

打造智慧零售基因 云网万店引资迎接聚合突变

双十一战火的尘埃尚未落定，苏宁易购下属子公司云网万店战略引资 60 亿的消息重磅袭来。加之不久前，历史上首次中超夺冠，庚子年的苏宁，似乎注定无法避开高光。

2020 年度“双十一”可谓是有史以来最惨烈的购物节。烽火不禁从互联网烧到了各大卫视平台，红包补贴大战更是从 10 月底就开始短兵相接。在这场肉搏战中，零售业老兵苏宁不仅杀出血路，更是实现跨越式增长，颇令市场侧目。

苏宁在而立之年，收到了一份来自市场的厚礼。

穿越三十年零售业的城头变换，一个不再受时间、场景和人员限制的新零售时代蓬勃而至，而苏宁近年精心打磨的全场景服务，得益于丰富的行业经验和全产品链变革，不断沉积发酵，推动着苏宁向智慧零售形态蜕变。

苏宁易购下属子公司云网万店战略引资 60 亿，像是刚刚交完答卷的优等生，突然向老师要了一道加试题。

全场景智慧零售进入收获期

2009 年，张近东把苏宁从线下带到线上，使苏宁收获了互联网零售的基因与能力，2017 年，苏宁沉寂多年后大举扩张，把线上能力赋能到线下的万千商户和无限用户。往复之间，苏宁的全场景零售已经颇具气象。

何谓全场景？业态全，服务全，产品全。从一二线城市到下沉市场，从线上到线下，苏宁正以千变万化的形态出现在消费者面前。

在业态布局上，线上的苏宁易购，线下超过 10 个业态，形成苏宁全场景的业态部署，南京新街口模式让同期销售实现两位数的增长；服务创新上，苏宁具备了门店自取商品，半小时、1 小时、半日达、当日达、次日达、准时达等不同时效产品，在中国 95%的城市，能够做到 24 小时到达，零售云战略使得苏宁生态从服务 C 端用户跃升为服务 B 端用户，在县域市场攻城拔寨；在产品品类上，苏宁从最早期的电器专卖覆盖到全品类，尤其 2019 年拿下家乐福中国后，在快销的领域里面的履约能力进一步加强。

打通了全场景生态渠道的苏宁，今年双十一开场 19 分钟即实现了 GMV 破 50 亿的战绩。并且苏宁小店、零售云店、家乐福、苏宁易购广场、红孩子等线下业态首次接入百亿补贴，借助 1 万多家门店资源，苏宁双十一 19 小时战报中显示 5 万场店播、村播、厂播同步在线开播，订单增长 7 倍，实现从城市到县镇、从商圈到社区的下沉。此外，仅 2020 年前三季度累计新开苏宁易购零售云加盟店 2432 家，实现销售规模同比增长 77.5%，其中三季度新开 871 家店，销售规模增长 108%。

苏宁精心布局的人、货、场智慧零售生态，正给苏宁的股东带来持续的正回报。

新华联集团积极参与国企混改 与湖南建工集团签订战略合作协议

日前，新华联集团与湖南建工集团在深圳华侨城签订战略合作框架协议，双方将整合优势，在混合改革试点、产业链供应链的升级和大湾区项目建设等方面进行深层次合作。新华联集团董事局主席兼总裁傅军与湖南建工集团党委书记、董事长蔡典维出席签约仪式。新华联集团高级副总裁冯建军、湖南建工集团副总经理贺源分别代表双方签字。

签约仪式上，湖南建工集团党委书记、董事长蔡典维就新华联集团对湖南建工的支持表示感谢。他希望双方在当今百年未有的大变局中，把握发展的先机，以签订战略合作协议为新的



零售新基建 苏宁的预埋伏笔

优秀企业的生存之道在于必须始终回答时代的提问。

从早期专业零售，到多元连锁，继而全面拥抱互联网，到目前领智慧零售风气之先。依靠苏宁内部组织的高效变革能力，苏宁一路紧贴消费者的需求变化。在内部，苏宁将其定义为恒星战略。

消费者的需求就是恒星。

2017 年 3 月，张近东第一次提出智慧零售，指出未来的零售就是“智慧零售”。即运用互联网、物联网、大数据和人工智能等技术，构建商品、用户、支付等零售要素的数字化、采购、销售、服务等零售运营的智能化，以更高的效率、更好的体验为用户提供商品和服务”。

苏宁的文化是先做到再说到，当张近东提出智慧零售概念的时候，零售业的有一巨变时代已经到来，其显著特点是：消费体验上行，市场渠投入道下沉。

而苏宁已经做好了准备。

面向需求升级，苏宁借助大量 IT 及互联网投入，让遍布全国的门店化身智慧可靠的服务单元，通过集合“供应链+门店+社交电商”的离店销售新模式，打通线上线下场景之间的壁垒，同时家乐福联合下沉至社区的苏宁小店完善快消品供应网络，形成多样化的消费者购买渠道，全场景、高时效、低成本地推动着快消品类到店、到家销售。目前，苏宁到家业务已经形成“1 小时达+半日达+预售自提”的供应模式，进一步提升了用户体验，有效带动了用户活跃度攀升。为进一步提升履约能力，苏宁物流还持续加大物流设施网络建设投入力度，推动仓储配送业务开放。

面向下沉市场，苏宁借助零售云、苏宁拼购，以社交电商、到家业务、直播带货等业态布局与经营方式，带动了业绩稳健增长，展现出了强大的韧性和业态协同能力。

疫情下，苏宁正在加速发生蜕变。

首先是信息层面的新基建。苏宁无人仓技术，在不断提升效率的基础上，已经实际解

决众多劳动力缺口、管理难等问题，并且在自主研发的“指南针”智能仓储控制系统调度下，无人仓可实现整件商品从收货上架、存储、补货、拣货、包装、贴标，到最后分拣的全程无人化操作，一般是传统仓库的 3-5 倍；苏宁无人店技术可以服务用户自助购物全流程，用户刷脸或扫码进店，自助选购后，可无障碍通过闸机通道，不仅解决了高峰排队支付、自助排队支付等问题，还可以实现 24 小时购物，并且还实现营销精准化、物品陈列智能化，通过数字化的后台管理工具，门店整体运营和管理效率可以提升 70%。

其次是融合层面的新基建。经过多年沉淀，苏宁零售云已经实现线上线下 IT 系统的无缝衔接，整合了苏宁的品牌、供应链、IT、物流、售后、金融、运营等能力，通过赋能本地零售商的方式快速占领市场，打通下沉市场的商品流通渠道，目前苏宁零售云门店已覆盖全国 31 个省级行政单位，超过 6000 个县镇；同时，包括家乐福、云店、红孩子、小店、易购等业态，都上线了苏宁到家服务，为商户提供商品管理、营销管理、物流管理等平台化服务，大力提升到家业务的便捷度，提升用户体验。

最后是创新层面的新基建。仅仅在疫情期间，苏宁上线了微信问诊售后服务，基于全国 500 多家苏宁快修网点进行的服务传播和客户服务，有百余名工程师在线解决用户问题，很快成为苏宁快修服务的推广和重要获客手段；另外，苏宁还在进一步扩容升级苏宁星河云生态体系，通过“云+SAAS 模式”的打通，实现资源共享与数据互通，为商户全面落地线上、线下，提供自定义和个性化的数据服务支持，可满足贯穿商户在设计、采购、生产、销售、仓储、物流等方面全链路的服务需求，以帮助商家提高运营效率，降低成本。

线上还是线下 融合才是王道

2020 年，疫情肆虐客观上强化了消费升级。社会消费品零售总额年均增速达到 15%。随着人均收入的不断增长，消费层次不断从温饱型向多元化转变，这也使得传统零售模

们的合作是国企混改的典型示范。

新华联集团创立于 1990 年 10 月，历经 30 年的持续快速发展，已成为涵盖文旅与地产、矿业、石油、化工、新能源、投资、金融、陶瓷、酒业等多个产业的大型现代民营企业集团，企业总资产超过 1300 亿元，年营业收入超 1000 亿元，纳税超过 50 亿元。目前，集团拥有全资、控股、参股企业 100 余家，其中包括 12 家控股、参股上市公司，拥有“新华联文旅”“东岳制冷剂”“华联陶瓷”“新华联喜阳阳”“红官窑”等 10 余个知名品牌，各类发明专利近 6000 项，员工 70000 余人，企业综合实

式下注重商品耐用、经济的消费特征转向注重自身参与、社会体验的消费特征。

参与和体验，恰恰是传统电商平台的短板。在过去的 20 年，得益于互联网技术的普及，线上电商平台不断发展，各大电商平台势头迅猛，然而，随着互联网红利期的消失，线上流量获取成本越来越高，线上纯电商模式也遇到了发展的瓶颈。

其实，线上也好，线下也罢，零售行业的本质是商品变现和流量变现。流量并不是电商时代才有的概念；流量变现更不是只有电商才会讲的故事；甚至购物节都是线下率先祭起的大旗。

所有人在成为线上流量之前都首先是线下流量，更重要的是，当所有巨头把主要精力都放在线上流量时，其实也带动了线下流量的快速增长，而跨越线下服务的门槛其实更高，一旦形成气候，竞争护城河的宽度与深度也更为可靠。

电商发展早期，消费者可以选择的渠道少，电商的引流成本非常低，聚合流量比线下有优势。随着移动互联网的深度普及，电商领域已经是一片红海，新势力的不断搅局，不仅缩小了所有电商用户量增长的空间，也提到了所有商家的线上获客成本。在线上购物，这个缺乏体验的狭窄赛道上，即便如阿里、京东这样的巨头也深深感到线上业务不断逼近的天花板。线下突围，几乎是这些传统电商巨头的不二法则。2015 年，马云带着团队抵达南京和零售业的老大哥张近东签订战略合作框架，互持股份融为一体，看中的正是苏宁积累多年的线下门店优势。

苏宁线下 1 万家门店天然聚集流量优势显著，线上流量布局既有来自自有渠道，还有来自阿里、抖音、微信，又依托在体育、电竞等自有流量上布局，苏宁今年历史性的中超夺冠，更为其深耕体育赛道添薪加火，以上都是为苏宁新零售转型的坚实基础。

尤其值得重视的是，随着 ABCD（人工智能、区块链、云计算、大数据）技术的跨越式发展苏宁的线下客户群体随时可成为数字化的资产，利用互联网、物联网、大数据和人工智能等技术，构建商品、用户、支付等零售要素的新型关系，打通线上线下，凭借更高的效率和更好的消费体验给用户提供服务，新零售革命从来不仅仅是线上谈兵。

在笔者看来，谈及苏宁的智慧零售基因，其实大家都不陌生，也不必去创造什么云里雾里的词汇去概括。在互联网科技时代，我们通常愿意以算法来形容智慧，但其实再高级的算法，背后仍然是人。

苏宁的智慧零售能力，当然包括其庞大的线上线下零售帝国的物理形态，但大象无形，真正的智慧零售基因，其实还是始终坚持用户导向的企业文化、勇于变革的创业精神，脚踏实地的服务精神。

以上，苏宁恰恰都具备。（和讯）

楚源公司：开展隐患排查 筑牢安全屏障

为进一步加强群众安全监督职责，强化现场安全管理，近日，中煤新集楚源生产服务公司车队组织青安岗员、群监员开展联合专项隐患排查活动。

此次活动充分发挥群监、青岗组织优势，以突击现场检查和查阅基础资料等方式，重点对在岗职工思想状况、劳保佩戴、操作规范、履职情况以及各区域内的设备安全运行等情况进行检查。在此基础上，检查人员本着“精、细、严、实”的认真负责的态度，充分发挥群众监督员现场监督检查职责，对检查的隐患提出相应的合理化建议，要求现场工作人员及时整改，并参与监督整改，确保对安全隐患全面“围剿”。

通过此次联合安全检查活动，及时把各类事故隐患消灭在萌芽状态，对各项工作安全顺利的开展筑牢了安全防线。（陈静）

楚源公司： 交通安全 常抓不懈

时值冬季，交通安全工作更显重要。为切实提高职工的交通安全意识，12 月 7 日，中煤新集楚源生产服务公司口孜东支护区开展了交通安全知识宣讲活动。

此次宣讲，一是结合近年来发生的危险驾驶、肇事逃逸、疲劳驾驶、摩托车不戴安全头盔等典型事故案例，讲解了严重交通违法行为的危害性，并针对职工上下班特点，详细解读了交通安全方面的重要注意事项。二是提醒职工，针对冬季雪雾等恶劣天气增多，将给安全行车带来影响的实际，希望广大职工进一步学习交通安全知识，提高安全防范意识，高高兴兴上路，安安全全回家。三是带领参加本次活动的职工进行了宣誓：“自觉遵守交通法律法规，做一名文明、规范的交通参与者”。此次活动取得了职工的广泛共鸣，收到了良好的宣传效果。（邱殿革）

楚源公司： 抓实党员学习教育

中煤新集楚源生产服务公司车队党支部以强化党员意识为核心，严格党员日常学习教育管理。

强化日常教育培养，锻炼党员党性。坚持把党性教育摆在突出位置，通过用主题演讲的方式回忆入党故事。活动的开展非常有意义，党员们找寻了当年入党的起点和初心，再一次接受了思想上的洗礼和警醒。

强化党员作用发挥，树立良好形象。认真开展“两学一做”学习教育，通过现场真诚的谈心谈话，面对面的交流建立彼此交流畅谈的“连心桥”，为车队各项工作顺利开展奠定了良好的感情基础。

强化党员入党管理，提升队伍素质。进一步规范党员发展工作，在安排全面党建工作的同时，对发展党员工作进行部署，提出目标要求，做好早播种、早选苗、早教育、早培养，及时在工作、学习中发现好的典型，帮助他们向党组织靠拢。（陈静）

茅台之窗 |

李静仁：融入新发展格局需要弘扬创业精神、创新精神 培育更好的实力

12 月 4-5 日，由新华网、新华社新闻信息中心、中国经济信息社、中国财富传媒集团、新华社新媒体中心、新华每日电讯主办，茅台集团总协办的 2020 中国企业家博鳌论坛在海南博鳌举行。茅台集团党委副书记、总经理李静仁在圆桌会议发言中表示：融入新发展格局需要弘扬创业精神、创新精神，需要培育更好的实力。

“融入新发展格局需要弘扬创业精神，能否实现变局是中国企业能否走向新天地的关键。”李静仁表示，改革开放 40 多年来，无数的中国企业焕发勃勃生机，为经济贡献了活力，百年未有的大变局给中国企业带来了新机遇。每一次重大转型期，茅台身上迸发出的务实坚守、勇于求变、不甘落后的精神，是茅台应对压力的重要支撑。

李静仁认为，融入新发展格局需要创新



精神。茅台从三家小作坊发展到今天，正是从不断建立现代化企业管理体系开始，通过无数次创新才得以实现的。对于像茅台这样的传统品牌企业而言，创新更是让企业保持基业长青的核心活力。

李静仁表示，融入新发展格局需要培育



更好的实力。当前中国处于转型期，更是考验企业的关键时刻。融入新发展格局，为国家发展，为社会进步作出贡献是中国企业的使命。企业必须坚持品牌支撑，坚持文化引领，在新发展格局战略下，在“十四五”战略规划发展目标 和 2035 年远景目标引领下，扎扎实实地

开展创新，全面提升企业核心竞争力。

“即将开始的 2021 年对于每一位企业家而言都是一个新的征程。今年以来贵州对白酒企业出台了很多支持政策，‘精心酿造世界一流酒产品，精心培育世界一流酒企业，精心发展世界一流酒产业，精心建设世界一流酒产区’，这四个一流正是茅台新发展格局下的战略目标，作为民族品牌，站在大的时代背景下，茅台将秉承先辈们的奋斗精神，抓住融入新发展格局的重大机会，为打造受人尊敬的世界级企业持续发力。”李静仁说。

中国企业家博鳌论坛已经连续成功举办四届，成为中国企业家共享共有的高端交流平台。本届论坛以“弘扬企业家精神，融入新发展格局”为主题，分析研判当前中国经济形势，深入解读新发展格局，探寻企业发展路径，打造未来发展新优势。（本报记者 樊瑛 张建忠 组稿）

广告

专注特定细分市场
持续创新开发新品

浙江力普独有纤维素醚
粉碎加工新技术
获行业领导肯定

日前，中国纤维素行业协会副理事长兼秘书长刘海燕、常务副秘书长高建平、纤维素醚第二分会副会长姚培源以及精制棉分会副会长（协会秘书处副主任）李平等一行 5 人，专程前往中国粉碎技术领航者浙江力普粉碎设备有限公司进行实地考察。作为中国纤维素行业协会会员单位，浙江力普专注、持续于纤维粉碎设备的创新开发，积极吸收国外先进粉碎技术，消化再创新，生产设备能够满足精制棉制备纤维素的粉碎加工技术以及纤维素醚成品微粉的粒度和提高生产率提出的更高要求。

自主研发的精棉粉碎生产线，集打散、检测、粉碎、集料、除尘于一体，可对精制棉规模化生产纤维素，特别适用于绒状、絮状棉纤维及纤维素醚类产品（如精制棉、棉麻、光纤、芳纶、涤纶等）的超细粉碎；通过输送机上设置金属检测器，可有效探测精棉中的金属，杜绝了金属杂质对粉碎机刀片的损坏；在开棉、粉碎及输送过程中采用全密封负压和脉冲式除尘，提高了生产环境条件。该生产线产量达 200-400kg/h，粉碎刀片采用高强度、抗冲击、耐磨性好的进口特种耐磨材料，并可磨重复使用，使用维护成本低、稳定性好。经山东、浙江、江苏、上海、河南等地企业使用证实，比同类产品产量可提高 40%，耗能降低 20%左右。该生产线与纤维素成品粉碎机、湿粉碎机三项产品已经在纤维素行业中广泛应用，客户涵盖国内规模前十位的纤维素醚生产企业并获得高度认可。此三项设备的应用为国内整个纤维素行业的发展发挥了重要作用。

浙江力普咨询热线：13806745288
13606577969
传真：0575-83152666
力普网站：www.zjleap.com
E-mail:zjleap@163.Com