

# 云尚品: 创新扶贫模式, 书写新零售传奇

见习记者 尚亚琦

“脱贫”是今年三大攻坚任务之一。尽管经过两年努力, 脱贫攻坚创下了年均减贫人数超1300万的成绩, 但目前全国贫困人口超过10万的省还有9个, 同时, 在全球疫情爆发的大环境冲击下, 各地脱贫工作的难度陡然升级, 外贸受阻、企业产品滞销等问题为地方经济发展带来了严峻的考验。

为助力扶贫工作, 4月9日, 为解决产品销售难、流通难、变现难等问题的云尚品新零售平台上线进入试运营, 为当下遭受疫情影响的广大中小微企业, 新增了一个通向成功的窗口。

## 突破传统模式 填补新零售领域空白

云尚品是《中国企业报》集团旗下品牌, 澳大利亚主板上市公司澳蓝智康科技集团(股票代码AZT)参股, 由《中国企业报》集团广东公司——广东省华亿一九八八实业发展有限公司运营, 是全球企业采购和优质用户购物的新零售平台。

早在2017年, 商务部官网刊登的《走进零售新时代》报告就指出, 新零售不仅为工业化体系提供了新的基础, 同时对于我国农村经济发展、缩小城乡差距同样具有重要推动作用。国家发改委有关研究也认为, 新零售有助于中国进一步提升消费对经济的拉动力度, 推动国民经济健康发展。

然而, 如果只是传统意义上的新零售, 云尚品便不过是新零售赛道上增加的众多车手之一。虽然不能否认“传统”对于社会经济产生的积极而深远的影响, 但埋藏在“传统”背后的局限和生硬所造成的弊端, 也是十分显著的。

纵观现有的新零售模式, 基本将焦点集中在了两个点: 对接整合和流通。B端需要对接整合的渠道和平台, 于是出现了B2B; C端需要流通, B2C则在更早的阶段奠定了零售的基础。

无论是哪一种模式, 都在很大程度上依赖于B端和C端自身的力量, 去寻找、拓展和提升。随着以用户需求改变为代表的消费升级时代的到来, C端大踏步跨入红海, B端则在“传统”禁锢中加速脱节, 市场日新月异的变换一而再地弱化了两者的自我救赎能力, 第三方平台的独善其身开始不断被诟病。

遗憾的是, S2B2C的诞生并没能大幅度挽救第三方平台长时间缺席所留下的弊端。

以“赋能”为核心的S2B2C, 不再只是搭建一个平台那么简单, 它



云尚品与有赞(深圳)签约现场

对“施工者”提出了跳脱互联网技术圈层的新要求。不同于大数据、云计算、人工智能在新零售模式中的应用, S2B2C更看重平台“线上连通线下”的“再造”和“重塑”能力。换句话说, S2B2C实际上是披着互联网技术外衣的伪命题。

这种能力, 对于“施工者”的实力是一个极大的考验。这也是为什么现阶段在绝大部分S2B2C模式面前, B端和C端之间留给第三方平台的空白依然存在的主要原因之一。云尚品的出现填补了这种空白。

## 从原产地到家里 从田里到碗里

云尚品新零售平台能在诸多竞争者中脱颖而出, 被赋予“黑马”的名号, 从某种意义上来说, 正是市场对于具备“尊重S2B2C模式”能力的平台的一种期盼与鼓励。C端消费习惯与行为的改变和升级, 需要被“赋能”加持的特优级产品, 及“能跟上社会节奏和用户需求”的完整产业链, 而无时无刻不被挑战的B端自我更新能力, 也促成企业必须寻求第三方支持。在这种大环境下, 新零售平台的“赋能”功能无疑已经成为了市场刚需。

云尚品将这种功能的应用, 加诸在了对地方馆的建设上, 由平台介入到产品延伸的整个产业链中, 从供、产、销等多个角度, 对产品/企业进行线上和线下的全方位深度改造。

首先, 云尚品地方馆以各省市县命名, 为产品产地在地域上进行了明确的划分, 不仅为消费者开设了乡土情怀宣泄口, 也为B端所在地打开了宣传的通道。值得注意的是, 云尚品在各地方馆内首页均免费开放了专门用于播放产品所在市/县宣传片的接口, 对于地方政府宣传特色风土人情, 招商引资等都有极大的帮助。

其次, 凡在地方馆上架销售的市/县特色产品, 都将由《中国企业报》集团广东湾区公司进行相对应的品牌升级和重塑, 并通过追溯原产地, 追踪产品生产研发过程, 跟进产品检验试用结果, 全方位立体式赋能企业及产品, 助力企业建立完整的产业链, 以达到扶贫助困的目的。

全球疫情爆发后, 随着扶贫工作压力的陡然增大, 一些政府官员走向了台前, 跟随大众直播浪潮开启了“第二职业”。这种带货方式, 受到了社会的广泛关注, 也因其更加直观、务实、亲民属性, 得到了各地民众的一致好评。同时, 市场也给予了“带货方”高于预期的回报, 在最大程度上实现了多方共赢。因此, 云尚品在地方馆的品牌塑造方案设计中, 特地加入了各市/县领导直播带货的功能, 以期高效推动各地扶贫工作的开展。

当产品达到一定销售额后, 云尚品真正的“野心”也将体现出来。基于云尚品平台运营方《中国企业报》集团广东湾区公司的“新创投+新孵化+新媒体”模式, 及《中国企业报》集团“双十双百”战略赋能, 云尚品将围绕地方馆上架产品, 在各地政府的支持下成立产业基地或园区, 真正形成规模效应, 大力带动地方经济发展。在这个过程中, 所有达到条件的上架产品生产企业, 均可由《中国企业报》集团广东湾区公司负责对接上市公司、中国500强企业进行收购、并购或投资。

## 产融全球化 搭建全球流通渠道

这是一条覆盖全国数百个县域地区的惠企富民专用通道, 所有解决方案的关键在于流通。在云尚品上线之初, 曾有人就此提出过质疑: 云尚品地方馆的设计解决了为产品赋能的问题, 但流通是建立

有上架产品, 在这里都有一套标准的模板, 不需要企业自己去思考引流和推广的问题, 他们只要保证品质就可以了。”陈亮辉说。

## 双向推广机制 催生精准扶贫新风口

无论是定位, 还是流通渠道的覆盖比重, 云尚品都更加偏重于对B端的服务和对接, 但是从近一个月的用户反馈数据统计来看, C端的体验感并没有因此被削弱。相反, 无论是平台同期推出的“分享家”计划, 还是每月7日的会员日活动, 都能让终端消费者在这里体验到购物以外的快感。

不同于普通的购买返利机制, “分享家”和“会员日”的“购买等同于微创业”模式设定, 在给用户埋下“买买买”的种子的同时, 能够在最大程度上促使分享行为的产生, 引导C端用户呈“病毒式”增长, 继而建立基于满足感和成就感之上的黏性。

这种设定最特殊的地方在于, C端的受益, 最终将作用于B端的推广机制, 即除了入驻商户之外, 引荐人也将从中获得分成, 继而提升了更多企业加入云尚品的可能性。

这是建于合伙人模式基础上的奖励机制, 其主要目的在于催生更多的“红娘”, 一方面为云尚品提升品牌知名度, 拓展B端市场占有率; 一方面为需要帮助的企业, 提供更多和云尚品结合的机会, 既能增加平台产品的多样性, 也能根据企业及产品所处行业特性, 创新优化服务品质, 持续保持以企业为中心的竞争优势。

可以预见, 随着云尚品新零售平台的发展壮大, S2B2C模式精髓将逐步作用于各行各业, 在帮助企业创新发展, 促进产业、消费双升级等方面, 发挥巨大的作用。尤其是在全球疫情爆发, 世界多地经济出现衰退的特殊时期, 云尚品的存在, 或将成为广大中小微企业破局重生的最佳切入点。

