

2026年4月26日 星期日 编辑_刘宁 校对_严学锦 设计_李江龙 电话0595-82003110

一把伞撑起“四力”

——优安纳伞业的全球化升级之路

本报记者 曾小凤 陈巧玲 董严军

全球贸易风云变幻,传统制造业如何穿越周期、向上攀升?福建优安纳伞业科技有限公司用一把小小的伞,给出了令人振奋的答案。

作为“中国伞都”晋江制伞业的龙头企业,优安纳无疑是最具代表性的观察样本之一。从确立“全球折叠伞制造专家”的ToB定位,到在俄罗斯电商市场实现“一年超十年”的增长奇迹;从中国轻工业制伞工程技术研究中心落户,到海外研发中心的前置布局……优安纳用一把伞,演绎了一场关于战略力、创新力、智造力与人才力的深度实验。

这不是一家企业的孤勇,而是晋江制造从“产品出海”到“品牌出海”、从“规模领跑”到“生态引领”的生动缩影。

战略力

一次千万元级别的“断舍离”

在福建优安纳伞业科技有限公司总经理王翔鹏的办公室里,放着一个地球仪。曾经,这个地球仪上标记着密密麻麻的客户坐标,从孟加拉国到东南亚,从俄罗斯到非洲。然而,当优安纳确立了“全球折叠伞制造专家”的定位后,一场千万元级别的“断舍离”随之而来。

“重新定位时,我们做得最痛的一件事,就是砍掉了孟加拉国市场。”王翔鹏回忆道。在传统的外贸逻辑里,客户越多越好,市场越广越安全。但优安纳意识到,有限的资金和精力必须从“撒胡椒面”转向“深耕井水”——将优势资源集中在优势市场,让长板变得更长。

从孟加拉国撤回的资金悉数投向了俄罗斯。“这几年确实真金白银地投入,光是俄罗斯线上备货,去年到今年又增加了上千万元。”王翔鹏坦言。这种投入并非盲目,而是基于精准的战略判断。

在2025年底的泉州市“企业管理创新”名家讲坛上,王翔鹏分享了更多“断舍离”背后的思考。“我几乎每个月都在外面奔波,带领团队跑市场。”“攘外”是改革企业的最好方式,只有接触一线“战场”,才能更好地了解企业的发展方向。在他看来,学会取舍,可以更清晰地认识自身的优势和擅长点,专注、聚焦在一个领域并持续深入。“我们不一定全是才,做一个专才,在一个领域做到足够深也是成功。”

这种战略聚焦的底气来自优安纳在俄罗斯十几年的线下积累——一家在当地合法注册的公司,一个了解当地税务和仓储的团队,以及一批线下门店。正是这种“进可攻、退可守”的线下底盘,让优安纳敢于在俄罗斯电商还充满不确定性时,就押上千万级别的备货。

优安纳的战略定力还体现在品牌出海的整体布局上。早在2021年,优安纳伞业便启动了B2B品牌战略,定位于“全球折叠伞制造专家”,持续做大做强折叠伞制造。在孟加拉国和埃塞俄比亚建立生产基地,在俄罗斯、乌克兰、东南亚和意大利建立自主品牌销售点,一张全球化的品牌网络正逐步铺开。

值得一提的是,优安纳的战略视野并不局限于自身。作为晋江市伞业行业协会会长单位,优安纳积极推动行业生态建设。2025年,“全球伞业供应链中心”在晋江正式揭牌,整合产业链、创新链、资金链、人才链资源,推动制伞产业向“智链融合”迈进。从单点突破到系统共建,优安纳的战略力正在从企业层面延展至产业生态层面。

创新力

从“功能代工”到“潮流定义”

如果说战略力决定了方向,那么创新力则决定了企业能走多远。在全球贸易整体承压的背景下,晋江伞业凭借持续的产品创新打开了增长新空间。

在2025年广交会上,一款来自优安纳的“胶囊伞”成为焦点。这款产品可像水杯一样背在身上,彻底解决了传统雨伞携带不便的痛点。从概念设计到上市历时近一年,目前已成功出口欧洲,在东南亚及我国港澳台市场反响尤为热烈。

而在被誉为“伞业奥斯卡”的福建省重点培育的国际知名品牌伞具全球首品首发秀活动上,优安纳的“新一代免折叠伞”以其“一按即收,三秒成型”的特色惊艳全场。据悉,这款产品采用三折自动开收铁伞架,配合具有折叠记忆功能的黑胶伞面,实现了3秒轻松收纳。

从胶囊伞到免折叠伞,从安全式自动开伞到遇光变色伞,优安纳的每一次产品迭代,都在打破“伞只是遮雨工具”的刻板印象。正如王翔鹏所说:“对于年轻人而言,伞不再只是功能性用具,更是展现个性、扩大社交话题的工具。”

在品牌化的道路上,优安纳没有停留在“卖产品”的层面,而是向“卖价值”迈进。2023年,“插画里的泉州”首届泉州城市IP插画大赛作品展上,优安纳的5款文创伞亮相晋江市博物馆,以大赛金奖、银奖作品作为创作素材,设计出令人瞩目的产品。在刚刚结束的“潮起海丝·伞耀刺桐”2026年泉州古城×晋江晴雨伞时尚融合创新季走秀盛典上,优安纳的文创伞更是大放异彩。

王翔鹏对此有着清晰的判断:“竞争肯定是越来越激烈的,成本也将一年比一年高。如果我把管理环节都缩减,纯做工厂的价格竞争,公司也可以生存。但我不想这样做。公司将从生产输出走向设计输出,从生产制造走向价值创造。”

从OEM到ODM,再到自主品牌出海,优安纳走出了一条属于自己的转型升级之路。

“市场上70%的人还在打价格战,只有10%的头部在走品牌和差异化。我们要做那10%。”王翔鹏很坚定。

创新不是凭空产生的。优安纳建立了人人创新的内部机制,只要是员工研发创新并成功申请专利的,都会在专利证书上注明员工的名字,营造“每个人都是创新主体”的氛围。同时,企业将研发分离出来建立独立的创新中心,通过举办设计大赛、聚焦自动化生产、联合大院大所合作开发新材料等多元路径,将研发创新做大、做强。



智造力

从“制造”到“智造”的硬核支撑

战略与创新,最终都需要过硬的生产能力来承接。优安纳的智造力,首先体现在全产业链的完整布局上。

走进优安纳的生产车间,可以看到从冷轧、塑胶到伞骨及配件等环节一应俱全。优安纳具备从设计、研发到轧钢、塑料,再到伞骨及其配件等全产业链配套的伞业制造商。35年匠心制造,拥有专利技术200余项,累计生产晴雨伞20亿把,产品远销俄罗斯、意大利、美国等80多个国家和地区。

更瞩目的是优安纳在智能制造领域的突破。比如智能中棒生产线的研发投用;自主研发的“伞布自动化轧边装置”被列入科技部立项的国家重点研发计划项目等,用自动化、智能化升级生产力;激光裁材设备等。

“产品只有不断推陈出新,才能赢得市场。而生产设备必须持续升级,用自动化、智能化代替人工,行业才有未来。”王翔鹏表示。

在研发平台建设方面,优安纳同样走在行业前列。公司拥有省级企业技术中心和省级工业设计中心等研发设计平台,建立了省级伞业研究和检测技术中心,引进了面料、金属、塑料和雨伞测试等先进检测设备,累计获得60余项专利技术。

2025年,中国轻工业制伞工程技术研究中心正式落户优安纳,标志着晋江制伞业技术研发与创新平台建设迈上新台阶。该中心由优安纳牵头,联合泉州华中科技大学智能制造研究院、泉州湖南大学工业设计及机器智能创新研究院、福州大学先进制造学院等科研院所共同组建,旨在围绕伞具技术研发、智能装备开发、新型材料开发与应用、伞具标准研制等方向展开运营,推动伞业创新突围。海峡(晋江)科技创新中心有限公司总经理丁敬堂表示,该平台将成为连接科研创新与产业实践的“桥梁”,推动中国制伞行业从“规模优势”转化为“技术+标准+品牌”的综合优势。



人才力

个性化模式适配目标市场

所有战略、创新和智造,归根结底都要靠人来驱动。优安纳在俄罗斯电商市场的成功,本质上是一场关于“人才配置”的深度实验。

俄罗斯电商市场有一个让所有中国跨境电商卖家头疼的“潜规则”:平台不欢迎跨境发货。优安纳的解法是,利用过去十几年建立的线下底盘——以公司代表的形式注册本地公司,拥有本地税号、本地仓库和本地配送能力。从法律主体上看,它就是一家俄罗斯本地企业。

但问题来了:公司是“本地”的,运营人才从哪里来?俄罗斯的电商运营人才短缺,恰恰是中国的长板——仅泉州这座城市就有非常丰富的电商人才资源。“俄罗斯缺电商人才,但中国不缺。我们中国有全世界最好的电商运营,最成熟的打法和最丰富的供应链经验。”王翔鹏说。

于是,一个“混血”模式诞生了:中国人才+中国运营+海外仓储+本地配送。借助国内成熟的电商运营经验和人才储备,优安纳的团队在国内远程运营着俄罗斯市场的店铺,并与俄罗斯当地团队保持紧密沟通,及时复盘经营过程中的问题。“运营团队不是我们的员工,是合伙人。”王翔鹏强调。优安纳没有选择“雇佣”国内运营,而是与国内成熟的电商操盘团队合作。这种模式让优安纳从0到1的时间被压缩到几乎为零。结果令人瞠目:仅仅用了一年时间,优安纳在俄罗斯线上业务的体量,超过了此前在当地线下渠道耕耘了十几年才能达到的年业绩量。

这种“借力”思维,贯穿于王翔鹏的人才理念中。在企业管理创新方面,王翔鹏引入第三方咨询机构,通过驻厂方式手把手指导企业推动组织变革,建立标准化制度和绩效考核方式,提升信息化水平。在他看来,数字化转型及人才引进培养是驱动企业创新力的源动力,引入外部力量、输入新鲜血液,能够更好地实现目标。

优安纳对人才的重视还体现在行业引领层面。在晋江市制伞行业职工职业技能竞赛中,优安纳连续多年均有职工获得名次,甚至摘得冠军。王翔鹏表示:“职工职业技能竞赛进一步激发高技能人才的获得感、认同感,为全方位推进晋江市制伞行业高质量发展提供人才保障和技能支持。”

从“内部造血”到“外部借力”,从技能竞赛到人才津贴,优安纳正在构建一个多层次、开放式的人才生态体系。

记者手记

从一把伞,看见价值链的高处

采访优安纳伞业总经理王翔鹏那天,是个艳阳天。

我撑着他们公司获得国家专利的一款节节收遮雨伞。这是一款伞面有折叠记忆的伞,收拢时,伞面不需要整理,3秒就收好,如同未开封的新买的伞一样整齐,顺手就装进了包侧的口袋。那一刻,我突然意识到,一把伞的好坏,往往在这种不经意的瞬间被定义——它不是展会上聚光灯下的参数,而是极大便利消费者,让使用的人有一个好心情。

这大概就是“价值链高处”最朴素的模样。

在晋江采访制造业多年,我见过太多企业在成本线附近挣扎。他们把每一分钱都算到骨头里,却依然被更便宜的对号追着跑。久而久之,整个行业陷入一种心照不宣的疲惫:大家都在做“对的事”——降本、扩产、铺渠道。但很少有人问,这些事加起来,能不能让一把伞卖得更贵、伞企活得更久。

优安纳给我的触动,不在于它做了什么惊天动地的事。恰恰相反,它做的每一步都算不上秘密:聚焦优势市场、死磕产品细节、用机器替代人工、借外部大脑补自己短板。这些事情,任何一家企业想做都能做。区别在于,大多数人在算短期的账,而他们在算长期的账。

砍掉一个市场,短期是损失;押注一条陌生的电商渠道,短期是冒险;把研发中心搬到希腊去,短期是成本。但把这些“短期不划算”的事一件件做下来,五年后再回头看,它们连成了一条向上的曲线。

从一把伞的生意里,我看到了两种完全不同的活法:一种是把伞越做越便宜,便宜到消费者觉得坏了也无所谓,再买一把就是;另一种是把伞越做越值钱,值钱到消费者愿意为了一个顺手的设计、一个有辨识度的品牌而买单。

前者拼的是谁能把成本压得更低,后者拼的是谁能把价值做得更高。两条路都能活下去,但活法截然不同。前者永远在追赶,后者慢慢在领跑。

在我眼里,一把伞最好的状态,不是被撑开时有多大,消费时有多便宜,而是在被使用的过程中,给生活创造的美好,消费者心里的一份认可。

