

京东打造扶贫品牌加速器 助贫困县销售农特产超300亿

■ 郑志辉

在“大国攻坚、决胜2020”精准扶贫论坛上，京东大数据研究院发布了2018电商扶贫品牌报告。京东大数据显示，从2016年Q1至2018年Q2，京东在全国832个贫困县上线商品超300万种，实现销售额超300亿元，直接带动50万户建档立卡贫困户增收。

六大助力赋能扶贫品牌

龙宝正介绍说，由于具有规模经济和网络效应的优势，“京东版”的电商扶贫模式可以简单概括为六个“助力”，即品牌打造助力产业升级、创业就业助力富民增收、数据分析助力精准营销、物流布局助力渠道畅通、金融支持助力服务保障、科技赋能助力深度参与。

京东联手地方政府共同构建独具特色、线上线下融合的扶贫特产馆，目前已设立扶贫特产馆188个，如乌兰察布特产馆，自2016年5月份开馆以来，年销售额2000多万元，成为农特产品品牌推广的重要途径。京东也是第一家成立农产品滞销帮助中心的电商平台，帮助解决国内农产品滞销问题。如南疆地区产品滞销，京东迅速组织采购红枣核桃25万吨。两年来，京东先后帮助各地解决剑河土鸡、庆阳苹果、乾县酥梨、乌兰察布鸡蛋、永胜大蒜等三十余个滞销事件。

在创业就业方面，2016年以来京东联合各地教育机构共举办630多场培训，为贫困县13万余人次开展电商培训。京东已累计解决3.6万名贫困地区人员就业，并为快递岗位提供快速车免息贷款、食宿和岗前培训等服务，人均月收入达到6000元（扣除五险一金后），让这些员工实现“一人就业、全家脱贫”。

在数据分析方面，京东依据自有的大数据平台和个性化推荐算法，实现扶贫产品“千人千面”推荐机制，提高扶贫产品的转化率和重复购买率，帮助包括四川凉山州源泽橄榄油、喀什小圆枣等商品在618、双十一大促期间销售同比提升超过100%。

在物流布局方面，京东已在全国建设了众多先进的多温层冷库，覆盖深冷、冷冻、冷藏、控温、常温五大温层，配送服务覆盖全国超过300个城市，解决生鲜产品的上行难题。京东创新性地在原产地设立京东协同仓，企业只需将包装好的产品送到协同仓即可。此外，京东应用区块链防伪追溯技术，让在京东



●刘强东从河北省平石村党支部书记顾路红手中接过“名誉村主任”聘书。

购买农产品的消费者，可以全程了解每一件产品从农场到餐桌的信息，让流通更透明，让消费者更安心。

在金融方面，京东针对农村地区贷款难、授信难问题，充分发挥互联网金融产品的优势，为“跑步鸡”“游水鸭”“飞翔鸽”等扶贫项目提供互联网+金融+产业扶贫支持。京东还推出了扶贫众筹平台，目前已完成富平柿饼、光山信阳毛尖、碭山黄桃罐头、抚远鱼子酱等来自100余个国家级贫困县的300多个项目的众筹，平均超过筹款目标3-5倍，众筹并带动后续销售资金10多亿元。

在科技赋能方面，京东云结合扶贫项目为地方搭建产业服务平台和电商运营中心，以云计算和大数据支持特色产业和区域品牌打

造。京东X事业部利用无人机等设备，在内蒙古科右前旗等地落地京东扶贫农场，通过订单式农业将农场富碳农特产品进行生产销售。

破解农产品扶贫品牌密码

京东大数据显示，随着手机购物越来越便利，人们越来越习惯在网上购买农产品，从而带动农产品网上销售高速增长。每逢佳节，异地工作的年轻人都愿意远程下单，为家中的父母购买特产。而离家的游子、久居都市的居民也喜欢从网上购买天南地北的特产，在千里之外品尝家乡的味道。2017年第4季度，线上扶贫农产品销售环比增长57.5%，形成一个小高峰，2018年上半年继续保持稳步上涨势头。京东大数据还显示，近三年线上销售农

产品的品类不断丰富，消费结构也在持续优化。2018年生鲜品类中的水果销量首次超越粮油类跃居第一，为电商扶贫完成二次加速。在生鲜品类中，2018年上半年蔬菜、海鲜水产销量同比增长超过4.9倍，禽肉蛋品、水果销量同比增长超过3.5倍，猪肉羊肉销量增长了近3倍。生鲜类突飞猛进的增长，充分说明长期以来制约生鲜电商发展的基础设施建设取得突破。随着生鲜冷链的快速完善，从包装、运输、储藏等技术到配送时效的同步提升，生鲜作为电商最后一块硬骨头正在被攻克，万亿级的市场空间正在打开。

京东大数据通过对上亿条消费数据的分析，发现消费者对初级农产品的价格敏感度高于其他商品。这意味着对于初级农产品来说，由于没有明显的品牌、品质区隔，消费者只能通过价格判断来做出购买决策，更倾向于选择便宜货，导致优质农产品卖不出好价格。因此品牌是建立扶贫长效机制的重要抓手，可以积累消费者与好评度，让农产品产生高附加值。

积极打造区域公共品牌

京东大数据显示，在消费者TOP搜索词中，产地+农产品的搜索词越来越多。这意味着对于缺乏产品品牌的初级农产品来说，以产地与农产品组合关联的区域公共品牌有利于提升知名度，帮助消费者做出选择。而在京东平台上，洛川苹果、赣南脐橙、宁夏滩羊、长白山黑猪肉等来自贫困地区的农产品区域公共品牌均有良好的销售表现。

而对于能够做深加工的农产品来说，打造自身的品牌无疑是事半功倍的举措。京东大数据通过分析消费者评价、搜索习惯等海量信息发现，从深入挖掘农产品地域文化因素，凸显品牌个性化色彩、提升与消费者的情感连接，强调绿色健康特质等几方面入手，是打造农产品品牌的重要手段。这一点，从京东扶贫跑步鸡、飞翔鸽、北大荒黑蜂蜜、凉山州橄榄油等众多扶贫品牌的实践中都能得到印证。

京东集团董事局主席兼首席执行官刘强东认为，电商扶贫的重中之重是帮助贫困地区农产品上行，帮助贫困地区形成“造血”功能。“打造一个扶贫品牌要花很多钱，但是长期来讲，希望这些扶贫品牌能够永远不赚钱，也永远不亏钱，只有做到这一点，企业才能持续性参与到扶贫行动当中来。”正是这样一种精神，让京东在电商精准扶贫的道路上奋勇前行。



海尔携手建筑大师张永和打造智慧之家

■ 易铭

日前，第三届“CHINA HOUSE VISION 探索家——未来生活大展”（简称CHV），正在北京举行。大展的参与企业海尔举办品牌日活动，携手建筑大师张永和打造了未来之家展馆“砼器”，不仅展现了新的住居理念——“向心合围”，还将建筑和海尔智慧家庭的未来设想进行了巧妙融合，展示了人们期待的未来的住居形态，引发对住居关系新未来的思考。

活动现场，张永和老师结合未来之家“砼器”，为人们阐释了“向心合围”人住理念的内涵。他认为：“向心合围”的寓意在于“人心合围，和谐自然”，并借此传承中国“家”情感的未来自幸福形态。“砼器”代表的正是未来的一种美好住居方式，它交融了海尔未来家电的畅想与张永和未来家的理想，展示了一个家和智慧为向心力的未来人居，更蕴含了海尔三十四载追求美好之家的信念与积淀。

对此，策展人野城感叹道：“砼器”将公共艺术作品和电器形成几组量子纠缠，以一种戏剧化的方式呈现出艺术与未来人居的关系，试图构建一个诗意而又梦幻的未来家场景——海尔未来之家使人无限向往。此外，海尔还邀请了日本设计大师原研哉先生等来到品牌日现场，一同探索家电-艺术-人之间的关系，以艺术化的方式呈现了设计师们关于“未来之家”的想象。

目前，海尔智慧家庭已经赢得广泛市场赞誉，未来的智慧家庭将是什么样子，引人遐想。海尔洞察到了这一趋势，率先担当起共同构建智慧家庭、探索未来住居之责任。如今，海尔在未来住居探索方面已结出累累硕果。在海尔的智慧家庭中，让上下游企业以家为载体形成聚合，将家电的设计与安装完全融入房屋的设计与建造当中，使得用户在交房时就能获得更完美的住居体验，开启更多家的新可能。

海尔作为中国家电领导品牌，在致力于为全球家庭用户定制美好生活的过程中，积极参与对未来建筑、空间设计的思考中，彰显了全球化品牌的全面设计能力。海尔与张永和先生的此次合作，满足了人们对未来之家的理想，展现了“向心合围”的住居新理念，由此开启了新时代智慧人居关系的探索。

品牌重塑赢得消费者 飞鹤奶粉再入百姓家

■ 陈静

十年前“奶粉事件”导致民族奶业信任危机，行业倾覆。十年来，中国乳制品行业痛定思痛、埋头苦干，重塑中国婴幼儿奶粉品牌。在“奶粉事件”中独善其身的飞鹤乳业做出表率，赢得了更多消费者的信赖与选择。

前不久在“君智竞争案例研讨会”上飞鹤乳业董事长冷友斌自豪地告诉记者：“2017年，飞鹤高端产品市场增长超200%，整体增长超60%。进入2018年，飞鹤将销售目标定为100亿元人民币。”

他认为，这对于打破原有市场格局具有重要意义。

如何突破困境，实现品牌的飞跃？“我们背后有一支‘军师联盟’。”冷友斌一语道破了“天机”，他说：“乳业发展的转折期恰逢消费升级时代，这支‘军师联盟’正在用崭新的竞争战略帮助越来越多的民族品牌崛起于世界。”

困局重重

回忆起2008年的奶粉事件，冷友斌至今不寒而栗。2008年之前，国产婴幼儿奶粉市场份额约占65%，外资占比35%；而到了2015年，国产奶粉占比仅约39%，外资奶粉市场份额已高达61%。

国产奶遭到抛弃，就是因为不信任。当年，在诸多食品安全事件的影响下，国产奶制品=不安全。国产品牌几乎无一幸免。妈妈们不惜通过各种渠道从国外“背奶”回国，就为孩子喝上一口“放心奶”。

“那时，不少国产奶粉企业扛不住压力，减产的减产，倒闭的倒闭。”冷友斌说，虽然，飞鹤不惜成本，用了10年时间，在北纬47度世界黄金奶源带上打造了中国婴幼儿奶粉行业第一条完整的全产业链，实现了从源头牧草种植、规模化奶牛饲养（大牧场）到生产加工、物流仓储、渠道管控乃至售后服务各个环节的全程可控，形成飞鹤乳业独有的全产业链模式，品质过硬，曾经保持过一小段时间销售优势，然而在外资奶粉“围城”的大局下，飞鹤陷入腹背受敌的困境之中。

此后，任凭飞鹤如何努力，都不断地失去消费者。冷友斌望着生机勃勃的农场，内心却一片荒芜，飞鹤优秀的品质如何才能被消费者接受？究竟哪一条路才能带飞鹤走出困境？

“三顾”请君智

2015年，冷友斌北京大学校友给他推荐了一位叫做徐廉政的“军师”，并向冷友斌介



介绍了由徐廉政等人创办的君智咨询。

抱着姑且一试的心态，冷友斌想请徐廉政到公司走访，没成想却接二连三地碰壁。“如果真有诚意，就亲自来谈。”徐廉政表达了态度。

“那我就去见一下。”冷友斌笑着对记者说：“我也是三顾了。”一番交谈之后，两人碰出了火花。

徐廉政告诉记者：“当时，中国奶粉行业太困难了，面对外资品牌的围堵，要想改变消费者心智，重启对中国奶粉的信心，无异于与虎谋皮。”冷友斌的初心——“为中国宝宝守住一口奶”以及一番肺腑之言话让他转变了态度，决定联手飞鹤。

冷友斌说，中国是一个拥有悠久灿烂文化的民族，创造了很多的历史奇迹，如果倒在了国产奶粉问题上，让外资奶粉占领市场，整个奶粉货架近乎沦陷，的确是国产乳制品企业的悲哀。

运筹帷幄

徐廉政认为，“国产奶粉不安全”已经进入到了很多消费者的认知中，在这种情况下，作为国产奶粉的飞鹤继续谈奶粉安全，说产品好、奶源好，并不能抵御外资品牌的竞争，它无法改变顾客的既有认知。

“飞鹤若想打开成长空间，首个战略任务应该是，在保证品质的前提下，另辟蹊径，从另一维度重建顾客对国产奶粉的认知。”以徐廉政为首的“军师联盟”开始运筹帷幄。

徐廉政团队通过系统的市场调研，从顾客认知、竞争对手、行业趋势等多维度中找对策。在走访了北方9省和访谈终端销售渠道过程中，他们发现一个共同点：飞鹤婴幼儿奶粉品牌在这9省里的整体市场份额第一，超越了所有洋品牌，飞鹤把整个配方体系命名为“高适应配方”奶粉，即飞鹤只对中国

宝宝的体质进行研发，其配方跟洋奶粉的配方不一样。

徐廉政还发现，飞鹤有一个独特的价值点，就是其拥有奶粉全产业链，在中国最优质的土地上耕种、养殖，50多年来专注、专业、专业地研究适合中国人体质的奶粉。徐廉政提出了让飞鹤代表国产奶粉来对抗整个外资奶粉的构想。

徐廉政指出，飞鹤还要做到三点：第一，飞鹤要调动一切资源必须打在进口奶粉强势背后的弱势；第二，飞鹤奶粉所要凸显的价值点，必须是所有国产奶粉的共性之处，助推顾客选择国产奶粉；第三，飞鹤必须抢占先机“更适合”的认知优势，当消费者愿意选择国产奶粉的时候，第一个想到的就是飞鹤。

因此，徐廉政最终协助飞鹤将竞争机会确立为“更适合中国宝宝体质的奶粉”，建立了“安全”之外的另一套奶粉选择标准——“适合”。

自此，飞鹤开始以新的姿态开始进入中国妈妈的视野。

着眼未来

在“军师联盟”徐廉政团队的协助下，为达成这一竞争机会和认知优势，飞鹤做出了一系列运营配称，包括产品聚焦，提升品牌形象；在服务终端，优化视觉呈现，突出“飞鹤更适合”品牌信息。此外，从“更适合”出发，飞鹤还砍掉低端产品，统一价格，推出行业特色服务……

业绩是最好的证明。飞鹤奶粉销量从2016年第二季度起就有了起色，到了第四季度就有了非常明显的效果，打了一个漂亮的翻身仗。2017年飞鹤已经稳居国产第一。2018年1—4月，飞鹤相比去年同期总体业绩增长60%，已经超额计划完成百亿目标的第一阶段。

“事实上，在消费升级时代，从消费者心智资源出发，变革企业发展策略，才是赢得市场的关键。”身为君智咨询总裁的徐廉政说，“我们把这一套打法，叫做君智竞争战略。过去两年里，我们先后助力16家企业实现增长，如今，包括波司登、竹叶青、良品铺子、衡水老白干等在内的更多企业，正在君智咨询的帮助下，找寻属于自己的市场打法。”

徐廉政说，未来我们会有越来越多的行业，告别原有的市场打法，迎来各自的品牌重塑时代，君智的目标为中国企业提供了赢得商业竞争的“中国方法”，利用10年时间完成100个标杆案例，还将把君智竞争战略的这套方法和工具应用到今天的商业教育当中，进而影响中国商业和更多的中国企业家。

品牌故事 | Brand story



鲁南制药品牌价值何以超过50亿元？

■ 公萍

前不久，山东省品牌建设促进会发布山东省品牌价值榜单，鲁南制药集团股份有限公司上榜，品牌强度为897，品牌价值50.87亿元。

对此，鲁南制药集团党委书记、董事长、总经理张贵民表示，鲁南制药品牌强度来自科研实力，品牌价值源于创新服务，“在品牌建设的道路上，我们从未松懈”。

锻造品牌强度 根本是质量，关键在科研

独木难成林。品牌强度不是来自单一指标的考查，而是对有机体的综合考量。

品牌强度的根本是产品质量。鲁南制药是如何取得消费者信赖的呢？

“消费者对你认不认可，根本还是看产品疗效。”张贵民表示，品牌强度首先是接受市场考验而不断累积起来的，用户认可最直接、最关键的来源就是产品疗效，任何产品只有达到用户的期望才能取得用户的信赖。以鲁南制药的安康、小儿消积止咳口服液、舒尔佳为例，这些产品之所以能取得目前的市场地位，关键还是获得了用户对产品质量的认可。

“产品质量归根结底还需要科研创新作为支撑”。张贵民认为，科研创新与工匠精神本质上相通，科研过程本身就是工匠精神体现，需要科研人员坚持以质量为本，以极专

业的态度专注科研，十年磨一剑，这也是工匠精神的内在要求和本质体现。鲁南制药历来重视科研工作，不断加大科研投入，倡导工匠精神，以科研实力确保产品质量，做强企业品牌。

同时，鲁南制药还将整体生态链的协调发展纳入品牌建设中，始终将“安全、质量、环保”作为企业发展的基本政策，在环境治理和节约能源方面率先垂范，并先后荣膺“临沂市淮河流域水污染防治工作先进单位”“临沂市水污染防治先进单位”“山东省节水型企业”“山东省环境友好企业”“山东省建设环境友好型十佳企业”等称号。

“创新引领，服务推动”是鲁南制药品牌建设的指导方针。“谈及品牌建设的经验时，张贵民说。

塑造品牌价值 服务为核心，创新是方式

服务即品牌。鲁南制药市场推广以用户思维为导向，以满足用户需求为目的，服务人民对“美好生活的向往”，用实际行动助力健康中国建设。

创新是方式。鲁南制药在行业内率先建立了全媒体平台，执业药师客服通过400热线电话、新媒体等方式为客户提供24小时×365天在线服务。“用药咨询找鲁南客服，三秒回复”。鲁南制药通过不断创新服务方式，打造品牌良好口碑。