

肃宁服装生产商葛宗振主动引入智能化生产，并将产品线嵌入电商产业中，通过高价性价比产品黏住客户，吸引知名电商纷纷上门合作，企业快速成长，在业内名气大振。

融入电商供应链黏住客户有“秘诀”

本报记者 吴梦

智能生产 小工厂服务全国电商

5月8日清晨，不少人还在睡梦中，地处肃宁的沧州盛然服饰有限公司生产车间内已开始忙碌地生产，同时北京、广州等地订单纷至沓来。

走进公司生产车间，头顶上的智能化吊挂流水线正有条不紊地运转，白色、灰色……各色生产配件自动分发到所需工位上，大大加快了工人的生产效率。

“这是我们去年新上的一条智能化生产线，与传统生产线相比，效率提升了25%以上，用工反而减少了1/4，一条线一年就能生产上百万件服装。凭借不断提升的生产能力，我们已成为国内多家知名电商合作伙伴。”公司总经理葛宗振高兴地说。

近年来，葛宗振带领企业主动融入服装电商供应链，通过与电商发展同频共振，年产能从初期的20至30万件，迅速扩大到400万件。

葛宗振说：“除了生产效率的提升，我们还正逐步实现柔性生产。今天刚接到北京、广州等地的订单，数字生产系统马上就能源排产，不久智能化吊挂流水线就能将所需配件送到工人手中。”

“智能化生产，实现了我们对客户需求的快速反应，因此各地电商都喜欢与我们合作。”

融入电商渠道 有了“甜蜜的烦恼”

在进入电商领域前，葛宗振的产品都是销往北京、郑州等城市批发市场。由于受资金流转周期困扰，工厂产能多年来在20至30万件间徘徊。

正当葛宗振带领工厂按部就班循环时，一位北京电商负责人找到他，订购了几百件T恤。

有了新订单，葛宗振却犹豫了。

“几百件，订单有些小，如果没后续单子，工厂设计、制版等费用很难消化。”

犹豫过后，葛宗振还是接了。“现金结算，不用押款，很有吸引力。”

订单很快交付，正当葛宗振为后续订单发愁时，好消息突然来了。“产品卖爆了，一周内，客户连续追加订单，每次都有几千件。”

新尝试，为葛宗振打开了事业的新大门。

他开始主动寻找合适的电商达人合作。

“通过与不同电商合作，我们逐渐找到自己的产业定位——电商达人供货商。”葛宗振说，“我们

作为生产型企业，为保证产能释放，客户订单不能小，因此舍弃一件代发模式，开始走批量供货渠道，主要服务淘宝、天猫等平台上的电商达人。”

给达人供货，让葛宗振快速打开了电商市场，工厂产能从30万件快速放大到80万件，第二年突破100万件……去年达到了400万件。

正当葛宗振开始憧憬事业美好未来时，快速增长的订单，开始让工厂生产不堪重负。

“随着电商订单增多，尤其直播电商的发展，一场直播几万件，甚至十几万件销量，让我们工厂生产应接不暇。”葛宗振有了甜蜜的烦恼。

订单不能按时交付，工厂面临客户流失，信誉受损。

危机，开始逼近。

高价性价比产品 抓住客户的心

为走出困局，葛宗振开始快速扩大生产规模。很快，危机解除了。小红书、抖音等平台的直播电商也纷纷跑来橄榄枝。

随着电商订单快速增长，退货率也开始显著增多。葛宗振接到一份订单，在交付过程中，品控出现瑕疵，订单出现多次返厂，这给他敲响警钟。

“警钟开始长鸣，危机还远吗？”葛宗振开始缩小工厂生产规模，上马智能生产线。

葛宗振拿起一件半成品对比说：“智能生产提高了生产效率，同时降低了生产成本，品控问题也迎刃而解。数字化生产，机器代替人，用数据说话，品控更有保障，还实现了产品的可追溯，解除了客户后顾之忧。”

同时，葛宗振还改变经营策略，用高价性价比产品抓住客户。

“现在产品同质化程度越来越厉害，价格透明，越用高性价比来黏住客户，工厂盈利难度越高。因此我们走性价比策略，通过智能化生产，快速响应客户需求，同时用高品质产品黏住客户。”葛宗振解释说。

葛宗振拿起一件T恤说，视觉上的同一款面料，在克重、支数、色牢度等方面区别很大。以棉纱支数为例，有的是26支，有的是32支等，支数越多，面料越柔软细腻，但价格也就越高。这些“看不见”的品质，才是企业的核心竞争力。

创客朋友圈



服装智能化生产



纸箱包装机械产品向智能化升级

刷码印刷，一键调单，东光纸箱包装机械产业探索产品智能化、数字化、轻量化升级。第十四届中国·东光国际纸箱包装机械博览会，吸引了46个国家和地区的客商前来参观洽谈，线上线下成交额达到12亿元。

数智化赋能 纸箱包装机械“包”打天下

本报记者 吴梦 本报通讯员 李宁

“大块头”有大智慧

5月7日上午，一台2米多高17米长的大型印刷机屹立在东光县立飞包装机械有限公司车间内，印刷机正在接受工人最后的调试，当天将被送往客户手中。

“这是我们研发的150多吨重的高速水墨印刷机，别看它体积庞大，但大块头有大智慧。这台印刷机实现了全程智能化生产，能一次性生产15平方米的纸箱，是目前亚洲最大的一款纸箱印刷机型。”公司总经理李卫忠抚摸着机体外壳。

除了印刷面积大，立飞公司还赋予了这款印刷机数字化生产能力。工人接通电源开始试生产，4色印刷快速开始。“这台印刷机，我们独创

了下面面印刷技术，还加入了数字生产技术，之前调单生产需要多名工人逐个模块手摇调节，费时、费工。现在屏幕上轻点几下，10分钟就能完成生产任务调整。”李卫忠开始操作印刷机。

就在李卫忠关注150吨印刷机试生产时，旁边的6色印刷机也开始了调试。

这台6色印刷机操作更加智能化，印刷、上油、烘干、模切……一台机器就是一条纸箱生产流水线。

“我们近两年开始进入产品智能化领域，针对客户不同生产需求，推出了多款智能化的产品。”李卫忠介绍说。

“傻瓜操作”1秒调单

现在，产品智能化正推动东光纸箱包装机械产业转型升级。

在立飞公司不远处的沧州韵翔纸箱机械有限公司内，前不久公司刚给西班牙客户交付了新型高速水墨印刷机，在场的多位客户代表在看到水墨印刷机的智能化生产流程后，纷纷为韵翔公司点赞。

“我们生产的新型高速水墨印刷机，在保证产品高速运行的同时，实现了一键调单的智能生产，1秒钟就能完成传统高速印刷机30分钟才能实现的生产品种的调换工作，同时实现了400片/分钟的印刷速度。”公司总经理任强一脸自豪。

韵翔公司从2016年开始探索印刷设备的智能化生产，并将高速水墨印刷机、高清水墨印刷机等几款优势产品作为研发重点。

“我们多年来一直重视产品的可靠性，因此多与大型印刷企业合作，因为他们体量大、设备使用效率高、能充分体现我们产品品质，是业内的活广告。”任强说，“2015年时，一位南

方客户来厂考察，抱怨当地用工紧张，工人难招，想让我们在新设备中加入机器人代替工人。”

一句话，点亮了韵翔公司产品研发的方向——产品智能化。

通过市场调研，任强发现在印刷企业中，最让工人头疼的就是印刷产品的频繁更换。“现代印刷产品品种多样，但用量有限，在大型印刷企业中一套设备一天要印刷几种甚至几十种产品。每换一种产品，工人就要重新调试设备，工艺复杂、时间拖沓，成为制约印刷企业快速出品的瓶颈之一。同时，招工难也制约了印刷企业的快速发展。”

“为帮助下游企业打破瓶颈，我们在设计水墨印刷机时，尝试将人工智能控制模块加入其中，后通过与大型

“这款6色印刷机就是针对新兴市场国家生产管理能力和有限，开发出的一体化智能生产设备。它除了能代替流水线实现智能化生产，对原材料适应性也较宽，除了纸板外，还能使用中空板等材料生产。此外，它还实现了产品的轻量化，一般设备生产需要用250克/米纸板，而我们的产品只需要200克/米，减重了1/5，因此深受客户欢迎。”

目前，立飞公司凭借智能化产品轻松敲开了国际市场，产品超过30%出口韩国、马来西亚等国家，在前不久闭幕的第十四届中国·东光国际纸箱包装机械博览会上，公司一连签下20多台订单。



智能纸箱包装机械组装生产

印刷企业合作，不断将海量的产品数据注入设备的生产数据库，具备了市场常见产品的一键调单功能，实现了大型水墨印刷机的“傻瓜”操作，既提高了生产效率，又节省了人工。”任强说。

智能水墨印刷机推向市场后，很快受到客户欢迎，目前已经出口西班牙、意大利、韩国等国家。

东南亚、西亚以及欧洲、美洲、非洲等地区专业采购经销商对接展示设备产品。本次展会线上线下成交额达到12亿元左右，同比增长10%。

东光将按照“产城融合”的理念，继续调整产业结构，提升装备水平，全力开拓国际市场，力争到2028年，建成“全国乃至全球最大的纸箱包装机械制造基地”和“全国知名的纸箱包装机械专业市场”，成为享誉京津的产业新城。



风口



企业家是创新的灵魂

企业中谁来领导创新？答案是企业家。企业家是创新的灵魂。创新既包含科技创新，也包含组织创新、市场创新等。但坦率地讲，科技创新是企业创新的核心要素。

——中国上市公司协会会长 宋志平

对于企业来讲，高科技固然重要，但也应注重低科技和零科技创新。什么是零科技创新？就是商业模式创新，看起来没有太多的科技，却创造了很高的商业价值。

——纳微科技创始人 江必旺

企业发展离不开创新，但创新的模式有很多：一是自主创新，二是集成创新，三是持续性创新，四是颠覆性创新，五是商业模式创新。选好自己的创新模式，对企业发展至关重要。

——清华大学全球产业研究院首席专家 何志毅

中国要发展好制造业，创新是第一动力。随着我国经济和科技的发展，部分领域已经从“跟跑”到“并跑”，甚至“领跑”，不能再简单地靠模仿创新，而要加大自主创新和集成创新。针对目前一些关键核心技术存在“卡脖子”的问题，必须加大自主创新力度，同时推动集成创新，把各种创新要素集成起来，加快创新速度。

——沃飞长空CEO 郭亮

今天是个创新的时代，在一些“卡脖子”的关键核心技术上，我们必须通过自主创新攻坚克难。但创新又是有风险的事情，怎么把握创新的度呢？要进行有效的、有目的的、有质量的创新，不能盲目创新。

——宁德时代董事长 曾毓群

品牌工作是一把手工程

现在中国进入品牌时代，企业一定要做好品牌工作。第一，品牌工作是一把手工程。第二，质量和服务是基础。第三，要加大品牌投入。第四，要增强对国产品牌的自信心。

——黄太吉创始人 赫畅

我不大赞成打价格战，因为打价格战不利于品牌建设。企业必须有效益，才能把品牌做好，这是一个良性循环，要正着转，而不是倒着转。

——至纯科技董事长 蒋渊

时代由网红品牌走向国民品牌，由性价比走向性价比，得下沉市场，做好产品渠道合一，向上游要技术，实现贸工技三足鼎立、三位一体，才能成就一家国民品牌。

——霸王茶姬CEO 张俊杰

很多新零售品牌，最早突破的都是新零售这个场景。其实应该回到消费者，不要执着于服务所有的消费者，针足够细才能扎进去，消费人群同样要细分再细分。我们永远相信得年轻人得天下。

——拼多多创始人 黄峥

国民品牌时代是供给侧驱动，供给侧驱动的核心在于你的产品研发。好产品自己会说话，你产品不过硬，营销面铺得越广，消费者对你就越失望。

——钉钉科技总裁 叶军

领导力的核心是影响力

到底什么是领导力？根据多年的企业实践，我把领导力归纳为领导通过自身的影响力带动组织达成目标的能力。领导力的核心实际上是影响力，领导力的目的是带领一个组织达成目标。

——德胜洋楼创始人 聂圣哲

领导力是动员群众解决难题。一个公司，每天要面对很多问题，你怎么知道哪个问题是挑战性难题呢？你要向群众了解信息，通过这些信息来发现挑战性难题。

——华为公司总裁 任正非

狭义的领导力是解决挑战性难题，广义的领导力则把管理包括在其中，你既要解决技术性问题，又要解决挑战性难题。任何担任领导职位的人，都应该干这两件事，既要解决技术性问题，又要解决挑战性难题。

——振华重工创始人 管彤贤

发挥领导力首先就是承担责任。你可以有领导职位，也可以没有领导职位。没有领导职位，但是如果你主动承担责任，你就已经开始发挥领导力了。

——嘉御资本董事长 卫哲

个人观点仅供参考