肃宁农民于爱华，依托当地针织服装产业优势，通过大数据精准营销，在电商领域二次创业，后整合供应链，扩大产业优势，成为业内知名服装电商

大数据画像 “挖宝”潜在客户

本报记者 吴 梦

按图索骥找客户

近期，随着气温不断降低，针织服装商家出货量开始走低，但肃宁电商于爱华依然忙碌。

“我们通过大数据分析，能够为潜在消费者精确画像，然后按图索骥，实现了精准营销，现在针织服装虽然销售有所下降，但我家网上店铺的销售依然较好。”于爱华展示近期的销售数据。

于爱华表示，现在，“95后”“00后”成为网上消费主力军，年轻人消费注重个性化，因此倒逼各家电商要精准营销，提供个性化的产品和高品质的服务。

“大数据正好为我们提供了精准捕捉客户的工具。”于爱华说。

在使用大数据前，于爱华主要通过商品的性价比赢得客户。为扩大店铺流量，他依托肃宁针织服装产业优势，常常搞活动，把自己忙得焦头烂额，店铺人气很高，自己却没赚多少钱。

后来，随着业内电商竞争更加激烈，他的店铺经营愈加困难。

正在他受困于店铺经营时，在一次外出学习中，发现省外一些日用品电商尝试通过大数据分析来寻找潜在客户，并通过数据对接，为客户提供个性化服务，可以轻松大幅提高消费者的复购率。这让他茅塞顿开。

回到肃宁后，于爱华马上调出自己淘宝店铺的销售数据进行分析，同时他还与阿里集团相关店小二联系，接入淘宝数据，并请相关专业人士参与分析，帮助自己进一步精准对接。

功夫不负有心人。1个月后，于爱华的店铺更上一层楼，3个月后，销量成为业内同类的头部店铺。如今，于爱华已成为当地服装电商佼佼者之一。

找到人生新感觉

于爱华表示，从事电商之前，自己一直做服装流通，但生意不温不火，直到接触到了电商。他说：“是电商帮我找到了新的人生感觉。”

2013年，于爱华在妻子的鼓励下开启了电商旅程，在线上销售纺织品。初期，于爱华什么都不懂，就从头学起，学习PS修图是他的第一步。当时，35岁的于爱华跟着一群青年学生一起学习。无形中，他感到了一种压力。

上课听不懂，他就随时问，有时课间都不能休息。软件里面每个重要节点、每一项功能运用，就在他的无数次练习中变得得心应手了。

创业的路上，没有人能随随便便成功。美工的问题解决了，将商品卖出去才是硬道理。于爱华前期不懂运营、推广和售后，只能摸着石头过河，一点点积累经验。曾经因为手里的货卖不出去，巨大的压力让他每天都难以入眠，在一夜一夜的沉思中，他明白了一个道理，那就是做网店，不是发布了“宝贝”就一定能卖出的，自己要懂经营善营销。

通过不断钻研，付出的努力换来了收获，终于，于爱华用半个月的时间卖出了5000单商品。

度过了创业初期的艰难，网店销量慢慢上去了，于爱华渐渐意识到品牌的重要性，他不仅注册了自己的品牌“衣览物之情”，2018年还取得了“传奇保罗”“花花公子”“富贵鸟”品牌的网络销售授权，在一定程度上提升了自有品牌的附加值。

整合供应链实现共赢

现在，于爱华已经拥有1家阿里巴巴店铺、4家淘宝店铺、4家拼多多店铺，电商给了他全新的人生。

于爱华表示，自己的电商事业能够如此快速发展，是赶上了国内电商发展的红利，更是肃宁针织服装产业优势的体现。

“电商要想做大，就要有完善的供应链作支撑，国内多家头部电商的发展轨迹就是很好的证明，肃宁当地正好具备了针织服装产业的完善供应链，助力我们当地服装电商快速成长。”

近年来，于爱华在扩大代理品牌销售的同时，将更多精力投入到自有品牌的推广之中。

“代理品牌是店铺运营的稳定器，做强自有品牌是我们成长的火车头，是前进的方向所在。”于爱华阐述发展策略，“现在电商竞争愈加激烈，在产品、价格、服务等方面愈加透明时，供应链优势将成为我们突围的法宝。”

在肃宁当地，聚集了纺织、印染、成衣、物流等针织服装完善的产业链，“我们依托自家电商的体量优势，通过设计和销售导向开始整合当地的供应链，将适合我们产品的供应商纳入供应链之中，在保证产品供应的同时，利用市场导向，提高产品质量和反应速度，同时降低生产和物流成本，实现供应链商家的共赢。”

目前，已有4家成衣企业、2家纺织企业加入到于爱华的供应链之中。按照计划，明年春季，还将有2家企业加入。

创客朋友圈

繁忙的针织服装生产线

你造智能印刷机，我出智能钉箱机，他做码垛机器人、伺服线……栖身产业园区内的东光包装机械企业从自身实际出发，在内主打特色智能包装机械，在外通过产业协同，为客户提供成熟的智能包装机械生产线

产业协同助智能制造“加速跑”

本报记者 吴 梦 本报通讯员 孟 悦 姬云凤 摄影 苑立伟

印刷机大部件组装

“傻瓜”操作1秒VS30分钟

近日，沧州韵翔纸箱机械有限公司生产的新型高速水墨印刷机交付西班牙客户，在场的多位客户代表在看到水墨印刷机的智能化生产流程后，纷纷为韵翔公司点赞。

“我们生产的新型高速水墨印刷机，在保证产品高速运行的同时，实现了一键调单的智能化生产，1秒钟就能完成传统高速印刷机30分钟才能实现的生产品种的调换工作，同时实现了400片/分钟的印刷速度。”公司总经理任强一脸自豪。

任强表示，公司从2016年开始探索印刷设备的智能化生产，并将高速水墨印刷机、高清水墨印刷机等几款优势产品作为公关重点。

“我们多年来一直重视产品的可靠性，因此多与大型印刷企业合作，因为他们体量大、设备使用效率高、能体现我们产品的品质，是业内的活广告。”任强说，“2015年时，一位南方客户来厂考察，抱怨当地用工紧张，工人难招，想让我们在新设备中加入机器人代替工人。”

一句话，点亮了韵翔产品研发的方向——产品智能化。

通过市场调研，任强发现在印刷企业中，最让工人头疼的就是印刷产品的频繁更换。“现代印刷产品品种多样，但用量有限，在大型印刷企业中一套设备一天要印刷几种甚至几十种产品，每换一种产品，工人就要重新调试设备，工艺复杂，时间拖沓，成为制约印刷企业快速出品的瓶颈之一。同时，招工难也制约了印刷企业的快速发展。”

“为帮助下游企业打破瓶颈，我们在设计水墨印刷机时，尝试将人工智能控制模块加入其中，后通过与大型印刷企业合作，不断将海量的产品数据注入设备的生产数据库，具备了市场常见产品的一键调单功能，实现了大型水墨印刷机的‘傻瓜’操作，既提高了生产效率，又节省了人工。”任强说。

智能水墨印刷机推出市场后，很快受到客户欢迎，目前已经出口西班牙、意大利、韩国等国家。

智能化抓住客户的心

与韵翔公司一路之隔的东光县宏海纸箱设备制造有限公司，前不久推出的智能纸箱钉粘机下线，填补了国内相关产品空白。

宏海公司总经理毕守海带领大家来到车间一套正在组装的设备旁。“这是今年我们新推出的智能纸箱钉粘机，是在公司自动化纸箱钉粘机基础上升级而成，它通过智能控制模块，实现了工作时主机变频调速、轧线、动力伺服电机全程内外控制，全程吸附，保证纸板不走斜。同时，整机全部自动调整，实现了单订、双钉自由切换，钉线自动换丝，效率可达1200钉/分钟。实现了纸板进去、纸箱出来的全程智能化生产，效率是传统设备的数倍。”

毕守海有技术，但公司在起步时，尚没有掌握自动钉箱机的核心技术，只有到各处去学习。

“我们曾到南方各省甚至国外去参观学习，但不是所有企业都欢迎我们。德国的一家公司，不让我们近距离参观，我们只能远远观看。”毕守海说，创业之初，因为技术实力弱，只能走先模仿再创新的路子。靠着参观学习来的东西，宏海公司在人家的基础上再加以改进，研制出更节能、更高效的设备。

宏海目前热销的全自动四伺服钉箱机就是这样研制出来的。

“南方的厂子生产的双伺服系统，是当时比较先进的，我们经过仔细研究发现，这套系统存在缺陷，由于使用机械传动多，故障率高。我们改进成了伺服电机带动，降低了故障率，同时把生产效率提上去了。而且，改进之后，相当于把机械转换升级成了电子转换，现在只需要按一个按钮开关就能开动机器。”毕守海笑着表示。

产品智能化，让宏海的产品抓住了客户的心，使产品畅销36个国家和地区。

电脑工况模拟辅助设计

伺服系统部件组装

从一件产品到一条生产线

近年来，随着众多智能包装机械设备的不断涌现，产业纵向合作正在东光包装机械产业内逐渐展开。

作为江苏常州一家印刷企业负责人，汪建华已多次来东光采购相关设备。

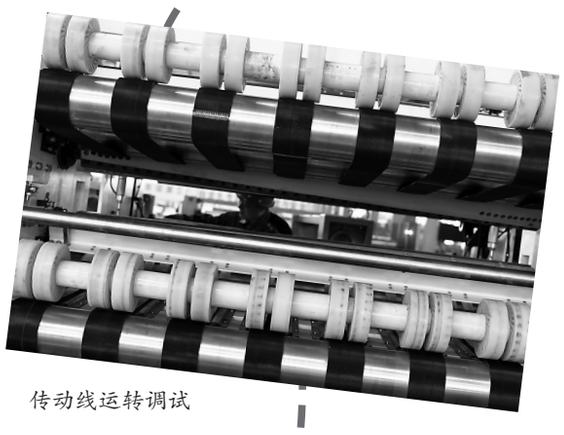
“现在，业内的伙伴，都喜欢来东光采购设备。”汪建华笑着说，“我们之前需要跑多地采购不同设备，然后回到厂里再按照流程组装成生产线。现在，随着东光包装机械园区内企业各自分工，打造出不同的智能包装机械设备，在这里走一圈，就能买到从伺服传动线到印刷机、再到钉箱机和码垛机器人，一条智能包装生产线可以马上出现在眼前。”

“数字经济时代，智能制造已从单纯的一台设备的智能化生产，延伸到一条生产线上各设备的协同智能生产，进而推动产品从设计到生产、销售的全程数字化智能化。”任强说。

任强表示，受到技术、人才等瓶颈限制，目前包装机械生产企业很难实现包装机械生产线的全面智能化，因此各家企业就从自身实际出发，发挥所长，避其所短，通过特色产品的智能化，以点破面实现产品的智能化。

“同时，大家按照产业分工，以行业技术标准为基准，为生产线相邻设备提供接入端口，实现了各设备的无障碍连接，在产品纵向合作中，各家企业连接成一无形大工厂，实现了从一件产品到一条生产线的产业升级。”

产品智能化，有形之手功不可没。东光县经济开发区打造包装机械产业园区，将相关企业引入园区，产业上下游企业聚集在一起，无形之中促成了包装机械智能化生产线发展，进而推动了包装机械产业的转型升级。



传动线运转调试

高速水墨印刷机出厂前试机

风口

洞见

数字时代

数字时代，产品会被场景替代，行业会被生态覆盖。因此新时代企业的发展战略应该是构建高端品牌、场景品牌和生态品牌三位一体的品牌体系。

——香港创业创新研究院院长 曹仰锋

数字时代，企业以用户需求为中心，以产品智能化、服务场景化、能力平台化、价值生态化为手段，构建共创、共赢、共生的数字生态系统，持续为用户创造全场景体验、全生命周期的价值。

——润米咨询创始人 刘 润

在数字时代，企业最佳的策略是在产品上取得创新，找到新的市场，提高产品价值，通过平台赋能，构建商业生态系统，为用户提供全场景的解决方案和全生命周期的价值。

——斯坦德机器人总经理 王永琨

品牌

“广告也要讲导向、算法也有价值观”正成为新的时代主题词。不盲从流量，不屈从利润，不悖离初心，成为当下企业体现品牌价值、提升品牌质感、延展品牌厚度的重要原则。

——大疆公司董事长 汪 滔

成功的品牌在为消费者提供实用价值之外，更能与其建立情感联结，并成为其彰显自身价值观的载体。因此，在企业经营与品牌建设的过程中，效益追求与责任担当是同样重要的“两条腿”。

——中国传媒大学教授 黄升民

新的经济环境、新的消费需求、新的文化氛围、新的技术条件，共同交织成为品牌发展与创新的原动力。因此品牌无论大小、新老，身处从增量发展到存量竞争的转折点，虽然困难与挑战不尽相同，方向却离不开三个重点——重视技术创新、强调精细化运营、积极跨界融合。

——用友网络董事长 王文京

管理

现在很多企业被诟病没有充分激发个体活力，其背后都隐含着一个逻辑：人的天性趋向平衡、静止、舒服等怠惰状态。因此企业要用人力资源的“水泵”来打破每个人喜欢的舒适态与平衡态，把水从低处抽到高处去，让员工长期保持艰苦奋斗精神。

——华为公司总裁 任正非

人都是有惰性的，企业要让员工长期保持奋斗精神，就要在薪酬分配环节注重拉开差距，在机会分配环节注重及时提拔和破格提拔优秀者，这就是冲淡怠惰，也就是“给火车头加满油”。

——浙江大学社会科学部主任 吴晓波

人才

企业招人才，就是要去发现那些未经过验证的潜在人才，评估出这个人未来成功是大概率，把他招进来，给他机会去创造成功，企业也就跟着受益，这就叫作人才的红利。

——百森智投公司董事长 冉 涛

企业成功的关键，不在于企业中拥有多少人才，而在于其运营机制。一个好的机制不但能够不断地造就人才，能够使优秀的人才脱颖而出，能够吸纳到更多的外部人才，能够使人才产出高绩效，而且能够使那些不是人才的人变为企业所需要的人才。

——中国人民大学教授 吴春波

个人观点仅供参考