

“小而精”或许是舟山服装业的突围之路

海客谈 | 一叶扁舟

天逐渐冷下来了，隐在新城甬东的一家“服装工厂直营店”又热了起来。四面八方的买家熟门熟路地进入那片工业厂区，从这家连店招都没有的“鑫金制衣”买走刚刚生产出来的冲锋衣、棉衣……在网购大潮的冲击下，这家貌不惊人的服装企业以“前店后厂”的形式顽强地坚守着，似乎在向人们诉说着海岛纺织服装业曾经的辉煌，又似乎在默默探寻着东山再起的突围之路。

存在即合理

在岛城服装厂家纷纷倒闭、街头服装店门可罗雀的当下，竟然有一家服装工厂直营店“酒香不怕巷子深”，坚持以传统的方式做生意，甚至连一个醒目的店招都没有，实在令人匪夷所思。但存在即合理，“鑫金制衣”能够在几十年风风雨雨中屹立不倒，始终拥有自己的客户群，必然有其成功的秘诀。

现今商场的营销手段令人眼花缭乱，“鑫金制衣”的“无动于衷”或许并不值得效仿，但无招胜有招的结果却实实在在地印证了一个道理：价廉物美才是最有效的生存之道。正因为“什么都是从简”“什么都不做”，让经营成本降到了最低，刚上市的冲锋衣150元左右就能穿走，厚实的冬装棉服也就在

300元以内，至于T恤更是低至二三十元一件。再怎么打折促销，谁能便宜到这程度？

关键是，便宜还得有好货。“鑫金制衣”为一些国内外知名服装品牌做贴牌代工。店里销售的虽是没有品牌标识的服装，但质量毫不逊色于那些品牌服装。可以用三分之一的价格，买到名牌“平替”的衣服，这让很多老客户乐此不疲。特别是一些人更偏好“低调的奢华”，原本就不喜欢显露服装品牌，更对“鑫金制衣”情有独钟。

由此可见，市场需求、消费心理都是多样化的，只要做成最好的自己，就完全有望形成有忠诚度的客户群。每一家企业也都有自己的“个性”，“鑫金制衣”就像一个不善交际的实在人，在喧嚣的社交圈中或许显得有些手足无措，但最终还是以朴实无华的品质交到了实实在在的朋友。

不必留恋昔日辉煌

历久弥新的“鑫金制衣”，不禁让人怀念岛城纺织服装业的曾经辉煌。上世纪九十年代中期，纺织服装业可是定海第一大支柱产业，“宝岛制衣”“帅马内衣”等诸多品牌一度闻名遐迩。然而此一时彼一时，眼下似乎只有“鑫金制衣”像非遗似的留存下来，怎不让人唏嘘。既然“鑫金制衣”可以延续至今，昔日的品牌服装厂还能东山再起吗？

事实上，很多所谓的辉煌注定只能属于过去。就如千帆云集“会战”舟山渔场的盛况已一去不返，纺织服装企业鳞次栉比的繁荣景象也很难重现。道理很简单，产业结构调整是大势所趋，舟山唯有发挥比较优势，专注于发展海洋经济、振兴临港产业，才能赢得高质量发展。

要知道，当年纺织服装业一哄而起的远非舟山一地，这与改革开放后国内国际市场接轨、劳动密集型产业大量引入有关。而在激烈的市场竞争中，岛城的纺织服装业最终难以为继，实为缺乏比较优势的必然结果。如今“人口红利”一去不返，全球市场形态也发生了深刻变化，更要重拾纺织服装业的昔日辉煌，似有刻舟求剑的味道。

作为整体的纺织服装业虽然无缘坐回支柱产业的宝座，但并不意味一家一户的企业不能适者生存，“鑫金制衣”就是最好的例子。既能服务市场、又能解决就业，何乐而不为？定海纺织服装行业协会正在积极走访，了解会员企业实际困难，引导本地纺织服装行业向高端化、个性化、绿色化和智能化方向发展，力争在激烈竞争的市场上占有一席之地。思路决定出路，因地制宜另辟蹊径，或许就有突围之路。

小有小的好处

“鑫金制衣”之所以能坚持至今，

与“小而精”不无关系。反观一些曾经的知名企业，看似庞然大物却无核心竞争力，顺风顺水时尚能维持体面，而一遇市场风浪便惨遭倾覆，反而给社会留下诸多痛楚。早知如此，真不如“船小好掉头”。

做大做强是经济发展的必由之路，但并不适用于所有企业，在很多领域小微企业更有优势。具体来说，技术密集型企业更应做大做强。这是因为，技术研发、设备升级需要大量的人才、资金投入，只有做大才能消化成本、赢得市场。就如船舶修造等海工企业，无不是在做大做强中接大单、创辉煌的。

纺织服装企业则不然，技术多半靠“唯手熟尔”，并不需要庞大的研发团队，小到一家裁缝铺就可生存。一些追求着高品质的消费者，更青睐“小而精”的品牌，甚至热衷于到小店量身定制。对于服装企业来说，“大”与“强”并无必然关联，“小而精”更是突围之路。

毫无疑问，像“鑫金制衣”这样的“小而精”企业，不但丰富市场供应、满足消费需求，还为员工提供了稳定的就业岗位。这样的企业蓬勃兴起，未尝不是另一种形态的做大做强。当然，舟山纺织服装业要多一些“小而精”企业，并不意味着要简单复制“鑫金制衣”，而是要各显神通、各具特色，这样才能更好地满足人们多样化、个性化的消费需求。

养殖优先，可否？

点滴录 | 阿培

嵊泗县黄龙乡是传统渔业乡，近年来引入陆上海水养殖企业，盘活村里闲置厂房，带动渔民转产转业，走出了一条“以养代捕”的渔业发展新路子。那么，更多小岛渔村，能否同样试行养殖优先？

随着渔业资源衰退，减船转产仍属必要，而发展养殖业不失为“软着陆”。2021年，黄龙乡尝试牡蛎养殖，让10余名上岸渔民再就业，至今牡蛎年产量有20吨左右。2023年，黄龙乡又引进陆上海水养殖企业，建起占地近40亩的水产养殖基地，养殖南美白对虾、绿鳍马面鲀、赤点石斑鱼、十六枚、虎头鱼、条石鲷等10余个品种，均获成功。眼下，一处废弃多年的厂房又摇身一变，成为海马养殖场。这真是，能在家门口“捞鱼”，好过出远门捕鱼。

舟山传统渔业曾是全国的一面旗帜，发展养殖业同样有望“风景这边独好”。就比如养殖黄鱼，舟山不是最早的，也不是规模最大的，而一旦尝了舟山养殖黄鱼的鲜味、“野”味，就感觉无与伦比。“一方水土养一方鱼”，舟山不乏天然牧场，摆脱捕捞依赖，闯闯养殖新路，广阔海域终将大有可为。

优先发展养殖业，还能让老渔民“延迟退休”。捕捞作业劳动强度大，渔民兄弟吃的是辛苦饭、青春饭。而在家门口搞养殖，无风无浪，活也轻松得多，老渔民正好发挥余热。原本“吃劳保”的又能挣钱了，于是老有所养更有保障，共同富裕锦上添花。

每一座小岛都有独特个性，千篇一律难以振兴，宜渔则渔、宜农则农、宜游则游才是因岛制宜之策。假如天时地利适合养殖，那就不妨像黄龙乡那样海陆并举、耕海牧渔。养殖优先，既顺应渔家转型，又迎合市场需求，不失为皆大欢喜。



本版署名文章不代表本报立场 每个人都应有话讲，欢迎争鸣

多了文化味 乡村就灵动

海客谈 | 明德

“文化特派员，赞！”为期两天的2024岱山县基层群众文化展演暨文化集市活动日前举行，省市县三级文化特派员集体亮相，“蓬莱有礼”特色伴手礼打造、“军港+”特色文化品牌宣传推介等海岛特色文化品牌项目闪亮呈现，让前来“赶集”的市民在家门口享受了一场乡村文化盛宴（据《舟山日报》11月23日报道）。文化特派员制度施行半年来，岱山已有50余个海岛特色品牌项目落地生根，有力推动了乡村振兴。

没文化，真可怕。这对一个人来说是如此，对一个社会来说也同样适用。

一旦成为“文化沙漠”，乡村就会缺乏精气神、缺少吸引力，渔农民物质富足，精神富有也就无从谈起。党的二十大报告指出：“扎实推动乡村产业、人才、文化、生态、组织振兴。”文化特派员的使命，就是要通过下基层“种文化”，让乡村灵动起来，村民振奋起来。

文化特派员驻点村社的文艺团队为大家带来了19个精彩节目，赢得市民的阵阵掌声。“原来岱山还有这么多有意思的文化知识，带孩子来看看，很长见识。”活动现场，被乡村文化惊艳到的市民还真不少。火热的生产劳动、鲜活的百姓生活，本身就是文化的源头活水，关键是要通过提炼、创作形成更高层次的精神食粮，反过来去滋润

人们的心田。

一个人，可以带动一个团，助力一个村。文化特派员进驻乡村后，不仅村民的文化生活丰富了、沉寂的文化礼堂闹腾了，连原本寻常的农产品也有了文化创意，在市场上更受消费者青睐。彰显海岛特色，激活非遗传承，使得乡村不仅有简单的农家饭，还有浓郁的文化味，全域旅游也因此风生水起。可见，文化是魂，可以让乡村灵动起来；文化是宝，可以让村民富裕起来。

文化特派员通过短短半年的耕耘，已让岱山50余个海岛特色品牌项目落地生根，假以时日想必更将迎来开花结果。持续实施这项制度，让文化特派

员成为乡村文化活动的主角主力，促进公共文化抱团全面发展，乡村文化建设一定会成为火红的事业。从这个意义上说，文化特派员在“种文化”的同时，也在乡村这片广阔天地上收获颇丰。

文化积淀历久弥新，以文化人同样需要久久为功。打造海岛特色品牌项目不能见好就收，而要持之以恒，这就有赖于文化特派员制度的常态化、持久化运行，从而造就一支撒不走的“文化轻骑兵”。很重要的一点是，要进一步完善考核制度、强化激励机制，促成“人往基层走、力往基层使”的良好氛围，吸引更多优秀人才争相扎根乡村“种文化”。

学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想

绿水青山 就是 金山银山