

产业之城，迈向“数字之城”

搭乘数字经济快车 东石伞货卖全球

本报记者 曾小凤 陈巧玲 文图

科创平台、工业互联网平台、智能化生产……深耕制伞产业链，近来东石制伞业积极融入数字化改革大潮，多方位转型提升，以期擦亮“中国伞都”名片。

工业互联网平台成效渐显

近日，晋江市正式启动数字化经济发展三年行动计划，力争到2024年，数字经济规模突破2135亿元，数字经济增加值占GDP比重超58%，打造福建省县域数字化应用第一城。

响应计划，海峡(晋江)伞业科技创新中心旗下海西智创网正快马加鞭完善平台功能。记者了解到，4月份该平台知识产权和工业设计模块将率先上线，其他的功能模块也将于今年年底上线。

“海西智创网是一个采集全产业链知识产权资源，为行业企业战略发展及技术研究提供技术参考方案、专利、商标等大数据共享平台。通过海峡科创以及海西智创网这一线上线上平台，未来将把行业的创新打通，通过线上线下的协同发展，为制伞业发展赋能。”

福建久晴科技有限公司是海峡科创众创空间孵化出的一家国内雨伞行业供应链专业服务平台，帮助中小企业推进互联网化、信息化、大数据化。该公司“制伞圈”APP经过三年时间的推广，服务了一大批制伞企业，为全行业赋能，提供雨伞供应链解决方案。

“目前‘制伞圈’APP有200多名会员，为了进一步为行业企业提供更好的服务，还开发了小程序，这样，用户在不使用APP的时候，也可以通过微信小程序实现平台功能。”该公司总经理黄文清告诉记者，在小程序里，用户可以建立自己的电子名片，这个电子名片里包含企业简介、电子画册、销售商品等功能，方便用户在微信里分享及阅读，把“制伞圈”APP和商圈功能进行对接，为用户提供更好的使用体验及价值。

据介绍，通过商圈功能的对接，大大提升了用户对“制伞圈”APP这一平台的依赖，平台对接了批发商、实体店商家等小B商家上千家，通过上下游的资源对接，大大减轻了厂家的库存压力。

“制伞业相对而言会比较传统一些，但是近两三年在这个行业互联网平台的教育下，互联网思维及科技改革的水平得到了很大的提升，行业进一步得到了数字化赋能。”业内人士表示。



海峡(晋江)伞业科技创新中心实验室里，工作人员正在对伞具性能进行检测。

提供人才技术支撑

优安纳企业在数字化经济的路上不断探索，除了持续进行智能化设备升级之外，近期正跟相关企业探讨生产系统升级的事宜。

“作为未来数字经济的主战场，中国制造业如何借助数字经济赋能转型，扭转发展困境，实现‘中国制造’向‘中国智造’的转型，成为每一家制造企业都需要深入思考的问题。”福建优安纳企业科技有限公司总经理王翔鹏表示，企业需要站在长期发展的战略高度，根据自身需求、产业链中的地位、企业的实力及发展愿景，制定个性化的数字化转型策略。

在东石，晋南新城——云创航电商数字经济园正在建设中，其中电商创业中心、产业电商网批市场、网红直播基地等园区功能将进一步推动制伞业数字经济的发展进程，搭乘数字经济经济的快车，东石制伞业货卖全球的制造及产业链优势将进一步得到提升。

“本地的工业互联网平台，比较符合本地的经济发展，更能融入当地的产业中，缺点是深度不够，技术相对薄弱。”丁敬堂表示，在晋江乃至泉州，要实现数字经济目标，最大的优势是泉州传统制造业发达，工业互联网程度不高，因此，空间比较大。但同时也面临着技术人才比较少，技术优势不够，整体需要大量的人才和技术支撑。园区的搭建，能够为人才孵化提供土壤，推动产业升级。

智能化设备崭露头角

记者走访了解到，制伞行业正在逐步“脱去”大量依赖人工的“外衣”，企业正从制伞的多个环节寻找智能化替代。

伞中棒智能工厂，计划三年投入100套自主研发的全自动伞中棒装配生产系统，实现装配的全自动化和生产过剩信息化控制，建成全球制伞首家智能生产工厂。该项目将替代90%以上用工，年产中棒2.8亿支，为全国成品伞企业提供高质量的配件服务，强化“中国伞都”东石制伞产业链，实现产业升级。

“目前该设备已经升级到第三代，设备不仅运行更为平稳，效率也得到进一步提升，预计至今年年底

将投产10条生产线。”该项目的运营方负责人萧天佑表示。

晋江市金铭雨具有限公司的车房里，该公司总经理王斌正在沟通采购玻纤伞骨自动化设备的问题。在王斌的指引下，记者了解到，玻纤伞骨自动化上料的设备，不仅降低三分之二的用工成本，而且解决了招工难的问题。这样的设备准备投入6套，计划下个月投入使用。无独有偶，恒溢等伞架生产企业均有这样的计划。

设备智能化升级的现象，同样在福建优安纳企业科技有限公司(以下简称“优安纳企业”)上演，近几年来，该公司不断在生产设备上

进行优化升级，去年投入了“伞布自动化轧边”设备，这一环节节省了30%的人工成本。此外，智能打铆钉的设备预计将于今年下半年试运行。

一个工人坐在传统打铆钉的设备前，手里拿着配件，对准打孔的位置，脚踩一下设备的踏板，就打出了一个孔。一把伞有6个铆钉件，每一个铆钉件要打7个孔，不仅效率低下，且存在一定的安全隐患，工人如果不小心的话，有可能会伤到手。而将于下半年投入试运行的智能化打铆钉设备，一个工人可以看三四台设备，效率及产品质量均将得到大幅提升。

把红利变利润 泳装出海提速

本报记者 施珊妹 吴晓艳 董严军 文图

新冠肺炎疫情让早已热闹的跨境电商成了新战场。买家们集聚，跨境电商平台呈现出全品类、全地域的布局走向，竞争激烈程度可见一斑。近日，快速崛起的全球商家平台SHEIN向晋江泳装产业抛来橄榄枝。大量招商，为泳装企业提供可挖掘空间的同时，也提出了新的挑战。业内人士指出，企业要想出彩，要让买家从“不得不来”到“不想离开”，需要用时间抢占空间，在品质把控和产品丰富度上下工夫，巩固海外市场。

01 出海加时赛

2021年，泉州进出口规模首次突破2600亿元大关，外贸增量达到创纪录的645.3亿元，其中出口2035.5亿元，同比增长35.4%，进出口增速在福建三大中心城市中排名第一。这是日前，泉州市商务局对外发布的统计数据。

作为外贸新业态，跨境电商近年来发展迅猛，助力企业联通全球。全球疫情之下，跨境电商的作用和优势更加凸显。新冠肺炎疫情引起的常态化防控使得“宅经济”正在重塑人们日常生活中的消费习惯，在目前国外经济整体下行的情况下，跨境电商通过形成更加虚拟数字化的销售网络，大大降低了生产者与全球消费者的交易成本，使得更多企业享受到全球化红利。

经营传统外贸20多年的晋江市邦妮服饰制造有限公司，便通过跨境电商为公司的泳装产品找到新出路。“传统外贸订单趋于稳定，想要有进一步的突破属实不易。我们便想着多开发电商渠道，通过多元化订单丰富公司业绩。”在对比了国内外电商环境，晋江市邦妮服饰制造有限公司总经理洪祖笔很快将目光锁定在更有前景的跨境电商上。这一更灵活的市场，在快速上新产品的同时，也为邦妮带来了增长点。目前跨境电商订单已占该公司业务20%。

在出海过程中，品牌借助平台或独立站渠道接触消费者，以打开市场是最常见的两种玩法。得益于此，跨境电商平台也在大势下快速发展。

SHEIN是一个主打女装的跨境快时尚平台，这些年业务爆发式增长。2019年销售额达200亿，2020年达600亿，2021年突破千亿元。其中，泳装品类的表现尤为突出。2021年，SHEIN在泳装品类订单总量达8800万套，2021年12月销售同比2020年增长了175%。这意味着，SHEIN不仅有庞大的需求量，而且还在快速增长着。

而根据Statista的调研数据显示，2021年的全球泳装市场规模约为227.1亿美元，预计到2025年，全球泳装市场规模将增至291亿美元左右。泳装市场的增长速度快于其他领域，供应商乐意接受小批量订单，消费者愿意尝试新品。

出海体量不断增长的同时，市场对于产品的接受程度也在不断提高。亚马逊美国站畅销排行榜，有一款数据耐人寻味：前10名链接的产品中，定价最高的一款属于中国卖家的品牌Tempo Me，产品价格为34.99美元，排在BSR榜单的第10位。此款产品近30天销量5038件，拥有196个变体数量，有从XS-XXL共6个尺码，满足了大多数消费群体的需求。



通过跨境电商，晋江泳装链通全球。

02 多元完善护城河

“2021年，SHEIN上晋江地区泳装品类的下单量只有1400万套，仅占16%，这说明晋江地区的产业有足够强大的潜力，我们希望晋江地区的供应商可以和我们共同努力，在今年突破3000万套。”广州希普国际进出口有限公司招商部相关负责人罗婷苑表示，作为全球快时尚电商领先品牌平台，SHEIN拥有来自全球150个国家和地区的消费者，2021年销售额已突破千亿，同时在广州、新加坡、洛杉矶及其他主要市场设有运营中心，对想要尝试跨境电商的企业是个很好的选择。

而在走访数十家晋江泳装企业后，罗婷苑感慨，几乎每家泳装厂的样板房里，都挂着密密麻麻的货款，这些便是晋江泳装企业的优势之一。何况，晋江泳装产业有着悠久的历史，在生产方面经验丰富，产业链配套齐全。可喜的是，越来越多企业乐于拥抱变化。

晋江千航服饰有限公司总经理吕敦告诉记者，该公司过去做的是传统外贸，这些年生产成本越来越高，企业利润越来越薄。因此，公司多方位寻求突破，去年开始接触跨境电商，希望从中获得更多具有溢价的订单。

对于淡季明显的泳装行业，跨境电商无疑能为企业带来补充。洪祖笔的心理，则还有多一层考虑。“传统外贸订单有固定的周期，趋于

稳定；跨境电商则不同，它要求工厂随着市场的变化而变化，虽然配合起来比较辛苦，但有利于我们从市场的变化中察觉风向，对配料价格起落有直观的了解，快速翻单的基础，与平台的数字化体系建设密切相关。SHEIN通过小单生产，一个款式每次只上少量，通过后台数据反馈，推算出爆款，然后继续生产，这样就避免了库存的压力，另一方面又成功掌握了消费者热爱的趋势。这一方式，形成了库存和销售联动的核心竞争力。

为此，邦妮公司专门成立了3个电商生产小组，每组20-30人随时灵活操作。“他们很喜欢做电商的订单，因为电商翻单的速度快，有的一周内就可以翻单。”快速翻单的基础，与平台的数字化体系建设密切相关。SHEIN通过小单生产，一个款式每次只上少量，通过后台数据反馈，推算出爆款，然后继续生产，这样就避免了库存的压力，另一方面又成功掌握了消费者热爱的趋势。这一方式，形成了库存和销售联动的核心竞争力。

03 要有长期思维

2021年被不少行业专家称为“跨境电商合规元年”，这一年，国家监管政策开始规范互联网乱象，不断趋严。频繁更迭的平台规则让很多卖家措手不及，也让众多卖家意识到，以往的粗运营时代即将结束，随之而来的将会是更加精细合规的平台运营规则。与此同时，跨境电商行业龙头企业纷纷对平台开展了全面合规性审查。

就在此前，跨境电商平台洋码头宣布，针对平台账户开启的自查合规行动进入攻坚期，最近半年共处理违规账号超2000个，其中，经营者违规行为主要源于买卖经营账户，存在境内经营主体的违规等问题。

“合规改造是一个行业发展到成熟阶段必然要经历的过程，未来，依法合规经营，也必然是从事跨境电子商务活动的唯一出路。”在福建恒邦企业总经理、省商务厅外贸实务导师王臻看来，要做好做稳跨境电商这一行业，长远发展来看，所涉及的跨境全流程就得符合规范，即包括运营合规、经营主体合规、通关模式合规、资金流合规、财税合规。

同时，她还提醒卖家，操作前务必要仔细阅读相关法律法规，保障自己的利益，并严格按照平台的规则运营店铺，尽可能地降低操作失误；在交易过程中，资金要么通过公司账户，要么从合规的第三方收款渠道，要么通过离岸公司的账号进行；在财税上，要记得有票就做出口退税，没有票则建议做出口免税。

在福建省新时颖服饰工贸有限公司总经理林时乐看来，外贸制造企业要做跨境电商需要有长期思维，在不同阶段注重自身的提升，并注重产品的研发和本地化的售前售后服务。

“水开闸时，每条鱼下来都是晕的，捕鱼很容易。”林时乐表示，跨境电商在疫情下的快速发展时期，企业能提供的服务和产品品质并没有提升，物流和售后也是如此，再加上销售价格上涨，客户整体的体验在下降，这对行业的长期发展并不利。疫情过后，国际客户对于品质和性价比的要求会更高，欧美本土企业的线上水平也在提升，因此跨境电商将会迎来分流。

“要让因疫情而‘不得不来’的买家，成为疫情后‘不想离开’的买家，这样才能把红利变成利润。这就是跨境电商领域正在进行的加时赛，它比拼的是专业化、品牌化和本土化。专业化只是基础，真正要掌握的，是要成为全球化的品牌企业，要在更多的国家拥有自己的品牌，才能真正长久地立住脚跟。”润米咨询创始人刘润说。