

这些乡村不一般

# “金蛋”孵出富裕村

□ 本报记者 王金虎

在我国广袤无垠的乡村大地上，散落着众多看似平凡普通，实则身怀“绝技”的村庄，它们蕴含着独特魅力与无限潜力。今日起，本报推出“这些乡村不一般”栏目，带您走进这些宝藏村庄，挖掘它们的不凡之处，展示我国推进乡村全面振兴进程中的生动实践。

全国约 **80%** 金蛋  
来自山东临沂市费县上冶镇水湖村  
全村有 **598** 户人家

金蛋年产量  
▶ 达 **3** 亿枚  
产业年产值  
▶ 超 **8** 亿元

村内现有注册  
石膏工艺品企业 **136** 家

以及石膏粉代理商、颜料厂、包装材料厂、辅助材料厂、模具、包装纸箱厂等配套厂家

村内平均日生产量  
▶ 达 **60** 多万枚  
带动 **1000** 余人  
▶ 就业

机器一轮下来，80枚30厘米的白坯蛋就完成了，一天可以生产800枚至1000枚，能挣400多元。”陈丕青说。

从手工制作到机械化量产，陈丕青从不担心产品的销路。“村里收购商多，谁家价格好就给谁。”目前，水湖村内金蛋的平均日生产量达60多万枚，带动了村内1000余人就业，帮助周边10余个村群众实现家门口就业。在这里，一对普通的农村夫妻，年收入超过20万元已不是稀罕事。

## 催生新动能

在水湖村，有个独具特色的水湖金蛋创意产业园。这里按照“强村公司+共富工坊”模式，建设了金蛋展销中心、仓储中心、物流中心和产品陈列馆、创意研发馆、电商服务站，金蛋全产业链的发展格局清晰可见。

“经过近20年的发展，水湖金蛋产品不断迭代升级，实现了从‘1.0’到‘5.0’的突破。”在产品陈列馆，水湖村党支部书记孙云介绍了水湖金蛋发展的历史：“1.0”是普通金蛋，只是尺寸规格不一样；“2.0”是手绘金蛋，传统文化、工艺美术的融入明显提高了金蛋的附加值；“3.0”是彩绘娃娃，各式卡通造型多达上千种，赢得了市场青睐；“4.0”是考古玩具，针对儿童模拟考古的过程，开发了五六百种产品，占石膏制品销售量的30%；“5.0”是造型摆件，比如美术教具和树脂工艺品，可广泛应用于家居装饰、商业展示和个人收藏等领域。

市场疆域无限，创新脚步不息。自2006年以来，水湖村累计销售各类金蛋超过20亿枚，金蛋系列产品日益丰富，现有300余种产品。在2024年“双11”期间，水湖村的金蛋产业电子商务平台成交额超过4000万元。

行至仓储中心，一派繁忙景象映入眼帘，一辆辆物流货车并排停在仓储中心门前，叉车在仓库与车厢间来回穿梭，一箱箱装满金蛋的纸箱在车厢里码放整齐，随着最后一板货物装车，货车缓缓驶向全国各地。

孙云介绍，水湖村的物流中心目前整合了顺丰、邮政等13家快递公司入驻，已形成“仓储+电商+物流”的产业模式，平均每天有40多辆物流货车驶进村庄，运走50多万枚金蛋，完善的产品销售及流通体系成为水湖金蛋走向全国的强大助力。

不仅如此，围绕金蛋全产业链条需求，水湖村横向发展了纸箱、封口贴、木植、调漆、金花等配套产业，纵向带动了石膏、模具、制蛋机械、物流运输等产业。截至目前，村内现有注册石膏工艺品企业136家，个体工商户353户，镇内村外代工213家，还有石膏粉代理商、颜料厂、包装材料厂、辅助材料厂、模具、包装纸箱厂等配套厂家，构筑起“金蛋+”产业矩阵，形成了以金蛋制作为核心、关联行业协同跟进的全产业链条。

## 实现新突破

金蛋成就了水湖村的繁荣，然而，金蛋的持续发展并非一路坦途，也面临着诸多挑战。孙云坦言，由于金蛋制作工艺步骤少、技术含量低、操作简便易上手，导致产业可复制性高，产品单价越来越低。“虽然目前市场对金蛋及系列产品的需求还很大，但同质化竞争问题越来越凸显，产业升级迫在眉睫。”孙云说。

为实现产业升级，水湖村积极探索创新。在金蛋创意研发馆，有像《56个民族一家亲》这样的创意金蛋产品，将绘画与金蛋有机结合，还在临沂市非遗文创作品征集活动中荣获优秀作品奖。

在费县庆源工艺品厂的生产车间内，负责人徐友正配合邻村画家王法芝在白坯蛋上进行绘画创作，一笔一画间，勾勒出山河壮丽秀美的图景。徐友友介绍，一天只能生产4枚大型金蛋，然后根据顾客需求个性化定制，一枚金蛋大概需要5天绘制时间。不过，大投入带来了大产出，一枚2米高的手绘金蛋售价可达1万元左右，是同规格普通金蛋的三四倍，30厘米的手绘金蛋售价能增加30多倍。

通过与本地知名书画爱好者合作，在金蛋上进行二次艺术创作，赋予金蛋卡通画彩、书法彩绘、山水画彩等特色涂装，推动水湖金蛋从一次性消耗工艺品向承载文化意义、体现艺术价值的艺术品转型，让消费者从为金蛋买单变成金蛋文化买单。

上冶镇党委书记利民介绍，此前金蛋制作多是各家各户“单打独斗”，如今通

过采取村村联建、村企共建、村社聚合、产业抱团等方式，建立了以水湖村为中心的“创富共同体党委+共富小院”模式，将周边村纳入管理，在原料供给、产品代加工、劳务合作等方面挖掘发展优势。

据悉，水湖村成立党支部领办水湖金蛋合作社和中国金蛋行业协会，进一步规范制定产业发展规划和行业标准，统一包装、统一推介，实现了销售、存量信息共享，形成村落经济微循环，抵抗市场风险的能力进一步增强。目前，已设计完成区域公用品牌——“中国水湖”商标，正在市场监管部门的注册流程中。

利民介绍，通过水湖金蛋品牌的建设，进一步促进二三产融合，最终实现“金蛋+艺术”“金蛋+文化”“金蛋+旅游”的发展新突破。“我们现在正计划一个‘金蛋狂欢节’，将通过‘线上+线下’相结合的方式，持续扩大水湖金蛋的影响力。利民说，村子还打算在水湖金蛋特色产业园打造研学基地，让更多的人来到水湖，了解水湖，感受水湖金蛋的魅力。

漫步水湖村，街边随处可见给白坯蛋上色的忙碌身影。一枚枚半成品蛋壳经染料浸染后变得金光闪闪，正如“镀金”的水湖村，正努力探寻新发展。

如今，品牌建设不再是企业单方面的“命题作文”，而是一场有用户参与的“开放式创作”。这场从被动到主动的转变，或许也是中国制造向中国品牌跃迁的一个关键所在。

今年全国两会期间，海尔集团CEO周云杰因为表情管理走红网络，被不少网友呼吁开通个人社交账号。周云杰表示，对网友的各种调侃欣然接受，并“让品牌部的同事从中发掘有才情的网友，欢迎他们成为海尔的代言人”。海尔官方账号快速下场加入了二次创作，喊出“你一票我一票，周总明天就出道”的口号，还发起“海尔兄弟征集征集令”，巧妙地将流量转化为品牌与用户之间的积极互动。

这场看似偶然的“表情包事件”，揭示了互联网时代品牌营销的重要趋势——企业家必须主动打破传统身份界限，链接用户、经营关系、共建品牌。

传统工业时代，品牌营销如同精密运转的流水线。企业和企业家通过海量广告塑造品牌形象，产品研发遵循“实验室—生产线—卖场—用户—售后反馈”的封闭路径。在这种模式下，企业家坚信“好的产品会自己说话”，因此追求产品极致。此时，企业和企业家定义质量标准，用户被动接受。对用户来说，企业家更多是陌生的、单向度的，甚至是冷冰冰的。

进入互联网时代特别是移动互联网时代，用户的决策流程和行为发生重要变化，兴趣型消费、场景型消费、体验型消费的比重越来越高，线上无忧退款降低了用户的购物阻力，使用后的评价和转发又赋予了用户更多权利。用户变得更加挑剔，希望需求被看到、观点被发现、情绪被满足。

面对用户行为变化，企业家需要重新审视品牌营销，建立与终端用户的直接联系。这要求企业家从幕后走向前台、从线下走到线上，甚至在线上线下自由切换。雷军与网友自拍、董明珠直播带货、周云杰玩转表情包，本质都是将企业家IP转化为“超级连接器”，通过情感连接实现品牌价值传递。因此，互联网时代的企业家需要化身“社群经理人”，除了管理产品质量，更需经营一群志同道合者的“信任关系”“情感连接”。

研发设计从“闭门造车”到“开门共创”，品牌传播从“形象工程”到“情感连接”，价值创造从“产品交付”到“生态共生”，如今企业家与用户的关系更加复杂多元，需要付出更多以便更好满足用户“真实人格”需求。

在品牌传播日趋复杂的今天，“被动营业”意味着将话语权让渡给不可控的舆论场。而企业家主动出击，本质上是顺应互联网营销规律。品牌建设不再是企业单方面的“命题作文”，而是一场有用户参与的“开放式创作”。这场从被动到主动的转变，或许也是中国制造向中国品牌跃迁的一个关键所在。

需要提醒的是，这种主动参与对企业来说并非没有成本。当企业家与品牌过度捆绑，一旦企业家自身卷入争议，企业也将承受连带伤害。品牌营销，需要企业家的主动参与，也需要足够的曝光度和传播力，但只有足够好的品牌、服务和产品才是真正的“顶流密码”。

更多内容

扫码观看



常住人口超千万——

# 合肥持续增强吸引人才磁场效应

本报记者 李思隐

日前，安徽省统计局发布2024年安徽省人口变动情况抽样调查主要数据公报。数据显示，合肥市常住人口达1000.2万人，成为全国第18座千万人口城市。

具体来看，2021年合肥市常住人口增长9.5万人，2022年增长16.9万人，2023年增长21.9万人，2024年增长14.9万人。过去4年，合肥人口增长态势显著，城市吸引力不断增强。

在合肥综合性科学中心数据空间研究院，记者看到白色办公桌整齐排列，科研人员正聚精会神查阅文献、编写代码。“这里近一半是外地人。我自己是青海人，博士毕业后就来到这里做数据要素标准建设等方面工作。”研究员滕越说。

滕越坦言，在选择定居城市时，“北上广深”虽有优势，但生活压力较大，而合肥压力相对较小，且有与自己研究领域对口的工作岗位，从生活和事业综合考虑，合肥的“性价比”很高。记者发现，许多像滕越这样来自五湖四海的“新合肥人”，都是因寻觅到合适的工作岗位而定居于此。

近年来，合肥市通过优化产业布局、推动产业升级，有力促进了经济社会快速发展。城市综合实力的提升，带动了就业岗位需求不断释放。今年年初，围绕人工智能、量子科技、空天信息等未来产业，合肥摸排重点用人单位意向，组建13

个工作专班，赴北京、上海、西安等14座城市36所重点高校主动招揽人才。围绕新型显示、新能源汽车等新兴产业，合肥市坚持招大引强，完善产业链条，提升产业能级，带动就业岗位持续扩容。在显示产业领域，合肥已集聚产业链上下游企业180余家，从业人员近4万人。

合肥市委人才工作局人才服务处处长周燕介绍，近年来合肥市经济快速发展，地区生产总值从2014年的5158亿元增长至2024年的13507.7亿元。在经济增长中发展产业，在发展中推动稳定就业，着力实现经济增长和就业扩张同频共振。这既提振了人才对合肥发展的信心，又切实为人才提供了工作岗位。

2024年合肥市迁移净增长人口13.1万人，占净增常住人口87.9%。“人口增长靠人才流入，而人才流入需要良好的人才服务。”周燕说。

“好扎根，才能好来人。”合肥综合性国家科学中心大健康研究院高级研究员童佩对此深有体会。作为抗体药物以及疫苗研究领域研究员，当地政府做完人才定级后，给予他200万元安家费。同时，提供人才公寓供其居住，配合约4000元租房补贴，足以完全覆盖租住成本。

童佩表示，良好的工作环境对科研人员也极具吸引力。合肥科研资源丰富，周边同行众多，科研氛围浓厚。此外，在地方政府支持下，

研究院会组织产业方面的专题培训，并依托平台积极搭建对接企业，这填补了青年科研人员对产学研认识的短板，有助于科研成果加快转化落地。

从提供物质条件到营造良好氛围，一系列组合拳让合肥对人才的“磁场效应”持续增强。2024年出台的《关于进一步发挥合肥综合性国家科学中心创新策源作用加快培育未来产业的实施方案》，不仅在科技创新方面作出了加快重大创新平台建设、加强前沿技术攻关、加速科技成果转化、强化应用场景示范等部署，还着重强调了要加强人才队伍建设。滕越所在单位申请成立了人才发展中心，点对点评估不同人才申请的人才政策，让科研人员能够专心从事科研工作。

据了解，安徽省2023届普通高校毕业生共48.46万人，超过71%的毕业生在省内就业。在省内就业的毕业生中，38.88%选择了合肥。合肥市已出台《合肥市服务人才发展若干政策》，重点围绕高层次人才、高技能人才、高校毕业生等群体，在住房、医疗、子女教育等问题，分类分层制定服务保障举措。同时，在皖事通APP上线运行“合肥人才码”，线上实现落户安居、交通出行、政策兑现等近50项优质服务“一码通享”，累计提供服务超22万人次。



近期，江西省樟树市店下镇官塘村天心茶园的2000余亩富硒有机茶进入采摘期，茶农抓紧采摘春茶，供应市场。近年来，当地依托良好的资源禀赋，把生态优势转化为产业优势，推动农业产业化发展，促进农民增收。

周亮摄(中经视觉)