



科技创新是新质生产力的核心

新质生产力是由技术革命性突破、生产要素创新性配置、产业深度转型升级而催生的当代先进生产力，它以劳动者、劳动资料、劳动对象及其优化组合的质变为基本内涵，以全要素生产率提升为核心标志。

——海尔集团董事局主席 周云杰

新质生产力的本质是通过新技术、新工具和新生产要素等，以及通过数字化和新的组织管理的协同，提高全要素生产率，进而释放企业新的竞争力。核心在于技术创新、管理和组织创新、碳中和与可持续发展、进一步全球化等。

——谦寻控股高级副总裁 王斯

对企业而言，新质生产力其实是指明了一种发展方向，尤其是增长困难的情势，企业要抓住新质生产力，进一步提升业务，以进促稳，是当下最佳的战略选择之一。

——阿米跨境创始人 程桂良

科技创新是新质生产力的核心。它一般有三种模式，一种是倾听用户需求，抓住用户痛点，解决痛点。第二种是攻关式创新，在关键领域有所突破。还有一种是颠覆式创新。

——中国民营经济研究会副会长 管清友

在新质生产力中，组织创新和管理创新都至关重要。传统企业都会面临“大企业病”，因为科层制导致决策低效。管理创新本质力求“把大企业做小”，就是让人人为自己的业绩负责，人人做自己的CEO。

——东方空间联席CEO 姚颂

发展新质生产力，要创建链群合约生态组织，全方位拓展人才发展体系，给专业技术人才、经营管理人员、一流专家人才提供不同的价值实现路径，让每个人都能在平台上创造价值，实现自身价值最大化。

——浙江工商大学管理案例中心主任 程兆谦

买流量无法建立品牌

流量本质上就是流动的用户，这些用户来过即走，没有过多期待，最终是个零和博弈的生意。只懂得买流卖货，你的利润将永远困在获客成本里。品牌上不花钱，促销和流量上就会花更多冤枉钱。

——凯度大中华区CEO 王幸

钱没有花在投资品牌上，就会花在促销打折上，但花在后者只会越促越低。靠促销打折是无法建立品牌的，只有建立不可摧毁的品牌形象，才能让你的品牌成为人们生活的一部分。

——分众传媒董事长 江南春

品牌是存量博弈周期中最大的马太效应，所以在未来的十年中，头部品牌集中度会日渐加大，进入心智不是最终目标，成为首选才是。

——名创优品董事长 叶国富

企业文化要与业务实践相融合

真正有效的企业文化，不仅要得到上至董事长，下至普通员工的认同，更应与具体的管理和业务实践相融合，切实地创造出价值才是有效的企业文化。

——顾家家居董事长 顾江生

任何一家企业自诞生之日起，企业文化就已经在其中了，它来自企业创始人，他作为个体的人生目标、价值观，因其特殊地位和角色，很自然地就被带入企业，并不断塑造和影响周边的人。

——北京大学教授 黄铁鹰

文化即业务，企业文化能快速提升成员对企业的认同感，进而改善相互之间协调、协作的水平，推动相关业务提升，帮助企业快速提升竞争力。

——方太集团董事长 茅忠群

个人观点仅供参考



红枣深加工提升附加值

沧州美枣王公司依托生成式大模型，试水人工智能技术，推出数字人代替网红直播，探索电商直播销售新模式，并通过数据筛选，研发出奶香枣、奶香双梅等众多时尚新品，吸引良品铺子、三只松鼠等知名企业抛来橄榄枝。

人工智能助力红枣产业“加速跑”

本报记者 吴梦

大模型研发 时尚新品不断出现

日前，两辆良品铺子的货车驶入沧州美枣王食品有限公司厂区，同时来自杭州两家知名电商的货车也陆续驶入厂区。络绎不绝的订单，让美枣王公司总经理王云飞不时体验到幸福的烦恼。

“我们将人工智能技术应用于产品研发，陆续推出了奶香枣、奶香双梅、抱抱果等多款新产品，一推向市场就深受消费者欢迎。在直接对接良品铺子等国内知名零售企业后，辛巴、小杨哥等头部网红也上门合作，目前工厂满负荷运转仍然不能满足客户需求，正在筹划第五工厂的建设。”王云飞说。

美枣王公司近年来将人工智能技术

作为一种工具应用于产品研发中，通过对消费者一定周期内的消费数据进行筛选，再使用数字化食品研发生成式大模型，通过数据图谱、知识图谱、前端数据等要素匹配，每年推出1000多款新产品。新产品经过制样对比，选出成熟产品推向市场，因此他们推向市场的产品常常成为时尚畅销款，吸引来全国各地客户。

“我们早期研发的产品奶香枣，就是筛选出奶油的奶香口味与红枣的香甜口味，在借鉴大模型中其他产品的制造工艺后开发出的新产品，一经推向市场，前期就销售了3000多万元，目前依然畅销。”王云飞边带领研发人员实验边介绍。

奶香双梅是公司近期开发的一款产品。黑龙江蔓越莓爆火后，他们通过大模型，依据蔓越莓的口味特点，借鉴一些成熟产品的工艺，以蔓越莓与蓝莓为主料，搭配奶香味，制成了奶香双梅，市场反馈也很棒。目前，产品覆盖电商渠道，并已进入第三生产周期。

“人工智能用于产品研发，除了新产品成功率较高外，对研发技术的要求相对较低，对我们的生产工厂非常实用，它通过模型对数据的筛选生成新产品配方，对研发人员要求低，时间、资金投入也少，还能破解研发灵感匮乏的瓶颈，因此非常适合中小企业使用。”王云飞笑着说。

数字人主播 搭建电商直播新模式

人工智能技术应用于研发新产品，正在推动红枣产业转型升级，但初期引入使用，也让王云飞体验过失败的苦涩。

3年前，在国外的王云飞回到美枣王公司开始推进企业转型升级。

“我进入公司后，从结果出发，发现公司还有很多需要改进的地方，但由于企业资源有限，只能将有限资源向风险小、回报快的环节倾斜。经过多方对比，我们开始尝试引入人工智能技术，同时将刚组建不久的电商部门作为试水端，尝试通过人工智能技术提高电商渠道的销售效率。”王云飞介绍。

在电商部门试水初期，王云飞将人工智能销售作为主打方向，为此公司与上海等地高校合作，借用相关大模型，推出了数字人主播，经过实践，每个直播间一位数字人，一天能销售1万多元产品。

“数字人主播，就是利用生成式大模型，在直播间模拟出一位数字人代替真正的主播进行24小时直播销售。依

托数字人主播，我们推出了数字人直播矩阵，取得了不错的效益。”王云飞说。

正当王云飞开始准备扩大数字人销售时，数字人主播的缺陷也开始逐渐暴露：数字人直播目前只能用于单一产品销售，并不能胜任多品类多产品销售。此外，数字人主播只能单一产品销售，直播环境单一，容易造成消费者视觉疲劳，不利于较长时间直播销售，因此数字人电商项目运营一段时间后，美枣王公司就将主要资源倾斜到研发环节中。

“转向研发环节，开始时心中一直打鼓。用了3个月，我们陆续推出了多



人工智能技术用于红枣产品研发

款成熟的产品，得到了良品铺子、三只松鼠等知名流通企业认可，直接带动了订单增加。这才让我们打定主意将资源向研发倾斜，通过人工智能技术在研发环节的不断应用，带动企业由生产型向研发型过渡。”王云飞这样讲述当时的情景。

打造数字工厂 探索柔性生产

通过人工智能技术在研发环节的不断应用，美枣王的管理团队对相关技术理解、运用日渐成熟，今年他们开始筹划将相关技术推广到生产环节，通过打造数字工厂，探索柔性生产，推动企业进一步转型升级。

柔性生产满足了消费者个性化需求。在消费互联网时代，消费者个性化需求不断攀升，原先大规模批量生产的模式已难以适应个性化小批量消费需要，智能化柔性生产较好地解决了传统刚性生产所不能面对的问题。企业利用智能云端平台，实时上传原料供应数据库、研发设计数据库、制造工艺数据库、智能产品数据库，消费者通过电商渠道，将自身需求信息或创新理念借助网络资源直接传递给研发人员，研发人员快速

响应将设计思路反馈给消费者，真正做到了点对点的服务。

在智能化柔性生产下，企业的生产和供应链网络能快速有效地与消费者需求进行动态响应，实现智能研发、智能投产、智能配送、智能检测，用工业化的生产效率完成个性化定制，产供销紧密结合实现良性循环。智能生产充分利用智能云端平台，通过提供一系列的客户服务自主创新设计与企业网络协同设计相结合的个性化服务，实现客户与智能工厂的无缝对接，产品较好地融入了消费者的个性、情感，充分体现了人性化理念，个性化定制使产品适时优化接地气，企业永葆竞争活力。消费者能够以较满意的性价比实现个性消费，企业也能节省研发、流转成本。

王冲在业内率先试水直播销售裘皮服装，通过大数据锁定潜在消费人群，打造舒适直播间吸引顾客长期驻足；用专业知识提高消费体验，月销裘皮服装100多件，开启裘皮服装线上线下相结合的销售新模式。

服装参谋将顾客“黏”在直播间

本报记者 吴梦 本报通讯员 韩梦菊 杨亮

用专业知识提升顾客消费体验

“大家好，欢迎亲人们准时来到直播间，我今天带来多款裘皮服装，将逐一为大家展示……和大家分享的第一款宝贝是这件黑色大衣，朋友们可要多多关注，喜欢的朋友请点击小黄车……”

日前，肃宁电商王冲准时站到手机前，开始了新一天的直播。

王冲主要销售自家品牌的裘皮服装，虽然每场直播流量只有1000余人，但每月100多件的销量，足以吸引业内众多同行的关注。

“我们的产品就是主打一个高性价比，通过直播展示，让顾客亲眼见识衣服的良好品质，因此实现了较高的流量转化率。”王冲笑着说。

“做电商，要宠粉丝，你卖的不光是产品，更是服务，因此无论在产品品质还是售后服务，都要做到专业，做到贴心，慢慢地一点一滴来积累粉丝量，提升粉丝黏性。”王冲不断将宠粉理念灌输给员工。

王冲所说的黏性其实就是线上店铺如何吸引粉丝，赢得粉丝的认可。在这方面王冲做了很多努力，在原料貂皮的选品上，她坚持用高品质原料，用最新颖的款式和贴心的服务打动顾客、留住顾客。

“直播销售最大的特点就是提升了顾客的消费体验，那我们就在店铺中搭建起一个网上试衣间，多次试穿、展示，用专业和耐心帮助顾客选到心仪的衣服。”就这样，王冲一个一个地积累着粉丝。

第一次直播 卖出一件裘皮大衣

王冲多年来一直从事裘皮行业，之前在北京和肃宁本地拥有多家店铺。2020年突发的新冠疫情，让她的事业一度陷入低谷。“受疫情影响，裘皮价格下跌，店铺客流更是锐减，我们开始想办法引流，当时看到短视频流量大，就尝试拍段子引流。”王冲回想当时的情景。

段子引流，效果很快显现。王冲拍的短视频频繁出现在各大平台，为她带来了100多万粉丝，并带动了实体店客流增长。

正当线下店铺借助短视频引流稳步发展时，更大的危机却突然降临。

由于疫情防控，王冲被局限在家中，无法拍摄短视频，让刚有起色的店铺再次陷入困境。

正当王冲一筹莫展时，有朋友建议她尝试直播销售。

初期，王冲尝试在家中直播。由于没接触过直播，她开始时遇到各种想象不到的困难，但第一次2小时直播就卖出一件裘皮大衣的经历，让她有信心开始一点点摸索电商直播的门道。

“裘皮服装品质有高低之分，我经常对员工说，一件裘皮大衣，买家花几千、几万元买的东西，如果不用好的原材料，不用心去做，就对不起自己的良心。”王冲总是力求将裘皮服装细节做到位。

打造个性品牌 在消费者心中种树

如今，王冲的直播间粉丝超过两万人，她仍坚持每天在店铺里直播带货，使线上销量节节攀升。自从王冲的实体店有了直播间，她店铺的知名度也逐渐提升，吸引了很大一部分客源来到线下实体店，通过线上线下相结合的销售模式，把裘皮服装销往全国各地。

销售的火爆开始激励王冲打造品牌，“我们将自家的品牌看作一个人，通过多塑造，将品牌打造成一个自信女人的代表，进而黏住消费者。”

为此，王冲首先通过大数据，将30岁以上女性作为产品的主力消费群体，将自己和团队成员定位为顾客参谋，通过裘皮选品、生产工艺、版型设计等多方面展示推荐，用专业知识帮助消费者选到心仪的产品。

接下来，她开始尝试打造舒适直播间。通过错峰直播，将直播时间安排在同业直播较少的时间，这样流量相对集中，店内直播环境也单一安静，提升了顾客消费体验，吸引潜在顾客长期驻足，增加了消费黏性。

王冲还注重产品品质和个性化服务：“我们是工厂店，拥有自家工厂，因此产品品控有保障，针对青年人的个性化需求，直播中提供产品定制服务等，能更好抓住消费者的心，因此复购率不断上升。”



王冲正在直播展示

