

晋江产业全链加“数”跑

本报记者 蔡明宣 刘宁 柯雅雅 董严军 文图

茂泰鞋材智能车间数字准确率95%，品质差错降低26%，返工成本降低50%；豪时利食品通过智能化改造，产品不良率降低30%；嘉年华实现仓库可视化管理，仓库的库存积压降低30%……

6月30日下午，2022年晋江市“智造融合·数创未来”企业创新发展大会在晋江举行。当龙头企业把数字化作为必选项进行全面变革的时候，产业链上各个环节的企业也紧跟其后，加“数”跑。

01 不是“选择题”而是“必答题”

企业数字化转型已不是“选择题”，而是关乎生存和长远发展的“必答题”。

数字化是产业链条上的企业应对人工危机的良策。

本次大会上，福建省好兄弟体育用品有限公司与万物智联科技签署合作，建立“数智工厂”项目，利用数字化为企业管理和业务提供数字依据和决策支撑。

近年来，好兄弟体育公司加大数字化投入，通过打造“数智工厂”，进一步提升生产效率，提高产品质量，满足客户对产品的更大需求。在持续推动数字化项目的基础上，看好数字化项目带来的实际成效，该公司有望进一步扩大生产规模，提升经营效益。

“数智”转型势在必行。福建省好兄弟体育用品有限公司相关负责人表示，推动实体经济制造数字化是大势所趋，对企业长远发展也至关重要。

数字化是企业提升管理、高效运转的动能。“企业如果不适应环境，就会被社会淘汰，企业数字化改革是作用于企业未来发展的。”爱乡亲食品总裁林荣宗很坚定爱乡亲的数字化改革之路。他以招工难、年轻工人、人才不愿意进传统制造工厂为例，他认为，企业需要找到适合的管理方式来吸引年轻人，数字化管理手段就是一个非常好的方式。

“改革之前就要让大家知道企业改革的决心，鼓励大家往一个方向走。”林荣宗回忆，数字化改革之初，各部门已经习惯了各自的工作方式，而改革必然会发现原来工作的痛点，让大家不适应。因此，企业也会根据不同的项目设置相应

的效益奖励，让大家在与企业共同进步的过程中有实实在在的获得感。

数字化是企业向上跃升的基础。

今年2月，茂泰和为（晋江）工业互联网云孵化中心合作成立“数字化工厂MES项目”，据悉，该项目针对鞋业行业业务特点，构建智能制造整体解决方案。“厚实的制造能力是我们实现智能化生产的基础，智能化生产也是我们未来的方向。”茂泰鞋材总经理丁恩思表示。

丁恩思认为，“对我们这种非标传统制造企业来说，智能化生产、数字化工厂建设的挑战还是很大，但我们还是要迈出这一步，这也是未来企业做大的基础。”

记者走访企业发现，当下在鞋服、食品、母婴、机械等各行业，诸如好兄弟、嘉利儿童、爱乡亲等一批企业代表率先启动数字化改革。在他们看来，产业数字化是必由之路，当下虽无法像安踏等企业那样进行全流程的升级，然而却可以徐徐图之。

然而，有相当大的一批人持不同的声音：“一下子要投入那么多钱，几年才能回本？”“数字化的范畴太大，都不知道从哪里入手？”……可以发现，晋江在推动产业链企业数字化转型的路上仍有重重困难。

据晋江市工信局相关负责人表示，经过前期对晋江产业链企业数字化改革的调研总结后发现，不少企业在决策层对数字化概念模糊，存在不会转、不敢转、不能转和不愿转等诸多困难情绪。



02 以专长铸“数字化专长”

产业链企业的“数智”进度并非一帆风顺，但始终有一批企业敢于“第一个吃螃蟹”，勇于“小步试错，不断前行”，在数字化的路上为原有的“专长”加码。

以局部创新，逐步推动整个流水线智能化。

在茂泰（福建）鞋材有限公司智能生产车间，一条鞋底自动组合线正在高速运转，目前该组合线主要涉及刷胶、贴合、压机等环节。刷胶环节已经实现了机器人臂代工，生产效率也从以往的8人1小时200双提升到1人1小时400双。后期该生产线还将边投产边进行智能化升级……

更值得关注的是，今年茂泰鞋材与华为晋江中心合作，签约

MES项目启动数字化“双翼”。“厚实的制造能力是我们实现智能化生产的基础，智能化生产也是我们未来的方向。”丁恩思表示。

以核心流程的数字化再造，打通供应链流程的“数据孤岛”。

在恒毅机械研发室，工作人员正在设计新产品，以往他们需要凭借个人经验，人工查找相关数据资料，现在通过对历史数据进行整理、分类导入PLM产品周期管理系统，便可轻松完成研发数据的调用。既提高了部门协作效率，又降低了生产错误率，信息与数据的可追溯率可达到100%。

今后，恒毅机械将继续对标数字化发展趋势，延伸引入智能生产系统。“后续，我们希望通过与华为晋江中心在‘数智’转型上持续合作，借助数字化提升企业

整体的管理水平，也借助数据化手段，让企业生产、管理与供应链的数据可以打通，建立更加高效的沟通反馈机制。”恒毅机械总经理蔡依辰表示。

以数字管理替代“经验主义”，助力企业高效生产。

林荣宗介绍，爱乡亲今年提出了未来十年的战略规划，即用智慧工厂助力爱乡亲未来十年的发展，并先后与多家数字化科技公司对接，准备以智能化替代人工，利用数字化云端连接各部门进行运营管理，以工业4.0理念推动公司全面发展。他透露，目前，企业已经完成财务、生产管理、业务等各个部门数据的收集、打通。

他透露，接下来，爱乡亲将寻求与上海复旦、同济大学及智能高科技公司进行深度合作，共同打造爱乡亲智慧生产的样板工厂。

频登国际T台背后的国潮创新

本报记者 施珊妹

6月下旬，九牧王在意大利斯福尔扎古堡举办的米兰时装周上，发布品牌2023春夏男裤系列。这是九牧王首度亮相米兰时装周，也是该品牌第三次踏上国际T台。

在国际舞台上大放异彩，九牧王不是第一亦并非唯一。这些年来，越来越多优秀的晋江品牌，推动中国服装行业稳步发展，不断征服国内外市场，为我们讲述更加精彩的中国时尚故事。

国货自信、国潮自信、消费者自信的当下，也对品牌提出更高要求，不再只是情怀、概念、潮流等外因驱动，更强调产品设计、品质及文化属性等国潮消费内核。这一背景下，国潮品牌也在通过品牌重塑、研发驱动、供应链重组、数字迭代等不断缩小与国际品牌的差距。国货品牌深知，脱去“国货”外衣，修炼“国潮”内核，才能避免“国潮”退潮，并铸就引领各自行业产业升级的中国长红品牌。

频登时尚之巅

在世界设计之都米兰，一场蕴含着“宋代美学”的山水裤秀惊艳了世人。有着近千年历史的斯福尔扎城堡，与蕴含着东方美学的时尚大秀相遇，让九牧王的“米兰首秀”人气爆棚。微博数据显示，线上同步直播超850万人次观看。

回顾过去，在时装周上用东方文化“惊艳世界”，已经成为九牧王的“保留节目”。

今年1月，九牧王以宝相花、卷草纹、唐三彩为灵感，让盛唐风采温暖了冬日的法兰西。而在2021年6月的巴黎时装周，九牧王则融中国帆船、阿拉伯陶瓷、法国始伊印花于一体，为世界带来了“中国男裤专家”的“海上丝绸之路”语系。

频登时尚之巅，九牧王选用的皆为中国传统文化元素。九牧王董事长林聪颖将之总结为中国人骨子里的“民族文化自豪感”。“我认为这并不是单纯地展示九牧王这个品牌，我们更希望传达的是，让国际舞台见证‘国风’之美。这种美不只是色彩或图案的堆砌，更是一种由内而外的，由丰富文化底蕴孕育而生的华美之作，它不只是一个作品，还是一个民族的自信。我们想让世界看到中国品牌的实力，也想让更多人领略到中国文化的独特魅力。”林聪颖说。

在林聪颖看来，就整个服装行业而言，国际服装品牌在中国的热度并不比之退出中国市场，服装行业“洋品牌”在中国的红利也正在趋弱。伴随着国力与民族文化意识的走强，包括九牧王在内的中国服装行业正在迎来新时代的新可能。

九牧王之前，晋江品牌其实已是国际舞台常客。

首个登上纽约时装周的中国儿童运动品牌是安踏。2019年的纽约时装周上，安踏儿童以“少年顽童”为主题，主打“运动机能风”，推出了“顽童·源”“顽童·耀”“顽童·能”三大系列。在此次的服装设计中，安踏与潮流文化鼻祖Opening Ceremony合作，从奥运灵感和未来科技中汲取灵感，运用了大量奥运元素如象征和平的橄榄枝、开幕式火炬元素及打破中国金牌零纪录的中国奥运记忆“1984”。

而七匹狼三展旗鼓战米兰，将狼图腾重新解构，打破了欧洲对中国元素的刻板印象，让时尚界感受到中国文化的多样性及中国潮流风尚的多面性。通过连续三年的米兰时装周大秀，七匹狼将民族图腾文化演化为国际级的潮流元素，成为时尚潮流顶级舞台上的一个富有新意与特色的创造者。七匹狼集团也借此将自己的时尚版图拓展至一个全新阶段。

“意大利米兰是全世界男装所瞩目的地方，也是世界男装要朝圣的地方，这个地方不仅仅是全球男装时尚信息的发布源，同时也是男装交流的一个很好的平台，我们到米兰发布也是希望很好地融入世界时尚男装的潮流里面来，同时也让全世界的潮流能够了解我们这么一个独特的东方设计的视角。”七匹狼董事长周少雄表示，七匹狼透过狼文化系列，挖掘自身品牌DNA的同时，也向全球展示中国时尚的原动力，让世界在潮流中重新认识中国传统文化的独特魅力。



不止于时装周

品牌，需要的绝不是一场10分钟结束的时装周秀。

时装周这个国际舞台带来的传播声量才是品牌所看中的。借助时装周平台，品牌会相应赢得超高曝光率和话题度。例如李宁，从2018年初李宁登上纽约时装周开始，就引发了国内外消费者的关注。在纽约时装周期间，李宁在百度的搜索指数迅速上升，一度超过了耐克、阿迪达斯和安踏，#中国李宁#的微博话题3天的讨论量高达7800万。

其次，助推品牌业绩得到提升，这一点在李宁身上表现尤其明显。对于李宁这样一个传统的运动品牌来说，在发展遭遇瓶颈之后，如何寻求突围是关键。时装周就是它突破的一个点。事实也证明，在聚光灯下，

李宁不仅以全新的品牌形象展示了中国文化之美，也推动了其业绩的快速增长。数据显示，2013年，李宁营收为58.24亿元，时隔五年有余，李宁的营收几乎翻倍。

登上时装周的产品极易成为爆款、潮流，成为引领服装界的潮流，这一点对于品牌形象的改变也非常有利，尤其是中国传统品牌“渐变”，彰显中国传统文化之美。很多服企有传播中国传统文化的意识，越来越多的文化元素渐渐走向国际舞台。

实际上，中国时尚一直有着“走出去”的野心，但品牌实力、时机和平台三个要素缺一不可。而融入国际化大环境是入局的第一步，这些年品牌正在从“望其项背”实现到“弯道超车”的跨越。

近年来，随着中国经济水平的提高，一大批国产品牌受到了世界

目光的关注。中国设计也逐渐成为国际时尚圈一股新生的势力，这种受到“95后”追捧的“踮起脚尖就能买到的时髦”，使得中国潮日渐成为世界潮。

在品牌自信力提升后，国潮的崛起看似是一件顺其自然的事情，但背后离不开基础驱动力，即消费者对以国为潮的期待，以本土的服饰品牌为骄傲。这是国潮最核心的推动力，品牌要立足于这个“群众基础”，去帮助消费者实现他们的期待。

业内人士眼中，国潮本质上与品牌的可持续力挂钩，关键在于最后能不能在这个风口上从国潮回归到品牌本身，这归根结底还是与消费者层面有关，如今主见鲜明的年轻人不需要品牌引导就已经有很明确的需求，如何为他们创造惊喜其实就是品牌满足消费者的过程。

03 全方位赋能全链条转型

在企业数字化转型的道路上，并非只有企业单枪匹马闯关，晋江党委政府从策略、政策、企业咨询等多个领域，全方位赋能产业链企业数字化转型。

为了让企业数字化转型“愿改、敢改、会改”，让产业发展“有市场、有需求、有信心”，晋江党委政府拿出更大力度、更实举措支持数字经济高质量发展。记者发现，《晋江市数字经济发展三年行动》与大会配套出台的12条专项扶持措施，都在财政资金、人才保障、政府服务等方面对数字经济给予更大力度支持。

比如，对工业互联网平台、系统服务商研发推出共性、通用、低成本的系统解决方案，晋江既奖励应用企业，也奖励平台商，根据服务企业数量，最高可获30万元奖励……

研发“标准化系统”，降低企业数字化门槛。

中国电信晋江分公司联合产业链合作伙伴，整合优势资源，针对企业普遍存在财务系统薄弱的问题，率先推出“企业精细化管理”的业务财务一体化信息管理系统，助力凤竹、中天服装、王牌服装等诸多企业进行财务环节的数字化管理提升。与个性化定制费用相比，可为企业节省60%研发投入。

上述项目围绕解决人工替代提出了5G+AGV智能物流应用，提升产品协同设计能力的3D数字化管理系统，提升食品全流程品控、溯源能力的质量管理等各种解决方案，并结合晋江产业特色，以工业互联网为基础，构建推动上下游集聚的全产业链生态体系，助力企业转型。

悦健护理是本土的一家卫品企业，也是“阿拉丁·5G卫品行业工业互联网数字赋能平台”的一个客户。在平台的赋能下，通过数据采集、异常警告、故障诊断、智能分析预测，产业链供需对接等产供销一体化服务，解决了企业设备故障发现不及时、专业运维能力不足、供应链资源调配效率低等问题。

晋江海纳机械有限公司副董事长张志雄表示，目前，该平台入驻客户352个。后续，平台还将在供应链服务、行业信息库、大数据预测性维护、诊断服务等方面进行提升，成长为一个服务型的信息集成平台，比如，客户定制设备，只需提供要求及价格，平台帮忙寻找适合的设备，包括原材料厂家及验厂等服务。

近年来，晋江汇聚了一批服务产业发展的专业工业互联网平台，并投入运营，包括一品嘉、全球卫品服务网5G卫品行业工业互联网数字赋能平台、鞋创云、泳衣库等，推动企业拥抱“智能+”。

国潮不退“潮”

中国品牌在时装周中C位出道，对它们的产品力、设计力、营销力都是一种考验。在不断夯实自身硬实力的同时，让更多消费者认识、认可需要一种能力，是企业经营非常关键的一环。

通过九牧王历次在世界时尚舞台的亮相，可以看到，九牧王的产品美学一直在创新中不断变化、不断前行。

单在面料研发这一块，九牧王已知的合作方，就包括Zegna、Armani、Gucci、Boss、Gucci、Burberry、Chanel等一众国际大牌的专业面料供应方，聚焦面料创新，强强联合面料供应商研创出德绒、火山岩、零压羊毛、恒温、高弹等高科技面料。

而在设计环节，九牧王更是屡创佳绩，联合前Armani、GUCCI、Zegna的设计师共同打造的一系列联名款、明星款及时装周款，一次次收获了市场的积极反响。

“在提升产品舒适度方面，面料的选择是比较重要的一环，作为全品类男装，在面料选择上，正装品类比较侧重全毛、毛混纺，全棉、棉混纺类面料；梭织外套品类侧重化纤类面料；针织品类对创新性天然或化纤面料会比较偏重。”九牧王集团、ZIOZIA事业部副总经理兼创意总监李洪利表示。

近几年，国内受疫情影响，消费者更倾向于选择贴近自身基本需求的产品，保证性价比的同时强调产品的实用性、功能性。李洪利说：“产品要服务于消费者本身，而不要让消费者为产品的保养打理花心思，说白了就是要好看、舒适、易打理。”

一次发声的影响力总是略显单薄，品牌要的是未来的持续增长。如何让品牌更年轻化、更有竞争力、更有个性、更贴近消费者，如何去运用新零售的全渠道打通品牌，如何让整个组织变得更年轻、更轻盈，这是当下国内所有品牌要面对的，也是一次面对变革的机会。

当服饰行业最本质的制造力、创造力和电商窗口前所未有地黏着在一起后，品牌们的时尚格局始于中国而不拘于中国。任何群体和观念都会过时，但始终与消费者保持对话的基因不会，品牌们正在用自己的方式创造更多的可能。

“现阶段国产品牌的产品质量与国际品牌已经相差不多，但在质量稳定性、产品原创设计、基础技术研究等方面仍有较大差距，最终体现在整体品牌价值的差距。”中国服装协会相关负责人表示，国产品牌需在研发投入、数字化建设等方面缩小与国际品牌的差距。这其中，部分国潮品牌已通过DTC模式的不断升级，有望实现对国际品牌领先模式的弯道超车，安踏便是典型代表。

在DTC（直接面对消费者的营销模式）模式中，国产品牌借助互联网的崛起，大幅缩减了中间环节，直接面对消费者。但在研发设计、整体供应链运作等方面多数仍采用原有的运作模式。未来，随着数字化技术的不断演进和企业运营能力的持续强化，国产品牌有望将DTC模式进一步完善，做到既完全贴合消费者需求，又逐渐缩减环节，提升运营效率。

业内人士指出，面对国潮新动向，国货品牌需脱去“国货”外衣，修炼“国潮”内核，才能避免“国潮”退潮，并铸就引领各自行业产业升级的中国长红品牌。