

平台价值赋能新消费品牌

温州探路“双向奔赴”高质量发展

■ 徐子胭 陈苑艳

今年“618”刚过，一组数据让温州鞋服产业沸腾：深耕童鞋赛道18年的英贝米尼，今年“618”线上GMV一举突破3700万元，同比暴增166%。更令人惊讶的是，这个创立于2006年的“老品牌”，线上零售额已占到总销售额的85%——几乎全靠数字化渠道撑起增长大盘。

而它的秘诀正是一套“数据驱动”的硬功夫：从产品研发、生产排期到线上销售，每一个环节的决策都源自真实的消费数据。当传统鞋服产业还在为库存积压和仿品围剿头疼时，英贝米尼已经用“轻稳学步鞋”这个细分品类，撕开了一条从制造到智造的跃迁之路。

这不仅是单个品牌的胜利，更是温州探索“平台赋能产业跃迁”的一个缩影。

而在另一个专注解决鞋服电商“视觉生产”痛点的“车间”里，浙江惠利玛产业互联网有限公司推出的“智慧映AI自动拍照智能体”正在重塑流水线。这款设备整合了自动化硬件与AI大模型，能在1分钟内完成鞋服产品的自动拍摄、智能抠图并生成多角度展示图，甚至能自动产出AI模特试穿图和商品详情页。对于SKU海量、上新频繁的鞋服行业，这套方案将依赖人工、耗时费力的传统拍摄流程，升级为标准化的“视觉工业流水线”，日均处理能力可达200个以上SKU，效率提升数倍，为核心电商环节提供了关键的数字化赋能。

今年浙江省政府工作报告提出“促进平台经济高质量发展，深化平台+产业双向赋能”。温州早已把这句话落在



平阳宠物直播基地



1688温州国际选品中心

电气、鞋服、宠物用品、卫浴五金等重点产业集群上，平台把数据、能力沉下去，产业把场景、需求递回来。今年1—4月，温州交出了一份亮眼成绩单：网络零售额位居全省第四位，同比增长0.8%，宠物产业等新兴领域也在加速发展。

温州的底色，是“中小企业铺天盖地、产业集群顶天立地”。正因为产业密集，遇到的问题也更集中：爆款一出，仿品跟上；价格战一打，利润薄得像纸。戈美其鞋业董事长徐志勇说：“从前一款爆款鞋样刚刚上市，三天之内仿制品便能充斥市场。”转机来自一场叫“微商城”的试水，企业自己搭建直面消费者的平台，以用户行为数据预测爆款，再反向指导设计、原料采购和生产计划，做到“以销定产、快速响应”。到2025年，戈美其线

上销售占比已突破40%，库存周转效率提升20%，毛利率也随之改善。

如果说英贝米尼、惠利玛、戈美其鞋业等代表了龙头企业的单点突破，那么在瓯海区，针对眼镜等优势产业构建的“四位一体”平台赋能体系，则推动着整个产业集群的“数字觉醒”。当地通过落地阿里巴巴1688选品中心实现供需高效匹配，建设兴道电商直播产业园，培育出单场破亿的“眼镜带货王”，打造中国（瓯海）眼镜跨境电商园，带动出口额快速增长，并联合高校建立时尚产业研究院孵化原创设计品牌。这种“前店后厂+数字中台”的模式，使得区域内中小企业的平均获客成本显著下降，产业链的响应速度和协同水平得到整体提升。温州市市场监管局通过举办“平台赋能”对接会、发布产业带地图、提供“法治护航”合规指导等举措，从监管向促发展并进，构建了政企协同赋能体系。

更大尺度的工业“平台化”，在乐清电气产业里。正泰集团打造“产业大脑”，服务上下游300多家中小企业完成数字化改造，甚至孵化出“温州核芯智存”这样的“黑马”，其超稳态存储器技术入选国家专项。正泰负责人说，园区不是当“房东”，而是要做共同成长的“股东”。在“产业基金+订单赋能”的联动下，园区培育了8家细分领域标杆企业，把乐清从“强电”推向“强芯”。截至今年

4月，乐清电气产品出口额68.54亿元，同比增长13.56%。

平阳宠物产业转型是“平台+新消费”的生动写照。水头镇宠乐路一带，做一根狗咬胶从原料到包装，方圆几公里就能配齐。做了几十年海外代工的老板们开始发力打造自有品牌。

发展并非一帆风顺，“我们把国外最火的咬胶推给国内，却发现国内卖得最火的是猫零食和鸭肉干。”佩蒂动物营养科技股份有限公司副总经理潘春斌介绍，“团队干脆把经验清零，靠线上养宠人群画像重新定制产品，爵宴鸭肉干系列这才打开局面。”今年“618”，爵宴拿下天猫狗零食品牌榜首。“做代工按时按质交货就行，做品牌要让消费者愿意反复买。”

源飞宠物同样深有体会，董秘张璇说：“国外客户看重配方参数是否达标，国内消费者更关心是不是真材实料、有没有添加剂——两套逻辑，两条产品线。”公司近年把渠道铺到淘天、抖音，2025年境内收入冲到3.55亿元，同比增长约90%。一根狗咬胶贴的已是平阳自己的牌子。

截至目前，市县两级线上线下共举办促消费活动155场，参与商户3557家，惠及市民1136万人次，带动消费7.18亿元，同比增长778%。69个直播间积极发起“绿色直播促消费”主题活动，累计开展直播408场，吸引互动粉丝337余万人次，促成成交量14.6万单，直接带动消费1300万元。

这些分散的场景，最后会在一条“系统工程”里合流。温州的平台经济赋能，已经从渠道和营销，深入到研发、制造、供应链等环节。研发端，电气产业与赛宝实验室等机构构建数字化验证体系，让新产品研发周期普遍缩短50%以上，2025年以来协助200余家企业开发新产品超1000项；制造端，蓝波智能利用“1688”平台数据做小批量、多品种柔性生产，带动营收同比增长39.7%，乐清已培育类似“超级工厂”80家；产业链端，



龙湾卫浴五金“平台+产业”综合服务站选品中心

“智电云仓”两个月覆盖143家核心供应商，使库存准确率提升30%以上、周转率提升12%。

产业链的“快”需要“稳”的支撑，这体现在平台与产业的双向赋能中。龙湾的综合服务站集成质量检测、知识产权等服务，帮助500多家企业规避风险，并发布《电商经营高频易违法词汇清单》以引导合规。鹿城区则通过信用风险分类管理、信用修复驿站和“鹿知创·服务e家”知识产权工作站，为鞋企提供合规出海支持，办结专利侵权案件并完成产品备案。平阳宠物食用品行业协会与“1688”平台签下全市首个宠物用品行业双向赋能协议，为中小厂家开放数据、开展培训，并提供知识产权与直播合规指导；同时推动龙头企业主导制定《宠物食品-狗咬胶》国家标准、《宠物狗服装》等行业标准，从源头掌握行业话语权……

随着平台深入，治理同步跟上。苍南通过“直播电商监管与服务平台”动态监测直播间，AI识别风险点并压缩线索处置时长；龙湾推出“优质产业带白名单”倾斜流量给高质量企业；鹿城的“中富商城”实施无感监管和商品合规监测，整改线上问题。乐清则聚焦电气支柱产业，一方面构建质量强链生态圈，升级质量基础设施一站式服务平台，电气质量合格率达96.3%，并大力培育“品字

标”企业、构建先进标准体系；另一方面优化线上消费环境，自主研发“电气产业12315网络预警系统”精准防控风险，并成立联合甄别专业委员会，有效规制“职业索赔”行为，净化市场生态。这些举措共同推动温州网络消费投诉量环比下降18.6%，产品质量监督抽查合格率达12%，形成创新与监管并重的稳健生态。

让产业链更聪明，让企业更有底气、让创新跑得更远。当传统产业插上数字翅膀，当“链主”成为“平台主”，“浙江制造”的明天，便有了更扎实的温州落点。

图片由温州市市场监督管理局提供

衢州龙游：一根翠竹撬动一方产业

■ 谈俊 黄梓敬 俞雯艺 徐小溪

暑期临近，前往衢州市龙游县溪口老街的亲子游客多了起来，“一盒故乡”竹居生活馆内，创始人姜鹏举起一只竹韵茶叶罐，对着直播间介绍：“这只罐子用的是咱们龙南山山区40万亩竹海里的楠竹，经过十八道工序手工编制，既透气又防潮……”淘宝直播间里，弹幕不断滚动，观众纷纷下单。

这只竹韵茶叶罐，曾因成为杭州亚运会伴手礼而声名鹊起。通过直播电商，姜鹏带领团队开发2600款竹制品，年销售额突破1500万元，带动170户竹编农户均增收1.8万元。

一根翠竹的蝶变，折射的是衢州市“平台+产业”双向赋能的系统性实践。

化解传统产业转型阵痛

龙游是首批“中国竹子之乡”。全县竹林面积40.64万亩，占林地面积的49%，竹区人口达10万之多，笋竹产业曾是县域经济的支柱产业。然而，这个一度辉煌的传统产业，在过去10余年间陷入了低谷。

巅峰时期，龙游有300多家毛竹粗加工点，毛竹价格高达每吨800元。但由于长期依赖初级加工、环保不达标、要素成本持续上升等原因，产业粗放发展的弊端日益凸显。随着环保整治推进，200多家“低散乱”企业陆续关停淘汰。毛竹收购价从每吨800元跌至400元，竹农砍伐意愿持续走低，产业几乎陷入停滞。

龙游外贸笋厂董事长项志明对此深有体会，“大家都在拼谁家的笋更便宜，

利润薄得像纸。”为了撕开缺口，他没有选择继续卷成本，而是果断地从“原料输出”转向“高附加值定制”。

当同行还在出口整笋时，项志明斥资2500万元引进速冻生产线，把春笋切成丁、丝，做成即食调味笋，-40℃锁鲜实现“四季常供”；当别人拼产能时，他拿下了国外有机基地认证，按商超、酒店的不同需求做个性化定制。今年1—5月，这家公司靠着“一根笋”实现产值4035万元，其中出口创汇456万美元。

然而，龙游竹产业整体仍面临品牌知名度不高、电商人才匮乏、产业链协同不足等现实瓶颈。全县专职笋竹带货主播仅9人，粉丝量均低于10万；企业自有品牌占比超90%，“散装贴牌”导致产品同质化严重、议价能力弱。

破题的关键一招，在于借梯登高。2025年，浙江省将“平台+产业”双向赋能行动列为推动平台经济高质量发展的“头号工程”，龙游县“笋竹产业”成功入选全省25个产业集群试点，成为全省唯一竹资源特色产业、衢州市唯一入选项目。

近年来，衢州市市场监督管理局锚定四省边际中心城市建设目标，在全市层面系统布局“平台+”融合发展格局。一方面，以衢州四省边际电商产业园为中心，加快布局“一核多点”电商空间，已纳入1712个品类产品，按照健康食品、运动户外、服装、设备等各类梳理，推动建设市级“三衢味”“伴手礼”等特色专区。另一方面，联合衢州市商务局、市经信局、市贸促会等部门，携手1688平台在江山市举办“衢通四海 畅销全球”1688超级工厂赋能衢州工业品牌发布会暨专场对接活动，鼓励企业借助平台



“一盒故乡”直播间

流量优势、AI技术和跨境渠道，从“区域品牌”向“全球品牌”升级。

在龙游，这一战略落地为具体的制度创新。龙游建立起由分管副县长牵头的县级跨部门沟通协调机制，县市场监管局牵头组建“竹韵”特色服务团，整合8个科室力量，梳理形成涵盖配套设施、品牌培育、直播赋能、质量监测保障等10项服务清单。“过去是‘单科门诊’，现在是‘专家会诊’。”龙游县市场监管局相关负责人介绍。

从“坐等上门”到“主动下沉”，服务理念之变催生了产业生态之变。在溪口老街，以“竹够好听、竹够好玩、竹够好用”为主题的选品中心已精选30款特色笋竹产品入驻，接引游客和代理商42万人次，实现综合收入4500万元。龙游整合20家企业和50名主播资源，成立笋竹产业直播联盟，创新“山野寻君”“竹林探秘”等情景助农直播剧本，举办“竹林养生节”“笋王争霸赛”等主题直播60余场。此外，在其他产业，德辉官方旗舰店、戴拉官方旗舰店等5个省级“绿色直播间”脱颖而出。

从“卖原料”到“卖品牌”

更深层的变化发生在产业链上。旗下全竹绿色循环产业园构建起“原竹初加工——竹笋制品深加工——废弃物资源化处理”的全竹利用产业链，通过“初级加工（竹丝拉丝）——次级加工（竹炭

制品）——能源回用（蒸汽供热）”的闭环模式，原竹利用率大幅提升至92%。13家笋竹绿色工坊通过“企业+工坊+农户”联动模式，带动居民在家门口就业。

“监管与服务不是对立关系，而是辩证统一、相辅相成。”在龙游县市场监管局看来，守牢质量底线与服务企业发展必须并重。依托县检验检测院建立的笋竹产业质量监测保障中心，已完成100余项检测能力扩项，产品抽检合格率稳定在98%以上；推动相关产品接入“浙食链”“浙品码”系统，实现产品可追溯、质量可查询；创新“直播话术+电商法”区域公用品牌“共享、共用、共维”模式，选树3个笋竹产业新消费品牌，培育“一村一品”特色品牌5个。在亚马逊、阿里国际站等国际电商平台，龙游笋竹产品已开设官方旗舰店，1—5月笋竹产业贸易出口约3650万元。

“这是一个可复制的山区县传统产业转型思路。”龙游县市场监管局相关负

责人分析，其核心在于：政府搭台，建立跨部门协同机制、组建专业服务团队、搭建公共服务平台；平台引流，深度对接淘宝、京东、1688、亚马逊、TikTok等头部平台，利用大数据、大流量、大生态为产业赋能；企业唱戏，培育链主企业、组建产业联盟、建立“大企带小坊”机制；协会联动，发挥桥梁作用，推动行业自律。“我们追求的不是昙花一现的销量爆发，而是细水长流的产业繁荣和民生改善。”该负责人表示。今年前5个月，龙游县网络零售额突破6.53亿元，同比增长2.4%，其中笋竹产业网络销售额约为4880万元，同比增长10.3%。全县笋竹产业带动就业3.5万人，人均增收约4000元。

龙游的探索并非孤例。衢州市级层面正构建“平台+产业”“平台+消费”协同发力的新格局。在消费端，衢州出台《平台促消费若干举措》，市县联动举办“网上年货节”“第七届双品网购节”“衢享双节·直播嗨购”等活动125场，发放消费券1.12亿元，拉动消费26.5亿元。在产业端，衢州正以“衢黄南饶”四省边际电商选品中心为载体，打破行政区划壁垒，推动区域特色产业抱团“出山”。衢州莹白瓷、开化龙顶茶、常山胡柚、江山绿牡丹茶、龙游发糕、志棠白莲等一批地理标志产品集中入驻，面向全国消费者展示四省边际的“土字号”“乡字号”品牌。

今年，衢州将以“平台+”融合发展为主线，重点攻坚鸭头经济、特种纸等10个产业，运用“一县一品+市县一体+借力借势”系统打法，力争平台经济交易额突破500亿元，打造省级绿色直播间40个、市级绿色直播间100个，超千万直播消费品牌50个。

从“卖原料”到“卖产品”再到“卖品牌”——这条价值跃升之路，正让越来越多的“土特产”变为“新消费品”，让越来越多的山区县在平台经济中找到属于自己的位置。

图片由衢州市市场监督管理局、龙游县市场监督管理局提供



龙游竹林下黄精种植产业

新消费
新品牌
新动能