



任丘市中草药协会会长吕永军，切入艾草产业二次创业，全生态种植恢复当地种源优势，推出艾条、香条、手工皂等系列产品，并通过开发艾草系列文创产品提高产品附加值，带动产业实现快速发展，还将打造工业标准争取产业话语权

艾草文创 打通产业痛点

本报记者 吴梦



打通产业痛点 让艾灸随处可行

近几日，连续的桑拿天气，让任丘市中草药协会会长吕永军感到身体不适，随手拿起桌上的艾灸笔，放到不适部位，随着一股温热袭来，身体也开始感觉舒爽起来。

“这是我们研发的艾灸笔，使用起来方便快捷，不用去专门的理疗门店，也不用耗费较长时间。”给自己做小艾灸已成为吕永军的习惯。

吕永军表示，近年来能够带领当地艾草产业实现快速发展，一个主要原因就是打通了产业发展的痛点。

艾草常常被人们制成艾条，通过艾灸使用，但在使用中，需要去专门门店，而且花费时间较长，气味也大，留在身上很长时间不能消散，成为制约产业进一步发展的瓶颈之一，因此他们就从产业痛点出发，研发出系列产品，让人们可以在不同地点方便进行艾灸，进而带动了当地艾草种植，推动了整个艾草产业的发展。

“艾灸笔就是我们推出的新产品之一，体积只是一支大号圆珠笔，采用特殊合金材质，隔热效果好；内部有一个风扇，启动后，风扇在帮助艾条燃烧时还把热量和艾炷烟雾推向笔头，发热面积小集中，实现了精准定位，方便老人和青少年使用。今年2月已经申请了国家实用新型专利。”吕永军介绍。

在吕永军的带领下，任丘的艾草产业实现了快速发展，今年还跻身“十大冀药”。

全生态种艾 开启事业第二春

吕永军在进入艾草产业前，做过多年的药材贸易，对艾草产品十分了解。

“近年来，随着大健康产业发展，艾草产品的消费越来越火，拉动艾草产业实现了快速增长，并涌现出河南南阳等多处艾草产业聚集区，产业前景广阔。”嗅觉敏锐的吕永军发现新商机。

在考察中，吕永军发现任丘是艾草传统种植区，“历史上任丘当地盐碱地较多，适合艾草生长。同时《河间府志》《任丘县志》都有当地出产名优艾草的记载，是国内知名的中药品种。”

天时+地利，让吕永军决心把自己作为发展艾草产业的“人和”，与大家一起打造当地

的艾草产业。

说干就干，正当吕永军埋头挖掘当地艾草产业时，他尴尬地发现，由于多年发展优势工农业，当地土生艾草产量稀少，无法为产业化提供原料。

为此，吕永军和伙伴们从头做起，开始建设全生态种植区。

走进一处种植区，部分区域野（艾）草有1米多高。“这是我们打造的扁鹊药用植物园，占地200多亩，园内基于环境，采用全生态种植模式，尽量模仿自然环境，减少人为干预，因此树木和野（艾）草伴随生长，但园内同样生长着以艾草为代表的200余种天然药材。今年，这片园区刚通过审核，即将成为省级中医药健康旅游示范基地。”吕永军踩着脚下杂草走进园区。

在吕永军的带动下，任丘当地很多农户也加入其中，纷纷开展艾草的林下种植，同时还成立了任丘市中草药协会，吕永军被推选为会长。

打造工业标准 争取产业话语权

通过全生态种植，天然艾草原料正源源不断地支撑着当地产业的不断发展。

然而，有了原料，发展什么艾草产品，又让吕永军犯了难。

“目前，艾草产品主要是制成艾条等相关产品推向市场，但经过几年发展，产品毛利润越来越低，对产业拉动效应下降。”

为了改变不利的市场地位，经过考察，吕永军果断地将艾草深加工提上日程。一座小型实验工厂，在扁鹊药用植物园旁拔地而起。

“我们在开发艾条、香条、手工皂等传统产品同时，更加注重产品的工业化、标准化开发。”吕永军说，“目前，艾草产品没有成熟的工业标准，谁率先实现标准化生产，并进行推广，谁就能握有产业话语权。”

在打造工业标准同时，吕永军和伙伴们开始进入产品的深度开发，艾蒲止痒液、艾墨荣发液、二根仙客饮等新产品纷纷进入实验阶段。今年，艾草精油萃取车间也将建成投产。

在深化艾草产品深加工同时，吕永军还将目光对准艾草文创产品，去年协会选送的系列艾草文创产品，获得了河北省文创大赛的第三名。

“艾灸笔就是我们推出的艾草系列文创产品之一，目前，协会正在和第三方机构合作，准备继续开发艾草文创产品，为消费者提供更多方便生活、方便使用的艾草系列文创产品。”吕永军展示着多款文创产品兴奋地说。



人工智能+仿生学，以兴舟公司、吉奥公司为代表的沧企，勇闯水下机器人产业，通过打造产品平台，与水利勘测、应急救援、渔业养殖企业合作，开发出水下搜救机器人等多款产品

水下机器人 “游”进海洋经济新赛道

本报记者 吴梦 本报通讯员 董国宝 任文樨

一条“大鱼”游到岸边

日前，在青县金牛镇的一处坑塘内，一条黑色的“大鱼”正从水底缓缓游向水面，引得岸边的几名小伙不断张望，同时他们紧张地通过电脑不断调整“大鱼”姿态，让它缓缓游向岸边。

到了岸边，人们才恍然大悟，原来“大鱼”是一个黑色的水下潜航器。

“这是我们正在实验的一款水下潜航器，也就是大家常说的水下机器人。”河北兴舟科技有限公司AUV技术部部长陈凯解开“大鱼”之谜。

“今天，我们团队正在对一条口径200毫米和一条口径534毫米的水下机器人运行情况进行静态水域实验和跟踪。”陈凯介绍。

水下机器人适用多产业

提到水下机器人，大多数人的第一印象，会认为水下机器人产品只适用于海洋领域的探索。而从实际情况来看，人类活动频繁的浅水领域，河流湖泊的净化治理，防汛工作中的大坝巡检和抢险救援，水下机器人同样大有可为。

前不久，兴舟公司开展了一次水下搜救实验。

两个模拟溺水者的假人被放到特定水域的不同位置后，搜寻机器人首先出发。搜寻机器人通过侧扫声呐对特定水域搜索，通过不断探测，确定假人位置和周边障碍物轮廓，然后向指挥中心发送假人的具体GPS位置信息。之后待在附近的观测型机器人开

始作业，按照GPS位置信息，通过自身携带的救援设备，将假人打捞救起。

“通过这次水下搜救实验，充分证明，我们的产品可以在较短时间内，完成复杂环境下的搜救任务，不失为一种提高遇险人员救援成功率、减少救援中二次伤害的可靠方法。”陈凯信心满满。

与此同时，水下机器人在渔业养殖等领域也可大显身手。

在前不久举行的水下机器人目标抓取大赛上，国家自然科学基金委信息学部副主任李建军表示，目前，国内海珍品养殖生产主要依靠潜水员或拖网船，潜水员上岗前要进行严格的身体检查和技能培训，大约需要一年的时间才能独立作业，不仅风险性大，而且也越来越难招。而水下机器人如果能形成产业化应用，替代人工进行复杂水底环境下的采捕作业，解决海洋牧场采捕作业劳动强度大、生产效率低的问题，还将降低采捕成本和安全生产风险。

李建军说：“未来水下机器人不仅可以替代人工，如果达到拖网采捕的效率，与现行通用的网具采捕不同，由于不影响海底，还有利于海域环境的养护。水下机器人还可应用于生态监控、海底环境调查、海底资源评估等领域，全面提升海洋牧场信息化、智能化水平。”

吉影科技作为全球消费级水下智能机器人知名企业，集人工智能和水下机器人研发、平台软件开发运用及产品销售为一体，产品包含水下智能机器人、水中飞行器、涉水健身运动品、深海载人潜器等系列产品。吉影科技将与我市展开全面、深入、务实的紧密合作，并将推动我市无人系统行业和人工智能产业向纵深、全面、立体方向发展。

与此同时，泊头吉奥机械制造有限公司等本土企业也从自身技术出发开始试水水下机器人产业，准备进入少有企业涉足的水下机器人实验领域。

吉奥公司董事长孙汝峰表示，水下机器人产品在完成设计之后，为保证产品安全可靠，往

发出模块化自主水下机器人为代表的智能海洋装备，已形成系列化产品；同时，还开发出多种遥控水下机器人；开展了水下推进器、水下声学系统、通用型控制器等产品的研发。

实验间隙，两位工作人员划着小舟，护送一条“大鱼”来到岸边。“这是今天进行实验的另一款水下机器人，它‘块头’较大，口径达到了534毫米，采用模块化设计，配备了摄像机、压力传感器、湿度传感器、漏水检测、惯性导航等系统。并搭载了多种大中型传感器，可以满足长时间观测所需，在应急救援、管道检测、海洋探测等领域有广阔的应用前景。”

训，大约需要一年的时间才能独立作业，不仅风险性大，而且也越来越难招。而水下机器人如果能形成产业化应用，替代人工进行复杂水底环境下的采捕作业，解决海洋牧场采捕作业劳动强度大、生产效率低的问题，还将降低采捕成本和安全生产风险。

李建军说：“未来水下机器人不仅可以替代人工，如果达到拖网采捕的效率，与现行通用的网具采捕不同，由于不影响海底，还有利于海域环境的养护。水下机器人还可应用于生态监控、海底环境调查、海底资源评估等领域，全面提升海洋牧场信息化、智能化水平。”

往要进行气动外形吹风和流体力学实验等，以检验产品是否达到设计要求。由于之前国内民用水下机器人产品较为低端，很多企业并没有进行相关实验，造成水下机器人实验市场“空白”，但随着市场对中高端产品需求日益增多，市场对相关实验设备的需求日益迫切。

“我们拥有多年风洞实验设备生产经验，并通过与相关机构合作，具备了一定的水下机器人设计、实验技术，因此开始探索进入水下机器人实验领域。”孙汝峰说。



眼界决定境界

定位能够把强势性格的企业家从“以我为中心”转向“以用户为中心”，去满足客户。可以说，“认识你自己”是一种高瞻远瞩。定位决定地位，眼界决定境界。

——北京大学教授 周其仁

在当今激烈的竞争中，企业要发展，就要在别人的强势中找到一个弱势，因为你大众，我们就小众，这个时代越来越走向小众时代发展。

——喜家德董事长 高德福

人的心智会影响你对产品的体验和感知，认知会形成偏见。一看可口可乐就觉得更好喝，一看到农夫山泉就觉得有点甜，消费者实际对物质世界的体验会受到大脑心智的影响，很多企业觉得我在某个方面比对方做得更好，但消费者可能根本不关心。

——阳光电源董事长 曹仁贤

在新定位时代，你要想成功，就要开创一个差异化的价值。你开创了新的品类，或者开创了一个特性，在那个位置上展开一次大决战，抓住时间窗口，在消费者心中牢牢地占住，你攻上去占到这个山头之后，别人再来，你把石头推下去，这个位置就属于你了。

——飞算科技董事长 唐侠

随时调整定位

在经济快速发展中，仍有很多人感叹，消费者的需求起不来。起不来的核心原因是什么？是许多企业在顾客头脑里没有一席之地。企业家要有哥白尼式的翻转，就不应从企业出发去看，而要从顾客头脑里出发去看，顾客头脑决定了你是谁。

——分众传媒董事长 江南春

做好企业首先要“认识你自己”，这并不是一种自我感觉良好的“自以为是”，而是认识“外部顾客头脑中的自己”。企业，你是谁不由自己决定，而是由外部顾客决定。

——特劳特全球总裁 邓德隆

为什么我们现在看到很多红极一时的企业瞬间就衰败了，根本原因就是企业为顾客之间的链条被切断了，这往往是企业的一把手缺位了，他没有牢牢盯着企业在顾客头脑中的位置，没有随着顾客的变化而调整自己的定位。

——九牧王董事长 林聪颖

好产品是竞争的基本门槛

产品在新时代的竞争中是基本的门槛，更重要的还是在顾客的头脑里找到位置，在顾客头脑里回答我是谁？产品差，就不用玩了，产品好，还远远不够。关键是要转换视角到顾客的大脑里去。

——波司登董事局主席 高德康

没有任何一个顾客一开始就会买企业自认为好的产品，因为顾客和企业家的认知之间永远没有交集，因此两者认为的好产品距离非常遥远。

——红豆股份董事长 戴敏君

一个面面俱到、什么都比较好的产品是不存在的，最终必须在某个细分的功能、人群、场景成为首选，才能杀出，在某个场景成为某个人的第一选择。

——奇瑞汽车董事长 尹同跃

我们目前陷入了一个误区，以为质量就意味着绝对质量的存在，其实这是社会资源的一种浪费。我明明买东西不需要附带那么多的功能，但是你附加了那么多，对我来说是负担，就是一种过剩，浪费了社会资源。

——哥伦比亚商学院教授 迈克尔·莫布森

个人观点仅供参考

