



品牌种草更要种树

现在，千人千面的数字化营销，生产出了海量的碎片化的内容，而消费者却很难对品牌的核心价值产生认知与记忆。内容碎了，认知浅了，因此品牌要有流量更要留心，人心是最大的红利，品效需要再平衡。
——上海驿氪创始人 闵捷

数字时代，品牌要种草更要种树。海量种草时代结束了，现在草原上杂草丛生，品牌中心思想要真正让消费者记住，真正植入心智当中才是有效的。
——小米科技董事长 雷军

打造品牌的核心战略是打造一个专属于你的词汇，建立一个专属于你的位置，所有的营销活动都应该围绕这个词汇去开展、投入、积累，最终在顾客的心智中拥有一个词。
——分众传媒董事长 江南春

品牌初期可以依靠点对点的精准营销方式，因为这个阶段追求的是高转化率，但是随着品牌的发展和体量的不断增长，精准反而成了最大的阻碍，因为这样就放弃了成为一个公众品牌的可能性。
——名创优品董事长 叶国富

直播就像是品牌势能的一次集中变现。品牌知名度认知度高，直播的变现率就高；如果是不太知名的品牌，头部主播往往不愿合作，即使头部主播愿意去推，也可能效果不佳。
——字节跳动创始人 张一鸣

企业出海要与当地共赢

出口并不等于出海，出海要与当地共赢，带动当地发展，用更长远的战略在当地做布局，这样才能最大程度地消解地缘政治的不可抗力。
——元气森林创始人 唐彬森

优势产业是有“外溢效应”的，这些溢出首先在国内发生，是由先进的细分赛道，通过上下游向全产业链溢出。下个阶段才是优势产业向全球溢出。
——北京大学教授 何志毅

以前卖货出海的时代，只要把货装上船，到港口报了关，几乎就可以不管了。但现在需要从头到尾把所有环节都负责起来，与各领域的专业人士一起努力，这是长期战略。
——方大集团董事长 方威

出海意味着要重构你的盈利模型，要出海成功很多国内的差异化优势必须可复制，能到海外去成建制地运转起来，其中要先做加法再做减法。
——拼多多创始人 黄峥

中国企业出海进行全球化，不但能带来直接的业务增量，还能带动整个产业集群生态发展，通过技术溢出效应、要素集聚效应等能进一步促进本土产业成长，驱动产业链上下游升级。
——比亚迪董事长 王传福

做好企业要关注员工生活

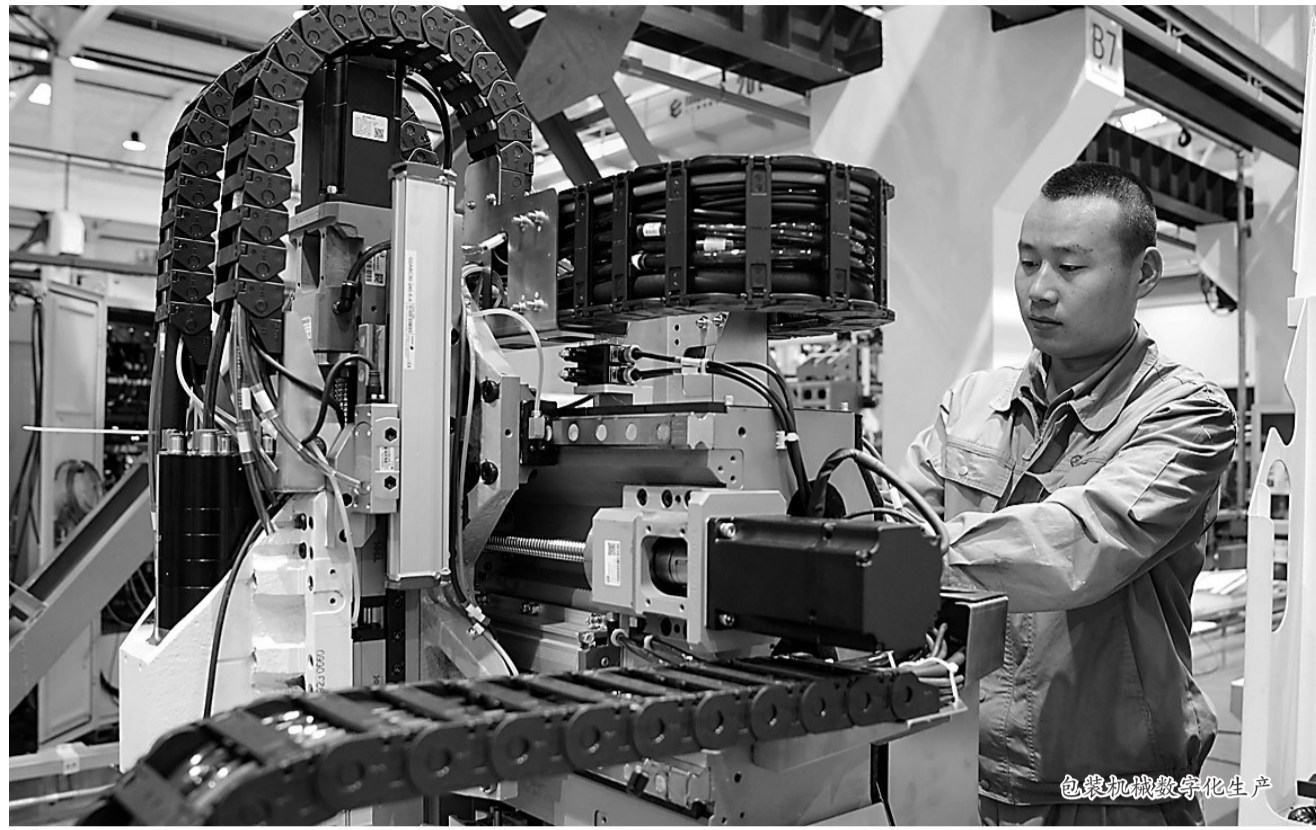
做好企业要关注员工生活。员工生活好了，会给企业带来向心力和忠诚度，带来稳定性，这时员工是发自内心地把企业当作自己的家一样热爱。
——胖东来商贸集团董事长 于东来

在企业与员工的关系上，互相明确各自应尽的职责，然后说到做到，谁都不坏规矩，企业就能愉快地运转，这是最简单的管理之道。
——德胜洋楼董事长 聂圣哲

公司给员工完善保障是企业顺利运行的基础。如果企业给员工的保障不够，员工就要花精力自己去进行自我保障，这样不仅会放大员工的私心，也会消耗员工的精力，从而无法全身心地投入工作。
——富华国际集团创始人 陈丽华

个人观点仅供参考

走进智能制造优秀场景④



包装机械数字化生产

面对订单延期交付痛点，朗锐包装从实际出发，利用物联网、大数据等先进技术搭建起数字化的产供销一体化场景，用数据驱动生产，通过模拟供应链以及制造环节，寻找风险点并进行调整，释放符合实际内外部资源的生产计划安排，提升生产效率，保证订单的最终交付。

模拟供应链
打通产供销痛点

本报记者 吴梦

智能生产 确保订单按期交付

作为非标产品，大型包装机械生产复杂多样，时常出现订单延期情况，但这种情况在朗锐包装技术（沧州）有限公司却很少发生，订单按时交付，让他们牢牢抓住了客户的心。
1月22日，记者走进朗锐包装，在组装区看到两台大型包装机静立在中央，随着一名工人接通电源，机器立刻运转起来，随后众多5公斤规格的包装袋被纷纷填满送下生产线……
“这是一家世界500强企业订购的大型宠物食品包装机，现在开始试生产，调试完毕后，准备明天按时交付客户。”公司总经理刘瑞松笑着说。
朗锐包装是一家生产包装机械设

备的企业，以前订单时常有延期交付的现象。“我们的客户主要是世界500强企业，订单按时交付是基本要求，但之前由于生产流程漏洞，造成公司生产效率不高，常常出现订单交付延期现象，直接影响客户的生产。为此，我们近年来开启智能化改造，用数据驱动生产，提升生产效率，确保订单按期交付。”刘瑞松解释说。
朗锐包装在2020年，以SAP系统为基础搭建起数字化的产供销一体化场景。在这一场景中，公司初步实现了智能生产，场景通过销售订单和销售预测传递需求，运营管理部门进行模拟供应

链以及制造环节，寻找风险点并进行调整，依据模拟结果，释放符合实际内外部资源的生产计划安排，保证订单的交付。
通过场景应用，解决了生产交付过程中的物料短缺、生产人员闲置、库存物料周转慢以及交付时间长等问题。使企业的各项管理活动规范化、标准化，帮助公司改进和提升了管理水平，提高了整个公司的运作效率。计划性采购、生产部门、技术部门结合在一起，库存货期信息共享可见，缺件可及时反馈给技术部门进行替代选型，极大提高了生产效率，确保了生产计划实时调整和优化。

物料选取 3天缩短为4小时

除了确保订单按时交付，平时的物料管理也是让公司头痛的事情。
物料繁杂，工作人员为取一个物料需要来回走动，甚至还得搬着梯子爬上爬下……这是人们对传统制造企业仓储区的印象。但朗锐包装的仓储区干净整洁，只有1名工作人员，按几个按钮，物料拣选工作就完成了，高效顺畅的操作使仓库形象焕然一新。
幸福来得如此轻松，也得益于朗锐包装搭建起数字化产供销一体化场景。场景将物料管理纳入到智能生产中，4台约两层楼高的银白色自动立体货柜矗立在车间，甚是壮观。每台货柜设置1个取货口，小而重的物料一层一层整齐地排列上去。输入对应编码后，货架自动降到取货口。
数据工程师韩笑介绍，数字化产

供销一体化场景利用物联网技术，将仓库内的设备、货物、人员等信息进行连接和数据采集，实现实时的监控和管理。支持条码、扫描枪等现代物流技术的应用，提高仓库作业效率和准确性。自动立体仓库是智能仓储的核心组成部分，用于工厂各种物料的储存和管理，操作人员只需简单地装载有关物料的托盘调取到拣货区，便可保存或快速取回所需物料。同时，结合SAP系统，可以实现货物的快速出入库和高效盘点。
以目前公司准备交付的大型宠物食品包装机为例，一台设备由3000多个配件组成，大约需要500种物料，从智能立体仓库取出全部物料需要4个多小时，而在以前人工把物料找齐却需要3天。另外，得益于自动货柜



包装机械出厂调试

的高度优势，一台占地14.3平方米的立体货柜实际能提供280平方米的存储空间，使原来存储2500种物料的仓储面积从200平方米缩小到50平方米，大幅降低了仓储面积，提高了仓储空间利用率。

数据优化 进一步挖掘场景潜力

现在，产供销一体化场景在生产中发挥效能的同时，场景还在售后服务中初显优势。
“场景主要利用在设备上安装远程控制模块，通过物联网连接，以采集运动控制器的相关参数信息，同时将采集到的运行参数信息传递至云端，电气工程师可通过云平台了解设备的运行情况，下发控制命令，从而实现远程控制。”韩笑打开正在组装的一台产品介绍。
针对客户现场设备出现的故障，售后人员能通过物联网技术连接设备，根据读取到的报警信息以及状态位的监控进行诊断，并远程修改程序，使设备尽快恢复运行。
通过快速响应客户需求，解决产品

故障，客户对企业的满意度快速提升，玛氏、宝洁、联合利华等国际知名企业都选择多次回购朗锐的产品。
同时，维修效率同步提高。通过智能化维修设备和远程诊断系统，维修人员能够快速定位和修复产品故障，维修周期缩短了20%。维修成本也同步降低，通过远程维护优化，节约了企业和客户的运营成本。
韩笑表示，产供销一体化场景帮助企业初步实现了智能生产，抓住了客户的心，但还有很多潜力可以挖掘。
“产供销一体化场景是一个很好的管理工具，随着我们理解的不断深入和更多数字技术的成熟应用，其潜力将进一步显现出来，让我们很是期待。”韩

笑说。
“为进一步挖掘场景潜力，我们将以优化数据为基础，实现内部流程的进一步优化。目前，公司已积累了3年左右的数据，数据积累还很薄弱，对优化内部流程的参考意义有限。随着数据不断积累，将有更多的数据和数字化管理方法放入场景中，可以帮助我们进一步改进管理模式，实现业务流程的进一步优化，这是一个累积的过程，需要静静等待。”韩笑对产供销一体化场景充满期待。

他以手机为农具，转型拓展采摘观光农业，通过多场景短视频和直播精准定位客户，让城里人品味农业和农村生活，在互动中黏住客户，以不断扩大的私域流量池打造同城市场。青县小伙齐川——

多场景互动
建起同城消费圈

本报记者 吴梦

用短视频
精准定位客户

“大家好，我刚刚发现农场的草莓熟了，想吃的朋友跟我来吧！”
日前，青县小伙齐川采摘草莓的短视频刚在抖音平台发布，原生态种植环境和品尝时爆汁的口感就立刻吸引了众多消费者的关注。

近年来，齐川通过短视频多场景带入，精准定位客户，在向消费者展示农场种植环境和高品质农产品时，大大提升了大家的消费体验感，吸引了众多粉丝。

“针对春节消费窗口，我们种植了草莓、水果萝卜、小西红柿……目前各种农产品都进入了采摘季，我通过多场景的短视频推荐家里的高品质农产品，吸引潜在客户预约采摘，也使自己的私域流量池不断扩大，为农场采摘观光积累了一定流量，初步搭建起一个同城采摘消费圈。”齐川边干农活边介绍说。

如今，各大直播平台层出不穷，农产品借助短视频和直播形式可以更直观、更简单地走向市场。
齐川表示，通过短视频和直播销售农产品，产品品质都必须要好，因为在短视频和直播中，群众的眼光是雪亮的。好的产品能为你的视频和直播加分，如果一眼被拆穿，质量不过关，那么在短视频和直播上就显得很尴尬了。

草莓成熟了
客户却没来

说起用短视频和直播发展粉丝，打造同城采摘消费圈，齐川表示是迫不得已。

齐川经营自家农场多年，以种植黄瓜、甜瓜等传统蔬果为主，但随着传统农产品效益降低，他开始尝试调整种植结构，发展采摘观光农业。
“经过市场调研，我们转型第一年，大棚里只种植了草莓、西红柿等几种大家喜欢的农产品。”齐川说。

随着各种果蔬的不断成熟，齐川开始不断憧憬新事业美好前景，而危机这时也开始悄悄逼近。

由于农场新人采摘观光市场，知名度低，客流量不足，农产品出现滞销。面对不断成熟的草莓，齐川心急如焚无奈走上街头宣传自家产品。

正当齐川为了吸引客流头痛时，当地政府开展新农人培训，鼓励大家拿出手机，用短视频和直播等方式销售产品，通过多渠道打造农产品销售网络。
齐川开始拍摄短视频放到抖音平台上，在农产品集中成熟时进行现场直播互动。
“我们按照潜在客户设定，进行多场景展示，通过场景带入展示产品品质，视频放到平台上不久，就有很多消费者预约前来。”齐川笑着说。
短视频播放量增多，给默默无闻的农场带来大量流量，也让采摘观光农业逐步走上正轨。

打造品牌
探索可持续发展

近年来，随着短视频和直播销售，游客流量不断增加，带动农场从初期的10余亩土地扩大到30多亩，也让齐川对视频精准销售信心倍增。

今年，齐川有了新计划：进一步提升产品品质，丰富消费体验，通过直播和短视频，打造区域品牌，继续探索采摘观光农业的可持续发展。
“一些新农人为了宣传自己的种植天然无污染，24小时对着田地直播，没有任何内容，您想想消费者会天天盯着一块地看么？跟装个监视探头有啥区别？所以大家要规范直播时间，直播时间设定在1小时左右，不宜太长，也不宜太短。”齐川说。

“今年春节期间，我们在做好短视频的同时，将规范直播时间和时长，通过高品质多场景直播进一步提升消费体验，在与粉丝互动中吸引潜在消费者。”齐川憧憬着新目标。齐川还想尝试将短视频的多场景带入融入直播中，通过精准表达将直播内容立体化、多元化，以趣味性吸引消费者。
此外，种田的过程也会直播或制成短视频，包括地是怎么去种的，有什么技巧，遇到了什么挫折，都可以讲一讲，这些就是农业里的文化。“城里人不了解农村生活和生产，多方面展示农业生产生活过程，为大家打开新视野，也不失为吸引流量的方法。有了流量，农产品就能很好变现。”



草莓成熟游客来