

他初入电商市场卖坚果，以品质立品牌，产品稳居平台好评榜；转型直播电商，增强顾客消费体验，实现事业二次起飞；在危机中，再次转型社区供应链电商，建起10万级无尘净化车间。他就是沧县胡建顺——

## 创新模式玩转社区供应链电商

本报记者 吴 梦 本报通讯员 李 超

### 10万级无尘净化车间

8月15日，30多摄氏度的高温下，汗水打湿了胡建顺的衬衫，但他难掩兴奋之情，站在10万级无尘净化车间（指洁净度达到10万级的生产车间，可用于药品生产，其标准换气次数小于15次/时）旁指导工程建设。

“这个10万级无尘净化车间将在9月投用，到时公司每天将新增20吨产能，可多发10万单。”胡建顺抹去额头的汗水。

胡建顺的新车间总面积3800平方米，是业内首个10万级无尘净化车间，产品主要满足社区供应链电商渠道。

“我们目前主打社区供应链电商，产品在上海、广州、深圳、南昌等城市深受欢迎，为满足客户需求，今年开始建设10万级无尘净化车间。”胡建顺介绍。

“我能进入社区供应链电商市场，是在疫情防控中受到了启发。”

原来，去年3月，沧州城区疫情防控，胡建顺和家人在小区内隔离。“大家不能出门，大量需品应运而生，这就为社区供应链提供了一个很好的应用场景。”

“疫情过后，我们调研发现，城市很多白领由于工作节奏快，急需快捷的社区供应，为社区供应链电商提供广阔市场。”胡建顺发现了新机遇。

胡建顺刚发力社区供应链电商，就接到江西一客户订单，10吨蜜钱，发往南昌。

“一打听，他们就是在做社区供应链电商，这更坚定了我的信心。”

### 平台主动上门合作

胡建顺表示，客户能主动上门，是他多年坚持品质电商的成果。

胡建顺从2014年开始涉足电商销售坚果，开店伊始就给自己定下了走品质化的道路。为了能找到高品质货源，他走遍了国内干果产区，甚至跑遍了中亚五国，将乌兹别克斯坦优质黑加仑运到中国，还走遍中东，在沙特找到最好的椰枣。

功夫不负苦心人，胡

建顺的产品登录各大电商平台，第一年就赢得客户好评，多次荣登平台好评榜。好品质赢得好口碑，第二年就吸引拼多多平台团队主动登门，将他的产品作为业内推荐品牌。

“现在，我的产品在拼多多平台常年处于产品好评榜前列，多个单品年销量常年占据头部位置。”胡建顺笑道。

就在胡建顺冲刺电商市场时，危机也开始步步逼近。

高销量品牌，引来同行纷纷模仿。“高峰时，平台同类中超过70%的产品是仿制品，大大分流了流量，直接影响到企业发展。”

为此，胡建顺开始向直播电商转型。

“相比传统电商，直播电商可以通过互动提升客户的消费体验，同时产品展示和讲解，也能避免同行模仿，增加与消费者的黏性，进一步拉动产品销售。”

### 借船出海“避开”前置仓

转型直播电商，再次带动企业快速发展。

当胡建顺在直播赛道上做得风生水起之时，他在疫情防控中受到启发开始再次转型，进入社区供应链电商赛道。

起初大家并不看好，因为社区供应链体系是个“旧”市场，多年前“百团”大战就发生在这个市场，后来为占据市场优势，各家企业又发力前置仓，但巨大的资金投入让多家业内知名电商铩羽而归。

为避免踩雷，胡建顺定出了“借船出海，共用社区门店”的发展策略。

“我们主打与各地优势零售商合作，在城市大型社区或多个社区间，借助社区超市仓库，通过仓储销售一体化运营，实现客户线上下单线下提货。”胡建顺介绍说。

新模式实现了生产、销售的透明化，增强了顾客的消费体验，扩大了产品影响力，减少了负面影响，提升了企业形象。

“我们第一次引种羊肚菌，就种植了120亩，底气就是合作社的智能大棚。菌种种下后，通过智能控制，一年四季大棚内部都能稳定保持在20℃左右，同时配合合适的湿度，蘑菇生

## 创客朋友圈



社区供应链电商线上销售线下直提



银耳种植实现数字化管理

物联网赋能，5秒钟采集一次数据，盐山、青县的菌类种植工厂实现数字化、可视化生产；特色产业，资金支持，智能种植实现多模式发展；模拟自然环境，产品绿色安全，吸引山东、福建、广东等地客户抛来橄榄枝。

## 菌类种植试水智慧物联

本报记者 吴 梦 本报通讯员 程一诺

### 种植工厂远程管理 5秒采集一次数据

日前，随着新一季蘑菇种植周期的到来，很多菌农再次投入到繁重的劳动中，通风、降温、喷水……但作为盐山县的新农人，赵亮却很轻松。

每天早上，赵亮只需来到种植数字管理中心，通过物联网技术，一个人就能远程管理全县数个现代化种植工厂。

“我们建设的智能种植工厂，目前主要种植银耳等产品，分布在全县各个乡镇，内部拥有完整的智能控制系统，全部采用物联网技术，目前除了成品银耳采摘等少数工序，基本实现了数字化、可视化管理。之前一个车间需要20多人管理。现在坐在大屏幕前，动动手指

就好了。”赵亮注视着数字屏幕上的数据变化说道。

赵亮表示，为了更好地发展银耳种植，公司开发了一套先进的智能物联系统，将分布在各地的生产车间联成一个整体，各个车间的数据每5秒采集一次，通过屏幕，可以实时看到各个车间内湿度、温度、二氧化碳等数据的变化情况。

“我们实现了工厂间的视频管理，通过大屏幕，管理人员可以实时观察各个车间内银耳生产情况，并能及时指导菌农生产，不断提高大家的种植水平。这样既提高了菌农的收入，又保证了产品生产效率的最大化。”说话间，赵亮不断切换着生产

画面。

此外，系统会模拟银耳的自然生长环境，并根据车间内环境变化，自动启动风扇、喷雾等设备，给车间通风、降温、增湿，保证银耳在舒适环境中生产。

“我们模拟自然生长环境，隔绝了银耳与外界直接接触，保证了产品全生产周期无虫化，不使用农药，实现了绿色种植，吸引了北京新发地等国内多家流通企业上门合作。”赵亮兴奋地说起。

经过几年努力，目前盐山县依托智能物联种植工厂，已在多个乡镇建立了银耳种植园区，成为国内北方最大的银耳生产基地。

### 智能物联快乐生产 品质优良市场广阔

在盐山县大力推广现代智能物联种植工厂的同时，智慧物联技术也推动不同类型蘑菇智能种植模式在沧州各县市遍地开花。

在青县一处蔬菜种植专业合作社，70多栋智能蔬菜大棚矗立田间，里面种植着羊肚菌等蘑菇。

作为一名“90后”新农人，张媛媛一边指导工人，一边不时拿起手机通过小程序遥控调节大棚内的温度。

“我们这是智能蔬菜种植大棚，每栋大棚都是一个独立的数字化智能管理系统，内部分布各种温度、湿度感应器，采集到的数据通过物联网技术实时上传到管理中心，大家可以通过手机随时掌握棚内环境变化情况，如温度升高，就可通过手机打开大棚顶端的自动化窗帘通风降温，湿度低时还可启动密布的数百个喷头喷水浇灌，因此管理起来很方便。”张媛媛笑着说。

今年是张媛媛带领合作社第一次种植羊肚菌，通过智能化种植，让羊肚菌在舒适的环境中茁壮成长，吸引了很多客户前来合作。

“今天采收的羊肚菌将发往一位山东客户那里，前几天这位客户经过种植基地，看到我们智能化的种植过程，立刻签了订单。”张媛媛手上飞快



收获银耳

地分拣羊肚菌。

此外，为了展示基地产品的好品质，张媛媛和伙伴还常常通过抖音平台，以直播形式向全国消费者介绍合作社蘑菇的种植、生长过程，吸引了全国各地消费者关注。

“通过直播，我们的羊肚菌第一次采收，就收到了来自四川、福建、广东等多地订单，一下子打开了全国市场。”张媛媛笑着举起手机。

在东光县一处平房内，一颗颗小

蘑菇也在快乐地生长着。当地通过智能物联网技术，改造空闲房屋发展蘑菇种植。

“这处房子是我闲置的旧房子，去年被我改造成了蘑菇种植房，大概80多平方米。初期种植平菇，前不久尝试种植了木耳，安装了一套智能物联种植系统，通过手机就能管理。”村民王海涛拿起菌棒，“每季能有几千元收益，因此周边一些朋友也纷纷学着种起了蘑菇。”

### 因地制宜快速推广 智慧赋能乡村振兴

张媛媛表示，自己利用智能物联技术发展智慧农业，主要得益于当地政府的支持。

原来，当地政府大力发展智慧农业，利用扶贫资金为合作企业建设智能大棚，企业则每年拿出项目投资额的6%，反哺到当地扶贫事业中。

项目推出初期，很多合作社观望不前，张媛媛主动担起这份责任。利用项目资金，分两期，合作社建起70栋智能蔬菜大棚，走上了发展智慧农业的道路。

“我们第一次引种羊肚菌，就种植了120亩，底气就是合作社的智能大棚。菌种种下后，通过智能控制，一年四季大棚内部都能稳定保持在20℃左右，同时配合合适的湿度，蘑菇生

长有了适宜的良好环境。”张媛媛说。

“山东客户第一次进入基地，就被我们的智能化种植征服了，还没看到羊肚菌生长情况就果断签下了订单。”

在忙着采收羊肚菌的同时，张媛媛又建起烘干生产线，准备拉长产业链带动大家一起发展。

“羊肚菌可以鲜食也可作为干品食用，现在虽然销售很好，但为应对未知市场风险，拉长产业链，增加产品附加值，我们未雨绸缪建设了烘干生产线，一旦市场行情不如预期，就可通过干品生产度过市场低谷。”张媛媛信心满满。

同样，盐山的银耳智能物联工厂项目也得到了当地政府的大力支持。当地利用扶贫资金，在各地发展种

植小区。然后，农业公司通过与村集体合作，租赁种植小区发展银耳种植，通过发展银耳产业，推动乡村振兴。

“今年，我们计划发展农户500余户，智能车间达到220间，此外我们还加大银耳深加工能力，推出了多款银耳产品，与北京新发地等大型企业对接的现代加工厂正在加紧建设中，通过不断挖掘提升产品附加值，进一步扩大盐山银耳的产地优势。”赵亮分享企业发展规划。



### 成功的品牌满足真实的人性

所有的营销手段，最终还是需要与人心对话。直击要害的品牌，一定是满足或表达了真实的人性。  
——北京大学国发院教授 宫玉振

品牌就是拥有者想传达给消费者的理念与信息的总和。这些信息，需要与消费者的理解和接收能力相匹配，最终产生交汇、共通，才能真正被理解为品牌。

——豪迈集团董事长 张泰运

品牌方所传达的，与消费者感知的，交汇处越多，信息就越对称，品牌的可持续性 with 资产就越容易积累，变得更加丰富。共通的一大前提，就是双方共鸣与共振。

——哈佛大学商学院教授 杰拉尔德·英尔特曼

品牌的底色越接近集体潜意识，就越不受时代喧嚣的干扰，越不受地域、文化、经济的差异化影响，越有可能让品牌强大持久。

——东方空间联席CEO 姚 颖

### 有意义创新让可持续发展水到渠成

市场经济竞争无处不在，最高境界莫过于超越竞争。只有把心放在消费者那里，把眼睛放在科技上，从底层逻辑出发，不断做出“开辟式创新”的产品，才是实现超越竞争，实现可持续发展。

——中国民营经济研究会副会长 管清友

洞察消费者需求，提供恰到好处解决方案，做有意义有价值的创新，不要为创新而创新，企业的可持续发展自然水到渠成。

——力勤集团董事长 蔡建勇

在动荡的时代，企业要想屹立不倒，要坚持做产品技术的投入、坚持做商业模式的创新、坚持做企业哲学的挖掘，这样才能穿越周期、屹立不倒。

——方太集团董事长 茅忠群

商战里其实就两门学问，要么成本领先，要么与众不同。什么意思呢？就是你要么比别人做得更便宜，你就有卖出去的机会，要么别人都不会做只有你会做，这是更大的机会。当两者也可结合起来，有了独到性，再加控制成本的本事，那就如虎添翼，这一切的基础就是创新。

—— 申洲国际董事长 马建荣

### 企业出海是新价值链体系塑造

中国企业出海，是在自身形成了强大产业能力、经营管理能力后的自然外溢，也是布局全球资源，为我所用，提升供应链韧性的明智战略。这和过往曾经有过的“资本外流”完全不一样，不是外流，是竞争力对外输出。

——名创优品董事长 叶国富

企业出海从我们原来熟悉的供应链驱动，成长为新的价值链体系塑造。供应链是稳定内核，价值链建立在本地理解之上。他带来了用户的理解和内心认同，这是很多现代企业的新出海方法。

——顺丰国际董事长 王 卫

新出海的“新”在哪里？原来我们有些过度强调中国模式和优势技术的出海，新一轮的出海反而是一种追本溯源，不是模式和技术的输出，是文化共建与本地价值回归。

——字节跳动创始人 张一鸣

### 正确的战略形成核心竞争力

战略是企业经营的重心。企业的成功与基业长青，首先是战略的成功。

——比亚迪公司董事长 王传福

战略是企业根据环境变化，依据自身资源和实力选择适合的经营领域和产品，形成自己的核心竞争力，并通过差异化在竞争中最终取胜。

——腾讯公司董事会主席 马化腾

个人观点仅供参考