

茅台之窗 |

新华社客户端发文呼吁：理性看待“茅台稳价”，而不是借题恶炒

最近,有关“严打”茅台酒的各种传言在互联网传播开来。2021 年 1 月 30 日晚间,新华社客户端发文呼吁,勿传播“严打”茅台加价销售等不实消息。

新华社文章指出,有关“严打”茅台酒的传言中,不少表述内容失实,更像是“蹭茅台热度”的刻意炒作。报道特地提到了两个茅台传闻。

日前有传闻称,“上海地区工商局严打茅台加价销售,价格超过指导价 1499 元即没收并另处罚款,多家酒行商超下架茅台。”随后,上海市场监管局就辟谣了这条消息。

另一传闻是,“王某从个人手中零散收购茅台 23 瓶,然后加价出售,并表示这些酒都是真酒。但执法人员判定这些商品侵犯了注册商标专用权,全部没收并罚款 7.5 万元。”

消息也很快被杭州市江干区市监局工作人员澄清,“该报道是假新闻”。真实情节为 2019 年 12 月,王某因销售假酒被查处,被依法认定为“商标侵权”,被罚假酒并罚款。

新华社文章认为,两则被大量转发的传闻均被证实为谣言。其内容大多源自背景各异的自媒体臆造结论,借茅台稳价的热度,赚足眼球。

新华社还提到传闻中所谓“茅台‘联合’市场监管部门查处炒酒、倒卖酒行为”。文章说,这一表述有明显逻辑硬伤——作为一家企业,茅台集团并无执法权力。其系列“稳市稳价”措施,为企业内部对经销商团队及平台的管理,属于维护自身市场终端供应体系的企业行为,与各地市场监督管理局的行政执法并非同性质质。

相关报道还列举了自 2020 年 11 月以来,茅台集团持续释放多个“稳市稳价”信号——加强检查、加大投放;要求经销单位“应售尽售,不留库存”“实现到货量 100% 销售”“100% 拆箱清零库存”等一系列拓宽渠道、拓展平台、调整销售计划动态的举措。

新华社报道认为,茅台集团推出的一系列举措,在一定程度上缓解了供需紧张的市场状况,遏制了茅台酒价格持续上升。

相关文章指出,市场稳定才有消费良性增长,而关于茅台稳价的种种不实传闻,对于厂家、商家和广大消费者,都是无益之举。应当理性地看待“茅台稳价”,而不是借题炒作。

(本报记者 樊瑛 张建忠 组稿)

巨能川九公司 困难职工搬“新家”过新年

“我们现在的‘新家’有独立卫生间了,再也不用跑公用卫生间排队了,更换的防火彩钢板比以前的破木板房要保温、隔热、隔音得多,以后来个客人也方便了。”重庆巨能集团川九公司困难职工徐代红指着刚修建好的“新房”开心地说道。

原来,该公司有一小部分困难职工及退休工人仍住在单身宿舍,该宿舍修建于八十年代,位于公司总部办公楼背后的负一层,由于没有单独的厨房和卫生间,前些年,职工自行在单间的门口处用破旧的木板和石棉瓦搭建了一间厨房,由于年久失修,电线和破旧的木板不仅给生活带来了安全隐患,也给洗澡和上卫生间带来了极大的不便。

为进一步改善困难职工的人居环境,提升职工幸福指数,让职工能过上一个快乐祥和的春节。2021 年 1 月初,川九公司在经济十分困难的情况下,仍心系困难职工,牵挂困难职工,把解决民生问题纳入重要的议事日程,千方百计筹集资金,除送去慰问品及慰问金外,还购买了防火彩钢板,免费为困难职工拆除了曾外接的旧房,就地为 10 余名困难职工重新修建了厨房和卫生间,让困难职工在春节前住进温暖有爱的“新家”。

“现在企业真是不容易呀,既要顶着经济压力养活这么一大批在职职工,还要来慰问、关心帮助我们,感谢组织的关怀和照顾,身为川九的职工,我们感到很满足、很幸福”。困难职工邓国金热泪盈眶地说道。(彭光淑)

助力安全生产 青安岗在行动

为进一步筑牢公司安全生产防线,充分发挥青安岗在安全生产中的生力军作用,中煤新集楚源生产服务公司车队积极组织开展了一系列线上线下的“青安岗”活动,弘扬青春正能量。

此次“青安岗”活动紧密结合公司安全生产实际,围绕本单位中心工作,充分利用新媒体信息传播方式开展线上活动,上传安全警示教育小视频、安全宣传漫画等,以此引导职工群众干标准活,做标准事。线下活动主要开展了安全知识问答、安全隐患排查和安全承诺等活动,以此强化现场管控力度,充分发挥青安岗员现场前沿“哨兵”的作用。

该车队将继续以青年员工为主题,以安全生产管理示范为导向,以安全思想教育、安全技能培训、安全监督管理为内容,积极引导和带动身边青年职工将安全生产知识化化为安全生产行为。(陈静)

张近东强调,2021 年要持续将零售主业做精、做强、做优,聚焦零售的核心是做好三件事:降低运营成本、扩大销售规模、提高商品效率。

1 月 30 日,苏宁集团董事长张近东主持召开苏宁 2021 年度工作部署会,明确 2021 年苏宁将坚持“聚焦”和“创效”两大发展主基调,推进企业稳健发展。

“聚焦就是要实现以零售为核心的产业聚焦、以盈利为核心的业务聚焦;创效就是要强化效益优先,要追求有效率的规模,有规模的效益。”张近东在部署会上强调。

而就在部署会召开的前夜,苏宁易购发布第四期员工持股计划公告,内容显示苏宁易购 2021 年设定的营收目标是同比增长不低于 20%,到 2023 年要实现扣非净利润不低于 30 亿元,可以看到,苏宁正在加速突破盈利拐点,将开启规模效益发展的新起点。

聚焦零售做好三件事 全面提升效益与规模

“我们绝不能简单地追求销售的高增长、快增长,而是要在实现一个稳定增长的水平下,追求利润的大幅改善,盈利单元要扩大盈利规模,亏损单元要明确减亏计划。”

张近东强调,2021 年要持续将零售主业做精、做强、做优,聚焦零售的核心是做好三件事:降低运营成本、扩大销售规模、提高商品效率。

在降本方面,关停高投入、低价值板块,并将以业务转型、剥离无价值亏损业务等方式,降低重点业务单元亏损幅度。物流要以用户体验和商户体验提升为中心,聚焦有优势的仓配一体化、送装一体化、以旧换新、售后

瞄准大健康领域 中国太保与红杉中国达成健康产业战略合作暨基金发布

作为“健康中国”战略的践行者,中国太保董事会确定了《2020—2025 年大健康发展规划》,明确发展定位为“国内领先的健康保障综合服务提供商”,并制订了“1243”大健康发展蓝图。围绕顶层设计,公司正在积极推进互联网医疗、线下实体医疗、专业健康险公司以及健康产业基金等四个平台项目,以打通“医、药、险”闭环,构建健康管理、保险产品、医疗服务三位一体的医疗健康生态圈,为客户提供覆盖全生命周期的健康管理服务。

作为头部投资机构,红杉中国自成立之初就将医疗健康作为重点投资方向。过去十多年来,红杉中国在医疗健康领域先后投资了超过 160 家优秀企业,范围覆盖包括创新药、医疗器械、医疗服务、精准医疗、数字医疗等在内的多个细分领域,其中超过 25 家已经在 A 股、港股、美股完成 IPO,在医疗健康领域搭建了一套

雀巢的数据全链路探索

从 1 月 20 日起,小米用户或许会有一个新的发现,它的智能小家电都可以连接到一套新的应用——雀巢健康管家“Nesfinity”。新应用这头是小米智能终端,另一头则是跨国食品企业雀巢覆盖全品类的产品和相应服务,比如健康管家每天会给用户推送喝咖啡的信息、营养保健资讯,用户还可以把自己的饮食、健康等信息上传到平台上,如果有需要还可以在平台上购买雀巢或者小米的产品。

雀巢大中华区首席营销官江妮妮的团队从 2018 年开始负责推进该项目,她向记者表示,雀巢健康管家并不是简单的跨国公司之间的合作,而是雀巢中国在智能物联网和大数据应用的新历程。这个项目的背后是雀巢欲打通数据全链路的尝试。通过小米的而进行的雀巢客户数据应用,将会如何改变雀巢的业务呢?

意想不到的反馈

“输出信息这么麻烦,我们的客户会有耐心做反馈吗?”两年多前,当江妮妮拿到一份关于“智能营养”的项目时,她心里充满疑惑,不断地问,“会有反馈吗?”

那是 2018 年小米和雀巢的合作还在萌芽阶段时,雀巢旗下针对中年人的奶粉品牌怡养提出了设想:能否与小米合作,针对中老年人推出健康管理平台,通过小米手环等智能设备获取中年人的生活起居、饮食、健康等信息,并给予中老年人更好的服务呢?比如向他们输送老年人们更关心的健康资讯等?

作为雀巢大中华区的首席营销官,江妮妮十分清楚数据时代的应用是大势所趋,她带着一丝怀疑推进了雀巢怡养的健康管理平台项目。意想不到的的是,几个月后,怡养的负责人“嚣张”地向她分享了一组数字:2018 年健康管理平台的注册用户 1000 万人,用户上传信息 7300 万条。在应用商城里,这款 App 的下载排在了健康与减肥软件排行的第八名。“真的是出乎意料,”江妮妮看着这些信息,对于中国消费者的数据化能力有了全新的认识:虽然并不擅长用智能手机,但是老年人比年轻人更加自律,他们会按时按点的上

苏宁 2021 聚焦零售主业 开启规模效益发展的新起点



服务业务,砍掉低单价高亏损的无价值的业务。同时,张近东强调,要进一步优化组织提升人数,通过持续加大股权激励等手段激发内部员工的主观能动性,尤其是赋予“听得见炮火”的终端人员更灵活的作战机制。

在扩大规模方面,首要的是聚焦用户服务,聚焦用户和会员的价值挖掘,通过完善服务能力提升苏宁全场景用户的活跃度和复购率;与此同时,要基于“云网万店”发展加速电商能力输出,其中在线下赋能方面,2021 年苏宁易购制定了新增 4000 家零售云门店的发展计划;另外,要围绕持续优化易购主站建

设、大力发展 B2B 业务等方面进一步提升规模、提升质量。

在提高商品效率方面,苏宁将成立 S 事业部,以数据为基础提升供应链效率,以数据为基础发展反向定制产品(C2M),计划三年内实现 C2M 产品 20% 的销售份额占比。随着供应链的加速变革,全品类自主产品发展、家电规模与盈利水平提升仍是苏宁未来效益凸显的两大重要支撑。

主动变革做减法 大胆砍掉低价值业务

苏宁 2021 年度工作部署会,张近东进一步展现苏宁直面问题、坚定瘦身、锐意变革的决心:“要敢于做减法、收缩战线,对于一些亏损的业务单元要积极进行模式转变,对于严重亏损且偏离发展主线的业务要主动砍掉。”

在本次部署会上,张近东进一步展现苏宁直面问题、坚定瘦身、锐意变革的决心:“要敢于做减法、收缩战线,对于一些亏损的业务单元要积极进行模式转变,对于严重亏损且偏离发展主线的业务要主动砍掉。”

据了解,包括 PP 体育以及苏宁旗下的足球俱乐部都在加速调整中。1 月 29 日发布的苏宁易购公告显示,将对于天天快递承接的低价值、高亏损的外部业务单量计划进行快速调整。

“瘦身”是为了更好地“健体”,苏宁砍掉非零售相关、亏损严重的业务,正是为了集中全力在零售主业上取得更大突破,放大主业的优势和潜力。



在新的时期与机遇下,要脱虚向实回归行业本质,脚踏实地打造核心竞争力,创新变革追求公平和效率。”张近东对全体苏宁员工表示,要不断强化战略定力和发展韧性,进一步强化落地执行,为苏宁第四个十年的发展谋好篇布好局,为苏宁人的事业生涯创造更大的价值回报。(和讯)

从前沿技术发掘到创新企业投资再到产业链精准赋能的完整生态体系。本次中国太保与红杉中国达成健康产业战略合作,并成功完成基金发布,是产业布局的重要一环,也是践行“健康中国、太保行动”的具体举措。未来,双方将依托市场化平台,发挥保险长期资金的优势,聚焦生物医药、医疗器械、医疗服务、数字医疗等大健康产业链的投资机会,为医疗健康产业投资与商业保险合作带来更大的想像空间、更强的杠杆效应和更专业的深度赋能。

产业投资基金是精准服务实体经济、加快提升产业能级的重要支撑。此次双方合作基金成功入驻临港新片区,将进一步促进高端金融资源和产业资源聚集,为临港新片区打造特殊经济功能区和现代化新城注入市场动力,大力推动临港新片区跑出更快加速度。(刘擎)

20 日推出之后,雀巢健康管家会员新增的速度和人数快了不少,但是这套新平台的挑战依然存在。“在这个过程中,最难的就是要把想法都串起来:先进的技术、设备都在这里,但是怎么把它们串起来,这个还比较难。”江妮妮介绍道,除此,还有一个双方都要解决的问题是,如何增强用户的粘性,这是后期评判数据有效性的关键。

雀巢的灵感来自于星巴克、航空公司、信用卡公司等。以星巴克为例,这家咖啡公司的会员制度最核心的项目就是“积星”,顾客通过消费来获取奖励,“星星”积得越多,享受到的权益和服务就越丰富。有人评价“这套会员激励体系设计的非常巧妙,融合了营销、传播、消费心理学、行为经济学等很多概念”,也正是因为设计巧妙,星巴克的会员机制不仅做到了留住忠诚度、互动度高且自带传播属性的超级顾客,更是成为了星巴克的市场营销手段之一。

江妮妮认为,雀巢也要想办法把新加入进来的用户紧紧粘住,借鉴成功的会员制度模式,雀巢在健康管家上加入了鼓励机制,比如每日打卡升级,又或者每天参与知识问答游戏,都会获得相应的雀巢币。雀巢币可以在雀巢的商城或者小米的商场用于支付。雀巢考虑的另一个方向就是尽量满足用户的各项需求。以接入到雀巢健康管理平台的商城为例,江妮妮说,并不是为了卖出多少产品,而是希望当用户在健康管理平台获取了一些产品的信息,并决定购买时,不需要再转到天猫、京东等电商平台去重新搜索产品,而是在现有的平台上一键购买,这也可以被看作是增强用户粘性的方法。

“我们对健康管家不设 KPI 考核,比如新增用户量要达到多少,通过该平台转换多少销售量等,我们就是为了让数据更丰富化,我有会员没有意义,会员的行为信息更重要,最终帮助我们做对的产品和策略。”江妮妮总结。

打通数据全链路

为了实现效益的全面改善与提升,张近东明确要求“瘦身减亏”与“提质增效”双管齐下。一方面,做减法,收缩非零售核心且亏损严重的业务,同时,进一步把长板做长,扩大优势利润板块,提升经营效益。

此前在苏宁 30 周年司庆典礼上,张近东已明确表示未来十年聚焦零售主业,“只要不在零售赛道、脱离商品和用户,都要大胆调整,该砍的砍,该转的转。”

在本次部署会上,张近东进一步展现苏宁直面问题、坚定瘦身、锐意变革的决心:“要敢于做减法、收缩战线,对于一些亏损的业务单元要积极进行模式转变,对于严重亏损且偏离发展主线的业务要主动砍掉。”

据了解,包括 PP 体育以及苏宁旗下的足球俱乐部都在加速调整中。1 月 29 日发布的苏宁易购公告显示,将对于天天快递承接的低价值、高亏损的外部业务单量计划进行快速调整。

“瘦身”是为了更好地“健体”,苏宁砍掉非零售相关、亏损严重的业务,正是为了集中全力在零售主业上取得更大突破,放大主业的优势和潜力。

在新的时期与机遇下,要脱虚向实回归行业本质,脚踏实地打造核心竞争力,创新变革追求公平和效率。”张近东对全体苏宁员工表示,要不断强化战略定力和发展韧性,进一步强化落地执行,为苏宁第四个十年的发展谋好篇布好局,为苏宁人的事业生涯创造更大的价值回报。(和讯)

苏宁 2021 年度工作部署会,张近东进一步展现苏宁直面问题、坚定瘦身、锐意变革的决心:“要敢于做减法、收缩战线,对于一些亏损的业务单元要积极进行模式转变,对于严重亏损且偏离发展主线的业务要主动砍掉。”

在本次部署会上,张近东进一步展现苏宁直面问题、坚定瘦身、锐意变革的决心:“要敢于做减法、收缩战线,对于一些亏损的业务单元要积极进行模式转变,对于严重亏损且偏离发展主线的业务要主动砍掉。”

据了解,包括 PP 体育以及苏宁旗下的足球俱乐部都在加速调整中。1 月 29 日发布的苏宁易购公告显示,将对于天天快递承接的低价值、高亏损的外部业务单量计划进行快速调整。

“瘦身”是为了更好地“健体”,苏宁砍掉非零售相关、亏损严重的业务,正是为了集中全力在零售主业上取得更大突破,放大主业的优势和潜力。



在新的时期与机遇下,要脱虚向实回归行业本质,脚踏实地打造核心竞争力,创新变革追求公平和效率。”张近东对全体苏宁员工表示,要不断强化战略定力和发展韧性,进一步强化落地执行,为苏宁第四个十年的发展谋好篇布好局,为苏宁人的事业生涯创造更大的价值回报。(和讯)

造全链路数据通路的前端,在雀巢内部,就数据应用,有着更深入的布局。江妮妮介绍,雀巢所理解的全链路通路是指从消费者终端的品牌沟通、产品制造创新到企业供应链上游的产品背后的全链条。消费大数据能帮助这一条全链条,最终将大数据的背后的洞察通过 C2M 的模式落实到企业的生产制造环节。

在打造全链路数据通路的背景下,健康管家只是与消费者沟通,引入数据流的前端端口——通过小米的物联网的设备和技术获取一些数据信息,之后将数据纳入到雀巢庞大的数据库里,在理想的环境里和雀巢的销售数据、媒介行为数据做大规模的匹配,从而去更了解消费者。

了解消费者需求的基础后,雀巢就可以发挥自己研发、生产、销售的专长了。江妮妮最近就在和团队商量,能不能针对该公司推出的植物肉产品做一些智能设备的匹配呢?2020 年 12 月,雀巢的植物肉新品上市,这套新产品的特点是半成品,消费者买回家稍作加工就可以食用了。可是消费者的行为数据反馈,他们更希望有一套现成的炊具来处理这些植物肉产品。“比如像空气炸锅一样,我们可以后期去开发一些这样的小家电来匹配植物肉的销售。”

事实上,消费者需求主导下的产品生产模式,即 C2M 模式的应用已并不鲜见。江妮妮介绍,雀巢于 2020 年全球首发了 nesQino 诺萃怡刻智能个人健康轻餐方案,这套轻食产品包里除了包括轻食的食材外,还有一个智能调饮机。消费者可以把轻食食材倒入调饮机中,随心选择常温或者加热模式,这个小机器就能帮忙冲调产品,消费者直接饮用即可。江妮妮介绍,这就是根据消费者的真实需求而定制的产品,市场反馈良好。

在江妮妮看来,不管是在中国市场还是中国市场之外,雀巢每一个策略都基于消费者洞察,而中国消费者的行为和期望一直在发生快速的改变。这也驱使包括雀巢在内的食品企业,多条路搜集信息。江妮妮向记者表示,雀巢中国的数据探索,并不只局限于与小米的合作,未来会有更多的探索。(阿茹汗)