

梅西百货全渠道战略优化实现净利逆势大增



国内百货业跌入冰点发展时期，美国最大连锁百货梅西百货却出现亮点。在梅西百货最新发布的三季度报中，公司三季度销售收入 61.95 亿美元，下滑 1.3%，低于市场预期的 63.4%。但通过压缩成本开支梅西百货净利增长 22.6%至 2.17 亿美元。尽管与预期目标仍有距离，但这家老牌百货的经营与战略可圈可点。不久前，梅西百货修改版的全渠道变革计划，成为国内零售商竞相模仿的对象。

在开支缩减 20.01 亿美元后，梅西百货营业利润得到提升，为 4.22 亿美元，同比增加 17.2%，营业利润上升 110 个基点至 6.8%。除这一亮点外，梅西百货显现出了行业整体的低迷状态，同店销售下滑 1.4%。梅西百货首席执行官 Terry Lundgren 表示，

梅西百货三季度表现没有达到市场预期。这也让集团下调全年目标，每股盈利预期从 4.4–4.5 美元调低至 4.25–4.35 美元，低于 4.4 美元市场预期，同店销售增速已从 1.5%–2%降低至 0.7%–1%。

作为百货业的风向标，梅西百货在积极寻求蜕变。10 月初，梅西百货的全渠道革命再次鸣枪，这一次梅西百货的网络运营中心将调动全国范围内的仓库，几乎所有门店都可无疆界调货。不仅如此，梅西百货还将支持 Pay 支付、线上下单后的当日送达、店内的智能试衣间、图像搜索、RFID 使用(库存盘点)等。智能化商业在梅西百货的全渠道变革中有了更进一步体现。

全球百货巨头的转身让国内零售商受到启发与影响。在近期的 2014 联商风云会中，

大润发董事长黄明端在发言中用了近一半时间分析梅西百货的全渠道战略。黄明端认为，从梅西百货的 2013 年五大 O2O 战略到 2014 年的 12 大策略可以看出全渠道计划在不断优化。从梅西百货坚定的变革中让他更明确零售业线上线下的融合已成为必然。

在北京商业经济学会秘书长赖阳看来，梅西百货拥有成熟的商品价格体系，并早已通过大数据进行消费者服务的纵深挖掘与探索。这也为梅西百货转型做了最基础和扎实的铺垫。相比之下，国内百货业的全渠道还处于基础的起步阶段，仅在围绕当前需求建立电商平台搭建，通过低价策略作为卖点。赖阳认为，在多渠道销售后，实体零售商的门店将被弱化，未来零售商的角力点在于谁能通过完善的信息系统对消费者行为进行预判分析，进而实现智能化的商业服务。

全渠道变革中，不仅是为消费者增添了一个无缝的购物时间、一条随时随地购物的途径，更重要的是将管理运营体系进行优化，实现实时化库存、账目管理。赖阳表示，在国内国内零售构建的电商平台中，大数据应用并不彻底。平台搭建多数在表面做文章并不能实现真正意义的资源整合。某国内大型零售商负责人也坦言，在一次次的战略发布中，该企业实际只走出了全渠道变革的第一步，上线了自己的电商平台，但对外宣布已实现了计划的六七步。

对于大数据的热点分析与检测，某购物中心负责人坦言，企业只能阶段性通过数据分析调整，不可能每天对着数据模型进行店铺优化与消费者行为挖掘。

(刘宇)

兴文加强“十个必须”抓实安全保平安

■ 本报记者 何沙洲 通讯员 丁跃

为深化各类安全生产隐患排查治理，有效防范各类生产安全事故发生，确保今年全县安全生产平稳态势，四川省兴文县安委会日前在全县范围内实施了“奋战 60 天，抓实安全保平安”活动，重点加强“十个必须”，务求工作取得实效。

一是煤矿、硫铁矿驻矿安监员必须驻矿落实到位，把通风系统、瓦斯超限、放炮管理、防突管理和水患治理作为工作重点，及时发现隐患，督促整改隐患落实到位；二是企业必须配备齐配足安全管理人员和特种作业人员，强化班组建设管理，凡

是发现企业主要管理人员履职不到位的一律停产整顿；三是必须严格按照核定批复的内容组织作业，严禁超范围作业；四是现场管理必须到位，严格落实现场安全管理责任，确保各项安全技术措施落实到现场；五是必须严格落实矿级领导带班制度和特种作业人员跟班作业制度；六是职工培训合格并持证上岗必须落实到位；七是煤矿“六大系统”必须正常运行；八是企业内部监管机构必须履职到位，规范安全生产行为；九是隐蔽性致灾因素排查必须落实到位；十是安全监管指令必须执行到位，严禁企业违反指令明停暗开、严禁违反安全监管指令违规组织生产。

工作楷模 家庭模范

——记中建二公司成都西部国际金融中心项目技术总工赵淑容

用知识武装自己，用实践来检验真理

当前工程项目的技术含量越来越高，呈现日新月异态势，而且对施工中的安全、质量要求高,工期又紧,为了能让新同事熟悉自己的岗位,为了让大家提高自己的技术能力,赵总经常组织大家一起学习施工工艺及相关规范。她的这些付出诠释着“只有不断地学习,才不会落后”这样一个简单的道理。她就像一名医生,总是能第一时间发现工作中症结的所在，同部门员工沟通,鼓励员工努力工作,争当先进模范。技术部在她的带领下,创造性开展工作的能力和技术水平也逐步提升。

赵总拥有自己的领导魅力，她没有领导的架子,工作中总是以理服人;新的项目对新学生来说就是一个未探知的世界,他们在这里既充满了陌生和又充满了期待,探知这陌生的世界前,赵姐总会叮嘱他们几句,“要小心脚下,注意安全……”从安全生产到施工工艺,从施工工艺到施工质量,她就像一座灯塔,指引着技术部前进。在她的直接领导下,技术部先后为各项目输送了一批技术人才,在西部国际工作的这三年时间里,在质量技术岗位上已为分公司经培养出了三名总工、多名部长。

爱工作,更爱生活

作为一名工程师,虽然平时接触到文学类的东西不多她平时喜欢文学及创作,不论是在同事的婚礼上，还是公司成立 60 周年的庆典里,赵总都没有忘记用文字来表达她内心的祝福。因此她很重视技术成果的积累,在项目上,通过对项目中科学技术的积累,创造性地提出了创建论文集的建议,并先后发表了西部国际论文集第一季与第二季,获得了公司、分公司的认可和借鉴。

“我们这次出的论文集,又有两篇可以申报专利”!不久前的一天,赵总高兴在办公室里把刚收到的好消息同我们一同分享。鼓励着大家在接下来的工作中继续积累,将更多的经验通过论文的方式与更多人分享。

(禹航)

东风德纳车桥开展“公司请你干什么”主题大讨论活动

公司请你来到底干了什么？你为公司到底做了什么？遇到问题你又是怎么做的？……8 月下旬以来，围绕这些问题，东风德纳车桥有限公司组织开展了“公司请你干什么”大讨论活动，通过大讨论，力求用新思维、新行动凝聚干部员工智慧与力量，推进东风德纳车桥转型升级。

本次大讨论活动分为学习宣传、撰写学习体会，集中讨论、总结提升等环节。开展本次大讨论活动，是该公司针对当前转型升级面临的新形势、新挑战，以及干

部员工的新期待、新要求作出的安排部署，是推进转型发展、跨越发展、构建和谐企业的必然要求。活动开展以来，共收到学习心得体会 120 余篇，党员高管全部撰写了学习体会；组织开展各种类型的讨论近 100 个。通过大讨论，干部员工在学习交流中明晰了发展思路，在讨论互动中达成了行动共识，干部员工对待问题的态度、协同担当意识及做事行为都发生了根本转变。

(韩世永)

羚锐制药 节支降耗从严从细见成效

河南羚锐制药股份有限公司贴膏剂事业部节能降耗从严从细抓管理，从生产车间、班组抓起，严把材料成本关,在材料、设备设施投入上精打细算,实行材料费用节奖超罚,效果明显。

该事业部在职工中大力开展降本增效、节支降耗活动,发动职工从自身做起,从部门和生产班组做起,深入开展节约一度电、一滴水、一张纸、一畝煤、一颗螺丝等活动,立足本职岗位,开展节支降耗。动力维修车

间开展修旧利废活动,全厂一些小的电气修理不出厂,修理电风扇、风机、水泵、饮水机 etc 等全部由他们自行修理,大大节省了相关费用;后勤行管人员按时开、关照明灯和电脑,定时开关电器设备设施，不浪费一度电;各生产车间跟班维修人员提倡勤巡检、勤维护、勤调整设备运行参数,使运转中的各生产机组达到最佳运行效果;锅炉设备做到巡检到位,保证锅炉稳定运行,降低事故率。(汤兴)

中国风包装设计文化营销

20 世纪初，市场营销作为一门学科诞生,从出现一直发展到现在,无论是在理论界还是在实践中，营销一直处于高速发展的状态。随着当今世界经济全球化趋势加快,再加上我国市场经济的迅猛发展，这些新形势无疑对营销提出了更高层次的要求,在产品同质化趋势日益明显的今天,包装作为一种“无声的推销员”已经成为了产品的形象代言,更是决定营销的重要因素。中国风是一种以中国元素为表现形式，建立在中国文化和东方文化的基础上，并适应全球经济发展趋势的艺术形式。近年来,包装设计行业里,中国风的兴起为市场营销增添了不少色彩,受到了越来越多的重视。



营销与企业

营销的本质是通过某种方式让消费者了解产品并产生购买欲望。随着社会经济的发展,人们的生活水平日益提高,在满足生活的基本需求前提下，人们开始注重生活品质及精神享受,消费水平不断提高,同时助推了市场的繁荣。而企业抓住了这一时机,并顺应经济全球化的发展，消费者掌握的信息越来越充足,这更加推动了市场竞争的日益激烈程度。在这种背景下,企业开始注重营销,通过各种营销方式与手段,将产品推广到市场中,使人们了解并产生购买欲望，这种途径大大增加了产品的销量,为企业带来了丰厚的利润。

营销与包装

包装是吸引消费者的第一要素，自商品产生的那一天起，包装就随之融入了人们的生活,包装可以将产品进行美化,从而吸引消费者的注意力,使消费者产生购买欲望。企业正是抓住了这一点,在营销中大力运用包装这一手段,美化自身产品,提高产品的内涵与档次。

在市场经济不断发展的今天，包装已成为任何产品不可或缺的组成部分，包装不仅可以起到维护产品的作用，同时在消费市场中,还能起到识别产品形象,自我推广,树立企业形象的重要作用。随着高科技产品产业的迅速崛起,营销观念、方式也在逐渐丰富和发展,企业只有树立正确的包装营销观念,将包装与营销手段有机融合，才能使营销具备创造力,并顺应经济发展的潮流。

而目前人们在物质条件满足的前提下，越来越注重精神追求,在这种形式的影响下，企业要想在消费者心目中树立良好的包装形象，就需要在产品整个生命周期中,使包装与文化艺术完美结合,以消费者为中心,满足消费者对于包装文化的需求。如此才能顺应市场发展的潮流，增加产品的销量,使企业获得高额利润,并在市场竞争中立于不败之地。

中国风打造文化营销

首先,中国风的内涵。中国风一词来源于中华五千年的历史发展，它的形成具备中国审美观的独特风格，中国风的形成不仅来源于汉族,也来源于少数民族,是中国文化所有因素相互作用的结果。中国风不仅包含中国文化元素，同时它更能适应当代世界经济发展的趋势,融合了当代流行因素。

从中国风产生开始，学术界在理论方面对中国风作出了准确的定义，并将这种理论大力推广宣传,赋予其实际意义。后来中国风在国内盛行,受到了国内各个行业的关注,包括文化、建筑、生产等领域,它们充分运用中国风，在推广和营销上大力融入中国文化元素,为自身的发展带来了有利因素,同时推动了中国风的发展。

企业界在产品生产及营销手段上大力运用中国风,发展到现在,产品结合中国风的趋势越来越明显,而且从某种程度上来说,基于“中国风”的营销,已经成为了一种代表中国符号的商品营销，这种中国风营销的方式也在国际上取得了巨大的营销成果。

其次,中国风对营销的影响。2008 年,中国风开始在国内盛行,截至目前,国内在中国风方面的设计已经趋于成熟,近些年,企业运用中国风充分结合营销手段，产生了一种新的营销风格,即中国风营销。这种营销方式在理念上强调中国文化的内涵，并将中国文化元素充分融合到产品以及营销手段中，使产品和营销手段具有民族文化气息。中国风对珠宝首饰营销的影响就是一个典型的特例，2008 年是世界瞩目的中国年,中国风在珠宝业界中风靡一时，中国元素成为了国内珠宝首饰设计师的宠儿。如今,中国风也受到国外珠宝设计行业的关注，越来越多的世界顶级珠宝品牌推出富含“中国元素”的珠宝首饰向中国表达敬意和祝福。

由此可以看出，中国风对国内企业的营销产生了巨大的影响，并在一定程度上带动了国外企业对中国元素的重视。中国风的营销方式无论从营销理念上,还是营销手段上,都融入了中国风的元素，出于爱国的信念和对中国传统文化的喜爱，消费者在心理上容易接受具有中国风的营销手段，并趋于购买融合中国元素的产品，同时更易于接受中国风的营销方式。

最后，包装视角下企业的中国风文化营销。企业要想获得更多的利润,使自身稳定并长远的发展,就需要符合时代发展的潮流,抓

住流行因素,积极改进产品的包装,包括外形包装、造型设计与装饰、广告包装等。使产品更加符合消费者追求潮流的心理需求。保证产品的高质量是首要的,同时,抓住产品的包装,也是重中之重。目前,中国风盛行,在市场中随处可见具有中国风元素的产品，所以融入中国风的因素，是一种提高产品宣传力和吸引力的有效手段。

近年来,中国风的盛行,在很大程度上影响了产品的造型设计，国内兴起了中国风造型设计潮流。在产品的造型方面,根据产品的具体使用方法和用途,融入中国风的元素,充分展现中国风的风格,这样大大提高了产品包装的档次，使消费者充分体会到产品和中国风的有机融合,感受到中国文化的熏陶。

如今，无论是通过电视还是网络等其他传媒，我们随处可以看到一些中国风风格的广告，这些广告有很强的吸引力。产品的广告,通常需要代言人的参与,对于代言人的选择,首先根据产品的特点来选择，更重要的是,选择具有文化内涵的代言人,充分结合产品的特性,在广告中可以将产品的使用方法及主要功能通过代言人,有效地表达出来,表达方式的安排要充分体现中国风格，代言人的服装、动作、以及广告词等各个方面充分结合中国文化元素，如此安排才能使广告最大程度的融入中国风元素，同时有机结合产品的特性，并使之充分展现在消费者面前。

如今，企业的营销方式除了专注于产品方面,开始注意自身形象与知名度,企业在社会的形象与知名度是消费者对企业定位的一个重要因素。所以,国内很多企业开始在自身形象上融入中国风元素，从企业的外部装饰到管理风格都向中国风靠拢，这样不仅会提高企业员工对中国风的认知，同时使整个企业都处于中国风的熏陶之中，潜移默化地融入着中国风元素，如此可以形成自己独特的风格,并适应中国风盛行的潮流,获得消费者的认可与赞同，有助于提高企业的形象与知名度。

在这个经济全球化的时代，企业要向实现利益最大化，无论是产品质量还是营销手段上,都需要跟随时代发展的潮流,最大程度的吸引消费者。企业在营销策略中根据营销的基本理论,以及产品包装的基本类型,结合自身发展的需要,充分运用中国风,在产品的外形包装、广告内涵和技术包装方面融入中国风元素,积极探索符合中国风营销的道路,努力提高产品的销量，为企业带来更多的利润,积极促进企业稳定并长远的发展。(临沂大学李洁)