他从失误中发现新机遇，转身搭建产品供应平台服务电商群体，并引入成熟品牌引导当地电商发展，孵化自有品牌实现产业升级。他就是肃宁王海涛——

供应链平台 打造电商新品牌

本报记者 吴 梦 本报通讯员 杨 亮

搭建平台

日前，肃宁小伙儿王海涛再次来到雄安新区，深入一家毛绒玩具企业生产车间，从原料采购，到生产品控等多维度考察这家潜在合作企业是否具有进入公司电商产品供应平台的能力。

“我们从去年开始，在肃宁打造电商产品供应平台，经过一年的实践，目前平台在业内初具规模，吸引雄安新区、广州、石家庄众多企业前来合作。”王海涛高兴地说。

供应平台能够快速成长并得到广大电商群体认可，主要得益于肃宁当地快速发展的电商产业。

“肃宁大力发展电商产业，针织服装、渔具、乐器等产业电商在国内领先，因此辐射效应明显，带动我们自用的供应平台快速发展成区域性电商产品供应平台。”王海涛介绍说。

平台上线不久，石家庄一家企业就上门谋求合作。

“这家公司以生产牙膏为主，但由于产品小众化，在业内一直默默无闻。我们考察后，认为产品质量可靠、特色鲜明，很适合作为特色商品向一定人群推荐。”王海涛淘到了新宝贝。

特色牙膏入驻供应平台，很快被一些网红主播选中，通过直播销售一下火了起来，其中一场直播就卖出了2000多万元。

目前，平台商品囊括服装、渔具、五金、乐器、图书、食品、玻璃制品、美妆产品等主要电商销售目录。

选择肃宁

王海涛表示，自己转型做供应链，是源于一笔500件羊绒大衣的订单。

王海涛在电商行业深耕多年，以销售服装尾货在业内小有名气。“高峰时，我的一个店一季度就能销售5000万件，因此很多服装企业纷纷前来合作。”

正当王海涛在电商市场披荆斩棘时，不成想，在一个小订单上摔了一跤。

王海涛看到一款羊绒大衣销售不错，就定下了500件销售计划。如他所料，500件羊绒大衣很快售罄，但发货时王海涛犯了难。

原来，王海涛在拿到羊绒大衣产品前就开始预售，后由于生产企业未能按时交货，无米下锅让他失信于顾客。“这件事让我意识到可靠的产品供应链的重要性。”

为给供应平台找个好家，王海涛将平台放到了肃宁。

“选择肃宁，是因为当地政府大力发展电商，多年来引导相关产业链发展，当地产品供应能力较强，能在短时间为平台补充“弹药”；同时当地电商发达，平台上线后能快速发挥功能，可就近为各家企业提供产品，减轻仓储、物流压力。”王海涛信心满满地说。

平台运营不久，就在针织服装电商中打出了名气，在服务周边电商的同时，杭州、广州、石家庄等地电商也慕名前来。此外，河间的工艺玻璃、青县的毛刷、泊头的汽车内饰等沧州特色电商产品也纷纷登录供应平台。

孵化品牌

经过一年多的实践，电商产品供应平台运营开始了升级探索。

按照现代电商发展趋势，平台通过“聚”，已经拥有了很大的产品推荐势能，将入驻的产品推向了全国。平台要想进一步发展，就要向“融”上发力，通过融合各家品牌电商之长，孵化自己的品牌，实现平台品牌化才能实现可持续发展。

前不久，王海涛邀请广州多家知名服装企业负责人来到肃宁，通过当地强大的产品供应链体系拿下10多个品牌授权。

“通过授权，我们拥有了知名品牌使用权，按照授权方生产技术要求，可以快速提升合作工厂生产能力。同时以品牌为引导，再次提升企业的软实力，可以实现1+1>2的效果。”王海涛描绘着新未来。

与此同时，王海涛也开始培养直播达人团队，通过直播销售拉动平台转型升级。

“我们拥有良好的电商产品供应平台，为直播销售发展打下了坚实基础，通过直播达人拉动商品销售同时，虹吸效应将吸引更多主播加入，大家共同把蛋糕做大，进一步推动平台良性发展。”对于平台的未来，王海涛充满信心。

创客朋友圈

实地考察玩具厂家

工业旧址变成旅游景区

红色的旧厂房、灰色的反应塔，一座座冰冷的工业建筑化身多彩旅游景观，工厂变成人们打卡的旅游景区。工业旅游在改变城市景观的同时，丰富的旅游体验也开启了新商机，吸引众多企业跑步入场。

工业旅游 构建文旅新地标

本报记者 吴 梦

暑假打卡大化工业遗存

“嗨！去大化厂区感受沧州工业发展脉络?”这句话成了沧州青少年假期约伙伴的高频句。

岁月如歌，城市巨变。大家耳熟能详的沧州大化化肥生产厂区，经过改造提升，已成为沧州青少年假期网红打卡地、一个展现工业文明与现代艺术的文化新地标。

大化工业遗存占地500余亩，提升改造过程中，融合了时代工业特征和非遗文化活态特色，将大化原有厂房、仓库、火车站台及工业设备和建筑等，打造成集工业流程科普、展示文创、儿童娱乐于一体的大运河工业文化遗产区。

工业遗存核心区即原来的化肥生产区域，这个区域对原有工业设备进行了修复（除锈）维护，增设了观光廊道。踏上观光廊道，大家瞬间被错综复杂的管道和机器包围，层层叠叠的压缩机、密密麻麻的管道，在经过修复后原貌呈现。从前热火朝天、机器轰鸣的生产场景似乎就在眼前。在这里，人们在感受化肥生产工艺流程、科普化工知识的同时，也感动于沧州大化曾经的辉煌。

位于厂区东南侧的游乐园（又名罐罐乐园），结合原水汽车间旧址改造而成，是一个以工业遗存为主题特色的儿童乐园。

罐罐乐园色彩明快，原来净化水的大罐改造成了各种游乐设施，大型滑梯、旋转木马、攀爬绳索等应有尽有。这个主题乐园以水净化科普为主题，将原水汽车间的预处理系统、反渗透系统、脱盐系统和循环水系统，分别改造为大罐高空拓展乐园、澄清池爬网乐园、反渗透跳跳云乐园、脱盐小罐迷宫乐园和循环互动水乐园，还融入特色IP，成为一处乐学成长、寓教于乐的工业探险乐园。

植入文化 工业旅游成富矿

在对废弃工业厂址改造提升发展工业旅游的同时，我市很多企业也纷纷行动起来，从自身特点出发，开发特色工业旅游线路，通过产品与文化植入，提升自己的品牌美誉度。

泊头市三井大运河酒文化产业园是国家2A级工业旅游景区，包括十里香文博大厦、滨水景观公园等。在讲解员的带领下，游客可参观酿酒车间、大曲车间、地下酒库等。

沿着旅游线路，首先映入人们眼帘的是酿酒车间，数十个发酵池整齐排列，里面堆放着发酵中的粮食。俯身一闻，丝丝酒气飘入鼻中。如果有幸，你还能参与酿酒，亲身体验一把酒工的日常，看着自己的劳动果实，从一颗颗粮食中渗出，最后凝结滴落。

好奇心强的游客，还可进入大曲车间，这里存放着制酒的精灵。每当新酒酿造时，酒工都会从这里取一些“板砖”碾碎，细细地撒入粮食中，然后静等时间的转化。

李磊是我市一位资深旅游线路策划师，前不久刚帮助两家企业完成了工业旅游项目策划。

李磊表示，工业旅游起源于20世纪50年代的法国，当时法国雪铁龙汽车制造公司为宣传品牌和产品，组织游客参观其生产流水线，引起众多厂商争相效仿，其中部分厂商采取了对参观者收取少量费用的做法。而后这一做法传导到其他工业领域，逐步演变成以工业遗址和工业观光为主的工业旅游。

我国的工业旅游起步于20世纪90年代，自2004年国家旅游局公布首批工业旅游示范点后，上海、青岛等地开始积极探索工业旅游项目。

我市作为老工业基地，发展工业旅游具有得天独厚的优势：一是在工业化过程中，留下了丰富的工业厂址，是发展工业旅游的天然资源；二是在工业化进程中，有很多新的成果可以借用，比如泊头火柴、铸造等。

罐罐乐园

“工业经济”走向“体验经济”

工业与旅游的联姻将会产生多赢的效果，从“工业经济”走向“体验经济”，对于传统工业基地寻找转型升级之路、提振经济、缓解区域就业压力、改善生态环境、重建城市形象等都具有重要意义，但做好并不容易。

三井大运河酒文化产业园负责人李梅表示，工业旅游，绝不是简单的“工业+旅游”，而是要充分利用已有的生产要素和产业资源，通过恰当的组合改造形成新的旅游产品，创造性地将工业的迷人魅力渗透到旅游的诸多要素中去，营造全新的体验氛围，借以展示工业文明。

因此，需要改变过去单调的工业旅游内容，在了解企业历史文化、参观生产线的基础上，增强互动性、趣味性、体验性，力争做到别致或是极致。与此同时，组织不同的企业和特色乡镇、高新经济开发区、产业园、港口等一起进行整体规划，形成特色工业旅游集聚区，串成完整的工业旅游路线，或是将工业旅游项目植入经典旅游线路中，打开工业旅游的消费市场。

据相关机构预测，未来5年，我国工业旅游将进入一个黄金发展期，接待游客总量将超过10亿人次，旅游直接收入总量超过2000亿元，实现综合收入总量可能超过直接收入的10倍以上，新增旅游直接就业超过120万人，带动间接就业新增超过600万人。

风口

洞见

品牌原力就是品牌的底层源代码

数字经济中，一个品牌的起势靠流量，生死取决于供应链，但一个品牌的稳定性增长往往取决于渠道的发展。渠道通路的多触点布局，能够直接反映品牌的基本面。

——上海驿氪创始人 闵 捷

品牌原力，就是品牌的底层源代码。它回答了品牌从何而来，有何独特优势，它构成品牌的内在与外观。

——上海致力公司创始人 乐剑峰

创始人基因构成了品牌的核心价值观、品牌的向心力。创始人的初心与抱负是否积极正面，能否找到品牌与社会的连接点，能否为社会持续创造价值，决定了这个品牌能走多远。

——TCL公司董事长 李东生

品牌在创建之初所形成的势能，可以转化为品牌的原力。足够的品牌势能，可以帮助新品牌实现蓄力起爆，在解决用户痛点的同时还能快速占领用户心智，保持连续的热度。

——名创优品董事长 叶国富

产品的品牌势能，是产品的市场占有率，对消费者而言的知名度与美誉度，以及与产品品类的关联度。

——哈佛大学教授 杰拉尔德·英尔特曼

基业长青是自我更迭出的长青

所谓基业长青，不是让最初的主业长青，而是自我更迭出的长青。这是对基业长青的最佳定义，也是企业基业长青的必由之路。

——比亚迪董事长 王传福

打造基业长青的企业，所有只能产生短期利润的项目，无论现在赚多少钱都不重要，能够产生长期现金流的项目才是重要的，无论现在亏多少钱。

——东鹏饮料董事长 林木勤

对一个公司而言，要想保持可持续发展，只有把技术做到极致，才能胜出。每一个点都比别人做得更深一些，你才有机会获得市场。

——西贝集团董事长 贾国龙

细分市场，深入挖掘，保持领先，这是企业逆势增长，保持世界领先的秘密。大道至简，商业的底层逻辑总有相通之处。

——塔斯汀品牌联合创始人 杨克盈

“第二曲线”就是做事时“留后手”

所谓“第二曲线”其实有点像我们做事情时常说的“留后手”，就是要留有回旋的余地。企业也是一样，如果单在一个赛道内扎根，一旦遇到某些不可抗力，很可能致使整个企业陷入危局。

——小米科技董事长 雷 军

第二曲线遵循的一个核心原则是围绕主业向外延伸，而不是头脑一热，看哪里声浪大就把钱投到哪里。

——信良记董事长 李 剑

用户价值要用行动去实践

企业存在的唯一目的，就是创造顾客。客户是龙头，组织的任何部分都是龙身，必须随龙头摆动和起舞。

——腾讯公司董事会主席 马化腾

真正的用户价值从来不是挂在嘴边，而是用行动不断去实践，用时间来洗尽铅华。这是每一家目光远大的企业必然要选择的长期主义策略，只有聚焦用户需求，构筑起面向未来的体系化核心能力，才能占据战略制高点。

——顾家家居董事长 顾江生

企业开门都是花钱的，只有客户是给你钱的，企业动用的所有资源，讲到底都从客户那里来的，企业怎么可以不以客户为中心？

—— 华为公司总裁 任正非

个人观点仅供参考