

缝纫到智造 “蚂蚁”变“大象”

——看邵东箱包如何“包”打天下

仇湘中 蒋易薇 邓朝霞 石周鑫



醇龙箱包展厅。

拓荒——扁担挑出产业路

邵东地形“七山一水二分田”，人多地少，粮不够吃。贫穷，逼出了邵东人骨子里的经商基因。20世纪70年代末，第一批邵东货郎背着沉重的帆布包，手摇拨浪鼓，踏上了“闯码头”的漫漫长路。

那时，邵东真皮货源少，只能去外地收购；生产不出拉链，只得靠肩挑手提从外地运回来。在仙槎桥镇，老人们至今还记得，为了省几毛钱运费，村民常常凌晨3时起床，步行几十里山路把配件背回家。这种“鸡毛换糖”式的原始积累，虽苦涩艰辛，却为邵东攒下了最早的产业火种。

“那时哪有什么产业链，就是一个带一个，一家帮一家。”邵东市箱包服装进出口企业协会会长刘纯鹰回忆。这种基于地缘的松散协作，让邵东箱包在夹缝中活了下来，但也带来了“散、乱、弱”的阵痛。20世纪90年代，随着市场竞争加剧，邵东箱包一度被贴上“地摊货”标签，利润薄如纸片。

痛则思变。邵东人意识到，单打独斗没有出路，必须把“蚂蚁”聚成“大象”。

走进如今的邵东经开区，一种强烈的“磁吸效应”扑面而来。以园

区为核心，覆盖面积达20平方公里的箱包产业经济圈已然成形——布匹、拉链、五金电镀、缝制设备、皮具工贸园等上下游配套企业星罗棋布。这并非一日之功，而是政府与企业历经20年“拧成一股绳”的结果。

“以前要去广州跑面料，来回要两三天。现在，30分钟车程内就能配齐箱包生产所需原料，本地配套率高达90%。”刘纯鹰感慨道。

这种“链式集聚”的做法，最早在邵东打火机产业上得到验证：200多种零配件本地配套，成本直降三成，拿下全球70%的市场份额。如今，这套经验在箱包产业复制推广。万余家个体加工户、千余家贸易企业、百余家规上企业，组成了独具特色的“蚂蚁雄兵”。

“单个小企业抗风险能力弱，但聚在一起就是‘联合舰队’。”邵东经开区党工委副书记、管委会主任杨振明介绍，去年园区箱包产业顶住外贸下行压力，靠的就是这种集群优势。从“一根扁担两个筐”到“联合舰队闯深海”，邵东箱包完成了第一次蜕变，也诠释了“抱团取暖方能行稳致远”的道理。

淬炼——阵痛逼出智造魂

在醇龙箱包的展厅里，摆着一个看似普通的文具盒。毫不起眼的外表下，藏着邵东“揭榜挂帅”机制的结晶：7秒压铸成型，外壳硬度是普通产品的3倍，重量却轻了40%。

然而，几年前，醇龙箱包董事长李刚清还在为“要不要智能化”纠结不已。“当时很多老板的心态是：一年稳赚个百八十万挺好，何必冒险投几千万搞智能线？万一失败了，半辈子心血就打了水漂。”李刚清说。

这种纠结，源于涅槃前的阵痛。一家箱包企业负责人讲起一段不堪回首的往事：“早年我也仿过别人的牌子，但越做越慌，仿来仿去，永远在别人屁股后面。”于是，他咬牙组建研发团队，但缺技术、缺人才、缺资金，这条路走得异常艰难。“我那时特别焦虑，每天夜里躲在办公室，一包接一包地抽烟。”他回忆。

这不是一家企业的痛，更是整个邵东箱包产业的难言之隐。低端锁定、利润微薄、没有话语权……这些关键词，像一座座大山压在邵东企业家心头。

为打破僵局，邵东下了“三剂猛药”：做实“揭榜挂帅”，企业出题、政府搭台、高校攻关；将“研发

投入”与“政策兑现”绑定，倒逼企业创新；同时规划打造产业互联网平台，把被中间商赚走的差价、“流向外地”的税收和话语权，逐一“抢”回来。

湖南大学、湘潭大学、邵阳学院等高校成了企业的“共享研发部”。湖南省阳光箱包有限公司负责人袁仕伟回忆：“以前想搞智能化，找不到技术团队，急得嘴角起泡。现在工程师上门服务，连软件调试都包了，为我们节省了不少生产成本。”

李刚清也终于下定决心，投入数千万元进行智能化改造，生产效率提升3倍，不良率从5%降到0.8%。“前期投入，几年就能回本。”李刚清说这话时，眼神透着一股韧劲，“以前我们是‘汗水型’企业，现在必须是‘智慧型’企业。”

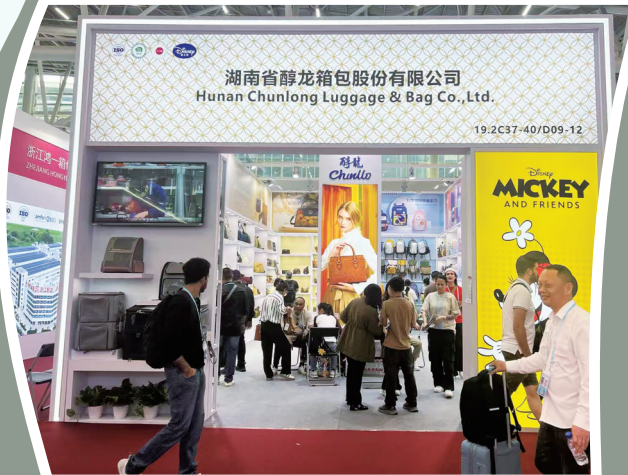
从“怕花钱”到“敢投入”，从“仿牌求生”到“智造图强”，其中的酸甜苦辣，只有亲历者才能体会。如今，邵东箱包产业已培育注册商标421件，其中省著名商标15件、省名牌产品15件，“好阿优”“醇龙”“昭侯府”“阳光8点”等20多个自有品牌在国内外市场享有盛誉。“邵东制造”不再是廉价的代名词，而是品质与创新的象征。

7月8日，湘中腹地，邵东经开区。醇龙箱包的智能车间里，银灰色机械臂划出一道道流畅弧线，一只只搭载GPS定位功能的儿童书包精准下线。流水线旁，质检员捏了捏书包的加厚肩带，转身对记者说：“这批货是上周刚接的美国订单。”

50多年前，邵东农妇踩一天缝纫机，磨破了脚后跟，仅能做出5个蓝布书包。如今，这个不靠海、不沿边的内陆县城，已成为名副其实的“箱包王国”：从业者10余万人，书包产量占全国的60%，产品远销百余个国家和地区，产值超百亿元。



邵东市箱包服装进出口企业协会会长刘纯鹰(前左一)邀请俄罗斯商会成员来邵东参观、下单。



2025年广交会上，醇龙箱包展厅，客流如梭。



非洲“17国媒体记者”邵东行，考察团参观了醇龙箱包企业。



醇龙箱包国风展厅。

► 2026年3月，醇龙箱包“昭侯府”国风品牌箱包亮相北京时装周。



阳光箱包董事长袁仕伟(右二)在2025年11月广交会上与客户亲切合影。

归流——乡愁筑就共富巢

产业的根基，终究在人。全球60万邵东籍商人，是邵东箱包走向世界的“先遣队”。“在外看市场，回邵东生产”，是他们的典型经营策略。在东南亚做贸易的邵商发现，当地市场偏好亮色、大容量旅行包，便立刻回邵东下订单。去年，这类定向开发的产品出口额达数亿元。

更深刻的变化，发生在代际之间。在邵东青年企业家协会的会议室里，“企二代”成了主角，他们扎根家乡，潜心耕耘，推动产业不断迭代升级。醇龙箱包总经理李仲清的话令人印象深刻：“父辈给了产业底子，我们要给产业换‘操作系统’。”有的

“企二代”把父辈“师傅带徒弟”的经验数字化，搭建生产管理系统；有的登陆亚马逊、TikTok，大力拓展跨境电商业务……

产业红利也在反哺民生。在邵东市仙槎桥镇马园村，一栋三层楼的“乡村车间”里，40多名留守妇女正在缝制书包。“以前要外出打工，孩子扔给老人。现在家门口上班，一个月挣3000多，中午还能回家给孩子做饭。”村民王秀兰说。截至目前，邵东已建成乡村车间超百万平方米，覆盖数百个工种，吸纳上万名群众家门口就业。曾经的“劳务输出大县”，正变成“就业吸纳大县”。

蝶变——短板架起登云梯

邵东人自己最清楚，亮眼的成绩单背后，产业仍处在“爬坡过坎”的关键期，不少“成长的烦恼”亟待破解。

首先是原材料配套的“漏损”痛点。尽管本地配套率达90%，但皮革、高端五金、特种面料等核心原料仍依赖外购，约占总成本的30%。“一只包卖100元，30元的原料成本花在了外地，对应的税收也跟着流失了。”一家规上企业负责人算了一笔账。更棘手的是，上游涨价时邵东商家缺乏采购话语权——去年皮革价格上涨15%，企业利润空间被进一步压缩。

其次是数据外流的“制度堵点”。中小企业长期借道义乌、广州出口，导致“产值在邵东、数据在外地、税收在流失”。2020年以后，受多重因素影响，邵东箱包产业遭受重创，外贸企业数量骤降，进出口总额大幅回落。

再者是“多而不强”的结构短板。邵东箱包经营主体上千家，但规上企业占比低，同质化竞争、低价内卷严重。同时，高端设计人才、外贸人才留不住，也是共性问题。

面对问题，邵东没有回避，而是拿出了“破釜沉舟”的解决方案。针对原材料配套不足，邵东正推进经开区扩区，规划面积从5.6平方公里扩大到8.06平方公里，其中专门布局新材料产业园，力争3年内

核心原料本地配套率提升到95%以上。针对数据外流和营商环境问题，邵东正在搭建“邵阳邵东箱包产业公共服务平台”，核心逻辑就是“订单在邵东下、数据在邵东留、税收在邵东交”；同时全面落实“新官理旧账”要求，建立历史遗留问题闭环销号机制。针对“多而不强”问题，邵东出台《箱包产业倍增计划》，力争到2028年培育3个国内知名品牌、孵化1家上市企业。

采访结束那天，记者在醇龙箱包的展厅里，看到一款即将下订单的国风背包样品。浅白色面料上，印着简化汉代云纹，字样是“邵东制造”。企业负责人说：“以前我们怕外国人嫌‘土’，现在把中国文化放进去，他们反而觉得‘洋气’。”

不靠海、不沿边的邵东，正用实践回答一个内陆县域的共性考题：没有港口、没有口岸，能否培育出世界级的产业集群？邵东的答案，写在机械臂的起落里，写在设计师的笔尖上，写在返乡创业者的行囊里，也写在数千名留守妇女的笑脸上。

正如邵东经开区一名干部所言：“困难肯定有，但我们不怕。当年，我们能从缝纫机上踩出一个产业；现在，我们就能从机械臂上造出一个未来。”

风物长宜放眼量。邵东箱包的进阶之路，才刚刚开始。

