

# 打响品牌,强化技术创新 时尚改造,推动转型升级

## 他们是瑞安轻工高质量发展的“先行者”

■记者 黄丽云 通讯员 王正

瑞安轻工产品曾经名噪一时,服装、鞋革、眼镜、箱包等六大行业,涌现了一大批知名品牌、知名企业。然而,近几年随着劳动力成本、土地、原材料等要素制约趋紧,以价取胜、以量取胜的瑞安轻工产品优势渐逝,产业发展走到了十字路口。如何改造传统产业,提高品牌附加值和竞争力?早在2016年,我市就提出了发展“时尚轻工”这一新主导产业,开启传统轻工产业“时尚”发展新模式。

经过数年发展,我市时尚轻工业刚要展翅高飞,但又遭遇了全球疫情的一记重击。那么,我市时尚轻工企业又是如何应对的?日前,记者随着市企业家协会走访了多家轻工业企业后了解到,面对成长瓶颈期,有的企业打响品牌,以高质量抓住消费者的心,打开传统产业新销路;有的企业注重技术投入,瞄准高端市场,推动企业焕发新生……

### 英博伦 打响品牌 搭上电商直通车

走进英博伦,生产车间里一片繁忙景象。“订单已经排到4至6个月了,现在已开始筹备明年短袖的订单生产。”瑞安市英博伦针织内衣厂(以下简称“英博伦”)董事长周庆丰介绍,今年企业发展形势良好,预计年产值可达1.8亿元。

据悉,英博伦是一家专业从事高档儿童服装(内衣、背心、底裤等)设计、生产、营销的大型合资公司。经过10多年的发展,该公司已成为我省最大的儿童内衣生产企业,系“温州市高成长型培优企业”和“浙江省科技型中小企业”。

为何会步入儿童内衣这一领域?周庆丰回忆,自己的父亲以前是在瑞安南城做儿童内衣批发生意;20岁时,他接手父业,从事内衣批发生意,并于2000年成了温州地区最大的内衣批发商。

期间,周庆丰察觉到儿童内衣在市场上的销路最好。随后,他发现,儿童内衣年更换的速度是成人的4倍左右。而当时的市场上,儿童内衣的质量参差不齐,他经常为找不到满意的货源而发愁。

“与其为货源烦恼,何不自己生产?”于是,周庆丰开始琢磨着“转型升级”,投入儿童内衣生产,全方位满足客户的需求。

2005年,他注册了儿童内衣商标,并在莘塍工业园区拥有了自己的厂房。凭借过硬的质量和在批发销售中积累的好人缘,其生产的儿童内衣一上市就受到了客户的认可,销路不断扩大。之后的10多年里,英博伦在行业内的名气越来越大,企业产品开始供不应求。2005至2015年,用了10年时间,企业年产值达到了7000多万元。为扩大生产规模,周庆丰在瑞安经济开发区买下了新厂房,并于2015年投入生产。2015至2018年,仅用了3年时间,年产值便达1.5亿元。

为什么英博伦能发展如此迅速?周庆丰认为,贴牌生产的利润较低,仅能保证企业的“温



生产车间

饱”,企业要发展一定要有自己的品牌,这样才能在激烈的市场竞争中立得稳,创造高附加值。据了解,目前该企业自主品牌的生产量超70%,剩下的30%产能则是与大品牌合作。

为了打响“英博伦”这一品牌,公司极为重视产品质量。原本3周岁以上的儿童内衣产品,可以按B类标准执行,但英博伦主动提高生产标准,企业所有产品均严格按照A类标准执行。英博伦还与国内知名童装品牌达成战略合作伙伴关系,共同研发儿童专业内衣。

2013年,英博伦还搭乘电商直通车,相继在京东、天猫开出两家旗舰店。“刚开始的3年,是品牌推广期,我们以极高的性价比抢占了儿童内衣线上市场。”周庆丰介绍,2016年之后,线上销售稳步增长,2020年,线上销售额达8000多万元,今年的线上销售额将突破亿元。数据显示,2019年,“英博伦”品牌在“双十一”天猫内衣套装行业排名第二,并荣获当年瑞安电商行业第二名。

“我们已经陪伴消费者16年,最初的消费者已经成人,有的消费者还有了自己的宝宝。”周庆丰说,面对这一变化,“英博伦”也有全新产品规划:今年计划推出成人装(21至45岁),2022年推出婴儿装(0至3岁)。届时,英博伦的产品将覆盖0至45岁的群体,使品牌影响力得到进一步提升。

### 金石家居 节能降耗 提升产品竞争力

走进浙江金石家居用品有限公司(以下简称“金石家居”),新厂房正在装修,现场虽有些凌乱,却给人一种欣欣向荣与热火朝天之感。

“今年我们主要精力在两个方面:一是大力开展新产品研发,进军中高档刀具和户外工具市场;二是通过优化生产工艺,开展精益生产,降本增效,提升产品附加值。”金石家居常务副总苏敏说,今年公司订单不断,但因为目前人员和场地跟不上订单的增长量,只能忍痛拒绝部分订单。

据悉,金石家居是国家高新技术企业、浙江省出口名牌企业,主要生产经营日用刀具、餐厨具等系列厨房用品,是国内专业生产刀具、餐厨具的现代化大型龙头企业。曾获得中国工艺刀生产中心、中国刀剪十大知名品牌、中国轻工行业ERP信息化管理先进单位、浙江五金名品、温州市名牌产品等荣誉称号。

多年来,金石家居一直注重新产品的研发。今年3月,一次性成型的锻打刀项目立项,现已实现小批量试样生产。“锻打刀属于中高档刀具,其锋利度、硬度、韧性以及手感都更好。”苏敏说。

值得一提的是,金石家居是世界五百强宜家的优先级供应商之一,而成为其供应商首先要通过宜家严苛的IWAY审核标准。为了达到IWAY审核标准,2011年,“金石家居”狠下决心改变传统的“粗放型”生产方式,投资3000万元购置餐厨具自动化设备,组建生产流水线。如今,公司的原材料利用率提高了1.5%左右,可节省年用料约80万元,每年还可减少30%以上的电力消耗,降低25%以上的粉尘污染物排放。

疫情对金石家居的影响也不小。苏敏介绍,公司的产品以外销为主,眼下国际物流不顺畅,许多订单都处于延期发货状态,产品库存压力大,资金流转速度也慢了许多,再加上今年钢材价格上涨幅度较大,企业的成本明显增加。



产品展示

机器人也是该企业降低生产成本的方式之一。十几年前,金石家居就开始酝酿用机器人来完成打磨工序,为此金石家居专门成立了金石科技公司来开发。经过十几年的发展,金石科技公司已成为行业的佼佼者,今年年产值可达7000多万元。其研发的机器人,也成功在用于自身企业的生产,提升了产品的标准化程度,减少了用工支出。据了解,1台打磨机器人可抵人工7至8人。

为了更好地拓宽商超渠道,“金石家居”与宜家、菲世卡、戈博、家得宝、张小泉、苏泊尔等多家企业签订了长期供货合同,建立了紧密的业务合作关系,产品远销美、欧、亚、非等80多个国家和地区。同时,公司于2020年在杭州成立电商商业中心,通过网上平台、短视频等方式进一步做大线上销售。

对于企业未来规划,苏敏表示,金石家居将充分发挥科技优势,加快机器人换人的步伐,实现智能转型升级,提升公司核心竞争力,为实现“中国厨房刀具第一品牌”与“中国自动化餐厨具行业领航者”目标而努力。

### 华仑侨特 转型升级 转战新兴市场

来到瑞安市华仑侨特鞋业有限公司(以下简称“华仑侨特”)的生产车间,只见工人们在生产线上娴熟地操作着。

“疫情影响下,今年休闲皮鞋行业销售市场比往年困难。”华仑侨特董事长虞卫东有些无奈地说,预计今年的年产值将有所下降。

虞卫东对鞋业的风向有着自己独特的敏感性。“我们生产的注塑皮鞋因开模具时间过长,加上材料性质的原因,款式不易变动,款式过于老气,将渐渐从市场主流退出,企业转型升级迫在眉睫。”虞卫东说。

“企业一定要生产符合市场需求的产品”,这是虞卫东一直坚持且追求的。意识到企业发展的瓶颈后,虞卫东马上开始了转型升级的步伐。2020年6月以来,他投入2条生产线,用于生产冷粘皮鞋。他说,冷粘皮鞋更具时尚性与变化性,更受年轻群体的喜爱。

“注塑皮鞋是我们的优势产品,现在放弃自己的优势,‘另起炉灶’抢占新市场,难度就大了。”虞卫东说,新产品产量还未上去,客户对我们新产品信任度还不高,现在正是转型必经的阵痛期。希望通过两到三年时间,能够转型成功,届时企业将会迎来一次飞跃式的发展。

转型升级成功,企业发展将进入新台阶,转型失败则很可能会湮灭于激烈的市场竞争中。在虞卫东30多年的做鞋经历中,“拐点”的转型升级远不止这一次。

据了解,2000年莘塍休闲鞋产业进入高速发展期,从鞋模制作、鞋样设计到生产销售,形成比较完善的产业链,产业集聚优势逐渐凸显,涌现出“邦赛”“吉尔康”“春达”等多个品牌。2001年,国字号金名片“中国休闲鞋生产基地”花落莘塍。



展示新产品

华仑侨特赶上这一黄金发展期。1999年,原本生产运动鞋的虞卫东,因鞋企扎堆生产,果断转型生产当时初具流行趋势的皮鞋。正是这一次的转型,让华仑侨特成为休闲皮鞋生产企业的佼佼者。

除了关键时刻的转型升级外,华仑侨特能够持续发展另外一大动力就是员工。“有的企业奉行‘顾客是上帝’,但是我一直将员工放在第一位。企业就像一个大家庭,发展要依靠员工,更要回馈员工,给予他们更多的幸福感。”虞卫东说,他始终信奉“管理者就是服务者”,这些年一直关注员工的生活、生产环境,“只有为员工创造好的环境,员工才会更用心地为企业服务,企业才能创造出好的产品,企业的品质才能得到保障。”

为了改善车间的工作环境,保障员工的健康安全,虞卫东还将旧设备全部换成昂贵的排毒除尘设备,企业成本增加了,但员工生产环境更好了。他说,生命是头等大事,把车间环境搞好了,员工们才能安心工作。

### 东大眼镜 诚信经营 引领时尚潮流

近年来,马屿眼镜通过时尚化和品牌化转型,在发展中站稳了脚跟,为传统行业高质量发展探索出了一条新路。瑞安东大眼镜有限公司(以下简称“东大眼镜”)就是其中之一。

据悉,东大眼镜创建于1986年,是集设计、制模、生产和销售、售后服务为一体专业生产各类眼镜的国家高新技术企业。其前身为“瑞安岳社眼镜厂”,是温州地区同行业中最早的合资企业。公司曾荣获“国家高新技术企业”“浙江省‘双爱双评’先进企业”等荣誉称号。

“一个企业有高质量的产品及雄厚的实力,并不意味着有高额的市场占有率,特别是眼镜行业,本身技术含量不高,属劳动密集型产业,其产品很难在市场上站稳脚跟。我们这几年来一直订单不断的秘诀是信誉。”东大眼镜行政经理何柏枝说。

1995年,台湾一家公司向东大眼镜试下了几份小批量的订单,第一次来验货发现一点小问题,不过对方也说这属正常现象,可以接受。但东大眼镜安排员工连夜返工,第二天按时交货。还有一次,交货时数量少了150副,对方说可以少出150副,可他们还是连夜加班,用专车送到温州电镀,凌晨2时运回来,装搭完毕,凌晨6时送到龙湾码头补上最后一箱。对此,客户大为感动,他说:“下单在东大放心!”随后,这家公司的订单逐月增加,订单份额一度占到了东大眼镜总产值的80%。

东大眼镜的诚信经营,还体现在对质量的严格把控上。企业组建了工模车间,扩充开发部队伍,下大力气着手新产品的开发,打破以前仿造人家款式的旧习惯,从“跟在人家后面跑”进而“领着市场潮流走”,一步步走向时尚化。

企业还组建质检部,从材料入库一直到成



车间作业

品入库,设立10多个巡检点和3个专检点,要求每位工人对自己操作的工序进行自检、互检,再由巡检人员抽检,并把质检人员从生产车间彻底地分离出来,直接归属质检部领导,完全改变了以前工人既是生产者,又是检验者的局面。同时,严把进口关,对原材料实施100%检验。严格检验标准,要求产品宁可100%报废,也不能有1%的不合格品出厂,因为那1%的不合格品出厂,对于消费者来说就是100%的损失,也就是“100-1=0”的道理。

值得一提的是,东大眼镜极为关心员工生活。公司建成了宿舍楼、食堂、餐厅,集员工娱乐休息为一体,设有卡拉OK厅、乒乓球室、台球室、篮球场等。去年疫情期间,企业产量大幅下降,但东大眼镜负责人顶住了压力,不裁一名员工,今年企业订单已恢复,年初的员工返岗率达100%。

“公司新的厂房马上就要建成投产了。”何柏枝指着公司后面一幢正在建设中的厂房说,这幢厂房可年产200万副眼镜,届时,企业的产能将大幅提升,企业发展也将再上新台阶。