

一个工业强区和它的十项民生工程

山东省淄博市临淄区成功求解城市发展难题

城乡统筹,事关一个国家全面振兴的新的发展战略和发展思维。

作为山东省县域30强中位居前列的工业强区,淄博市临淄区按照以城带乡、以工促农的思路,创新推行“三化”模式,以农业增效、农村和谐、农民得惠为抓手,整建制推进,网络化建设,着力推进农村“五化”及老旧社区改造、“耕种管收全包”的“政府代种”服务,农村困难家庭救助、村级事务“五代理”、农村安全饮水、农村视频监控、电钢琴和乒乓球进学校、农村文化设施、“网格联系、代办服务”、道德工程等十项民生工程全覆盖,“三农”工作得到有效破题。

农业集约化,让农民变成“产业工人”

长期以来,尽管工业化、信息化、城镇化突飞猛进,但多数农民依然沿着数千年来“面朝黄土背朝天”的落后生产方式。如何为农民实施“劳作”减负?如何为工业发展提供更加充沛的劳动力,让工资收入成为农民增收致富的主力?

2010年起,临淄区在全区范围内启动实施“耕种管收全包”的“政府代种”服务,彻底颠覆了传统耕作模式。目前,全区40万亩耕地粮食生产的13个环节,除灌溉、晾晒外,其余(玉米机收还田、旋耕、深耕、再旋耕、测土配方施肥、小麦供种、小麦播种、病虫害防治、小麦收获、夏玉米机械播种)全部由政府统一耕作,农户承担小部分费用后,即可坐等粮食入库。

“政府代种”服务在组织上,实行镇领导包片,机关干部包村,村干部包户、包地块,确保所有地块、农户全纳入、不遗漏。规模化机械服务首先需要成立规模化组织,在组建农机专业合作社和粮食种植合作组织方面,按照分村、分地块易于机械作业的原则,在每个镇(街)成立1到2处农机专业合作社,每个村(居)成立至少1处粮食种植合作组织。

为激发镇村干部和农民的积极性,从四个方面实行奖补让利。一是实行机械作业补贴,对加入粮食种植合作组织并实施“政府代种”服务的会员农户,每亩补贴40元。二是实行规模低价作业,农机合作社机械作业费比市场价每亩降低20元,让利于民。三是实行驾驶员培训补贴。四是加大测土配方施肥。统一供种补助力度,在进一步让利于民的同时提升粮食产量。

小麦飞防作业,开创了山东省利用载人飞机进行大田作物病虫害统防统治的先例。由于“政府补贴、企业让利”,农民不花一分钱,不出一分力,就可基本实现病虫害的应防尽防。每天飞防面积达2万多亩,而靠人工背七八十斤的背负式机动喷雾器,一天只能喷药30来亩,费时费力。

担任飞防任务的齐民旺植保专业合作社所属淄博众得利集团董事长胡永利介绍,飞防作业解决了传统防治模式喷药投入成本较大、劳动强度大、

危险性高、作业面积小、防治效果差等问题,大大减轻了劳动强度,降低了耕种成本,减少了农药残留。

临淄区农业局农业技术推广中心主任张克禄说:深耕方式使耕作深度增加了10厘米,土壤团粒结构和吸水、保墒、透气等理化性状大大改善,土壤有机质含量年均提高0.02%,小麦和玉米亩产均较秸秆禁烧之前提高10%。以前付之一炬的玉米秸秆全部深翻还田,其养分含量相当于当季施肥量的25%,每亩能节省肥料成本70元。

有地不种地,坐等粮食来。临淄区30万农民摆脱了土地的束缚,更多农村富余劳动力实现了有效转移。去年,全区农民人均纯收入15753元,同比增长12.35%。其中工资性收入8957元,占到人均收入的一半以上。

淄博市委常委、临淄区委书记毕荣青说,以“耕种管收全包”为核心的“政府代种”服务全覆盖,不仅让农民真正从土地上解放出来,转变为“产业工人”,也有效解决了农村城镇化后“土地如何种”的难题,避免了“农民扛着锄头上楼”的窘境。

农村社区化,让农民变“社区居民”

临淄区于2009年初启动实施了以“硬化、绿化、亮化、美化、净化”为内容的农村“五化”工程。目前,全区465个村居,扣除城中村和列入合村并居计划的村居外,其余370个村庄整建制完成,总计投入4.3亿元,其中区财政投入1.3亿元,带动社会资金3亿元。

临淄区区长宋振波说,好事要办好,机制是关键。临淄区不搞一刀切,按照“政府主导、农民主体、因地制宜、分类指导、社会参与、多元投入”的方针,实行“硬化”补助水泥、其他“四化”补助资金的奖补政策;同时根据人均占有财政收入情况,12处镇(街)划分为3种类型,补助标准因镇而异。各镇(街)也根据财政状况出台相应的奖补政策。两级财政补助资金加起来,占“五化”成本的1/3左右,为经济条件不均等的村居提供了资金保障。

敬仲镇是一个以农业为主的经济薄弱乡镇,着力打造“一村一特色、一院一景观”的家庭院落“五化”模式。

喝上和城里人一样同源优质的饮用水,一直是农村群众的迫切愿望。2008年,临淄区成为全国农村饮水安全工程试点区,率先开展城乡一体化供水建设,依托现有的城区水厂和供水中心,以区、镇(街道)、村三级供水管道为网络,全区形成日供水能力6万方的城乡一体化供水体系,实现了“农村供水城市化、城乡供水一体化”。

“浩渺行无极,扬帆但信风。”临淄区实施民生工程中,群众不同程度上

都承担了一部分资金,但自始至终没有一个群众来信来访,网上也没有一篇负面信息,主要得益于创新推行的村级事务“五代理”制度,村居的资金、账务、资产、档案、公章全部由镇(街道)集中代为管理,镇(街道)政府担当“公证人”的角色,到位不越位,监管不掌管,杜绝深为村民诟病的村官“专权、滥权、乱权”。“网格联系、代办服务”更是纵深推进,进一步构建起“群众办事动嘴、党员干部跑跑腿”的一站式便民服务。目前已采集民情信息1.5万余条,累计为群众办理各类事项4万多件。

农民市民化,让农民尽享文明成果

针对农村文化设施匮乏,全区12处镇、街道全部按国家一类标准建起功能齐全的综合文化站和图书馆分馆。实行区、镇财政共同补助的办法,扶持全区所有村居均建成集村务中心和文化活动中心为一体的文化大院,并全部开通“远教视窗”和就业服务网络。全区370个村均建有农家书屋。全区农村现有区级文化类协会团体40多家、“庄户剧团”120多个,全区特色文化村300多个,特色文化专业户2800多户。

“在城市,医疗、养老等社会保障体系相对健全。在农村,一个疯子满村跑,没有人去关心他们的生活,给他们温暖,群众会问我们的党在哪里?”毕荣青说。

2013年4月,临淄区正式启动“合力救助帮扶、增进民生福祉”行动,动员119个部门、单位及338家企业与全区465个村居结对帮扶,对这些困难家庭实行全覆盖帮扶。目前,全区已成立镇、街道救助基金12个,募集资金3565万元。

“合力救助帮扶、增进民生福祉行动”有两大特点,一是注重“输血式”帮扶,帮包部门特别是企业在保洁、餐饮、门卫、锅炉等轻体力、低技能岗位上,优先安排困难家庭成员就业,实现“一人就业,全家脱贫”的基本保障;二是引入了资本运作的理念,认捐资金不直接发放到困难户手中,而是成立基金进行运营,对于精神残疾、无法就业的特殊困难家庭,通过基金收益进行常态化全覆盖救助。

毕荣青说,加快完善城乡发展一体化体制机制,有利于促进城乡要素平等交换和公共资源均衡配置,形成以工促农、以城带乡、工农互惠、城乡一体的新型工农、城乡关系。只要牢固树立群众观点,真正了解群众想什么、盼什么,时刻把服务群众、造福百姓作为最大责任,既立足当前,设身处地为群众办实事、办实事;又着眼长远,轻“显绩”、重“潜绩”,抓基层、打基础,就一定能够凝聚民心,赢得群众的信赖和拥护。

稳健发展,多元聚合 联发品牌价值再创新高



联发集团副总经理谢永志代表联发领取荣誉证书

高建生 吕晓艺 陈芳

9月,两家权威评测机构分别在北京发布了“2014中国房地产品牌价值评测成果”:联发集团以32.85%的高增长率,品牌价值超36亿元,首次迈入全国50强,荣获“2014中国房地产开发企业品牌价值50强”;凭借“多元聚合”的专业优势,连续四年荣获“2014中国房地产专业领先品牌价值TOP10”;同时,联发物业荣获“2014中国物业服务领先品牌企业”。

事实上,联发品牌价值高增长率的形成,是联发31年来坚持不懈走专业化和品牌化发展道路的成果。在老百姓购房更趋于理性的时代,具有品牌竞争力的房地产开发企业及其开发的楼盘,更容易得到购房者的追捧。联发坚信,拥有丰厚品牌资源的品牌房企,正占据越来越多的市场份额。31年来,联发以稳健的步伐、过硬的产品品质、前瞻性的布局以及对客户的专注用心,走出了一条属于自己的品牌建设之路。

保证产品品质 夯实品牌基础

联发的品牌建设之初就基于产品和物业服务,坚持给业主打造有品质的住宅体验。在联发打造的产品中,从小区的园林景观,到楼盘的外立面设计,再到户型的布局、采光通风,无一不是为业主啧啧称道。同时,联发苦练内功,对产品谱系进行不断地梳理、优化,推出了“欣悦”、“君澜”等备受业主好评的产品系列,进一步丰富了联发的产品内容,让每一个楼盘都成为当地

的标杆之作。

正是靠着优质的“硬品质”,联发才在各个城市站稳脚跟,不仅如此,联发在异地的拓展,并非简单的“复制”产品,而是深耕每一座城市人居的生活方式,做出与城市气质高度匹配的产品,在尊重的基础上进行超越,保证产品品质,夯实品牌基础。

进行产业链价值的“多元聚合”

除了精于产品的打造和管理,联发更注重品牌资源的整合延伸。联发目前已奠定了全国拓展和区域深耕齐头并进的发展格局,并通过战略聚焦和资源整合,形成多元聚合优势:在专业化基础上坚持核心业务,在滚动开发、持有型物业运营、增值服务等方面使优势叠加互动,形成了联发在经营上“多元聚合”的一大特色。

目前,联发正将原有的优势——大量的湖里工业厂房、写字楼,改成各种业态投入运营。其中,联发承担起湖里老工业区向文化功能转化的重任,率先打造联发华美空间文创园,并合作建设了海峡两岸建筑设计文化创意产业园,它们将成为南中国时尚设计中心及海峡两岸建筑设计交流的重要平台。这两个项目大大丰富了联发的经营业态,体现了联发向客户价值、服务等领域进行转移和延伸。同时,信息化平台的开发运用以及物业转型的尝试,也将进一步拓展联发提供增值服务的内容,实现联发品牌的不断提升。

以客户为导向 不断开发新客户

随着联发在运营方面的投入加大,业态的不断丰富,联发所拥有的客户不再局限于传统的住宅、物流、酒店等领域,联发文化创意产业、商业运营的发展,让联发的客户涉及建筑设计类、文创类、商业配套服务类等。这些新客户的开发,是联发响应市场环境,迅速跟随客户需求变化进行的举措,同时,新客户也为联发的品牌带来了新的活力,成为联发品牌打造的新支点。

开发新客户,更要留住老客户,透视联发客户服务发展过程,可以发现:以客户为导向贯穿着联发发展的主线,联发为此做了长期的准备。目前已经完成了CRM客户系统的探索和建立,通过线上线下环节有效的衔接,为客户提供全程的服务体系。不仅如此,联发通过每年的满意度调查不断倾听业

主客户的意见,2013年,联发集团客户满意度高达87%,远远高于行业平均水平。“您的满意,我们的动力”,联发坚持以客户为导向,根据客户的建议不断地进行改进与提升。

增强客户黏性 提升客户体验

联发深知,品牌要想永葆生机不仅需要产品质量提升,更需要对客户关系的关注和维护,物业管理和社区服务的品质已经成为越来越多人买房的核心。对此,联发加大对物业服务的管理投入,开展各种社区增值服务,不断提升业主客户的体验。在联发社区里,联发物业以“和你亲密相伴”为服务理念,为业主提供细致、专业、人性化的物业服务,尽心为业主营造更美好的居住体验和更大的增值空间。

与此同时,联发每年投入大量人力物力,举办丰富多彩的社区文化活动,从母亲节“您送祝福,我送花”、联发亲子游园会、再到中秋邻里文化节、欢欢喜喜过大年等,每年十余个社区活动,不仅丰富了业主的社区生活,活跃了小区的文化氛围,更增加了邻里之间的感情,正如业主所言,联发是越住越舒服。联发正是通过一系列增值活动的投入,让客户保持对联发的“黏性”,更加认可联发、信赖联发。

当前,在强者愈强的规律作用下,品牌企业的发展格局将持续分化,行业将加速迈入品牌竞争时代,而联发早已做好了准备。深耕细作、区域拓展、全国布局,联发正大步迈向中国知名的房地产运营商。创造品质生活的使命,深厚的人文情怀,让客户高度认可的联发品质,也将使联发的品牌价值再创辉煌。



联发社区文化系列活动