



進入冬季，冰雪運動熱度「狂飆」，而滑雪更是超越了運動本身，成為中產階層的社交符號。誰能想到，支撐這場「雪地軍備競賽」的，竟是一座一年到頭也見不到幾片雪花的南方小鎮——浙江省寧波市寧海縣深甌鎮。作為全國最大的滑雪杖生產基地，深甌鎮匯集了34家運動杖企業，每年有1,500萬根運動杖從這裏出發，被運往世界各地，佔據了全球近六成的市場份額。

●文/圖：香港文匯報記者 俞晝 寧海報道



掃碼睇片



●自動纏帶機正在對滑雪桿進行快速纏帶。香港文匯報寧海傳真

# 冰雪裝備南方造

## 硬核創新杖量世界

布料變滑雪杖只用15秒 浙江寧海深甌鎮34企佔全球六成市場

▼興達設計與生產的各式各樣的運動杖(含滑雪杖)。



一塊碳纖維布料，工人先將其展開燙平，然後放入捲管機，布料在此被迅速拉伸、捲攏，成為管狀；作業完成後，下一站的工人將其送入自動纏帶機進行快速纏帶，出機後經過烘烤、打磨、安裝配件，這塊碳纖維布料就變成了一根細細長長的滑雪杖。從一塊布到一根輕量化、高強度的滑雪杖雛形，整體耗時僅15秒——這不是魔術，而是滑雪杖裏的中國速度。

### 車間主任自主研發設備

「這條自動化生產線的設備是由我們車間主任自主研發，根據產品需求進行深度定製的，因此還獲得了公司的創新獎勵。」寧海興達旅遊用品有限公司銷售經理林月雲笑着說，自從公司在多年前提出了面對全員的「創新獎」，許多生產工藝得到改善提升，公司收穫了效益，員工收穫了獎勵。「以這條自動化生產線的設備為例，此前這些步驟是分開進行的，不僅耗時長，還會因各環節速度不同而造成原材料、工人等待等浪費。」

### 反覆測試 保證產品質量

15秒做出的滑雪杖，質量如何？「滑雪杖主要

的性能要求是承壓力。我們公司有專業的測試儀器。國家標準和ISO標準杖軸向承壓力320N，我們可以做到500N-800N，相當於51公斤；抗疲勞沒有國家標準，我們公司需要內測10萬次，要求杖桿不變形，杖尖和雪托保持使用功能。」林月雲介紹說。

除了承壓力的測試，一款滑雪杖在開發設計之初，還需要進行抗疲勞測試（反覆敲擊10萬次，確保不變形）以及耐用測試（在潮濕、酸鹼環境中反覆試驗，確保不被腐蝕）。「滑雪杖是滑雪者在雪上的支撐，一旦出現質量問題很容易危及人的生命安全。」林月雲強調道，「作為生產企業，我們必須關注每一處細節，確保產品質量。」

### 國內冰雪熱 企業內銷忙

臨近年末，走進興達的滑雪杖包裝車間，一摞摞做工精良的滑雪杖分門別類，被安放在印有不同國際品牌LOGO的包裝箱裏。林月雲坦言，由於冰雪運動最早興起於歐洲雪場，在很長一段時間裏，大部分客戶只信任與訂購國際品牌的滑雪杖，「即便那些滑雪杖可能就出自我們深甌，但也得印上國外品牌的LOGO，才能獲得客戶的青睞。」

2015年北京冬奧會申辦成功後，中國提出「帶動

### 自主品牌路不好走

作為深甌商會秘書長、寧海興達旅遊用品有限公司的創始人，胡金學被公認為第一批將運動杖產業引入深甌的人之一。「大約1999年前後，我在一次國際展會中看到了德國製造的鋁合金登山杖，一根要賣到100多元人民幣，在當時的我看來簡直是天價了！」胡金學回憶道，「深甌本就有鋁製品產業鏈，鋁鍋、臉盆、茶壺等產品非常暢銷，那為何不做附加值更高的運動杖呢？」

胡金學找到了深甌的企業，很快就將產品研發出來，並帶着它走遍了國內外各大展會。「沒想到兩三年了，一根都沒賣出去。」胡金學坦言，因為彼時國外客戶並不認可中國的產品，「他們只信賴德國、意大利產的登山杖，覺得那些才能

### 做精做專方有未來

保障他們在登山時的生命安全。」轉機出現在2002年，那一年，持杖健走運動開始風行歐洲。

與登山杖相比，健走杖使用者更重視性價比，物美價美的深甌運動杖終於獲得青睞，漂洋過海登陸歐洲。時間一天天過去，伴隨着健走杖市場的飽和，深甌企業紛紛轉向出口更高端的登山杖、越野杖、滑雪杖等運動杖產品。2010年，深甌鎮被中國輕工業聯合會評為「中國運動杖之鄉」，逐漸成為同行效法和追趕的對象。

### 制定標準 提升產品附加值

如今，越來越多的深甌企業開始探索自創品牌

三億人參與冰雪運動」的目標，通過政策激勵和財政支持，推動冰雪項目在全國合理布局，越來越多的滑雪場在這片廣袤的土地上生根。國家體育總局最新公布的數據顯示，2025年11月1日至2026年1月31日期間，全國滑雪場累計接待客流量達1.18億人次；滑雪場及周邊消費總額691.5億元人民幣，交易筆數達8.9億筆，同比增長6%。

「相較於國外雪場，國內雪場更願意嘗試本土品牌的滑雪杖，因為我們不僅質優價廉，而且還會根據國內滑雪者的需求訂製不同規格的產品。」林月雲將香港文匯報記者帶到了公司的新品陳列室，展示了一款自帶腳撐的滑雪桿。「國內多數滑雪者以『出片』為主要目的，因此我們設計了這款產品，將滑雪桿變身自拍桿，滑到哪兒即可拍到哪兒，非常受年輕消費者的歡迎。」

牌，不過胡金學坦言這條路「不好走」。「從質量的角度來說，深甌生產的運動杖與國際品牌的差距很小，但他們一根能賣一兩千元，我們賣到300元已是極限了。」在胡金學看來，許多國際知名的戶外裝備製造企業是家族企業，經歷了幾代人的發展，把產品做精做專，才得以在戶外圈享有盛名。「我們仍需時間的沉澱。」

「深甌的鋁製品行業曾全國知名，可惜後續增長乏力，逐漸被淘汰。對於這段歷史，我們都應引以為戒。」2015年，興達牽頭寧海十幾家運動杖製造企業，起草、編寫了國內第一部運動杖產品標準《運動杖聯盟標準》，並於2016年底獲得通過。「標準的制定和實施，目的在於提升寧海產運動杖的品質和產品附加值，避免企業之間的惡性競爭，為行業帶來更大的經濟效益。」



●從一塊布到滑雪杖雛形，整體耗時僅15秒。香港文匯報寧海傳真

## 客戶需求倒逼企業成長 「明星單品」年收40萬對訂單

「最初我們只生產登山杖，北京冬奧會後公司主動調整方向，鋁合金滑雪杖也由此成為主力產品。」走進百特戶外用品有限責任公司的展廳，各種規格型號的滑雪杖產品令人目不暇接。外貿經理郭金龍告訴香港文匯報記者，去年百特出口包括滑雪杖在內的運動杖達500萬對以上，主要出口到歐洲、北美等地區。「同時，企業還積極開拓新市場，已進入智利、哥倫比亞等南美市場。」

在展廳裏，一款適合高山滑雪初學者使用的練習杖是「明星單品」，2025年雪季收到了超40



●憑借「敏捷供應鏈」，百特戶外用品有限責任公司可以做到7天出樣，30天量產。

萬對的訂單。「首先它很輕，這根由航空級鋁合金材料製成的滑雪杖，重不到200克；其次它很穩，特殊材料製成的人體工學手柄，貼心的防滑紋路設計，使滑雪者即使戴着手套也能穩固握持。此外，考慮到歐美消費者的特點，我們加大手柄尺寸，並優化了可伸縮設計。」

### 7天做出樣品 30天可量產

作為一家以外貿出口為主要業務的企業，百特很早便推出了「敏捷供應鏈」。「客戶的想法，我們7天就能做出樣品，30天就能量產。」郭金龍感慨道，事實上企業也是被倒逼着改進生產流程的。「最早客戶下單1萬對滑雪杖，一般只分成成人與兒童兩個尺寸，但伴隨着滑雪運動的升溫與參與人群的增長，現在1萬對滑雪杖要分十幾個尺寸，對於企業的生产難度是幾何級的提升。」

在郭金龍看來，完備的產業集群加上高效的柔性製造，讓寧海的滑雪杖企業做到了質優價廉——同等性能產品，百特的價格只有歐美品牌的60%。「與此同時，我們一直在努力提高產品的附加值。」郭金龍指着公司的專利牆，驕傲地說，「面對歐美客戶節能減排的要求，我們通過與知名原材料供應商合作，選取性能優異的可回收原材料，將單支產品的碳排放降低了50%以上。」

## 「父子兵」齊上陣 自創品牌玩出新花樣



●寧海安得文體用品有限公司創始人應雪峰

與絕大多數寧海企業着重外貿出口不同，寧海安得文體用品有限公司很早就調頭布局國內市場，如今其自主品牌「開拓者/PIONEER」已連續多年擊敗國際大牌，成為雙十一各大平台的單品銷冠。回憶起當年壯士斷腕般的抉擇，創始人應雪峰既慶幸又唏噓。「寧海的運動杖企業基本都是做外貿貼牌起家的，那時候因為我們價格低，很容易接到訂單。」

轉變來自一位老客戶的流失。「二十多年前，我們通過外貿公司接了一家比較知名的歐美企業的訂單，做了十多年，在我看來屬於非常穩定的關係了。沒想到僅僅因為競爭對手每對運動杖降價一塊多，外貿公司就把訂單給了他們，這件事對我刺激很大。」應雪峰感慨道，「做外貿就是為他人做嫁衣，主動權永遠不掌握在自己手裏，企業發展也會受制於人。」

### 將中國設計推向更大更遠市場

2013年，痛定思痛的應雪峰決定自創品牌「開拓者」，為了搭建銷售渠道，原本不怎麼上網的他還建起了網店。「一開始一天只能賣一兩對，工廠的員工都緊張死了，說這麼賣估計半年企業就要倒閉了。」應雪峰笑着說，「慢慢的，網店有了回頭客，後來又有了新客，就這樣一點點開起來，直到現在高峰時期日銷數千對，甚至還被當作禮品發往歐美市場。」

在應雪峰看來，「開拓者」賣那麼火，除了質量上乘，也離不開外觀的炫酷設計。「我兒子是學美術的，原本在大公司裏做，硬被我逼回來『繼承家業』。」從最開始的不情不願，到如今看到自己設計的運動杖深受年輕人喜歡，這位「杖二代」也有了新想法。「現在我們與一些專業賽事推出了聯名款，之後可能還會與更多行業跨界合作，將中國設計推向更大、更遠的市場。」



●「開拓者」與國內專業越野賽推出了聯名款。



●安得設計生產的越野杖僅重99.4克。