

王卫欲借顺丰嘿客下一盘大棋

在很多人看来，顺丰嘿客至今仍旧是一个“怪物”。要命的是，这个怪物最近还长出了翅膀。2014 年 11 月 25 日，顺丰嘿客的线上平台低调上线。但外界围观的口水亦如顺丰嘿客出现时汹涌澎湃。

经过观察人们很快可以得出结论，顺丰嘿客的线上平台和顺丰嘿客一样，是“不成熟的”产物。打开网址，你会发现很多页面上商品详情为空，有时显示缺货。其定位主打以生鲜和进口食品为主，似乎又与顺丰优选有重叠。

说顺丰嘿客是个怪物，是因为在高大上的互联网人士看来，这个不伦不类缺乏后台支撑的产物简直就是一个电商“乌托邦”；在零售业人士看来，顺丰嘿客的门店面积大小，展示空间有限，如果说它像便利店，又违反了零售业的一些店铺设计和陈列的基本原理；而在物流人士看来，如果立足于做收派快递的延伸便民服务，顺丰嘿客的固定资产投资显然又太浪费了。

对于这些争议，近日正在沿着中国的中西部版图逐一拜会省部级要员的顺丰速运总裁王卫并非充耳不闻。一个月前他曾借助官方媒体做出了回应，核心是两层意思：第一，B2C 是未来方向，顺丰借助嘿客可以探索如何服务 C 端客户。第二，“是选择等待商业模式成熟后再建店，还是先建店再摸索商业模式？顺丰选择后者。”显然，王卫是铁了心要摸着嘿客的石头，趟过电商这条大河。

王卫做出回应的一个月后，顺丰嘿客线上平台随即上线，一盘大棋其实已在王卫心中。那盘大棋究竟是什么？按理说，最关心这个问题的人，应该是马云。一位接受了阿里系投资的物流公司老总对记者暗示：“很多人说嘿客烧钱，那是因为他们只看到了嘿客。”他的意思是，如果你把顺丰嘿客看成一个孤立的系统，那么它一定是亏钱的，这个业态一定是不成立的。但是，问题就在于，那些只研究电商的人并不了解顺丰的其他业务，比如冷链、航空、金融等等——当然，这也不是他们的错，顺丰自己也很少讲。

但蛛丝马迹已经显示，那些看上去门可罗雀、正在变成大爷大妈遛弯场所的顺丰嘿客，并不是两千多个不知所云的孤岛。当下在顺丰所有的业务板块中，曝光度最高的当属顺丰优选。去年双十一期间，顺丰优选业绩不俗，双十一前的 11 月 6 号到 11 月 11 号的订

对于业界对顺丰嘿客的争议，顺丰速运总裁王卫作出回应，核心是两层意思：第一，B2C 是未来方向，顺丰借助嘿客可以探索如何服务 C 端客户。第二，是选择等待商业模式成熟后再建店，还是先建店再摸索商业模式？顺丰选择后者。显然，王卫是铁了心要摸着嘿客的石头，趟过电商这条大河。



单达到 67 万，销售总额一共达到 2.8 亿，刷新了中国电商生鲜市场的纪录。有这样的成绩除了要给顺丰冷链记上一功外，还有顺丰嘿客的身影。据了解，全国超过 2500 家的顺丰嘿客店在 2014 年的双十一中，也和顺丰优选一样推出“满 299 减 100”的优惠活动，并提供顺丰优选下单等活动，换句话说，顺丰优选和顺丰嘿客的 O2O 试验，在阿里巴巴上市后的第一个双十一，已经悄悄完成了。

顺丰优选副总裁陈旭在 2014 中国电子商务跨界产业峰会上也曾明确表示，会利用顺丰的实体门店开展食品 O2O。主要有三种方式：店内商品展示推广，电子设备现场下单，顺丰优选包裹自提。这位高管在 PPT 的一角特意用黑体字提示说：顺丰现拥有嘿客门店近 3000 家。而记者从顺丰公共事务部获悉，这里所说的顺丰嘿客门店 3000 家布局，不仅包括国内，也包括海外市场。想想最近火爆的海淘市场，想象空间足够大了吧。

问题恰恰来了，既然顺丰嘿客和顺丰优选已经开始了 O2O 的互动，为何还要在此时推出顺丰嘿客线上平台，这岂不是多此一举？

有分析人士认为，正是顺丰嘿客线上平台的出现，顺丰才完成了快递+冷链+电商直供+跨境物流+顺银金融+嘿客门店+嘿客电商的线上线下的 O2O 闭环布局。该分析人士认为：“顺丰嘿客虽然目前客流不多，营运能力一般，但是王卫是在 O2O 这个大闭环中的关键节点先卡住了位。”他认为，从目前 O2O 发展趋势来看，无论是电商平台还是传统零售

商，最后一公里的投入会越来越大，王卫投资嘿客早期投资虽然大，但是，“却用资金换回了自己的时间成本。”

但是问题仍旧存在，在这个看似宏大的闭环中，顺丰嘿客的线上平台究竟是不可缺少的一环，还是画蛇添足？

《快递》杂志副主编陈斌认为，顺丰优选与顺丰嘿客，或许在顺丰的电商布局中，会承担不同的功能定位。这是一种可能更接近事实的视角。目前，顺丰优选在生鲜食品方面的口碑与市场地位已经确立，而且顺丰优选充分发挥了顺丰冷链的特长，本质上是垂直生鲜电商的定位，其产品可以从产地直采。

但是顺丰嘿客从线下门店伊始，其功能就更加复杂多样化。比如，在顺丰嘿客的门店，会有服装、3C 产品的实物和电子展示，还有第三方平台的雏形。如此多的功能都塞进刚刚学会走路的顺丰优选中，显然不现实。另一方面，从公司架构上说，顺丰优选与顺丰嘿客也是两个独立的系统，有各自的一整套团队。

事实上，从发展状况看，顺丰优选经过两年捶打，已是相对成熟的体系，而顺丰嘿客还在摸索中。在山东济南，有媒体人士即注意到，现在的顺丰嘿客还在开店，但是门店越开越小，显然已经在注意控制成本。此外，顺丰嘿客在当地已经受到了还不太习惯网购的中老年人的欢迎，很多老人会去嘿客给家里买奶粉，对于这些老人而言，有家店摆在那里，会让他们放心得多。

但顺丰嘿客并非为中老年人专设，在南方城市杭州，当地电商人士发现，顺丰嘿客专门开在新兴小区，小区多为年轻人上班族或小夫妻，周围五平方公里内缺少大型商超配套。在那里，人们更多的会把嘿客当成自提点。这也应了王卫所说，嘿客不是一个全国统一管理的模式，其模式还在摸索中。

正因此，顺丰嘿客线上平台的意义，或许恰恰在于它可以和线下的门店形成一个小闭环，而并非一开始就和所有环节打通形成一个大闭环。当下的顺丰速运，虽然名字还是一家快递公司的名字，但其产品线和业务板块的裂变速度非常之快，比如顺丰优选也已经分列出顺丰优选主站和优选国际两个平台。当一个又一个小闭环在顺丰体内分别孕育成熟时，真正的大裂变或许才会爆发出来。

顺丰嘿客的模式并非顺丰独创，在英国排名首位的零售商 ARGOS 的业态就与今天的嘿客相似，ARGOS 一直提倡多方式购物和自助式购物（电子触摸屏），与嘿客最大的不同是 ARGOS 的门店更大，可以提供最传统的排队收银台结账。这一模式后来被国内的电子商务公司九樱天下所借鉴，独创了自己的社区电商模式。后来，顺丰在嘿客的早期曾经与九樱天下展开过合作，但后来终止了合作。在谈及九樱模式与顺丰嘿客模式的区别时，九樱天下 CEO 王迪鹏对《中国企业家》表示，“九樱天下更倾向于做一个开放的平台，而顺丰嘿客是一个封闭的系统。”（房煜）

益佰制药 布局药品零售 O2O

1 月 30 日，益佰制药公告签订《掌上药店“千县万店电商工程”战略合作协议》，宣布正式进入药品零售 O2O 市场。这是处方药企业借助网络平台提高自身知名度，建立品牌、深化渠道的一次积极探索。

据悉，此次益佰制药将出资 2000 万元与掌上药店共同打造药品 O2O 平台。益佰制药表示，公司将利用自身优势为掌上药店开拓其覆盖的终端门店及诊所，通过自身的专业能力和服务为最终客户创造更多价值而为自己获取更多商业利益；掌上药店方面将通过合作增加线下终端的覆盖面及提升掌上药店 O2O 的规模效应，让合作伙伴帮助更可控、更高效地完成自身的业绩目标。根据分工，益佰制药负责商务谈判、售前支持、终端信息收集整理、上传系统审核、客户关系维护及掌上药店相关信息沟通培训；掌上药店方面负责执行与交付、相关客户服务。

益佰制药称，此举将为公司创造更多的价值，主要表现在改变公司传统营销模式以适应移动医疗变化、提高公司 OTC 营销团队与终端市场的粘性、增加公司 OTC 产品的终端覆盖以提升产品的上柜率和终端展示面等方面。

“掌上药店是轻资产业态，而益佰制药是重资产业态，所以，这样的合作不仅仅是为了销售，更是益佰制药架构体系的改变、信息流的改变。”益佰制药总经理郎洪平这样解读此次合作。（李小兵）

襄阳出台 被征地农民 养老保险新政

10 万余名原被征地农民将获补贴

1 月 27 日，湖北省襄阳市举办全市被征地农民养老保险政策培训会，从 1 月 1 日起，襄阳市按照“谁征地、谁出钱”的原则，建立养老保险补偿机制，给予被征地农民一次性养老保险补偿。2006 年 4 月 6 日至 2014 年 12 月 31 日被依法征地的 10 万余名失地农民，将与现行政策“衔接接轨”，享受养老保险补贴。

按照该市近日出台的《被征地农民参加基本养老保险实施办法》的规定，对承包地被县(市)区以上政府依法征收、被征地时持有农村土地承包合同或农村土地承包经营权证、被征地时户口在征地所在地、被征地后家庭人均耕地面积不足 0.3 亩（含 0.3 亩）、年满 16 周岁的农民，将按照不低于被征地时全市上年度农村居民年人均纯收入 3 倍的标准，给予一次性养老保险补偿。《办法》规定，本市按照征地时被征地农民不同年龄段实行“分类参保”。被征地时男 16 周岁至 59 周岁、女 16 周岁至 54 周岁的农民，参加城镇职工养老保险或城乡居民养老保险，个人均按规定缴纳养老保险费。其中，被征地后在用人单位就业的，应参加职工养老保险。被征地时已年满 60 周岁的，在已享受原城乡居民养老保险待遇的基础上，根据被征地农民养老保险补偿资金情况加发个人账户养老金，其计发月数参照城镇职工个人账户养老金计发办法，按被征地时的实际年龄确定。

该《办法》明确指出，财政部门提供的预存资金到账凭证、人社部门出具的补偿资金落实情况审核意见将作为征地报批的必备要件。被征地农民养老保险补偿资金不落实的征地项目，不得申报征地。《办法》同时规定，征地项目依法批准之日起 15 个工作日内，县(市)区财政部门将按人社部门最终确定的养老保险补偿金额，对预存资金实行多退少补；30 个工作日内，养老保险补偿资金将从社会保障基金财政专户划入城乡居民基本养老保险基金，人社部门将该资金计入被征地农民个人账户。（田伯韬 张光杰）

盯上年轻一代 徐福记换品牌代言人

沿用了 15 年，今年，传统糖果品牌徐福记突然将代言人曾志伟换成了高圆圆，走起了小清新路线。

徐福记方面向记者透露，更换代言人是“为了转型需要”，“我们在寻找符合徐福记在新时期的定位，能传达话题，且 80、90 后消费者喜爱的代言人，高圆圆无疑是最佳人选。”

在春节前夕，国内传统糖果大佬的转型动作其实也折射着国内糖果消费市场的转变，中国食品商务研究院研究员朱丹蓬对表示，近几年来，国内糖果中巧克力与胶基糖发

展最快，“目前，传统糖果的市场份额相比 2010、2011 年时，已经呈双位数下降，随着消费习惯的转变，糖果市场出现了明显变化。”

“为了迎接新时代消费市场的需求，吸引新一代的消费群体。”对于更换代言人一事，徐福记相关负责人对记者表示。

徐福记坦言，“市场正朝休闲化、零食化、营养化、健康化的趋势发展，徐福记也要突破现有产品的覆盖及季节限制。”更换代言人其实也意味着转型正在阔步向前。

徐福记行销长何文龙表示，今后将研发

更多年轻消费者喜爱的口味，不但要年轻还要更营养，比如用鲜奶熬制的“浓 99”，以后还可以延伸到鲜奶熬制的饼干、蛋糕。今年徐福记就新推出了二三十种新品，较往年多。

“从前用曾志伟，更符合广东人的喜好度，有一定的地域性和局限性，现在就全国范围考虑，高圆圆给人的感觉健康、美丽，从粉丝营销的角度看，这是更多年龄群所需要的，而且，这应该也是雀巢介入后，让徐福记的视野更加开阔。”朱丹蓬认为。事实上，在半年前雀巢在徐福记总部设立了全球最大的糖果研发中心，

一接近徐福记的市场人士向记者透露，目前很多研发都是通过这个中心完成，“例如今年徐福记在很多品类上增加了家庭装，一些包装更换了设计，满足年轻消费群的需求。”

对于转型后，未来传统糖果在徐福记的地位如何界定，徐福记方面表示，今后将继续保持在代表传统文化的新年糖果领域的优势，同时逐步细化对各个消费群体的服务，扩展产品覆盖和突破季节限制，吸引更多年轻一代，为包括年轻白领在内的广大消费者提供能够朝夕相伴的休闲零食糕点。（陆理倩）

鄂尔多斯能化多措并举构筑党风廉政立体防护网

2015 年，面对新形势、新任务对党风廉政建设和反腐败工作提出的新要求，山东兖矿集团鄂尔多斯能化公司紧密结合驻外开发单位实际，以惩防体系建设为抓手，全方位、多维度、立体式构筑党风廉政防护网，为加快建设“区域一流、行业先进”的新型能化产业基地提供强有力的政治和作风保障。

常念思想“紧箍咒”。深入开展理想信念、党性党风党纪、廉洁从业、岗位职责、先进典型示范和反面典型警示“六项教育”，充分利用电子屏、电子邮件、理论讲座、座谈会等形式，促进每名领导干部树立正确的价值观和

人生观。开展读一本廉洁书籍、做一次廉洁承诺、写一篇廉洁体会、选一批廉洁人物、荐一篇廉洁文章“五个一”活动，进一步拓展廉洁文化传播渠道，让干部职工耳边有廉洁之声，眼中有廉洁之形，心中有廉洁之念。同时，坚持正面教育和警示教育相结合，用身边的事教育身边的人，使党员干部做到自重、自省、自警、自励。

架设制度“高压线”。把健全完善各类规章制度作为工作重点，对现有制度进行“回头看”，进一步补充完善；同时，针对工作面临的新形势，工作中遇到的新问题，及时建立健全各项制

度，切实扎紧制度篱笆。认真落实党内监督条例，完善和落实“三重一大”决策制度，针对公司重大项目集中建设期、巨额资金普遍期和党风廉政建设“高危期”的实际，特别是在招投标、大宗物资采购等方面，严格落实各项制度。

筑牢监督“防火墙”。综合运用纪委监督、效能监察、督察督办、群众监督等形式，认真开展工程建设、物资采购、招标投标、财务管理、人力资源管理等重点领域、关键岗位和关键环节防控监督管理，加强动态跟踪监控，不断规范党员干部用权行为；创新信访举报工作机制，畅通举报渠道，在各单位设立廉政举报箱，公布举报电话和电子邮箱，建立健全问题线索集中管理机制，规范管理和处置反映问题的线索。

话和电子邮箱，建立健全问题线索集中管理机制，规范管理和处置反映问题的线索。

提振发展“精气神”。持之以恒贯彻落实中央《八项规定》，不断巩固作风建设的成果，全面落实廉政准则和实施细则，严格执行廉洁自律各项规定。严格落实厉行节约反对浪费各项规定，杜绝奢侈浪费现象。加大监督检查力度，及时发现和纠正在工作作风、社会交往、休闲娱乐、生活作风方面存在的突出问题，展示党员干部作风建设的新气象，以良好的作风形象取信于职工，凝聚干事创业、加快发展的工作合力。（张兴茂）

挖掘运输潜能 降低物流成本

马钢铁运公司活化运行机制提升运输效率

铁路运输是马钢生产经营运行极为重要的“大动脉”。担负马钢原燃料铁路到达、产品铁路发送、内部铁路运输保产的铁运公司，在降本空间持续压缩、保产任务增加、人员不断减少的情况下，如何确保 265 公里线路及设施、843 组道岔、54 台机车和 1280 台车辆的正常运行，显然是道难题。为全面提升运力和运输保障质量，该公司确立以完善保产机制，深化管理创新，围绕优化物流、安全降本等重点工作推出新举措，确保低成本运行下各项任务的圆满完成，全力做好精益运营下的运输保供工作，为股份公司实现经济运行提供有力支撑。

完善运输机制，着力提升运输保供能力。该公司坚持以高炉生产为中心，围绕股份公司生产要求，科学编制运输组织方案，提高保产方案的执行力度；精心组织好铁水调运、

焦炭平衡、三铁水渣、产品外发及项目施工保产等重点运输工作；合理评价运用机车，优化方案，减少无效作业和二次作业，提高机车作业效率；在生产波动时，提高快速反应、信息处理等能力，积极组织铁水跨区调运及时满足生产需要。钢后保产中，以渣罐、钢板、板卷运输为重点，优化运输组织，确保适应快节奏、高水平生产需要。同时，利用视频监控、电子货票等科技手段，提升货运工作质量和效率。外部运输上，发挥路企联办优势，抓好外部运输车流组织和取对卸排，对在线运用车保有量严格考核，促进车辆周转速度加快，建立铁路局马钢台车信息质量月度评价制度，充分发挥马钢台车的信息传递、实时协调作用，实现原燃料源头装车可控，在途、待卸、消耗、库存信息准确，保证原燃料到达和产品铁路外发的均衡有序，

为低库存运营提供保障。

严格事故考核，推动安全管理纵深发展。安全是铁路运输的生命线，是运输生产永恒的主题。铁路运输的安全状况反映铁路的管理水平，是铁路运输质量的重要表现。该公司认真贯彻落实新《安全生产法》和《环保法》，坚持“安全就是效益”的理念不动摇，始终保持安全高压态势，严格落实问责制和一票否决制；将反“三违”与标准化工作相结合，加大查处力度。严格事故考核，强化源头追踪和责任追究制度，无论损失大小均认真分析按章考核。坚持“事前预防、过程管控”，把杜绝人身伤害始终作为安全工作的重中之重。按照安全生产标准化体系建设要求，梳理、完善和规范各类安全管理基础台账；抓好隐患排查体系建设，提高全员参与意识，促进排查治理工作常态化、制度化；深化外单位安全管理，建立准入制，提升其自主

管理，规范其行为，落实属地责任；以可视化教育培训为抓手，重点将调车员作业标准、320 吨混铁车列检作业标准、典型事故案例及相关规章制度，拍摄成教育片组织职工学习，教育职工主动查找纠正工作中不良习惯和行为，对安全专项活动中成绩突出和发现隐患及时排除避免事故的职工给予重奖；此外，发挥新技术、新装备对铁路运输安全的保障作用，大力推进职业健康安全管理体系的不断完善和有效运行，把安全管理重心贯穿到生产的全过程。

改善设备性能，提升设备安全经济运行水平。按照投入经济、风险可控的设备管理模式，提升设备精度，保证设备功能。依托设备管控平台，建立健全设备基础管理台账，对内燃机车、320 吨混铁车等重要设备，实行“户籍制”管理；强化设备故障防控，对

关键设备运行故障实行日报制，对影响运输保产正常秩序的设备故障，强化分析和考核；进一步加强外购备件、外委检修项目招标工作，强化风险防控，实现降本增效；强化设备巡检、专检和日常维护保养工作，结合运输保产的重点、难点，有针对性地开展设备“零故障”劳动竞赛活动，确保设备的稳定运行；优化设备检修工艺和流程，规范作业行为，重点对铁路站场、检修厂房、信号微机联锁控制室、动力配电房等区域推进“6S”管理，查找薄弱环节，同时，重点围绕内燃机车、铁路信号、320t 混铁车、60Kg 重轨线等关键设备开展定期维保，有效的控制了主要设备的故障率。同时，做好机车等设备安全运行工作，树立全员、全系统、全效率的设备管理理念，为高水平、快节奏运输提供可靠保证。（汪盛竹 胡峰）