他用大数据精准找到商机，锁定专业电商平台，专注稀缺的大物竿等产品，发展店铺矩阵聚集流量，打造多重直播场景满足钓友个性化需求，直击钓友梦想，黏住客户。他就是肃宁小伙儿赵田野——

大物竿 “钓”出市场蓝海

本报记者 吴 梦

大坑竿 火了冬季钓场

“大家好，今天关注我们直播的朋友们可抄到了，公司加推钓友们喜欢的大坑竿，拿到手的钓友可以在室内钓场连杆不断了……”

日前，肃宁电商赵田野推出的以大坑竿为代表的大物竿火遍钓友群。

冬季，本是渔具销售的淡季，很多渔具电商进入了“猫冬”模式，但赵田野的大坑竿却在冬季钓场异常受欢迎。

赵田野表示，他的鱼竿在冬季依然受欢迎，是因为以大坑竿为代表的大物竿直击广大钓友的内心。

“之前一位钓友钓到一条5公斤的胖头鱼，将鱼绑在车尾绕着小区走了三圈，可见每名钓友心中都有一个钓到大鱼的梦想。钓大鱼，大物竿必不可少，我们的产品送到了钓友心坎上，因此一推向市场就深受欢迎。”赵田野笑着说。

此外，大物竿相对其他种类钓竿，使用场地和频率较低，因此少有企业销售，市场竞争相对较少，也助他快速突围。

“针对场地和季节变化，我们还通过不断调整研发设计，进一步细分产品和市场，大坑竿就是今年冬季我们针对北方室内钓场推出的新产品，它硬度高且顶钓值大，硬度高能在室内或大棚钓场中抢鱼时快速回鱼，顶钓值大能在钓场抢鱼时飞磕或飞抄，不会浪费一秒钟。”赵田野拿起一支鱼竿讲得头头是道。

大数据 精准找到商机

作为一名电商新人，刚刚创业两年，赵田野就带领团队成为渔具电商的新锐，这其中大数据功不可没。

面对淘宝、拼多多、京东、抖音等众多电商平台，电商新手常常无所适从，但赵田野创业初期，利用大数据筛选立刻选择了京东和抖音平台。

赵田野拿出统计图表说：“大数据显示，国内钓鱼爱好者以男性为主，相较其他平台，男性钓友平时购买相关产品时，登录京东和抖音的时数要高于其他平台。”

精准定位，赵田野很快将店铺放在了京东和抖音上。

店铺开业，以销售周边企业鱼竿产品为主。很快，赵田野发现，由于产品同质化，店铺很难实现快速发展。此时，他再次拿出大数据分析，发现在各类鱼竿中，销售大物竿的商家较少。进一步分析，肃宁及周边只有一家店铺销售大物竿，黄河以北销售大物竿的店铺也仅有几家，市场空间很大。

再次确定方向，赵田野开始组建团队主打大物竿研发、生产和销售。

店铺矩阵 扩大私域流量

天时加地利，赵田野带领团队通过大物竿等单品实现企业快速成长。同时，他的店铺也开始扩展，陆续登录淘宝、快手等平台。

“经过前期试水，我们开始推行店铺矩阵策略来扩大流量池。”赵田野说，随着电商尤其直播电商快速发展，一家店铺拥有的公域流量日益有限，要想发展就要扩大自己的流量池，逐渐壮大企业的私域流量，只有私域流量不断扩大，才能支撑企业进一步成长。

“通过在各家平台布局，我们一场直播可以实现各个平台全覆盖，通过店铺矩阵可以不断扩大企业流量池，进而抓住潜在消费者。”

为了更好地抓住消费者，赵田野还推行精选策略。他首先将工厂放到威海，借助当地成熟的生产工艺和较高的品控管理提升产品质量，以高品质的精选产品打动高端消费者。

其次，丰富直播的场景，以场景带入吸引消费者。

“好产品会说话。随着同类产品竞争的加剧，要想在愈加激烈的竞争中脱颖而出，我们的一大策略就是走精品路线，通过品牌黏住钓友，在口口相传中树立品牌。”

现在，赵田野的团队有20余名主播，通过直播，公司拥有了数十万粉丝。依靠粉丝经济，他开始通过直播中的场景带入，打造自己的品牌。

“好的场景带入，在与粉丝互动中，实现了产品的个性化定制化销售，这和我们推出的大物竿等单品不谋而合。”赵田野说。此外，发力电商直播，可以用不同场景，讲好品牌故事。通过不同场景故事，让消费者记住我们的品牌，进而打开更广阔的市场。

创客朋友圈

大物竿直播销售

走进智能制造优秀场景①

开栏话：

随着我市制造业向智能制造转型升级，各家企业数字化转型需求日益迫切，急需成熟案例借鉴学习。本报特推出“走进智能制造优秀场景”系列报道，通过深入智能制造优秀场景企业，分享企业发展经验，为有意向数字化转型的企业提供有益参考。

线缆智能生产线调试

河间华伦线缆老产业谱写新篇章，在向智能化生产转型升级中，通过搭建“ERP+MES”信息系统集成，实现生产线柔性配置、工厂可视化管理，并入选工信部等五部门公布的智能制造示范工厂和优秀场景。

柔性+可视 客户“看”着线缆生产

本报记者 吴 梦

大屏显示 可视化生产

新年伊始，走进河北华伦线缆有限公司生产车间，生产线正火力全开，数台机器在工人操作下飞速运转，公司董事长马宁详细查看了生产进度，叮嘱大家铆足干劲加速生产，开足马力赶订单，为新年订单按下冲刺“快进键”。

走到生产车间的数据可视化大屏前，马宁查看铝合金电力电缆生产情况。这是企业的一款拳头产品，广泛应用于国家电网配网系统及风电、光电等领域，目前占全国市场份额的2%。

“这是我们开展智能化改造的一个场景。”马宁指着数据可视化大屏说。屏幕可实时显示机器开工、原料消耗、订单进度、剩余库存等多项指标，大大降低了企业成本，提高了生产效率。

近年来，华伦线缆不断尝试智能化升级，通过“ERP+MES”信息系统集成，实现生产线柔性配置，数据实时传输到可视化大屏，实现可视化管理。

“ERP+MES”信息系统集成，有效解决了信息孤岛和资源孤岛问题，打破了企业管理的各种屏障，让企业的人、财、物、信息、流程等资源集中在统一的平台上进行管理，实现高效协作。

同时，“ERP+MES”信息系统中供应链板块，规范了企业的物料管理，制定了统一的物料编码、供应商编码、顾客编码，具备一键调用功能，同时通过统一规范的编码为物料、供应商和顾客统一管理奠定了坚实的基础。

此外，企业通过云平台与国家电网智慧物联平台对接，让企业的生产信息、质量检验信息透明化，规范运营，为产品质量提供了保障。可解决当前企业普遍存在的生产过程不流畅、信息不对称、交货不及时、回款不及时等问题。

“通过这个屏幕，工厂生产情况一目了然。”马宁介绍，“你看，近期接到的30多个订单，根据生产线不同流程，订单都已开始不同程度生产了，其中1月30日交货的13000米铝合金电力电缆订单，截至目前已生产5000米，1月26日交货……”

依靠智能化生产，华伦线缆2022年获评“河北省智能制造标杆企业”，2023年又入选了工信部等五部门公布的2023年度智能制造示范工厂和优秀场景。

透明工厂 智能生产

走进华伦公司的生产车间，细心留意，便会发现一些看着笨重的设备，却预留了USB接口。

马宁介绍，近两年公司进行智能化和数字化管理生产，与上海电缆研究所合作，投入几百万元进行智能化改造，每台设备上都有USB接口，即使笨重的设备都能用计算机、工位机来操控，整个车间能实现80%的数字化管控。

公司将顾客信息端连接到公司内部的线缆信息化系统中，搭建远程监造平台，构建从原料进厂到生产制造、产品检测、成品出厂这样一条完善的现代智慧生产链。通过启动远程监造平台，将公司打造成“透明工厂”，生产和检验的各个细节、各种数据、视频向战略顾客和重点顾客推送。通过编码为每一根电线电缆建立了电子身份证，客户用手机扫码便可获得产品信息、进行质量追溯。

马宁认为，通过搭建先进的编码平台，打通公司、检测机构、最终用户、监管部门四方的数据通道，实现信息共享，确保了产品、送检样品、样品检测报告的唯一性，可全面增强公司与客户的相互信任度，提升公司品牌效应。

通过智能化改造，华伦荣获河北省工业和信息化厅颁发的“智能制造标杆企业”。

依托数字化智能生产，近年来，华伦线缆接连开发了铝合金电缆、绝缘电缆等产品，可生产103类品种、15642种型号的产品，拥有铝管无缝挤压等20项核心技术，获得13项实用新型专利、1项发明专利、1项国际发明专利，主导编制3项企业标准，参与编制3项国家标准。

华伦还成为国家电网、中铁建、中建集团、国电投、国电集团、大唐集团等众多知名公司的战略供应商。

电子身份证 产品可追溯

马宁表示，目前公司智能化升级取得了阶段性成果，具有在线缆领域推广示范的重要意义。

通过信息集成，形成快速报价系统，提升了工作效率和报价效率，优化了计划体系，形成了产供销一体化体系。

同时，通过物料、产品编码，实现在电缆上应用业内统一的数字编码。编码为每一根电线电缆建立了电子身份证，相关数据实时上传到国家物联网标识管理与公共服务平台，保证公司产品的可追溯性，完善了用户售前、售中、售后快速处理机制，客户通过手机扫码便可获得产品信息、进行质量追溯，数字编码平台打通公司、检测机构、最终用户、监管部门四方的数据通道，实现信息的共享，促进质量把控，满足国网质量要求。

今年，华伦线缆将开始智能制造场景的进一步升级，计划从过程控制、制造执行、资源利用、决策支持四个方面进一步优化。

过程控制升级是通过对过程参量的控制，可使生产过程中产品的产量增加、质量提高和能耗减少。

制造执行是企业上层计划管理与下层工业控制之间、面向工厂车间层的生产全过程的协调、监督、控制。“我们将通过借助计算机、数字化、信息、虚拟仿真等技术，逐步帮助企业最大限度地实现生产过程控制、提高工厂按期交货能力、提升资源利用率、提高生产回报率。”马宁介绍说。

在决策支持方面，华伦将注重打造数据库。数据库将按知识类别及来源收集汇总来自公司内外部的信息，进行分析整理筛选，不断积累，形成企业知识库。各部门对研发、工艺技术、质量控制、营销技巧、管理创新等过程获得的最佳实践进行识别，不断将隐性知识显性化，分类管理知识资产。

此外，华伦还将管理制度、工艺标准、操作规程、工艺流程、作业指导书标准化手册、专利、商标等纳入企业数据库，对专利、商标的知识产权采取保护措施，进一步维护企业权益。

风口

洞见

智能制造是做到极致的“快”

智能制造其实是一项系统工程，从产品研发、产品设计、工艺设计、生产过程管理、生产交付、运行维护等各方面提高智能化水平，只有提升了决策层、管理层、研发层的智能化水平，才算是货真价实的智能制造。

——智纲智库创始人 王志纲

智能制造的核心是要解决数据有效利用的问题，让数据得以极大透明和实时联通，全厂、全流程数据在统一平台上流动、汇聚，直接为智能应用与各级人员管控决策提供数据支撑。

——豪迈集团董事长 张恭运

新智造是制造业发展的必由之路，是从“头脑”到“四肢”多方面的转型升级，不是一朝一夕就能够完成的，需要企业长期的投入和坚持。

——永锋集团董事长 刘 锋

企业进行智能化改造，不仅仅是把新的数字化技术照搬引入，更是从内到外，从组织架构、管理、人才结构，甚至是企业观念、文化等一系列的转变。

——中国上市公司协会会长 宋志平

智能制造是对供应链的高效重组和强大的数字化能力应用，使其做到了极致的“快”，能够迅速匹配潮流的转变，实现从用户到生产端的反向定制。

——希音公司董事长 许仰天

让用户“来电”的核心是超预期

数字时代，面临信息过载和内容碎片化，品牌更加需要与用户建立更深层次的“沟通”，企业可以借助符合品牌形象和个性的IP来建立消费者心目中的品牌次级联想，从而产生差异化的竞争优势。

——霏洛数据运营总监 黄贞烨

企业和品牌不能一味地迎合轻娱乐的诉求，而是要深层触动人们的心灵。倒逼企业不仅仅生产商品和服务，更应该生产文化或意义。

——钜汇科技联合创始人 胡鉴宇

品牌情感有不同层次，让用户“来电”的核心是超预期。数字化时代，企业全面构建数字化运营能力，为用户提供超预期的营销互动新范式，传达品牌理念的同时，激活用户的参与感、认同感。

——亚马逊创始人 杰夫·贝佐斯

企业想让用户在来电之后，始终保持充沛的电量，要不断在思想、技术和关系三个维度提升，即价值战略、思想战略和关系战略“三轮驱动”，打造高势能品牌。

——厚德战略定位研究院院长 于 雷

高势能品牌是数智化时代的必需，必须基于高科技、高思想。关系战略是构建高势能品牌的核心，支付驱动型的关系战略代表数字化时代的实践前沿。

——北京大学教授 何志毅

唯有创新才能掌握核心技术主动权

中国制造业的高质量发展，都离不开“创新”二字。唯有重视创新，才能在核心技术面前掌握主动权，规避“卡脖子”的风险，企业未来发展的步伐才能走得更踏实。

——立讯精密董事长 王来春

企业创新要重视商业模式的创新。从互联网到人工智能，很多创新实际上跟模式相关，它有一定的技术含量，但更多的是模式创新。

——安利（中国）总裁 余 放

大多数的企业在起步阶段胆子都很大，俗话说光脚不怕穿鞋的。穿上皮鞋了，创新的胆子应该要更大，因为市场的较量永远是真刀真枪。

——探鱼品牌创始人 王力加

如何理解思维创新？那就是敢于挑战最强大的对手，敢于捅破整个行业的天花板，带来突破性创新的企业，才能成为行业的标杆和新的领军者。

——西湖大学校长 施一公

个人观点仅供参考