

河间“万扬玻璃”—— “狮子”是怎样 被“请”进茶壶的

本报记者 吴 梦

地处河间市的河北万扬玻璃制品有限公司，利用大数据挖掘各个历史时期人们的宴饮器具特点，发力文创工艺玻璃产品，

通过线上销售快速成为业内知名企业。如今，他们推进全品类器型战略，让工艺玻璃文创产品走进多样化应用场景。

茶壶注水 “狮子”来了

“大家好，欢迎走进直播间。今天，我继续跟大家分享‘九河之间’品牌系列文创产品。在我右边是我们的老朋友沧州铁狮系列茶壶，其他相关产品也已上架，有喜欢的朋友可关注一下。”

1月16日上午9点，在河北万扬玻璃制品有限公司展厅内，公司主播准时开始线上直播。

就在主播介绍相关产品时，10多件产品已快速成交。

“近年来，我们不断挖掘中国传统文化宝藏，推出了‘九河之间’王朝系列文创产品，吸引了国内外茶友的关注。其中公司设计团队以沧州铁狮子为原型，推出了铁狮系列茶壶，内壁采用中国传统浮雕技艺，让各种狮子造型浮现在大家眼前。注水后浮雕形象更加明显，深

受消费者欢迎，已成为公司的明星产品。”公司总经理李全乐打开一把铁狮茶壶向大家展示。

前不久，万扬公司受邀参加2024京津冀文创高质量发展大会，“九河之间”王朝系列文创产品，以其独特的审美创意、精湛的核心技艺和多元的文化内涵赢得了大家的肯定，荣获了第六届河北省文创和旅游商品创意设计大赛银奖。

李全乐表示，此次获奖的“九河之间”王朝系列产品，包括大明风华——江南韵茶器礼品、战国七雄——七雄壶等，产品以“时尚创意”为主题，将各个历史时期有代表性的手工工艺与现代工艺美术结合，打造出了带有历史属性的文创产品。

凭借王朝系列产品，目前万扬公司打造的“九河之间”品牌已成为业内知名的文创品牌。

“周道壶”年售6000多把

万扬公司多年来专注高端玻璃器皿开发生产，其玻璃茶具系列产品采用高硼硅玻璃和水晶玻璃融合工艺，在国内工艺玻璃产业快速出圈，成为多家头部茶具企业合作伙伴。

“我们公司从2018年开始试水电商直播，已积累了一定的消费群。”李全乐表示。沧州历史文化底蕴深厚，为万扬公司文创产品设计提供了丰富的素材。公司以原有技术优势为基础，用大数据深度挖

掘各个历史时期宴饮器具特点和知名人物、典故等，以高硼硅玻璃为主材料，推出了“九河之间”王朝系列文创玻璃产品。

“我们每一款产品都坚持原创，从前期的研发、设计，到最终的生产和销售，都独立完成。”李全乐说。

“这是我们推出的第一款文创产品‘周道壶’，整个壶形酷似‘周’字，虽然整体还显粗糙，但出人意料的是，第一年就销售了6000多把。”

“蛙跳”战术

“周道壶”的成功，促使万扬公司加快新品研发，他们依据历史朝代时间轴，制定出系列朝代产品目录，开始依目录研发。

就在此时，公司第二款产品“春秋壶”的研发却遇到困难。由于工艺所限，“春秋壶”壶盖和把手设计中相关花纹铸造工艺等一时无法达到现代生产要求。

正当大家对新技术一筹莫展时，李全乐果断调整发展策略，采用“蛙跳”战术——主动跳过一些生产难度较高的产品，加大常规技术产品研发投入。同时，开发出“诗经”“沧海拾遗”“蕴”等系列产品，丰富公司产品文化矩阵。王朝系列之战国七雄、隋唐大运、大明风华等子系列产品陆续推向市场。

“截至2024年11月，我

们的王朝系列已推出12个子系列74款单品。其中这款大明风华——江南韵茶器礼品，借鉴了传统金属和陶瓷工艺，完美实现了青花、酒金、锤纹以及冰裂纹等各种工艺融合，目前已成为线上销售的明星产品之一。”

李全乐拿起一款产品介绍说。

今年，李全乐又有了新目标。

“随着现代生活场景多样化，酒具、水具、熏香等产品的使用场景也越来越丰富，为我们的产品提供了广阔市场。

创客朋友圈



李全乐（右）与设计师研讨新品设计。 吴 梦 摄



种植户为蔬菜幼苗浇水。 据新华社

清晨棚中菜 中午盘中餐——

沧州净菜 端上京津冀餐桌

本报记者 吴 梦

净菜是指原菜（毛菜）在经过初加工后，达到“无不可食部分、无枯黄叶、无泥沙、无杂物”等基本要求，烹饪食用前基本不产生废弃物的产地初加工产品。2023年，省商务厅注册了“河北净菜”商标，成为全国第一个省域净菜公共品牌。同时，制定了“河北净菜”团体标准，首次实现了京津冀跨省互认。如今，越来越多的沧州企业借助“河北净菜”标准打造“沧州净菜”品牌，让京津冀消费者爱上沧州菜。

“过五关斩六将”保障蔬菜新鲜

隆冬时节，位于献县淮镇的全国蔬菜质量中心标准化基地却暖意融融，一片生机。大棚内，菌棒排列有序，香菇肥美鲜嫩，工人们忙碌采摘，丰收之景跃然眼前。

“咱这里生产的香菇和平菇，60%到70%销往北京，其余的30%到40%销往沧州、衡水，行情特别好，基本不愁卖。基地年产蔬菜1200吨到1400吨，经营性收入在900万元到1400万元之间，每年带动200多个闲散劳动力就业。”献县清新食用菌有限公司负责人王永新说。

基地采用“公司+基地+农户”

的运营模式，实现了规模化、标准化生产，香菇平菇等畅销各地。基地一头连着市场，一头牵着农户，成为乡村产业振兴的有力引擎。

采摘、筛选、切割、漂洗、冷冻……鲜蘑菇变净菜的过程可以说是过五关斩六将，最大限度保障了蔬菜的“新”和“鲜”。“想要锁住蘑菇的鲜，就是要快。蘑菇经过3遍漂洗，再极速冷冻15分钟后，不到2小时毛菜就变成了净菜，现在每天能加工生产数十吨净菜。经过速冻后的蘑菇有两个月的保鲜期，在-20℃的环境可以保鲜3年。”王

永新介绍，每袋净菜贴有包含品种、重量和产地等信息的标签，根据订单要求包装，随即运往京津冀各大市场，马上就能搬上京津冀市民的餐桌。

近年来，沧州市大力推动蔬菜产业提质增效，发展规模化、多元化种植，通过精细化管理、推广新技术、强化品牌建设等举措，不断鼓励规模经营主体提高净菜加工能力，变鲜菜为净菜，着力提升农产品附加值。初步形成了从种植、储藏、保鲜、初加工到冷链运输、电子商务销售等为一体的全链条产业集群。

智控装配式蔬菜大棚 尽显科技范儿

青县司马庄绿豪农业专业合作社也主打净菜生产，产品直接供应京津冀餐桌。

2024年，绿豪合作社引进了36座高效智控装配式大棚，以智能化的科技手段，为净菜生产注入了崭新活力。

走进合作社的大棚，一股清新果蔬香气扑鼻而来，放眼望去，西红柿等果蔬呈现出一片生机勃勃的景象。不同于普通蔬菜大棚，这里都是由智能系统自动调节棚内温度，只要蔬菜缺水控制终端就会发出预警……不同种类的蔬果在“科技保姆”精心管护下长势良好。

大棚内，墙上的黑色“水袋”引人注目。这“水袋”看似普通，实则配备了太阳能集散热系统。白天阳光充足棚

内温度较高时，系统会自动抽水加温，并将温水存储到储水槽中；到晚上棚内温度过低时，系统会“指挥”水流循环装置持续放出温水，达到给大棚增温的效果。即使室外温度达到-25℃，大棚内温度也能保持在12℃以上。“这面墙体虽然只有6厘米厚，但因采用‘钢桁架骨架+橡塑复合抗老化膜保温材料’打造，它的保温效果是传统砖墙或土垛墙的2倍，使用寿命可达20余年，既节能环保又提高了土地利用率。”青县农业农村局蔬菜技术服务中心主任宋立彦介绍。

除了黑色“水袋”，大棚中间还有四根白色“立柱”，这些是空气压缩机。当棚内温度过高时，它们会自动启动，把空气中的热量吸入地下的

地热管道，通过地热循环将热量储存在土壤中，再从棚边的出气管把空气排出，这样就可以提高地温，利于蔬菜根系生长，降低大棚内空气湿度，减少病害发生。

高效智控大棚不仅对棚内温度掌控自如，还可自动控制棚内土壤湿度，棚内各种线路连接着智能感应设备。这些设备能实时监测棚内空气的温湿度、二氧化碳浓度、土壤温湿度等并将数据传输到处理中心。管理人员通过手机便可以对照棚内情况一目了然。“棚顶铺的是全防水橡塑复合四季保温被，这种保温被采用新型材料，雪落到上面会自动滑落，再也不用担心大雪压坏棚顶的情况发生。”宋立彦笑着说。

科学育种 助力蔬菜产业发展

在净菜产业链中，种子是最为核心的一个环节。

日前，位于河北神禾种业有限公司的科研实验育种基地温室大棚内，一畦畦油菜、辣椒、西红柿等蔬菜，焕发着勃勃生机。

在胡萝卜育种大棚里，工人正在对每一根胡萝卜进行检验，以确保胡萝卜的内芯和外皮都可以达到实验标准。蔬菜种子的自主研发，每一步都要经过重重考验。“蔬菜种子产业竞争激烈，新品种的推出日新月异，没有一个品种能永远种下去，即使培育出一个在市场上叫得响的品种，也要继续研发，赋予其更多优势，才能更受种植户和消费者的欢迎。”神禾公

司总经理王金玉说。

神禾公司于2022年承接了河北省救灾备荒种子储备任务。销售一代、储备一代、研发一代是神禾品种频频上新的秘诀。公司通过自主培育、与北京大型科研平台合作等方式，蔬菜育种实现三连增，目前公司已拥有农业农村部登记品种30多个。

近年来，河北祥瑞达种业有限公司立足于加大蔬菜种子科技创新力度，推动农业科技成果转化和应用，研发出一系列优质蔬菜种子产品，助农增产增效。

每天，祥瑞达公司副总经理张永先都会走进温室大棚，查看棚内

的空气湿度、光照强度和温度环境等指标，确保幼苗的生长环境达到最佳状态。公司通过自主选育和合作选育的方式，目前已选育出萝卜、白菜、生菜、油菜、菠菜、辣椒、黄瓜、甜瓜等各种“名特优新”蔬菜品种300多个。公司优质蔬菜良种还出口到俄罗斯、菲律宾、吉尔吉斯斯坦、塔吉克斯坦、阿联酋等多个国家。



年轻人更愿为“情绪价值”买单

“谷子”，即英文“goods”的谐音，指的是以动漫、游戏、偶像等流行文化元素为主题的周边商品。其背后折射出什么？是年轻一代更愿意为“情绪价值”买单，买出了一个千亿级的市场。

——美宜佳董事长 叶志坚

“谷子经济”传递了年轻人的个性化表达和社交需求，他们不再仅仅满足于基本物质需求，也选择非同质化的消费模式，希望在消费过程中“悦己”，把“情绪价值”拉满。

——北京一轻集团董事长 陈 林

以“谷子经济”为代表的消费新风向，不仅是一种文化和经济融合的社会现象，更是文化赋能经济的生动表现。同样的两个笔记本，同样的使用功能，一个带上了IP“加持”，变成“谷子”就能卖出更高的价格，提升了附加值。

——普林斯顿大学教授 谢 宇

产品高端是一种“高级”的感觉

产品高端并不意味着价格高，而是一种“高级”的感觉，不是单纯的买得起买不起，而是会让消费者感觉钱花得很值，甚至更便宜，但是有高级感。

——金晔食品董事长 李金伦

高品质产品只是高端定位的外显形式，背后对企业经营管理水平一定有着更高的要求：原料体系、供应链体系、服务体系、品控体系一定是标准化的，只有这样才能生产出高品质的产品。

——天福董事长 欧阳华金

企业发展的焦点一定是“谁给你钱”，产品是客户与企业交流的载体，那就一定要把产品搞好。数字化时代，消费者越来越注重体验，关注情绪价值，为越来越多高品质、高性价比的产品走进生活打开市场。

——共享集团董事长 彭 凡

创新首先是破坏

每个企业都有自己具体的创新做法，但核心思想就是创新驱动，主要有几个方面：一是市场创新；二是体制机制创新；三是技术创新。

——易站董事长 洪庞青

创新首先是破坏，而且是颠覆性破坏，于是，这就需要组织给予一个好的环境，一个自由的环境，在这个环境里，你可以自由想，自由做，自由创造。

——特变电工董事长 张 新

创新不问“出身”，跨界是很多产业发展壮大的必然。当前，以科技创新引领产业创新，跨学科、多领域融合的特点越来越突出。未来产业是多种技术和学科交叉融合发展的结果，也必然需要多领域的支撑和多元创新主体的合力。

——华为公司总裁 任正非

旧场景新演绎也可提升用户体验

场景才是需求，红利也是复利，深入场景的复利在不同行业的企业实践中，不断被验证和共鸣。在数字经济环境下，做温暖人心的场景恰逢其时，但要四个关键词：精致、简朴、低价、感性。

——阿那亚创始人 马 寅

用户体验不再是在具象、静态的场景里规划，而是在更加流动的时空细节中生长，以更加丰富的要素重组带来极致的感受体验。以场景流，重新定义可穿戴。

——美的集团董事长 方洪波

当我们看到可穿戴智能设备如火如荼的创新与市场表现的参差不齐时，是否可以跳出经验想象之外。可穿戴的场景其实在我们习以为常的地方，创新也无需从无到有，也可以是旧场景的重新演绎。

——分众传媒董事长 江南春

个人观点仅供参考