种花的任丘“鱼哥” 粉丝为啥这么“铁”

本报记者 吴 梦

2万多粉丝的“鱼哥”

“大家好，欢迎走进直播间。今天，我继续跟大家分享荷花种植经验。你种植的荷花为什么长势很好，却迟迟不开花呢？出现消苞的原因在哪里呢？……适合当季种植的荷花、莲花种子也已上线，有喜欢的朋友可关注一下。”

9月12日早上6点，在任丘市北辛庄镇的一处农家院内，花农张伟生准时开始线上直播。

大家看到这里，或许会问：早上直播，有人看吗？

“我们早上直播，就是为了打个直播时段的时间差。”面对同行质疑，张伟生给出答案。

“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销售。我们选在早上和中午直播，虽然平台整体流量较少，但上线的主播相对也少，直播间的流量反而增加，有效带动产品销售。”

此外，荷花、莲花种植爱好者多为50至60岁的人群，这些人大多习惯在早上关注直播内容。

经过不断努力，现在张伟生每场直播平均在线观看人数超过1000人，带领店铺“鱼哥荷花”成为平台上荷花类垂直电商知名店铺，他也被大家亲切地称为“鱼哥”。

用大数据“定位”消费者

张伟生性格腼腆，说话语速偏慢，与大部分人印象中的电商主播不同。

2020年夏季，张伟生开始和爱人“追网”创业。

张伟生的店铺首先入驻快手平台，他依托自己多年积累的鲜花种植经验，以销售荷花、莲花等时尚水生鲜花种子为主，并很快借此“出圈”。

“我的一大爱好就是养花草，之前在工厂工作，一有空闲时间，就研究各种花草种植方法，同时还在网上与全国各地网友交流心得，并因此积累了一些粉丝，为电商创业打下了基础。”张伟生来到一缸荷花旁。

理想很丰满，现实却骨感。创业第一场直播，张伟生只吸引来8人观看，这让他的自信心很是受挫。

是妻子杨素利的鼓励，让他重拾信心。随着直播的持续，张伟生吸引的观众人数日益增多。但令他不解的是，观看直播的人数增多，产品销售却没什么起色，店铺甚至出现了亏损。

“那会儿，我一边看店、发货，做售后服务，一边摸索学习，有时一宿一宿潜伏在知名主播直播间学习。”张伟生开始了新手的学习生活。

经过复盘，张伟生发现，店铺之前单纯依靠付费引流，吸引大众访问，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，张伟生很快拿出对策，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。首先锁定荷花、莲花种植爱好者较为集中的快手等直播平台，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。随着张伟生坚持直播，店铺流量转化率快速提高，实现了可持续发展。

“温养”店铺“黏”住客户

在直播电商市场发展得风生水起之时，张伟生却主动放缓了发展步伐。

“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出成熟的直播账号，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。”张伟生边说边穿梭于院落中为粉丝现场讲解相关鲜花种植知识。

张伟生不走寻常路，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，5年时间培育出荷花、莲花品种200余种，让每位粉丝都得以拥有自己的心头好。

经过5年“温养”，现在张伟生已拥有2万多名粉丝，直播销售复购率达到100%，快手平台的小店成为荷花、莲花种子头部销售店铺。他的种植基地也走出自家庭院，发展到10亩荷塘和2个大型温室。

现在，张伟生正谋划拓展直播渠道，店铺准备入驻抖音、视频号等平台，同时扩大种植规模，进一步探索休闲观光农业市场。

创客朋友圈

荷花盛开引来游人驻足观赏 韩慧峰 摄

“小蓝车”智能回收废品 任振宇 摄

沧州“腾龙”公司、“中节能”公司等企业这样变废为宝——

垃圾堆中来“掘金” “环境杀手”变资源

本报记者 吴 梦 本报通讯员 任振宇

近年来，随着越来越多自然矿山枯竭和现代提取利用技术成熟，开辟了废旧家电和电子垃圾利用的广阔前景。如今，那些富含锂、钛、黄金、铟、银、锑、钴、钯等稀有贵金属的废旧家电和电子垃圾越来越受到回收企业的青睐。

智能废品回收车来了

近日，在渤海新区黄骅市城区的街道上，一辆辆车身上带屏幕的“小蓝车”吸引了人们的目光，这就是当地新投放的智能废品回收车。

“这种废品回收车能自动识别废品的种类与数量，还能线上预约上门收购，特别方便。”家住渤海新区黄骅市金都小区的张女士说。她通过App下单废品回收后，工作人员很快来到她家门口。收购员将废品放到物品感应区后，各种物品被车上自带的智能系统自动分类，重量一目了然。随后，收购员按照屏幕显示的价格完成付款。

“现在，家里有了废旧物品后，我就会通过App下单卖出。从下单到上门回收，整个过程快速又专业，几乎什么物品都能回收，非常省心。”张女士高兴地说。

这种“小蓝车”是由黄骅市奇迹再生资源回收有限公司最新投放的废品回收车，居民只需打开App或拨打服务热线，即可轻松预约回收服务。

废品回收后，收购员会统一将这些废品运往公司分拣中心。在这里，各类回收物被精准分类后整齐堆放。机械分拣设备高效运转，废纸板会被快速压缩打包，废旧家电经过严格的质量检查后，被送去专业的拆解处理厂进行再利用。整个流程井然有序，几乎闻不到任何异味。

“经过不到一年的实践，公司的经济和社会效益都得到了很大提升，我们更加看好‘城市矿山’经济了。前不久，我们又订购了30辆‘小蓝车’。”奇迹公司经理李铁铮介绍说。

目前，奇迹公司的拆解再利用生产线正在筹建中，预计建成后可处理数千吨各类回收物，实现废物再利用，引领城市循环经济新潮流。

废弃电冰箱的大用场

河间市的河北腾龙辉煌再生资源利用有限公司，专“吃”废弃电冰箱等白色家电，并利用电冰箱内保温材料聚氨酯生产干拌复合轻集料混凝土。

在腾龙公司厂区，从全国各地运来的聚氨酯被粉碎后，经过加料等工序，变成人们熟悉的褐色干拌复合轻集料混凝土。

作为腾龙公司总经理，程景龙在建材市场耕耘多年。以前很多建筑需要使用轻质水泥等材料实现表面减重防水，但由于相关材料技术不过关，事后表面开裂等现象时有发生。

为攻克这一技术难关，程景龙开始尝试将聚氨酯等材料加入混凝土中。

历经千百次试验，聚氨酯混凝土终于研发成功了。看着实验室内没有一点裂纹的地面，程景龙压在心头的大石终于搬开了，他高兴得像个孩子。

但程景龙还是不放心。他带着产品去中国建筑材料认证中心、中国建筑材料研究总院、清华大学等专业检测机构进行密度、抗压、防火、放射性、隔音等检测检验，结果新材料轻质、环保、保温、隔音、防火、无放射性等诸多优点，受到权威部门的高度认可。

程景龙为自己的新材料起了一个新名字——干拌复合轻集料混凝土，并成功申请了发明专利。干拌复合轻集料还入选了北京建筑设计院编著的《建筑图鉴》，并替代陶粒土等材料，得以向全国推广。

如今，腾龙公司已与格力、长虹等13家白色家电回收拆解企业达成合作，公司两条生产线同时运转，一天可“吃”掉1200立方米的聚氨酯废弃物。而4台半废冰箱，才能产生1立方米的聚氨酯。仔细一算，腾龙公司一天就能消化5000多台废旧冰箱中的保温材料。“眼下公司订单已经排到明年，预计今年产销量将增长一倍。我相信，我们能做的还可以更多。”程景龙信心满满地说。

生活垃圾变废为宝

早晨，家住运河区御河新城小区的吴先生拎起家里的垃圾袋走出家门，将它扔进小区的垃圾桶里。

不一会儿，垃圾运输车便将小区垃圾桶里的生活垃圾运送至中节能（沧州）环保能源有限公司。在这里，废纸团、包装袋等生活垃圾即将开启“变废为宝”的第一步。

中节能沧州公司仅今年上半年，就处理了全市生活垃圾22万吨，而垃圾焚烧之后产生的5万吨炉渣，则能提炼出沙与废铁，这些便是不锈钢部件与建筑砖石等建材的“前身”。

“满载的垃圾车行驶到卸料平台后，将生活垃圾倾倒进全封闭垃圾仓内。”中节能沧州公司运行部主任曹飞雨介绍，生活垃圾需要堆放5至7天时间，经过自然压缩和发酵，降低含水量。随后，这些生活垃圾需要经受来自火焰的第一道“历练”——堆积如山的生活垃圾会被推料器送入炉膛焚烧。在这里，机器需要24小时连续运转。

生活垃圾焚烧之后，剩下的炉渣是关键原料。拥有处理资质的沧州秦源再生资源有限公司将承担起将炉渣变废为宝的责任。他们会通过一系列工艺流程，在炉渣中提炼出铁、沙等物质。经过进一步处理后，制作成建筑砖石与不锈钢部件等。经过几家处理公司的“接力”，炉渣实现了无害化、减量化、资源化综合利用。至此，城市居民早上扔出的生活垃圾就完成了“绿色变身”。

曹飞雨介绍，这条绿色处理链条，从2021年就已经开始有序运转了。截至目前，累计产出约42万吨炉渣，均已实现绿色综合利用。

风口

洞见

管理团队，完成比完美更重要

做管理，很重要的一点，就是不要做直接给出答案的人，而必须是一个善于提问的人，你要学会让团队自己去找答案。

——香港创业酵母创始人 张丽俊

管理中，提出一个好问题，远比给出一个好答案更需要。什么样的问题是好问题呢？首先，它是很有分量的提问，点破主要矛盾，直指核心的问题。其次，它能启发思考，引导被提问者去寻找答案。

——场景实验室创始人 吴 声

管理团队，完成比完美更重要，行动比正确的行动更重要。与其花时间追求完美，不如快点做，尽早推进工作拿到结果，即便是做得糙一点儿也可以。因为速度就是效率。你必须先上场，然后再调整。在行动的过程中，不断尝试、反馈，修正，就能逐步解决问题。

——沃尔玛中国CEO 朱晓静

管理最大的浪费，就是找来了不合适的人。人不对，一定出不了结果的。小公司的成败，取决于招到什么人；大公司的成败，取决于开掉了什么人。

——海信集团董事长 贾少谦

激励和考核是密不可分的两件事情，但大多数企业是先考核，再做激励。这个逻辑是不对的，应该是先有激励，再有考核。考核只是对员工工作表现的一种评估手段，它无法替代激励的作用。一个受到充分激励的员工，其工作热情和效率远远超过未受激励的员工。

——小天鹅集团总裁 何永智

打造品牌不是靠说，而是靠做

一个好的品牌核心在于能够持续地、高度一致地满足人们对消费的本质诉求——即存在感和满足感。

——泡泡玛特CEO 王 宁

一个优秀的品牌应该能够让顾客闭上眼睛，就能想象出他们的办公室模样，甚至老板的个性。就像走进星巴克、乐高……无需言语，便能深刻体验到这些品牌所传递的文化精髓。

——海尔集团名誉主席 张瑞敏

打造品牌不是靠说，而是靠做，是靠真心实意、踏踏实实地给用户日复一日、年复一年地输送卓越的价值。

——极氪科技CEO 安聪慧

营销是品牌与消费者沟通的重要桥梁，也是企业体现人情味的关键，一个好的企业能够通过优秀的营销方案，打造正面品牌形象，通过广告传播与消费者对话。

——传音手机CEO 竺兆江

企业出海要有人情味

企业出海推行全球化就是本地化，品牌运营团队要容纳多国文化，能够结合当地的用户运营情况，并基于当地市场需求，打造出高端品牌，而不是简单说中国品牌出海的概念。

——小牛电车CEO 李 彦

企业出海，为消费者多想一步，看似容易，实则很难，因为这对各个企业而言，无论是在产品设计与交付环节，为消费者提供便利与更好的使用体验，还是为消费者提供产品售后服务的保障，其实都是在要求企业要有人情味。

——美的集团董事长 方洪波

企业得以成功国际化，关键就在于为消费者多想一步的“人情味”。无论是在相对高端的欧美市场，还是东南亚，国内企业的成功都是根据当地市场的特点，打造适合当地消费者的产品，满足不同消费者的需求，为其提供更加人性化的服务。

——紫金矿业董事长 陈景河

与传统中国企业出海主要依赖价格优势不同，现在优势企业出海并不依赖低廉的价格来吸引消费者。他们更注重的是文化上的认同和消费体验，而不仅仅是提供物美价廉的产品。

——中国上市公司协会会长 宋志平

个人观点仅供参考