



白沟的清晨总是醒得很早。桃李路上,裁边店、五金铺、缝纫加工店的卷帘门依次拉起,沿路数过去,做箱包配件、加工的招牌比饭馆还密。小车拉着刚裁好的面料在窄巷里穿梭,缝纫机的哒哒声顺着窗缝飘到街上,混着南腔北调的口音,织成白沟新城最日常的背景音。

这座面积约50平方公里、户籍人口仅6万人的河北小镇,藏着中国箱包产业三分之一的份额:7000余家箱包企业,年产近10亿只包,通过100个出境口岸远销204个国家和地区。很长一段时间里,“廉价”“模仿”“大牌平替”是白沟撕不掉的标签,行业平均利润率仅为5%。

但变化已在发生。从跟着别人的图纸做包到自己定义流行,再到用技术改变快时尚消费的节奏,三级跳正在这个小镇里发生。而蝶变的密码就是这样一群白沟人。

开窗人与突围者

“白沟人对流行趋势、品牌的认知,不是一下子就有的,而是一点一点攒起来的。”坐在位于和道国际箱包交易中心一层自己开了近10年的箱包体验馆里,永轩皮具总经理马翅指着摆满品牌包的货架,语气很笃定。

20多年前,马翅的父亲是白沟最早一批做外单代工的商户。那时候的逻辑很简单:接订单、按图纸做、赚加工费,至于什么是品牌、什么是流行趋势,没人在意。2017年,马翅开了这家箱包体验馆,最初的想法很简单——卖广州货。在当时的白沟人眼里,广州包是高端包的代名词。

做着做着,马翅成了十几个知名箱包品牌的河北总代理。那时候他的主营业务还是传统大众箱包,靠走量盈利,而这间摆满品牌箱包的小店,无意间成了白沟老板们的“趋势前沿”,常常来摸面料、看五金、研究版型,甚至蹲点看今年什么颜色卖得好。“我这家店,相当于给白沟开了一扇看高端品牌的窗户。”马翅笑称,很多老板对流行色的认知、对品控的了解,都是从他这十几排货架上攒出来的。

近10年的代理生涯,让马翅摸透了高端品牌的产品逻辑,也萌生了做品牌的念头。2020年,他注册自主品牌“丝诺诺雪儿”,初期是做跟随市场的常规款;2023年,他决定往高端路线升级,从里布、包装到产品执行标准全部对标一线品牌。马翅将设计团队设在广州,20多个设计师常年蹲守前沿抓趋势,生产端放在白沟控成本,客单价定在400元左右。

在马翅看来,这刚好踩中了当下的消费趋势。“现在的年轻人更在意款式好不好看、质感够不够好。”马翅说,“90后”“00后”对品牌的执念在变淡,更愿意为合心意的产品买单,这就是本土品牌的机会。

当记者问未来要不要继续拓宽产品领域,把价格也提上去。马翅

摇摇头说:“我不搞那种先炒营销再出货的路子,先把货做好,再慢慢铺渠道,一步一步来。”不盲目追溢价,不激进扩张,稳扎稳打做实业,是他做品牌的底色。

如果说马翅是白沟品牌认知的“开窗人”,那张文君就是靠原创打出差异化的“突围者”。

博卜品牌的样品间像一块被打翻的调色盘:嫩黄、荷粉、森绿、柔雾白……不同色系的各款包整齐排列。品牌创始人张文君涂着亮眼的橙色指甲油,采访间隙接了3个工作电话,语速快、音调高、动作利落。

张文君去国外调研前特意做了亮橙色美甲。“色彩是最快拉近距离的东西。”她抬手晃了晃指尖,对色彩的敏锐,刻在她的骨子里——谈生意靠色彩破冰,做品牌更靠色彩突围。

没人能想到,主打原创色彩的博卜,最早是做十元店低价货起家的。那时候走量不走质,赚的是微薄的利润。2007年,张文君结束在北京的服装销售工作,回到家乡。她与长辈分家后,咬着牙转型做中高端,箱包的批发价一下涨到十几元,但款式还是模仿大牌,很多老客户都跑了。

真正让张文君下定决心做原创的,是一次上门检查的提醒:仿冒的生意做不长久,早点布局知识产权,做自己的东西才能走得稳。她选了最擅长的色彩当突破口,灵感是从生活和自然里长出来的:春天刚冒头的嫩芽绿,白洋淀夏天的荷花粉,甚至从《辘轳女人游春图》这类古画里取色。“有机的东西是共通的,鲜活的颜色人人都喜欢。”在她看来,从自然里来的色彩自带国际范儿,不用刻意迎合谁。

随着国家级知识产权快速维权中心在白沟落地,“上新10天拿专利”成了现实,张文君做原创的底气更足了。如今博卜的包卖到了68个国家和地区。“做生意要靠产品说话,人家愿意把我的包摆到柜台最显眼的位

AI时代提速者

红颜贸易的打版车间里,自动缝纫机声混着鼠标点击声。做了十几年打版工作的陈卫星坐在电脑前,屏幕上**是AI刚生成的亮粉色背包设计图,他放大看了看结构,设计好裁片,转头就“一键”裁切打样。**

“一开始我也犯嘀咕,机器懂什么版型?”陈卫星笑着说,纯人工设计的那会儿,一周最多出3款;现在用AI辅助,一天最少能出5款可落地的设计图,很多图样结构新颖、配色大胆。

AI带来的效率革命,最直观地体现在爆款

的诞生速度上。红颜贸易销售总经理张春光拿起一只黑色双肩背包,将小型充气设备对准阀门,包快速鼓起来,变成了一个立体气囊。他说:“这是我们的充气功能包,气囊可以7天不漏气,放气后夹层只剩薄薄一片,能省出20寸行李箱的空间,通勤、户外都能用。”



摇摇头说:“我不搞那种先炒营销再出货的路子,先把货做好,再慢慢铺渠道,一步一步来。”不盲目追溢价,不激进扩张,稳扎稳打做实业,是他做品牌的底色。

如果说马翅是白沟品牌认知的“开窗人”,那张文君就是靠原创打出差异化的“突围者”。

博卜品牌的样品间像一块被打翻的调色盘:嫩黄、荷粉、森绿、柔雾白……不同色系

的各款包整齐排列。品牌创始人张文君涂着亮眼的橙色指甲油,采访间隙接了3个工作电话,语速快、音调高、动作利落。

张文君去国外调研前特意做了亮橙色美甲。“色彩是最快拉近距离的东西。”她抬手晃了晃指尖,对色彩的敏锐,刻在她的骨子里——谈生意靠色彩破冰,做品牌更靠色彩突围。

没人能想到,主打原创色彩的博卜,最早是做十元店低价货起家的。那时候走量不走质,赚的是微薄的利润。2007年,张文君结束在北京的服装销售工作,回到家乡。她与长辈分家后,咬着牙转型做中高端,箱包的批发价一下涨到十几元,但款式还是模仿大牌,很多老客户都跑了。

真正让张文君下定决心做原创的,是一次上门检查的提醒:仿冒的生意做不长久,早点布局知识产权,做自己的东西才能走得稳。她选了最擅长的色彩当突破口,灵感是从生活和自然里长出来的:春天刚冒头的嫩芽绿,白洋淀夏天的荷花粉,甚至从《辘轳夫人游春图》这类古画里取色。“有机的东西是共通的,鲜活的颜色人人都喜欢。”在她看来,从自然里来的色彩自带国际范儿,不用刻意迎合谁。

随着国家级知识产权快速维权中心在白沟落地,“上新10天拿专利”成了现实,张文君做原创的底气更足了。如今博卜的包卖到了68个国家和地区。“做生意要靠产品说话,人家愿意把我的包摆到柜台最显眼的位

置。”张文君话语里满是自信。

这款今年年初上线的包,在海外市场爆火,踩中了外国人“通勤+户外”的需求。而从AI出第一张图起,到第一个实物样本落地,只用了1天。“我们把工厂所有的面料、颜色、五金都录入材料库,AI基于现有的物料进行设计,不用额外找料,当天就能打样评估。”张春光说,以前做一款新包,光找面料、调颜色就得三四天,现在全省了,速度翻了好几倍。把这种效率变成普惠工具的,是白沟本地人王建——提博创意引擎AI实验室负责人。

提博创意引擎的屏幕上实时滚动着全球电商平台的箱包数据,3000多个SPU(标准化产品单元)的流行趋势、销量变化、色彩迭代一目了然。2024年,王建带着团队回到白沟做调研,花了一年半的时间打磨出垂直箱包领域的AI模型,今年正式推给企业使用。

“我们做的不是单一的施工图具,而是一套智能体矩阵,12个工具覆盖设计、电商、质检、专利全

长起来的。2019年,物流管理专业毕业的她入职京东物流西藏公司,在拉萨当快递员。建起连接高原与外界的物流桥梁,是她心底埋藏已久的愿望。

2022年,24岁的美朵曲桑主动请缨回山南筹建第一个京东营业部,没有场地就自己找,没有员工就挨村动员。当时,快递在山南还是新鲜事,没人了解,更没人相信。她白天派件做宣传,晚上规划路线,在孤独中硬撑了两周,终于拉起了一支队伍。考验接踵而来——同事们觉得“小丫头管不好事”。她认准一条:带头干。最坏的天气先冲,最难的路段先跑,最苦的任务先上。一次给隆子县送急件,大雪封路,她带着大家推车走了几公里,累得够呛,她却笑得灿烂。同事们说,美朵一笑,再难的事儿也不觉得苦了。

4年过去,团队从一个人变成十几个人,服务覆盖近8万平方公里、惠及35万居民。配送车开进牧区,松茸、牦牛肉、青稞饼从帐篷走向全国的餐桌。近百吨特产走出高原,每一件都经过她的手。“寄递网络像哈达,把各个地方紧紧连在一

起。”王建介绍,只能把研发效率提

升,才能把成本降下来。王建说,“我们按照客户需求,把材料直接送到工厂,省了美工和剪辑的成本。

更关键的是,AI设计已经和专利快速预审通道串成了闭环:设计完成当天就能线上提交预审,跟得上“一天出一款”的上新节奏。“以前等专利下来,流行期都过一半了,现在专利下证速度追上了创新速度,企业才敢放心搞研发。”王建说。

最让王建得意

的是一款跨界设计的多功能战术商务包。“120多片结构,融合了商务、户外等多种场景的需求。”这款包在海外卖得很好,成了AI跨界创新的典型样本。

在建

的规划里,这只是开始。接下来,他们要和通信企业共建算力中心,未来把这套AI能力辐射到周边的县域产业;他还和地方文旅聊“工业箱包工厂”项目——北京、雄安的游客上午来工厂,自己设计专属箱包,下午就能取成品,还能申请个人外观专利,刚好能联动白洋淀的旅游资源。

当然,不是所有人都在“all in AI”。张文君觉得原创人才才是核心;马翅认为最先锋的趋势,还是要靠设计团队去蹲、去感受。有人拥抱,有人观望,有人深耕,但所有人都承认,AI已经改变了白沟箱包的时间规则。

“包二代”有不同答卷

近期欧盟落地的一项新规,让整个白沟都绷紧了神经。新规的物质管控清单扩容,箱包常用的防水涂层、人造革、胶水等原辅料的理化指标都在管控范围内。

面对新的挑战,白沟的年轻创业者们给出了不一样的答案。

1993年出生的李笑守着乐器包细分赛道,走的是“把质量做扎实、用标准立壁垒”的路。

金川乐器箱包的车间里,琵琶包、古筝包、唢呐套整整齐齐码在货架上,楼道里还挂着2007年父辈创业时的合照,边角已经微微泛黄。

李笑是“包二代”,学市场营销出身,回来接手家族企业没几年,说话温温柔柔的,做起事来很踏实。乐器包和普通背包不一样,要防摔、防潮、防刮,对承重和防护的要求高得多,早年套用普通背提包的国标,体现不出他们的质量优势。

刚接手工厂,李笑就决定针对乐器包做专属的企业标准。一点点打磨、一遍遍修改,最终金川乐器箱包成为河北省箱包类唯一的企业标准“领跑者”。“以前跟客户说质量好是空口无凭,现在把标准摆出来,人家一眼就懂。”李笑说,有了标准之后,不管是国内直播还是海外展会,客户信任度都高了很多,验厂通过率涨了一大截。现在本地有了共享实验室,研发阶段就能预约测试性能,不用再寄到外地来回折腾,新品迭代的速度也快了。

李笑不急着重品类、追风口,就守着乐器包这一亩三分地,把品质磨得越来越精。带可拆卸拖轮的琵琶包是他们的爆款——以前客户吐槽乐



器太重,背着累,甚至把买菜小推车绑在包上凑合用。李笑他们就把轮子直接做在包上,还能拆卸,兼顾背负和拖拉的功能,拿了实用新型专利。“脚踏实地把每一个包做好,比什么都强。”她说。

和李笑的守成不同,广顺箱包负责人于泽选了一条外拓的路径。

广顺箱包的院子和白沟大多数工厂都不一样。规整的现代化小院,墙面刷得干净,亮红色的门厅尽显时尚感。走进样板间,角落堆放着七八个品牌对接代工的样包,而旁边的展示架上,于泽自己研发的新款磁吸背包,规规矩矩地排成一排。

于泽拿起一只黑色背包,演示隐藏大排磁吸扣的用法——没有传统拉链,轻轻一吸就合上,简约利落,拿取东西也方便。这款主打通勤+轻户外的背包,他已经打磨了很久,还在反复改良。

“拉锯出锯末。”说起做企业的心得,于泽先搬出了爷爷的家训。爷爷是木匠出身,这句话从爷爷传给父亲,再传给他,意思很简单:只要动手做,就一定有回报。

于泽也是“包二代”,从小在车间长大,拿箱包的插扣当玩具,对工厂、对包有刻在骨子里的感情。他大学学的设计专业,毕业后去了媒体做摄影和策划,去年11月正式回来接手家族企业。广顺前10年发展不算好,再没人接可能就真的走下坡路了。于泽感叹:“我不能让广顺毁在我这一代。”

回来之后,于泽没急着扩产能,先想清楚了一件事:白沟缺真正的品牌。

“很多人觉得品牌就是卖得贵、卖得多,不是的。”在于泽的定义里,品牌不只是产品,还包含企业的社会责任、对员工的态度、对环境的友好度,“做品牌,先做人”。

赛道也选好了——从传统的运动包,转向户外包。“我自己喜欢户外,想做点不一样的东西。比如通勤、轻户外都能用的,兼顾颜值和功能,适合大

家”。

赛道也选好了——从传统的运动包,转向户外包。“我自己喜欢户外,想做点不一样的东西。比如通勤、轻户外都能用的,兼顾颜值和功能,适合大

家”。

赛道也选好了——从传统的运动包,转向户外包。“我自己喜欢户外,想做点不一样的东西。比如通勤、轻户外都能用的,兼顾颜值和功能,适合大

家”。

赛道也选好了——从传统的运动包,转向户外包。“我自己喜欢户外,想做点不一样的东西。比如通勤、轻户外都能用的,兼顾颜值和功能,适合大

家”。

赛道也选好了——从传统的运动包,转向户外包。“我自己喜欢户外,想做点不一样的东西。比如通勤、轻户外都能用的,兼顾颜值和功能,适合大

家”。

赛道也选好了——从传统的运动包,转向户外包。“我自己喜欢户外,想做点不一样的东西。比如通勤、轻户外都能用的,兼顾颜值和功能,适合大

家”。

赛道也选好了——从传统的运动包,转向户外包。“我自己喜欢户外,想做点不一样的东西。比如通勤、轻户外都能用的,兼顾颜值和功能,适合大

家”。

赛道也选好了——从传统的运动包,转向户外包。“我自己喜欢户外,想做点不一样的东西。比如通勤、轻户外都能用的,兼顾颜值和功能,适合大

家”。

赛道也选好了——从传统的运动包,转向户外包。“我自己喜欢户外,想做点不一样的东西。比如通勤、轻户外都能用的,兼顾颜值和功能,适合大

家”。

赛道也选好了——从传统的运动包,转向户外包。“我自己喜欢户外,想做点不一样的东西。比如通勤、轻户外都能用的,兼顾颜值和功能,适合大

家”。

赛道也选好了——从传统的运动包,转向户外包。“我自己喜欢户外,想做点不一样的东西。比如通勤、轻户外都能用的,兼顾颜值和功能,适合大

家”。

新三百六十行

爱笑的美朵

在西藏山南市扎囊县朗赛岭矮化苹果种植基地,千亩果园沐浴在高原炽热的阳光里,一枚枚果子缀满枝头,透着勃勃生机。京东物流西藏山南营业部站长美朵曲桑沿着果园大路快步走来,红色工服在绿叶间格外醒目。

这是她第4次为苹果冷链运输跑这片果园。找到扎囊县雅盛产投集团有限公司副总经理李世银后,美朵曲桑蹲在树荫下,掏出手机飞速查询:“李总,一箱净重控制在5公斤左右,加上‘藏品出藏’补贴,运费性价比最高。全程控温,从采摘到客户手上不超过48小时。”她说话时嘴角上扬,笑声爽朗,那份热忱像高原的阳光,直直照进人心里。

扎囊县种植了上万亩矮化苹果。这几年,随着丰产期到来,打开销路一直是头等大事。“我们不断尝试各种快递运输方式,就想找到性价比最高的解决方案。”李世银说,美朵实在、能干,和她合作很愉快,特别是她一笑,感觉事情就能成。

谈完苹果,美朵曲桑收起手机,又凑近了些:“李总,咱们现在就开始攒货呗。苹果、文创、牦牛肉干一

起走,运费还能再省。”李世银笑着摇头:“你呀,谈完一单就惦记下一单。”

美朵曲桑咧嘴一笑:“那不是想把咱山南的好东西都送出去嘛。”

如今的美朵曲桑,早已不是当年那个只知埋头派件的快递员。作为站长,她满脑子想的都是怎么开拓客户、挖掘需求。不久前,她在山南旅投公司对接文创产品寄递——唐卡、藏香、手工藏毯,每种物品运输条件都不同,她带着团队反复测试包装方案。她的清单上还列着蓝莓、圣女果、莓茶、蜂蜜……“以前是等着包裹来,现在要主动去找客户、找货。”今年京东“618”大促期间,山南营业部单量比去年增长10%。

美朵曲桑是西藏快递物流巨变的见证者,也是建设者。2017年,京东物流拉萨本地仓投运,西藏有了第一个大型电商物流园区。此后,林芝、日喀则、那曲等地一个个站点陆续开设,服务从市区延伸至乡镇。深耕雪域多年,快递物流把曾经的“不包邮区”变成了“最快当日达”。

美朵曲桑正是在这场巨变中成

长起来的。2019年,物流管理专业毕业的她入职京东物流西藏公司,在拉萨当快递员。建起连接高原与外界的物流桥梁,是她心底埋藏已久的愿望。

2022年,24岁的美朵曲桑主动请缨回山南筹建第一个京东营业部,没有场地就自己找,没有员工就挨村动员。当时,快递在山南还是新鲜事,没人了解,更没人相信。她白天派件做宣传,晚上规划路线,在孤独中硬撑了两周,终于拉起了一支队伍。考验接踵而来——同事们觉得“小丫头管不好事”。她认准一条:带头干。最坏的天气先冲,最难的路段先跑,最苦的任务先上。一次给隆子县送急件,大雪封路,她带着大家推车走了几公里,累得够呛,她却笑得灿烂。同事们说,美朵一笑,再难的事儿也不觉得苦了。

4年过去,团队从一个人变成十几个人,服务覆盖近8万平方公里、惠及35万居民。配送车开进牧区,松茸、牦牛肉、青稞饼从帐篷走向全国的餐桌。近百吨特产走出高原,每一件都经过她的手。“寄递网络像哈达,把各个地方紧紧连在一

□ 本报记者 代 玲

为 打 拼 者 护 航

林 语 晋

在白沟采访那几天,我反复听到同一个名字——田震。

头一回是从张文君嘴里听到的,是她上门提醒张文君布局知识产权、走原创路线。第二回是从李笑那儿,她刚接手家里的工厂,一头蒙水,田震主动找过来,帮她捋企业标准,教她怎么申报专利。后来我发现,几乎每个跟我聊过的老板,都或多或少提起

了他。

田震是谁?

“我是保定市市场监督管理局白沟新城分局负责人。”终于见到田震那天,他告诉我。

短短的见面时间,他几乎没有放下手机,嗓子已经哑了,还在跟电话那头的人掰开揉碎了讲欧盟新改的REACH法规。讲到一半,他看了下手表,下午还得赶飞机去义乌,说是去考察学习,看看别人家的市场是怎么做的。

正是这种日复一日的一线奔走,让我慢慢看明白了一件事。白沟有今天,离不开全国网络交易监管与服务示范区的工作人员。他们不是坐在办公室

里等企业找上门,而是自己往工厂里跑,往前多走一步。企业想做原创设计,他们就把快速维权通道搭起来,外观设计专利的授权周期从几个月压到了10天,让创新的节奏跟得上市场翻新的速度;企业想出海,怕合规出问题,他们就把质检中心建到家门口,把那些晦涩的专业新规翻译成大白话,一条条送到厂里,把风险拦在货发出去之前。

这些事落到报告里,是一串串数字;落到每家工厂,就是实打实的少亏一笔钱,多抢一个窗口期。在这里,小企业的成长,从来不是孤军奋战。县域产业的比拼,较量的同样是城市管理者解决实际问题的能力。

白沟箱包能走到今天,台前是一代代创业者的打拼,台后是无数润物无声的支撑。比起那些轰轰烈烈的项目、亮眼的瞬时数据,这些跑工厂、接电话、解难题的工作或许算不上夺目,却一点点筑牢了产业的根基。

写稿时,我又想起田震沙哑着嗓子打电话的样子,没什么惊天动地,但那份稳稳的托举,同样是这个北方小镇走得稳、走得远的底气。