



检测、分析、认证 - 系统、
精确和高效



您的位置: [首页](#) > [资讯中心](#) > [科技资讯](#)

纺织产业新观察——服务型制造

发表时间: 2021/2/22

开栏语

当前, 国内外形势深刻变化、国际竞争日趋激烈。一方面, 新一轮科技革命和产业变革蓬勃兴起, 正在改变工业范式和全球产业格局; 另一方面, 个别发达国家推动制造业回流, “逆全球化”暗流涌动, 发展中国家大力推动劳动密集型产业发展, 我国工业面临“双端挤压”。变局之下往往蕴藏着变革机遇。在新的历史起点, 我国纺织产业面临着新的历史任务和时代课题, 需站位全球, 登高望远, 在变局中谋新局。纺织导报作为传递世界纺织技术发展趋势的主流媒体, 尝试以关键词形式记录行业发展的脉络, 希望相关从业者能管中窥豹, 理性思辨, 从中获得一些启发。本期的关键词是服务型制造。



服务型制造是工业化进程中制造与服务融合发展的一种新型产业形态, 与传统制造模式相比, 服务型制造在核心理念、商业模式、产品模式、组织模式、制造和服务的关系定位、业务形态、组织形态、核心竞争力、盈利模式等方面都有着明显的区别。发展服务型制造是制造业转型升级的重要方向, 是重塑制造业价值链、增强产业竞争力、推动制造业由大变强的必然要求。

1 全球服务型制造的发展和实践

1.1 服务型制造的发展现状

服务型制造发展水平指当地开展服务型制造的企业占所有制造企业的比例。从全球范围内来看, 不同国家和地区在不同年份的服务型制造发展水平存在差异。以美国、英国为代表的欧美发达国家的整体服务型制造发展水平较高, 我国与其相比仍有较大差距。从发展历程的角度来说, 我国服务型制造虽然起步较晚, 但随着国家政策的大力扶持、新兴技术的快速创新以及应用场景的不断拓展, 未来的发展势头迅猛, 发展潜力巨大。



主办: 中国纺织信息中心
主管: 中国纺织工业联合会
ISSN 1003-3025 CN11-



最新动态

[关于召开2021中国纺织...](#)

[探讨可持续时尚多重潜能...](#)

[发挥紧密细纱机高速潜能...](#)

[可持续, 方时尚 | 优可丝...](#)

[开年“双循环”大步迈开...](#)

[2021年1-2月服装行业经...](#)

[2021年1-2月印染行业经...](#)

[无处不在的微塑料, 你究...](#)

[2020~2021年中国服装...](#)

[新疆喀什地区550余万亩...](#)

网上订阅

[《纺织导报》订阅](#)

[其他出版社订阅](#)

[索取样刊](#)

邮件订阅最新导读

姓名:

邮箱:

[免费订阅](#)

[广告垂询](#)

[在线投稿](#)

不同国家和地区的服务型制造发展水平 %

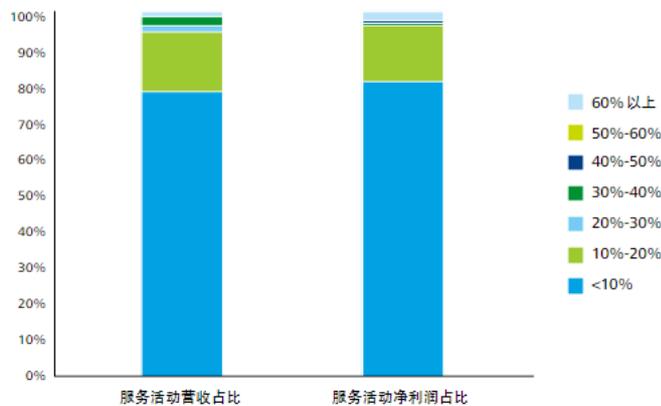
国家/地区	2007年	2011年	2018年
中国	1	19	38
美国	58	55	53
芬兰	51	54	44
荷兰	40	27	43
挪威	30	50	40
德国	29	28	39
中国香港	28	24	31
瑞典	27	42	39
瑞士	28	31	39
西班牙	26	29	33
英国	24	39	56
希腊	23	19	32
澳大利亚	22	29	51
南非	21	23	37
法国	18	41	36
奥地利	15	19	38
日本	11	31	41

数据来源: The servitization of manufacturing: Further evidence, A worldwide survey on manufacturing servitization

国外的服务型制造发展表现出起步较早、理论研究丰富、注重知识密集型和信息密集型服务以及注重区域化发展的特点。与欧美发达国家相比,虽然我国服务型制造企业的整体比例正在快速提升,但仍存在几个方面的问题。

首先是由于起步较晚,企业服务型制造转型的基础较为薄弱,对服务型制造重要性的意义认识不足,尤其是目前大多数制造企业秉承的是以产品为中心的经营理念,忽视了对顾客的关注。

其次,相对于发达国家以知识/信息密集型等高端服务为主的服务型制造模式,我国的制造业整体的竞争力以加工组装见长,存在重规模轻定制的现象,许多制造企业所从事的服务活动局限于安装或维修等基本服务,还没有涉足高级服务领域。德勤与中国机械工业联合会联合发布的《2014中国装备制造业服务创新调查》报告显示,在被访的198家装备制造企业中,只有6%的企业服务收入占总营收比超过20%,81%的企业服务净利润贡献率不足10%。



受访装备制造企业服务收入及利润贡献率
数据来源:《2014中国装备制造业服务创新调查》

另外,自主创新能力不足仍然是制约我国服务型制造发展的重要因素,我国制造企业长期以来采取的是规模/价格制胜的竞争策略,而服务型制造是基于企业核心产品和核心业务的服务创新,服务型制造的客户对产品和服务贡献有更高的要求,而我国制造企业整体来说在核心技术水平、研发水平等方面都有较大差距。

1.2 国外纺织工业企业的服务型制造实践

在纺织工业的服务型制造实践中,服务型制造的主体一般是纺织工业中的制造企业,提供服务的对象是其客户,纺织工业企业通过与供应商和服务商更深入、细化的分工与合作,为客户提供满足其个性化需求的整体解决方案,帮助客户实现收益的提升以及对成本的控制。所提供的服务可以是高附加值的增值服务,也可以是在其他纺织工业企业产品、流程之上开发的服务。

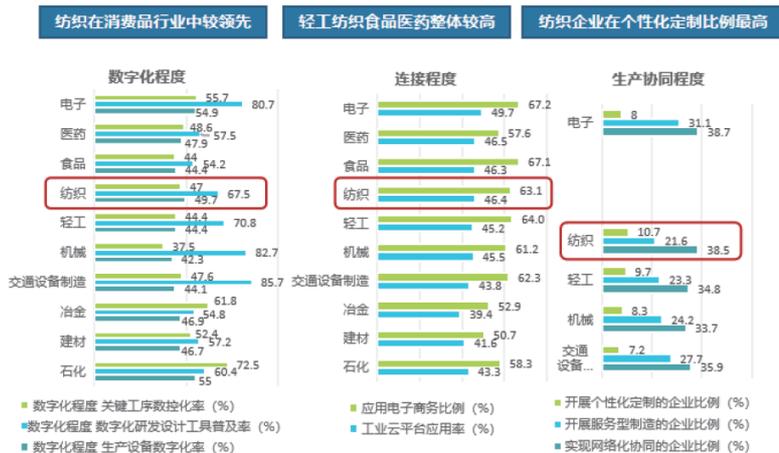
国外纺织工业服务型制造的实践模式主要可以分为两类:一类是以大型企业为主,整合各类行业相关服务,全方位满足客户的需求;另一类是结合自身能力特点,深入开展特定服务业务,此类别以中小规模企业为主。

国外纺织工业服务型制造业务

业务类别	业务描述	企业国别
信息增值服务	Uster Technologies (乌斯特技术公司) 是一家从事纺织品质量监控系统设备的研发、制造、销售和服务的专业公司。其不仅出售纱线检测设备,更延伸至制定、发布和销售公报,不断拓展为产业链上下游企业提供质量与统计值的服务	瑞士
系统解决方案	瑞士HeiQ Materials AG (创新纺织科技公司) 根据客户的具体需求定制服务,包括技术支持、解决问题、法律合规服务等基础服务,客户培训、环境健康安全等中间服务和各种高级服务。通过整合的产品服务业务,该公司与客户共同创造价值。在过去5年中,该公司实现了30%的销售复合年增长率	瑞士
交互设计	再设计服务是基于共同创造的设计选择和研讨会进行的,用户保留产品所有权,达成一致之后再行付款。DIY活动也会向用户传授关于慢时尚和可持续性的重新设计技能和知识	瑞典
租赁服务	童装租赁及上门服务。每个包裹包含大约15件衣服,可以以30欧元的价格租出去。此外,还提供9~10欧元的退货服务。除了派送和上门收件服务外,该公司还通过第三方组织洗衣和洗衣服	芬兰

1.3 国内纺织工业服务型制造实践

国家工业信息安全发展研究中心报告显示,2019年中国纺织工业个性化定制企业比率为10.7%,实现网络化协同企业比率为38.5%,数字化研发设计普及率为67.5%,纺织工业的数字化、协同化生产程度不断提升,支撑全产业链服务新模式的创新。纺织工业个性化定制企业比率在纺织、轻工、电子、机械、交通设备制造等5个行业中位列第1。在纺织领域,纺织工业以服务化构建价值新空间,畅通生产、分配、流通和消费的新循环,推动产业在第一、第二、第三产业间的融合。



国家工业和信息化部服务型制造专家在《发展服务型制造专项行动指南》的权威解读中提出了创新设计、定制化服务、供应链管理、网络化协同制造服务、服务外包、产品全生命周期管理、系统化解决方案提供、信息增值服务、相关金融服务、智能服务等服务型制造的典型模式。我国纺织工业服务型制造主要集中在个性化定制、工业与时尚设计、全生命周期管理、供应链管理和检验检测认证等模式,涌现出一批典型企业。

典型模式	企业名称	主要内容
个性化定制服务	酷特智能 (青岛红领)	自2000年以来,大量使用信息技术进行生产技术的改造升级和管理变革,服装生产实现了全流程数字化,所有的定制与服务全流程均由客户数据驱动,数据完全打通而且实时共享,通过个性化定制模式,客户信息传递缩短到5min以内,客户订单处理时间缩短到2天以内,已实现业务接单能力年提升100%以上,产品生产周期缩短到3天,订单处理错误率降低到3%以内,利润率提高100%以上,结合移动互联网及大数据技术,打通线上与线下,为消费者提供全方位、多品牌、互动与服务结合的全渠道购物体验,同时借助智能制造技术的发展,积极推进内部转型升级,成立云翼智能平台,部署“工业4.0”智能化生产,通过打造“三朵云”的智能制造架构体系,为全球私人定制及消费者提供全方位、一站式私人定制服务,充分满足消费者个性化、时尚化的需求
	报喜鸟集团	建立了具有代表性的全球化供应链管理体系,为全球数千家客户提供供应链管理过程服务,为每一个客户建立专属的服务团队或部门,专门负责向具体客户的个性化供应链管理,同时,与供应商紧密合作,达成信息和资源共享,共同提高供应链效率,降低供应链运作成本,经过多年的发展,利丰集团为制造商提供从产品流行趋势预测、产品设计、原材料采购、生产、配送,乃至销售和售后服务等一系列专业化服务,真正成为一个供应链的资源集成者和组织者
供应链管理	利丰集团	以集成化设计为主线,原料—纱线—面料—服装—品牌于一体的集成设计模式改变了纺织服装产业的设计格局,以互联网、大数据和各种集成技术为支撑,智能装备、智能工厂实现了产业链协同制造,同时也实现由生产加工到服务制造的转变,以敏捷供应为载体,实现上下游快速、零库存的供应创新,整体开发周期提升了50%以上,高端纺织品市场占有率达到23%,在服务型制造初期,年销售收入以10%的速度递增,其中为用户提供服务收入增加较明显,预计未来5年销售收入将会以20%以上的速度递增
	山东如意	在传统纺织机方面,积极应对行业需求变革,用户企业集中度提升的趋势,以及产业链融合日益紧密的特征,推进商业模式创新,产品创新,管理创新,加快从制造型向服务型型企业转型,“经纬系统”以棉纺设备数据收集为中心,实现ERP系统与生产过程控制系统的无缝连接和以订单流程为核心的“智能调度”,不断完善升级“智能化棉纺成套纺纱全流程设备”,在行业率先建设夜间无人值守纺纱车间,在纺机行业中继续保持技术领先,全面推行精细化营销,精益研发、精益供应链、高质量交付、精准服务以及旧机改造,升级换代等全流程质量管控模式
全生命周期管理服务	经纬纺织	通过全面转型升级涉足大健康产业,融合高品质家纺及服装、智慧睡眠系统、医养健康三大领域为全球客户提供产品、服务及解决方案,打造以人为本的“全生命周期健康管理”,其大健康产业由医疗、康养、研发、制造、新零售、健康教育六大板块组成,依托板块间的数据共享,推动研发、制造、新零售等板块的协同创新,快速个性化定制相关医疗健康用品,通过与大健康产业的相融,家纺主业发展空间不断拓展,企业在服务化领域方面的业绩持续提升
	愉悦家纺	

除了一些在服务型制造转型方面已有部分建树的企业，许多其他纺织企业也正在积极探寻服务型制造的创新实践与创新模式。例如，山东康平纳集团依托其“筒子纱数字化自动染色成套技术与装备”项目研究成果，在泰安建成了年产2万吨标准化、可复制的筒子纱智能染色共享工厂，同时，计划在山东、新疆、江苏等地建设50个智能染色共享工厂，加快转变共享工厂服务型制造新理念，希望通过打造筒子纱染色上下游联盟、建立全流程标准化体系、智能云平台等方式实现印染行业全流程网络协同研发制造服务的创新模式。

2 服务型制造的发展趋势

将顾客引入服务型制造之中，通过为顾客提供产品全生命周期的服务，有利于企业获取更多的价值。在全生命周期服务中，企业能及时发现顾客需求并激发潜在需求，拓展价值增长空间。



新发展时期，纺织行业的服务型制造将在互联网、物联网、大数据和社交网络等新一代信息技术的推动下，进一步引导客户积极参与价值共创，将服务与制造紧密融合，创造出面向客户个性化需求与全价值链增值的先进制造模式。一方面，产品设计与定制化开发、软件/平台开发等服务在总增值中所占的份额将越来越大；另一方面，“嵌入式服务”（包括人员的培训服务、生产运营数据的处理应用、金融服务、产品升级、产品回收再利用等附加服务）正在为企业产品带来更大的增值空间。

总而言之，在价值链的上游和下游，通过研发、设计、金融、营销、售后服务等生产性服务活动，在同质化产品上附加差异化服务，对于企业摆脱产品同质化劣势、实现差异竞争、创造更多价值具有重要意义。

(来源：纺织导报)

相关文章

纺织产业“转移入园”应对挑战 四川等园区表现出众	2016/1/14
原料成为制约纺织产业持续发展掣肘	2014/6/24
中国纺织产业实施“走出去”战略交流大会成功举行	2013/7/4