

“玩”玩具玩出“中国味”

中山德必胜总经理伍锡龙打造“中国人自己的娃娃”，期待国潮“娃娃”走向国门

“公司2000年成立，前期做OEM代工，直到2012年尝试做自主品牌的玩具娃娃，后来在国潮兴起下，我们的东方韵等传统文化产品受到市场的热捧。”6月26日，中山市德必胜玩具有限公司董事、总经理伍锡龙笑称自己在自主品牌打造时踩中了“点”。

伍锡龙宽敞的办公室里，到处摆放着颇具中国传统文化特色的“娃娃”造型。经过十年多的精心打造，德必胜的“中国娃娃”已成为业界的佼佼者，并承载着中国传统文化走向国际市场。

本报记者 谭华健



伍锡龙

■被“逼”创立自主品牌

伍锡龙老家在江西省九江市都昌县，这里是江西18个文明古县之一，孕育了东晋大司马陶侃、南宋爱国丞相江万里等名人。师范毕业后，伍锡龙在老家当了半年老师。“不安分”的他于1991年来到深圳，在一家玩具厂谋了一份厂长助理的职务。从此之后，伍锡龙便与玩具结下不解之缘，一干就是30多年。1995年，伍锡龙从深圳来到中山，在中山当时一家有名的玩具厂从事产品设计助理、工程师、高级工程师开发工作。伍锡龙回忆，那时他办公桌上经常摆满了各式各样的娃娃玩具，起初对这些娃娃玩具并没有太多的感觉。有一次，机缘巧合下他用相机把这些娃娃玩具拍下来，当他打开相机里的画面，却发现这些娃娃玩具很有灵性，仿佛充满了生命力，之后越发喜欢。

2000年，伍锡龙拿着7万元，在中山港口镇开始创业。公司起初以OEM代工为主，其中最大的客户是日本的某一个品

牌。2008年亚洲金融风暴，给玩具业带来不小的冲击。为了降低成本，一些大的玩具企业开始在越南及其他东南亚国家设厂。2010年日本客户总部要求所有的上下游供应链合作商一起在越南开设工厂，如果有资金困难的合作商资金全部由日本总部预借届时在货款中逐步扣还。如果不跟随一起去的供应链合作商订单会萎缩，甚至到最后，不会再给订单。

“中山是我的第二故乡，好不容易在这里扎根下来，而且家庭都在这里，工厂搬到国外又要重新开始。而且如果总是停留在代工阶段，永远没有自主权和话语权，未来可能还会遇到类似情况。”伍锡龙说，那时一个多星期他没睡好吃好，经过再三考量最终决定不搬，做自己的品牌。

■遇上“国潮热”打开被动局面

伍锡龙思来想去，中国历史悠久，经上下五千年的发展逐步形成了博大精深

的传统文化，不论是在表现形式上，还是在文化的内涵上，都为现在的创作提供了丰富的素材，何不开发系列中国传统文化的“中国娃娃”？当敲定了设计理念后，他雷厉风行地选择了极具中国传统文化中的“四大美人”“嫦娥仙子”作为打响德必胜自主品牌的“第一女主角”，并在设计中融入了现代元素，再结合玩具娃娃的特点，创造了“东方韵”等系列产品，并于2012年申请了“东方韵”商标注册。伍锡龙回忆，那时他连续两年带着这些新产品去参加各类玩具大展，起初看的人多，但真正下订单的没有。此时伍锡龙虽内心着急但还是处之泰然地去进行市场调研，经了解后才知道一个新诞生的品牌，代理商会通过长期观察来衡量一个新品牌的持续开发能力，之后才会决定合作，而且一旦认可后基本上就是长期合作。

果不其然，有一年德必胜没有去参展，结果客商却纷纷在展会上寻找德必胜，特别在2017年的广州玩具展上，伍锡龙展示出“东方韵”系列中国娃娃，引起了现场惊艳。虽然产品价格不便宜，但渠道商还是愿意代理。近年来，受“国潮”风影响，特别是在电商等线上平台，德必胜的“中国娃娃”卖爆了。2018年8月，德必胜还在公司首次开办了“订货会”，10余客商现场签下代理合同。还在行业内率先向消费者承诺娃娃终身免费维护。

■做好“中国人自己的娃娃”

经过十余年来的自主品牌打造，德必

胜的“古风”娃娃受到市场的认可，并成为“古风”娃娃行业领军企业。伍锡龙本人还担任中山市版权协会、中山市直播协会副会长单位、广东游戏游艺协会副会长、中山文化创意产业协会副会长等职。“除了线下渠道外，我们线上的粉丝已超200万，现在个性化定制能力得到了提升，有些娃娃还设有‘身份证’，成为客户专属产品。”伍锡龙说，至今仍保持每年至少有4个限量限量的高定收藏款系列创新并推向市场，比如，在中秋、端午、新年等传统节日均推出节令人物系列，当然还有德必胜年度力作周年纪念版等，因为只有保持创新力，企业才更具生命力。

2016年9月，伍锡龙把德必胜迁至广东游戏游艺文化产业城9幢大楼作为设计研发、销售公司总部，使其品牌形象得到了进一步提升。如今，这里成为德必胜创意设计、直播、产品展示总部。为应对成本上升和招工等难题，德必胜已在云南昭通、江门台山、广西等地设立生产工厂。

“中国传统文化博大精深，现在国家对传统文化非常重视，我们在娃娃玩具的开发上，也将做更多的挖掘和创新。”伍锡龙说，德必胜现已开发了十二生肖、二十四节气等系列娃娃产品。在今年的深圳文博会上，十二生肖系列反响热烈。接下来，公司还将开发56个民族服装系列产品，中国神话故事人物等，用好中国传统文化的宝藏，用心做好做精“中国人自己的娃娃”，将以“娃娃”为载体，将中国文化传播到世界各地。

2小时可下线一件成衣

金鼎智造投资近3亿元打造“透明工厂”，力争未来三五年内业绩突破10亿元

2020年起，广东金鼎智造服装科技有限公司（以下简称“金鼎智造”）投资近3亿元在沙溪镇新建面积达10万平方米的新产业园区，近日，记者获悉，今年6月，超7万平方米的一期项目已竣工投产，全面投入新的精益管理系统，覆盖设计开发、生产、物流全流程，打通数据实现流程化、数据化管理，同时投入自动化、智能化设备，从流程、管理、品质、数据等多方位实现透明化管理，过去需要一周才能出货的成衣，如今2小时即可下线，提升了企业的竞争力。

本报记者 付陈陈

■颠覆传统生产布局 实现单层工厂全流程生产

走进金鼎智造刚刚投产的新车间，最大的感受便是整洁、有序：不仅地面、过道见不到任何堆积的布料，所有生产环节也都进行了合理分区，让人一目了然。

“目前，绝大多数的服装生产厂家采用的都是传统的生产布局，即不同的生产环节设置在不同的楼层，现在我们打破传统，从裁片到车缝再到后整，都放在同一层车间里，实现了单层工厂全流程生产。”金鼎智造总经理邓君说，这样既节约了楼上楼下跑的时间，也让各个生产环节的对接更加顺畅。

在车间重新布局的基础上，金鼎智造还投入数千万元引进了大量业内先进的自动化设备，进一步提高了生产效率。如意大利进口的裁床，过去需要20多分钟才能裁完的一床布，现在只需要8分钟就能完成，裁剪的精准度也比过去更高。

按照服装生产流程，裁片在送到车缝流水线之前往往会出现大量堆积的情况，不仅特别占地方，工人寻找裁片时也十分费劲。为此，具备按货架分类归整、凭二维码出入库等功能的“裁片超市”成为了服装企业的首选。然而，这种形式对人工的依赖程度仍然很高，为了将各个环节的效率提升到极致，金鼎智造将“裁片超市”进行了升级，除裁片装箱需要人工将二维码录入MES系统（制造执行管理系统）外，取

箱入库至货架、取箱出库至生产线，均可由AGV机器人独立完成。

■引入全流程智能吊挂系统 从挂片到成衣仅2小时

生产品质、效率好不好，抬头就能看见，这便是邓君口中的“透明工厂”。但要真正实现透明化管理，每一个生产流程的数据归集和应用都必不可少。

在新的车间里，金鼎智造引进了全流程智能吊挂系统，其高速主轨长度达90米，解决了大多数吊挂主轨存在产能有限的问题。目前，该主轨可满足8条生产线的产能和速度，并连接了从挂片到后整的所有环节，一件成衣下线仅需2小时。

张艳松介绍，传统的生产线通常会在流转间产生大量的库存半成品，新吊挂系统打通了每条产线之间的通道，各组之间可根据生产情况协助生产，大大减少库存半成品数量，流水线的运转速度也会更快，让产能实现最大化。

除了车缝工序的数据化管理外，查衫、包装等环节也同样采取了扫描计件等数据化的管理方式。张艳松表示，目前生产全流程的数字化系统已经全部打通，自动化的生产设备也在不断更新中。比如山下摆的工艺，通常都是人工用缝纫机完成的，对员工的技术要求非常高，现在通过这台自动山下摆机，新手也可以使用，并且一人能操



走进金鼎智造刚刚投产的新车间，最大的感受便是整洁、有序：不仅地面、过道见不到任何堆积的布料，所有生产环节也都进行了合理分区，让人一目了然。

作两台设备，比缝纫机的效率要高很多。

■投建立体仓库 面料出入库实现自动化

除了生产流程的优化升级外，金鼎智造在智能仓储方面也下了大功夫。在位于生产大楼一楼、层高约9米的立体仓库中，一排排巨大的金属货架整齐排列着，一条宽阔的传送带直通室外的货车，布料由此而入。仔细看，每卷布料上都贴着二维码标签，张艳松说，这张二维码中包含了上游供应商的所有生产信息，布料由AGV机器人自动入库后，布料上的二维码会与货架上的二维码进行绑定，录入MES系统。当生产线通过该系统发出指令时，AGV机器人便会在导轨和升降机的帮助下，自动从货架上取出所需的布料，自己乘坐电梯运送至生产车间的松布区，存取效率比传统叉车效率提高了2至3倍。

“在仓储量方面，常规的仓库最多做到三层，但我们凭借优势做到了4层，空间

利用率高了，布料存储量也比过去提高了30%以上。”张艳松说。

需求端往往决定了供给端。之所以要斥巨资打造新产业园区和数字化智能化工厂，邓君坦言既是时代所需，也是顺势而为。“如今，随着淘宝、抖音等电商平台的兴起，客户的下单模式也逐渐发生了改变。以前客户通常要提前几个月下订单，现在通过‘一件代发’（工厂直接发货给消费者）模式，客户可以实时补单，既降低了库存风险，也可根据销售数据实时作出调整，这也倒逼着越来越多的服装企业开启了数智化的转型升级。”邓君表示。

邓君计划，今年内将旧厂区的产能全部转移至新厂区内，并力争3至5年内实现10亿元的业绩。面积约2万多平方米的二期项目也计划在几年后动工，届时企业将继续围绕服装行业进行迭代和更新，不断提升研发能力，开发多元化的针织产品，在ODM（代工生产）领域不断做细做强。