

巾帼力量·与时代同行

她和父亲居安思危,经过十多年努力,从零到一,实现了传统服装企业在互联网时代的顺利转型:通过大数据信息系统实现服装的个性化定制。其布局的产业互联网生态体系开始尝试为更多传统产业赋能。

# 张蕴蓝:用互联网赋能传统“硬制造”

## ·人物档案·

**张蕴蓝**  
青岛酷特智能股份有限公司董事长兼总裁。曾荣获青岛市优秀女企业家称号,现担任全国工商联执委,山东省人大代表,青岛市工商联副主席。

中国妇女报全媒体记者 李雪婷

张蕴蓝毕业于加拿大北哥伦比亚大学。回国后,她先在上海一家跨国企业工作。2005年的一天,父亲突然造访,“打破”了这份宁静,父亲那句淡淡的“爸爸希望你回去工作”让她印象深刻。她品出父亲话中的疲惫,也感知到父亲话外的期待。

父亲张代理1995年创立的红旗服饰,总部位于青岛的即墨古城。张蕴蓝加入后,同父亲合力创立了酷特智能。作为一家脱胎于传统服装企业的智能制造企业,开始着手对传统生产模式进行了大刀阔斧的智能改造。如今,通过大数据信息系统实现了服装的大规模个性化定制。与此同时,其布局未来主打的产业互联网生态体系,开始尝试为更多传统产业赋能。

## 打造服装智能定制第一股

红利红利始于2003年,那时中国服装产业还是遍地黄金,但在父亲眼中,“低成本低价格的运营模式”不会是制造业的长期出路,只有“科技、环保、高附加值的运营模式”才能承载行业的可持续发展。

基于对传统行业以及互联网时代的理解,张蕴蓝和父亲在那时便断定:大规模个性化定制一定是传统服装产业的未来。

2007年,张蕴蓝组建新公司酷特智能,主推工厂与消费者直接对接的C2M(customer to manufactory)商业模式,力争实现“顾客可以从移动端下单,享受个性化服装定制服务”。

在接下来的十余年里,张蕴



蓝和父亲一起,带领公司对C2M模式进行了矢志不渝的探索,最终解决了大规模流水线的“硬性制造”和个性化定制“柔性制造”之间的天然矛盾。C2M模式链接起了个性化和工业化之间的鸿沟,重塑了互联网时代的制造业逻辑。

2020年7月8日,酷特智能登陆A股创业板,成为中国C2M服装智能定制第一股。同年10月30日,张蕴蓝正式从父亲手里接过企业,担任酷特智能董事长。她在接受中国妇女报全媒体记者采访时表示,“时代赋予了我们机遇。凭借对‘互联网+工业’领域的探索和践行,我们最终实现了由传统服装企业进化成为C2M产业互联网生态时代的企业。”

## 满足99.99%人体个性化定制需求

虽然父女俩很早就确定了“互联网+工业”的转型方向,但如何用互联网实现传统产

业的转型,放眼国内外,当时能参考的经验几乎没有。

张蕴蓝回忆说,那时大家普遍认为个性化与工业化是矛盾的,想用工业化的手段、效率及成本制造个性化产品是不可能的,“越专业的人越会这么说。”如何解决这个矛盾,对团队是一个很大的考验。

除了观念上的挑战,另一个困难便是技术改造。要实现个性化定制,需要在M端改造的环节太多,其中最关键的是制版和量体。这两个环节是服装设计、加工与生产中的关键,关乎整套服装的造型是否得体,也是规模化生产难以突破的一道难关。

父亲召集专家开会,研究机器制版的可能,又高薪请来一位从事量体工作50年的老师傅,希望能制定一套简便易行的量体方式,然而收到的答案是“不可能”。

他们并没有气馁,团队继续钻研。最终,CAD排版设备和自主研发的排版机床不仅让电脑自动制版成为可能,而且效率大大提高,精准度丝毫不亚于拥有几十年经验的老裁缝。几经摸索形成的三点一线坐标量体法,只需要五秒钟到几秒钟采集人体19个部位的22个尺寸,就能掌握合格的人体数据。而这套标准化的方法,能让没有相关经验的人通过三天培训就能具备精准测量人体数据的能力。

要实现个性化定制的规模化生产,光解决生产工艺还不行,接下来,关键核心是智能大数据的建立和落地实践。为了建立准确的数据库,张蕴蓝在海外寻找个性化订单,父亲在家里用3000人的工厂做试验,改造传统生产线。“我们用半年时间从美国市场积累订单,然后用一年时间通过版型库生产衣服。规则不对就推翻,前前后后建立三次推翻三次,粗略计算,每推翻重建一次就有数千万元的成本。到目前为止,我们共建立起版型、款式、工艺、BOM四大数据库,达到百万亿量级的数据,可以满足99.99%的人体个性化定制需求。”

当C端的定制数据传送到工厂以后,如何保证每一道工序都能实现智能化读取数据并进行操作?为此,酷特智能引入了RFID(射频识别)技术,当C端数据采集完成后,会传输到酷特智能的数据平台上,RFID制卡人员把全部数据录入

到一个电子标签内,这个像身份证一样的标签会跟随着衣服一直走完全部的生产流程。每道加工工序的工人拿到衣服,会首先刷卡读取数据,根据代码翻译成的指令来完成诸如剪裁、钉扣、刺绣等私人化定制的具体操作。

酷特智能还创新开发了赋能B端创业者的创业平台。创业者想创建自己的个性化定制品牌,可以通过酷特智能寻找全套解决方案,无须单独采购面料、辅料,只需专心打磨自己的设计和品牌。

看到来自纽约的个人订单,在信息化流程中能迅速完成发货,海尔集团董事局主席张瑞敏在参观工厂后表示,从大规模制造转为大规模定制,以满足用户个性化的最佳体验,正是互联网时代传统企业必须跨过的坎。

## 构建产业互联网生态体系

张蕴蓝告诉记者,个性化定制规模化生产实现了产品“按需生产、零库存”,极大减轻了企业的经营压力;对消费者而言,由于去除了渠道商、代理商等中间环节,企业可以最大限度让利给消费者。

同时,酷特智能还将自身转型经验总结出一套传统制造企业转型升级的解决方案对外输出,帮助更多传统企业尤其是中小企业进行转型升级。据悉,目前已在医疗器械、化工、酒水、家纺、服装服饰等多行业成功复制20多个案例。

另外,基于酷特智能自身完整的供应链体系建立起的定制创业平台上,新创立的国内外中小企业数千家,形成了以用户为核心的定制新模式新业态,促进了行业定制产业体系的发展。

改革开放40多年,中国民营经济不断发展壮大,已经成为我国市场经济最富活力、最有创造力、最有发展潜力的组成部分,也是推动我国经济发展的重要力量。作为中国民营企业的一份子,张蕴蓝说,创新是民营企业精神最基本的内核,现代管理是民营企业行稳致远的坚实保障,心系天下是民营企业最高的境界担当。

在张蕴蓝的计划中,未来的酷特智能将不再是单纯的服装企业,而是一个以服装智能制造为试验载体的C2M产业互联网科技企业,将形成横跨各界,拥有多个品牌、多个智造集合的C2M产业互联网生态体系。在拥抱未来的进程中,她将继续以产业报国为情怀,以敢为天先下为责任与担当,不忘初心,砥砺前行。

## 本期关注

短视频经济直线上扬 其附属产业悄然蔓延

# 素人网红培训“热”背后的“冷”思考

专家表示,培训机构对直播技术和内容赋能,不仅有助于实现个人的灵活就业,而且促进了消费经济繁荣。建议从行业规范、平台管理、政策法规监管三方面来规范和约束素人培训市场。

中国妇女报全媒体记者 徐阳晨

“最近,我准备再做一个爆款,预计目标涨粉1万。”小红书博主Alice(化名)告诉中国妇女报全媒体记者,她的粉丝量即将突破20万,相当于大V级别的博主,收入也将随之大幅上涨。一年前,Alice注册小红书,专注职场咨询,以知识博主身份推出“面试技巧、情商沟通法、职场天花板攻略”等短视频,从一开始的几十人关注,到后来的爆款频出,月涨粉过万,只用了不到一年时间。她坦言,自己有幸站在了自媒体的风口上,但仅靠个人力量“内容吸粉”远远不够,素人博主想要脱颖而出,一定的培训和包装是必须的。记者了解到,她提到的素人培训目前已经成为产业化发展,其背后的商机以及潜藏的问题同样不可忽视。

## “素人网红培训”渐成产业化

据业内人士介绍,小红书、抖音、快手等社交平台都有一整套成熟的“粉丝等级与广告报价”规则。例如,年轻女性受众占比最多的小红书,博主粉丝量超过1000,就基本达到“带货级别”,一般达到了5000以上的粉丝量,平台就会开放品牌合作渠道;而拥有十万加粉丝的大V,品牌商和MCN机构会主动

邀约,每条的广告报价基本在五千元以上。小红书研报数据显示,今年上半年,平台月活用户已超过1亿,每天产生超过30亿的笔记曝光,平台月流水接近3亿,每千粉投放报价上涨38%。

与此同时,随着电商经济渗透社交平台的势头日益强劲,“明星+网红KOL+素人参与”成为社交平台带货的精准营销模式,相应的培训机构也应运而生。“我们的业务之一是帮助素人开号,短时间内迅速涨粉,以达到变现目的。课程包括分享个人塑造、理论培训、直播基础、实战技巧等。”某文化公司培训老师介绍,公司会通过20天的线上教学以及一对一辅导,为学员量身打造“网红路线”,全程指导“爆款视频制作套路,如何从菜鸟到涨粉十万,带货赚钱”等热点问题,并号称“即使对方没有一技之长,也能培训成为千人粉丝博主。”记者了解到,这样的培训课程一套售价为2000元左右,一期接收200学员,报名者不在少数。

随着短视频经济的直线上扬,其附属产业也在悄然蔓延。“素人更加真实,接地气,全职宝妈、职场白领、农民都可以通过培训快速涨粉,进行批量化产出。”某文化公司培训老师说。据统计,抖音带货上榜70%的账号是30万粉丝以下的“素人账号”。

## 全民博主时代凸显“内容赋能”

2020年7月,国家发展和改革委员会等13部门联合印发《关于支持新业态新模式健康发展 激活消费市场带动扩大就业的意见》,首次提出支持数字经济的15种新业态新模式,其中“培育新个体、微经济、多点执业”等新型就业模式不仅指明了互联网直播平台“职业化”发展趋势,同时拓展了数字经济背景下自媒体低风险,多层次,高质量的创业路径。

“素人主播是全民参与互联网共享经济的升级体现,让普通人和海量商品进入互联网销售环节,进一步挖掘了互联经济的长尾市场,与头部顶流的网红相比,素人带货节约了坑位费或抽成,带货成本较低。”北京师范大学新闻传播学院教授、新媒体与女性研究中心负责人宋素红表示,培训机构在一定程度上挖掘了主播的个体能力,对直播技术和内容赋能,不仅有助于实现个人的灵活就业,而且促进了消费经济繁荣。

但她指出,在竞争激烈的情况下,为打造爆款,套路化主播很容易陷入“表演”,包括以特定的人设、话术,甚至夸张的肢体语言等进行消费说教,有可能导致观众过度消费。另外,因为素人带货模式较为松散,随意性强,仅靠平台和自律难以在产品质量上做到严控。

2020年,中消协发布《直播电商购物消费者满意度在线调查报告》显示,从直播电商购物流程中的宣传、直播、商品、支付方式、物流、售后等各环节满意度来看,消费者满意度最高的是支付环节,为79.1分;满意度最低的是宣传环节,为64.7分。受访消费者对主播夸大和虚假宣传,用不能说明商品特性

的链接在直播间售卖等两个问题意见较多。记者发现,在素人主播领域,“知识”博主占比比较高,近日也曝光了“如何给领导送礼”“职场谋权术”“高质量男性”等媚上、低俗、拜金的不良社会价值观,这背后也不乏以素人之名,加持专业团队“无底线”操作。

宋素红认为,短视频传播对主播的知识水平和业务素质要求较低,入门门槛低,社会机构和高校的培训应更加注重“媒介职业道德、传播职业道德与商业职业道德”的规范教育,而不可以片面追求快涨粉、高收入。

她建议,针对素人培训的规范开展应从以下几个方面入手:首先是行业规范。建议成立由互联网业界、新闻传播教育、工商管理等领域的专业权威人士参与的直播营销培训协会,对直播营销培训机构的资质、培训教材、培训内容、师资、职业道德等相关方面予以指导和规范,促进直播培训健康发展。其次是平台管理。直播带货主要发生在短视频社交平台,平台作为技术和提供者,应该履行主体责任,有义务对发生在平台上的直播带货行为,进行管理和规范;对于违规的直播行为,应有一定的应对措施,并明确平台、直播组织者以及直播主的各自责任。最后是政策法规监管。目前已有的对直播带货活动进行规范的相关行政法规是2021年5月25日起施行的《网络直播营销管理办法(试行)》。《办法》将从事直播营销活动直播发布者分为直播营销人员和直播运营者两类,并明确直播人员应年满16周岁,且直播的营销行为不得也不可发布引人误解的信息或者虚假的信息,误导、欺骗用户等几条行为红线。未来,随着直播营销行业的发展,相应的监管法规会进一步完善。

## 巾帼家政之星

“建行杯”第二届全国巾帼家政服  
务职业风采大赛决赛家务料理项目三  
等奖获得者张金飞



张金飞曾从事文书、幼师等工作,儿子出生后,做了全职妈妈。儿子两周岁的时候,张金飞重返工作岗位,有人建议她从事家政行业的工作。

她参加了家政公司的免费培训。短短七天时间,培训内容包括家政服务入门、家庭保洁、家庭烹饪、家庭生活照料等课程,令她大开眼界,增长了见识。“原来家政服务员不等同于保姆,保洁工作也不是一块抹布、一把扫帚那么简单,家庭菜也不仅仅是炖、炒等做法,特别是老人及婴幼儿照护方法,更是具有科学性和专业性的。”从培训中,张金飞了解到,作为新兴产业,家政服务业对家庭和社会有着十分重要的作用。

入职通辽市超越家政服务有限责任公司后,张金飞接到了第一份家政工作。一个三口之家,宝宝13个月大,她的工作是给宝宝做辅食、中午饭和收拾房间卫生。“开始以为家政工作对于勤快的我来说易如反掌,第一次上门服务就发现,要做好,自己的差距还是很大的。”

初次到一个陌生的环境,心理非常紧张,越紧张越做不好,第一天收拾房间时,张金飞不小心将一个花瓶打碎了。雇主没有责怪,反倒过来安慰她,像对待家人一样,她感到心里暖暖的。就这样,慢慢地,她对家政行业的感情越来越深。

工作之余,张金飞不断学习家庭烹饪技巧、婴幼儿照护等知识,有时还会和宝妈分享一些她学到的婴幼儿营养辅食的做法、不同月龄早教知识等,宝妈们常常夸她:“张姐,有你帮我料理家务真是太好了,不但能做营养可口的饭菜,还能教我科学育儿。你简直就是全能人才。”三年的工作时间里,张金飞从未接到过投诉,雇主与公司对她的工作都给予了充分认可和高度评价。

为提高家政服务水平,在做好本职工作的同时,张金飞积极参加各种家政培训,不断完善和超越自己,让自己在家政的舞台有所成就。通过不懈努力,她于2019年7月获得通辽市首届“科尔沁杯”家政行业职工技能大赛家政料理组第三名等。2020年,张金飞被通辽市商务局评为“先进家政服务员”,同年10月,获得第二届全国巾帼家政服务职业风采大赛总决赛家务料理项目三等奖。

(供稿:全国妇联妇女发展部、内蒙古自治区妇联发展部)

# 张金飞:三年零投诉的全能「张姐」

## 职场动态

# 45%的中国企业正在开放远程办公机会

在取消“996”“大小周”的背景下,职场环境、工作方式,甚至是企业的商业模式、人才需求都将发生变化。领英近日发布的调研报告发现,受疫情及大环境的影响,数字化和在线化办公已成为中国企业的必选项,远程和线下相结合的混合式办公方式正趋于常态化。数据显示,45%的中国企业正在开放远程办公机会,高于41%的亚太区平均水平。

疫情彻底颠覆了人们对办公方式的定义,也让众多中国职场人或主动或被动地体验了混合式办公以及居家办公等非传统办公方式。调研数据显示,57%的受访者更倾向于混合办公模式,愿意全部时间在家工作的受访者占到11%。居家办公虽然优点多多,但也并非十全十美。超过一半的受访职场人担心自己如果继续在家工作,会错过在办公室工作的乐趣。另一方面,68%的职场人认为,在办公室工作时间更长,获得管理层青睐的可能性更大,也因此有超过一半的受访者担心自己在家工作会对职业发展带来负面影响。

由于数字化办公场景增加,员工需要习惯线上线下无缝切换的工作方式。“以技能为导向”正在被越来越多的全球顶尖企业认可和运用。(李雪婷)