



从320国道“马路市场”到年销4亿件、交易额超200亿元、内外销五五占比,近3年出口额累计增长172% 洪合毛衫何以卖全球

■记者 应丽斋 姜鹏飞
陈曦 蔡舒安
通讯员 邹晓青

“这一单,发往中东,10万件。”昨天,在嘉兴市秀洲区洪合毛衫四季红市场,创先服饰档口老板娘赵敏坐在板凳上快速打包毛衫。而在3年前,同样的档口,她还在对着库存发愁——买家多是国内批发商,讨价还价到天黑,也就“挣了个热闹”。

这样的转变,背后藏着怎样的答案?

“跟濮院不一样,他们‘往上走’,我们‘往外走’。”洪合毛衫商会会长姚明良感受颇深。往上走,是高溢价;往外走,则是把“便宜”做出规模、效率和门槛。

如今,每年有4亿件毛衫从这里销往全球50多个国家和地区,年交易额超200亿元,内外销五五占比,洪合毛衫不再是“低端”的代名词。近3年,洪合毛衫外贸出口额累计增长172%,今年一季度更是同比增长37.8%。

从320国道边地摊式经营到全球化布局,洪合毛衫靠什么闯出一条出海新路?

夹缝中突围,“往外走”的哲学

走进洪合毛衫市场,简易的档口、堆叠的货包、推着平板车来回穿梭的打包工人都告诉你:这里永远效率第一。

与3公里外锚定中高端、设计化路线的濮院羊毛衫市场相比,这样的“不讲究”反倒让洪合毛衫市场找到了一条属于自己的路。

编者按 奔跑的春天,奋进的嘉兴。“十五五”开局之年首季“开门红”,成为嘉兴“经济大市挑大梁”的生动写照。

“开门红”的背后,涌动着从“无中生有”到“链通全球”的奔腾活力——专业市场。目前,全市拥有79家专业市场,其中达百亿级规模7家、3家上榜“中国商品市场交易额百强”。这张具有高辨识度的经济名片,正成为观察嘉兴经济发展的“新样本”。即日起,嘉兴市新闻传媒中心启动大型融媒体采访行动,推出“向市场要答案——来自嘉兴专业市场的调查报告”系列报道,深度探访嘉兴本土专业市场,聚焦它们的成长、转型、创新之路,观察市场脉动、见证经济韧性、提出发展之问。

习近平总书记强调,“要坚持把工作重心放在练好内功、做强自身上”“要以高质量发展的确定性应对各种不确定性”。走进市场深处,我们不仅是向市场要答案,更是在探寻这份定力背后的底气和信心。

毛衫季节性很强,而洪合却没有明显淡季。每天,从各企业生产车间下线的毛衫,经过折叠、质检、装箱后,就被火速发往海外。

“4月就陆续发货,预留50多天的海运时间,正好卡在南美秋冬季的黄金档。”嘉兴市理尚服饰有限公司总经理陈志建算得很细。

论时尚嗅觉,洪合不算顶尖;论市场反应,它从不迟到。

1979年,第一台手摇横机在洪合乡间响起咔嚓声,没人想到这会是一个产业的序章。

昨天,远在吉尔吉斯斯坦跑订单的嘉兴市多妮服饰有限公司总经理岳建兵,和客户敲定了新一季订单。早在30多年前,他就加入了毛衫加工行业。

1988年,洪合乡办起羊毛衫市场,家家户户横机响,名声逐渐传遍全国。毛衣做好了,大家拿到320国道边吆喝叫卖,“马路市场”就此形成。

但问题随之而来,家家贴牌,户户跑量,价格越压越低。岳建兵叫卖了两年多,才攒下2000元。

与其坐等,不如主动出击。

1992年,20岁的他背着塞满七八十件毛衫的牛仔包,坐了二十几个小时火车来到北京秀水街“扫

街”。“成本不到30元的洪合毛衫,在北京卖一两百元,我批发卖60元。”刨去路费,一趟能赚700多元,他一个月要跑四趟北京。

转机来自北京雅宝路服装批发市场,那里独联体国家商人扎堆,毛衫采购量大。岳建兵把货卖给他们,成为洪合毛衫外销“先遣军”,生意从俄罗斯延伸到土耳其、吉尔吉斯斯坦、沙特等地。

与他类似的,还有楠美服饰的黄竹光、硕昇服饰的郑有兰等。

1998年,中国加入世贸组织的曙光初现。当洪合大多数从业者仍满足于边贸的小单生意时,姚明良果断出手,注册了秀洲毛衫行业首家私营企业——嘉兴晨蕾毛衫制衣厂,很快迎来第一个中东订单。

“个体户体量小、资源少,很难获得正规的外贸订单。”姚明良深知,洪合毛衫需要一张“合规名片”。

2001年,中国正式入世,洪合毛衫顺势从“倒爷”式的边贸转向正规外贸,完成了关键一跃。

如今,这片土地上已汇聚了150余家规模生产企业、6400余个家庭作坊,超7万名从业者在此深耕,其中七成是全国30个省市的外来人口。

回望来路,洪合的突围之道并非与强者正面硬刚,而是在边缘地带构建了自己的主场。它用事实证明:即便与周边名镇“做着同样的事”,只要找准错位竞争的切口,夹缝之中亦能开出繁花。

当年那台手摇横机的咔嚓声,终究汇成了今日走向世界的产业交响。

从广交会到“毛衫派”,一场自我革新

在全球出口贸易普遍承压的背景下,洪合的毛衫产业却连续3年逆势上扬,靠的是什么?

突围的底气,首先来自2008年在同行看来“异想天开”的决定。

那一年,金融危机席卷全球。海外订单断崖式下滑,洪合的中小微企业单打独斗,这下更是被冲得七零八落。姚明良觉得,必须找出路,以商会的名义带动小企业去广交会闯闯。

彼时,广交会展位只向规上企业和外贸公司开放,小企业摸不着门槛。姚明良带着商会班子一趟趟跑,最终浙江省商务厅同意让洪合毛衫商会“先行先试”,以20个展位抱团参展,还办了首届洪合毛衫时装周。

这一模式获得时任浙江省副省

长金德水的批示肯定,更关键的是,它打开了一扇门——洪合从此从“内贸洼地”开始有组织地走向海外。

“抱团参展”解决了小企业“出不去”的难题,这是洪合出海的1.0版本。眼下,洪合正迎来抱团出海的2.0版本——从“拼展位”走向“建生态”。今年4月17日,毛衫出海品牌供应链启动。洪合“毛衫派”平台运营负责人顾宁录认为,这将形成“以产兴市、以市促产”的良性循环,打造覆盖设计研发、生产协同、品牌孵化等全链条服务体系。同时,与义乌深度合作,串联嘉兴全域时尚产业资源。

不只是抱团出海,洪合毛衫市场内部也上演了逆袭翻盘。

洪合毛衫市场群中,有一个特殊的存在:四季红市场,前身是1993年建成的浙江针织城。该市场在20年里历经三任运营方,却始终无法摆脱“不良资产”的标签。直到2023

年7月,做了30年毛衫生意的杨宜坤决定出手接盘。

很多人劝他别碰这个“烫手山芋”,杨宜坤却说:“我知道痛在哪里,也知道‘药’在哪里。”他投入2亿元全面改造市场,定位清晰——只做最擅长的走量生意。但走量不是低价内卷,而是用一套完整的服务体系支撑商户:不涨租金,把每家商户当“分公司”经营;提供设计、生产、质检、物流等一站式服务;设置展示区,服务共建“一带一路”国家客商。

开业不到一年,四季红市场外贸比重飙升至80%。去年10月,一位韩国客户走进创先服饰,指着几堆毛衫说:“这一堆、那一堆,全要了。”老板娘以为是在开玩笑,直到第三天才回过神来——这是近7000件、价值近10万元的订单。

如今,由嘉兴毛衫城集团有限公司运营的洪合毛衫市场占地282亩,划分11个专业交易区,入驻商户3300余家,是嘉兴唯一国资控股的专业毛衫市场。

如果说抱团出海是找通路、市场盘活是练内功,那么“毛衫派”则是真正的出海革命。作为全国首个毛衫品类一站式跨境B2B采购平台,它让中小微企业“零门槛”拥抱全球市场。

(下转2版)

Q 向市场要答案
来自嘉兴专业市场的调查报告



推动演艺赛事流量转化为文旅消费增量 一场活动点燃嘉兴一座城

■记者 谭心仪 通讯员 石佳惠

“那些年错过的大雨,那些年错过的爱情……”5月2日晚上8点半,当胡夏演唱的《那些年》在嘉兴山姆会员商店东侧的溪引力X2嘉年华现场响起,天空适时飘下细雨,雨声混着温柔的歌声,让现场观众沉浸在青春回忆里。

来自山东的小梦前一天刚在日照看完胡夏演出,第二天又赶到嘉兴,就为能听到更多胡夏的线下演唱。当天下午2点,她就和小伙伴提前来到嘉年华现场,打卡美食市集、混知书店嘉兴快闪店、“标纪深空”主题展等。

“虽然赶路有点累,但是活动很丰富,嘉兴也很美,白天逛吃逛吃,晚上看看演出,节奏刚刚好。”相比走马观花式打卡热门旅游景点,她更喜欢跟着偶像线下观演,顺便感受不同城市的风情。

小门票撬动大市场

在情绪消费大行其道的当下,对年轻人来说,去演出现场为热爱买单,比去传统景点打卡更让人“上头”,尤其像音乐节这类现场氛围



昨天,“吴越杯”第七轮,嘉兴队客场3:2战胜丽水队。(相关报道见2版)

■摄影记者 王嘉宁

好、情绪价值高的消费场景,正受到越来越多消费者的青睐。

5月1日,嘉兴经开区双溪湖活力湖区“一园三中心”正式启幕。据嘉兴嘉创国晟城市运营管理有限公司负责人介绍,作为开园活动之一,溪引力X2嘉年华音乐节是文体IP

常态化、年轻化、品牌化运营的开篇之作,5月1日至3日累计吸引近3万人次,仅双溪湖片区测算,预计带动消费五六千万元。

“这次音乐节只是开始,接下来将持续打造‘溪引力’这一自有IP。”该负责人表示,全年计划落地近50

场文体活动,包括音乐演出、体育赛事、亲子戏剧、艺术展览、市集等,持续集聚客流、激活消费,拉动区域经济增长。

将线下演出门票转变为“综合消费入口”。据统计,“五一”假期前3天,嘉兴中心城区累计接待游客超100万人次,双溪湖音乐节、“吴越杯”足球赛、龙虾音乐嘉年华、新滕老街开街等特色活动轮番上演,引爆全市文旅市场。

演艺赛事激发消费新动能

4月18日至19日,“嘉善·氧气SHAN耀音乐节”吸引近4万名乐迷;4月25日,南湖湖举办的桃李湖音乐节吸引2.5万人次,嘉兴市外观众占比达73%,其中58%来自省外,带动文旅综合消费4.75亿元,相关短视频及话题实现全网传播量破亿;5月1日,“吴越杯”第六轮嘉兴队主场对阵绍兴队的比赛,直接拉动消费约4000万元……

“为一场演出打卡一座城”的新型消费方式丰富了假日经济内涵,但同时也要思考,当流量退去、观众离场,如何让演出不止于演出,持续擦亮城市名片? (下转2版)

一场龙虾节,为何让人反复“上头”?

■记者 苗楠钰

龙虾约15吨。

一场龙虾节,何以让一座城市反复“上头”?

答案藏在满园的“麻辣鲜香”里。除了十三香、蒜泥、香辣、捞汁等经典款,还有蛋黄、避风塘、奶香、霉干菜等特别款,足足十二种口味,让甜咸麻辣全覆盖。

早在4月30日下午,来自江西景德镇的素人网红“鸡排哥”就提前“上岗”,敏锐的嘉兴市民闻风而动,在摊位前排起了长龙,为夜晚的狂欢提前预热。

“鸡排哥”的走红,不只是因为他炸的鸡排好吃,更因为他的真实、热情与用心。“禾塘乐色”龙虾音乐嘉年华亦是如此——嘉兴人需要的不只是一个消费场景,更是一场可以放下手机、全情投入的沉浸式社交体验。

答案还藏在持续释放的“乘数效应”里。今年的龙虾节恰好遇上“吴越杯”,活动最后一天赶上嘉兴队客场挑战丽水队,开席时间特意提前到下午2点半,LED大屏全程直播比赛。

这样的“氛围感”,很难让人不“上头”。

(下转2版)

双溪湖的“活力密码”:不止于热闹,更在于生长

■记者 吴晓慧
通讯员 石佳惠 沈屹婷

在刚刚过去的“五一”假期,嘉兴经开区双溪湖活力湖区涌动着派蓬勃生机。

溪引力X2嘉年华三天精彩不重样,开心麻花《空降未婚妻》引爆欢乐浪潮,“标纪深空”沉浸式航天展让人仿佛步入奇妙太空世界……一幕幕假日图景,浸润着烟火气与生命力,也成为双溪湖活力湖区激活区域发展动能的生动注脚。

今年,市委书记陈伟在“新春第一会”上连发“八问”,其中“能级跃升”之问直指城市发展的关键命题。嘉兴深入实施“东拓南联、西延北融、中部强心”空间发展战略,将目光投向嘉兴城市南拓的发展版图,双溪湖板块正肩负着嘉兴经开区打造高品质生活新典范的重要使命,更是探索产城融合、实现城市高质量发展的核心载体。

5月1日,随着由嘉邻中心、时

尚体育中心、文化中心与双溪公园共同构成的“一园三中心”同步开门迎客,双溪湖活力湖区交出了全新答卷——“五一”期间,全域累计吸引客流超30万人次。

透过这些热闹与活力,我们不妨追问:双溪湖活力湖区,究竟“活”在哪里?

宜居的本质,是人与自然、人与城市的和谐共生。在双溪湖活力湖区,这种共生首先体现在与生态环境的融合发展里。

走进双溪公园,只见湖水蜿蜒环绕全城,室内休闲与户外游玩相得益彰。总占地855亩的双溪公园,将32个零散破碎地块通过跨越四大水系的生态廊道“缝合”为有机整体。

作为未来城市景区,双溪公园不仅是在“植绿”,更是在“织网”。公共服务的温度,藏在家门口的便民服务区里。嘉邻中心以“商业+公益”模式打造城市会客厅,早在建设之初便排摸居民需求,系统

梳理27个大项、89个小的功能清单,实现党群服务中心、社区邻里餐厅、24小时自习室、共享办公区等板块在中心内有机融合。

截至目前,双溪湖社区已交付12个高品质改善型小区,8897套住房承载着数千户家庭的宜居梦想。市民王勤去年在该板块内购房,正如他所言:“出门有超市、有公园,生活配套都跟上了,这里很适合居住!”

民心所向,正是嘉兴经开区建设宜居新城的最好答案。

二

城市的活力,核心在产业。双溪湖活力湖区以“产城融合”为路径,正构建起多元共生的产业生态。(下转2版)

经济观察

来,沉浸式体验“嘉兴醉江南”;在红船旁聆听红船故事、感受红色记忆,体验感极佳的研学活动正在成为学生春假消费的新热点……变“卖商品”为“卖体验”,让群众不仅为功能付费更为开心花钱,今年“五一”假期,嘉兴各地持续上新双溪湖音乐节、龙虾音乐嘉年华、新滕老街开街等特色活动,以新供给创造新需求,为内需扩容筑牢硬核支撑,为经济发展澎湃强劲动能。

消费市场动能澎湃,离不开政策持续发力。浙江省是全国首个全省推行中小学春秋假制度的省份,今年4月28日开始嘉兴中小学生学习迎来第一个春假。这个“加长版”的“五一”假期无疑有效释放了亲子游、家庭游等消费潜力。(下转2版)

“吴越杯”单场比赛拉动消费约4000万元;2026长三角锡锡东戏曲艺术周5天带动西塘古镇实现旅游相关收入1.8亿元;“鸡排哥”助力龙虾音乐嘉年华6晚消耗小龙虾约50吨……今年“五一”假期,嘉兴启动“江南春正好一起来嘉游”春假暨五一文旅消费周,以消费上新力促经济向好,仅5月1日至3日,全市旅游度假区、旅游景区和3A级景区村庄就接待游客387.76万人次,中心城区累计接待游客超100万人次。

“五一”年年过,今年有不同。随着我国居民消费结构深刻转变,沉浸式体验、个性化表达、品质化享受渐成主流,情绪类、体验类消费日益成为新趋势。“鸡排哥”喊着招牌口号“做完你的做你的”,为南来北往的游客提供了满的情绪价值,也让今年的龙虾音乐嘉年华分外“上头”;“生活着的千年古镇”变身没有围墙的活态剧场,吸引众多戏迷从上海、苏州、杭州等地自驾赶

ICBC 中国工商银行
嘉兴分行
浙江新闻名专栏 嘉兴时评
第一时间发布新闻+发表评论