

晋江：“数字之城”绘就大城市底色

本报记者 蔡明宣 陈巧玲

6月,晋江劲霸公司与晋江移动举行5G智能制造战略签约仪式——打造数智转型示范样板项目,劲霸、盼盼等企业相继启动数字化升级项目,食品、建材业数智转型样板培育成功破题。

8月,晋江市数产互联科技有限公司揭牌仪式在晋江市三创园举行——依托传统产业优势,夯实平台支撑,晋江正在引育一批数智服务平台。

9月,数字化“义诊”走进劲霸,加速产业新升级——围绕优化产业数智转型服务生态晋江市产业数字化服务协作联盟成立,致力于整合多方数字资源,为企业数智转型提供一站式、全链条服务。

锚定“全省县域数字化应用第一城”的定位,晋江把“数智转型”作为继“质量立市”“品牌强市”“资本上市”“科技创新”后又一重大发展战略,以产业数字化带动数字产业化为主攻方向,全面释放数字经济发展新动能。2022年,晋江市数字经济规模为1821.87亿元,占GDP比重56.8%,持续三年实现稳增长。

当前,“数字经济”是晋江的一张金名片。数字经济和实体经济的加速融合正成为发展主旋律,成为晋江打开高质量发展之门的钥匙。

「雁阵成形」数智远行

眼下,走进晋江的工厂车间,可以观察到,数字化改革风吹正劲。“智能工厂”“数字化车间”……龙头企业领头出征,与中小企业协同发展的“雁阵”逐渐成形。

走进晋江市华宇铮釜集团智能化车间,记者看到,一排排自动化纺织机飞速运转,一根根白色纱线穿梭其间,转瞬一根丝就变为一匹广泛应用于鞋材、服装的经编网布。作为一家主营鞋面纺织材料的企业,该集团现在年产经编网布4万多吨,然而在生产量如此大的车间内,却仅有几名工人在现场巡查设备。

“通过与高校共同研发‘视觉检测系统’,利用传感器检测取代传统的‘人盯机台’,经编机台运转效率从70%提高至85%,产品良品率也从85%攀升到90%。”华宇铮釜集团执行总裁苏成喻表示,今后华宇将基于数字化建设,继续深化5G新一代信息技术,结合行业应用场景,逐步建立以工业互联网和大数据相结合的经编生产应用平台。

不只是生产效率的提升,如今,华宇集团又围绕智能物流、智能仓储、智能找布等,与高校院所开展多项技术攻关并取得阶段性的佳绩。在华宇生产车间,将布料放在AI摄像头下,约2分钟就能快速匹配相似度极高的面料款式,以往,这项工作需要至少2小时;通过研发找布系统和3D仿真设计系统,华宇实现了鞋材个性化设计……

在追寻数字化的道路上,晋江企业目标一致。龙头企业作为“头雁”在前方引领,中小企业紧随其后,不敢掉队。

过去有零有食的包装段全部都是人工包装,不仅增加了管理成本,也增加了现场的人工成本,质量管控比较难,信息反馈也比较长。2022年初,有零有食全面进行数字化提升,一边借助钉钉的PaaS底座和低代码的能力,对公司的流程进行了全新改造;另一边不断引入智能化设备替代人工。

有零有食CEO陈世伟表示,数字化变革,让传统企业焕发二次生命力,人工成本大大降低,生产效率提高两倍。此外,借助钉钉的PaaS底座和低代码的能力,对公司的流程进行了全新改造,实现数字化提级,目前预估增效达300万元,整体效率提升了30%。

“整个晋江的数字转型工作,取得了阶段性的进展。目前我们也培育了一大批数字智能制造的示范项目,还有一些示范的应用场景及一批5G的智慧工厂。”晋江市工信局局长林永红说。未来,晋江将聚焦企业数字思维启通、数智转型示范样板打造、数智转型制式套餐项目应用推广、产业数字化服务生态构建等,持续推动产业数智转型提速提效,培育更多数字车间、无人工厂、智慧园区。

如今,“数字能力”已成为晋江搬不走的“软实力”。截至目前,晋江有101家企业通过两化融合贯标体系认证,超1750家企业上云上平台,智能化改造、数字化升级标杆样板企业数量居各县(市、区)首位,2022年入选工业互联网推动数字创新领先县(市)。



「数字服务」跃上高阶

要打造“全省县域数字化应用第一场”,必须有抓手。

数字化转型帮助企业提质、增效、降本,实现发展跃升。但由于前期投入高、不确定性大、回报周期长,不少中小企业踟蹰不前,夯实平台支撑、优化服务生态成为晋江数字化的两大抓手。

7日,由晋江市工信局发起,晋江市产业数字化服务协作联盟召集10多名数字化领域行业专家走进劲霸公司,开展数字化“义诊”专项服务,助力企业数字化转型升级。

“通过专家进企业开展数字化‘义诊’,不仅可以为企业提供切实可行的数字化提升方案,还可以对企业遇到的数字化难题提供解决方案,让企业在数字化转型的道路上少走弯路、降本增效。”劲霸男装生产事业部总经理沈会龙表示。

“义诊”只是开端,后期数字联盟还将根据调研情况出具诊断报告、讨论整体解决方案并向企业提交、解读诊断报告、解决方案,提供“一站式”服务,赋能企业数字化转型,全面破解更多中小企业“不会转”“不能转”“不敢转”的痛点。

多年前,晋工就开启工厂端的数字化变革,并带来了生产效率、产品品质、订单管理的多重提升。在积极推动工厂端数字化外,2016年至今,晋工持续开发应用工业互联网“晋工车管家”App。

“数字化是一个循序渐进的过程。企业需先从内部进行数字化的管理与系统的搭建,再不断整合外部经销商、消费者的数据需求,进行行业数字生态的搭建,在助力产品创新的同时,

能够迅速提升当地产业在全国甚至全球行业的影响力。”晋工新能源总经理陈德伟表示,未来,将持续创新“晋工车管家”App,在助力企业内部提质增效的同时,同步倒逼配套供应链企业的数字水平。

一家企业数字化做得再好,也只是数字化链中的一座“孤岛”。只有上下游企业协同实现数字化,才能真正改变一个产业的面貌。

晋江党委政府更早意识到这一点。为了让更多中小微企业可以跟上晋江数字化的阵营,去年,晋江出台12条支持产业数字化转型升级措施中,就明确提出“依托工业互联网服务商,推出共性通用、低成本、易运维的系统解决方案,加快中小企业套餐普及应用”。

当前,晋江针对中小企业推出“数智转型制式套餐项目”,研究推出5G+AGV、标识解析+智能仓储、能耗数字化管理、5G+数采分析等10个数智转型制式套餐,并已率先在20多家中小企业推广应用。“与大企业个性化定制费用相比,标准化系统的微创新,同样可以为企业带来效益的提升,费用投入却可节省一半以上。”奇峰食品(福建)有限公司信息化负责人王文平说。

而超7000亿元的工业底盘和海量的产业数据资源,也吸引了不少平台跟数字化服务商“奔赴”晋江。

晋江先后引进华为、北理数智、兵装58所、中海创等数智服务平台,依托平台在数智转型方面的优势资源 and 能力,赋能晋江企业数智转型升级。同时,依托工业互联网的虹吸效应,引进环思、维尔思、乐石科技、东软联创等信息系统服务商,做大做强软件和信息技术服务业;此外,万物智联物联网平台、海纳卫品云等本土产业平台也孕育而生……

拳头产品先行 闽派男装出海展新貌

本报记者 施珊妹

国际舞台上的闽派男装

这个9月,在全球的时尚舞台上,闽派男装注定落下浓墨重彩的一笔。

米兰时间2023年9月22日,七匹狼第五次亮相米兰时装周,让世界再次看到以七匹狼为代表的中国男装势不可挡的时尚力量;9月2日—4日,由劲霸、九牧王在内组成的中国服装品牌特别展团——CHIC Paris in Who’s Next走进巴黎Who’s Next时装贸易展,展现了中国服装品牌的魅力。

大秀也好,参展也罢,闽派男装用自己的方式,打破西方对中国服装的刻板印象与固有认知,以产品为媒,在东方设计语言体系下向世界展现中国服装产业的无限活力,让世界认识新时代中国全新的服装品牌面貌。

拳头产品破局先行

登顶国际舞台,什么最重要?企业普遍认为,必须有强而有力的产品。

米兰大秀上,七匹狼超跑双面夹克的亮相无疑是当天的重头戏。这是七匹狼与意大利超跑设计师Aldo Cingolani联名的作品,大胆将超级跑车的流线线条融入服装设计中,以超跑炫酷的黑色为基色,醒目的红色作为点缀装饰其间,让竞速与时装激情碰撞,真正做到前卫与经典融合共生。作为意大利国宝级设计师,Aldo Cingolani曾与包括ZEGNA、PRADA、BOTTEGA VENETA在内的多个奢侈品牌展开过合作设计,并将他在各个领域的深厚积淀引入超跑设计中,以鲜明的美学风格引领行业新风潮。

这款双面夹克的科技含量同样拉满,手机App智能操控,智能技术精准控温,仿生级透气面料防水又

展会也是众多品牌乐意选择的方式之一。

CHIC Paris in Who’s Next是由中国国际服装服饰博览会(CHIC)首次打造的针对欧洲市场专业海外服装服饰展团,以“时尚中国Fashion China”为主题,带领一系列中国优秀服装品牌与设计师品牌,在全球经济发展充满诸多不确定因素的环境下,扩大本土设计力量的国际视野,携手本土时尚企业积极寻求贸易新机遇。劲霸、九牧王作为CHIC Paris in Who’s Next首批名单中的中国服装头部梯队企业,亮相特别展区,展现民族品牌强劲实力。

“数字能力”已成为晋江搬不走的“软实力”。截至目前,晋江有101家企业通过两化融合贯标体系认证,超1750家企业上云上平台,智能化改造、数字化升级标杆样板企业数量居各县(市、区)首位,2022年入选工业互联网推动数字创新领先县(市)。

相信熟悉时装周的人对Galleria Meravigli都不会陌生,GUCCI、CHANEL都曾经把这里变成T台,上演一出视觉盛宴。意大利国宝级珠宝品牌Pomellato的20周年派对也选择在这里举行,可以说这里是过去与现代、传承与摩登的碰撞与共生。

七匹狼“双面境界·共生”大秀便在米兰市中心的Galleria Meravigli画廊举办。大秀现场利用反光材质对T台和现场进行设计规划,让现场的灯光与Galleria Meravigli这所建筑的天然固光纤维顶产生对比,烘托出传统经典与现代科技的两面碰撞。镜面立体装置与反光材料的应用,不仅贴合大秀的“双面境界·共生”这一主题,更是让每个人看到镜面中的自己,发现自己不同的另一面。

这并非七匹狼首次在国际舞台亮相。2015年,七匹狼成为首家被米兰时装周官方邀请的中国男装品牌。此后,七匹狼连续高调亮相,将中国时尚带到了世界的舞台。

中国服装品牌出海的方式有很多,除了闪耀时装周外,参加权威性

展也是众多品牌乐意选择的方式之一。CHIC Paris in Who’s Next是由中国国际服装服饰博览会(CHIC)首次打造的针对欧洲市场专业海外服装服饰展团,以“时尚中国Fashion China”为主题,带领一系列中国优秀服装品牌与设计师品牌,在全球经济发展充满诸多不确定因素的环境下,扩大本土设计力量的国际视野,携手本土时尚企业积极寻求贸易新机遇。劲霸、九牧王作为CHIC Paris in Who’s Next首批名单中的中国服装头部梯队企业,亮相特别展区,展现民族品牌强劲实力。

“数字能力”已成为晋江搬不走的“软实力”。截至目前,晋江有101家企业通过两化融合贯标体系认证,超1750家企业上云上平台,智能化改造、数字化升级标杆样板企业数量居各县(市、区)首位,2022年入选工业互联网推动数字创新领先县(市)。

相信熟悉时装周的人对Galleria Meravigli都不会陌生,GUCCI、CHANEL都曾经把这里变成T台,上演一出视觉盛宴。意大利国宝级珠宝品牌Pomellato的20周年派对也选择在这里举行,可以说这里是过去与现代、传承与摩登的碰撞与共生。

七匹狼“双面境界·共生”大秀便在米兰市中心的Galleria Meravigli画廊举办。大秀现场利用反光材质对T台和现场进行设计规划,让现场的灯光与Galleria Meravigli这所建筑的天然固光纤维顶产生对比,烘托出传统经典与现代科技的两面碰撞。镜面立体装置与反光材料的应用,不仅贴合大秀的“双面境界·共生”这一主题,更是让每个人看到镜面中的自己,发现自己不同的另一面。

Who’s Next CEO Frederic MAUS充分肯定了展会上中国服装品牌、设计师在国际市场上取得的傲人成绩,在参展的58个国家和地区的 brands 中,来自东方的时尚倩影格外亮眼。他细致地走访了每个展位,对高端“国货”代表性品牌劲霸男装印象十分深刻。“我能感受到设计师卓越的设计理念与精湛的工艺细节,尤其是传统元素与国际潮流的结合,向巴黎观众展示中国传统文化的魅力与内涵。”Frederic MAUS表示,法国时尚品牌迫切地希望通过与中国服装品牌的深度合作,推陈出新,使双方的创意交流和时尚文化的融合达到新的里程碑。

“Who’s Next 时装贸易展与CHIC的合作无疑为欧洲与亚洲时尚界带来了新的活力。两者作为各自大洲的时尚盛事,将时装设计师和 brand 汇聚在一起,打破地域和文化的界限,建立沟通的桥梁,展现时尚界的开放性与前瞻性,为参与展会的服装品牌提供了广阔的交流和展示平台,为全球的时尚产业带来更多可能性。”“CHIC展馆的展品体现了一种融合东方意蕴和国际灵感的独有美学,例如劲霸男装、九牧王,它们使世界更加直观地感受东方服饰审美,为全球观众带来视觉上的极致享受。”欧洲知名媒体FashionUnited在展会期间发表如此评论。

更加坚定了九牧王布局全球终端销售的决心。”九牧王董事副总经理林泽恒表示,品牌“进军”国际市场已提上日程,巴黎是很高的起点,九牧王将中国产品精益求精,以人为本的匠心精神传递给全球客户,将中国男裤推向全世界。业内人士认为,在传统制造优势的基础上,中国服装品牌破局生长,必将以品牌文化、可持续设计提升产业价值,在国际时尚领域讲好中国文化故事。CHIC Paris in Who’s Next的意义也不仅是局限于欧洲市场,是世界认识中国时尚设计创意、制造实力的最好机会,凭借领先品质与全球同行业同场竞技,显示出足够的品牌自信、文化自信。

展会归来,九牧王“进军”巴黎已提上日程。“我们很荣幸成为CHIC Paris in Who’s Next首批企业成员,在中国服装协会的的带领下‘捷径’出海,良好的欧洲市场开局

事实上,包括闽派男装在内的中国服装品牌,并非国际舞台的新人。但,登场不易、入局很难,在海外市场想占有一席之地更是难上加难。许多品牌并没有完整的出海规划,在少数知名城市开设门店后,出海战略常常陷入僵局。对于它们来说,出海业务就像是一碟调味剂,以彰显品牌的多元化布局,给国内的股东和消费者呈现一点新

形象。波司登就曾经是这样的案例。2012年,波司登高调出海,宣布在伦敦南莫尔顿街28号开设旗舰店。这家店位置优越,临近邦德街和牛津街,是梅菲尔历史保护区少数获得批准进行改建的建筑。包括收购物业、拆建和装修费用在内,波司登花费了3.5亿元人民币。但这个被寄予厚望的项目,在2017年谢幕,仅仅运营了5年时间。

许多服装品牌没有将在海外开店作为长期出海项目看待,而只是试图以此扭转它在国内愈发保守的品牌形象。但有业内人士认为,品牌期望借此来实现转型并拉动业绩快速增长并不现实。鞋服行业独立分析师程伟雄表示,单一圈层的用户群体发生了根本的改变,不同城市、区域的用户发生分化,全品类品牌在品类细分上的优势被新兴品牌蚕食,新兴品牌在品类搭配的深度挖掘,从产品研发、品牌推广、品类运营上发力脱颖而出。

增长见顶、业绩受困、国内市场竞争加剧,也在倒逼着老牌企业们寻找新的增长市场。有业内人士告诉记者,出海对中国传统服装企业来说是一个很好的出路,从海外服装消费市场来看,无论是线下的超市、卖场还是线上的电商平台,市

锚定核心竞争力制定长期战略

事实上,包括闽派男装在内的中国服装品牌,并非国际舞台的新人。但,登场不易、入局很难,在海外市场想占有一席之地更是难上加难。许多品牌并没有完整的出海规划,在少数知名城市开设门店后,出海战略常常陷入僵局。对于它们来说,出海业务就像是一碟调味剂,以彰显品牌的多元化布局,给国内的股东和消费者呈现一点新

形象。波司登就曾经是这样的案例。2012年,波司登高调出海,宣布在伦敦南莫尔顿街28号开设旗舰店。这家店位置优越,临近邦德街和牛津街,是梅菲尔历史保护区少数获得批准进行改建的建筑。包括收购物业、拆建和装修费用在内,波司登花费了3.5亿元人民币。但这个被寄予厚望的项目,在2017年谢幕,仅仅运营了5年时间。

许多服装品牌没有将在海外开店作为长期出海项目看待,而只是试图以此扭转它在国内愈发保守的品牌形象。但有业内人士认为,品牌期望借此来实现转型并拉动业绩快速增长并不现实。鞋服行业独立分析师程伟雄表示,单一圈层的用户群体发生了根本的改变,不同城市、区域的用户发生分化,全品类品牌在品类细分上的优势被新兴品牌蚕食,新兴品牌在品类搭配的深度挖掘,从产品研发、品牌推广、品类运营上发力脱颖而出。

增长见顶、业绩受困、国内市场竞争加剧,也在倒逼着老牌企业们寻找新的增长市场。有业内人士告诉记者,出海对中国传统服装企业来说是一个很好的出路,从海外服装消费市场来看,无论是线下的超市、卖场还是线上的电商平台,市

在产城人深度融合发展的晋江,数字化和城市化相互促进,为晋江绘就大城市底色。

当前,晋江正在快马加鞭建设一座“数字新城”,打好信息化与数字化的基底是关键。

以晋江市智慧晋江运营管理中心为平台,晋江已建成5G基站超5000座,实现主城区和主要乡镇镇区5G信号连续覆盖,建成全省最大规模的县级5G通信网络。光纤网络覆盖率超98%,信息化基础设施水平位居全省前列。

一批批智慧园区正在拔地而起,为晋江空间重构提供“数字空间”。

位于晋江经济开发区新塘园的新智造产业园,工人正在抢抓工期,加紧施工。一期主体结构全线封顶,招商工作就已全面完成。“截至目前,新智造产业园招商率100%,24家企业签约入驻,涵盖智能装备、智能轻工、智能家纺等行业。”产业园运营方、岁金产业集团泉州城市公司项目总经理苏尚谦介绍,晋江的数字化能力,助力智能化企业招商入驻。

“结合园区标准化建设,晋江正同步规划工业园区基础设施、园区管理和园区企业的数字化转型建设,策划生成一批智慧园区项目,产业数字化转型项目,推动工业园区基础设施新型化、运营管理智能化和产业发展数字化。”林永红表示。

一个个云上平台的推出与使用,让老百姓的日常生活更便捷。

忘记带身份证怎么办?前不久,市民林小贞到晋江市政务服务中心办理企业相关业务,忘记带身份证原件的她,通过政务大厅的“免证办”系统顺利打印出了身份证,免去了来回奔波的麻烦。

去年以来,晋江市政务服务中心以“云上晋江”的政务云为支撑,联合市数字办建设了电子证照数据应用服务管理平台,创新推行政务大厅“免证办”。市民在手机闽政通“电子证照”模块上能查询到电子证照,并通过手机亮证的形式或授权给窗口工作人员调取该电子证照作为办事材料,也可以通过该项服务打印电子证照。

一个个城市智慧项目正在彼此链接,一张“数字之网”正在徐徐打开。

不只是智慧政务,近年来,晋江以政务云为支撑,以数据为驱动,以服务为手段,以支撑应用场景为目标,构建了“1+N”应用服务格局,在智慧医疗、智慧治理等方面均有应用成果。

据了解,截至目前,晋江基本实现政务信息系统全部上云运行,为晋江推进新型智慧城市建设、发展数字经济、服务经济高质量发展打好数据底座,提供数据支撑。

“下半年,市政府将推动‘城市大脑’平台建设,实现业务系统之间的无缝对接,解决以往各业务部门之间的数据壁垒,实现‘一网统管、一屏统览’,从而让晋江城市精细化管理更上一层楼。”晋江市大数据中心主任、高级工程师陈晋兴说。

从“产业之城”到“数字之城”,晋江步步为营,向“数”而生。

事实上,包括闽派男装在内的中国服装品牌,并非国际舞台的新人。但,登场不易、入局很难,在海外市场想占有一席之地更是难上加难。许多品牌并没有完整的出海规划,在少数知名城市开设门店后,出海战略常常陷入僵局。对于它们来说,出海业务就像是一碟调味剂,以彰显品牌的多元化布局,给国内的股东和消费者呈现一点新

形象。波司登就曾经是这样的案例。2012年,波司登高调出海,宣布在伦敦南莫尔顿街28号开设旗舰店。这家店位置优越,临近邦德街和牛津街,是梅菲尔历史保护区少数获得批准进行改建的建筑。包括收购物业、拆建和装修费用在内,波司登花费了3.5亿元人民币。但这个被寄予厚望的项目,在2017年谢幕,仅仅运营了5年时间。

许多服装品牌没有将在海外开店作为长期出海项目看待,而只是试图以此扭转它在国内愈发保守的品牌形象。但有业内人士认为,品牌期望借此来实现转型并拉动业绩快速增长并不现实。鞋服行业独立分析师程伟雄表示,单一圈层的用户群体发生了根本的改变,不同城市、区域的用户发生分化,全品类品牌在品类细分上的优势被新兴品牌蚕食,新兴品牌在品类搭配的深度挖掘,从产品研发、品牌推广、品类运营上发力脱颖而出。

增长见顶、业绩受困、国内市场竞争加剧,也在倒逼着老牌企业们寻找新的增长市场。有业内人士告诉记者,出海对中国传统服装企业来说是一个很好的出路,从海外服装消费市场来看,无论是线下的超市、卖场还是线上的电商平台,市

事实上,包括闽派男装在内的中国服装品牌,并非国际舞台的新人。但,登场不易、入局很难,在海外市场想占有一席之地更是难上加难。许多品牌并没有完整的出海规划,在少数知名城市开设门店后,出海战略常常陷入僵局。对于它们来说,出海业务就像是一碟调味剂,以彰显品牌的多元化布局,给国内的股东和消费者呈现一点新

形象。波司登就曾经是这样的案例。2012年,波司登高调出海,宣布在伦敦南莫尔顿街28号开设旗舰店。这家店位置优越,临近邦德街和牛津街,是梅菲尔历史保护区少数获得批准进行改建的建筑。包括收购物业、拆建和装修费用在内,波司登花费了3.5亿元人民币。但这个被寄予厚望的项目,在2017年谢幕,仅仅运营了5年时间。

许多服装品牌没有将在海外开店作为长期出海项目看待,而只是试图以此扭转它在国内愈发保守的品牌形象。但有业内人士认为,品牌期望借此来实现转型并拉动业绩快速增长并不现实。鞋服行业独立分析师程伟雄表示,单一圈层的用户群体发生了根本的改变,不同城市、区域的用户发生分化,全品类品牌在品类细分上的优势被新兴品牌蚕食,新兴品牌在品类搭配的深度挖掘,从产品研发、品牌推广、品类运营上发力脱颖而出。