



“南繁”种子回“嘉”

昨天一早，一辆满载“南繁”水稻种子的货车缓缓驶入嘉兴市农科院。据了解，此次从海南陵水带回的5万余份育种材料，将用于后续水稻育种工作，为培育更优新品种夯实基础。

■摄影 记者 盛佳淳 通讯员 朱珂

一场活动点燃嘉兴一座城

(上接1版)

以自有IP打造城市名片。嘉兴经开区将长期打造“溪引力”IP，整合音乐、运动、露营、数字演艺等业态，让市民和游客一想到“放松、好玩、尽兴”时就会想到双溪湖。

以AIGC赋能文旅融合发展。溪引力X2嘉年华现场推出原创AI虚拟歌星Emily和Alize，从形象到歌曲均由本土团队用AIGC技术独立完成，一首《嘉速度》融入嘉兴城市精神与双溪湖人文风貌，搭配裸眼3D、全息投影，让不少观众直言“被硬控”。

以多元化内容实现“出圈”。从单一演出到涵盖美食市集、运动体验、亲子互动、文化展演等内容，拓展“一张票根游嘉兴”辐射圈，此前“吴越杯”嘉兴主场比赛就推出凭票根免费游古镇福利，让嘉兴“宠粉”这一形象深入人心。这背后，也体现了嘉兴发力文商旅融合撬动消费市场的决心。

以暖心服务支撑文旅口碑。此前，嘉善音乐节结束后，艺人张晚意的粉丝特意写信感谢嘉善实现无人机救援这一“不可能的任务”。溪引力X2嘉年华

结束后，10分钟内完成观众散场，免费公交接驳等场外服务让不少人感叹：“嘉兴，我有点爱上你了。”

眼下，嘉兴正重点发力“演艺经济”“大视听产业”两大赛道。

一方面，全力打造“演艺赛事之城”。5月23日，华流之声巡回演唱会首站定档嘉兴时尚体育中心，5月29日，张韶涵巡回演唱会首站将在嘉兴市体育中心体育场开唱，“吴越杯”足球赛持续点燃球迷的体育热情……一个“周周有演出、月月有活动、季季有盛会”的全时演艺格局正在构建。

另一方面，深耕大视听产业，高标准建设大视听产业园区，积极培育AI漫改、虚拟制作等新业态，招引更多头部企业、优质项目落户。同时，完善产业配套服务，成立文旅协拍中心，开展“剧游嘉兴”打卡活动，推动视听产业与文旅深度融合。

这个“五一”假期，嘉兴以音乐为媒，以票根为引，吸引八方游客驻足，全面延伸“吃住行游购娱”消费链条，将演艺赛事流量转化为文旅消费增量。

一场龙虾节，为何让人反复“上头”？

(上接1版)

更值得玩味的是，这样的“上头”不只发生在当下。

回看去年“五一”，嘉兴市首届稻田龙虾音乐嘉年华售出近40吨龙虾，营业额550万元，外地游客占比近40%，“节日经济+夜经济”的配方，不断放大着活动对经济的带动效应。

今年3月，南湖天地接连上演面包节、汉堡节、咖啡节，3场活动累计零售额超500万元，单日最高客流达15万人次。

亮眼的数字背后，是嘉兴从“顶层设计”到“具体服务”的系统发力。

今年，嘉兴“8+4”政策将“服务业”赋能提质和消费转型升级列为八大重点领域之一，明确提出服务业增加值增长6%、社零总额增长5.5%的目标。

围绕这一目标，嘉兴加快消费新业态新模式新场景培育，以“乐享禾城·消费在嘉”为主线，优化消费券投放，稳定汽车、家电等大宗消费，推动住宿、餐饮、商超等消费增长。

根据规划，今年嘉兴将举办国家级及以上体育赛事15场以上，引进大型营业性演出不少于6场，开展“一起来嘉游”文旅活动300场以上，推动全域旅游人数、旅游综合收入均增长6%以上。

一套“政企联动、场景嵌入、金融赋能”的消费促进体系，已经悄然形成。

火热的消费场景，同时也折射出嘉兴服务业高质量发展的路径。

4月下旬公布的嘉兴一季度经济数据显示，全市服务业增加值同比增长6.9%，增速较上年全年加快0.7个百分点，位居全省第二。

然而，从“流量接入”到“深度运营”，嘉兴还有很长的路要走。

抓场景创新，让消费更有“内容含量”。龙虾节不是单纯“卖虾”，而是“音乐+美食+社交+亲子”的组合拳；节日游不是“走马观花”，而是IP创新的融合发展。政府搭台、市场运作、协同

天气预报

今天晴到多云，明天白天多云，傍晚起转阴有阵雨，今天东南风内陆3~4级阵风5级，沿海和杭州湾水面4~5级阵风6级，明天东南风转北风3~4级，今天白天最高气温27℃，明天早晨最低气温15℃。

嘉兴3:2客场胜丽水 “吴越杯”开赛以来最快进球来了

■记者 杨茜

五月的绿茵赛场，“吴越杯”激战正酣。继5月1日主场力克绍兴队后，昨天，嘉兴队在丽水市体育中心体育场以3:2的比分客场战胜丽水队。本场比赛，嘉兴队上演“闪电战”进球，成为最大亮点。

不过，这场对决的意义远不止于绿茵场上的胜负较量——它既有吴越文化的碰撞，也延续了“浙BA”赛场的情谊，更留下了两座城市互动交流的生动印迹。

嘉兴依水而兴，丽水因山得名，一个有着江南水乡的温婉雅致，一个

藏着绿水青山的灵秀雄浑。比赛开始前，在悠扬的乐声中，丽水献上了少年功夫、百人功夫扇等精彩表演，展现浙西南山城独有的精气神。赛场周边，丽水美景、风物推荐幕布错落排布。赛事中场休息阶段，丽水又通过小小少年们的炫酷街舞，让现场观众领略了这座城市的现代活力。这一刻，体育赛事已经成为认识和了解一座城市的鲜活窗口。

随着裁判一声哨响，比赛正式拉开帷幄。虽是客场作战，但嘉兴队迅速进入状态，依托娴熟战术配合，不断向丽水队禁区发起冲击，开赛仅43秒，就通过闪电战攻入一球，这也是

“吴越杯”开赛以来的最快进球。此后，嘉兴队又多次创造有威胁的射门，不断点燃赛场氛围。上半场结尾，嘉兴队裴航上演零角度头球破门，这粒压哨进球也为本场比赛画上了精彩句号。

下半场易边再战。丽水队调整状态，依托年轻球员的体能优势展开积极逼抢，并在进攻端不断寻找突破口。双方你来我往、互有攻守，每次抢断、传球、射门都牵动着全场球迷的心。临近终场，丽水队抓住反击机会扳回一球，但嘉兴队势头不减，再下一城，1分钟不到两支球队又双进球，这份突如其来精彩，也让现场再掀呐喊声潮。之后，尽管丽水队再

进一球，嘉兴队还是将3:2的比分保持到终场，客场取胜。

赛场内外，球迷们的频繁互动，更为本场比赛添了把火。不少嘉兴球迷专程奔赴丽水，手持“嘉兴必胜”的横幅，喊着整齐的口号，为球队呐喊助威；在嘉兴龙虾节的第二观赛现场，人们隔空投送的加油呐喊声此起彼伏。丽水球迷则以最热情的姿态迎接远道而来的客人，橙色的助威服铺满看台，“活力丽水、奋勇争先”的声浪响彻全场。两队球迷既有针锋相对的呐喊，也有相互尊重的问候，让这场对决变成了一场跨越城市的足球嘉年华。

洪合毛衫何以卖全球

还须闯过“三关”。

第一关：从“走量”到“立牌”，破解品牌失语之困。

年销4亿件、交易额超200亿元，但多数是贴牌，靠薄利多销，这意味着消费者不知道谁、渠道不依赖你、利润不流向你——“有产能无品牌”，在全球价值链中“失语”。

对此，洪合携区域品牌“洪合毛衫”亮相展会，启用匈牙利、意大利的海外展销中心，今年将投入600万元培育公共品牌。不过，区域品牌不是一块招牌挂上去就灵。洪合毛衫要闯的，不是“有没有品牌”的关，而是“品牌为谁而建、凭什么被记住”的关。否则，再多海外展厅，也不过是换个地方继续贴牌。

第二关：从“降本”到“赋能”，构建数智产业新生态。

用AI模特制图，成本从300元降到40元，效率提升4倍——这很亮眼，但不够。数智化的真正价值，不是让毛衫“拍得更便宜”，而是让

毛衫“卖得更聪明”。如果只是把线下走量的逻辑搬到线上，用数字工具继续打价格战，那不过是“更高效地内卷”。

洪合计划投入1000万元，打造从AI选品、设计到数字人直播、智慧物流的一站式平台。方向对了，但需回答一个更本质的问题：这套系统是“为企业省钱”的工具，还是重塑“需求—设计—生产—交付”关系的操作系统？如果是前者，大企业不屑用，小企业只用来砍成本；如果是后者，它必须反向驱动供应链——通过消费数据实时指导工厂生产什么、生产多少、何时停产。

闯过这一关的标志，不是技术多炫，而是生态能否产生“溢价能力”。有溢价能力，才有价值。

第三关：从“货物始发站”到“供应链神经中枢”，锻造全球供应链韧性。

嘉兴南湖机场距离洪合仅1公里，叠加“1039”市场采购贸易方式，

嘉评

洪合的下一站是定义“值”

一个长期被贴上“低端”“跑量”标签的专业市场，能不能彻底翻身？洪合毛衫用40多年给出了答案：能。

全球每10件毛衫就有7件产自嘉兴，洪合年销4亿件、覆盖50多个国家和地区，靠拓市场、做品牌、建平台获得了“世界衣橱”的称号。但称号之外，真正要回答的问题不再是“卖得多不多”，而是“值不值”。

错位竞争不是退而求其次，而是重新定义“值”的内涵。洪合没有盲目攀高，而是用极致的规模弹性、成本优势和对中小订单的快速交付能力“杀”出重围。这种错位生存的能力，让“值”首先体现在对客户的高效响应与可靠交付上——在洪

合，快、准、稳就是硬通货。

数字化不是炫技，而是拆除“值”的门槛。“毛衫派”的成功，不是技术上的花架子，而是实实在在地拆解了中小微企业出海层层障碍，让最草根的个体工商户也能站到全球买家面前。让被排除在外的参与者轻松进入赛道，比打造一个华丽平台更有意义——因为真正的“值”，是让每一件小毛衫都能以低成本对接大市场。

抱团不是同质化，而是放大“值”的品牌声量。洪合最被低估的资产，是6400多个家庭作坊、超7万名从业者。“低端”进化的核心不是抛弃低端，而是用更高级的方式重塑低端——建立统一质量标准、产

地背书，甚至是原产地认证体系，让中小微企业拥有大工厂的品控信誉。当每一件毛衫都能经得起“值不值得”的追问，抱团就有了灵魂。

从“马路市场”一路走来，洪合毛衫产业不缺解决问题的韧劲。但这一次，答案不在“跑得更快”，而在“想得更远”——在外贸服务链条上补短板、在数字化协同上做文章、在品牌质量上花力气。洪合的下一站，不是继续证明自己“便宜”，而是要让全世界相信：买洪合，就是买得“值”。

当消费者想买“最好的”毛衫时，第一时间想到洪合，“低端”标签才算真正被撕下。而到那时，“值”这个字，早已被洪合重新定义。

消费上新，经济向好

民惠民停车场，同步上线夜间包月仅50元的惠民举措。这些政策红利与市场活力同频共振，让嘉兴的假日消费更有温度、更具质感、更富活力。

激活消费动能，贵在持续发力。确保实现“双过半”、夺取“半年红”，日前召开的嘉兴市一季度经济社会形势分析会明确，要在顺应消费升级新趋势上下更大功夫，吸引外来消费、把“流量”变成“留量”，激发本地消费、让群众享受优质消费体验。浙

TA首站赛即将在嘉兴打响，2026嘉兴端午民俗文化节将于下月开幕，还有一年一度的乌镇戏剧节、乌镇峰会同样令人期待。顺应消费升级新趋势，让市民和游客享受更优质的消费体验，各地还需要总结好“五一”消费市场火爆的好经验，继续深挖地域特色、历史文脉、民俗非遗等文化内涵，让“红船起航地、嘉兴醉江南”的自然风光与人文底蕴深度融合，以文化赋能提升产业附加值与核心竞争力。

同时，灵活运用人工智能等前沿技术，构建沉浸式、交互式、科技感十足的消费体验，让消费场景更具吸引力。

江南春正好，一起来嘉游；激活新动能，消费四季旺。持续以需求为牵引优化供给，以政策为支撑释放活力，不断推动场景创新、品质提升、业态融合，“消费之花”必将在嘉禾大地四时常开，助力嘉兴经济顺利实现“双过半”、夺取“全年红”。

双溪湖的“活力密码”：不止于热闹，更在于生长

视听产业。2025年，由嘉兴经开区、市委宣传部、嘉兴九州文化传媒有限公司三方合作共建的双溪湖短视频创作基地落户于此，目标直指短视频全产业链体系及产业生态的共创，吸引行业人才与优质企业集聚，全面推进短视频产业高质量发展。

“九州文化全球总部落地双溪湖短视频创作基地，建成后布局超千人团队，带动AI工具创作、提升短剧内容呈现形式，并同步拓展‘AI+游戏’‘AI+教育’等多元业务。”九州文化CEO仲佳奇表示。链主企业的深度扎根，将“产城融合”从蓝图推向日常。

今年1月，双溪湖短视频创作基地完成摘地，力争到2030年底实现营收突破100亿元；4月，大视听产业配套项目完成摘地，推动形成“办公+服务+消费”的闭环生态。

栽下梧桐树，自会引得凤凰来。

三

消费是城市活力的“晴雨表”，也是区域吸引力的重要来源。在双溪湖，“五一”的消费活力，从溪引力X2嘉年华中便可窥见一斑。

人气乐队与实力唱将轮番登场，连嗨三天的音浪，将假期图景层层铺开。而这场嘉年华的妙处，远不止于音乐本身，更是带来了独特的社交体验。一边听现场动感音乐，一边体验按摩服务；吃着汉堡薯条，转身就能在桌游区与朋友酣战一场。舞台之下，人人都可以找到属于自己的“舒适区”。

于是，嘉年华不再是一场“看完了就走”的演出，而变成了一个市民和游客愿意待上一整天的湖畔生活场域。消费的“活”，就活在这种“可停留”的黏性里。数据是最有力的证明：5月1日至3日，共吸引3万人次观演，相关话题全网曝光超5500万次。

嘉年华是双溪湖活力湖区消费活力的鲜活例证，而支撑它的“一园三中心”则是活力得以持续涌流的新引擎，构建起常态化的消费生态。

消费的活力，体现在对“首店经济”和“情绪价值”的精准把握上。嘉兴首家开心麻花剧场落户嘉邻中心，151个座位的L形布局模拟了舞台与观众的界限。这不仅是一个剧院，更是年轻人的“社交货币”，它与二楼的混知书店快闪店一起，进一步延长了“悦己消费”链条。

在消费业态上，融合“新潮”与“品质”，打造全场景、差异化的消费体验。除了开心麻花，嘉邻中心还引入故宫博物院线下店、各类极限畅玩

馆。时尚体育中心通过“运动+湖景”的形式，解锁健康生活新方式；文化中心则主打“科技+文化”，打造沉浸式文化体验空间。在多元消费赋能下，双溪湖活力湖区正加速崛起为辐射长三角的消费新高地。

消费的活力，还在时间轴上不断延伸。从邻里餐厅的烟火气到剧场的艺术感，再到嘉年华的演艺热，双溪湖的一天，步步有惊喜。

“我们并不想只办一场‘热闹几天就结束’的活动，未来将依托双溪湖活力湖区核心配套，打造一个持续运营的城市品质生活场域。”嘉创国展总经理瞿嗣澄表示，今年计划在双溪湖举办超过50场赛事、演艺及日常文化展览活动，让高品质的湖畔生活、创意社群成为嘉兴市民的日常。

宜居、宜业、宜消费，三者相互赋能，共同构成了双溪湖的“活力密码”。对于嘉兴而言，双溪湖不仅是地理意义上的城市板块，更是“建强主城区、打造长三角城市群重要中心城市”的先锋探索者，也是嘉兴经开区对“能级跃升”之问的实干作答。我们期待，双溪湖在生态精细化治理、产业高质量集聚、消费场景持续创新等方面不断发力，让活力不止于当下，更能生长于未来。