

推进生产数字化、智能化,打通国内国际“两个市场”——

擦亮品牌,外贸企业主动应变

本报记者 史志鹏

外贸企业对推动经济社会发展发挥着重要作用。近日,记者采访了浙江、福建、山东、广东等地的部分外贸企业,发现面对近几年原料成本、人力成本抬高以及新冠疫情冲击、外需不振等挑战,很多外贸企业主动应变,有的向数字化、智能化、品牌化转型,有的尝试打通国内国际“两个市场”,促进出口转内销,转出新机遇。

专家表示,外贸企业的探索,是基于国际竞争环境变化所作的积极反应。通过转型升级,中国产品和品牌的竞争力进一步提升,有望打开更为广阔的市场,在满足更多差异化需求中实现更大发展。



间,工人正加紧赶制销往海外的订单产品。陈少帅摄(人民视觉)

“生产更高效,管理更精细”

对福建优安纳伞业有限公司总经理王翔鹏来说,2023年有着特殊意义。“今年是公司数字化元年。在前期数智化转型探索的基础上,我们要铆足劲大干一场!”

乘着改革开放的东风,优安纳深耕制伞业30余年,累计生产折叠伞超过10亿把,产品远销全球80个国家和地区。目前,优安纳制伞多个环节已实现自动化,其中最令王翔鹏骄傲的是“伞中棒智能生产线”。

伞中棒,是晴雨伞最核心的部件,设计精巧、配件繁多、装配工序复杂,依赖手工组装,效率低,且面临工人逐年流失、用工难以为继的困境。王翔鹏介绍,如今有了智能生产线,一条线能替代八九名工人的工作量,可全天候生产,节省90%以上用工。

生产车间内,数十台机械臂上下翻飞,通过静电吸附,传送着不同类型的面料;剪裁车间内,大型裁床左右平移,根据电脑制图样式完成一体化剪裁;缝制车间内,数十台无人物料运输车在磁性导轨引导下,穿梭在指定线路上,将各种面辅料准确送至不同工位……

在中洲国际集团控股有限公司浙江宁波工厂,每天约85万件成衣从这里产出。中洲国际副总经理王存波介绍,服装行业具有明显的季节性特征,订单规模上来后,交货时间越短,就越容易受到大品牌青睐。为此,中洲国际建立了纵向一体化的生产格局。

啥是“纵向一体化”?王存波说,就是打通从一根棉纱到一件成衣的全产业链,自己织造面料、染整、印花、剪裁缝制成衣。“业内交货周期超过3个月的,我们仅需45天,最快可在15天内完成。”正因为此,中洲国际的客户名单中不乏优衣库、耐克、阿迪达斯、彪马、安踏、李宁等国内外知名服装品牌。

取得这一成绩,数字化、智能化转型功不可没。2005年以来,中洲国际将过半的利润用于引进和研发先进设备,投资数十亿元对生产线进行数智化改造。

王存波表示,数智化转型简化了员工的操作流程。比如一道拉链工序,以前新员工两三个月可能都做不到熟练,现在通过模块化技术应用,几天就能成为熟手。

同在服装行业的澳思智能工业有限公司首席执行官周凯枫说,自幼看着父辈在毛织业打拼,一步步从毛织作坊到半自动化加工厂,他深知整个行业数智化转型的必要性。

这几年,澳思智能与蓝星互联科技有限公司、东莞联通合作,打造“5G+工业互联网”及智慧园区,生产流程进一步优化。制衣车间内运输效率提升30%,物流和信息流协同运作成本降低20%,供应链效率提高20%以上。

“数智化不仅使生产更高效,也让管理更精细。”周凯枫说,通过MES、ERP等系统接通实现全流程数据化管理,能更好掌握市场信息和上下游客户需求。通过AI技术应用,可实现精准营销,提高销售效率和销售额。

“培育参与国际合作和竞争新优势”

前不久,第133届广交会圆满落幕。在本届广交会上,优安纳将展品根据东南亚、中欧等不同区域市场进行划分,并集中展示新开发的系列产品。其中,花瓣彩虹伞面、防回弹伞中棒、指南针伞柄、玻璃纤维双骨等新品吸引不少客商目光。

“广交会是联通国内国际双循环的重要平台,我们为此次参展作了充分准备。”王翔鹏介绍,展会前就在抖音及脸书上预热,展会期间持续发布实时资讯,向全世界客商介绍优安纳产品,效果超过预期。

“今年广交会订单中增加了不少东南亚国家的客户。目前,我们的订单已排到7月,期待越来越多的‘订单雨’。”王翔鹏说。

今年一季度,中国外贸进出口逐渐向好,实现平稳



图①:澳思智能生产车间内,工人使用平板电脑进行数据采集。澳思智能供图

图②:宝泉轻工车间数字化管理大屏显示着各项数据,方便管理。宝泉轻工供图

图③:中洲国际生产车间内,机械臂正在自动松布。中洲国际供图

图④:位于重庆市垫江县的重庆捷力轮毂制造有限公司数字化生产车间,自动化设备正在加工摩托车零部件。该公司自主研发摩托车、汽车铝合金车轮模具及产品,现已拥有专利项目100余项,产品远销美国、日本、巴西、印尼等10余个国家和地区。孙凯芳摄(人民视觉)



开局。但同时,外贸面临的外部环境依然严峻复杂,全球贸易发展仍受到多重因素影响,特别是外需不振、地缘政治等因素给外贸发展带来更大考验。

浙江大学管理学院教授邵爱其表示,不少外贸企业在继续开拓国际市场的同时,开始平衡国内国际两个市

场,并将适销对路的出口产品投入国内市场。

双马塑业有限公司总经理陈翠虹对出口转内销有着深切体会。作为一家长期做外贸的厨房塑料制品生产企业,新冠疫情期间,许多海外订单被取消,库存积压严重。外部市场不景气,向内看,陈翠虹发现了商机。“当

时,很多国内消费者宅在家研究美食,不少人网购蔬菜处理器、洋葱器、切丝器,原本不起眼的内销市场一下子亮眼起来。”陈翠虹说,通过线上线下两手抓,积压货物在国内市场走俏。今后要开发更多适合国内市场的产品。

更加重视国内市场,成了越来越多外贸企业的共同选择。澳思智能开始布局国内新零售市场,周凯枫表示,“双循环”背景下,企业需要加强对本土市场的开发和巩固,提高对国内市场的适应性和竞争力,满足国内消费升级和质量提升的需求。

为配合国内市场,优安纳正筹建柔性化生产团队。“即使面对100把雨伞的小单量,也要能满足客户个性化、定制化需求。”王翔鹏说。

出口转内销不是临时现象。“支持出口产品转内销,短期看,是帮外贸企业破解内销难题,促进外贸稳定发展的应急之举;长期看,是打通国内国际两个市场、两种资源,推动实现国内国际双循环相互促进,培育参与国际合作和竞争新优势的长久之道。”中国贸促会研究院副院长赵萍说。

“‘低端’还是‘高端’,取决于企业发展路径”

山东淄博宝泉轻工制品有限公司是一家从事玻璃工艺品出口的企业。“随着行业进步,我们在质量和工艺方面的优势越来越不明显。”宝泉轻工总经理赵成水介绍,检视自身工艺发现,工厂对产品材质上气泡、流纹的控制,仅凭“可能”“80%把握”等模糊概念,缺乏精确数据支撑。

如何破题?赵成水将目光转向数智化改造。近年来,工业互联网发展势头正盛。海尔卡奥斯工业互联网平台推出的大规模定制模式,为很多传统外贸企业解决了数智化转型难题。

去年,宝泉轻工携手海尔卡奥斯,投资200多万元建设5G+工艺玻璃窑炉智能车间。“转型前期首先要转变观念。”赵成水坦言,作为一家传统企业,把使用了20多年的设备全部更换,实现数字化生产和管理,需要很大的勇气和决心。

经过改造,工厂统计效率提高70%,生产设备故障率降低40%,生产效率提高15%。同时,数据检测、监管保障了窑炉运行最优,玻璃退火效果更好,产品成品率也提高3%以上。

宝泉轻工的变化,是海尔卡奥斯赋能传统产业的一个缩影。海尔卡奥斯淄博区域总经理刘军说:“多年来,我们不断拓展应用场景,已覆盖平台软件、数字工厂、区域产业服务领域,服务企业达8万家。”

很长一段时间,服装纺织业被认为是环保压力大、前景黯淡的“低端产业”“夕阳产业”。王存波表示,作为劳动密集型产业的传统服装业,通过数智化改造,也能“科技范儿”十足。“‘低端’还是‘高端’,取决于企业发展路径。”他说。

“服装面料种类多,产品款式多,把它们集成到同一智能操控平台上,不是件容易事。目前已实现区域化智能制造,虽然还面临挑战,但我们不会止步,仍专注于服装制造,践行绿色、创新、开放的发展路径。”王存波说。

出口转内销,过程并非一帆风顺。邵爱其指出,中国外贸形式主要有一般贸易和加工贸易两种。从事一般贸易的企业对国内市场相对熟悉,国内国际市场转换压力较小;而对加工贸易企业来说,转内销比较困难。“他们有生产制造能力,但往往缺乏渠道和营销经验,品牌知名度不高,需要相关方面政策的支持与引导。”

中国社科院工业经济研究所课题组曾发布报告称,电商平台作为促进供需匹配的高效渠道,能够成为外贸型制造企业开拓国内市场的主阵地。

“电商平台具有大数据、供应链、营销等方面的优势,且直播带货等新业态加强了企业与消费者的双向联系。”邵爱其说,更多外贸企业将牵手电商平台,变身国内市场的“宝藏工厂”。

传统产业要向价值链上游攀登

康朴

但近年来有个词热度很高:高端制造业。比如航空航天、电子信息、生物医药等产业都属于高端制造业,也有很高的附加值,利润不输研发和销售,还成为当今产业竞争高地和科技竞争前沿,这似乎打破了“微笑曲线”理论。

实际上,高端制造业的高附加值,就来自其制造环节所需的技术含量较高的工艺和装备,这是包含了研发的制造,离不开技术上的创新创造。道理放在所谓的“低端制造业”同样适用,用人工和用高端智能

化设备生产同样的“低端”产品,效益也会不同。

推动产业转型升级,不是不顾历史和现实放弃、淘汰传统优势产业,一拥而上搞高端产业。今天,以电动载人汽车、锂电池、太阳能电池“新三样”为代表的高技术产业出口势头强劲,成为拉动中国外贸增长的新动能,但也不能忽视以纺织、家具、家电“老三样”为代表的传统产业的庞大能量。以纺织服装行业为例,这一传统优势产业曾为国民经济做出过巨大贡献,

至今仍是外贸出口的支柱之一。今年1—4月,纺织服装累计出口6383亿元,同比增长4.8%。

衡量一个产业是高端还是低端,与其看“产什么”,不如看“怎么产”。所谓的“低端产业”,走绿色、创新、开放的高质量发展路径,也能跻身价值链上游。作为服装代工的中洲国际将过半利润用于引进和研发先进设备,投资数十亿元对生产线进行数智化改造,连续多年净利润率达20%,远超过行业10%的普遍水平;江苏大生集团打

造5万锭全流程数字化车间,生产效率提升10%。纺织行业正努力改变劳动密集型的传统面貌,用更足的“科技范儿”支撑更高的价值含量。

价值来自不可替代性。人无我有,人有我优,深度参与国际市场的竞争与合作,向全球价值链的高端迈进,必须依靠创新创造。诚然,斥巨资更新设备工艺、耐着性子搞创新创造,对许多企业尤其是中小企业来说存在不少困难,但这是迈向高质量发展的必由之路,也是攀登价值链上游、形成竞争优势、擦亮企业品牌的必然选择。

品牌论

中国外贸领域曾有个说法:生产数亿件衬衫的利润才能换来一架大飞机。这既反映出中国服装纺织产业规模庞大,也道出传统产业一个令人无奈的现实:附加值低,竞争力弱,利润微薄。

上世纪90年代,宏基集团创始人施振荣提出著名的“微笑曲线”理论。简言之就是,在一条产业链上,以加工制造环节为分界点,附加值最丰厚的区域分布在两端的研发、设计和品牌、销售环节,而中间的加工制造则是价值洼地,利润较低,由此形成两端高、中间低的曲线。

一方面重视研发设计,一方面重视品牌、市场运营,一些企业在产业转型升级过程中,将附加值较低的制造加工环节转移出去,淘汰低端产能,向“微笑曲线”两端迈进。

由此,制造业在一定程度上被忽视。