

从内销占比 90%到“一站卖全球” “中国童装之都”如何驶向海外？

■ 庄郁悦

在湖州织里的童装城，市场的风向正在发生变化，一些敏锐的商家已经抢先一步，开始着手设计北欧风的童装了。

一直以来，织里的童装都以国内市场为主，内销的占比达到**90%**，只有一部分外贸订单会销往韩国、日本等地区，童装款式也更偏向日韩风。

今年以来，织里童装出海的步伐明显加快，北美、欧洲、中东等地区成为当地很多商家瞄准的新市场。2月2日，湖州市商务局组织**18**家织里童装、纺织等企业赴英国伯明翰参加国际春季消费品博览会，打响了童装出海的开年第一枪。

3月16日，拼多多旗下多多跨境电商业务童装类目的专项团队也来到织里，在湖州商务局的指导下，与当地童装办、电商协会、跨境电商服务平台象屿集团以及**50**余家童装企业，深入探讨了童装出海的一体化方案，并推动多家童装企业上行多多跨境平台，也开启了织里童装“一站卖全球”的新探索。

“现在反过来了， 韩国人也要到织里淘爆款”

每天下午2点，织里的童装城就开始嘈杂起来，各地的客商、面料商、样衣商、布行的老板、拿样的设计师以及送货的师傅都会蜂拥而至，挤满市场里的每个档口，尤其是8月旺季来临的时候，整个童装城的日均人流量能达到数万人。

早在1970年代，织里还是杭嘉湖平原出了名的穷乡僻壤，当地的织造手艺人一条占地面积仅**0.8**平方公里的“扁担街”上开始创业，主要缝制床罩、枕套等织品，而生产织品剩下的边角料又被加工成了儿童肚兜和衣服，从而开启了织里的童装产业。

到了1980年代初，织里镇自产自销的家庭小作坊已达数千户，童装产业初具规模；1995年，电动缝纫机取代脚踏缝纫机；2000年，机器流水线开始进入工厂，也吸引了更多的上下游产业集聚于此，逐步形成了产业生态圈。

2011年，在电商兴起之时，织里镇的产业链优势也吸引了全国各地的电商创业者，电商年销售额更是呈几何式增长。截至目前，织里镇的活跃电商企业超过**8000**家，童装电商的年销售额接近**300**亿元。

截至目前，“全国每3件童装，就有2件来自织里”，织里不仅升级成为中国童装的商贸、研发和品牌中心，还先后涌现出了蒂萨纳、花田彩、男生女生等**30**多家童装品牌。

“十年前刚入行的时候，大家都是去韩国买版，从上海到首尔的一趟航班，有时候一半以上的乘客，都是去韩国买版的同行，很尴尬。”据一位童装品牌的老板回忆，从2018年开始，这个情形就反过来了，韩国的老板开始来织里淘爆款，而织里现在的买版市场，最多

济南，搭建品牌发展新高地

■ 南宣

品牌，不仅是企业或城市核心竞争力的集中体现，更是凝聚力量，带动发展的强大引擎。近年来，随着新旧动能转换国家战略的深入推进，济南的产业品牌、文旅品牌、科创品牌不断崛起。树立品牌理念，塑造品牌形象，挖掘品牌价值，弘扬品牌精神，济南正在以优质品牌赋能高质量发展，以品牌的力量激发城市发展的深厚潜力，逐步搭建起品牌发展的新高地。

聚焦自主品牌建设 创新打造泉城品牌集群

自主品牌既是城市发展的“压舱石”，也是引领城市经济发展的“排头兵”。

从鲁味斋、兔子王、平阴玫瑰、章丘大葱等优秀品牌的回归，到浪潮集团、齐鲁制药、华熙生物等高新技术企业的崛起；从济钢、中国重汽、泰山钢铁、济南二机床、三箭集团等老牌名企的转型，到如今山东天岳、济南奥图、神思电子、翼非自动化、博科控股等“专精特新”企业的涌现，济南的城市品牌谱系在不断拓展，城市品牌文化也逐步丰厚。

提起济南的自主品牌，相信每个济南人都能数出一串叫得响的名字，这些本土企业品牌共同建构了泉城品牌集群，记录着济南的发展轨迹，也映照着济南人民的奋斗故事。并且在新旧动能转换国家战略的引领下，济南的本土品牌正在进行一场自我革新、转型升级的巨大变革。这场变革从济钢“无钢”发展的“逆袭之路”中就可可见一斑。

2017年，济钢在济南的钢铁生产线全面停产，成为我国国有特大型钢铁企业就地关停主业的第一家。2022年末，济钢集团有限公司入围2022中国企业500强榜单。济钢强势回归，产值超过关停前水平，成为了传统企业涅槃重生的行业标杆。

从转型期的迷茫与阵痛中，济钢展现出



的时候每天超过**5000**人来买版。

推出“反向定制”模式， 助力童装工厂转型升级

今年以来，在当地政府一揽子举措的引导下，很多童装商家也开始将眼光转向海外，为织里童装寻求下一条增长曲线。

不少织里的童装商家也开始自发地走出去，先后组团赴越南、美国、欧洲、中东等国家和地区参展，一些头部的品牌商家也开始试水国外市场，设计研发更符合海外消费者的北欧款。

“从来没接触过海外市场，尺码、款式和标准都有什么区别？物流和仓储怎么解决？跨境电商该怎么运营？”一位童装工厂的负责人表示，很多中小商家、制造工厂心里没底，都还在观望中。

“海外市场肯定要做，但到底该怎么干还没想清楚。”一位童装品牌老板也表示，虽然走访了很多国外市场，也准备布局海外，但经销渠道的附加值太低，自建品牌成本又很高，目前也很犹豫。

3月16日，多多跨境电商业务童装类目的专项团队来到织里，深入走访了当地的商家和工厂，并对童装出海的难点一一做了解答。这对当地商家而言无疑是恰逢其时，仅活动现场就涌入**50**多家童装企业。

“从初步调研来看，织里童装出海的优势很大，品质和款式都是远远领先国外的。”多多跨境童装类目负责人表示，大家提起国外的东西就觉得好，其实并不尽然，中国妈妈在童装选择上更精致，织里的童装面料以棉为主，而国外妈妈也能接受涤纶制品。

在童装款式上，织里的优势则更为明显。国外的童装款式更新很慢，目前畅销的都是**3**至**5**年前的旧款，而织里的品牌商家一个新品季就能上新**500**至**1000**个新款。

对于商家和工厂关心的童装尺码问题，该负责人也表示，与成年人的服装不同，童装的尺码在全球相对一致，标准略有区别。“国内外童装的尺码版型差不多，只是国外的袖长略长一点，我们的买手在版式上反馈最多的就是袖长不够。”

入驻多多跨境平台之后，平台对国内童装商家采取统一标准，商家和工厂只需要按照国标尺寸生产即可，平台负责针对不同国家进行转码，进一步降低了童装出海的门槛。

在调研的过程中，当地很多童装制造工厂也表达了转型升级的迫切需求，但苦于缺少跨境电商的运营经验，往往困在了第一步。

“多多跨境后台支持一键将中文翻译成全球语言，自动生成模特照片等，小白商家也可以轻松上手。”多多跨境童装类目负责人表示，对于缺乏跨境电商经验的工厂和商家，平台支持专人一对一上门培训，直至工厂可以自主运营，可以接待住站内流量。

为了推动制造工厂的转型升级，多多跨境还利用数字化技术推出“反向定制”模式。在该模式下，多多跨境平台将海外消费者的需求即时反馈给工厂侧，工厂按需精准生产，可以大幅降低生产损耗和库存压力。

此外，多多跨境后台还支持接入工厂的ERP系统，实时赋能后端的生产、销售和库存，进一步提升工厂的数字化能力。

目前，这一模式已经应用于广东佛山的童装制造工厂。去年春节前，平台的汉服、唐装等中国传统服饰销量持续攀升，平台将市场需求精准地反馈给一家佛山工厂，工厂据此实行定制化生产，日销**4000**件，成为该工厂的主要产品品类，占据整体产量的**80%**。

**一站卖全球，
打造品牌出海桥头堡**

在多多跨境团队和当地童装办的推动

下，织里的童装商家也逐渐打消了出海的疑虑，目前已有**10**余家商家和工厂先后入驻多多跨境业务，并着手筹备即将热卖的夏款童装。

“在海外市场，童装品牌仍然是空白，目前正在品牌出海的大好时机。”多多跨境童装类目的负责人透露，平台的童装类目现在起量很快，畅销单款最高已达百万量级，头部商家的单月销售额也已接近千万级别。

一位童装品牌老板则表示：“此前之所以犹疑，就是因为经销渠道不能直接触达消费者，这是做品牌最大的难点。现在多多跨境提供了直面海外消费者的渠道，这为塑造IP提供了很大的空间。”

接下来的一段时间，多多跨境将对入驻的织里童装进行重点扶持，通过零佣金、免仓储、运费减半、价格补贴等一揽子举措，率先帮助当地企业打出一批爆款，以最小成本快速打响品牌声量。

自去年9月上线以来，多多跨境业务已先后登陆北美、澳洲和英国等市场，持续助力中国制造业一站卖全球。这在织里童装的从业者看来，一站卖全球对织里童装以及国内产业带的影响远不止于此。

在国内童装市场，淡旺季比较明显。与国内其他童装产业带相比，织里的冬装最为出色，其旺季也集中在8月至12月。一旦打开全球市场，上半年的淡季也可以利用起来，因为可以把冬装销往南半球的澳洲市场，“一站卖全球意味全年都是旺季”。

“在跨境业务上线时，拼多多还正式启动了‘2023多多出海扶持计划’，首期打造**100**个制造业出海品牌。”多多跨境业务童装类目的负责人表示，接下来平台将结合织里童装的研发和设计优势，集中打造一批童装品牌，助力湖州把织里打造成中国童装品牌出海的桥头堡，继续迈向“世界童装之都”。

“工赋上海”创新大会在沪开幕 持续打响“工赋上海”品牌

■ 王可

日前，2023“工赋上海”创新大会在沪开幕。2023“工赋上海”创新大会由上海市经济和信息化委员会、上海市通信管理局指导，上海市工业互联网协会主办，上海市虹口区人民政府特别支持。本次大会落实《上海市制造业数字化转型实施方案》各项指标，聚焦“工赋链主”“平台+园区”等专项工程和重点任务，推动“3+6”重点产业领域场景落地，持续打响“工赋上海”品牌。

上海市政府副秘书长庄木弟在致辞中强调，要以新一轮的科技革命和产业变革加速数字化赋能制造业高质量发展，通过工业互联网加快推动全产业链、全价值链的有效链接，打造全新生产制造和服务体系。近年来，上海在全国率先布局工业互联网，打造智能工厂，充分释放数字化放大、叠加、倍增作用，深入开展“工赋上海”行动，加快培育“工赋”链主，持续优化“工赋”生态。面向未来，上海需要加快构建现代化产业体系，聚焦三方面工作：强化平台打造，支持“链主”企业打造行业性工业互联网平台，持续输出数字化能力，推动上下游企业集成互联、融通赋能；强化示范应用，打造一批“菜单式”“组团式”“生态化”服务模式，推进工业数据、知识图谱与智能算法创新应用；强化生态打造，推动工业5G专网建设，建设一批高性能工业云，深化打造长三角工业互联网一体化示范区。

工业和信息化部信息通信管理局一级巡视员王鹏在致辞中指出，我国工业互联网从无到有、从小到大，构建了与制造业发展阶段相匹配的“中国方案”，设施建设取得新成效，技术创新取得新突破，行业应用取得新拓展。下一步，一是抓好顶层设计引导，出台支持工业互联网高质量发展政策举措，深化产融合作、产教融合，用好财税金融政策。二是夯实产业基础设施，深入实施工业互联网创新发展工程，加速推进关键技术产业化突破，增强标识解析国家顶级节点服务能力。三是深化规模应用普及，打造5G工厂“中国品牌”，树立5G工厂示范标杆，发挥链主企业数字化转型带动作用。四是壮大产业发展生态，鼓励各类市场主体协同配合，完善工业互联网标准体系，发挥好产业联盟在技术合作、供需对接等方面的纽带作用。

记者从上海市经信委副主任张英处获悉，上海市将打造制造业数字化转型的“上海方案”，聚焦“工赋链主”梯度培育，促进“平台+园区”融合发展。特别是，加大供需两侧评估诊断力度，以评促建提升全产业链数转水平。按照《上海市制造业数字化转型实施方案》要求，到2025年底，完成本市制造业企业数字化诊断全覆盖。今年，上海市经信委将启动规上制造业企业数字化诊断，与各区主管部门协同推进，为企业“搭脉问诊”，开出数字化“药方”。近期，一系列工作正紧锣密鼓地展开，包括标准制定、平台搭建、服务商遴选等。会上，诊断工作的支撑机构、标准牵头单位、解决方案提供商共同参与了启动仪式。

会上，中国电信先进制造业混编军团、中国移动全连接工厂军团、中国联通装备制造军团共同发起助力工赋上海联合行动倡议，扎根上海这片热土，积极谋划开拓制造业数字化转型领域新优势，进一步焕发上海“3+6”产业发展势能，全力参与上海新型工业化发展，在推动现代产业体系变革洪流中贡献力量。

上海正在培育“工赋链主”，助推全产业链数字化转型升级。加大平台孵化和行业赋能，按照“一链一平台”“一链一标准”“一链多工厂”“一链多场景”“一链多服务”的目标，聚焦首批十大“工赋链主”培育企业，平均带动上下游**30-40**家中小企业开展智改数转，变“要我转”为“我要转”。

本次大会上，多家首批“工赋链主”企业举办了建圈强链结对仪式，助推电力、纺织、船舶、核电、半导体、汽车零部件等行业协同创新战略合作。后续，上海将培育孵化更多的“链主”企业，加大梯队带动效应，以数字化推动产业链供应链深度协同。目前，第二批工赋链主的征集遴选工作正有条不紊地展开。

“工业互联网平台+园区”是构建产业融合发展的新模式，会上，东方美谷、上海化工区、大飞机产业园、上海湾区等一批特色产业园区与平台合作方结对，持续推动区域产业集群实现整体性数字化转型升级和高质量发展。今年，上海还将深入开展工业互联网一体化进园区“百城千园”专题活动，推动工业互联网向园区落地普及，促进广大企业特别是中小企业加快数字化转型。

