

汇通达徐秀贤:不断提升产品与服务水平

■ 忠新

在第三个中国品牌日到来之际，致力于“让农民生活得更美好”的农村商业数字化服务平台，汇通达总裁徐秀贤表示，品牌是一个企业商品或服务的个性体现，是企业综合竞争力的象征。随着经济全球化步伐加快，中国企业必须塑造自己的强势品牌，并从品牌竞争力的核心出发，提升产品与服务水平，让品牌有里有面。

明确品牌定位 塑造独特市场竞争力

徐秀贤向笔者表示，企业的竞争力，最终体现在品牌的竞争力上。品牌竞争力是企业生存与发展的前景和基础。随着经济全球化步伐加快，面对竞争激烈的国际市场环境，企业必须塑造自己的强势品牌，并以品牌竞争力的核心出发，增强保持自己品牌的竞争力。

“在我看来，优秀的品牌需要有良好的大众口碑作为基础，而良好的口碑前提是需要有优秀的产品或者服务，这是影响品牌信誉至关重要的因素。除此之外，一个优秀的品牌还需要有自身明确的定位以及独特性。”徐秀贤分析。

联系到自身企业的发展，徐秀贤介绍，汇通达对于自身的定位是中国领先的农村商业数字化服务平台，这不仅可以很明确地向大众传达汇通达的企业模式，也是汇通达的价值所在。同时，这一定位也将汇通达的服务、产品、品牌价值与其他企业和品牌区分开来。汇通达扎根农村市场，以农村大数据和技术为驱动，专注于为农村商业的各个环节提供



数字化服务，是它们产业数字化升级的战略合作伙伴，为它们带来组织、渠道、技术、产品的升级，共建农村生态圈。

对于汇通达来说，品牌就像企业的初心——“让农民生活得更美好”，这也是汇通达的企业使命，而汇通达一切业务、经营、发展都围绕着一使命展开。据介绍，从 2010 年发展至今，汇通达已经服务了全国 21 省、1.7 万多乡镇、超过 11 万家乡镇夫妻店。这些乡镇夫妻店不仅是农村商业的基础单位，汇通达还基于此为产业链上下游企业提供数字化服务与综合商业解决方案。

汇通达自主创新研发全产业链数字化智能服务平台和解决方案，通过全面提升夫妻老婆店的数字化经营能力与经营模式，进而推动从工厂端到农户端的全产业链数字化升级，实现了农村商业组织的变革与数字化乡村落地，构建了更完善的农村商业形态与产

业价值网络。汇通达发展至今不仅获得了夫妻店、品牌合作商的良好口碑，也获得了业界和资本的认可，去年 4 月其获得阿里巴巴 45 亿战略投资，今年也携手阿里巴巴以及行业内优秀的头部企业，共建农村商业新生态。

用高标准服务水平 提升品牌影响力

从“中国制造”到“中国智造”，汇通达认为核心是利用科技提升制造行业的智能化水平。为此，汇通达构建了以汇通达商城(B2B)、超级老板(智能零售)、汇掌柜(B2C)等为核心的一整套产业数字化服务解决方案，将智能零售服务平台与智慧供应链服务平台进行有机的融合与打通，实现产业一体化的平台。

在如何建立和维护品牌、提升品牌知名度方面，汇通达的做法是通过自身过硬的商

业数字化服务水平来创造口碑、提升品牌影响力。竞争环境瞬息万变，一个以消费者为中心的时代已经到来。徐秀贤介绍，汇通达首先感知到农村商业数字化水平的落后与农民亟待满足的商业需求形成反差，因此通过商业数字化服务赋能农村流通末端，也就是广大乡镇夫妻店，帮助他们数字化转型升级为智能零售门店，提升自身服务农民家庭的能力，从单纯的卖商品，到经营农民家庭的需求及资源，从而帮助它获得更强的顾客粘性，更好地“经营顾客”，创造性地满足农村家庭的潜在需求。除此之外，汇通达还为行业，为产业链各端合作伙伴提供了覆盖全产业链全场景的数字化工具，帮助这些品牌商去升级自己的渠道、组织、技术、产品，从而帮助他们反向定制更适合市场的产品，有效经营他们顾客价值、品牌价值。

值得一提的是，汇通达在提高品牌服务水平的同时，也在不断加强科技成果的转化。截至目前，汇通达共取得科研成果 25 项，软件著作权 18 项，与企业电子商务平台相关的技术创新及相关的其他技术成果 8 项，近 3 年有 25 项科技成果转化到公司电子商务平台及相关技术服务，全部转化成功，并投入使用，平均每年转化成果 8 项以上，在行业内拥有良好的口碑。

对于未来企业品牌的塑造，汇通达表示将会更多关注新技术与传统优势的结合，从而凝练出更高效、更能精准匹配用户需求的服务和产品来。“在我看来，品牌始终是一个符号，依托于服务、产品价值的符号，所以汇通达的重点也会坚持把对于农村市场的品牌商、渠道商、乡镇店、消费者的数字化解决方案进一步做实做深，这样的品牌才更有里有面。”徐秀贤说道。

提升农机服务的秘诀是“快”

■ 汪彬

2019 年的农机市场依然低迷，特别是 200 马力以上的大马力拖拉机因受到国家补贴政策调整的影响，预计 2019 年将会出现大幅下滑，2018 年出现大幅下滑的 150 马力段产品，预计 2019 年将会有大幅提升。在低迷的农机市场中，农机行业的大洗牌已悄然拉开帷幕，如何提升品牌的市场占有率，让品牌在低迷的市场中脱颖而出，成为行业大洗牌中的赢家，成为摆在各个厂家面前的一道难题。

其实，对于农机制造商来说，除了产品的质量、价格，最能打动用户、最深入用户人心的做法就是农机产品的服务，农机品牌后起之秀的成功上位，无不是通过优质服务来达到的，最典型的莫过于福田收割机、福田拖拉机。市场上曾流传过这么一句话：福田的质量是最刺毛的，卖的是最贵的，服务是最好的，这从一个侧面也说明了服务对于福田品牌是多么的重要。还听一个农机老总开大会时讲道：今年我们产品卖得好，你们销售人员不要沾沾自喜，其实这里面至少有一半以上的功劳来自于服务人员、来自于服务部门，卖得最好的销售员，肯定是服务做得最好的销售员。但这样的老总太少了，因为服务是花钱的，又

不产生直接效益，所以服务部门在单位里面一直是一个尴尬的存在。说起来很重要，但其实一直不受重视。无论哪个农机企业、哪个汽车企业及汽车 4S 店，服务人员都是身处最底层、工资、待遇亦是如此，比起高高在上的销售，服务人员空有技能、心有不甘，这往往是一个企业很难做好服务、持续做好服务的原因所在。

既然服务对于一个品牌如此重要，那些想成为农机行业大洗牌中赢家的企业就必做好服务，那么如何才能做好服务呢？

笔者认为，农机服务制胜的秘诀是“快”，服务的核心是“人”，服务的关键是“配件”，服务质量的保证是“跟踪”与“闭环”。

在产品质量无法完全保障的今天，快速服务成为老百姓的基本需求，在农机服务中，企业必须突出一个“快”字，因为农时等不得，农田作业等不得，农业的季节性、时效性太强。农机服务一“快”遮百丑，一“慢”百病出。“快”，可以带来品牌的差异化服务；“快”，可以带来用户良好的服务体验；“快”，可以弥补质量缺陷；“快”，可能提高用户的现实满意度；“快”，可以抚平用户的不满，最大限度地降低用户投诉、降低经销商投诉。笔者曾做过调研，农机投诉中超过 95%的用户投诉与服务拖沓有关，所在农机服务一定要“快”，农机



服务致胜的秘诀就是“快”。

农机服务的 4 要素是人、配件、信息、车辆，所有的服务都是通过人来完成的，人是服务工作的核心，服务人员的基本工作职责有三：一是快速帮用户修好车子，不耽误用户使用；二是服务中要对用户做好正确使用保养的培训，找到他们的需求，满足他们的要求，产品就不愁卖。这是经验之谈。

造成车辆损坏，影响使用；三是将车辆故障信息快速传回企业，为企业快速改进提升提供依据。所以要加强对服务人员专业技能培训及相应的农艺要求培训，加强沟通技能培训，加强信息反馈技能提升，服务人员在服务中也要加强主观能动性，积极克服各种现场困难，及时完成服务。

自主品牌汽车“技术过剩”，提高服务是超越合资的关键

■ 吴铭

近年来，在不少新车推出时都把“秀技术”当成了卖点和传播手段，有的还成了广告的亮点，故有人说，这是在“炫技”。尽管有些新技术确实有用，更新了老产品，但有突破性的不多。有的技术属于超前，或者说实际意义不大，有的根本就是噱头。于是就出现了“汽车技术过剩”的说法。尽管有炒作之嫌，但不得不承认汽车产业的进步，“聪明”程度已进入智能化的高科技时代。问题是这些高新技术都有用吗？

提出这样的质疑并非是由于实用主义，而是对技术是否能带来价值不得不做一番思考，尤其是将技术当作卖点的今天，自主品牌在技术上的选择就显得尤为重要。比如，媒体在试驾一辆配有自动巡航功能的车，在时速 30 公里情况下，碰到前面的障碍物就会自动停下。显然，这在城市拥堵的情况下实用价值不高，而且会添乱。此外，自动泊车，尽管新鲜，但价格不菲。这显然对当下中低端市场定位的自主品牌不大适合。在“汽车技术过剩”下的自主品牌怎么办？

通过“技术过剩”来提升品牌的性能和价值本身无可厚非，问题是看消费者是否能承受得起，给用户带来怎样的价值。事实上，现在的汽车技术确实有点过剩。现在汽车上的高科技技术，多半是来自移植技术的应用，无论是研发还是制造，都离不开电子技术和计算机管理等。

所以，汽车的智能化需求随着生活现代化水平的提高，要求也越来越高。在这方面有很多成功的案例可举，比如荣威 550，以数字化汽车的概念首先打破了在自主品牌很少涉猎高

科技领域，后又引入“车联网”技术，使消费者与现代生活紧密联系起来了，市场反响强烈，受到欢迎。此案例值得关注的是，在汽车技术过剩的背景下，荣威借助高科技提升了自主品牌的含金量，并超越了合资品牌。这样的思路，改变了自主品牌与洋品牌等距离追赶的规律。曾经大卖的纳智捷 7SUV，其成功的秘诀也不是与洋品牌在技术性能上的追赶，而是玩电子化的高科技，使汽车驾驶和使用变得更加“聪明”和便捷，为用户带来实惠和乐趣。厂商的体会是，汽车是为人服务的，站在他们的角度思考问题，找到他们的需求，满足他们的要求，产品就不愁卖。这是经验之谈。

自主品牌不能盲目地被洋品牌的“技术论”牵着鼻子走，而一味地走逆向开发的路子，这样既无出路，也没出息。事实证明，对自主品牌而言，没有原创，也就没有未来。研究日系车的成功经验不难发现，他们很大程度上就是在“适销对路”上狠下功夫，把“一切以用户为中心”落在实处。

当前不少自主品牌正陷入困局难以自拔。正如某自主品牌高管所说，“跨国公司把快淘汰的技术拿到中国当成新产品，等我们开始普及了人家就开始压价，研发出了升级产品，我们又步人家后尘。”所以，要改变这种尴尬，唯一的选择就是自己掌握核心技术才能破局。然而，这条路很艰难。即便是用“市场换技术”方式也没换来。正如一家外资高管所说，核心技术是企业的命根子，谁也不会轻易出让。这就注定核心技术必须自己去摸索，用汗珠子和智慧及投入才能换来。丰田之所以牛，摆脱欧美汽车的牵制，就是因为手里有别人所没有的核心技术，其中混合动力技术就是最典型不过的例子。然而，光有对原创技术



的努力还不够，还要改变观念，即摒弃“低成本的硬件逻辑”与“复制的捷径逻辑”，而是要强调服务对功能的替代。

专家指出，产品功能的制造可以工业化，而服务的提供却必须个性化。相对而言，自主品牌在服务上做得比较欠缺，品牌建设上也没有做到位。而是把精力放在“制造”和“规模”上，忽视了汽车是商品的概念，需要服务来支撑，但它又是生活方式的载体，同时又是一种文化诉求的平台。提到汽车服务，早在 20 多年前福特就已经提出“将汽车制造公司转变为服务公司”的概念，它认为，未来汽车利润来源主要不是靠卖车，而是通过卖服务才是利润的增长点。丰田对此潜心研究长达十余年，推出 e—CRB(智能化渐进改善顾客关系构筑)系统，被专家称之为“汽车营销模式的一场革命”。

重制造，轻服务。这是自主品牌的软肋。但当下不少自主品牌车企尚未意识到“制造靠体力，服务靠脑力”的道理。市场需求表明，通过服务提升自主品牌竞争力不失为一条重要途径。比如去年上汽乘用车公司推出“捷维修”的服务品牌，很快就在业内引起反响，触动了合资品牌的神经。他们认为，不怕自主品牌价格战，就怕服务抓人心。这种汽车也能提供上门服务举措就像家电也能上门维修一样，顺应了汽车消费的需求，解决了用户的后顾之忧。这就是服务创新，既赢得用户的青睐，又提升了品牌的美誉度。

随着汽车普及，成为普通商品时，谁能提供最好的服务，谁就能获得客户，谁能拥有客户，谁就是赢家。笔者认为，在这方面自主品牌有着天时地利人和的独特优势，前景不可谓不广阔。

上海创新先锋服务新品牌老字号

■ 罗雯慧

上海市杨浦科技创业中心做的是创业孵化服务，作为聚集初创企业的“容器”，自带创新因子；豫园里有很多老字号企业，作为老字号集聚地，这个“容器”从去年起加速转型升级……在 2019“中国品牌日”活动即将开幕之前，记者探访了杨浦科技创业中心和豫园商城，分别为新品牌和老字号提供服务的它们，也是创新的先锋。

杨浦科技创业中心：孵化器自带创新因子

高新区外首家科技企业孵化器、开创孵化服务九宫格模式、业内首家获“中国质量奖提名奖”“上海市市长奖”“上海品牌”认证……作为一家促进高科技成果转化的孵化器产业集团，杨浦科技创业中心从 1997 年创立至今，它在行业内用多个“首创”引领中国孵化器产业的发展。

“企业的成长要有‘敢为人先’的创新精神。”杨浦科技创业中心总经理谢吉华介绍，它是上海第一家在高校附近建立的科技企业孵化器，也是大学校区、科技园区、公共社区“三区联动”思路的早期实践者。此后，经过体制机制创新，中心以完全市场化模式运营孵化器，开创中国孵化器发展的“杨浦模式”。

从苗圃到孵化器再到加速器，杨浦科技创业中心已形成了从创业项目初选到产业化发展的全链条一体化创业孵化服务模式。在创业苗圃，通过选苗、育苗、移苗的服务机制，中心帮助已具备一定创业基础、具有创业项目的大学生个人、团队，进行 3 到 6 个月的预孵化，加速创业项目的商品化进程。而在创业加速阶段，杨浦湾谷加速器聚焦新兴优势产业和高成长企业，将常规孵化服务向后端拓展，为企业提供产业化发展所需的物理空间、风投资金、上市辅导以及市场及社会资源等延伸服务。

经过多年发展，园区目前聚集了包括华平股份、企源科技、复展智能、儒竞电子等数家科创企业，并且在其周边围绕一批中小企业，在软件运营服务、互联网增值服务、人工智能服务等方面初步形成产业集聚效应。

豫园商城：老字号创新要符合当代审美

说起豫园，不少人的脑海里都会浮现南翔馒头店、乔老爷松糕店、梨膏糖等老字号，如今，这些耳熟能详的品牌经过一轮创新改造，再次出现在公众面前。众多优秀的国产品牌正不断创新，凭借匠心独具的产品和符合当代审美的新面貌赢得消费者青睐。

豫园商城相关负责人介绍，从去年开始，豫园内海派老字号相继改造升级，还新设了文创街区——文昌街。文昌街虽短，但很“好逛”，它以“银杏树下的守艺人”为核心，上海印象、汉字生活馆、文昌祈福店等十余个各具特色的文创小店汇聚于此，形成了独具历史文化气质的豫园文创街区。

迎着互联网的风口，豫园文化食品饮料集团开始与电商平台携手共进。

目前，消费者已可以在老城隍庙天猫旗舰店下单，再由遍布全国的线下供应链负责配送，轻松购买到包括梨膏露在内的多款豫园特色老字号新产品。创新带给消费者的，除了令人放心的产品之外，还有越来越好的消费体验。

“上海品牌”认证将建退出机制

■ 柏可林

2019 年“中国品牌日”活动于 5 月 10 日在上海展览中心开幕。位于序厅位置的“上海品牌”认证体验区展示 61 家获得“上海品牌”认证企业的基本情况。据上海市市场监管局介绍，目前共有 61 家企业的 64 项产品/服务通过“上海品牌”认证。

上海是中国近代民族工业和民族品牌的发祥地和集聚地。2018 年，《关于全力打响“四大品牌”率先推动高质量发展的若干意见》提出，对标国际提高上海产品和服务的标准水平，建立符合国际惯例的“上海品牌”第三方品牌评价认证机制。

“上海品牌”认证是一种通过采用市场化手段的第三方自愿性认证的品牌评价新模式。对通过认证的，认证机构向申请人出具“上海品牌”认证证书并授予“上品”标识，对其认证的“上海品牌”产品和服务实施跟踪服务。

首批 53 家企业从 560 余家各行业品牌标杆企业中脱颖而出，在去年 6 月获得“上海品牌”认证。目前，上海已发布 66 个“上海品牌”认证相关团体标准，共有 61 家企业的 64 项产品/服务通过“上海品牌”认证。

上海市市场监管局透露，下阶段将把“上海品牌”认证机构和获证组织纳入“双随机、一公开”监管，依法查处违法违规的认证行为，建立健全“上海品牌”认证退出机制和认证督察制度。通过加大对“上海品牌”认证标志和企业自主品牌知识产权保护，增强上海品牌的国际传播力和影响力。