

# 姚汉霖:7年把小米粉做成大产业



姚汉霖, 南安向阳人, 广西螺霸王食品有限公司董事长。

■本报记者 苏清彬

南安人又上央视了! 这次不是因为石材, 也非水暖, 而是因为一碗小小的螺蛳粉。15日, 中央广播电视总台央视《焦点访谈》栏目播出《小米粉 闯天下》, 用14分钟多的时间深度剖析广西柳州螺蛳粉发展壮大的历程, 点赞柳州螺蛳粉产业发展。

柳州螺蛳粉产业做到多大? 已超百亿! 小米粉闯出大产业, 这离不开当地政府的政策引导与扶持, 背后更有企业将街边堂食升级为工业化产品的孜孜探索。从南安向阳走出去的姚汉霖, 以广西螺霸王食品有限公司董事长的身份接受央视记者采访, 他已是当地螺蛳粉产业的领头羊。

当天, 姚汉霖也在朋友圈分享了这一振奋人心的视频。昨日, 记者连线姚汉霖, 试图了解他是如何把当地特色小吃做成大产业的。

从零到年产值7亿元

生产线高度现代化、智能化, 包装流水线已完全实现了无人化, 由机械手臂来控制……节目中, 央视记者走进的这家大型螺蛳粉生产企业, 便是螺霸王食品公司。

一边说着, 这名记者随即拆开一袋写有“螺霸王”品牌的螺蛳粉介绍道, 每一袋螺蛳粉都包含米粉、腐竹、粉木耳等配料包, 非常豪华。每一个配料都有一个精确的标准, 从口感到重量都是一模一样, 保证每一袋螺蛳粉都能拥有非常稳定的质量。

螺霸王食品公司不仅拥有现代化生产线, 还有智能化信息控制中心, 用5G技术和大数据对生产销售各环节进行实时监控。站在智能化信息控制中心前, 姚汉霖饶有兴致地介绍: “像我们米粉的烘干房, 温度是在45度, 湿度是在89%, 都是要把控得很好。如果发现有问题, 就马上及时作出调整。”通过控

制中心, 也可以对生产车间进行管控。

不仅生产环节能够实时监控, 所有销售情况也能用精准数据来进行统计、分析, 便于更好地掌握市场。站在实时跳动的大型数据屏幕前, 姚汉霖自豪介绍起华东、华南、华北地区, 海外的销售数据。甚至包括各种口味的销售数据, 都能精准掌握, 真正实现生产自动化、销售数据化。

这并非姚汉霖首次登陆央视。2020年8月, 他还亮相CCTV13-新闻频道, 姚汉霖在接受央视记者采访时介绍, 2020年可以说是一个爆发式增长, 从最初的日产能几千包, 到2019年日产能8万—10万包, 2020年上半年增长到25万—28万包。

这位并非在柳州长大的南安人, 发展螺蛳粉的速度可谓惊人。2019年底, 斥资4.5亿元的螺霸王洛维产业园一期开始动工, 产业园占地53.98亩。一期投资1.5亿元, 建设自动化生产线, 开发出一套螺蛳粉生产线自动化、数据化系统, 助力螺蛳粉产业升级发展。

去年12月, 预包装螺蛳粉生产线和米粉自动化生产线完成进场安调, 今年3月30日正式投用。至此, 螺霸王成为行业内第一条智能化、自动化、可视化、集工业观光旅游的全透明数字化工厂。全面投产后, 公司日产能可达1500万袋螺蛳粉, 新增就业1000余人。不到7年时间, 螺霸王食品公司实现了从零到年产值7亿元的飞跃。

掀起柳州螺蛳粉工业革命

作为螺霸王创始人, 姚汉霖是如何将螺蛳粉卖得风生水起的? 姚汉霖原本是做茶叶生意的, 后转型做卤鸡爪, 因为效益不好准备转手厂房, 经人介绍认识了一位做螺蛳粉生意的朋友, 各自分享了经营理念和想法后, 两人一拍即合, 携手生产起了螺蛳粉。

2014年年底, 姚汉霖在柳江第三开发区租下400平方米的手工作坊。当时, 纯手工生产的工厂里, 只有20名员工。姚汉霖总是来得最早, 加班到深夜的那一个。

多年来丰富的生活经验, 成了姚汉霖突破壁垒的灵感, 他先是从茶叶身上得到启发, 率先运用茶叶称重的原理来包装花生等配料, 首个提出

以280克作为预包装螺蛳粉的重量标准, 这一标准一直被行业作为标准袋装产量沿用至今。

从螺蛳粉的配料包装初尝“工业化”甜头后, 姚汉霖就一直在摸索螺蛳粉工业化生产的路子。2015年2月, 螺霸王成为第一批得到生产许可证的螺蛳粉生产企业。当年4月, 率先引进微波杀菌机, 将螺蛳粉保质期由15天延长到180天。引进的汤料分装机, 产能由人工5包/分钟升级到机械化的60包/分钟。微波杀菌机和汤料分装机的应用, 柳州螺蛳粉实现由路边摊走向车间的工业化变革。

2016年1月3日, 螺霸王工业化厂房在河西工业园正式投产。在这里, 又创造好几个螺蛳粉行业“第一”: 2016年12月8日, 获得广西首家出口资质的螺蛳粉企业, 以跨境电商模式将螺蛳粉卖到全球; 2017年5月, 自己改造的第一条全自动米粉生产线完成对挤丝机、老化房、烘干房等设备的升级, 米粉产能达到12吨/天; 2018年6月, 推出柳州第一台“晃动卤鹌鹑蛋机”, 最大程度保护蛋体的完整性以及卤制的均匀度; 2019年, 柳州第一台测辣仪进入螺霸王工厂, 确保每一批每一包螺蛳粉口味的统一……

大胆的创新, 有时也会碰壁。2018年3月, 螺霸王从外地引入全自动米粉生产线因产能偏低, 被迫忍痛整体拆除, 变为一堆废铁。

“创新是企业的生命力。”这句话姚汉霖一直挂在嘴边。可以说, 一个螺霸王, 浓缩着半部柳州螺蛳粉工业史。

创新永无止境。3月30日, “2021年柳州市工业旅游精品线路暨螺蛳粉文化体验游首发仪式”活动在螺霸王洛维产业园举行。螺霸王也因此成为全国第一条智能化、自动化、数字化、可视化、集工业观光旅游为一体的螺蛳粉工厂。

为了打造“螺蛳粉之旅”, 姚汉霖专门开辟1200多平方米建设螺霸王文化展览馆, 投资1000多万元, 这是柳州第一家螺蛳粉企业文化馆。《小米粉 闯天下》揭秘螺蛳粉如何实现智能化管控的一幕, 同样在展馆内可以一饱眼福。参观文化馆, 进入车间, 通过一条近200米长、贯穿整条生产线的贵宾参观通道, 游客可透过玻璃, 将车间内自动化、智能化、数据化的工业生产线尽收眼底, 可全程观摩“一碗粉和九种配料”的生产过程。

## 行业精英畅谈石材直播之路



“石尚路, 我们带你走”直播间走进中闽石材城15号街区。

来, 闭门造车时代已过去, 市场信息已完全透明化。不应该再让精美的石材仅仅停留在水头, 应该走向终端, 让更多人了解石头的天然美。

“相对陶瓷产品, 石材离消费者特别远。”陈少博认为, 石材应紧紧抓住互联网这个时代的红利, 加速拉近水头与消费者的距离。真正实现把全世界石头采购到水头, 然后又汇聚全球客流到水头买石头。

天下石创始人李妙连坦言, 很多年前, 就有石材人在探索石材互联网。即便现在, 石材跟互联网的对接, 也仅处于小试牛刀阶段。“石材互联网的推动进程, 主要是由石材本身属性和互联网特性决定的。二者对接有一定难度, 原因在于石材是半成品。”李妙连表示, 如果石材变成成品, 则会加速二者的融合。这也是她做文创的初衷, 让石材变成艺术品、生活用品。

李妙连直言, 这是她做文创的第4个年头, 石材已逐渐和各种材料碰撞出“火花”, 也越来越被大家喜欢。

直播并非一蹴而就

作为较早参与直播行列的一家企业, 石锦记总经理吕全景非常看好直播。他认为, 石材直播是时代必然趋势。很多外面的人可以先通过直播了解产品, 节省时间成本, 来到水头就可以很有目的地寻找产品。

“消费者对石材认识很少, 不知道石材有这么多彩纹理。单纯地做一两期直播, 是很难看到效果的, 一定要坚持。”吕全景坦言, 石材行业要发展, 需要更多人来共同参与直播。向外界进行宣传, 把更多客源汇聚水头。

大圣玉石总经理吴煜群坦言, 去年10月, 他们就开始试水直播, 而在直播之前就开始触网, 挖掘到一些终端客户。同时, 也遇到了一些冲动消费的客户, 一下子数万元就付款的。但有客户收到产品和预期不一样, 对品牌是一种损害。

自从开始线上探索后, 各种问题接踵而至。正因为有了这些问题, 才会不

断解决问题。目前, 大圣玉石已对所有产品建立了完善数据库, 包括规格、图片等, 都做成数据。不让消费者盲目消费, 看好所有产品细节再作决定。

吴煜群认为, 做生意诚信第一, 即便是线上客户, 他也希望客户在收货前就能全面了解产品, 不希望让客户收到产品后, 心里有了落差感。谈及选择做直播, 陈少博坦言, 他已尝到了甜头, 对线上渠道很有信心。

“没在直播之前, 一直在做线上推广, 包括抖音、快手, 只要起到推广作用, 都可以。”陈少博认为, 互联网传播成本比传统低了许多, 而且效果显著, 这也是他坚持的原因。

而在设计师郭坤仲看来, 石材与设计师的距离, 需要进一步拉近。他举例道, 毕加索当年刚到法国时, 画是没人知道的。于是, 毕加索想了一个办法, 雇了几个人去各个画廊逛了一圈, 都问同样一句话: “有没有毕加索的画?” 画廊老板连连摇头, 对毕加索闻所未闻。然而, 连续四周下去, 问的人多了, 画廊老板也开始问自己, 毕加索到底是谁。紧接着毕加索出现, 他的画也因此开始被画廊老板们看上。

郭坤仲举这个例子, 主要是告诉石材老板们, 即便是毕加索也是要宣传的。一而再地去宣传, 总会让人记住, 所以直播非常有必要: “因为石材宣传不够, 所以只有特别顶端的设计公司、酒店、大项目为了显示高端才会用到石材。”郭坤仲认为, 水头石材产业要发展, 就应该把贸易水头变成创意水头。成为社会的器官, 不可或缺的板块。

郭坤仲认为, 直播是时代的洪流, 不可避免。因为直播可以让客户更快了解你的东西, 同时优化购买流程和售后服务, 让消费者认为买石材是很容易的事情, 这样也就能更快地触达终端。

微观产业

设计让产品力变成品牌力

李杨瑜

今年, 九牧厨卫股份有限公司选送的地漏, 获得2021德国IF设计大奖。今年的德国IF设计奖组委会, 收到了来自全球52个国家近万份作品, 创IF参赛作品最多年份。本届IF金奖仅评出了75个获奖作品, 获奖作品不足1%。能够在这么多的作品中脱颖而出, 跟九牧在产品方面的投入是分不开的。据悉, 九牧每年按不少于销售总额的5%投入技术研发和产品创新中, 其中产品设计的费用占比不少。

近几年, 九牧厨卫是德国IF设计大奖的常客, 获奖产品涵盖智能马桶、淋浴器、智能镜柜、五金龙头、地漏等。九牧能够以独具匠心的设计理念一次次走在聚光灯下, 成为引领卫浴行业未来设计趋势的一盏灯, 源于九牧对年轻人的审美和喜好有一种敏锐的嗅觉, 在强化美感的同时, 加强了现代人对高层次功能体验的需求。

在消费需求不断迭代的今天, 家居空间已经不仅是为了满足基础生活需要, 还承载着人们对美的追求、对极致舒适的向往。产品设计生产者应更了解当下消费者心态, 为产品使用场景注入浓厚的人性关怀, 让居家体验焕发出人性化、智能化、个性化的时代新活力。而全面数字化时代更是加速了个性审美时代的到来, 新消费人群的个性化需求倒逼产品设计年轻化、多样化。

目前, 一些互联网企业和设计机构, 挖空心思通过设计赋能产品的方式, 创新服务模式。

阿里巴巴商品设计孵化中心基于服务设计思维下的服务模式创新, 为品牌商家提供了一个巨大且便捷的消费新通道。通过提取人群消费趋势数据, 转化为商品开发设计上的语言, 在造型、包装、功能等方面下工夫, 赋能商家与设计机构, 让产品与消费者会沟通会说话。

在今年首届阿里巴巴设计周ucan商家大会上, 阿里巴巴商品设计孵化中心正式对外进行了“新品设计引擎”业务发布, 提出“设计链接新商业, 赋能生态新供给”, 对商家品牌 and 设计师生态进行发声, 明确主张: 阿里巴巴商品设计孵化中心能帮商家更好地打造趋势新品。

企业要完成品牌化升级, 工业设计是重要一环。而好的工业设计产品, 能从众多商品中脱颖而出, 迅速被消费者识别, 形成差异化。来自广东的罗曼和沃莱两家公司为健康产业的企业, 正好有着同样的困惑, 缺乏能精准满足消费者需求的设计力。

通过对消费者的研究, 罗曼和沃莱分别对产品进行了升级, 推出了小海电刷牙刷和小海电体脂秤。凭借优秀的设计出圈, 产品上市后, 快速成为电商产业带转型品牌里的爆款。消费者对小海电刷的评论都是颜值高、质感高级、实用, 更有日本、韩国等海外客户要求要代理小海电体脂秤。

“小海电”的创新带来了公司产品力的提升, 沃莱之后将这条产品线系列化, 由此“小瓢虫”“小蝴蝶”“小恶魔”孕育而生, 产品力转变成了品牌力。引爆新消费潮流同时, 也让消费者看到国货崛起。

设计是一种富有创造性的活动, 如何引导企业以工业设计为纽带, 将新技术、新工艺、新材料与用户和市场需求紧密联系起来, 不断改进优化产品外观、结构和功能, 深度赋能产业发展, 服务链条延伸, 加快产品升级换代和品牌价值提升势在必行。

## 闽发铝业四名董事变动

本报讯(记者 苏清彬) 15日, 闽发铝业发布公告称, 公司董事会于近日收到董事詹晓华、张宇宏、占峰和周国军递交的书面辞职报告。

根据公告, 詹晓华因个人原因, 提请辞去第五届董事会董事长、董事和董事会战略委员会主任委员职务, 辞职后将不再担任公司任何职务; 张宇宏因个人工作调整, 提请辞去第五届董事会董事、董事会战略委员会和董事会审计委员会委员职务, 辞职后将不再担任公司任何职务; 占峰因个人工作调整, 提请辞去第五届董事会董事和董事会战略委员会委员职务, 辞职后将不再担任公司任何职务; 周国军因个人工作调整, 提请辞去第五届董事会董事和董事会提名委员会委员职务, 辞职后将不再担任公司任何职务。

2021年6月11日, 闽发铝业召开第五届董事会2021年第一次临时会议, 审议通过了《关于补选公司第五届董事会非独立董事》的议案, 同意提名黄海、王俊、汪世清和廖丽为第五届董事会董事候选人。该议案将提交公司股东大会审议, 补选董事任期将从股东大会选举通过之日起至第五届董事会任期届满止。

闽发铝业还发布公告称, 公司2020年年度权益分派拟向全体股东每10股派0.3元现金(含税), 除权除息日为2021年6月22日。