



加盟商是洞察消费者最前端的人

加盟商是最小的竞争单元，也是竞争单元当中最主要的人。加盟商是对消费者洞察最前端的人，甚至他们的认知，会超越管理团队。他们离消费者最近，又最在乎市场动态，所以要通过小加盟商，了解顾客信息，包括市场的趋势。

——吉祥馄饨董事长 张彪

加盟拓展是“一把手工程”，建设好数字化、会员、供应链、组织机制、单店业绩提升等能力，只有这几个能力培养出来以后，才可能保证加盟运营健康发展。

——蜜雪冰城董事长 张红超

一场与供应链掌控权的争夺，让整个团队意识到，只有通过共同的目标和利益联系，才能真正地与加盟商建立共赢关系。

——华莱士董事长 华怀庆

这几年，人们逐渐认识到供应链对于加盟的价值。但加盟的关键，不仅产品重要，体系更重要。选址、日常运营、持续更新菜单、外卖、大众点评、抖音……这不是一个个个体所能完成的事情，背后是复杂的体系。

——海底捞创始人 张勇

智能制造以人为本

智能制造以人为本，就是我们的制造不是围绕精简人力去做的，而是为了让员工更加高效地做出高质量工作，将企业的要求跟员工个人的诉求进行有效结合。

——OPPO手机董事长 陈明永

从传统制造转向智能制造，企业自我变革，要通过标准化、自动化、数字化、智能化4个阶段，最终实现生产、制造、产销、售后的全链路品质数据的可视、分析与决策，助力公司向中高端转型、品牌国际化、制造效率最优等战略的达成。

——广州康弘董事长 郭小聪

从传统工厂转向智慧工厂，充分利用数字技术，与制造深度融合，形成人机共融的智能制造，通过软件系统对全球工厂进行集中控制，才能保证品质的一致性。

——联合利华首席执行官 乔安路

数智化零售就是全面激活品牌的数字生命力。通过“数智化”完善全产业链信息系统，实现从供应商信息到产品研发、入库，云仓再到门店销售全链路覆盖，通过完善的大数据系统确保全产业链的信息畅通，强化产品、品牌、渠道的精准落地，让公司夯实地线下优势同时，实现线上线下协同共振，拉长品牌增长曲线。

——高瓴集团董事长 张磊

竞争本质是产品

不管哪种形式的竞争，企业最终还是要回归到产品本身。离开了产品，所有的竞争都是无源之水，哪怕形成一时的浪涛汹涌，也将随着潮水退去，不复存在。

——海澜集团董事长 周立宸

市场需求愈发多元化、个性化的情况下，各行业的头部企业对产品主义的理解也不单聚焦于产品本身，而是朝着新观念靠拢：在保证产品质量的同时，将视角转到“人”身上。

——第一财经日报原总编辑 秦朔

在产品主义的底色上，找到“人”的无限可能，最终实现用户至上。基于这种理念，产品设计原则：适人、悦人、合人、达人、意人，从而让用户享受独有的人性化服饰体验。

——北京数智方CEO 杨佼佼

专业化是企业成功的法宝

一个企业根本战略缺失，才会导致企业无法抵御多元化经营诱惑，唯有专业化才能在最擅长的领域独领风骚，才能走得最远，才是企业成功的法宝。

——圣农集团创始人 傅光明

决策中最好的建议不来自经理，而来自真正在执行这件事的人。实战才有真实的智慧，平行结构保证了团队效率和意见的有效传达，大家有效共识，共同讨论。

——哈佛大学教授 何日生

个人观点仅供参考



智慧牧场内，奶牛集中产奶。

奶牛有专属“身份证”，有“云”管家给“望闻问切”，还能吃上“营养餐”……我市奶企从智慧牧场、种养结合、粪肥还田等方面发力，构建起“饲草种植加工—奶牛智能养殖—有机肥加工还田”产业链，推动奶业绿色、智能、可持续发展。

智慧奶业 如此多娇

本报记者 吴梦

智能养殖 善解“牛”意

近日，在中捷现代农业园区内，一头头奶牛佩戴专属“身份证”，有“云”管家时刻对身体健康“望闻问切”，还能吃上“营养餐”……一系列智能化、数字化建设，在善解“牛”意的同时，也提高了牧场的养殖水平。

这是河北奔放牧业现代养殖牧场的牛群，它们也像人一样，过上了幸福的“智慧生活”。

奔放牧业于2014年落户中捷现代农业园区，现存栏奶牛1.9万多头。牧场落地之初，就按现代化养殖标准建设棚舍。除了有舒适环境，但如果奶牛身体不适，还得靠兽医巡视发现，不仅工作量大，有时还会耽误最佳诊断时间。如今，管理人员在手机或电脑端就能及时了解奶牛的变化，这一切，都得益于智慧牧场的建设。

“2021年，我们投资1500万元实施物联网和智能化牧场改造，实现了奶量实时监测、奶牛发情及病情自动提示、配饲料TMR混合自动监控，养殖实现了自动化生产、智能化管理。”奔放牧业总经理张英伟介绍。

张英伟表示，在智慧牧场，每头牛都配有一个脚环。脚环上的芯片会自动收集奶牛的运动量、反刍量等信息，在奶牛进入挤奶厅后，这些数据会通过网络发送到管理终端，由电脑进行储存、分析。如果相关数据低于或高于正常标准，系统就会自动预警，将异常信息发送到兽医、营

挖掘潜力 饲粮自足

养好牛，饲料是关键。2014年，奔放牧业落户中捷现代农业园区，正是看中了这里广袤的土地及通过现代农业实现饲草料本地自给的潜力。

同时，中捷现代农业园区已完成农用地管理机制改革，成立了沧州临港中捷农业发展有限公司，改变了一家一户碎片化种田模式，对10万余亩土地统一管理。

“要想提高牛奶产量和质量，稳定、优质的饲粮对养殖尤为重要。前些年，不少奶企都面临着饲料资源缺乏的困境，所以，进行饲草基地本地化建设势在必行。”专业种植牧草的河北

景明农业开发有限公司负责人于长晖说。

要稳定产出优质饲草料，先进的种植技术和加工设备缺一不可。2016年，农发公司及景明公司开始根据奔放牧业的养殖需求，制定青贮玉米种植计划。农发公司下属10余家农机公司，负责播、平、整、耙及田间管理，让机械化生产贯穿各环节。公司还制定了相关作业标准流程，通过精细化管理大幅提高生产水平。收获季节，由景明公司按奔放牧业要求收割、加工、制作，合作当年，就基本实现了青贮玉米的本地自给。现在，园区每年

要种5万余亩青贮玉米，年产量达10至15万吨。

“奶牛养殖所需饲料虽然一半和玉米有关，但紫花苜蓿、燕麦草等也是必不可少的。”渤海新区黄骅市有多年苜蓿种植传统，原来只能晒干储存，遇上阴雨天气，品质难以保障。从国外考察回来，景明公司决定将青贮苜蓿作为突破口。从收获上发力，公司相继引进先进苜蓿收割、捡拾、打包等机械，还不断试验将收割时间提前。如今，当地苜蓿已由原来的1年割4茬提高到了5茬，收获面积也扩展到了1.5万余亩，年产青贮苜蓿2万余吨。

冬小麦进行不同粪水施用试验表明，春季喷施粪水，可在一定程度上提高前3茬苜蓿及小麦的产量。

坚持循环发展的理念，景明公司通过沼气工程建设将粪污变废为宝。污水、粪便及作物秸秆等经制沼工艺处理，可变成沼气及沼液有机肥，沼气可用来发电，满足牧场的用电需求，沼液有机肥则施还大田，帮助作物在盐碱地上茁壮成长。

粪肥不光“矫正”了土壤的酸碱属性，其营养还滋润着作物茁壮成长。近两年，市农科院饲草团队在中捷现代农业园区进行了养殖粪水对苜蓿种植和小麦种植的土壤影响研究。去年春季，对返青前的紫花苜蓿和起身期的



智慧养殖车间一角

有机粪肥，在施肥季施到种植基地的土壤里。

“养殖粪污处理得当，在农业种植中还成了‘宝贝’。有机粪肥还田，能增加土壤中的有机质、提高土壤的透气性，使土壤不再板结。这样一来，在雨季或浇灌后，水流就能带走土壤中的盐碱，改善地力。”中捷现代农业园区的土地以盐碱地居多，粪肥还田可以有效改良土壤。

粪肥不光“矫正”了土壤的酸碱属性，其营养还滋润着作物茁壮成长。近两年，市农科院饲草团队在中捷现代农业园区进行了养殖粪水对苜蓿种植和小麦种植的土壤影响研究。去年春季，对返青前的紫花苜蓿和起身期的

有机粪肥，在施肥季施到种植基地的土壤里。

“养殖粪污处理得当，在农业种植中还成了‘宝贝’。有机粪肥还田，能增加土壤中的有机质、提高土壤的透气性，使土壤不再板结。这样一来，在雨季或浇灌后，水流就能带走土壤中的盐碱，改善地力。”中捷现代农业园区的土地以盐碱地居多，粪肥还田可以有效改良土壤。

粪肥不光“矫正”了土壤的酸碱属性，其营养还滋润着作物茁壮成长。近两年，市农科院饲草团队在中捷现代农业园区进行了养殖粪水对苜蓿种植和小麦种植的土壤影响研究。去年春季，对返青前的紫花苜蓿和起身期的

有机粪肥，在施肥季施到种植基地的土壤里。

“养殖粪污处理得当，在农业种植中还成了‘宝贝’。有机粪肥还田，能增加土壤中的有机质、提高土壤的透气性，使土壤不再板结。这样一来，在雨季或浇灌后，水流就能带走土壤中的盐碱，改善地力。”中捷现代农业园区的土地以盐碱地居多，粪肥还田可以有效改良土壤。

粪肥不光“矫正”了土壤的酸碱属性，其营养还滋润着作物茁壮成长。近两年，市农科院饲草团队在中捷现代农业园区进行了养殖粪水对苜蓿种植和小麦种植的土壤影响研究。去年春季，对返青前的紫花苜蓿和起身期的

有机粪肥，在施肥季施到种植基地的土壤里。

“养殖粪污处理得当，在农业种植中还成了‘宝贝’。有机粪肥还田，能增加土壤中的有机质、提高土壤的透气性，使土壤不再板结。这样一来，在雨季或浇灌后，水流就能带走土壤中的盐碱，改善地力。”中捷现代农业园区的土地以盐碱地居多，粪肥还田可以有效改良土壤。

粪肥不光“矫正”了土壤的酸碱属性，其营养还滋润着作物茁壮成长。近两年，市农科院饲草团队在中捷现代农业园区进行了养殖粪水对苜蓿种植和小麦种植的土壤影响研究。去年春季，对返青前的紫花苜蓿和起身期的

有机粪肥，在施肥季施到种植基地的土壤里。

“养殖粪污处理得当，在农业种植中还成了‘宝贝’。有机粪肥还田，能增加土壤中的有机质、提高土壤的透气性，使土壤不再板结。这样一来，在雨季或浇灌后，水流就能带走土壤中的盐碱，改善地力。”中捷现代农业园区的土地以盐碱地居多，粪肥还田可以有效改良土壤。

从摩托车配件转战起重设备领域二次创业，通过产品差异化开拓国内市场，再靠优异品质敲开国际市场，后通过收购成熟品牌，拓展销售渠道。任丘蒋广路——

借力打力 铁葫芦变“金葫芦”

本报记者 吴梦

360度面对客户

日前，一辆货车满载起重设备，缓缓驶离河北坤达起重设备有限公司。这批货物将通过天津港，送往欧洲客户手中。

“我们的产品质量好，可经受客户360度无死角检查，因此出口欧美多个国家。”作为当地出口优势企业，坤达公司总经理蒋广路自信满满。

几年前，蒋广路参加广交会，一位国外客商走到坤达公司展位前，当他看到“河北”字样时，扭头就走，“河北的东西我们不要。”

自己的产品质量并不差，为什么人家连看都不看呢？好奇心让蒋广路要问个究竟。

原来，这位客商之前买过一家河北企业生产的起重设备，没用几次就坏了。

蒋广路了解后，心里有了底。他请客商当场拆解自家产品，部件、材料、外观等让客商360度无死角检查。

不出所料，客商最终成为忠实客户，合作至今，没出过一次差池。

蒋广路表示，目前坤达公司的产品出口欧盟、北美以及日本等国际市场。

国际市场对产品要求以严格出名，质量必须过硬，生产环境也必须达标。欧盟客户来验厂时，厂区饮用水是否达标、厨房是否合规，都在考察之列。为了拿到欧盟CE和GS认证，坤达花费两年时间，最终如愿以偿。

产品质量好，讲诚信，让蒋广路收获了很多回头客，不少客户每年都订几万台产品。

蒋广路也善于换位思考：客户不怕买到贵的产品，最怕买的产品贵却不好用。因此坤达的一些起重设备虽然价格是同类产品的3倍，但国内外客户仍然信任他。在蒋广路看来，这就是多年坚守产品质量的结果。

一次帮忙带来意外商机

蒋广路表示，自己进入起重设备领域，源于一次好心帮忙。

蒋广路第一次创业生产摩托车配件。由于产品质量好、价格公道，很快就在北方市场小有名气，市场最火时工厂一天能赚2万元。

此时，一位客户拿来一台电动葫芦（一种小型起重设备）找到蒋广路，“你能给修吗？”

看到电动葫芦，蒋广路一时来了兴趣。要知道，当时像电动葫芦这种小型起重设备国内少有企业生产，于是他萌生了二次创业的想法。

说干就干，蒋广路很快拉起了研发团队。

“第一次做电动葫芦，我们不懂技术，就去天津大学请教专业人士。”蒋广路说。

一年后，新颖的电动葫芦生产出来了。

回顾当初，蒋广路说：“国内市场以南方厂家为主，主打中低端市场，高端市场以进口产品为主，我们主要走高性价比路线，主打中高端，拓展内贸市场。”

“为此，我们引入德国设备，从原材料和生产工艺两方面保证产品质量。产品用得住，客户才能回头，一锤子买卖行不通，因此产品首先要质量好，这是底线。”

好产品带来好的市场反馈。随着市场不断拓展，蒋广路开始有意识把生产重心放到产品升级上，很快便研发出载重20吨、30吨、50吨的产品……

如今，蒋广路又将目光放到了产品轻量化上，他们和第三方合作，正通过优化产品设计和新材料、减轻产品重量，让产品更加方便快捷和使用。

收购品牌做大市场

前不久，在广东省举办的一次工业产品展会上，TOYO品牌的起重产品吸引了人们的注意，令人意想不到的是，它是来自任丘市的一个品牌，而且出自坤达之手，并已在100多个国家和地区进行了注册。

多年的外贸经历，让蒋广路深知品牌的力量。

“之前我们给国外企业贴牌生产，贴上人家的商标后，身价马上翻倍。”这让蒋广路萌生了创品牌想法。

正在此时，一个熟悉的品牌闯入了蒋广路的视野。TOYO作为一个合资品牌，曾红遍大江南北，虽然近几年经营困难，但品牌知名度、影响力仍在。蒋广路觉得，这个品牌市场占有率很好，南方多家企业也在关注，机不可失，他果断与合伙人将TOYO收购。

打造品牌，单靠一家企业的力量要走很长的路，市场允许，但时间不允许，蒋广路想到了通过收购借鸡下蛋。

成功收购TOYO品牌，蒋广路趁热打铁，在广州设立运营中心，召开发布会，请来众多国内外合作伙伴共同开发这一品牌，还在100多个国家和地区进行注册。

如今，产品再出口国际市场，坤达拥有了更多选择，既可以贴牌生产，亦可以借助TOYO品牌和渠道开拓市场，使TOYO品牌在东南亚、南亚等市场拥有很高知名度。

“在汇率相对稳定时，我们把产品发往印度等海外仓，能节省很多物流成本，同时印度等国客户提货时，可随时提取，不必等待国内发货，节省了客户大把的等待时间，实现了1+1>2的效果。”

借助“一带一路”倡议的东风，蒋广路正信心满满，在沿线设置自己的海外仓。



起重设备进行静态试验

