

# 不产羽绒，产出全国一半以上的羽绒服

## 浙江平湖书写“无中生有”制衣传奇

本报记者唐弢、于佳欣

眼下，冬意浓、寒意重，羽绒服成为大家御寒必不可少的装备之一。你也许未曾想过，全国有一半以上的羽绒服产自一个并不寒冷的地方——浙江平湖。这座人口只有70万的江南小城，羽绒服年出货量超1.5亿件，年销售规模约300亿元，演绎出一场“无中生有”的制衣传奇。

### 开辟新赛道闯出大市场

每到冬天，在浙江杭州四季青服装市场开了20年档口的老徐，每周都要驱车一个半小时前往嘉兴平湖市扫货。在这里，他总能以远低于商场售价的批发价格拿到心仪款式的羽绒服。

如今，仅靠着羽绒服这一单品，平湖就吸引着五湖四海的客商，不远千里来挑选最具性价比的货源。这里聚集的2000多家羽绒服商户，大部分都拥有自己的研发生产线。旺季高峰，每天从平湖市场发出的羽绒服就超120万件。

20世纪80年代，嘉兴平湖市凭借着濒临上海、杭州的区位优势，拥有了第一批服装加工厂，并慢慢形成集群效应。其间，国内外品牌服装先后崛起，在市场跑马圈地，平湖的服装订单接到手软。

“那时候，老板们加快投资建厂、升级工厂设备、扩充工人数量，产业前端的面辅料等原材料供应也源源不断聚集于此，平湖慢慢建立产能优势，并在家门口配备了专业的大宗服装批发市场。”平湖·中国服装城常务副总经理吴学全说，“客商在服装城看好款式，大多数就在平湖完成了生产配套，不少档口也有自己的合作制造商。”

20年间，平湖逐渐打下“世界百件衣，平湖有其一”的供应链江山。

然而快速发展背后，代加工的路径瓶颈开始显现，在国际外部环境变化、用工成本增加、服装原料价格暴涨等因素影响下，平湖服装企业的订单开始流失。直至2014年，服装城档口的羽绒服大卖，为市场发展窘境撕开了一道口子。商户们发现，相比于其他服装，羽绒服更受各地客商的青睐，性价比也更高。

于是，在当地政府、资本等因素的撮合下，平湖上千家生产厂商决定整合生产线，利用先期积累的技术和渠道优势，单点切入附加值较高的羽绒服赛道，大力发展集群效应，全面形成以羽绒服为特色的产业集聚区。

如今的平湖，已经拥有全国体量最大的单品类羽绒服专业市场，不仅承包了中国50%的羽绒服，还进入全球百强专业市场行列。在平湖，大部分人都在从事和羽绒服有关的行业，细分的专业市场直接就业近万人，而生产、配送、设计等行业则带动就业10万人。随着订单量逐年增加，每年光市场物流费用就达10亿多元。

“现在重新审视平湖的抉择，我们会发现这不仅是平湖产业升级的过程，更是区域产业链重组的缩影，抛弃附



▲平湖·中国服装城鸟瞰图。

受访者供图

加值较低的低端制造业，去占领门槛更高的细分行业是大势所趋。”吴学全说。

### 以原创设计驱动“源头好货”

对于平湖而言，掌握一手货源的规模优势，确立供应链市场“霸主”地位只是起手式，在智能化提速的产业进程中，品牌创新、设计能力和全球化布局才是平湖各家羽绒服企业赖以生存的王牌。

和用户打了十多年交道的平湖企业家张浩然，很早就明白“款式”和“原创能力”在整个产业链中的重要性。“过去那种传统的营销模式已经没落，在平湖每个羽绒服厂家都越来越重视设计、品牌的重要性。”结合当下羽绒服的畅销行情，他要配合消费动向，进行大量的改款设计。

“如果企业只做代加工，一件羽绒服最多只能赚20元，现在人工贵，可以说大部分时候都是亏钱的。”张浩然

告诉记者，“如果生产我们自己品牌的原创羽绒服，一件可以赚80到100元，利润翻了好几倍。”

过去平湖的服装厂比的是产能、规模，如今大家最爱比的是款式、样式，谁家的羽绒服更适合市场的审美。既要保暖舒适又要款式好看，还要符合年轻人的消费习惯，市场上的消费者也在倒逼工厂提升“设计审美”。

必须拥有自主品牌、原创设计的制造基地，已经是平湖羽绒服生产厂家对自己的定位。脱离最原始生产阶段的厂家、有野心的商家都想站在“时尚高地”上，让更年轻的消费者认识自己。因此，每年平湖羽绒服市场都会涌现上万个“新款”。而为了配合产业集群的转型升级，2019年起，“平湖·中国服装城”连续出台了“提升市场产品质量管理办法”和“款式备案登记制度”。商户们将自己研发设计的款式进行备案登记后，服装城将对款式进行保护，严厉杜绝随意抄袭、仿制等不正当竞争行为。

有了原创的底气，本土的羽绒服品牌开始把眼光瞄向

了海外。几年前，嘉兴人邱佳伟自创的“Orology”羽绒服就进入了亚马逊平台服装畅销榜，甚至成为女式羽绒服的销冠，受到美国消费者的追捧。

在邱佳伟看来，一件真正的爆款，或多或少都是在时代背景下迎合大众口味的设计。亲民的价格，保暖时尚的特性，为“Orology”的走红奠定了基础。“你在纽约如果不认识‘Orology’，就相当于在国内不认识波司登。”一位纽约留学生曾这样评价“Orology”。

秉持着这样的理念，邱佳伟的产品在美国的销量平均每年以300%至400%的速度增长。因为去掉了中间环节和大品牌的附加值，邱佳伟实现了自己“平价奢造”的梦想。

### 多重压力下的逆势突围

“近年来服装行业增速明显放缓，但平湖服装城作为一级批发市场、羽绒服货源基地，行业发展态势总体可控。随着天气逐渐变冷，预计本月仍会有一波销售‘高潮’。”吴学全说。

吴学全认为，平湖羽绒服产业能维持韧劲，关键在于本土加工制造业优势，以及这些年来平湖企业不断转换赛道，往产业链深处寻找机会，同时抓住国内电商的发展红利，把平湖羽绒服“搬”上互联网。

如今，平湖的服装档口店铺最忙的不是老板，而是穿版模特。伴随着不断的吆喝声，模特飞快地换衣展示当季新款。线下经销商、电商店主、MCN机构和主播团队的供应链工作人员，都会在这里选品、拿样、订货。

“宝宝们，这款羽绒服是我们今年的新款，保暖功能升级……”这个冬天，抖音、拼多多等平台上，平湖羽绒服再次成为一个热门词。“双12”期间，抖音电商直播基地里，主播们正在忙着带货直播，在基地内有100多个直播间。服装城的成功带动了周边直播基地的兴起。

羽绒服通常需要提前好几个月生产，12月是羽绒服销售旺季，但工人们通常从9月就开始忙碌，不提前备货根本顶不住电商的拼单狂潮。“这就需要有一个庞大的供应链做支撑。”嘉兴创羽服饰有限公司负责人钱强说。

依托国内强大的制造业基础，面对市场的需求，包括创羽服饰在内的众多企业反应快速，在备全货品的同时，又降低库存风险。面向全球，兼具产能优势和互联网思维的新兴企业，无疑站在了新的起跑线上。

“在全球市场，过去传统的线下销售渠道和终端都被国外品牌所把持和垄断。要想在发达国家市场去推中国的品牌，确实有困难。”钱强说，如今，低客单价、贴合需求、小批量生产、快速迭代升级……这些大品牌的短板，恰恰成为平湖本土新兴羽绒服企业的竞争优势，折射出跨境电商产业赋能“中国制造”的精彩一面。

# 小小绣针，绘就彝乡致富增收的“锦绣图”

## 云南楚雄发展彝绣助力乡村振兴

本报记者王长山、林碧锋、王安浩佳

蓝天白云下，喂着鸡、带着娃、绣着花、养着家，用手中的一针一线，绣你心中的诗和远方……在云南楚雄彝族自治州，彝家女子世代传承着指尖上的艺术——彝绣，把精美的马缨花、山茶花、羊角纹等元素绣在服饰上，让美丽在生活中绽放。近年来，当地做足“指尖文章”，多措并举推动彝绣“绣品变产品、秀场变市场、绣片变名片”三大转变，成为群众增收、推动乡村振兴的一个重要渠道。5.7万名绣娘，530多户彝绣经营户，2亿多元产值……广大群众用一针一线绣出幸福图景。

### 亮艺术

鲜花绽放，歌声嘹亮。永仁县莲池乡查利村村民李如秀和姑娘们身着彝族传统服饰，载歌载舞迎接远道而来的客人。这个660多人的彝族小村庄户户搞刺绣，衣服上的美丽图案源自指尖……60多岁的李如秀提起彝绣就打开话匣子。

彝族刺绣历史悠久，凝聚了彝族的历史文化，主要以黑、青等色为底，配以黄、红、绿等色，具有技法粗狂、色彩浓烈的特点，是彝族民间艺术中的一颗璀璨明珠。当地人讲，彝族姑娘“会拿针就会绣花”，刺绣是她们相伴一生的技艺。

在永仁县中和镇直直村，每年农历正月十五，村民们换上新衣，来到中心广场，参加盛大的“赛装”。这一习俗传承1300多年，被誉为古老的“乡村T台秀”。“日月星辰、花鸟虫鱼等常会出现在刺绣作品中，并穿在身上。”李如秀说，我们都会彝绣，每人都拥有好几套美丽的衣服。

小时候，父母背着她去赛装，母亲刺绣时在一旁看，8岁学会刺绣，12岁绣衣服穿……和其他村民一样，彝绣已成为李如秀生活不可分割的部分，熟练掌握8种绣法的她参加过50多次赛装节。

2004年，李如秀当选永仁县刺绣协会会长，忙着传承保护、宣传推介、培养挖掘人才。2020年以来，许多村民跟着李如秀学刺绣，她的女儿余坤瑶大学毕业后，在县城开了彝绣工作室，其作品融入现代时尚元素，深受年轻人青睐。

为推动赛装节发展，帮助村民发展产业，当地政府采取培养绣娘、举办走秀活动、在京沪等大城市推广彝族服饰等措施，全县1.2万余人参与刺绣。2017年，永仁县城彝绣一条街对外开放，展销彝族刺绣，进行赛装节表演。

如今，彝乡儿女的作品从偏远山沟走上了国际舞

台。带有彝绣元素的服装曾精彩亮相纽约时装周秀场。李如秀2022年从县文化馆退休，但她觉得传承彝绣工作不能停。

“李如秀是彝绣产业中的代表人物，全州有绣娘5.7万人，许多绣娘靠彝绣增收。”楚雄州委常委、州委宣传部部长李汶娟说，全州有国家级彝绣传承人1人，省级彝绣传承人5人，州级彝绣传承人31人，获得彝绣专业技术职称434人，其中高级技师105人。

未来，楚雄州计划在楚雄师范学院等学校设立彝绣专业，培养复合型彝绣人才。李汶娟说，推进刺绣技术职称评定，成立彝绣专家工作站，打造彝绣专家智库，力争到2025年培养引进5个以上国家级工艺大师，让指尖上的艺术发扬光大。

### 推创新

手艺传递美好；制作“摸得到温度”的民艺创意产品；跨界、创新……这是大姚县彝绣人樊志勇秉持的理念：传统技艺要传承，更要适应时代而创新发展。

樊志勇自小在“人人都会刺绣”的环境中耳濡目染，她喜欢绘画和手工，大学学习产品设计。2007年毕业后回到家乡成立云南纳苏文化创意开发有限公司，注册品牌“纳苏”，以“公司+基地(协会)+绣女(会员)”模式直接带动126名绣娘、辐射带动300多名绣娘参与彝绣。2019年，樊志勇和大家携手完成长70米、高1.5米的“神州锦绣”彝绣长卷。

这些年来，樊志勇致力于传统工艺在现代生活中的传习创新运用。许多国际知名企业都找樊志勇制作融入彝绣元素的商务礼品，“时尚”“跨界”成为她作品的新标签：绣有彝族纹样的笔记本，文化味十足；普通的T恤绣上网络流行语，包装盒是纸质档案盒，深受年轻人喜欢……截至2021年底，公司完成彝绣纹样的收集整理560例，深度开发50例。

几年前，她发起“幸福指尖计划”：组织设计师，在既往数据的指导下，根据不同地域的文化特色做产品研发，从线上线下平台预售，再用订单培训绣娘，帮助她们获得收益，并且免费复训。

公司组织刺绣、电商、营销培训累计覆盖近万人，从业者月收入从培训前的八九百元升至3000元左右。最近，公司参加一项创业大赛获得全省第一名。樊志勇说，希望以此让非遗传承，帮助绣娘手艺变现，助力乡村振兴，推动彝绣文化复兴。

据介绍，彝绣产业文化支撑力不断增强。楚雄彝族服饰列入国家级非物质文化遗产，彝族刺绣列为省级非物质

文化遗产，直苴彝族女式服装获得国家专利，全州完成1056个绣娘数据库建设。李汶娟说，加强绣娘培训和订单争取，把千家万户的小生产与千变万化的大市场连接起来，为增加农村绣娘收入、优化乡村产业结构、推动乡村振兴作出贡献。

“蓝天白云下，喂着鸡、带着娃、绣着花、养着家……”手艺传递美好。”樊志勇始终坚持这样的理念。

### 增收

“这套彝族盛装服饰，绣满马缨花，很漂亮。”回忆起多年前自己被打动的情景，张丽琼眼里依然放着光。2004年，州博物馆讲解员张丽琼被庆典上的彝绣服装震撼。此后，她从事彝族文化研究工作的丈夫影响，慢慢熟悉彝绣，在楚雄成立彝彩服饰工作室，开始彝绣之旅。

张丽琼工作室“技艺高超”，州内各县市客户都来订服装，年产值40多万元。她也通过拜师学艺，提升自身刺绣技艺，学会多类裁剪工艺。2014年，她辞职开彝绣公司。目前，彝绣产品达8个系列150多种。

现在，她把更多时间用于非物质文化遗产彝绣产品传承和开发，抢救保护彝族服饰与收藏彝绣经典，研发彝族文化主题文创产品等工作。作品《彝家欢歌》展现了身着彝族服饰的群众踏歌起舞，反映欣欣向荣、五谷丰登、六畜兴旺的景象；清朝土司彝族百褶裙十分精致，绣法是把一根丝线分成32份，比头发丝还细……在彝彩服饰工作室里，她收藏的刺绣精品丰富多彩，观者连声赞叹。

永仁县莲池乡村民李济雁5岁开始学刺绣，2020年成立永仁巧娘刺绣有限公司，有50多名绣娘，采用订单式生产，2022年产值80多万元，每位绣娘年收入超2万元；李晓丽经营着永仁华锦彝绣有限公司，她说，订单来自上海等地，产值150多万元……现在，越来越多群众投身彝绣产业。

楚雄州彝族刺绣产业规模不断扩大，产业集聚度不断提高。全州有彝绣协会(合作社)56个，彝绣经营户538户，其中年产值超500万元的企业12户。“已投入省州文化产业专项资金3000余万元，产业产值从2012年的0.2亿元增至2021年的2.2亿元。”李汶娟说，多措并举推动彝绣绣品变产品，秀场变市场，绣片变名片，从“指尖艺术”转化为“指尖经济”。

### 闯市场

紧盯架子上的绣布，双手灵巧地走针……在永仁县七

彩彝绣文化有限公司生产车间里，村民李国秀正专注刺绣。“小时候就会，平针、打籽针、乱针等针法都很熟练，来公司后，又学到了很多。”已是车间主任的她带着70多名绣娘，赶制将销往沿海地区的绣品。

“刺绣改变了我的生活。”李国秀说，每个月靠它收入6000多元，还能照顾家，绣品被很远方的人喜爱，很自豪。

被彝绣改变的还有公司董事长丁兰英：来自红土古镇，受母亲影响学会彝绣，后在村子里开刺绣店，经营欠佳；便决定出村学习服装设计和加工。2006年她返乡重操旧业，2014年创办刺绣加工厂，2021年3月成立公司，旗下1个加工厂、8个扶贫车间，2000多名绣娘在家门口就业。

更大的变化是产品远销福建等地，订单规模不断变大。如今，丁兰英已是云南省非物质文化遗产传承人，掌握70多种彝绣针法。2020年，公司实现多元化产品开发，研发手提包、笔记本、披肩等300多个种类的1000多个产品，销往国内外，年生产性收入1500多万元。

十多年前，东南大学与南华县确立定点帮扶结对关系。南华县民族刺绣产业与民族文化遗产发展工作专班组长曲翔说，学校自2017年开始帮扶南华彝绣产业，从产品设计、品牌营销、绣娘培训等方面倾力，挖掘产业潜力。

东南大学联系引入公益基金12万元专项助力彝绣文化传承；累计投入彝绣技能培训资金82.5万元，累计培训绣娘千余人次；选派学校艺术学院师生为南华设计200多个彝绣产品，帮助建设南华彝绣文化网站，产品售卖网店，提升品牌形象。学校还投入250万元，援建南华彝绣馆，实施南华彝绣特色乡村营造项目。“东南大学师生帮设计的28种新产品，特别受欢迎。”丁兰英说，产品的色彩、图案都很时尚。现在，她的女儿陈海燕也成为县级彝绣非遗传承人，负责公司产品创新，设计的产品时尚、简洁。

小小绣花针挑起大产业。楚雄州打造从生产端到市场端的彝绣特色文化产业链，专门组团到福建开展彝绣招商合作，“山海”牵手，助力彝绣企业“走出去”。打造产业孵化的“彝绣园”、公共品牌标识“彝绣识”和产业“彝绣标”，以及楚雄绣娘和纹样两个“彝绣库”；推出优惠贷款“彝绣贷”和旨在降低物流成本的“彝绣邮”，以及保证消费者买到纯手工制作的彝绣精品的“彝绣保”……李汶娟说，塑品牌，拓影响，做大沿海地区订单，拓展海外市场，靠双手绣出乡村振兴美丽图景。