



## 榜样中国·2020四川十大经济影响力人物

大型评选活动

十大经济影响力人物

黄亚美

有限公司董事长、成都伊藤洋华堂

当中开设扶贫商品专区,同时帮助合作伙伴参与产业扶贫、技术扶贫、人才扶贫。做好自身防疫的同时,进行全面保供;在扶贫战场上,伊藤积极参与。在疫情期间,伊藤洋华堂在

2020年,在抗疫、扶贫两大战场上,伊藤积极参与。在疫情期间,伊藤洋华堂在

# 伊藤中国总代表、成都伊藤洋华堂有限公司董事长黄亚美：“十四五”期间力争从区域领军企业成长为全国优质零售企业

华西都市报-封面新闻记者 李雪丹

3月18日,由封面新闻、华西都市报举办的“榜样中国·2020四川十大经济影响力人物评选活动”颁奖典礼在眉山市东坡区举行,伊藤中国总代表、成都伊藤洋华堂有限公司董事长黄亚美荣获“2020四川十大经济影响力人物”大奖。

黄亚美1997年入职成都伊藤,是成都伊藤的第二位中国籍女性总经理。任职总经理以来,她奋力推进伊藤数字化转型战略,在她的主导下,伊藤成功构建线上线下全渠道的新零售模式,并于2019年获得四川自贸试验区内第一张外资企业经营许可证,标志着这家具有国际资本血液、成都本土背景的零售公司,通过网络扩大市场销售范围,抢滩外资跨境电商市场。

2020年,伊藤中国总代表黄亚美身兼成都和北京两个市场。面对疫情,她展现出了超强的统筹能力和应变能力,第一时间从日本总部筹集防疫物资安抚员工、捐助抗疫一线;一面带领团队积极调动国内生产资源保供、保民生。在她的带领下,两地伊藤不仅出色地完成保供任务,还推动中日民间友好升温。

在双循环新发展格局促进下,面向“十四五”发展新时期,黄亚美创新提出要打造集匠心、品质、快乐、智慧、绿色为一体的伊藤洋华堂。伊藤将以一年两家店,稳健地、高质量地推进发展为目标,从区域领军企业成长为全国优质零售企业。

## 坚持顾客第一 践行企业社会责任

伊藤进入中国零售商业行业以来,以成都为中心树立起服务新风,坚持践行以顾客第一为理念的零售服务精神。“作为零售业,初心是能够真正把最好的商品和服务提供给消费者。我们一直认为这是最重要、最主要的。”黄亚美表示。

为了满足人们对生活幸福感和获得感的持续追求,以及政府对市民能够享受更高品质生活的希冀,伊藤洋华堂坚持推进市民生活方式的国际化进程。不仅如此,伊藤还以创新为理念,希望与时俱进,贴合消费者对美好生活的向往。20多年来,伊藤在商品、服务、管理、运营环节上,始终注入环保、低碳的概念,倡导消费者参与环保。

2020年,在抗疫、扶贫两大战场上,伊藤积极参与。在疫情期间,伊藤洋华堂在做好自身防疫的同时,进行全面保供,没有关店、没有涨价,保质保量供应,得到了消费者的认可和赞扬;在扶贫战场上,伊藤积极助力脱贫攻坚,在店铺当中开设扶贫商品专区。此外,参与贫困地



伊藤中国总代表、成都伊藤洋华堂有限公司董事长黄亚美

区根本性的产业升级,同时帮助合作伙伴参与产业扶贫、技术扶贫、人才扶贫。

## 扎根实体经济 打造品质感体验环境

伊藤洋华堂生根本体商业,根据消费者的变化重构伊藤洋华堂提供给消费者的服务价值,为消费者提供安全、安心、舒适、有情怀、有温度且能够融入其生活、情感感知的服务空间价值。

在疫情之下,伊藤洋华堂重视场景的安全、安心体验,打消消费者对公共空间安全的顾虑,包括空间、人员密度的平衡等方面,考虑到自然环境、半开放空间的打造方式,通过人性化的设施设备,营造出有温度、满足消费者社交需求的新消费空间。

黄亚美认为实体店应积极考虑品牌结构调整,为消费者构建社交、学习、玩耍、休闲、购物等充满魅力的体验式场景,打造需要消费者亲临现场且全身心参与的活动,营造出满足消费者新需求的“商业乐园”。

新消费时代及消费习惯的变化对实体商业供应链提出了新的要求,实体店须兼顾零售本质,实现购买价值,满足和引领消费需求的同时,通过到家配送让购物便捷化、城市生活便利化;利用公众号、小程

费场景,拓展消费领域,提升服务能力,促进城市消费升级。依托TOD经济、首店经济、社区经济,将消费场景细分化、纵深化,利用数字化、智能化赋能零售,打造线上线下融合的新消费场景,实现购物体验的升级。

大力引入品牌首店。伊藤将抓住促进中日合作的契机,积极引入日本首店,加大日式特色IP的占比。今年1月29日,日本人气杂货店LOFT全国第二店在伊藤双楠店开业。通过新颖、丰富的商品结构,带给消费者全新消费体验,创造出新的“城市舒适物”。同时,伊藤正在积极参与重点商圈和社区打造,今年位于交子商圈的金融城食品馆将开门营业。

今年,伊藤洋华堂将进一步推进转型和升级,更多地促进线上和线下的融合,全方位、全渠道地去满足消费者的需求。伊藤也正在大力发展数字化零售,打造日式跨境电商新场景,加速“引进来、走出去”,扩大日本商品的跨境直购,进一步促进线上中日经贸往来,为成都形成全球区域性现代服务贡献力量。

## 持续做强本地市场 主动融入“双城记”

2021年是伊藤深耕成都市场的第24年,已拥有较为完善的供应链和产业链资源。成渝地区双城经济圈建设上升为国家战略后,为伊藤在持续做强做优成都市场的前提下,努力辐射周边市场、拓展发展空间、提高企业市场占有率,提供了重大发展机遇。

在现有成都8家店和眉山1家店基础上,今年1月,伊藤在省内其他市州的第2家店——乐山店顺利开业。乐山店以“展示新场景、供给新产品、创造新消费、美好新生活”,带给顾客全新的购物体验,有力地提升了乐山市商业服务业水平。

同时,伊藤将充分发挥企业的品牌优势,用好活用自身产业链、供应链资源,以成德眉资同城化发展为契机,不断探索下沉市场,着力发挥成都“主干”作用,辐射四川和西南市场。

伊藤还将继续做大做强成都总部,将把成都作为事业核心和总部基地,围绕成都建设国际消费中心城市,坚持顾客第一的经营理念,坚持提供高品质的商品和服务,着力打造“十店十色”的特色消费场景,推动商贸业高质量发展和消费升级。

黄亚美表示,回到伊藤洋华堂零售的初心和匠心,能够让消费者更好地体验实体零售,共同促进美好生活的提升,也是她作为一个伊藤人的责任。

2021年是伊藤深耕成都市场的第24年,已拥有较为完善的供应链和产业链资源。成渝地区双城经济圈建设上升为国家战略后,为伊藤在持续做强做优成都市场的前提下,努力辐射周边市场、拓展发展空间、提高企业市场占有率,提供了重大发展机遇。

序、直播等线上手段更多地触达消费者,使得购物中心任何信息同消费者往来更直观,倒逼企业提档升级,提质增效。

## 创新打造消费场景 拓展消费领域

在新发展格局下,伊藤将坚定实施供给侧结构性改革,围绕主业深入参与“幸福美好生活十大工程”,通过不断优化自身商业模式,积极融入城市发展规划中,创新消