

# 寿光蔬菜批发市场迁走后，原来的社区如何发展，村民如何应对？ 九巷转型： 从蔬菜批发到商贸物流

□ 本报记者 石如宽 戴玉亮

5月24日10时，寿光国际商贸城，杨祝明正在给客户包装一套LED吊顶灯具。2009年底，寿光蔬菜批发市场从九巷社区搬迁后，杨祝明转行做起了灯具批发和零售生意。

## 蔬菜市场搬走，腾出200亩土地

杨祝明回忆，当时听说蔬菜批发市场要搬迁，九巷社区居民没有几个同意的。“蔬菜市场在村里办了20多年，村里人都指着这个吃饭呢。突然搬迁，就像是砸了饭碗，心里没谱了。”杨祝明心里也抹不过这个弯。

1991年，寿光蔬菜批发市场落户九巷社区，村民围绕蔬菜办企业上项目，村办企业发展到30多家，为市场搞服务的村民占全村总户数的80%。当时的九巷，被誉为蔬菜批发“江北第一家”。

村民的心情可以理解，但搬迁已成定局，九巷社区党总支书记杨学军也觉得为难。“对全市来说，搬出去，市场可获得更大发展空间。但对九巷村民而言，集体、个人收入减少，利益暂时受损。但从长远看，还是好事。”杨学军分析。

社区党委成员分头去村民家做工作，多次召开村民代表会、村民大会，最终全体村民同意拆迁。寿光市也把200亩土地还给九巷社区。

市场搬迁了，九巷社区集体经济收入面临严峻考验。没有集体收入，村民福利如何保障？发展集体经济成为社区的第一要务。

一个有利条件是，腾出的200亩土地，给了九巷社区发展的空间。寿光市政府决定，在蔬菜批发市场旧址上建设西部物流大市场。九巷社区借机在这片土地上建设国际商贸城、五洲国际、西城全福元、电子商务产业园等专业市场。如今，除了电子商务产业园正在建设中，其余的已经开业，运行良好。在寿光城西，新的物流框架扎了起来。

然而仅靠租金，收入虽稳定却很难快速增长。现在，他们尝试共担风险的合作模式，与一家单位合作电子商务产业园，可以四六分成，利润可观。

在物流大项目的带动下，九巷社区集体收入2013年底达到1700万元。

## 股份制改造，村委好干事了

集体收入的增长，还得益于股份制改革。在国际商贸城引进的过程中，社区班子领导发现，对与集体打交道，商家普遍存在担心：这届班子定下的事儿，下一届若有变动，怎么办？

杨学军说，村集体搞开发需要公司对公司，公司跟村集体不接轨。

2012年，九巷社区启动了农村集体产权改革计划，仅用3个多月就完成了全部工作，群众的同意率和满意率都达到100%。

秘诀是什么？除了学习其他村改制的经验外，九巷社区的改制以群众为主，让村民和集体占大头。60%的股份用于村民股，年底给村民分红。25%的股份用于集体股，上交居委会，用于社区基础设施建设和公益活动。3%的股份作为奉献股，专项用于曾在村里任职的“老村干部”。剩余的12%作为岗位股，董事会成员出资购买，若哪天不在董事会担任任务，岗位股就要相应退出。这种做法打破了终身制，也激发了能动性。

“对内，居民支持了，鼓励村委去干事。对外，明确了，现在能放开手脚，也能挑挑合作公司了。”杨学军说。

未改制时，九巷社区不少集体资源浪费。沿街房租偏低，改制后该收多少收多少，一年多出80多万元。一些闲置地方也加以利用，增加了集体收入。

## 坚持村务公开，大小工程招投标

多年来，九巷社区坚持村务公开，村里大事，经两委成员汇总讨论后，认为可行的，向社区居民征求意见。社区的每一笔收支，都由村务监督委员会全程监督，并定期向村民公开通报。社区的大小工程必须公开招投标，而且两委成员和家属一律不得参与。

蔬菜批发市场刚迁走后，集体收入减少，九巷社区却出资1200多万元，建设了新幼儿园。“以前那个破旧的幼儿园，没觉得好。但没有了就很麻烦。”赵龙山说，社区领导班子决定，引进香港育才集团，建设全省最高档的幼儿园。九巷社区的孩子享受半价学费，村里再补助3000元。居民几乎不花钱就能送孩子上最好的幼儿园。

集体在壮大，村民也在努力学习转型。有的务工，有的在考察项目，有的开了五金、小商品、快递门市。

下一步，九巷社区想做淘宝村，带领村民进入网络时代，做网上门市。“集体挣钱分，不如动员全体村民做买卖。一户一年网上能挣10万元的话，我们社区550户，就是5000多万元。”杨学军说。

## 寿光集中清理占道经营问题

□ 记者 石如宽 通讯员 孟令华 报道

本报寿光讯 6月13日，寿光市城管执法局重点对占道经营问题开展集中整治行动。当天，共清理占道经营650处，整治了城区范围内的占道经营问题。

13日下午，城管执法局工作人员巡查了金光街、广场街、新兴街、渤海路、晨鸣路等十余条街道，发现有部分业户仍持观望态度。工作人员在场时，业户把货物摆到规定位置，工作人员一旦离开，业户又把货物摆到了人行道上。“6月7日开始，我们挨家挨户宣传，并对存在占道经营问题的业户下达了整改通知书，截止向12日整改期限时，还存在占道经营问题的业户，将依法对其查处。”城管执法局工作人员表示，整治之后，他们将安排人员每天巡查，发现问题立即督促整改。

# 从1500条到2800条，再到5100条，寿光市洛城街道连续3年 面向全国征集广告语，塑造蔬菜品牌——

## 一个街道的品牌意识

□ 本报记者 戴玉亮 石如宽  
本报通讯员 韩明云

6月4日中午，洛城街道浮桥村，宋悦军刚刚装完萝卜，准备送至潍坊的物流公司。“往北京每两天发一次，每次2000个。”宋悦军告诉记者，他现在每年从浮桥运走的萝卜达100万个。据了解，像宋悦军一样来浮桥贩卖萝卜的外地商贩有20多位。

“以前人家都不要，是因为不知道咱的萝卜好吃又好看。现在我们村的萝卜卖到了长沙、成都、上海、北京等大城市。”浮桥村党支部书记傅良信说。

从2012年起，洛城街道每年集中宣传、塑造一个品牌。最早的是浮桥萝卜，随后是东斟灌彩椒，今年是尧河长茄。

### 浮桥萝卜按个卖

在接待老顾客宋悦军之前，傅良信刚刚送走一位新疆客人。“他是来咨询技术的，想把浮桥萝卜引到新疆去种植。”傅良信说，已有几位有类似合作意向正在洽谈中。

声名远扬，价格上涨。浮桥的萝卜现在按个卖，今年5月，一个萝卜可卖到4至5元。相比前几年，浮桥萝卜价格已经涨了20%，每亩年收入达3万多元。傅良信认为，种植面积已从原来的700多亩增至现在的5000多亩，价格不降反升，是品牌发挥了效应。

“烟台苹果莱阳梨，不如潍坊的萝卜皮。”浮桥萝卜是潍坊萝卜的佼佼者，上世纪80年代就已经出名。2006年，洛城街道开始帮着浮桥村申请国家地理标志产品，并于2008年申请成功。

2012年，洛城街道为浮桥萝卜面向全国征集广告语，结果有1000多人参与，贡献1500多条广告语。“千年浮桥，一品萝卜”获得一等奖，成为浮桥萝卜对外宣传的口号。

“有了品牌，就要爱惜。”傅良信说，为保证萝卜的品质，浮桥村成立了富民蔬菜生产合作社。凡入社会员，从选择品种开始，到基肥使用、日常管理和病虫害防治，由合作社制定统一标准，社员不得私自使用其它药剂、肥料，一直到收获期。根据客户需要的尺寸和重量，社员适时收获。

### 东斟灌彩椒卖到国外

“有了品牌就好宣传了。在各种会议如菜博会、风筝会上展示推介浮桥萝卜、斟灌彩椒，还在主要路口挂上广告牌，村里不用掏一分钱，逐渐把品牌打出去。”尹国美说。

在拐进东斟灌村的大道旁，树立着一个醒目的广告牌，上面写着“斟灌彩椒，中国椒傲”。

“今年我们村的彩椒价格比较好，比去年同期高了一倍，主要销往俄罗斯、新加坡等国家。”东斟灌村党支部书记李新生告诉记者。

在李新生看来，今年斟灌彩椒价格走高，与去年在各大媒体征集广告语不无关系。2013年，洛城街道为东斟灌村面向全国征集广告语，“斟灌彩椒，中国椒傲”一举夺魁。

“征集广告语，本身就是一种宣传推介。现在上网搜斟灌彩椒，我们的这条广告语铺天盖地，不少网站纷纷转载，一下子增加了彩椒的知名度。今年彩椒有价有市，菜农尝到了蔬菜品牌包装的甜头。”李新生说。

“农产品精品化只是一个开始，最终还要落脚到能卖出好价钱，让菜农增收上来。酒香也怕巷子深，所以农产品应该具备品牌意识和包装意识。”尹国美称。

### 尧河长茄集体亮相

今年4月，洛城街道为尧河长茄征集广告语，共收到来自全国的广告语5160条。最终，“尧河长茄，美味生活”获得一等奖。

从浮桥萝卜的1500条到东斟灌彩椒的2800条，再到尧河长茄的5100条，洛城街道的蔬菜品牌宣传影响力正在不断扩大。

“这次广告语征集活动是对本地农业品牌的一次大力度宣传，也是街道践行党的群众路线，让群众获得更大收益的最好体现。今年春天，浮桥萝卜一度卖出了单个萝卜6元的最高价，斟灌彩椒的收入也是多年来最好的一次，相信尧河长茄的品牌打造，也会为群众带来实实在在的效益。”尹国美说。

尧河边上的查芦村，100户人家，家家种茄子。党支部书记董学顺介绍，尧河长茄水分小、口感好。虽然村里成立了合作社，但规模

小。据了解，洛城共有21个村种植长茄，但一直没有一个响亮的品牌。

“一个村没有那么大的实力做品牌，街道帮了我们大忙。”董学顺说，今年刚刚打出“尧河长茄，美味生活”的广告语，暂时还感受不到品牌的影响。但他相信，形成品牌最直接的效益就是价格上涨。假设1公斤茄子比现

在高出2毛钱，每户就可年均增收1万多元。

“通过各种媒介进行蔬菜品牌推介，说明我市菜农开始向有文化、懂技术、会经营的新型农民转变，也标志着品牌化的营销意识开始在一线菜农的脑子里生根发芽，并将逐步成为集体共识。”寿光市农业局生产信息科科长康晓颖说。



洛城菜农在收获尧河长茄。

□ 石如宽 报道

## 寿光55岁以上乡村医生占全部乡医的三分之一强

# 乡医老龄化短期内难解决

□ 本报记者 石如宽  
本报通讯员 张永升

6月17日，记者在寿光市营里镇北道口村卫生室见到65岁的所长齐春林，与他说话得大声点他才能听清楚。当天正好营里镇卫生院的两名骨干医生前来指导，看病的村民纷纷找卫生院的医生看病诊疗。

“老了，想着赶紧退下来，但现在缺人啊。”齐春林感叹。

一些乡村医生年龄偏大，知识陈旧，不熟悉现代门诊诊疗系统操作技术，成为农村百姓反映的突出问题。

寿光市卫生局局长张明水介绍，寿光现有在职乡村医生1200名，其中55岁至60岁的有136人，占11.3%。60岁以上的有269人，占22.4%。有9人年龄超过70岁，年龄最大的75岁。乡村医生学历结构为本科学历有6人，占

0.5%；大专以上学历有147人，占12.3%；中专及相当于中专学历有988人，占82.3%；高中学及以下有59人，占4.9%。

据调查，寿光45岁以上乡村医生的诊疗知识多以师承方式获得，多数乡村医生知识结构老化，已不能满足农村居民的医疗保健需求。而且，乡村医生承担的工作任务重，工作时间长，工资水平也不高，造成了当前年轻高学历人才不愿干、年乡村医生退不出的局面。

针对乡医队伍现状，寿光市卫生局根据省卫生厅统一安排，自2010年起对乡村医生分别进行了2学年基础培训、1学年医改专项培训和1学年强化培训，均采用网上专家授课、理论与实践相结合的方式，培训结束后参加全省统一测评。2012年，寿光还组织240名骨干乡村医生到济南参加了为期一个月的集中培训。同时，各卫生院每半月一次

召开乡村医生会，以会代训形式对乡村医生开展基本诊疗技术和操作规范培训。为提高乡村医生微机操作水平，还统一为年老乡村医生配备了电脑手写板。

下一步怎么办？张明水说，将继续以“以会代训”形式，每半月一次常态化开展乡村医生日常业务培训。每年组织200名乡村医生到镇卫生院进行为期一个月的跟班进修培训。鼓励乡村医生参加学历教育，对取得高一级医学相关专业学历者给予补助。实施镇村医疗机构结对帮扶，卫生院业务骨干定期到村卫生室开展现场指导，帮助村卫生室完善制度、规范操作、提升能力。出台《乡村医生管理办法》，建立健全乡村医生准入和退出机制，每年从全日制医学院校招录部分大中专业毕业生充实到乡村医生队伍，逐步解决乡村医生老龄化、知识层次低和人才短缺问题。

## 上游收购石英砂生产企业，下游生产高端玻璃，投巨资节能降耗——

# 光耀玻璃：竞争力蕴含在每个环节



光耀玻璃生产车间。

□ 本报记者 石如宽 戴玉亮  
本报通讯员 侯志明

我省唯一一家超薄光学玻璃生产企业，占据全国超薄玻璃四分之一的市场，这两项足以说明山东光耀超薄玻璃有限公司的竞争力。这家2004年成立的寿光公司，10年来，立足产品差异化、高端化，在目前平板玻璃行业过剩的大形势下保持着供需平衡。

### 控制上游，收购石英砂企业

2006年，光耀玻璃的第一条生产线正式投入运转，主要生产0.7毫米至3毫米薄片玻璃。薄片玻璃占当时公司全部产量的70%，产品主要用于工业仪器、仪表盘、医药玻片、工艺制镜(汽车后视镜)、字画高档装裱、家庭高档装饰等。

作为我省唯一一家超薄光学玻璃生产企

业，一开始光耀玻璃便表现出不俗的发展势头。2006至2008年，公司分别实现主营业务收入1.34亿元、1.94亿元和2.12亿元。

随着公司不断扩大产能并增加产品种类，2010年6月，第二条生产线上马，以超白玻璃为主要产品。这种高档玻璃为之后的低辐射节能优质玻璃生产奠定了基础。

2013年，光耀玻璃实现利税29515万元，利润26514万元。截至目前，光耀玻璃在全国超薄光学玻璃中占据了约四分之一的市场份额。

为保证公司的原材料供应，确保产品的质量稳定，2012年光耀玻璃收购了沂南的一家石英砂生产企业，从玻璃生产的原材料开始，严格把关，向产品上游延伸产业链条，确保了产品质量。

“以前有几家供货商，但质量不一样。有了自己的原料供应企业，生产的玻璃质量稳定，成本也可以下降一部分。”光耀玻璃财务经理陈自学说。

### 一层膜的科技含量

“现在我们生产的超薄光学玻璃还属于光学玻璃的范畴，下一步我们要做的钢化玻璃和节能镀膜玻璃则属于技术玻璃的范畴。”光耀玻璃常务副总经理李志军说，现在钢化玻璃项目的1.2万平方米的厂房已经完成，设备正在订购中。投入8000万元的节能镀膜玻璃项目，已经在羊口先进工业园区开工建设。

节能镀膜玻璃的技术含量在哪里？李志军介绍：“这种玻璃也叫低辐射节能玻璃，具有传热系数低和反射红外线的特点，主要功能是降低室内外远红外线的辐射能量传递，而允许太阳能辐射尽可能多地进入室内，从而维持室内的温度，节省暖气、空调费用的开支。这种产品的可见光透过率较高，而其反射光的颜色较淡，很难分辨。”

光耀玻璃超薄办公楼内已经使用上节能镀膜玻璃。表面上看，节能镀膜玻璃与一般的建筑用玻璃没有区别，但感觉室内更加舒适。业内人士称，节能镀膜玻璃为恒温玻璃，即无论

室内外温差有多少，只要装上低辐射玻璃，室内花很少的空调费用便可很好地维持适合人体的温度。

据了解，现在北京、上海、深圳等大城市，受检工程都要求必须用这种节能镀膜玻璃。

### 每年3000万投入环保

“原来的窑体外表面温度高达146摄氏度，现在已经下降到60至80摄氏度。生产同样单位的玻璃，原先用10吨煤，保温之后只用8吨就够了。”光耀玻璃浮法生产线车间技术主管李陆军说。

2006年投产的超薄无色光学玻璃生产线，熔窑保温效果逐渐下降。2012年6月，光耀玻璃开始实施玻璃生产线窑炉全保温节能技术改造，采用新型高效保温材料，对窑体进行全保温，并加强窑体的密封，从而提高了玻璃质量，又实现了节能降耗。

据陈自学介绍，光耀玻璃每年在环保方面的投入达3000多万元，相当于该企业目前年利润的八分之一。

2012年3月，光耀玻璃与中材节能股份有限公司合作，7.5兆瓦余热发电项目开工，现在项目的准备工作已经完成。项目投产后预计每年可发电4800万度，年可实现节能量1.43万吨标准煤。同时，该项目的实施可削减30.19吨二氧化硫排放和68.04吨二氧化碳排放。

“将来，我们企业用电的70%以上可通过这个项目解决。余热还可以为居民小区供暖，实现能源的循环利用。”李志军说，公司还对玻璃加工过程中产生的富氧进行收集，采用富氧作为助燃介质，进行玻璃生产。因为富氧纯度更高，熔化过程中废料大幅度降低，玻璃熔化质量可显著提高，可提高产量约10%至15%。

“公司在节能降耗、环保治理上投入很大，但很值。这样做，在增加我们竞争力的同时，实现了企业转型升级。”李志军说。