



“数字领航”：打造“智改数转”波司登样本

产品连续28年在国内市场处于领先地位，品牌价值达885.69亿元，入选国家首批“数字领航”企业和国家级智能制造示范工厂。近年来，波司登将新一代数字技术和羽绒服传统经营模式深度融合，打造国家级智能制造示范工厂、建设行业领先的中央智能配送中心、搭建国内羽绒服行业规模最大的现代服装制造体系。

走进波司登智能制造生产工厂，自动裁剪区、模板缝制区、智能充绒区等多个板块分工明确，各道工序条理清晰，工人们正在智能化设备旁有条不紊地作业。“这个智能模板机是3厘米走13针，设定好参数之后半针都不会多走，想不标准都不行。”波司登智能制造生产工厂厂长赖和东说道，在羽绒服制作流程中，充绒是重中之重的工序。赖和东一边演示充绒设备，一边表示：“我们的充绒数据会提前通过系统上传到设备，工人操作时机器会从云端抓取数据，衣片充绒后会直接通过超声波设备封口防止跑绒，如果充绒机箱里没有绒了，只需按旁边的按钮就可以把二楼仓库里的绒抽到机箱里。”

“从原材料入库，到自动裁剪、零件缝制、自动充绒、吊挂组装、自动分拣，再到出厂，波司登实现了全过程的数据采集、分析、预警和决策，关键生产环节自动化程度达到90%，整体协同效率提升了20%。”波司登控股集团有限公司副总裁王晨华说道。

拥有47年发展历史的老牌羽绒



服企业波司登，早在1997年已开始在每件衣服上嵌入条形码，建立了最初的数据中心。2012年构建了以ERP为核心的信息平台，以有效管控全国营销系统和终端门店。2014年掀起“智改数转”浪潮。“传统纺织服装企业数字化建设基础比较薄弱，而且数字化建设成本高、系统性强，光有决心是不够的，需要投入大量的资源和时间。”谈及“智改数转”，波司登集团董事局主席兼总裁高德康颇有感慨。

循着“智改数转”发展脉络，波司登首创了行业自动充绒、自动包装、自动模板等关键技术装备，自主研发了服装行业工业互联网GIMS平台，变

“被动反应型供应链”为“主动响应型供应链”，自主研发了物流库存管理系统和可视化数据中心，并着力打造一流的智能制造工厂，建立起先进的智能配送中心，实现了以消费者为中心的数字化“研产供销服”全链路协同。

“智改数转”助力了波司登激活数字化“关键增量”，2022年波司登羽绒服产品市场占有率达到24.11%，市场份额达51.61%，连续28年在国内市场处于领先地位，品牌价值达885.69亿元，品牌第一提及率、净推荐值及品牌美誉度等稳居行业第一。

“智改数转”的本质是解放劳动力，随着智能化改造和数字化转型的

落地，工人们只需操作设备和辅助机器作业，不需要耗费太多的体力，真正将人的双手解放出来。“我们正在一步一步升级优化，集团公司要求我们在实践当中去寻找更多的智能替代，比如自动化设备、数据采集，还有厂区物流流转方面，我们一直都在做。”赖和东表示。

波司登通过数字技术打破传统零售边界，打造了“智慧门店+线上云店”的全域零售新模式，部署全国九大库区和先进的智能配送中心，可以实现从门店到工厂再到配送的互联互通。“通过线下的波司登大店定制服务，消费者可以按需定制属于自己的羽绒服，只需要15天时间就能以吊牌原价买到定制款个性化羽绒服。”在波司登门店里，王晨华说道。

近年来，波司登全方位融入江苏省“推动高质量发展走在前列”的目标定位，紧跟“智改数转”大趋势，坚持“品牌引领+数字化变革”双轮驱动，得到国家、省、市各級部门的高度重视和支持，是江苏省重点培育的13个世界级先进制造业集群的龙头企业和30条优势产业链的链主企业。谈及未来发展，高德康认为，数字经济和实体经济深度融合，是制造业未来发展的方向，未来会发力数智经营，推动数字化落地应用到企业经营管理全过程，以匠心精神做好每一件羽绒服，不仅温暖人，还要温暖人心，朝着“世界羽绒服，中国波司登，引领新潮流”的发展目标奋斗。（忽艳 邓靖）

“跨境电商+直播”：东海水晶“飞”往世界各地

晚9点，在江苏连云港东海水晶跨境电商交易中心，姜秋月准时上线开播。大学毕业一年，凭借英语专业优势，她的粉丝量已经突破了5000，他们大多来自“一带一路”沿线国家。

和姜秋月一样，从东海水晶跨境电商交易中心成长起来的外语主播，这4年来已有1623人。他们活跃在江苏省东海县规模不等的水晶超市，通过共享直播间开启了东海水晶的“跨国之旅”。

位于新亚欧大陆桥东桥头堡西行第一县的东海，有“中国水晶之都”之称，境内发现各类矿产37种，其中水晶储量30万吨、石英储量3亿吨。当地拥有关各类水晶加工企业3400多家，实现年产值3000万件水晶首饰、500万件水晶工艺品，从事水晶加工、营销及配套服务的产业大军多达30余万人，已成为全球最大的水晶集散地。正因如此，“买全球卖全球”的故事，几乎每天都在这里发生。

货轮从巴西桑托斯港出发，经过50天的远洋航行，抵达江苏连云港。东海县曲阳镇兴西村的宋峰等来了新采购的一批白水晶原料。卸车、验货，宋峰拿起手电筒，仔细查看石材的透光度。片刻之后，一声“好”字拖出长长的尾音，他对这批进口的原料很满意。“加工出来的水晶球、水晶柱等产品销往亚欧多个国家，生意很不错。”宋峰说，能有这样的发展，得益于“一带一路”倡议下跨境电商的发展。

宋峰所在的兴西村，2020年由村党总支书记赵中刚领头筹建了“兴西村水晶电商产业园”，随后又建了多个跨境直播培训基地。村民们通过学习培训，摇身一变成为带货主播。“目前全村水晶年产值线上加线下超过10亿元，其中跨境电商年产能3亿多元。”赵中刚说。跨境电商带来无限商机，东海县电商协会副会长仲海兵对此也深有体会。不同于过去，水晶产品只通过经销商或者展会线下销售，他从

2016年开始进行跨境电商直播，“朋友圈”逐步扩大到了新加坡、马来西亚等东南亚国家。如今，其团队年销售额达到七八千万元。

上个月，越南的阿赞专程赶来拜访仲海兵。“跨国网友见面”，仲海兵带他参观了东海水晶博物馆，观摩水晶加工的全过程。一番下来，阿赞更坚定了他从事这一行的信心，决定回国扩大水晶店铺的规模。“从最初单一的水晶销售，到如今互动频繁的文化艺术交流，直播不再只是展示商品。”在仲海兵看来，“一带一路”之于东海，不止是经贸往来，还延伸到更广泛的文化艺术领域，“要将博大精深的中国文化通过互联网介绍给更多海外友人。”

文化与产业的碰撞，让东海水晶成为这片土地最鲜明的符号，也让更多人将发展的目光锁定这里。自2019年起，越来越多的水晶商户、大学生回乡创业人员、归国务工回乡人员当起

了主播。这些年来，东海县培育水晶电商人才6000余人，并建成东海直播电商产业园、跨境电商交易中心、水晶电商双创基地等平台。仅2022年，东海县水晶销售额就突破340亿元，其中跨境电商交易额达到35亿元。

依托连云港港口放大“向东”优势，通过新亚欧大陆桥发掘“向西”潜力。面对新的发展机遇，东海县正积极探索国际产业合作、科技合作、资本合作，做强硅工业、食品工业等主导产业，做优水晶、温泉等特色产业，致力于“一带一路”沿线国家和我国中西部地区在更宽领域、更高层次进行交流合作。

已是深夜11点，姜秋月还在用流利的英语与粉丝们互动。“因为水晶，我在直播中结识了不少朋友，他们也期待能来东海走一走、看一看。”姜秋月说，希望用所学之长，让更多璀璨夺目的东海水晶“飞”往世界各地。（张玉峰）

灌南葡萄在首届长三角精品葡萄推介会中斩获两金两银

近日，从南京举行的首届长三角葡萄专业技术交流暨葡萄推介会上传来好消息，灌南葡萄因质高味美，在本次活动中斩获两金两银的好成绩。

本次活动吸引了长三角地区的江苏、浙江、安徽、上海三省一市的葡萄种植大户前来参加，共有163个单位选送了178个葡萄样品参赛。来自灌南县的江苏万达现代农业有限公司、灌南县清霖家庭农场的夏黑葡萄摘得金奖，灌南县新安镇李想葡萄种植场的夏黑和灌南县清霖家庭农场的阳光玫瑰获得银奖。

从露地栽培到简易避雨棚再到如今的高标准塑料大棚，灌南葡萄经过十几年的发展，已经建起了10多个标准化的葡萄生

产基地，全县大棚设施葡萄种植总面积已经达3万亩，总产量5万多吨，总产值达8亿元，同时带动5000余名农民就业，已成为全县经济高效的朝阳产业。

“灌南葡萄”的区域公共品牌效应日益彰显。

据了解，灌南将继续围绕“扩规模、增效益、求精美、创品牌”目标要求，按照“一园、四带”规划，做好葡萄产业全面提升升级，以扩大生产规模和提高产量品质为发展方向和重点，引进新品种，集成新技术，推广新模式、应用新装备，培育示范基地和优质品牌，实现优质优价，不断扩大规模产能和品牌效应，进一步促进全县葡萄产业健康可持续发展。（孙苏 张宝玉）



协办单位

