

“冀艺”玻璃——水母是怎么“游”进水杯的

本报记者 吴梦

河间市冀艺玻璃制品有限公司，利用大数据挖掘市场新机遇，将传统工艺与现代设计相结合，推出龙凤、海洋、星空等系列文创茶具产品，并利用电商直播矩阵，使“晶焱”品牌快速出圈，产品出口美国、日本等十多个国家和地区。如今，企业又开始进军家居产业。

水杯注水“水母”游起来

2月17日一早，来自北京、广州等地的多家企业代表不约而同地来到河间市冀艺玻璃制品有限公司考察。大家刚一落座，就被眼前的水杯吸引，纷纷端起杯子仔细观察。此时，冀艺公司总经理王建强从展室中拿出几只水杯分给大家。“这是我们2023年推出的一款水母水杯，它采用镶嵌工艺，将经过处理的水母镶嵌到水杯底部。水杯注水后，通过水的折射和漫反射，人们会发现水母慢慢地游了起来，十分讨喜。此外，每只水母都是天然生长，颜色和花纹都不相同，保证了水杯款式的唯一性，因此深受现代年轻人喜欢。”

水母水杯只是冀艺公司开发的文创产品之一。2023年，公司推出了以环保为主题的海洋系列文创产品，除了水母水杯外，还有海马水杯等多款单品。

近年来，冀艺公司将传统工艺与现代设计相结合，不断推出具有市场竞争力的“晶焱”品牌系列文创产品。

王建强又从展室中取出多只造型各异的风龙杯到大家面前。“我们将现代工艺设计与中国传统文化相结合，设计出这款风龙杯。第一代风龙杯一套两只，把手使用雕刻技艺，分别做成龙和凤的造型，每只杯子都是技师纯手工完成，每人每天只能生产一只，整套产品取龙凤呈祥的寓意。”

“现在，风龙杯已经推出到第三代，分为高中低不同档次，十分讨青年人喜欢，客户需要提前15天预订才能买到。”

直播矩阵让“晶焱”快速出圈

王建强表示，“晶焱”能快速出圈，除了产品设计新额外，公司直播销售也功不可没。

每天晚上8点，在成都、广州、河间的直播间内，6场直播同时上线，直播矩阵吸引了国内众多消费者的关注。

冀艺公司作为一家传统工艺玻璃制造企业，凭借稳定的产品质量和新颖设计，已成为国内主要茶具企业合作商。

企业发展顺风顺水，但作为公司总经理，王建强却越来越感到危机逼近。

“我们多年来为茶具企业代工，虽然生产规模日益扩大，但企业也面临危机，品牌缺失，随时都可能被友

商代替。”危机意识促使王建强带领企业转型。

往哪里转？一下子难倒了王建强。

“通过大数据分析，我们发现与化学仪器、水烟、咖啡具、工艺品等产品相比，茶具市场规模增长较快，且我们给茶具企业代工，熟悉生产流程。”王建强说，“通过大数据，我们还发现茶具细分市场中，文创茶具参与企业少、市场需求迅速增长，我们就将文创茶具产品定为企业发展的主攻方向。”

确定了方向，王建强立刻组织设计团队，注册了“晶焱”品牌，不久便推出了第一款产品——风龙杯。

“我拿着新产品，环视团队成员，全是设计师，没有一个做市场的人。”新产品出来了，怎样打开市场又让王建强犯了难。

这时，王建强再次用起了大数据。

通过大数据分析，文创茶具产品十分适合在直播电商渠道销售。同时，大数据依据潜在消费人群分布，将广州、成都作为主要销售市场。

2023年11月，公司在广州、成都、河间3座城市的6个直播间在抖音平台同步上线。

直播电商很快让“晶焱”出圈。“去年下半年，我们就销售了15万多件文创茶具。”

拓展家居市场

走进冀艺公司生产车间，生产线正开足马力赶制产品，一派繁忙景象。

冀艺公司充分利用线上线下相结合的方式，快速扩大产品的销售渠道，1年时间内公司就成为文创茶具市场内的新锐势力，产品远销美国、日本等十多个国家和地区。

今年，王建强又有了新想法。

“今年，我们加大文创茶具研发的同时，将与习酒等国内知名企业合作，开发联名款产品；公司还将探索进入家居行业，进一步扩大企业研发优势。”王建强一心扩展新事业边际。

随着人民生活水平不断提高，新颖的家居产品正不断走进大众视野。经过多年积累，冀艺公司拥有400多项发明专利和外观设计版权，这些设计还能应用于家居产品等多样化日常生活用品中，让企业具备了一定先发优势。

“这是我们的星空系列产品。”王建强拿出一套茶具产品，“它们以梵高作品‘星空’为灵感，相关设计完全可以复制到现代家居产品中，且可以使用玻璃、塑料、石头、木材等多种材料，十分适合当下年轻人对自然的追求。”王建强信心满满地说。

创客朋友圈



王建强介绍文创工艺玻璃产品。 吴梦 摄



智能养殖，数字化生产，产品出口澳大利亚等国——

数字赋能沧州肉鸭企业轻装前行

本报记者 吴梦

肉鸭产业是沧州特色产业之一，近年来发展迅猛，已形成智能化养殖、数字化生产管理、品牌化经营、一二三产业融合发展的全产业链条。前不久，第四届中国烤鸭产业高峰论坛在献县举办，我市肉鸭产业借助数字技术推动产业转型升级的探索引起与会代表的关注。为此，记者走进几家代表性企业一探究竟。

智能养殖 节省一半人工

哗啦啦……在献县一栋鸭棚内，自动送料器快速将棚内的食槽填满，循着声音，上千只黄色的小鸭子齐齐向食槽奔去，开始快乐地采食。

与此同时，大棚内的数字智能养殖控制器也开始工作，指挥大棚顶端的风扇通风换气，棚内温度始终保持在26℃左右，同时二氧化碳、氨氮等指标快速回落。

“这是我们公司开发的肉鸭智能养殖系统，肉鸭舒适的生长环境温度是22℃至26℃。大棚内分布着多种监测设备，数据实时传输到旁边的控制终端，棚内温度超出这一范

围，终端就会开启相关设备，调整棚内湿度、二氧化碳含量等。在喂食同时，系统还能控制自动投料、供水等工作。通过智能养殖系统，打造出一个封闭的大棚，阻断外界环境干扰，给肉鸭提供一个舒适生长环境。”河北乐寿鸭业有限责任公司主治兽医师王金颖一边指导养殖户，一边介绍道。

近年来，随着养殖规模的不断扩大，乐寿鸭业在养殖端的管理压力日益加大，为了减轻压力，公司从2022年开始尝试推行智能养殖模式，希望通过提升养殖效率和肉鸭品质占据产业前端优势。

直播销售 好产品直达消费者

“各位老铁们，大家晚上好，感谢大家再次准时来到直播间，今天聊聊我们的肉鸭产品。这次咱们主要介绍烧鸭，方便好吃，数量有限，感兴趣的朋友现在可以关注一下……”

日前，作为肃宁当地知名主播，唐雅红又开始了一天的直播销售。

近年来，地处肃宁的河北东风养殖有限公司在销售端发力数字经济，通过发展直播电商，实现了企业销售业绩的快速增长，也带动了产品线的丰富和完善。

“我们以企业开发的预制食材产品为基础，以自建平台为阵地，搭建起了以专业直播团队为骨干的电商销售渠道，目前已经形成北京、沈阳和

肃宁等多个直播基地。”东风公司董事长徐海潮介绍道。

为拥抱数字经济，东风公司从2017年开始筹划直播电商业务，并建立了直播电商基地，从开发新产品和人员培养入手，不断提升直播业务实力。

“我们的传统产品以烤鸭坯、速冻鸭肉为主，产品对接商超、连锁餐饮企业，不太适合家庭消费。因此我们开始组织团队按照电商物流特点和家庭消费需求开发全新的产品。”徐海潮说。

“经过不断实验，我们按照预制食材特色，开发出家庭版烤鸭，产品在烤制成熟后，通过冷链物流送到消费者手中，大家回家只要稍微烤制或

“2022年夏季，我们开始试验智能养殖，规模达到了15万只。经过6个月的探索，智能养殖模式逐渐成熟，2023年开始全面推行，目前一个厂区就能饲养肉鸭150万只。”王金颖说。

王金颖表示，通过智能养殖，首先减少了人工投入。传统方式养殖，养殖户两人一次只能养殖1万只鸭子，现在1人就能养殖1至2万只，人工节省一半，而且农户平时只需维护一下设备即可。其次是效益提升，好环境提升了肉鸭生长率，减少了发病率，农户的一只鸭子能比原来多收入1元钱。

淋油就可方便、快捷食用，食材仍然保持新鲜烤鸭的酥脆，非常适合家庭。”

自2020年公司直播销售正式上线，家庭版烤鸭已成为企业主打产品之一，直接拉动了企业销售端的增长。受此启发，他们又相继推出了烧鸭、烤鸭盖浇饭等系列产品。

“虽然家庭版烤鸭销售很好，但在操作中，我们发现这款产品体积较大，只适合多人家庭消费，对1人或2人消费场景不友好，因此我们就借鉴其他菜系经验，开发出适合1人食用的烤鸭盖浇饭等产品，特别适合年轻人口味。”徐海潮说。

目前，东风公司已入驻抖音、快手等七大直播销售平台。

物联网提速 市场信息快速反应

“您好，我找徐海潮董事长。”

“稍等，马上给您接通徐海潮。”走进东风公司，接待大厅前台无人值守，站在前台的客服机器人正通过物联网系统联通厂区内外。

这是东风公司搭建物联网系统的应用场景之一。

前不久，一位北京连锁餐饮企业代表来到东风公司，他们希望与东风公司合作，模仿烤乳鸽工艺，用25天生长期肉鸭定制生产一款烤乳鸭。

了解北京客户的想法后，徐海潮立刻通过物联网与研发部、生产车间、养殖户等多方探讨可行性。

10分钟，徐海潮就收集了各方意见。由于生长周期短，肉鸭很难达到品质要求，徐海潮谢绝了这笔订单。

“物联网将企业内分散的生产主

体便捷地联系在一起，以前这样的订单，我们要向各部门传递订单信息和回收意见，没有2小时无法完成，现在只需10分钟，企业就可实现对市场信息的快速反应。”

在乐寿鸭业生产车间，肉鸭一进入生产线，数字化生产系统就立刻运转起来。

“肉鸭进入生产线，系统就会给每只鸭子一个数字编码，在统计生产数量的同时，还可实时跟踪每只鸭子生产流程，这些数据同时汇入仓储系统和食品安全追踪系统。”乐寿鸭业生产部负责人邵寒冰说。

“数十万只鸭子的仓储物流一直让我们很头痛，生产数字化，实现了仓储管理数字化，鸭坯下线后会根据数字编码分类存放、发货，数字化让繁重的物流管理变得轻松。”邵寒冰

说。

前不久，乐寿鸭业生产的一批熟制鸭产品出口澳大利亚，包括卤鸭脖、卤鸭翅、卤小腿等，总计320箱，这是沧州熟制鸭产品首次出口。

数字技术推动企业转型升级，但邵寒冰表示，数字技术在鸭坯生产中还有很大应用空间。

目前，鸭坯生产基本实现了自动化，但在屠宰流程中，还主要靠人工完成，直接影响生产效率的进一步提升。同时，推进动物活体屠宰智能化生产尚有很大市场空间。



在AI时代,企业竞争优势取决于“人机协同”的进化能力

DeepSeek的普及浪潮本质上是智能时代的生产关系革命。当AI技术从单点突破走向系统融合，企业的竞争优势将取决于“人机协同”的进化能力。

——网易有道CEO 周枫

人工智能在助力企业效率飞速提升的背后，深度智能化也带来了新的风险。比如企业过度依赖AI设计系统，导致新品出现严重市场误判，这就是技术“黑箱化”带来的决策风险。

——DeepSeek创始人 梁文锋

AI应用正快速往多模式扩展，推动众多产业升级。如把AI融入服装生产过程中，通过AI算法，可以在数以千计的颜色和图案中迅速筛选出最受欢迎的选项，从而大大缩短服装设计周期、提高工作效率。AI将助力服装等产业朝着更加智能化、个性化的方向迈进。

——深度思考总经理 王飞

AI未来的发展方向将向终端化与轻量化发展，大模型需要进一步小型化和低功耗，可部署到手机和可穿戴设备上，而个人智能体、数字助理将是一个典型应用场景；随着多模式、强化学习等技术进步，服务机器人、无人驾驶车辆、无人机的规模化部署将成为可能。

——清华大学人工智能研究院教授 梁正

AI的软硬件创新正以惊人的速度不断推进，在已有大语言模型基础上，往多模式扩展，把AI融入各种工作流程中；另一方面，科研领域正在探索一种超越现有语言模型的新型模型架构，核心在于更丰富的建模能力，为AI提供对世界更深入的理解与表达。

——清华大学交叉信息研究院教授 徐戴

制造业中，AI工程师与行业大模型协同工作，企业新品研发周期大幅度缩短。行业竞争从拼资源规模变成了拼智能化的速度，市场格局正在重新洗牌，行业格局被彻底颠覆。

——剑桥大学高级研究员 肖恩·奥黑盖尔塔格

品质在前 品牌在后

做企业不能急功近利，品牌是建立在品质基础上的，品质在前，品牌在后，如果没有把品质做好，非常轻易地把品牌打出去，你打得越快垮得也越快。必须把质量做好，用工匠精神把品牌做好。

——报喜鸟董事长 吴志泽

品牌的创新有着庞大的根系，当我们看到一片蓝海被打开，背后可能是一个品牌数十年如一日的背负和坚持。

——芯源微董事长 宗润福

新的聪明消费背后，是不以低价牺牲品质，又能够带来不可取代价值的品牌。意味着不需要去追求大规模的连锁经营，而是对特定的区域、社区、用户更加精准地连接。这就是反规模化连锁经营受到追捧的原因。

——分众传媒董事长 江南春

企业出海成功核心是对消费者需求的极致满足

企业出海，市场不是一蹴而就的，你必须找到适合的切入点。对我们来说，最好的方式就是先服务好最基层的商户，让他们帮我们推广。

——艾雪创始人 王嘉成

企业出海，首先要改变团队的思维模式——从“外来者心态”变成“市场创造者心态”。这种转变，才能让企业蜕变成一个真正扎根本地市场、服务本地消费者的企业。

——中微公司董事长 尹志尧

企业出海成功与失败的界限何在？最本质的还是思维的转变。真正的竞争壁垒，从来不是资金的堆砌，而是对消费者需求的极致满足，以及对市场规则的主动重塑。

——大疆无人机创始人 汪滔

个人观点仅供参考