长沙迪马斯公司产品销往90多个国家，海外销量占比达七成——

小小羽毛球，飞向五大洲

湖南日报全媒体记者 刘韵霞

我的第一次出海

11月3日，第140届中国进出口商品交易会（广交会），一条通道被不同肤色的客商挤得走不动，通道尽头是长沙迪马斯公司的展位。

展柜前，长沙市迪马斯体育用品实业有限公司董事长黄瑞华来回穿梭。她穿黑色休闲西装，语速快，笑声爽朗。

这家长沙企业把羽毛球卖到90多个国家，海外销量占比达七成。在孟加拉国，迪马斯稳居市场前三；在越南、菲律宾等羽毛球文化深厚的国家，它已是头部品牌。



11月3日，第140届中国进出口商品交易会上，外国客商在挑选迪马斯羽毛球。 湖南日报全媒体记者 谢佳燊 摄

短了13毫米，省下两成本钱

故事从一个疑问说起。

11月1日，迪马斯广交会展位。俄罗斯客商、羽毛球运动员德米特里·杜博文科拿起一颗羽毛球，翻来覆去看了很久，发现球头与羽毛根部之间多了个小小的连接件，羽毛比传统球短了一截。

“这有影响吗？”

黄瑞华递过球拍：“试试。”

第二天，杜博文科出现在广州一家羽毛球馆。他拿了样品，连夜订场地，叫上同伴录像，把耐打性、稳定性、飞行轨迹一项项测完，对着镜头竖起大拇指。

“行内人一试就知道，这球好。”黄瑞华说，这是公司新研发的“321”羽毛球，在此次广交会直播间面向全球首发。

传统羽毛球每根羽毛长76毫米，短于这个长度就插不到球头深处，如果羽毛脱落，只能当“废料”。近年来羽毛涨价，怎么把有限的羽毛用好，是行业绕不开的难题。

“321”的解法是：用高强度专利连接件替代最易折断的13毫米根部，只需安插63毫米羽毛，再点少量胶水，耐打、稳固、环保，手感与传统球无异，成本还降了两成。

市场很快给出回应。泰国客商阿鲁诺泰·拉斯米达塔从运动员跨界做生意，对“321”的手感和价格都满意；印度客商瓦拉德是老主顾，现场就下了半年订单。

市场认的是产品，产品背后是企业17年攒下的100多项知识产权及专利。

1994年，黄瑞华的丈夫戴见霖创办迪马斯。当时做传统羽毛球，因飞行不稳，投诉不少。戴见霖判断，天然羽毛会越来越少，必须从产品结构上改。

2009年，他与团队首创“三段式”羽毛球——球头、专利连接件、羽毛，羽毛利用率提高到50%至60%。今天的“321”，就是在它基础上升级。

“让更多人打得起好羽毛球，这件事才有意义。”为推广新品，夫妻俩免费赞助大量国内赛事，“可那时国内羽毛球不贵，大家打惯了传统球，不愿意换”。

投入几乎打了水漂，公司一度发不出工资。“没办法，为了撑住工厂，我只能回到老本行，先‘打’国外市场。”黄瑞华说。

异国他乡敲开门，冻库里试出球

黄瑞华的老本行是外贸，她曾在一家世界500强德资企业工作。

2015年至2018年，她一年跑两趟孟加拉国，一点点敲开市场大门。

第一单来自一位从业多年的孟加拉国客商。当地传统羽毛球两三美元一打，黄瑞华的新型羽毛球报价四美元一打，客商当场摇头。她只说：“你先试试看。”

第二年，那位客户自己找回来：“一个能顶三个。”巅峰时，迪马斯一年向孟加拉国出口超500万个羽毛球，还搭配着卖球拍。

订单来了，考验也跟着来。

2014年夏天，三段式羽毛球首次出口韩国，在当地赛事中反响极好，经销商追加订单。货在海上走了两个月，到岸时已是冬天，当地气温跌到零下十几摄氏度，羽毛球植毛架大量开裂，货都被退回来。

随后，戴见霖一项项打磨配方、优化工艺；每批货先进冻库冻透，再拿出来试打。

直到今天，黄瑞华还保留一个习惯：去各地羽毛球馆“捡球”。

“地上打废的球，我要捡起来看材质、工艺、品牌。”她说，不同地区的消费者偏好不同，欧洲人比东南亚人追求更快的球速，韩国人偏好更硬、更脆的手感。

2020年1月，疫情前夕，她飞往慕尼黑参展。展会后同行纷纷改签回国，她按原计划转飞法国拜访客户。等她走完行程，法航已全线停飞，她靠半年前订的阿联酋航空机票，辗转回家。

回国后，她带着丈夫、女儿开车十几个小时进工厂，睡在拼起来的沙发上，一家人一单单给半成品贴标、包装。

“外贸业绩是打拼出来的，不是嘴上说出来的。”黄瑞华说。

一个人闯出去，一群人跟上来

广交会上，迪马斯展位不大，位置也不核心，可不少外国客商顺着社交平台上的视频找来。文莱一位客户用ChatGPT搜索羽毛球品牌，一路搜到迪马斯，线上订了4万多美元的货。

这靠的是线上布局。

2021年11月，黄瑞华看了一场跨境电商达人赛。台上，一位带着两个孩子的“90后”妈妈，出口额做到超亿元。“我一个‘70后’老外贸人，这么好的产品，为什么十几年只做出几千万元？”

她决定自己上场，搭建专业跨境电商团队。线上也不坐等客来，她给团队立规矩：不能只等询盘，要主动出击，打磨每个详情页，回复必须在10分钟内作出。

2022年，线上销售额640万元；2023年，突破5000万元。如今，迪马斯亚马逊、速卖通、eBay等店铺同步运营，在美国、英国设立第三方海外仓。

自己蹚出路，她开始带着别人走。2023年起，黄瑞华担任阿里巴巴国际站讲师，带企业参加平台商家外贸“圈战”：商家组团比拼业绩、交流经验。

湖南览日科技有限公司负责人冯志刚，在长沙做健身器材。2025年，他加入黄瑞华的“圈战”团队，起初心里犯嘀咕，“感觉像‘传销’”；跟下来发现，她不求回报地分享选品、报价、获客等宝贵经验。今年，冯志刚的外贸业绩增长1000多万元。不少中小商家，在黄瑞华的帮助下从零起步，打通跨境出海通道。



迪马斯IP“迪迪”玩偶。 采访对象供图

“自己淋过雨，所以愿意为别人撑把伞。”说这话时，黄瑞华像一位“女侠”。今年8至9月，她带着68家湖南企业做出3.4亿元外贸业绩。

2026年6月，迪马斯用AI给品牌设计了IP形象：一只叫“迪迪”的螳螂，保留一对触角、3片形似羽毛的翅膀，笑着奔跑。“做外贸的思维是‘冲’，我们不做那个等待的人。”黄瑞华说。

如今，从大众球馆到专业赛事，泰国、韩国、日本、俄罗斯等地赛场上，都能见到这颗长沙羽毛球的身影。

“过去十年，是世界品牌中国化的十年；未来十年，一定是中国品牌全球化的十年。”黄瑞华相信，每一个认真做产品的中国品牌，都有希望成为世界品牌。

记者手记

向上的冲劲

刘韵霞

这篇报道，是追到广交会现场才约上黄瑞华的。

她的故事里，最打动人的不是那些增长数字，而是改配方、进冻库、捡“废”球这些笨功夫。

这也是中国制造出海的一道分水岭。过去不少企业停在代工和低价内卷的赛道上，订单来得容易，话语权却握在别人手里。黄瑞华坚持走另一条路：先用专利改产品，再一家家跑市场，最后把自有品牌立起来。

羽毛球最易折断的根部那13毫米，迪马斯用一枚连接件把它稳住。产品如此，企业也如此——短板不必绕开，补上它，球才好用又便宜。

出海没有捷径。小小羽毛球飞出国门，靠的不是运气，是向上的冲劲。

科教观察

首个秋假写下成长新答卷

给学业松绑，滋养孩子好奇心

湖南日报全媒体记者 刘镇东 通讯员 童婷

11月16日，长沙秋假最后一天。岳麓山南门排队的人群里，拖着行李箱、牵着孩子的家庭游客占了多数；省博物馆里，学生和家长的身影也比比皆是。5天连休，长沙、衡阳、郴州、怀化、永州、张家界等多地首个初中、小学秋假在热闹中收尾。

记者获悉，长沙南站11日至12日共卖出儿童票7.69万张，同比增长21倍。数据背后，是湖南中小学生走出教室的脚步——有的走进大自然感受秋日盛景，有的迈入场馆探寻科学奥秘，他们用看得见摸得着的体验去体悟成长，也把“去哪儿学”这道题交给整个社会。

走出教室

没有刷题，不用培训，这个秋假，湖南不少孩子的课堂搬到了大自然里。

通道侗族自治县玉带河国家湿地公园，40名中小学生撑着小雨伞沿着河岸行走，举着望远镜搜寻候鸟。学生杨远琪终于明白，湿地是候鸟长途飞行的歇脚站，这份感悟是脚下走出来的。

衡阳县梅花村的稻田里，孩子们下田割稻、打稻、摇动老式风谷车。徐子茜干完农活后感慨：“收割搬运样样费力，我们要珍惜粮食。”

张家界八大公山原始森林，学生俯身辨认林间草木。带队老师周建华说，以山林为课堂，在观察中树立的生态保护意识才能深入心灵。

科创、地质研学同样火热。南岳祝融探火太空体验馆，孩子们动手制作调试水火箭，看着火箭腾空而起，抽象的物理原理变得鲜活。

省植物园研学营里，学生探寻树叶变色、蘑菇生长的秘密；张家界地质公园，学子触摸石英砂岩，读懂3.8亿年地质演化的密码。

长沙清水塘小学几组家庭结伴自驾奔赴杭州，逛农贸市场、走访大学校园，在另一所城市的烟火气中，带孩子感受时代的脉搏跳动。

全省148家景区场馆顺势推出免票、学生优惠政策。岳麓山菊花展人头攒动，省博物馆预约早早约满，各地景区随处可见牵着孩子的家长。

秋假，实实在在点燃了11月文旅淡季的烟火气。“很多知识不靠死记硬背，要靠行走观察动手体验。”不少老师表示，秋假给好奇心留出空间，补齐书本之外的成长一课。

多方助力

孩子放假，家长未必有空。这个秋假，很多人搭了把手。

湖南湘江新区南雅求实中学发出一封《秋假陪伴商请函》，加盖公章供家长自取，倡议单位条件允许时支持职工调休、休年假。副校长黄俊说，不强求家长休完整个假期，哪怕下班后、周末多陪一会儿，也是珍贵的秋日记忆。

长沙县星沙街道黄金塘社区把阅览室、球场免费开放，社工志愿者值守，孩子有地方去、有人看着。

铁路部门增开列车、重联扩编，车站备下防走失手环、加派志愿者。

多方助力，多数家庭都找到了适合自己的度假方式：有的奔赴远方研学，有的就近逛场馆、游郊野，也有的家长受岗位工作限制难以全程陪同，便安排孩子参与兴趣活动，挤碎片时间陪伴。大家以不同方式，兑现秋假给孩子喘息的初衷。

理性看待

首个秋假落幕，热闹过后，留给全社会的思考才刚刚开始。秋假的初衷，是给紧绷的学业留出喘息空间，增加轻松的亲子时光，但这份美好愿景，不能只靠学校一纸倡议来托举。

秋假不是全员研学、全员出游的“打卡任务”。省教科院相关专家表示，秋假不必跟风远行，适合自己家庭的方式就是最好。可以奔赴名山大川，也可以社区遛弯、郊野散步，在家做手工、读课外书同样是假期成长，不必把秋假等同于高价研学、长途旅游。

从这次实践看，当前仍有几道必答题待解：如何推动带薪休假、弹性休假真正落地，减轻双职工家庭负担；如何进一步做实社区、学校托管，兼顾安全与质量；如何引导客流分流，让县域古镇、郊野乡村的研学资源被更多看见；如何守住红线，不让秋假变相成为培训班的商机。

当更多家庭不用在“上班”和“陪娃”之间两难，当研学不只是少数家庭的“特权”，秋假这份美好的教育探索，便能更好滋养孩子的好奇心，真正实现给学业松绑、给成长腾出空间的初衷。

油茶林里“四季生金”

——衡阳推广林下种养，培育多元增收模式

湖南日报全媒体记者 蒋睿 衡阳日报全媒体记者 谢小青

立冬过后，山风渐寒。祁东县白地市镇白地市村300亩油茶种植基地里，却依旧生机盎然：油茶树有的开着白色小花，有的挂着鲜红小果。油茶树下，中药材郁郁葱葱铺满地。

这是衡阳市深耕油茶特色产业、推广林下种养的鲜活样本。该市立足山林禀赋，把单一油茶林改造为多元增收的立体产业空间，让山林持续释放生态与经济效益。

油茶树下套种药材，“闲林”变“忙林”

白地市村油茶基地坐落于丘陵坡地，处于衡阳典型红壤地带。记者现场看到，油茶树已长至一米高左右，枝头零星挂果，花朵次第开放，呈现“花果同期、抱子怀胎”的特有景象。工作人员介绍，油茶树下还套种了附加值更高的中药材百部。

“套种生长期较短的中药材，能打消不少农户‘想种又不敢种油茶’的顾虑。”祁东县林科所所长李北华介绍，油茶生长周期较长，一般需要5年才能进入丰产期，前期挂果少、无稳定收益。按照科学套种，天门冬每亩可收鲜品5吨，当前市场价每吨约3800元；百部每亩可收鲜品6吨，市场价每吨约4000元。

祁东县大力推行林下复合经营，让“闲林”变“忙林”，不少经营主体因地制宜走出增收新路：石亭子镇杨梅村村民邹海伟流转近300亩林地发展油茶、套种玉竹等，年收入约300万元；灵官镇群利村村民周新桥经营260亩油茶林，林下家禽存栏5000余只，配套打造家庭农庄，年增收超30万元。

目前，祁东县油茶林下草本中药材种植面积达5000余亩，近80个油茶基地配套林下家禽养殖。

三方拧成绳，聚力促共赢

在常宁市三角塘镇新铺村的油茶林里，天门冬藤蔓在林下铺成一片绿毯，村民李桂梅正俯身培土。她告诉记者：“在基地里一天务工8小时，能拿到70元工钱。”

为能让当地群众增收，村委搭建“村集体+企业+农户”联动机制，三方携手破解林下种植技术、销路难题。

“天门冬喜阴湿、耐贫瘠，和油茶林的生长环境堪称天作之合。”村党总支委员刘伍洋介绍，村“两委”多次邀请农业专家实地把脉，上门指导农户种植。同时，引进中药材企业，打通技术供给和产品销售渠道。

常宁湘草农业科技有限公司总经理李川介绍：“企业统一供应种苗、肥料，提供全程技术指导，成熟药材由公司统一收购。”

“项目带动农户就近就业增收，预计天门冬集中上市，可为村集体新增收益100万元以上。”刘伍洋说，如今新铺村“油茶+天门冬”套种规模达350亩，项目周期内累计带动周边村民务工600余人次。

一季变四季，油茶生多金

“油茶产业是绿色富民的生态产业，也将成为赋能乡村振兴的特色支柱产业。”衡阳市林业局相关负责人介绍，作为全国油茶产业“排头兵”，衡阳油茶林面积、茶油产量、油茶年产值均居全国地市州首位。

依托这一优势，衡阳市林业系统大力推广“油茶+林下经济”复合种养模式，套种天门冬、淫羊藿、黄精、百部等优质中药材，形成“长短结合、以短养长”的产业发展格局，大幅提升土地综合利用率和单位面积产出，让油茶林从“一季收获”变为“四季生金”。

立足山林资源禀赋，衡阳市还将进一步挖掘油茶林的生态观光、采摘体验、科普研学价值，积极培育油茶观光、生态休闲、科普教育等新业态，推动“油茶+林下经济”从单纯种养向农旅融合、全链增值延伸。

智邦迈威-OPC孵化中心马栏山启幕

扶持影视独立创作 加速文创产品出海

湖南日报11月18日讯（全媒体记者 王晗）11月16日，智邦迈威-OPC孵化中心暨好莱坞（美国）环球传媒中心AI影视（马栏山）基地在长沙启动，标志着长沙AI影视产业、产教融合与文创出海领域又一关键项目落地。

该基地由湖南智邦迈威数字科技有限公司主导打造，联动好莱坞（美国）环球传媒中心国际资源，搭建起“教育—实训—创作—孵化—全球发行”一体化产业平台，重点布局OPC创作者孵化、AI影视人才培育、AI内容生产、跨境内容出海业务。

AIGC浪潮下，影视行业快速迭代，兼具内容创作、AI实操能力和国际化视野的复合型人才十分紧缺，传统教学模式与产业真实项目脱节成为突出痛点。湖南智邦迈威数字科技有限公司董事长范继雄介绍，基地将以真实商业项目作为实训载体，为OPC独立创作者提供项目场景、算力、技术与全球发行渠道一体化支持，让创作者完整参与从剧本构思、AI影像生成到全球发行全流程。

“AI只是创作工具，内容创作仍要坚守人文内核，拒绝流水线式内容产出。”湖南大学新闻与传播学院党委副书记李释然表示，期待与基地开展课题研究、实践教学等多元合作，共建AI时代传媒人才培养新模式。

当前数字文创出海成为文化产业新增长点，但本土创作者普遍面临技术能力不足、海外发行渠道分散等现实困境。此次湖南智邦迈威数字科技有限公司、好莱坞（美国）环球传媒中心、上海仟益鑫投达成三方战略合作，构建“人才培养—内容创作—全球发行—产业孵化”完整生态闭环。马栏山出海联盟秘书长张露露说，联盟将与基地深度协同，整合海内外传媒与跨境发行资源，培育懂国际传播的文创出海人才，助力本土故事适配国际审美，擦亮马栏山“中国V谷”出海名片。