



## 红豆集团周海江：“两化”与“两业”深度融合，重塑生产制造和服务体系

■本报记者 樊瑛 张建忠

当前，中国进入依靠创新的高质量发展阶段，数字经济成为主角，打造产业互联网实现数字化转型正成为不少制造业企业发展的新方向。

“布局产业互联网，制造业企业选择从自身切入，做好企业级平台，再由企业布局到行业布局延伸，这更符合企业发展的真实。在‘11·5’举行的2020第八届江苏互联网大会上，红豆集团董事局主席兼CEO周海江认为，切入点的差异是传统企业和互联网企业布局产业互联网最大的不同。”

红豆集团打造的纺织服装工业互联



网平台，是服装行业内首个获得工信部核定的2018年工业互联网平台试点示范项目。周海江认为，纺织服装工业互联网平台实现了全要素、全产业链、全价值链的智能化、数字化和网络化，进而能够对生产企业制造和服务体系进行重塑，以此实现企业的高质量发展。

近些年，我国产业互联网的发展焦点主要集中在产业链数字化转型升级上，未来，企业应该如何更好推动互联网技术驱动生产制造和服务体系再造？周海江表示，“对制造业而言，从前的信息化与工业化的‘两化’深度融合还需要加上

‘两业融合’，即在工业化和信息化深度融合的基础上，进一步促进现代制造业与现代服务业深度融合。红豆集团打造‘智慧红豆’，涵盖智慧设计、智慧生产、智慧物流、智慧零售，就是实现先进制造业和现代服务业的融合。红豆集团还与中国联通集团签订了5G+纺织服装工业互联网战略合作协议，进一步推动纺织行业的数字化转型。

“未来，我们的目标是打造好‘一平台’和‘一生态圈’。”一平台指的是打造好纺织服装工业互联网平台，一生态圈就是致力于构建行业共赢发展的生态圈。”周海江这样阐释红豆布局产业互联网的

发展方向。

2020年，以红豆集团为牵头单位，联合中科院上海微系统所、沈自所、西工大、无患子研究所等单位申报并中标了“2020年工业互联网创新发展工程——工业互联网平台应用创新推广”中“心项目”这一国家级项目。周海江说，红豆将以此项目为抓手，全力打造好“一平台”。集团将构建“三中心、四场景”，以品牌为龙头，以市场和消费者为中心，以数据化为手段，以企业家为主体，以创新为动力，把零售作为切入口，将加快线上线下深度融合，整体提升产业链世界竞争力，促进新型消费蓬勃发展，为建设现代化国家作出新贡献。

红豆集团还发起了“长三角智

慧零售服务产业链联盟”，周海江表示，将以该联盟为抓手打造好行业共贏发展的生态圈。我国供给侧结构性改革的重点任务就是优化升级产业链，就是促进整个社会的进化。红豆目前打造企业级的工业互联网平台，未来必将服务于行业，促进整个行业的进化升级。集团发起长三角智慧零售服务产业链联盟，将以品牌为龙头，以市场和消费者为中心，以数据化为手段，以企业家为主体，以创新为动力，把零售作为切入口，将加快线上线下深度融合，整体提升产业链世界竞争力，促进新型消费蓬勃发展，为建设现代化国家作出新贡献。

爱普生展区现场负责人介绍，这套“打印—再生—打印”的闭环解决方案，为全球首创，在进博会上进行亚洲首发。“进博会开年以来，我们已经接待了很多省份的采购团，不少政府部门对这台设备很感兴趣。”

通用电气是进博会的“三朝元老”。本届进博会，通用电气首次以线下方式参展，展示了折叠屏产品和技术，以及3C、8K、半导体领域的新成果。三星集团中国区总裁黄得华说，随着中国市场的发展变化，三星已投入超300亿美元，加大在半导体、动力电池等高精尖产品的布局，占在华投资总额的72%。

数字化不但方便了需求端，也让供

应端更加“耳聪目明”。强生消费品中国区总裁邓旭表示，中国是强生消费品在全球第一个超过50%的经济来源地上的市场，强生希望将球输出来自中国的数字化实践成果。“比如，通过电商大数据分析，我们可以在5个月内‘反向定制’了一款专门针对女性消费者的漱口水，今年进博会会上展示了最新的研发进展。

中国工程院院士闻玉梅参加视频访谈时表示，抗击病毒的过程中存在合作与竞争，但这种竞争应该是良性竞争。就像田径一样，大家在各自的跑道上，看谁先到达终点。还有一种更优的竞争，就像艺术比赛，不仅有比赛，对对手之间还能彼此学习、互相学习，科研人员和医学工作者要有这样的胸怀。

作为首届进博会上的“网红”，来自美敦力的世界最小的心脏起搏器，在第三届进博会上展出了第二代产品；其外表面依然那么娇小，重量只有2克，但适应人群比例却从原来的30%扩大至70%。

今年进博会的医疗展区首次设置公共卫生专区，最开始规划展览面积2000平方米，因为企业热情太高，一再扩容，目前面积是当初规划的6倍。

新冠肺炎疫苗是公共卫生防疫专区的焦点。尽管没有具体的实物，包括阿斯利康、默沙东、复星医药等企业在研讨会上公开做了最新的研发进展。

中国工程院院士闻玉梅参加视频访谈时表示，抗击病毒的过程中存在合作与竞争，但这种竞争应该是良性竞争。就像田径一样，大家在各自的跑道上，看谁先到达终点。还有一种更优的竞争，就像艺术比赛，不仅有比赛，对对手之间还能彼此学习、互相学习，科研人员和医学工作者要有这样的胸怀。

“我们不仅仅想展示一款设备，还想通过数字技术连接医疗机构和药店系统，满足用户的健康管理需求。”欧姆龙健康医疗董事总经理赵锐说。

在三星展厅入口处两侧，各有一台超大尺寸的显示器，铺满整面墙。观看足球赛直播，仿佛自己就在现场。更牛的是，这款产品还能“变形”，不管是在会议室还是在家庭客厅，都可以根据用户需求定制。

三年参展的三星，在今年进博会全面展示了折叠屏产品和技术，以及3C、8K、半导体领域的新成果。三星集团中国区总裁黄得华说，随着中国市场的发展变化，三星已投入超300亿美元，加大在半导体、动力电池等高精尖产品的布局，占在华投资总额的72%。

数字化不但方便了需求端，也让供

应端更加“耳聪目明”。强生消费品中国区总裁邓旭表示，中国是强生消费品在全球第一个超过50%的经济来源地上的市场，强生希望将球输出来自中国的数字化实践成果。“比如，通过电商大数据分析，我们可以在5个月内‘反向定制’了一款专门针对女性消费者的漱口水，今年进博会会上展示了最新的研发进展。

中国科学院院士葛均波11月6日来到波士顿科学的展台。见到该公司和深圳市中科微光医疗器械技术有限公司的签约。“在冠脉介入影像领域，外资企业和本土企业的战略联合尚属首次；相信双方能够利用各自优势，为患者带来更加完善的治疗方案。”

今年，法国施耐德电气展台面积比去年增加近一倍，除了展示最新技术外，格外引人关注的是展台里嵌入的“8家中国企业”，这些都是施耐德在中国合作伙伴，其中不少从采购商变成了合作商。

“进博会会最突出的感受是，大家不是简单一个签购单。很多跨国企业都是整个供应链的转型升级。”

“双11”正式进入第12年，如今大家的“购物车”里，商品与服务“比翼”，“洋货”共舞潮“齐飞”……透过“新消费群体”、“新供给市场”、“新消费需求”，以及不断提升品质升级的消费，在强劲的需求拉动下，“双11”催生出大批新兴业态。

“老字号”不断绽放新花火。在中华老字号迎春堂的店铺里，外形酷似巧克力的黑芝麻丸，山楂味儿童棒棒糖，雪梨膏饮品等一批新式产品，成为今年“双11”热销品。例如黑芝麻丸，月销已过5万件，“为了适应年轻消费群体，‘老字号’也要有‘新思维’。”迎春堂高级副总裁王立源说，“年轻人都喜欢网购，我们把拥抱电商、玩起直播、年轻人喜欢‘便捷’的生活方式，我们就要把肩背变成了轻巧、口感更好、便于食用的袋装形式。”

疫情期间设计师的创意，国潮也在新业态中异军突起。成立于2014年的品牌密扇，在“双11”期间，中国风国潮服饰、女侠红色印花和汉服的销量环比大幅增长。“我们希望通过互联网和我们的设计，将深藏在山里的匠人工艺、传统中国文化的融入服饰中，再到年轻消费者群体里，形成新的文化链接。”密扇CEO冯光说。

新技术“加持”新业态。今年“双11”期间，3D购物广泛应用到家电、手机等商品，覆盖总商品数6000余款，消费者不仅可以360度查看商品外形，甚至可以操作打开冰箱门，获得更加真实的体验；摩托车等还可以听到发动机音乐。目前，3D互动应用已于今年“双11”消费电子会场，63个品牌商家、108款商品首次尝试3D互动技术。

“过去家政电商做了场景化展示，消费者仅仅看商品照片，很难下决心购买。现在3D购物解决了难题，建立3D线上展厅，相当于每一个门店覆盖全国，让逛的人更多。”顾家家居相关负责人表

示，今年“双11”线上线下融合更为紧密。银泰百货介绍，银泰全国八成门店将覆盖即时配送服务，消费者在喵街App下单，最快1小时就能把货送到家；居然之家和红星美凯龙带来“家装外卖”上门服务，北京、上海、重庆等地的用户，让逛的人更多。”顾家家居相关负责人表

示，今年“双11”的新业态让我们看到一个不一样的电商促销节，消费升级的驱动重要性是观念升级，当下消费者正由物质型消费转向精神、体验型消费。比

起过去，现在的消费群体更愿意为产品功能属性之外的独特的审美、文化认同和精神共鸣买单。”数字经济学家首席研究员胡朝晖说。

直播带货火！瞧瞧“双11”新业态

■张璇 王俊禄

“3、2、1，上链接。”语音刚落，直播间里上传的鲜花5秒内就销售一空。11月7日晚，在第三屆中国国际进口博览会首秀后，“闪电”速度向中国奔跑，比原计划提前2年获批，仅用25天实现获批到供货，刷新了生物制剂在中国的上市速度纪录。

中国市场这么大，来了不留下。一批看好中国市场的参展商，选择在中国落地或扩大产能。进博会首日，浙江省就传来好消息——在一场与欧洲领军企业的对接会上，该省签约外资项目61个，总投资达109亿美元。

连续三年参展的惠氏营养品在进博会会场宣布其大中华区总部落户上海。惠氏营养品大中华区总裁张甦毅说，未来区域总部将聚焦营养科学、人才培养、全球跨境电商等，更好实现“在中国，为中国”。

亮点五：联通国内外市场，助力“双循环”发展

进博会就是“买买买”吗？非也。

今年的进博会会场，出现了密集的“签购单”。中外企业在多个领域共谋合作、共享机遇，共同助力国内外“双循环”发展。

中国科学院院士葛均波11月6日来到波士顿科学的展台。见到该公司和

深圳市中科微光医疗器械技术有限公司的签约。“在冠脉介入影像领域，外资企业和本土企业的战略联合尚属首次；相信双方能够利用各自优势，为患者带来更加完善的治疗方案。”

今年，法国施耐德电气展台面积比去年增加近一倍，除了展示最新技术外，格外引人关注的是展台里嵌入的“8家中国企业”，这些都是施耐德在中国合作伙伴，其中不少从采购商变成了合作商。

“进博会会最突出的感受是，大家不是简单一个签购单。很多跨国企业都是整个供应链的转型升级。”

“双11”正式进入第12年，如今大家的“购物车”里，商品与服务“比翼”，“洋货”共舞潮“齐飞”……透过“新消费群体”、“新供给市场”、“新消费需求”，以及不断提升品质升级的消费，在强劲的需求拉动下，“双11”催生出大批新兴业态。

“老字号”不断绽放新花火。在中华老字号迎春堂的店铺里，外形酷似巧克力的黑芝麻丸，山楂味儿童棒棒糖，雪梨膏饮品等一批新式产品，成为今年“双11”热销品。例如黑芝麻丸，月销已过5万件，“为了适应年轻消费群体，‘老字号’也要有‘新思维’。”迎春堂高级副总裁王立源说，“年轻人都喜欢网购，我们把拥抱电商、玩起直播、年轻人喜欢‘便捷’的生活方式，我们就要把肩背变成了轻巧、口感更好、便于食用的袋装形式。”

疫情期间设计师的创意，国潮也在新业态中异军突起。成立于2014年的品牌密扇，在“双11”期间，中国风国潮服饰、女侠红色印花和汉服的销量环比大幅增长。“我们希望通过互联网和我们的设计，将深藏在山里的匠人工艺、传统中国文化的融入服饰中，再到年轻消费者群体里，形成新的文化链接。”密扇CEO冯光说。

新技术“加持”新业态。今年“双11”期间，3D购物广泛应用到家电、手机等商品，覆盖总商品数6000余款，消费者不仅可以360度查看商品外形，甚至可以操作打开冰箱门，获得更加真实的体验；摩托车等还可以听到发动机音乐。目前，3D互动应用已于今年“双11”消费电子会场，63个品牌商家、108款商品首次尝试3D互动技术。

“过去家政电商做了场景化展示，消费者仅仅看商品照片，很难下决心购买。现在3D购物解决了难题，建立3D线上展厅，相当于每一个门店覆盖全国，让逛的人更多。”顾家家居相关负责人表

示，今年“双11”的新业态让我们看到一个不一样的电商促销节，消费升级的驱动重要性是观念升级，当下消费者正由物质型消费转向精神、体验型消费。比

起过去，现在的消费群体更愿意为产品功能属性之外的独特的审美、文化认同和精神共鸣买单。”数字经济学家首席研究员胡朝晖说。

直播带货火！瞧瞧“双11”新业态

■张璇 王俊禄

“3、2、1，上链接。”语音刚落，直播间里上传的鲜花5秒内就销售一空。11月7日晚，在第三屆中国国际进口博览会首秀后，“闪电”速度向中国奔跑，比原计划提前2年获批，仅用25天实现获批到供货，刷新了生物制剂在中国的上市速度纪录。

中国市场这么大，来了不留下。一批看好中国市场的参展商，选择在中国落地或扩大产能。进博会首日，浙江省就

传来好消息——在一场与欧洲领军企业的对接会上，该省签约外资项目61个，总投资达109亿美元。

“3、2、1，上链接。”语音刚落，直播间里上传的鲜花5秒内就销售一空。11月7日晚，在第三屆中国国际进口博览会首秀后，“闪电”速度向中国奔跑，比原计划提前2年获批，仅用25天实现获批到供货，刷新了生物制剂在中国的上市速度纪录。

中国市场这么大，来了不留下。一批

看好中国市场的参展商，选择在中国落地或扩大产能。进博会首日，浙江省就

传来好消息——在一场与欧洲领军企业的对接会上，该省签约外资项目6