

江苏省东海县年水晶交易额突破400亿元——

“水晶之都”扮靓“晶”彩生活

本报记者 石 畅

江苏省连云港市东海县，是世界水晶的重要集散地，它还有个响亮的外号：“世界水晶之都”。在人口124万的东海县，从事水晶加工、营销及配套服务的产业大军有约30万人，年水晶交易额突破400亿元。得益于共建“一带一路”

倡议下跨境电商的发展，东海县每年水晶电商交易额达260亿元。在东海县1.8万余家水晶网店的带动下，每天有35万件水晶制品通过快递从东海县销售到全球。

这里缘何成为“世界水晶之都”？记者来到东海县一探究竟。



位于江苏省连云港市东海县的中国东海水晶城。

马星星摄



水晶制品的“世界超市”

走进中国东海水晶城，若没人带路，方向感差一点的人很容易迷失。占地面积45万平方米的中国东海水晶城是目前国内面积最大、功能最全的水晶交易专业市场，也是世界水晶的重要集散地，设有3个交易场馆，7000余家水晶商户、企业入驻。

产业集聚，最初是因为资源集聚。记者了解到，东海县1500平方公里的地域内水晶储量有约30万吨，占全国70%以上，硅含量高达99.99%，存储量和质量均居全国之首。2016年东海县被联合国教科文组织授予“世界水晶之都”称号。

但“世界水晶之都”早已走上了转型道路。在矿石资源保护性开发的生态红线约束下，当地已不再开采水晶。东海人走出国门，从世界各地采购水晶原石，运回东海县集中加工和创意研发。

“在东海水晶行业，没人不知道杨正山。”当地人这样说。1991年，东海县房山农民杨正山贷了两万元钱，到越南找水晶。仅1993年到1994年，他两年间六下越南，往东海县运回几十吨水晶，开启了东海人出国买水晶原料的先河。

韩秋晨也是海外“淘晶”人中的一员，别看他是90年生人，却也算是水晶行业的“老把式”了，自2017年从业至今已有7个年头。每年他都要出去三四次，每次40天左右。去年8月，韩秋晨从巴西带了两个集装箱的水晶原石回来。

“因东海县历来盛产水晶，出海‘淘晶’起步早，抢占了市场先机，形成了全面的水晶加工产业链，因此能把东海水晶的招牌维持住并发扬光大。”韩秋晨说。

现如今，6000余名东海县人，足迹遍布巴西、乌拉圭、马达加斯加、赞比亚等近百个国家和地区，活跃在水晶的收集、加工、运输、交易等各个环节。

在马达加斯加首都塔那那利佛市中心的独立大街，马达加斯加的传统集市——“佐马”就设在这条大街的广场上，水晶是集市上最重要的交易品之一。仅在独立大街这一个街区，便有超过300名东海县商人常驻“淘晶”。

如今，每隔一段时间，就有装满水晶石的集装箱在海上漂泊40多天后，抵达港口经连云港海关监管再运送到东海县，进入生产水晶制品的加工厂。据统计，每年有约4万吨水晶原石来自巴西、马达加斯加、赞比亚等国，被东海县工匠们制成各种水晶制品。水晶原石在东海县经过层层雕琢、打磨、包装，成为销往世界各地的精品。

长期关注水晶产业发展的东海县融媒体中心记者张开虎表示：“毫不夸张地说，我们东海县就是水晶制品的‘世界超市’。”

“东海人学外语的热情很高”

“Hello everyone, welcome to my live stream. (大家好，欢迎来到我直播间。)”夜幕降临，却是主播最为忙碌的时刻，与国内不少地方的直播间不同，这里的直播多采用英文等其他国家语种。

前不久的一个深夜，主播姜秋月在海水晶跨境电商交易中心开始了为期3小时的全英文直播。“刚才展示的水晶饰品价格是多少？”直播间的屏幕上，一名来自美国的顾客留言询问。“370美元。”姜秋月迅速测算、报出售价，“大约14天送到您手上。”

隔着小小的手机屏幕，东海水晶漂洋过海，网销世

界。东海水晶产业发展集团有限公司副总经理王娜说，过去大部分水晶工艺品销往海外的方式是通过经销商或者展会线下销售。如今，互联网的发展打开了东海县通往世界的那扇窗。

成立于2019年的东海水晶跨境电商交易中心，打造“晶贸跨境电商综合数字化服务平台”，为跨境电商商户重点解决产品供应链、跨境物流、出口报关、收汇结汇、跨境网络等10项关键环节问题，提供跨境电商产业链相关事项支持，建立线上平台与线下窗口全流程综合服务体系，打通全流程、全链条、全方位贸易通道，助力跨境电商中小企业“逐浪出海”。

如果有人想做外贸直播，但是语言不通怎么办？“东海人学外语的热情很高。我们把前期自己直播带货时常用的外语单词、语句整理成材料，给村民、主播做培训。过了‘语言关’，加上东海水晶的品质又好，很快就打开了销路。”负责运营东海水晶跨境电商交易中心的捷晶公司负责人薛洋洋说。

但“世界水晶之都”早已走上了转型道路。在矿石资源保护性开发的生态红线约束下，当地已不再开采水晶。东海人走出国门，从世界各地采购水晶原石，运回东海县集中加工和创意研发。

右图：在水晶村电商创业园，来自孟加拉国的主播在直播推介水晶。

下图：在祥巨水晶有限公司车间内，师傅在对水晶进行抛光打磨。

本报记者 石 畅摄



右图：在东海县淘晶广场的水晶大集，摊位上琳琅满目的水晶产品吸引了来自全国各地的水晶商贩和电商直播平台主播前来挑选。

邵光明摄（人民视觉）

东海县还制定出台了《电商发展规划》《加快电商发展实施意见》《支持电子商务高质量发展的政策意见》等一系列扶持电商产业发展的政策和文件，引导建成水晶直播电商产业园、水晶电商双创基地、“创客空间”等创意平台，对创业者零门槛入驻、一站式服务。

李忠良便是“零门槛入驻”政策的受益者。1990年出生的他，2019年偶然来到东海水晶跨境电商交易中心，听到可以利用这里的货源发货，只需一部小小的手机便可以创业，怦然心动。“那时国内水晶市场做的人已经太多了，海外市场还是一片蓝海，有搞头。”李忠良告诉记者，“第一次到东海水晶跨境电商交易中心的当天下午就参加交易

中心组织的电商培训去了。”如今，他每天通过直播的营业额都有近1000美元。

目前，东海县已有数百家水晶跨境电商交易中心和水晶直播基地，电商直接从业人员5万余人，网店数量达1.8万余家。2023年，东海县水晶产业交易额突破400亿元，电商网络零售额增长15.6%，快递发件量增长35%。

“带动更多乡亲富起来”

走进离县城不远处的曲阳镇，水晶切割的声音，飘荡在道路间。

打坯、粗磨、修型、抛光……祥巨水晶有限公司车间内，水晶雕刻名师、全国技术能手刘凌峰正坐在一台高速运转的打磨机前，一手持水枪、一手拿钻头，同时还进行着直播，“我们的水晶创作雕刻，就是要把水晶不完美的地方变成完美，通过抛光、喷砂等工艺手法，将其最好的一面展现给大家。”



刘凌峰并不是东海县人，而是看中了当地作为世界水晶集散地的优势，从福建来到这里。凭借着东海海外“淘晶”人的勤奋和来自全国各地水晶雕刻师傅的出色技艺，水晶成为东海县的金字招牌，从业者无数。但巨大的资金投入，以及干事创业的闯劲儿，也让这个行业产生了一定的门槛。

“能不能带动更多乡亲富起来？”怀着这个想法，现任曲阳镇西村党总支书记、村委会主任的赵中刚，在2015年开始了创业。当时，村里多是加工大型水晶雕刻的作坊，水晶加工企业扔掉的边角料“边角料”被乱堆乱放在村里各处，影响观感，也浪费资源。“我当时便产生了对水晶边角料进行二次加工的想法。”赵中刚说。

他选用水晶边角料作为原材料，制作成天然水晶枕、水晶床垫、坐垫等产品。“我们把水晶碎石放到水晶枕里面，它可以达到一个冬暖夏凉的效果。”赵中刚介绍。第一批产品取得了成功，赵中刚又将目光转向水晶台灯、壁灯等时尚家具产品。

“随着销售规模不断扩大，带动100多户农民家门口就业”，赵中刚说，“其中还有残障人士。”村里有一对残障兄弟逢人便夸赵中刚是福星。哥俩因为视力受损，原本一直靠政府补助度日。赵中刚坚持培养他们磨水晶的技艺，不仅让他们顺利脱贫，如今还有了存款。

2019年，赵中刚抢抓直播风口，率先在村里建起了电商直播基地，组建创业团队，对有直播兴趣的周边地区年轻人进行电商知识培训，带动了85人实现电商就业。村民院子变成流量入口，2023年，赵中刚帮助全镇村民销售各类水晶制品6500多万元。

越来越多的年轻人回来了。赵继峰是曲阳镇人，在外打拼多年后加入返乡创业热潮，2021年成为水晶村电商创业园的运营经理，“每月能有1万元左右收入，还能照顾家庭”。

“一块小石头，铺就富民路。虽然是偏僻的小村庄，但却连通着中外的大市场，未来我们村的‘晶’彩生活一定越过越好。”赵中刚信心满满。

共建“一带一路”倡议提出十年有余，越来越多的中欧班列、海运船舶满载着中国商品驶向世界各地。江苏省东海县的水晶就搭上了“一带一路”的发展快车，“晶”彩闪耀世界。

回溯东海水晶产业的发展历史，有着许多值得借鉴的经验，发扬好这些经验能够助力更多的国货出海，走向世界。

国货要想“走出去”，拥有国际竞争力，必须有发展意识和创新能力，只有源源不断的高品质、个性化产品面世，才能在世界市场上占据一席之地。东海水晶不仅历史悠久，还始终坚持创新求变，让产品质量保持较高水准。从普通的手链、项链，到高端的把玩件、收藏品，东海水晶的产品设计理念、雕刻水平得到全方位、整体式提升，一些大师名家的珍品更是屡获在“百花奖”“天工奖”等顶级工艺品大赛中斩获殊荣。种类繁多的水晶产品不断推陈出新，能够满足不同国家消费者的多样化的需求，也让东海水晶打出了名气。

张 琪

“酒香也怕巷子深”，好产品还要会吆喝，不断拓宽销售渠道，才能走出中国、驶向世界。“一带一路”倡议为国货“走出去”搭建了畅通平台。东海水晶过去依靠经销商或者参加展会进行线下销售，互联网为水晶销售打开了一扇新的大门。跨境电商成为东海水晶销往世界各地的新渠道，为此，东海县打造交易中心，制定扶持政策，鼓励商户、企业参与进来。一个细节展示东海县扶持跨境电商的决心：当地将涉及水晶的外语单词、语句整理成资料发给村民、主播，帮助他们跨过外贸直播的“外语关”。15.6%，这是2023年东海水晶产业电商网络零售增长幅度，这份答卷令人满意。伴随着共建“一带一路”进入第二个十年，出海平台将越来越宽广，国货要抢抓机遇，搭上快车，不断拓宽销售渠道，让产品销售到全球。

提升品牌价值，以产品为媒做好文化交流。随着越来越多的国货被海外熟知，出海不应只是单纯售卖产品，而应该持续打造品牌，并且融入中华文化，进行文化交流。东海水晶的技艺上乘，很多产品都与传统文化相关，一颗水晶不仅是一件商品，更是一件展示文化的艺术品。依靠直播，精美的水晶让世界熟知，吸引了众多粉丝。许多粉丝不远万里来到中国东海，学习水晶制作技艺，增进对水晶文化和中华文化的了解。文化和产业的碰撞，经过电商直播的传播，为以东海水晶为代表的国货提供了出海的底气。近年来，名创优品、泡泡玛特等国货都在探索中华文化赋能产品创新，把中华文化通过商品展示出来，增加商品的文化效益，让世界更加了解中华文化。

东海水晶出海有道

张 琪



在兴西村的一家水晶店内，来自澳大利亚的客户正在选购水晶灯产品。
赵中刚供图