

苏宁易购大快消事业群3月21日首次集体公开亮相，于成都召开苏宁易购大快消战略布局发布会。作为掌舵人的苏宁零售集团副总裁卞农，对外发布苏宁易购“智慧快消”战略布局，未来三年要在小店、母婴领域做到中国第一，生鲜做到极致。此外，苏宁还将向品牌方开放普惠政策，推出“智慧品牌”孵化器。

苏宁发布“智慧快消”战略布局 将成立“智慧品牌”孵化器

整合苏宁线上超市、苏鲜生精品超市、苏宁红孩子、苏宁小店之后，苏宁易购大快消事业群3月21日首次集体公开亮相，于成都召开苏宁易购大快消战略布局发布会。作为掌舵人的苏宁零售集团副总裁卞农，对外发布苏宁易购“智慧快消”战略布局，未来三年要在小店、母婴领域做到中国第一，生鲜做到极致。此外，苏宁还将向品牌方开放普惠政策，推出“智慧品牌”孵化器。

整合大快消事业群 苏宁开启“智慧快消”革命

在对中国快消行业的发展趋势进行了深入研究后，卞农认为，未来中国快消品市场的发展，将趋向扁平化、多元化、个性化、体验化。他表示，“在智慧零售浪潮下，中国快消行业将迎来最大的转型和格局重塑时期，一场‘智慧快消’的革命即将到来。”

基于这个判断，今年初，苏宁易购重组四大事业群模块，卞农领军的大快消事业群，就是其中之一。据了解，苏宁易购大快消事业群，涵盖了超市、母婴品类，渠道上打通线上线下，整合了苏鲜生精品超市、苏宁红孩子、苏宁小店等多种业态，以“集团军”的姿态，进军大快消市场。

去年苏宁控股集团董事长张近东提出“智慧零售”概念，运用互联网、物联网技术，感知消费习惯、预测消费趋势、引导生产制造，为消费者提供多样化、个性化的产品和服务。在3月21日的发布会上，卞农提出苏宁

要做“智慧快消”，在智慧零售下快消转型发展及创新模式，并将在渠道、品牌、服务、体验方面，全面开启“智慧快消”革命。

苏宁的野心：未来三年 要实现两个第一、一个极致

进军快消品市场，苏宁野心很大。卞农表示，未来三年，苏宁要在三个方面做到领先：苏宁小店将成为中国第一的O2O社区小店，苏宁红孩子将成为中国第一的O2O母婴渠道，线上线下O2O生鲜渠道要做到极致。

O2O的本质是消费升级，而不是线上线下简单相加，其核心价值是便利。根据用户的行为特征，去找到用户的所在场景，打通这些场景就能获取到用户，让原来的社区小店插上互联网的翅膀。

苏宁小店深入城市CBD、社区，聚焦2公里以内的目标人群，向消费者提供以快消和生鲜为代表的全品类商品。截至3月初，苏宁小店已遍及全国，共有89家。未来三年将进入246个城市，开设5000家店，设置无人货架20万组，自助购物机2万台。

而苏宁红孩子全场景的打造更为成熟，已推出集吃、喝、玩、乐、购于一体的全新二代店，三代店也正在开发测试中。在店面设计、客户服务、场景体验等方面都有大幅创新和升级，所有线下和线上的业务流程全部打通，包括商品、会员、促销、库存、数据、服务等，为用户提供更便捷的服务。

目前苏宁红孩子已在26个一、二线城市，开设近60家大型商圈综合店。未来三年门店数量将突破1000家，同时将陆续进驻苏宁直营店，实现全国一到六级市场的全面覆盖。

在生鲜领域，一方面苏宁线上持续发力生鲜品类，2016年底与易果生鲜强强联手后，持续扩大市场份额。另一方面，苏宁线下精品超市苏鲜生，也重点发力生鲜，将超市与餐饮结合，一站满足多种需求。而据了解，苏宁近期将开海鲜餐厅，进行更多的业态尝试。

配合生鲜品类的发展，今年初，苏宁在北京、上海、广州、南京、武汉、成都、西安、沈阳自建的八大冷链仓，已经投入使用。凭借冷链物流体系，超过80%的订单能在24小时内送达。另外，用户通过线上下单，苏鲜生门店周围可实现3公里范围内半小时配送。目前苏鲜生精品超市已在全国5大城市开设6家门店，未来三年还将新开300家。

借助智慧零售解决方案，苏宁28年的零售运营能力、八大产业同心圆赋能，卞农认为，实现上述目标，并不是天方夜谭。

实行“普惠政策” 苏宁推“智慧品牌”孵化器

此次苏宁易购召开大快消战略布局发布会，茅台、洋河、康师傅、剑南春、五粮液、中粮、福临门、宝洁、联合利华、伊利、达能、相宜本草、雀巢、金龙鱼、蒙牛、君乐宝、鲁花、可口可乐、光明、十月稻田、长寿花、乐事等200多

个快消品牌的高管出席，与苏宁共同探讨建立大快消生态圈。

对于和品牌方的合作，卞农也介绍了苏宁的新规划：普惠政策和“智慧品牌”孵化器。

2018年，苏宁易购大快消平台将向所有商家开放普惠政策，所有合作和新入驻商家实现全免年费。“我们的佣金也将全面对标竞对，确保只低不高。”面向商户，苏宁还将打造“灯塔计划”，梳理行业标杆店铺典范，并对所有商家开放激励政策和流量支持，真正意义上实现对品牌和商家在平台资源上的赋能。

卞农认为，苏宁大快消作为“智慧快消”渠道的生态化建设者，要提高行业的整体水平，最基础的一项工作是要不断提升整个行业的品牌和优质产品输出能力。因此，苏宁计划成立苏宁大快消“智慧品牌”内部孵化器，用来研究行业、研究用户、筛选并孵化优质潜力品牌，尤其是创新品牌。并根据品牌的发展需要，向其开放海量的用户和渠道资源以及服务资源。“一个有创新力的品牌，通过苏宁的体系，可能只需要一年就可以走完自己5年甚至更久的渠道拓展过程。”

苏宁的目标，是在未来三年，孵化20个以上快消行业独角兽品牌，打造100个以上销售过亿的品牌。为此，苏宁计划设立数亿级别的智慧快消投资基金，用于投资在苏宁大快消体系内成长起来的优秀品牌。

卞农表示，只顾自己的发展，不是长久之计，苏宁大快消将倾集团之力，推动所有快消品牌共同繁荣。

(中新网)

“三味调剂” 调出优质“黄灵煤”

陕煤黄陵矿业一号煤矿多举措抓煤质，生产符合市场需求的产品，通过“三味调剂”保证“黄灵煤”的好品质。

理念先行。在煤炭行业起伏伏的大环境下，为使广大职工认清形势，瞄准行业发展方向，该矿以多种方式让广大职工明了“质量才是赢得市场的法宝”。通过班前会、每日题、有奖问答等方式组织职工学习矿井煤质管理办法及煤炭市场行情，让职工随时了解煤炭市场动态，在分析中看到发展机会，树立“煤质与安全同等重要”的理念，从内心深处杜绝各种影响煤质的行为。

小改小革。该矿职工以“科技创新五小发明”活动为载体，为解决设备隐患影响煤炭质量的问题，可谓是“处心积虑”。综采队的工作面集中消尘区皮带遮盖水帘，成功解决了集中消尘区在生产过程中喷雾降尘水喷洒至原煤上影响煤质的问题；工作面总结提炼的液压支架精优作业法，成功解决了顶板破碎掉矸影响煤质的问题……通过管理、作业、设备等方面的创新，大大提升了管理水平与作业技能，使得“黄灵煤”发热量始终高于5500大卡以上，在市场中处于优势。

标杆引领。为发挥示范引领作用，综采队每月评选优秀煤质标兵，对其操作设备、煤质管理、日常行为等进行综合评定，让标兵影响身边工友安全操作、文明上班。同时设置奖励机制让人争当标兵，让人人为煤质操心。树立煤质标兵，生产现场职工杜绝了乱扔水瓶、杂物等不良行为，消除了操作失误造成刮顶破底现象的发生。标杆引领，让影响煤质的行为无处遁形。

(张英 薛振江)

“三五”修炼法 提升职工素养

今年以来，黄陵矿业机电公司以持续提升职工专业化技术水平为抓手，全面推行“五懂、五知、五会”的三五岗位作业修炼法，不断提升职工的综合素养。

该公司围绕生产实际情况，深化岗位作业过程中“懂、知、会”的基本要求，总结提炼出了具有公司特色的“三五”岗位作业标准，即：懂生产工艺或运行方式，懂技术原理，懂设备性能，懂应急处置，懂现场安全措施；知设备运行情况，知设备点检标准，知设备操作流程，知故障判定方法，知岗位危险管控；会设备操作，会看数据信息，会填写标准记录，会自保联保。狠抓职工基本功修炼，使职工在日常工作中干前有指导、干时有标准、干后有收获。同时结合不同的工作岗位，进一步细化完善了“三五”岗位要求，把“三五”作业修炼法与职工岗位特点结合起来，作为职工提升专业技能有效抓手全面推广运用，让职工在日常工作中做足基本功。

通过“三五”岗位作业修炼法的实施运用，在提升职工业务技能的同时，增强了岗位自主管理意识和职工综合素质，促进了岗位作业流程和工艺的优化创新，为公司做好“精优”服务夯实了基础。

(李超)

“好家风好家训” 聚集正能量

好家风带动好民风，好民风促进好作风，好作风带好职工。为了传承好家风好家训，培育道德正能量，宣扬文明向上的企业文化，教育引导干部职工从思想深处转变工作作风，近日，陕煤集团黄陵矿业一号煤矿在全矿开展“晒家风 扬家训”活动，积极引导广大干部职工从自身做起，从家庭做起，讲道德，重家风，传承优良家风家训，让中华优秀传统文化代代相传，推动社会主义核心价值观以生动鲜活的模式扎根矿区广大家庭。

健康高尚儒雅的家训，不仅促使家庭和睦，人才辈出，兴旺发达，而且也帮助企业实现安全稳定和谐发展。该矿鼓励广大干部职工从孝、悌、忠、信、礼、义、廉、耻、耕读、勤俭、为善、守成、敦厚等多个方面挖掘自家的家好家训好家风，通过“家家家风”故事会、文明家风交流会、家家家规评议会等多种多样形式征集“好家风好家训”。对征集到的“家家家风”，该矿组织专人进行评选，选拔出优秀“家家家风好家训”制作成词匾悬挂在安全教育室、道德讲堂、学习室、会议室、职工餐厅等醒目位置，让广大干部职工从中汲取经典精髓，将优良家风家训践行在日常生活和工作中，为和美家庭、和睦邻里、和谐一矿聚集正能量。

(倪小红)

“一对一”帮教 助青工成长

近日，陕煤黄陵矿业机电公司积极在一线岗位开展“一对一”“结对子”帮教活动，由技术强、经验高的高级技师、首席技师和车间青工签订帮教协议，一年帮教期结束后，该公司人力资源部进行考核，进一步提升了青工学本事、钻技术的积极性，助力青工快速成长。

(曹川)

爱普生 PLQ-30K/KM 实力摘得 2017 年度编辑推荐产品奖

近日，第十六届“IT影响中国”科技行业盛典隆重举办，爱普生 PLQ-30K/KM 系列存折证卡打印机凭借高可靠性设计和高专业性打印等一系列优势，在行业中脱颖而出，实力摘得备受用户关注的《2017 年度 IT 影响中国编辑推荐产品奖》。

上世纪 90 年代，存折证卡作为新兴事物逐渐走进大众的视野，为人们的日常生活带来极大便利。然而，如何制得清晰、高效的存折证卡一直是银行及相关政府部门关注的问题。而爱普生 PLQ-30K/KM 系列打印机的出现，更是为银行、政府等相关部门提供了稳定清晰的输出品质和高效可靠的存折证卡打印解决方案，切实满足用户所需。产品一经上市便受到行业用户的一致好评。

那么爱普生 PLQ-30K/KM 系列专业存折证卡打印机究竟为何能在众多产品中出类拔萃，受到用户青睐？这里有几大理由您不得不知。

理由一： 高速打印，助力高效办公

爱普生 PLQ-30K/KM 系列专业存折证卡打印机可以充分满足银行和政府等行业对于高效办公的迫切需求，高速一档模式下，拥有中文 260 汉字/秒、英文 585 字符/秒的输出速度，相比当前市面上主流票据/存折证卡打印机提速高达 15% 以上。高速高效的输出环境，使企业办公效率及服务品质得到大幅提升。

理由二： 自动校正，确保流畅打印

除速度优势外，爱普生 PLQ-30K/KM 系列产品还具备出色的纸张处理能力，2.6mm 的打印厚度，能够充分满足用户对于存折和证卡等厚介质的输出需求。而产品的自动纠偏、自动测厚、自动对边等智能功能，更是得

到银行窗口办理业务工作人员的大爱，打印存折时设备自带自动纠偏功能，可确保打印精准，省时高效。还可将繁琐的打印调试工作化繁为简。在确保满足用户需求的前提下，为用户提供极大的便利。

理由三： 稳定耐用，提高服务品质

区别于其他打印机，稳定耐用是考验针式打印机品质的重要指标，因此打印头作为核心部件，从材质到生产工艺都需要做到精益求精。爱普生 PLQ-30K/KM 系列打印机整机品质更加可靠稳定。产品拥有 4 亿次/针的打印头寿命及 700 万行的最大打印量，即使面对繁重的打印任务，也可轻松完成。

值得一提的是，PLQ-30K/30KM 支持 PR2、ESC/P-K、IBMPPDS、OKI5530SC 等多种常用控制命令，广泛适用于不同系统的

使用环境。只需简单设置，用户便可根据系统环境情况，轻松选择，省去繁复的调试操作，轻松满足系统需求。

爱普生 PLQ-30K/KM 系列专业存折证卡打印机的出现满足了用户在存折、证卡打印的迫切需求。无论是打印速度、输出品质，还是在易用性、耐用性，爱普生 PLQ-30K/KM 系列产品的表现都令人非常满意，获得了广大用户的高度赞许。相信凭借诸多优异的性能，爱普生 PLQ-30K/KM 系列专业存折证卡打印机一定能为更多银行及相关政府部门提供更加优质的证卡输出体验，成为行业用户的优质之选。

(华欣)



2018 酒类爆品王子版“狗王”横空出世

■ 本报记者 樊瑛 张建忠

3月25日下午5点，茅台王子酒(戊戌狗年)上市发布会在四川成都举行，茅台集团党委书记、总经理李保芳，茅台集团党委副书记、纪委书记赵书跃均亮相活动现场，为王子版“狗王”助威。

在那场王子版“狗王”预售的那天，平均每小时卖出1.06吨，让人们真实感受到了2018酒类爆品的横空出世。

茅台集团党委书记、总经理李保芳表示，从今往后，除了茅台王子酒、贵州大曲、赖茅酒三个品牌外，其他系列酒，原则上不再开发生肖酒。就是要在一个12年的生肖周期内，集中精力做精品。要坚持“名师作画、一轮一版、权属茅台”的原则和理念，把目前这三款酒做成绝版酒。还要按比例，计划安排好全套产品留存和仓储工作，不能全卖光，努力打造珍贵藏品。

贵州茅台酒股份有限公司副总经理、茅台酱香酒有限公司董事长李明灿表示，未来，茅台酱香酒公司将继续保持这三个品牌生肖酒的开发，不再增加新品。茅台酱香生肖酒将邀请全国书画名家作画设计，定量生产，绝版发行。

上市发布会上，1300余位客商云集成都会展中心，见证联合国和平大使、国际钢琴大师郎朗与茅台签约，成为茅台王子戊戌狗年生肖酒的品牌形象代言人。

“我愿意与有温度的品牌一起，做有价值的事情。茅台对公益的理念、对责任的担当，都是我所欣赏的价值观。”现场，郎朗这样表达。

“在郎朗先生的身上，我们既看到了来自



普通家庭的奋斗身影，也看到了尊贵如王子般的职业荣誉。”茅台酱香酒人如是说。

定价438，酒里住着范曾的画和郎朗的琴声

今年是茅台王子酒第二年推出生肖酒，王子版“狗王”分为5L装和500ml装两种规格，终端价格分别定在5888元和438元。

两款“狗王”将传统文化与艺术风格融入美酒，让买家大开眼界、长姿势。为了打造戊戌狗年茅台王子酒，贵州茅台邀请中国当代书画大家范曾为其作画、钢琴王子郎朗为其

代言。范曾是艺术圈里赫赫有名的画家，一直以作品叫好又叫价而闻名画坛，这一次他以“犬”通“全”，为两款产品创作了两幅作品，饱含祥瑞之意，又兼具东方之美。

出自范曾手笔，狗年王子酒500ml瓶身是一副《两全其美》图，象征守信和重义，寓有“四季康泰，和平安宁”之意；狗年王子酒5L款则以《十全十美》国画作品为蓝本，将十条名犬融于酒瓶之上，十犬之间辅以十株花卉，以“花”寓“美”，以传统吉数“十”寓意“幸福圆满”，以美酒祝愿“天长地久”，传递着传统文化中的吉祥寓意和生肖内涵。

预售火爆 升值空间广阔

两款艺术气息浓郁的狗年生肖酒，消费者到底会不会买账？预售的那天或许已经给出答案。

3月19日，茅台酱香酒公司先后在茅台云商APP、茅台商城以及京东茅台云商旗舰店定量开放预售名额，15000瓶狗年王子酒500ml以及2100瓶5L装在17个小时内全部售出，折合总销量18吨，平均每小时销售1.06吨。

据内部数据显示，当日下午15:59，茅台王子酒(戊戌狗年)预售正式开始，茅台云商APP投放500ml装产品5000瓶，5L装700瓶，到当晚21点，所有产品均有订出。

在京东茅台云商旗舰店，于当天下午17:27投放500ml装5000瓶，5L装700瓶，到次日上午10:30，所有产品均已订出。

最后一个开放预售的是茅台商城，3月19日下午17:56，500ml装茅台王子酒(戊戌

狗年)上架5000瓶，每人限购12瓶，5L装上架700瓶，每人限购一瓶。到18:57，所有上架产品全部售光。用时刚好一小时零一分钟。

预售结束之后，王子版“狗王”又成为微博上的爆点话题，在其专属宣传话题主页上，对本产品的前期、后期背景及八大特点做了详细介绍，话题阅读量超过3360万人次。

如此高涨的关注度，更多消费者、收藏者的感受是“买不到”，巨大的市场需求和极度稀缺的产品数量之间，碰撞出王子版“狗王”的广阔升值空间。

消费升级 把王子版“狗王”推向风口

正如CHANEL、纪梵希等奢侈品大牌的限量级产品总是额外惹眼，生肖纪念酒也因为稀缺、限量而更加引人注目。

对于消费者而言，生肖酒不仅是饮用佳品，更见证和纪念人们生活中许多重要意义的事件，新婚岁、得子期、本命年、庆功日……人们将之送礼、祝寿、举杯相庆，承载美好的祝福。随着市场消费升级的过程，这种需求持续放大，人们对高品质、高品位、独特性的酒类产品热情高涨，王子版“狗王”将艺术价值、文化价值和品质价值融于一身，无疑是消费者饮用、收藏、馈赠的上佳之选，也是消费升级的风口所在。

如今，生肖茅台酒的价格翻倍，面市仅一年的茅台王子酒(丁酉鸡年)的价格上涨，茅台生肖热还在持续，这款王子版“狗茅”，与茅台狗年生肖酒同出一脉，限量发行，有可能还将续写一瓶难求的“传说”。