

冬奥会篇

晋江产业早春调查

冬奥会背后的晋江机会

本报记者 柯国笠 蔡明宣 柯雅雅

北京2022年冬奥会圆满落下帷幕。在本届奥运会上,晋江品牌的身影随处可见,也持续“打卡”奥运会的各个角落。在这场盛会上,“出圈”的不仅是中国奥运健儿,还有包括安踏、盼盼、舒华在内的晋江品牌。

落幕并不意味着终止,北京冬奥会将冰雪运动推向更高潮,给多个市场带来了更大的发展空间。借势冬奥会大“IP”,晋江产业企业获得巨大曝光率,也借此拓宽了市场。

借势营销 品牌曝光冲顶

作为全球性的超级大“IP”,奥运会一直都是各大品牌的必争之地,而在赞助的背后,本届冬奥会众多品牌更是借势冬奥奥会,获得最大曝光率。

据悉,北京冬奥会开幕期间,盼盼食品加大了线上、线下媒体的曝光。除了在品牌自己的新媒体矩阵上发布系列内容,在线下机场、车站以冬奥会官方赞助商形象持续展出外,盼盼还成为大型迎冬奥青少年冰雪综艺节目《冰雪梦圆团》的独家冠名品牌。

冬奥会前,在福建等地,盼盼食品精心以“北冰南展”的形式宣传冰雪运动;并赞助超级定点滑雪公开赛,举办“盼盼冬奥大讲堂”走进高校;在永辉、物美等大型连锁商超开冬奥会年货节专柜……借助各种展会、活动,强化与冬奥会的关联度。

不仅如此,去年5月,盼盼食品发布了全新的IP形象——pp熊,以国宝熊猫为IP形象。同时,pp熊还与传奇人物女排主教练郎平、女排奥运冠军张常宁,花样滑冰世界冠军隋文静、韩聪等诸多盼盼品牌形象大使形成“双IP”矩阵。

同样是冬奥会赞助“新人”,舒华围绕“让世界看见中国力量”主题开展了一系列线上线下整合营销宣传,包含大量权威媒体的新闻宣传、促销推广、内容营销、广告投放及与其它赞助企业展开跨界联合营销,增加品牌曝光度和品牌知名度。

此外,与其他品牌跨界互动,也是舒华在营销层面的动作。舒华体育品牌总监王伟伟介绍,舒华与安踏、盼盼、三棵树等跨界宣传及促销合作;同时紧抓赛时热点营销、微信朋友圈广告投放等;积极收集运动员的产品反馈,国内外专业运动员的背书更能突显舒华产品的专业品质。



数字化篇

数“智”蝶变的晋江底气

本报记者 蔡明宣 曾小凤 陈巧玲 文图

18日,晋江举行数字经济发展三年行动启动暨项目签约大会,计划通过实施制造业数字化转型、数字产业拓展等六大行动,力争到2024年,数字经济规模突破2135亿元,打造全省县域数字化应用第一城。

在这场数字经济的变革中,晋江的产业数字化围绕千亿产业打造数字经济,全国优质的数字资源不断向晋江汇聚,充满无限可能。

01 ▶ “数字星火”开始燎原

以机械手臂、AGV物流机器人、智能中控系统、大数据、云计算、工业互联网为代表的新兴数字手段正在全面赋能传统产业新兴数字化生产模式……

环思智慧是生态伙伴数字化服务商,在本次大会上,英林镇与环思智慧科技股份有限公司签署落地合作,这家专注软件研发,拥有20年纺织服装行业经验的公司,正式把分公司落地晋江。在此之前,环思智慧的分公司均分布在上海、杭州、广州等一线城市。

“如今,晋江数字化的发展就好比从盆景到风景。”环思智慧副总裁韦伟解释,早几年,晋江的智能化升级主要由龙头企业带动,从智能办公软件、机器换人等局部的数字化开始,到进行一系列的软硬件数字平台打造。现如今,不仅大企业进行数字化升级,中小企业也闻风而动,形成一片欣欣向荣的数字风景。

在这场数字风景中,安踏、恒安、盼盼、卡尔美、华宇、柒牌等品牌企业的数字化变革尤显典型。

步入晋江华宇织造第五经编车间,一排排经编机正在高速自动运转着,偶尔见到几名工人在机器前穿梭、查看,偌大的生产车间内没有几个人,一眼望去全是忙碌的设备……

得益于数字化带来的“智”变,华宇持续加码产业数字化。华宇总裁苏成喻表示,“结合5G布局,从生产端到物流端到制造端到仓储,建成一个全智能化、智能化的园区。我们引进了将近300到400台的经编自动设备,整个园区在原有的基础上产能会翻番。”

在卡尔美生产车间,工作人员正在忙碌着制作衣服,一条条垂悬的智能悬挂系统整齐排列,衣报顺着悬挂系统自动运送到工人身前。

“有了智能悬挂系统,服装从开始做到成衣大体上不需要人工,所有环节数据都是自动采集。”卡尔美生产厂长黄庆峰表示,智能悬挂系统从裁片开始到成衣平均一件只需要一两分钟,减少了工厂半成品的堆积,产能提升了20%。

此外,鸿顺儿童、豪利时、鸿展磨具、自然化纤等一大批中小企业也在数字化的变革中,不断摸索企业的数“智”之路。不少企业负责人表示,当下,进行数字化变革已经迫在眉睫,是关乎企业生存、发展的要事。

晋江市工信局局长林永红表示,现阶段,晋江数字化的发展方向将坚持点面结合,在面向企业普及推广应用智能制造新模式的同时,重点针对各行业代表性企业,策划实施一批智能制造、工业互联网应用示范项目,依托项目示范带动作用,引领更多企业跟进实施智能化、数字化改造升级。



万物智联作为华为(晋江)工业互联网云孵化中心唯一运营商,将助推晋江产业数字化。

02 ▶ “助燃材料”持续加码

会上,华为孵化中心正式揭牌,华为生态伙伴信息服务商落地晋江,全球卫品服务网——5G卫品行业工业互联网数字赋能平台上线,这些数字产业化的优质企业、项目、资源平台不断聚焦晋江,为晋江产业数字化的高质量发展助燃。

其中,环思智慧与英林镇签署项目合作,还把集团首个县级市分公司设在晋江。“晋江的数字化发展是一个大蓝海”韦伟说。环思智慧从早期的市场开发配合,到落地分公司对晋江客户进行深度服务,晋江产业数字化发展是一方面,更为看重的还是数字产业的蓝海。

韦伟告诉记者,早期的单项目合作模式,缺乏深度的产业合作。如今晋江企业对项目的要求,已经从原来的点升级到面提升,甚至到了企业供应链端和行业平台。未来,会有越来越多的数字化公司,借助华为生态赋能晋江数字产业。

近年来,华为、SAP、昆仑芯、中海创等互联网巨头、顶尖企业纷纷加速布局晋江,

加速聚集的背后,是晋江数字产业化的蓝海效应。其中,华为生态则重点引进符合晋江产业特色的工业伙伴,共计45家,并推出200多套行业解决方案。

“外援”持续助力晋江产业数字化的同时,一大批行业工业互联网平台拔地而起,成为晋江发展数字经济的一大特色。

会上,海纳与电信共同开发的AR智能眼镜吸引了众人的目光。据电信工作人员介绍,前期将一系列的数据输入到AR智能眼镜,远在国外的工程师便可以借助该智能设备,实行远程诊断、智能化管理、大数据预测性维护、生产监测可视化管理及远程警报等。

神奇的AR智能眼镜背后,主要依托于全球卫品服务网——5G卫品行业工业互联网数字赋能平台,该项目由海纳机械联合中国电信共同开发。

“目前,已有200多家卫品企业上平台,并借助平台的大数据资源,实现流水线的高效运营。”海纳机械副董事长张志雄介

绍,平台以机械设备智能化运维和客户远程技术服务为切入点,通过提供数据采集、智能分析预测、产业链供需对接等产供销一体化服务,解决卫品机械企业故障发现不及时、专业运维能力不足、供应链资源配置效率低等共性问题。

结合晋江产业特色,以工业互联网基础设施的龙头企业为核心,构建推动上下游集聚的全产业链生态链。“5G卫品行业工业互联网数字赋能平台”并不是个例。早在几年前,晋江就已汇聚形成如一品嘉、陶瓷业、鞋创云、泳衣库等一批服务产业经济发展的专业工业互联网平台并投入运营,推动传统制造业拥抱“智能+”。

“全力推动数字变革,实施数字赋能产业经济,既是当前形势下,顺应整个传统产业链转型升级的需求,同时也是我们培育新兴业态,做大整个数字经济的重要取向。我们总体的一个方向就是通过产业数字化来带动数字产业化。”林永红表示。

03 ▶ “数字人才”点燃火种

产业数字化已经是晋江产业发展的主要趋势。

然而,产业数字化的大环境下仍存在“小气候”,不少企业面临一个相对棘手的问题:人才是创新的源泉,是没有异议的第一生产力,然而数字人才的稀缺也是不争的事实。

晋江想要拥抱产业数字化的星辰大海,第一步就要解决人才困局,让生产力跟上产业快跑的节奏。

环思智慧决定在晋江开设分公司前,内部高层有过几次激烈的沟通,核心点都在于人才,韦伟指出,与其他行业不同,数字化的人才培养是需要一段时间的沉淀与培养,并非一蹴而就。更为关键的是,晋江数字经济才刚刚起步,整体的人才氛围和人才培养体系并不完善,这给高速发展中的晋江数字产业带来了不小阻力。

为了让晋江分公司能够高效运转,在此之前,环思智慧对全国的内部员工进行梳理,首先调动福建籍员工到晋江上班,并积极在福州、厦门、泉州等地进行大量的人才招募、储备与培训。

此外,在记者走访多家企业后发现,大多数正在进行数字化变革的企业,原来并没有数字部门,甚至连真正懂数字化的技术人员都少之又少,大多数还停留在只有网管或者基础软件维护员。不少公司人事负责人表示,他们不仅面临招不到合适的人,连他们自己对于数字化人才的标准和定义都是模糊的。

同样出于对人才引进与人才培养的考虑,在晋江数字经济发展三年行动启动暨项目签约仪式上,晋江市委党校与数字中国研究院(福建)、华为技术有限公司,共同签署“数字经济”教育培训战略合作协议。据悉,双方将借助华为的人才培养体系,通过“走进乡镇、走进协会系列讲座活动”“专家授课、专家诊断”“走进华为、参观标杆”“走进高校、人才培养”等系列活动,全面为晋江打造数字之城服务。

让数字化人才的培养跟得上晋江产业数字化的发展尤为重要,每一个升级都需要数字人员点燃火种。

抓冬奥会机会
拓冰雪运动市场

对现有产品做深、做实的同时,借助冬奥会冰雪运动、高端运动市场的推广、推动效应,晋江产业链企业也率先行动。

作为生产滑雪服及系列产品的企业,晋江市深沪镇康雅鞋服有限公司在冬奥会期间订单激增,实现新春“开门红”。

在康雅鞋服展厅,各式各样的滑雪服令人目不暇接,尤其是儿童款连体滑雪服,制作成恐龙、斑马、独角兽等动物款式,色彩鲜艳,惟妙惟肖。

康雅鞋服总经理蔡莹莹告诉记者,公司自主研发的“菲比小象”滑雪服产品及相关运动装备深受消费者喜爱。

“菲比小象”滑雪运动装备采用高性能的面料,防水、防风、防寒、透气、透湿,零下30几度的天气都非常保暖。蔡莹莹介绍,从春节前到春节期间,康雅鞋服的滑雪服订单持续火爆,电商部2月5日开始上班,每天订单不断、发货不停。

冬奥会对订单的推动作用明显。蔡莹莹表示,这为公司的发展注入了信心,冰雪运动装备市场发展潜力巨大,公司将继续深耕滑雪、冰雪运动市场。“我们的品牌还很年轻,希望可以和中国的冰雪事业共成长。”

同样火热的还有安踏982创动空间。该空间里有省内首个室内模拟真实滑雪的可调温室内滑雪训练空间,连日来,该场地早已被火爆预定。该场地专业训练教练告诉记者,每天都有十几波人到来体验,已经完全排满。

空间里,同样被带动的还有搭载安踏炽热科技的滑雪服、羽绒服等产品。店内销售人员告诉记者,滑雪体验等让参与者更有购买欲望,从而在一定程度上带动销售。

为此,安踏还专门开设安踏冠军旗舰店,其中单板滑雪服、全天候运动外套等冰雪运动专业产品受到消费者欢迎。

此外,记者观察到,依托在运动户外品类方面的生产和先发优势,晋江、石狮等不少原本专注户外产品的品牌和企业也都在不同程度受到冬奥会的带动,包括运动户外保暖外套、手套、毛绒帽等产品的销售也都有所增长。

值得注意的是,在多个户外冰雪运动产品专业度上,国内品牌仍有很长的路要走。

有业内人士告诉记者,在多项指标、标准上,国内专业冰雪运动服装、鞋类产品的标准仍有缺失,还处于基础发展阶段,这也表明冰雪运动装备有巨大的发展空间和机会。