

长三角 一体化示范区

江南风

本报记者 毛丽君 姜燕 杨洁

截至3月10日,长三角生态绿色一体化发展示范区内规模以上企业100%复工。然而,目前疫情防控下的市场低迷,让不少企业发展好比遭遇了一场“倒春寒”。凭借敏锐的嗅觉和周密的部署,青吴嘉三地企业纷纷进行着转危为机的尝试。从线下到线上,从产品到服务,对勇于探索、不断创新的企业来说,逆势是“危”,更是“机”。“危中寻机”走出来的路,“至暗时刻”的逆势上扬,或许会成为企业下一步业务拓展、甚至是未来发展的先机。



威马汽车繁忙的生产线



可体验可游览的巧克力小镇

本报记者 李铭坤 摄

“危中寻机”走新路 “至暗时刻”领先机

从线下到线上,从产品到服务,青吴嘉企业逆势上扬迎战“倒春寒”

青浦

探索“无接触购车”闭环,威马销售激增

刚刚过去的2020年一季度,被形容为中国车企的“至暗时刻”,突如其来的新冠肺炎疫情让原本惨淡的车市雪上加霜。“疫情对我们的影响分几个阶段,初期确实影响很大。”威马汽车创始人、董事长沈晖说。复工复产延缓,供应链受阻,市场销售低迷……如何解局?在“无接触购车”的探索中,威马汽车的销量表现出了强劲的增长势头,今年2月销量增长36%、3月销量环比增长106%。

沈晖说,疫情对汽车行业的影响不仅表现在复工复产延缓、产能下降,更重要的是各地对疫情的严防严控,导致出行人员剧减,市场消费能力大幅下降。“汽车不比其他生活用品,可以直接转为网上销售,包括看车、试车很多环节的客户体验会直接影响销售。”

尽管在各大网络销售平台启动了“威马直购”,但这一新零售模式如何通过“无接触购车”闭环,带动销售业绩增长,是威马汽车要探索解决的问题。“比如在试车需求方面,我们通过全国网点,为用户开通线上预订与上门试驾服务,并向高意向用户提供48小时深度试驾体验。”沈晖说,针对每一个环节的用户需求,威马汽车都给出了相应的解决方案,目前,48小时深度试驾迎来空前用户预约热潮,全国门店试驾车使用率由91%提升至98%。



绿树成荫的丁栅

本报记者 李铭坤 摄

吴根越角

站在嘉兴姚庄镇丁栅村洪字圩的小桥上远眺,“一湾活水绕村走,两岸杨柳随风绿,灰瓦白墙农家院”,处处透露着江南水乡的诗情画意。有着千年历史的丁栅是国家级非物质文化遗产嘉善田歌的主要发源地,如今,丁栅人正在这片土地上唱出一曲绿色发展新乐章。

【传承】一个“好听”的村子

“四个姑娘去踏歌哎哎嗨嗨车啊,四顶呀啊帽手里拿……”嘉善田歌省级非遗传承人高建中高昂悠扬的歌声仿佛将人一下拉进了广袤的田野。“田歌本来是农民干活的时候唱的,给自己增加点乐趣,还能消除疲劳。”说起嘉善田歌,高建中娓娓而谈,“嘉善田歌

吴江

未雨绸缪推“防疫电梯”,康力市值上扬

疫情防控当中,电梯是重点更是难点。电梯中打格子、用牙签按楼层键等等,都是人们这段时间为防交叉感染想出的“妙招”。而吴江的康力电梯有限公司(下称“康力公司”)反应迅速,今年2月底就研制成功“防疫电梯”,消息传出后,市值涨幅明显。

康力公司文化部总监崔清华介绍,防疫电梯针对病毒传播,增加了防疫模块,一个是无感呼梯,即通过手机扫二维码或语音呼叫来控制电梯升降;二是安装紫外线杀毒灭菌灯;此外,还增加了电梯人脸识别的功能。

为避免紫外线直接照射人体,康力公司还给防疫电

梯安装了智能模块,配备感应装置,当轿厢内有人时,紫外线灯会自动关闭,而当它处于空闲状态时,紫外线灯就自动打开。此外,紫外线灯还具有自动启动功能,可以在凌晨三四点无人使用电梯时,对轿厢彻底消毒。

据悉,康力第一部防疫电梯在2月底就已在公司内部安装调试,后又安装了多台供来访客户体验,客人反应都很好。各项测试成功后,3月份康力又免费在汾湖一家酒店安装了3台,在苏州第九医院安装了3台。

防疫电梯的各种防疫功能模块化,可以根据客户需求灵活选用、安装,改造一部电梯只需1-2周的时间,

可以夜间进行,不影响使用。“目前已经接到新的订单,也有一些老客户希望能够给电梯增加防疫功能。”

为何康力公司能够反应如此之快?原来早在去年,康力公司就在收集客户需求的基础上,思考创新,着手防疫电梯的设计研发。今年疫情突然爆发后,康力公司马上意识到这是一个新的需求,立刻召集人马,在线商讨,加快开发进程。

电梯行业在疫情中也受到一定影响,而康力公司的市值却因此在疫情中逆势上扬。对此,崔清华表示:“市场的反应是对我们创新进取成果和社会责任感强的肯定,但不能过分聚焦在此。对企业的评价还是要看它长期的一面,如产品的质量控制,对客户的服务水平和公司发展理念等。”

嘉善

巧克力小镇甜蜜“在线”,直播带货给力

可闻香气浓郁甜美,透过口罩扑面而来。走进位于嘉善的歌斐颂巧克力小镇集团有限公司,你以为将看到中规中矩的办公室与生产流水线?不,这里更像是个欧式小镇。

与一般食品厂商不同,歌斐颂除了生产销售巧克力外,还开辟出文旅业态,建起一座巧克力小镇对外开放——主打浪漫甜蜜的景区内,随处可见可可元素,游客可以参观生产线,了解可可文化,并亲手制作巧克力。

几个月前,歌斐颂获颁首张冠以“长三角生态绿色一体化发展示范区”字样营业执照,已经开始布局长三角实体门店。“可惜,突如其来的疫情打乱了计划。

“巧克力的销售与节日关联密切,今年我们错过了春节、情人节等重要节点,加上婚庆行业受挫,对我们影响很大。”歌斐颂总经理莫雪峰告诉记者,销售业务外,文旅业务同样不理想,3月份刚复园时还曾面临“员工>游客”的窘境。不过在危机中,歌斐颂没有放弃。莫雪峰认为:“越是身处逆境,越要求变创新。”

对内,勤练真功。就在本月,歌斐颂刚刚推出了今年第一款新品——零蔗糖的黑巧克力。对外,积极拓展。在巧克力工厂生产流水线的末端,一些工人正忙碌包装,为明天的直播做库存储备。最近,歌斐颂主打线上销售,销售人员都转型当起主播。3月21日,莫雪峰

亲自上阵,收获不少粉丝;在嘉兴市“云购物节”中,嘉善县副县长也为他们直播带货;合作的网红达人非常给力,仅2分钟就卖空了4万份订单……同时,巧克力小镇的文旅业态也开启“云游”路线,把景点搬到线上。“传统的线上销售只是产品展示,直播则是内容营销与流量运营的叠加。”莫雪峰认为,直播带货是必须抓住的新机会,也是歌斐颂近期想要转型的方向。

“直播带货”与“在线云游”,都是在特殊时期触达消费者的新方式。最近,歌斐颂陆续收获了来自新疆、黑龙江的顾客,这让莫雪峰惊喜不已。巧克力小镇的人气也在慢慢复苏,让他心生感慨:“久违了!”

下月,巧克力小镇新建的儿童友好服务中心就将投入使用,对于即将到来的五一小长假,莫雪峰发出邀请:“生活可能有点苦,不妨来点甜蜜蜜!”



开直播带货已成歌斐颂员工的新本事

本报记者 李铭坤 摄

我·青吴嘉



叶建生说起村里的故事如数家珍 本报记者 李铭坤 摄

“如果今天天气好一点,淀山湖畔的风景会更好。”这句话,叶建生说了不下三遍,话里话外透出的,是他对这片土地的深情。叶建生是土生土长的金泽镇淀西村人,属于商榻社区的村子离淀山湖很近,他退休前是镇文化宣传工作人员,而他从“文化兴城”四个字开始的工作,更是为古镇文旅发展累积的“宝藏”。

叶建生笑称自己是金泽最好的“导游”,这些经他考证的故事,早就“烂熟”在他心里。“这些故事写下来,不就是一份‘导游词’吗?”只是叶建生的这份“导游词”,怕是说个三天三夜,也讲不完。

让叶建生设计一份“金泽两日游”的攻略,那更是小菜一碟。“第一天游古镇,看桥看庙听故事,第二天吃阿婆茶、看民俗文化表演。现在赏牡丹正当时,有兴趣的,可以感受一下金泽的国色天香,还有渔耕文化……”不同时场景不同,跟着叶建生游金泽,必定能在对的时间遇见对的风景。”

经由叶建生正名的民俗,阿婆茶是其中之一。由他拍摄、撰写的《商榻阿婆茶》原生态实物资料片和申报稿,列入了上海市第一批“非遗”保护名录。从此,商榻作为阿婆茶发源地的身份“盖章”落定。“这些都是要讲‘证据’的。”而叶建生的证据,便是他不放过任何线索,深入田间地头、村居乡落寻迹考证而来,“大家都知道练塘出茭白,但莲湖村却很早就有了茭白叶编结的民俗,这是我在参与莲湖村村史编写时发现的。”

退休后的叶建生,并没有停下行走的脚步。蔡浜村、双祥村、淀西村……金泽镇乡村振兴需要的村史资料,他一直在挖掘着。如今,就连青东地区几个村也慕名而来,请他协助采写村史。“春节以来,因为疫情关系宅在家里,我就在调查村里的民俗文史素材,哪里有线索,我就记下来,等能出去了,再去实地考证。”对话间,你会发现,叶建生“闲不住”,那是因为想要了解这片土地曾经发生的过往,已然成为他人生活的一部分。 本报记者 毛丽君

“双智”战略助力“上海之门” 海克斯康智能产业园项目正式启动

“双智”战略助力“上海之门” 海克斯康智能产业园项目正式启动

2019年11月6日,第二届进博会期间,海克斯康与青浦区政府签署了战略合作框架协议,将在正从“上海之源”迈向“上海之门”形象的青浦重点布局华东区总部和新产业集团,华东区总部基地项目总投资约20亿元,包括知识产权中心、中国研究院和总部基地。

此次与青浦区的合作,海克斯康会将过去20年来积累的技术优势引入中国,引入到海克斯康青浦智能产业园,为中国各个行业、各个产业赋能,为推进智慧青浦建设、长三角一体化国家战略的实施贡献智慧和力量。



村图书馆里图书琳琅满目 本报记者 李铭坤 摄

丁栅村：“田歌之乡”唱出“绿色”新乐章

有7种曲调,滴落声、急急歌、落秧歌、大头歌……各有各的特点,具有浓郁的乡土气息。”

丁栅有着“田歌之乡”的美誉。2008年,嘉善田歌被列入第二批国家级非物质文化遗产名录。然而,随着时间的流逝,唱田歌的人越来越少。作为传承人之一的高建中,自觉身上担子很重,对于如何更好地传承田歌,她也想了不少法子。“疫情发生前,我每周一都会到丁栅中心学校教小学生唱田歌,培养孩子们对田歌的兴趣。”

在培养“小传承人”的同时,如何将田歌“传开去”也是一个难题。从吴语方言到普通话创新,从无伴奏到加入西洋乐器,从田间传唱到登上全国舞台,为了悦耳的田歌声能一直飘扬下去,聪明的丁栅人动足

了脑筋,促使嘉善田歌不断变化、创新。

【改变】一个“好看”的村子

丁栅共有13个自然村,洪字圩是其中之一。一栋栋农居沿河岸错落有致地排列,白墙黛瓦与成荫绿树相映成景。“以前这里真的是脏乱差咧。”丁栅村党委书记陈建惠说,“那时候村民的房子比较破旧,违章搭建也比较多。”他指着东面一个新建的亲水平台说道:“那里以前都是违建,路都走不通。2016年的时候,我们将临河违建统统拆除,将路打通。随后改建了亲水平台,成为一个新景点。”

宽阔的河面上,两位工作人员正驾驶一条小船沿河打捞水草。“我们请了专门的第三方保洁公司来维

护河道清洁。以前到了夏季,水葫芦污染相当严重。如今也快到季节了,但工作人员会提前做准备,避免水葫芦泛滥。”陈建惠说。

【思考】期待一个新提升

如今水清岸绿的洪字圩只是丁栅发展的小缩影。作为姚庄“桃源渔歌”风景线上的重要节点,丁栅也正积极思考如何将美丽风景转化为“美丽经济”,首先要做的就是对风貌和村民生活水平进行提升。陈建惠说,“这里起步比较早,但改造的力度还不够。接下去我们将请专业团队来做规划设计。估计今年年底再来,你就能看到一番新面貌了。”

本报记者 黄佳琪