

广西北海铁山港30 年蝶变成超千亿现代化工业强区

广西北海市铁山港区委书记、铁山港(临海)工业区党工委书记莫华福 4 日介绍,作为桂东南地区重要的出海通道,铁山港区 30 年来因港而生,因工业而兴,从中石化北海炼化的“一枝独秀”,到如今的绿色化工、金属新材料、高端纸业、硅基新材料、新能源、生态铝、海工装备等集群产业“齐头并进”,铁山港区已从传统农业区蝶变成成为产值超千亿元(人民币,下同)的现代化工业强区。

铁山港位于广西北海市东部,地处北部湾畔。历史上,铁山港也是中国“海上丝绸之路”的始发港之一。1994 年 12 月 17 日,国务院批准成立铁山港区。1995 年 5 月 30 日,铁山港区人民政府挂牌。经过多年的发展,这里已成为北海市工业建设的主阵地、广西北部湾经济区三大工业区之一。

莫华福介绍,30 年来,铁山港区地区生产总值从建区之初的 7.6 亿元跃升至 2024 年的 602.66 亿元,增长了 78 倍;港口货物吞吐量达 4474.92 万吨,较建区之初跃升了 800 余倍;规上工业总产值从建区之初的 1.34 亿元提高到 2024 年的 1773.21 亿元,增长了 1000 多倍。铁山港区已连续三年上榜“中国工业百强区”。

作为桂东南地区重要的出海通道,2017 年 6 月,北海港口扩大开放,铁山港区顺利通过国家验收,铁山港公用码头成为连接中国西南地区以及华南、华中部分地区的陆海新通道国际门户港。



近年来,铁山港区积极融入“一带一路”建设,主动服务西部陆海新通道、粤港澳大湾区建设等国家战略,港口发展持续实现新跨越,进港铁路、向海大道等一批项目成功建成,陆海铁联运覆盖 110 多个国家和地区,现有生产性泊位 24 个,对外开放泊位 9 个,20 万吨级航道也正在加紧建设,船舶通行能力不断跃升,深水大港建设已迈出坚实步伐;进港铁路专用线正式通车,解决了铁路港口联运的“最后一公里”难题;铁路专线建成 4 束 8 条,年货运量能力远期将

超 2000 万吨。

莫华福介绍,目前,铁山港区正加快以构建“畅通高效、内外循环”的多式联运体系为主线,加快完善综合交通枢纽体系;依托沿边临港产业园区、中国(广西)自由贸易试验区北海协同发展区、国家进口贸易促进创新示范区、中国—东盟产业合作区(北海片区)铁山港区等开放平台,积极承接东部产业转移,坚定推动产业链供应链国际合作,新材料、粮油加工、林浆纸产业跨国产业链供应链已初步形成。

(翟李强)

大连汽车码头让国产商品车外贸跑出全球“加速度”

日前,装载 1200 辆国产汽车的滚装船“美景”轮,在大连海关所属大窑湾海关的监管下从大连汽车码头起航前往墨西哥。自今年 5 月海关监管场所扩容以来,大连口岸国产商品车出口全流程日趋高效、便捷,为国产商品车走出国门提供有力支撑。

近年来,随着我国汽车产业的蓬勃发展,大连汽车码头立足东北,积极构建通达全球的商品车海陆服务网络,持续加强与海关的关港合作,助力高品质“中国制造”更好地走向世界。

为加速国产商品车扬帆出海,大连海关深入企业一线,了解出口通关环节的“堵点”和业务发展的“难点”,坚持问题导向,从优化营商环境、畅通上下游物流链、创新监管模式等方面下功夫,为大连口岸滚装业务发展激活新动能。

“我们借着大窑湾海关一系列支持政策和便利举措的‘东风’,抢抓机遇,持续加强与汽车厂商及滚装航运企业的合作,不断拓展国际航线服务网络,搭建更加高效、便捷的海上通道,让国产汽车更快更好扬帆出海、走向世界。”大连汽车码头物流部副经理盖圣斌说。

大窑湾海关物流监控处物流监控二科副科长崔鹏伟介绍说:“今年,我们刚刚完成对大连汽车码头海关监管作业场所的优化升级,监管场所面积由 58 万平方米扩展至 80 万平方米,实现了运营港区



海关监管的全覆盖,为滚装业务发展提供坚实的基础支撑。”

海关监管场所扩容升级,为外贸商品车提供充足的堆存仓储及作业空间,增强了码头拓展商品车外贸进出口、国际中转等业务的竞争力。“海关监管场所的扩容,可以更加科学、灵活地安排船舶装卸、临港增值物流等港口作业,并与海关查验、放行手续进行高效衔接,提高口岸整体服务效率与品质。”大连汽车码头操作部副经理庞洪波介绍。

盖圣斌表示,随着关港合作的持续深化,大连口岸滚装业务发展动能强劲,今年以来先后开通大连至南非、地中海、墨西哥等地区的新航线,为一汽、华晨宝马、奇瑞等汽车品牌搭建通达全球的海上通道。商品车过境运输、重大件类设备滚装出口等创新特色业务持续稳健发展,外贸商品车临港物流、外贸滚装船“外转内”等新服务、新业态不断涌现,打造经济发展的新增长极。

(杨毅 许利锋)

冲锋衣爆火下的乱象调查

徒步野营、地铁通勤、日常休闲、办公室办公……曾经只出现在专业户外场景中的冲锋衣,近两年以迅速崛起之势,大举进入普通人的日常生活。

据国际咨询机构弗若斯特沙利文数据,2024 年中国内地高性能户外服饰市场规模达 1027 亿元,其中冲锋衣裤占比 29.2%,零售额达 300 亿元,2019—2024 年复合年均增长率为 18.3%。预计到 2029 年,冲锋衣市场规模将进一步攀升至 754 亿元,2024—2029 年复合年均增长率达 20.2%,增速远超服装行业整体水平。

但与此同时,“火”了的冲锋衣,也出现了不少问题。比如,有业内人士指出,市面上 30% 的冲锋衣实为普通夹克,毫无防水性能;有很多消费者也表示,购买冲锋衣时遇到假货,产品质量差等问题。近期,市场监管总局也专门发布消费提示:科学选购冲锋衣谨防功能性误导。

从小众户外到全民时尚,冲锋衣有多火?

小红书上“冲锋衣穿搭女”笔记超 34 万篇,抖音 # 冲锋衣 # 话题播放量高达 320 亿次。另据魔镜洞察数据,2023 年 8 月至 2024 年 9 月,在主流电商平台上,冲锋衣销售额突破 100 亿元大关。2024 年,各大电商平台“双 11”大促中,冲锋衣稳居服饰品类销售排行榜前列,超过风衣、夹克、羽绒服等传统品类。

5、6 月份本该是冲锋衣品牌销售淡季,但在刚刚结束的“天猫 618 开售首日”,开卖首小时,国产冲锋衣品牌伯希和,成交同比增长超 50%,另一冲锋衣品牌凯乐石,同比增长超 120%。其中,上个月底,向港交所提交招股书,准备冲刺上市的伯希和,更是为冲锋衣的持续“火热”打开了资本市场的大门。

伯希和招股书显示,2022 年—2024 年,伯

希和营收分别为 3.79 亿元、9.08 亿元、17.66 亿元;经调整净利润分别为 0.28 亿元、1.56 亿元和 3.04 亿元,复合年增长率为 232%;毛利率分别为 54.3%、58.2%和 59.6%。

招股书显示,以冲锋衣为代表的服装贡献了公司最多收入,占比从 2022 年的 80.7% 上升至 2024 年的 91.1%,高达九成。2012 年才成立的伯希和,仅凭冲锋衣这一个单品类,便实现了三年营收翻了三倍,超 17 亿元。

市场爆发的另一端,是借势出圈的品牌和找到新增长路线的跨界者。伯希和、骆驼、凯乐石等靠冲锋衣实现销量逆袭;始祖鸟、北面、哥伦比亚以科技面料,站稳高端市场;安踏、李宁、探路者、波司登则靠冲锋衣找到了新市场。

走红之后,产品问题成关注焦点

走红的冲锋衣,不断扩大的市场份额,进一步带动了企业布局这一领域的热情。天眼查数据显示,截至发稿,1—3 年间注册的户外运动企业,目前处于存续状态的数量为 3980 家,一年内注册的是 2452 家。

某冲锋衣品牌代理商透露,普通冲锋衣的生产门槛低、毛利高,是户外运动企业重点布局的领域。但他也表示:“在市场快速扩张的过程中,部分品牌为了抢占市场份额,采用低价竞争、虚假宣传等不正当手段,导致整个行业的竞争环境恶化。”

反映在消费端,首先是产品质量问题频发。

在社交媒体上,多位消费者晒出自己在购买冲锋衣时遇到的问题。在某投诉平台,有关“冲锋衣”的投诉数量高达 10036 条,包括货不对板、以次充好、买到假货等。

其次,冲锋衣在版型设计上差别较小导致假货横行。

今年 4 月,浙江检察网披露,台州三门县

生产的假冒冲锋衣“台州鸟”泛滥成灾。不法商家从当地厂家购入光板冲锋衣,绣上始祖鸟标志性 logo,配上仿制吊牌后,将其包装成“国际大牌”售卖,销售金额达 140 余万元。

此外,今年 3 月,关于冲锋衣头部品牌始祖鸟——“吊牌价格被炒到 300 元一张”的热搜,引发关注。一位户外用品经销商表示,在二手交易平台上存在一些不良卖家,他们在收购二手户外服装后通过专业的翻新和清洁处理,让旧衣服看起来几乎与新品无异,并配上从其他渠道收集来的正品吊牌,出售产品。

此前央视曾报道,不少网上销售的冲锋衣,宣传是运动款冲锋衣或休闲款冲锋衣,但吊牌标注的执行标准为 FZ/T 81007-2022 或 FZ/T 81007-2012。而 FZ/T 81007-2022 是《单、夹服装》标准,适用机织面料生产的单、夹服装,不具有功能性要求。这就意味着,消费者买到的产品很可能是夹克而不是冲锋衣。

另外,因冲锋衣质量问题被有关部门“点名”的企业也不在少数。

2024 年,因“生产、销售以不合格产品冒充合格”,迪卡依旗下企业迪脉(上海)企业管理有限公司被上海市浦东新区市场监督管理局处以罚款;2023 年,森马因将普通外套宣传为“冲锋衣”而被罚款 3 万元;2020 年,在北京市消协发布的 50 款冲锋衣试验结果中,Jeep、南极人、New Balance、Levi's 李维斯等品牌的冲锋衣,出现了包括表面抗湿性未达标、静水压未达标以及功能性未达标等问题。

“之所以会出现产品问题,根本原因还是品牌在品控上管理不严。”上述代理商表示。

比如,目前大部分冲锋衣品牌会选择与代工厂合作,甚至几个品牌用一个代工厂,虽然提高了生产效率,但同时也会导致产品同质化严重,做好品控难度大。

根据伯希和招股书显示,2024 年服装类

产品中,81.2%由 OEM 厂商(原始设备制造商)完成。截至 2024 年底,伯希和委托制造商超过 250 家。

值得注意的是,有多位消费者在采访中表示,伯希和北京和安徽两个产地生产的衣服,质量差别很大。“买过同一款产品,北京产地的很皱,要求更换为安徽产地的,就板正多了。”

新趋势下的新机会

2024 年 4 月 1 日,冲锋衣国家标准 GB/T 32614—2023《户外运动服装 冲锋衣》正式实施。与旧标准相比,新国标提高了对透湿性、耐磨性、色牢度、安全性、色差、静水压等方面的指标。

从蓝海一片到如今的红海市场,冲锋衣已然走过蛮荒,步入精耕细作的新阶段。如何强化品牌优势、产品竞争力,为长期发展蓄力,是企业需要思考的问题。

浙江蓝途户外用品股份有限公司副总经理、销售总监张瑜认为,目前冲锋衣消费者在购买产品时出现了新的变化。首先,消费人群年轻化。主要分布在 18-45 岁之间,女性占比在 68%左右。其次,购买渠道多元化。抖音和小红书成为重要的种草渠道。

此外,功能需求差异化。专业户外人群更在意透气和吸湿性能,轻户外人群更关注保暖和透气舒适性能。最后,注重时尚属性。热销冲锋衣增加了更多时尚色彩选择,消费者对冲锋衣的穿搭风格也有了更多要求。

“在专业化方面,国内部分品牌已经在技术研发上取得了一定成果,产品性能逐渐接近国际品牌,但在极端环境下的表现可能仍有差距。”张瑜说,在高端化方面,千元以上冲锋衣销售额增长强劲,一些品牌通过提升产品品质、优化设计和品牌营销,在消费者心中树立了一定的高端形象。

他表示,冲锋衣品牌的突围,一方面,需要

加大研发投入,开发具有自主知识产权的面料和技术。另一方面,严格把控产品质量,注重产品设计,结合时尚元素和人体工程学,针对不同场景和人群的细分产品,如儿童冲锋衣、女性专属冲锋衣等。此外,还要提升品牌形象,通过品牌故事、赞助专业赛事等方式增强品牌影响力。

消费者如何选购合格的冲锋衣?

市场监管总局 5 月 13 日发布的消费提示进一步细化了选购标准,其中强调,在选购冲锋衣时,消费者应重点核查吊牌信息。冲锋衣吊牌需明确标注“冲锋衣”品名,执行标准为 GB/T 32614—2023《户外运动服装 冲锋衣》或与产品相匹配的冲锋衣企业标准等。

提示明确指出:根据国家标准,表面抗湿性、静水压、透湿率等指标被分为不同功能性等级的产品,吊牌上会相应标注“Ⅰ级”或“Ⅱ级”,若无标注应视为满足标准的最高等级(Ⅰ级)。此外,可检查服装的接缝处有无胶条且是否严密、压胶是否平整、针脚是否整齐一致、拉链是否光滑易拉、有无线头等,这些都是综合考量冲锋衣质量的重要依据。

另外,张瑜说:“消费者在选购冲锋衣时,还要明确自己的使用需求。”如果是偶尔户外活动,对功能性要求不高,可选择性价比高的产品。若是专业户外探险,则需严格挑选高品质、高性能的冲锋衣。

“尽可能选择知名品牌,在官方旗舰店购买,并且查看用户评价,了解产品的实际使用效果和质量问题。”他说。

当冲锋衣从“小众刚需”变为“大众时尚单品”,百亿市场的竞争本质是技术、设计与品控的综合较量。企业既要守住专业功能的底线,也要拥抱时尚化、生活化的场景变革,这或许是新发展阶段跳出同质化竞争,持续获得消费者认可的核心。

(纪校玲)

公益广告

人人讲安全 个个会应急
——查找身边安全隐患



2025年全国安全生产月
2025 National Work Safety Month

