

做中国企业的思想者

政府搭台 链主唱戏 成都算力产业强势破圈

■ 张卓

由四川省成都市经信局市新经济委主办的“进解优促”服务企业“1+N”精准对接首场活动——人工智能(算力新基建)专场16日在蓉举行,近50位政企代表覆盖金融、运营商、医疗、教育、交通等多个领域,精准匹配20余项供需需求,真正实现“政府组局、企业开单”。

成都市经信局市新经济委相关负责人表示,2026年成都推动“进解优促”服务迭代升级,聚焦企业“拓市场、抢订单、稳增长、优生态”核心诉求,举办本次专场活动旨在搭建高效供需对接平台,串联上下游资源与生态伙伴,助力企业稳产增产,产业链强链补链。

“我们既要找到更多优质客户,也要吸纳优秀配套企业,共同补齐做强国产算力产业链。”成都本土标杆链主企业华鲲振宇总裁万净表示,目前公司已推出50多款自主品牌计算产品,自研“卡多多”系列训推服务器可帮助客户降低30%成本,本次发布的供需清单覆盖多行业领域,期待与上下游伙伴优势互补、共赢发展。

华鲲振宇高级副总裁刘东介绍,企业依托“鲲鹏+昇腾”技术体系打造全国国产化自主可控方案,构建完整产业生态。本次对接



相关企业负责人现场进行对接交流。(成都市经信局市新经济委供图)

会上,企业一方面发布研发需求,攻坚技术突破,一方面拓展供应链、精准对接终端客户,加速生态扩容提质。

成都速易联芯科技总经理蒋辉在会上直言:“融入供应链,就是我们的目的。”作为四川本地专精特新企业,该公司自2022年起为华鲲振宇提供服务器全链路高速互联产品。在链主带动下,企业不仅有望扩大订单规

模,借助品牌影响力拓展鲲鹏生态客户,更实现产品技术与生产工艺的迭代升级。

会上,成都市经信局市新经济委发布重磅政策红利,成都全国首创“算力券”机制,已发放超2000万元;2026年起每年发放不低于1亿元算力券,最高可抵扣60%算力费用。

目前,成都算力规模已超2万P,较2024年实现翻倍,拥有大型及超大型数据

中心21个,算力底座持续夯实。下一步,成都将出台《成都市深入实施“人工智能+”行动方案》,聚焦6大领域、首批24个细分方向发力,推动人工智能全方位、全链条、深层次赋能千行百业,以场景应用引爆算力需求、升级算力生态。

本次首场“1+N”精准对接活动,实现从“综合解难”到“专业拓市”、从“多点发力”到“精准滴灌”的转变,以链主带产业,以生态聚动能,为成都打造人工智能产业高地、落实“东数西算”国家战略注入强劲动力。“不用四处奔波对接,不用反复沟通磨合,政府直接把上下游请到面前,定制化‘面对面’对接,效率太高了!”现场一位金融机构负责人说。

2026年成都将深化“进解优促”服务,创新推出“1+N”精准对接模式:以1家核心链主企业+N家需求企业及配套企业,通过供需精准画像、高效匹配,让对接从“广撒网”转向“精准滴灌”,推动企业服务迭代升级。同时,成都还将构建“市领导月月见、区领导周周见、园区天天见”三级联动服务体系,分层对接、分级响应、分类施策,全方位助力企业拓市场、抢订单、稳增长、优生态。(转自中新网)

一块布 如何“织”出新潮流? ——从2026中国纺联春季联展 看行业向“新”力

■ 王悦阳

石墨烯纱线面料助力服装恒温透气,AI质检设备让面料品控从“人眼经验”走向数据智能,一站式成衣定制真正实现“量身打造”……2026中国纺联春季联展日前在上海举办,从纱线面料的研发创新,到成衣的时尚表达,展现纺织行业发展向“新”力。

科技赋能 让一块布突破“边界”

记者在展会上看到,越来越多的纺织企业在一块布上“做文章”。

山东魏桥创业集团推出罗布麻纤维混纺系列产品,通过高支高密生产降低传统麻类产品的刺痒感、解决面料易起球等问题,同时具备天然抑菌等功能。

山东魏桥纺织科技有限公司副总裁吕治远说:“罗布麻纤维在纺织领域应用较少,魏桥正在推动罗布麻纤维纱线、面料及家纺产品的标准制定,从上下游推动该材料应用。”

一件轻薄的防晒服如何防暴雨?冲锋衣面料供应商吴江盛伟紫荆花纺织有限公司用最新产品10D超薄防水户外蝉翼面料给出答案。

“我们与高校和科研院所合作,创新研发无氟防水技术和多层复合结构,既实现防暴雨,又解决传统防水材料不透气的痛点,同时还很轻便,面料每平方米只有60克。”该公司副总经理赵晓刚说。

此外,绿色循环也成为纺织行业重要发展方向。盛虹控股集团创新打造“二氧化碳捕集利用—绿色乙二醇—低碳环保聚酯纤维”低碳循环绿色产业链;上海德福新材料科技有限公司采用生物酶解聚技术,实现从“旧衣回收”到“高品质再生纤维”的循环利用……

“2005年至2024年,中国纺织行业单位产值能耗下降超65%,废旧纺织品回收利用率年均增长12%,再生纤维年使用量突破300万吨。”中国纺织工业联合会会长孙瑞哲说,材料源头减污降碳,绿色设计贯穿产品全生命周期,生产环节节能减排,循环经济走向高值化实践。

AI助力 一块布实现高效“智造”

应用于纺织品外观检验的智能质检机器人,能够虚拟试穿、智能搭配的智能魔镜……记者在展会上看到,从设计、生产到营销,AI的全链条应用,让一块布的生产应用更高效、更灵活。

设计环节,智能定制。在展会上,多家公司推出智能服装定制系统:消费者提供不同角度的照片,几分钟的时间,屏幕上就会出现贴合身材尺寸的多种款式设计方案,同时支持选择面料、版型和细节等。

据青岛三态比特科技有限公司副

总裁王文丽介绍,在企划设计环节,定制化业务系统能够智能分析流行趋势,完成系列及品类设计,并生成符合行业标准的设计工艺单,快速衔接生产打样。“这让开发时间降低了85%,上市速度提升6倍。”她说。

制造环节,自动运行。纺织过程中,印染是一项精细活,染料称重、添加助剂等环节对人工要求很高。“我们的数字化印染体系深度融合智能制造、信息化管理和数据化运营,减少人为操作误差,提升良品率,同时缩短生产时间、降低材料消耗。”一家印染企业负责人介绍说。

2025年6月,工业和信息化部等六部门印发的《纺织工业数字化转型实施方案》明确提出深化人工智能赋能应用的重点任务。孙瑞哲表示,人工智能将重构纺织产业的市场逻辑和产业链生态。从时尚设计、材料研发到工艺创新、管理创新,通过数据的解析,构建起高效的创新体系。

需求引领 “千人千布”成为新潮流

“当前,服装市场消费需求正发生明显变化。一方面,消费者不再只满足于基本功能性需求,更注重服装所承载的审美价值、文化内涵和使用体验,更加多元化、个性化和时尚化;另一方面,追求兼具品质、情绪价值等多重属性的‘心价比’。”中国纺织工业联合会副会长、中国服装协会会长陈大鹏说。

展会上的服装产品,正是这一消费趋势的生动体现。

以户外运动服装为例,相较于添加化学防晒剂的防晒衣,消费者更青睐在纱线中织入二氧化钛防晒因子等实现避光的原纱型防晒衣,“不盲目追求品牌,购买瑜伽服时更倾向于寻找贴合亚洲女性身材的设计;选择冲锋衣时,防水、透气等性能指标成为关注的重点。”

在展会上,城市户外贴身服饰品牌至外展示了适配瑜伽、户外轻运动及日常通勤等多元场景的系列瑜伽服。在该服饰品牌创始人李佳看来,消费者不再满足于“基本款”,更追求通过色彩的碰撞、细节设计等表达个性和主张。“未来,运动服装会同日常生活场景进一步融合,将继续推动实现‘一衣多穿’,既满足运动的功能性需求,又具有时尚、个性化的表达。”

陈大鹏表示,服装企业要深耕专精特新之路,深入研究消费者生活方式的变化,聚焦细分场景、品类与市场,坚守原创,赋予产品创新价值,以高品质、多样化供给创造有效需求、开拓增量空间。(转自新华网)

图片新闻



新年伊始,身为退役军人的山东仙乡文旅产业有限公司董事长蒲长春引进了100多只鸵鸟饲养,同时推出托管、领养、认养等灵活方式,吸引农户参与,敞开心扉,年内计划发展到上万只,并开展深加工业务,开发鸵鸟系列产品,实现就地增值。

图为蒲长春正在喂鸵鸟。
本报通讯员 闫盛露 摄影报道

“听劝”的 百年老字号 因“触网”迎来 发展“第二春”

■ 李亭 赵子硕

打开印满繁花的铁盒,雪白的润肤脂呈现在眼前,香气扑鼻而来。护肤品牌万紫千红,一家成长于天津的老字号。

老字号因“老”而珍贵,也曾因“老”而困顿。20世纪90年代后,面对外资品牌的强势冲击,品类单一、包装“土气”的万紫千红,一度陷入低谷。

“当时,只有在一些小城市、农村市场,才能看到我们的小铁盒。”运营该品牌的天津同昌行化妆品有限公司副总经理匡华钦直言。

转折发生在2023年9月的一场“触网”直播。质量地道、价格亲民的小铁盒,乘着国货直播热的东风上线,瞬间勾起消费者的回忆,短短3小时,销售额突破300万元,老品牌重回聚光灯下。

“触网”给万紫千红带来了新机遇,但硬核产品才是品牌“焕新”的关键。

“我们用好直播平台与消费者互动,主打‘听劝式研发’。”匡华钦笑着说,除了经典香型,企业根据用户意见,将中国传统文化植入新品开发,推出润玉清檀香、鹅梨帐中香等10余款中式香型护肤新品,受到消费者认可。

在保留传统工艺基础上,万紫千红与大院大所合作,持续优化配方,推出更适合年轻人的清新香型,开发了不同滋润度的产品。除了经典润肤脂,万紫千红还将品牌产品线拓展至润唇啫喱、面霜、沐浴露、洗发水、身体乳等全系列洗护用品。

“老字号不能‘吃老本’,必须在保留核心工艺的同时不断创新,用科技赋能品牌发展。”匡华钦说,从单一润肤脂到全季节护肤矩阵,同昌行通过线上平台精准触达目标客群,构建起了“用户共创”的研发生态。

如今,万紫千红七成用户是年轻人,销售收入连续三年倍增。2025年铁盒产品销量超2500万盒,销售额达8000万元,线上销售占比达到80%,成功从“怀旧符号”蜕变为“国潮单品”。

事实上,越来越多的老字号在打破传统叙事,拓展线上发展空间。《中华老字号年度发展报告(2025)》显示,全国现有中华老字号企业1450家。2024年,这些企业线上销售总额达899.6亿元,同比增长55.1%。

天津商业大学经济学院院长董大斌表示,老字号企业数字化转型展现出强劲的产品创新活力。 [下转 P2]

广州女装出海转型记

■ 王坚

从广州增城区的牛仔王国到白云区的童装摇篮,从越秀区的批发枢纽到花都区的运动工厂……作为全球规模最大的纺织服装产业集聚地之一,广州女装可以把设计、打版到发货的时间压缩到7天。完整的产业链条,打造了全球快时尚领域的“广州速度”,也带动2024年广州纺织服装商品出口总额超460亿元。

随着互联网的兴起,如今,这条产业链上的服装厂老板、档口批发商、跨境电商卖家,有不少人在TikTok Shop上跑成了品牌。广州女装出海,终于能从“按集装箱”赚钱切换为“按件”赚钱了。

2023年5月,瑞民服装厂老板郭华接到TikTok Shop全托管的招商邀请。当时TikTok Shop尚处于起步阶段,广州女装商家观望者居多,但郭华没有犹豫就答应了入驻,“要么第一个吃螃蟹,要么第一个吃亏。”

凭借市场嗅觉,过去20年郭华一路从制衣厂工人干到业务主管,从十三行档口老板干到年产值上亿元的知名快时尚电子商务公司的供应商。郭华正是在广州女装市场扩张、渠道变迁中跑出来的商家之一。尽管在供应链生态中已经做到偏头部位置,他的焦虑却丝毫未减。

从产业分工来看,广州女装市场发端于20世纪80年代的外贸代工。据广东省电子商务协会副秘书长李琼瀚观察,广州女装市

场目前还是中小型商家为主体。他们生产能力很强,大多却从未接触终端消费者,一件衣服仅赚三五元加工费,完全没有定价权。

这些工厂生产的品质服装被销往世界各地,让海外品牌、国外贸易商赚得盆满钵满,但海外消费者并不知道谁为自己制造了那些“衣橱最爱”,也不知道“利薄如纸”在产业带工厂不是一种修辞,是事实。

不仅如此,外贸型商家还要承受更高的风险。比如2022年,广州番禺区一家以外贸女装代工起家的企业——Katch Me因合作十几年的客户突然倒闭,Katch Me被欠3000多万元货款,连带上游工厂的账款都被延误。

痛定思痛,Katch Me的创始人Nina砍掉了传统外贸业务,转而探索跨境电商。从渠道变迁来看,知名的平台型跨境电商及独立站,确实能在一定程度上解决过去的结构性问题。

跨境电商有个好处,商家直接面对海外消费者,面对市场。这在一定程度上改变了代工过去看天吃饭的处境,也有利于品牌孵化。

这也让郭华等服装厂老板更加强烈地意识到,必须要有自己的品牌。而一条视频打通品牌出海路,相比货架电商,女装在内容电商能撬动更强的爆发力。

短视频和直播把衣服嵌入到真实的日常穿着场景,通过达人 and 主播的全角度展

示以及弯腰、拉扯等动作,完整呈现面料弹性、垂坠度和版型包容度等亮点。不仅如此,依托内容输出,女装商家也能更快对用户需求 and 潮流趋势作出反馈。

对于产业带商家而言,视频内容所带来的最大变化,并非单纯的爆款和销量增长,而是掌控市场定价权。

“做自有品牌虽然前期投入大,但利润空间完全不同。更重要的是,我们终于有了定价权,不用再因为几毛钱的成本被卡住喉咙。”做外贸代工二十几年,郭华第一次体会到“品牌出海”的价值。

瑞民的老师傅们也从工资条的波动中,直观感受到区别。过去工厂做欧美代工受制于大客户订单周期,工人旺季收入和淡季工资波动大,有时甚至没活干,只能飘往别处。

做品牌以后,瑞民通过高频测款和多频次返单,让工厂的生产线“转”了起来。“只要有货做,工厂就会源源不断地进步。”郭华坦言,工人收入稳定了,就有干劲儿;工厂能留住老员工了,在品质和效率上就能继续精进。

如今,以广州女装为代表的中国服装产业带,正向品牌设计、潮流趋势引领的高附加值路线发展,以此在海外生意中更好地发展,为产业构筑更强的“市场力量”。

(转自中新网)

责编:方文煜 版式:黄健
企业家日报网:www.zqceo.cn 电子版:www.entrepreneurdaily.cn
官方微博:http://weibo.com/jrwbd 投稿邮箱:qib490@sina.com