

# 探寻县域特色产业产业集群的发展智慧

本报评论员 吴迪

壮大县域富民产业,各地纷纷出台或优化举措,促进本地优势产业再上新台阶。日前,据澎湃新闻等媒体报道,常住人口不到30万人的江苏金湖县,从乡间小厂起步,经过半个多世纪的深耕,将仪器仪表产业做成百亿级特色产业地标产业,全县拥有有效发明专利1190件,培育国家高新技术企业31家,省级以上专精特新企业17家。有着“中国弯头管件之都”之称的河北孟村县,从上世纪70年代开始,经历了作坊式起步、规模化扩张、产业化发展、高质量转型升级四个阶段。如今,当地管道装备产业集群拥有管道装备企业近1800家,去年营收418亿元、产值435亿元。

几十年如一日精耕细作,这些县域把不起眼的细分领域做成全国领先的产业集群,彰显了“择一事终一生”的匠心与定力。这些独具地方特色的产业发展之路,其理念、路径等有不少共同点,或可为更多地方探索和优化产业发展格局提供经验参考。

其一是企业层面的深耕与创新。深耕体现在产业维度的持续拓展,从单一品类发展为多品类产品,从简单加工升级为掌握核心技术,从满足基本需求的质量标准迭代为对各项指标精细化管理,从作坊式单打独斗演变为千百家企业形成全产业链集群等。创新则体现为不断拓展理念和能力边界,全方位降本增效、优化产能。有的企业秉持“开门办企业”理念,与昔日的竞争对手及上下游企业开展合作,扬长补短、合作共赢;有的企业重金聘请技术人员加盟,或与高校合作实现技术成果转化,增强核心竞争力;有的派遣骨干员工到国内外不断学习,提升自主研发能力。

其二是政府层面独特的发展眼光与较高的服务水准。比如,有针对性更新县域经济的顶层设计、升级智慧监管能力;成立产业链专班,通过建园区、引龙头、育品牌、搭平台,破解企业发展痛点;强化规范引导,净化产业发展生态,推动企业抱团发展、协同增效。

企业向下深耕、向上创新、向内强内核、向外拓出路,政府部门“无事不扰、有求必应”,主动搭台、积极催化。这种良性的政企关系和营商环境,在其他地方和领域也不乏成功印证。比如山东郑城用40余年积累完成蝶变,让卫生用品产业在国际市场打响知名度。这离不开相关企业聚焦海外需求打造差异化产品,离不开当地政府以一系列组合拳淘汰落后产能、扭转“劣币驱逐良币”的市场风气。还有湖北潜江首创“虾稻连作”模式、攻关“四季有虾”等核心技术,用20余年以“一只小龙虾”叩开数百亿元的产业大门、通往高附加值的产业蓝海。

一些地方特色产业从无到有、从弱到强,最终形成产业集群,难免会经历“成长的烦恼”与转型的阵痛,如起初低门槛带来的野蛮生长、价格战催生的劣质竞争等。而学习借鉴县域特色产业经验,不意味着照抄照搬,应在领会“政府搭台、企业唱戏”精髓的基础上,结合本地实际找准方向,培育优势产业、壮大本土品牌、擦亮质量名片、增强竞争实力。一枝仪表、一套管件、一卷卫生纸、一只小龙虾……“小买卖”激活一个个地方经济的“一池春水”,撑起一座座县域的产业脊梁,也支撑起万千百姓的生计和希望。从白手起家到产业集群,从单打独斗到全产业链协同,一些地方特色产业集群的实践,为千行百业高质量发展提供了有益经验。期待更多地方和企业从中获得启发,把小产业做精、把窄赛道做宽,以地区经济的蓬勃生机筑牢我国经济高质量发展的根基。

## 社评

中国新闻专栏

企业向下深耕、向上创新、向内强内核、向外拓出路,政府部门“无事不扰、有求必应”,主动搭台、积极催化。“小买卖”激活一个个地方经济的“一池春水”,撑起一座座县城的产业脊梁,也支撑起万千百姓的生计和希望。县域特色产业集群的实践,为千行百业高质量发展提供了有益经验。

“发展各具特色的县域经济,培育中小企业特色产业集群,推动兴业、强县、富民一体发展”——今年的中央一号文件提出要培育

## 亮剑“有偿删差评”,净化网络消费环境

卞广春

公安部网安局5月14日发布两起有偿删除商品差评案,公安机关共打掉两个犯罪团伙,抓获涉案人员7名。经查,以郭某、谢某为首的两个犯罪团伙以电商工作室为掩护,利用商家惧怕“负面评价”影响商品销量的心理,通过伪造材料向平台申诉删除差评的方式为商家提供有偿删除差评服务,借机非法牟利。(见5月15日《新消息报》)

电商平台的商品评价信息,是消费者购物时的重要决策参考,也是检验商家诚信经营“试金石”。公安机关的此次行动,有效打击了寄生在评价系统上的黑色产业链,维护了市场秩序和消费者知情权,有助于推动电商行业健康发展。

有偿删除商品差评,与以前出现的职业差评师或刷单炒信行为,本质上都是瞄准电商平台入驻商家普遍的“评价焦虑”,以刷好评或删差评等手段牟利,制造不正当竞争、侵害合法经营者权益和消费者知情权。比如,有的不法分子先对商家恶意差评,制造焦虑,然后以有偿删帖之名行敲诈勒索之实;有的专门寻找存在差评的商家,伪造虚假聊天记录、证据材料等向平台申诉删除差评,帮商家“洗白”,混淆消费者认知等。

有偿删差评与职业差评师,构成了刷单炒信类黑产中的重要组成部分,扰乱市场秩序。比如,使用“伪造材料申诉”等形式,既是钻平台评价机制的空子,也是欺骗消费者,同时还侵犯其他经营者的经营权。种种行为为不正当竞争疏通渠道,削弱了消费者发声评价的意义,破坏了网络市场环境和诚信根基。

消费者对商品的评价有好有坏,这是电商的常态。商家应理性看待差评的存在,改进产品与服务,在提高产品质量、改进服务水平上持续发力,以过硬的品质与服务赢得消费者信任。

作为规则制定者,电商平台应未雨绸缪。消费者在商品服务中给出的好评、差评,是商家提供商品和服务水准的评价,也是未来扩大销路、做强品牌的灵感来源。平台可通过技术手段封堵漏洞,完善评价证据留存机制,并积极配合执法部门打击有偿删差评、职业差评师、刷单炒信等黑产。唯有让评价回归真实,才能构建起健康、可持续的电商生态。



## 图说

## 跨界?

蓝莓葡萄、芒果凤梨、蜜桃百香果……据央视新闻报道,最近,水果市场上批网红新品“跨界混血”式名字,让消费者对其口感和味道充满想象。实际上,这类水果就是普通凤梨、葡萄等品种的营销命名,价格却翻了一倍。在某投诉平台上,不少消费者直呼上当。

“芒果凤梨”没芒果,“蓝莓葡萄”没蓝莓,令消费者感到不解与气愤。按照既有相关规定,预包装鲜水果产品须同时标注产品和品种名称,不得隐瞒。一段时间以来,从“跨界水果”到“心机商标”,一些商家利用信息差在产品名称上玩起“文字游戏”,无非是想给普通产品“镀金边”,通过偷换概念攫取更大利润。这不仅损害了消费者知情权、公平交易权,也涉嫌违反相关法规。有差异化竞争的意识是好事,但在这个赛道走好走稳,显然不能靠玩噱头,真诚、透明是基本的前提。

李法明/图 乐群/文

## 保洁员手写辞职信走红,真诚总是最动人

杨贤云

据5月16日九派新闻报道,教师曹先生退休后应聘成为湖北武汉的一名地铁保洁员,后因身体不适、家人牵挂,决定辞去这份工作。他耗时两天打草稿、认真誊写,写下4页辞职信。递交前,儿子觉得父亲的认真格外动人,便拍下信件上传网络,没想到让曹先生意外走红。信中,他回望从业初心,诉说无法继续履职的无奈与遗憾,更逐一细数同事的善意,字里行间满是真诚的感恩。

没有华丽辞藻的堆砌,没有刻意煽情的渲染,一笔一画间皆是对工作的敬畏、对同事的感恩。

这份朴素却滚烫的文字,不仅收获了无数网友的点赞与共鸣,更让我们读懂一个简单

的道理:世间最动人的文案,或许不是精心雕琢的华丽表达,而是发自内心的真诚与坚守。

不同于职场中常见的简洁辞职信,这位老人用4页纸,细细回望了自己保洁工作的点滴过往,认真交代每一项工作细节,这藏着对平凡职业的热爱与不舍。走红后,老人的回应更显得动人:“没想过会火,只是认真告别一份工作,文笔平平,唯有真心不掺假。”简单几句话,戳中了无数人的心。在流量至上、文案内卷的网络世界,我们多了精心策划的剧本摆拍、刻意煽情的感情表达,却并不多见到这样不加修饰、发自肺腑的文字——不逐流量、不事讨好,用最朴素的语言诉说真实的心声。

有人不解,结束一份保洁工作,何必如此隆重?这4页文字告诉我们,无论身处何

种岗位,认真对待、体面告别,都是对工作、对自己的尊重。进一步看,其实这封手写辞职信也承载着一份珍贵的人生态度——不辜负每一次相遇,不敷衍每一份责任,用真心对待身边的人和事,即便再平凡,也能绽放出光芒。

从坚持多年不涨价的小饭馆老板,到承载很多人成长记忆的“糖水奶奶”,再到“不是打穿天山容易,而是天山那头有人民”的质朴导游……最能打动人的,永远都是那份不掺杂质的赤诚。无论是工作中的坚守、生活里的问候,还是告别时的郑重,真心比技巧更有力量,朴素比华丽更能引发共鸣。

保洁员的4页手写辞职信如一股清流。愿更多人能像这位保洁员一样,真诚待人,认真做事,在平凡的生活中坚守本心,传递温暖。

## 短剧柔性叙事,让反诈宣传入耳入心

胡欣红

“娘,我来了!”一声声亲热呼唤,却藏着步步惊心的圈套——据金陵广播电视台公众号报道,近日,江苏扬州公安推出短剧《红楼说反诈》——当贾母遇上四个“好儿子”,该剧借大众熟知的红楼IP,演绎贾母深陷养老骗局、宝玉巧妙点醒的剧情,将反诈知识融入趣味故事,打破传统反诈宣传生硬说教的困局,为养老反诈科普提供了极具温度与巧思的创新范本。

长期以来,养老诈骗乱象频发。骗子精准拿捏老年群体孤独缺陪伴、健康有焦虑、渴

望资产保值等心理,以高息理财、预售养老床位、虚假保健品为诱饵,用甜言蜜语、温情陪伴降低老人警惕,一步步诱导其掏空积蓄。这类骗局套路并不复杂,却能屡屡得手,除了骗子深谙“共情攻心”之道,传统反诈宣传存在短板也不容忽视。

以往一些反诈宣传难免陷入单向灌输、口号式说教的误区,比如有的街头海报“谨防诈骗”的警示内容缺少生活气息;有的社区讲座多是照本宣科念法条、罗列案例,内容较为枯燥;有的宣传话术相对固化,缺乏对老年群体心理的理解与体恤等。老年人需要的不是冷冰冰的告诫,而是被理解、被共情,生硬说教的反诈宣传方式,往往难以

走进人心。

红楼系列反诈短剧之所以走红,关键在于找准了符合传播规律的反诈宣传破局之道——用讲故事的方式让养老防骗入脑入心。主创团队没有堆砌枯燥的反诈条款,而是借贾母、宝玉等家喻户晓的经典角色,复刻骗子伪装贴心晚辈、用温情获信任,以高收益诱转账的完整套路。熟悉的人物、诙谐的剧情、接地气的演绎,把复杂的诈骗套路拆解得通俗易懂,既戳中养老诈骗痛点,又贴合老年群体认知习惯,让人看得懂、记得住、能共情。

这种柔性叙事的短剧以年轻化形式呈现,不仅适配老年群体,更吸引年轻人主动

转发,让反诈意识在家庭传递中扎根。比如,此前已经在网上火爆的“四平警事”团队和“芦荟胶”警官,经常以日常诙谐情景短剧的形式,将反诈常识融入其中,不少网友纷纷在评论区“追更”,有效提升了反诈宣传效果。此类反诈短剧不仅为人们打造了生动的防骗“公开课”,更印证了一个道理:反诈宣传要少一些生硬灌输,多一些温情巧思,用群众喜闻乐见的情景剧、方言短视频、经典IP改编等形式,会比喊口号、念法条更入耳入心。

筑牢全民反诈防线,不能靠单一维度的普法警示,而是一场需要共情与温度的多向沟通。当下,网络电信诈骗手段不断翻新,AI换脸、私域直播等新型骗局层出不穷,反诈宣传更需与时俱进、主动求变。期待更多地方深耕群众喜闻乐见的传播形式,用温情叙事传递防骗知识——让反诈宣传既有警示力度又有情感温度,是反诈工作与与时俱进的应有之义,也是守护万家财产安全的必答题。

谁给了商家“赌你不来”的底气?

网友吐槽:这不就是典型的“办卡时你是上帝,消费时你是孙子”吗?某些地方,预付式消费是一场商家与消费者的不对等博弈,有的商家从一开始赌的就是大多数消费者会半途而废。

消费的本质是信任,商业的底线是诚信。当诚实成为稀缺品,遵守规则反而可能成为“异类”。维护诚实守信的消费环境,让不良商家无处容身,让广大消费者能明白、放心消费,是我们共同的期待。

网友跟帖——  
@七里街:预付式消费更应强调契约精神。  
@默默:跟顾客耍心机?商家玩不起就别玩。

阅读全文请扫码“工人日报e网评”

## 织密儿童用药保障网

吴玲

近日,国家卫生健康委等8部门联合印发《关于改革完善儿童用药供应保障机制的实施意见》,聚焦儿童用药研发成本高、市场规模小、品种剂型规格不足等难题,从研发源头到临床应用,从生产供应到支付保障全链条发力,进一步完善儿童用药保障制度。(见5月17日《人民日报》)

儿童用药安全与供应保障,关系万千家庭的幸福安宁,关乎人口健康与社会长远发展。此次8部门联合出台实施意见,立足儿童用药全链条痛点,从研发、生产、供应到使用、支付多环节精准施策,织密织牢儿童用药保障网,让更多好药新药惠及少年儿童,彰显了民生温度与责任担当。

长期以来,儿童用药领域存在一些痛点,比如专用药品匮乏、适宜剂型规格缺失、部分药品说明书中儿童用药信息残缺、小品种及易短缺药品供应不稳定等。于是,不少家长对儿童用药剂量往往“靠猜”“靠掰”。此次有关部门构建儿童用药保障体系,回应了社会期待。

此次政策的核心是全链条破解儿童用药痛点、补齐保障短板。比如,研发端优化审评审批流程、强化激励扶持,引导企业聚焦儿童用药研发,加速好药新药落地;供应端强化产业链韧性,筑牢儿童常用药供应防线,确保供应稳定;安全与可及性层面,完善儿童用药信息,强化全流程追溯监管,通过医保支付倾斜,切实降低用药成本,推动惠民政策落地见效。

从研发创新到供应保障,从质量监管到支付支持,跨部门协同治理模式有效打破了行业壁垒,整合了各类资源力量,推动儿童用药保障从“有药可用”向“用好药、用安全药”提质升级,为减轻家庭就医负担、缓解家长后顾之忧迈出重要一步。

童稚安康,系于细微;用药守护,贵在笃行。保障儿童用药需久久为功,筑牢坚实防线。未来,有关方面当持续锚定政策落地实效,补齐基层医疗服务短板,精进儿科药学服务质效,让专业守护直达每一处细节;同时,引导企业深耕儿童用药研发,推动优质创新药、适配剂型走进寻常百姓家。织密儿童用药保障网,护佑孩童向阳而生,健康中国建设的成色才会更足。

## 媒体声音

### ◇打开大门才是大学该有的模样

5月13日,武汉大学正式取消社会公众进校园预约制度,再次引发人们关于大学开放的讨论。

《南方日报》评论说,高校该不该开放,本来不是一个问题。多数人认为,开放是高校服务社会、融入社会的本分;也有人担心,打开校门可能会扰乱教学秩序。这些声音综合起来,更多体现为一个技术问题,即不是不开放,而是怎么开放?若能在免预约的基础上,探索出一套有效的管理模式,为更多高校做好示范,意义将更加深远。好的大学,应有“迎客开门”的气度;好的访客,也应有“温柔叩门”的默契。

### ◇景区摆渡车莫“跑偏”

近期,文旅部点名了一批摆渡车线路设计不科学、价格不合理等问题较多的景区,督促属地对问题进行集中整治。

《经济日报》评论说,摆渡车为何从便民工具变成一些景区的牟利工具?本质上还是许多景区停留在“靠资源吃饭、靠垄断收费”的传统经营模式里。近年来景区门票被严格监管,在营收压力下,有些景区把目光转向了摆渡车等二次消费。但文旅消费需求已悄然生变,走出门票依赖的固有路径,形成多元化营收结构,以更高品质、更精细化的服务回应游客需求,才是景区真正的生存发展之道。

### ◇给“大只”新能源车腾点地

最近,宿迁、常州等地出台新规,要求新建商场、住宅及公共场所的停车位适当加宽,以满足越来越多新能源车停放需求,解决“车大位小”的矛盾。

《新华日报》评论说,为了适应市场需求,新能源车纷纷将车身越造越大。与之形成对比的是,目前的停车位标准滞后,这不仅增大停车难度,也埋下了开门蹭邻车的安全隐患。面对汽车产业迭代与城市基础设施滞后之间的供需错配,有关部门应尽快修订停车位建设标准,从源头上为新能源车预留空间,车企也应回归实用本质,优化空间布局控制车体尺寸,避免过度营销误导。(陈曦 整理)