

欧洲冷与晋江热

本报记者 施珊妹 董严军

凛冽的寒风吹得脸生疼，George赶紧把手放进棉服口袋里取暖。自从穿上了这件来自晋江的发热棉服，他才觉得这个冬天好过些了。

寒冬将至，欧洲能源危机使得天然气和电的价格高企。在此情形下，各类取暖与保暖相关的商品在欧洲市场十分走俏。欧洲人“买电电热毯、热水袋”“抢光秋衣秋裤”“一件难求发热服”成为近来最有话题性的事件之一。雪片般飞往晋江的发热服订单，让晋江企业直呼“缝制机踩到冒烟”“员工加班加点还是供不应求”。

发热服风靡欧洲，晋江企业订单爆发式增长，是晋江制造畅销的缩影。业内人士指出，普通民众越来越喜欢晋江制造，依托于多年积累形成的技术储备、产业链配套、整线交付、设备一致性、良率提高、大规模制造等竞争力，晋江制造正深度参与并全球产业构建贡献自己的力量。



01 发热服走俏“缝制机踩到冒烟”

凌晨2时许，一件件刚走下生产流水线的发热服在技术工人手中完成最后的质检程序，即将出口比利时等欧洲国家。

“公司生产的加热服平均一天至少要往欧洲发货6000件，今年公司的发热服订单比往年增长了30%。公司全线满负荷生产，依然供不应求。”每天发货至凌晨3时，日发货超200箱，这是晋江市爱情海服装制造有限公司总经理张华兹一个多月来的“日常”。他保守估计，这样的忙碌还将持续一个月。

记者在该公司生产车间看到，只要将发热服上的USB线插在1万毫安的充电宝上，轻点按钮三秒，衣服便可持续发热13小时。发热服的款式不少，有发热马甲、发热棉服、发热冲锋衣、发热裤、发热内衣等。

最近一段时间，国内取暖设备迎来出口旺季，在欧洲等地较为抢手。晋江等制造业集聚地订单上涨明显。张华兹告诉记者，除了受能源危机影响外，今年冬天，欧洲一些地方气温下降得更快，取暖用品的消费高峰也提前到来。“往年一般是在9月收到大量的欧洲客户订单，今年8月便接到了。目前订单仍纷至沓来，但我们已没有富余的接单空间。”

拥有“甜蜜负担”的不止张华兹，泉州市街潮浪人服饰有限公司总经理柯朝敏和员工们正在发起新一轮冲刺，他们要赶在11月20日前，加紧赶制出一批发热服发往欧洲。

柯朝敏告诉记者，这段时间一直发货到凌晨两三点，还是很难赶上订单增长的速度。“在网站上刚刚上线5000件，瞬间就秒光了。今年出口欧洲的产品超过了80%，增长过半。”

为了应对新增的大量订单，街潮浪人不仅扩了2个仓库，新增了十几条生产线(200多工人)。从9月15日左右还安排工人不同程度地加班。“截至目前，今年在发热片供应不足的情况下，已经完成超30万件发热服的生产。”

柯朝敏表示，今年预计这股订购潮将会一直持续到春节后，整个销售周期将比去年延长2个月。

02 产业链支撑“在快与更快之间”

发热服的火爆，也带动了产业链上下游。作为发热服的“心脏”，生产发热片的德炜电子厂有序忙碌着。裁线、打管、穿管、压片……历经11道工序，一块由发热丝、开关、USB线等组成而制成的发热片总算应运而生。

“发热服没有发热片，就是一件普通的衣服。”晋江市龙湖镇德炜电子厂总经理施均芯告诉记者，每到生产旺季，发热片不仅数量紧缺，还往往会出现价格奇高的局面。有时候，即使出高价，都不一定能在规定的时间内采购到发热片。不少企业就曾因为发热片供应不及，痛失订单。

施均芯说的，是自己亲历过的被动情况。2017年“双11”期间，由于受制于广东供应商，迟迟等不到发热片，施均芯和下游客户错过了很多机会。当年年底，他决定自行采购设备，并聘请技术人员，在晋江从无到有成立自己的发热片公司。次年，德炜电子厂正式运营。

春江水暖鸭先知。在德炜电子厂里，记者看到琳琅满目的产品，从单箭开关到6箭开关，从单片的发热片到覆盖全身的发热片，从单一功能的发热片到附加按摩功能的发热片……20多种发热片，在不断变化的同时，也侧面见证了行业的兴盛。

“今年5月，订单就突然多了起来，且这种饱和的订单状态一直持续至今。”施均芯告诉记者，排得满满的订单大多来自欧洲。今年订单比往年增长30%~40%，公司日产量从以往的3000个增长至5000个。

施均芯表示，往年全年生产量大概在40万套，今年截至11月1日已经生产了80万套。“现在我每天晚上发货到9点，然后整理次日生产的材料，经常忙到12点才能下班，以前7点就下班了。”

火爆的程度，甚至让季节性行业没有了淡季。“往年5~7月是行业淡季，我都会接点其他业务养工人。今

年发热服订单就没有停过，大家每天都在加班。经常都是手上的订单还没做完，又有多笔订单进来。”施均芯说。

今年的新增订单离不开多年的行业深耕。他说，从业以来，行业内不少人知道自己，一旦别人生产压力大，德炜电子厂的机遇就来了，“我们有实力和产能，就接单了。”

11月1日13点40分，施均芯的手机弹出一条微信消息。“兄弟，接到一笔比较急的单，需要1万套发热片，明天就要，帮忙支持一下！”施均芯走进车间，紧急调整订单排期。11月2日21时，德炜电子厂将战略合作伙伴的发热片装上车。

“速度是关键，作为供应链的上游，我们的反应速度决定了发热服厂家能不能跟上客户的需求。如果原材料半瘫痪或者卡住，那这笔订单基本就黄了。”施均芯告诉记者，生产一套发热片需要半个月，单单发热片的开关就要10天。5月订单突然暴增后，自己便有预感今年生意火爆，因此提前备足了各项原材料和半成品。提早备货，能够加快交付速度。

03 自主新研发 “要活着得有新武器”

发热服出口走俏的背后，是晋江企业创新升级的体现。

将指针回拨。2017年，在国外考察的张华兹偶然发现了一款发热手套。彼时，经营服装批发的他已明显感觉到传统服饰增长乏力，急于寻求出路。“手套为什么会发热？如果能把发热的功能应用到服装上，就可以摆脱同质化竞争了。”回国后，张华兹关起门来搞研究，一做就是2个月。

将发热手套拆解，不断地研究实验，张华兹发现手套中的碳纤维具备发热效果。随后，他在广东一带寻找相应的供应商。在不断的试错后，发热服问市。

衣服虽然做出来，但张华兹有新的担忧。“消费者可能会担心发热服漏电，对人体有害。”为了解决这一问题，张华兹找到了相应的第三方机构寻求专业的检测，在得到权威认证后，发热服正式上线。

火了！张华兹带着发热服来到石狮服装城售卖，一经推出便一件难求。令其惊喜的是，阿里巴巴、亚马逊等平台更慕名而来，纷纷抛来橄榄枝。就这样，这款发热服从国内畅销到海外市场。

创新永无止境。今年4月，一位欧洲客户向张华兹提出，能否让发热服收纳更加方便。一周后，张华兹便将可折叠两用的发热服样衣交到对方手中。一件看上去普通的马甲，反过来拉拉链就能秒变成一个小包，还能当作枕头使用——这件衣服瞬间成了爆款，单品带来增量超30%，产品还获得了实用新型专利证书。

随着创新品的丰富，爱情海的客户群体也越来越广。生产的产品亦从原本的S码做到了8个“+”。这些年，将创新研发持续到底的爱情海还推出了不少新品。比如，部分发热服还具备按摩效果。

“党的二十大报告指出，必须坚持创新是第一动力。”张华兹深有感触地说，“传统产业不等于‘夕阳产业’，在创新升级方面还有许多努力的空间。唯有创新才有优势，才能在市场上拼得一席之地。”

业内人士指出，能源困境下，欧洲企业制造成本高企、交期拉长、供应链风险增加，2022年以来欧洲工业产品已经多次上调产品价格。欧洲供给冲击下，晋江传统出口优势产品性价比优势进一步增强，迎来进口替代窗口期。晋江企业获得更多试用机会，反哺技术迭代实现正向循环，为中国制造的国际化突破成长提供重大机遇。

聚焦“双11”

规划更合理 物流不再“爆仓”

本报记者 曾小凤 董严军

11月12日零点，第14届天猫“双11”收官。“双11”物流配送还未结束，菜鸟方面在11日表示，预计“双11”期间绿色回收快递包装600万个，同比上涨50%。此外，这个“双11”菜鸟将把超2亿个包裹送货上门，创下历年之最。

历经14年“双11”，快递行业持续升级。曾经爆仓的现象已成昨日，当下的物流行业正从简单追求规模，向追求高质量发展的转变。

更快更贴心的服务

11月11日上午，记者来到五里工业园区的柒牌集团物流基地，现场人员虽然忙碌却有序，模块分工明确。“今年‘双11’第一高峰波段，10月31日—11月4日共完成了30万件包裹的派送。第二波段的高峰已经开始，从昨天晚上8:00到今天下午已派出了5万件左右的包裹，共有6万多单。”该公司物流中心总监陈周传表示，以往的“双11”大促，快递量都要处理一星期多，而现在都能满足平台派件的时间要求，第一波段在24小时内全部完成揽收，第二波段揽收为72小时内。

据介绍，柒牌跟顺丰、中通、京东等多家快递公司达成合作，同时内部时时监控物流的揽收、寄递情况，根据各快递公司的实际情况，及时主动调整快递策略，双方互相配合，很好地保证了包裹的派送速度。

陈周传表示，今年快递派送的速度更快，一方面是企业良好的快递策略，以及和快递公司默契的配合；另一方面得益于“双11”的“战

线”拉长了，给予物流缓冲的时间和空间也大了。

预售已经成为各大电商平台，提前锁定消费者广泛采用的策略。“双11”的战线也因此前置。得益于德邦、顺丰等快递国内“极效前置”的服务，10月31日支付尾款的当天晚上，为众多消费者带来分钟级的收货体验，当天晚上很多消费者就已经收到了包裹。记者走访市场获悉，与往年相比，今年快递服务整体呈现出服务更快速、更贴心等特点。

即使是没有加入“极效前置”服务的客户，各快递企业也呈现出“加速度”，从配备充足的人力、制定科学的出勤目标、车辆调配、采用自动化分拣系统等层面进行发力，面对较大的货物量，仍旧做到运营井然有序，快件的送达效率并没有因为大促时间节点而减慢。

在今年的“大促”中，深耕大件快递的德邦快递再次交出了答卷。数据显示，“双11”期间，德邦快递单日揽收高峰货量超61000吨，转运场单日操作峰值超210000吨，日均派送货量超32000吨，每名德邦快递小哥日均派送上楼近500kg。

仓配运送及绿色能力升级

“从11月10日晚上8点到11日下午4点30分，完成了7万单的包裹。”速仓(晋江)仓储管理有限公司总经理李海南说。11日下午，记者来到速仓(晋江)仓储管理有限公司的仓储现场，这个面积3万平方米的仓储，运营的均为鸿星尔克天猫、抖音等平台的2C业务。整个仓储运作井然有序，没有任何积压的货物。当天下午4点30分，当天的包裹处理就已经处于收尾阶段，物流环节十分顺畅。

李海南表示，今年“双11”期间，通过人员配备、自动包装机的投入等举措，每天的包裹都当天完成揽收。

记者走访获悉，近几年来，“双11”包裹持续提速的背后，离不开不断涌现出来的仓储公司的功劳，也离不开快递企业硬件的持续投

入。据介绍，顺丰共有7架全货机，为“双11”飞速增加的包裹“保驾护航”，此外，专门设立了大件的集中发货区，提升分拣及运送的速度。

不仅速度要快，还要绿色环保。今年天猫“双11”公布的首个目标就是减碳目标，将通过努力让“双11”期间产生超20亿次绿色行为，绿色回收旧快递包装600万个。

德邦、顺丰等快递企业延续之前的做法，进一步加强包装瘦身和包装循环的实际行动，身体力行地向更多消费者传递绿色环保理念，推动行业绿色转型。更多的商家正在参与到物流减碳过程之中。菜鸟联合数千家商家，对15万种商品开展“双11”每个包裹“减碳50克行动”，多方共同推进绿色供应链的发展。今年“双11”已成为绿色参与度最高的一届“双11”。

除了绿色包装，电子回单的不断推广，也在进一步为快递行业的“绿色能力”助力。



配送质量持续提升

近几年，随着数字化和智能化的发展，智能预测单量，提前优化扩容网络，以及自动化设备的大举上马，“双11”物流已经逐渐“消灭”了爆仓现象，并不断创造规模上的纪录，这背后是中国快递大国的基础能力。

在物流规模数量已经不是难题的当下，菜鸟率先将送货上门作为“双11”的目标，追求配送的质量。

在国内，通过自营的菜鸟直送、加盟式的菜鸟驿站及联合快递公司一起等多种方式，为具有强烈需求的消费者，提供有确定性的上门服务。“双11”期间，菜鸟直送揽收和送货上门、菜鸟驿站送货上门的单日处理峰值均超过千万件。

“为了更好地提升快递服务，在菜鸟驿站的引导下，包括我们在内的多家快递公司都与之签订了合作，部分区域由菜鸟驿站完成‘最后一公里’的配送。”晋江韵达快递有限公司负责人邵野告诉记者，“最后一公里”的“送货上门”将成为快递行业及电商，当下以及下一阶段的竞争差异点之一。

德邦快递“大件快递上至60kg，免费上楼”，即使是在“双11”的作业高峰期，不但同样执行这样的服务标准，且还结合往年出现的问题，对一些细节服务问题进行梳理，督促末端配送人员严格遵守规范。顺丰大件除了送上楼的服务，还推出了“送装一体”的服务，并在泉州晋洛斯物流园里的一个站点成立了一个专门的服务团队。

“坐在家中收快件”的场景，让消费者们感受到了快递行业的服务升级。

针对水果生鲜等产品运送过程中经常遇到的易破损问题，德邦快递推出了专业包装服务。这些包装不仅设计美观大方，还采用了环保材料，并做好层层防护，让商品完好地送达消费者手中。此外，德邦快递还以“一单多件、齐套配送”服务减轻商家成本，一个订单里面可以同时包含多个快递，首重按照一个计算，切实减轻了商家因“双11”期间做促销利润缩减而导致的成本压力。

随着快递行业的持续高质量发展，快递行业的服务升级在“双11”得到了集中展示。