



抱团发展，向“大而强”和“小而精”转变

把“台州印记”烙在生产线上

发展空间受限、氛围不浓、同行交流几乎空白，这对台州市天彩服饰有限公司董事长章明剑而言，是行业发展的“弊端”。他说：“行业协会的成立，将同行竞争变为历史，取而代之的是互帮互助与资源整合，这样，整个行业才能奋起直追，从而恢复台州服装行业曾经的辉煌。”

行业协会在其间发挥着关键性的作用。据王为民介绍，协会成立以后，一方面是加快调整产业结构，着力建设科学、优质、高效的产业链体系，实现产业链协同联动发展，让中小企业做专、做精、做特，产业由“大而全”向“大而强”和“小而精”的生态结合体转变。

为此，协会将推动成立台州童装专委会，还将研究服装产业加工园区可行性方案，通过整合加工业资源，打破传统制造业对土地资源的过度依赖，减少家庭作坊式的低小散企业的规模。

另一方面是强化产业文化建设，以塑造产业文化软实力为目标，建立现代服装产业文化体系，为台州服装烙上独特的“台州印记”。

为此，服装行业协会将成立台州服装行业历史研究会，通过邀请老一辈从事服装行业的企业家、经济管理方面专家进行口述记忆或投稿等方式，从不同角度收集台州服装行业的“记忆”，并注重现有历史资料的整理和收集，形成系列化的研究成果后发表。与此同时，进一步加强品牌创新，提高行业文化转型的自主能力，重点发展一批设计和营销为主的现代服务业，形成原创的产业氛围等。

此外，协会还将依托现有的教育资源，建立“协会+企业+院校”的人才培养模式，建设一支互联网时代下富有创新精神、优秀工业精神的人才队伍，并通过开设设计师沙龙，为台州服装设计师提供对话和交流的平台等。

届时，温岭、玉环的童装产业会更加精益化，椒江的绣衣产业会走向全世界，临海真丝内衣产业会令人耳目一新，三门户外装备产业会走向高端，我区的服装商贸流通园更会熠熠生辉。



我市的服装行业兴起于上个世纪80年代，于90年代达到鼎盛，目前因为我国工业产业的转型升级和互联网产业的兴起，全市服装产业面临前所未有的挑战。企业主们意识到了“威胁”，于5月9日成立服装行业协会，以此着手，决定来一场“反击战”——



□本报记者 於徐阳 文/摄

这是台州服装行业中的一件盛事。5月9日下午，台州市服装行业协会在我区成立。从此，全市服装产业跨入到一个新的发展时期——企业的品牌意识会更加鲜明，“台州特色”更加凸显，服装行业的发展不再单打独斗，将抱团竞争。全市服装行业协会由37家初始会员单位组成，涵盖男装、女装、童装、绣衣、真丝内衣、服装面料、辅料生产、贸易、营销等领域企业，这些都是我市服装行业内的“佼佼者”。

南“小”北“大”的产业结构分化

我市的服装行业兴起于上个世纪80年代，到90年代达到鼎盛。从整个行业发展历史来看，“路桥小商品市场”和“台州绣衣厂”这两个元素不可或缺，代表着流通行业和生产行业。经过历史的沉淀，两个实体单位在时空中逐渐发展成为“专业市场主导型”和“出口主导型”两种典型发展模式。

但近年来，随着我国工业产业的转型升级和互联网产业的兴起，服装产业面临前所未有的挑战，同时又有实现华丽转身的难得机遇。

从目前服装行业现状来看，呈现着南“小”北“大”的产业结构分化。以我区为中心，形成

了南北差异化发展局面。以南的温岭、玉环及黄岩、椒江洪家一带，形成了以我区市场为核心的服装产业集群，多数分布于农村或城乡结合部，企业规模以“小微”为主。这其中，也渐分出了“产业带”，椒江灵济、温岭、玉环以生产童装为主，黄岩前所、椒江洪家主打生产羊毛衫，温岭的制鞋业发达，螺洋街道的上倪村则以生产雪地靴而闻名。

以北的以椒江为中心，形成了丝绸制品产业带，主要以椒江和临海为主要生产基地。

1998年，台州绣衣厂倒闭后，面临着绣衣

变革催生转型升级

感触：“许多路桥同行都到福建、绍兴那边去了，人去那里，自然把买卖也挪到那里去了。”

资源外流，衬衫、羊毛衫产业的衰落，服装加工出口产业的萎缩等因素，无疑成为我市服装行业发展的一大阻碍因素。

除了外迁，市服装行业协会会长、浙江台绣服饰有限公司董事长王为民也看到，在上个世纪，台州的服装行业基本以出口加工为主，企业没有自己的品牌，“现在服装行业兴起，要从开放型、粗放型的这种加工模式进行转变，需要逐渐建立自己的品牌，建立自己的研发基地。”

眼下，以台绣、绣都为代表的服装企业，在文化传承与保护意识上不断得以加强，其中3家公司办起了自己的绣衣博物馆。

走进浙江三德纺织服饰有限公司，现代化工业厂房，完善的研发中心让到访者眼前一

技术的失传，好在浙江台绣服饰有限公司、浙江绣都服饰有限公司等6家民营“得以衣钵”，将绣衣产业予以传承与发展。

“百花齐放”的局面让我市服装行业在全国尚有一席之地。作为商贸流通发达地，我区早已成为以服装为主体的小商品集散中心，衬衫、羊毛衫等服装远销国内外。中国日用品商城更是市场集群中的杰出代表，成为台州服装走向全国、走向世界的重要窗口之一。下阶段，以新商城为首的新一代商业贸易综合体即将开业，我区商贸业将在这场洗礼中迎来新的发展。

亮，完整的原料检验、坯布生产、砂洗处理、成品检验等作业生产线是企业发展的命脉。“国家毛针织研发基地”称号是公司科技创新最好的佐证。近些年来，三德现在每年开发的春夏、秋冬新品款式达1500多个，且以每年30%的速度在增长。

一大批诸如此类的服装企业正在蝶变之中。在经营方式上，“南部”正在逐渐摆脱对实体市场的高度依赖，出现了产销分离的经营模式，生产方式上也化零为整。

而非传统服装产业区错位发展，开始形成了自身的特色服装产业集群，成为服装的有益补充。三门、天台等非传统服装产业区发展初见成效，尤其是依托临海休闲产业和户外运动兴起，在户外用品领域寻求突破。天台依靠义乌市场经商人员回归，形成了特色袜业生产基地，填补了全市服装产业的空白。

寻一寻热点楼盘都在哪

□徐张增

5月2日至8日，全市成交一手商品住宅共653套，环比下降37.09%，销售面积约8.66万平方米，环比下降33.45%，是近几周以来首次出现大幅下滑的一周。我区只成交了80套，与临海并列位于各县(市、区)第3位。

回顾近几周，我市楼市从4月份中下旬开始已经呈现出热点楼盘的成交疲态，其中以温岭和我区表现得尤为明显，而开发区和椒江的热销楼盘也在减少。随着临海、玉环等区域的发力，4月的最后一周成交量虽突破1000套，但由于不少热盘势头已缓，新增房源供应有限，使得该趋势无法持续。

我区在4月中旬达到成交峰值后逐渐回落，这几周虽然还是占据区域成交前三，但已经较为勉强。纵观过去的4个月，我区少有新房源推出，主要靠在售楼盘发力，随着香樟源、星光耀、玉峰广场等热盘成交减少，整体出现疲态也在情理之中。中央山公馆于“五一”期间推出60套左右新房源，暂未在备案上有直接体现。

从成交项目的组成来说，我区上周并没有进入全市十大热盘榜单的项目，主要依赖在售楼盘庞大的基数。从成交房源的面积来看，120到143平方米、144平方米及以上两个户型段成交房源最多，前者主要来自于兰韵春天、宏大·熙景园等项目，后者

则来自于刚泰一品花园等。

从2014年开始，我区进入了去库存的深水期。随着销售的推进，城区目前热点楼盘主要集中在中央山片区和双水路片区。中央山片区位于我区区域西面，背靠中央山公园，主打生态宜居，西面为财富大道沿线的商业区块，中国日用品新城以及财富商贸城都已经处于建设中，周边有景瑞望府、碧水豪庭、中央山公馆等项目。另外，规划中的市域铁路S1线也将在财富大道设立站点。双水路区域交通便利，北连中心大道以及内环线，往南则与老城区毗邻，周边有金悦花园、繁华里、星光耀广场、兰韵春天、檀香府等项目在售。除此以外，各区域不少准现房或现房项目都有部分房源在售，有意向的购房者不如多加了解，或许有适合自己的收获。

由于库存影响了土地供应，今年我区有明确消息的纯新盘只有紫庭花苑和顶秀家园，前者位于城区东侧，毗邻三友国际大酒店，后者位于峰江街道。



夏季时令水果悄然上市

本报讯(记者 李 敏)随着气温逐渐升高，水果市场也进入了换季期，葡萄、水蜜桃、杨梅、西瓜等夏季水果新鲜上市，备受市民青睐。

近日，记者在城区一家水果店看到，各种夏季水果琳琅满目，吸引了不少顾客前来选购，西瓜、油桃等销售正旺。“桃子已经上市一段时间，油桃、水蜜桃都有。”店员告诉记者，油桃的价格相比水蜜桃便宜一些，现在还没到水蜜桃口感最佳的时候，所以油桃相对卖得多一点。葡萄作为最具夏季特色的水果之一，已经“走”上了货架，店内的巨峰葡萄售价为25元/斤。相比较之下，同样是夏天特色的西瓜，价格就便

宜了许多，大街小巷不少水果店都卖起了西瓜，价格在3元/斤左右。

台州虽是盛产杨梅的产地之一，但现在市场上还有一些“外来”杨梅当“主角”，像从云南远道而来的杨梅售价为60元/斤左右，价格虽高，但还是受到一些喜欢吃杨梅的市民欢迎。据了解，再过一个月就是本地杨梅上市的时间，现在不少销售杨梅的卖家也开启了“朋友圈销售”模式，不过只是接受预定，“现在预订的话，杨梅一上市就可以送到顾客手中。”记者咨询了一个卖杨梅的店家，他表示，“目前预定的顾客不多，预定的大多是想一上市就送给外地的亲戚朋友品尝。”

婴幼儿专用饮用水抢占市场

本报讯(记者 周 益)对于大多数父母来说，无论是吃的、穿的还是用的，总会尽量给宝宝最好的。“最近，很多人向我推荐说给宝宝喝婴幼儿专用饮用水，我也去买瓶试试。”家住水天一色的陈女士有个两岁大的宝宝，对于孩子的饮食她格外关注，这两天她又瞄上了市场上流行的婴幼儿专用饮用水。

何为“婴儿专用饮用水”？据说，这种水号称富含生物态钙、镁、钾、铁、锌等离子，具有促进生长发育信息的传导传递和运载，提高机体对营养吸收和婴儿生长发育的新陈代谢效率的作用。昨天，记者在某电商平台上看到，个别婴幼儿饮用水品牌挺受欢迎，如1升12瓶一箱的农夫山泉饮用水，售价108元，月销量竟有785单。而另一款进口的婴幼儿型饮用水，12瓶500毫升装，售价为118元。不难发现，这些婴幼儿专用饮用水的宣传点主要集中在水源地选取、无菌生产工艺和均衡的微量元素三个方面。

随后，记者走访了城区几家母婴专卖店，发现均有

婴幼儿饮用水在售，并且此类饮用水价格普遍偏高。“虽然价格偏高，但为了孩子的身体健康，这钱我还是愿意掏的。”在富仕路上的一母婴店内，一妈妈抱着孩子正在研究婴幼儿专用饮用水。

尽管有消费者愿意狠下心掏钱买单，但更多的人表示“就看看”。同在母婴店内购物的周女士就表示，水每天都喝，专门花那么多钱买瓶装水给孩子喝，也不见得就好，“这么多孩子都是喝烧开的自来水长大，也没见有什么影响，商家就是想设法赚孩子的钱。”在记者的采访中，更多市民表示“只看不买”。

