

品牌融入大数据 合力助推零售业转型升级

4月14日,尼尔森IQ与京东超市、京东零售云宣布达成全方位数据合作,双方将进一步完善对中国快消品消费触媒、消费趋势特征以及全渠道销售全景分析,为品牌商和零售商战略布局及调整提供强有力的决策支持,进一步推动零售行业数字化转型升级。

2020年,受疫情影响,快消品市场及消费趋势都呈现出新的变化。据了解,尼尔森IQ是一家全球监测和数据分析公司,为消费品制造商和零售商提供准确可行的资讯和洞察,帮助他们全面了解复杂多变的市场环境,以此谋求创新与发展。

“双方依托京东超市大数据以及尼尔森IQ用户生命周期模型,精耕站内消费行为,细化消费关键行为指标,为品牌商在京东超市的站内运营提供高效落地方案,助力品牌商构建行之有效的线上运营策略实现持续增长。”相关负责人介绍。

据悉,尼尔森IQ此次与京东超市、京东零售云就人、货、场的全方位数据深入合作。

通过人群画像及消费行为分析,一方面帮助品牌方更加了解消费者变化及消费者需求的变化,更好地帮助品牌商优化产品结构;另一方面,结合京东超市消费大数据,构建用户生命周期模型,深挖品牌的优势和潜力,为消费者带来更贴心便捷的消费体验。

(涂竟玉)

多渠道品牌布局 索菲亚 2020 年度净利润 同比增长超 10%

2021年4月12日,索菲亚发布2020年业绩公告及2021年第一季度业绩预告显示,2020年全年营收83.53亿元,与2019年同期相比增长8.67%;归母净利润11.92亿元,与2019年同期相比增长10.66%。索菲亚预计2021年第一季度实现营业收入16.03亿元-18.32亿元,同比增长110%-140%;归属于上市公司股东的净利润1.05亿元-1.30亿元。

据2020年年报显示,索菲亚主营收入从渠道来看,经销、直营、大宗渠道占比分别为78%、3%、18%。大宗营收翻番;从产品来看,索菲亚橱柜、木门收入分别同比增长42.3%、55.4%。天风证券认为康纯板客户占比显著提升,毛利率、净利率继续保持稳定水平。

截至2020年末,索菲亚康纯板客户占比已经上升到74%,订单占比上升至66%。值得注意的是,去年疫情并未影响公司线下门店的扩张速度,且进行了门店重装。在渠道拓展方面,2020年索菲亚拥有终端门店超过4000家,索菲亚柜类定制门店数量达2719家。公告表示,索菲亚柜类定制销售网络将开拓空白县级市场和发达的区镇空白市场,其中新子品类米兰纳全年开店目标350家店。

2021年3月1日,索菲亚推出子品牌“米兰纳”,定位为互联网轻时尚品牌。招商证券发布的研究报告表示,2021年看好索菲亚在米兰纳子品牌(全年目标350家店)、整装(2020年签约500家装企,营收7417万元)、以及橱柜工程和木门工程渠道的规模贡献,对索菲亚维持“强烈推荐-A”评级。

(赵述评 孔文燮)

企业家自述(长篇连载之十六)

王建明:动力大王的传奇故事

上述六条本领也可以简称为玉柴干部应当具备的六项基本功,这两个月要反复咀嚼,很有可能要长期使用。在现实工作中有相当一部分人不习惯于自查、自责、自纠,面对不足和教训他们习惯的是怨上、怨下、怨周围,唯独想不到自我解剖。而在绝大多数情况下,造成失误的主要原因就在他自己。从哲学的角度看,完满达标、完美无缺是相对的,不完美是绝对的。有任务布置就会有总结反思,就会有责任分析与追究,对于这种专事责人不责己的顽症患者来说,六项基本功是一副良药。你想只责人不责备己吗?请你对照六项基本功逐条检查,如果你每一条都无懈可击,你才有资格责人不责己。我在这里可以设下擂台,我可以宣告不会有人做得到这个无懈可击,不会有任何一个企图逃避责任的人能够顺利通过这六大关卡。

只责人不责己是一个很坏的毛病,除了误事还会伤人,会有损于上下工序之间与合作关系之间的竭诚氛围,特别是会挫伤职工的积极性。因此,六项基本功又可以说是贯彻玉柴用人方针和育人为方针的重要保障和保证。

有人说这样当干部天天检讨,事事检讨,事事检查太难受;我既不责人也不责己行不行,不行。除非你不是干部。

普通管理人员或者生产者的任务是什么?我可以说概况成两条:

第一条是要娴熟技能,不断上进,一丝不苟,达到要求。

第二条是监督管理,帮助干部改进要求,完善要求,纠正偏差。“要求”两个字就是方针、目标、计划、标准、措施。“要求”的水平是无止境的,它是在运动中的。玉柴每一个职工都有帮助干部改进要求、完善要求,纠正偏差的义务。

总结这几年的起伏,我认为管理人员应当

从百场大秀感受“中国时尚”的内生力量



●上海时装周期间举行的MODE展会上,青年设计师展示可持续时尚的创意,实现“旧衣新生”。周蕊/摄

■周蕊

疫情没有阻挡上海成为全球新品首发地的脚步,备受瞩目的2021秋冬上海时装周近日重回线下举行。防控疫情与新品首发兼顾、为中国青年设计师搭建发光发亮的平台,上海时装周不仅是促动消费的新抓手,更在成为“中国时尚”走向世界的孵化器。

从上海到全球: 中国设计师从这里走向世界

红外线仪器无感测温、入场无接触扫码、主动提供口罩等防疫用品,2021秋冬上海时装周上,潮人们在户外戴着口罩罩造型,在室内则是戴着口罩看秀。一周多时间里,100多场大秀陆续举行,为“中国时尚”“添把火”。

荷木品牌创始人、本土设计师杨凤蕊说,以重回线下的上海时装周为窗口,越来越多的中国设计师可以发出自己的声音,更多带有中国元素的设计正在被世界看到、读懂并热爱。

■张鸿昊

铁路作为国家重要基础设施和大众化交通工具,对旅游业的发展发挥着支撑保障作用,助推地方文旅市场恢复、经济复苏。由中国铁路北京局集团公司主办、中国铁旅集团承办的“坐着火车游京津冀、中国”旅游推介活动4月14日在北京正式启动。据了解,中国铁旅集团今年将着力打造“坐着火车游中国”“坐着火车游京津冀”“坐着火车游北京”三大产品体系,全年计划开行西藏、新疆、东北、西北、华南等方向67趟旅游专列。

据了解,此次将要开行的“京津冀文化旅游班列”是以京津冀为中心,围绕京韵津味燕

“希望更多的设计师可以一起从中国走向世界,以‘蜂巢式’的矩阵,打出‘中国时尚’的品牌力。”作为上海时装周的“老朋友”,本土青年设计师郭一然天说。

走过多季,上海时装周的“朋友圈”越来越大。2021秋冬上海时装周作品发布参与品牌中,超过65%的品牌为多季连续走秀,上海本土品牌占比超过50%。品牌聚焦也日趋多元化,其中与环保结合的品牌超过40%,与非遗相关的品牌近20%,跨界合作品牌近50%。

上海市商务委主任顾军说,上海时装周要为更多本土品牌、本土新锐设计师提供平台,让他们的才华、潜力充分释放,同时通过平台,培育大家耳熟能详的本土优质品牌,促进本土优质品牌的消费。

从秀场到商场: 设计师品牌不再“高冷”

从秀场到商场的距离是多远?在上海,这个距离是步行5分钟。

距离新天地太平湖秀场仅仅5分钟距离

67趟旅游专列将开行“坐火车游”渐成品牌



赵风打造的一款高品质文化列车。推出集火车、美景、人文、历史“四合一”的高品质旅游服务。中国铁旅业务经理田蕾介绍:“火车配

的新天地时尚II购物中心内,来自20名中国知名本土设计师的“成名之作”成为了一场沉浸式展览的“主角”,居民可以在兜马路、逛商场的同时,与“中国时尚”来一场“亲密接触”。

“时装周正在为更多的时尚教育普及和时尚文化构建带来可能。”“中国时装设计师·观看之道”展览策展人李宠说,沉浸式展览并不是简单地将秀场上的作品搬到商场内,而是根据风格进行精心设置,启发消费者进行互动。比如,重工刺绣的作品往往需要更加近地观赏距离,展览专门放置了可以移动的放大镜,让消费者可以更细致地品味服装之美。

越来越多的力量正在汇聚起来,帮助中国本土设计师发展。

郭一然天说,随着“Z世代”消费群体的崛起,中国消费者对本土设计品牌的认同感正在逐年增强,设计师品牌YIRANTIAN现在通过电商平台接到的订单越来越多,“每季都有两位数的增长”。

除了电商新渠道的力量,产业链的力量也在越来越强劲。上海百联集团股份有限公司副总经理曹海伦说,针对新锐原创设计师

备一节餐车、两节多功能车厢,多功能车设置有书吧、茶吧、酒吧等,让旅客在列车上不仅能享受到高品质的旅游新体验,还能随时随地通过列车内饰、人员服饰、卧具备品、品牌标识、服务设施等深入了解京津冀区域内厚重的人文及历史旅游资源和元素,真正实现京津冀旅游‘一列一主题、一车一城市、一包一景区’,全方位、立体式、互动式出行新感受、新享受。”

此外,旅游专列针对中老年游客居多的实际,全程配有优秀导游和医疗保健人员,尽力适应中老年游客出行节奏,避免受旅途紧张和舟车劳顿之苦。同时,按照常态化疫情防控要求,专列出行严格按照国家防疫标准,始

备一节餐车、两节多功能车厢,多功能车设置有书吧、茶吧、酒吧等,让旅客在列车上不仅能享受到高品质的旅游新体验,还能随时随地通过列车内饰、人员服饰、卧具备品、品牌标识、服务设施等深入了解京津冀区域内厚重的人文及历史旅游资源和元素,真正实现京津冀旅游‘一列一主题、一车一城市、一包一景区’,全方位、立体式、互动式出行新感受、新享受。”

此外,旅游专列针对中老年游客居多的实际,全程配有优秀导游和医疗保健人员,尽力适应中老年游客出行节奏,避免受旅途紧张和舟车劳顿之苦。同时,按照常态化疫情防控要求,专列出行严格按照国家防疫标准,始

备一节餐车、两节多功能车厢,多功能车设置有书吧、茶吧、酒吧等,让旅客在列车上不仅能享受到高品质的旅游新体验,还能随时随地通过列车内饰、人员服饰、卧具备品、品牌标识、服务设施等深入了解京津冀区域内厚重的人文及历史旅游资源和元素,真正实现京津冀旅游‘一列一主题、一车一城市、一包一景区’,全方位、立体式、互动式出行新感受、新享受。”

此外,旅游专列针对中老年游客居多的实际,全程配有优秀导游和医疗保健人员,尽力适应中老年游客出行节奏,避免受旅途紧张和舟车劳顿之苦。同时,按照常态化疫情防控要求,专列出行严格按照国家防疫标准,始

备一节餐车、两节多功能车厢,多功能车设置有书吧、茶吧、酒吧等,让旅客在列车上不仅能享受到高品质的旅游新体验,还能随时随地通过列车内饰、人员服饰、卧具备品、品牌标识、服务设施等深入了解京津冀区域内厚重的人文及历史旅游资源和元素,真正实现京津冀旅游‘一列一主题、一车一城市、一包一景区’,全方位、立体式、互动式出行新感受、新享受。”

此外,旅游专列针对中老年游客居多的实际,全程配有优秀导游和医疗保健人员,尽力适应中老年游客出行节奏,避免受旅途紧张和舟车劳顿之苦。同时,按照常态化疫情防控要求,专列出行严格按照国家防疫标准,始

备一节餐车、两节多功能车厢,多功能车设置有书吧、茶吧、酒吧等,让旅客在列车上不仅能享受到高品质的旅游新体验,还能随时随地通过列车内饰、人员服饰、卧具备品、品牌标识、服务设施等深入了解京津冀区域内厚重的人文及历史旅游资源和元素,真正实现京津冀旅游‘一列一主题、一车一城市、一包一景区’,全方位、立体式、互动式出行新感受、新享受。”

此外,旅游专列针对中老年游客居多的实际,全程配有优秀导游和医疗保健人员,尽力适应中老年游客出行节奏,避免受旅途紧张和舟车劳顿之苦。同时,按照常态化疫情防控要求,专列出行严格按照国家防疫标准,始

备一节餐车、两节多功能车厢,多功能车设置有书吧、茶吧、酒吧等,让旅客在列车上不仅能享受到高品质的旅游新体验,还能随时随地通过列车内饰、人员服饰、卧具备品、品牌标识、服务设施等深入了解京津冀区域内厚重的人文及历史旅游资源和元素,真正实现京津冀旅游‘一列一主题、一车一城市、一包一景区’,全方位、立体式、互动式出行新感受、新享受。”

此外,旅游专列针对中老年游客居多的实际,全程配有优秀导游和医疗保健人员,尽力适应中老年游客出行节奏,避免受旅途紧张和舟车劳顿之苦。同时,按照常态化疫情防控要求,专列出行严格按照国家防疫标准,始

品牌遇到的商业行业资源缺乏的“痛点”,百联集团不仅在百联TX淮海的核心商业地标内专门开设了时髦快闪店,让更多青年设计师品牌可以进入千万家,还主动帮助他们对接更多的产业链资源,建设致力于帮助设计师品牌孵化的百联集团时尚中心——衍庆里,更高效地把优秀的创意新秀与上游配套和下游的买手衔接到一起。

“我们非常愿意扶持本土年轻设计师,帮助他们实现突破和成长。”上海时装周组委会副秘书长吕晓磊说,让中国的原创设计师发出自己的声音,让世界看到中国的时尚创造力,这正是上海时装周致力于促成的目标。

从西方到东方: 疫情下“西降东升”背后有“秘密”

在全球遭受新冠肺炎疫情冲击的情况下,上海消费“风景独好”:2021年前两个月社会消费品零售总额同比增速超过48%。

繁荣的中国消费市场,正在为全球时尚中心“向东走”提供更多的助力。

一项最新发布的报告显示,时尚界“西强东弱”的格局正在逐步扭转。2020年,从时尚要素聚集来看,巴黎时装周、米兰时装周连续三年稳居前二,纽约时装周由第三下降至第五,上海时装周则由第六上升至第四,充分展现了中国市场的引领作用。值得注意的是,除上海时装周以外,其他样本周装周的要素聚集度绝对值都有不同程度下降,尤其是东京、纽约及首尔下降幅度超40%。

郭一然天说,最初几个月,疫情对销售确实造成一定的影响,但从去年5月开始,设计师品牌YIRANTIAN的销售就开始回暖,超过了前一年的同期水平。

她的感受与来自上海时装周的数据“不谋而合”。数据显示,通过时装周作品发布的推动,超过六成的品牌在2020年销售额有明显增长,近四成品牌新增线下实体店舖。

“上海想要发力建设成国际消费中心城市,打造成全球新品首发地,需要有效能足够强劲的功能性大平台,上海时装周就是这样一个强力的平台。”上海市商务委副主任刘敏说。

备一节餐车、两节多功能车厢,多功能车设置有书吧、茶吧、酒吧等,让旅客在列车上不仅能享受到高品质的旅游新体验,还能随时随地通过列车内饰、人员服饰、卧具备品、品牌标识、服务设施等深入了解京津冀区域内厚重的人文及历史旅游资源和元素,真正实现京津冀旅游‘一列一主题、一车一城市、一包一景区’,全方位、立体式、互动式出行新感受、新享受。”

备一节餐车、两节多功能车厢,多功能车设置有书吧、茶吧、酒吧等,让旅客在列车上不仅能享受到高品质的旅游新体验,还能随时随地通过列车内饰、人员服饰、卧具备品、品牌标识、服务设施等深入了解京津冀区域内厚重的人文及历史旅游资源和元素,真正实现京津冀旅游‘一列一主题、一车一城市、一包一景区’,全方位、立体式、互动式出行新感受、新享受。”

此外,旅游专列针对中老年游客居多的实际,全程配有优秀导游和医疗保健人员,尽力适应中老年游客出行节奏,避免受旅途紧张和舟车劳顿之苦。同时,按照常态化疫情防控要求,专列出行严格按照国家防疫标准,始

备一节餐车、两节多功能车厢,多功能车设置有书吧、茶吧、酒吧等,让旅客在列车上不仅能享受到高品质的旅游新体验,还能随时随地通过列车内饰、人员服饰、卧具备品、品牌标识、服务设施等深入了解京津冀区域内厚重的人文及历史旅游资源和元素,真正实现京津冀旅游‘一列一主题、一车一城市、一包一景区’,全方位、立体式、互动式出行新感受、新享受。”

此外,旅游专列针对中老年游客居多的实际,全程配有优秀导游和医疗保健人员,尽力适应中老年游客出行节奏,避免受旅途紧张和舟车劳顿之苦。同时,按照常态化疫情防控要求,专列出行严格按照国家防疫标准,始

备一节餐车、两节多功能车厢,多功能车设置有书吧、茶吧、酒吧等,让旅客在列车上不仅能享受到高品质的旅游新体验,还能随时随地通过列车内饰、人员服饰、卧具备品、品牌标识、服务设施等深入了解京津冀区域内厚重的人文及历史旅游资源和元素,真正实现京津冀旅游‘一列一主题、一车一城市、一包一景区’,全方位、立体式、互动式出行新感受、新享受。”

此外,旅游专列针对中老年游客居多的实际,全程配有优秀导游和医疗保健人员,尽力适应中老年游客出行节奏,避免受旅途紧张和舟车劳顿之苦。同时,按照常态化疫情防控要求,专列出行严格按照国家防疫标准,始

备一节餐车、两节多功能车厢,多功能车设置有书吧、茶吧、酒吧等,让旅客在列车上不仅能享受到高品质的旅游新体验,还能随时随地通过列车内饰、人员服饰、卧具备品、品牌标识、服务设施等深入了解京津冀区域内厚重的人文及历史旅游资源和元素,真正实现京津冀旅游‘一列一主题、一车一城市、一包一景区’,全方位、立体式、互动式出行新感受、新享受。”

此外,旅游专列针对中老年游客居多的实际,全程配有优秀导游和医疗保健人员,尽力适应中老年游客出行节奏,避免受旅途紧张和舟车劳顿之苦。同时,按照常态化疫情防控要求,专列出行严格按照国家防疫标准,始

备一节餐车、两节多功能车厢,多功能车设置有书吧、茶吧、酒吧等,让旅客在列车上不仅能享受到高品质的旅游新体验,还能随时随地通过列车内饰、人员服饰、卧具备品、品牌标识、服务设施等深入了解京津冀区域内厚重的人文及历史旅游资源和元素,真正实现京津冀旅游‘一列一主题、一车一城市、一包一景区’,全方位、立体式、互动式出行新感受、新享受。”

此外,旅游专列针对中老年游客居多的实际,全程配有优秀导游和医疗保健人员,尽力适应中老年游客出行节奏,避免受旅途紧张和舟车劳顿之苦。同时,按照常态化疫情防控要求,专列出行严格按照国家防疫标准,始

备一节餐车、两节多功能车厢,多功能车设置有书吧、茶吧、酒吧等,让旅客在列车上不仅能享受到高品质的旅游新体验,还能随时随地通过列车内饰、人员服饰、卧具备品、品牌标识、服务设施等深入了解京津冀区域内厚重的人文及历史旅游资源和元素,真正实现京津冀旅游‘一列一主题、一车一城市、一包一景区’,全方位、立体式、互动式出行新感受、新享受。”

此外,旅游专列针对中老年游客居多的实际,全程配有优秀导游和医疗保健人员,尽力适应中老年游客出行节奏,避免受旅途紧张和舟车劳顿之苦。同时,按照常态化疫情防控要求,专列出行严格按照国家防疫标准,始

备一节餐车、两节多功能车厢,多功能车设置有书吧、茶吧、酒吧等,让旅客在列车上不仅能享受到高品质的旅游新体验,还能随时随地通过列车内饰、人员服饰、卧具备品、品牌标识、服务设施等深入了解京津冀区域内厚重的人文及历史旅游资源和元素,真正实现京津冀旅游‘一列一主题、一车一城市、一包一景区’,全方位、立体式、互动式出行新感受、新享受。”

(此文系本报整理,待续)