

工厂店何以引爆消费新热潮？

——嘉兴制造微观察⑬

■记者 周丽丽 图片由受访者提供

这个冬天，嘉兴的工厂店格外“热”。从海宁皮革城到濮院毛衫市场，再到平湖服装城，拎着购物袋的消费者穿梭其间，场面火爆。这股热潮，远不止购物那么简单，它映照出嘉兴制造业从“埋头生产”转向“直面市场”的深刻转型。

过去，工厂在人们印象中往往是谢绝参观的“后台”。如今在嘉兴，制造端却主动走向前台，将生产线变为最具说服力的“品质秀场”。

“我们敢保证100%纯羊绒。”在海宁积派服饰的工厂店内，消费者不仅能触摸到纯羊绒的质感，更能感知一家企业二十年专注一个品类的“匠心故事”，总经理王保拍着胸脯保证的底气，源于全程自主的产业链，从采购符合95%以上纯绒国家标准的高品质纱线，到委托权威机构对每批原料进行检测，制造本身就是品牌的最佳代言。同样，在秀洲“圣马依恋”品牌羊绒直销工厂店，每件羊绒衫上的溯源码让质检报告、抗起球测试结果一目了然，技术让“信任”清晰可见。

“这种透明化制造，将生产过程转化为建立消费者信任的纽带。”嘉兴大学创新创业学院教师陈栋栋认为，工厂店使生产线成为产品的一部分，看得见的原料、摸得着的工艺、听得见的品牌故事，构成了消费者信任的基石，这是任何广告都无法替代的体验。

工厂店还扮演着制造感知市场的“神经末梢”。它不再是简单的销售终端，更是驱动产品迭代与敏捷反应的“前沿哨所”。桐乡欧丝璐每月上新百款羊绒衫，设计灵感直接来自店内消费者的试穿反馈；嘉善西猛科技迅速推出宠物便携窝等产品，精准呼应工厂店捕捉的消费趋势；在歌斐颂巧克力小镇，新品上市前会先制作A/B款各500盒放在前店测试，让消费者的味觉投票决定投产方向。

这种“前店后厂”的短链闭环，实现了近乎C2M的快速响应。制造企业得以摆脱传统渠道的滞后，直接依据消费数据调整生产与设计。这带来了嘉兴制造运营逻辑的深刻转变：从“我生产什么，你买什么”的供给驱动，迈向“你



需要什么，我敏捷制造”的需求驱动。

如今，消费者涌入工厂店，动机早已超越单纯的“价格划算”。他们在这里寻找的是“体验的获得感”“服务的专属感”与“价值的认同感”。海宁经济开发区联动30余家工厂店促销，单日销售额屡破百万元，彰显出价格吸引力。但更深层次的黏性，来自商场难以复制的复合体验：在雅莹，购物与有机烘焙、生活美学空间自然融合；在雪豹，皮尺尺码不合，店员直接拿到后厂修改，立等可取；在西猛，消费者还能参与产品花色定制。

这意味着，现代制造的价值输出已不再局限于产品本身，更延伸至附着其上的服务、体验与情感联结。工厂店已成为制造企业传递品牌理念与生活方式的新窗口。

那么，为何这股热潮能在嘉兴孕育

并持续引爆？答案扎根于其深厚的制造业土壤与“产销互促”的良性生态。

这股热潮的根基，在于嘉兴深厚的特色制造产业集群与消费生态之间形成了良性循环。海宁皮革、濮院毛衫、平湖羽绒服、秀洲家居等区域产业名片，为工厂店提供了充沛、优质且极具特色的货源支撑。

反过来，工厂店的蓬勃发展，也为这些制造业基地打开了直连内需市场的新通路。它成为推动“内外贸一体化”的关键支点，助力像川洋家居、西猛科技等一批曾经以外贸为主的优质制造企业，成功转向内销市场、孵化自主品牌。

政府部门的适时引导，也为这股热潮添薪助燃，通过规划集聚区、举办主题购物节、串联消费动线、评选星级工厂店等一系列举措，进一步放大了“制

造+消费”的集群效应，将零散的工厂店亮点，连片打造成辐射长三角的消费新地标。

嘉兴工厂店的热潮，本质上是一场发生在销售终端的制造业“价值再发现”。它清晰表明：当制造端敢于透明、敢于倾听、敢于体验，就能与消费端产生强烈的化学反应。这不仅是销售场景的升级，更是嘉兴制造向微笑曲线两端延伸，从“世界工厂”的车间走向“品牌生活”前沿的生动写照。

工厂店内的消费热潮，正是嘉兴制造迈向高质量发展新阶段最鲜活的时代注脚。

经济走笔

售价已下降75%，未来还将持续走低 今冬车厘子提前“跳水”

■文/图 记者 苗楠钰 通讯员 陆龙根

“终于吃上了，今年第一箱车厘子！”昨天中午，家住市区金都景苑的任佩洁在朋友圈发了这样一段文字，配图则是她刚刚从水果店买来的整箱车厘子。透过包装的反光，可以清晰地看到袋中的车厘子个个殷红饱满。

面对朋友圈询价的小伙伴，她回复道：“这么一大箱才200多元，已经便宜多了！”

任佩洁的感受，并非个例。最近，从连锁商超到精品水果店，车厘子的价格都在逐日走低。记者查询嘉兴水果市场水果指数平台发现，目前的进口车厘子批发均价在每斤40元左右，比起10月下旬车厘子产季刚开始时的每斤160元左右，已经下降了75%。

今年的车厘子价格提前“跳水”了吗？

经销商“发了愁”

昨天上午，记者来到嘉兴水果市场海广兴精品水果交易中心，发现各大档口几乎都能看到整柜车厘子的身影。这其中不仅有空运的矮柜，也有海运的高柜，销售员穿梭在档口间，显得十分忙碌。

“现在基本都是桑提娜，我们每天要到货1000箱左右，各个品牌、各种规格的基本都有，空运、海运的也都有，但是卖得都一般。”在德杰果业档口，销售员邓磊一边打开一箱新的车厘子给客户验货，一边感叹道，“现在的价格比前段时间低，今年的价格也比去年同期低。”

12月6日，首批海运直航进口车厘子抵达中国市场。此后，陆续有大量的智利车厘子漂洋过海抵达中国，车厘子的价格也随着市场供应量的上升而逐步下降。

“这个算品质比较好的品种，批发价在30多元每斤，如果是品质再差一点的，批发价甚至已经降到20多元。”邓磊分析，接下来，随着海运车厘子的大量上市，车厘子的价格还会



持续走低。

和邓磊一样焦虑的，还有添成果业的销售员小章。

目前，嘉兴水果市场每天的车厘子到货量在50柜左右。据介绍，昨天到货的车厘子中，就有1柜属于添成果业。但是让小章感到发愁的是，刚开的一柜货还没有售完，新旧货一起上，销售压力剧增。

“可能大家现在也有些‘消费降级’，售卖起来没那么顺利。”小章无奈地感叹道。

供与需的失衡，让车厘子的价格在这个冬天提前“跳水”。

消费者“吃得爽”

近年来，智利车厘子种植面积不断增加，产量也随之增加，其中约九成

进入中国市场。随着种植量的增加，今年车厘子更早形成规模上市，海运抵达北京的时间也比往年提前了一周左右。

价格提前“跳水”，对批发商而言，虽然单件利润与以往相比有所缩水，但走量还是弥补了利润空间。

为了调动果商积极性，嘉兴水果市场从12月15日零时起启动“樱桃榜·豪礼狂欢”——2025/2026产季海广兴车厘子巅峰盛典活动，邀请车厘子采购商以“整板采购”的方式参与活动，按采购总板数的排名进行奖励。

登顶“樱桃榜”的客商，有机会获得价值35万元的豪华电车、价值25万余元的高端电车、价值15万元的品质电车等奖励。活动将持续到1月31日24时。

对消费者来说，低价不仅提升了购买频次，也改变了消费心理——大家对于车厘子不再停留在“尝鲜式”的购买，更多的是日常囤货，这种需求释放，反过来支撑了更大规模的进口计划。

那么，“飞入寻常百姓家”的车厘子，究竟要如何挑选？记者请相关专业人士为市民支招。

一看果梗。新鲜车厘子的果梗比较绿也比较硬，果梗如果有发黑现象，则表明车厘子已经不新鲜了。

二观形状。形状规则、果肚饱满圆润，整个车厘子呈D字扁圆形为佳。同时，果皮表面也不应有褶皱，否则就表示车厘子可能已经没有充足水分。

三察颜色。颜色深的车厘子一般较甜，花青素的含量也相对较高。

展望春节前市场，业内普遍预计价格仍有下行空间。嘉兴水果市场相关负责人分析：“后续到港货船规模更大，且惯例是‘后船价低于前船’，因此12月下旬或将迎来新一轮降价。”

嘉里灵市面

【企业新链接】

嘉兴欣创混凝土制品有限公司成立于2002年，历经20余年发展，先后投资建设浙江嘉兴、江苏盐城、江苏连云港及甘肃酒泉四大生产基地。

企业凭借产品品质与科技创新，已成为行业领先的集研发、生产和销售于一体的综合性装配式建筑材料供应商，产品广泛应用于建筑、光伏、水利等领域。

【行业新动态】

昨天上午，记者走进位于嘉善县天凝镇的嘉兴欣创混凝土制品有限公司，只见行车沿着预设路线缓缓移动，抵达指定位置后，吊钩精准落下，将一根长达十余米的混凝土方桩吊起，随后平稳移送到一旁的运输车上。这批次方桩即将发往江苏，交付到客户手中。

“在‘内卷’的大环境下，我们希望通过加快转型升级与科技创新，走出一条差异化的发展之路。”欣创公司董事长办公室主任张希凤话语铿锵有力。

产品绿色化转型

与大多数起步阶段的混凝土企业一样，欣创公司成立初期主要生产传统混凝土方桩。但是，这类产品未经过任何预处理，不具备预应力，在性能上存在局限。

“预应力就像给建筑穿‘隐形盔甲’。”张希凤说，在混凝土浇筑前，先对主筋进行张拉，让其提前受力。待混凝土浇筑凝固达到强度后，提前张拉的预应力会让混凝土更加紧密，从而提升混凝土抗裂、抗弯能力。

市场需求永远是企业创新的风向标。2007年，欣创公司引进预应力管桩替代传统方桩，实现了产品抗弯性和抗压性的跨越式提升，迅速打开了更广阔的市场空间。

然而，随着越来越多企业入局预应力管桩领域，市场竞争逐渐进入白热化阶段。企业深知，要在激烈的角逐中拼出一条可持续的“发展路”，必须持续推动产品迭代与创新。

2016年，企业正式推出弹卡式预应力混凝土方桩。记者不禁好奇，与管桩相比，方桩存在哪些优势？

“所有桩都可以称为摩擦桩，主要靠土层与桩身之间的摩擦力来实现支撑和抗拔作用。”张希凤表示，表面积越大摩擦力越大，而在相同表面积下，方桩的体积越小意味着生产成本越低，从而降低建筑地基基础综合造价，提升产品性价比。

值得一提的是，方桩在环保层面的优势同样突出。传统管桩生产需要用到离心机，噪声大且产生余浆等废弃污染物。而方桩通过工艺优化，大大降低能源消耗、减少污染物排放，既符合绿色发展的政策导向，也为企业赢得了更好的社会口碑。

在产品升级的道路上，欣创公司从未停下脚步。近年来，随着风电、光伏等新兴产业的快速发展，公司进一步拓展细分市场，研发生产出光伏桩、河边护岸等混凝土制品，在多元化发展的道路上稳步前行。

科技赋能产品创新

除了深耕产品端，欣创公司还在桩基连接方式上不断创新。

在预制桩的施工场景里，“接桩”是绕不开的环节。受运输、施工等因素影响，单节预制桩的桩长通常不能满足设计要求，因此在施工时需要现场接桩。过去，行业内普遍采用焊接方式，即在预制桩两端预埋钢板，施工时通过人工焊接将两节桩固定起来。

“按照国标要求，为了确保焊接效果，需满足三层满焊及自然冷却标准，并且每一层焊渣清理干净后才能焊接下一层。”张希凤介绍，天气、人工等因素都会对焊接产生影响，并且两节预制桩焊接过程长达30至40分钟，施工成本较高。

为解决这一行业痛点，欣创公司研发了“弹卡式连接预应力混凝土方桩桩身连接接头”。这种机械连接方式，利用弹卡组件将上下节桩体固定为整体，再以特殊防腐材料密封，无需焊接与钢板辅助。然而，研发之路并非坦途。如何确保连接强度？连接接头承载力极限又是多少？

面对这些问题，仅凭企业自身的技术积累难以完全破解。“我们主动寻求外部智力支持，与浙江大学、同济大学等高校开展技术合作。”张希凤说，历时3年，经过多轮理论分析和试验研究，最终成功推出弹卡式连接技术。

“这好比给桩基安装了‘万能卡扣’。”张希凤介绍，插杆进入弹卡后即形成不可逆的锁定，连接成功即代表质量100%可靠。同时，接桩时间缩短为2至3分钟，施工效率大幅提升。

创新成果的背后，是企业对研发投入的持续加码。多年来，企业每年投入研发资金数千万元，聚焦环保型机械连接技术、高效生产设备技术和绿色建材技术三大方向，推动全产业链技术升级。截至目前，企业已获得发明专利、实用新型专利等300多项。

“当前，我们的专利布局正从建筑工程延伸至其他细分场景。”张希凤表示，企业将持续加大技术投入，用更优质的产品和服务，助力基础设施建设高质量发展。

企业新链接



给建筑穿「隐形盔甲」、为桩基安「万能卡扣」……传统建材企业的转型升级之路

■记者 吴晓慧 通讯员 沈悦文 图片由受访者提供