

江苏东海水晶村：

村企融合聚合力 电商赋能绘就乡村共富新图景



本报记者 魏 静 □ 忽 艳

近日，记者走进东海县曲阳镇水晶村电商创业园，刚9点，园区大门口已有主播在对着镜头推介各类水晶制品；一旁的水晶云仓库内，员工正忙着将制作好的水晶摆件分类归位；售后客服们也各自在工位上手飞快地回复着消息。眼前产销两旺的火热景象，正是当地依托村企深度融合、深耕水晶电商产业、撬动乡村全域共富的生动缩影。

近年来，曲阳镇立足本地水晶特色产业根基，联合企业、各村抱团发力，打造水晶村电商创业园，创新“村企合作、多村联动、多方共赢”发展模式，以电商产业为抓手，聚人才、拓业态、惠民生，走出了一条产业提质、集体增收、村民致富的乡村振兴新路径。

村企联建破壁垒 抱团发展激活共富动能

以往乡村产业发展普遍存在单村发力、资源分散、增收受限的困境。为破解这一难题，曲阳镇主动探索创新发展模式，由东海县晶昂投资管理有限公司牵头，联合曲阳镇西村、赵庄村等行政村，合力打造水晶村电商创

业园，构建起“企业运营、村组联动、全民参与”的村企融合发展新格局。

2024年以来，在市委组织部指导下，当地进一步优化合作模式，创新推出“IP无形资产入股、固定分红、多村联动”的强村富民机制。兴西村大学生“水晶书记”赵中刚扎根乡村近二十年，依托自身深耕水晶电商领域的行业影响力，以个人IP无形资产入股赋能产业发展，为合作村庄争取每月固定分红，截至目前累计分红超300万元，每年可为村集体稳定增收120万元。

为实现“一村富带动村村富”，曲阳镇牵头成立镇级强村公司，联动周边6个行政村抱团发展，彻底打破各村各自为战的发展壁垒。创业园依托成熟的电商运营团队、完善的水晶供应链和售后体系，免费为周边村干部、基层创业者提供全方位赋能。“我们为各村书记量体裁衣，精准孵化了‘珍珠书记’‘蒲编书记’‘财宝书记’等一批差异化乡村网红IP，贴合各村特色产业打造带货账号，其中‘珍珠书记’账号运营不足五个月，粉丝量突破7万，销售额超400万元。”赵中刚表示，自己的“水晶书记”抖音账号粉丝已接近250万，单场直播最高售出近万单，稳居行业头部行列。

业态多元拓链条 电商赋能升级产业生态

从单一水晶加工售卖，到直播带货、研学体验、线下市集、人才孵化多业态融合，水晶村电商创业园不断延伸水晶产业链、提升价值链，构建起全方位、立体化的产业发展生态，让小小水晶成为乡村振兴的“硬核产业”。

目前，创业园占地面积5000多平方米，拥有全职员工185人，联动合作商户100余家，带动上下游从业人员数千人，年销售额约1.5亿元。记者了解到，该园区配套建设水晶跨境公共直播间、国内抖音直播间、水晶体验馆、乡村大讲堂等功能载体，集电商培训、水晶技艺教学、研学旅游、主播孵化于一体，实现产业多元融合发展。园区严把产品质量关，所有水晶货品均经过人工肉眼质检、瑕疵筛选后入库发货，适配各大电商平台销售标准，客服团队实行早7点至晚12点两班值守，全方位保障消费者服务体验。

与此同时，当地创新溯源直播新模式，率先将生产车间、水晶矿坑、线下大集变身实景直播间，推出“进村看货”“云端逛大集”等特色直播内容，以真实产地场景赢得消费者信任。赵中刚告诉记者，线下两大水晶大集每5天开办一次，拥有摊位2000余个，每年仅摊位管理费即可为村集体增收150万元，成为稳定的集体经济增长点，实现线上引流、线下创收、全域增收的良性循环。

育才惠民润乡野 深耕实干夯实振兴根基

产业兴旺，人才为基。曲阳镇聚焦乡村电商人才短缺难题，创新推出“晶才培育”计划，联合专业平台搭建市级乡村电商孵化基地，常态化开展新农人、村干部、乡村合伙人专题培训，每一两个月开展一期集中培训，单场最高培训人数达200人，持续为乡村电商赛道培育本土人才。如今，手机成为乡亲们“新农具”，直播变成乡村的“新农活”，园区累计孵化新农人、返乡大学生、村干部、普通村民主播300余户，带动家家户户依托水晶电商增收致富。

优质的产业平台和暖心的创业环

境，成为青年返乡创业的“引力场”。目前园区集聚了400多名返乡青年，其中“00后”青年占比达80%，为乡村发展注入鲜活青春力量。园区不仅搭建创业就业平台，更用心守护青年人才成长，搭建的婚恋交友、社群活动平台，已促成十余对青年员工婚恋定居，让返乡人才留得住、能发展、有归宿。

产业发展不忘反哺民生。水晶村电商创业园始终践行社会责任，成立公益理事会，多年来累计投入100余万元，用于帮扶村内小学、留守老人、困难群众、大病患者及优秀学子。为实现产业赋能，达到全民共富的目的，园区依托电商流量优势，常态化开展助农直播，为周边村镇销售蜜薯、富硒花生、葡萄等特色农产品。“曾有个农户因家中收下的蜜薯卖不出去，焦急地找了过来，我当时只做了一场直播，3000多单将蜜薯全卖完。这些直播都是免费的，效果都不错，在帮助他们的同时，也盘活了积压的农产品库存。”赵中刚表示，下一步，水晶村电商创业园将持续深化村企融合发展模式，优化直播运营体系、升级供应链配套，扩大联农带农覆盖面，持续孵化乡村特色网红IP，整合水晶文化、研学旅游、产地直播等多元资源，全力打造全国乡村电商共富样板，让水晶产业持续点亮乡村振兴共富路。



以东方美学定义羽绒新风尚 波司登集齐全球四大时装周



本报讯（记者 魏 静）2026年10月5日，波司登2026秋冬“绽放”主题大秀亮相巴黎时装周，秀场设在Karl Lagerfeld（卡尔·拉格斐）巴黎府邸。随着这场大秀落地，波司登成功集齐全球四大时装周官方日程，迈出品牌国际化的重要一步。本场大秀由品牌创意设计总监Pietro Ferragina操刀，作为品牌五十周年里程碑之作，秀场打破羽绒服服饰的传统定位，把中国原创审美带上国际时尚前沿。

波司登创始人、集团董事局主席兼总裁高德康表示，将“绽放”主题大秀落地老佛爷巴黎府邸，是品牌半世纪专业积累的集中展现，希望以此为载体，促进中法时尚文化的交流共鸣。

东西共织：跨越半世纪的美学对话

大秀以“绽放”为核心命题，一方面溯源Art Deco风格的几何秩序与建筑线条，依托羽绒材质的体积感塑造廓形张力；另一方面植根东方美学，将海派旗袍的经典结构、宋锦提花工艺融入设计，实现东西方美学的融合创新。

全系列选用宋锦、真丝、羽毛等面料，结合立体几何与羽绒肌理，以国际考究工艺标缝打磨羽绒时装的工艺细节与面料质感，实现复古风格、非遗技艺与实用功能的融合，致力于突破大众对羽绒

“臃肿”的固有认知。

四大系列：覆盖多元场景穿着需求

大秀集结极寒、户外、商务、泡芙四大系列，以统一的设计语言覆盖多元穿搭需求，完成羽绒风格升维。极寒系列：搭载极地御寒科技，借鉴宴会礼服设计思路，融合羽绒、网纱、缎面等材质，经由手工塑形、分割剪裁等工艺优化，在保障硬核保暖性能的同时，赋予产品礼服级仪式感与时装表现力。户外系列：搭载防风防护、动态排湿等户外专业技术，叠加旗袍开衩、叠襟与宋锦提花中式细节，兼顾户外环境实用性，也适配正式场合的着装质感。商务系列：以利落廓形打造职场正装，融合蕾丝等质感面料，平衡硬朗剪裁与柔润质感，使严肃的商务羽绒也能穿出精致时装感。泡芙系列：品牌标志性经典系列，主打轻盈蓬松的穿着体验，改良旗袍立领巧妙融入设计，搭配玫瑰纱、亮片等面料拼接，在精致视觉表达与舒适穿着感受间达成精妙平衡，从容适配都市日常多元场景，诠释自在舒展的都市轻盈哲学。

本场大秀的压轴单品，是一套全粉色羽绒服。柔和浪漫的粉色跳出羽绒服固有色彩叙事，以匠心工艺演绎羽绒美学。恰逢品牌半世纪节点，用这件压轴

之作诠释波司登跨越周期，始终蓬勃向前、正青春的品牌生命力。

左岸聚首：时尚巨匠见证五十周年里程碑

大秀举办地Karl Lagerfeld巴黎府邸是巴黎左岸标志性时尚空间，被VOGUE评价为“梦幻的凡尔赛宫”，承载着巴黎核心时尚圈层的设计传统，该场地此前仅对全球顶级奢侈品牌开放。秀场打造沉浸式花园场景，与场地原有的巴洛克建筑、鎏金装饰、水晶吊灯及古典画作交相辉映，契合“绽放”主题氛围。

活动汇聚文化艺术、时尚行业众多嘉宾，国际超模COCO ROCHA、演员毛晓彤、陈妍希、欧阳娣娣、陈添祥等现身秀场。康泰纳仕集团中国董事总经理SHERRY LANG、L'OFFICIEL多国版本全球执行总监GI-AMPIETRO BAUDO、法国高级定制和时尚联合会相关负责人等中法时尚界人士到场观秀，共同见证品牌重要时刻。

大秀当晚，波司登在埃菲尔铁塔举办五十周年战略晚宴。以中法文化交流为纽带，推动中国品牌和国际时尚产业深度对话。

五秩绽放：穿越周期的中国时尚力量

深耕羽绒行业五十载，波司登连续31年位居

国内市场销量第一，连续30年作为国内唯一防寒服品牌，向全球发布防寒服流行趋势。这场巴黎“绽放”大秀，正是品牌多年积淀的集中释放。

过去几十年，中国制造大多以生产者身份参与全球时尚。如今，波司登带着东方美学与羽绒科技，以“定义者”之姿态站上世界秀场——“绽放”不止于被看见，更是以自己的语言，参与定义何为美好。这场大秀不只是新品发布，更是中国服饰品牌全球化进程中的关键一步。未来，波司登将持续搭建中外时尚互鉴桥梁，让东方轻盈诗意的美学，丰富全球对美好生活的想象。



协办单位

