

借助沧州专用汽车产业优势，他带领团队落户中国—中东欧国家（沧州）中小企业合作区，专注拖挂式房车研发、生产，迎来事业第二春；在企业快速成长时，他果断转型，率先推出新能源房车、冷库车等新产品，并打开欧盟等市场，实现国际、国内市场双循环。他就是王福义——

技术为王 让新能源房车成爆款

本报记者 吴梦

沧州房车出口匈牙利

11月29日21点，中国—中东欧国家（沧州）中小企业合作区内一片静谧，王福义的工厂内却依然忙碌，工人们正在按部就班地生产着房车。

前不久，在第五届中国—中东欧国家（沧州）中小企业合作论坛上，王福义代表公司与匈牙利一家公司达成合作协议，新型冷库房车出口匈牙利，为国内房车产业发展探索出新路径。

“我们在业内率先开发出拖挂类冷藏车，作为房车和冷链物流相融合的创新产品，可以稳定保持-18℃工作环境，广泛应用于食品、餐饮企业。我们的车在论坛上推介，立刻吸引了中东欧多家企业关注，最终与匈牙利一家食品公司首先达成了合作协议。根据协议，匈牙利公司进口我们的产品，在满足自用的同时，可代表我们公司向欧洲销售。”王福义笑着介绍。

除了冷藏车，王福义还带领团队开发出新能源房车等多款新产品，并带领公司快速成长为业内知名企业。

订单有了工厂没了

说起自己进入房车产业，王福义说纯属兴趣使然。

之前，王福义做贸易时发现，在国内消费升级中，房车市场将成为一个快速增长的新兴市场。

敏锐的商业嗅觉，让王福义发现了其中商机。2017年，他在北京创立了房车公司并落户亦庄开发区。

为了尽快实现产品量产，王福义选择看起来技术含量比较低的拖挂式房车产品，但现实让他栽了跟头。“当时拖挂式房车作为新产品，国内没有现成产品和图纸，产品要靠公司技术人员摸索，因此时间和资金投入日益增加，却长时间没有产出。”

不断增加的投入人像个无底洞，王福义慌了神。为了尽快摆脱困境，他引入美国和德国成熟的房车产品，通过销售带动研发。

这一举措让王福义的房车研发提速。很快，他

推出了自己的房车产品，并以其轻量化设计，较高通过性等特点，抓住了客户的心，全国各地客户纷纷抛来订单。

正当王福义准备大干一场时，危机再次袭来。

由于北京疏解非首都功能，北京亦庄开发区开始整体搬迁，工厂一下子没了。

发现产业新高地

离开北京后，王福义一度有些迷茫，不知道自己的房车梦路在何方。但当来到渤海新区黄骅市中捷产业园区时，立刻就被这里吸引住了。

“沧州作为国内知名的专用汽车聚集区，拥有宏泰、昌骅、光华等业内知名企业，周边产业链齐全，能为房车企业提供完善的产业链服务，这是北京等地无法提供的。”王福义兴奋地说。

与此同时，中国—中东欧国家（沧州）中小企业合作区除了缩短入驻企业审批时间外，还为企业提供量身定制的标准化厂房，省去了施工许可证、厂房环评等手续办理环节，有效缩短了项目落地时间。

项目落地后，工厂很快实现投产，并快速成长为国内知名营地房车生产企业。

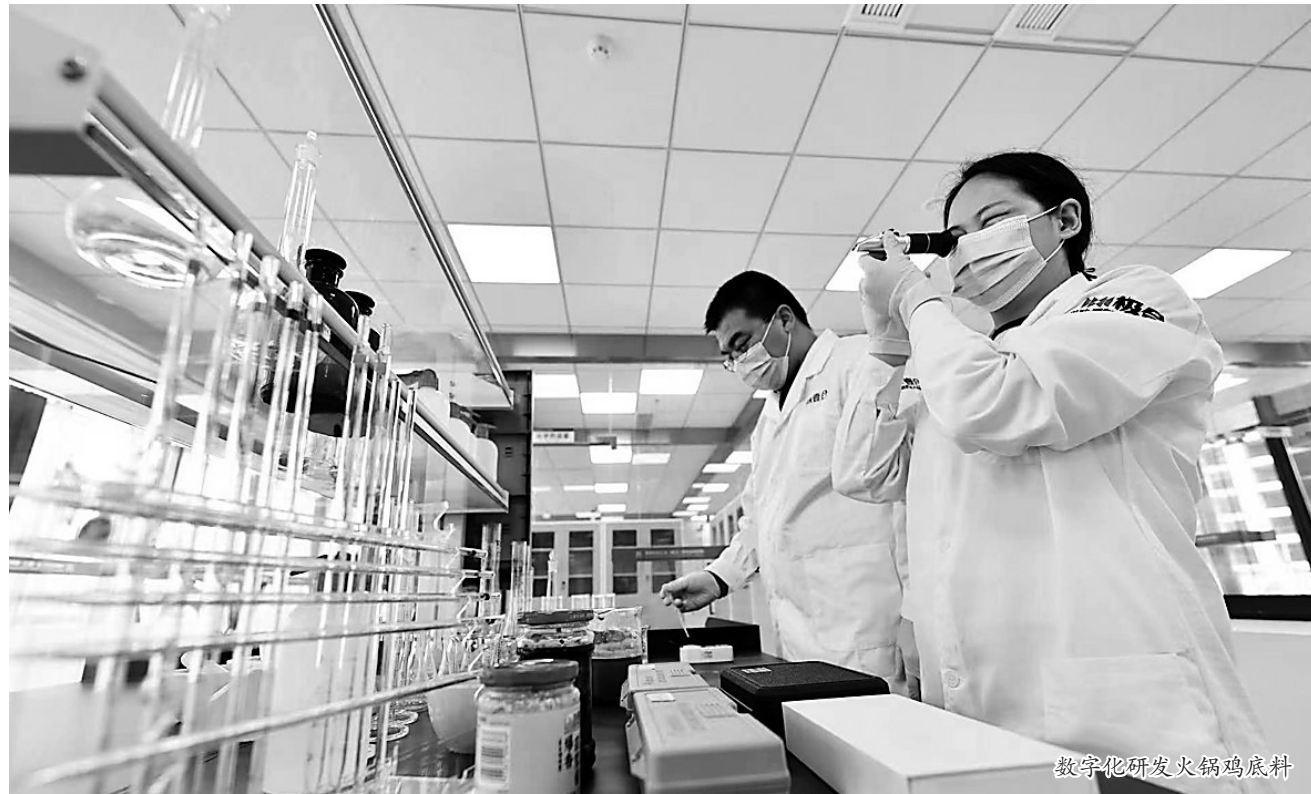
如今，王福义又开始带领团队转型，一是同清华大学、北京理工大学和罗马尼亚房车企业合作，进军新能源房车产业，二是向服务要发展，进一步挖深企业护城河。

“与房车产业发展的迅猛势头相比，国内房车营地建设普遍存在数量稀少、场地保障不足等问题。同时由于结构不同于普通汽车，房车一旦出现故障，很难在汽车维修厂完成维修，如果广州的客户房车出问题，即使一个五六百元的水箱，也需要我们赶过去，时间、资金成本都让售后的价格难以承受。”因此，在房车产业快速发展的今天，售后服务就显得尤为重要。

创客朋友圈



王福义介绍新型房车



数字化研发火锅鸡底料

场景直播渗透生活场景，刺激消费欲望，助沧州火锅鸡火向全国；数字化操作，打造中央厨房，实现中餐标准化生产，让特色食品实现快速生产；线上线下打出组合拳，打造出创新型餐饮品牌，实现企业快速连锁发展。沧州火锅鸡产业——

线上线下融合 特色餐饮成知名IP品牌

本报记者 吴梦

场景直播 沧州火锅鸡火出圈

刚刚过去的“双十一”消费季，沧州特色餐饮火锅鸡再次火出圈，在各商家消费场景直播中火向全国。据阿里巴巴集团发布的大数据，沧州火锅鸡异军突起，成为近期最火的特色商品之一。

在青县城区沧州瑜满楼火锅鸡食品有限公司内，公司总经理张健每天都会举着手机出现在各店的用餐大厅、透明后厨等地。他的现场直播每次总能吸引数万粉丝围观观看，带动公司上千单线上销售。

火锅鸡是沧州特有的一道美食，由数位沧州大厨在川味火锅的基础上经过精心改良而成，其麻、辣、鲜、香的口味特点，不但被沧州人喜爱，还吸引了来自四面八方的客人。

“我们在进行连锁发展的同时，同步开启了线上渠道。”张健说，场景直播，刺激消费欲望，可以借助场景营销渗透消费者的生活场景，在顾客的视线之内刷存在感，引起消费者共鸣，也能够给顾客构建消费动机，从而带动消费。

此外，拉高人气，挖掘潜在顾客，制造热点，可实现借势营销。“世界杯期间，我们借势世界杯，吸引不少足球爱好者成为餐厅的顾客。场景直播就是借势营销，可依托于大众对热点的记忆，加大消费者对产品的联想空间，建立深刻的印象。借用一个群体对此热点的关注度，吸引到这群消费者的注意力。”

“在直播互动中，我们还发现了新

商机。”张健笑着说，“我们的电商部起初只销售简单的火锅鸡产品，陈醋、蒜汁等调料分开包装。直播中粉丝表示他们很难调出餐厅的口味，希望能进一步分享制作配方。”

于是，瑜满楼快速推出了复合口味的醋蒜汁，让食客打开就能食用。好创意，很快也打开火锅鸡网店市场，多家店铺纷纷前来合作。受此启发，瑜满楼还推出成品火锅鸡底料产品，通过电商推向全国。

现在，在网上销售火锅鸡产品的同时，瑜满楼还发力产品电商供应链，向全国火锅店供应火锅鸡底料等产品。目前，公司已成为业内知名的火锅鸡产品电商供应链企业。

数字化操作 草根美食标准化生产

在借助场景直播快速出圈的同时，沧州火锅鸡企业还通过数字化生产，实现产品标准化，快速征服消费者的胃。

“0317”火锅鸡的创始人、河北零叁壹柒餐饮管理有限公司董事长袁一宽表示，作为一种颇具地方特色的美食，火锅鸡在沧州有着独特的文化内涵。它和羊肠汤一样，都是“沧州美食”的标志符号。

“我们将火锅鸡的口味进行了改良，更为重要的是将火锅鸡产品标准化，还邀请相声名家杨少华老师为品牌代言，让这种草根美食走向全国。”

中餐的“标准化”是老大难问题，这也是制约中餐成为像麦当劳、肯德基那样做成全球连锁品牌的重要原因。袁一宽的一个重要举措，就是后厨升级，采用“数字化操作”。

“以往中餐的后厨里，厨师们遵照的是‘盐少许’‘姜适量’之类的‘标

准’，这也是造成许多中餐连锁店‘一店一个味儿’的原因。为此，我们花费了大量的精力和财力，最终成功研究出一整套的后厨数字化操作流程，将‘少许’‘适量’这样的标准全部换为多少克，将‘七分熟’这样的标准细化为多少摄氏度的油温，炸多少秒。”袁一宽解释说。

这些努力，就是为了让火锅鸡告别传统的低端与粗放经营，将这来源于沧州民间的美食打造成一张沧州的“美食名片”。将来有一天，人们提起沧州的火锅鸡，就像提到西安的肉夹馍、兰州的拉面一样……

在进军数字化生产的同时，袁一宽



还组织团队开发出了“盒装火锅鸡”，率先改变了“吃火锅鸡只能来沧州一趟”的局面，让沧州火锅鸡真正能够借助物流走向全国。

线上渠道发力 打造知名IP品牌

在众多火锅鸡商家发力线上渠道的同时，很多企业开始走向线下，打出线上线下组合拳。

来自北京的聊三国火锅鸡去年落户沧州，他们是一家集线下实体店运营、IP品牌孵化、产品研发、物流配送于一体的创新型餐饮品牌。

聊三国运营总监王成表示，随着移动互联网普及，线上线下融合成为火锅行业发展新趋势。现在，越来越多的火锅鸡品牌开始通过电商平台、社交媒体等渠道建立线上销售和推广体系，并与线下门店相结合，实现多渠道营销和品牌宣传。同时，线下门店通过技术手段提升用户体验，如移动支付、智能点餐系统等，促进了火锅鸡行业的数字化转

型。

聊三国通过线上销售+线下直营店、加盟店的运营方式，全力在区域中心城市打造1至3家直营店，以直营店为基准，满足日常消费者需求和投资者实地考察，力求遍及区域中心城市周围各个省市。现已在河北、河南、山东、山西、内蒙古等多个省份拥有了100家以上加盟店。

聊三国走向全国时，从门店设计到店面选址、门店运营、活动策划、数据分析、外卖服务等，可一站式从直营店整套输出复制到加盟店。聊三国还从产品到包装，融入了网红国潮元素，打造独立品牌IP，从线上百度、抖音、自媒体等平台引流到店面引流，与饿了么、

美团外卖等多个平台合作，实现线上线下齐联动，店面好营收。

聊三国还打造数字化中央厨房，采用总部统一采购、统一配送的方式，满足好店面的物料需求。本土自有物流体系和品牌物流达成合作伙伴，高效及时供货到店，食材有保障，让广大消费者吃得安全、放心。创新运营经营理念和商业模式，配以产品跨界营销模式，让聊三国火锅鸡快速成为业内的后起之秀。



数字化是企业竞争的催化剂

数字化是巨变时代的水火，已成为企业之间竞争急剧分化的催化剂。制造业是数实融合最主要的产业部门，其融合的方式、广度和深度，能够直接影响甚至决定制造业的先进水平和全球竞争格局。

——阿里研究院副院长 安筱鹏

AI大模型正加速第三次“数实融合”浪潮全面到来，智能化是其重要特征。AI大模型将影响制造业发展格局，将融入制造业的研发设计、生产工艺、质量管理、运营控制、营销服务、组织协同和经营管理的方方面面，并提供不断升级的通道。

——荣耀公司CEO 赵明

工业软件是制造业数字化转型的灵感和关键。人工智能将重构软件开发模式、交互方式、使用流程和商业模式，无论是研发类、管理类、生产类还是服务类工业软件，大模型都能重新升级一遍。

——比亚迪董事长 王传福

制造业数字化的核心是以数据的自动流动化解复杂系统的不确定性，是将正确的数据，以正确的方式，在正确的时间传递给正确的人和机器，以此来提高资源配置效率。

——微软公司总裁 布拉德·史密斯

品牌破圈在于让人喜欢

时至今日，为了让品牌形象更多地出现破圈效应，跨界营销早已是屡见不鲜的招数。站在今天的角度来看，一个品牌不仅仅是需要让更多人知道，而是让更多人喜欢。

——上海驿氩创始人 闵捷

品牌营销过去是占领消费者心智，是一种高高在上的姿态引导消费者，而现在品牌更多地与消费者是一种朋友圈关系，朋友圈的背后就是在品牌所孕育文化下的情绪共识。

——名创优品董事长 叶国富

品牌的年轻化并不能完全转化为业绩上的增长，但选择聆听市场真实声音的品牌，可以帮助品牌在低谷期给到方向，在上升期给到力量。

——字节跳动创始人 张一鸣

当一个品牌愿意放下身段，深度地跟消费者进行互动时，它已经赢了。在不断的互动中，用户会潜移默化地形成“圈层”文化，而这种圈层的“梗”会加强在圈子里本身的身份认同。

——顾家家居董事长 顾江生

企业文化是一把手文化

企业文化解决的是公司一群人从哪儿来，到哪儿去，在一起干什么。世界上没有比员工对企业有信心更重要的事，没有比客户对企业有信心更重要的事，也没有比投资者对企业有信心更重要的事，这些信心都来自企业文化。

——新东方董事长 俞敏洪

一个企业的文化，绝大部分是一把手的文化。他的理念、思想，已经渗透到这个企业的每个角落。特别是在互联网时代，竞争内卷无比放大的时代，追求极致的品质、极致的成本、极致的品牌效应，这些东西都需要一把手来定义。

——飞科电器董事长 李丐腾

企业管理制度是底线

制度是底线，其次才是管理的艺术，如果在制度建设上出了问题，各种风险与危机随之而来。企业要靠规范的制度约束行为，制度是应对风险最好的“防火墙”和“灭火器”。

——立讯精密董事长 王来春

发展与风险是企业经营管理的一对矛盾。“上医治未病，中医治欲病，下医治已病”，说明未雨绸缪对于企业应对风险的重要性。

——中国人民大学商学院教授 黄卫伟

