

九牧集团持续提升科技创新能力——

智造厨卫装点高品质生活

本报记者 刘春沐阳

5G智能灯塔工厂长什么样？自动导引车在生产线上来回穿梭，配送物料；5G机器人一丝不苟地加工产品；人工智能视觉检测严格把控质量……在位于福建南安的九牧集团有限公司5G智能马桶灯塔工厂内，看不到传统制造业工厂中工人忙碌的景象，借助无处不在的5G技术等应用，车间实现了少人化、自动化、高效化。

“创立以来，九牧把‘创新’二字根植于企业的基因之中，始终坚持自主创新，以核心技术不断引领行业发展，逐渐发展成为全球智能厨卫领跑者。”九牧集团党委书记林孝发说，2021年，九牧销售额达152亿元，同比增长约30%。

坚持创新驱动

以智能卫浴为核心，九牧打造了集研发、制造、营销、服务于一体的全产业链，创新是其高质量发展的核心驱动力。

“我们提出企业的‘创新基本法’，对公司创新的理念、目标、原则、行为准则等方面进行阐述界定，用制度来激励和保障创新。比如，每年定期举办创新发展大会、对高管和员工分别实施相应的创新激励办法等。”林孝发告诉记者，真正的创新是核心技术专利和标准的创新，所有的创新都是为市场和用户创造更健康环保的产品。

在九牧技术体验中心，各式各样的智能厨卫产品令参观者目不暇接。健康护理智检机、语音控制智能免触马桶、智能紫外线杀菌晾衣架等，都是针对消费者使用厨卫产品的痛点研发的创新成果。

“只有科技创新，才能为产品、为企业带来源源不断的生命力。”九牧集团高级副总裁林晓伟说，他们拥有超过2000人的研发设计团队，研发投入占年销售额10%，拥有专利1.5万多项，获得192项全球设计大奖。

除了持之以恒的产品创新，九牧不断拓展定制场景和方案，满足消费者多元化需求。“新生代消费者对居家生活的需求不再仅仅是购置马桶、花洒等标配家居产品，而是通过定制方案，使家居空间得到合理运用，享受个性化高品质生活。”林晓伟说，企业探索

推进智造升级

数字化转型如今已成为众多企业提升竞争力的重要路径。九牧顺应新一代信息技术融合发展趋势，积极推进数字化变革，将5G技术开创性地应用到厨卫产品上，在战略性、前瞻性领域不断取得关键核心技术突破，打造了多个5G标杆工厂。

九牧集团旗下科牧智能常务副总经理洪永强告诉记者，今年正式完工投产的5G智能马桶灯塔工厂是近年来企业数字化转型和创新的典型。通过5G机器人精准抓取、5G智慧仓储物流、5G膜内视觉监控等应用，工厂生产效率提升67%，物流运输效率提升45%，整体综合效率提升37%。

“2016年，我们启动智能制造项目，建设自动化、信息化、智能化生产制造体系。”九牧集团数字化管理中心主任总经理叶火龙说，作为国家首批两化融合试点示范单位和行业首家国家智能制造试点示范企业，九牧率先布局智慧智造数字工业，推动产业转型升级，打造15家高端制造灯塔工厂。

“九牧的智能制造围绕自动化、信息化、精益化进行，最终实现三化有效融合。”叶火龙说，企业提出“1小时设计、24小时制造”战略，通过精准预测，提前准备好半成品，用“搭积木”形式快速完成产品需求。

为进一步提升数字化经营能力，九牧与世界领先的咨询公司、IT公司展开战略合



九牧集团5G数字化产业中心。

(资料图片)

作，每年将销售收入的1%至1.5%投入数字化转型中。“九牧正步入数字转型的3.0时代，实现了全面数字驱动的全价值链运营。”叶火龙说，未来3年，九牧数字化转型将围绕智慧营销、智慧研发、智能制造展开，兼顾智慧供应链、智慧运营和智慧园区建设。

提升品牌价值

今年7月，九牧入选“中国500最具价值品牌”，成为行业首家品牌价值突破千亿元的企业，连续12年蝉联卫浴行业冠军。

随着市场竞争日益激烈，品牌对企业的重要性不言而喻。“我们以‘单聚焦、全场景、多品牌、国际化’为发展战略，致力成为‘全屋场景解决专家’。”林孝发说，九牧的全屋空间场景定制已经覆盖卫浴、厨房、阳台等多个空间场景，为消费者提供一站式家装定制服务。

在推进全球化战略过程中，九牧通过深耕海外市场，不断提升品牌影响力，在全球开

拓了30多万个销售网点，产品销往120多个国家。“只有真正走进国际市场，才能真正打造属于自己的民族品牌。”林孝发说。

为了进一步推动品牌价值提升，九牧不断创新营销方式，打造线上线下一体化的“一键一播”和视频导购等可视化交互模式，为消费者提供全新购物体验。在今年年初的九牧30周年全球卫浴直播节上，全渠道销售额突破19.5亿元。

九牧还高度重视线上线下融合，与合作伙伴共同打造智慧门店，实现更好的用户体验、更高的服务效率。去年年底，九牧第7代智慧门店于泉州洛江居然之家开业，升级了云货架、产品视频、电子易拉宝、评论社区等6个数字化模块，通过数字智慧屏与消费者进行互动，创造个性化体验。

“未来，九牧将不断进行科技创新，在健康新技术、系统数字化、新材料、生态品类研发等领域继续发挥领先优势，在促进人、产品、环境和谐发展上努力，为全球用户创造美好生活。”林孝发说。

企业漫谈

“儿时的味道，旧时的回忆。”刚刚过去的这个夏天，以“北冰洋”为代表的一批国产区域老品牌，在国潮风口上取得不俗的销售业绩，特别是赢得了年轻消费者的青睐。

这些年来，得益于消费升级和年轻一代逐渐成为主力消费人群，越来越多自带怀旧属性的产品通过营销创新，重新走进消费者视野，实现流量与销量齐飞。不仅是国产汽水、回力鞋、大白兔等涵盖衣食住行领域的国产品牌，通过重新回归经典设计、经典配方，与互联网时代潮流文化相结合，一举摆脱“过气产品”标签，收获了大量的新生代消费群体。

对于那些存在于人们童年记忆中的老品牌来说，主攻消费者怀旧心理的情怀营销，不仅能摆脱传统产品推广模式的限制，还能拉近与消费者之间的心理距离。这种主动融入年轻消费者的尝试，在推动国货崛起的同时，形成新的商业流行趋势。

然而，仅仅以怀旧情感支撑消费，并非长久之计。相比明星代言、刷屏广告、华丽包装这些“传统打法”，主打“情怀牌”初期确实能给年轻消费者带来耳目一新的感觉，但随着情怀营销走向同质化，难免会造成审美疲劳。因此，对企业而言，在情怀营销引发消费者情感共鸣、为品牌带来热度和流量之外，如何留住“少年的你”，培养年轻消费者对品牌的忠诚度，是更应该认真思考的问题。

面对年轻消费者更加挑剔的眼光，那些通过情怀营销实现“二次大红”的企业，不能只打简单的复古怀旧牌，更需要依靠沉淀的口碑、稳定的品质和创新的理念。

留住“少年的你”，离不开对品质的坚守。市场是最好的检验者，好营销能火一时，好产品能活一世。过去，一些老企业、老产品之所以成为一代人的集体记忆，很重要的一点是秉持匠心、臻于至善，坚持对品质的极致追求。今天，想重现昔日辉煌，就应该以更高的追求、更严的标准、更好的工艺生产质量过硬的产品，不负老牌之名。

留住“少年的你”，需顺应潮流而变。面对年轻化的消费群体，老牌企业既需要挖掘自身的历史底蕴与文化内涵，也需要研究年轻消费者的消费偏好，在坚守自身独特性的同时作出相应改变，用新产品、新设计、新表达满足消费者对时尚的追求和个性的张扬，将怀旧与创新更好地结合起来，如此才能驶向更加广阔的蓝海。

本版编辑 刘佳 张苇杭 美编 王子萱

质量强国
中国向上

UnionPay
中国银联
China UnionPay

主题品牌传播展示

支付十年 数字化浪潮中的支付变迁

2013年，上海的张先生来到浦发银行的ATM机，他要给远在北京上学的小张转生活费。插卡、输入密码、转账、24小时后，小张的招商银行借记卡将收到这笔转账款项。

2017年，小张大学毕业，拥有了属于自己的第一张信用卡。在同事的推荐下，他下载了推出不久的云闪付APP，用于管理自己名下的数张信用卡、借记卡。

2021年，小张组建了自己的家庭。这一天，他一手抱着孩子，一手将手机贴近地铁闸机，几乎是瞬间，全新的银联手机闪付“刷”开闸机，让他毫无滞碍地走进地铁站。

近10年的时间，指尖的支付工具从单一的现金、银行卡变得更为多元、智能。支付工具变迁的背后，是以银联为代表的支付产业年复一年、日复一日，对数字化浪潮的追逐，以及对更便捷、更高效、更无感的支付体验的追求。

从实体到“无界”

提起银行卡，人们的第一印象多是一张小小的塑料卡片，卡面上印有一串长长的、以“62”开头的数字串。早在2003年的8月，伴随着南京市商业银行成功发行梅花卡，中国境内

第一张银联标准信用卡正式问世。

自2011年起，银联的第二代银行卡跨行业务清算系统正式建成启用，银行卡交易处理能力、系统安全性、稳定性都揭开了新的篇章。2012年，银行卡已逐渐成为商业银行向个人提供综合金融服务的基础工具和主要载体，为畅通国民经济、繁荣消费市场增添助力。

从磁条卡到芯片卡，从小微企业卡、单位结算卡等企业卡产品，到跨境提现卡、绿色低碳卡在内的个人卡产品，从白金卡、钻石卡等高端卡，到动漫、赛事、国风等热点IP卡，银联卡与时俱进，卡产品分工更细致、体系更多元、技术更先进。

数字化浪潮奔涌而来，支付工具与智能手机深度绑定，面对这一趋势，银行卡逐渐由实体变为“无界”。2020年，首张数字银行卡“银联无界卡”正式发布，实现了发卡模式、管理模式、安全应用等方面的数字化，成为银行卡产业迈向数字化新阶段的重要一步。截至目前，银联已联合36家银行发行48款无界卡产品，累计发卡超过4100万张。

“无界卡”的发布，进一步凸显了银行卡的“账户”本质。随着时间的更迭，银行卡的载体

或许会经历进一步的演变，但其“账户”本质，其作为支付行为的起点与终点的基础性角色，仍将始终发挥积极作用。

双线布局移动支付

银行账户的普及，为以云闪付APP、银联手机闪付等为代表的移动支付产品的快速发展，奠定了坚实的基础。

经历了银联手机支付、银联随行、银联钱包等APP的研发与整合，2017年12月11日，中国银联携手商业银行、支付机构等产业各方共同发布银行业统一APP“云闪付”。按照统一接口标准、统一用户标识、统一用户体验的原则，整合了银行卡金融服务资源，提供了更有竞争力、更具差异化的支付新服务。

经过4年多的发展，云闪付APP已迭代至最新的9.0版本，不断完善跨行银行卡账户管理能力，形成独特的核心优势。目前，云闪付APP已支持761家银行借记卡余额一键查询，支持160余家银行信用卡还款和账单查询，转账、信用卡还款均0手续费。以“查、转、还”核心功能为基础，云闪付APP还为用户提供近70家银行的1100余款信用卡产品申卡服务，

累计核发卡超过60万张。推出个人信用报告查询、“一键查卡”等创新功能，满足不断发生变化的消费者日常生活所需。截至目前，云闪付APP累计注册用户超4亿。

同时，银联手机闪付也凭借支付速度快、效率高、不受网络条件限制等优势，成为大客流场景的支付优选。

中国银联先后与3大移动运营商、国内外主流手机厂商、国内外主流可穿戴设备厂商合作，联合商业银行推出了全手机模式的手机闪付1.0版本。截至2018年，华为、小米、OPPO、苹果、三星、魅族等市场主流手机品牌分别开通了Huawei Pay、Mi Pay、OPPO Pay、vivo Pay、Apple Pay、Samsung Pay、Meizu Pay，手机闪付也成为支付新潮流的代表，深受商旅及年轻客群喜爱。

2021年6月，中国银联联合手机厂商和商业银行升级推出手机闪付2.0产品。在实现支付卡码合一的基础上，叠加推出了“人脸验证”“免输卡号绑卡”“双击即用”等更便捷、更安全、更全面的功能。

深入探索支付新业态

经过多年竞合，移动支付发展进入深水

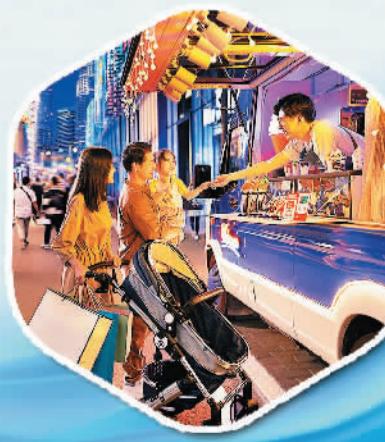
区，在各方亟需推进数字化、平台化转型的背景下，云闪付网络支付平台应运而生。按照“统一标识、统一体验、统一接口”的原则，银联与商业银行基于云闪付网络支付平台，共同打造银行侧统一的支付体验。

2022年3月24日，中国银联与中国民生银行合作开发的全民生活APP云闪付版正式上线。随后，中信银行、浦发银行、兴业银行、北京银行、华夏银行等手机银行APP相继“换芯”升级。

推出手机银行云闪付版后，商业银行可有效拓展其在互联网、零售、餐饮、出行等用户生活场景的支付受理面。用户则能够在银联网络超3000万家商户一键使用乘车码、行程卡、社保缴费、交通罚款、党费缴纳等多种功能，并且享受到银行和银联共同提供的丰富服务内容和优惠权益。

以云闪付网络支付平台为依托，以云闪付APP入微小商户为契机，银联将与商业银行、非银行支付机构共同探索构建符合产业发展趋势的新模式、新业态，共同完善受理市场建设，从而促进支付体系建设、提升金融服务水平，助力实体经济高质量发展。

(数据来源：中国银联)



·广告