

信誉楼荣获全国「诚信之星」



9月7日，信誉楼百货集团有限公司（以下简称“信誉楼”）被中央宣传部、国家发展改革委授予2025年度“诚信之星”称号，成为该年度河北省唯一获此殊荣的单位，也是该年度全国唯一获奖企业。此前，信誉楼已被商务部推选为2025年全国零售业创新提升典型案例，并于2026年进行复制推广。

荣誉等身的背后，没有捷径。在消费增速放缓、实体零售承压的当下，信誉楼用一种近乎“笨拙”的方式，诠释着一个古老而常新的商业命题——诚信兴商、舍利取义。

9月1日，信誉楼百货冀城店负一层超市生鲜区的电子屏正滚动播放当日农残检测结果——这已是它连续工作的第14个年头。

就在两个月前，信誉楼交出2026年上半年成绩单：44家门店实现销售额143.73亿元，同比增长4.87%。国家统计局数据显示，2025年全国限额以上百货店零售额增速仅为0.1%。

以“退”为进：退的是货，赢的是心

1985年，信誉楼开业第二年。彼时中国零售业的通行规则是“货物出门，概不退换”。创始人张洪瑞却在店里贴出告示，推出“五试一退”制度，开创国内零售业无理由退货先河。1986年，又开出国内第一张“信誉卡”，把退换修的承诺白纸黑字写在纸上。

2026年7月的一个下午，沧州信誉楼商厦鞋区，导购员贾雅洁接待了一位特殊顾客。

“姑娘，这鞋我穿了快10天了，磨脚，能退不？”62岁的刘桂兰提着鞋盒，语气里带着试探。

贾雅洁接过盒子看了一眼，鞋底确实有明显磨损痕迹。她没有犹豫：“阿姨，您稍等，我帮您办。”3分钟后，刘桂兰的手机收到了退款原路返回的信息。

“在别的地方，穿了10天哪还给退？”刘桂兰念叨着。

“阿姨，我们这儿鞋服类退换期限15天以上。您穿着不舒服，就是我们没帮您选对。”贾雅洁笑着说。

这样的场景，在信誉楼全国44家门店每天都在上演。数据显示，信誉楼年处理退换货超过60万件

次，绝大多数问题在柜组就能直接解决。更离谱的是食品——信誉楼推行“不满意就退货”，顾客觉得口感不佳，哪怕吃了一半也可以退货。

2026年元宵节期间，有顾客反馈某品牌元宵口感不好，信誉楼核实后公开发布致歉声明，总共为顾客全额退款70余万元。

这些在同行看来不可理喻的做法，却是信誉楼内部的刚性制度：员工工资不与销售额直接挂钩。也就是说，信誉楼的导购员不挣商品销售的提成。不挣提成，就意味着员工没有动力去“忽悠”顾客多买、买贵，反而会主动介绍商品优缺点，建议顾客“少买一点”，甚至指引顾客去其他商家买更合适的商品。为了让这套机制落地，信誉楼专门设立“视客为友专项补贴”，补贴多少只看一条：员工是不是发自内心地对顾客好。

调查显示，消费者对信誉楼服务的满意度长期保持在95%以上。在电商猛烈冲击、价格战此起彼伏的中国线下零售市场，信誉楼看似反常识的方式证明了一件事：诚信不是成本，而是资产。



从「五试一退」到「视客为友」，信誉楼的服务只升级不缩水。

一个县城“笨小孩”，凭啥拿到全国最高荣誉

42年44家店，零关店，这组数字本身就是奇迹。当许多实体零售企业开始收缩撤退，这家从河北县城走出的百货公司，却站上了中央宣传部、国家发展改革委联合颁发的“诚信之星”领奖台。这份沉甸甸的荣誉背后，是信誉楼40余年沉淀下来的诚信资产。

从早年的“五试一退”到“视客为友”服务理念，信誉楼的承诺42年只升级不缩水。如今已建立“柜组直办+超值解决”双通道退换货机制，年处理退换货超60万份次。

从2009年起主动加码食品安全检测，如今已构建源头检测、大仓检测、门店检测、第三方权威机构四项检测的四重检测网络，内部食品管控标准较现行国家标准高出30%—50%。2025年食品安全检测专项费用达400万元。

从坚守“不拖欠货款、不转嫁风险、不收受回扣、不给供应商添麻烦”四不准则，到出台《廉洁管理办法》专

查商业腐败。如今年销售额超5000万元的合作供应商达50家，100多个品牌将信誉楼列为首发渠道。

42年攒下的信任，要守住，比攒下来更难。2019年，张建港接任信誉楼总裁。彼时，信誉楼已在河北、山东、天津拥有35家门店，看上去枝繁叶茂。但这位新任掌门人看到的是繁华底下的裂缝。用张建港话说就是：“我们虽然诚心诚意地真想到‘切实为顾客着想’，却没有从商品的角度找到一以贯之地保证‘切实为顾客着想’的方法。”

这不是增长问题，是生存问题。张建港带领管理层，用5年时间对信誉楼的体系进行了系统性升级。2020年，信誉楼成立11个垂直商品事业部，形成“纵横交互式”管理架构。从“大门店小总部”走向“集团军+信息化+特种兵”，用3年时间完成了一次组织重塑。

诠释古老而常新的商业命题——看信誉楼百货集团如何坚持诚信经营

以“笨”为巧：抓的是源头，守的是品质

如果说诚信是信誉楼的“软实力”，那么自营模式就是它的“硬骨架”。目前，信誉楼商品自营率达到93%以上，是国内自营率最高的百货零售企业之一。在行业普遍追求轻资产、把采购权交给供应商的大趋势下，信誉楼选择了一条最重、最累的路——自己买、自己卖、自己对品质负责。

5月，山东商河。清晨的薄雾还没散尽，信誉楼品质溯源官李玉起已经站在了山东省商河县的千亩大葱定向种植基地里。他蹲下身，拨开葱垄，抓起一把土在指间捻了捻，又掏出随身带的速测仪，从一片葱叶上剪下一小块样本。

“李主任，这茬葱是3月中旬定植的，目前正处于返青期。”基地负责人递过来一本田间管理记录，“最近一次用药是4月28日，用的10%吡虫啉可湿性粉剂，防薊马的，按标准稀释了2000倍。”

李玉起翻着记录册，眉头微微一皱：“吡虫啉在葱类上按最严格的14天安全间隔期算，今天5月12日，刚好过了间隔期。但我注意到，4月15日你们还用过一次百菌清？”

“对，防霜霉病的。”基地负责人点头。

“百菌清按国标要求，在葱类上的最大残留限量是10mg/kg。”李玉起合上记录册，从包里掏出两张速测卡，“我现场做个筛查，主要查有机磷和氨基甲酸酯类。这批葱下周采收前，我们大仓还要再做一次色谱定量检测，

以“舍”为得：让的是利，铸的是魂

信誉楼的企业精神是：“具有高度的责任感，以向社会负责为己任。”这句话不是挂在墙上的标语，而是刻进了企业的基因。

从创店至今，信誉楼坚持每年春节放假。2026年春节，信誉楼旗下44家门店统一放假6天。按照往年同期营收测算，这意味着放弃近8亿元营业额。不仅如此，企业还拿出近3000万元，为坚守岗位的全体员工发放补贴。“让员工回家过个团圆年，比什么都重要。”信誉楼总裁张建港的这句话，在零售圈传为美谈。

“让员工体现自身价值，享有成功人生。”也是信誉楼的企业管理理念。早在1994年，企业就成立了职工业校；1999年，正式提出建设教学型组织，每月数次的业校课覆盖全体员工，岗位见习制、师傅带教制、人才复制培训……一套系统的成长平台，让普通员工也能看到清晰的职业路径。截至2025年，优秀导购员人数已占信誉楼员工总数的59.6%；近1600名经理级干部中，入职10年以上的占83.5%。

改革逻辑很清晰：品控标准全集团统一，服务规范全集团统一，商品准入全集团统一。诚信从此不再依赖某一个店的责任心，而是被嵌入了集团层面的刚性制度里。门店可以因地制宜进行服务，但底线标准，没有商量余地。

目的只有一个：让顾客在任意一家门店，感受到的是同一种“靠谱”。

架构调整是骨架，供应链是血肉。改革之前，各门店分散采购，一个品类可能同时存在多个供应商，质量参差不齐，出了问题也难以追溯。

张建港做了一个很重要的决定：将柜组采购权收归集团，建立全国直采网络。如今，信誉楼自营率高达93%，超市板块源头直采比例达72%。

这套改革的逻辑是把诚信从源头锁死。如果商品质量有问题，再好的服务也是空中楼阁。如今信誉楼已在全国建立了394个直采基地，从田间到餐桌全程品控。2026年上半年仅食品项目，信誉楼验厂581家，否决227家。每一个被否决的背后，都是对上架的一次克

腐霉利、毒死蜱、甲胺磷这几项是重点，过不了就整批拒收。”

10分钟后，速测卡显示阴性，数据达标。李玉起拍了张照片，上传到信誉楼的溯源系统。

这是李玉起今年第11次下沉基地。作为信誉楼的品质溯源官，他的工作不是坐在办公室里看报告，而是扎进田间地头，从土壤、水源、种苗、用药到采收，全链条盯控。“我们的规矩是：任何商品引进前，必须到生产地验厂验地。农药残留、重金属、微生物，逐项检验，不合格就一票否决。”李玉起说。

2025年，仅食品项目，信誉楼就验厂805家，否决不合格厂家271家，淘汰率超过三成；2026年上半年，又验厂581家，否决227家。这种笨功夫，信誉楼已经下了42年。早在2012年，企业就主动投资100多万元购置专业检测设备，每天营业前对重点食品抽样检测并公示结果。如今，已建立起“源头检测+大仓检测+门店检测+第三方检测”的四重检测网络，2026年上半年共计检测9.6万批次，合格率99.99%。针对韭菜、淡水鱼等品质不稳定的商品，甚至建立了14家定向种植养殖基地。

依托自营模式，信誉楼对供应链进行了深度重塑。截至2026年上半

年，信誉楼在全国建立了394个直采基地，超市板块源头直采比例提升至72%以上。从黄骅冬枣到泰国榴莲，从深州蜜桃到库尔勒雪梨，每一颗水果都可以追溯到田间地头。

自有品牌是另一张王牌。信誉楼从2001年启动自有品牌开发，目前已拥有25个独立品牌，覆盖45类商品，共计15000多个条码。2025年，自有品牌年销售额超过24亿元；2026年上半年，实现销售15.4亿元，同比增长25%。以自有品牌面粉为例，它以黄骅优质早碱麦为原料，多项指标优于国家标准，2025年销售量达5645吨。一位老顾客说：“信誉楼面粉不光吃着香，每袋给的量还多几两，能多发半盆面。”

正是这种对品质的极致追求，让信誉楼在县域市场形成了强大的平台吸引力。星巴克、斐乐等原本只在一、二线城市布局的品牌纷纷入驻。2023年10月，星巴克中国在县域市场的首批门店落户信誉楼黄骅旗舰店，开业当日售出1068单咖啡；2025年12月，沧州地区首家华为智能生活馆在信誉楼黄骅旗舰店开业，700平方米的店面，试营业首日销量即位列全国榜首，月均销售额达500万元。县域顾客在家门口，就享受到了大城市的品质生活。

河南、新疆维吾尔自治区等地的农户达成合作75项，引进农产品总价值约6882万元。

在就业方面，信誉楼有约4万名员工，其中高校毕业生10916人。近五年，信誉楼共向社会各界捐赠物资1500多万元。42年来，信誉楼从未关闭过一家门店，总资产110多亿元，44家门店全部为自营。2025年，信誉楼整体纳税15.25亿元，同年荣膺“全国文明单位”称号。此前，信誉楼还曾入选中宣部、商务部等19个部门组织的“诚信兴商十大案例”，是京津冀鲁四省市唯一入选企业。

从渤海之滨的一家小卖场，到覆盖三省市的零售集团，信誉楼用42年的坚守诠释了一个朴素的道理：好零售不是追逐风口的短期投机，而是扎根土壤的长期耕耘；不是冰冷的交易，而是有温度的价值共生。

唐诗云：“千淘万漉虽辛苦，吹尽狂沙始到金。”在消费升级与行业变革的浪潮中，信誉楼这颗金子，正在被越来越多的人看见。

信誉楼的故事，属于一家企业，更属于这个伟大的时代。（本报记者）



信誉楼在天津、河北、山东已有44家门店。



商品上架需要经过四重检测。