



从品牌代工  
到打造自主品牌、布局跨境电商

## 向“新”突围写“巾”彩

“我们在品牌馆拿下两个展台，带来40款产品与新老客户见面。”10月31日—11月4日，第136届广交会第三期举行，本期是南通优势产业——家纺家居类目的“主战场”，展位数规模居三期之首，来自崇川的“南通市第三毛巾厂”再次位列其中，如约与新老朋友见面。

“第三毛巾厂”，一个颇具时代意味的名字。总经理刘群介绍，企业近40年专注“一方毛巾”，积极向“新”，如今，除代工产业外，还为蔻驰、领克汽车等知名品牌设计产品。

好家纺，南通造，家纺是南通最具标识度、最有代表性的产业集群。在发展的浪潮中，第三毛巾厂不仅活下来，更活得好，不断朝着新客群、新渠道、新科技迈进。

### 从代工到定制，获得国际品牌青睐

从名字不难猜出，第三毛巾厂是一家老集体厂，1986年由南通市闸西乡组织成立，最初叫作“闸西毛巾厂”。上世纪90年代改制为民企，上马第一台提花机，生产高支高密毛巾、全棉浴袍等产品。

“当时，中国是世界生产的‘大车间’，依托家纺传统产业优势，南通代工小厂遍地开花。”刘群回忆父亲掌舵时的境况，主要面向国外酒店宾馆生产白色布草，“当时我们的优势是生产成本低，即便订单渠道单一，但量上来了，利润也能有所保证。”她介绍，2010年，企业成为中国进出口协会会员，展开自主外贸业务，外贸额在800万元左右。

“随着中国制造业劳动力成本快速上升，若发展仅限于成为‘加工车间’，一旦市场出现波动，就会面临生存危机。”2011年，刘群在父辈手中接过担子，开始谋划新的出路——发展高端定制业务，即便还是以代工为主，但也已经是“NEXT LEVEL”，客户是经过遴选的，更趋高端化。其次，定制业务还能倒逼产业升级，以获得更多客户青睐。

参观第三毛巾厂品牌展馆，近十年参与定制生产的产品琳琅满目，如丽思卡尔顿的浴袍、上海劳力士

大师赛的毛巾，知名IP吾皇万睡的礼盒……不少是大家耳熟能详的品牌。

“已从纯粹的代工厂向定制设计制造商转型。”刘群举例9月份出厂的蔻驰毛巾包，便是得益于定制业务的做大做强，在垂类竞争舞台崭露头角，获得了奢侈品牌青睐。“拿到了设计图纸，我们精益求精，力求最高层次呈现，相比较赚一单钱，更看重重大品牌‘背书’带来的生意。”

外开销路，内练内功，通过多年定制业务开展，企业从单一的酒店品牌代工成功转型为酒店及家纺品牌双轨并进的高端巾类解决专家，成为拥有制线、整经、织造、漂染、缝制、检品等全套生产线的高新技术企业，并与南通大学开展产学研合作，参加“张謇杯”家纺设计大赛屡次获奖，成为专业生产高端纺织品的制造商，产品出口欧美、日韩、中东等全球30多个国家和地区。

### 从新潮到国潮，瞄准年轻客群市场

4年前，淘宝天猫商城上线了一家名为“勤劳家居”的家居家纺用品店，门店产品新潮，类目齐全，有方巾、毛巾、浴袍、礼盒……主页上的口号——“用心为每条毛巾注入幸福感”显得分外醒目。

“很多人好奇，我们没改掉老名字，怎么又取了一个‘暴露年纪’的网店名。”刘群介绍，迎着电商大势，第三毛巾厂成立了电商团队，重点展示面向年轻客群的新产品，建立品牌调性。“网店名是对厂名的继承，对于电商新销售渠道，想打出自己的品牌，侧重年轻人胃口，所以第一步名字起得具有‘反差感’。”

但网店名易取，品牌调性并不是说一说市场就买账的，贴牌代工的产品“背靠大树”不愁销路，自己的品牌如何开拓电商市场，成为新的课题。

“初入电商赛道，推出的产品最好是‘前无古人’，这样别人一下就记得住。”刘群介绍，他们市场反馈最好的毛巾之一是“冷感运动毛巾”，一条29.9元，融合了吸汗、速干、抑菌等多重优点。这款产品的推出，是经过长时间“头脑风暴”，从新潮应用场景

入手的。

毛巾最重要的应用场景是吸汗，体力劳动不在乎款式是否新颖新潮，可当下年轻人的出汗场景是在健身房、瑜伽馆，好用、好看就显得尤为重要。

第三毛巾厂经过市场调研，当下运动场景的毛巾以涤纶化纤为主，质地轻薄，速干性良好，但吸水、亲肤性都大大不足。

“瞄准市场痛点，我们联合高校加紧研发，使用竹炭纤维作为底组织，两面是长绒棉，最后再采用蓝灰主色调的设计，为新潮运动场景切身打造。”刘群介绍，“冷感运动毛巾”推出后广受好评，除电商渠道销售外，不少健身品牌还发来定制单，线上线下双开花。

与新潮同步并行的还有国潮。在纺织品行业，中国传统服饰、纹样都是设计宝库，海水纹、蝙蝠纹经常出现在日常生活中，对于毛巾类目而言，设计不必繁杂，素雅才显得干净，所以第三毛巾厂一款新疆长绒棉毛巾瞄准了“传统色”——朱砂、景泰蓝、秘色……推出了一系列12款毛巾，还为每一个名字对应上了一句古典诗词，仪式感满满，销量也是不俗，达到了5000多单。

“现在国潮风对企业而言是东风，可塑造产品设计定位，制定差异化战略。”刘群表示，下一步将围绕更多中国传统文化符号，开发面向年轻客群的新颖产品，形成自主品牌优势。

### 从外贸到跨境电商，打开更多渠道

“外贸是基本盘，近年业绩最好的一年，外贸额1000万美金左右，占企业当年营收的六成。”刘群介绍，从2008年起，第一毛巾厂连续十几年参加广交会，携纯棉毛、浴巾、浴袍、地垫、床上用品，面向全球需求提供高质量稳定服务。

广交会被誉为“中国第一展”，是中国历史最长、规模最大、成效最好的出口商品交易盛会。虽然是中型企业，但经过多年资源积累，第三毛巾厂在广州会上的获客良多，通过这扇窗口，越来越多的外销渠道被打开，广交会不仅是企业展示实力、拓展

市场的舞台，更是一个捕捉市场信息、了解行业动态的窗口。

“在本届第三期展会上，又遇到了十多年的日本老朋友，他们很关注企业推出的新产品。”刘群表示，展会集中展示了企业设计生产实力，每年会联络了老客户感情，虽然在展会上不见得有实质性成交，但“后劲”很大，收获订单主要在会后。

展会有落幕，但互联网不会。近年来，在数字经济浪潮下，跨境电商火热，行业渗透持续深化，跨境电商助力南通企业“掘金”海外市场。今年1至7月，南通市跨境电商进出口额增幅达50%。今年初，南通市政府发布的《南通市推进跨境电商高质量发展行动计划(2024—2026年)》明确提出，要加强与跨境电商重点平台、服务商的对接，搭建助推产业带“出海”合作平台，到2026年力争实现跨境电商进出口额超100亿元。

第三毛巾厂积极响应号召，布局跨境电商，现阶段是为亚马逊、希音等平台供货。“新的跨境电商业态，直接面向海外终端的个人消费者，加速产品销售和推广，依靠的不是代工贴牌，而是创新创造。”刘群表示，过去几十年里，在争夺外销、代工的订单中，我们可以凭借成本优势。但现在，高端技术、环保节能、设计花色、稳定品控带来的“平价质高”才是客户、厂商选择我们的原因。

刘群说，家用纺织品用户黏性相对不高，跨境电商会提高一定身价，但现在国外消费者价格敏感度也较高，还是要有自己的卖点，根据客户需求灵活调整产品设计和产业布局，譬如说设计的花纹款式匹配国外文化，以新颖的设计吸引海外消费者目光。

至于不少跨境电商企业在开设的品牌独立站，第三毛巾厂当下也在积极试水布局。“在依靠原有外贸渠道保证企业正常运转外，开设独立站可输出可靠的品牌形象，掌握产品的独立定价权，更有助于消费者建立信任。”刘群表示，下一步要借助地处长三角及南通家纺产业带优势，招揽专业人员运营品牌独立站，进一步做优跨境电商质态。

本报记者 司占伟



## 唤醒老品牌关键在于“理念换新”

### 紫琅快评

第一、第二、第三等老国营厂、老集体厂的名字，是一代人的记忆。然而如今，它们大多已成为记忆，淹没在历史长河之中。“南通市第三毛巾厂”的成功焕新升级，不仅仅是技术的更新和设备的换代，更是一种理念的转变，是不断朝着新客群、新渠道、新科技、新场景迈进的结果。

“第三毛巾厂”从乡镇集体企业起家，算不上响当当的大品牌、老字号。在近40年的发展历程中，坚持与市场同频共振，从代工外贸一路走到电商跨境，发展越来越好。还在新潮、国潮风劲的当下，获得了年轻客群青睐，在电商平台成功“唤醒”了老品牌，找到了新赛道。

就以文中所说的“冷感运动毛巾”为例，毛巾对当下的健身爱好者来说，不仅仅是吸汗这

么简单，对使用场景有了更高要求，要更美观、更轻便、更亲肤、更符合群体调性。第三毛巾厂管理者用前沿目光、潮流设计、先进技术三者结合，给出了“参考答案”，也进一步证明了老厂只有进行深度理念革新才能在市场竞争中活下来并活得更好。

其次，老厂拥有深厚的历史积淀，要让其成为优势，而非负担，这需要先进理念对其进行解构、重构。年轻人喜欢国潮风、怀旧风，这对产品的要求并不是一成不变，而是以此为“引”，深入发掘，做好契合当下的表达，生产有品质、有文化、有故事、有传承的产品，方能赢得市场。

还有就是“结交新朋友，不忘老朋友”，近年来在数字经济浪潮下，跨境电商火热，老品牌也要以新姿态走出去，这同样离不开“理念换新”，因为同是外贸渠道，传统外贸和跨境电商运营模式发生了质的变化，外贸转型不奢望一蹴而就，边做边学，积极试水布局是老厂奋进的姿态。

·司占伟·



“一毫米也计较”