

新滕老街蝶变焕新 “三新”勾勒江南文旅新地标

■记者 蒋晓森
通讯员 王凌霄 张宏程

记者从秀洲区新滕镇获悉,日前新滕老街保护提升项目一期工程进入收尾冲刺阶段,预计今年5月正式开街迎客。这条承载着千年江南记忆的古街,正以“新业态、新体验、新烟火”“三新”破题,在精准保护中激活时代动能,在有机更新里留住乡愁记忆,全力打造长三角辨识度鲜明的水乡古镇文旅新地标。

老味焕新潮 培育商业新业态

“我们要在这里做一家旗舰店!让老王烧饼成为老街的地标性美食。”在新滕老街,老王烧饼的新店正在进行最后的装修,谈及未来的发展,新一代掌门人王峰勇信心满满!

美食一直是新滕最亮眼的招牌。从传承百年的非遗美食到代代相传的手工艺,都是千年文脉的鲜活注脚。

眼下,结合老街新开,这些老字号也迎来了新发展。老王烧饼新店便是老字号焕新的典型。新店在坚守传统烤炉和制作工艺留住地道烟火味的同时,对装修进行了精心设计和全面升级。时尚的店铺风格,配上打卡墙、阳台特色空间等,让烧饼店有了别样的“网红”氛围。

不仅是老王烧饼,味德丰、杨婆婆豆腐、向阳饭店等本土非遗美食与老字号守阵地,以匠心味道锚定乡愁根脉;肯德基、优布劳、一碗喜乐甜汤、一木林潮流文创等新势力跨界入驻,带来年轻化消费场景;竹编、剪纸等传统手工艺、非遗技艺搭配新

潮设计,让人眼前一亮。

这一次,新滕老街坚持“传统+潮流”规划思路,精准布局多元业态。老字号焕新、新品牌落地、新业态集聚,截至目前,老街一期招商率已达100%,二期招商力争上半年实现100%签约,三期招商超前启动。一众商户以老味为基、以新意赋能,正让古今碰撞的新活力在老街酝酿,待开街之时,让烟火气满溢古街。

古韵融新意 解锁游玩新体验

“踩着青石板路,有老底子的江南韵味,再喝上一杯黑芝麻拿铁,又感觉挺时髦!”昨天下午,游客李女士漫步新滕老街,对这份古韵与新意交融的体验连连称赞。

老街在保护提升中,始终以

古韵为基底,深度挖掘千年吴越文化、民俗风情,守住历史本味。比如,严守“两街夹一河”的经典格局与“六街、七坊、八弄”的原生肌理,都是为了保留那一份韵味。

但同时,老街又不忘游客需要的现代化体验感。将本土美食点位融入街巷动线,逛游途中可随时邂逅地道风味;在古韵十足的街巷打造特色打卡场景,黛瓦白墙与现代潮流陈设相映,随手就能拍出“大片”;全面升级地下管网,将消防、照明、无障碍设施、服务驿站、公共卫生间等配套融入古建肌理,消除安全隐患,增添舒适度,让游客玩得安心、走得顺畅……

“老街的保护提升要守住古韵根脉,还要贴合现代人的游玩需求。”新滕老街保护提升项目

相关负责人表示,“修旧如旧、新旧共生”就是新滕老街要追求的。

主客共相融 酝酿生活新烟火

新滕老街焕新,核心落脚点始终在“人”。

与游玩体验的升级、经营业态的培育不同,老街打造的“新烟火”,聚焦居民日常与主客相融,以“主客共享、共生共荣”为内核,让老街不仅是市民游客的打卡地,更是居民守着烟火、安居乐业的幸福家园。

千年古镇的生命力,不仅在于文脉的传承,更在于世代居住在这里的人。“老街提升是实实在在为我们着想,盼着修好后,日子能越过越红火!”在老街生活了一辈子的袁阿姨满心期待。
(下转2版)

秀洲3个品牌被认定为 首批浙江消费名品

■记者 郑小梅 通讯员 游雨君

本报讯 记者从秀洲区经济信息商务局获悉,近日,浙江省经济和信息化厅公布首批浙江消费名品名单,嘉兴共有14个品牌上榜,其中秀洲有3个,分别为“五芳斋”“舒福德”“雅莹”,其中“五芳斋”还入选了中国消费名品。

浙江消费名品评选是浙江省经济和信息化厅为深化消费品工业“三品”战略而实施的一项品牌培育计划。该项目面向轻工、纺织、食品、医药等领域,加快构建以企业品牌和区域品牌为主体的浙江消费名品体系。

“五芳斋”品牌始于1921年,公司的粽子制作方法源于百年传承的传统工艺,其制作技艺于2011年被收录进第三批国家级非物质文化遗产名录,2004年被国家商标局认定为中国驰名商标。浙江五芳斋实业股份有限公司是全国首批“中华老字号”企业,是《粽子》国际标准主导起草者以及《粽子》行业标准的制定者,目前已形成以粽子为主导,集月饼、汤圆、糕点、蛋制品、其他米制品等食品于一体的产品群,拥有黑龙江优质稻米基地和江西高山笋竹基地,在嘉兴、成都建立了两大食品生产配送基地,并建立起覆盖全国的商贸、连锁门店、电商的全渠道营销网络。

“雅莹”始创于1988年,是一家集研发、设计、营销、物流、生产、信息化于一体的多品牌运作的国际化时尚集团。集团旗下有时尚主品牌“EPYAYING 雅莹”、多品类生活方式集合店“DAYA+大雅家”及新兴自主品牌,在北京、上海、香港、澳门以及美国新泽西等地部署了近800家精品门店,是2015年意大利米兰世博会中国馆全球合作伙伴、世界互联网大会战略合作伙伴、嘉兴南湖革命纪念馆馆服设计方,曾获得ELLE风尚大典“中国之星·最美服饰”、《瑞丽伊人风尚》“十年影响力品牌”、第八届中国服装品牌年度“营销大奖”、2015CHIC最佳陈列奖、中服网中国十大女装品牌等荣誉。

“舒福德”是麒盛科技股份有限公司旗下品牌。麒盛科技创立于2005年,深耕智能电动床研发、设计和制造领域,是全球领先的健康睡眠解决方案提供商和世界最大的智能床制造商,也是2022年北京冬奥会和冬残奥会官方智能床唯一指定供应商和2024年巴黎奥运会中国体育代表团的官方智能床供应商。以“舒福德”品牌作为公司现阶段国内市场的主打智能床品牌,目前,“舒福德”品牌的门店数量已经突破220家。2025年2月15日,“舒福德”首家海外门店在新加坡开业,标志着该品牌正式进军海外市场。

本土导演倾情创作 将家乡地标融入微短剧

■记者 张萌

本报讯 近日,短剧《不期而遇的心动》正式上线,剧中频频出现的秀洲地标让不少观众眼前一亮。随着剧情热播,江南摩尔的浪漫摩天轮、运河陶仓理想村的文艺风光接连“出圈”,不少市民在追剧时惊喜认出家乡风景,也让秀洲的城市颜值与江南气质再次被更多人看见。

《不期而遇的心动》聚焦女性成长与双向治愈,讲述主角在困境中逆境翻盘、邂逅美好爱情的励志故事,凭借紧凑剧情与高甜互动收获大量关注。剧组特意选取秀洲特色地标实景进行拍摄,其中运河陶仓理想村是王江泾镇由老粮仓改造的文艺地标,红墙拱廊、工业风建筑与田园风光相映成趣,为剧情增添复古文艺质感;江南摩尔摩天轮作为嘉兴知名浪漫地标,以“一生一世”的美好寓意,成为剧中心动名场面的重要背景,让江南水乡的温柔与都市浪漫双向奔赴。

作为土生土长的秀洲区王江泾人,本剧导演陈少华始终怀揣对家乡的热爱与情怀。他表示,秀洲既有千年运河、乡村肌理的人文底蕴,又有现代商圈、文创空间的时尚活力,是天然的影视取景地。此次将家乡地标融入短剧创作,既是把秀洲的自然之美、人文之韵展现给全国观众,也是以本土导演的身份,为家乡文旅宣传添砖加瓦。

近年来,秀洲区持续推动“短剧+文旅”融合发展,依托运河文化、美丽乡村、网红地标等资源,打造特色影视取景地,吸引越来越多的影视团队前来取景创作。从陶仓理想村到江南摩尔,从古镇街巷到田园风光,秀洲的多元场景通过镜头不断“出圈”,既为短剧创作注入地域灵气,也让城市文旅品牌借助新媒体实现破圈传播。

一剧一景,一见倾心。《不期而遇的心动》以心动故事为纽带,让秀洲风光走进千家万户。未来,秀洲将继续依托本土文化资源与影视创作力量,推动更多优质短剧扎根秀洲、取景秀洲、宣传秀洲,让光影艺术与城市文旅共生共荣,让更多人遇见秀洲、爱上秀洲。



独家视角 读嘉呈现

夜色如画 漫步老街



昨天傍晚,秀洲区油车港镇马厩汇历史街区灯火璀璨,一盏盏红灯笼勾勒出江南小镇的轮廓。市民游客漫步在青石板上,感受“夜游马厩”的独特韵味。

■摄影 记者 王蓉



淡季不淡 产销两头忙 洪合毛衫人“闲不下来”的春天

■记者 吴冰鑫 通讯员 邹晓青

这两天,禾城的气温有所回升,春日的阳光让人有种惬意感、松弛感,但对于秀洲区洪合镇的毛衫从业者来说,这段时间却是“闲不下来”的春天。

把规模化做起来 才能接到更大的订单

走进位于洪合镇毛衫时尚产业园的嘉兴市瑾尚服饰有限公司,生产车间内一派繁忙的景象。织片、整烫、质检……工人们各司其职,生产线有序运转。

“去年底我们刚搬进来,在园区一期拿下了三层共3800多平方米的厂房。”公司总经理陈

志建介绍,目前一楼是生产车间,二楼是质检车间,三楼计划打造成仓储和展示区,生产线还在持续扩展中。眼下正是生产旺季的开端,他们的客户多来自巴西、智利、秘鲁等南美国家,

“现在排单生产,4月开始出货,预留出50多天的海运时间,正好赶上当地秋冬季热销。”

从事毛衫外贸十余年,陈志建愈发意识到现代化厂区和先进设备的重要性。“规模化不仅关乎产能,更关乎企业形象。”他说,跨境平台和快时尚品牌都设有严格的验厂流程,工厂环境的专业性直接影响订单机会。

如今,他一边紧盯生产进度,一边加紧建设展示车间,“水

电管网已敷设完成,地面正在铺设。”一个更宏大的发展蓝图,正在陈志建的脑海中铺开。

留住优质客户 靠的是品质和信任

同样扎根外贸多年的,还有萌来缘服装有限公司的王俊。这段时间,一位巴西客户的返单让他既欣喜又倍感压力。“去年他下单了20多万件,年底又临时追加了10多万件,我们年初八就复工了。”王俊告诉记者,3月底4月初,这批订单就要全部交付。

如何在短时间内保质保量完成?王俊的答案是:分工协作与严格品控。“除了依托洪合本土供应链,我们还把订单分发到

王店甚至省外的加工厂,核心是做好质量把控,确保出厂标准统一。”

在他看来,客户的信任是多年合作积累下来的。“从法国、西班牙到墨西哥、哥伦比亚,很多新客户是由老客户介绍而来。”王俊说,“产品可以竞争,但品质和信誉不能打折。我能做的,就是让客户拿到的每一件衣服,质量过硬,价格实在。”

近年来,洪合毛衫产业的集群效应日益显现,转型升级步伐不断加快。“听说毛衫时尚产业园二期今年就要来了,我们一直在洪合成长起来的企业,一直盼着能有更多这样的高品质发展空间。”对于未来的发展,王俊充

满期待。

发挥主观能动性 传统淡季也能“不淡”

除了外贸,内销市场同样“春意盎然”。在嘉兴毛衫城北区的几家街边门店,经营户娄国琴正忙着向选款的“买手”推荐春款新品。

“传统认知里,春天是毛衫的淡季,但其实淡季也能‘不淡’。”娄国琴说,轻便舒适、亲肤透气的春款女装,正是一个值得深耕的细分市场。这次她一口气上架了14款新品,包括适合通勤的简约开衫、可叠穿的吊带两件套,甚至还有短袖毛衫。

(下转2版)

剑指10亿元,向着全球市场稳步迈进 秀洲本土企业手握“爆款”再出发

车间里的春日进行曲

■记者 赵晨 通讯员 杨雨靓

开年即奔跑。连日来,在位于嘉兴国家高新区的本土企业嘉兴宝家洁清洁用品有限公司里,处处是忙碌的实干场景,全员铆足干劲向着新目标冲刺。

仓储基地内,分拣、打包、装车一气呵成,一件件印着“宝家洁”标识的产品从这里源源不断运往全国各地;自营直播间里,主播轮番推介“爆款”、实时互动,订单提示音此起彼伏;研发、运营各岗位高效联动,全链条火力全开。

“2026年,我们宝家洁品牌

的目标是实现多倍增长,力争10个亿,三年内冲向更高的销售层级。我们有信心、有决心推进宝家洁的持续发展,让秀洲本土品牌走向全国甚至世界。”嘉兴宝家洁清洁用品有限公司董事长于金林信心满满,干劲十足。

这份信心,源于企业扎根秀洲16年的深厚积淀。2009年落地秀洲,宝家洁一路稳扎稳打,完成了从OEM到ODM再到OBM的品牌进阶,在生产制造、技术研发、专利智造等方面形成了独有的竞争优势。如今的宝家洁,已是全国家清行业知名品牌,在

电子商务家居清洁类目中稳居全国前二,客户好评度更是常年排名第一。

而让企业冲刺10亿元目标底气更足的,正是2025年强势出圈的新型草莓拖把。打开宝家洁天猫旗舰店,一款玫红色的草莓拖把长期占据销量榜首,4000多条好评刷屏评论区,“拖完有淡淡草莓香”“颜值高还好用”“环保材质用着放心”成为消费者的高频评价,这款兼具颜值与实力的清洁好物,已然成为万千家庭的优选。

这款从研发到面市历时6年,企业投入1000万元研发资金的爆款产品,凭借独特设计与硬核的品质,成为宝家洁的“销量王牌”,2025年销量突破150万把,创造了3亿元左右的销售额,

一跃成为家清行业的现象级单品。

这款草莓香拖把的走红,是宝家洁深耕研发、精准洞察市场需求的必然结果。当下,绿色环保成为消费主流,消费者对家居用品的要求也从“实用”向“实用+品质+体验”升级。宝家洁的研发团队精准捕捉这一趋势,在产品研发中双管齐下,既守住品质硬核,又打造差异化体验。从材料甄选、香氛调配到结构设计、工艺打磨,每一个环节都精雕细琢,让这款“秀洲造”产品在同质化的家清市场中成功突围。

以草莓香拖把为创新范本,宝家洁将研发创新列入企业发展基因,持续加码研发投入,在产品专利上不断下功夫,目前企

业已拥有专利150多项,研发团队仍在围绕各类清洁场景持续攻关,让创新成为企业发展的核心引擎。

品牌升级的步伐,也让宝家洁的发展后劲更足。2025年,宝家洁与北京知名战略公司开展深度合作,官宣女演员杨幂为品牌全球代言人,成功完成从行业品牌向社会品牌的战略转型,品牌知名度与影响力实现跨越式提升。同时,企业积极布局海外市场,加入阿里A200品牌计划,成为阿里国际站重点扶持品牌,以“BOOMJOY”英文品牌布局阿里国际站、亚马逊等海外平台,同步启动中亚5国发展战略,让草莓香拖把等“秀洲造”产品走出国门,向着全球市场稳步迈进。
(下转2版)