

他在挫折中发现新商机，将智能养殖理念引入奶牛养殖合作社，对奶牛实行数字化管理，自己也成为当地知名的“牛管家”。

“牛”人王建勇 智能养殖好牛产好奶

本报记者 吴梦

大数据
让合作社“牛”气冲天

4月24日一早，渤海新区黄骅市羊二庄镇振骅奶牛养殖专业合作社内一派热气腾腾——这边牛儿悠闲地吃着草，那边奶农将冒着热气的鲜奶装罐，准备运往合作的乳品企业。合作社奶牛存栏数百头，可谓“牛”气冲天，负责人王建勇也成为远近闻名的“牛”人。

王建勇表示，现代养殖业已经进入智能化养殖时代，企业要拥抱新趋势，才能畅享产业发展红利。

“我们合作社里，每头奶牛的脖子上都挂着一个带有发射器的铭牌——数据项圈，它采用以色列相关技术，一牛一铭牌，相当于奶牛的身份证。铭牌可以实时监控奶牛的身体状况，并将每头牛的体重、运动量、采食量、实时体温等数据传输并储存在服务器内，合作社通过对这些数据进行分析，得到每头牛的健康情况并以此制定相关养殖管理方案。”王建勇自豪地说。

这些健康数据还会通过互联网传送到合作乳品企业，实现食品安全的可追溯，如果出现不合格产品，可以根据相关数据追踪到是哪头牛、什么时间产出的鲜奶。不仅如此，奶牛所产的牛奶数据也会时时上传到省疾病预防控制中心，确保让消费者喝上放心奶。

智能化养殖，让合作社产出了好奶，提高了经济效益，也吸引蒙牛、君乐宝等国内知名乳企前来合作。

牛场倒闭
被迫二次创业

别看王建勇现在这么“牛”，刚开始创业时也走过不少弯路。

当年，王建勇去天津打工，在郊区一家奶牛场工作。他一边工作，一边学习养殖技术。但好景不长，由于牛场管理不善，经营日益困难，面临倒闭。王建勇和3个伙伴共同承包了奶牛场，并投入20余万元，购进了20多头奶牛，开始了创业之路。

“在创业前期，由于人工、硬件设施、资源都不成熟，事事需要亲力亲为。为了减少开销，我要去距离牛棚很远的洼地里打草。牛奶没有固定销路，我就骑着三轮车将牛奶拉到人流量大的市场售卖。”回想起创业之初，王建勇很是感慨。

辛勤的付出，让王建勇搭上了产业快速发展的列车，牛场经营收益还不错。正当王建勇想进一步

扩大经营时，一场突发的公共卫生事件席卷全国，猛烈地冲击了国内的牛奶产业。

这一黑天鹅事件对王建勇的奶牛场冲击不小，鲜奶没人要了，一桶一桶倒进沟里。那段日子，至今令他心有余悸。

这次事件让王建勇明白，质量是奶业发展的生命线，原生乳的质量安全是整个奶业质量安全的源头和基础。

“生奶安全事件，主要是由一些奶牛养殖户的不规范操作导致。我们规模化、数字化将是必然趋势，而这正是我们的优势所在。”危机中，王建勇看到了新机遇。

于是，王建勇回到黄骅成立振骅奶牛养殖专业合作社，并将养殖规模进一步扩大，使奶牛数量增加到近200头。还凭借过硬的产品质量，合作社成为蒙牛的供货商。

变废为宝
秸秆成优质饲料

在扩大规模的同时，王建勇还逐渐将智能化养殖理念带入合作社，数据项圈、24位的SCR挤奶机等大批智能设备被引入合作社。

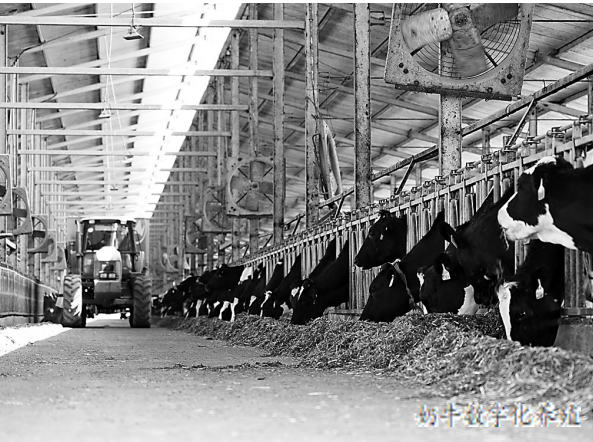
现在，从挤生奶到生牛奶降温至2℃至6℃，再到进入保温奶罐，需要现场对生奶进行10余项指标检测和完成降温保鲜过程，并确保营养成分不流失。

依托当地便捷的交通及区位优势，所有原生奶在2小时内即可送达乳制品加工车间，确保营养成分不流失，实现了养殖场和乳制品企业的无缝对接。

“奶牛养殖要想保持一定收益，就要实现规模化经营。这在城市近郊很难实现，在家乡却没有问题。这里土地较多，在提供养殖用地的同时还能提供大量优质饲料。每年夏秋两季，合作社大量收储麦秸和玉米秸杆时，农民都踊跃送货上门。这不仅为周边农民提供了增收的新渠道，也让合作社在实现规模化发展的同时，降低了养殖成本。”王建勇笑着说。

目前，王建勇的合作社养殖奶牛形成了饲料混合配比、产奶毫升数、奶牛健康数据的全线智能化与数据化，并与省内龙头乳企建立了长期合作关系。

创客朋友圈



装上芯片和智能控制模块，实现设备远程生产管理，在线“诊断”，智能压瓦机开始俏销海外市场；汽车模具企业推进产品设计生产数字化，将产品嵌入整车企业生产体系，与产业前沿同频共振。

数智化赋能 传统产业海外破局

本报记者 吴梦 本报通讯员 田志峰 王金猛

压瓦机+智能模块 实现生产设备远程管理

日前，我市压瓦机企业参加第135届中国进出口商品交易会（广交会）收获颇丰，河北鑫诺（华宇）压瓦机械制造有限公司、沧州前进压瓦机械制造有限公司等企业先后拿下多笔国外订单，其中产品智能化生产功不可没。

“近几年，我们针对国外客户需求，给传统压瓦机装上智能控制模块，实现了设备生产的智能化远程管理，现在客户运用手机就能管理远在西巴的生产设备，30%产品实现了出口。”前进公司总经理姚洋带领巴西客户参观工厂。

除了远程管理控制，前进公司打

动客户的还有产品运行在线“诊断”、故障分析。

“我们给产品装上相关芯片，可以实现生产数据储存、分析一体化。生产中一旦设备运行出现问题，公司服务工程师能随时根据生产数据变化，为国外客户提供在线‘诊断’和故障分析，从而解除客户下单的后顾之忧。”姚洋高兴地说。

智能产品，让华宇公司在本届广交会收获满满。

走进华宇公司成品车间，工人们正忙着对多套设备进行出厂前的最后调试。“这些都是马上要出口的产品，调试完就打包发货。”公司总经理助理

王浩自豪地说。

近年来，华宇公司针对国外客户独特的生产环境，不断推进压瓦机设备的智能化水平，通过为主机加装自动加料系统、码垛机、打包机械手臂等，实现了压瓦机生产线的智能化生产，产品销往全球130多个国家和地区。

“前几年，我们主要销售压瓦机主机。现在，通过不断增加智能设备，实现了压瓦机生产线的智能化，只需一名工人就能完成生产，因此深受国外客户欢迎。这届广交会，我们一天就拿到了3笔订单。”王浩欣然抚摸着准备出厂的压瓦机。

工业互联网赋能

压瓦机产品智能化抓住了国外客户的心，汽车模具生产的智能化让我市模具企业嵌入各大品牌汽车生产体系，助力产业快速发展。

在河北兴林汽车模具车身制造集团有限公司数字机床加工车间，工人王昊博正操作着2号机床，旁边的生产控制端又传来了大众汽车的新一批加工订单。

“我们依托企业生产实际，借助工业互联网技术开发了一套智能化数字生产管理系统，每当接到新订单，系统会快速将生产任务分发到车间的各个生产控制终端，工人按照系统派单，按部就班生产就可以。此外，系统实时显示相关工作的生产进度，也方便了企业的生产管理，大大提高了我们管理效率。”兴林公司相关负责人陆毅介绍说。

在兴林公司生产管理部，一批新订单的生产分解快速完成，管理员轻点鼠标，相关生产任务就通过智能管理系统分发给各个配套生产企业。

“通过打造数字化生产系统，企业生产可以很好地融入国内外汽车企业生产体系，系统能快速分解新

模具生产一键搞定



订单。除了我们自己生产的部分，系统还能快速联动外协工厂，将数字化生产订单和相关技术资料与配套工厂共享，同时通过工业互联网还能同步掌握订单生产进度，提供生产反馈，实现了内外联动同步生产。”陆毅展示数字化生产管理系统。

陆毅表示，企业推进智能化生产，最大的改变是生产管理更加顺畅了。“我们生产汽车外壳模具，一款产品涉及上千种零件，以往由于部件太多，在总装时常会出现零件错误或缺失情况，通过推进生产智能化，零件缺失的现象再也没出现过，直接提高了生产效率。

输送数字化“血液” 助力传统产业升级

在压瓦机、汽车模具等传统产业向数字化生产转型升级的同时，数字化人才作为产业升级“血液”的重要性也日益凸显。

走进泊头市金键模具有限公司，数字化生产线正在有条不紊地运转。

在公司设计部，工程师李斌打开数字管理系统，按照订单要求设计出客户个性化的产品。订单经客户认可后，他轻点鼠标，工件图纸即刻就传至管理、生产各个节点。

作为一名“90后”，李斌能轻松驾驭模具数字化设计工作，源于当地对工业数字化人才培养的重视。走进泊头问界职业技能培训学校实训车间，20多名学生正在生产自己的“作品”，他们

通过工业数字化设计、分析、生产、检测等技能培训后，将快速为当地企业向数字化转型补充新鲜“血液”。

前不久，国内一家汽车整车企业引进了5台五轴加工机床，由于特殊生产工况，造成机床无法适应生产。无奈之下，工厂负责人找到培训学校，希望能得到技术支持。

接到求助后，培训学校立刻介入，快速完成相关机床的调试工作，帮助合作企业实现了正常生产。

问界学校是当地一家知名的工业数字化人才培训基地，多年来，他们坚持数字化技术应用人才培养，为企业培养了5000多名专业人才，得到了合作企业认可，也吸引了众多大学生前来学

习。

“近年来，随着制造企业不断向数字化转型升级，企业对相关人才的需求日益迫切，为服务好当地企业，我们从单纯的机械加工人才培养逐渐转向注重数字化综合人才的培养。通过小班教学，我们先在实践中培养学生的工业数字化设计、编程、分析、生产、检测等技能，在其具备初级生产技能后，再推荐给周边企业，得到业内企业普遍认可。”学校负责人穆海新介绍。



企业出海应控制供应链核心环节

之前出海我国是用“制造+市场”模式，即用了大规模制造和国际市场能力占领了全球的中端产品市场。目前要在保留自己原来长处的时候，形成“创新+资本+管理+市场”综合优势的新模式，才能保证健康出海。

——TCL董事长 李东生

新全球化背景下，中国企业走出去，必须要有登高望远的视野，要合作生财。因为利益格局的背后是利益相关者，基础是活生生的人，因此要想出海成功，大家就要入乡随俗，尽快实现生产、管理、销售等体系化的本地化。

——宁德时代董事长 曾毓群

中国制造业的外溢是选择性的，经历过多维选择，供应链的核心环节、微笑曲线的两端（研发、品牌、渠道、专利）应牢牢控制在自己手里。

——比亚迪董事长 王传福

一代人有一代人的坚守，一代企业有一代企业的抱负。当中国企业出海进入深水区，而且是世界级的无人区，所面临的挑战不仅来自技术和市场，更离不开规则和底线。

——创维董事会主席 林劲

企业要为客户创造价值

市场是做企业的根本，客户是企业的江山。企业要坚持客户主义，为客户创造价值。要做好四大核心，即核心业务、核心专长、核心市场、核心客户。其中，占领核心市场和创造核心客户是目的。

——至纯科技董事长 蒋渊

无论是市场营销、品牌构建，还是降本增效，企业必须重视的一点是：一切商业的背后来源于人，而终将回归于人的本身，用户永远是变革的核心。

——亚马逊CEO 安迪·贾西

普通产品也有新的战略机会，就在于“在性价比的基础之上，提供新的客户价值，来升级客户的消费动机”。这个客户价值的升级，是从对物质的理性追求，升级到“美好生活的向往”上以及精神需求的满足。

——名创优品董事长 叶国富

企业要想与客户“来电”，首先要确定关系战略，目的是构建用户粘性，核心理念是用户是朋友，用户是伙伴，用户是资产，旨在和用户建立共生共荣的利益共同体，甚至是命运共同体。

——钜汇科技联合创始人 胡鉴宇

公司做好的秘诀是“不做什么”

管理者不能指明公司的前进方向，员工就会无所适从。行动方向混乱，力量分散，组织的合力就无从发挥。在这个过程中，作为管理者，要能够有效地为下属确定目标、争取资源，并合理地排兵布阵，这样才能带领团队持续进步。

——小鹏汽车CEO 何小鹏

管理工作也需要软硬两手抓，在软性引导的同时，也要有硬性的制度管理和参照标准的约束。管理制度中，要对员工的权责、奖惩做出清晰的说明和界定；同时，还要建立业务执行的标准，包括对业务流程的拆解、对时间节点的要求、结果考核的维度等等。做到执行有制度、落实有步骤、评估有标准。

——宝洁全球董事长 约翰·白波

很多人都希望知道把公司做好的秘诀是什么，其实秘诀不是“做了什么”，而是“不做什么”。“不做的事情”一类是谁都不应该做的事情；另一类是和自己公司的使命和愿景相悖离的。

——中国上市公司协会会长 宋志平

个人观点仅供参考