



■ 阅读提示

最近一段时间,高阳毛巾成为各媒体关注的焦点。全国每生产三条毛巾,就有一条产自这里。尽管今年遭受了突发疫情的严重冲击,但10月份以来,其海外订单猛增的现象耐人寻味。在构建新格局语境下,作为传统制造业的高阳毛巾到底在经历什么?又在发生着怎样的变化?



高阳图强纺织股份有限公司数字化车间内,工作人员通过数字化设备,可以实时监控车间各环节生产情况。河北日报记者 王思达摄

■ 记者观察

出路在于主动求变

其实,主动求变的不单单是高阳毛巾。梳理相关行业最近的表现,今年下半年尤其是第四季度以来,我国不少制造业行业也出现了订单大增甚至火爆的情形。

有的得益于及时调整营销方式。

比如,自行车行业整体表现亮眼。在上海凤凰自行车有限公司儿童车销售中心,新品展示区变为“直播间”,公司员工每天通过淘宝直播在线推介新款车型。一天下来,引来数万人“围观”,成功销售上千辆。

集中资源,借力电商,让该品牌自行车销量大幅增长,上半年业绩逆势上扬。

中国自行车协会有关负责人表示,疫情防控期间,线上新型消费迸发出巨大潜力,线下不再是自行车产品销售的唯一途径。随着行业骨干企业纷纷采用线上新零售模式开拓市场,线上消费将逐步成为行业增长的新引擎。

有的得益于积极开拓新市场。广东汕头市澄海区的玩具产业则通过出口转内销“转”出了新天地。

汕头市澄海区,是我国数一数二的玩具生产和出口基地。近30年来,澄海逐步形成规模可观的玩具产业集群,上下游企业达2万多家,多数产品销往海外。全球疫情蔓延扩散,海外市场需求下降,让澄海玩具出口面临不小压力。

为寻出路,不少企业开始将视线转向国内市场。

“半年多来,内销在公司业务中的比重从往年的10%左右上升到30%—40%。”伟力智能科技有限公司总经理蔡伟东告诉媒体,企业原以生产航模、遥控飞机等海外消费者较喜爱的户外玩具为主,但考虑到疫情对海外市场的影响,便及时调整了业务方向,加快生产更受国内市场青睐的益智类积木。

疫情发生之后,内销比例原本只占1/3的星辉互动娱乐公司也在国内市场投入了更多精力。公司副总经理卢醉兰认为,目前国内人均玩具消费水平远低于欧美,市场潜力巨大,“做内销与做出口并不矛盾,可以彼此学习、相互促进,有利于企业长远稳健发展。”不少受访企业均表示,出口转内销既是压力倒逼下的应对之举,也是事关长远发展的主动转型。

有的得益于借助工业互联网,及早调整升级生产经营模式。疫情期间主动谋求转型的,还有山东淄博建陶行业。鼎盛时期,淄博建陶陶瓷业拥有300多家企业、500多条生产线,产能超12亿平方米,是全国第二大建陶产区。

4月中旬,淄博44家陶企的65条生产线陆续点火复产。不过,疫情防控期间,市场需求不足,而陶瓷行业一旦点火就不能中断生产,复产越快往往意味着库存越多。

就在企业为去库存发愁时,山东统一陶瓷科技公司总经理陈世伟遇到了新的转机。5月以来,陈世伟陆续从海尔卡奥斯上拿到了2000万元的订单,“真是及时雨,幸亏去年加入了平台!”

2019年夏天,陈世伟遇到了正在淄博考察市场的海尔卡奥斯建材行业总经理高保卫。供应链金融服务、大规模定制化订单、智能生产线改造……高保卫口中的每一项服务都直击企业短板,彻底改变了统一陶瓷的传统经营模式。

“企业利润率提高了10个百分点,”陈世伟说,“工业互联网确实让产品卖得更多、更快、更好。”

整理/河北日报记者 王思达

高阳毛巾的“新订单”

□河北日报记者 王思达

抢回失去的时间

努力沟通,损失仍难以估量。”刘珈岐说。

2月底,随着疫情防控形势好转,柏立信逐渐复工,开始快马加鞭,安排生产,追赶进度,目的只有一个,把丢掉的订单和时间追回来。

但这时,国外疫情开始暴发。“晴天霹雳。”刘珈岐这样形容当时的感受,“刚看到一丝光亮,又掉入深渊之中。”

订单暂缓、订单取消、国际航运受阻……随着国外疫情持续暴发,国际市场一个又一个坏消息接踵而至。

但是,生产决不能再停。企业要生存,只能找别的出路。于是,他们把目光投向了国内市场。

对做惯了中高端毛巾出口的柏

立信来说,国内市场是一片需要“惨烈厮杀”的红海。

“之前主要是做日本、美国几个固定的大客户,时间长了,市场成熟,回款也快。相对来说,国内市场对毛巾的性价比更加看重,竞争比较激烈。”刘珈岐说。

暂时转变产品定位,生产更适应国内行情的毛巾;依靠销售团队,和国内大型商超进行对接和联系……在那段特殊的日子,柏立信不断开拓国内市场,复工复产不久,就签订了600万条毛巾的内销订单。

600万条毛巾,几乎排满了柏立信2个月的生产,可谓雪中送炭。

今年5月,随着国际物流的恢复,柏立信开始恢复出口。工厂开足马力生产,追回失去的市场和

时间。

随着2021年大宗出口订单的签订,柏立信赢得了这场和时间的赛跑。一切似乎又回到了柏立信熟悉的市场和节奏中。

但改变已在潜移默化中开始。

上半年那场突如其来的变故,让刘珈岐不敢再“把鸡蛋放在一个篮子里”,他开始更加注重国内市场的开拓。

今年6月,柏立信成功中标北京市第七次全国人口普查入户宣传毛巾的订单。

“今年北京市全国人口普查期间,北京市民收到的人户宣传毛巾都是我们生产的。过去几年,公司国内市场销售额只占销售总额的5%,而今年,仅这一笔人口普查毛巾订单就价值2000多万元。”刘珈岐说。“不论明年市场情况怎么样,国内市场销售额都不会是5%了。毕竟,两条腿走路才更稳当。”

“魔术枕套”蕴含的理念

直很好,去年销量突破了12万对。即使在疫情期间,这款‘魔术枕套’销量仍然逆势上扬。

“可能是疫情期间,人们在家躺着的时间多了,‘魔术枕套’需求就上去了。”史树雷半开玩笑地说。

在史树雷看来,只要产品在功能设计上做到领先一步,就能在市场竞争中处于有利地位。

“现在纺织产品更新换代很快,公司设计团队每个月都要设计新产品,一套设计上市几个月就可能过时。只有在产品设计、研发上不断创新,才能在市场竞争中站稳脚跟。这种市场环境,在过去是很难想象的。”史树雷说。

史树雷口中的“过去”,指的是十几年前。而对史树雷本人来说,则可以具体到16年前。

2004年,史树雷大学毕业。虽然大学所学专业是美术教育,但对美术设计更加感兴趣的他,选择来到高阳,专攻纺织品设计。

在史树雷的记忆中,那时市场环境和现在大不一样:大部分纺织企业对设计没有什么概念,都是模仿。

史树雷至今仍清楚记得,那时候的毛巾从业者只要出门,都会买毛巾样品回来,然后按照样品打出版样,再批量生产。“当时即使是模仿,也只是停留在模仿花纹、图案这

一较低的层次上。”史树雷苦笑。

美术专业出身的史树雷决心改变这一现状。从入职公司第一天起,他就致力于自主创新,在设计、材料、研发等各方面下功夫,目的只有一个——做出和别人不一样的毛巾。

“魔术枕套”,正是卡曼在这种理念下设计出的代表产品。

2016年,史树雷发现,公司一向销量不错的枕巾开始出现下滑。通过市场调查,他发现消费者对公司生产的传统枕巾已经出现审美疲劳,也是在同一时期,南方大量使用新材料、新工艺的高性价比枕巾开始占领市场。

用数字化守住优势

没有一名工人参与。

这条流水线,是图强2018年引进的全自动毛巾横缝机。毛巾传统缝制方法是通过人工进行裁剪、折边、加标,然后进行缝制,全自动缝制设备将这些步骤融合到一起,由机器代替人工完成以上操作。

过去,使用人工缝制设备每人每天缝制1000条毛巾,而全自动毛巾横缝机每台每天可缝制12000条毛巾。除了效率更高,自动缝制设备还解决了缝制效率低、缝制效果不理想等一系列传统缝制问题。

这些达到国内一流水准的先进设备,让图强在毛巾生产效率方面实现了“飞跃”。但在韩伟眼中,企业的生产效率仍有潜力可挖,挖掘的秘诀就是数字化车间。

韩伟说,数字化车间的核心,并不在于先进生产设备本身,而是一套能把先进生产设备和数字化相结合的软件管理系统。

“看,这是原料储备情况,这是生产车间各工位的生产进度情况,这是后整车间的实时进度……”韩伟拿出手机,点开一款名为“新核云”的手机App。

原料采购储备、生产任务、设备运转情况、销售订单、待发货物……App上,公司各个环节的生产、运行状况一目了然。“这套将公司生产程序通过手机App串联起来的系

统,才是我们数字化车间的核心。”韩伟介绍。

他告诉记者,纺织行业的生产特点是款式多、订单交货期紧,因此在毛巾生产中,经常出现“插单”的现象。比如说,生产线上正在生产订单A,突然又出现了交期更急的订单B,订单B能不能接单?能不能按客户要求交货?此外,毛巾生产涉及十几道工序,生产管理环节较长,按照传统管理方式,难免出现物料流动缺乏指导、工序间连接搭配不畅、生产环节阻塞或者缺料等问题,导致生产效率

降低,不能按时完工等问题。

数字化车间,就是通过自动化生产设备、自动化检测设备与信息化软件进行集成,对生产过程进行数据化采集、过程监控、品质管理、生产调度以及统计分析,从而实现生产现场的信息化、智能化和柔性化制造管理。

“通俗地说,就是在织造车间、缝制车间、后整车间安装数据采集设备,对整经机、喷气织机、提花织机、验布机、全自动缝制机等设备进行生产数据采集。通过‘新核云’软件系统将采集的数据

传到云端,各工序工人通过实名认证提交申领工作任务,并能实时查看生产任务进度。”韩伟解释。

此外,该系统还能通过智慧控制系统分析,自动监控各种异常信息,将异常状态通过系统及时发送到相关人员,帮助企业管理者实现科学规划排产,合理分配生产资源。

数字不会骗人。数字化车间投产后,图强毛巾生产效率提高了20%,运营成本降低了15%,产品升级周期缩短12%,产品不良品率降低7%以上,单位产值能耗降低4%。

“高阳毛巾的传统优势,我们通过数字化车间守住了。”韩伟说。



9月17日,第三届河北国际工业设计周河北工业设计成果展区内,高阳瑞春纺织有限公司工作人员正在展示抽丝完成后的“解压毛巾”。河北日报资料图片

“马上5点,快到时间了。”12月3日下午,高阳柏立信家纺股份有限公司总经理刘珈岐看了看表,又拿起手机看了看微信消息。

“每天下午5点,各环节负责人都会给我报当天生产进度,一天都不敢耽误。”刘珈岐说着话,将微信消息列表上下滑动了几下。

对刘珈岐来说,这样的工作状态已成每天的常态。

不久前,该公司刚刚和日本、美国的几家大客户签订了2021年毛巾生产订单。这些大宗出口订单,几乎可以排满工厂未来一整年生产计划,这让刘珈岐既松了一口气,又感受到压力,“明年的出口订单基本有着落了,预计比今年增长25%左右,但是生产周期很紧,不敢耽搁片刻。”

刘珈岐说,他们必须抢回“今年年初因为疫情停工而失去的时间”。

那是企业“最难熬的一段日子”。

“今年的销售数据还没统计出来,但不会比去年差。”和高阳其他纺织企业一样,卡曼纺织品公司也在今年年初遭遇了从未有过的停工。但谈到今年的销售情况,公司首席设计师史树雷却并不担心。

这种自信,来自卡曼最引以为豪的优势——产品设计。

“这是我们的拳头产品——‘魔术枕套’,通过枕套上这些纽扣可以轻松调节枕套大小,让枕套固定在不同尺寸的枕芯上。另外,我们的枕套还采用了柔软舒适的新型加厚材料,可以保证头油不会渗到枕芯上。”在卡曼公司展厅,史树雷拿着一块灰色枕套,滔滔不绝地介绍起来。

这个看似简单的设计,解决了传统枕套在睡眠过程中经常位移、脱落和容易渗头油等需求痛点。产品自2018年设计、投产以来,销量一

“降低成本,提高效率。”12月2日下午,谈到如何“突围”,高阳图强纺织公司销售部经理韩伟着重提到了生产效率。

“80后”的韩伟已在毛巾行业摸爬滚打多年,在他看来,高阳毛巾多年来占领市场的关键,是生产效率和产品性价比。“和南方企业生产的毛巾相比,相同质量的,我们比它便宜。价格一样的,我们比它质优。”韩伟说,这是高阳毛巾在市场竞争中的生存“法宝”和独特优势。

过去,实现这种优势,靠的是更加低廉的用工成本以及庞大的纺织产业集群。“具体来说,就是用比南方便宜,工人可以轮班工作,机器24小时不停,同样时间内生产的毛巾更多。此外,高阳纺织产业集群可以有效降低信息和物料成本。”韩伟解释。

但如今,高阳纺织的这一优势正在逐渐消失。

“通过挤压纺织工人的生产潜力降低成本、提高生产效率的路已经走不通了,要向智能化、数字化要效率。”韩伟说。

几十米外,图强缝制车间内,随着机器的不断运行,一条条数米长的半成品毛巾,正在流水线上快速裁剪。

短短1分钟内,一条未经裁剪的大毛巾,被均匀裁剪成十几条尺寸一致的成品毛巾。几乎同时,折边、加标、缝制等工序也同步完成。整个过程由机器自动化完成,