

推进“高铁新城”建设 加速实现共同富裕

——浙江永嘉县黄田街道高质量跨越式发展的探索实践

□ 陈芒国

享有“中国五金饰扣之都”美誉的浙江省永嘉县黄田街道，是永嘉经济开发的重要区块、温州融杭接沪的重要枢纽、温州北高铁新城建设的主战场，更是永嘉县打造县城主中心的“重要窗口”。近年来，永嘉黄田街道巧借杭温高铁建设东风，不断释放高铁新城“重要窗口”乘数效应，为黄田经济社会高质量跨越式发展、加速实现共同富裕注入了强大动力。2022年上半年，该街道累计完成规上工业产值5.3838亿元，增速24.03%；限上批零销售总额3.757亿元，同比增速0.84%；制造业投资完成1.2772亿元，完成率63.86%；经济发展进入全县同类镇街前茅。

大拆大建大美 杭温高铁征迁全面清零

2022年6月20日上午9时许，多



千石社区党群服务中心幸福里共享场景

台拆楼机徐徐开进杭温高铁永嘉黄田段红线内的永嘉县罗浮美容工具厂，分布在该厂主体建筑前进行底座拆除作业。至12点30分，只见第一栋主体建筑在刹那沉闷轰鸣中伴随扬尘倒塌，标志着杭温高铁一期永嘉黄田段征迁工作取得阶段性清零成果。杭温高铁永嘉段涉及沿线9个镇街，黄田村450亩集体土地、8家工业企业110亩国有土地征收，以及该街道大浦垟175户3.85万平方米的民房拆迁。随着杭温高铁的开建，温州北高铁新城建设落地黄田街道。期间，仅用了39天完成大浦垟自然村民房拆迁，并实现100%正式签约；紧接着，该街道创新“125”征迁工作法，历时60个工作日完成“雅林未来社区”1019户100%签约，仅用了40天完成100%腾空拆除。列入拆迁计划的8家工业企业于2021年货币安置后拆除7家，剩余的

罗浮美容工具厂属于规上企业、发展前景良好。为了大局利益考虑，经过县、街和攻坚专班多方协调，该厂房终得顺利拆除，被拆除的罗浮美容工具厂总建筑面积1.9万平方米，占地22亩，将用于高铁站房功能用地。据了解，温州北站为既有的永嘉站改建，站房面积将扩大至53,280平方米，改扩建后的温州北站将成为旅客北上的首选。随着全省“1小时交通圈”关键性工程“温高铁”的全线建成，黄田一带无疑以温州北部综合交通枢纽而成为温州融杭接沪的“桥头堡”，加速实现共同富裕。

重点项目引领 助推新兴产业迅速集聚

做强产业，富甲一方。黄田街道坚持重点项目引领，助推新产业集聚，并将此做为加速共同富裕的基础。实践中，该街道善于破除重点项目推进中疑难杂症，成功招引韵达浙南（温州）快递电商总部基地落地，其中项目一期已完成土建工程；首批省未来社区试点项目，雅林未来社区已开工建设；利用交投集团应急物资储备库，建设温州市大学生创业园，零土地招引33家企业入驻；黄田污水处理厂、飞灰填埋场一期工程等重点项目完工运行；永嘉县餐厨垃圾处置中心已进入设备安装，凤屿工业园、垵下小微园等项目紧锣密鼓推进。同时，聚焦温州北部综合交通枢纽建设，该街道对标TOD城市发展理念，以高铁新城千亿级平台为支撑，坚持高点规划、高标准建设，精心谋划重点项目，助推新产业群迅速集聚。对标交通重大项目，完成乐清湾港区货运铁路支线、上瓯公路、水门路等工程建设；加速推进杭温高铁、金水路、浦黄路、朝阳路、站南大道及启灶互



建设中的高铁新城未来社区

通、城市地铁M1铁、104国道三江至黄田段改建等工程项目建设。今年以来，该街道在疫情防控不松动的同时，尽锐出战，推行线上线下的“店小二”模式，为全街道667家工业企业纾困解难，有效投资增速持续增长，工业总产值增速实现稳步提升。

以党建为支点 撬动民生福祉不断提升

创新党建引领，全盘工作皆精。去年以来，该街道高水平推进党建“双覆盖”攻坚行动，将党建工作“全面覆盖”变“有效覆盖”，成功打造了奥康集团“六力合一，助力企业两个健康”等4个党建示范点及3个特色品牌，创新推出街道“两新”党建“六有六要”工作法，为两新组织党支部书记日常工作提供指引。为了加强新时代村社组织运行，该街道以千石社区、东联村基层治理示范为引领，结合数字化改革，全力推进村社智治管理，出台街道全员、村（社）党员干部等考绩办法，实行“岗位对责、绩效对账”考核管理，抓实量化评分，让干部尽责担当有方向、有动

力、出成效。2021年，全街道实现居民收入与经济同步增长，每月人均收入3830元，增量529元，综合排名A1类全县第1名。在党建工作“全面覆盖”变“有效覆盖”推动下，社会民生进一步稳定发展。去年以来，该街道持续开展“净水”行动，成功打赢“五水共治”硬仗，以“输血式”救助和“造血式”帮扶相结合，落实精准帮扶措施，助力低收入农户增收，加快奔富步伐。同时，成功创办了养老服务中心、残疾人之家，与企业之间搭建起就业沟通平台，与一批残疾人签订了庇护服务协议，确保他们得到合理的劳动报酬。党建“有效覆盖”，服务不断创新。去年以来，该街道创新基层政务服务中心“112”模式，为民办463件，满意率达100%；探索建立“3+3+3”基层治理新模式，大力推进“大数据+基层治理”，并创成样板；成功打造“科技+基层治理”新阵地，建成首个“互联网+”社区，整合接入9个微网格社会安全监管系统；创新消防安全出租房、合用场所整治“三色预警”机制，成功做法和经验入选市消防安全先进集体经验展播；创成一批全县示范性百

姓健身房、文化驿站、文化礼堂等文体设施，实现了行政村礼堂全覆盖。此外，该街道的“新时代枫桥式退役军人服务站”，被授予全省新时代枫桥式退役军人服务中心，并成为全国退役军人服务站的标杆。黄田街道围绕共同富裕示范区建设战略部署，不断推进乡村全面振兴，进一步优化乡村宜居宜业环境。成功打造了枫埠、凤屿、莲浦等美丽乡村示范，打造千石、东联村的幸福村社，创办了2所公立幼儿园，教育资源不断优化，医疗卫生等配套设施不断完善，千石、东联、枫埠等一批批安置房拔地而起。同时，该街道注重文化产业和旅游资源，打响老酒洋农产品牌，以注入企业文化元素，增加了小五金产品的附加值，计划打造一批旅游特色村社，带动村民增收致富。随着高铁新城建设的进一步推进，黄田街道将提升城市能级，环境面貌将实现真正的美丽蝶变。筑巢才能引凤，人才集聚、产业兴旺后，将带给人们更多更好的发展机遇，共同富裕的道路越走越宽阔。（本文配图由永嘉县黄田街道提供）

消费新业态 激发市场新活力

□ 丁梦

近年来，随着互联网经济的兴起，数字化浪潮正在带动新业态经济蓬勃发展。我国以网络购物、移动支付、线上线下融合等新业态新模式为特征的新型消费迅速发展，特别是自全球新冠肺炎疫情发生以来，传统接触式线下消费受到影响，新型消费发挥了重要作用，有效保障了居民家庭日常生活需要，同时也推动了国内消费恢复，促进了经济平稳回升，为打造国内大循环和国内国际双循环、激发市场新活力发挥出重要作用。

新业态赋能传统消费

随着全球政治经济大环境的変化，中国乃至世界的消费业态正在重塑。中国消费市场正在形成国内消费为主、国际国内相互补充、相互促进的双循环消费新格局。何为“新消费”？就是指由数字技术等新技术、线上线下融合等新商业模式以及基于社交网络和新媒介的新消费关系所驱动之新消费行为。新业态的大潮必然将催生新的生活方式，催生出新的消费理念，从而催生出新需求、新品类、新品牌。新消费业态所构建的全新的消费循环体系将在新科技的支撑下不断完善、成熟并将最终建立起世界上规模最大的单一消费市场。尤其是随着后疫情时代的到来，不论是一线城市，还是非一线城市，以高科技产品消费和文化服务业为代表的虚拟经济消费的占比将会越来越大。本轮新冠肺炎疫情虽然使得部分行业停摆，但是却同时带动了线上产业的更大发展。居民消费需求并没有消失，而是发生了转移。比如，为了实现无接触居民生活用品的配送，社区团购和线上买菜，成了很多城市社

区居民生活的标配。而为了进行核酸检测，几乎所有居民也都学会了使用微信小程序中的健康码和行程码功能。比如，将小程序与微信社群打通，形成的新闭环消费社群，将有可能带动更多的小众文化产品的消费。就像中国现在在海外大火的网络小说，完全可以以网络小说吸引海外用户，以微信社群的交流增强客户粘性，以小程序提供更多的消费选择和付款方式，实现闭环消费，即可轻松打破某些国家对我们的所谓封锁。在古代，我们还必须借助瓷器、丝绸等实体商品，才能实现价值表现。而在新一轮移动互联网产业的普及和发展之下，纯虚拟的文化产品本身就可以实现消费升级。而此类高科技产业和文化服务产业，天然具有跨区域、跨国界、跨文化的属性。既可以内销，也可以出口；既可以实现产业升级，又可以拉动全民就业。同时从供给角度看，还是对美国长期实行的以好莱坞为代表的文化输出的反向输出，是中华文化走向海外的高维助推器。这些产业的消费，不受疫情封控的影响，还对提高居民收入，缓解心理压力，具有正向作用，将是后疫情时代中国城乡家庭消费的重要增长点。

新消费助力国潮新品牌

当前，消费升级态势明显，多样化、个性化的消费需求不断增长。疫情期间，生鲜电商、门店到家等新业态迅猛发展，拓展了消费场景；直播带货、社群团购等为代表的消费模式为消费者带来全新的消费体验。消费不再局限于传统的“买买买”，同时兼具社交、互动、休闲等附加功能。为促进新消费进一步发展，我们



丁梦近照

必须凭借过硬实力打造品牌。品牌是企业最大的竞争力，它不是昙花一现，而是长期发展、根植于消费者心中的认知。要想真正成为品牌，还需要过硬的产品质量和服务、独特的产品魅力和自身价值，同步提升其管理能力、运营能力、研发创新能力、综合能力等。新时代，新消费品牌若想塑造起真正有口碑的品牌，不能仅靠流量之力一蹴而就，仍需打造出过硬本领，久久为功。比如2018年，李宁品牌服装亮相巴黎时装周之前，可能很少有人会想到，这一波新国货的冲击波会如此之强。如果我们翻看疫情爆发以来的商业传播案例，可以明显地看出，在最近三年崛起或占据过话题榜的品牌，基本上都是国货品牌。先是李宁，后是老干妈，然后是鸿星尔克、蜜雪冰城，再加上热度不断的华为和名创优品。

随着新消费人群的更迭，他们对于国家和民族的自信心，更是远超前几代中国人。这一点，我们完全可以从未来越热的汉服消费和网上越来越多的汉服照片看出端倪。新世代的消费者，已经不需要所谓的国际大牌的加持，民族认同本身就是他们的原始属性。可以说，这就是改革开放带来的民族自信的提升。当有越来越多的中国人可以走出国门去看世界的时候，他们才会切身体会到，祖国的强大和发展。而且，现在这股新国货的风潮，已经渐渐地从传统的制造品牌向新兴行业传递了。如上海米哈游天命科技有限公司制作的电子游戏《原神》，现在风靡全网，甚至连特斯拉创始人埃隆·马斯克也在推特上发言想玩这款游戏。可以说，新国货赶上了一个非常好的发展机遇期。而这个机遇期的得

来，恰恰是拜中国改革开放四十年的积累所赐。改革开放带动了国家整体经济实力和综合国力提升，提振了国民自信心，带动了国民对于民族产业的信心，进而促进新国货的崛起。

新营销彰显国货新魅力

新国货在疫情期间的集中爆发，与新国货的营销传播更适应互联网新媒体有莫大的关系。我们不得不承认，疫情确实对所有品牌都有影响。但是，这个影响的结果却是不一样的。相对于外资品牌，中国本土品牌更擅长互联网传播，也更擅长新媒体运营。在严格的疫情防控措施之下，很多外资品牌惯用的线下经营模式受到了沉重的打击。而新国货品牌利用天生的互联网基因，在网络传播声量上占据了比较优势。

比如安徽本土快餐品牌老乡鸡，利用董事长直接出镜的诚恳方式，在互联网上获得了一大波网友的好感，为老乡鸡在餐饮业最艰难的时刻赢得了发展空间。蜜雪冰城通过对网络传播规律的精准把握，以一曲《你爱我，我爱你，蜜雪冰城甜蜜蜜》刷屏网络，成为二三线城市奶茶市场的不二王者。白象方便面更是利用外资行业龙头失误的机会，持续开展微博、直播、视频等矩阵式网络营销，逐步蚕食原本被其垄断的方便面市场。疫情的影响，在客观上使得后疫情时代的家庭消费，必将更多地选择新国货品牌。在刚刚结束的“618电商购物节”，年轻群体展示出了巨大的消费潜力以及对国潮品牌的热爱。同样，因为抓住了年轻人的消费习惯和消费偏好，不少老字号品牌正在加速占领年轻人的购物车，比如中华老字号海鸥手表推出首个潮表系列，85%购买者为“90后”；“奶茶”黄金吊坠一出，“00后”排队抢购；国潮剃须刀的年轻用户群一个月扩容5倍。近日，以年轻消费者聚集的“得物APP”平台为研究样本，新华网发布《国潮品牌年轻消费洞察报告》指出，在全行业国潮品牌消费中，“90后”“00后”成为绝对主力，贡献了74%的国潮消费；在得物APP，这一比例更高达87%。“90后”正让国潮品牌不断焕发新生机。面向未来，作为消费趋势而言，就是要立足新发展阶段，贯彻新发展理念，积极拓展发展新消费赛道，促进消费和制造业升级，打造特色地标新消费场景，营造新消费发展生态环境。作为研究人员，我们将与社会、企业、家庭建立新消费良好互动，精诚合作，调查研究，助力实施扩大内需战略，为进一步激发市场活力，释放消费潜力，更好服务和融入新发展格局。（作者系西安翻译学院创始人丁祖诒女儿，一带一路与全球发展研究院研究员，陕西西译咨询管理有限公司合伙人。）