

循环经济，不是“将就”是“讲究”

——扩内需促消费一线行⑨

■记者 吴晓慧

在嘉兴，新店、首店接连涌现，而主打二手循环的业态，让这股消费热潮在新鲜之外，更见资源再利用的深意。

两个陶瓷杯五元、一个笔袋不到三元、关节会动的芭比娃娃只要十元……昨天上午，嘉兴东栅艺术中心内的“宝藏岛”店铺人气爆棚，在陈列着宠物用品、户外装备、日用杂货等货架前，大批消费者乐此不疲地“淘宝”。

“宝藏岛”是一个仓储式空间，以“主打质价比、盘活闲置资源”为核心，聚焦二手循环消费。自今年3月中旬试营业以来，它在嘉兴市场上迅速走红，周末日成交量超1000笔。

一件件看似寻常的商品，何以有如此大的吸引力？细细算来，背后藏着“三笔账”。

第一笔，是消费者的“质价比账”。

在需求日益多元和个性化的当下，消费者不再盲目追求品牌溢价，而是更愿意为商品本身买单。“宝藏岛”精准捕捉这一变化，关注消费者喜欢的时尚红人单品，挖掘优质工厂的外贸订单余量产品及商场撤柜的精品库存。

这些产品往往因渠道原因产生高溢价，而店铺通过直接对接，精简中间环节，将部分商品的价格压至市面价的二至三折。例如，在电商平台售价超400元的六角四窗帐篷，在这里仅售140元。

第二笔账，是卖家的“资源盘活账”。除了传统销售，“宝藏岛”还提供二手商品寄存售卖服务。店铺主理人钱澄介绍，店铺约三成空间为二手商品区域。与许多二手平台“压价收购再转售”的模式不同，这里由卖家自主定价，店铺收取10%服务费。

艾媒咨询在《2024—2025年中国兴趣消费趋势洞察白皮书》中指出，超五成90后、00后新青年每月进行3—5次兴趣消费，且消费频次与支出占比持续上升。为热爱买单的同时，也容易产生大量闲置。二手寄售服务恰好解决了这一痛点，家中闲置的户外装备、宠物用品、潮玩手办等，不再是占空间的“负担”，而成为可以轻松变现的现金流。卖家盘活闲置，换回收益，买家以实惠价格淘到心仪好物，一笔账算下来，两头都划算。



第三笔账，是社会的“绿色持续账”。二手循环经济，不是“将就”，而是“讲究”。“宝藏岛”用时尚的陈列、每周上百款新产品的上新频率、产品的限量属性，营造出“淘宝式”的消费体验。消费者在这里并非“捡破烂”，而是“捡漏”。当越来越多消费者选择库存商品、二手商品，闲置资源便真正被激活。

“十五五”规划建议提出，“加快形成绿色生产生活方式”“促进循环经济发展”。从“旧货流通”到“价值新生”，二手循环经济不仅在践行绿色低碳理念，也在挖掘新的消费增长点。

然而，一个“宝藏岛”能盘活的闲置资源终究有限。要让循环经济真正流动起来，不仅需要消费者的“淘宝”热情，还需要打通资源流转的“梗阻”。

近年来，嘉兴在加码扩围消费品“以

旧换新”的同时，稳步推进废旧物资循环利用体系示范城市建设，让废旧物资通过回收利用形式实现价值重生。

以汽车为例，一辆汽车至少能拆出10余种材料，资源可以得到循环利用。旧物回收不仅带动金属废料和碎屑加工处理等行业集聚化发展，更带动上下游协同创新发展。据2025年统计数据显示，全市再生资源年回收量70多万吨，年销售额超100亿元。

为推进废旧物资回收利用，在回收端，嘉兴积极布局。市本级的“嘉家收”、海宁市的“环浙里”、桐乡市的“桐拾袋”……通过便民回收小程序实现线上线下、线下一回收的同时，再生资源回收交易过程全透明、可追溯，便于流程监管。

但热潮之下，更须冷思考。当前循

环经济，在销售端仍面临着商品真伪难辨、质量参差不齐、售后保障缺失等问题；在回收端也存在回收点分布不均、回收成本高、回收价格标准差异大等困境。只有逐一破解这些难题，例如建立二手商品鉴定标准、构建精密的回收网络体系等，循环消费才能从一时潮流变为长久习惯。

我们期待，当消费端的热情与产业端的布局形成合力，循环经济便能从一笔笔“小账”汇聚成城市的“大账”，从“生意”升级为“生态”。



企业新链接

走企业，看高质量发展

【企业新链接】

嘉善庆华卫生复合材料有限公司（以下简称“嘉善庆华”）是一家高新技术企业，成立于2002年，专注于特殊妇幼卫生用品复合材料的生产和销售，长期为日本花王等品牌供货。去年，企业营收超7000万元。

【行业新动态】

昨天上午，在位于嘉善县天凝镇的企业生产车间内，复合机正高速运转。随着吸水纸与高分子吸水性树脂完成叠加，再复合一层吸水纸后，一片片吸收芯体便快速成型。

如今的嘉善庆华主要从事吸收芯体的研发生产，产品广泛应用于纸尿裤、卫生巾等卫生护理产品，年产量约5800吨。鲜为人知的是，这家深耕天凝20余年的台商企业，最初的赛道并非如此，甚至曾一度深陷发展困境。

十余年前，企业的主业还是包装纸、彩色纸等特色工艺纸生产。“特色工艺纸生产存在‘高消耗、高排放’特性，会面临较大的环保压力。”企业负责人翁铭冲表示，随着环保投入不断增加，生产成本居高不下，经营一度举步维艰。

转机出现在2010年。当时，企业接触到日本花王品牌。在花王仅提供样品，未提供任何技术资源的基础上，企业迎难而上，自主研发生产设备与生产工艺，耗时一年反复调试、打磨工艺，最终成为花王卫生巾芯体的专供企业，一举打破发展困局。

转型后的嘉善庆华，并未止步不前，面对市场变化与行业挑战，企业持续推动原材料革新与产品工艺创新。

然而，发展总是伴随着挑战。去年，受复杂多变的国际贸易形势影响，企业生产经营形势再次面临巨大压力。

记者了解到，芯体的核心材料绒毛浆主要从美国进口，受关税上调影响，原材料价格出现大幅波动。“最艰难的时候，我们陷入了‘不做不亏，越做越亏’的尴尬境地，每一步都走得格外艰难。”翁铭冲回忆。

不破不立。去年8月，为破解原材料价格上涨的困境，企业积极寻找国内替代品，研发新产品。历时几个月，反复对比各类产品，不断测试性能、优化配比，终于研发出国产植物纤维替代进口绒毛浆的新型芯体。

令人欣喜的是，新产品的性能不降反升，韧性更强，生产过程不容易发生断裂，产生的尘埃更少，最关键的是，产品瞬间吸收能力大幅提升。

在实验室，翁铭冲做了一个直观的对比实验：将15毫升液体倒入芯体，液体迅速扩散。用传统绒毛浆，扩散直径约6厘米；而采用新产品后，同样条件下直径可达7.5厘米。

不止于原材料的国产替代，企业在绿色生产上也早有布局。

自2021年起，企业着手研发干法生产工艺，摒弃传统以水为介质的生产方式，改用空气作为介质，从制浆到成型全流程实现无水化生产。此前采用湿法工艺时，企业每月废水排放量达120至140吨，每年污水处理费用高达200多万元。而干法工艺思路，则结合自身纤维材质特性创新改造，不仅实现污水零排放，还降低了能耗与成本。目前，核心技术已完成研发。

作为一家扎根天凝20余年的台商企业，嘉善庆华的每一步成长，都离不开当地政府的全力支持。

2025年底，为适配干法工艺生产与市场拓展需求，企业提出新建厂房的需求。天凝镇党委委员余静文通过走访，详细了解企业生产经营状况及后续发展规划，第一时间对接镇经济发展办公室，精准做好政策衔接与为企业服务，助力企业做大做强。

目前，企业与政府已签订意向合同，新厂房预计于年内开工建设。据了解，新厂房将主要用于干法工艺生产，总投资1.3亿元，其中利用外资300万美金，达产后年产值预计达1.5亿元。“新厂房建成后，我们将新增6条生产线，进一步扩大产能，让优质芯体打开国内外更多市场。”谈及未来，翁铭冲信心满满。

编者按

2026年全国政府工作报告提出，着力建设强大国内市场，坚持内需主导，统筹促消费和扩投资，拓展内需增长新空间。本期起，嘉兴日报联合读嘉新闻客户端推出《探厂·寻宝记》系列报道，记者将深入企业一线，聚焦企业优质产品，探寻“嘉兴造”的硬核实力，关注企业以创新回应消费需求、以内需倒逼转型的生动实践。

一张八仙桌的两代接力

■记者 陈曦 吕同

探厂寻宝记

“这是我父亲，今年76岁了。”昨天上午，记者来到位于南湖新区新镇的浙江老木匠家具有限公司采访，总经理徐小华领我们来到三楼工作室，介绍一位戴着深色布帽的老人。只见他左手按住木料，右手握着刻刀，刀刀贴着木纹，手腕轻转，细碎的红棕色木花簌簌落下，在台面上堆起薄薄一层……

徐小华的父亲叫徐阿明，年轻的时候，就跟着村里的老木匠做学徒，从拉大锯、刨平料开始，到1993年，在余新镇明星村成立了一家生产桌椅、沙发、茶几的木作工厂。仅仅10年后，企业“名欣”商标系产品远销日本、韩国等海外地区，还被中国南极考察队选用。

“没有别的爱好，就喜欢做八仙桌，一个月能做三四张。”徐阿明指尖来回轻抚。别小看这三四张，一年下来，四十多张八仙桌从这间老木匠坊走出去，销往全国各地。

在父亲的影响下，2014年，徐小华创办浙江老木匠家具有限公司，将这份老手工艺带到了更广阔的舞台。3年时间，老木匠被评为浙江省家具行业先进企业。

走进企业生产车间，自动锯床正在运转，锯片高速旋转，切割后的红木料，断面光滑平整。操作工在电脑屏幕上输入各项参数，自动出榫机随即启动，精准地在木料端头铣出榫头。旁边的封闭橱窗外，机械臂灵活地翻转、定位、夹紧、推送，几个动作如行云流水般衔接，不到一分钟，一个由三块木料镶嵌而成的榫卯构件自动完成。

从木作工厂发展成集研发、设计、生产、销售与服务于一体的现代化实木家具制造商，如今产品辐射全国各地，公司旗下拥有雷罗纳1962、名欣东方明星等多个知名品牌，涵盖ROWA皇家胡桃、



NABU北美黑胡桃等系列。

眼下的家具行业，正经历着阵痛。房地产业深度调整，市场持续萎缩，订单不再像从前那样源源不断地涌来。

徐小华站在车间内，看着机械臂起落，眉头紧锁。“行情冷下来了，怎么办？跟风降价？打价格战？”他反复问自己：我们到底有什么？一套完整的智能化生产线，从锯切、出榫到组装，全流程自主可控；多年积累的北美黑胡桃、皇家胡桃等多样化木材品类；还有一支能打硬仗的设计与安装团队。

这些优势，都指向一条出路——定制化。

只有定制，才能避开成品市场的同质化血拼；只有定制，才能把生产线的柔性能力和木材品类的丰富度转化为真正的竞争力。于是，企业果断扩编定制化安装团队，大量招聘“门、墙、柜都会”的全屋定制师傅，坚定走中高端市场路线。

定制化解决了“做什么”的问题，却没有完全解决“消费者凭什么相信我”的问题。在信息碎片化的时代，光靠线上几张渲染图，远不足以打消客户对材质、工艺和交付效果的顾虑。

“既然消费者担心货不对版，那就把工厂敞开来给他们看。”2019年，一座6000平方米的家庭生活馆在厂区内落成。推开大门，轻奢、新中式、意式极简等多种风格的展厅依次铺开，从客厅到卧室，从餐厅到书房，成套实木家具搭配出完整的生活场景。消费者无需东奔西跑，一站式便能挑齐全屋家具。

目前，企业定制化业务占比超过50%，生活馆带来的面对面信任，正转化为实打实的订单。

工坊里，徐阿明依旧不紧不慢地“打磨”着八仙桌；车间里，机械臂则精准地翻转、切割。两代人的接力，在刻刀与代码之间，找到了各自的节奏。



扫一扫 更精彩

技术创新破壁垒

绿色转型降能耗 台企「芯」生记

■记者 吴晓慧 通讯员 张良娜

本版图片由受访者提供