

宝藏小城探访记

□ 本报记者 童政

续写牛仔纺织服装产业发展传奇



广西宝俊服饰有限公司形象店。本报记者 童政摄



广西玉林市福绵区一家企业的制衣车间。本报记者 童政摄

福绵服装全产业链

- 近3000家牛仔纺织服装经营主体
- 年产牛仔裤超过12亿条
- 产业工人超过13万人
- 年产值突破300亿元



12亿条！这是广西玉林市福绵区一年生产的牛仔裤数量。从20世纪70年代末的家庭作坊起步，到如今牛仔纺织服装全产业链年产值突破300亿元，福绵用近半个世纪书写了关于牛仔裤的传奇。

然而，在庞大的加工能力下，福绵牛仔纺织服装产业也面临着“有产能，无品牌”和“有规模，低溢价”的痛点。面对高质量发展的时代大考，福绵正加快品牌打造和产业升级，从“世界裤都”迈向时尚之都。

重创新促产业集聚

在连接玉林市主城区和福绵区的玉福大道两旁，经营服装原料、纺织机械配件等的店铺和服装加工车间比比皆是。

福绵的服装故事最早源于唐代，当地生产的“细葛布”曾名扬四方。一代代的手艺相传，让“福绵裁缝”名声在外。到了20世纪70年代末，乘着改革开放的东风，福绵家庭作坊如雨后春笋般涌现。

20世纪90年代末，福绵的牛仔裤产业进入第一个高峰期，日产裤子突破60万条。2004年，一位法国记者来到这里，被满城繁忙的制衣景象震撼，写下了题为《福绵：世界裤子之都》的报道，随后被多家媒体转载。福绵作为“世界裤都”的美誉不胫而走。

然而，产业的快速扩张带来了环境问题。当时作坊式的水洗企业林立在南流江两岸，未经处理的污水造成河流污染。2016年，为解决污染问题，化解安全风险，福绵区建设了广西首个水电气热统一供给、污水集中治理的综合类环保产业园——玉林（福绵）节能环保产业园。

产业园不仅助推本地服装水洗企业良性发展，更吸引了大量东部地区纺织服装企业。目前，园区已入驻400多家企业，规上企业超过65家，常住人口约4万人。

集中供能是园区核心优势，能大幅降低企业成本，消除安全隐患，解决了长期困扰行业的污染与能耗问题，成为园区吸引企业、稳定生产的关键竞争力。

近年来，福绵区把创新作为产业发展的核心动力，积极推动“人工智能+制造”。目前，已有9家纺织企业率先尝鲜，建设数字化车间，推动产业向高端化、智能化转型。

在广西百盛纺织有限公司的现代化工厂里，自动落纱设备实现自动吸棉、自动落纱、断纱自接、自动物流输送。“在手机上随时可查看产量、成布率、次品率。”广西百盛纺织有限公司负责人方涌波掏出手机，向记者展示机器的运行情况。

此外，福绵区还支持企业建设研发平台，开发出无水染色工艺等12项行业领先技术，让“福绵制造”不仅有规模，更有技术含量。去年，工信部2025年度纺织服装特色产业集聚区重点培育名单发布，福绵的牛仔服装特色产业集聚区上榜。

补短板完善产业链

做牛仔裤代工起家的福绵拥有强大的

加工能力，但在印染、浆纱、织布等环节仍存在短板。近年来，福绵区坚持强龙头、补链条、聚集群的发展思路，不断完善服装产业链。

百盛纺织是福绵区从广东东莞引进的企业。2023年投产以来，该公司纱线日产量从10吨猛增至80吨以上。该公司还计划新增增捻生产线，补齐本地锦纶供给短板。

“过去在福绵做裤子，纱线要从广东、江浙甚至越南买回来，成本高、周期长。”方涌波说，“现在我们自己就能纺出高品质纱线，补上了本地牛仔裤产业链的一环。”

同样向产业链上游拓展的还有玉林市宜雁实业有限公司。这家公司早年一直主营浆纱、洗水业务，去年6月开始生产牛仔专用纱线，成为产业链上游关键配套企业。

在高端制衣环节，广西隆生服饰有限公司带来了国际品牌的质量体系。其面料和成品植入芯片，全流程追溯，客户可实时查询订单状态。“我们要做连接福绵与全球高端市场的桥梁。”该公司负责人梁伟说。

通过努力，福绵区服装产业形成了从纺纱、织布、制衣、水洗到销售的完整产业链。目前，福绵服装全产业链拥有近3000家牛仔纺织服装经营主体，年产牛仔裤超过12亿条，产业工人超过13万人，其中“福绵裁缝”5万名。

尽管搭建了完整产业链，但目前福绵服装生产整体以中低端制造为主，企业生存空间小。高品质面料辅料以及设计、营销人才等，仍然高度依赖广东、浙江等地。

广西宝俊服饰有限公司直播电商负责人安妮坦言，现在做一条高端牛仔裤，面料还是要从广州采购，本地的面料品质仍需提升。类似的声音也出现在隆生服饰公司。这家国际服装品牌代工企业，大部分面料仍需从外省采购。“我们一直在尝试向客户推荐福绵的牛仔面料，但验厂、认证需要一个过程。”梁伟说。

“未来，福绵区仍将聚焦牛仔纺织服装这一主导产业，引进织布和中高端制衣企业。同时，规划建设专业市场、进出口贸易一站式服务平台、现代化仓储物流中心、‘福绵牛仔’电商直播中心等。此外，加快打造牛仔服装大数据平台，打造AI应用场景，以人工智能赋能产业升级。”福绵区经济贸易和科学技术局负责人陶伟说。

建品牌提升价值链

惊人产量背后，福绵服装产业也面临着“成长的烦恼”。当地虽然形成了完整的服装产业链，但缺少具有市场竞争力的本土服装品牌。

一个较普遍的现象是：福绵本地生产的服装需拉到广州贴牌、标注广州发货，才能提升售价。“墙内开花墙外香”成为福绵服装产业的痛点。

在广西蓝牛服饰有限公司，随着裁缝工人熟练操作，一条条牛仔裤被生产出来。2018年进驻福绵区后，这家公司年产值从8000万元增长到去年的6亿元。

“公司最初为国际品牌代工，全部做出口业务。因受疫情影响转向内销，打造自主品牌，当前内销市场超40%，成为业务稳定器。”蓝牛服饰有限公司负责人黄礼桃说。

过去很长一段时间，福绵区多数服装企业和蓝牛服饰公司一样做品牌代工。虽然产量巨大，但福绵人却难以买到一条本地生产的牛仔裤。

“要让当地老百姓穿上福绵生产的牛仔裤。”怀着这一信念，2015年张甫创办了广西宝俊服饰有限公司，组建设计团队，培养本土人才，坚持原创版型。公司创新推出同码5种裤长的版型方案，消费者仅需报体重，即可买到合身裤装，无需改裤脚。这一创新大幅提升网购体验，降低退货率，成为线上销售核心竞争力。

竞争力。记者在采访中看到，在玉林市天河路，分布着“福绵牛仔”“福泰牛仔”“宝俊”“圣健华”等多家本土服装品牌形象店。这标志着福绵迈出了培育本土品牌的第一步。

“我们生产的服装，品质对标国内大品牌，但市场认知度还是太低，很多消费者不相信福绵能做出高品质的裤子。”安妮说，“但我们不到广州发货，坚持从福绵发货，就是要让全国消费者知道，福绵服装也有好品质。”

面对品牌弱小、配套薄弱等短板，近年来，福绵区积极强化品牌打造，打响产业升级战。

正在建设的玉林市牛仔服饰制造项目生产基地，是福绵服装品牌孵化的“试验田”。基地底层为品牌展厅、直播基地，上层为标准化生产车间，已吸引10多家品牌企业入驻，其中包括4个本地服装品牌。

玉林市福泰投资集团有限公司开发的高端制衣产业园，则瞄准国内中高端市场。“园区重点引进国内知名服装品牌，让福绵告别低端发展模式。”公司副总经理黄伟全说。

为提升福绵区服装品牌的知名度和影响力，当地政府也在积极行动。例如，携手本土企业创造了裤长76.3米、腰围58.1米的“世界最大牛仔裤”吉尼斯世界纪录；打造“福绵牛仔”区域公共品牌，组织企业参加中国服装博览会、亚洲户外展；拍摄《爸爸的牛仔裤》原创MV，推广福绵牛仔文化；等等。

有退有进，信用卡业务发展更精细

本报记者 王宝会

近期，多家大型银行停发部分信用卡产品，还有不少股份制银行关停多个信用卡线下分中心。与此同时，多地中小银行却密集获批开办信用卡业务，加快推进“信用卡下乡”。这波信用卡“退与进”浪潮背后，折射出行业还有诸多优化空间，亟需从“跑马圈地”转向“精耕细作”。

结合上市银行业绩中信用卡相关数据看，信用卡业务面临“旧账未清、新忧又至”的挑战，多重压力交织。北京市互联网金融行业协会党委书记兼会长许泽玮认为，2025年中国信用卡市场进入深度调整期，呈现全面收缩态势：发卡量不断下降，交易额与贷款余额普遍同比下降，资产质量承压，银行通过批量转让加速清不良资产。为降本增效，银行大规模停发近百款联名信用卡，彻底告别“跑马圈地”的粗放模式。

专家表示，信用卡收缩是监管、风险、成本多重压力叠加的结果。监管新规强约束，严控“睡眠卡”比例，倒逼银行清理无效信用卡。运营成本高企，“睡眠卡”占用系统与人力成本，净息差收窄下银行无力支撑低效规模，迫使银行主动收紧授信标准、压降高风险敞口以维护资产质量稳定。

《2025年支付体系运行总体情况》显示，截至2025年末，全国信用卡和借贷合一卡数量为6.96亿张，较2024年末减少3100万张。苏商银行特约研究员薛洪言认为，从金融市场角度看，同类产品替代效应愈加明显，对信用卡形成正面冲击。个别银行信用卡产品创新滞后、同质化严重，在花呗、白条等互联网信用支付工具的强势冲击下，年轻用户加速“断舍离”，用卡意愿显著降低。

□ 《2025年支付体系运行总体情况》显示，截至2025年末，全国信用卡和借贷合一卡数量为6.96亿张，较2024年末减少3100万张。

□ 在大行收缩信用卡业务的同时，中小银行却“逆势”入局。这波信用卡“退与进”浪潮背后，折射出行业还有诸多优化空间，亟需从“跑马圈地”转向“精耕细作”。

在大行收缩信用卡业务的同时，中小银行却“逆势”入局。多地农信系统加快拓宽信用卡业务，深耕县域消费市场。浙江农商联合银行辖内武义农商银行等金融机构推出“浙BA”系列信用卡，精准抢抓赛事消费机遇，并依托“金融+运动”专属权益礼包，提升市场吸引力与用户黏性。佛山农商行获批使用广东农信“悦农”统一信用卡品牌，开办信用卡发卡业务。专家表示，在信用卡行业深度调整的当下，无论是瘦身减负还是逆势入场，推动信用卡可持续发展才是重要课题。

专家认为，银行应多措并举做优存量信用卡市场，要坚持精简规模、精细运营、精准风控三大路径。一是优化产品结构，清理低效联名卡与“睡眠卡”，聚焦高价值客群，推出差异化权益产品。二是精细化客户运营，构建客户画像分层体系，通过签到奖励、消费返现提升活跃度。三是强化智能风控，运用大数据与AI动态监控风险，收紧高风险客群授信，提升不良处置回收率。

信用卡是银行零售业务的重要板块。银行应加快调整获客、放贷的老路，蹚出一条激活信用卡业务的新路。薛洪言表示，在产品层面，应将信用卡作为连接消费场景与金融服务的入口，叠加信贷、理财等多元产品提供综合解决方案，降低对单一利息收入的依赖。要持续强化科技赋能，通过大数据与人工智能技术实现客户需求的精准洞察和风险的精准前置管控，在稳健经营的前提下推动零售业务可持续发展。

本版编辑 孟飞 张可 辛自强 美编 王子莹 来稿邮箱 jrbgz@163.com

热评
马与真

覃皓珺



5月17日，游客在山东青岛即墨区灵山街道“玫瑰小镇”产业园游玩。近年来，灵山街道以“玫瑰+”为依托，着力打造特色小镇，助力乡村振兴。梁孝鹏摄（中经视觉）