

上海品牌“联姻”德清制造

“聚合效应”助力长三角老字号发展



■ 上海“施特劳斯”钢琴文化展示中心

当上海的“老字号”品牌影响力与德清的智能制造生产力相碰撞,会迸发出怎样的“聚合效应”?在德清,这样的联合每年已产生近10亿元的经济效益。

从2019年起,上海老字号与德清民营企业的“联姻”,市场主导、政府推动、互惠互利的模式,成就了长三角一体化跨区域合作的一段“佳话”。经过2年时间的发展,如何放大老字号效益,实现品牌叠加、品牌拓展、跨界合作?5月9日,在沪举行的2021长三角老字号品牌合作高峰论坛暨沪德老字号品牌合作成果发布揭开了谜底。其间,德清不仅与沪杭高质量项目签约合作,更有施特劳斯、老凤

祥、回力、上海制皂等一批长三角老字号品牌入驻德清基地。

新老“联手” 振兴百年品牌

创立于1895年的上海“施特劳斯 STRAUSS”钢琴品牌,是众多老上海人记忆中的中华老字号。上世纪80年代,是施特劳斯最辉煌的时期,钢琴年产量最高达到10000余架。然而,从1998年就开始了亏损。“是沪德两地的老字号合作,让这一百年品牌重焕生机。”上海施特劳斯钢琴有限公司相关负责人李军华说,2019年在金山

枫泾镇,上海钢琴有限公司与浙江乐韵钢琴有限公司合资成立了新的上海施特劳斯钢琴有限公司。合作首年,同品质钢琴产品市场价值就提升30%以上,“今年的目标销售额将达到5000万元。”

中华老字号品牌在国内市场实现振兴的同时,施特劳斯也实现了中国钢琴走向海外。去年8月,64架“施特劳斯”钢琴从上海港“出海”,历经40多天的“漂洋过海”,最终抵达法国。老字号产品走出国门,深受国外客商青睐,这是上海品牌与浙江制造在长三角“跨省合资合营”的新成果。

有了出口法国的经验,施特劳斯还与俄罗斯、泰国、法国等国家签订了出口协议,百余架施特劳斯外贸钢琴踏上了远征海外的旅程。“今年一季度也有100多架钢琴已经出口至欧洲国家。”李军华说。

此次启动的上海“施特劳斯”钢琴文化展示中心,位于杨浦区惠民路927号,这里有着120多年历史,是中国第一架钢琴企业诞生地。李军华告诉记者,沪德合作后的第一批施特劳斯门店已在全国40余个城市迅速铺开,专卖店、店中店总计达80余家。

“强强”联合 推动转型发展

举办“德清—黄浦”老字号对接签约仪式、“德清—杨浦”老字号老品牌企业专场对接活动……在政府的“牵线搭桥”下,目前,共有27家上海老字号与德清企业签订合作协议。

在德清县禹越镇的干丝家纺生产车间,从事了几十年蚕丝被制作手艺的工人们正在手工制作蚕丝被、蚕丝枕等家纺产品。“今年1月就与上海水星家纺达成一整年的合作意向,生产量将比去年提升20%,计划有6000万元的合作订单,目前3000万元的首个订单正在抓紧生产中。”企业负责人徐连荣介绍,过去,干丝家纺的客户主要分布在深圳、湖南等地,订单量和结款也不稳定。与上海水星家纺进行品牌合作后,市场认可度也颇高。

在钟管镇的浙江华诺化工有限公司,上海硫磺皂、檀香皂等大众熟悉的日化产品被打包装箱,发往上海、杭州等长三角地区的大型商超,这是华诺化工与上海制皂、上海家化两家老字号企业“联姻”后的产品转型。

以“产业优势”对接“品牌优势”,德清企业与上海老字号企业强强联合的案例还有很多。原为“竞争对手”的德清久胜车业与上海凤凰自行车联姻为“合作伙伴”,推动两家企业成功实现全球市场占有率提升……

值得一提的是,此次活动发布《长三角老字号品牌创新发展报告》,将为长三角一体化发展跨区域合作实践提供新思路和新模式。其间,上海市杨浦区、金山区与湖州市,品牌中国战略规划院长三角研究中心与德清县分别签订品牌战略合作。

在长三角一体化发展中,抱团发展形成的叠加效应,让德清与上海合作的脚步正在提速。未来,沪德两地的联系也将更加紧密。本报记者 唐闻宜 通讯员 沈姝虹 沈晓颜

「一哨联办」破解跨部门难题

盐城打通基层治理「最后一公里」

本报讯(记者唐闻宜)群众诉求如何快速落地解决?“小事不出社区、大事不出街道”,“最后一公里”怎样有效打通?日前,盐城出台《关于建立“一哨联办”12345办理工作机制实施方案》,在江苏首推“一哨联办”新模式。

“一哨联办”,即一个街道“吹哨”组织,一个部门牵头办理,多个市直(派驻机构)、区直部门配合的工作模式。街道“吹哨”后,各部门在规定时间内“报到”响应,与街道密切协作,确保问题落实到位。每月,政府对“吹哨”数量、解决率、满意率进行考核评价。目前被列入“吹哨”事项“一级分类”的共有8个类别,包括违规搭建、不动产权证办理、环境保护等。

上月,亭湖区文峰街道吹响盐城市“一哨联办”的第一哨,多部门联合执法,解决了怡景花园小区几个月来难以解决的侵占公共空间销售彩票的问题。“过去,街道受限于执法权限,处理问题难彻底。”亭湖区文峰街道副主任吴学军表示,以前需要办理的问题或小或散,事情看起来不大,但涉及的利益主体多方,单个部门处理能力不足。“一哨联办”让大家有了共同目标,就是合力解决问题。

“作为畅通群众诉求表达、反馈社会管理盲点的窗口阵地,12345热线平台承担着重要的政治责任、社会责任和民生责任。”盐城市行政审批局局长周岚表示,建立“一哨联办”机制,不仅是12345办理模式的创新,更是为群众办实事的重要落脚点。



苏州

乘手摇小船 游姑苏水巷

5月,恰是出游好时节。连日来,颇具特色的苏州平江路水巷“水上游”特色项目明显升温,游客乘坐手摇小木船水巷观光,在船工的吴歌声中饱览姑苏“小桥、流水、人家”美景,别有一番意境。

王建康 摄影报道

解码浙江吴兴 埭溪“美丽秘密”

玫瑰花开 从美妆镇到时尚谷

“美妆在新西兰的占比虽然小,但发展潜力很大。希望新西兰的美妆行业能和中国美妆小镇进一步交流合作。”在近日举行的第四届国际玫瑰文化节上,新西兰驻上海总领事馆商务处商务官员项友亮这样说道。

项友亮口中的美妆小镇,位于湖州市吴兴区埭溪镇。目前,这里已形成一条化妆品全产业链。自2018年起,埭溪就以首届国际玫瑰文化节为契机,致力于深耕“美丽”产业。“未来,这里将成为湖州乃至浙江的一张金名片。”正如吴兴区委书记吴炳芳在开幕式上所言,一朵玫瑰,生动讲述了埭溪美妆全产业链发展的“美丽”故事。

“花”的产业绽放

在埭溪镇四季玫瑰庄园内,数百亩玫瑰花正竞相开放。每年4至5月,近百位当地村民穿梭在园中采摘新鲜玫瑰,加工成玫瑰花茶等产品销往各大城市。村民每天的工资在200元左右,一个月的花期能赚取近

6000元,促进当地群众致富增收,实现一枝玫瑰“多道香味”。

前不久,上海应用技术大学教授冯涛应邀来过一趟埭溪后,便对美妆小镇有了更深入的了解。让他没想到的是,凡是和化妆品相关的,从原料种植开始,包括研发、生产、包材到销售,都可以在这个绿水青山间的美妆小镇内找到。

近年来,围绕长三角产业配套项目引进的总体规划,美妆小镇累计引进化妆品及相关企业172家,计划总投资320亿元,形成一条化妆品全产业链。“美妆小镇的特点是产业集群,化妆品企业集中度高、园区划定明确,交通也非常便利,在分工合作、产业链延伸上有着很大的合作空间。”冯涛相信,随着新业态模式的注入,美妆小镇将会释放更多时尚精彩。

“美”的内涵升级

数年时间,埭溪从“美妆”到“时尚”,从

“小镇”到“谷”,“美”的内涵外延升级,实现产业丰富和功能延展。

“一届届玫瑰节的举办,正推动美妆小镇越来越接近它的‘美丽梦想’。”美妆小镇管委会主任茅利荣表示,作为全国三大化妆品产业集聚中心之一,美妆小镇的发展目标就是要打造美妆“时尚谷”、东方“格拉斯”。近年来,随着全球美妆产业项目纷至沓来,埭溪正不断探索将生态旅游、时尚营销和功能配套等新业态植入产业链,打造全新的“时尚谷”。

第四届国际玫瑰文化节便以美妆产业为基石,以时尚设计和产品发布为牵引,植入“时尚+”概念。“在下沈港沿岸,我们将打造以时尚元素为主的私人定制及高端体验项目,小镇目前正在洽谈合作的美妆研究院、美妆学院等都充分发挥自然生态优势和时尚产业基础,高质量打造长三角‘时尚之心’。”茅利荣说。

本报记者 唐闻宜 通讯员 何伟卫