▶▶▶[上接P1]

“她力量”撑起经济新动能
“她担当”筑起战疫半边天

2020魅力女川商时尚盛典在蓉举行

她指出，女企业要对自己的影响力有个清晰的定位，让公众有明晰的记忆点，并尽可能形成高光点。“女企业家一定要主动传播自己的观点，并注重自己的声望管理。对于女企业家来说，一次惊鸿一瞥的魅力，一瞬间火爆全网的名气，撑不起长久的生意，却可以形成实实在在的影响力！”

此次盛典特别邀请了元气日记品牌创始人曾雪，她拥有8年操盘经验，是5G短视频黑科技微商引导者。6个月打造快手千万粉丝量，月销售破千万，旗下网红全网亿万流量。

曾雪现场对直播带货的5大心理进行了分析。她表示，在直播过程中要善于利用用户的心理，找出痛点并解决问题，同时采用价格刺激、饥饿营销等手段，塑造出完美形象，从而达到带货目的。

魅力论坛 经济重启要走创新之路

在这次的疫情危机中，女川商们逆流而上开辟出高质量发展之路，展现出了“战疫”的昂扬斗志，彰显了女川商的不畏艰难和义无反顾的家国情怀。

在这个特殊的时间节点，团结就是力量，合作就是希望，集思广益、群策群力成就美好的明天。现场，哈尔滨银行股份有限公司成都分行党委书记、行长刘敏，九州华昀集团董事长李昀凭，厚普清洁能源股份有限公司董事、总经理黄姗姗，成都麻辣烤匠企业管理咨询有限公司创始人冷艳君4位女川商就“后疫情时代的创新发展之路”进行了精彩对话。

哈尔滨银行股份有限公司成都分行党委书记、行长刘敏表示，创新是稳定发展的必由之路。留得青山在，就会实现未来的共赢。青山在的概念是什么？做减法。要放弃产业陌生的领域，放弃企业不太擅长的领域，避免产生不良效益。

其次要灵活高效，主动转型。目前而言，直播带货、线上销售就是企业主动转型的非常好的点。在疫情发生期间，哈尔滨银行员工24小时保持手机开机解决客户的需求，同时通过阅读分享等手段拉近了和客户的距离，增强用户黏性。疫情既是危机，也包含商机，希望大家抓住机会，高质量发展。

最后自身要强大，要增强个人影响力，树立企业品牌。

九州华昀集团董事长李昀凭表示，从事医疗美容行业近30年，目前九州华昀集团有6家医院正在发展，3个月后，还将有2家在建医院开业。企业如何才能走得更长更远。企业可以转型，但转型不是转行，建议所有的企业家在自己最熟悉的行业发展，保持合理的现金流，个人认为现金流负债率不能超过30%。同时要重视团队建设，让员工看到企业的发展，保持团队稳定。要以顾客需求为导向，引导产品发展。

厚普清洁能源股份有限公司董事、总经理黄姗姗介绍说，疫情期间，厚普清洁能源股份有限公司抓住“两新”实现了高质量发展。

第一是创新。疫情期间，厚普大量使用传感器，自动巡检，提高了设备的智能程度，实现了成本管控。第二是匠心。受疫情影响，市场突然慢下来，厚普提出敬畏质量、敬畏业主，做产品的全生命周期的管理，要求产品在保质期内，实现零检修。厚普在逐步对标欧美标准的过程中提升了企业质量管控能力和成本控制能力。

未来，厚普将始终围绕“技术、安全、质量、服务”这一主线，寻找生存之道。

成都麻辣烤匠企业管理咨询有限公司创始人冷艳君说，疫情期间，餐饮行业受到了极大的冲击，在不确定的因素、不确定的环境下，我们抓住了可以确定的事——围绕顾客需求做改变。

为响应160万粉丝呼声，烤匠用10天的时间筹备外卖，2月20日烤匠外卖上线。3月3日，烤匠恢复堂食，烤匠为4000个核心粉丝提供了4000份的复工安心包。堂食恢复以后，烤匠将所有工作放在堂食安全上，特别推出安心就餐小程序，让顾客安心、放心。

面对未来的不确定，烤匠的策略依然一样，在不确定中找确定。比起变化，最重要的是把自己不变的那些东西做好，所有的变化要围绕不变做改变。

全品类家电亮相董明珠直播间
格力618销售102.7亿再破纪录

■ 戈轩

6月18日，格力“智惠618·健康生活家”主题直播活动创下102.7亿元的销售纪录，超越半个月前董明珠6月1日直播销售65.4亿元的成绩。至此，董明珠5场直播累计销售额已超过178亿。

当日直播中，董明珠继续携手线下3万家门店，并与世界冠军邓亚萍，中科院地球环境研究所党委书记、中科院特聘研究员、兼任国际气溶胶学会秘书长曹军骥，索菲亚集团总裁柯建生，雨林古树茶坊副总经理朱勇，广东广播电视台记者、主持人华晓倩，ZEALER创始人王自如等嘉宾一起，在智慧家居场景中共同体验格力全品类的电器产品。而在当日上午，董明珠和王自如走进格力口罩、芯片工厂，一起通过直播镜头，向网友展示了格力的科技研发实力。

●格力

●董明珠、王自如等走进格力芯片工厂

实地探访，揭秘格力“核心基地”

继直播参观格力科技展厅、国家重点实验室和中央空调核心零部件制造工厂之后，6月18日上午，董明珠继续走进格力口罩和芯片工厂，通过直播的形式揭秘企业研发生产流程，展现格力的科技实力。

在新元电子，相关负责人介绍了企业的发展历程。成立于1988年的新元电子有限公司，彼时因缺乏核心技术面临发展危机，2004年并入格力电器后，正式开始走上“自主研发”的道路。发展至今，格力新元电子自主研发的元器件产品应用范围已经涵盖所有电器品类，并广泛应用于新能源、工业控制、消费电子、电源等领域。

“芯片的研发是一个长期的、艰巨的过程，但是它对于我们发展来讲非常重要，所以虽然前期投入很大，但非常有价值。”董明珠回忆起格力进军芯片的初衷，如此解释道。“过去大家可能有一个误解，认为进口的一定是好的，这不一定就是对的，而且没有谁能是我们永远的依靠。这也给我们中国企业一个启示，让我们意识到技术和质量的重要性。我们要掌握核心技术，用更优质的产品为市场服务。”在近两个小时的直播中，格力芯片的研发、设计、生产全过程直观地展现在观众面前，企业的高端前沿布局清晰可见。

●邓亚萍体验格力便携式榨汁杯

距离芯片工厂不远处，是格力电器的口罩工厂，而这种位置分布也引发了王自如的疑问：“为什么要把口罩生产线建在电子元件厂内部？这种安排有何深意？”

“口罩作为一种特殊的消费品，对生产车间的净化程度有着严格要求，我们在选址时充分考虑各项要素，力求达到最高标准”，董明珠表示。

今年年初，面临国内医疗物资紧缺的局面，格力凭借长期积累的生产管理和技术设备基础，紧急成立“珠海格健”医疗子公司，跨界生产起口罩、护目镜、红外测温仪等医疗器械产品，为疫情防控助力。

大咖做客，体验格力智慧生活

“我们的创新是为了让人们生活得更加健康美好。”618直播当天，由格力全品类健康家电打造的智慧家居场景亮相直播间，董明珠化身家庭女主人，与主持人伊一一起在客厅、儿童房、厨房、卧室、阳台和嘉宾们畅谈理想健康生活。

直播开始不久，董明珠迎来了第一位客人曹军骥。在格力智慧客厅中，董明珠用格力的茶艺壶为客人沏上雨林古树茶，一起聊起了健康生活理念和格力“借手”系列空气净化器的研发合作经历。

据了解，今年疫情爆发初期，格力紧急召集研发骨干进行技术攻关，在中科院、北大等科研单位的指导与帮助下，研发出了“借手”系列空气净化器。董明珠在直播中表示：“希望通过我们企业的研发和他们专业人员的紧密合作，而除了各区域销售公司同步线上销售竞赛，格力多系统、多部门的年轻员工亲自上台带货，也为整场直播增加了颇多亮点。

“市场依然存在，只是你的方式需要改变，要让消费者跟你的距离更近。我们要把线上线下结合起来，这样不仅可以为消费者提供更多便利，也能更精准地把握消费者需求。”凭借领先的技术和过硬的产品品质，格力不仅在营销变革中创下了节节高升的带货纪录，也正在改变消费者“格力即好空调”的固有认知，为其多元化的产品开拓出了更宽广的道路。

在格力智慧厨房，董明珠一边熟练操作一边向邓亚萍介绍她的“心水”好物大松百香煲，这款产品搭载多段IH加热技术，可以轻松做出“饭香锅巴脆”的煲仔饭，让邓亚萍赞不绝口。现场，主持人伊一还向邓亚萍展示了搭载瞬冻技术的格力晶弘魔法冰箱倒水成冰、肉类一刀切等“魔法瞬间”。

在智慧卧室和智慧阳台区域，董明珠向嘉宾华晓倩、王自如推荐了“月亮女神”睡眠空调、净静洗衣机等明星产品。距离零点还有15分钟时，格力6·18直播销售额已突破100亿。

作为拥有178亿直播成绩的“带货女王”，董明珠的渠道变革之势已不可挡。而从最初的“为经销商探路”到联动全国线下门店共同参与，格力的“新零售”新模式正在逐渐清晰。直播现场，格力25年的老用户连线对话董明珠以及格力经销商讲述与格力的故事让整场直播多了许多温情，而除了各区域销售公司同步线上销售竞赛，格力多系统、多部门的年轻员工亲自上台带货，也为整场直播增加了颇多亮点。

“市场依然存在，只是你的方式需要改变，要让消费者跟你的距离更近。我们要把线上线下结合起来，这样不仅可以为消费者提供更多便利，也能更精准地把握消费者需求。”凭借领先的技术和过硬的产品品质，格力不仅在营销变革中创下了节节高升的带货纪录，也正在改变消费者“格力即好空调”的固有认知，为其多元化的产品开拓出了更宽广的道路。

用“窄门思维”破局严冬
——第一钻井工程队“战严冬”半年纪实

●突击队攻坚

●班子全程跟班作业

●钻井健儿迎难而上

●党员突击队一丝不苟做好工作

■ 莫倚麟

6月20日晚上9点，四川盆地依旧热浪滚滚。而在东方物探西南分公司南充基地的第一钻井工程队办公室内，5名钻井组长正在就洛阳铲的进一步改进事宜展开看深入讨论，不时有人拿着相关数据试图说服对方。这是今年开展提质增效活动以来，第一钻井工程队钻井组长们常有的工作状态。

2020年，在新冠疫情和国际油价的双重冲击下，油气勘探的“严冬期”骤然而至。外部原油市场形势严峻，内部项目工期紧、施工难度大、人员组织困难等一系列问题刺痛着每一个物探人的神经。西南物探分公司钻井工程中心第一队始终用不畏艰险、以问题为导向的“窄门”思维书写属于钻井人的传奇。虽然“提质增效”是公认不好走的“窄门”，但他们依然选择这条路，为破局物探严冬找到了一个行之有效的突破口。

“要想战严冬、勇担当、上台阶就必须先转变观念！”东方地球物理勘探公司麾下的西南物探分公司钻井工程中心一队作为最前线的一支勘探铁军，率先确立了自己的方法。队伍的领导班子在根据中心下达的提质增效专项行动推进方案上，结合自身实际情况，制定了队伍自身可量化、可操作、可考核的实施方案。之于党员，“转观念”是任务和使命，是不可推卸的责任；之于员工，“转观念”是政策和方法，是严峻形势下，保证企业和自身利益的唯一选择；之于季节工兄弟，“转观念”是趋势和方向，只有深刻知悉、全面配合，才能熬过市场寒冬。明确不同目标以后，队伍在党员群体里率先开始了主题教育大讨论，全队以党小组为载体，分三组分别进行了大讨论。“如果我来当钻井闯关小组长……”“我看这些成本可以降……”“非常时期，没有照本宣科，只有真正的直击要害。经过讨论，一队共总结出经验10条，提质增效试行方法6个，优秀合理化建议4个。另一边，对于员工和季节工的政策讲解和宣贯也是马不停蹄。班子的现场履职变成了现场宣贯会，班子对员工们的交心谈心变成了现场宣贯会，食堂内、钻机旁、车程中……都是宣贯地点。新新地，不解的声音少了，讨论工作的电话多了，班子成员这才稍微放下心来。

思想解决了，怎么把担当落到实处？在秋林三维和自205三维项目中，大面积的空气钻机替换下党员突击队带头用水钻的施工。在用料和钻机保养方面又是党员严格按照要求执行，有深刻知悉、全面配合，才能熬过市场寒冬。明确不同目标以后，队伍在党员群体里率先开始了主题教育大讨论，全队以党小组为载体，分三组分别进行了大讨论。“如果我来当钻井闯关小组长……”“我看这些成本可以降……”“非常时期，没有照本宣科，只有真正的直击要害。经过讨论，一队共总结出经验10条，提质增效试行方法6个，优秀合理化建议4个。另一边，对于员工和季节工的政策讲解和宣贯也是马不停蹄。班子的现场履职变成了现场宣贯会，班子对员工们的交心谈心变成了现场宣贯会，食堂内、钻机旁、车程中……都是宣贯地点。新新地，不解的声音少了，讨论工作的电话多了，班子成员这才稍微放下心来。

思想解决了，怎么把担当落到实处？在秋林三维和自205三维项目中，大面积的空气钻机替换下党员突击队带头用水钻的施工。在用料和钻机保养方面又是党员严格按照要求执行，有深刻知悉、全面配合，才能熬过市场寒冬。明确不同目标以后，队伍在党员群体里率先开始了主题教育大讨论，全队以党小组为载体，分三组分别进行了大讨论。“如果我来当钻井闯关小组长……”“我看这些成本可以降……”“非常时期，没有照本宣科，只有真正的直击要害。经过讨论，一队共总结出经验10条，提质增效试行方法6个，优秀合理化建议4个。另一边，对于员工和季节工的政策讲解和宣贯也是马不停蹄。班子的现场履职变成了现场宣贯会，班子对员工们的交心谈心变成了现场宣贯会，食堂内、钻机旁、车程中……都是宣贯地点。新新地，不解的声音少了，讨论工作的电话多了，班子成员这才稍微放下心来。

电视频道的品牌推广

■ 闻静

品牌形象是某个企业或某种品牌在市场上、社会公众心理上所表现出来的个性特征，它体现公众、特别是消费者对品牌的评价与认知。电视频道作为一种媒体产品，同样遵循品牌营销规律，同样面临着品牌推广需求。在电视媒体市场争夺日渐白热化的今天，打造品牌已经成为了媒体生存意义上的竞争方向。从电视的受众角度出发，频道品牌具有很强的感染力和号召力，是长期观赏经验下形成的一种对该频道的共识和认知。从电视媒介本身出发，品牌是一种无形资产，也是体现其观点、主张、文化内涵的载体，极具人文意味和特征。综合来看，电视频道的品牌推广是中国电视频道进一步专业化发展所需重视的一个重要方面。基于此，笔者将在本文中结合自身工作经验，对电视频道的品牌推广提出一些方法上的思考。

一、合理统筹栏目，树立全局观的频道品牌推广意识

与企业经营产品一样，电视频道经营品牌需要优质的节目作为产品支撑，电视节目是电视频道中最具竞争力的核心之一，电视节目所呈现出的主张、内容也是构建电视频道品牌形象的重要因素。因此，频道品牌的确立和推广应首先明确频道的整体定位和目标受众。频道内每档栏目的创立和制作都应在定位和目标上符合频道的大定位，节目风格也应尽量与频道品牌形象保持基本一致，可以创新突破但尽量避免产生与频道定位相悖的“掉头式”改变；在单个栏目的宣传上，必须与频道整体宣推调性保持一致，以免出现栏目与频道一盘散沙，各自为政的局面，不利于频道整体品牌的推广。作为统领各栏目的电视频道应树立“频道大品牌+栏目子品牌”的全局宣推意识。栏目品牌作为枝干，应是依托在频道大品牌这棵大树下进行拓展延伸，并非一味地谋求高收视率而罔顾频道整体定位“野蛮生长”。

例如，近些年明星综艺真人秀收视表现良好，许多电视频道为赶热潮一窝蜂地开办综艺真人秀，没有针对自身定位进行深入分析和改造，出现了内容同质化、模式同质化等问题，不仅与频道品牌建设和宣传无益，更造成了巨大的内耗。在此方面，笔者认为可供借鉴的案例是北京卫视近年来对其频道品牌形象打造和节目内容制作之间的有效平衡。北京卫视近年立足北京、辐射全国，依据其“打造文化品牌，传播优秀文化”的频道品牌宗旨，打造了多档符合定位的文化体验类真人秀，如《上新了，故宫》《了不起的长城》等。将文化历史与明星综艺巧妙地结合起来，既赢得了收视，又收获了口碑，也进一步突显了北京卫视作为省级卫视频道其品牌的文化属性和北京地缘属性，不失为一种彰显平台价值主张和媒体担当的好手段。

除此之外，对于频道的品牌推广还要学会借力发力，依托频道内叫好叫座的电视栏目进行自身品牌形象的构建和宣传。我们经常看到的一种状况是，提到某个栏目观众们大都耳熟能详，但对于该栏目背后所依托的电视频道却很难产生直接联想，这就是强栏目推广而轻频道推广所造成的。

二、构建全媒体传播体系，多渠道拓展品牌推广

在如今这个信息大爆炸的时代，受众获取信息的方式发生了巨大变革。传播场景复杂化，传播手段多元化，让以往“人找信息”的模式被“信息找人”的模式所替代。虽然互联网和智能手机的发展在很大程度上挤压了作为传统媒体的电视媒体的生存空间，但挑战伴随着机遇，在另一个层面上也相应增加了电视媒体进行自我宣传的手段和渠道。2019年，国家层面提出了构建全媒体传播格局的重要课题，就是要让媒体从业者统筹处理好传统媒体和新媒体之间的辩证关系，实现资源的优势互补。因此，在全渠道传播成为大势所趋的媒介生态下，对于电视频道的品牌推广应该摆正心态，不能因步自封在自身平台的播出层面，而是顺应融媒体时代特征，通过系统地整合多种媒体传播手段，打造融合产品，服务自身的品牌推广，最终形成一股对频道品牌宣传推广有益的合力。

构建全媒体传播体系，首先要广开渠道，形成传播矩阵；更重要的是对于话语体系的创新，学会在不同平台用不同的方法讲故事，不能千篇一律。以央视新闻频道为例，其频道一直以新闻为内容根本，致力于打造面向全球、多语种、多终端的立体化新闻信息共享平台，有着严谨、准确、冷静、客观的品牌形象。多年来，央视新闻频道致力于自身的媒介融合发展，不仅形成了电视播出+互联网两微一端一网的全媒体宣推格局，更在新闻内容上探索出了一套切实可行的传播思路，牢牢守住了第一新闻媒体的公众形象，实现了自身品牌的升级更新。

例如，2019年7月，中央广播电视总台新闻新媒体中心推出了短视频栏目《主播说联播》，该栏目脱胎于《新闻联播》，用互联网的语态对《新闻联播》中出现的时事新闻进行特别评论，以年轻人喜欢的方式传递主流声音。栏目一经推出便爆火互联网，主持人在栏目中使用的“怨妇心态”“令人喷饭”等词语，一时之间成为互联网金句，几度霸屏微博热搜榜。在传播平台上，《主播说联播》没有选择在电视平台播出，而是顺应融媒体时代受众碎片化的信息获取方式，选取抖音、快手、微博、微信、客户端等平台进行多渠道传播，尽可能多地扩大传播覆盖面。广开渠道带来了大量的网友点击，加之优质的内容赢来的口碑，《主播说联播》带火了视频也刷新了受众对央视新闻频道的认知。

当然，《主播说联播》只是央视新闻频道在全媒体时代品牌更新的“打开方式”之一。2019年央视新闻频道在微博发布了多条“康辉vlog”短视频，用vlog自拍的形式讲述领导人出访故事，创新了另一种形式的新闻播报；2020年疫情期间，央视新闻频道在其客户端和淘宝直播进行了一波互联网直播带货，朱广权和李佳琦的主播组合仅2小时就为湖北带来了4000万的订单，更聚集了670多万人关注。凡此种种，不胜枚举……依据不同平台属性进行不同内容的创作和投放，广开渠道，提升影响力，这波“操作”让央视新闻频道成了受众眼中的“惊喜的制造者”，刷足了好感，也打破了其古板严肃的刻板品牌形象，树立起年轻、活力、亲民的全新品牌形象。

三、建立观众的社群运营，进一步强化品牌宣传

移动社交时代，社群营销迅猛发展。社群具有互动性强、信任度高、用户连接紧密的特点。虽然电视作为传统媒体其单向的传播模式一直为人诟病，但在融媒体时代，传统电视行业也在竭力开发与观众之间的互动可能性，通过社群运营的方式，达到增强用户黏性，提升品牌宣传推广效果的作用。开发观众的社群化运营，开展符合自身频道定位的社群性活动，可以有效拉近高高在上的电视台与观众之间的距离，加强观众对频道品牌的认识和理解，强化观众对频道品牌的忠诚度。同时，参与社群活动的观众也是频道品牌最生动、最基层的“宣讲员”，可以带动更多社群外的个体加入其中，对频道品牌起到进一步扩大宣传的作用。

以北京电视台生活频道为例，作为一个专注于北京百姓生活服务的地面频道，其线下社群活动“BTV生活观众俱乐部”曾携手北京大兴区“潘帕斯啤酒节”嘉年华活动共同开展。不仅邀请观众免费参与啤酒节嘉年华活动，现场发放观众福利；又将频道品牌和精品栏目的推广与现场美食环节巧妙结合，进行了巧妙地植入，将BTV生活频道懂生活、会生活、乐享生活的品牌主张传递给现场观众，收效良好。

因为观众的社群运营以社交为纽带，所以在运营方式上，要格外注重仪式感和情感互动的部分。例如可以通过赋予社群内观众专属身份标签、举办线下社群活动，发放社群福利等方式来增强社群内观众的情感认同和集体荣誉感，形成“群体狂欢”。其次，电视主持人也是电视频道进行观众社群化运营的一个可供利用元素。他们不仅是频道的标志性符号之一，也是观众在关注一个电视频道时最容易产生感情投入的部分。观众的社群运营可以通过举办主持人见面会、推出相应的主持人周边产品等来获取社群内观众的好感，既提升了主持人名气，又可加强对频道品牌的推广，是一箭双雕的好办法。

卷烟物流配送服务存在的问题及对策

■ 刘海涛

卷烟物流配送服务作为商业企业直接面对市场、零售客户及消费者的窗口，其服务质量对密切联系客我关系、提升零售客户的忠诚度与满意度起到非常重要作用。随着卷烟物流快速发展，对配送服务的要求亦更严、标准也更高，亟需补短板、强弱项、增优势。

物流配送服务存在的问题

人员年龄结构偏高

物流配送人员新鲜血液补充不及时，造成人员组成结构上年龄偏大，文化层次较低的现象，这就使得配送班组整体工作活力、创新意识不足。具体表现在三个方面：一是现场管理较难。配送现场无序、物品未按规定要求摆放、平时要求、标准与自我约束力偏低，有着得过其过的心态，竞争意识淡薄，缺乏追求上进的朝气；二是创新意识不强。这也是年龄大的守旧思想造成的，即使想创新，但缺乏与创新相匹配的能力，“硬件”不硬；三是不能适应高强度的工作。卷烟销售旺季工作时间长、劳动强度大，对人员身体素质提出更高要求，年龄大的短板会很明显，不利于配送服务。

线路规划不科学

零售客户是动态存在的，随着烟草专卖零售许可证办理条件放宽，卷烟零售客户增长迅速，但有的商业企业配送线路多年一成不变，线路迂回、相互交叉的现象较为严重，这也带来服务质量和服务效率的下降。行业物流不断向前发展，配送服务方式方法随之发生变化，随着卷烟送货流程不断完善、送货服务标准不断提高，配送服务亦由原来的粗放式向规范化、精细化和个性化迈进，无形中也增加了配送劳动服务强度。同时，因农村边远零售客户分散，经营规模不大、经营能力有限，常因线路规划不合理为配送几条卷烟迂回数十里，浪费宝贵时间。

班组考核不严格

物流配送人员无论是刮风下雨，还是酷暑严寒，都在市场一线奔波，管理层往往鞭长莫及。同时，因制区面积大、配送服务线路多，没有专职的考核人员，仅靠班组长及其他管理人员抑时间来考核，很难把工作做到位，这也造成了配送班组考核往往存在着凭印象打分、随意性很大的现象。长期的管理松、考核松，导致配送服务人员工作松动的后果。卷烟物流配送服务作为商业企业承担着卷烟供应链“最后一公里”的重任，其一举一动、一言一行，都会成为零售客户的关注点及衡量整个企业服务的标尺。考核不严不实，导致服务不深不细。

访送周期较长

对于零售客户来讲，时间就是金钱。当商机来临，会赚钱的零售客户总是能够抓住稍纵即逝的机会把生意做好。但面临有市场无货源局面心里只能干着急，访送间隔周期较长，是物流配送服务满意度不高的重要因素。不少卷烟物流配送中心目前运用“一访二分三送货”的配送模式，从访销到配送最快需要三天的时间，在零售客户库存不充足的前提下，很容易让他们“巧妇难做无米之炊”。面对这种情况，即使是服务态度再好、再到位，也很难让零售客户满意。

安全还需加强

卷烟配送是商业企业安全风险程度较高、事故较多的环节，企业虽然有着严格的安全管理制度与流程，但总会有人抱着侥幸。具体表现在三个方面：一是安全理念亟需加强。虽然管理层天天强调安全，但长期身处配送一线，容易形成疲塌心态，安全工作挂在嘴上的多，落实到行动中的少，有着可以躺着干、绝不站着干的“钻空子”思想；二是流程执行不严。在配送过程中，卷烟有没有与客户当面核对清楚，对无人在店客户寄放的卷烟有没有及时电话沟通，平时都需要注意，防止事后“扯皮”；三是隐患排查不彻底。每日出车前、行车中、收车后的车辆安全检查工作，定期全面排查车辆安全隐患还浮于表面、落在纸面，病车未及时进行维修保养，从而把小毛病拖成了大问题。

采取的对策分析

提高班组管理水平

配送班组服务质量及社会形象的好坏，班组长的职能发挥尤为重要，一个优秀的班组长可以让整个团队时刻保持良好的精神状态，而这种状态就是形象、就是意志、就是力量。班组长要通过日常对各类人员的动态分析，能够做到有的放矢现场解决和处理好问题。提高班组管理水平，要坚持“三个强化”：强化班晨会制度，及时召开班晨会，让配送工作有目标、有重点；强化教育培训，要做到“干什么，学什么”“缺什么，补什么”；强化制度建设，不断完善班组基础管理制度与体系，大力开展劳动竞赛活动，营造争先创优氛围。

优化人员结构

随着零售客户的持续增长，卷烟配送面、配送量也在日渐增加，同时，由于信息化、智能化工具在物流条线的广泛运用，对配送人员的身体条件、素质能力也提出了更高的要求。但由于物流条线人员年龄偏大、身体偏差、文化偏低，无论从硬件、还是软件方面已经与现代物流不匹配，优化人员结构刻不容缓。可以从两个方面入手：一是定期招聘新进人员充实到配送一线，年轻的大学生应该成为活跃在配送层面的主力军；二是分批分流年龄大的配送人员，可以把这部分人员分流到保洁、门卫等相对轻松的岗位上，保证配送队伍年轻化。

优化配送线路

目前，有的单位还在采用几年前、甚至更久以前规划的配送线路，这样的线路设置已经不能满足配送需求。配送线路应随着零售客户变动、配送区域路况变化等进行不断地优化。配送线路的优化应做到三点：一是半径最小、最好形成完美的圆形闭环；二是里程最短，要按照最佳的里程来优化配送线路，这样不仅可以节省时间，也能够节能降耗；三是配送量均衡，配送户数、卷烟配送量要相对均衡，这种均衡不仅体现在一个配送周期内的均衡，还要与其他线路、其他配送人员工作量相比的均衡。

优化考核流程

提高物流配送服务质量，严格的考核激励机制是不可或缺的。日常考核应采取三种方法：一是利用信息化工具考核。可以利用客户微信群、QQ群、网上订货平台等媒介进行考核，不仅效果好、效率高、工作量还小；二是深入一线考核。考核人员可以采取抽样的方式深入一线市场。在不同商圈，抽取不同业态的零售客户作为考核样本，抽取的考核样本客户最好控制在5%以内；三是班组内部人员互评考核。要想获取到最真实的资料，班组内的配送人员最有发言权，因为他们接触机会多、相互了解，互评也会相对客观。

缩短访送周期

访送周期间隔越长，零售客户的生意受到的影响就会越大。可以采取三种办法来缩短访送周期：一是适时订单。也就是零售客户在一个订货周期（一般为一周）内能够随时订货，并且订单在未提交确认之前可以随时修改；二是滚动拣选。只要零售客户提交的订单，分拣线就能够获取到信息并进行分拣；三是及时配送。比如零售客户早上8点前提交的订单，一般9点前就会分拣完毕，那么，该区域的配送人员在9点半之前就可以装车配送了。这样，在零售客户订单提交后的几个小时之内就可以接收到卷烟。这比我们现在采取的T+1、T+2等配送模式要先进很多。

狠抓安全管理

安全是老生常谈但又不得不谈的话题。配送人员的大多数工作不是在送货，就是在送货的路上，无论是人身、商品还是车辆的安全均不可掉以轻心。所以说，配送安全管理再怎么严格都不为过。首先是转变观念，要从被动接受安全到主动做好安全，要始终把安全生产放在心上、抓在手中、落实到行动上；其次是压实安全责任。要定期认真排查安全风险点，指定责任人、督查人限期整改，对整改不彻底、不到位的，按安全责任制要求严肃追责；第三是要严格考核。要建立常态化的考核机制，强化车辆、人员、商品的安全考核，强化行车、配送服务规范考核，形成强大的严查严管氛围。 **（作者单位：江苏省淮安市烟草专卖局（公司））**

增强新时代西部大开发的智力支撑

■ 陈健 周谷平
浙江大学区域协调发展研究中心

今年5月，《中共中央国务院关于新时代推进西部大开发形成新格局的指导意见》（以下简称《意见》）正式发布，这是党中央、国务院从全局出发作出的重大决策部署。新时代推进西部大开发形成新格局，对优化人才布局提出了新要求。西部地区需要坚持新发展理念，以共建“一带一路”为载体，进一步完善人才成长和发展的“生态体系”，稳定现有人才，培养青年人才，引进急需人才，共享高精尖人才，加快构建有效支撑西部地区高质量发展的人才队伍。

以教育培训壮大人才队伍。新时代推进西部大开发形成新格局，首先要增强教育培训的针对性。《意见》对发展现代职业教育、支持西部地区高校“双一流”建设、持续推动东西部地区教育对口支援、促进西部地区高校国际人才交流以及鼓励支持部委属高校和地方高校“订单式”培养西部地区专业化人才等进行了系统部署。这就要求全面提升西部地区高职、高校办学水平，深化教育对口支援，充实人才供给。通过高校招生计划倾斜、增设服务西部特色专业以及支持地区所属高校学位与研究生教育工作等，努力增加西部地区学生接受优质高等教育机会。依托重点高校人才工作创新，稳定培养和储备一批本土人才，聚集一批国内外高层次人才，形成“近者悦、远者来”的社会氛围。因地制宜，实施专业化人才“订单式”培养，围绕科技创新、产业转型、生态保护、乡村振兴、民生需要等，着眼未来，建立终身教育体系，形成全方位、多层次、多渠道的培养培训格局，形成人才辈出的良好局面。

以优化服务破解人才工作难题。《意见》对努力营造良好营商环境、持续推进信用体系建设、深化“放管服”改革等提出了具体要求。西部地区吸引人才汇聚、促进智力流动，需要切实优化人才公共服务。着力营造有利于吸引国内外高端人才的环境，推行政务服务“最多跑一次”改革。建立强化各级党政主要负责人亲自协调推进人才工作机制。通过带头联系人才等制度，督促有关部门增强服务人才意识、不断提高工作水平和效率。坚持问题导向，研究出台专项人才政策并狠抓落实，推进服务和资源向人才工作一线下沉。针对西部地区人才要素配置方面的弱项，搭建智力引进和服务地方发展的平台，加大柔性引进高层次人才及团队的力度。

以政策举措汇聚人才资源。《意见》指出，努力造就忠诚干净担当的西部地区高素质干部队伍，注重选拔符合西部地区需要的专业化人才，建立健全有利于吸引、激励和留住人才的体制机制。针对重大战略布局加大倾斜力度，结合西部地区战略布局和基础民生保障，列出急缺人才清单，落实完善工资待遇倾斜政策。通过政策和资金引导，鼓励东部地区高校和科研机构甄选符合西部地区战略布局的科研成果，在相关地区设立成果转化、技术孵化平台和创新中心等。按照《意见》要求，进一步深化东西部科技创新合作，打造协同创新共同体。开展探索赋予科研人员职务科技成果所有权或长期使用权试点，鼓励符合条件的企业实施股权激励、分红等中长期激励。设立人才发展基金，鼓励形成以企业为主体、产业为牵引、专业为支撑的人才培养引进机制，支持企业、高校、科研院所、社会组织、个人等有序参与人才资源开发和智力引进。推动建立政府引导、市场主导、社会参与的多元化人才保障和激励机制，做到以事业留人、以感情留人。

（转自《人民日报》）