水预算管理试点两年多来

全市万元GDP用水量下降6%

本报讯（记者**孙吉晶** 通讯员**陈飒 崔家浩**）以“像管钱一样管水”为核心理念，我市系统推进水预算管理试点建设，用水效率走在全省前列。

水预算管理，通过构建一套精细化的预测、分配、控制和调整机制，保障水资源的供需动态平衡和高效利用，实现用水总量和强度双控。2024年7月，宁波被水利部列入首批水预算管理市域试点城市。

针对源头取水计量偏差、输配环节漏损、管网终端数据滞后等痛点，我市大力推进计量监测基础设施提档升级，全域建设精准计量感知体系。在源头取水环节，安装智能预警监测设备，实时反馈流量计运行状态，目前已完成安装598套，任务完成率100%；在输配环节，新增449套计量设备并完成4027套设备的远传改造，实现输配水效能全程可监测；在用户端，对2542户重点公共管网用水户实施计量设施更新与远传改造，目前已全部完成。这一体系的建成，为水预算“收支平衡”管理提供了坚实的数据支撑。

打破传统水资源管理“重分配、轻管控”模式，创新构建市、区（县、市）、用水户三级水预算管理体系。在水资源配置上，坚持“四水四定”原则，明确非常规水、自备水、工业水、自来水的优先顺序，推动优水优用、高效配置。同时，将管网漏损控制作为节水关键环节，推动供水企业主动加强管网维护与漏损治理。目前，城区三级分区计量覆盖率达92%。全市漏损率较2024年下降0.8个百分点，节约原水约1000万立方米。

镇海炼化把用水指标拆解为炼油、乙烯、发电等五大类，选用企业最优实际单耗作为预算基准，将用水额度落实到各生产环节，推动用水管理由事后整改转向事前预控，节水成效持续显现。在生产规模保持稳定的前提下，两年多来，减少优质水取用341万多吨。今年前10月，吨油耗水、吨乙烯耗水均优于行业先进水平。

依托数智赋能，全市统一的水预算智能化管理平台基本建成。平台打通市、区（县、市）、用水户三级数据链，集成预算编制、告知复核、审核下达、执行管理、决算评估全生命周期功能，以一张图呈现水源、行业、区域多维度收支与预警信息，基本实现水预算从“人工填报、事后核查”向“实时感知、动态管控”的数字化转型。

截至今年10月底，全市节水产业产值突破200亿元，万元GDP用水量较试点前下降6%。



秋山古村笼轻烟

近日天气转凉，昼夜温差增大。在余姚大岚镇柿林村，山间雾气升腾，错落的白墙黑瓦掩映在青山之中，山野清幽，意境安然。（王鹏 徐丹 摄）

镇街新视野

千年越窑，如何闯出“大市场”？



记 者 **何晴**
通讯员 **龚益 陈颖俊**

“这批订单要得急，目前日产200个，已被预订500套了。”昨天，位于慈溪上林瓷苑的匡堰青瓷创新实验室内，一排排刚脱模的“发羊财杯”杯坯被整齐地码放在托盘上，省工艺美术大师孙威拿起一只杯坯，对着光查看釉面。这款走向量产的青瓷小杯，正是越窑青瓷在当地焕发新机的鲜活注脚。

越窑青瓷被誉为“母亲瓷”。去年底，匡堰镇成立青瓷创新实验室，聚拢孙威、侯梦露、鲍祁茗、高聪等一批本土青瓷匠人、非遗代表性传承人，以守正创新为内核，从设计研发、跨界融合到市场开拓，多向发力，让千年瓷韵跳出古窑，拥抱全新消费市场。

技术赋能，让研发端率先提速。近年来，3D打印设备成为青瓷新品研发的得力帮手。“以往一款新品打样需一个月左右，如今最快两天就能拿到实体模型。”孙威介绍，青瓷创新实验室成立以来，匠人各展所长，围绕不同消费市场加速打磨新品。

“这款葫芦杯取‘福禄’的美好寓意，瞄准喜宴伴手礼赛道。”来自东岙窑的青年匠人侯梦露告诉记者。此外，该实验室研发了“心动杯”等产品，主攻“情绪消费”赛道。目前，实验室已有4款创意青瓷产品顺利量产。

通过跨界融合，青瓷品类边界正不断被打破。实验室联动手艺人，将青瓷与花丝镶嵌技艺融合。出瑞山房打造的青瓷文创饰品已在宁波博物院、浙江省非遗馆、天一书局、雪窦山青瓷博物馆等文旅消费场景上架。与此同时，实验室还推出滴油式扩香石、青瓷美妆系列，并对接本土小家电企业共同研发青瓷香薰机等特色小家电。

新产品丰富多元，市场链条也随之打通。实验室把目光投向海外，今年6月在TikTok上开设海外账号，淘洗、制坯、上釉、柴烧工序实景呈现。其中，面向马来西亚的海外账号涨粉超6000个，店铺上架20余款轻量化杯类产品，已斩获境外订单，实现传播与销售的完整闭环。在线下，实验室联动匡堰镇强村公司忆山文旅，把越窑青瓷嵌入本地文旅消费链条。

“青瓷创新实验室不只是一个技术研发空间，更是匠人抱团成长、产业推陈出新的创新生态。”匡堰镇相关负责人表示，将持续发挥平台联动效应，让越窑青瓷在传承中创新，走向更广阔的市场。

空间换服务 家门口托起“全龄幸福”

记 者 **王佳辉**
通讯员 **吴天云 罗秋玲**

日前，记者走进江北区甬江街道民生服务综合体，一幅全龄友好的画卷在眼前徐徐展开——托育班里，两三岁的小朋友正咿咿呀呀地跟着老师做游戏；隔壁教室里，几十名老人正排练合唱曲目《爱我中华》；另一间满墙镜子的教室里，几名中老年人正练着广场舞……

这里是街道重点打造的一站式、多功能、集约化民生服务阵地，总建筑面积1435平方米，服务范围涵盖辖区5个社区、超2.3万名居民。

说起建设缘由，甬江街道相关负责人介绍：“湾头片户籍人口中‘一老一小、一残一困’等重点人群占比达44%，对民生服务和文化服务的需求很高。”

综合体怎么建，老百姓说了算。街道充分依托片区网格员力量，聚焦重点群体集中上门走访，全面掌握群众需求，梳理形成高频需求清单。

例如，社工在走访时，被居民多次问及附近是否有托育机构，专业的托育机构由此被引入综合体；网格员发现不少居民有参加舞蹈训练的需求，于是社区决定提供舞蹈室使用服务。

随着需求清单越来越丰富，综合体的建设蓝图也逐渐清晰。

定位上，构建“5+N”分层服务体系：基础层聚焦民生刚需，做实为老、扶幼、帮困、助残、便民五大核心服务；专业层配套健康宣教、文体活动等精细化服务，丰富居民精神文化生活。

在改造提升过程中，街道坚持“空间集约、功能集成、服务集聚”理念，整合党群服务中心、居家养老服务中心、零工驿站、健身康复室、心理咨询室等12个功能阵地，压缩行政空间、让渡服务空间，把最好的空间留给周边居民。

“三水湾幼儿园今年未开设托班。我们调研发现托育需求很高，就引进了‘蒙润园’专业托育机构。”湾头社区党委副书记屠雪岚介绍。

这背后是“空间换服务”的模式：场地免费提供给托育机构使用，机构则为辖区适龄儿童提供专业托育服务，有效破解家长“带娃难”的痛点。

另一边的教室则留给老年大学——合唱班、越剧班、声乐班、葫芦丝班，都是老年人特别喜欢的课程。每周约4节课，各门课程轮着来。

今年以来，甬江街道民生服务综合体已为万余名居民提供服务。

“从托育到养老，从帮困到助残，我们希望以精准化供给、精细化服务、多元化保障，让不同年龄、不同需求的居民能在‘家门口’享受便捷服务，绘就‘全龄友好’的幸福底色。”甬江街道相关负责人说。

带动乡村共富

农产品区域公用品牌如何大展身手

深一度 浙江新闻名专栏

记者 **卢昕炎**

近段时间，家住鄞州仇毕社区的林惠飞发现，“鄞客来”供销专区里，鄞州雪菜、头水海带、卤制海鲜等农产品陆续摆上货架。

“这些产品不但新鲜、价格实惠，而且是区域公用品牌，买着放心。”林惠飞告诉记者。

今年以来，全市以“阿拉宁波”为牵引，带动“鄞客来”“宁海珍鲜”“慈农优选”等13个县域品牌，建起覆盖全市的农产品公用品牌体系。其中，“鄞客来”主动进社区，累计带动品牌农产品销售额1.95亿元。

扫一下溯源码，消费者更放心

又到“红美人”上市时节。在宁波田园牧歌农业发展有限公司的果园内，工人正忙着采摘、装箱、发货。

记者发现，工人在每个箱子上贴了一个小小的二维码。

“这是我们加入‘阿拉宁波’后合作引入的二维码溯源机制，每箱出村的水果都有单独的二维码。”公司负责人韩东道掏出手机演示：扫一下码，就能查到水果在成长过程中的用药施肥情况。

韩东道说，有了这套追溯体系，产品就多了一份质量承诺。“对生产者来说，溯源码和‘阿拉宁波’品牌就像质量标准和市场信任的代言人，可以帮助农产品走出‘优质不优价’的困境。”

过去一年，“阿拉宁波”为这个果园带来50多万元销售额。

“对一个农业经营主体来说，50多万元生意背后，不只是多卖一些产品，更意味着少走弯路。”韩东道说。

消费者为什么对区域公用品牌多一分信任？

2017年，中央一号文件提出“推进区域农产品公用品牌建设”。它是“产地名+产品名”的公共品牌，由区域内符合标准的农户和企业共享。

这个牌子，首先解决的是一个“信”字：品质有标准、生产可追溯，把分散农户的生产信用，汇成区域品牌的公共信用。2022年4月，“阿拉宁波”商标注册成功。为了让消费者买得明白、吃得放心，品牌同步建设数字化生产共富平台，接入11家直供基地，覆盖25个重点产品。5G视频、遥感监测，让地块信息、农资使用、质量检测全程留痕，每批次产品都有码可溯。

溯源让品质看得见，也让优质农产品获得市场认可。目前，全市已重点建设26个品牌授权直供基地，经认定的基地每家每年至少可获1万元补贴。

拿着“金字招牌”，宁波好物走进大市场

品质有了保障，还要解决“酒香也怕巷子深”的问题。区域公用品牌的价值，正是通过整合资源、共享渠道，让分散的好产品拥有更大的市场入口。

宁波不少农产品有特色、有品质，但小农户和中小经营主体往往缺品牌策划、缺市场推广、缺稳定渠道。借助“阿拉宁波”，这些产品有了统一的品牌背书，也获得了媒体曝光和销售渠道支持。



宁波田园牧歌农业发展有限公司的“红美人”包装产线。（受访者供图）

品牌也在拉近农产品与消费者的距离。“鄞客来”已推出3家门店，通过进机关、进社区，门店把原本分散的乡镇特色产品集中在一起，统一展示、统一销售。

位于仇毕社区的“鄞客来”供销专区，还和居民生活绑在一起：居民每消费一次，物业按消费金额的3%记积分，攒满100积分可抵扣1元物业费。“小小货柜让居民买到实惠的农产品，也为我们推进社区便民服务打开了新思路。”物业经理徐逸隽说。

以市级品牌为引领，县域特色农产品梯次跟进。近年来，“阿拉宁波”在老外滩、秀水街等地布局4家直营门店和一个展示展销中心；线上接入抖音、小红书、京东等平台，累计触达新消费群体超20万人。慈溪“慈农优选”今年新授权126家农业经营主体，品牌价值达40.67亿元。

织就共富网，让品牌真正回馈农户

品牌销售额增长，是否意味着农户收入同步增加？答案还取决于品牌价值能否真正传导到生产端。

浙江科技大学经济学院莫家颖团队基于全省11个地级市34个行政村812份农户调查数据的研究发现：区域公用品牌对农产品销售收入有显著正向影响——增收不只来自品牌溢价，还来自农业组织化、销售数字化和经营多元化。

这意味着，品牌建设不能只看产品卖得多不多、市场声量大不大，更要看有多少农户能够参与进来，能否获得稳定订单，能否分享产业链增值收益。

在市供销社相关负责人看来，宁波的探索不能满足于注册一个品牌，而是要逐步形成“农合联（农民合作经济组织联合会）持牌、市场化团队运营、数字化平台品控”的机制。“政府引导定标准、聚公信，市场运作拓渠道、强活力，两者各归其位，品牌才既有信誉又有生命力。”

这也是“阿拉宁波”等宁波区域农产品公用品牌下一步的建设重点：既要做大品牌矩阵，也要健全联农带农机制。按照“政府引导、市场运作、政策保障”原则，宁波正打造“阿拉宁波”与13个县级农产品产业公用品牌相结合的复合体系，完善区域品牌、企业品牌、产品品牌协同发展的“新三品”体系，计划到2027年覆盖产品1000个。

“农产品区域公用品牌的价值，最终要体现在农民的钱袋子上。”市供销社相关负责人说，让好产品卖得出去、卖得上价，让更多经营主体和农户共享产业发展成果，宁波的这块“公共招牌”才能真正成为带动乡村共富的金字招牌。

洛神花开香满园



眼下正值洛神花盛花期。这两天，奉化羊羔仔农场的花田成了绛红色的海洋，洛神花缀满枝头，宛如一串串喜庆的红灯笼。农场员工和游客穿梭其间，将采下的洛神花放入篮子，空气中弥漫着清甜的香气。（陈章升 裴庚益 摄）