



徐亮利用大数据精选平台、受众和直播时间，两年就打造出“庭艺哥”品牌，通过直播日销鲜花绿植1500多单——

“庭艺哥”的回头客为啥越来越多

本报记者 吴梦 本报通讯员 穆尚

“庭艺哥”成知名电商品牌

“大家好，欢迎走进直播间，每天分享养花知识。今天，‘庭艺哥’和大家分享木槿花的种植经验。大家知道木槿为什么不开花吗？出现消花苞的原因在哪里呢？……”5月15日早上6:30，在新华区一处农家院内，徐亮准时开始直播。

大家看到这里，或许会问：早上直播，有人看吗？

“我们早上直播，就是打个直播时段的时间差。”面对同行质疑，徐亮给出答案。

“业内知名主播大多集中在晚间上线，会吸引很多平台流量，造成中小卖家直播间流量稀少，不利于直播间引流和产品的销售。我们选在早上和上午直播，虽然平台整体流量较少，但上线的主播相对也少，直播间能聚集的流量反而增加，也能很好地带动产品销售。”

此外，部分绿植消费者为50至60岁人群，大多习惯在早上关注直播。

经过不断努力，现在徐亮一场直播在线超过1.5万人次，最多时日销售1500多单，“庭艺哥”已成为业内知名电商品牌。

转型创业 大数据定位客户圈

两年时间，徐亮就带领团队成长为业内知名电商。

初见，徐亮性格腼腆，语速偏慢，与大部分人印象中的电商主播不同。

2021年10月，徐亮从工艺玻璃贸易领域转战电商赛道，开始“追网”创业。

徐亮的店铺首先登录快手平台，他依托自己多年积累的绿植种植经验，以销售茉莉花、三角梅等时尚鲜花绿植为主，很快开始“出圈”。

“我一大爱好就是种养花草，在从事工艺玻璃贸易时，一有空闲时间，就在网上与全国各地网友交流养花知识，积累了一些粉丝，电商创业有了一定基础。”徐亮搬来一盆三角梅老桩。

创业第一场直播徐亮就吸引了1000多人次观看，他的信心更足了。

之后，随着直播的持续，徐亮每场直播的观众人次日益增多，最多时达到2万多人次。但让他不解的是，随着观看直播人数的增多，绿植销售并没有相应增多。“当时直播

间粉丝增长，商品销售反而越少，店铺甚至出现了亏损。”

“那会儿，一边看店、发货、售后，一边摸索学习，有时一宿宿潜伏在知名主播直播间学习。”徐亮开始了新手的快乐生活。

经过复盘，徐亮发现，店铺之前单纯依靠付费引流，吸引众多大众游客访问，缺少潜在消费者，导致流量转化率较低，店铺逐渐亏损。

发现问题后，徐亮很快拿出对策，依靠大数据精准定位消费者。“当时，我们一边提高产品质量，一边用大数据寻找潜在客户。首先确定绿植消费者较为集中的快手、小红书为主要直播平台，其次将50岁以上人群作为主要消费群体，将早上作为直播主要时段……”

大数据精准定位消费者，效果很快显现，凭借自然流量，店铺快速扭亏为盈。随着徐亮坚持直播，店铺流量转化率快速提高，实现可持续发展。

“黏”住用户 复购率超过六成

正当徐亮在直播电商市场发展得风生水起之时，他却主动放缓了店铺的发展步伐。

“万丈高楼平地起，根基很重要，我们作为中小卖家，没有很多资源快速打造成熟直播账号，要想实现平稳发展，就要‘温养’店铺，通过一点一滴地积累，不断吸引店铺流量，强化粉丝黏性。”徐亮穿梭于花丛中为粉丝讲解各种问题。

徐亮不走“寻常路”，主张不打造爆款产品，少参加平台活动，坚持早上直播，利用直播时间差聚集自然流量，通过高性价比产品赢得消费者。

此外，为进一步增强粉丝黏性，他强化供应链，将绿植栽培所需的营养土、肥料、生物农药等加入商品线。

经过两年“温养”，现在徐亮的团队平时一场直播流量超过1万人次，商品复购率超过60%，其中部分粉丝两年复购2000多单。与此同时，带动营养土、肥料销售，店铺成为绿植销售一站式平台。

现在，徐亮开始谋划拓展直播渠道，直播间准备登录抖音、视频号等平台，通过直播矩阵进一步拓展销售市场。

创客朋友圈



徐亮直播讲解鲜花种植技术



电缆生产数字化

沧州多家线缆企业走上“智造”之路

生产过程数字化 智能产品本事大

本报记者 吴梦 本报通讯员 刘青霞

3天签下900万美元订单

虽然第135届中国进出口商品交易会（广交会）已经过去一段时间了，但说起公司的成绩，位于河间市的常丰线缆有限公司总工程师孔德庆仍高兴不已。

“参展广交会3天，我们就签下了900万美元的订单，太振奋人心了。能拿下这么多国外订单，企业向数字化生产转型，为我们拓展海外市场出力颇多。”孔德庆兴奋地说。

走进常丰线缆一处生产车间，工人们正忙碌地生产出口澳大利亚的中压电缆。同时，头顶上的数字屏幕正实时显示着各条生产线的生产数据。

这是常丰线缆去年新建的智能电缆生产车间，目前车间内建设了三条数字化生产线，主要生产中低压电缆。

“现在，生产线上跑的是澳大利亚客户的中压电缆。数字化生产，产品的各项数据都实时显示在头顶的屏幕上，大家可以清楚地看到电缆的型号、生产工艺、进度……”孔德庆介绍说。

“通过数字化生产，我们快速提升了产品生产效率，稳定的产品品质赢得了客户。同时，向数字化生产升级，实现了生产信息的数字化，客户

可以实时掌握订单生产进度，解除了客户的后顾之忧，在广交会上一举签下众多订单。”

第135届广交会上，常丰线缆3天接待老客户17个、新客户159个，客户群来自北美、南美、中东等地，现场签下约900万美元订单，收获颇丰。

为进一步拓展数字化生产能力，常丰线缆今年加快推进新工厂建设，项目计划总投资额16亿元，明年10月投产，将引进智能化拉丝机、智能化屏蔽机等先进生产设备及数字化检测设备。建成后，新工厂将成为业内领先的数字化5G工厂。

可视化生产

数字化生产也让距常丰线缆不远处的河北华伦线缆有限公司颇有斩获。

走进华伦线缆生产车间，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。

走到生产车间的数据可视化大屏前，马宁开始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。

“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。

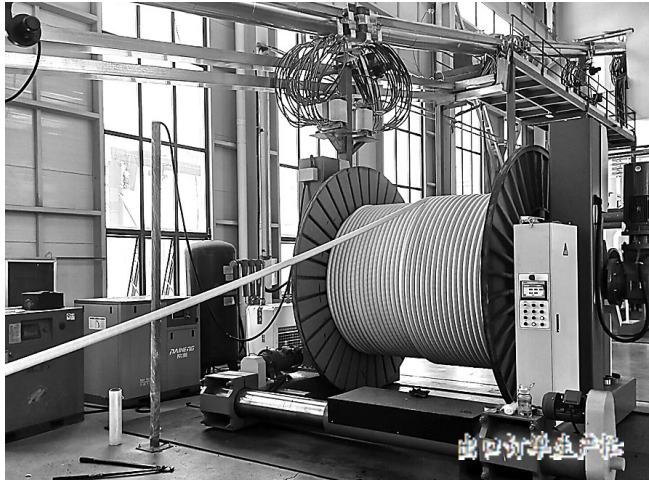
“ERP+MES”信息系统集成，有效解决了信息孤岛和资源孤岛问题，打破了企业管理的各种屏障，让企业的人、财、物、信息、流程等资源集中在统一

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



智能电缆生产线

程，订单都已开始不同程度生产了，其中5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，5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。

智能电缆集成系统基础就是在电缆生产同时，将两根光缆内置在电缆中，然后再配套电缆附件以及分布式光纤在线监测产品，最后将各部分组成一个系统集成，在保证电缆质量的同时，实现了对电缆全线进行实时监测、对潜伏的故障点及早发现并进行预警、故障发生时对故障点进行精准定位、日常监测数据累计等功能，协助客户提高线路的智能运行维护能力，实现电缆全生命周期在线实时监测功能，全面保证高速铁路供电系统安全、绿色、智慧运行。



核心竞争力是企业的生命

企业是一个市场竞争的主体，但企业靠什么竞争呢？企业的生命就是核心竞争力。一家企业能不能生存下去，能不能发展起来取决于有没有核心竞争力。

——三全食品创始人 陈泽民

什么是核心竞争力？核心竞争力就是使企业在市场竞争中领先的能力。提升企业核心竞争力，要树立四大核心理念，包括核心业务、核心专长、核心市场、核心客户。

——中国上市公司协会会长 宋志平

核心竞争力首先是企业长期打造形成的；第二，核心竞争力可能是几个专长组合而来的；第三，核心竞争力是很难被复制的；第四，企业即使有核心竞争力，也不是一劳永逸的，还要不断完善和巩固。

——千味央厨创始人 李伟

企业要树立四大核心理念：第一，核心业务是核心竞争力的基础。第二，核心专长是企业核心竞争力的本质。第三，核心竞争力着眼于开发和巩固核心市场。第四，核心竞争力的最终目的是形成核心客户。

——华为公司总裁 任正非

企业有了核心竞争力后怎么去提升呢？第一，全力维护核心竞争力。第二，加大对核心竞争力的投入。第三，不断完善核心竞争力组合。

——太平洋建设董事长 严介和

做好品牌的关键是消费者导向

做品牌，产品好是应该的，是必要条件。除了好产品，做好品牌还需要很多思维模式上的转变，做好品牌的关键是消费者导向。

——乖宝宠物董事长 秦华

打造国民品牌要做到淡季不淡。就是不要去做旺季更旺的事，要消灭淡季，做到淡季不淡。淡季有三个维度，一年四季，一周七天，一天从早到晚。

——纳微科技创始人 江必旺

国民品牌必须是“王中王”，要做好产品渠道合一。因为今天你光有产品利润不够，你光有渠道利润也不够，只有两个利润的叠加才能使你安全点高一些，让利给消费者的空间才有可能出现。所以说，要做渠道产品合一型的“王中王”。

——嘉御资本董事长 卫哲

增量经济时代，每个消费者对自己的收入增长都有预期，而网红品牌本质是靠营销驱动，是在舆论引导下形成的无根品牌。

——沃飞长空CEO 郭亮

消费从增量经济切换到了存量经济，此时，品牌不再是靠营销端驱动，而是由供给端驱动，成功的供给端品牌最终会走向国民品牌。

——TCL董事长 李东生

品牌引爆通常有三个路径：融入社会重大事件和话题；融入社会重大娱乐和赛事；融入消费者最日常的生活空间例如社区、写字楼等。

——凯度大中华区CEO 王幸

保持热爱是创业成功的前提

创业中，保持热爱是成功的前提，“有一个缝就可以钻出来”的不屈意志，则是走向成功的最重要保障。

——海丰国际创始人 杨绍鹏

大家创业，不用一心求大，要从“小”里边找“大”，在“大”中找“小”，才能不断找到适合自己的赛道，并通过不断做精取得成功。

——至誉科技董事长 薛军

创业这件事胜少败多，一个创业者最应该学习的，不仅是如何获得成功，更要知道如何面对失败：即使你赚到很多钱，即使现在很成功，也仍然要有敬畏之心，上山的时候就要想到下山的路。

——黄太吉创始人 赫畅