

“袖珍巨人”江云青,为众多“兄弟姐妹”提供工疗机会—— 身有残疾,人生却有千百种可能

本报记者 赵静 共享联盟温岭站 江文辉

“这是我编的篮子,送你一个!”一见面,58岁的江云青便塞了一个篮子过来,瘦削黝黑的脸庞洋溢着热情的笑容。

他是群众眼中的“袖珍巨人”。因为先天疾病,温岭市箬横镇贯庄村村民江云青身高停滞在了1.2米。他用坚强和乐观来面对风雨,还帮助更多残障人士走出阴霾,看到人生的千百种可能。

2019年,他担任村“残疾人之家”专职负责人。他说:“我的目标是让大家靠自己的努力‘站起来’,靠过硬的本领‘富起来’,成为让亲朋不担心、社会可放心的特殊‘工匠’。”

“帮助别人,就是快乐自己”

由于母亲患有先天足疾,江云青与弟弟都遗传了这一疾病。初中毕业后,江云青就放弃学业,挑起了家庭的重担。他做不了重活,便在手工艺上下功夫——编过草帽,做过裁缝,20多岁时,他的一手编蔑技艺闻名十里八乡。“我编的黄鳝箩筐,全镇市场里公认的品质好,别人的卖2块钱,我的能卖到3块钱,那可是上世纪90年代。”江云青自豪地说,生意好的时候,顾客都得排队。

身残志坚,自强不息,江云青实现自我价值的同时,还成为家人坚强的臂膀。江云青的家,是一栋20世纪80年代建设的二层石板房,外表简单,内在却别有洞天,地砖锃光瓦亮,东西摆放井井有条。“家里都是伯伯在收拾,他一个人承担了所有家务活。”侄女江宇深说,“伯伯把我与哥哥当成亲生孩子一样对待。我妈妈生了病,爸爸无力照料,也都是伯伯在操心。”2018年,江云青家庭获得“温岭市最美残疾人家庭”称号。

“帮助别人,就是快乐自己。”江云青打心眼里这么觉得,自2007年担任村残疾人专职委员后,大家的事都成了他的家事。

走在街上,不时有人跟江云青打招呼。村民张萍(化名)说:“我儿子精神二级残疾,又是聋哑人,遇上体检、办残疾证,或者村里有什么事,全靠云青通知、帮忙。”

“云青做事认真负责,是有口皆碑的。”贯庄村党总支书记、村委会主任江圣元跟江云青共事多年,他说:“我们村是个合并村,3000多村民中,残疾人有101位,每年每位残疾人的家里,他至少要走一遍,情况都摸得透透的,对方遇到什么困难,他都会及时向村委会反映。”

2007年以来,江云青连续15年以箬横镇考核第一的成绩荣获“全镇优秀村居残疾人专职委员”称号。

“要‘工疗’,更要‘心疗’”

一大清早,江云青就赶到了贯庄村“残疾人之家”。他是这里的“家长”,陆续到来的18个“兄弟姐妹”们开心地同他打招呼,这个温馨的“大家庭”很快热闹起来。大伙围坐在长桌旁,开始组装晾衣架。

“前段时间,我们还做过节日灯、纸帽、纸盒。大家围坐在一起,有说有笑,同时能拥有一份计件劳作收入,挺好。”江辉佳(化名)因疾病导致双手十指不能灵活动弹,为此心情压抑苦闷,刚开始做组装时,她极不情愿,但渐渐地,她不仅十指灵活起来,精神状态也积极许



①江云青在整理“残疾人之家”工作台帐

②江云青(右)参加“义剪”公益志愿服务

③江云青(左)带领“残疾人之家”入驻人员修剪树木

共享联盟温岭站 江文辉 摄

多。为此,江辉佳的母亲多次带礼物向江云青致谢,均被他婉言谢绝。他说,这仅仅是“残疾人之家”第一项业务——工疗的效益而已。

目前,温岭共有20家“残疾人之家”,入驻人员500余人。温岭依托市托养中心成立残疾人辅助性就业产品调配中心,与企业签订长期来料加工协议,统筹全市“残疾人之家”与托养中心的工疗需求,实现“残疾人之家”工疗训练和庇护产品开发的有效衔接。截至去年底,中心共计提供51种工疗产品,带动300多位残疾人辅助性就业,年产值达30余万元。

“我既然坐了这个位置,就要干出一番天地来。”为了让智力、精神方面有重度残疾的入驻人员有更丰富的工疗机会,江云青骑着电动三轮车四处奔波,一份灯具组装长期订单便是他找来的。

周一读书写字,周二周四开展弹珠、套圈、乒乓球等趣味活动,周三周五做康复训练,时长在一个小时左右,这是江云青为大家精心设计的课程表,让大家乐意来、待得住、过得欢。精神二级残疾的叶兵(化名)觉得,在这个大家庭里待久了,生活充实起来,也不胡思乱想,病情得到了明显改善。

“要‘工疗’,更要‘心疗’。”江云青说,“这个家里都是重度残疾人,有残疾人的特殊家庭难免会遭遇闲言碎语,被边缘化,我想通过一系列的活动让他们变得更阳光、自信,快乐面对每一天。”

“自己动手,丰收的成果特别香甜”

记者来到“残疾人之家”的菜园,只见一畦毛豆疏绿葱郁,长势喜人。每天早上,江云青总要去瞅一眼,“7月初就能丰收了,到时候卖来的钱既能给大家增加一笔收入,中午还能加个餐。”

菜园的创意是江云青提出来的。他说:“我琢磨着活动都在室内,想带大家去室外种地,劳逸结合,能锻炼身体,还能增收。”2020年下半年,他把这一想法同箬横镇残联专职委员江于萍提了,得到了她的支持。

由政府出资租赁土地、购买化肥种子等,2021年3月,菜园种下了第一批希望的种子。“蚕豆、玉米、冬瓜、毛豆,我们种的蔬菜可多了。去年总共卖了1.2万元,自己动手,丰收的成果特别香甜。”江云青乐呵呵地说,第一年效益斐然,今年菜园的面积也从3.5亩扩张到了6亩。

“一有空,我就带大家过来。”最近,江云青常常带着大伙一块到地里,给毛豆除草,人人挽起袖子,干得热火朝天。

江云青还把一部分蔬菜免费送给困难群众。“今年3月蚕豆丰收,他把2000斤蚕豆给村里的残疾人、孤寡老人等分了个遍。”年届九旬的江夏秋住在村里的老年公寓,还记得当时,江云青把蚕豆装成一袋一袋的,放在公寓大门口,让大家来拿,“他这个人啊,就是这样热心肠。”

总有一种坚强让人感动。江云青以积极乐观的人生态度,坚定顽强的意志,让荆棘人生开出灿烂的“向阳之花”。他说:“我有信心,让‘兄弟姐妹’们也笑口常开。”

来自湖笔世家的蔡新乔,玩转电商、设计、跨界营销—— 让千年工艺“年轻”起来

本报记者 徐坊 共享联盟飞英微融站 赵振媛

位于湖州市南浔区的善琏镇,是湖笔的发源地和主要产地,被誉为“湖笔之都”。这里,制笔技艺代代传承,已逾千年。

今年34岁的蔡新乔在这里出生,在湖笔工坊长大,爷爷是荃仁湖笔厂的创始人,父母也都以制笔为生,随手可及的羊毛、竹笔杆是他童年最寻常的玩具。

大学毕业后的蔡新乔仍选择与湖笔为伴。他带领专业团队投身到湖笔文创产品的设计研发中,让传统湖笔变得更好看更好卖——目前经由他的团队卖出去的湖笔,占全国湖笔网上销量的50%以上。

革新,带着父母齐上阵

蔡新乔团队的办公室,位于湖州市吴兴区飞英街道双子大厦9楼,足有400平方米,社交软件的提示音此起彼伏,直播间、采购部、运营部、设计部等部门的员工各自忙碌着。

“我们团队现有80多人,运营着天猫、京东、抖音、拼多多等10余家网店,品牌包括‘善琏湖笔’‘张小凤’‘湖颖’‘蔡新乔文化工作室’等。”蔡新乔说。

作为土生土长的善琏镇人,湖笔之于蔡新乔,是一份事业,也是一份乡愁。2013年,从浙江师范大学毕业后,蔡新乔选择的第一份工作就是开网店卖湖笔。一开始他给自己网店的定位是以跑量为主,定期从善琏的各家笔厂进货,以中低端为主,“纯粹就想赚点差价。”

卖着卖着,蔡新乔发现,虽然每天来镇上送货的人很多,看着热闹,但是善琏湖笔在全国毛笔市场的份额越来越小,很多湖笔厂的经营举步维艰。

深入了解后,他发现,随着人工、物料等成本的增加,全手工制作的善琏湖笔每支最便宜也要到二三十元,但是一些外地的毛笔一支仅卖两三块钱,价格上明显不占优势。“另外湖笔的销路也是一个大问题,像我父母这辈老手艺人,他们会做笔,但不会卖笔,销售主要依靠线下实体店,销量很有限。”



转型开始于2018年。“要想在激烈的市场竞争中走得稳、行得远,唯有提高质量。”蔡新乔萌发了做湖笔文创产品的念头。

革新,率先从自家湖笔厂开始。他给一家人重新分了工:曾获得工艺美术大师称号的母亲张小凤领到了新品研发、工艺把关的新任务;父亲负责把好“生产关”,把创意落地;他自己则负责通过电商平台打响品牌,扩大销路。

一家人在代代相传的100多道湖笔制作工序里搞起了创新。湖笔第一次有了钢笔的样式,鹅毛、鸡毛甚至是头发、合欢树的枝桠都成了制作湖笔的材料……一系列的奇思妙想,给传统老手艺带来新面貌,也带来了客户和销量。蔡新乔还以母亲的名字注册了“张小凤”品牌,笔、墨、砚台,产品包装和网店的页面设计全部统一,“张小凤”湖笔的名声逐渐打响。

抱团,传统工艺牵手电商

蔡新乔的这次试水,让当地老一辈制笔人看到了希望。2019年,他被推选为湖州市湖笔协会副会

长,“善琏湖笔”地理品牌商标的运营任务也交到了他的手里。

“给大家卖笔和给自家卖笔可不一样。当时整个湖笔行业的效益都不是很好,商家又多,外部的市场竞争也很大。”蔡新乔深感“压力山大”。

压力,也是动力。受安吉白茶在天猫、京东等电商平台开设旗舰店的启发,蔡新乔有了新思路:同样作为国家地理标志产品的“善琏湖笔”,是不是也可以通过这样的方式,聚沙成塔,提升品牌影响力和产品附加值,从而达到壮大湖笔特色产业的目标。

2019年,“善琏湖笔旗舰店”在天猫、京东等电商平台开张了。蔡新乔还把“张小凤”品牌经验搬了过来,组建专业团队负责“善琏湖笔”品牌创意设计,具体生产落地则由协会里各个湖笔厂家来承接。

“我们以前最愁的就是不知道做什么。现在有了明确方向,只要努力把笔做好就行。”善琏湖笔四厂一度经济效益不好。在蔡新乔团队的引导下,推出了按照字体特别定制的湖笔,隶书、楷书、行书……不同的字体有了专用的湖



左:创意笔搁 受访者供图

中:发簪毛笔 受访者供图

右:蔡新乔展示湖笔 本报记者 徐坊 摄

笔,也有了专用的人群。上架仅一个月,销量就突破了3000单。“去年这款产品的销售额达到200万元。事实证明跟着他们是对的。”企业负责人小王高兴地说。

湖州市湖笔协会共有会员企业120多家,同行厂家多了难免会“打架”。“推出一个产品,你卖他也卖,大家盲目跟风,结果就是产品同质化越来越严重,最后损失的还是企业。”蔡新乔从优化供应链入手,细分市场,对协会会员单位的产品进行差异化定位、营销。

记者在天猫“善琏湖笔旗舰店”看到,分类专区分为初学必备、文房四宝、临摹字帖等板块。初学必备专区里,湖笔、字帖、宣纸一应俱全,有单品也有套装,价格相对亲民很多。而在精品板块,则有善琏湖笔厂出产的双羊牌各式湖笔套装,还有国家级制笔大师杨松源、湖笔工艺美术大师王小卫等多位名家亲制的礼品湖笔。

跨界,让湖笔“年轻”起来

近段时间,蔡新乔把很多时间都放在了“蔡新乔文化工作室”里。

“我们准备把这些年陆续推出的1万多个种类的湖笔收纳到这里,让更多人了解并传承湖笔文化。”蔡新乔说,传承发扬湖笔技艺,做精做优湖笔文化,是现阶段湖笔产业可持续发展的任务之一。

他组建了一支7人团队,对湖笔的笔杆、结构等进行文创设计。湖笔除了传统的“天地盖”礼盒外,有了抽屉式、旋转式、多层式等多种新颖款式。为了让笔更加精致,他还把自主创新的范围延伸到了笔搁、砚台、墨壶、笔盒等配套产品。常规的笔搁,靓丽起来,拥有了淡粉、青色、白色、红色等色彩,还有了小猫、兔子等独特造型设计,虏获了不少人的芳心。这些创新也成功让原本“古板”的湖笔走进了年轻人的心里。

他还在包装上发力,投资了一家文创包装厂,用潮流美学语言,设计多种细分市场的包装。“这也是湖笔产业链的重要一环,我们自己打样、自己生产,在保证质量的前提下,成本也降低了。消费者可以花更少的钱买到更好的产品,我们在创新设计上也有了更多话语权。”在蔡新乔的一系列设计整合下,传统

的湖笔“年轻”了起来。

作为当下最热门的文创IP之一,“故宫文创”和很多品牌进行了跨界营销。“产品联名跨界,双方品牌需要满足一定标准,比如市场口碑相当。在这次合作中,我们善琏湖笔的精良品质得到了‘故宫文创’的亲睐。”蔡新乔说,经过几次洽谈,“故宫文创”联合善琏湖笔、青文文创等三方一起打造了文房四宝礼盒等多款产品。浓浓的国风,加上个性化定制,打破了顾客对于湖笔的传统认知,深受追求品质的年轻用户的喜爱。

“我这个人其实挺不爱说话的,但是现在有点话痨,一谈起湖笔,就刹不住车。”为了让更多的年轻人爱上湖笔,蔡新乔还抓住当下热点,进行跨界营销,顺势把湖笔文化融入跨界,不断推陈出新。随着电视剧《周生如故》的热映,“写山林赋,得上人”也跟着火了一把。蔡新乔带领团队仅用了一个星期,就在“善琏湖笔旗舰店”“张小凤旗舰店”等推出了多款手抄《山林赋》套装。这次,种类多、颜值高的文房四宝“组团”走进寻常百姓家。