“温州模式”40年

▲2025年，乐清湾港区C区已建成投产。　资料照片

1985年5月12日，《解放日报》头版头条刊登报道《温州三十三万人从事家庭工业》，并配发评论员文章《温州的启示》。“温州模式”的提法，首次见诸报端。

这是公认的“温州模式”第一声。此后3年，先后有约60万人到温州参观考察，1986年更是被称作“温州年”。当年的温州，轰轰烈烈，好不风光。

温州媒体曾有过统计：40年间，“温州模式”在《解放日报》上出现了161次，记录了温州不断探索闯关、谋求转型升级的艰难曲折。40年后，记者再到温州，回访“温州模式”：

如今，家庭手工业不再是主流，更规范的现代企业制度逐步建立；以供销员为纽带的销售方法也早已更新换代，网络时代下消息秒速交换，订单一键成交。还有观点更尖锐地指出，温州的增长数据一度不尽如人意。人才、科技和研发投入等短板可能限制了温州新兴产业、高新技术企业的出现和发展。所有这些，都指向同一个问题：“温州模式”过时了？

然而，“温州模式”的核心不在于家庭手工业蓬勃，不在于众多专业市场集聚，而在于民营经济发展勇立潮头的勇气，在于创新和改革的决心。

正如温州大学商学院教授张一力所说，“中国民营经济前路在何方？温州始终是‘探路者’”。在全球贸易格局重塑、国际竞争更加激烈的当下，“温州模式”的意义，依然如昨。

小商品，大市场

记者见到温州德赛集团总经理张文杰时，旁人介绍：“这是温州现在最‘火’的网红。”

张文杰成为网红的方式相当“热血”。美国挥舞“关税大棒”，这家鞋类外贸企业部分美国订单被紧急叫停。原本每天超过1.2万双的产能，不得不调整到6000双。有美国客户提出，已经生产的订单货物放着也是库存，不如半价卖给他们。这个提议，被张文杰果断回绝。

这段经历很快成为网络上的热门话题。而张文杰强硬拒绝的底气，是“温州制造”的实力：2018年，中美首轮“贸易战”打响，有的海外品牌选择将订单交给东南亚工厂，结果成本高、品质差，反而影响了品牌发展。很快，这些订单又回到了张文杰手中。

就连一枚小小的纽扣，“温州制造”也有不可替代性。日本、意大利的部分工厂有生产能力，但是价格高昂，只能满足本地市场需要；印度、孟加拉国、越南也有纽扣厂，但只能做基础款，工艺复杂的做不了。对此，迈利达集团总经理邹青青分析：“到头来，成衣厂用纽扣，还是要找我们买。”

“温州制造”的发展如火如荼，“温州模式”功不可没。其中故事，要从40年前讲起。

1984年，求精开关厂在乐清县成立——这也是后来国内电气行业两大巨头正泰集团和德力西集团的前身。当时，柳市镇已经以电气产业闻名，整个镇上做低压电器的小厂起码上千家，生产的都是几元、最多不过20元的五金电器配件。

1985年4月中旬，《解放日报》记者张也平和桑晋泉到温州采访，记录下了这样的景象：千家万户投入生产的不仅是柳市。苍南县宜山区，生产的是一元钱左右一件的再生腈纶衣裤；永嘉县桥头镇，生产和经销的是几厘钱到几分钱一粒的小纽扣；瑞安县莘塍、塘下区，生产的是二角几分钱一只的塑料编织袋。当时的温州，一派热火朝天景象。

把生产出来的小商品卖出去，靠的是供销员的脚力。1993年，邹青青的父亲在永嘉县桥头镇开办纽扣工厂，加入了供销大军。在她的童年记忆中，父亲胆子很大：“很多人一辈子没去过外地，但他敢闯出去。坐运煤车、睡地板，直接到客户家里敲门推销，磨破嘴皮子。”

德力西集团副总裁胡成虎也曾是“十万供销大军”中的一员：“把温州沿海的鱼干、虾干带出去，作为伴手礼，当作跑供销的敲门砖。”

“走遍千山万水”，这是“四千精神”的第一句。为了“走遍千山万水”，温州的供销员们当时吃了不少苦头。胡成虎回忆，从温州到上海，有两种交通方式可以选择：坐船，要20多个小时，遇到大风时走在船廊和甲板上，人像扭秧歌一样站都站不住，吐得一塌糊涂；乘车，则要到金华或杭州中转，车跑在砂石路上，晴天尘土飞扬，雨天泥泞不堪，一路颠簸，仿佛在坐过山车。

不过，这些苦头并未拖慢温州人走向全国乃至全世界的步伐。1999年，中国社会科学院社会学所副所长王春光到永嘉县七都镇调研。当时，这个镇子已是知名侨乡，全镇6个行政村、17个自然村，只能看到嬉笑的孩子和聊天的老人，几乎不见青壮年。当地老人说，年轻人“都出国赚钱去了”。

当地镇政府提供给王春光的材料显示，1998年，全镇1.1万人中有8189人旅居法国、意大利、中国香港等24个国家和地区。

张一力则谈起早年到意大利访学时的见闻：小学时代同班的超过50名同学，竟有超过10名在意大利做生意。他们一开始做皮包生意，后来改卖羊毛衫，现在做快时尚生意。

“快时尚”能“快”到什么程度？张一力答：“用他们的话说，比温州的海鲜还要鲜。”

随着温州人走出去的空间不断拓展，以“小商品，大市场”为核心的“温州模式”不断在全国、甚至全世界推广复制，“温州模式”为我国民营经济的发展树立起标杆。

向新求质

几年前，美国市场订单还在德赛集团业务总量中占了一大半。2018年“贸易战”之初，张文杰尽力和品牌客户沟通，双方约定各自承担了一半关税成本。问题暂时得到解决，教训却很惨痛。危机到来时，公司不掌握话语权，缺少自主性，无法有效应对风险。张文杰反思：为什么会出现这样的情况？

2000年前后，德赛集团开始接外贸订单，随着海外业务量增加，生意遍布全球。不过，一颗“不定时炸弹”也埋下了，德赛的订单始终以品牌代工为主，利润空间小，缺乏原创性。而这样的“不定时炸弹”在温州并非个例，2000年举办德国汉诺威工业博览会，胡成虎带队参展。没想到，法国企业施耐德电气却一纸诉状将德力西告上法庭。法院最终以专利侵权为由，查封了德力西的展品。

不打不相识。2007年，德力西与施耐德成立合资公司。后来，德力西组织集团高层参观欧洲电气企业，胡成虎感慨不已：“百年工厂，1000个人就能做出12亿欧元的营收。如果我们有那样的表现该多好。”

“‘温州模式’的进化，并非一帆风顺。”张一力分析，虽然制造工艺一流，但是温州企业在早期发展过程中，对创新的支持和投入有限：产品大多是低端的，工厂大多是劳动力密集型的。

不愿任人摆布，就要把发展的自主权掌握在自己手中。这些年，温州民营企业不断谋求产业转型升级。胡成虎将“温州模式”又一阶段的新内涵总结为：向新求质。

如何向新求质？邹青青向记者展示了一款纽扣，在灯光下如钻石般闪亮。邹青青说，这是用氧化锆生产的，这种材料坚固、不易磨损，此前多应用于烤瓷牙。1800摄氏度高温烧制48小时，搭配钻石切割的工艺，才能做出这般质感。

研发一款纽扣，就要增加一条流水线，光是设备采购就要投入数百万元。同时，工艺把控更难，复杂程度更高，损耗率也更大。但是，在邹青青看来，这些都是值得的：“纽扣的附加值大大提升了。以前每粒树脂纽扣才5分钱，氧化锆纽扣每粒则可以卖到将近1元，而且还成了高端品牌的设计亮点。”

“原材料的投入和创新，别人很难模仿，生产原理和工艺门槛都很高，我们的产品独一无二。”对于自家产品，邹青青很是自豪。

订单集中，风险集中。在关税问题上吃过亏后，张文杰开始拓展市场，探索建立自主品牌，销售渠道的搭建则从直播电商入手。2020年开始，他每天直播4到6小时，一年至少直播300天，现在仍保持每周直播2天的频率，线上旗舰店粉丝数超过200万，“主播”张文杰也成了男鞋界头部IP。

而在结束了当年的欧洲之行后，2011年，德力西启动芜湖基地建设，并于2012年开始布局数字化、智能化转型。原先上千人的车间，现在只要几十人就能运转。

从制造到“智造”，正泰同样一路转型升级，工厂通过制造业自动化、数字化、智能化创新，使每一个产品在各个环节实现可视化、数据化、可控化管理。同时推动集群产业链迭代升级，正泰带动产业链上400多家核心供应商、600多条生产线进行数字化改造，人均生产效率提高了3倍。

创新不仅在制造业领域——作为一家从温州成长起来的企业，万洋集团2014年开始布局产业园项目，集约利用土地、统一建设开发、集中招商上下游企业、配套园区生活服务等，形成了服务中小微企业的“万洋模式”。

与此同时，输出到海外的“温州模式”也实现提档升级。比如，温州青山控股集团不断整合全球资源，探寻发展空间，形成贯穿不锈钢上、中、下游的产业链，印度尼西亚、津巴布韦、美国、印度等国家的项目相继上马，已成为世界最大的不锈钢生产企业。

“我们以‘技术输出’的模式实现出海。零部件出口，当地组装。”胡成虎说，“利润大头留在国内，留给自己。”

创新才是创业

2024年6月，记者专访浙江省副省长、温州市委书记张振丰。谈及“温州模式”时，张振丰说：“过去，创业就是创新；现在，创新才是创业。在新的历史阶段，温州的发展还会给出新的启示。”

温州的经济结构中，有几个鲜明的“90%”：在工业增加值、税收、就业等多个领域，民营经济都占了90%以上。回顾过去40年，张一力有个很生动的比喻：春江水暖鸭先知，在中国民营经济的发展浪潮中，温州就是那只“鸭子”。

民营经济发展前路在何方？如今，温州仍然扮演着探路者、先行者的角色。

过去一段时间，受制于科技、研发、人才本地供给不足，温州培育高新技术企业、发展新兴产业步伐受阻。不少温州企业选择走出去，以争取更大的发展空间。其中，上海是温商的主要目的地之一。2000年前后，温州人在上海投资兴办的企业超过5000家，许多生产型企业纷纷在上海郊区建设工业园，天正、德力西、红蜻蜓、均瑶等知名企业均在其列。当时，在温州排名前10的企业全部来到了上海。

张一力曾和乐清的一家上市公司交流。该公司将研发总部设在上海，张一力好奇原因，对方便举了个例子：“我们在上海招聘，不少在上海的温州人前来应聘；在温州发招聘启事，对方却说如果岗位在上海，工资少一点也没关系。”而在温州商人中间，一度形成了“创业在温州、发展在上海”的共识。甚至认为，只有在上海这个“大码头”把生意做成功，才算真正意义上的成功。

温州早已意识到了问题所在。2003年，首届世界温州人大会在温州举办，并且一直延续至今，不断呼唤更多在外的温州人“回家看看”。2019年开始，温州又连续6年举办世界青年科学家峰会，该峰会不仅成为青年科学家、企业家、创投家交流合作的平台，也帮助温州吸引人才，留下人才。

2018年8月，温州获批创建全国唯一新时代“两个健康”（即非公有制经济健康发展、非公有制经济人士健康成长）先行区。几年来，温州大胆探索勇于突破，并取得了系列成果。一系列温州的创建标准上升为浙江省级标准，一系列温州的创建经验先后由全国工商联、国家发改委发文推广。

前不久，记者到温州数安港采访，数安港管理服务中心党组书记戴笑飞正和团队筹备5月16日开幕的2025年数安大会。到了饭点，戴笑飞还是忙得脚不沾地：“花时间吃饭太奢侈了，还是啃两口面包吧。”

中国（温州）数据智能与安全服务创新园，是“数安港”的全称。“港”的提法十分形象，数安港正在建立数据要素安全合规的交易平台，培育安全合规的生态环境，为相关数字经济企业提供“避风港湾”，是温州开辟发展数字经济新领域、新赛道的核心产业平台。近些年，温州精心布局五大战略性新兴产业高地“一港五谷”——中国（温州）数安港、国际云软件谷、中国眼谷、中国基因药谷、中国（温州）新光谷、中国（温州）智能谷。孵化新技术、培育新产业、吸引新人才，这是温州续写创新史、增强区域竞争力的关键一招。

这几年，不少初代温商选择退休，交由“二代”接班。凝结在“温州模式”中的温州人精神由初代温商开拓并发扬光大，如今，“二代”们接过公司经营的担子，也将精神传承下来。

邹青青说起父亲的大胆和创新——上世纪90年代，桥头的第一台进口激光机便是他花费数十万元从意大利买回来的，这在当时是笔巨款。而现在，公司里仍有一间小实验室，邹青青的父亲每天“泡”在里面，开发陶瓷纽扣的系列产品。

张文杰说起岳父的踏实和细心——岳父有两个习惯：每到过年，工厂里工人放假、产线停工，不管厂里有人没人，岳父都要去看一眼才放心；同样是春节期间，岳父每隔几年就会开车到江西、湖南等地，去公司几位高管家里拜年。在老人看来，企业也是个大家庭。

40年，“温州模式”代代传承，与时俱进，新时代的创新与改革也交由新一代温商谱写，生生不息，温州也将迎来高质量发展新阶段。

来源：《解放日报》

融“长”所长　助力发展
RONG CHANG SUO CHANG　ZHU LI FA ZHAN

长三角谁最爱花钱？都爱买什么？

2025年一季度各地经济运行数据已经出炉。一季度GDP前50强城市中，19个来自长三角地区，超过了三分之一，彰显了长三角城市集群的强大经济能量。

这19个在全国名列前茅的城市，其消费能力和倾向，又呈现出怎样的特点？

南京社零总额超过苏州

2025年一季度GDP，长三角41座城市中有35座城市跑赢全国5.4%的平均增速，其中绍兴以7.2%的增速领跑41市。但如果以一季度社会消费品零售（下文简称“社零”）总额来看，相较于GDP排序，还不太一样。

一方面，徐州、金华这两个GDP排在10名之外的城市，挤入社零总额排名前10；另一方面，南京、合肥、徐州、温州、金华、台州、嘉兴、镇江等地的社零总额排名均高于其GDP排名，其居民消费层面更具活力。

就增速而言，南京和徐州以7.5%靠前。值得注意的是，在一季度的社零总额上，南京超过苏州，在长三角仅次于上海。2024年，苏州实现社零总额10043.7亿元，成为全国第七个万亿级消费城市，也是除了直辖市和副省级城市外，首个迈入万亿消费俱乐部的地级市。

2024年，南京社零总额为8552.75亿元，在全国仅次于苏州，而这一次的跨越，是否能让南京实现几年前提出的愿景——2021年，南京将创建国际消费中心城市写入政府工作报告，并提出到2025年，全市社零总额突破1万亿元——值得期待。

三线城市消费动能更强

值得注意的是，梳理社零总额占GDP的比重后可以发现，二、三线城市的占比远远领先于一线城市，呈现了强大的消费动能。在比重排名前10的城市中，仅有南京、合肥、苏州等3个“新一线”城市上榜，其余均是二、三线城市，三线城市占比甚至达到了一半。

这一指标与GDP排名存在巨大差异的长三角城市，除金华外，就是台州。根据台州市统计局公布的经济运行数据，一季度全市GDP达1621.08亿元，在长三角城市中排名第18；而全市社零总额为754.98亿元，同比增长6.5%，占GDP比重达46.57%，排名第五。此外，徐州（比重排名第二，GDP排名第11）、嘉兴（比重排名第七，GDP排名第16）两城的这一差异也表现明显。

能支撑如此消费动能的一个重要基础，是人均可支配收入。根据各地一季度人均每月可支配收入来看，比重排名前10的城市，最低可支配收入为4096元，最高达8523元，中位数为7282元。相比较之下，全国一季度人均每月可支配收入为4060元，这些城市总体领先全国。

不过，不同城市的消费习惯有明显区别。比如徐州、盐城，月均可支配收入在5000元以下，但消费比重指标却名列前10；而金华、南京、绍兴、苏州等地月均可支配收入在8000元以上，消费比重指标却并非均居前列。

这些城市最爱买什么

记者比较了这19个城市统计局发布的消费增长亮点后发现，“以旧换新”及国补政策成为撬动各地一季度消费增长的重要工具。19城中，11城都明确提到相关政策拉动效应显著。此外，“升级提质”，也成为南京、宁波、无锡、温州、台州等地的消费亮点关键词。“假日经济”“春日经济”等成为镇江、绍兴等地拉动消费的抓手。

不同城市消费品类的增长速度各有不同，也折射出不同城市居民的消费偏好，以及各地消费促进政策的效果。新能源汽车的销售成为多地消费增长亮点，其中南京（128.7%）、金华（120.1%）两地增速最为惊人。智能手机、可穿戴设备等电子产品的消费在多地表现强劲，其中绍兴、宁波可穿戴设备销售分别增长217.5%、136.8%，台州、绍兴智能手机销售分别增长219.7%、68.6%。

家具类商品的消费增长在上海、宁波、徐州等地表现亮眼，而无锡、镇江两地似乎对金银珠宝类商品消费情有独钟。宁波限额以上体育娱乐用品增长198.1%，增速领跑长三角。

从这些维度来看，不少GDP强市的居民消费还有极大的释放和提升空间。因城施策、因地制宜，是当地主政者需要思考的重要问题。

来源：《解放日报》

初夏农忙正当时

5月11日，村民在江苏省如皋市如城街道钱长村草坪种植基地铲收草皮（无人机照片）。

初夏时节，各地农民抢抓农时，开展种植、管护等农事活动，田间一派繁忙景象。

新华社发