

对纺织企业管理模式的传承与创新探究

章云峰

湖州新溪五星丝绸有限公司 浙江湖州 313000

【摘要】随着我国纺织制造业在促进就业、扩大对外贸易等方面显示出的积极作用，该行业正面临新的挑战与机遇。特别是在消费者需求升级与全球市场竞争加剧的双重压力下，纺织企业亟须通过管理模式创新与传统智慧的结合，以提升运营效率并增强核心竞争力。本文在分析当前纺织企业经营现状的基础上，指出存在的主要问题，并提出管理模式在传承与创新方面的策略建议。具体而言，针对设备管理、生产现场精细化管理等方面的继承与改良，并辅以研发、敏捷生产和营销的创新管理实践，旨在为纺织企业搭建一个面向未来、适应新形势的管理模式，以实现行业长期稳定发展。本文通过深入剖析上述问题，并对纺织企业的管理策略提出建设性意见，以期相关人员工作提供参考。

【关键词】纺织企业；管理模式；传承；创新

The inheritance and innovation of textile enterprise management mode are explored

Zhang Yunfeng

Huzhou Xinxixing Silk Co., LTD. Huzhou, Zhejiang 313000

【Abstract】As China's textile manufacturing industry has demonstrated positive effects in promoting employment and expanding foreign trade, the sector is now facing new challenges and opportunities. Particularly, under the dual pressures of upgrading consumer demand and intensifying global market competition, textile companies urgently need to innovate their management models and integrate traditional wisdom to enhance operational efficiency and core competitiveness. This article, based on an analysis of the current operating conditions of textile enterprises, identifies the main issues and proposes strategies for the inheritance and innovation of management models. Specifically, it focuses on the inheritance and improvement of equipment management and refined production site management, complemented by innovative practices in R&D, agile production, and marketing. The aim is to establish a management model for textile enterprises that is future-oriented and adaptable to new circumstances, thereby ensuring the industry's long-term stable development. By deeply analyzing these issues, this article offers constructive suggestions for the management strategies of textile enterprises, aiming to provide a reference for relevant personnel.

【Key words】textile enterprises; management mode; inheritance; innovation

在我国，作为一类历史悠久的行业，纺织制造业通过其产出对促进就业、扩展对外贸易等多个领域产生了积极推动作用。为了满足现代消费者不断升级的生活需求，并应对国际市场竞争的挑战，该产业亟需提升其竞争力。要实现这一目标，纺织企业必须注重管理模式的创新与传承，注入创新精神，增强核心竞争力，从而拓展盈利的空间。

一、纺织企业管理模式的传承

（一）三基管理的传承

在我国，纺织业已成为支撑国民经济的重要行业之一。以福州地区为例，它是以纺织业为核心的工业基地，其产业链涵盖从原材料加工到高端服装制品的全过程。例如，棉纺、化纤及染整产业环节，在这一地区展现出独树一帜的优势。据相关统计，当地针织产业和化纤业的营业额一直保持在全

省领先的水平，长乐区的纺织工业总产值已逾千五百亿元。一方面依托于唐代商贸首领“海上丝绸之路”沿线城市的历史积淀，另一方面更加依赖于科学且系统性的企业管理模式传承。追溯纺织企业管理的传承脉络，必须深入解读所谓的三基管理模式——设备管理、工艺管理和操作管理。三位一体化的管理体系融合生产实际，在企业管理领域内占据了极其关键的地位。现代纺织企业的三基管理传承，首要任务在于实现生产操作流程的规范化。在生产操作流程方面，需要构建起严格以生产指标和车间生产实际相结合的管理体系，力求通过精准控制操作流程以符合高质量的生产标准。为了应对各种可能发生的异常生产状况，企业还需要确保操作方法能够及时调整，避免产生生产力的不平衡，保证精确度与效率。随之衔接进工艺管理环节，需要严控纺织设备的操作质量。需要注意自动化器材的操控参数，以确保纺织品质和精度。尤其对于高价值的色织工艺品，管理和维护上则更为

细致,包括确立并维护经线、色泽以及装饰设计等方面的参数,严格控制每一步骤的加工精度。本体系涵盖的工艺管理,均需要悉心建立并实施不同工种技术、材料应用以及生产过程监督等一系列细致严谨的控制过程。通过合理的规划和执行不同项目阶段,确保每个环节连接的紧密性与严丝合缝的作业。

在设备管理范畴,纺织企业必须持续保持强健的设备维护制度。基本做法包括引进设备定期保养、检修及维护的机制,必须公告全体员工对于清洁机台设备的重视性。对于例行性检查和突发故障情况下,企业内部需要明确规定和培训怎样快速排除故障,确保设备正常运作,延长设备的服务寿命,保障企业在产能方面的连续作业能力与市场竞争力。

(二) 生产现场精细化管理的传承

随着工业 4.0 和智能制造概念的兴起,精细化生产现场管理经历了从传统机械控制向数字化、信息化的转型,这种转型的核心在于实现生产要素的高度整合和作业流程的精准控制,以确保生产过程的高效、低耗以及产品的高质量。为达成此目标,精细化管理不仅要和生产工具和设备进行有序的分类和安排,而且还需要贯彻在日常的生产环节中,每件物品放置在固定且标识清晰的位置,避免杂乱和重复寻找的浪费,体现出“5S 管理”的精神——整理、整顿、清扫、清洁、素养。在精细化管理的传承中,整理和整顿环节具有至关重要的地位。借助先进信息技术,可以进一步提升整理工作的效率。大数据与物联网的集成应用可以实时监控现场各类物品的状态,包括数量、位置、使用状态等信息,并反馈至管理系统中。对报废设备及时进行淘汰或改造,将闲余的物料重新纳入使用的计划,对残次品进行返工或分类处理,这些都能减少物料积压与浪费。整顿环节不仅仅是物品的分类摆放,更是流程的规范,这涉及使用例如条码或 RFID 等自动识别技术,它们可以对物品的精确位置进行追踪,提升资源的使用效率和人员操作的精确度。关于清洁与清扫工作,则需要落实到生产现场的每一个角落。不仅包括物理层面的清洁,还包括工艺流程和操作方法上的清洁,力争从源头减少污染的产生。例如,在纺织行业,灰尘、飞屑是影响产品品质的主要因素,利用高效静电除尘装置的引进与应用,可以明显提高工作环境的空气质量。对工作人员的操作规程加以规范和培训,要求其在作业过程中对产生的非正常状况予以快速反应与正确处理。推动绿色生产,不仅符合减少资源消耗和环境友好的全球生产趋势,也对企业实现可持续发展至关重要。谈到以人为本的管理理念,纺织企业的生产现场精细化管理也需要全面注入这一精神。面对激烈的市场竞争环境,增强员工对企业的归属感和团队协作能力变得格外重要。采取横向、纵向的多样沟通方式,例如定期的团队建设活动、班组长交流制度、核心员工重要性和地位的体现,大力倡导民主管理与文化提升,能显著增强员工的主人翁意识和幸福感,促进团队协作和个人价值的实现。

二、纺织企业管理现状及存在的问题

(一) 经营管理能力低下

在当前纺织行业中,中小企业与非公有制企业扮演着重要角色。然而,这些企业往往因规模较小,面临资源分布不均、综合实力较弱的问题。特别是在生产设施方面,设备滞后导致产品品质参差不齐,这些企业在融资方面的成本相对较高,经济效益普遍偏低,导致它们在适应市场发展方面存在明显障碍。许多问题的存在,不仅导致部分企业运营中经历停产、转产,还限制了纺织业的可持续发展。

(二) 行业发展形势严峻

当前,棉花市场的价格波动显著,致使部分具备较强经济实力的纺织企业开始向东南亚等地区投资建厂,期望借助当地劳动力与资源实现产品低成本生产,进而增强市场竞争力,这样的举措造成中小型纺织企业面临更为激烈的市场竞争。我国国产棉花等原材料质量参差不齐,也可能会影响最终产品品质。在纺织品市场需求增速放缓的背景下,纺织行业企业面临的经营压力不断加剧。

(三) 生产成本持续升高

近年来,纺织品制造的核心成本来源为原材料与人力资源成本,这些成本呈现持续上升趋势。伴随我国经济持续增长,资源过度开发致使物价走高,以棉花为例,其价格波动对纺织企业成本构成直接影响。目前,我国棉花种植面积缩减,产量下跌,这将进一步推高纺织品成本。另外,由于纺织行业劳动密集型特质,企业为维持稳定生产,防止员工流失,即便面对有限的订单量,也会导致整体生产成本难以降低,压缩利润空间。

三、纺织企业管理模式的创新

(一) 研发创新管理分析

纺织企业的研发创新管理需要对其内部环境及市场需求进行深入分析,并在此基础上对研发流程实施调整。当前我国纺织产业正经历一场由传统生产模式向创新驱动模式的转型,各大企业将重心从规模扩张转移到内生增长力的培育上,其中创新管理是核心环节。为此,管理者必须强化内部组织能力,确保各个创新链条得到有机串联,具体做法是在企业内部营造良好的创新氛围,搭建科技人员发挥作用的广阔平台。许多案例表明,具备自主创新能力的企业更能适应市场变化,增强竞争力,打破传统纺织行业的规模型成长瓶颈。大批纺织企业在推进管理创新中非常重视人才的培养,视之为获取持续创新红利的关键。于是,企业和科研院所合作,大力进行专业人才的培训,课程涉及材料科技、设计研发及市场分析等相关领域;除此之外,员工的创新思维和技能也获得了显著提升。新品研发速度和产品质量成功率显著上升,这不仅增强了产品的市场竞争力,而且对整体产

业结构升级也起到了促进作用。企业除了个人激励以外,也应定期举办创新评选活动,奖励那些做出贡献的团队和个人。通过这种方式,企业和员工一同驱动竞争与合作机制,保证研发项目的成功完成。在此过程中,创新性产品能否被市场接纳,是评估企业创新管理体系是否有效的重要指标之一。纺织企业努力将国际视野和本土实际相结合,充分利用外部资源,在把握行业创新趋势的基础上,深化与高校及相关行业的合作关系,进一步增强企业的研发实力。坚决抵制老路思维,以创新思路对传统纺织产业进行改造,为应对全球纺织业不同寻常的挑战提供了有力支撑,这是企业通过创新模式驱动长远发展的必然选择。

(二) 敏捷生产创新管理分析

在分析纺织企业的敏捷生产创新管理过程中,可见这种管理方式对于提升信息传递速度与精准性,以及延长物资使用期限发挥着重要作用。敏捷生产以其快速、小批量、多型号的特性,能在第一时间适应市场需求并响应竞争者和供应商的变化。为了更好地满足客户需要,纺织企业应该采纳这样的生产策略,从而确保生产活动向更加稳定的方向发展。创新管理模式的关键一环在于优化订单控制流程。企业应坚持日计划、周计划以及月计划的制定,不断改进生产管理过程,且应以稽核、动作与生产管理为核心。采用PMC计划管理模式,跟踪员工操作行为,以此提高生产效率和精准度。在实际生产中,要针对各种生产订单实时输出,灵活调整物料生产流程,准确计算物料需求,标准化计划内物料的需求标准,这样,才能编制出灵敏度高的物料需求计划,并基于销售及预测订单完成计算任务。系统运行结束后,将自动生成建议性的物资采购和生产计划。加强设备管理同样重要。仓库管理人员必须实行专项设备库存管理,并确保设备归还后及时做好库存调整。记录设备维修养护及零件更换时间,创建设备专修卡,以便跟踪设备维护历史。在设备管理策略上,强调构建以产业价值链为重心的生态管理模式,取代粗放型管理思维,以加速创新进程并扩大企业利润空间。从经济全球化角度出发,纺织企业管理模式的创新同样不可或缺。企业需要推行品牌经营改革,并细化制造工作组织与设计。通过价值链资源的整合利用,提升资源效率。站在长远发展的战略高度,企业更应积极融入国际产业链,夯实其在全球市场中的立足点,增强国际竞争力。

(三) 营销创新管理分析

随着信息技术的迅猛发展和市场竞争的日益激烈,企业营销管理模式创新成为提升其市场竞争力的关键所在。当前社会经济大背景下,服务营销呈现出多样化趋势,其不仅涵盖产品服务营销,还包括客户服务营销两大模块,这两方面的工作发力点在于通过优质服务提升客户满意度和忠诚度,进而维系和发展客户关系,实现互利共赢。企业在实施服务营销策略时,应当重视对客户需求的深入挖掘和满足,这直接决定了企业营销管理的成效及其在市场上的长期竞争力。在探讨网络营销的管理和创新时,我国市场的网络基础设施迅猛发展,用户基础庞大,促使企业必须抓紧转型与升级,开创更加个性化的营销路径,这样的创新有助于开发与丰富多元化的纺织产品,通过互动与沟通,企业可以收集用户的反馈意见,较为精准地了解市场需求,逐步打造更接近消费者需求的物资,在满足现代消费者趋势的同时,也增强了企业的经济效益。关系营销对于构建良好的客户关系同样至关重要。企业运用关系营销需要将重心转移到与客户的沟通交流上,通过人文关怀增强与客户的联系,不仅促使客户更有宾至如归之感,而且有助于提升客户对企业的忠诚度和品牌信任感。从长远角度来审视,真挚的人际交往能增加客户重新购买的概率,帮助企业更高效地确定市场定位,并形成稳定发展的客户群体。整合营销的核心正是以客户为中心,通过科学的市场调研和精准的定位策略以满足客户当前及未来的需求,从而在一系列营销管理手段和系统化的营销策略中,将客户置于整个营销体系的中心位置。在整合营销的实践中,企业不应仅仅着眼于短期的销售目标,而是要通过深入探寻消费者内在需求,赢得消费者内心的信任,从而建立牢固的顾客基础和持续的竞争优势。

结语

针对纺织行业的企业,在全球市场的激烈竞争中要巩固其市场竞争力,理应采取全新的管理策略,积极推进管理理念的现代化,这包括对传统管理模式的继承与改良,紧跟国内外经济形势,导入创新的管理理念,积极响应国家战略的指导,提炼管理体系的创新能力,采用可持续发展策略,提升企业总体资源配置的有效性,以期达到经济效益的最大化。

参考文献

- [1]高来君.纺织企业财务管理的传承与创新[J].中国经贸,2015(22).
- [2]盛新林.针对纺织企业管理模式的传承与创新研究[J].2021.
- [3]陈晓静.管理创新视角下纺织企业的成本控制措施[J].财会学习,2022(27).