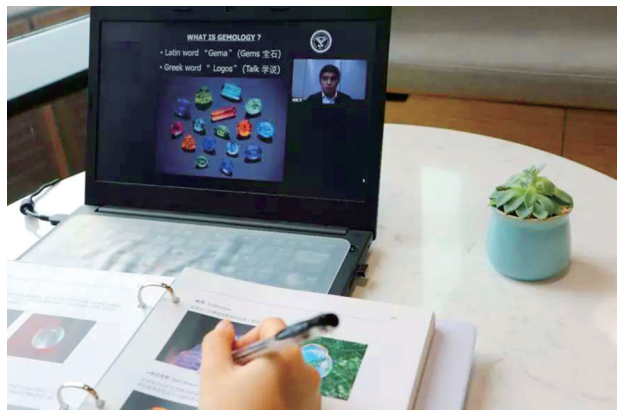


深耕中国市场20年 IGI“云端学院”耀世开幕



近日 IGI 国际宝石学院率先发布中国“云端学院”计划，旨在 IGI 全球拓展优势的协助下，完成 IGI 中国从 1.0 模式到 2.0 模式的转型，并以此在中国珠宝产业升级中扮演更重要的角色。

2020 年是 IGI 进入中国市场的第 20 周年，见证了中国珠宝行业发展的历程，也为中国珠宝行业的腾飞起到了推波助澜的作用。而此次“云端学院”计划的发布，不仅是疫情催生的应变，也是助力中国珠宝行业突围的一种思考和策略。为此 IGI 中

国开放了公众平台，联合行业内头部资源和核心知识力量，在疫情的阶段提供最佳而又有效的知识输出服务。此次“云端学院”计划包含“云端零售支持计划”、“云端珠宝讲堂”，及“云端校友会”三部分。云端支持计划为珠宝企业在疫情期间提供免费知识普及，帮助企业提升痛点与薄弱环节。云端珠宝讲堂通过直播方式，还原线下体验式课堂。同时启动云端校友会，为 IGI 中国校友们提供行业前沿资讯，深化行业认知。

IGI 中国之所以可以在同业

率先启动“云端学院”，除了全球资源共享优势外，还拥有年轻充满活力的明星培训师团队。在职的培训师全部科班出身，拥有深厚的专业知识背景，且阅历丰富，其中拥有奢侈品培训经验，世界最大宝石批发商采购经验，中国最大零售珠宝品牌产品开发经验和跨界设计师经验，以及世界级宝石鉴定所工作经验。培训师团队的独特生涯与培训经历，赋予了 IGI 课程独特的分享视角，通俗易懂的授课方式，极具个人魅力的导师风格，让 IGI 课程区别于市场大部分同类培训课程，因为也造就了 IGI 中国独特的核心竞争力。至此，IGI 培训师团队服务对象涵盖世界三大奢侈品集团如 Richemont, LVMH 和 Kering，也为全球 70% 以上国际顶尖珠宝品牌，提供珠宝人才培养支持。来自 Harry Winston 的 Rainbow 女士曾在接受培训后给出这样的评论：“IGI 培训师对于国内外的市场信息和证书的解读都很细致，解释了很多证书背后的内容，解答了我很多困惑。最有趣的是彩宝的产地，现在在很多时候消费者比较看重产地，了解之后可以有底气和他们聊天。”

陆丽羽

IGI 中国的“云端学院”刚刚起步，却获得积极的反馈，仅以知识直播大讲堂为例，达到了行业同类机构中最高同时在线人数 12000 人，呈现了高互动性特点，单场留言数达 6000+。专门设置的线上专业课程是中国至今唯一的直播线上课程，向学员提供最佳课程的互动体验，O2O 模式打通了线上线下分体式授课，拥有线上课程的灵活度同时，保留珠宝课程最重要的实践操作环节，这些为中国珠宝市场量身定制的专业课程，确保所学知识能紧密结合中国市场实际情况。而 IGI 丰富的企业培训经历，也赋予课程与市场知识最紧密知识结合。

IGI 国际宝石学院将一如既往地加强对中国市场的投入和支持，针对“云端学院”成功的上线，IGI 全球首席执行官 Roland 先生给出了这样的评价：“保持创新活力是 IGI 处在行业领先地位的重要原因。为了更好地满足企业和个人对知识获取和信息交流的需求，IGI 率先在中国提出云端学院的战略，是 IGI 中国长期发展的一部分，希望云端学院能给珠宝行业带来深远影响。”

迎接春天的一口必备仪式感，青团你吃了吗？



青色碧玉，糯香绵甜，在还没办法出去踏青的时候，先来尝尝春天的味道——乔老爷青团吧！清新的麦苗鲜香包裹一口香甜软糯，将春天田野里的一株清新草揉进糯软的表皮，裹挟着鲜香馅料，带来独特浓烈的时令清甜，只有吃过几颗青团才算真的踏进了春天。

清明前后吃青团的习俗，可追溯到两千多年前的周朝。据《周礼》记载，当时有“仲春以木铎循火禁于国中”的法规，于是百姓炊烟，“寒食三日”。为了不生火，只能吃冷食，于是人们把这段时间的食物都事前制成糕点，供这几日充饥，此时又正值嫩草漫山遍野，便催生了用嫩草汁与米粉混合而成的艾草团，也叫青团。晋文公为纪念介子推设立寒食节后，因为寒食节刚好是清明节的前一两天，随着时代变迁，清明节慢慢的取代了寒食节的地位，演变成了我们今天的清明节。

悠悠艾草香，口口春色浓，青团的绿色源自艾叶或麦青，这种绿色带着一种自然的香气和甜味，将其放入开水中煮 1 分钟，再捣烂挤压出汁，同晾干后的水磨糯米粉拌匀柔和，碧绿的色彩中弥漫着春天的味道。乔老爷的青团融合了艾草和麦苗两种食材，看得到的丝丝艾草，闻得到的清香麦苗，色香味俱全。一“糯”千金，糯香绵甜，南方喜食甜糯，乔老爷甄选安徽凤阳非转基因糯米，米粒细长，颜色粉白黏性强，研磨成粉后制成的小吃点心香糯滑滑。

乔老爷诞生于 1909 年，前身为永茂昌汤团店，以用料讲究，品质上乘为人称道，江南喜食甜糯，养出一方吴侬软语，专制糯米糕团而享誉上海滩的乔老爷，是老上海日常生活里少不了的一口香甜，初春时节尝一口乔老爷的地道青团，空气里都染上了一丝清新香甜的气息。乔老爷青团此次推出了六种口味青团：艾草豆沙青团经典细沙，老少皆宜，艾草芝麻青团醇香细腻，齿间留香，蛋黄肉松青团咸香复合，回味无穷，艾草莲蓉青团沙滑绵软，味甘少腻，艾草奶黄青团蛋奶香醇，纵享丝滑，淡淡微黄，奶香四溢，凤梨艾草青团凤梨清甜，果肉柔香，酸甜可口，自然美味。

《岁时百问》中提到：万物生长此时，皆清洁而明净，故谓之清明。让一份乔老爷青团唤醒你的味蕾，感受春日生机盎然。

王睿艺



社区商业破圈：复豫智慧零售从“人到场”转型“货到家”

朱颖

从“好荟吃·女神节养生大餐”直播专场，到“关爱女性、解放双手”会员一元洗衣套餐，在 3.8 女神节营销抢位赛中，复豫智慧零售产业集团的好荟荟线上商城单日销售 18 万，月累计销售超过 300 万，成功实现了由“人到场”变为“货到家”的快速转型。

在实体商业领域，受疫情影响较小的当属社区商业。在全民“宅家”的日子里，同城线上购物，以及社区型购物送货上门变成市民购物的首选模式。疫情考验之下，立足于“最后一公里”的社区商业优势逐渐凸显。

复豫智慧零售产业集团布局于全国 12 个城市，17 个商业及办公项目，其中定位于“品质社区型商业中心”的项目达 8 个，主要客群是 3-5 公里范围内的家庭。当消费者所有的需求解决都投向社区的时候，社区商业的场景和服务优势得以充分释放，这也给一些商业、一些商家带来了破圈的可能。复豫智慧零售抓住转型与发展的重要机遇，携手场内商户快速发起了一场数字化营销变革。

快速组建“社群+商城”双运营模式

据悉，依托于复豫智慧零售“好荟荟”会员平台近百万的用户积累，旗下全国商业项目自 2 月初已经组建了超过 140 个线上社群，并于 2 月 18 日正式推出“好荟荟”线上商城。目前上海复地活力城、上海星光耀广场、西安大华 1935、苏州星光耀

广场、南通星光耀广场、台州星光耀广场、杭州复地活力广场、成都复城国际、烟台星耀广场均已上线。通过“社群+商城”双运营模式做好精准引流，进一步实现了社区商业的会员升级服务，构建起全新的用户经营生态圈。

“搭建以家庭客户为核心的多场景、多触点平台，从经营场、经营品类、品牌逐步过渡到参与经营选品。通过会员数据分析，多维度产出客户愿意买单的创新产品，同时运用社交电商和社群运营，与用户产生持续的内容交互。”一位数字营销负责人谈到。

上海复地活力城客服主管小 V 担任“活力小助理”已经快 1 个月，她说这个新身份让她很有新鲜感和成就感，并挖掘出自己身上不少网红潜质。她每天要提前准备当日商户要推荐的爆款产品，并安排好适合推荐的时段。到了中午，她会在群里问大家想好午饭吃什么了吗？然后给大家推荐几款当日营养均衡的主厨推荐套餐。对于顾客提出的各类问题，小 V 也总是以邻家女孩一般有问必答，并分享自己的体验感受。

通过私域流量的运营，消费者、商铺和商业中心平台之间的互联性大大提升，产品和服务对于用户的吸引力也得到了更加直观的展现和反馈，商场方则可以通过更为具象的用户画像及时调整运营策略。

快速配置优质产品与会员专属服务

好荟荟线上商品主要覆盖家

居健康、休闲娱乐、母婴民生、日常餐饮四大门类，精选场内及场外商户优品，上架前经过严格的评估审核，保证 100% 正品现货。客户注册成为会员后，进入页面即可浏览商品及活动信息，并在微信小程序内完成消费闭环。

以苏州星光耀广场为例，好荟荟选现已入驻 41 家商户，上架商品 698 款，可以完成线上线下一站享受，一站享受逛街的乐趣。其中，爆款产品将根据消费者偏好及需求，保持 1 天一次的更新频率。

南通星光耀广场针对选品，以客户最关心的民生刚需作为切入点，并联合“小星医生”提供在线问诊服务。疫情期间，商场还为到店顾客普及各类在线购物方法。其中一位年长的女士现场表示：“没想到商场也可以提供网上购物，货品很全，价格还比较实惠，这对我们是很大的便利。”

台州星光耀广场则在 3.8 女神节活动中抓住消费痛点，推出“关爱女性、解放双手”会员一元洗衣产品，上线后即被秒杀，同时带动了当日线上整体成交率。将实体商业中的入驻品牌直接连接到了线上商城，拓展了线上客源的同时，也为品牌商走出疫情之下的经营困境开辟了“新战线”。

多渠道整合快速响应配货需求

好荟荟选在非常时期充分调动各类资源，通过前期的调研沟通和培训准备，加速了商业中心携手商户的数字化转型。从

产品推荐、专区分类、实时上架，再到会员积分系统及销售结算方式，打通了前端展示面及最终完成销售转化的全链路，以确保上线后货品充足并快速响应顾客的需求。

在配送方面，携手饿了么、蜂鸟跑腿、京东物流等各大配送平台及物流平台，支持 2 小时内送货上门、快递业务、顾客自提等全方位的配送服务，一键下单无需出门，保证以最快的速度将货品送到顾客手中。同时，商家也将提供完善的售后服务机制，坚决保障消费者权益。

组织变革加快数字化业务

疫情以来，围绕商业模式的转型和业务深度数字化，复豫智慧零售对组织架构迅速进行了全面整合，成立了数字营销中心。将原来的品牌、会员、企划、AI 智能科技、运营进行了全面打通，以匹配围绕客户需求为驱动的线上化深度运营。

复豫智慧零售董事长李琦表示：“我们通过这次组织变革旨在强化综合作战能力，加快推进数字化业务进程，要勇于实践，百花齐放，在做的过程中去不断迭代，始终保持小步快跑的节奏。未来持续完善服务于 B 端、C 端、M 端的平台，逐步实现基础设施云化、触点数字化、业务在线化、运营数据化、决策智能化。”

复豫智慧零售以“离家最近的幸福地标”为定位，坚持围绕家庭生活半径，找到多维服务、创造更多价值，实现转型与发展进阶。