

内外之间

2

内外贸“五五开” 这家企业如何织通双市场

株洲日报全媒体记者/谢嘉

因生产难度大、工艺要求高,麻纺被业内公认为“难做的高端面料”。株洲鑫源纺织有限公司(以下简称“鑫源纺织”)却迎难而上,依托全产业链优势与自主外贸体系,破解中小纺企“内外贸难以兼顾”痛点。

今年,鑫源纺织预计销售额达3000万元,内外贸占比实现“五五开”,成为株洲纺织业深耕双循环、实现全链条升级的生动样板。

深耕“难做”的麻纺

走进芦淞区鑫源纺织工作室,没有普通车间快节奏的粗放生产,取而代之的,是材质各异、花色繁多的布料陈列。

“外行看麻布清爽好看,内行最怕麻布返工。”鑫源纺织负责人章璇抚摸着布料感慨。麻纺作为天然纤维,每批原材料的纹理、含水率都存在细微差异。尤其是海外中高端客户,对颜色一致性、手感以及环保指标的要求近乎苛刻,哪怕是一点微小的瑕疵,都可能导致整单退回。

在株洲,坚持做麻类面料出口的企业寥寥无几。对章璇而言,坚守麻纺赛道不仅是商业选择,更是扎根株洲本土的产业情怀与家族传承。

其父章铁庚,曾是株洲老牌麻纺厂职工,一生深耕本土麻纺行业,见证了株洲纺织产业的起伏伏。随着厂矿改制,2008年,章铁庚顺势创业,鑫源纺织就此扎根。创业初期,团队常年奔走在湖南常德、湖北荆州等国内核心麻纺产业聚集地,深耕供应链、打磨生产工艺,始终坚守实业初心,一步步搭建起涵盖织造、印染、后整理的全流程品质管控体系,接续传承株洲老牌麻纺产业的匠心底蕴。

十余年来,企业专注纯亚麻、麻棉混纺、麻类印花等特色天然面料,拒绝低端赛道内卷,以极致品控攻克麻纺生产痛点,在小众高端赛道构筑起坚实的行业壁垒,稳稳扎根国内外中高端面料市场。

直面海外终端

相较于沿海外贸企业,地处内陆的纺织企业天然面临物流不便、信息滞后、海外渠道薄弱的发展短板。在传统纺织外贸模式中,多数生产企业只负责加工制造,接单对接、报关报检、物流出运全依赖中间商,不仅

存在巨大的信息差,还极易出现沟通脱节、售后滞后等问题。

为打破行业桎梏,鑫源纺织从成立之初就摒弃中间商模式,坚持直面海外终端客户,组建专属外贸运营团队,搭建起全流程闭环服务体系。前期报价、工艺精准对接、全程订单跟进、清关售后,一站式服务全部独立完成。这套自主运营体系,让企业能够灵活应对复杂多变的国际贸易环境,保障外贸订单稳定履约。

一次次靠谱的履约,积累了实打实的海外口碑。目前,企业已稳定服务泰国、印度、巴基斯坦、菲律宾、土耳其等多个国家的优质采购商,大量客户从小额试单逐步转为长期战略合作大单。同时,企业常年参与广交会等展会,主动收集全球设计师审美趋势、流行肌理与花色风向,回国后快速迭代产品工艺与款式,持续保持海外市场竞争力。

打通内外循环

外贸稳住了基本盘,内销则成为激活增量的关键。对于“两条腿走路”,“麻二代”章璇有着清晰的认知。她表示,鑫源纺织的核心优势在于拥有从面料源头、生产织造到设计销售的全产业链条,具备灵活调整、快速迭代的产品适配能力。

海外市场消费偏好鲜明,出口面料普遍手感偏硬、花色夸张丰富,适配海外偏大的服装尺码和张扬的穿搭风格;而国内消费市场更偏向简约内敛,消费者偏爱柔软亲肤的纱线、素雅百搭的花色款式。基于双市场的差异化需求,企业精准开展产品迭代创新,针对性优化面料材质、改良触感工艺、调整花色设计,完成外贸产品的内销化适配,精准对接国内端消费需求,成功打开国内市场通道。

为进一步拓宽内销渠道、贴近新生代消费市场,章璇正计划布局新媒体赛道,拟通过短视频、直播等新媒体形式,直观展示麻纺面料的质感、工艺优势与原创花色设计,打破传统面料行业线下拓客的地域局限,让株洲本土麻纺好物走出市场群、面向全国消费者,为传统纺织内销转型注入年轻化、数字化新活力。

“这两年明显感觉到,外贸市场承压,但国内市场的韧性凸显。”谈及企业“两条腿走路”的战略考量,章璇感慨道。作为中部唯一的内外贸一体化试点省份,湖南正大力推进“同线同标同质”认证和国内外市场标准衔接。鑫源纺织的突围实践,正是对“以国内大市场确定性对冲国际市场不确定性”的生动诠释。

相关 新闻

三大创新举措擦亮“株洲名片”

株洲日报讯(全媒体记者/任远) 2026湖南内外贸一体化融合发展博览会进入倒计时。本届博览会在往届基础上重磅升级,以“新消费、新智造、新融合”为引领,推出三大创新举措,为内外贸企业搭建“看得见、摸得着、买得到”的实效平台。

举措一 四大展馆重构 演绎“三新”逻辑

与往届不同,本届展会将展馆功能与“三新”主题深度绑定。E1内外贸优品馆不仅展示外贸优品和中华老字号,更设立“湖南好物直播间”和“同线同标同质”产品专区,通过“线上+线下”融合,展示符合新消费趋势的绿色智能产品和国潮爆品。E2品牌服饰馆紧扣“新消费”,打造“秀展结合”新模式——既有原创设计师作品静态展,也有“服饰株洲秀”动态走秀,更邀请全国知名服饰主理人现场对话“小单快反”和柔性供应链,助力株洲服饰从“贴牌加工”向“品牌消费”转型。株洲女裤年产量超3亿条,全国每4条女裤即有1条产自这里,本届博览会将推动本土原创品牌对接全国连锁商超和直播基地。

E3产业集群馆则集中展示湖南“新智造”硬核实力:轨道交通、工程机械等优势产业以“产业集群组团”模式亮相。今年一季度,株洲轨道交通产品出口增长19%,硬质合金重点企业出口增长33.5%。“新三样”产品出口增长817%。展会期间,全球采购商将实地考察株洲产业集群,推动从单一产品出口向技术、标准、服务全链条输出升级。

举措二 AI赋能 为企业插上“智慧翅膀”

本次博览会把科技赋能作为核心亮点,将人工智能深度融入展会运营、企业经营、商贸对接全流程。举办AI赋能商业新生态交流分享会,搭建“技术+工具+服务”一体化AI生态体系,现场开设AI问诊、AI路演对接等实操环节,直面企业在营销推广、供应链管理、客户维护等方面的痛点,指导传统商贸、制造企业运用数字化工具降本增效、拓展客源。

同时,展馆内设置数字化品牌故事墙,借助数字技术立体化展示企业发展历程、产品优势与内外贸融合成果。线上直播、云端展示

与线下实体展会深度联动,以前沿科技推动传统产业数字化、智能化转型,为内外贸企业发展注入数字动能。

举措三 “会、展、秀、赛、洽、推”一体 打造全链条对接平台

本届博览会突破传统展销模式,融合六大功能于一体。供需对接会将邀请头部电商平台、大型商超和境外采购商驻洽谈区,实现“展前预匹配、展中面对面、展后跟踪落地”。“青创株洲”路演竞赛为年轻人搭建“产学研资”对接平台,为创新项目对接资本与市场。知名网红沉浸式展播直播将分时段向全网推介湘品好货。同期还举办“中国服饰主理人大会”等活动。

尤为值得一提的是,株洲将开放平台资源与展会深度联动。湘粤非铁海联运通道已累计发运超20万标箱、合计2400列,货物抵非时间缩短10天左右。本届博览会将推动湘粤非通道、铜塘湾保税物流中心、跨境电商综试区等与展会资源对接,助力企业“借船出海”,实现“展品变商品、展商变客商、展会合作变长期贸易”。

编者按

6月26日至28日,2026湖南内外贸一体化融合发展博览会将在株洲启幕。这场年度盛会,既是对湖南作为全国九个、中部唯一内外贸一体化试点省份建设成果的集中检阅,也是在当前外部环境不确定性依然存在的背景下,为万千企业搭建“链通内外”的关键平台。

内外贸一体化,说到底,是每一家企业在国内国际两个市场中的生存抉择与主动突围。本期《经济观察》,我们走进两家株洲企业,聆听它们从“内外有别”到“内外兼修”的转型故事。企业的探索与阵痛、突破与收获,勾勒出双循环格局下株洲企业向内挖潜、向外突围的奋斗图景。

制图/左骏

1

拥抱新变化 一家传统服装市场的转型

株洲日报全媒体记者/王娜

天泽华丽服装市场,是株洲芦淞服饰商圈近千家实体商户的聚集地。

2017年,该市场管理方湖南天泽商业集团有限公司(以下简称“天泽华丽”)开始布局电商直播,实现线下批发与线上零售融合发展,并逐步向内外贸一体化方向探路。

记者近日走进华丽市场,对话天泽华丽副总经理冯军英,记录这场转型的来路与去向。

提早下的那步棋

带货主播的出现,并非一日之功。

芦淞服饰市场群各专业市场都在发力线上,其中不乏佼佼者。运营天泽华丽服装批发市场的天泽华丽,是“吃螃蟹”者。

“最开始的时候,很多实体市场不接受电商,觉得会对实体有冲击。”冯军英回忆道。但天泽集团管理层判断,电商发展不可逆,线上加线下相结合的营销模式是未来的趋势。“与其拒绝,不如主动想办法,让它为我所用。”

在此期间,天泽华丽同步开启线上运营模式探索,组建专业团队学习运营和主播孵化,以惠及商户。

可怎么让商户接受,是摆在面前的第一道坎。2017年,天泽华丽启动线上销售动员,收效甚微。冯军英总结为线下批发生意仍处高位,“没动力去碰不熟悉的东西。”

转机出现在2020年。从这一年开始,天泽华丽服装市场线下销售额锐减,市场频繁关停,物流受阻,传统批发生意几乎停摆。同期,直播电商迎来爆发式增长。天泽华丽的提前布局,成为商户实现增长的另一种路径。

批发市场长出新生态

在天泽华丽服装批发市场,“加速度”是一个被反复提及的名字。

这家品牌的老板来自温州,是市场孵化的第一个直播案例。“当时很多人不接受,她愿意尝试。我们帮她从店员里挑人,从零开始孵化主播。”如今,“加速度”在直播平台粉丝突破60万人,单场最高销售额突破100万元,档口的经营面积已扩展到5000多平方米。

珠玉在前,原本观望的商户纷纷走进直播课堂,逐渐改变传统的经营节奏。目前,市场内直播间免费向商户开放,小商户还可以委托市场团队代为直播带

货。2019年以来,集团累计开展电商技能培训8355人次,培养主播300余人,吸纳电商从业者1000余人。“现在不少档口上午做线下批发,下午做线上零售,同一批货在两个渠道流转。”冯军英说。

天泽华丽的探索也未停下脚步。2025年,该企业建成“株洲天泽华丽数实融合示范产业园”,围绕“人货场”“吃住播”“产学研”的布局,以“四个基地、三个中心”构建新零售全产业链生态。培训内容从直播技术延伸到视频拍摄、AI数字人应用等新领域。与此同时,天泽华丽将传统服装批发市场打造为集“吃、住、逛、购、播、打卡”于一体的新型商业综合体,业态更为丰盛。

数据显示,目前,天泽华丽拉动芦淞服饰产业群位列抖音服饰交易类全国前五,线上交易占株洲千亿产业的15%。

向外探路的现实与期待

2023年,天泽华丽开始尝试服饰跨境电商。

起初,企业与国外采购商、平台多次接洽,进展并不顺利。冯军英归结为市场作为二级批发市场的先天局限——商户多依赖上游厂家供货,货品流转快、库存浅,外贸订单要求的稳定供应难以满足。此外,体型尺码差异、消费习惯不同、结账周期过长、商户资金压力大等问题也增加了跨境难度。

为缓解这一短板,天泽华丽正深化与湖南工业大学等十余所高校的校企合作,聚焦服饰电商直播与人才培养。

“如果要走外贸,还有很长一段路要走。”冯军英坦言,即便再难,探索的脚步不曾停止。

当下,芦淞服饰市场群正争取市场采购贸易试点资质。若获批,中小商户“无票出口”难题将迎刃而解,还可享受简化申报、免征不退增值税等政策红利。“客源肯定会拓展,对我们是实质性的利好。”冯军英说。

6月26日,2026湖南内外贸一体化融合发展博览会将启幕。冯军英将这次参展视为一次必要的尝试。在她看来,如果能接到订单、达成长期合作,对商户就是实实在在的赋能。

天泽华丽的转型,是一个传统批发市场在变局中主动求变的样本。这条路远未走完,但方向已经清晰。正如冯军英所言:“我们想打造一个样板,把这条路跑通,再带着商户一起走。”

▶ 章铁庚 (左一)与海外客商洽谈。
受访者 供图

◀ 章铁庚(左一)、章璇(左三)在广交会现场。
受访者 供图

▼►天泽集团为商户主播打造专业主播团队,为其带货。
记者/王娜 摄