

# 工赋青岛

第九十一期

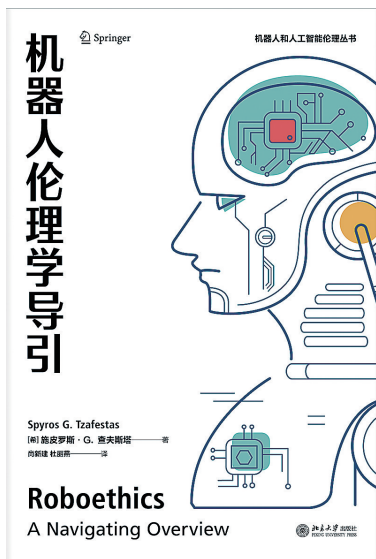
制造升级  
城市向上



责编 段晓东 林 兢 美编 郑 燕 审读 王忠良 排版 韩淑华

## 书中财富

### 机器人时代， 我们准备好了？



书名: 机器人伦理学导引  
作者: [希]施皮罗斯·G.查夫斯塔 著  
尚新建 杜丽燕 译  
出版日期: 2022.8  
出版社: 北京大学出版社

随着计算机技术和制造业的不断发展,机器人已经逐渐走出科幻作品或实验室,和人们的现实生活产生越来越密切的联系。从娱乐到社交、医疗乃至战争,机器人的参与已经为人类传统的生产和生活方式带来诸多变革。

但是,在从事“机器人学”的许多专家看来,我们并没有准备好进入这个全新的机器人时代,对待机器人的方式与对待其他机器设备和人工产品的方式一样。而这远远不够,我们需要从伦理的角度思考我们与机器人的关系。

这显然是一个非常敏感的领域,因为机器人比任何可能制造出来的计算机(或任何其他机器)都更接近于人——无论形态上,还是字面上。这是因为机器人的形状和形式,让我们想起了自己。

绝对不能脱离当今的社会技术考量,独立研究机器人。

在本书的作者看来,科学家应该时刻谨记,机器人(以及其他高科技产品)可以影响社会如何发展,许多情况是设计研制时无法预测的。人类关注机器人学的一个重要部分是机器人伦理学。

给予机器人的自主性越多,对其道德和伦理敏感性的要求就越多。

目前,关于机器人,尤其是具有认知能力(智能)的机器人,尚无特殊的立法。从法律角度看,人们对待机器人的方式与对待其他机器设备和人工产品的方式一样。这或许基于如下一个事实:具有完备智能和自主性的机器人尚未运行,或者尚未进入市场。不过,许多机器人学家持有一种观点:人工智能和机器人工程迅猛发展,依照目前的速度,很快就需要相应的法律。

当前,机器人伦理学有三个不同的方面:  
● 如何设计使机器人的行为合乎道德?  
● 人如何必须道德地行事,铁肩担道义?  
● 理论上讲,机器人能够成为完全的道德行为体(ethical agents)吗?

所有这三方面的问题,必须在机器人伦理学的可行框架下获得解决。因为这三个方面代表不同的面向,表明在包括机器人在内的社会—技术框架下,应当如何配道德责任,应当如何对人和机器人加以约束。

对机器人(或其他自主行为体)的首要要求是不得造成伤害。澄清道德行为体的模糊地位,解决人类伦理困境或者伦理学理论问题,是绝对必要的,但只是第二位的。这是因为机器人具有更多的功能(和复杂性),就必须研发更先进的安全控制措施和系统,防止致命的危险和潜在的伤害。这里需要指出,机器人的危险与我们社会(从工厂到互联网、广告、政治制度、武器等)的其他人工产品带来的危险没有什么不同。制造机器人为了一个目的,即代替我们承担任务,将人从各类繁重或危险的劳动中解放出来。但是,它们并不能代替我们过日子,也不能消除我们过日子的需求或欲望。许多情况下,工厂或社会的意外事故被归咎于机械缺陷,但是,我们很少将道德责任归咎于机械缺陷。这里,我们要提及美国步枪协会(National Rifle Association)的口号:“枪不杀人,人杀人。”这并不完全正确。实际上,是“人+枪杀人”。依照这种观点,在车辆事故中,应该是“人类司机+车”的行为体为事故负责。

伦理学总是烧脑的,但它的价值没有人会否认。

本书从伦理学的基本原理出发,展示了医用机器人、助力机器人、社会化机器人、战争机器人等机器人在各领域的实际应用和前沿突破。同时对中日韩特别是日本的机器人学传统作了深入梳理,力求对机器人伦理学作多方面、多角度的讨论,颇具前瞻性和指导性。  
本栏编辑

## 一船小鲜:

# 鱼水饺的中场故事

如果没有疫情这只黑天鹅,一船小鲜可能仍然只是船歌鱼水饺旗下的食品业务部,不会像今天这样迅速做到年营收过亿的规模

□青岛日报/观海新闻记者 周晓峰 实习生 孙小宜



■一船小鲜的胶州工厂效果图。

一个南方人要用青岛鱼水饺征服中国人的胃。

青岛一船小鲜食品科技有限公司创始人陈国平祖籍湖南,长于湖北,是地道的“两湖人士”。在与合伙人陆广亮创办船歌鱼水饺品牌之前,他曾经给阿迪达斯、耐克做了11年代理,把公司做到了营收23亿的规模。2009年,第一家船歌鱼水饺餐厅在青岛翟塘峡路开业,陈国平在接下来的10年中把大部分精力都放在了餐饮业务。直到2020年,疫情下的餐饮业经历“生死大考”,陈国平开始重新思考创业的方向,将鱼水饺食品业务从船歌餐厅剥离出来,成立了一船小鲜。

成立时间不长,一船小鲜却迅速“出圈”。2020年7月,一船小鲜完成数千万元A轮融资,由上海弘昌晟独家投资;2021年又获得IDG资本的千万美元投资。目前,一船小鲜正在进行新一轮融资。“在餐饮渠道深耕13年,我们服务过上千万用户,累计卖出8亿只水饺,这也是一船小鲜能够快速获得市场和资本信任的重要原因。”陈国平说。

### 脱胎于船歌鱼水饺

如果没有疫情这只黑天鹅,一船小鲜可能仍然是船歌鱼水饺旗下的食品业务部,不会像今天这样迅速做到年营收过亿的规模。

在疫情之前,船歌鱼水饺一直保持扩张的势头,餐厅从青岛开到济南、大连、北京、上海、深圳等城市,一度在全国拥有70多家门店,被誉为“青岛美食城市名片”。然而2020年,突如其来的疫情打乱了餐饮业务的节奏。

陈国平介绍:“那时新开的门店还不具备单店盈利能力,再加上碰到疫情,餐饮业务就快速进行了战略收缩,转变为以北方市场为主。同时把船歌鱼水饺品牌的餐饮和食品两大业务拆分成两个独立的公司,一船小鲜就此诞生。”

水饺由面皮和馅料构成,生产工艺相对繁琐。鱼水饺的规模化生产尤其难,面皮和海鲜馅料用机器加工较难实现,原先的手工加工方式不仅抬高了成本,也让标准化难度增大。“100名工人手工包一天也就是2万多袋,一旦要铺到更广的渠道时,产能就跟不上了。”陈国平说。

因此,一船小鲜首先解决的就是工艺问题,由国家级面点大师王桂云领衔的工作室负责研发,在自动化和手工之间找到一个口感的最佳平衡点。

2020年12月底,一船小鲜胶州工厂投产,设有纯手工包制水饺、现代化机械包制水饺、鱼肉加工等多条生产线,规划年产值达10亿元。

### 瞄准高端细分市场

速冻水饺作为中国速冻食品的最大品类,具有需求刚性、市场庞大等特点,其发展已经相当成熟。数据显示,2021年中国水饺市场规模为1120亿元,其中速冻水饺占比约46.4%,市场规模约为515亿元。三全、思念与湾仔码头三大头部品牌掌握了强大的渠道力,占有全国70%以上的市场份额,形成三足鼎立局面。

当众人觉得水饺的故事已经不多,而陈国平眼里的新世界才刚刚开始。“鱼水饺是一个值得做的品类,符合当前吃得健康的消费趋势。我们的愿景是做中国鲜食的领导品牌,把中华美食卖到全世界。”他说。

与既有品牌聚焦传统的肉水饺不同,一船小鲜瞄准高端细分市场,从鱼水饺切入,主

打墨鱼水饺、黄花鱼水饺、鲛鱼水饺、海胆水饺、鱼羊鲜水饺等特色产品。其在短时间内异军突起,既与居家隔离带来的速冻食品需求激增有关,也契合了当前消费者注重品质和体验的消费理念。

在产品上,一船小鲜采用双品牌齐头并进的策略——船歌鱼水饺以手包的形式,主打中高端;饺小歌主要面向年轻消费群体,性价比更高。此外,一船小鲜还与谢霆锋的“锋味”联名推出鲜花系列水饺。

在渠道上,一船小鲜布局北京、上海、广州、深圳、青岛等一二线城市,产品在电商和线下商超同步铺开,包括京东、天猫、盒马鲜生、ole、多多买菜、淘菜菜等。据透露,今年一船小鲜在京东销售额增长了将近一倍,在盒马鲜

生,生鲜电商平台纷纷盯上了预制菜这门生意,而速冻食品企业更有得天独厚的优势。不少机构预测,未来3年至5年,中国预制菜产业有望成为下一个万亿级产业。

青岛刚刚印发的预制菜产业高质量发展三年行动方案,也提出打造15家自主创新能力强、加工水平高、处于行业领先地位、年销售收入过亿元的大型预制菜龙头企业,全市规模以上预制菜产业市场主体达到100家,全产业链规模突破1000亿元。

“预制菜的概念虽然很多,但大概可以分为存量和增量两部分。当大家都在往这条赛道上拥挤的时候,真正要关注的是预制菜的增量部分,也就是过去只能在餐厅吃到的品类,



▲一船小鲜与谢霆锋“锋味”联名推出的鲜花系列水饺。



▲一船小鲜主打墨鱼水饺、黄花鱼水饺、鲛鱼水饺等特色产品。

而今天能够让消费者在家里吃到。”陈国平说。

在他看来,预制菜有几大挑战——其中一大挑战是能不能还原传统中餐风味,预制菜本质是菜,对标的是餐厅级口味,很多菜品方便之后,却牺牲了口感,还原度并不高;另一大挑战在于成本,做一款真材实料的预制菜,算上包装、运输、储存等环节,成本可能比餐厅还要高。

“去年下半年开始,大家都在推预制菜,一时间各种预制菜层出不穷,到了今年能保留下来的品类很少,基本上就是小龙虾、酸菜鱼、佛跳墙等几个单品。”陈国平介绍,一船小鲜已经推出香辣蟹钳、香辣八爪鱼、佛跳墙、海鲜疙瘩汤等预制菜,都是过去船歌餐厅经过市场检验的品类。

### 涉足预制菜领域

预制菜是陈国平最近试水的新领域。今年10月份,一船小鲜投产了一条预制菜生产线,主打鲜食小海鲜和汤两大品类。

## 新经济周刊

山东新闻名专栏

### 老字号焕新, 更需回归商业本质

□王伟

近日,青岛市公布首批28家“青岛老字号”企业名单。随着首批“青岛老字号”获认定,青岛市正式形成老字号“国家、省、市”三级存续体系,未来将为老字号企业提供更多政策支持。

老字号是传统文化和商业文明的积淀。近年来,各级政府在对老字号的支持上,挖掘老字号文化等方面不遗余力。今年9月,广东省出台《广东省促进老字号创新发展行动方案(2022—2025)》,提出培育10个老字号集聚区、特色区等具体目标,堪称政策扶持“大礼包”。武汉、无锡等地都曾推出老字号开设分店的补贴政策,2018年苏州还曾清理观前街商铺,并提供大额补贴来引入那些原本负担不起租金的老字号。

但“老字号”们的发展却不尽如

“老字号”不是  
免死金牌,对那些  
躺在过去“功劳簿”  
上睡大觉的老字号企业,  
应用市场的力量果断  
“淘汰”

人意。以“中华老字号”为例,商务部此前统计数据表示,千余家“中华老字号”中仅10%的企业蓬勃发展,40%的老字号勉强实现盈亏平衡,而近一半处于持续亏损状态。由此看来,“老字号”并不是企业持续发展天然的“护身符”,老字号焕新不单需要政策的支持,更需回归商业的本质。

老字号的金字招牌是在竞争之下诞生的,也需要市场的淬炼才能历久弥新。有人曾总结出老字号“三大靠”:一靠政策扶持,二靠政府补贴,三靠政府采购。这些现象让一些经营不善的老字号企业得以喘息,但这样的发展终究不能长久。老字号的发展最终还需回归商业和市场,消费者的口碑和市场认同,才能赋予老字号长久的生命力。

面对现代商业的激烈竞争,老字号不能“倚老卖老”。2021年,百年老字号“狗不理”关闭在北京的最后一家门店,让人唏嘘。没有一家企业可以守着“老字号”的招牌以逸待劳,只有在商业模式和产品运营这些核心环节上不断创新才能保证基业长青。在保持传统技艺的同时,老字号企业应适时引入现代工艺和现代企业制度,结合市场需求不断调整经营思路,推动老字号焕新。

各级政府应建立对老字号的动态考核机制。一说振兴老字号,我们往往更重视保护与补助部分经营困难的“老字号”活下去,却忽略了如何让健康的“老字号”更好成长。“老字号”不是免死金牌,名头只代表过去,对那些躺在过去“功劳簿”上睡大觉的老字号企业应动态考核,完善警告淘汰机制。老字号传承应尊重市场规律,利用市场机制建立淘汰体系,让老字号市场群体更具活力,让老字号招牌的含金量更高。

让商业的回归商业。老字号要走出一个新未来,更当自强不息、尊古不泥古,在市场的淬炼中走向新生。