

走进智能制造优秀场景⑤



沧州大化中央控制中心

沧州大化向数字化生产转型，利用工业互联网、工业信息化集成体系、大数据等先进技术，搭建出数字化精益生产管理场景，实现生产工艺指标和设备运行状态总貌图，通过四区颜色变化反映指标运行情况，提醒管理人员及时进行干预、调整，帮助企业降本增效。

沧州大化 下一站数字孪生

本报记者 吴梦

■ 管理层级由十级减至三级

1月30日，一个普通的工作日。在沧州大化集团有限责任公司中央控制中心大屏幕上，绿黄橙红四色区域将各种复杂的生产工艺按照不同安全指标清晰显示出来，让原本枯燥的生产控制管理生动起来。

看着在屏幕上跑动的各种生产数据，现场生产控制人员不时发出指令。公司数字化部部长李勋对企业生产数字化升级体会最深。

“这是我们公司搭建的精益生产运营场景，系统利用数字化手段，将调度室和各装置总控室集中整合到新建的现代化大型中央控制中心。”李勋介绍说。

基于数字化的中央控制中心，使公

司管理层级由10级减至3级，建立了以MES系统为核心的生产管控平台，根据生产工艺指标和设备运行状态总貌图，通过绿黄橙红四区颜色变化反映指标运行情况，提醒各级人员及时进行干预、调整。通过四区管理大幅度降低了报警发生的频次和数量，报警次数下降了近90%。

此外，沧州大化还自主开发了“总控智能辅助系统”，通过数据触发行为了改变了原有靠经验操作的模式，系统安全监盘周期由10分钟以上减至智能监盘的2秒，大幅度降低了现场人员劳动强度和复杂程度，操作频次锐减85%。

建立可视化智能化巡检新模式，对

巡检线路和任务实施标准化管理，巡检信息通过数字、图片和视频等形式向各相关专业管理人员推送，多角度进行巡检情况分析和判断，实现了现场巡检管理的标准化、规范化和数字化。

这样推行基于数字化的设备全生命周期管理，改变了原有的分专业管理和计划检修模式，将设备的档案、检修、备件等静态信息和振动、温度、电流、巡检、工艺指标异常等动态信息进行整合，形成设备状态评估结果，通过数据动态掌握装备运行状态，实施预防性维护，实现了设备的一体化管理。

前不久，沧州大化开发的精益生产管理场景成功入选工信部等五部门公布的智能制造优秀场景。



数字化巡检

资金投入不足，只能内部挖潜，攻关团队决定通过光纤接入方法，将分散在各地的控制系统搬入中央控制中心。为确保方案的可行性，攻关团队在半年时间里，建立了多套模型进行验证。

验证可行，开始“搬家”。3天时间，他们就完成系统搬迁，并一次成功投用。同时，建立了模块化一体式中心机房，采用华为公司最新数据中心技术，建设水准省内领先。

产和驾驶舱管理，进一步探索智能工厂建设。”

“驾驶舱管理如开飞机，之前要飞行员、导航员、机械师等多人一同飞行。而驾驶舱拥有智能化的操作系统，一名飞行员就能驾驶一架庞大的飞机。通过驾驶舱管理，未来的生产过程将更优质更安全。”李勋对公司下一步的数字化发展充满信心。



从坐商转型电商，主打杂粮面粉产品，她通过大数据锁定消费群体，创新工艺粗粮细作，缩短产品制作时间，抓住年轻消费者的心，吸引各地网红主动带货，产品销量占据快手平台类目第一。孟村郝泽慧——

精准定位网红带货 10分钟卖出一万单

本报记者 吴梦

数据精准定位消费人群

日前，孟村电商郝泽慧刚刚为客户打包好产品，旁边的打印机就“滴……滴”响起，又来新订单了。

“又要忙了！”郝泽慧笑着挥手招呼工人再次打包发货。

“我们主要生产销售各种杂粮面粉，近几年通过大数据精准定位消费人群，并根据年轻消费群体口味定向开发产品，快速打开了市场，订单较为充足。”郝泽慧边说边按订单备货。

郝泽慧经营着一家杂粮食品企业，为尽快打开市场，她通过大数据分析将城市年轻人群体确定为潜在购买人群。

城市年轻人，工作忙碌，快餐成为他们餐饮的主要消费方式之一，为此郝泽慧通过更新粗粮细作工艺，开发出五合面、六合面等杂粮面粉，产品通过科学配比，改善了口感，还添加食用小苏打，不用醒发，蒸窝头10多分钟就能出锅；如果制作各类蔬菜饼，4至5分钟，就能食用。

“我们的产品除了制作快捷外，出锅后口感细腻、醇香，吸引了不少年轻夫妇。”郝泽慧笑着介绍。

“我们的产品在网上很快火了起来，很多网红主动抛来橄榄枝，通过主播带货进一步促进了产品的销售，但众多网红加入，让工厂刚刚搭建起的电商供应链承压严重，为此我们开始重新梳理供应链系统，通过开发新产品、进一步强化产品品控等强化供应链，以支持电商渠道发展。”郝泽慧说。

“我们的产品在网

上很快火了起来，很多网红主动抛来橄榄枝，通过主播带货进一步促进了产品的销售，但众多网红加入，让工厂刚刚搭建起的电商供应链承压严重，为此我们开始重新梳理供应链系统，通过开发新产品、进一步强化产品品控等强化供应链，以支持电商渠道发展。”郝泽慧说。

“我们的产品在网上很快火了起来，很多网红主动抛来橄榄枝，通过主播带货进一步促进了产品的销售，但众多网红加入，让工厂刚刚搭建起的电商供应链承压严重，为此我们开始重新梳理供应链系统，通过开发新产品、进一步强化产品品控等强化供应链，以支持电商渠道发展。”郝泽慧说。

“我们的产品在网上很快火了起来，很多网红主动抛来橄榄枝，通过主播带货进一步促进了产品的销售，但众多网红加入，让工厂刚刚搭建起的电商供应链承压严重，为此我们开始重新梳理供应链系统，通过开发新产品、进一步强化产品品控等强化供应链，以支持电商渠道发展。”郝泽慧说。

“我们的产品在网上很快火了起来，很多网红主动抛来橄榄枝，通过主播带货进一步促进了产品的销售，但众多网红加入，让工厂刚刚搭建起的电商供应链承压严重，为此我们开始重新梳理供应链系统，通过开发新产品、进一步强化产品品控等强化供应链，以支持电商渠道发展。”郝泽慧说。

“我们的产品在网上很快火了起来，很多网红主动抛来橄榄枝，通过主播带货进一步促进了产品的销售，但众多网红加入，让工厂刚刚搭建起的电商供应链承压严重，为此我们开始重新梳理供应链系统，通过开发新产品、进一步强化产品品控等强化供应链，以支持电商渠道发展。”郝泽慧说。

“我们的产品，纯天然



杂粮面粉打包发货 杨洋摄

创客朋友圈

“我们的产品，纯天然



杂粮面粉打包发货 杨洋摄



“云+人工智能”成创新基础

数字原生企业涌现的今天，“云+人工智能”已经不仅是一个商业基础设施，更是一个创新基础设施，是新企业、新产品孕育孵化的摇篮。

——香帅数字经济工作室创始人 香帅

模型本身是不直接产生价值的，基于基础大模型开发出来的应用才是模型存在的意义，就像移动互联网时代，无数成功应用长在安卓和IOS上一样，在人工智能时代，大模型上也会产生足够的原生应用，头部企业的目标是打造好大模型的基础能力，支持好人工智能原生应用开发。

——阿里巴巴集团学术委员会主席 曾鸣

人工智能大模型进入制造业的核心价值不是在营销和管理等环节，而是要进入生产控制环节，进入控制环节是人工智能大模型赋能制造业的关键标志。

——西门子公司总裁 罗旭德

“重构”，是真正将人工智能技术赋予“人工智能+万物”的包容开源生态，没有广泛层面创新应用的繁荣发展，参数量再大的模型也与空中楼阁无异。

——百度公司董事会主席 李彦宏

在网络发达的今天，一站式在线数字化服务阵地，能够更精准地洞察用户需求与趋势，从而与客户建立起长久的信任和合作关系，实现共同成长。

——腾讯公司董事会主席 马化腾

创建企业文化 领导者是榜样

很多公司都在打造企业文化，什么叫企业文化？是你要为它付出血的代价的时候，你还能坚守，而不是嘴上说的理念、信条。

——雅戈尔集团董事长 李如成

对于领导者而言，当你谈到要创建企业文化时，重要的不是口头上说你相信什么，而是实际上做了什么，你作为领导者树立了什么样的榜样，最重要的是，你每天在企业里鼓励什么样的行为。

——德胜洋楼创始人 聂圣哲

一个企业的文化，绝大部分是一把手的文化。他的理念、思想，渗透到这个企业的每个角落。特别在互联网时代，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，这些东西都需要企业文化引领。

——飞科电器董事长 李丐腾

打造品牌要实现人群广泛触达

数字时代，大家把品牌塑造这个很有艺术、很有体系性的事情，变成了简单粗暴的流量租赁，钱停量停，看上去简单了、可数据化了、可视化了，但距离品牌影响消费者认知的本质越来越远了。

——凯度大中华区CEO 王幸

一个品牌的成功不是偶然的，是得益于创新、品质和服务三大战略的实施。成功品牌无不注重研发和创新，拥有众多专利和新技术，并不断推出创新产品。

——博鳌亚洲论坛原秘书长 龙永图

打造品牌要打中尽可能规模化的目标人群。圈层化的精准营销，难以形成广泛的社会共识，只有实现对规模化人群的广泛触达，才能成为公众品牌。

——分众传媒董事长 江南春

单品困境，更像是老国货们战略定力的考验。守住一个拿得出手的爆款，才是老品牌的底气。眼里只有一件事，只做自己擅长的行业，才能把产品做到极致，扛得住市场的考验。

——上海交通大学中国发展研究院院长 何帆

个人观点仅供参考