

一朵花的价值能延伸多远？

——扩内需促消费一线行⑥

■记者 吕同

正是春和景明的时节，杭州的郁金香“最美绿化带”刷爆社交平台。在杭州市区平澜路上，约20万株郁金香沿路肆意绽放，飞驰的高铁与花海偶然同框，深夜依然有游客打卡。而这场春日浪漫的“幕后英雄”，是嘉兴海宁的花卉龙头企业——虹越花卉。

绿化带鲜花走红并非偶然。一方面，年轻人开始厌倦“人挤人”的景区打卡，相比之下，开在通勤路上的郁金香不用预约、不设围墙，照样能“出片”。另一方面，“悦己消费”正在成为新风尚，从“买有用”到“买开心”，年轻人越来越愿意为情绪价值买单，用小消费取悦自己。一束9.9元的鲜花、一盆20元的郁金香，就能换来一整天的好心情。

赏花热潮席卷而来，拥有深厚花卉产业基础的嘉兴，如何抓住这股“悦己”浪潮，将“颜值”转化为实实在在的消费动能？

如果一朵花开始讲故事，它就不再只是田埂上的风景，而成了一个能链接情感的IP。而年轻人愿意为情绪价值买单，他们买的是一种可分享的生活方式。

在海宁长安镇，“植物图书馆”把“图书馆+花园”玩出新意，全网吸粉超50万。粉丝们追着看的不仅是花，更是花丛中藏着的田园梦。桐乡杭白菊的“跨界”跳出了“泡茶入药”的传统路径，出现在奶茶配料表里、雪糕包装上、护肤品成分中，还与北海公园联名推出“限定款”菊花茶。消费者愿意为一朵菊花茶饮买单，他们喝下的是300年的种植历史，也是“桐乡”这两个字的品牌背书。

它们揭示了一个消费逻辑的转变：当鲜花IP足够有辨识度，消费者就不再是“看到花才买”，而是“想到这个牌子就买”。而当这些IP百花齐放、各美其美，它们共同汇聚成的，正是“嘉兴鲜花”这四个字的万千气象。

当人们走进花海，除了赏花本身，他们也期待收获更丰富的体验。如何



在海花海中做加法？“鲜花+”模式的探索成为破题关键。

随着2026海宁盐官樱花季的到来，专为女性跑者设计的“女子樱花10K”即

将在7000余棵樱花树下开跑。这条被跑友赞为“长三角最美”的赛道，串联起的不仅是樱花林与潮汐公园，还有文创市集里的国风手作、美食摊位上的樱花

糕点。当奔跑的脚步与赏花的视线交汇，当糖画的甜香混入花海的芬芳，“看花”这个单一行为，正被延伸为“鲜花+体育”“鲜花+集市”等全链条消费。

无独有偶，“中国田藕之乡”秀洲区王江泾镇也将赏荷景点串珠成链，推出水上赏荷专线、荷花宴、采莲体验、藕粉与荷叶茶被装进伴手礼盒，从田头走向柜台。一朵荷花，就这样长出了一条“荷花经济”消费链。

“鲜花+”模式的真正价值，在于为每一个花期找到一个消费的入口。当赏花与体育、美食、文创相遇，消费者留下的不只是脚印，还有为“小确幸”付出的账单。只有让更多人在花海中停留更久、体验更深，这份“春日限定”才能转化为“四季常开”的消费活力。

而要让这份“春日限定”真正实现“四季常开”，除了在做消费体验上做文章，更离不开科技的深度赋能。在平湖新埭镇，浙江霖泽农业通过智能温室调控，让羽扇豆的上市期从传统的3月底提前到元旦。这意味着，消费者在寒冬腊月就能买到原本属于春天的鲜花。与此同时，科技也在提升消费者的体验感。浙江森鸿农业将羽扇豆的开花率从不足20%提升至99%以上，消费者买回家的不再是一盆“不确定”，而是一份“开得正盛”的美好。

科技与数字正在让“消费”这件事变得更方便、更可靠。这便是“颜值经济”从网红走向长红的底气所在：用数字技术打通消费的“最后一公里”，用科技创新延长消费的“黄金窗口期”，让每一份“小确幸”买单的期待，都能如期而至。

春日花期终将过去，唯有扎扎实实的产业根基和创新探索，才能让这份“美丽经济”四季常艳。



博士CEO

【CEO名片】

吴浩，1983年出生，博士毕业于法国IPAG高等商学院，研究方向为工商管理。目前就读于韩国延世大学，进行博士后研究。

2020年8月，吴浩在秀洲区创立格拉夫(嘉兴)仪器仪表有限公司，专注于压力传感器、熔体压力传感器、温度传感器等产品的生产和销售。近年来，研发产品近百款，获传感器相关国家专利近百项。其中全球首款AI智能型高温熔体压力传感器，集成人工智能算法，大幅提升测量精度与稳定性，推动行业智能化升级。

【CEO之路】

一线“扎下去”，梦想“站起来”

昨天上午，记者走进格拉夫(嘉兴)仪器仪表有限公司，企业总裁吴浩正在生产线上查看产品生产情况。2020年8月，他的公司在嘉兴创立。彼时的他，已是行业“老兵”，头顶高级工程师、压力计量专家等诸多光环，但站在嘉兴这片土地上，他感受到的是一种久违的兴奋感。

时间拨回到1999年，16岁的吴浩从老家湖南岳阳辍学来到上海打工。没有人能想到，这个少年会在20多年里，完成从学徒到师傅、从工人到博士、从创业者到跨国企业掌舵人的惊人跨越。

奇迹就这样发生了：仅仅用了6个月时间，原本带他的师傅反过来要向他请教；一年时间，他积累的经验比干了三年的人还要深厚。回忆起那段时间，吴浩的眼神里依然闪着光：“努力是基础，这是永远不会变的。梦想不是空中楼阁，是靠每一个螺丝、每一次调试堆出来的。”

正是这种在生产一线摸爬滚打出来的经验，让他不仅懂得了技术，更懂得了管理。此后的岁月里，他攻读MBA、跨国谈判并购、创办自己的工厂，甚至在28岁时就完成了与全球500强企业Roper集团的国际并购。但他内心深处，始终藏着一个把技术做到极致的梦。

2020年，受聘担任GRAEFF(格拉夫)中国总裁的吴浩，面临着为中国工厂选址的关键决策。一次偶然的机会，他来到了秀洲。

说是偶然，实则必然。深耕传感器行业，吴浩兼具企业掌舵者与技术实践者的双重身份，他对生产基地的要求极为苛刻：既要有长三角的产业链配套，又要有能让人静下心来做科研的营商环境。嘉兴，恰恰处于这个“黄金平衡点”。

在这里，他从零开始搭建团队、铺设产线。去年，格拉夫嘉兴工厂产值突破2000万元。

推动行业智能化升级

随着企业的不断发展，他深知，一个企业的核心竞争力是创新。去年底，一款集成人工智能算法、能大幅提升测量精度与稳定性的传感器研发成功。

“这款产品从2022年底开始研发，虽然1年时间就有了成效，但起初合格率才20%至30%。”吴浩回忆道，问题出在核心原材料器件上。高温熔体压力传感器需要在极端工况下工作，而一旦集成AI算法，对器件的稳定性和一致性要求呈指数级上升。吴浩带着研发团队一头扎进实验室，寻找问题、改进工艺，3个月过去，问题依然存在。

夜深人静时，吴浩常常一个人站在车间的测试台前，看着那一堆堆不合格的产品发呆。作为从一线成长起来的技术派，他认为，真正的创新没有坦途。

“改！一直改！反复地改！”他给团队打气，“既然原理通，路再难也要走通。”

从材料的反复选用，到AI算法与硬件适配的无数次微调，再到工艺的精细化改进，终于在一年后，合格率攀升到了80%，实现了量产生产。

这款产品针对350℃至1200℃的极端高温环境，通过AI算法可实时修正传感器零点漂移，确保多设备协同工作时的测量一致性，解决了传统传感器在高温工况下精度衰减的行业痛点。

当吴浩拿着这款新品去见客户时，一个现实的问题摆在眼前：它的价格比传统产品高出一半。目前，敢于“吃螃蟹”的多是一些行业头部大公司。他们有着严苛的工艺流程，对精准度的追求高。但即便如此，这些大公司也不敢掉以轻心。由于这款传感器是新生事物，需要经历2年压力测试和工况验证周期。

“我们现在能做的，就是陪着这些客户跑测试。”吴浩说，“用数据说话，证明它不仅能解决问题，还能创造价值。”这款新产品现在虽然贵，但能百分之百消除温漂，能帮客户把产品精度提到最高，把废品率降到最低。未来，产品量产，将会降低生产成本。

在嘉兴这片创业热土上，吴浩保持着拼劲，不断推动行业智能化升级。



□本版图片由受访者提供

从织造到智造 经纬之间，焕新蝶变

■记者 吴晓慧 通讯员 张良娜 沈悦文

【企业新链接】

2003年，嘉善明达纺织印染有限公司组建。随着业务的持续拓展，2012年，明达商贸集团有限公司应运而生。企业立足纺织产业链实体，业务布局覆盖纺织化纤、织造染整、家用纺织品、进出口贸易服务中心等多个板块。2025年，明达集团纺织实体板块产值超3亿元，经营质效稳步提升。

【行业新动态】

昨天下午，记者走进位于嘉善县天凝镇的明达集团数码中心，数码印花机正高速运转。偌大的车间内，只看到几名工人在生产设备旁查看运行状态。

从产品的深耕研发，到数字化技术的持续应用，明达集团走出了稳健上扬的发展曲线，单丝类产品日均加工产能突破200万米。

向下扎根，夯实产品基本功

“我们一直深耕单丝类梭织产品这个细分领域，比如百合缎、扬州纱、清风缎……”明达集团董事长范佩明一边翻阅产品样册，一边介绍。

单丝类产品是单根连续的化学纤维维纶丝，通俗理解就是“一体成型、连续不断”的材料。其是由单丝经纬交织制成的透明或半透明的面料，手感光滑、透气飘逸，广泛应用于服饰、婚纱、窗帘等领域。

深耕细分领域，再造产品优势。2020年，明达集团紧跟市场需求，精准布局仿真丝系列产品。谈及原因，范佩明解释，一方面，真丝产品种类相对单一，消费者选择空间有限，雪纺类仿真丝产品虽已面世一段时间，但品类整体规模较小，仿真丝产品仍有较大再研发和生产空间。另一方面，在消费者追求快时尚的背景下，真丝产品每米价格约60至100元，而仿真丝产品的价格不到10元，成本约为前者的十分之一，有助于打开企业的销售市场。

通过精心设计和打磨，仿真丝产品在耐磨性和手感上的优势，进一步增强了市场竞争力，产品远销越南、泰国、马来西亚等国家，广受海外客户青睐。

为进一步释放产能、提升品质，近年来，明达集团持续加大技改投入，核



心生产设备选用行业领先品牌的染缸，定型设备则采用全球知名企业及其与国内顶尖厂商合作的高端设备。

得益于设备升级与工艺优化，仿真丝类产品的日加工量从2020年的10万余米，跃升至2024年的120万余米。目前，企业约50%的产品，通过不同的国内外客户销售渠道出口海外，在越南、阿联酋等地助力海内外客户设立、运营海外仓。

向上生长，闯出产品创新路

如今，消费者对面料的需求正从基础使用逐步转变为对功能性、个性化的追求。对企业而言，产品不仅是立足市场的“护城河”，更是撬动市场增量的支点。

“这是我们去年开始销售的新产品，水洗60次还能达到效果。”范佩明故意卖了个关子，眼前的布料看似与普通产品并无二致，实则藏着“黑科技”，“它可以驱蚊，而且采用的是生物驱离方式，相比传统化学手段更加绿色环保。”

国内传统的驱蚊方式是利用除虫菊系化学除虫剂，使其麻痹或死亡。而明达集团的驱蚊面料则与国外战略合作伙伴联合开发，采用国外军方验证有效的技术，在面料及周围涂装，形成一定浓度化学神经干扰素，起到驱赶蚊虫的效果。值得一提的是，该面料还有助于企业拓展对动物保护有特别需求的领域和市场。

从满足基本需求到创造差异化价值，一块具备特殊功能的面料，不仅拓宽了产品的应用场景，更让企业在激烈的市场竞争中掌握了“高附加值”的筹码。

沿着这一发展方向，企业还与传化集团合作研发芳香微胶囊面料。其原理是将香精油封装于纳米级的微小胶囊内，针对不同面料适配不同的工艺，再将其附着于面料上，通过日常穿衣运动过程中的面料表面相互摩擦缓慢释放香味。这款面料涵盖水果、花、中草药等多种香型，也可根据消费者需求定制。从2022年研发至今，香味的水洗牢度已超过10次，目前企业仍在持续攻关，进一步提升该指标。

功能的叠加，也带来了价值的提升。相较普通产品，这款功能性面料的附加值每米提高约1元。记者了解到，该产品预计今年夏天正式推向市场。

向内求变，跑出“智造”加速度

“千人纱、万人布”，曾是传统纺织产业的真实写照。如今，依托数智技术，明达集团加速转型升级。

走进明达集团新厂区的数码中心，工人只需轻点鼠标，数码印花机便像喷墨打印机一样，借助高精度喷头，在面料上实现图案的精准“落位”。

“数码印花反应灵活，仅需将版式的电子文件输入系统，不需要设计师制版，节省了三五天时间，同时相较传统

人工印花方式，全自动流程也节省了近一半人力。”范佩明告诉记者，数字印花技术提升生产效率，目前小单比重持续增加，有效满足了客户的定制化需求。

从精准喷印到智能检测，数字技术持续为布料品质保驾护航。

在定型烘干车间，“AI质检员”正全神贯注“检查”完成定型的面料。在纺织产业链中，检验是决定产品质量与口碑的关键环节。长期以来，检验环节高度依赖人工，存在效率低、标准不统一等问题。为此，企业在定型、打卷流程中引进AI检验设备，以AI大数据算法替代传统人工检验。

范佩明表示，传统人工检验的效率，如果类比车速的话，机器传送的速度为每分钟30至50码，AI检验设备的效率则能提升至2倍以上，可以实现无差别检测，精准识别残次、色点等问题，有效规避人工检验中因主观因素导致的误差。不仅如此，数据化、标准化的《检验报告》，也为下游客户提供了可追溯的品质依据。

既要“织布”，更要“织网”。企业将生产管控、质量追溯、能耗优化等关键环节一一纳入“数字网络”，加快构建全流程数字化管理体系。去年开始，企业与浙江大学长三角智慧绿洲签订数字化信息分析系统，优化生产工艺，进一步降本增效。

基于技术数据的积累，接下来企业还将实现生产信息全流程跟踪，以物流配送的节点展示形式将数据共享给客户，让其实时了解产品所处的生产阶段。此外，企业还计划引进搬运机器人等智能设备，实现生产环节的自动化、智能化升级，让数字化成为企业生产的核心竞争力。

“今年，企业的销售额力争实现30%以上突破！”范佩明对前景充满信心。

企业新链接

走企业，看高质量发展