

“一根丝”织就千亿梦

——天门纺织服装产业高质量发展纪实

■ 丁放放

江汉沃野,丝路飞扬。位于湖北中部的天门市,这座曾经以农业著称的城市,如今正凭借一股强劲的“服装力量”惊艳全国:2025年服装交易额突破700亿元,年产服装超6亿件,快递量稳居全省县域前列,16万从业者以此为业、因业致富……从零散加工到全链条集聚,从贴牌代工到品牌出海,从外出谋生到归雁兴产,天门用短短数十年时间,将纺织服装打造成为县域经济的支柱产业、富民产业、标杆产业,走出了一条内陆地区承接产业转移、推动传统产业转型升级、赋能乡村振兴的特色路径。

规划布局重构产业版图

曾几何时,天门服装产业面临着“两头在外”的尴尬:原料在外、市场在外,企业长期停留在简单加工、薄利代工的低端环节,产业大而不强、链短而弱。

变局始于重构。天门敏锐把握沿海产业转移机遇,把纺织服装确立为首位产业,以全链条思维重塑产业版图,规划建设“一核三镇”产业布局,以服装电商城、化纤产业园、绿色印染项目为支撑,补齐上游化纤、中游印染、下游电商的关键短板。

如今,投资超150亿元的化纤纺织产业园拔地而起,锦纶、氨纶、涤纶年产能达150万吨;绿

色印染项目落地投产,彻底打通“一根丝到一件衣”的生产闭环;电商直播、跨境物流、面料辅料配套、金融服务一应俱全,形成织造、印染、成衣、电商、物流五位一体的现代化产业体系;通过升级物流体系,天门成为江汉平原首个实现全自动快速分拣的城市。

数据显示,2025年全市纺织服装市场主体突破1.3万家,其中服装类达到7000家;电商平台注册店铺超过1.3万家,快递业务量超4亿件,真正实现“小县城、大产业、全球卖”。

人才回流激活内生动力

产业兴,关键在人。天门是劳务输出大市,数十万天门人常年在广州、杭州、常熟等地从事服装行业,练就了精湛技艺,积累了市场资源,掌握了电商门道。如何把“外流资源”变成“内生动能”?天门以归雁经济破题。

全市先后出台4项17条针对服装产业扶持专项政策,定制化推出“天创投”“天服贷”等金融产品为中小微企业纾困解难,吸引一批又一批服装人返乡扎根。据天门市新同发辅料有限公司董事长金浩介绍,“2020年从广州返乡创业,当时辅料供应种类只有100多种,如今公司辅料供应种类达到1000多种,日销100万套包装袋和吊牌,对天门服装产业发展前景充满信心!”

目前,天门服装产业从业人员超16万人,平

均每3户家庭就有1人投身其中,直播带货主播超千人,跨境电商团队遍地开花。昔日“外出讨生活”,如今“在家当老板”,服装产业真正成为带动群众增收、推动共同富裕的民生引擎。

品质升级培育竞争优势

天门抢抓直播电商、跨境电商风口,创新“小单快反”柔性生产模式,建立东盟(泰国)、北美(洛杉矶)、日本东京、马来西亚吉隆坡等海外仓,让工厂直面消费者,产品直达全球市场。培育出莱依服饰、品诚电商等年销售额超10亿元的龙头企业,数字经济与实体经济深度融合,让天门服装实现成本更低、反应更快、销路更广。

量的积累,终将实现质的飞跃。如今的天门,不再满足于“服装大市”,更要打造“服装强市”。全市全力打造“天门衣尚”区域公用品牌,整合优质产能,统一品质标准,强化品牌推广,推动企业从“代工贴牌”向“自主创牌”转型,提升产品附加值和市场话语权,“天门衣尚”获得2025年“我最喜爱的湖北品牌”电视大赛金奖。

从拼价格到拼品质,从拼规模到拼品牌,从卖产品到卖标准,天门纺织服装正加速向价值链高端攀升。当地明确提出,加快建设千亿级纺织服装产业集群,推动“服装电商+高端纺织+绿色纤维”三链融合,实现从产品出海到品牌出海、从规模扩张到质效齐升的历史性跨越。

巧手编出富民新图景

——南召将地毯产业“铺”得更宽更远

■ 崔小莉

河南南召县素有“中国柞蚕之乡”的美誉,近年来,全县依托独特的柞蚕资源,凭借万千巧手的编织,将手工真丝地毯这一传统产业,发展成为联农带农、助力乡村振兴的特色产业,一幅“产业兴、百姓富”的锦绣画卷正徐徐展开。

一缕蚕丝,织就世界地毯之乡

南召县地毯编织工艺源自波斯,最早编织的地毯图案主要为波斯风格,经过工艺师的改良和创新,融入了中国文化的内涵,注入了中国元素。上世纪90年代,南召县以柞蚕丝为原料发展手工编制地毯,千村万户昼夜忙着编织地毯,曾经呈现“十万大军织地毯”的辉煌景象。

经过多年发展,南召县现已拥有超过150万亩宜蚕柞林,所产一化性柞蚕丝质柔韧光洁,自带天然抑菌特性,是制作高端手工地毯的绝佳原料。立足这个“人无我有”的资源优势,南召县深耕手工真丝地毯领域,逐步赢得了国际市场的认可。

截至目前,南召县占据全球手工真丝地毯80%以上的生产份额,其中波斯风格地毯市场份额更高达90%,产品远销欧美、中东等87个国家和地区。部分精工细作的高端定制地毯,每平方米售价可达1800美元,在国际奢侈品家居市场中闪耀着独特的东方工艺之光。

万双巧手,铺就家门口共富之路

南召县手工地毯编织拥有广泛的群众基础,农村家庭妇女多数都会看图、识图,按照设计图纸,编织各种不同风格、不同图案的地毯。在此基础上,南召县出台多种政策措施引导产业发展,目前已构建起“柞林—柞蚕—缫丝—织造”的纵向产业链,并创新形成了“龙头企业+

乡镇加工点+农户”的横向组织模式。把传统“织造”与现代“智造”相结合,智能化的排版机器,让手工地毯的生产效率提高了50%左右,真正做到了保质保量,大大推进了产业化发展进程。

以南阳宇翔工艺品有限公司为代表的龙头企业,专注于研发设计与核心工序,同时将编织环节下沉,在全县设立了30多个村级加工点。这一模式巧妙地将生产车间搬到农户家门口,广泛吸纳了约8000名从业人员,其中90%以上为农村留守妇女。她们在照顾家庭的同时,凭借传承的技艺获得稳定收入,人均年增收近万元。手工编织,不仅织出了精美的地毯,更“织”实了脱贫成果,“织”牢了乡村振兴的民生基底。

守正创新,激活传统产业新动能

当前,面对外部市场变化与内部要素制约,南召县地毯产业并未故步自封,而是积极寻求守正与创新的平衡。一方面,坚守手工真丝核心工艺与非遗文化底蕴,通过设立非遗工坊、培育工艺美术大师、结合柞蚕生态开发文旅体验项目,深挖产业文化价值。另一方面,大胆拥抱数字化与市场多元化,引入计算机辅助设计提升图案设计效率;尝试通过亚马逊、抖音等电商平台开拓国内外新市场;推动产业链向前后端延伸,开发蚕丝被等附属产品,提升资源综合利用效率,从而让南召手工真丝地毯“铺”得更宽更远。

指尖流转,丝线穿梭。南召地毯,承载着千年工艺的智慧与匠心,也维系着万千农户的生计与梦想。站在转型升级的十字路口,这片“织造之乡”正以守正创新的姿态,努力将独特的资源禀赋转化为持续的发展动能,让传统产业在时代浪潮中焕发新生,持续织就更加绚丽的共同富裕新图景。

临泉芥菜:“辣疙瘩”变身“金疙瘩”

■ 冯舒宇

在安徽省阜阳市临泉县滑集镇,一句“宁舍金娃娃,不舍辣疙瘩”的俗语,道出了当地人对芥菜的深厚情感。如今,这颗承载乡愁的“辣疙瘩”,已从农家餐桌上的风味小菜,蜕变为年销售额超5300万元的特色富民产业,成为县域经济高质量发展与乡村振兴的新引擎。

滑集镇位于黄淮平原西南端,四季分明,无霜期长,其独特的砂姜黑土有机质丰厚,富含硒、镁、锌等微量元素,孕育出辛辣味浓、品质上乘的芥菜。初入口时清脆爽口,紧接着是一股辛辣直窜鼻腔,待辣味一过,只觉齿间留香,回味无穷。尽管种植历史悠久,但在产业化升级之前,产品多以简易包装、作坊式生产为主,市场半径有限,长期面临“卖不出去”的困境。

近年来,滑集镇通过投资建设集生产加工、保鲜储运、电商推介于一体的现代化芥菜产业园,并组建行业协会推动企业抱团发展,让滑集

芥菜迈出了产业化发展的关键一步。传统手作技艺与现代化生产线实现深度融合:田间收获的新鲜芥菜直达工厂,经过经验丰富的手切师傅与高效运转的自动化设备加工后,既保留了芥菜清脆爽口的本真风味,又实现了标准化、规模化的稳定产出。产品线也从单一的芥菜丝,衍生出花生、杏仁、小鱼等多种口味,以满足多元化市场需求。

为加快产业发展,当地按照“政府扶持+企业主导+基地板块”的模式,大力促进芥菜产业实现标准化种植与规模化运营。同时,还配套搭建了芥菜文化展馆作为镇域农副产品展销平台、芥菜文化长廊,加强与安徽农业大学合作,共建芥菜科技小院,不断加速芥菜产业化进程。

在产品推广方面,当地积极拥抱“互联网+”,通过电商平台、短视频、直播带货等新业态强力开拓全国市场。临泉县皖北经济技术学校定向培养的电商人才,为加工企业提

供直播服务,单场直播销量可达上千单。2024年,滑集镇芥菜产业线上销售额占比已高达70%。同时,当地还持续推进品牌化发展,培育出的“滑集”“喜翠”等品牌,成为市场认可的“金字招牌”,显著提升了产品附加值和市场竞争能力。

随着乡村振兴步伐的加快,临泉县芥菜产业也在不断集聚和壮大。截至目前,滑集芥菜产业已形成较为完整的产业链条,全镇年种植芥菜面积稳定在3100亩左右,拥有规模化加工企业28家,年产量约1.3万吨。2024年,全镇芥菜产业总销售额突破5300万元,产业效益显著,成为了远近闻名的“芥菜小镇”。

如今,滑集镇正致力于构建芥菜产业融合发展体系,向着绿色化、品牌化、产业化方向迈进。下一步,当地将加快推进“滑集芥菜”地理标志证明商标的申报工作,以品牌建设为引领,进一步拓宽市场覆盖面,让这颗传统的“辣疙瘩”释放更大的产业能量,为乡村振兴注入持续活力。

香飘四海 茶润万家

——“纳溪特早茶”让茶农腰包越鼓越实

■ 苟星宇

四川省泸州市纳溪区,地处北纬28°黄金产茶带,是享誉全国的“特早茶之乡”,这里的茶树坐拥“全球同纬度发芽最早”的天然优势,每年除夕前便能采摘新茶,素有“除夕茶”美誉。从唐宋古法制茶的千年传承,到如今全产业链发展,纳溪特早茶以一片“绿叶”撬动百亿产业,成为乡村振兴核心支柱,让茶农腰包在茶香中越鼓越实,书写了县域特色农业高质量发展鲜活样本。

科技赋能,筑牢早茶品质根基

纳溪区将特早茶产业纳入乡村振兴核心产业布局,以科技为笔,绘就产业升级新图景。截至目前,全区建成茶叶基地31.5万亩,年总产量2.4万吨,茶叶基地良种化率达95%,建成5个省级茶叶万亩亿元示范区;2025年,纳溪区完成欧标茶园1000亩、绿色食品认证基地500亩、出口茶基地600亩的建设目标,从源头筑牢茶叶品质的绿色底座。

为筑牢产业发展基石,纳溪区与中国农业科学院茶叶研究所、四川省茶叶研究所等机构合作成立3个专家工作站,聘请中国工程院院士刘仲华等为产业发展首席科学顾问,共同制定纳溪特早茶系列产品标准。在护国镇梅岭村,智慧茶园的智能雾灌、肥水药一体化系统实现数字化操控,远红外线烘焙机以±0.5℃的精度替代传统炒茶经验,让制茶工艺实现标准化、智能化升级。

此外,纳溪区通过数字技术实现茶叶生长、加工、储藏、零售全供应链环节全程留痕,为每一片茶叶建立“品质档案”,让纳溪特早茶的“早、鲜、香、优”四大特质有了科技加持。2024年,纳溪特早茶鲜叶产值达6000—8000万元,科技赋能让茶农尝到了实实在在的甜头。

品牌引领,香飘全国走向世界

品牌是产业发展的核心竞争力,纳溪区以“区域公用品牌+企业品牌”双轮驱动,让特早茶香飘四海。2024年,纳溪特早茶斩获“中欧地理标志产品”认证,品牌价值跃升至50亿元;在区域公用品牌统领下,瀚源、酒城贡芽、凤岭等61个茶叶和茶制品品牌脱颖而出,全区培育

名优茶企126家,形成品牌集群效应。

当地坚持“走出去”与“请进来”相结合,让纳溪特早茶的市场版图不断扩大。纳溪持续组织茶企赴北京、成都、浙江等主销区开展专题推介。2025年4月,纳溪特早茶新茶上市推介活动在成都举办,现场与采购商签订合作协议,总签约金额达1.33亿元,为纳溪特早茶年新增销售收入5000万元以上。同时,纳溪区借力酒企销售平台、跨境电商及中欧班列、中老铁路,推动特早茶出口贸易,让这片“早叶”走向国门。

创新营销模式让纳溪特早茶“破圈”发展,当地引导企业在大型电商平台开设店铺,利用抖音、小红书等新媒体开展直播带货,茶艺师用川南土话讲解茶文化,让流量与茶香深度融合。如今,纳溪特早茶70%的早春茶被外商在原产地直接采购,成为川茶走向全国、接轨国际的重要名片。

三产融合,茶叶成就富民产业

产业发展的落脚点,是让茶农共享发展红利。纳溪区以全产业链布局推动特早茶产业延链、补链、强链,从单一鲜茶销售向“春茶早市、夏秋茶深加工”转变。全区依托31.5万亩生态茶园,打造12万亩观光茶园,在护国镇梅岭村、大渡口镇凤凰湖村建成采摘体验、休闲养生、民宿餐饮于一体的乡村旅游示范点,全年可接待游客40万人次,茶旅融合让村民开办农家乐、民宿,实现家门口就业增收。

通过“企业+市场+标准化生产”模式,纳溪区带动5600多户茶农融入产业链。2025年,纳溪特早茶产业年综合产值近90亿元,全区茶农通过采茶、制茶、茶旅服务等实现多元增收,护国镇、大渡口镇等核心茶区的茶农年人均增收超万元。在梅岭茶园,茶农每天采茶可收入200余元,顾家与赚钱两不误,让这片“黄金叶”真正成为了茶农的“致富叶”。

从一片早茶到百亿产业,从单打独斗到抱团发展,从本土飘香到全球闻名,纳溪特早茶以科技为基、品牌为翼、富民为本,走出了一条“茶文化、茶产业、茶科技”统筹发展的特色之路。今后,纳溪区将持续深耕特早茶产业,推动产业向高端化、智能化、融合化迈进,让这片千年早香在乡村振兴道路上飘出更浓郁的富民味道。

当面点遇上非遗:大同花馍“蒸”出新赛道

■ 周佳卉

随着非遗融入现代生活的理念不断深化,山西大同花馍这门扎根节日习俗的传统技艺,近年来正在从“家家蒸、村村做”的生活习俗,走向“可展示、可带走、可体验”的文旅消费新场景。行走在花馍的生产车间内,传统与现代交织的气息扑面而来:这一侧,经验丰富的师傅们熟练地揉面、造型、点缀,一个个面团在他们手中变成栩栩如生的精美花馍;另一旁,现代化的设备有序运转,在保留传统风味和卫生的同时,对产品进行包装封存,在确保品质和食品安全后,开始了传统产业商品化的进程……

从年俗到“伴手礼”,花馍走向产业化

在山西,花馍从来不只是“蒸出来的面食”,更是年节礼俗里的一份祝福。新年蒸花馍,蒸出浓浓年味和蒸蒸日上美好生活,吃出甜美滋味幸福味道。走进大同的非遗花馍店,店内氤氲袅袅、面香扑鼻,一个个色彩斑斓、造型各异的花馍,让人眼花缭乱。和面、揉面、醒发、制作、上汽蒸……面点师傅各负其责,忙得不亦乐乎。

如今,这份祝福正在实现产业化发展,被越来越多地装进礼盒、摆上展台、走进游客行囊。随着“非遗融入现代生活”的理念不断深化,花馍的消费场景从春节、婚嫁寿诞等传统节点,延伸到文旅街区、展会活动与城市礼物体系。从年俗食品到“伴手礼”,一门老手艺正在被重新“看见”。

经营大同市晋福面塑文化工作室的花馍非遗传承人夏如斌,从初中起便跟随母亲学艺。在他看来,游客愿意买的不仅是“好看”,更是花馍背后的年味和寓意——这恰恰让花馍从“乡土礼俗”迈向了“城市伴手礼”。

旺季用工“加档”,平日渠道“拓圈”

从经营形态看,花馍产业仍带着鲜明的时令属性。腊月与春节是绝对旺季,“五一”“十一”等婚庆旺季亦会拉动订单增长。旺季到来时,传承



大同花馍产品展示

人往往只能靠“加人、加时”来应对,呈现出典型的“手工经济”特征——热闹、紧张,但也真实可感。

经营浑源花馍制作技艺有限公司的花馍非遗传承人刘晓霞,已经是第五代传承人。她在保留礼馍、红白事宴用馍等传统品类的同时,也积极探索独立包装与冷冻保存方式,让花馍更适合售卖与携带。与此同时,她也尝试研发文创款产品,使之成为“能吃的非遗”“带得走的大同”。于是,她开始对接研学团队,把花馍从“卖产品”延伸到“卖体验”,让孩子们在捏、刻、蒸的过程中理解民俗与礼仪。

如今,花馍产业在增收带动上已有一定基础,尤其能为周边妇女提供家门口的灵活就业,但在平峰期市场拓展、稳定订单来源、冷链与物流能力、线上传播与品牌运营等方面仍存在明显短板。

把流量变销量,把产品变品牌

花馍要走得更远,关键不是一味追求“做得更多”,而是要把“做得更好、卖得更稳、传得更

久”作为方向:一方面,继续守住花馍的礼俗内核与工艺品质,让传统不被稀释;另一方面,把标准化、包装、冷冻保鲜、价格体系、品牌叙事等现代经营要素补齐,降低手艺人单打独斗的成本。

在夏如斌、刘晓霞两位非遗面点传承人看来,大同花馍要想进一步实现产业化发展,不仅要有更多展示展销平台和与景区商超的稳定对接,让花馍在游客“看得见”的地方也“买得到”,还要获得直播运营、短视频表达、包装设计等能力培训,让产品从“好看”变“好卖”,同时更要在冷链、物流与保鲜技术上得到更系统的解决方案,扩大销售半径、提升复购可能。

当非遗消费的东风吹到大同,花馍这门老手艺正在迎来新的可能——它既能讲出晋北民俗的故事,也能成为文旅消费新亮点,更能在蒸腾的热气里带动一份踏实的收入。下一步,大同市将致力于花馍产业由“点状出彩”到实现“链条发展”,让花馍从个体匠人走向产业共赢,走出大同非遗产业化的一条可行路径。