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

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。

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 和经济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)

从百场大秀感受"中国时尚"的内生力量





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凹造型,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

"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

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 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,其他样本时装周的要素聚 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铺。

"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-个强力的平台。"上海市商务委副主任刘敏说。

67趟旅游专列将开行"坐火车游"渐成品牌

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



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。中国铁旅业务经理闫蕾介绍:"火车配 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

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

发前、终到后对车厢进行全面消毒,列车上准 备备用口罩、洗手液、消毒湿巾等防护用品, 采用分餐制,出团前进行体温监测,核对健康 码,确保全程安全无忧。 北京市文旅局区域合作处副处长胡虎表

示,铁路部门与地方文旅部门加强"铁路+旅 游"合作,推出更多旅游产品,满足旅客多样 化出行需求,既是顺应市场经济的需求,也生 动体现了"人民铁路为人民"的宗旨。北京市 文化和旅游局将继续推动文化旅游与各行 业、各领域广泛融合,推进"文化+旅游""铁 路+旅游",培育文旅消费新场景、新业态、新 模式。将进一步加强路政合作,设计出更加适 合市场的产品。

企业家 ℓ 赴(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 要责任就在他自己。从哲学的角度看,完满达 标、完美无缺是相对的,不完满是绝对的。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,你才有权责人不责己。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对贯彻玉柴 用人方针和育人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? 我看可以概况成两条:

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

自觉、娴熟地掌握六项基本功。如是则差错会 少一点,工作可能就顺利、就快、就好;六项基 本功出大问题,就要摔跟头、倒大霉。这次就是 六项基本功出问题,是决策层和执行层出问 题,是项项都出问题,而且都是大问题。

我对刘传道同志谈过,要认识质量现状的 严重性。实际上我们厂正在面临没顶之灾,要 翻船。一季度的质量整改是失败的,从决策上 来说对问题的严重性认识不足,没有做好深入 发动职工的工作,没有注意解决系统效率问 题,没有及时解决条件问题,没有解决责任制

我们这一次质量整顿,是一次对抗没顶之 灾的被动整顿。在厂长的领导下,从9月12日 起到10月底结束。要做4件事情(四个方面的

第一件事是教育,包括质量意识教育、质 量基本功教育。

对全厂职工有四个要求:一、使全厂职工 充分了解现状的严重性、整改的紧迫性;二、使 "爱我玉柴,从我做起,苦心质量,必有回报"的 口号深入每一个玉柴人心中,要用多种形式诱 导职工发奋自己。三、要在全厂职工中开展娴 熟应知应会、提高质量基本功的活动。生产者 是有守则、有工艺、有纪律的;管理人员是有标 准、有工作程序、有六项基本功要求的。所有这 些都是规则,规则规则,违规就要追责、就要负 责。四、要发动全厂职工帮助自己的上级直至 厂长,对照干部的六项基本功找差距。整个干 部层要通过六项基本功的对照,搞清楚翻船的 大浪、没顶的洪水是怎么来的,搞清楚一次又 一次的被动是怎么造成的。

在总厂领导班子里面,大政方针定下、分 线目标明确之后必须要做的具体工作,应该由

分线领导提出来,到了厂长不得不越过你去发 动、去组织的时候,就叫做被动。一而再再而三 是不容许的,要搞好六项基本功的对照、检查、 分析和总结。顺序是先搞自己,再搞班子,再帮 助上一级直至厂长,每一个干部都要做,不做 就免了他。形式由分厂、处室定。每一个处室、 分厂都要做,9月底以前向全质办提供详细的 对照、分析总结报告。每一个干部、员工都有义 务和责任帮助自己的上一级直至总厂厂长提 高认识,纠正偏差。职工的质量意识教育时间 不得少于16小时; 职工质量基本功培训时间 不得少于48小时;后勤部门、政工部门干部教 育(包括整改措施研究)时间不得少于32小 时;质量、技术、生产经营部门的干部教育时间 不得少于56小时。第一件事情由覃茂威牵头, 李绍广、周振秋、刘付达文共同负责,分工由你 们定。

第二件事是整改,整顿中的整改,刘传道 总负责。

硬件整改三项,一是外购件质量整顿,由 钟永芳负责;二是三漏、清洁度整顿,由李柯迈 负责;三是质量保证条件整顿,由梁伟健负责, 重在铸造、加工、总装、质检。

软件、标准部分的整改,两项都由刘传道 负责,一是系统效率,二是自产和外购配件质 量管理。软件责任制部分整改由周振秋负责, 必须建立、健全和运转以下四项:

- 1.生产者工序记录和考核;
- 2.管理者责任记录和考核;
- 3.自检专检相附率考核;
- 4.专检工作定量化。

电话: (028)87319500

软件整改9月份完成。硬件整改全质办定

87342251(传真)

第三件事是补救。庞献鼎总管,一共是五

1.整机返厂补救。以连杆问题为核心,去 年8月到今年4月出厂的机(装配的机),没有 到用户手里的,统统调回厂返修。

2. 整机就地补救。没有到用户手里的、没 有调回厂的柴油机,在外就地补救。

3.跟踪服务补救。组织全国所有的服务网 点和服务中心本部,对去年8月到今年4月的 机,断连杆的要跟踪服务两次,没有断连杆的至 少要跟踪服务一次。要把注意事项告诉用户。

4.配件整顿补救。不管是什么原因,在跟 踪服务中要把责任搞清。

5.竭诚态度补救。在整顿期间,总厂的主 要领导要分别对主机厂作一次访问,要赔礼道 歉,要汇报整改措施。销售人员、服务人员在这 段时间为挽救玉柴的声誉已经做了大量工作, 总厂感谢他们,希望他们再接再厉配合整顿, 最大限度补救企业信誉。

这五项补救都要有专题文件,都要定标 准、定期限、定执行机构和责任人、定挂责考核 办法,要通知到所有执行人员。前面四项补救 标准的制定由钟永芳牵头、负责。这五个补救 全都要有期量要求,请庞献鼎主持把关。

补救工作的原则:不惜代价,不惜工本,全 厂关注,全厂声援,全厂支援。

外出人员家里的工作要有特殊保证,由庞 献鼎同志放手指挥后勤线。

第四件事是责任措施。由我跟李绍广负

广告经营许可证:川工商广字 5100004000280

这项工作主要是针对干部。根据干部(包 括厂领导)在本次质量整顿中的表现,确定经 济上和组织上的奖惩。阻碍质量整顿任务的要 就地免职,还要追究经济责任与纪律责任;不 得力的、搞花拳绣腿的、专打被动战的,有职务

的要撤降,有职称的要停聘

本次整顿,在职代会监督下进行,年底请 职代会作效果评议。整顿无效或效果不大,厂 长辞职或者由职代会作出罢免厂长的决定。

对干部在这次整顿中的工作方法和其他 方面提五个要求:

1.一定要置个人得失于不顾。

2.要特别注意对新职工的教育、关心、爱 护和帮助,特别注意对新职工在企业精神、质 量意识、质量基本功方面的教育。这个问题是 非常尖锐的问题,我们3大主机分厂半数以上 都是新工人、新来的大学生。有一些同志根本 不知道怎样上路,要把青年引上钟永芳之路、 卓松芳之路、邓宗钰之路、梁春威之路。

3.要提高系统效率。在玉柴必须讲竭诚。 何谓竭诚?就是用力要竭,用心要诚。批评和议 论,不管对象是谁都要真正允许。不仅允许批 评,还要允许失真,允许过头。要提倡直言不 讳、要鼓励真言直谏。说真话、打直拳、不绕弯 加上只对事不对人叫大器、大度、大量,叫黄河 流域华夏子孙的宽阔。蔚然成风后必有特别好 的系统效率,玉柴率先蔚然成风就会率先具有 特别高的系统效率。不管涉及到谁,敞开来发 表意见,目标就是一个——吸取教训、改进工 作、提高成效。这一次逐级帮助,要按刚才提的 要求做。知无不言,言无不尽。在此过程中帮者 为教,听者为学;你为上,他为下。但在过程之 后他又成上级,你又成下级,他的布置和要求, 你必须执行、必须达到。这是大工业生产的纪 律和权威,不然就乱套了。

4.特别注意变被动工作为主动工作。要通 过娴熟六项基本功,把"预则立,不预则废"的 文章做好。逐步减少被动、增加主动。

成都科教印刷厂印刷

(此文系本报整理,待续)