

618大促“突围战”有声有色 无锡制造交出亮眼“年中答卷”

从5月13日到6月20日，史上最长的618促销活动正式收官。从线上平台的“秒杀”到线下工厂的“秒产”，大促已不仅是一场内需狂欢，更成为无锡外贸企业抢占全球订单、优化产能布局的关键引擎。无锡制造也交出了一份亮眼的“年中答卷”。

抢抓关税“窗口期”

眼下正值梅雨季，无锡双珍针纺织的车间内红绿配色的圣诞宠物窝堆满流水线，工人们正加班赶制发往美国的订单。“往年6月是淡季，今年却忙得连轴转。”外贸总经理车允文盯着麋鹿图案的宠物窝感慨道。这批货物预计7月抵美，时间比往年整整提前了三个月。

这是2025年“关税窗口期”催生的特殊景象。随着美国下调部分商品关税，无锡外贸企业通过电商平台全力抢单，将传统618大促战场延伸至海外。

车允文介绍，去年七八月份企业在阿里巴巴国际站上接触到沃尔玛中间商，今年关税暴涨期间，依然在积极地和他们谈单，关

税一降，订单就更急了。“前阵子刚让我们发出了一个集装箱货柜的宠物窝。”车允文透露，这一货柜大概7月份到美国，算是沃尔玛的一个试单，如果觉得不错的话，后续还会给他们下几十个柜的订单。除了沃尔玛，包括Costco等美国大型商超也在和他们谈单。

多元市场需求加速释放

当部分企业紧抓圣诞商机时，更多无锡外贸商正通过市场分散化与产业链重组化解风险。作为无锡最早一批到海外建厂的民营企业，无锡凤凰画材科技股份有限公司的产品出口到60多个国家和

地区，“朋友圈”还在不断扩大。

“4月因美国关税暴增停滞的订单，6月已全部恢复。”凤凰画材公司外贸总经理李劲松说，在稳住主力美国市场订单的同时，企业加大对新兴市场的拓展力度，RECP成

员国订单占比从原先的10%跃升至20%，2024年启用的西班牙分销中心成为深耕欧洲市场的“桥头堡”。他介绍，数码画布上线第一年，2024年的出口额就达到了300万美元，2025年更是有望翻番。

外贸转内销双线布局

面对国际贸易环境波动，618大促成为外贸企业内销转型的关键跳板，无锡外贸企业通过“同线同质”打通国内商超渠道，依托柔性产线实现出口内销双轨并行。

在江阴红柳床单厂车间里，意大利宽幅高速数码印花机正轰鸣运转。公司相关负责人陆隽介

绍，今年618期间，凉感面料的四件套以及夏凉被子获得了消费者和市场的广泛好评，电商平台的销售量超过1000单。

同样发力的还有无锡心芭贝服饰有限公司，在6月份依托天惠超市举办的外贸展销会上，公司生产的家居服销售超百套。公司

相关负责人介绍：“这次现场验证了国内市场的巨大潜力，我们将加速拓展内销渠道，探索同各大品牌、平台的合作。”据介绍，无锡还持续开展外贸优品夏夜市集等系列活动，联动商超、电商平台等渠道，为外贸企业拓展内需市场提供新机遇。（晚报记者 陈婧怡）



昨晚，在贡湖大道，市民冒雨出行。

无锡市气象台昨日19时44分发布暴雨蓝色预警信号：预计昨天夜里到今天，我市大部分镇（街道）将出现暴雨，局部大暴雨，部分站点6小时雨量达50毫米以上，最大小时雨强30毫米至40毫米，并可能伴有雷电，7至9级雷暴大风等强对流天气，请注意防范。预计强降水在22日下午有所减弱。（还月亮 摄）

397处监测点组成防汛“数字天网” 无锡筑牢城市安全“智慧堤坝”

本报讯 梅雨季节，锡城的防汛能力正经历着“数字时代”的全新考验。记者从无锡市城运中心获悉，目前，大数据、视频监控、智能算法等技术已深度融入中心的防汛体系，构筑起“一屏感知、一键调度、一网统管”的数字防汛屏障，让传统防汛模式在科技赋能下焕发新活力。

精准的预警信息能让一线防汛处置效率更高。走进城运大厅，数字大屏上巨大的“城市积水点地图”实时跳动着397个隐患点位数据，103份应急预案、485路视频监控覆盖了常规积水事件点位。同时，18个隧道、6个山体点位（惠山、灵山等）等高风险点位正在24

小时不间断视频轮巡。这张由397处监测点组成的“数字天网”，正通过“秒响应”“内涝监管平台”等系统，实时抓取雨情、水情、路况数据，让每一处积水征兆都逃不过“城市大脑”的感知。值得一提的是，基于2023年160个积水点位、714路视频与2024年237个点位、2360路视频的历史数据沉淀，工作人员编制了专项视频预案，对隐患点位开启“轮巡+智能预警”模式。一旦监测到路面积水超阈值，系统将立即通过数字治理指挥中心联盟联络群推送警报，实现“发现汛情—通知处置—跟踪闭环”的分钟级响应。

“一旦发现险情信息，我们将

即刻启动全流程派单系统，抽调最近的抢险力量，从派单到处理都是‘分秒必争’的速度。”中心值班人员介绍，这样高效处置的背后，是23家市级单位（部门）组成的数字治理联盟在发挥作用。从创建社情民意专题预案实时收集居民反馈，到通过对讲系统联动各区域运中心24小时值班值守，数字平台正以“智能中枢”的角色，将分散的应急资源编织成网。当市民通过电话、网络上报险情时，系统将自动匹配最近抢险力量，让应急调度从“人工协调”升级为“算法派单”，真正实现“群众上报—系统派单—处置反馈”的全流程数字化闭环。（毛岑岑）

江南
快评

商业与城市 都需情感赋能

最近，泡泡玛特旗下LABUBU毛绒挂饰在无锡掀起抢购狂潮，多家线下门店一“偶”难求。这一现象不仅彰显了潮玩市场的蓬勃活力，更揭示了城市文化与商业融合的新路径。

LABUBU的爆火，表面是消费浪潮，深处却是现代人情感结构的悄然变迁。这款长着尖耳朵、咧着九颗牙的“坏笑小精灵”，看似是无厘头的潮玩，实则是当代人情绪的镜像：它的“治愈感”对应着都市生活的孤独，它的“可定制”满足了年轻人对个性化表达的追求，它的“小而美”则契合了“轻量级陪伴”的生活需求。更值得关注的是，这种“情感消费”正在重构消费逻辑。京东调研数据印证了这一趋势：超半数成年人买玩具是为自己，超八成“大小孩”拥有积木、盲盒等小玩具。这不是简单的“消费升级”，而是从“功能满足”到“情感满足”的跃迁。

LABUBU的热潮，也为城市IP的打造提供了新思路：当“情绪价值”成为消费者的核心需求，城市需要从“功能输出”转向“情感共鸣”。无锡本土品牌的实践颇具启示，比如大东方百货与三凤桥联合推出的“排排酱”，以本地美食酱排骨为原型，跳出了“美食宣传”的传统框架：春节期间推出的“红火排排酱”、樱花季的“粉萌排排酱”、儿童节的“童趣排排酱”，每一次迭代都在强化“陪伴感”——它不只是货架上的玩偶，更是市民记忆里的“无锡味道”，是节日里的“仪式感符号”。

更具突破性的是“无锡有点甜”系列：将jellycat的治愈感与水蜜桃、小笼包等地域风物结合，诞生了“吴桃桃”“锡笼笼”等毛绒角色，它们被晒成“无锡旅游必备伴手礼”。这些城市IP的成功打造，不仅为城市带来了经济效益，还提升了城市的文化软实力和知名度。它们将城市的文化特色与潮玩元素相结合，让消费者在购买玩具的同时，也能感受到城市的魅力和文化底蕴。这种“文化+潮玩”的创新融合，让城市从“地理坐标”上升至“情感地标”。

这场热潮还传递出一个清晰的信号：商业的本质不是卖产品，而是卖情感；城市的竞争力既要资源禀赋，也要情感认同。对企业而言，抓住“情绪消费”需要共情力，这不是简单复制产品，而是洞察当代人的情感缺口，用设计、故事和场景构建情感联结；对城市而言，打造“情感IP”需要在地性，这不是生硬嫁接文化符号，而是深挖地域基因，让情感纽带自然生长。

（蔡佳）