

他退而不休，业内独创低盐控温发酵工艺，推出新型对虾酱，让健康的海堡虾酱重回餐桌；他推出麻辣口味等多品种熟虾酱，抓住消费者的胃，吸引中国农业科学院抛来橄榄枝。他就是黄骅陈秀煜——

控温发酵 非遗虾酱俏京津

本报记者 吴梦

沧州虾酱走出沧州

前不久，渤海新区黄骅市陈秀煜生产的虾酱，再次走上河北卫视等媒体，其中在《家政女皇》栏目中，主持人方琼用虾酱制作风味独特的虾酱玉米饼，向全国观众展示了沧州虾酱的美味。

不仅如此，近年来，陈秀煜的虾酱还通过食客推荐，走出黄骅，出现在天津、武汉等国内各大城市餐桌。“我们的虾酱能走出黄骅，得到全国消费者的认可，是因为我们采用了业内独创的低盐控温发酵工艺。”陈秀煜自豪地说。

虾酱的制作，在渤海新区黄骅市已经有200多年历史。“传统的制作秘诀就是‘高盐’，但随着人们对健康饮食的追求，如何在保证虾酱口感的同时还能达到健康标准，就成了新课题。”陈秀煜说。

为此，陈秀煜改良虾酱生产工艺，研发低盐控温发酵工艺。

每年秋高气爽时，陈秀煜才生产对虾酱，11月生产虾酱。选取活虾、去头去尾、进行粉碎、腌渍发酵……别看虾酱制作只有简单几步，但虾的选择、发酵的时间等，每一步都能影响到最后的口感和品质。

小虾酱重回餐桌

通过低盐控温发酵，小虾酱不仅走出了海堡，还走向了全国，陈秀煜连说没想到。

当年，退休后的陈秀煜，看到家乡的虾酱由于生产不规范、高盐、腥味重等缺点，越来越远离人们的餐桌，很是着急。

“我从小吃着虾酱长大，对它很有感情。”陈秀煜说，“虾酱用鲜虾发酵而成，零添加纯天然，富含多种营养物质，如能加以改良必定有市场。”

发现新商机，陈秀煜马上行动起来，并拉来老伴搞起实验。

针对被大家诟病的高盐缺点，陈秀煜首先减少发酵时的用盐量，不出所料，第一次试验失败了，“含盐量过低，发酵期间温度高，导致虾酱在发酵过程中腐化变质了。”陈秀煜深受打击。

在一次次失败中，陈

秀煜不断吸取教训，经过14年积累，他逐渐完善了生产工艺流程，让小虾酱重回餐桌。与此同时，他的虾酱制作技艺也入选沧州市非物质文化遗产名录。此外，他还跳出选用毛虾的生产限制，选用当地特产南美白对虾生产虾酱，进一步提高产品质量。

“使用沧州沿海高盐度海水放养的南美白对虾，是生产出美味虾酱的秘诀之一。”陈秀煜提醒说，“对虾相对毛虾，肉质含量高，虾脑更加丰富，发酵后风味更佳。沧州沿海水域水肥，水中底栖硅藻多，很适合南美白对虾生长。对虾采食沿海高盐海水中生长的特殊藻类，可进一步改善肉质，香味物质更足，做出来的虾酱品质才更好。”

大商超抛来橄榄枝

目前，陈秀煜带领企业年产对虾酱、虾丝酱超过3万公斤，产品也随着信誉楼、金太阳等大型商超销售到了更多地方。今年初，天津食品集团递来橄榄枝，集团17家商超上架了他的虾酱。

令陈秀煜更高兴的是，虾酱走出了海堡，出现在成都、武汉等国内各大城市餐桌。

“在实现虾酱低盐控温发酵生产的同时，针对虾酱腥味重、不适合内陆消费者口味的发展瓶颈，我们开发出了熟虾酱，并推出原味、胡椒、麻辣等多种口味，适合各地厨师融入当地饮食特色，得到了四川、湖北、内蒙古等多地消费者的广泛认可。”陈秀煜用熟虾酱开拓出新市场。

去年，陈秀煜去武汉考察市场，在一家餐馆吃饭时，看到当地消费者多次点单麻辣口味熟虾酱。此后，他又在呼和浩特看到同样的情景。

陈秀煜在虾酱领域不断推陈出新，吸引中国农业科学院前来合作。前不久，中国农业科学院农产品加工研究所、沧州市农科院与陈秀煜团队合作，共同对虾酱生产深入研发，探索打造国际知名的中国虾酱品牌。

“为进一步降低运营成本，我们公司多年来致力于智能物流产业探索，目前公司依托物联网技术，建设了自己的智慧物流系统，实现货物运输的无缝对接，极大缩短了运输、储存、装卸、流通时间。为客户节约了时间，

实现了公司与园区的双赢。现在，货车一出发，车辆信息就传入了数据库。等汽车通过门口，设备对车牌进行扫描，相关数据就能马上显示出来，方便我们管理查询。”史小鹏感慨道。

智能物流以降低对环境的污染、减少资源消耗为目标，利用先进的物流技术规划和运输、仓储、装卸搬运、流通加工、包装、配送等作业流程的物流活动。

“通过智能物流体系建设，现在我们实现了大型货车的甩挂运行。大型挂车（货车一种，可以实现车头与货箱分离使用）出发前，相关信

息就进入我们的数据库，几点到达、拉什么货、停靠多长时间，一切尽在掌握。”史小鹏说，“有了这些信息，我们就能提前备货装车，等货车来了，马上换上空挂车，接上满载的挂车离开，这样能最大限度减少物流转换时间和充分调度场地使用。”

此外，公司的智能物流系统还拥有运输信息查询和议价等功能。有意合作的商户可以在线查询相关线路信息，并可在线询价、投标等。同时系统作为第三方平台，还可依托大数据为入驻商户和司机打分，帮助客户选到优秀司机。

如今，海外仓已成为跨境电商发展的重要环节和服务支撑。未来，海外仓将在信息化建设、智能化发展、多元化服务、本地化经营等方面深入探索，助力中国产品更好走向全球市场。

她们在西班牙拥有两个官方海外仓，另有超过10个第三方合作海外仓，货品实现西班牙、法国和波兰等地“3日达”，泛欧地区“7日达”。基于海外仓，商品退货、维修等售后服务也由本地承接，优化了本地消费者的购物体验。

如今，海外仓已成为跨境电商发展的重要环节和服务支撑。未来，海外仓将在信息化建设、智能化发展、多元化服务、本地化经营等方面深入探索，助力中国产品更好走向全球市场。

电商供应链初探③



引入物联网、大数据等技术，物流运输实现标准化、智能化作业，搭建起24小时不间断配送体系，快速提升货品配送时效性，不断满足消费者个性化购物体验，为“新零售”模式的到来提供物流通道。

智能物流 为电商供应链装上“增效器”

本报记者 吴梦

云仓 助力县域经济发展

近日，国庆假期带来消费热潮，沧州电商销售迎来一个小高潮，让很多电商仓库异常忙碌。青县大禹京东云仓内却大不相同，依然按部就班运营着。

走进云仓，农业种子、化妆用具等县域特色产品排列整齐，即将进入分拣环节。这一云仓今年6月中旬投入运营，通过电商、物流优势带动青县当地化妆用具、食品饮料、特色产业等优势产业发展，日均出单量20万单。



云仓24小时不间断配送

物联网 实现大件商品智能运输

汽车驶入园区大门，货车相关信息就出现在了物流园的数据显示屏上：属于哪个公司、装载什么货物、计划待多长时间……一目了然。

与此同时，园区内安能快递公司沧州区域物流负责人史小鹏已经安排员工清空作业区，人员和设备就位，准备接驳，以求在最短时间完成快递货物卸车和装车。

“为进一步降低运营成本，我们公司多年来致力于智能物流产业探索，目前公司依托物联网技术，建设了自己的智慧物流系统，实现货物运输的无缝对接，极大缩短了运输、储存、装卸、流通时间。为客户节约了时间，

海外仓 优化国外消费者购物体验

前不久，2023国际电商生态博览会在肃宁开幕。博览会上，美中电商贸易协会执行会长王明明发布了肃宁县海外仓建设情况。肃宁海外仓为肃宁企业拓展海外市场提供全方位支持，建立高效供应链枢纽，让肃宁企业更加便捷地将产品销往国际市场，实现全球化经营。

海外仓是指国内企业将商品通过大宗运输的形式运往目标市场国家，在当地建立仓库、储存商品，然后再根据当地的销售订单、销售时间作出响应，及时从当地仓库直接进行分拣、包装和配送。

肃宁县海外仓位于美国洛杉矶，面积约1000平方米，是肃宁县与美中电商贸易协会合作的海外公共仓项目，可与风雷集团在全美的九大仓库

极大提升了货品配送的时效性，“货物一直在流动，进出仓的时间非常短，更多的货物是在路上，这样就保证了消费者拿到的永远是最新出厂日期的产品。”

与传统的仓储模式相比，京东云仓拥有先进的技术设备和更灵活的业务模式，能够实现更精准、高效的仓储管理以及快速处理订单问题。作为集种业电商、仓储、物流于一体的供应链项目，大禹京东云仓项目一期总投资3000万元，依托京东物流电商平台资源，发挥当地资源优势和交通区位优势，促进了本地电商物流资源整合优化，构建出特色优势产品“走出去、引进来”的物流通道，有利于支撑电商企业高质量集群化发展，培育经济发展新动能，打造县域电子商务与物流联动发展新模式，助推青县特色产业升级和经济社会发展。

大禹京东云仓还将联合国内头部物流公司和电商公司，采用新技术新产品，针对日常选品、直播指导等业务模块进行深度合作，借助其商流和技术推动本地产品上行及推广、农产品溯源、产品升级等。

“网红”只是产品的外套，基于科学的创新研发，才是产品成功的真正壁垒。

“网红”只是手段，“技术”才是根本，虽然“巷子深”是客观局限，但企业经营者要始终明白，只有好好“酿酒”，才能更好地面面俱到。

爆品的开发一定是始于极致的用户体验，发现或者创造市场中未被满足的用户需求，爆款思维最重要的就是敬畏用户。

现在大家都追求爆款，用的方法最多的是测款，但我们认为爆款不是测出来的，而是打磨出来的。爆款需要非常严谨的工匠精神，这背后是对用户的尊重，对市场的尊重。

智能时代，用户需求通过“数字足迹”可被企业洞察，企业可以更直接、精准地了解用户需求。这意味着新时代商业价值的想象空间来自于用户与企业之间的无限沟通，从过去的一次性交易转向为培养可持续与企业互动交易的终身用户。

物联网时代是以用户为中心的“我经济”为前提，需要通过创造用户体验迭代的价值循环和生态合作方增值分享的价值循环，成为经济社会生态发展的新引擎，完成自我进化的不断驱动。

“风口”只是暂时的，只有那些能够持续创造价值、推动社会进步的企业，才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。



有创新力的品牌才有生命力

激烈的市场竞争中，该如何制定一个富有“生命力”的品牌战略？首先，要在嗅觉上保持“敏感且灵活”，踏准节奏切换的节点；其次，要以“技术力”为引导，在现有的技术框架中完成突破，打造一套全新的产业生态。

——时空道宇公司CEO 王洋

“学者生，似者死”，路径依赖只会扼杀一个品牌的创新力，唯有不断向上突破，打磨自有的产品生态链，才能获得更为绵长的品牌生命力。

——中欧国际工商学院教授 许小年

这是个多元化竞争的时代，通往“罗马”的道路，也不止一条。但无论选择哪条路，都要具备“大局观”，看清楚当下的市场形势，从潜在消费人群画像出发，反推出自己的品牌定位。

——华为公司总裁 任正非

我国经济发展模式正面临着巨大转型，哪怕是再小的细分赛道，也要做到技术自主可控，并基于现有技术力不断创新，毕竟决定成败的永远不是技术内卷，品牌策略上的“兼容性”与“实事求是”，才是“生命力”延续的根本。

——科技日报原总编辑 刘亚东

战略起点是价值观

战略起点是价值观，是你自身的一种价值诉求，是你想做多大事想走什么路径。这样才有你所谓的战略选择。

——胖东来集团创始人 于东来

战略是一种企业本身业务的定位——竞争定位，战略也是竞争战略，必须放到一定的竞争环境中去，必须离现实近一点，必须做得非常细，可以着手去执行的。

——新盛唐集团董事长 唐闻

战略面临的最大问题是执行，人是战略与执行的最大连接点——战略和执行是企业中最普遍最深刻最长期的一对矛盾；成功的公司一定是在战略和执行上都到位的公司。

——润米咨询创始人 刘润

战略没有一开始就对的，总是在纠正中慢慢完善的。如果战略本身有问题，团队是会纠正的，即使战略完全错了，执行好了，也能够把它重新纠正过来。

——英伟达公司CEO 黄仁勋

创新才是产品成功的真正壁垒

“网红”只是产品的外套，基于科学的创新研发，才是产品成功的真正壁垒。

——笑容加公司联合创始人 刘明

“网红”只是手段，“技术”才是根本，虽然“巷子深”是客观局限，但企业经营者要始终明白，只有好好“酿酒”，才能更好地面面俱到。

——添可公司董事长 钱东奇

爆品的开发一定是始于极致的用户体验，发现或者创造市场中未被满足的用户需求，爆款思维最重要的就是敬畏用户。

——风迷品牌联合创始人 周娟

现在大家都追求爆款，用的方法最多的是测款，但我们认为爆款不是测出来的，而是打磨出来的。爆款需要非常严谨的工匠精神，这背后是对用户的尊重，对市场的尊重。

——虎邦辣酱董事长 陆文金

商业价值来自用户与企业间的沟通

智能时代，用户需求通过“数字足迹”可被企业洞察，企业可以更直接、精准地了解用户需求。这意味着新时代商业价值的想象空间来自于用户与企业之间的无限沟通，从过去的一次性交易转向为培养可持续与企业互动交易的终身用户。

——海尔集团董事局名誉主席 张瑞敏

物联网时代是以用户为中心的“我经济”为前提，需要通过创造用户体验迭代的价值循环和生态合作方增值分享的价值循环，成为经济社会生态发展的新引擎，完成自我进化的不断驱动。

——中化公司原董事长 宁高宁

个人观点仅供参考

创客朋友圈

在一次次失败中，陈



工人挑选活虾

