

走民企说创新

□ 本报记者 吉蕾蕾

# 智慧物流畅通寄递服务

## ——韵达布局智能设备完善网络体系

韵达——

2024年前三季度

实现营业收入 **355.09亿元**

同比增长**8.14%**

完成快递业务量 **169.43亿件**

同比增长**27.71%**



韵达长沙分拨中心内，智能化分拣设备高速运转。

滕小俊摄(中经视觉)

近年来，随着国潮兴起，相关元素被普遍应用在服装、餐饮、电影、游戏、玩具等行业。许多企业巧妙地将传统文化与现代设计相结合，通过产品出新、品类重塑，树立起独特的品牌标识，在众多竞品中脱颖而出，既赢得了消费者青睐和市场份额，也推动了中华文化的传播和发展。

但也要看到，一些企业只顾见“红”思齐，陷入盲目跟风，割裂其他企业的产品设计，拿“国货”当噱头，缺乏对文化内涵的深入挖掘和转化。

将国潮作为营销策略无可非议，但如果为了赶“潮”而滥用国潮元素，反而导致企业忽视自身定位和核心价值，使品牌形象变得模糊不清，不利于企业的长期发展。而且，这类行为还可能使消费者对国潮产品产生误解或偏见。

追逐国潮不能靠“抄”，盲目跟风会导致市场上出现大量相似、过剩的产品，加剧同质化竞争，还可能引发价格战等恶性行为，压减企业的利润空间，背离了企业投身国潮的初衷。

不再满足于当低成本和可复制的“加工厂”，而是追求品质与创新的“中国质造”，这是国潮兴起的大背景。中华优秀传统文化是取之不尽的创意宝库，企业应用心挖掘、善于转化，从模仿向个性化、多元化转变，加大设计创新，推出具有辨识度的国潮产品。与此同时，要在营销、渠道上寻求差异化，进行深入的市场调研，建立清晰的市场定位，灵活理性地运用国潮元素，讲好企业故事、构建独特品牌，形成持续的品牌认同。

延续潮流不能靠“炒”，炒作往往使得产品质量低劣却价格虚高，不仅损害消费者利益，而且可能导致市场价格失真，扰乱市场秩序，不利于行业健康发展。

国潮营销是在深厚的文化底蕴上做创意的商业表达，其发展应当建立在尊重传统文化和保障产品质量的基础之上。一方面，质价相当、物美价廉是基本的买卖逻辑，企业应回归品质这一核心价值，将国潮作为品牌升级的重要机遇，坚持高标准的生产流程，在原料选择、生产工艺、质量控制等方面下足功夫。另一方面，国潮本质上是中华优秀传统文化的活化，是文化自信的流露，企业要守正创新弘扬中华优秀传统文化，使国潮消费与社会情感不脱节，给消费者提供真正有价值的商品。

国潮已经从探索扩张阶段走向成熟稳定，要经久不息，就不能停留在“玩概念”“贴标签”的层次，而是要用设计与外观获取“第一眼”机会，用产品和服务赢得广泛认可，用品牌与文化培育核心用户，注重加强知识产权保护，提升企业长久发展的动力和竞争力。

### 国潮业漫谈

曾诗阳

### 构建标准流程

春节将近，甘肃省临夏回族自治州广河县现代农业产业园一派繁忙景象。

“今天，给大家介绍一下来自咱们广河的特色羊羔肉，营养价值高、肉质鲜美……”镜头前，主播热情地向观众介绍着分割好的羊羔肉。镜头外，韵达快递员现场将一块块羊羔肉称重、打包、装车发往全国各地，约20个小时后，就可以出现在1000公里之外的餐桌上。

“近期是年货购买旺季，我们不仅增加运力，还启动夜间揽收服务，晚上8点下单也可以当天发出。”韵达广河网点负责人马向东介绍，每年春节前后都是牛羊销售旺季，广河网点建立了一套牛羊寄递标准化服务流程，派专人上门揽收，确保当日发出；专职客服全程跟踪，直至消费者签收。包装也会根据不同的地区，采取不同的处理方式。比如，发往南方地区的包裹，会采用真空袋密封、保温棉隔热、泡沫箱内嵌冰袋，确保包裹在最佳状态下到达消费者手中。

随着各大电商平台陆续举办年货节，通过韵达广河网点寄递的牛羊包裹持续攀升。“目前，韵达广河网点日寄递牛羊包裹近500票，日发牛羊肉约8吨。春节临近，牛羊寄递业务量预计将持续增长。”马向东说。

对于很多农产品寄递来说，最重要的就是“快”。在位于广西北流市的万亩果园，红彤彤的芭乐缀满枝头。韵达北流网点负责人邱伟军正带领团队将一箱箱新鲜采摘的芭乐打包、贴面单、搬运、装车。

“现今的水果品质更胜往年，订单量暴增，现在日均寄递超过2万单。”邱伟军说，为应对订单高峰，网点将揽收点直接设到田间地头。在推进流程标准化的基础上，生鲜包裹面单的标识可以根据客户需求，提供更加个性化的服务。

“寄递标准化流程是提高服务质量的基础和保障。”韵达规划和研究院负责人刘晓光说，2024年，韵达坚持全网一体经营思想，赋能网络标准化建设，在交货衔接、发车调整、

线路优化等方面进行专项升级改善，夯实网络基础，增强业务经营能力，提升时效质量，得到更多客户的认可。

### 发力缩短时效

近几年，随着直播电商行业快速发展，快递服务纷纷搬进直播间。在浙江桐乡市，主播面对镜头向观众们推介商品的同时，韵达桐乡网点的打印机同步生成一张张来自各地的订单。

“春节前夕，为了保障消费者的服务体验，我们针对电商直播的羊毛衫等货品，承诺24小时100%揽收发货。从客户在直播间下单到揽件发出，最快只需半小时。”韵达桐乡网点负责人朱股清介绍，直播间实时下单、实时发货，时效较传统模式提升了至少1天至2天。

“目前，我们的经营策略已经回归到比时效、比能力、比服务的轨道上。”韵达运营部负责人表示，公司始终坚持以客户为中心的发展理念，用好数字化工具和核心资产优势，认真、精细地做好快速揽件、及时交件、柔性分拣、准点发车、高效派件等工作，快递时效得到明显提升。

如今，旅游寄递也成为新风口。在浙江乌镇景区，采办年货的市民和游客人潮涌动。一家土特产商店柜台旁，韵达快递员耐心地为游客打包快件。“我寄些黄酒和笋干到江苏，给弟弟一家过年尝尝鲜。”来自江苏的游客王琴说。

为方便市民和游客寄递，韵达浙江公司积极创新服务模式，将揽收点延伸至机场、车站、酒店以及商超，力求保障金华火腿、西湖藕粉、桐庐板栗等各类特产安全快速送达千

家万户。时效是衡量快递企业服务的重要指标。为高效满足农产品上行“最初一公里”的寄递需求，韵达积极进驻产区，深度融合乡村场景，不断下沉扩大揽收触点，让农户在家附近或产地旁就能便捷收寄快递，显著提升了下沉市场的物流效率。

与此同时，为更好满足用户的寄递需求，韵达持续深化网点布局与建设。比如，年货节期间，为帮助众多商家顺畅发货，让消费者实现“放心购”，韵达一方面成立专项保障小组，增加人力投入，招聘临时快递员，充实一线配送力量；另一方面加大物力保障，调配更多的运输车辆，确保货物能够及时转运。

### 应用智能科技

走进位于广东省广州市从化区太平镇太平工业园南片区韵达广州分拨中心，机器的转动声、包裹的穿梭声不绝于耳。随着传送带飞快运转，一个个包裹经设备自动分拣，被迅速传送到对应的位置。

近期建成投用的韵达广州分拨中心，服务着广州、清远、云浮、肇庆等市区合计数百家韵达网点，构建了覆盖全国的近百条路由线路，成为“广货”走向全国的黄金通道。

2024年12月份以来，广州的服装、美妆等行业快递单量迎来爆发式增长，新的韵达分拨中心全面启用“车等货，货满即发”的运营模式，通过精细化管理和自动化设备高效协同，实现单日最高超数千件的吞吐能力，大幅压缩包裹在分拨环节停留时间，为包裹

的快速配送奠定了基础。

“自动分拣系统如同一个铁路网，传送带就像火车，包裹面单如同车票。每个包裹坐上‘火车’后，根据自己的‘车票’，通过电脑控制，能准确抵达目的地。以往人工仅能达到700票每人每小时，投入使用自动分拣机器后，目前可以实现3500票每人每小时，效率大幅提高。”刘晓光说。

随着技术不断进步和市场持续发展，智慧物流成为推动快递行业转型升级的重要力量。韵达通过对枢纽转运中心、设备自动化智能化等核心资产持续投入，不断夯实快递网络服务底座。同时，秉持“业务数字化”和“数字业务化”理念，依托科技赋能，将信息化系统、数字化系统、智能化系统与硬件资源及快递物流全生命周期深度融合，持续推动智慧物流建设。

“最近两年，网点陆续引进了9辆无人快递车，专门负责网点到门店驿站之间包裹的短驳运输工作，提升了快递时效和服务品质，消费者满意度日益提高。”韵达陕西省西安市西部大道网点负责人孙朋奇说。

“通过应用无人车、无人机、无人仓，公司的数字化和智能化触角更加充分地延伸到收转运派的各个环节，打通了快递‘最初一公里’‘最后一公里’揽收和配送痛点，不仅为消费者带来更加便捷、安全的配送服务，也有助于推动物流行业进行绿色智能新升级。”周柏根说，未来，韵达将通过全面数字化、科技化、规范化，把安全和发展结合起来，把能力和服务结合起来，把基础和创新结合起来，服务全社会的快递物流需求。

## 川宇农业公司打造农产品区域品牌——

# 山货“出山”展新颜

本报记者 夏先清 杨子佩



川宇农业公司员工在晾晒柿子。

侯稼颖摄(中经视觉)

近日，在位于河南洛阳栾川县的“栾川印象”旗舰店里，玉米糝等旅游商品很受游客欢迎。这些高品质的农产品搭配新颖小巧的包装，成为游客购物车中的“新宠”。

不只是玉米糝，栾川县的柃油、土蜂蜜、柿子醋、山核桃等山货“出山”，都打上了“栾川印象”的崭新标签。这个变化推动了当地传统农业向现代农业转型发展。

2017年，栾川县将特色生态农产品的生产、加工、包装、销售等环节进行整合，成立洛阳市川宇农业开发有限公司，打造运营农产品区域品牌——“栾川印象”。8年来，“栾川印象”品牌从“藏在深山人未识”逐渐发展到影响覆盖省内外。公司累计实现销售额突破2亿元，成为农业产业化国家重点龙头企业。

栾川县森林覆盖率达83.51%，良好的生态环境孕育了优质丰富的农产品资源。但是，产品加工相对粗放、发展机制缺乏活力、供需关系出现错位，导致农产品市场“优质不优价”“生产容易，销售困难”，不仅挫伤了群众的生产积极性，也阻碍了农业产业结构进一步

优化。

单个企业缺乏品牌创建能力，单打独斗成不了气候；分散的“小生产”不能与“大市场”对接；没有统一的品牌形象，缺乏良好的发展机制；农业发展的带动作用不强……这一系列问题，使得整合区域农业资源、创建农产品区域品牌，成为栾川农业产业发展的当务之急。

川宇农业公司首席执行官梁小宝说，前些年，当地一大批农业企业如雨后春笋般涌现，农业品牌实现“从无到有”。然而，品牌“杂而不亮”的问题十分突出，向高质量发展迈进，必须完成“从有到优”的跨越。

“基于农产品区域品牌联合体的理念，‘栾川印象’应运而生。”梁小宝说，区域品牌的核心，在于政府主导和企业化运作，通过推行“区域品牌+龙头企业+产业基地+贫困群众”的产业模式，致力打造一个品牌统领一个品类，一个企业带动一个产业，一个产业引领一方经济的产业生态。

至此，栾川开始把特色生态农产品的生产、加工、包装、销售等环节进行整合，推动特色农产品“走出去”，也在“栾川印象”品牌的不断发

展中进行着农业产业的新尝试、新改变、新发展。

在推进品牌建设的过程中，川宇农业公司不断加大研发力度，优化产品结构，扩大产品类别。如今，“栾川印象”形成了特色果品、果酒饮料、休闲食品、文创工艺等八大类150余款产品的品种体系。

产品的丰富多样，得益于川宇农业公司从一开始就采取“品牌+工厂+基地+农户”模式。这种模式推动种植业、养殖业、加工业、服务业充分融合发展，在农产品产量得到有效保障的同时，市场规模也不断拓展。

“栾川印象”品牌搭建起产销平台，实现抱团发展，吸引越来越多的合作社加入。“我们合作社加入后，蜂箱数量翻了一番，产品卖得好了，效益增加了，还购置了新机器，大家的积极性越来越高。”栾川县隆祥种养殖专业合作社负责人薛文卿说。

如今，“栾川印象”田园综合示范区正在加紧建设，未来，这里将集产品深加工、冷链物流、电商营销、产品科研等功能于一体，推动现代农业向规模化、品牌化、集群化发展。

本版编辑 刘佳 张苇杭 美编 倪梦婷