你这个区域的消费者，现在我虽然从浙江调到了长春，但是我在浙江仍然有消费。说着他打开手机，浙江的一家店给他发来信息：“你喜欢的服装已经到了”。于是通过这样一种交流，他最终实现了这笔消费。人虽然不在这个区域，但是现在的科技技术改变了人们的生活方式，完全可以在你不在这个城市的情况下实现消费。浙江的同志调到我们这儿，仍然在浙江消费，那么我们能做到，人调到其他地方，还在我们这儿消费？我们和会员用户也要建立这种关系，这对今后的经营是有利的，也是企业核心竞争力的一个关键因素。

我们讲数字赋能，就是要做调研、交流、决策时都要有数字概念，只有充分运用了数据，你才能够得心应手，事半功倍。

二、讲求管理的实效性，有的放矢。

现在整个社会是纷繁复杂的，我们要在乱象中把握自己，厘清思路，保证行为的市场化。

在某种意义上说，当前社会正处于一个解决积重难返的窗口时期。好多问题都是过去一段时间的积重，比如官场的腐败，实际上好多是过去所形成的，现在这种查处是解决过去的问题，这就像我们商业的去库存，是在解决过去积压的商品。去库存的同时，又有些商品积压了，就如又有新的腐败行为会发生。官场的腐败，必将对民俗和社会风气产生影响，滋生拜金主义，也会对我们的工作产生影响。我们的行业有着特殊性，经营中接触的除了钱就是物，企业的基本建设、设备设施采购、装修装潢无不涉及利益关系。我们要在利益面前保持清醒的头脑，要客观、合理地处理这些事情。首先这个事该不该办、怎么办？我在企业规模比较小、亲力亲为抓具体事情的时候，我们有一次要装修，装修公司拿出了一个方案，一楼是大理石的，他要改造软装，说不时了，二楼原来是软装他又设计成大理石的。我就说，一楼说大理石过时了，二楼软装怎么又装成大理石的？后来他说，就是要多挣你点钱。实际上，他的想法不是在于怎么给你做的更合理，而是在于怎么挣钱。还有一次，我在一个公园看到绿植特别好，但是都被拔起、挖出来了，这些要用很长时间才长成的很漂亮的绿植，为什么清出去呢，因为这是上一个改造项目栽种的，现在又要重新改造，如果原有这些不清理，现在的造价就达不到，其实新栽的不一定比原来的绿植更好。这

些原来的绿植还给了绿植基地，基地的同志又把这些放到了自己的绿植园，有可能在下一个改造项目中又设计回去了。这种为了利益而造成的损失和浪费，我们一定要杜绝，对我们的工作要保持一种认真负责的态度。

在基础建设中包括装修、改造都绕不开价格，我们经常听到，这次我们把价格压到商家了，施工队都说不挣钱了或者说都赔了，那为什么施工队给你干呢？他们说因为欧亚的名气。实际价格上不是没有余地，有可能还有很大的余地。有的时候，和我们干部的经历和阅历有关，吕飞同志曾经讲了一段基础建设，一次他说，曹总你得奖励我，这次购买暖气包我省了很多钱。我问怎么省的？他说，人家要100多，我才给了70，基本上属于拦腰斩。我说，他如果要200，你给他70，你给我省的会更多啊！我跟他讲，你要看他给你的价格合不合理，你不是买暖气片，你要思考的应该是暖气片的生产过程，它的合理成本是多少，你得算出来，这样的价格才是趋于真实的价格。不是他说优惠了多少钱，你就省了多少钱。最后，吕飞按照我的办法跟他重新进行计算，结果价格又降下来一部分。所以我们一定要做行家，一定要讲求实效性。

另外，在基本建设当中的签约环节，有的时候是小合同大行为，还有更多的时候是现场签证，这都容易出现问

题，都容易留下话柄。我们的管理干部一定要负起责任，做到全流程、负全责。再有，在经营中也要提升整体招商能力，不要把企业的平台作为个别人捞取资本之地。招商时要看两个条件，一个是不是我们的招商对象，再有，我们招商对象的商装用不用这么多钱。极个别人在招商中放宽条件，利用我们的平台捞取供应商公共资源。招商不能做专利，不能做专享，要让更多的人参与进来，以此保证招商的稳定和有效性。今后，管理干部一定要杜绝“富了和尚损了庙，跑了和尚扔下庙”，把我们的企业平台建设好，避免出现过河借船、过河还船。

三、自营之路是企业发展的必由之路。

“自营”这两个字是我们谈经营说的最多的两个字，特别是近二三年更是如此。现阶段大家都认可“自营”，理论上高度认可，但是在行为上参差不齐。自营是我们必破之题，是我们核心竞争力所在。不知道大家注意没有，最近食杂店小超市化和小电商平台化非常明显。不但在长春，这次去沈阳我也发现了这种现象。现在的小食杂和过去传统意义的小食杂不一样，发生了很大的变化。现在的小食杂生鲜果杂各样功能很充足，果蔬有几十种，品种很多，包括蛋、肉，很方便、很新鲜，足以满足一个区域的人们生活必需，这对超市的影响是巨大的。还有电商平台，经常有手机订货，直接送货到家。而且由于业务量的增加，小食杂的工作人员也在增加，这种面积不大二三十平方米小食杂的出现，希望引起大家的注意。

现在电商对实体店的冲击很大，但是我们同时也要看到，电商给我们带来了机遇，如果没有电商，大概我们的区域市场会有更多的商家进驻。由于电商的出现，实体店阶段性的困难，也使一些想进入到更广泛地域的连锁企业，阶段性调整了开店的区域和数量，这是客观的。现在说谁家开店了？很少！这时候正好是我们通过自营提高自己的竞争能力、占领市场的最佳时机。购物中心也是，2024年左右，长春购物中心的竞争一定是残酷的，一定是生与死的较量，所以我们一定要利用好这个阶段，强身健体，做好我们的工作，以逸待劳，从容地应对。重点强调自营的三年时间里，我们在不断地做尝试，应该说是很有成果的。三月份我走了几家店，扶余店、双辽店给我的印象是蛮好的，尤其是店长对工作的责任心。做超市更多的是一种责任，要能吃苦，一个好店长会带出一个好店。我这次所走的店都在提升，总的趋向是好的。

三年来，我们的自营还是刚刚起步，提升空间巨大。自营关系着企业的再发展，自营又是每个人的份内之事。从体制上我们要根据自营的需要实施调整，在收入分配上尝试建立适应自营的企业发展模式。总部采、系列采、门店采，一定要互为互动起来。特别是问题门店的自采，做不好有1万个理由，但是1万个理由都改变不了做不好的结果，实际上做好了只有一个理由，就是你适应了市场。希望同志们面对市场少谈条件，把自己做好，把自己的事情做好。

同志们！商业是个不死的行业，我们生活在不死的行业是个幸事。同时，在这个不死的行业中，企业的生死又是经常的、大量的。我们要不懈地努力，牢牢地掌握生存券，死亡是不属于我们的，天地转，百年企业一定在等着我们！

初心如磐 躬身迎变 全面开启欧亚集团“十四五”蓝图新篇章

邹德东总经理在集团七届五次职代会上的报告

(2021年4月20日)

各位代表：
我受集团经营班子的委托，向大会报告工作，请予审议。

一、2020年工作总结及“十三五”成绩回顾

2020年是极不平凡的一年。集团在全球经济下行和市场竞争日益激烈环境下，面对新冠疫情和经营指标双重考验，在董事会的坚强领导下，保持初心定力，积极应对疫情，主动谋求发展，抓自采自营，强数字管控，增管理质效，赢得了抗疫保供和经营发展大考，企业社会公信力、行业影响力和经营实力稳步提升。

——经营指标稳中向好。全年实现统计销售419.58亿元，完成年初计划105.4%；受疫情以及会计政策变化影响，实现财务销售80.02亿元，完成年初计划68.39%；实现利润3.48亿元，完成年初计划87%。经营数据行业对比中等偏上。全年新增门店2个(北湖二店、铂城店)。

——经营质量有所提升。全年现代百货、商业综合体、超市三大业态的经营质量均有不同程度提升，现代百货购物元素和体验业态增强，商业综合体吸客能力和创效能力明显，特别是超市业态，提升自采自营能力，借助欧亚管家小程序赋能后台管理，在果蔬生鲜单品销售大幅增加的同时，负毛利基本清零，低毛利稳步提升，残损率有效降低，实现销售和利润双提升。全年实现销售80.05亿元，同比增长8.26%，剔除茅台因素同比增长4.56%；综合毛利实现11.69亿元，同比增长9.25%；残损率同比降低0.06个百分点。

——企业形象再上新台阶。“欧亚”企业商标申注成功，为企业走向国际舞台、提升欧亚品牌意义重大。集团2020年蝉联了沪市上市公司综合考评最高等级A级。集团荣获多个省级及以上先进称号，欧亚商业连锁荣获“全国抗疫三八红旗集体”称号，商务部专门发来感谢信。欧亚卖场于志良总经理荣膺“全国劳动模范”，曹和平董事长荣获“2019—2020年中国零售业年度人物”称号。这些荣誉的取得，是对企业品牌、企业形象的最好诠释和最佳褒奖。

回顾过去的一年，我们主要做了以下几方面工作：

(一)全力“战疫”，勇担责任使命。

突如其来新冠肺炎疫情给企业经营活动造成了巨大影响。集团快速反应，大年初一连夜成立疫情防控工作领导小组，提出了“充分发挥商品流通主渠道作用，承担好企业应肩负的社会责任和使命”工作要求，努力做到“保供应、稳物价、保安全”。三大系列迅速行动，组建党员“战疫先锋队”、员工“战疫突击队”，调动一切力量，采取多种措施，千方百计保证超市民生商品供应，保障供应商稳定经营，保护员工人身安全。一方面，各门店不等不靠，积极践行“经营不打烊、服务不停歇”的“战疫宣言”，经营和后勤人员全线支援超市业态运营，采购人员在“一车难求”的窘境下，克服困难，组织各地各类商品源源不断运回吉林省内，保障市民“菜篮子”。狠抓特殊时期商品价格管控，平抑物价，帮助消费者看紧“钱袋子”。主动担当，采购紧急医用口罩和75%医用酒精等防疫物资平价推向市场。响应政府号召，开办夜场繁荣“夜经济”，促进商业复苏。另一方面，积极开展稳商扶商行动，全年减免租金近5亿元，协调银行为供应商分档提供低息贷款，帮扶渡过难关。同时，采购防疫物资，设立扫码测温区，保障经营场所入口、购物车、扶梯等重点部位多次消毒，为消费者提供了安全放心的购物环境。在三波疫情中，我们始终冲在最前面，战斗在第一线，展现了抗疫战中“最美逆行者”的英姿，集团的出色应对，赢得了社会各界及广大消费者的认可，各级政府盛赞欧亚在勇担社会责任、保供稳物价上发挥了“压舱石”“稳定器”“定海神针”作用。

(二)积极作为，经营成果稳固。

疫情防控，我们勇挑重担，责任担当。生存发展，我们积极自救，固本培元。

一是稳步提升竞争能力。坚持实施稳固经营与调整升级两条腿走路，提升市场占有率和竞争力。全力抓好思想工作，稳定员工队伍；全力抓好供应商的稳定和调整，稳固日常经营；全力抓好复商复工工作，繁荣商贸行业。欧亚商都系列持续提升品牌效应，结合商都购物中心续建项目经营布局，在高端彩妆、潮奢品牌淑女装上下功夫，对部分品牌的落位有序调整，全系列年实现销售超亿元品牌5个，5000万元以上品牌8个，1000万元以上品牌109个，店铺升级109个，目前系列A类店铺共691个。欧亚卖场系列加速“旗舰店”和“首店”打造，类服饰针织商场完成3500平方米品牌店升级，多个品牌升级为最新形象旗舰店，先后引进索康尼、理想新能源车等省内首店。14个商场年实现毛利超千万元，其中百货食品商场毛利1.47亿元，家电商场毛利1.3亿元，精品服饰商场毛利1.1亿元。商业连锁系列实施经营模式突破，10月份选取新生活等6家超市进行合伙人制试点，试行3个月销售和利润均实现增长。台北大街物流园在物流和农产品批发领域不断创新试，实现果蔬商品日吞吐超300吨，包装商品日周转达到万箱能力，引进了粮油、肉品、水产批发业户，市场竞争能力初步形成。营销分公司年内完成162家联营转经销工作，统采经销类商品销售12.27亿元，同比增长58.73%，毛利0.87亿元，同比增长127.08%（剔除茅台因素，销售8.95亿元，同比增长15.83%，毛利0.59亿元，同比增长54.61%）；美的小家电转为经销后，综合毛利较联营时提升5%以上。电器类商品全系统销售21.26亿元，继续领跑吉林省。

二是线上线下全力营销。持续发力百姓购物节的“店庆经济”，打造厂商共赢的消费平台。2020年的集团店庆与以往任何一年都不同，如何做好店庆活动，以此来冲销售赚利润，扭转疫情影响，提振市场信心，对集团、对供应商都极为重要。店庆月销售环比超40%以上，店庆后5天销售同比增长50%以上，创下上半年单月销售最高额，达到了预期。注重特色营销、会员营销、线上营销，长春欧亚商都创新建立“品牌双会员制”维护政策，全年升级VIP会员325人，带动消费844.24万元，会员消费活跃度同比增长5.26%。商业连锁总部策划、各大区联动，全年组织11档大型营销实现销售45.4亿元。白山大区超级VIP会员答谢活动，单日实现销售3182万元。欧亚卖场举办了乒乓球双打公开赛、健美健身锦标赛等特色活动119场次，打造首届运动户外节，各品牌商全线参与，15天活动期销售创阶段新高，带动超市、服饰、黄金、妆品等销售实现5515万元，同比增长20.3%。各系列利用欧亚集团小程序等平台开启“直播带货”“社区拼团”“抖音推介”等线上营销手段，纳新电子会员

150余万，直播围观人数和销售额不断刷新，雅诗兰黛单场直播销售突破120万元，长春市首届淘宝直播月活动长春商都单场直播销售100万元。联合博世、西门子、海尔等家电品牌，开展了为期两天15小时9场直播，累计围观数万人，实现销售1068万元，同比增长76%。同时，顺势而为，积极争取参与政府复商复工促消费活动，市场活力得到有效激发。

三是科学谋新项目建设。面对疫情的不确定性，结合市场环境 and 集团实际，一方面适度调控基建规模和节奏，及时对未开工项目暂停开工；对已开工的项目，控制施工节奏；对已基本建成的项目，放缓开业时间；另一方面统筹全局，稳中求进，重点突破影响发展的历史遗留问题，拆迁卖场旁钉子户，有效释放土地，新增停车位1100个。承接市委市政府交办的打造红旗商圈任务，全力推进商都三期续建项目；出资参股沈阳欧亚长青生活广场；欧亚卖场将光谷大街通宇泰克资产纳入囊中。项目的有序投资，为增强集团竞争实力、有效应对竞争挑战，具有十分重要的战略意义。

四是积极推进地产去库存。吉林欧亚御龙湾住宅项目年内销售2.21亿元，回款3.58亿元；5个在售钻石名城项目实现销售1.24亿元，回款8231.68万元，其中，四平钻石名城一期开盘实现销售157套8000余万元。库存去化和新盘预售齐头并进，有效地活化了资产，提高了资金周转率。

(三)追根溯源，自采成效显著。

2020年全员筑牢“自采建设即核心竞争”思想，以集团统采为突破口，不断延长采购半径，再向“田间地头”“果园枝头”“渔港码头”“工厂源头”溯源。

统采初见成效。着力培养买手卖手团队，放大“进口”“出口”功效。一是进一步拓展企业“朋友圈”，新增河北五得利面粉、黑龙江北大荒米业、辽宁咯咯哒鸡蛋等知名企业合作伙伴；加强与茅台集团直销合作，年内新增直销品种5个，供应量增至101吨，实现销售3.32亿元；洽谈企事业单位团购团餐业务，积极拓展销售渠道，成功竞得一汽大众、一汽解放公司食堂果蔬生鲜采购标段。二是加大基地自采范围和规模，年内新增生鲜自采基地25个，生鲜单品200多个，实现销售2792万元，实现毛利476万元。三是不断在单品上做突破，从年初海南基地自采8个单品150万斤特产开始，到新疆阿克苏苹果、广西砂糖橘等单品尝试，积极寻找适合仓储可跨季销售的品类，采取即采即销和仓储备销两条腿走路方式，实现效益最大化。集团在苏绣发源地苏州镇湖采购的绣画、扇子等刺绣品首次亮相各系列门店，销售综合毛利率达37.43%。

分采业绩出色。欧亚商都系列全年自采果蔬实现销售7565万元，同比增长12.6%，实现毛利906.4万元，同比增长11.7%。自采食品百货类实现销售3254.4万元，同比增长45.9%，实现毛利412.9万元，同比增长25.8%。欧亚卖场系列超市内改造150平方米专柜，积极寻找适合仓储可跨季粮食源头直供；借势茅台，加大地产名酒自营力度，筹划打造“欧亚酒庄”，全年酒品专柜实现销售1亿元，毛利1188万元。商业连锁系列持续扩大自采规模，提高自营占比。现已合作的179个自营品牌中，年销售额超千万的3个，超1000万元的62个，销售、毛利同比增长。

(四)培元固本，管理效能提升。

1.科技赋能现代管理，2020年集团信息化建设从“产品端、服务端、管理端”全面推进，有效实施管理手段的数字化提升，随着“欧亚集团”“欧亚管家”“欧亚助手”“零供货”等微信小程序管理工具的开发使用，以及“财务共享”、应用电子化智能财税平台系统建设，自助收银系统的优化升级，集团在科学决策、数字化营销、服务供应、业财一体化等方面，降低了成本，提高了效率，在数字化运营上迈出了坚实的一步。

2.内控管理方面，按照“精细化管理、规范化运作”的全面内控管理基本原则，加大巡查力度，强化合同执行，加强付款管理，强化资金归集。全面加强基建内控管理，针对现行管理架构，建立制度，梳理流程，将监管关口前移，规划设计方面引入优化设计环节，严控设计变更；成本分析方面引入竞争比价机制，与同地区、同城市场、同行业、集团内部其他系列间比价；施工监管方面，杜绝现场签证，严控基建项目的成本支出，全集团基本建设项目管理能力和水平切实得到提升。

3.挖潜增效方面，各系列始终秉持“勤俭善持”企业精神，按照“节约一点、创收一点、争取一点”要求，把节约每一分钱、用好每一分钱，争取每一分钱作为应对疫情困境的有效途径，全员全力抓好节能创效。各系列、各门店主动向上级向有关部门争取稳岗补贴等各类政策支持，全年累计获得补贴超亿元；争取银行收银设备投入2210万元，大型营销资金支持1020万元；联手运营商，与红旗T3、滴滴专车、摩捷出行等出行公司合作，争取异业资源金额超100万元；全年修旧利废节约2630万元，实现广告收入5221万元，“三个一点”成效显著。

4.安全生产方面，全面贯彻落实安全主体责任，全员树牢安全发展理念，扎实开展安全生产专项整治行动，全年迎接各级政府部门安全检查1000余次，组织召开各类安委会、安全生产会议230次，组织隐患排查联检1200余次，排查隐患近4000处，整改率达99%以上；安全生产投入2000余万元，组织培训近800人次，参与36200人次，组织各类消防演练600余次，参与72000人次，安全生产工作得到全面提升，安全生产形势持续稳定。

(五)党建固魂，突出政治引领。

集团党委全年以加强党的政治建设为统领，坚决做到两个维护，强化党委讨论前置程序，发挥把方向管大局保落实作用。以组织体系建设为基础，强化党委班子成员抓党支部联系点工作。以欧亚卖场为试点，成立非公企业合作商联合党支部，扩大了党建工作覆盖面。以企业党建重点任务落实为牵引，推动企业党建责任全面落实。以强化全面从严治党为统领，加大监督力度，切实查找整改廉政风险点，确保各项防控措施有效落实，营造了企业良好政治生态。

集团工会围绕服务职工凝心聚力、服务基层夯实基础，全面强化各项职能，突出活动引领，激发广大员工爱岗敬业爱企精神；注重典型激励，引导员工在企业发展实践中发挥主力军作用；年内1人获评全国劳动模范，7人荣获省、市级五一劳动奖章，3人获评“长春工匠”，一个单位获评“长春市模范职工之家”。欧亚卖场工会组织关系由集团工会变更为由长春市总工会管理。

集团团委凝聚青工之心，汇聚青工之力，组织动员广大青

年在抗疫阻击战、复工复产中主动作为，完成急难险重任务，充分发挥了团组织的生力军、突击队作用，彰显了青春力量与责任担当。

过去一年，面对国际国内诸多不利因素影响，董事会高位统筹，经营层执行坚定有力，坚持“稳”中思“变”，在“稳”中强根固本，在“变”中生存发展，坚定而平稳地走过。全员的倾情付出，充分发挥了区域零售主渠道的重要作用，赢得了社会各界良好口碑和广泛赞誉，彰显了大型零售企业的社会责任与担当，无愧于“欧亚”金字招牌。

2020年是“十三五”收官之年。过去五年，集团积极抢抓发展战略机遇，沉着应对各种挑战竞争，全面落实各项任务目标，“三星战略”版图有序推进，国内行业地位稳步上升，在重大项目建设、经济效益提高、主营业务发展等方面得到全方位的提升。

这五年，是经营效益不断提升的五年。集团资产总额、年营业收入、年利润总额等主要经济指标分别达到221.04亿元、80.02亿元、3.48亿元，营业收入年均复合增长率为6.16%。年统计销售始终稳固在400亿元级别以上，稳居中国商业第一方阵。

这五年，是经营规模不断扩张的五年。收购了内蒙古包百67.34%股权，收购了西宁大十字百货90.42%股权；项目投资93.07亿元，新建、扩建了55个项目，企业规模从初期的9省19市93家门店扩展到11省23市146家门店，企业“中三星”战略稳步推进。

这五年，是业态组合不断优化的五年。集团现代百货店、城市综合体、连锁超市三大主力业态不断在“做精”“做大”“做多”上发力。现代百货店巩固了长春、吉林两地市场主导地位 and 占有率。城市综合体实现了“业态+”的强势组合和市场优势。连锁超市为“十三五”期间企业规模扩张和市场覆盖写下了浓重一笔。

这五年，是精细化管理不断深化的五年。健全完善了规范运作、运转协调的现代企业法人治理结构，蝉联上交所综合考评最高等级A级。坚持自采自营战略不动摇，联合集团战略合作伙伴，自营与经销占比上升39.7个百分点。集团数字化管理和科技化运营能力进一步提升，大数据中心落成运营，标志集团信息化建设迈入全国领先行列。升级ERP、CRM等信息系统，全力打造欧亚微店、欧亚到家、欧亚集团小程序等线上平台，线上线下进一步融合发展。

各位代表，在总结成绩的同时，我们清醒地看到，集团自采自营的品类和占比还有待进一步提高；果蔬生鲜的毛利、残损等管理有待进一步加强；有效留住消费者“心智”的业态、品类、商品组合还需进一步强化；应对市场变化的数字化管理能力和线上线下融合发展能力还需进一步提升。对此，我们将采取措施，切实加以改进和解决。

二、“十四五”发展概要

为高质量高效应对国际国内大环境给行业、企业带来的全方位压力，在百年未有之大变局和产业深度变革中，积极融入以国内大循环为主体、以国内国际双循环相互促进的新发展格局中。我们要坚持“三星战略”引领不动摇，以高质量发展为目标，至“十四五”期末，资产总额达到230亿元，年实现统计销售510亿元，财务销售120亿元，利润总额5亿元，净利润3.5亿元，企业规模扩展至200家门店，行业排名、影响力和市场占有率进一步提升。

为实现规划期内目标任务，集团上下要统一思想，厘清思路，坚持规模化发展方向，提升自采自营、数字化管理、业态创新、精细化管理四个核心能力，围绕配套体系、资产管理、人才、文化、党建体系建设五大保障，不断夯实持续发展的强大基础。

——坚持高质量规模扩张，采取轻重资产并举模式，通过同业股权收购扩张一批，项目自建新增一批，物业租赁与合作经营新开一批等方式，推进“中三星”战略布局。

——推进经营模式优化调整，全面深入落实自采自营战略，不断扩大集团连锁超市的自采自营商品比例，提升源头自采自营能力。

——加快数字化管理体系建设，以“提升数字化应用水平，提高数字化运营能力”为目标，建设强大的“前台、中台、后台”信息系统，提升科技赋能运营能力。

——持续推进业态调整创新，深入落实欧亚商都“做精”、欧亚卖场“做大”、欧亚商业连锁“做多”战略定位，做强做优三大体系。

——加强企业精细化管理，推进法人治理规范运行，持续开展提质增效，强化内控管理，夯实内功，壮骨强筋。

——规范企业资产管理，加强项目去库存力度，加强长期股权投资管理，坚持低效资产高效化、无效资产有效化，优化企业资债结构。

——加快仓储物流体系建设，采取自建与合作相结合模式，提高仓储配送现代化管理水平，提升供应链保障能力。

——优化企业人力资源体系建设，建立人力资源管理线上平台，拓宽招聘渠道，优化人岗适配的人力资源管理体系，激发企业持续发展动能。

——传承欧亚文化精神，秉持“文化强企”“文化兴企”战略，厚植欧亚文化的DNA，引领企业静心尽力发展。

——加强企业党组织建设，强化党组织作用发挥，政治功能完善提升，党建责任全面落实，保障企业高质量发展。

三、2021年工作安排

2021年是“十四五”开局之年，是全面推进“三星战略”实现高质量发展新征程的第一年，全年工作总体思路是：以“十四五”发展目标为阶段任务，牢固树立新时代高质量发展理念，精准研判后疫情时期国际国内政治、经济对实体零售业带来的全方位影响和冲击，积极应对全客层消费者线上消费趋势和线下消费习惯带来的深度变革，以积极而为、谋求高质量发展为新一年的工作总基调，牢牢把握经营重心，以增销售、增利润、增自采自营为工作重点，全面提升管理质量，优化管理手段，确保集团高质量发展。

全年主要经营指标是：预计实现统计销售420.25亿元，预计实现财务销售80亿元，预计实现利润3.5亿元。

(一)规模扩充再上新台阶。全年新开门店(以超市为主)5—8个(万豪二期、工惠店、万科店、梅河购物中心二期、沈阳

长青生活广场店)，力争10个。加强新开门店选址、规模、效益等方面的可研和论证，力争缩短市场培育期，尽早达效。全年拟开复工基建项目3—5个，其中新建项目1—2个(长春欧亚购物中心智能停车场项目、济南大观园主题街区项目)，续建扩建项目2—3个(长春欧亚购物中心续建项目、四平欧亚购物中心项目、四平欧亚钻石名城)。项目建设本着量力而行、尽力而为原则，实行动态掌控。

(二)经营调整要定位清晰。坚守定位，找准新的发力点，欧亚商都系列要在长春加快推进欧亚商都接建和智能立体停车场项目建设，并以店面扩容升级和停车位增加为契机，全力构筑起以社会中产阶层为主要消费群体的春城轻奢第一店兼顾轻奢和大众消费的护城河，以强者姿态迎接即将到来的高烈度全方位挑战；在吉林要继续稳固龙头店地位和市场份额占有率，牢牢掌握市场话语权；在沈阳要以开业的欧亚长青生活广场为切入点，以超市连锁为突破口逐步做大沈阳市场，提升竞争实力。欧亚卖场系列坚持以卖场为强支撑，带动欧亚汇集发展，围绕周边一公里谋划和打造“祖业”，努力实现新作为。要分析研判超大型购物中心未来发展趋势，在品牌引进、经营布局、业态调整组合上下功夫，要致力于引领时代、引领行业、引领市场的潮流。要完成卖场20号门与地铁站的接驳规划和施工建设；统筹科海库区和通宇泰克与汇集的区域规划；实施汇集一街牌楼建设。进一步加强“欧亚粮仓”“欧亚酒庄”“欧亚调料角”“欧亚干果汇”及“欧亚”黄金的运营和品牌建设，创出欧亚特色的品牌效应。商业连锁系列要紧紧围绕吉林省筑根基，超市业态要进一步优化城区尤其是长春市内网络布局，缩小门店覆盖半径；县城门店管理要实现有效突破，继续探索经营新模式，激励新方法，形成可复制可推广的管理模式。欧亚新生活要坚持做强核心业态，打造亲子主题、酒吧街等特色鲜明的休闲娱乐购物场所；欧亚三环要坚持区域经营特质，全力推进枪击俱乐部项目建设，增强竞争能力；台北大街农产品物流园要加强经营元素拓展，加大培育批发业务。营销分公司要继续巩固和扩大商品集团统采规模和价格优势，稳定保持品种，拓展经营品种，尤其是在新源头、新产品的挖掘、开发和引进上下功夫，坚定不移推进联营转经销工作。电器总部在智慧生活馆、渠道融合方面要有实际突破。仓储物流要提升果蔬生鲜仓储运输自采能力，实现保鲜、仓储、冷链配送专业化转变，有效支撑自采自营战略实施。要加快范家屯仓储中心综合利用方案研究与实施。

(三)精细管理要保高质量。要以数字化建设为统领，以拓展线上功能、提升线下数字化应用为核心，实现业务驱动向数据驱动转变，全面推进财务共享中心建设，强化“欧亚管家”“欧亚集团”小程序功能的升级改造，上线人事管理系统，加强各级管理人员利用各种数字化管理工具的使用培训，真正做到一切业务数据化，一切数据业务化的数据在线、管理在线，全面推动数字化管理提升。三大系列要围绕“人”“货”“场”三要素，以消费者、供应商、员工为抓手，实现管理质量和能力的双提升。在继续巩固和提升现代百货、城市综合体区域商业强势地位的同时，紧紧围绕提升销售额、毛利额、利润额推进超市业态管理提升。狠抓细节，提升服务会员、服务消费者的质量，提升抓住消费者“心智”的能力；融洽零供关系，提升服务合作伙伴的能力；建立符合市场行情、行之有效的激励机制，体现多劳多得、贡献越大者多得的分配原则，强化“人”的管理提升。引进契合市场定位竞争实力强的业态和品牌，建立头部商品、百万单品销售排名目录，优选动销率高的品类和单品，优化商品组合布局，巩固和提升销售额，强化“货”的优化供给，研判消费者对购物场所新需求、新时期，创新业态模式，丰富业态组合，提升体验服务，优化制度流程，提升现场管理效率，强化“场”的体验需求。

(四)自采自营要谋新突破。自采自营要充分发挥集团、系列、门店三级积极性，强化“进口”与“出口”、买手与卖手之间的有效衔接。一是要在源头自采上下功夫，基本实现果蔬生鲜商品自采基地化、规模化，采购品质标准化，操作流程规范化，拟新增自采基地20个，有效保障自采商品品质和价格优势。二是要加强自采商品的选分再包装能力。对果蔬生鲜品选分、分等定级、再包装，增强各门店配给的细分和针对性，减少商品残损，在保障市场竞争能力的同时，有效掌控市场同品的限价、比价、定价能力，选取单品实现突破。三是要在2020年团购、团餐业务尝试基础上，着重在企业事业单位扩展业务，增加自采“出口”途径。四是要有效实施统配管理，在做好商业连锁系列台北大街农产品物流园内循环的基础上，对商都和卖场两大系列逐步加大统配服务力度。

(五)安全、防疫要纳入日常。针对新冠疫情常态化管控态势以及安全生产工作的主体责任，结合集团营业场所人员密集特点，大力推动双重预防机制和“两化”(标准化、数字化)创建工作，建立健全各项规章制度，修订完善安全预案，加强制度建设执行落地监督检查力度，全力做好防疫和安全生产工作，坚持两手抓，两不误。

(六)党建工作要有新亮点。集团党委要全面贯彻党的十九大五中全会精神，推动企业党建工作再提升。筹备好集团党委换届工作；围绕建党100周年扎实开展党史学习教育、企业发展史教育，举办“永远跟党走 奋斗新时代”主题征文活动，优秀征文编入欧亚从书《点滴之水(八)》；传承企业文化，凝结企业精神，筑牢员工正向能量的文化导向，为企业高质量发展提供强大精神动力。坚持从严治党主体责任和“一岗双责”，持之以恒加大党风廉政建设，筑牢防线，不碰红线、守住底线，引导党员干部守初心、践宗旨、讲正气。集团公司要坚持开展员工岗位练兵和专业技能培训和竞赛，助推企业提质增效；加强员工思想教育，强化学习意识、奉献意识，激励员工爱岗敬业；完善各级工会组织建设，持续发挥工会组织的凝聚作用，引导员工以专业专注的职业素养、奋发有为的精神状态，在企业新一轮发展中体现新担当，展现新作为。集团团委要着力推进基层团组织建设，使团组织成为联系和服务青年的坚强堡垒，激励团员青年在急难险重任务中展示青年智慧，奉献青春力量。

各位代表，2021年是集团全面开启“十四五”规划、任务目标扎实落地的起始元年，也是适应经济形势发展和疫情防控常态化的关键之年，更是努力工作向建党100周年献礼的奋进之年。我们要主动适应环境变化，充分发挥企业优势，全力以赴谋求发展，在一路向前、拼搏奋进的道路上，继续谱写属于欧亚人的时代新篇。

欧亚集团七届五次职代会现场掠影

集团班子成员参加职工代表小组讨论



邹德东总经理代表经营班子在集团七届五次职代会上作工作报告。



集团职工代表对大会议题举手表决。

集团职工代表发言



摄影:欧亚卖场 刘悦然



本栏图片除署名外摄影 苏艳丹



欧亚集团37周年店庆完美收官

欧亚商业连锁全员戮力同心 普惠盛宴圆满收官

本报讯 (欧亚商业连锁 经理办)为期17天的欧亚集团37周年店庆圆满收官,欧亚商业连锁为消费者打造了一场高品质的店庆普惠盛宴,实现销售8.9亿元,同比增长12%,受到了社会各界及消费者的广泛好评。

亮点1 低门槛 大力度 普惠盛宴贯穿全程

欧亚商业连锁以“集团总价值2亿元礼金卡券、157辆汽车大奖震撼回馈”的集团店庆活动为主线,以“百余热销品类 千余知名品牌 万支店庆爆品”为重点,以普惠型的抽奖券、优惠券贯穿全程,低门槛、大力度,服饰、家电、超市三大业态实现有效优质的互动营销。据不完全统计,营销、礼品、折扣让利金额近4000万元,争取品牌商、政府、社会资源500余万元。

亮点2 文化盛宴 成功实现人气引流

各大区门店同步开启具有当地特色的PR类人气活动,除美妆沙龙、会员沙龙、歌舞表演、美食品鉴等活动外,增添了培训学校专场课堂、儿童英语外教公开课、儿童帐篷跳蚤市集、黄金盛宴金模走秀、异业风情快闪表演等,更加注重亲子类、品质类、人群聚集类活动,17天共计开展人气类活动420余场,实现引流23.16万人。

亮点3 火爆内购会 不断助推销售冲高

异业联盟内购会再升级,今年店庆期间为各大银行、知名楼盘、知名企业打造VIP大客户专场、业主团购会等200余场各种主题的内购会,创新整合品牌资源,为各方提供展示形象的最佳互动平台,实现多赢,受到社会各界好评。其中为聚客引流、提升销售,店庆第二天成功举办了14场黄金珠宝内购会,实现销售1458万元,占百货业态日销总额的30%。在店庆的后续阶段,先后加推12场黄金珠宝内购会,各店销售节节攀升,员工士气高涨。

亮点4 超市自采 百万单品 引爆店庆销售

店庆首次将海报商品划分四档期,选品方面突出自采,结合供应商资源,厂商联动,自采商品均来自自主产地源头和基地工厂,自采品牌100余个,单品2000余支,实现销售6600万元,比2020年增长31.6%,比2019年增长32%。生鲜再度放大自采自营优势,精选40支重点商品;肉类在猪、鸡、牛中选取20个爆品,门店全面呈现疯狂抢购局面,本次店庆总体打造百万商品24支,共计实现销售3609万元,同比增销2101万元。

亮点5 全体员工戮力同心 打造高品质店庆

为了打造高品质的店庆,欧亚商业连锁成立了由惠总任组长的店庆竞赛领导小组,制定《“戮力同心 倾情惠民 追求卓越 再谱新篇”37周年店庆竞赛方案》和《集团37周年店庆全员促销方案》,调动了全体员工的销售热情,全员促销任务4727万元,实际完成11288万元,完成任务的238.8%,同比完成122.30%。

本次店庆,长春、外埠共进行四轮巡店检查,高级经理长春、外埠区交替式进行两轮巡店,业态、职能部室102人次进行全覆盖检查,店庆期间共下发通报24份,扣分项、整改项近2000多项,整改率100%。

本次店庆,欧亚商业连锁总部、长春及外埠各大区储备培训了831人的收银力量,总部各部室对大区支援进行包保服务,支援人数393人次,同时征集临促人员2891人,有效保障了店庆期间的服务质量。

集团37周年店庆 欧亚商都销售业绩喜人

本报讯 (欧亚商都 办公室)欧亚集团37周年店庆营销活动已落下帷幕,欧亚商都携手众厂商、整合政府和社会资源,联动功能业态为集团店庆助力,大力回馈消费者,提振销售业绩。统计显示,欧亚商都销售7.331亿元,同比增长26%。

特色营销紧扣上下联动 引客流、助销售

长春欧亚商都推出长春市商业首家室外“星云光影秀”活动;开展汉服秀场、茶道文化早迎宾和早奉茶服务;各商场开展了歌手驻唱、厨艺课堂、美容体验等特色活动;携手T3出行、滴滴快车等平台推出叫车优惠券满减增券活动;提供e代驾免费泊车服务1004人次;20余种形式的异业优惠活动;即时送推出了新颖的“抽盲盒”主题内容,19.5万人次参与。欧亚商都奥特莱斯推出的“超市内购会”,大马路店单日销售创店庆期间单日销售第一;首届“开海节”,增加贝类产品20余种;与一诺眼科、国健口腔、吉林银行等资源进行异业合作;组织10场直播活动,4.6万人次观看。吉林欧亚商都开展异业联盟14档;组织开展全市最大规模气球雨博车展演活动、王者荣耀全国大赛、首届花朝雅集汉服秀等26档活动。欧亚沈阳联营推出购物抽奖“扬州游”、沈阳欧亚菲温泉泉水世界一日游、何氏眼科免费健康体检项目、7大银联平台折扣立减等特色活动。北京欧亚阳光商超投放DM12万份、接券1230张、换购商品1431件;与美团、飞猪、携程联合推出线上会员活动。欧亚济南大观乐活城开展了“洋货儿济南”“909广场舞大赛”“少儿街舞大赛”等特色活动;开展了浅户合作、大鲁园专场品牌直播活动。

会员、品牌紧盯双轮驱动 聚焦点、促发展

长春欧亚商都为1-4F商场进行跨品类会员纳新及会员唤醒,拉动全馆回店10976人;纳新品牌超V会员71人。在会员维护方面代购、陪购2803笔;积分换礼增加健身好物7款,全品类兑换983笔。在品牌维护方面,为赫莲娜等11个品牌打造品牌日专题,推出品牌BLOOM主题沙龙8场。欧亚商都奥特莱斯两店合计唤醒流失会员2642人,对重要客户电话邀约,办理会员卡2943张、钻石卡2932张。吉林欧亚商都会员消费人数47406人,综合体店开展4档免费观影活动;开展会员专属手工DIY蛋糕活动;与司空汉服社联合开展“首届花朝雅集汉服秀”活动;新增会员4000余人。解放店纳新会员647人;电话邀约维护会员5539人,短信邀约2万人;大客户电话邀约尊享会员,发券369人。欧亚沈阳联营举办会员专属内购日活动,精准发放邀请函4000份,当日新增会员1257人。

自采自营立足深耕细作 深挖潜、增后劲

欧亚商都体系超市销售1.03亿元,其中,自采自营销售1046万元。超市连锁总部生鲜组派专人驻北京新发地,保障货源调控;从北京采购60余个品种。食品百货采购组在沈阳自采备货1230品种;结合门店需求配货400余次。长春欧亚商都采购新疆、云南、四川等地,上千个品种。欧亚商都奥特莱斯增加自采商品29种,果蔬进货数量30吨。吉林欧亚商都采购19大类1550个品种,备货266吨。老爷岭、金龙鱼四产品销售123吨,老爷岭销售超同期200%以上。欧亚沈阳联营自采商品引进南菜系列,新增厨具、文具等719个单品。北京欧亚阳光商超组进山药、欧星罐头、北大荒大米、生活日用品等300种热销商品。

激活市场提振消费 担当责任回馈社会

欧亚集团37周年店庆欧亚卖场人气销售再创佳绩

本报讯 (欧亚卖场 经理办)“欧亚店庆日,百姓购物节”。在万众参与和见证下,欧亚集团为期17天的“龙舞商海、惠享全城”37周年店庆完美收官,欧亚卖场超多人气、超高业绩、超强回馈,不仅助推了省市经济社会平稳快速发展,更充分展现了作为“双循环”新发展格局下实体经济转型升级的底气,在当下经济下行、电商纷争、社区分流、消费乏力等多重不利因素交织的严峻市场环境下销售攀升,业界瞩目,庆出了士气,庆出了人气,庆出了生气,庆出了和气和内行,在现场、敢担当的企业文化进一步培植彰显,合作商的投资意向和信心动力进一步增强,消费者的信赖认可和信任支持进一步深化,欧亚卖场行业影响力、市场号召力、社会贡献力进一步提升。

自4月2日欧亚集团37周年店庆启幕以来,欧亚卖场多年强势发展的洼地效应和虹吸效应充分展现,省内外的车流、客流、物流源源不断汇聚这里,30万平方米停车场饱和运行,60万平方米经营现场人潮涌动,店庆前4天销售5.4亿元,同比增长37%。盛大的场面、蓬勃的气势、如潮的人流,不仅是省市经济活力迸发、市场持续向好、消费稳中增强的缩影窗口,更向省内外、国内外传递了东北老工业基地、特别是实体经济强势复苏的信号,为新时代省市在“双循环”新发展格局下实体经济转型发展输出欧亚卖场智慧。

在欧亚卖场看来,“庆”的内涵就是普惠范围“广”+回馈力度“大”,店庆不仅是普天同庆员工的优越感、价值感,庆出合作商的获得感、自豪感,更要庆出消费者的参与感、幸福感,通过欧亚卖场店庆让社会共享企业发展成果。此次店庆,延续了欧亚卖场疫情期间保民生、保企业、保就业、促增长的责任担当,借助欧亚卖场店庆各大品牌公司销售普遍强势增长,店庆首日涌现100余个全国销售冠军、200余个东三省销售冠军,20余个国内一线品牌抢在店庆前开业,新增近千个临时促销岗位,稳定了市场主体,增加了就业岗位,拉动了上下游配套产业复苏发展。为了降低疫情对百姓生活的影响,欧亚卖场拿出总额1亿元礼金、100国潮网红新能源抽奖汽车回馈广大消费者,推出吃、喝、玩、乘等系列免费活动,特别是来自田间地头、港口码头、工厂源头的欧亚粮仓自采米面和香椿芽等地时令蔬果深受喜爱,奔跑着抢购的场景天天上演,让广大消费者收获物质实惠同时,还送上了明星到店、国潮展演等文化盛宴,让广大消费者享受物质精神双重愉悦体验,全面满足对美好生活的向往和追求。

欧亚商都与中国邮政长春市分公司 签署战略合作协议

本报讯（欧亚商都 办公室）4月21日，欧亚商都与中国邮政集团有限公司长春市分公司在欧亚商都会议室举行了战略合作签约仪式。欧亚集团副总经理、欧亚商都党委书记、总经理周伟，中国邮政长春市分公司党组书记、总经理曲道德代表合作双方签署了战略合作协议。

此次签约，长春欧亚商都与中国邮政长春市分公司将在商超零售、场地使用、银企合作、线上线下融合、同城配送、物流、仓储等方面达成战略合作关系。通过双方资源优势的强强联合，进一步加快合作落地实施，建立巩固长期稳定的合作伙伴关系，共同引领行业新发展、激发新动能、实现新跨越！

右图：签约现场，双方领导合影留念。

马清涛 摄



一汽大众-欧亚集团智慧加餐项目启动

本报讯（欧亚农产品物流园 陈梁）2020年中国一汽与欧亚集团签署战略合作协议，双方在餐饮、百货、出行等领域智能化、数字化展开广泛探讨，历时6个月反复论证、研讨、测试，作为签署战略合作后的首个项目——一汽大众-欧亚集团智慧加餐项目于2021年4月12日正式启动，此项目是将一汽大众长春基地各生产

厂/车间/部门，因工作需要加班或延时工作两小时及以上，且无法去食堂用餐的员工，统一通过线上订餐平台选购食品，线下智能柜领取餐品的全过程服务。加餐项目的成功上线代表双方战略合作正式落地，具有重大里程碑意义。

一汽大众-欧亚集团智慧加餐项目，将单一品类、给啥吃啥的传统加餐正式退

出一汽大众历史舞台，取而代之的是多样化、个性化定制加餐。就近原则设立智能柜点位，缩短员工取餐时间，全方位满足各类人群对健康营养、快速吃餐的需求，众口不再难调。

欧亚超市连锁作为区域内零售业龙头企业，充分发挥自身资源整合实力，针对各类人群需求，设定能量加油站、低脂纤

体餐、蛋白谷物餐、泡面小食堂、休闲餐、清真专享等六大系列，选配专业营养师，以新鲜、绿色、无添加为原则，从国内国际知名品牌中遴选近400款单品，精心搭配，为一汽大众员工提供6大类型300款套餐。

未来，我们将以一汽大众-欧亚集团智慧加餐项目为契机，拓展团餐团购市场，不断探索互联网零售新模式实现人货场重构，充分发挥传统零售业龙头优势，结合互联网零售新的思维，与时俱进，不断创新。



4月10日，白城欧亚成功举办会员答谢日活动，助力集团37周年店庆再掀销售新高潮。

包艳 摄

图片新闻



4月10日、11日，第三届王者荣耀全国大赛城市海选赛（吉林站）在吉林欧亚商都综合体成功举办，这是吉林市首次举办的王者荣耀大型官方赛事，为集团37周年店庆助力。

李欣 摄

欧亚商都荣获“劳动保障AAA级守法诚信单位”称号

本报讯（欧亚商都 杨中军）4月22日，长春市人力资源和社会保障局公布了用人单位劳动保障守法诚信等级评定结果，欧亚商都被授予劳动保障AAA级守法诚信单位。欧亚商都在周总的领导下，严格落实用工要求，切实履行社会责任，为长春市社会信用体系建设，打造优质营商及劳动用工环境贡献着一份力量。

又讯（欧亚商都 郑淑萍）根据国务院食品安全办对“放心肉菜示范超市”审核评价细则及长春市、市、区“放心肉菜示范超市”创建活动工作方案部署，经过层层考核与评定，欧亚商都城市超市被评定为2020年度市级“放心肉菜示范超市”。

欧亚商业连锁“百人店庆记者团”全方位打造“分享店庆”

本报讯（欧亚商业连锁 经理办）为了更好的实现欧亚集团37周年店庆宣传效果，欧亚商业连锁专门成立了店庆“百人记者团”，在三大业态总部、各大区旗下各店各设立一名店庆记者，从4月2日开始，127名店庆记者以本店为报道载体，每天在“欧亚商业连锁37周年店庆宣传分享群”发布店庆热销盛况，17天共发布视频、图片、文字共计近9980条次，形成全方位、多角度的店庆亮点与经验分享，形成了各大区相互借鉴、学习，共通有无、共同分享的理想效果。店庆结束后，相关职能部门对本次店庆宣传迅速开展总结评比，并撰写评价报告，梳理问题点，形成对店庆宣传的PDCA闭环管理。

辽源欧亚与中国电信辽源分公司签订5G+MEC智慧商业综合体合作协议

本报讯（辽源欧亚 孙小鹏）4月7日，辽源欧亚购物中心与中国电信辽源分公司“5G+MEC智慧商业综合体合作签约仪式”在辽源欧亚五楼会议室隆重举行。欧亚商业连锁辽源区总经理王延、辽源市电信分公司总经理张彦波代表双方企业进行签约，辽源欧亚副总经理田二力及辽源电信副总经理、市场部经理、渠道中心总监参加了签约仪式。

作为辽源市首家签约5G+MEC智慧商业综合体的企业，辽源欧亚将在5G+MEC、云、大数据、人工智能等先进技术领域与电信公司开展紧密合作。合作后辽源欧亚将实现电信5G网络三千兆信号全覆盖，构建互动AI、AR平台应用、场地活动联动、服务提升升级、大数据分析等多项业务合作将全面展开。此项业务的深入有利于促进双方资源共享，共同发展打造5G智慧商城，提升欧亚网络信息化建设进程，为辽源欧亚收银网络畅通、消费者购物休闲网络使用提供极大的便捷。

干劲儿充足的欧亚人

集团37周年店庆活动已圆满结束，在这成功的背后，始终有这样一群人，他们用节日氛围抒发自己的情感，用销售数据讴歌美好的生活，他们有着坚定的信念，敢于创新，实事求是，用手中的生花妙笔，写下了一串串闪光的数字，赞美我们日新月异的企业，他们就是——欧亚人。

欧亚人平凡无奇，是因为他们的工作平凡而无趣，没有那么多姿多彩、悠闲自在；说他们平凡，是因为他们的事迹平平淡淡，没有轰轰烈烈的丰功伟绩；说他们平凡，是因为他们的理想朴实而无华，没有铿锵有力的豪情壮志，但却

在平凡的工作岗位上谱写出绚丽而夺目的人生乐章。

欧亚人胸怀理想，坚定信念。随着社会主义市场经济体制的不断完善，社会经济成分日趋多元化，时代发展日新月异，知识更新频率加快，欧亚人强烈地感受到平庸即意味倒退，无为即意味落后。面临困难，欧亚人从不退缩，他们深知要想有所收获，除了脚踏实地地勤奋工作外，还需要创新的理念和丰富的知识。于是，在卖场你会看到一批批行走在现场的身影，成为新形势下会调查、会分析、会电脑、会协调的全面发展的复合型人才。

欧亚人实事求是，敢于创新。欧亚人不断树立新理念，运用新方法，创造性地开展各项工作，力求时刻做到领导决策到哪里，服务到哪里；市场经济发展到哪里，跟踪到哪里，以“员工富裕 企业兴旺、社会发展”为目标，在制度、技术、服务等方面积极创新，不断进取，紧跟时代前进的步伐，在宏观调控中发挥更为积极的作用。

欧亚人胸怀大志、不畏艰苦。如果说人生是一首动听的歌，那么奋斗就是他的最强音。现如今，欧亚发展迅速，工作任务多，强度大，专业性强，欧亚人面临着

前所未有的挑战。面临困难，欧亚人不畏艰苦，迎难而上。为了消费者能够购买到真正的绿色食品，炎炎夏日里，欧亚人冒着酷暑，深入地头田间，对夏粮生产进行调研；为了营销活动的及时性，在多少个本该休息的周末和节假日，欧亚人放弃了与家人团聚的机会，加班加点，毫无怨言；为了经营布局的有效性，欧亚人冒着严寒酷暑，穿梭在各大城市的商业街。

干劲儿充足的欧亚人，注定不会浪费生命所赋予的使命，不会辜负企业所寄予的期望。

（欧亚卖场 孙佳伟）

我与欧亚共成长

第一次迈入芜杂纷繁的社会，辽源欧亚购物中心，我便与你结缘！

在这里，英明果断的领导班子，团结拼搏的员工队伍，求实创新的发展战略，顾客第一的服务理念，整洁明亮的购物环境，积极向上的企业文化，无时无刻不感染我、激励我；

在这里，播撒着希望，浇灌夏的繁荣，收获秋的果实，分享冬的喜悦；

在这里，我们紧紧握住手中的机遇，打造出傲人的业绩，面对激烈的竞争、严峻的挑战，知难而上、愈战愈勇；

在这里，我学到了业务知识、掌握了业务技能，经历了成长的烦恼，懂得了收获的快乐，看到了拼搏向上的力量、感受到了团结互助的温暖。

我与辽源欧亚，共同在磨砺中成长、在发展中进步！我永远以身为欧亚人而骄傲！

（辽源欧亚 陈秀芝）

情聚欧亚 乘风破浪再远航

欧亚集团37载砥砺前行，蓬勃发展。这是激情梦想，努力拼搏的37年；这是不断创新，追求卓越的37年；这是洗尽铅华，破茧成蝶的37年。37载薪火相传，弦歌不辍，见证了欧亚集团激情开拓的信仰，印证了欧亚集团拼搏进取的足迹。时光流转，岁月轮回，一路走来，一路收获，从开业时的肩担使命，到如今的盛誉满载。37载风雨兼程，我们一丝不苟，精益求精，欧亚人众志成城，追求完美，用毅力加倍来笑对磨难，用努力拼搏成就志成高远，终成商海领航者奏响辉煌。回首过去峥嵘岁月，我们欣慰神驰。展望未来壮阔激越，我们勇往直前。情聚欧亚，让我们携起手来，乘风破浪再远航。共祝欧亚巨龙腾飞宏图，盘马弯弓再创新功！

（欧亚商都 于洪敏）

书香欧亚

一、书名：《王东京经济学讲义》

作者：王东京
本书是写给领导干部和企业管理者的阅读教材。根据这一定位，作者运用中国案例对经济学基本原理作破案式讲解，直面读者困惑，对怎样用经济学逻辑破解现实难题作了大量示范。按照“三个假设、三个原理、三个方法”，作者构建了一个新的经济学体系。深入浅出，通俗易懂，妙趣横生。全书共20章，前10章讲微观经济学原理，后10章用微观经济学原理分析宏观经济。这样从微观推导宏观，从国内推导国际，使宏观分析具有坚实的微观基础，为读者系统掌握经济学提供了简明的理论框架。本书对改革开放以来，特别是党的十八大以来党中央提出的重大战略部署作了学理解释，有助于读者全面准确地领会党中央的大政方针和决策意图。全书由个体到群体，由交换到分



配、由微观到宏观、从国内到国际，体系完整、逻辑清晰，文字洗练，朴实无华，非常值得一读。

二、书名：《拐点：如何预见未来商业变革 创造竞争优势》

作者：(美) 丽塔·麦格拉思 著；罗祥译
商业格局的范式转变，即所谓的拐点，既可以创造出新的机会，如亚马逊和网飞公司；也有可能带来灾难性的后果，如百视达和玩具反斗城。只有那些能够“看到拐点”的人，即能够在破坏性拐点出现之前发现它们的人，才能使他们的组织和他们自己始终立于不败之地。作者哥伦比亚商学院教授、企业顾问丽塔·麦格拉思(Rita McGrath)认为，虽然拐点看似出现得很突然，但其实不然。每一个看似突如其来的转变，实际上都是长时间日积月累过程的最后阶段。只有掌握正确的观点和工具，精明的领导者才能预测拐点，并利用它们创造出真正的竞争优势。本书便是第一本这样的实操手册，它能够指导人们预测、理解和利用那些促成市场变化的关键拐点。



三、书名：《头部主播养成计划——打造你的超级带货力》

作者：丁浩
“直播带货”已经成为日常营销的一部分，因此，如何从零到一布局直播，如何积攒流量引爆销量等问题是每个人都需要思考和面对的。本书采用“理论+方法”风格，详细讲授了直播带货过程中需要掌握的核心技巧，文中以头部主播的带货方式为蓝本，以主播不同发展阶段的需求为主线，力求覆盖每一个主播、商家、平台甚至行业在布局、试水、实践直至玩转直播的过程中可能遇到的所有问题。作者结合自己多年直播孵化经验，力图为读者呈现一本“人人皆可直播，人人皆会直播”的直播实操手册。从开播前的准备到直播时的控场，从直播心态到脚本话术，从流量积累到销售引爆……90天让你从小白进阶到头部主播，掌握直播带货时代的通关秘籍。



使用情绪的书。它为我们提供了全新的思路和观点：正面情绪将帮助我们更好、更快地实现目标。作者在书中准确地向我们解释了什么是正面情绪，如何培养正面情绪，更以实例说明了正面情绪与达成目标之间的关系。在作者的案例和实验中，正面情绪像一个个小精灵，总是能在关键时刻点石成金——帮助人们更好地达成目标，对那些一次次被提上日程又一次次被放弃的目标而言，正面情绪格外有效，比如减肥、学习新技能、做一个更好的人等，这就是情绪的魔力。对生活心怀感激，能让你身体充满活力；“帮个小忙”，能让你与朋友之间的交往更加密切；同情未来的自己，能让你控制提前消费的欲望，更好地执行储蓄计划……正面情绪对我们的健康、人际关系，以及工作会产生直接益处。无论你是谁，无论你身处什么岗位，学会让情绪“为我所用”都显得格外重要。这本书将帮助你营造和谐的人际关系，打造幸福充实的生活氛围，创造有价值的美妙人生。



四、书名：《情绪：为什么情绪比认知更重要》

作者：戴维·德斯迪诺(David DeSteno)
这是一本教你认识情绪、体会情绪、