

“三件冬衣”闯世界

■记者 周丽丽 潘晓琴 姜鹏飞
制图 张利昌

昨天,为期4天的韩国市场调研刚一结束,来自洪合毛衫、海宁皮革、平湖羽绒服领域的20多家企业代表便再度聚在一起。围绕在韩国设立海外公共营销中心这一关键布局,他们展开了热烈的讨论,为“三件冬衣”共同出海探寻又一块前沿阵地。

嘉兴的这“三件冬衣”背后,有一组亮眼的数据:全球每10件毛衫,7件来自嘉兴;全国每10件羽绒服,8件出自平湖;全国每10件皮衣,9件来自海宁。40多年里,嘉兴“无中生有”织就了3张覆盖全国的产业链网,崛起为全国最大的冬衣集散中心。

然而,当互联网浪潮席卷而来,国内市场日趋饱和,曾经的“产销王国”也触摸到了增长的天花板。价格战不断、库存压力攀升、传统渠道收窄……“内外贸一体化”不再是一句口号,而是成为一场必须打赢的突围战。

嘉兴海关最新公开的数据印证着这场变革:今年1至11月,嘉兴市纺织服装产品出口额679.1亿元,同比增长1.4%。数字背后,是一场关于温暖的全新旅程。

“鸡蛋不能放在一个篮子里”

昨天中午,嘉兴市鼎盛服饰有限公司总经理孔志明的手机屏幕上,正播放着刚从迪拜传回的视频:两名年轻业务员手持新款针织裙,用流利的英语向中东客商介绍着面料与板型。

“这些孩子,刚跑完沙特,又赶去迪拜参展,展会结束还接着做地推……”孔志明注视着屏幕,眼里带着赞许的笑意。此刻的从容,与几年前中美贸易摩擦初起时的辗转反侧,已恍如隔世。

曾几何时,公司过半订单都发往美国;如今,美国市场占比已降至个位数,而客户名录却悄然铺向全球20多个国家和地区。

“鸡蛋不能放在一个篮子里。”孔志明平静地说。

这句话背后,是洪合毛衫40多年闯荡海外的风雨征途。

20世纪80年代,孔志明推着自行车,在国道边叫卖自家织的毛衫。后来,他挤上北上的绿皮火车,扎进中俄边贸集市。由于语言不通,生意全靠计算器。一条兔毛围巾,他按出价格,对方按出还价,数字跳动之间,彼此点头或摇头,一桩生意就在“嘀嗒”声中成交。

那是一个“灰色清关”盛行的年代,一个集装箱可能换回成沓的现金,也可能血本无归。边贸给他上了第一课:必须时刻保持风险防范意识。

2025年1至11月
嘉兴市纺织服装产品出口额达**679.1亿元**
同比**+1.4%**
嘉兴持续推进“百团千企拓市场增订单”行动
前11个月已组织超**350个**团组
带动**4500多家**次企业
赴境外参展近**300场**次
累计揽获意向订单金额超**140亿元**

全球每10件毛衫 **7件**来自嘉兴

全国每10件羽绒服 **8件**出自平湖

全国每10件皮衣 **9件**来自海宁



随着名气渐响,俄罗斯客商开始南下直接采购。孔志明返乡办厂。市场虽热了,乱象却随之滋生——以次充好、赊账跑路……洪合毛衫的声誉一度受损。他咬牙转型,注册公司、严控品质、亮相广交会,事业逐步驶入正轨,美国成为主要市场。

2018年,

中美贸易摩擦骤起,加征关税

如剑悬顶,美国订单量迅速萎缩,东南亚又凭借成本优势抢走大量基础款订单。

“没怕过,但必须变!”孔志明果断组建建

“00后”外贸团队,仅今年就已飞赴海外参

展10多次,全力开拓韩国、中东、欧洲市场。

同时,他主动转向订量小、工艺要求高的

“小单快反”模式。

“东南亚的产业链还做不了这么灵活

的订单。在我们这里,一颗特殊的纽扣、一

种指定的纱线,半天之内就能配齐。”他望

向窗外繁忙的市场,当地成熟的产业集群

是效率与韧性的底气。

这份底气,也来自“背后的推手”。当地

政府不仅提供展会补贴、发布风险预警,更

量身打造“毛衫派”跨境电商平台,实实在

在地带着企业闯世界。

今年初以来,嘉兴持续推进“百团千企

拓市场增订单”行动,前11个月已组织超

350个团组,带动4500多家次企业赴境外

参展近300场次,累计揽获意向订单金额超

140亿元。

洪合也随之成为全国重要的毛衫生

产、加工、批发、出口基地和产业集群,被授

予“中国出口毛衫制造基地”称号。如今,洪

合毛衫年交易额突破200亿元,每年超4亿

件毛衫销往全球50多个国家和地区。去年

出口额同比增长85%,今年预计再增30%,已

成为名副其实的“世界衣橱”。

“算不上英雄,也不愿做狗熊。”孔志明

笑了笑。现在,他们即便失去美国市场,也能

保持2000万元的产值规模。54岁早过了为

钱打拼的年纪,可看着身边并肩奋战多年的

员工,“有一种责任推着我,得继续往前走。”

为“老外贸”画一条“新丝路”

昨天下午,海宁中国皮革城H座全品类批发中心,嘉兴市黄金公主服饰有限公司

司总经理马新克站在自家崭新的店铺前,仰望着通道上方悬挂的七面不同国家的国旗——每一面都意味着他们打开的一片新市场。

“我做了30多年外贸,今年的路才真正宽了。”他笑着说。

这条路,起点在北京市雅宝路。

20世纪90年代,这里是俄罗斯客商的天堂。马新克清楚地记得,一车皮夹克拉到雅宝路很快就被抢购一空。千禧年,这位温州“倒爷”扛着样品只身前往莫斯科,在阿斯泰市场租下两个档口。那时,“海宁楼”在莫斯科声名大噪,每年超200万件裘皮服装销往东欧。虽利润丰厚,但风险很高。潮涨潮落,很多人离开,马新克却记住了海宁。

“品质好,讲诚信!”这六个字,像一颗种子埋在心底。

据了解,海宁中国皮革城自1994年建成开业以来,是中国规模最大的皮革专业市场。目前,海宁自有皮革时尚品牌已超过5000个,年营业收入超500亿元,全国60%以上的新款裘皮服装源自海宁设计。

2018年,马新克回国,将工厂从北京迁至海宁。“我看中的是这里产业链完整,还有1200多名设计师,一年设计费就能省下上百万元。”

刚落脚,挑战又至。欧洲品牌撤离俄罗

斯,为中国商品打开了“窗口”,但动物保护

质检合格的男式羽绒服折叠、装袋、贴单。

这500多件货物即将通过CDEK,发往莫

斯科。

“一件毛利润50到100元,而且不压货。”浙江羽柔科技有限公司总经理刘托鲁语

气中透着兴奋。这款专门为海外市场开发的羽绒服,最初只是投石问路,却在俄罗

斯市场意外走红,已在跨境电商平台Temu

上售出5000多件。

平湖·中国服装城是全国规模最大的

单品类羽绒服装专业市场,入驻市场交易

主体2300多家,年出货量超2亿件,一直以

国内市场销售为主。然而产业高度集聚的

背后,是日益激烈的“内卷”:暖冬频繁、库

存高企、产能过剩……

今年,平湖羽绒服凭借产品质量分级

参展,单场收获30多个意向客户,“以前是单打独斗,在风浪里飘;现在是舰队出海,心里有底。”

这“底”也来自规则的重塑。海宁中国皮革城联手俄罗斯物流巨头CDEK与行业协会,构建三方担保机制。

同时,“1039市场采购贸易方式”正式重启。“这是为中小商户量身定制的方式,适合‘订单小、货物杂、品种多’的特点。”嘉兴海关综合业务二科科长戚昱介绍,2015年,国务院将海宁中国皮革城纳入第二批市场采购贸易方式试点范围,但因为当时海宁中国皮革城外贸出口体量小,试点业务很快按下“暂停键”,如今重启恰逢其时。

政策红利迅速惠及“三件冬衣”,洪合毛衫成为第一个“产业飞地”。嘉兴市洪智科技有限公司总经理薛秋敏介绍:“有了‘1039’,报关、物流、结汇都能一站式解决,商户只需专注生产。”

窗外货车川流不息,窗内马新克算着新账:今年3月到7月做外贸,8月到年底做内贸。工人不用季节性遣散,整条产业链都活了。

2300多家商户抱团蹚新路

昨晚,平湖·中国服装城的“羽舱”发货区灯火通明。工人们手脚麻利,将一件件质检合格的男式羽绒服折叠、装袋、贴单。这500多件货物即将通过CDEK,发往莫斯科。

“一件毛利润50到100元,而且不压货。”浙江羽柔科技有限公司总经理刘托鲁语气中透着兴奋。这款专门为海外市场开发的羽绒服,最初只是投石问路,却在俄罗

斯市场意外走红,已在跨境电商平台Temu

上售出5000多件。

平湖·中国服装城是全国规模最大的单品类羽绒服装专业市场,入驻市场交易主体2300多家,年出货量超2亿件,一直以国内市场销售为主。然而产业高度集聚的

背后,是日益激烈的“内卷”:暖冬频繁、库

存高企、产能过剩……

今年,平湖羽绒服凭借产品质量分级

成功打开新局面,销售表现亮眼,截至目前,销售额已突破500亿元,同比增长15%。

“如果把这个服务国内14亿人的产业链带,转向服务全球几十亿人,会是什么景象?”刘托鲁的构想,像一颗投入湖面的石子。纬度更高的国家冬季更长,南北半球时节相反,理论上还能填补生产淡季。

但远航的第一道浪,打在了最意想不到的地方:尺码。

在“羽舱”发货区的一角,几个阿姨围坐,手持小剪刀,像进行精密手术般拆下“L”“XL”的洗标,再缝上“S”“M”的新标。“我们的L码,相当于欧美人的S码。”刘托鲁拿起一件改标后的羽绒服说。由于长期深耕国内市场,生产线与板型库都缺乏欧美尺码体系,为了抓住Temu上突如其来的大单,只能靠人工“改标”。

“一天几百件,就是这样一针一线‘改’出来的。”这略显笨拙的一幕,成为传统制造业企业在全球化进程中的一个生动注脚。

刘托鲁不满足于这样零散的“修补”。他所创立的“羽舱”(YURO)跨境电商平台,承载着更大的愿景——带领整个产业链系统化“出海”。

“通过‘羽舱’,商户只需先生产小批量货,上线测试款式,接到订单后再扩大生产,极大地降低了外贸转型的风险。”刘托鲁带领团队分析了全球上百个热销款式,推送给产业链内的企业,起初应者寥寥。那些在国内市场身经百战的企业主,习惯了看得见摸得着的生意,对屏幕那头的未知世界保持着本能的警惕。

正当他一筹莫展时,嘉兴柒朵服饰有限公司总经理施宏璋主动送来一拖车样衣。“拿去试,就算全砸手里了也没关系。”他拍拍刘托鲁的肩,“想闯出去,总得有人先试错。”

这句话,推了他一把。

“单打独斗,不如抱团出征。”刘托鲁很快意识到,“出海”不能只靠一两家企业。他们联合海宁皮革、洪合毛衫组成嘉兴“三件冬衣”联盟,共享渠道、分摊风险;与CDEK达成合作意向,在迪拜设展示点,在俄罗

斯、美国规划建设海外仓……“抱团增加了谈判筹码,也为商户争取了更多权益。”刘托鲁正在俄罗斯注册国际商标——在目前品牌稀缺的当地市场,一个合法商标就是信誉与溢价的保障。

尽管前景明朗,但想说服2300多家商户共同“出海”,仍需“看见才相信”。刘托鲁知道,自己必须先蹚出一条路。

他打开电脑里的数据中台,交易曲线虽缓却坚定地向上攀升。“今年目标1000万元。明年,一亿元。”

文化管理员“种”出潮乡好风景

(上接1版)

乡村的热情被点燃,风貌也在悄然焕新。这一切,同样离不开一套系统化的人才支撑机制。

“建强‘特派员’、文化下派员、文化管理员”三员队伍,是我们推进文化惠民工程的关键。”海宁市委宣传部相关负责人介绍,目前海宁现有文化特派员共21名,包括4名嘉兴市级特派员和1名省级特派员。

在海宁,文化管理员是扎根乡土的“主心骨”,而各级文化特派员则成了他们强大的“外脑”。特派员不仅带来了专业指导和资源链接,更与管理员的本地实践深度融合,形成“文润潮耘”工作品牌,覆盖非遗传承、人才培育和文旅融合等多个领域。

在省级文化特派员孙小璞的协助下,祝会村打出“爱如潮水”文化品牌,把戏文中的“桃花渡”“杏花村”化为实景,打造出结婚登记户外颁证基地、“爱情艺术村”的名声越传越远;丁桥镇新仓村的文化特派员徐荣打破皮贴画“只展不创”的传统,带领村民走进皮革博物馆、走到田间地头,用边角皮料剪出“守护盾”、拼出“安全标”;海洲街道西郊社区的吕晓荣则让海宁船拳走上上海国际青少年互动友谊营的舞台……就这样,越来越多的专业力量与乡土智慧深度融合,持续推动海宁的乡村文化活动从“可办”到“办好”再到“办出特色”跨越升级,不断激发乡风文明新活力。

“文化温度”涵养“治理精度”

“360克新鲜紫苏叶,加工成紫苏茶后能卖258元,身价直接翻20倍。”盐官镇联农村村委委员苏亚萍的办公桌上,摆满了紫苏茶、紫苏香囊、紫苏手串等文创产品,原本看似普通的农产品正摇身一变,成为村民增收的“黄金叶”。

从有着6年经验的文化管理员,到今年7月新当选为村委委员,苏亚萍完成了一次职业“跨界”。

做文化管理员时,苏亚萍为孩子策划“春泥计划”,为老人引入戏曲等演艺活动,更通过一张张“文化订单”把市级文艺资源请进村里。当她发现联农村有长达60年的紫苏种植历史却鲜为人知时,一个点子冒了出来:何不把它“舞”出来?于是,由她编排的情景舞蹈《紫苏斜裁入画》诞生了。

村民们将田间劳作的日常编成动作,在露天广场排练。田埂上围满观众,紫苏第一次以鲜活的“文化形象”,种进了大家的心里。