



“晋江制造”喜提订单背后的原因

本报记者 蔡明宣 吴晓艳 施珊妹



美国展上，晋企创新新品吸引海外采购商询盘。

01 业务员忙参展 工厂忙赶单

位于陈埭镇岸兜村的泉州柏捷体育用品有限公司生产车间里，机器轰鸣，各条生产线上的工人聚精会神地配合着智能化设备处理着急急的订单。

“正月初六我们就正式开工了，实际上部门员工连过年期间都在紧张备货。”该公司总经理张天喆难掩兴奋，陆陆续续签约新订单，目前订单生产排期已到7月份。目前不仅要按照计划进度安排员工加班赶年前的订单，同时还要抓紧为海外客户安排打样、加快生产。

该公司主要从事皮革、毛皮、羽毛及其制品和制鞋业为主的企业，产品主要销往欧洲和美国，属于晋江典型的工贸一体的企业。张天喆

表示，受疫情影响，前些年的订单质量有所下降，自去年以来，整体的订单量明显上升，海外客户的下单量也明显增多。

订单量持续攀升的背后，源于张天喆早早地选择走出去参展拓市场。

“前不久，我们抱着试试看的态度，参加了意大利加达国际鞋展，没有想到参展的效果这么好。”对于参展前忐忑不安的张天喆而言，参会现场采购商的热情就是最好的“定心丸”。张天喆告诉记者，展会期间，他们收获的意向订单约有200万美元，其中有80%左右是新客户，目前正在与客户对接产品细节，争取尽早完成产品打样，与海外客商进一步交流，将新客户稳定成老客户。

26公里外的安海安平工业区，晋江嘉年华婴儿用品有限公司正月初六一开工，便接到意向客户的百万订单确认邮件。当前，公司的人事部门还在忙碌招人，以应对新增的流水线与订单。

“目前，公司的订单生产已排到10月份，外贸出口业务确实在回暖。”嘉年华综合管理中心总监徐萍介绍，“展会恢复了，走出去外出参展采购商的热情就是最好的‘定心丸’。张天喆告诉记者，展会期间，他们收获的意向订单约有200万美元，其中有80%左右是新客户，目前正在与客户对接产品细节，争取尽早完成产品打样，与海外客商进一步交流，将新客户稳定成老客户。

向订单。

前两天，美国展刚闭幕，位于深沪的百佳(福建)内衣有限公司就接到了墨西哥的订单，并开始着手准备打样等相关生产程序。

业务员忙参展，工厂忙赶单，两者无缝衔接，高效运作。还在美国拉斯维加斯的百佳内衣经理詹献育展会一结束，就立马把客户的需求与意向订单传回国内，好让晋江工厂端可以事先做好生产安排。

“现场我们共接待了90多名采购商，其中有1名墨西哥客人在看到产品后，现场下了3个柜，订单货值达40万美元；此外，还收到了多个客人的商务邀约。”聊到美国展，詹献育难掩兴奋，他告诉记者，把

意向客户与同事衔接好后，他将启程前往洛杉矶、旧金山、西雅图、纽约等地拜访新客户，与其洽谈订单合作事宜，预计要3月2日后才能回国。

与上述不同，晋江市浪仕服装织造有限公司此番通过线上方式，参加了美国展。

“因为有其他安排，我们此次是通过第三方公司汇过去代参展，大概有20家企业由其带样品过去，然后现场用Zoom视频的方式沟通。”浪仕服装总经理欧阳辉杰认为，这是一种“聊胜于无”的参展方式，接下来会调整相关部署，参加更多线下展会，比如上半年会参加广交会，下半年将考虑到欧洲参展。

03 “晋江制造”练内功提效能

时间从来都不会亏待不断行动的人。外出参展订单火爆的原因，市场回暖带来的正向反馈是一方面，“晋江制造”从技术、研发、数字化、柔性化生产全方位倒逼提升则是主因。

聚焦小众品类，加大产品研发与服务渗透。

张天喆认为，首先是要选择好的赛道，在赛道内持续提升产品能力。“晋江鞋服产业链完整，供应商也很多，我们选择小众品类发展，主打户外、功能性鞋品。”他说，“最重要的是给客户提好价格的好产品。疫情三年，我们一直没有停止产品的研发投入，打磨产品，优化成本。”

柏捷体育是2019年成立的初创企业，公司体量不大，却有一个近20人的研发团队，每年会投入近400万元进行生产研发。“现在的品牌客户要求肯定会越来越高，我们要想与客户持续合作，就需要在研发创新上有自己的核心价值。”张天喆介绍，公司把竞争优势深度聚焦于产品新材料运用、工艺制作、产品性能提升上。

“比起客户主动要求，我们还会给客户提‘保姆式’服务。”张天喆介绍，公司会定期调研市场，寻找时下最新工艺、材料和趋势，为客户定制新产品，与他们同步第一手的市场资讯，为此来获得客户的信任，稳定客户黏性。

对企业而言，无论市场如何变化，苦练内功提升竞争力都是应对之策。

对此，蔡振隆也深感认同。“我们是外贸批发，更多像是‘中间人’，但我们每年都会投入几十万元在模具等方面的前期研发上，让产品更精细。”不仅如此，在工厂端的选择上，除了双方配合度，科斯迈更看重其是否拥有创新能力，以及产品质量的稳定性。“总不能客户在提升，而我们还在原地踏步。”蔡振隆说。

另一方面，提升来自数字化的升级，其所带来的效率提升是显著的。

去年，嘉年华与华为(晋江)工业互联网云孵化中心签署数字化提升合作，在MES、数采等领域进行供应链管理流程的数字提升，进一步提升公司在智能仓储物流领域的效能。徐萍表示，工厂智能化改造升级后，生产效率和产品品质有近20%提升，这让企业更有信心走出去拓市场接订单。

一季度走出去拓市场的企业中，在过去的三年中都在进行一系列的自我提升。如，有不少企业在欧美设立研发与销售公司，就近了解市场开发产品；也有不少企业，借助数字化进行工厂端的效益提升，以应对客户的个性化生产；还有不少企业聚焦现有品类，在新品研发与创新上引领行业发展。

02 “再不来，就要没位置了”

正所谓，春江水暖鸭先知。一场展会的背后，面上是人流与采购力，里子是全球供应链之间的博弈。

1月份，泉州科斯迈体育用品有限公司总经理蔡振隆也刚从意大利加达国际鞋展回来，便火速投入打样中。

“这次拿到二十多万双鞋的意向订单，价值五六十万美元。”蔡振隆说，三年没有外出参展，这次展会是他感觉效果最好的一次。“以前一个展会，我们可能只能拿到30多张海外客户的名片，但今年我们拿到了160多张。其实展会就是拓宽客户朋友圈的平台。”

“我们今年海外业务预计能增长50%。”蔡振隆开心之余，难掩忧心，甚至会后怕。

“再不来，就要没位置了。”蔡振隆告诉记者，以前来，1000家参展商中有70%~80%是来自中国的供应商，但今年展会上的中国供应商只有30多家。“现在更多的是来自孟加拉国、印度、土耳其的供应商，市场订单很多回流到东欧，对比我们而言，东欧那边更便捷、更有优势。”

美国展上，晋江企业在喜提订单的同时，也感受到了来自市场的“压力”。

“本次美国展，我们的整体效果还不错，也承接到了不少意向订单。其中，中南美洲的客户居多，主要以看款询价为主；美国的客户主要以创业型买家为主，需要协同设计能力强且有柔性化生产能力的供应商。”洪幼青观察到，相比国内企业迫切出海拓市场，海外客商也急切想要寻找优质的合作方。以运动鞋行业为例，以前是耐克、阿迪达斯等运动品牌垄断市场90%的份额，现如今伴随着各种小众运动的新兴与崛起，各种细分领域的运动鞋层出不穷，这些创业型买家就急需与中国厂家深度交流，定制新产品，采用

新材料，甚至进行个性化的生产，才能在当地市场竞争中赢得先机，获得更多资本的青睐。

“像欧美一些发达国家，创业型买家出现的数量将逐年增加，这种客户一旦与一家企业形成合作，黏度将会非常高，此举也将进一步倒逼晋江企业不断自我提升。”洪幼青表示，已报名参加德国ISPO展会，今年公司也将进一步发展印尼供应链，组建海外创新设计团队。

相比企业迫切出海“敲”订单，海外客商进来的意愿似乎更为迫切。张天喆告诉记者，“很多海外品牌商

也面临当地市场的竞争，需要新产品来稳定市场。他们迫切需要和中国厂商深度交流，定制新产品，才能在当地市场竞争中赢得先机。”他说，自2月开始，已经陆续有海外客商或其代理人前来拜访、调研，其中也有客户下订单。

“19日，来晋江调研的南美新客户刚刚下了订单。”对于未来，张天喆信心满满，“今年，我们保守估计能增长20%~30%。接下来还会继续外出参展、拜访客户。除此之外，还将加快拓展国际市场的步伐，如日本、俄罗斯，以及南美地区的市场。”

提质增量 智能装备加速升级

本报记者 柯国筌 董军军

■ 内提质量 产品加速迭代焕新

“我们已经加快安排生产了。”“你好，这个时间段的产能已经排满了。”“下周可以交付。”——开年以来，成达齿轮延续了年前产能满载的态势。

这个专注于新能源汽车齿轮部件的机械装备企业，实现了产品和产能的“双跃升”。

“产品上精度的要求提高了不止一个量级，产能上由于国内新能源汽车发展迅速，我们的合作客户订单都排满了，有些产品的产能也早已预订了。”该企业负责人告诉记者。

这样的“好局面”是成达齿轮过去五年积极布局的结果。早在几年前，成达齿轮就精准捕捉新能源汽车对齿轮产品的更高需求，积极研发投入，并购入高端生产制造设备，强化其在齿轮产品方面的优势，从而赢得了发展先机。

“去年我们企业产能较上一年度实现了25%的逆势增长。”成达齿轮公司监事刘清国介绍，去年企业投入近1亿元引进先进生产设备，淘汰落后产能，今年这部分的投入还将超5000万元。

目前，该企业已成为比亚迪、吉利、上汽、长安等国内知名汽车制造企业的供应商，订单生产量已排到7月份。

近年来，盛达机器在智能化桥切上做足了工夫，不断加大科研投入，研发出了多款自动化、智能化程度极高的石材机器，解决了多项世界级石材加工工艺难题。该公司高端智能石材加工机械研发生产基地可为石材加工行业提供智能操作、精良优质、环保节能、安全高效的新石器，填补国内互联网智能云平台石材加工智能切石设备领域的空白。

在石材机械领域的垂直深耕，也让盛达机器产品远销世界100多个国家和地区，打出了自己的品牌。

另一家产业龙头晋工机械则奋力开拓出了新能源路线。去年，晋工新能源产品线中，新能源装载机、挖掘机等产品迅速推向市场。全新的绿色涂装让人眼前一亮的同时，也昭示了晋工在新能源工程机械领域的布局决心。

“从目前市场反馈的情况来看，我们新能源产品的整体质量服务和口碑都很不错。”晋工新能源相关负责人表示，今年，晋工新能源将积极拓展国内市场，加大产品推向市场的速度和力度，抢占设备升级的先机。



■ 外拓增量 加快布局海外市场

产品升级也带来了海外订单的增长。

拿产品说话，近年来，新凯嘉机器连续推出新款设备，凭借质量高、功能性强、价格实惠等优势，收获了不少海外订单，同时也将其鞋机推向高端智能，打破在高端鞋机领域国外品牌的绝对垄断。

晋江新凯嘉机器总经理苏义阳介绍，“通过持续投入研发，专注市场前沿技术，我们也在向世界证明，中国也有实力制造高端智能机械。”

“24台晋工高端配置857K整装待发，即将奔赴海外市场。”晋工机械有限公司总经理柯金镛在朋友圈分享了开春开工的喜悦。

连日来，晋工机械包括装载机、

叉装机在内的优势产品连续出口包括东欧、东南亚等海外市场。除自身品牌产品外，其与韩国现代集团携手推出的相关产品也集中前往非洲市场，打响了晋工开春海外市场的第一炮。

在今年，晋工重启加速东南亚等海外市场的销售网点布局，持续推动提升优势产品在海外市场中的占有率。

恒毅机械在电脑提花机、开幅机等领域持续投入研发，创新产品赢得了海外市场客户的认可。

据悉，该公司主导产品圆形纬编机系列产品具备完全自主知识产权，其中“两面移圈罗纹电脑提花机”机型获得2019年度福建省首台套重大技术装备认定，技术水平国

内领先，实现对进口产品替代，满足国内市场需求。

泉州恒毅机械有限公司董事长郑加新告诉记者，恒毅机械多年来一直坚持创新，希望可以在针织机械领域做到比同行更专业、更精细、更具特色。目前，公司拥有专利54项，其中发明专利3项、实用新型51项，已有49项专利技术成果得到转化应用。其中，恒毅机械自主研发的四工位三色调线双反面电脑提花针织机产品填补国内空白。

郑加新表示，未来的行业竞争越来越激烈，恒毅机械始终会以“专精特新”为方向，聚焦主业、苦练内功、强化创新，把企业打造成为掌握独门绝技的“单打冠军”。

■ 智能升级 产业协同抱团发展

晋江机械装备行业2022年逆势交出亮眼成绩单，背后不仅有产品端的集体提升，更反映出其在供应链环节推动智能升级的效果。

晋江市工信局局长林永红表示，当前，晋江正围绕全方位推进高质量发展，加快推进产业提质增效，构建现代化产业体系，装备制造产业作为工业之母、制造根基，未来市场空间广泛、发展潜能巨大，尤其是在去年晋江把推动数智转型、发展先进制造业作为新一轮发展战略，为智能装备产业提速发展注入了强劲活力。

在以往，在机械装备领域，晋江不少企业对物料的管理、流程的串联等环节还处于基础阶段，往往出现物料准备不充分造成后端装配延误等效率降低的情况。

以核心流程的数字再造，打通供应链流程的“数据孤岛”，恒毅机械近年来在智能化领域走在装备制造业同行的前列。

在恒毅机械研发室，该公司工作人员正在设计新产品。引入数字化、智能化技术后，现在，恒毅机械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，信息与数据的可追溯率可达到100%。

不只是恒毅机械，目前，晋江市智能装备协会已经聚集了500家机械装备企业，其中123家规模以上企业，先后获评46个部、省级示范，25个省内首台套荣誉。

晋江市智能装备协会秘书长黄文彬告诉记者，近几年，晋江装备制造企业在相关部门的引导下，积极布局智能化、自动化改造，修炼企业内功。同时，协会方面也顺应当下跨境贸易的通道变化，积极搭建包括“晋造圈”等平台，沟通对接中国制造网等渠道，让晋江智能装备产品能够更广阔地面向国际市场和客户。

“协会是个大平台，我们希望依托这个平台，能够聚拢我们的机械装备同行，大家携手一起，发挥产业集群优势，共同走出去，去国际市场上赢得订单，抢抓机遇。”晋江市智能装备协会会长、盛达机器股份公司董事长苏永定表示。

上周，晋江市智能装备协会迎来换届喜事，更名为“智能装备”后的协会，以崭新的面貌对外，拥有超过500名会员，也昭示着整个机械装备行业对未来发展的期许。

这样的期许也有数据支撑。

2022年，晋江市智能装备产业产值达到386亿元，实现了10.3%的增长。

数据背后，是每个个体企业的积极拓市。连日来，记者走访不少机械装备企业了解到，内提质量、外拓增量，积极转向智能化发展轨道，这是过去几年晋江机械装备企业实现快速增长的秘诀，也成为越来越多同行的共识。

一年之计在于春，摒弃过去三年疫情带来的种种阴霾，迎着国外市场换新升级等需求浪潮，众多晋江智能装备企业已经开启了产品出海的速度。