

技术赋能、品牌培育、市场升级

即墨纺织服装 重塑核心竞争力

□青岛日报/观海新闻记者 王 涛 通讯员 孙静秋

9月16日,2026青岛时装周·即墨服装产业推介暨时尚消费节将在即墨服装市场启幕。作为本届时装周“一主四分”全域秀场布局的重要一环,即墨将与青岛电视塔、东方时尚中心等共同构成城市时尚矩阵。

作为纺织服装重镇,即墨集聚了大量服装源头工厂和原创经营商户,产业根基深厚、集群优势突出,拥有“中国针织名城”“中国童装名城”两块金字招牌。但随着国内消费升级以及行业发展的演变,即墨纺织服装产业也面临代工厂多、自有品牌少、处于价值链低端等新发展问题。如何把规模优势转化为品牌优势、消费优势,推动产业“由大到强”,是即墨正在着力破解的重要课题。

规模之下的“三大困境”

即墨的服装产业规模无可争议,目前共有规模以上企业77家,今年上半年规上企业产值64.3亿元,同比增长3.49%,是全国最大的针织服装加工基地;童装年产量近3亿件,与湖州织里、广东虎门并称“全国三大童装生产基地”。

规模之下,压力也在累积。

“咱们代加工一件服装可能只卖几十元,可人家贴上自己的牌子,立刻就能卖到好几百元。”一名干了二十年服装代工的企业主,一句话戳中了即墨纺织服装产业最深的痛处——干了最多的活,拿最少的钱。

产品同质化严重、款式更新慢、设计感不足,“时尚”二字离得很远。有企业主坦言:“不是不想做品牌,是不敢做。研发设计投入大、周期长,万一市场不认,连加工费都赚不回来。”这种心态在中小微企业中尤为普遍——习惯了来单加工、按件计酬的生存方式,对品牌运营既缺经验,也缺信心。

更现实的是,国际订单一波动、原料价格一上涨,大量中小企业的利润空间就被挤压得所剩无几。一名干了30多年纺织的老行家感慨:“过去靠规模吃饭,这条路现在越走越窄了。”

市场挤压、时尚缺失、品牌贫弱——这三重困境互为因果:利润薄了,舍不得投研发;设计跟不上,只能接低端单;品牌立不住,更没议价权。一环扣一环,把产业锁在了价值链的低端。



②

如何让“制造大区”变成“品牌强区”? 这就是即墨必须迈过的坎。

用技术和品牌重新定义即墨纺织服装

面对结构性短板,即墨没有“另起炉灶”,而是选择“就地升级”。建立纺织服装产业推进机制,“1234+N”新型产业体系的确立,一场政府“搭好台”、企业“唱好戏”的协同作战已经打响。

走进即发集团的超临界二氧化碳无水染色车间,看不到传统印染厂刺鼻的气味和高湿高温。以回收的工业二氧化碳替代水作为染色介质,不加任何化学助剂,布料在高压釜中一次性完成着色。

“传统染色每吨布耗水约100吨,现在一滴不用,能耗还降低三成以上。”即发集团副总经理万刚说。经过上万次试验,投入资金超过1亿元,即发建成了全球首个年产2000吨超临界二氧化碳无水染色产业化示范基地,染色时间从传统水染8—12小时缩短至3小时以内,年可节水超20万吨。

不只是即发,雪达集团与高校联合研发聚乳酸纤维、光能抗菌纤维等绿色科技型面料,植物精油纤维系列已累计创收超2亿元。

从“有水印染”到“无水染色”,从普通面料到功能纤维,即墨纺织业正在用技术重新定义“制造”的边界。

走进酷特智能即墨本部的智造车间,最吸引眼球的不是缝纫机的节奏,而是大屏上实时

跳动的数据流。订单、工序、成本全部可视,近两千人的厂区彻底取消厂长、车间主任、班组长层级,数据成为唯一的“管理者”。

依托二十余年个性化定制智造的持续积累,酷特智能推出KTOS(AI企业应用操作系统),实现个性化定制订单7个工作日完成交付、零成品库存。这套系统已拓展至50余个行业,服务200余家企业。

今年上半年,酷特智能境外收入达1.74亿元。从“卖衣服”到“卖系统”,即墨企业完成了从制造到智造的范式跃迁。目前,即墨区已累计培育25家国家、省、市级绿色工厂及绿色供应链管理企业。

品牌,是即墨纺织服装产业最薄弱、也最渴望突破的一环。为此,即墨注册了“即墨童装”地理标志,建立品牌项目培育库,将93家企业118个品牌纳入童装品牌培育库;组织55家企业抱团参加上海孕婴童展、北京京正展等高端展会,累计帮助企业新增订单800余个……从注册地理标志到建立培育库,从组织参展到对接资源,政府正在为本土品牌搭建一条从“0到1”的成长通道。

变化正在发生:“即墨针织”区域品牌、“即发”企业品牌入选工信部中国消费名品;福洋集团旗下金和百端品牌服装主理人从姐,获抖音电商综合业务女装行业新秀红人。

在即墨服装市场D区仪发针织城,商户豆家旺和妻子经营着260平方米的大商铺,年营业额超2000万元。“以前6个店铺才70多平方米,现在环境好了,我们也舍得投入做自己的品牌了。”



③

市场里的“化学反应”

技术、智造、品牌,是产业升级的动力之源;而市场,则是检验这些动力能否真正转化为竞争力的最终考场。

即墨服装批发市场生成于上世纪八十年代墨水河边的服装地摊,先后历经四次搬迁。现市场建于2007年,为国内单体面积最大的现代化大型专业服装批发市场。

今年,市场发生了新变化——改造升级后的DDM女装区、江浙沪女装区、仪发针织城、童装城等四大特色区域“五一”期间集中亮相,带给从全国各地前来批发的商户新感觉。

走进B区三楼的“江浙沪时尚女装区”,粉红色主调搭配风格各异的店铺,3000多平方米的区域65家商户入驻。在B区二街229号“禧胜和”商铺前,90后老板黄蓉忙得不可开交。她曾在济南泺口批发市场干了多年,去年搬到即墨,今年听说改造设立江浙沪女装区,5月又赶紧抢着入驻。“生意还不错,估计夏季出货量超过3万件。”

市场的蜕变不止于硬件。即墨区市场建设服务中心推动服装市场与品智公元客流互导、业态互融,联动蚂蚁市集、特色餐饮、休闲娱乐、文创潮玩、夜间演艺等多元业态,打造“吃喝玩乐购”一体化消费场景。服装夜市单日最高客流量超1万人次,“白天批发、夜间零售”的新模式让商户收获颇丰。

日前,日日顺智链宝即墨专属定制服务站在服装城正式投入运营。这是服装行业首个AI智能寻仓比价物流服务站,覆盖6000余家商户。从“人找货”到“算法配货”,物流的数字化升级正在为市场注入新的效率。

即墨纺织服装产业的突围,正形成一条从“制造”到“品牌”、从“工厂”到“市场”的完整链条。9月16日启幕的时尚消费节,也将向外界传递信号:即墨不再只是服装的“制造大区”,她要成为时尚的“发布舞台”。

■①雪达集团致力面料研发,获多项国家专利。 朱春晓 摄

②“酷特智能”个性化定制生产线。 冯 刚 摄

③即墨服装市场。

青岛故事·发现即墨之美

即墨环秀街道:打造文化IP赋能社区治理

□青岛日报/观海新闻记者 王 涛 通讯员 王 璐

“这句台词再感人一点……”即墨区环秀街道景岱文化书院的排练室里,76岁的张克淑正带着团队成员逐字打磨小品《最美的街道》。她们身后,主题展板上立着一个粉色短发、戴着原木细框眼镜的少女——“阅小景”。这个卡通形象,如今已是社区楼道里的“文明提醒官”、便民服务卡上的“跑腿代言人”。

故事的起点,在一年前的滨湖社区。当时,滨湖社区文化书院里,一群孩子围着一个等身立牌欢呼雀跃。立牌上,一袭粉色襦裙、手捧书卷、衣袂间点缀蒲公英纹样的国风少女——“湖小观”,成了社区里的“红人”。孩子们追着她合影,年轻人在群里发她的表情包。而她的雏形,不过是工作人员在白板上随手画的一幅草图。

“湖小观”受欢迎,让环秀街道开始琢磨:这套“IP+治理”的办法能不能用到更多社区? 景岱社区成了第一个试点。与滨湖不同,这里商圈、楼宇、居民小区交织,业态杂、人口密、需求多。根据这些特点,“阅小景”被设计出来。

粉色短发,寓意邻里和睦;原木细框眼镜,呼应文化书院的书香气息;衣袂上的书页与小



■印有“阅小景”形象的文化展板吸引居民驻足阅读。



以文化书院为核心,把书画室、舞蹈室、议事调解室串起来,再把“阅小景”放到各个触点——表情包在群里发,打卡立牌在活动室摆,主题展板覆盖实践站、书屋、楼道。老党员讲抗美援朝故事时,她是“气氛担当”;孩子们围坐读绘本时,她是“知识伙伴”。

“阅小景”还嵌入了“岱跑腿”服务闭环。

居民点单、社区接单、多方跑腿、定期销单——从独居老人家里漏水的水管,到上班族丢失的快递,每一件“小事”都有人接、有人跑、有回声。“阅小景”贯穿其中;便民服务卡上印着她的头像,进度短信里带着她的表情包,跑腿专员马甲上绣着她的蒲公英标志。

“阅小景不是简单的卡通形象,而是环秀街道以文化赋能基层治理的一个传播载体。”景岱社区党委书记杨燕妮说,过去贴公告,贴完很少有人看;如今“阅小景”往楼道公示栏里一站,“笑眯眯”地提醒垃圾分类、文明养宠,路过的居民总会多看两眼。

当“阅小景”站在楼道里提醒大家时,她代表的不是冷冰冰的行政指令,而更像一种“自己人”的温和提醒。文化IP赋能社区治理,说到底,是让治理多了一点温度,让规则有了一张面孔,让社区有了一个大家可以共同注视的“我们”的影子。

线索征集:
电话:88551073 邮箱:jmwaixuan@163.com

即墨区行政审批服务局
打通堵点

企业“零跑腿” 完成跨省迁移

□青岛日报/观海新闻记者 王 涛
通讯员 张慧娟 杨俊贤

“原以为跨省迁移要跑断腿,没想到动动手指就搞定。”日前,青岛信盛洋机电有限公司经办人何燕女士,仅用3个工作日就拿到了新的电子营业执照。这家从外省迁至即墨区的企业,真切体验了一把“零跑腿”的跨省迁移新速度。

过去,企业跨省迁移堪称一场“马拉松”——先到迁入地领准迁函,再折回迁出地办迁出,苦等纸质档案邮寄,最后还要重返迁入地提交变更材料。一系列操作下来,企业既要掏路费、花时间,更耽误落地投产的黄金期。

如今,即墨区行政审批服务局依托青岛市企业开办智能一体化平台,打通信息互通共享的“任督二脉”,让跨域材料互认成为现实。企业只需登录平台,一次性填报申请,就能完成迁出、迁入、档案移交、变更登记等全流程。业务办结后,电子营业执照即刻可取,纸质档案则由两地登记机关内部对接流转,企业再也不用两地来回折返。

改革不仅省去了奔波之苦,更压缩了审批时限。即墨区还同步升级线下服务,在政务大厅开设“企服微客厅”,安排专人靠前提供政策解读、填报辅导和疑难解答,帮企业提前扫清障碍,让迁移之路越走越顺。

“我们要把跨省迁移的堵点一个个打通,让企业敢跨区域发展、愿跨区域布局。”即墨区行政审批服务局商事经貿一科负责人王明娟表示,将继续优化服务举措,让更多市场主体感受到“即墨速度”和“即墨温度”,为区域经济注入源源不断的活力。

以“科创启航 深蓝逐梦” 为主题

即墨全国科普月启动

□青岛日报/观海新闻记者 王 涛
通讯员 陈 萌



■即墨区全国科普月启动仪式现场。

近日,以“科创启航 深蓝逐梦”为主题的2026年即墨区全国科普月启动仪式举行。本次活动由即墨区委宣传部、区科协联合主办,中国地质质监局青岛海洋地质研究所协办。

今年9月是《中华人民共和国科学技术普及法》修订实施后的第二个全国科普月。作为青岛海洋科技城的主阵地,即墨区依托蓝谷的海洋科研资源,着力推动科技创新与科学普及协同发展。本次启动仪式聚焦海洋科学普及,旨在引导公众走近深海、感受科技。

活动现场举办“墨小科”科普IP智能化升级创新大赛成果展示。该IP于今年5月由即墨区科协正式发布。6月,区科协与山东大学信息科学与工程学院联合发起多赛道创意大赛,吸引山大学子、青年科技人才踊跃参赛。经遴选,共八支团队获奖。通过一等奖成果展示、集中颁奖等环节,为科普载体创新注入青年力量。

仪式上,即墨区科普研学电子地图正式发布。该地图整合全区41个科普点位,推出“深蓝探索”“智造即墨”“田园科普”“非遗文化”四条主题研学线路,为公众了解、参与科普研学提供便捷指引。

作为“即宣即讲 科创领航”科普品牌的活动延伸,国家深海基地管理中心与青岛海洋地质研究所的两名一线科研工作者带来情景演讲《挺进深蓝》,分享深海科考、海底探测中的一线见闻。即墨实验二小学生表演了科技主题朗诵《蓝色种子》,以童声致敬科学精神。

仪式上,与会人员还观看了年度科普宣传片,片中以“墨小科”为导向,梳理即墨科技文脉和近年科普成效,展现科创与科普融合的当地实践。

全国科普月期间,即墨区将依托海洋科研院所、科普专家和阵地资源,持续开展“科学家进校园”“科普阵地探未来”打卡探馆等系列科普活动。

以“科苑初心”党建品牌为引领,即墨区将深耕“墨小科”IP,擦亮“科创即墨 智汇科普”工作品牌,推动科普资源下沉基层,为青岛建设海洋科普之城提供即墨支撑。