

中国袜业品牌高地是怎样构筑的

相对于其他产区,义乌袜子走的是中高端路线:首先有较强的装备优势,进口设备占比高;其次具备无法比拟的品牌优势,浪莎、梦娜、芬莉、宝娜斯等中国袜业的大品牌,几乎都在义乌……

“我办这个厂子,算是借了大企业的光。他们采购最先进的设备,又花钱打广告,产量还高,一下子把义乌袜子的认可度提高了。”

应对新挑战,适应以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局,义乌众多袜企已经开始了新一轮的探索

本报记者 黄海波

全中国最贵的袜子在哪儿?即使行业内部,也很少有人说的出来。不过说到全中国最大牌的袜子在哪儿?义乌会是一致答案:浪莎、梦娜、芬莉、宝娜斯、曼姿……袜业大佬多数“盘踞”于此。

作为县域经济的“优等生”,义乌拥有全球最大的小商品市场,商户7.5万家。受益于小商品市场汇集的信息流、渠道流和人才流,一批义乌袜企脱颖而出,进而带动浙中腹地一隅,成为中国袜业品牌高地。

从上世纪70年代初至今,义乌袜企老板们,率先尝到做大做强“甜头”,也先于对手触碰产业的瓶颈,感受突围的艰辛。

新华每日电讯记者日前深入义乌,采访不同年代的义乌袜企负责人,从他们的创业历程中,感受中国经济的韧性。

杭畴村的袜子往事

回到产业原点,更能深刻理解其发展脉络。

义乌本地最早的袜企老板,既不是浪莎的翁荣金,也不是梦娜的宗谷音,而是义乌乡下的杭畴村人。

1989年,已经是织袜专业户的杭畴村村民冯忠斌,听说养珍珠更赚钱,“豪横”地往水塘里“投”了20万元,憧憬3年后能“捞”回100万元。

谁料想,珍珠还没有成熟,行情就发生剧变,全村人仅此一项,加起来亏了上千万元。“做了十年袜子赚到的辛苦钱,全赔了。”回想起这段失败的投资经历,老冯至今懊恼。

杭畴村位于义乌市义亭镇,距离义乌小商品市场20公里。村口宣传栏上,写着“义乌市场袜子生产的发祥地”。

已过花甲之年的冯忠斌,拿出一沓已经卷了边的打印材料,还原了杭畴村的袜子往事。

早在1978年,冯忠斌和另外两位村民,悄悄买下几台手摇袜机,在隔壁乡镇办起了小袜厂。谁知第一年就赚了三四百元,比在生产队干三年赚的还多。

当时一双棉袜值多少钱?

诸暨市大唐街道,距离杭畴村不到一百公里,是全球最大的袜子产区,被誉为“世界袜都”。据当地人回忆,1980年前后,他们利用上海国营袜厂的关系,悄悄地购入淘汰袜机,织出的尼龙袜,一双能赚一块钱,而当时生产队干一天才四角钱。

4年后,义乌作出开放义乌小商品市场的决定,允许农民进城经商、允许长途贩运、允许开放城乡市场、允许多渠道竞争。“一条马路七盏灯,一个喇叭响全城”的穷县义乌,端起了“市场”这碗饭。

这一年,冯忠斌也将袜厂搬回了杭畴村,并一口气贷了3000元,新添十几台手摇袜机。

“当年摆地摊卖袜子的,谁不知道我们村!”冯忠斌笃信,翁荣金曾找过他加工袜子。

1985年,老冯又率先购入5台国产半自动袜机,每台售价六七千元。村里做袜子的人也越来越多,“雇个工人也很简单,对方先交200元押金再培训,有时甚至要找关系才能来上班”。

机器一多,电表老是跳闸。大家就开始买柴

新华社广州电(记者吴涛、陆浩)在广州黄埔区约144平方公里范围内的学校、医院、地铁站等近200个上下车点,市民通过手机App,就可以一键呼叫自动驾驶出租车,享受自动驾驶汽车的乘坐体验。

这是今年6月广州市首批20辆自动驾驶出租车投入运营带来的改变:智能汽车已真实地走进老百姓的生活。

广州市发展和改革委员会总经济师谭虹说,广州市智能汽车产业已构建起涵盖上游、中游以及下游的产业链,集聚上百家代表性企业;全市数十条道路上开放了道路测试,长度超过135公里;已颁发道路测试牌照24张,投放80辆自动驾驶出租车,并启动了自动驾驶公共应用示范线。

记者在12月4日闭幕的世界智能汽车大会上了解到,不仅在广州,智能汽车在全国也在快速发展。在北京、上海、长沙、苏州、武汉等地,各种智能汽车新项目不断涌现。

国家发展和改革委员会国际合作司司长高健说,截至今年6月,全国17个城市已累计发放约282张自动驾驶道路测试牌照。



图为浪莎集团总部。 本报记者 黄海波摄

油发电机,一停电就开始“突突”。

上了年纪的杭畴村人,还记得当时袜机、发电机“火力全开”的阵势。上世纪80年代初,诸暨市大唐街道一带,路边提篮兜卖袜子的商户,经常被有关部门查没,不少人被迫转到率先开放小商品市场的义乌。

不少义乌商户则回忆,一些义乌商贩为了能从诸暨批发袜子,“买通”交界处的设卡人员,把诸暨袜子卖到了全国各地。

这种“大唐产,义乌卖”格局至今存在:大量义乌袜企选择在诸暨下单,大量诸暨袜企,将义乌作为“出海”口。

义乌袜业协会秘书长金善福的办公室狭小拥挤,但这里却是给义乌袜企研判市场风险、分析政策走向的重要窗口。

“相对于其他产区,义乌袜子走的是中高端路线:首先有较强的装备优势,进口设备占比高;其次具备无法比拟的品牌优势,浪莎、梦娜、芬莉、宝娜斯等中国袜业的大品牌,几乎都在义乌……”金善福说。

练摊的“中国袜王”

在义乌小商品世界,袜子是最重要的货品之一。

在展现义乌小商品市场发展历程的电视剧《鸡毛飞上天》中,女主角骆玉珠到国营厂抢袜子,男主角陈江河施展商业才华,将几万双滞销袜子销售一空……袜子承载了剧情,也显示了在市场上的受欢迎程度。

如同剧情一样,义乌商贩游走四方倒腾玩具、相册、袜子等,最终发现还是做袜子生意最赚钱。

在品牌建设上,冯忠斌的想法更加前卫。距离悉尼奥运会开幕还有两年,冯忠斌注册了“五环”牌商标。尽管未能如愿将五环图案印上袜子,不过在开往东北的列车上,“五环”牌袜子挺受欢迎。

冯忠斌回忆说,在车厢里,促销员杂耍般地用针扎、火烧,把他的“五环”牌“蹂躏”一番,以此验证品质是否过硬。

和奥运结缘的还有宗谷音,砸下500万美元,拿到了北京2008奥运袜类产品独家赞助资格。为了让200多位供应商和渠道商见证签约仪式,梦娜一口气包下北京饭店200多个房间。

重金赞助奥运的背后,是企业对于品牌价值的追求。

当时,这家来自义乌的袜企,拥有国内最先进的袜机,成本控制和产品质量也都走在同行前面。但从代工角度出发,这些并不等于产品能卖上好价钱。

资料显示,当时经梦娜代工出口的袜子,每打约为5美元。尽管比国内其他企业高出一截,但和每双6美元的零售价相比,差距十分明显。

创办浪莎之前,走南闯北的翁荣金就意识到,男装、女装、衬衫、领带等都有叫得响的名牌,就袜子没有名牌,“我们之所以投资了袜子,就是要做中国最好的袜子”。

在义乌,工贸联动的蝴蝶效应不限于袜子。同样在1995年,周晓光夫妇投资700万元创办饰品厂,迅速成长为国内饰品行业龙头企业;楼仲平“管”窠厂商,将一根小吸管做到了上亿元产值……这批出生于上世纪60年代的义乌商人,在地摊上“练级”,在工业热潮中“脱胎”。

智能汽车走了多远?

据中国汽车工业协会预测,中国将在五年内实现低速驾驶和停车场场景下的自动驾驶,在十年内实现更多复杂场景下的自动驾驶。到2040年,道路上行驶的车辆将有四分之三是智能驾驶的车辆。

高健认为,到2025年全球网联汽车数量将接近7400万辆,其中中国网联汽车数量将达到2800万辆。

智能汽车是指通过搭载先进传感器等装置,运用人工智能等新技术,具有自动驾驶功能,逐步成为智能移动空间和应用终端的新一代汽车,被业内视为汽车产业颠覆性技术革命。其代表性的无人自动驾驶技术因自身特性也面临着“毫秒延迟、生死两隔”的挑战。

从我国智能汽车产业看,当前发展也面临不少难题。

“智能汽车发展尚处于起步阶段,仍面临多重制约与挑战。需要继续以开放姿态开展智能汽车国际合作,构建更加科学和完善的专业人才培养体系,开展人才储备和梯队建设。”高健说。

中国汽车工业协会总工程师叶盛基说,未来智能网联汽车产业的发展需要海量数据支持,但目前单一车型的数据远不能满足未来L4级以上自动驾驶所需要的数十亿级的数据积累。

芯片和系统仍面临“卡脖子”问题。国家发展和改革委员会国际合作中心主任黄勇认为,我国

为了做出最好的袜子,浪莎从意大利引进当时最先进的机器。1996年,在一片反对声中,浪莎又花大价钱,在央视打出了国内袜企的第一支广告。

梦娜几乎同时跟进,两家甚至直接在央视热门节目的广告时段“对垒”。

2002年,晚于浪莎、梦娜成立的宝娜斯,力邀国际巨星李玟做代言,开创国内袜企请明星代言的先河。

“那时一年才赚1000多万,但我们敢拿出400万请明星代言。”宝娜斯集团总裁洪莉莉回忆说,“这笔投的不亏,知名度一炮打响。”

从李玟之后,张柏芝、徐熙媛、林志玲、杨幂、孙俪……诸多佳丽先后“入驻”义乌,为袜企代言。

不少研究民营企业的学者,试图从多个角度分析,为何诸暨袜业先于义乌起步,且拥有全球最完整的产业链条,却没能像义乌一样,成为大牌聚集地?吉林辽源的袜业总产值,对义乌形成了追赶之势,而且有比义乌更丰富的劳动力资源和政策环境,为何仍困顿于贴牌加工?

洪莉莉认为,以宝娜斯为例,能够一直站在袜企第一阵营,很重要一点就是背靠小商品市场,各种信息交汇,时时刻刻促企业调整发展方向。

水晶之恋针织服饰有限公司,是义乌一家专做童袜的企业。总经理王海龙16岁时,就从义乌市场批发袜子去山东贩卖。摸爬滚打了10年,等到销售渠道和客户资源积累得差不多了,就回到义乌办厂,一直干到现在。

他的企业位于义乌荷叶塘工业区,距离小商品市场4公里左右。

义乌很多生产型企业,大多分布在市场周边三五公里的范围内。

市场里有商铺,不远处有厂房。客商先到商铺看货,觉得有意向,就移步验厂,一单单生意就是这么出来的,“我认为,即使到了现在,这种前店后厂的组合,仍然是义乌最好的模式。”王海龙说。

2002年,王海龙注册了水晶之恋。那时,浪莎、梦娜等企业已经崭露头角。

“我办这个厂子,算是借了这些大企业的光。他们采购最先进的设备,又花钱打广告,产量还高,一下子把义乌袜子的认可度提高了。我生产的袜子,自然也随着被客户‘高看一眼’。”王海龙分析说。

最熟悉的才是最安全的

今年疫情期间,义乌袜业协会一直跟踪企业变化。

“1月到4月,疫情最严重的时候,义乌袜业出口同比增长36.8%。浪莎、宝娜斯、弘尚等公司,还增加生产口罩的车间。”金善福表示。

梦娜的“足衣谷”项目,在疫情期间开始运行,实现织造、缝头、定型、包装等全流程智能化操作,一定程度上缓解了企业用工难。

这其实是梦娜既定的转型之路,是企业对于主业的回归和流程再造。

“做好自己,少管闲事”——走进梦娜集团办公大楼,门口这句口号,道出了宗谷音这几年的心境。

“不熟悉的行业,钱再多也不要去做;熟悉的行业,你也不要盲碰。”宗谷音感慨地说,“赚快钱赚到企业的命都快没了。”

16岁开始卖袜子,27岁创立梦娜袜业,2008年北京奥运会投资成为奥运史上首个袜类产品供应商……外界评价宗谷音“性格刚毅,身上透出一股不服输的劲儿”。

但“十几年来,我们就做了一件事情,就是做袜子”的梦娜,在2015年前后,已经先后涉及金融、保险、房地产等产业,融资总额超过30亿元。由于摊子铺得太大,企业陷入流动性困境。

幸运的是,当地政府给梦娜积极纾困,银行机构对梦娜稳定授信规模,不压贷、不抽贷、不收贷,执行优惠利率。

宗谷音终于长舒了一口气。

多元化碰壁,梦娜并非孤例。和宗谷音同时起步的一批义乌企业家,不少也陷入多元化之困,其中包括卷入传销旋涡的另一家袜业巨头掌门人。

反观梦娜的转型之路,疫情只是诸多变量之一。应对新挑战,适应以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局,义乌众多袜企已经开始了新一轮的探索。

“唤醒机器,一机多用,一根纱线变万款。”这是盈云科技负责人许宁的口头禅。

瞄准传统袜机改造,让袜机变得更“聪明”,升级后的袜机可以用于生产衬衣、西服、鞋面,箱包……甚至某国际知名音响的外壳,用的就是这家企业的针织产品。

围绕供应链各个环节,许宁又提出共享技术人员、袜机零部件、企业数据等服务,借助“互联网+”,提高制造业生产效率。

“在我们打造的服务平台上,已经有了5000多家用户。”许宁干劲十足,认为自己正在推动袜企向高端制造业和高端服务业转型。

宝娜斯集团总经理洪庭杰,负责集团旗下品牌公司的运行。这位身材纤瘦的年轻人,戴着一副时尚边框眼镜,言谈中思路清晰。

“品牌公司轻资产运营,通过品牌建设整合供应链,产品交给工厂来做。”洪庭杰说,“订单可以交给宝娜斯自己的工厂做,也可以交给其他工厂,让生产能力更加匹配市场需求。这样一来,生产端和品牌运营端的目标都变得更加明确”。

最近,王海龙把手机铃声设成了“光辉岁月”。歌曲传递出理想与现实的差距,让人感到彷徨的同时又鼓励自己不断向前,符合这位负责人眼下的境遇。

水晶之恋主打线上销售之后,即便受到疫情影响,今年前10个月的销售额,已经和去年全年持平。销量上去了,利润却刷刷地往下掉。

“我现在开门就是两万元支出,线上推广费太高了,你们呼吁呼吁,这几乎是全行业的难题。”王海龙颇为无奈地说,每天都需要向平台缴纳2万到6万不等的推广费,“一天不投,排名就往下掉”。目前,线上渠道已经占据水晶之恋7成左右的销售额。

即便如此,老王依旧认为是,他这样做童袜的企业,扎根国内市场才是正确的。

“在中国人传统观念中,宁可大人吃苦,也要把最好的东西给小孩用。这是我们最大的消费空间。不过自己也快到了爷爷辈,将心比心,品质要摆在第一位。”

南吉针织和水晶之恋同属于一个工业区。过去这个“双十”一,总经理吴勤着实纠结。

这家主打隐形袜的企业,多年以来一直安心做外贸。受国际形势和疫情影响,今年以来,不断有主播上门希望合作。接触了几次,吴勤还是没跨出这一步,“玩不起呀。”他说,主播提出的价格,怎么算都要亏。

对于眼下的艰难,吴勤还是有心理准备,“对出口型企业来说,明年可能更加困难。你看这个汇率,今年五月以来,涨得实在太猛。”

5月底,人民币对美元汇率的箭头一路向上。截至11月25日,在岸人民币对美元汇率报6.5796元,较5月末低点涨近6000个基点,重返6.5时代。

“抱怨也没用,先活下去再说。现在这个行情下,做自己最熟悉的产品,才是最安全的。”吴勤如此安慰自己。

编辑 颜文豪

以“世界工厂”广东来看,作为全球重要的汽车制造基地,广东正在形成相对完整的智能汽车产业链。在整车领域,依托广汽集团、小鹏汽车、比亚迪等企业,智能汽车龙头效应在不断增强;在自动驾驶系统领域,小马智行、文远知行等初创企业相继落户,正推动L4级别技术的数据快速积累……

未来的出行,可能只需在手机上进行预约,无人驾驶车辆就会出现在你面前,并自动规划最优路线,将你送到目的地。

而随着自动驾驶产业化进程不断加快,尤其在新冠肺炎疫情催化下,自动驾驶商业化场景的探索向载货、多功能车领域不断拓展,承担最后一公里运输的无人配送车、无人清洁车以及矿山、港口等特定场景的商业化应用也开始显现。

“展望未来,智能汽车的商业化应用不仅能弥补劳动力缺口,更是将单纯的运输工具变成承载更多属性和智能的移动生活空间,让人的出行更加便捷、高效和舒适。”叶盛基说。