

## 武进发布“阳湖有礼”区域公用品牌

# 为做好“土特产”文章提供思路

□本报记者 龚励 王悦

武进区日前发布“阳湖有礼”区域公用品牌,打造覆盖武进全品类、全产业链的农产品区域公用品牌矩阵,囊括“阳湖粮心”等域内多个单品类区域公用品牌。

近年来,该区逐步形成东南部果蔬、中南部稻麦、西部花卉苗木、环湖水产养殖、城郊一二三产融合等产业布局分明的五大农业产业片区,在品牌强农战略引领下,按照“整合资源、集中力量、强化培育、扶优扶强”原则,全面推进农业生产新“三品一标”提升行动,建成以区域公用品牌为龙头、企业品牌和产品品牌为主体、绿色优质农产品为基础的“武”字号农产品品牌梯队,为乡村发展提供新动能。

### 建设“武”字号农产品品牌梯队

自2023年起,武进区深入开展农业产业发展调研,着重探索多元主体共同参与的乡村融合发展体系,高度关注品牌打造和供应链搭建在乡村融合发展体系中的关键作用,指导区农业协会注册“阳湖有礼”区域公用品牌,由区农业协会授权常州阳湖生态农业有限公司,采用市场化运作模式运营推广。“阳湖有礼”品牌着力挖掘农产品特色、产业发展、供应链建设、带货达人做深度链接,解决农产品滞销、农产品廉价、达人招募难、市场信任度不够等问题,搭建起农产品与武进、农产品与市场、农产品与消费者之间的桥梁。

据统计,武进区现有国家地理标志农产品1个、农粮农产品记忆名录1个、全国名特优新农产品2个、有机农产品7个、绿色食品99个,“科



### “五个统一”打造区域公共品牌

据了解,建设“阳湖有礼”多品类区域公共品牌,武进将做到“五个统一”:统一产品开发。在现有产业基础上,突出水蜜桃、大米等特色单品,统一包装和价格体系,讲好品牌故事,提升市场竞争力。以端午、中秋、春节为主题,整合域内农产品资源,开发阳湖有礼农特礼盒,策划多样化产品组合,满足消费者节日送礼需求。

### 统一平台推介。持续巩固“武进农家”视频号推广成效,以“湖小妹”视角,深入展示武进农业、农村、农民。持续完善供应链环节,优化线上平台,搭建微信小程序商城,打通小农户宣传到销售的“最后一公里”,实现“流量变现”,为小农户线上销售解决现实难题。

统一渠道对接。跳出传统公域销售模式,改变低价销售思维,引入“益百汇”“平安好车主”等私域销售平台,利用私域平台客户粘性高、复购率客户净值高

等特点,打造精品农产品销售矩阵。统一融合发展。在“阳湖有礼”多品类区域公共品牌打造基础上,引入农文旅研学团队,推出“乡悟dei”系列主题活动,将农业产业与和美乡村进行联合推介,让学生和家长亲身体验田园生活、感受农耕文化魅力。结合武进乡村IP“小挖鸭”,探索开展小挖鸭乡村欢乐跑活动,做好“农业+”产业延伸,拓展消费群体。

统一品控管理。出台武进本土农产品地方性生产标准,开展农产品生产基地标准化建设,从种源、土地、种植、加工等方面构建生产标准体系。完善“阳湖有礼”品牌农产品品控体系,立足资质审查、基地审核、样品测评、卖点审核、生产跟进、售后处理等六大环节,对合作基地进行飞行检查,做到品控监督全流程、全链条、全方位。

统一品牌推介。持续巩固“武进农家”视频号推广成效,以“湖小妹”视角,深入展示武进农业、农村、农民。持续完善供应链环节,优化线上平台,搭建微信小程序商城,打通小农户宣传到销售的“最后一公里”,实现“流量变现”,为小农户线上销售解决现实难题。

统一渠道对接。跳出传统公域销售模式,改变低价销售思维,引入“益百汇”“平安好车主”等私域销售平台,利用私域平台客户粘性高、复购率客户净值高

等特点,打造精品农产品销售矩阵。统一融合发展。在“阳湖有礼”多品类区域公共品牌打造基础上,引入农文旅研学团队,推出“乡悟dei”系列主题活动,将农业产业与和美乡村进行联合推介,让学生和家长亲身体验田园生活、感受农耕文化魅力。结合武进乡村IP“小挖鸭”,探索开展小挖鸭乡村欢乐跑活动,做好“农业+”产业延伸,拓展消费群体。

统一品控管理。出台武进本土农产品地方性生产标准,开展农产品生产基地标准化建设,从种源、土地、种植、加工等方面构建生产标准体系。完善“阳湖有礼”品牌农产品品控体系,立足资质审查、基地审核、样品测评、卖点审核、生产跟进、售后处理等六大环节,对合作基地进行飞行检查,做到品控监督全流程、全链条、全方位。

统一品牌推介。持续巩固“武进农家”视频号推广成效,以“湖小妹”视角,深入展示武进农业、农村、农民。持续完善供应链环节,优化线上平台,搭建微信小程序商城,打通小农户宣传到销售的“最后一公里”,实现“流量变现”,为小农户线上销售解决现实难题。

统一渠道对接。跳出传统公域销售模式,改变低价销售思维,引入“益百汇”“平安好车主”等私域销售平台,利用私域平台客户粘性高、复购率客户净值高

等特点,打造精品农产品销售矩阵。统一融合发展。在“阳湖有礼”多品类区域公共品牌打造基础上,引入农文旅研学团队,推出“乡悟dei”系列主题活动,将农业产业与和美乡村进行联合推介,让学生和家长亲身体验田园生活、感受农耕文化魅力。结合武进乡村IP“小挖鸭”,探索开展小挖鸭乡村欢乐跑活动,做好“农业+”产业延伸,拓展消费群体。

统一品控管理。出台武进本土农产品地方性生产标准,开展农产品生产基地标准化建设,从种源、土地、种植、加工等方面构建生产标准体系。完善“阳湖有礼”品牌农产品品控体系,立足资质审查、基地审核、样品测评、卖点审核、生产跟进、售后处理等六大环节,对合作基地进行飞行检查,做到品控监督全流程、全链条、全方位。

统一品牌推介。持续巩固“武进农家”视频号推广成效,以“湖小妹”视角,深入展示武进农业、农村、农民。持续完善供应链环节,优化线上平台,搭建微信小程序商城,打通小农户宣传到销售的“最后一公里”,实现“流量变现”,为小农户线上销售解决现实难题。

统一渠道对接。跳出传统公域销售模式,改变低价销售思维,引入“益百汇”“平安好车主”等私域销售平台,利用私域平台客户粘性高、复购率客户净值高

等特点,打造精品农产品销售矩阵。统一融合发展。在“阳湖有礼”多品类区域公共品牌打造基础上,引入农文旅研学团队,推出“乡悟dei”系列主题活动,将农业产业与和美乡村进行联合推介,让学生和家长亲身体验田园生活、感受农耕文化魅力。结合武进乡村IP“小挖鸭”,探索开展小挖鸭乡村欢乐跑活动,做好“农业+”产业延伸,拓展消费群体。

统一品控管理。出台武进本土农产品地方性生产标准,开展农产品生产基地标准化建设,从种源、土地、种植、加工等方面构建生产标准体系。完善“阳湖有礼”品牌农产品品控体系,立足资质审查、基地审核、样品测评、卖点审核、生产跟进、售后处理等六大环节,对合作基地进行飞行检查,做到品控监督全流程、全链条、全方位。

统一品牌推介。持续巩固“武进农家”视频号推广成效,以“湖小妹”视角,深入展示武进农业、农村、农民。持续完善供应链环节,优化线上平台,搭建微信小程序商城,打通小农户宣传到销售的“最后一公里”,实现“流量变现”,为小农户线上销售解决现实难题。

统一渠道对接。跳出传统公域销售模式,改变低价销售思维,引入“益百汇”“平安好车主”等私域销售平台,利用私域平台客户粘性高、复购率客户净值高

等特点,打造精品农产品销售矩阵。统一融合发展。在“阳湖有礼”多品类区域公共品牌打造基础上,引入农文旅研学团队,推出“乡悟dei”系列主题活动,将农业产业与和美乡村进行联合推介,让学生和家长亲身体验田园生活、感受农耕文化魅力。结合武进乡村IP“小挖鸭”,探索开展小挖鸭乡村欢乐跑活动,做好“农业+”产业延伸,拓展消费群体。

统一品控管理。出台武进本土农产品地方性生产标准,开展农产品生产基地标准化建设,从种源、土地、种植、加工等方面构建生产标准体系。完善“阳湖有礼”品牌农产品品控体系,立足资质审查、基地审核、样品测评、卖点审核、生产跟进、售后处理等六大环节,对合作基地进行飞行检查,做到品控监督全流程、全链条、全方位。

统一品牌推介。持续巩固“武进农家”视频号推广成效,以“湖小妹”视角,深入展示武进农业、农村、农民。持续完善供应链环节,优化线上平台,搭建微信小程序商城,打通小农户宣传到销售的“最后一公里”,实现“流量变现”,为小农户线上销售解决现实难题。

统一渠道对接。跳出传统公域销售模式,改变低价销售思维,引入“益百汇”“平安好车主”等私域销售平台,利用私域平台客户粘性高、复购率客户净值高

等特点,打造精品农产品销售矩阵。统一融合发展。在“阳湖有礼”多品类区域公共品牌打造基础上,引入农文旅研学团队,推出“乡悟dei”系列主题活动,将农业产业与和美乡村进行联合推介,让学生和家长亲身体验田园生活、感受农耕文化魅力。结合武进乡村IP“小挖鸭”,探索开展小挖鸭乡村欢乐跑活动,做好“农业+”产业延伸,拓展消费群体。

统一品控管理。出台武进本土农产品地方性生产标准,开展农产品生产基地标准化建设,从种源、土地、种植、加工等方面构建生产标准体系。完善“阳湖有礼”品牌农产品品控体系,立足资质审查、基地审核、样品测评、卖点审核、生产跟进、售后处理等六大环节,对合作基地进行飞行检查,做到品控监督全流程、全链条、全方位。

统一品牌推介。持续巩固“武进农家”视频号推广成效,以“湖小妹”视角,深入展示武进农业、农村、农民。持续完善供应链环节,优化线上平台,搭建微信小程序商城,打通小农户宣传到销售的“最后一公里”,实现“流量变现”,为小农户线上销售解决现实难题。

统一渠道对接。跳出传统公域销售模式,改变低价销售思维,引入“益百汇”“平安好车主”等私域销售平台,利用私域平台客户粘性高、复购率客户净值高

等特点,打造精品农产品销售矩阵。统一融合发展。在“阳湖有礼”多品类区域公共品牌打造基础上,引入农文旅研学团队,推出“乡悟dei”系列主题活动,将农业产业与和美乡村进行联合推介,让学生和家长亲身体验田园生活、感受农耕文化魅力。结合武进乡村IP“小挖鸭”,探索开展小挖鸭乡村欢乐跑活动,做好“农业+”产业延伸,拓展消费群体。

统一品控管理。出台武进本土农产品地方性生产标准,开展农产品生产基地标准化建设,从种源、土地、种植、加工等方面构建生产标准体系。完善“阳湖有礼”品牌农产品品控体系,立足资质审查、基地审核、样品测评、卖点审核、生产跟进、售后处理等六大环节,对合作基地进行飞行检查,做到品控监督全流程、全链条、全方位。

统一品牌推介。持续巩固“武进农家”视频号推广成效,以“湖小妹”视角,深入展示武进农业、农村、农民。持续完善供应链环节,优化线上平台,搭建微信小程序商城,打通小农户宣传到销售的“最后一公里”,实现“流量变现”,为小农户线上销售解决现实难题。

统一渠道对接。跳出传统公域销售模式,改变低价销售思维,引入“益百汇”“平安好车主”等私域销售平台,利用私域平台客户粘性高、复购率客户净值高

等特点,打造精品农产品销售矩阵。统一融合发展。在“阳湖有礼”多品类区域公共品牌打造基础上,引入农文旅研学团队,推出“乡悟dei”系列主题活动,将农业产业与和美乡村进行联合推介,让学生和家长亲身体验田园生活、感受农耕文化魅力。结合武进乡村IP“小挖鸭”,探索开展小挖鸭乡村欢乐跑活动,做好“农业+”产业延伸,拓展消费群体。

统一品控管理。出台武进本土农产品地方性生产标准,开展农产品生产基地标准化建设,从种源、土地、种植、加工等方面构建生产标准体系。完善“阳湖有礼”品牌农产品品控体系,立足资质审查、基地审核、样品测评、卖点审核、生产跟进、售后处理等六大环节,对合作基地进行飞行检查,做到品控监督全流程、全链条、全方位。

统一品牌推介。持续巩固“武进农家”视频号推广成效,以“湖小妹”视角,深入展示武进农业、农村、农民。持续完善供应链环节,优化线上平台,搭建微信小程序商城,打通小农户宣传到销售的“最后一公里”,实现“流量变现”,为小农户线上销售解决现实难题。

统一渠道对接。跳出传统公域销售模式,改变低价销售思维,引入“益百汇”“平安好车主”等私域销售平台,利用私域平台客户粘性高、复购率客户净值高

等特点,打造精品农产品销售矩阵。统一融合发展。在“阳湖有礼”多品类区域公共品牌打造基础上,引入农文旅研学团队,推出“乡悟dei”系列主题活动,将农业产业与和美乡村进行联合推介,让学生和家长亲身体验田园生活、感受农耕文化魅力。结合武进乡村IP“小挖鸭”,探索开展小挖鸭乡村欢乐跑活动,做好“农业+”产业延伸,拓展消费群体。

统一品控管理。出台武进本土农产品地方性生产标准,开展农产品生产基地标准化建设,从种源、土地、种植、加工等方面构建生产标准体系。完善“阳湖有礼”品牌农产品品控体系,立足资质审查、基地审核、样品测评、卖点审核、生产跟进、售后处理等六大环节,对合作基地进行飞行检查,做到品控监督全流程、全链条、全方位。

统一品牌推介。持续巩固“武进农家”视频号推广成效,以“湖小妹”视角,深入展示武进农业、农村、农民。持续完善供应链环节,优化线上平台,搭建微信小程序商城,打通小农户宣传到销售的“最后一公里”,实现“流量变现”,为小农户线上销售解决现实难题。

统一渠道对接。跳出传统公域销售模式,改变低价销售思维,引入“益百汇”“平安好车主”等私域销售平台,利用私域平台客户粘性高、复购率客户净值高

## 2024发现常州·城市定向挑战赛27日开赛

本报讯(记者 龚励)2024发现常州·城市定向挑战赛将于10月27日启动,5000余名选手将从常州文化广场出发,开启一场妙趣横生的城市探索之旅。

发现常州·城市定向挑战赛是我市重点打造的全民健身品牌赛事,已连续成功举办6届。本届赛事以“发现常州,羽众不同”为主题,结合羽毛球元素焕新升级,致力于打造一场沉浸式“全民City Walk”。比赛以城市为赛场,5人团队参赛,通过公共交通或步行到达各点标并完成任务,任务类型包括趣味体育运动、智力烧脑任务、团队协作挑战、历史文化感受、各类职业体验等。比赛融入文化感受、休闲娱乐与全民健身于一体,让参赛选手在比拼脑力和团队协作能力的同时,发现城市之美、感受城市精神。

### 让每一度电更安全

## 天合储能发布储能系统安全可靠白皮书



天合储能日前发布《天合储能系统安全可靠白皮书》,通过展示实验过程和实验效果,直观展现天合储能系统在极端条件下的卓越安全性能,“让每一度电更安全”。

储能系统一旦发生故障,可能导致火灾、爆炸等安全事故,成为储能领域亟待解决的技术难题。为应对这一挑战,天合储能提出系统安全解决方案,涵盖产品安全和质量体系两大核心领域。

产品安全方面,天合储能注重产品本征安全,从电学体系的挑选、结构设计、制造过程的环境控制到缺陷电芯的检测,每一个环节都严格把控。坚持自主研发,实现从设计到交付的全流程严格管理,确保电芯的极致安全性能。电池舱的安全设计涵盖电气、结构、热管理、消防安全等多个维度,天

合结合智能监控和预警系统,为储能系统的安全运行提供坚实保障。

质量体系方面,天合储能通过ISO9001国际质量体系认证,不断优化全生命周期质量管理体系。实验室通过多项国际认证,确保检测服务和安全管理规范化。研发流程遵循阶段开发模式,在产品开发过程中进行决策评审和技术评审,从业务和技术分析角度对项目进行端到端回顾评估,确保项目按计划推进并控制风险。

此外,白皮书还详尽展示了天合储能产品安全措施和第三方认证结果,为行业提供系统安全参考标准,推动全行业向更安全、更高质量发展迈进。

据悉,作为全球领先的储能系统及解决方案提供商,天合储能不断突破安全领域技术边界,赢得了市场的广泛认可,已在全球累计交付7吉瓦时。

## “三会联动”助力老旧小区焕新



本报讯(记者 龚励)10月18日,在天宁区翠园世家小区内街,一场热闹非凡的适老房改造公益咨询活动吸引了众多市民的关注。这不是一次简单的社区活动,而是常州建筑设计研究会、常州装饰装修行业协会、常州装饰材料行业协会“三会联动”走进老旧小区、开展“焕新改造家”诚信家装进社区公益活动的开端。

活动现场,业主们围在咨询台前,仔细询问适老房改造的相关事宜。来自三个协会的志愿者们热情地为大家解答疑问,详细介绍“焕新改造家”公益项目的具体内容和优势。

据悉,“焕新改造家”公益项目由常州建筑设计研究会、常州装饰装修行业协会、常州市装饰材料行业协会联合主办。项目以样板房的品质、实惠的价格,为老旧小区、次新小区及改善型住宅提供有保障的专业维修服务。在我市《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》的政策指引下,项目以老房全部翻新、局部改造、适老

化改造、智能家居改造、家居设备以旧换新等方式,引导提升市民居住品质,撬动新的规模家装市场。

“我们举办这次公益活动,就是希望能为老小区的居民们提供实实在在的帮助。”常州装饰装修行业协会副秘书长张文清告诉记者,老旧小区大多存在设施老化等问题,通过适老房改造,可以让人们的生活更加安全舒适。

据悉,我市有房龄超过20年的老旧小区271个,不少住宅都有翻新的迫切需求。“焕新改造家”公益项目以快捷省心、环保节能、个性设计、智能改造为原则,进行室内装修升级改造调研,并制订可行性方案,内容包括室内现状观察评估、安全隐患排查、提出改造建议、提供装饰行业新工艺新材料、提供装修专业人员监督等。

三个协会将通过本次活动,培育一批“家装焕新践行者”,推出典型案例、交流成功经验,引导会员企业用好产品、提供好服务,深度践行家装焕新行动,营造让老百姓放心、省心、安全的消费环境。

## 快递服务制造业

# 贺尔碧格汽车零部件的“邮政烙印”

□王宏坤 查叶娟 龚励

“薛厂长,这批货马上发走。”“裹膜的时候仔细一点,规整一些。”“放心吧!”近日,在常州邮政贺尔碧格仓储物流中心,几名员工和该公司贺尔碧格项目负责人薛浩正在交流。

薛浩虽是邮政员工,可由于长期负责贺尔碧格项目,对生产线上的每个仪器都了如指掌,被大家亲切地称为“薛厂长”。

贺尔碧格是一家汽车零部件生产企业,主要为长安、大众、长城、一汽等整车厂提供关键零部件配套,常州邮政负责为其提供仓储物流和末端生产服务。“我们不光负责运输产品,还负责生产、管理。在这里,我的角色就是‘车间主任’。”薛浩边说边带记者进入生产车间一探究竟。

车间里,身着中邮物流工服的员工正在不同的生产线旁有序操作,他们已经成为汽车零部件生产的关键一环。这边,放好齿套、装入推块、套上齿套、按压把手,随着生产线上方绿灯亮起,一个汽车变速箱所需的零部件组装完成;另一侧,把产品放到激光打标机上,扫描核对信息后,随着红色光束射出,一件标有永久“身份信息”的产品便诞生了。

伴着机器的轰鸣声,薛浩在一台设备前停了下来。“这个装配台专门用于组装汽车零部件同步器,整个装配线仅在最后一道包装工序需要一名员工配合,其他环节全部实现了自动化。”薛浩告诉记者,目前该仓储物流中心拥有多条可重新组合的装配线,能装配近300种汽车零部件。

原料库76%(预警)、成品库82%(异常)、超重成品库81%(健康)……在常州邮政贺尔碧格仓储物流中心内的智慧仓高亮大屏上,库位利用率、预约收货等信息一目了然。

“以前用人工手写板,各部门负责人开会时把相应的数据表贴在上面,对接相关信息。现在,我们接入最新制造企业生产管理系统,打造智



慧仓,打包解决从原材料管理、生产环节到库存管理等环节的痛点难点,实现订单信息即时共享智能调度,最大限度帮客户降本增效。”薛浩表示,如今公司管理层不用到现场核对,也无须逐一调取摄像记录,通过这套系统,各种情况一目了然。

从最初单一的物流配送到逐渐实现原材料循环取货、仓储配送、入厂物流、

仓储管理、产成品运输、质检挑选、产线装配等多环节业务,常州邮政主动创新服务,升级产线,逐步嵌入工厂生产线,实现与制造业“产前、产中、产后”的全环节深度融合。如今,常州邮政业务已覆盖贺尔碧格生产车间,车间派驻员工均由常州邮政招聘和培训,从最初的十多人增加到现在的120人。

“相比贺尔碧格自有员工,我们团队

的装配效率提升了近25%,机器维修费用降低近58%。贺尔碧格项目带动常州邮政年均业务收入1500万元,支撑贺尔碧格产值超10亿元。”常州邮政物流业务分公司副经理高建中告诉记者,公司还结合客户产品特性提出针对性绿色物流管理方案,以塑料容器代替纸箱,同时提供容器的清洗、配送、管理等全套服务,实现降本增效。