和谐之家反哺乡邻，
盼打造中药材专业村——

中药材结出致富果，好家风筑出幸福路

徐作雄一家合影。

整理 / 唐天喜 供图 / 受访者

这是张家界市桑植县桥自弯镇李家垭村一个平凡的五口之家，全家人团结和睦，且善于动脑筋，通过辛勤种植中药材，换来了快乐美好的生活。只要提到他们一家，无论是村干部还是邻居无不交口称赞。

这就是被评为 2018 年度全国最美家庭的徐作雄一家。

扫一扫，
为最美家庭点赞

互敬互爱的和谐之家

走进徐作雄家庭，随时都能感受到温馨的家庭氛围。特别是他兄弟四家高度团结、妯娌和睦相处，在当地被传为佳话。

1976 年，徐作雄出生在桑植县桥自弯镇李家垭村。1995 年，高考失利的徐作雄原本可以再复读一年考大学，可家中的顶梁柱父亲去世了，母亲也年过六旬。徐作雄心疼母亲，不忍心她再操劳，便于 1996 年远赴深圳打工。2008 年，32 岁的徐作雄与老乡李爱国相识相爱并组建家庭，婚后很快便有了第一个孩子。夫妇俩在外面打工，只好将年幼的孩子留在老家。

可此时，母亲也快 80 岁了，徐作雄的三嫂因为三哥去世得早，在家照看两个年幼的侄子，挑起整个家庭的重担，她也想外出打工改善生活。

几经思考后，2010 年，徐作雄夫妇决定离开打工 16 年的工厂，回到家乡一边干活，一边照顾孩子和老人。这样，大家的顾虑都解决了。每逢节假日，在县城工作的哥嫂们带着侄儿侄女回家来个家庭聚会，更是其乐融融、热闹得很。

善捕商机的有心之家

徐作雄夫妇回到老家后，一边勤耕苦作，一边寻找发家致富的路子。这一寻就是三年。在经过市场行情考察，并深入桑植县中药材种植户家中了解中药材的种植销售情况后，徐作雄发现，中药材的种植利润很可观。

2013 年初，徐作雄夫妇流转土地 5.8 亩，加上自己家的 1.2 亩土地，开始了让土地生财的小康梦。刚开始，夫妇俩投入 6000 元尝试着种植白芷，开始苗子青绿绿的一片，煞是可爱，可苗子长了两个月全死了，6000 元钱泡汤了。

徐作雄夫妇不想让别人看笑话，又投入 4000 元改种板蓝根，一开始苗子同样长势良好，但一个月后又是地瘦苗枯。连续的失败没有让他们放弃。徐作雄仔细分析原因，得出了结论，自己经验不足，栽种的时间不对。他拜访当地的创业模范，虚心学习种植和经营中药材的技术和经验。

2013 年下半年，徐作雄栽种了玉竹、白术苗等，半年下来，徐作雄出售部分苗子，收入 12 万元。

为了打响自己的品牌，徐作雄夫妇于 2014 年 8 月创办桑植县楚山阔中药材专业合作社，走出了一条以种植中药材为主，药材地里药菜、药果、药粮间作套种为辅的新路子。

2016 年 2 月，徐作雄联合桑植县十多家中药材种植合作社，创办了药王谷中药材种植联合社，成为远近闻名的致富之家。

反哺乡邻的有为之家

初尝创业甜头的徐作雄家庭并不满足于自家的富裕，带动乡里乡亲共同走上富裕路，一直是萦绕在徐作雄心头的一个梦。

徐作雄夫妇承租了村里闲置的 100 多亩土地种中药材，在他们的带动和影响下，全村有 11 户农户栽种中药材，少的 3 亩，多的 14 亩。没有栽种中药材的，就带着土地到徐作雄的中药材种植地里打工。据了解，徐作雄夫妇聘请了 20 余名留守妇女、留守老人务工，每年开出的工资就达 30 多万元。现在，很多留守在家的老人、妇女在家门口就业，有事做、有钱赚。

已是中共党员的徐作雄目前正在努力，计划把李家垭村办成中药材种植面积达 2000 亩的专业村，再建一个中药材粗加工厂，形成产供销一条龙的中药材产业，让村里更多的年轻人实现在家门口就业、既能赚钱又能顾家的小康梦。

年轻化、数字化、体验化——

互联网 + 安利：为年轻人打造“拎包入住”的创业平台

今日女报 / 凤网记者 刘洋

“这是我们最受年轻人欢迎的产品，不含糖、低热量，你们试试口感怎么样？”7 月 24 日，安利 2018 总裁巡访媒体沟通会在长沙举行，安利（中国）总裁余放、安利大中华副总裁黄圣文接受媒体专访。刚一进入采访区落座，余放随手打开一罐安利旗下的运动饮料 XS 喝了一口，便向记者推荐起来。

小小的一罐饮料，释放的是安利向年轻化转型的大决心。

年轻化：让企业“逆龄生长”

全球首个销售无糖能量饮料的品牌、富含多种 B 族维生素和珍贵人参、鲜果加气泡的酷炫口感……从 2017 年 9 月正式对外发售以来，这款功能性饮料就自带健康时尚“光环”，成为饱受年轻人好评的产品。

余放介绍，XS 饮料是安利产品年轻化标志性的里程碑，这款功能饮料从上市之日起也被安利公司赋予了更高期待——肩负着安利品牌年轻化的历史使命。安利希望借助这一产品，培养年轻群体对于安利品牌的认同，这也是近年来安利积极落实“引领未来”计划和“安利年轻化”战略的缩影。对年轻人保持密切关注一直是安利工作的核心，从深入了解年轻人的价值观和喜好，到推出符合年轻人个性化需求的产品，再到打造能够吸引年轻人充分施展才能的平台，安利渴望年轻营销人员的加入，通过加深公司与年轻创业者之间的联系，促进安利品牌的年轻化变革，进一步引领直销行业变革。余放还向今日女报 / 凤网记者透露，今年 9 月，安利将推出完全主打年轻市场的新款面膜、彩妆等产品，给年轻群体带来全新的时尚体验。

数字化：让经销商“拎包入住”

乘着互联网 + 的浪潮，很多传统企业都在探索与互联网无缝对接的路径，安利也在实践着最适合自己的数字化转型之路。2015 年 8 月，安利发布了 2025 战略，宣布未来十年的战略目标是实现安利平台上的成功创业者数量翻番。余放介绍，为了实现这个目标，安利将全面实现数字化战略，为直销体系插上移动社交电商的翅膀，为营销人员打造 O2O 创业平台，并为其提供全程无忧的一战式创业支持服务。

长沙张女士是安利一名普通的营销人员，作为首批试用者，她已经拥有了自己的“移动工作室”，不必像开淘宝店一样，要自己搭建、自己上货、自己卖货、自己递送，而是“拎包入住”，轻松开张。她只需将一些产品信息链接分享到朋友圈，或者微信发送给特定需要的客户，就可实现线上销售。同时，她的移动工作室还有很多个性化的功能和标签，比如分享自己精彩生活照片，与自己的实体工作室形成 O20 互补互动等。

在余放看来，经过一段时间的探索，安利的数字化转型有了一些初步的成效：业务量迅速向线上迁移，80% 的产品都是通过线上交易。营销人员不仅可以通过线上系统进行销售，还可以开展社交、学习、管理等，“大家都感觉自己的安利生意轻松很多、方便很多，也时尚很多。”

体验化：让消费者“宾至如归”

“你可以叫它体验中心，或者旗舰店，但它其实是一个家，让每个消费者都有温暖的感觉。”余放如是形容安利的体验馆。谈及安利的体验化部署，余放介绍，安利全国店铺的体验升级改造预计在 2019 年全部完成，通过差异化定位、全方位体验以及各种各样基于生活方式的社群活动，比如亲子活动、美食聚会、健康讲座、美容沙龙等，让消费者感受专业、优质、贴心的服务。

在体验店，纽崔莱、雅姿等全系列产品体验一站式提供；在体验店，或是就着一杯咖啡畅聊，或者呼朋唤友切磋厨艺，或者约上闺密来分享美妆和健身秘籍……秀的就是你的安利生活方式。“体验馆可以为顾客提供一整套安利生活方式的解决方案，而且在体验的过程中，顾客的需求就会自然显现出来。”余放告诉今日女报 / 凤网记者，今后还将在体验店中加入更多培训、表彰、分享的体验项目，帮助更多的年轻人在安利事业中获得成功。