零售新基建风口 品牌商如何数字化

■ 李静

对于零售业态而言，今年的特殊时期是一剂催化剂。

“某种程度上，今年的特殊时期促进了整个中国乃至全球的零售行业对于互联网更快速地拥抱，也加速了新技术和新基建在这些行业快速的应用。”6月15日，有赞MENLO发布会上，有赞创始人兼CEO白鸦如是表示。

在线下流量因今年特殊时期而急剧下降的大环境之下，如果传统零售业不积极地拥抱线上，或许面临的就是死亡。

实体店步入变革期

有赞CTO、有赞零售业务负责人崔玉松提供了一组很有价值的数据，今年2月份~5月份，有赞零售商家整体的门店交易额相比前几个月出现了大幅下滑，而另一边，商家的网店交易额占比则明显攀升。

如今，传统线下门店线上化并不是什么新鲜事，需要看到的是技术的推动之下速度和效率的提升。

技术的价值总是短期被高估，长期被低估。

在过去的15年里，我们经历了3G的过渡、4G的崛起、正迎来5G的落地。作为我国经济增长的新动能，以5G为首的新基建备受关注。

新基建的内容包含很广，包括以5G、物联网、工业互联网、卫星互联网为代表的通信网络基础设施，以人工智能、云计算、区块链等为代表的新技术基础设施，以数据中心、智能计算中心为代表的算力基础设施等。

新零售的快速发展其实也离不开新基建中各项基础设施的发展。

白鸦透露，在特殊时期，红蜻蜓4000家门店被迫歇业，仅仅用了一天时间，红蜻蜓通过有赞搭建了小程序商城，就把507万会员导入线上，实现连续数日单日销售额破百万元。这在传统软件时代几乎不可能实现。

在以前，传统软件落地，需要到每个线下实体店安装一遍，而随着云计算等基础设施的普及，云化的软件不仅可以一夜之间完成所有实体店的更换，另外使得连接超级APP和实体店之间的应用创新被大大加速，各种解决方案的落地也被大大的缩短。基于IOT设备的发展、大数据的服务日臻成熟、AI能力的不断提升，结合数据获取和加速商业效率正在产生巨大的威力。

其中比较成熟的案例就是，人脸识别已经广泛应用于支付、人流统计、自动关联推荐等各种环境里面，正在重塑店内的经营体系。

零售新基建的另一个重要发展趋势是：本地化物流和社会化供应链的逐渐完善。在五年前，互联网行业O2O大热的年代，零售行业也只能做到线上买券、线下核销。如今，线上线下融合的发展的趋势越来越明显，今年的特殊时期大大加速了到家需求，买一瓶水、买一斤大米、买一斤肉都可以配送到家。

零售新基建的变化发展首先改变了零售业态，继而重构了零售商与用户之间的关系。

崔玉松认为，在零售新基建的两大变化趋势之下，以及消费互联网领域的流量形态向超级流量平台演进的趋势之下，实体店和消费者的关系正在发生两个重大的变化。

第一个变化是，同城物流的发展，让实体店的服务半径从300米扩大到3000米，甚至更广，触达到消费者的体量至少增加十倍。原来每个实体店只有三五百会员，现在变成三五千，管理来自不同渠道的会员，对商家来讲需要一个可以管理全渠道的会员体系的系统。另外，用户大量的时间从到店转变成线上触达，打破时间限制的同时打破了店内陈列空间的限制。

第二个变化是，实体门店和消费者从强关系变成弱关系。原来消费者大部分时候是在周边300米找一个店购买，现在通过各种方面的渠道，消费者可以在线上选择3公里甚至各种各样的商家，消费者可选择性也会更多，和店铺之间就变成了弱关系。

“这个时候维护客户的忠诚度、提升客户复购就成了一件更加紧迫的事情。”崔玉松表示。

品牌数字化之路

如今，把线下实体店搬到线上是一件很容易的事情，却又是一件很难的事情。在电商SaaS软件的助力之下，千店同日线上化已经不是梦，难的是如何在线上、线下“双线”销售，俨获黏性用户。简而言之便是，如何获取流量，如何运营流量。

首先的问题便是流量在哪里？

从大的范围来讲，现在的流量渠道非常多，也就是常说的公域流量。消费互联网在过去十年里面长出了好多个超级的APP，占据了几乎所有的流量，而在过去的三四年里，超级APP都在向超级平台演进，这些平台对商家而言都是可观的流量渠道。

对于商家而言，要做的是在各大流量渠道中收获属于商家自己的私域流量。白鸦认为，未来电商的核心是私域流量、是产权。

白鸦认为，如今之所以商家可以通过微信、微博、直播等渠道快速转型线上，其中一个非常重要的原因是：相比平台电商时代，社交电商让商家拥有了能自己触达消费者的能力，也就是“私域流量”，而私域流量的背后，体现的是商家在“流量产权”上拥有了更大话语权。

在平台电商时代，消费者基于对平台的信任而购买商品，对商家没有感知，商家也无法触达消费者，更像是在租房，平台是房东。而在社交电商时代，商家在微信、微博等平台，拥有了直接触达消费者的机会，于是不再“租房”，而是拥有了房产证，也就是拥有了“产权”。

商家想要获取流量，就应该提高自己的内容生产力，包括小程序、短视频、直播等的能力。

站在今天来看，小程序、公众号、直播、短视频，这些基于社交网络、基于内容平台的沟通方式，已经不只是一种渠道，而是一种能力。

◎前景媒供职家城营，电商直播高手也将内容生产力。

在白鸦看来，三五年后，小程序、短视频、直播会像在线支付一样，成为每个渠道必须具备的能力。如果没有，就如同一家店不支持微信支付、支付宝一样，会让消费者流失。而这种把线上的经营、线上的服务、线上和消费者的沟通能力，融入到全网的每个渠道里，做成最基础的基础建设，这可能才是新零售最基本的东西。

有赞在商家背后其实提供了很多商家数字化需要的软实力。以有赞零售为例，崔玉松介绍道，相比传统的门店经营管理软件，有赞零售最大的不同是其生而具备互联网基因，很多先天性优势，包括：原生支持多渠道营销（微信、支付宝、百度、快手、爱逛、门店）；原生支持多媒介，从图文到短视频、直播，甚至3D展示商品；原生支持线上、线下一体化；原生具备数据化和智能化能力，等等。

站在更微观的细节来看，对于商家而言，获取新流量之外，更重要的还有留存客户，提高老客的复购。

在今年的特殊时期，有赞所服务的商家却实现了一次线上逆袭。财报显示，有赞商家在第一季度的总交易额达208亿元，增速达到119%。

白鸦晒出的一组数据可以看出背后的一些端倪。

截至目前，有赞商家已累计注册超过1000万个“微商店”，也就是说，有1000万个门店店员，实现了线上、线下“双线”销售。

特殊时期，销售员成为大批知名品牌转型线上、调动员工积极性的重要抓手。以服装品牌GXG为例，其在3月份的第一场大促中，小程序交易额在10分钟内就成交超1000万元，其中一个核心的举措就是将门店导购注册为“销售员”，在线上每成交一单，都可以获得可观收入。

除了销售员，有赞还有不少营销工具帮助商家成交的订单量都达到了千万级别。仅在今年第一季度，有赞商家通过“限时折扣”工具成交1000万单，通过“会员折扣”工具成交1000万单；通过“满减送”工具成交1000万单；通过“优惠券”成交900万单。线下零售萎缩的几个月里，这些工具及时地帮助商家提高了线上的成交转化率和顾客复购率。

一个个小小的营销工具便是一个个运营流量的利器，最后在合力之下共同构成了208亿元的庞大销售额。

据有赞在MENLO发布会上公布的数据显示，有赞微商城的T.3版也正式发布，截至目前累计功能已经超过2000项，其中包括社群接龙、品牌内购、新品发售、品牌官网等新功能。

有赞COO浣昕介绍，“社群接龙”可以帮助商家更低成本、高效率开展社区团购；“品牌内购”把品牌商传统的“内购会”搬到线上，适用于快速消化库存、回笼资金；“新品发售”支持商家实现预约抢购、转发分享、预约抽奖等，为新品造势，同时提前锁定消费者需求；而“品牌官网”将基于PC、H5、小程序，支持每个品牌商像搭积木一样搭建自己的独立站。

此外，有赞微商城还迭代了SCRM（社会化顾客关系管理系统），帮商家把会员精细化管理做到完美。它具备可感知、可识别、可触达、可营销、可服务、可洞察等特点，能帮助商家清晰地掌握顾客消费旅程，实现精准触达，提高转化率。

在第一季度，有赞连锁不断对外释放与大型连锁品牌的签约合作：安踏、雅戈尔、Zippo、DQ、伽蓝集团、韩束、一叶子等家喻户晓的品牌，都已相继借助有赞连锁转型线上。某种程度上，有赞已经成为众多品牌数字化的“新基建”。

一家之言 |

树立打持久战的意识

在我看来，想要有所成就，拼的不是刚进社会的那几年，几年时间还不够，我们要有长远的眼光，要定长远的战略，要培养出一些使我们能长久战斗的素质，所以这里就得出了我的第一个结论：要打持久战。

打持久战，看的不是谁装备好，谁现存的实力强，而是弱势的一方靠主观的努力逐渐改善客观的条件，在时间的积淀下逐渐超过对手，以获得最终的胜利。而这些主观的努力，需要一些内在的素质和良好的习惯来维持，这些素质和习惯，又需要通过长期的实践和总结来获得，它们不是一朝一夕就能形成的，而一旦形成就会拥有强大的生命力，非一般事物所能消灭，这些才是我们克服困难，获得成功的关键。另外，我认为人要获得发展，最有效的方式是克服自身现有的问题，克服的问题越大，我们获得的成长也越大。一个大问题的克服，足以改变一个人的气质。这就是修身。

假如一个人身体素质可能较差，那么就会影响他的学习效率、精神面貌、学习持久力，看到这一点后就把锻炼身体当作一件非常重要的事情，并加以改善，就能够在学习力上很大地发展自己，这不是知识的量上的发展，而是学习方法和格局的发展，是学习力在本质上的提升，在时间积淀下它将产生的好处必然会是惊人的。以一个领域为突破点，在这个领域的学习能力提高后，再反馈于其他领域的学习，以点带面，全面提升。以整体的提升促进局部能力的巨大发展，才能从根本上发挥出更大的学习力。

大学之道，亦以修身为本，而修身以立志为本。无志者，天才可归于庸碌；有志者，垄亩亦可飞鸿鹄。

长远发展的道路最重要的是读书与实践相结合。读书本身不是目的，它最终需要回归现实，与实践结合才能把书读活，我们只是借助书中的观点来认识世界，而不是书籍本身。

在实践中需要眼多种多样的人打交道，会遇到各种紧急或不紧急的情况，在与这些原先并没有遇到过的人和事的接触当中，在解决人与人、人与事情的矛盾的过程当中，我们会积累非常多的斗争经验，这是读书本没有安逸、静思的活动中无法获得的。所谓的斗争经验，就是在斗争中取得的经验，我们日常所说的斗争是矛盾的集中爆发，在分析和解决各种错综复杂的矛盾的过程中，当然更容易深入到问题的深处，从而发现事物发生发展的本质规律，这对提高我们解决问题的能力，以及我们对社会、对人性的认知，并以这种认识来指导以后的实践是非常有益的。简单地说就是在问题中学习，会比安逸地无目的地学习更有助于我们的成长。

（张啸 本科）

编后语：其实，在打造品牌的过程中，我们也要树立打持久战的意识，这关乎一个品牌的长远发展。正如本文作者所言，“我们要有长远的眼光，要定长远的战略，要比别人熬更长的时间。”

品牌评价国家标准宣贯教材 |（连载八十七）

品牌总论
——品牌评价国家标准宣贯教材

■ 谭新政 朱则荣 杨谨蕾 著

第三章 品牌建设技术

实施品牌建设，是对品牌溢价能力、企业管理水平、服务水平的一次全面提升！

品牌建设技术是快速完成品牌建设的一组文件编组序列，以高质量的《品牌建设方案》和品牌建设六步法为中心，对品牌建设的各项任务进行编组，加快完成品牌建设过程。品牌建设也需要一定的原则和技术方法，特别是科学地设计品牌建设步骤，从而将原本模糊的品牌建设过程变得更为清晰、步骤化和高效率，大幅减少品牌建设低质低效和重复建设问题，减少品牌建设所需周期。

在一定意义上说，《品牌建设方案》与《建筑设计方案》和《商业计划书》有同等重要的作用，且体现了严格的设计意义和明确的步骤，否则仅有随意提交的、未经科学论证的《品牌建设方案》会对企业的品牌建设执行造成极大的人力、物力、财力浪费和损失，建设结果是低效低质的，且很可能损失品牌创造与品牌再造的最佳时机。

1 品牌建设技术学习

无论如何，在整个品牌技术的实施过程中，都应将《品牌建设方案》视为落实整个品牌建设效果的核心与主体结构性文件。

品牌建设要满足三个管理升级问题：粗放式管理升级到管理专业化、管理体系升级到管理系统，管理信息化升级到管理知识化。

品牌建设要解决三个转型升级问题：产业转型升级、传统企业转型升级、小型企业转型升级。

学习目的：学习如何以六个科学步骤完成品牌建设，全方面掌握品牌建设的步骤、过程、方法和工具。了解《品牌建设方案》的编制技术和三项原则（预防为主、任务编组、精益管理），掌握品牌建设方案的“三要素、三个使用使用、三项工作划分”能力。

2 品牌建设方案概述

概述：

《品牌建设方案》是一份全球通用模板，向企业高层递交的一份建议文件，也是一份进度计划和任务编组文件，根据编制质量分为：C级（混乱级）、B级（摸索级）、A级（高能力级，又分A-2级可采用级、A-1级高质量级）。C级、B级质量较低，不建议企业采用。

目的：

《品牌建设方案》是一种开源程序，统筹企业品牌建设的全局工作，根据品牌建设的总体步骤，提出初步建议和各项品牌建设任务的分工，指导品牌建设取得实际成效。

意义：

品牌本身是个性化的，每个企业最终要实现的品牌是不相同的，开源程序确保企业品牌建设的结构总体上整体统一，品牌能力与品牌识别个性又能单独呈现，通过质量评级和品牌指数对比，又能进行单项品牌建设方法和先进经验的比较，取长补短。

2.1 什么是品牌建设方案

《品牌建设方案》（Brand Construction Project）是一份递交给企业中高层的建议文件，对国内开展的品牌建设行动进行科学计划，清晰地梳理即将展开的各项工作，实施品牌建设任务编组。

以往，多数企业的品牌建设是失败的，企业品牌建设失败的一个重要原因是缺少一份系统的、科学的、有条理的《品牌建设方案》。

我们通过提出《品牌建设方案》的标准模板及相应规则，作为一个开源程序，提供给全球企业免费使用。

最终完成的《品牌建设方案》，根据编制质量，分为：C级（混乱级）、B级（摸索级）、A-2级（可采用级）、A-1级（高质量级）。

2.2 为什么要编制《品牌建设方案》

《品牌建设方案》是对即将展开的品牌建设行动做出的科学计划安排：

（1）它是提交给企业中高层的一份建议文件。

品牌建设通常是企业的一项重大决策，《品牌建设方案》必须对企业品牌建设的全局任务负责，由企业战略层决议决定是否采用一份方案，或者作为备选方案。

（2）它是一份指导企业品牌建设高质量实施的指南文件。

《品牌建设方案》是企业实施品牌建设的前景蓝图，是企业预测未来管理水平、未来市场发展的科学依据，是发挥企业潜能的能力提升文件，是实现企业重大变革的工具，高层和投资者都明显具有战略性、高质量、可具体实施的品牌建设方案。对于具有战略眼光、创造意识、国际化趋势的领先企业而言，企业高层则需要更加雄心勃勃、充满挑战的《品牌建设方案》。

（3）它是一份控制品牌建设推进时间、预算、成效的受控文件。

《品牌建设方案》是可具体执行的实施方案，方案涉及了企业从高层、中层、基层到供应链各个环节的变革，需要清晰的时间表、步骤、任务项、实施质量的评估，它在企业的管理文件中处于高度受控状态，以满足快速落实、快速实施、快速见效的特征。

2.3 为什么企业高层相当重视《品牌建设方案》

企业高层和投资者，是品牌建设风险的承担者。缺乏谨慎科学计划的品牌建设行动，一旦像电影中的情节一样开动起来，就难以收场，伴随着一场看似热火朝天的品牌建设运动之后，企业可能错失市场时机、浪费大量时间，也会因错误的决策造成巨额经济损失。

（1）所有的企业都需要一份高质量的《品牌建设方案》。

品牌建设是企业战略发展中的一项重大事件、一次深刻的变革，成功的企业在开展品牌建设以前，高层应当相当重视，必须花费一定的时间，安排一定数量的人员，对品牌建设所需要开展的各项工作进行科学计划。

企业越大、品牌建设越是一项复杂的系统工程，《品牌建设方案》为企业高层提供了决策依据，分配了公司执行层、作业层接下来的任务目标，它在未来的2—3年品牌建设周期中起到了关键性的指引作用。

（2）品牌建设的最终结果可能是失败的。

多数情况下，企业实施品牌建设的结果，是失败或低效的。这是由于知识阶层的差别所造成的，《品牌建设方案》的建议者通常是中层或低一层次的品牌经理，或企业外部的品牌公关（策划、咨询）公司，他们并不是公司高层，对品牌战略的长远规划能力不足，无法领会并代替公司高层的战略思想，这导致《品牌建设方案》本身就缺乏战略眼光。

不清楚品牌科学规律的《品牌建设方案》一旦进入实施，其结果是注定的，它只不过是一场徒劳无功、热火朝天的运动。

（3）《品牌建设方案》是一份品牌管理任务的编组文件。

常见的错误理解是将《品牌建设方案》误认为是企业开展品牌建设的唯一的一份文件，因此《品牌建设方案》被填塞了大量无关信息和错误信息，或者变成一份仅仅体现市场职能的品牌定位与品牌传播公关文件。

对《品牌建设方案》的质量要求远远高于对一份商业计划书的要求，它是一份详细指导如何实施品牌建设的任务编组文件，《品牌建设方案》统领着品牌建设步骤中所产生的一切文件，规定了各项工作的时间进度、执行和作业方式、要达到的成效等。并且，品牌建设方案不可能取代系统的、完整的、标准化的品牌的管理系统文件。

（待续）

打造甘肃养殖叫得响的品牌
兰州现代畜牧业繁育养殖示范基地以“种养加”模式实现全产业链生态循环发展

■ 张建平 文/图

经过严格的消毒，穿上防护服、套上防护鞋套，走进位于兰州新区秦川猪保家密村的兰州现代畜牧业繁育养殖示范基地。“这些都是正处在妊娠期的母羊，湖羊生性胆小，见到生人会产生恐惧感。”兰州天欣养殖有限公司总经理张军海说，自2019年10月25日，公司从山东成功引进第一批655只优质湖羊种羊成功入栏，标志着兰州天欣养殖有限公司现代畜牧业繁育养殖示范基地正式由建设施工阶段转入生产运营阶段。

位于兰州新区段家川生态养殖园区的兰州现代畜牧业繁育养殖示范基地，是甘肃省农业产业化重点龙头企业。示范基地占地面积1424亩，分为南北两个区域，北区规划建设2400头基础母猪生猪繁育场，南区规划建设2.5万只基础母羊肉羊繁育场。

据张军海介绍，经过为期四个月的工程建设，2019年10月25日，首批从山东成功引进的655只优质湖羊种羊成功入栏，标志着兰州天欣养殖有限公司现代畜牧业繁育养殖示范基地正式由建设施工阶段转入生产运营阶段。

“我们后续还会不断引进全国各地的优质种羊，目前，兰州天欣养殖有限公司现代畜牧业繁育养殖示范基地的饲料加工棚已在火热建设中，计划2020年底实现饲草种植—养殖销售—有机肥加工全产业链生态循环农业。”

“示范基地之所以仅用四个月建成运营，与新区及秦川园区各级政府主管部门的大力支持是分不开的。”张军海说。

项目开工建设初期，用水、用电、道路都还没有解决，秦川园区建设局、农林水务局经过现场协调会协调，及时从农村物流的服务能力，并吸引菜鸟、顺丰等龙头骨干企业进来，将资源带到乡村去。”该负责人介绍。

◎工作人员喂养小羊

盘活现有资源 延伸末端网络

“如果重建物流网点，需要投入大量资金，容易造成资源浪费，见效较慢。我们想通过盘活农村物流现有资源，高效高质量地推动农村物流发展。在网点方面，借助邮政便民服务站和农村客运站，将物流网络延伸到末端，并与乡村中的电商网点、供销合作社等基础设施共用资源；在班线方面，与进村的邮政快件运输车辆、客运车辆共享运力。”该负责人介绍。

结合农村经济发展特点和物流实际需求，此次申报的农村物流服务品牌，整合特色产业、电子商务、商贸供销、邮政快递、站场运力、金融资本等农村物流市场各类要素，呈现了多种发展模式。

作为“客运+货运两网合一”服务模式的典型，浙江省宁海县成立农村邮政物流服务站，推进“城乡货运公交项目”。托运的货物只要放在村邮站，每天都有客运公交定时定点完成城乡之间的配送，目前该项目共累计完成配送车辆9.6万辆次，为农民每月增收1500元至2000元。

黑龙江省穆棱市依托当地交通运输和邮政等骨干企业，走出了一条“交邮融合、产业联动、资源共享”的农村物流发展新路子。在设施设备上，该市采用运输站场建设邮件分拨中心，依托商超叠加客运、邮政、快递运力资源互补互用等方式，并整合农村客运线路和邮路等运力资源，盘活乡村闲置资源9处，节约建设资金150万元。

在“网络平台货运+农村物流”服务模式方面，河南省栾川县以“利用既有站场，整合物流资源，创新组织模式”为路径，通过打造“信息平台+统一配送”服务品牌，配送费用平均降低了30%以上，乡镇送达时间由2天缩短到4小时，解决约450人就业。

山东省莱民县在“电子商务+农村物流”服务模式方面颇有特色。每年有大量的网纽、花卉苗木从村级电子商务服务站实现集中仓储、打包发货、统配统送，再销售到全国各地。在这里，通过700余处菜鸟电商分拨中心和“溪鸟共配”系统，农产品的上行销售有了更加集中统一的市场，全县电子商务交易额超过300亿元，派送业务量同比上涨15%。

陕西省西安市鄠邑区对“特色产业+农村物流”服务模式进行创新。鄠邑区成立电子商务扶贫工作领导小组，创新物流联盟合作模式，联合邮政局、中铁快运、好易达物流及20余家专线物流快递企业结成物流联盟，实现供需信息共享。该区通过“特色产业+电商快递”模式，实现运输成本费用降低15%—30%，产品销售额提升10%。

加强宣传推广 部门协同开新局

“对于已经入选的第一批农村物流服务品牌，我们要求地方企业级交通运输主管部门切实做好宣传推广与品牌培树工作，并组织农村物流经营者和从业人员加强交流，借鉴、学习首批农村物流服务品牌典型经验，全面提升农村物流服务品牌典型发展水平。”该负责人还透露，目前，交通运输部已经展开了第二批农村物流服务品牌申报，并考虑优先推选贫困地区的成功经验，也希望模式成熟的地区在所属省的指导下，进一步凝练经验，积极申报。

据悉，为实现资源利用最大化，各地推荐的服务品牌基本实现了交通运输、邮政、商务、农业、供销等管理部门密切配合，形成了协同联动的工作机制。

在此次农村物流服务品牌组织推广中，交通运输部、商务部、国家邮政局等多部门实现了协同化运作，有力促进了品牌推选和宣传。部分优秀的农村物流服务品牌是以邮政为基础的，可见交通运输部门与邮政管理部门合作尤其密切。

第一批农村物流服务品牌公布后，各省级交通运输主管部门将成为主要推动者，影响着实际效果。为此，交通运输部要求各省级交通运输主管部门要切实加强对本省份入选首批农村物流服务品牌项目的统筹协调与业务指导，督促市、县（区）交通运输主管部门加强与邮政、商务、农业、供销等部门的沟通联系，在地方人民政府的统一领导下，加快建立协同联动工作机制，共同推动解决农村物流发展中面临的突出问题。

此外，加大对首批农村物流服务品牌有关项目的政策投入力度也很有必要。各省级交通运输主管部门要为县、乡、村三级物流节点体系建设以及有关设备更新、信息化建设等，提供财税、金融、用地、用能等方面的支持，促进交通运输与邮政快递、商贸供销等资源整合，引导农村物流与特色产业、生产加工、电子商务融合发展，推动形成“场站共享、货源集约、服务同网、信息互通”的农村物流发展新格局。

（张英贤）

东风风神品牌焕新，打造“奕炫天团”是关键

2020年一开年，在新冠肺炎疫情影响下，使得许多车企不得不大规模地将战场从“线下”转到“线上”。不管传统车企还是造车新势力，都集中火力把直播当作疫情期间的营销主阵地。而这其中，东风风神与淘宝带货女皇薇娅的一次合作，绝对可以称得上是车企直播“带货”的一次完美典范。

6月13日，东风风神在重庆车展举办了线上奕炫GS上市发布会，售价为8.29-10.19万元。此外，纯电动版车型奕炫EV500也一同上市，售价14.98-15.98万元。奕炫作为东风风神打造的一款全新紧凑型轿车，自上市以来一直主打的就是年轻个性的产品调性，而此次两款车型的上市，在丰富其“奕炫家族”产品阵营之余，又会为我们带来哪些差异化的市场定位呢？

值得一提的是在今年4月份，东风风神把淘宝带货女皇薇娅请来做了一场风神奕炫GS的预售。当天的预售不仅创下了高峰时段3500多万人同时在线观看、总销量超过1亿人次的直播神话，更是创下了7分钟秒光1750辆东风风神奕炫GS、成交额一举突破2亿元的纪录。显而易见的是，此次直播的火爆，也为奕炫GS在上市前夕提前赚足了眼球。

作为东风风神全球模块化平台首款SUV车型，风神奕炫GS将全新设计语言和空间完美融合，同时在众多智能科技配置的加持下，也让风神奕炫GS占据了行业“优等生”的位置。从目前来看，“奕炫家族”已经涵盖了轿车、SUV以及纯电市场，而这也进一步拓展了东风风神在年轻化市场的产品布局。

其实，对于东风风神而言，“奕炫家族”更代表着其品牌焕新的关键里程碑。

今年1月，东风风神发布了全新的战略规划，2020年东风风神将以业绩突破为核心，通过品牌、客户、渠道三方面互相支撑，协同发力。3月，东风风神又启用了全新品牌标识。而从这一系列的举措中，也不难看出，东风风神力求实现品牌焕新的决心。当然，奕炫更是其中最为关键的一环。

去年奕炫上市前夕，东风乘用车公司曾召开风神奕炫上市誓师师大会，彼时张祖同表示，奕炫是东风风神2019年下半年最重要的一款产品，对支撑全年销量目标达成至关重要。可喜的是，自去年9月上市的风神奕炫，确实承担起了东风风神销量的大旗。

公开资料显示，在2019年中国乘用车市场整体下行的环境下，东风风神逆市实现同比增长8.5%，全年销量75025辆。9月份上市的全新奕炫，2019年共售出18485辆，超额完成12000辆的销量目标。在今年4月，东风乘用车销量5003辆，同比增长52.3%，其中奕炫销量3393辆，销量占比达68%。

可以说，风神奕炫时下已成为东风风神的明星车型，而这也为其纯电版车型奕炫EV500日后在新能源市场的发力提前做好了背书。同时，此次奕炫GS的到来，也可以称得上是恰逢其时。

（武鸣）

品牌示范新风向 乡村振兴做先锋

浙江省宁海县“标准引领、信息助推”、黑龙江省穆棱市“交通运输+邮政快递”、山东省惠民县“电子商务+农村物流”……日前，16个省的25个项目入选交通运输部首批农村物流服务品牌。

将精品推广出去 把资源带进村来

据中国交通新闻网消息，“农村物流越往‘下’走，服务网络越不健全。目前，我国仍有大量建制村没有农村物流快递配送站点，尤其是一些地处偏远的乡村。由于设有或者少有物流网点，农产品上行和工业品下乡成本较高，农村物流堵在了‘最后一公里’，这也不利于农村企业的发展。”交通运输部运输服务司货运与物流管理处相关负责人介绍。

加快推进农村物流健康发展，对于构筑城乡物资双向、高效、便捷流通通道，带动农村地区产业发展，支撑打赢脱贫攻坚战具有重要现实意义。2019年8月12日，交通运输部、国家邮政局、中国邮政集团公司联合印发了《关于深化交通运输与邮政快递融合推进农村物流高质量发展的意见》。

“这个《意见》公布后，下一步怎么落地才能有看得见的效果，我们进行了调研和思考。”该负责人介绍，经过多重考虑，为进一步深化交邮融合，引领农村物流高质量发展，交通运输部决定组织开展农村物流服务品牌推广活动，推动建设一批精品线路、精品站点、精品项目，总结形成一批可复制、可推广的经验，推动构建模式创新、运营高效、安全绿色的农村物流服务新体系。

“我们希望将有特色的模式经验加以总结，编成典型案例进行推广，以提升农村物流服务品牌申报，并考虑优先推选贫困地区的成功经验，也希望模式成熟的地区在所属省的指导下，进一步凝练经验，积极申报。

据悉，为实现资源利用最大化，各地推荐的服务品牌基本实现了交通运输、邮政、商务、农业、供销等管理部门密切配合，形成了协同联动的工作机制。

在此次农村物流服务品牌组织推广中，交通运输部、商务部、国家邮政局等多部门实现了协同化运作，有力促进了品牌推选和宣传。部分优秀的农村物流服务品牌是以邮政为基础的，可见交通运输部门与邮政管理部门合作尤其密切。

第一批农村物流服务品牌公布后，各省级交通运输主管部门将成为主要推动者，影响着实际效果。为此，交通运输部要求各省级交通运输主管部门要切实加强对本省份入选首批农村物流服务品牌项目的统筹协调与业务指导，督促市、县（区）交通运输主管部门加强与邮政、商务、农业、供销等部门的沟通联系，在地方人民政府的统一领导下，加快建立协同联动工作机制，共同推动解决农村物流发展中面临的突出问题。

此外，加大对首批农村物流服务品牌有关项目的政策投入力度也很有必要。各省级交通运输主管部门要为县、乡、村三级物流节点体系建设以及有关设备更新、信息化建设等，提供财税、金融、用地、用能等方面的支持，促进交通运输与邮政快递、商贸供销等资源整合，引导农村物流与特色产业、生产加工、电子商务融合发展，推动形成“场站共享、货源集约、服务同网、信息互通”的农村物流发展新格局。

（张英贤）

从好品种到好品牌的转型之路

世界油菜看中国，中国油菜看湖北。在促进菜籽油提档升级的过程中，首先要解决原料问题。为了保证企业加工有充足的高质量油菜籽，湖北省钟祥市农业部门积极引导企业发展订单生产，完善和农户的利益联结机制，保证菜籽油加工原料质量，同时带动农户增收致富。专栏“复工复产看湖北油菜”今天为您带来第二篇：《钟祥低芥酸菜籽油：从好品种到好品牌的转型之路》。

喷香扑鼻的低芥酸菜籽油

在湖北钟祥罗师傅粮油有限公司的仓库里，一桶桶黑色的菜籽油整齐码放。罗师傅粮油总经理罗立伟介绍，这是今年的新品——低芥酸菜籽油，等这60多万斤菜籽油包装工作全部完成之后，便将投放市场。

从2007年开始生产销售菜籽油的罗立伟说，不同于以往普通菜籽油闻起来的一丝辛辣，新榨出来的低芥酸菜籽油特别香。

罗立伟表示：“很多人闻了之后说，怎么感觉像芝麻油的香味！而且，低芥酸菜籽油，芥酸含量低，亚油酸含量高……”

政企联手 从油菜籽生产抓起 保障菜籽油品质

在健康观念引导下，培育低芥酸、低硫甙，简称“双低”的油菜品种、生产出“双低”菜籽油，一直是政府与企业想要攻克的难题。要想出好油，首先得有好原料。拥有47万亩油菜种植面积的钟祥，是湖北油菜主产区之一，每年，湖北省油菜办公室都会推荐近十个“双低”油菜品种。然而，罗立伟介绍，由于种植的分散性，收购的多环节，最终，企业很难生产出真正意义上的“双低”菜籽油。

罗立伟表示：“原来农户自己来卖我们也收，贩子来卖我们也收，不管它什么品种，只要经过我们检测后，确定它菜籽出油率高，水分和杂质也达到要求，就可以了。”

为充分发挥油菜产业优势资源，2019年，钟祥市农业农村局联合罗师傅粮油，流转钟祥市丰乐镇姐兆、祝庄、左堰等三个村的5000亩土地，打造菜籽油提档升级生产基地，与农户签订一对一合同，市场价的基础上每斤加价1毛5保底收购，还提供免费技术支持。

在丰厚的政策吸引下，去年，51岁的祝庄村村民陈中平果断改变以往种植小麦的习惯，将自家的近10亩地改种了推荐的“高油酸华油2129号”油菜。

优质力度大，是陈中平最直观的感受。种子价格也优惠、化肥也优惠、还有技术指导，最重要的是，“最后又是加价保底收购，给我们农民吃了颗定心丸，心里踏实一些！”

农户收入要增加，企业利益也需维护。钟祥市农业农村局技术推广站站长寇从贤告诉记者，早在10年前，钟祥市就探索企业+农户的订单式农业发展路径，然而，由于细节考虑不到位，实施一年之后，企业与农户不欢而散，钟祥菜籽油的品牌发展之路也戛然而止。去年，为保障农民利益，又确保原材料质量，合同中还专门约束了每亩地只收购350斤菜籽。

寇从贤说，由于当地油菜亩产在400斤左右，为了保证质量，收购量只能少不能多。

寇从贤表示：“我们要保证收购的菜籽的质量，或者说防止以假充真，以次充好，我们就稍稍地比正常水平的产量略微低一点收购，尽可能地去保证的原料的纯正性，原料都是一个品种。”

打造品牌 让一壶好油走向世界餐桌

统一供种、统一技术、统一收购，为真正的“低芥酸”菜籽油提供了可能。成立于1994年的罗师傅粮油，是一家集研究、开发、生产、销售食用油及调味料的粮油企业，也是湖北省农业产业化重点龙头企业和国家高新技术企业。罗立伟说，自己祖辈三代都靠生产小磨香油为生。为了拓宽市场，2005年罗立伟注册“罗师傅”品牌，从此，原本只走红于巷弄之间的散装香油，“换”上统一的包装，成功走进中巨超市、武商量贩等大型商超。

罗立伟深知，品牌，是争夺市场的一大利器，确保产品质量更是根本。收购环节育了保障，生产制作环节也不容马虎。罗立伟介绍，菜籽收上来后，会单独储存、单独压榨、单独灌装。

罗立伟表示：“这样就保证从供种到生产，再到收购、压榨、灌装、储存，整条产业链的独立性，从面保证它的质量达到湖北菜籽油提档升级的目标。”

让好品种成为好品牌，有赖于龙头企业的带动与农户的积极参与。多年实践经验，让钟祥市农业农村局技术推广站站长寇从贤深刻体会到，要想发展一个产业，必须要有龙头企业带动，此次的成功实践，为钟祥菜籽油品牌发展之路打下了坚实的基础。

寇从贤表示：“只有当企业有了优质的效益，他们才有可能在收购方面增加投入，增加农户的效益，增加这种生产模式对农户的吸引力，同时也示范带动辐射周边，这样才能形成一种良性循环，才能真正地发挥我们当地的产业优势。”

（夏晓青）