

本土企业方太领衔 杭州高端住宅开启品质新篇

走出萧山机场，一块偌大的广告牌吸引了众多初到杭州者的目光，上面写着“用AI驱动企业智能化升级”。

“科创”正成为杭州的代名词，也难怪当《自然》增刊将杭州列为全球科研城市前十时，没有人会对这座“东方硅谷”能够入选有所诧异。

当年初“六小龙”破圈后，整个杭城似乎都成了科技舞台。机器人在西湖边表演空翻，“仿生手”灵巧地在琴键上敲出韵律，《黑神话·悟空》被搬上汽车大屏……科技正在这座城市生根发芽，恣意生长。

如今，这场深刻的“扎根”又发生在极富烟火气的地方——厨房。曾由进口品牌垄断的一些杭州高端住宅厨房，悄然出现“中厨用方太”的崭新现象。

这一业内称为“高端住宅新现象”的变革，正出现在杭州。它不仅是消费选择的迁移，更是这座城市将前沿创新力，精准滴灌至生活细节的生动刻画。

■ 杨吟

厨房里的“新杭州格局”

过去，中国高端住宅的厨房配置似乎有一条心照不宣的“金科玉律”：必须全套进口。来自德国、意大利的厨电品牌不仅是品质象征，更是房价的隐形标签。然而，这条持续了二十年的规则，在杭州被打破。

在钱塘江边、大运河畔多个新落成的高端住宅区内，不少房产项目团队经反复调研后，为高频使用的中式烹饪区

选择了本土品牌方太，而与西厨区域延续国际高端品牌形成“中西分治，各司其职”的配置格局，正在成为杭城高端住宅的新标配。

数据同样印证了这一趋势：进入2025年，在杭州装修标准在6000元/平方米以上的高端住宅项目中，方太渗透率接近60%；装修标准8000元/平方米以上的更高端住宅项目中，方太渗透率达50%，其中不乏单价8万元以上、总价2000万元级的超高端住宅。

这场“厨房革命”的背后，是消费理



杭州保利奥博天曜，方太与国际高端厨电品牌并立。



方太集团专利隧道

性与产业理性的一次精准合拍。

随着“80后”“90后”日渐步入主流消费群体，他们成长于中国经济高速发展时期，社交媒体又把信息拉平，消费决策更自信务实。用时下创业者的活形容，“这一代人用过好东西，有能力判断产品的使用价值，不盲目崇拜大牌，好用才是关键”。厨房的本质是高频的生活场景，而非静态的展示柜。当烹饪习惯、家庭互动、健康诉求成为核心考量，那种更懂中式爆炒、能高效处理油烟、便于家人协作的“中国方案”，就此胜出。

同样在房地产市场，当规模扩张转向品质深耕，厨房作为中国人购房时非常重视的空间，也成了产品力竞争的关键赛道。方太和头部开发商的合作也从供需采购关系到紧密的产品共创和空间合作，双方成为共同定义“好房子”标准的“合伙人”。

当消费与供给两端共同追问“什么才是最适合中国家庭的好厨房”时，正是以方太为代表的本土高端品牌，给出了“更优解”。

城市与企业的“创新共谋”

为何是杭州？为何是方太？这并非偶然。当城市的科技创新生态成熟到一定程度，便会催生出生能够重新定义产业的本土力量。

杭州，通过坚持先进制造业集群培育和服务业高质量发展，这座城市逐步构建起一个以数字经济为核心、实体经济为支撑、科技创新为引领的立体产业生态。这里不仅有算法和代码，更有扎实的制造业基础、活跃的民间资本、贯通产学研的密集网络，以及政府对民营经济“放水养鱼”式的制度环境。这份独特的“土壤”，滋养的不仅是独角兽企业，更是像方太这样深耕实体、持续创新的“精工巨木”。

方太的崛起，正是浙商“四千精神”在新时代的演绎。它没有选择在互联网热潮中追逐风口，而是锚定“厨房”这一看似传统、实则关乎亿万人核心幸福的场景。它的成功路径，清晰刻画了一家高端制造企业如何与一座创新之城

同频共振：

首先，是“长期主义”的定力。在杭州鼓励“不卷价格卷技术”的整体氛围下，方太坚持将每年销售收入的5%以上投入研发，且对重大科研项目“不设上限”。这种近乎“偏执”的投入，换来了“高效吸排油烟”这一核心痛点的解决。其自建的全球一流厨电实验室，以及牵头制定国际、国家标准的行业地位，也是“技术内功”的体现。

其次，是“场景创新”的智慧。深受“用户至上”的互联网思维影响，方太理解中式爆炒对风压的瞬间需求，洞察多代同堂对厨房安静与安全的渴求，更懂得厨房作为情感交流空间的深层意义。因此，它通过创新“集成烹饪中心”“隐形油烟机”等新品类产品，以覆盖排烟烹饪、洗消饮用、保鲜冷链三大核心场景的智慧厨房解决方案提升整体生活体验。



杭州拱宸宸茂府，方太与国际高端厨电品牌并立。

图片由方太集团提供

第十四届杭州桐庐“君山引凤”科技人才周启幕

打造“新职教名城” 促进产教融合

■ 王柯宇 方菲 邵曼波

12月14日，第十四届杭州桐庐“君山引凤”科技人才周暨杭州人才西进桐庐站活动举行。14年来，“君山引凤”已从单一活动品牌变为桐庐人才工作的鲜明标识与城市发展的核心引擎。

“桐庐始终以其最优服务、最实政策、最美生态，构建起人才‘引育留用’全链条体系，让各类人才在这片沃土上安居乐业、大展拳脚。”桐庐县委人才办相关负责人说，本次科技人才周以“职教名城 智汇桐江”为主题，一系列重磅举措、签约合作与特色活动落地，彰显桐庐广纳贤才的诚意与魄力。

“新职教名城”，是本次科技人才周的关键词。桐庐县首批“企业导师”“技能副总”获颁聘书；“智能制造”国

家级高技能人才实训基地获100万元奖励；全国第三届职业技能大赛冠军等受到表彰……开幕式上，一批与技能人才发展相关的聘任、奖励、表彰环节相继开展。

现场，桐庐人才新政《关于高水平打造县域人才高地 为实现“两高”目标提供战略支撑的若干举措》正式发布。该政策从打造“新职教名城”、夯实安居保障、加大项目扶持、建强院士专家平台、激发引才动力、完善评价机制、优化服务生态七大维度精准施策，实现人才招引、项目培育、服务保障的全周期覆盖。

尤为引人注目是，人才新政中，购房补贴范围首次扩大至技能人才与大专毕业生，并创新推出“短期青荷驿站+中期过渡公寓+长期人才公寓”的全链条住房保障模式。

校企合作，进一步推动产教融

合。浙江工商大学杭州商学院与科大讯飞股份有限公司、杭州技师学院与北京航空航天大学杭州创新研究院等四批重点合作项目签约，合作触角延伸至人工智能、数字创新等热门领域，标志着桐庐在推动教育链与产业链同频共振、实现人才共育共享上迈出坚实的一步。

“杭州人才西进帮帮团·桐庐服务小分队”的到来，也让杭州优质人才服务资源打破壁垒，向西延伸至桐庐，推动更多优秀人才与桐庐双向奔赴。

据了解，本届科技人才周期间，围绕“新职教名城”“才智赋产”“才富未来”“才聚话新”“才悦千年”五大板块，推出27项子活动，全方位营造全域重才、爱才、敬才的浓厚氛围。

当前，桐庐抢抓职业教育改革机遇，锚定“新职教名城”建设，为奋力打造杭州市高质量发展重要增长极、全

高品质美丽标杆示范地提供人才支撑和智力保障。

今年以来，华策影视高级技工学校迁建项目竣工开学、杭州技师学院成功申报国家级“智能制造”实训基地、全省首个快递物流产教融合实体“通达学院”挂牌运行，这些高能级平台为技能人才培养筑基。今年，桐庐新增技能人才5417人，其中高技能人才1939人。

同时，随着开发区与高新区“双轮驱动”格局初步形成，桐庐全力打造“杭州西部科创先行地”，为人才与产业共同发展搭建广阔舞台。

“栽好梧桐树，引得凤凰来。”近年来，桐庐年引进35周岁以下大学生超万人。其中，截至今年11月，桐庐已新引进35周岁以下大学生9824人，同比增长7.93%。“结庐在桐庐”，正成为越来越多年轻人的共同选择。

建德市梅城镇

青年扎根干鹤村 艺术托举乡村梦

■ 刘佳明 张麦生

最近，杭州建德市梅城镇千鹤村乡村梦想家团队正忙着做一件特别的事：带着专业设备，穿行在梅城古镇的街巷之间，系统采集那些刻在窗棂、石栏和斗拱上的古老纹样。他们先用相机多角度拍摄，再用扫描仪提取纹样的局部纹路和肌理，最后在绘图板上将纹样复原为精准的数字线稿，并以美术设计的方式对图形进行延展。

这群年轻人正推进“梅城镇纹样数字文化资产库”建设。他们有一个非常明确且务实的目标：系统性设计出具有梅城特色的代表性符号，为乡村文创产业构建一套可被现代设计和商业体系直接调用的“底层代码”，使之易于传播和使用。

团队负责人许子慧表示，千鹤村乃至梅城的独特之美，就蕴藏在街巷里、雕花中、斗拱上的这些文化基因里。只有将散落的文化基因转化为可复制的数字图形，使其成为驱动包装设计、文创产品和公共艺术项目的核心资产，本地文化才能真正融入乡村发展链条。

在保留传统纹样原汁原味的同时，他们已开始把这些纹样融入文创产品包装和公共空间视觉设计。近年来，建德市推行“乡村梦想家”计划，16个整村运营团队带动了610个运营主体来到了建德乡村。这些运营主体利用自身资源不断向外拓展、链接，逐渐构建起一个互促共生的乡村发展格局。

许子慧与高中同学胡家祯共同创立了梅城镇千鹤村乡村梦想家团队。在她的邀请下，平均年龄不到30岁的创意者们陆续抵达千鹤村，各展所长：上海摄影师乔翔宇用镜头捕捉乡村的呼吸，他的影像定格了许多千鹤村的风貌；青年导演张云泽在与村民的日常交流中汲取灵感，正在创作一部属于千鹤村的人文纪录片；团队成员方卓然将采集到的古城纹样融入

最后，是“产业协同”的格局。杭州乃至浙江活跃的产业跨界氛围，推动了方太从“产品供应商”向“产业共建者”的角色跃升。它积极响应国家“好房子”战略，与一流房企、科研机构共建实验室共同输出行业标准。这种深度绑定，使其创新能快速在前沿的市场场景中得到验证和迭代。

“以前觉得油烟机就是个电器，现在它像家里的空气管家。”家住杭州城西的林溪用微视频记录了新房入住30天的变化，在短视频平台获赞百万，评论区最高赞留言是：“原来浙江企业已经把厨房卷成了这样！”

林溪家的厨房之变，提供了一个观察中国产业升级的极佳微观样本：在更生活的场景中，用更本土、更创新的方案解决问题，重新定义价值。这套逻辑既然在厨房领域得到验证，它也同样可以在其他高端制造领域行得通。

从“星辰大海”到“人间烟火”，杭州的创新故事还在书写。当一座城市的竞争力，既能体现在一流实验室的前沿论文里，也能融入百姓家中的一蔬一饭、一餐一饮中，这或许才是“创新活力之城”最生动、也最坚实的注脚。

七十年再出发

“新仓经验”迭代升级赋能嘉兴乡村振兴

■ 樊根苗 王珊

今年是“新仓经验”批示70周年。七十年薪火相传，这份经验在其发源地嘉兴，不断被赋予新的时代内涵，从一项具体的购销办法，演进为一套以“合作求发展 联合兴三农”为核心、系统推进乡村振兴和农业农村现代化的方法论与实践体系。

“新仓经验”的生命力，体现在其不断拓展、强化的现代为农服务体系上。围绕农业生产环节，嘉兴市已建成55家功能集成的农事服务中心，每年提供土地托管、无人机飞防、技术指导等服务超过200万亩次，有效提升了农业生产的专业化、集约化水平。稳定的农资供应是稳产保供的基础，五年来全市系统累计供应化肥、农药等农资77万吨。在流通领域，一张覆盖城乡的现代网络组织越密：全市系统拥有各类网点845个，建成冷链仓储容量25万立方米，特别是嘉兴水果

市场年交易额连续四年突破500亿元，已成为具有全国影响力的水果物流枢纽。品牌强农战略同步推进。截至目前，全市供销系统已建成8个农产品区域公用品牌，实现嘉兴市域全覆盖，2025年销售额有望突破118亿元。其中“嘉田四季”年销售额突破85亿元，“嘉兴大米”带动农户亩均增收220元。

体系的完善，得益于“新仓经验”在深化改革中实现的迭代升级，其核心是推动生产、供销、信用“三位一体”的深度融合与集成服务。数字化改革是关键。嘉兴供销系统打造了全国首个数字农合联平台“浙农服”，构建了从生产管理到市场销售的全程数字化服务链，极大提升了服务效率与精准度。这一成功模式还被应用于对口协作，嘉兴供销系统在四川省茂县落地“茂农服”平台，通过数字化赋能帮助当地农产品更好对接长三角市场。在对口帮扶中，嘉兴供销社依托“华东第

一果市”等渠道优势，创新消费帮扶模式，五年来累计实现对口地区农产品销售额390亿元，其中2024年超80亿元，规模居全省首位。与此同时，信用合作短板的补齐至关重要。针对农业经营主体融资难题，系统内农信担保公司五年提供担保总额约162亿元，有效缓解了“融资难、融资贵”问题，为产业持续发展注入了金融活水。

坚实的服务体系与改革探索，离不开一批重点项目的硬核支撑。2024年以来，嘉兴市级层面统筹实施“五大中心”建设，包括农资仓储物流中心、冷链产业交易中心等，总投资4.5亿元，旨在打造功能强大的区域性为农服务枢纽。与此同时，一批具有代表性的项目也在加快推进：嘉兴市供销社参与投资建设面向东盟与全国的现代化鲜果加工交易枢纽，总投资规模达15亿元，集鲜果交易、万吨级冷链仓储和海关一体化查验功能于一体，建成后可实现12小时覆盖

全国、48小时辐射东盟的高效冷链物流网络；平湖市供销社投资超2亿元建设金平湖农产品产销一体化服务中心，推动区域内农业产业链升级与农产品附加值提升；桐乡市供销社投资6000万元打造凤鸣供销文化商业中心，为区域商业发展与便民服务注入新活力。这些项目不仅投资规模大，更重要的是聚焦于产业链关键环节的强化与服务功能的集成，为构建现代化、综合性的为农服务平台奠定基础。

站在新起点上，嘉兴供销系统已有五年蓝图：目标推动全市系统总经营规模突破1300亿元，并全面建成覆盖市域的“三位一体”为农服务中心网络。通过持续深化以联合与创新为内核的“新仓经验”，嘉兴正努力将这一历史财富转化为驱动乡村全面振兴、赋能共同富裕的持续动能，为区域高质量发展贡献坚实的供销力量。

杨梅酒包装等文创设计，将千鹤村的杨梅酒卖到上海；而印尼艺术家托比则将千鹤村的女性视觉形象以创新审美的方式展现，以此来致敬千鹤妇女精神和全球女性力量。

来村里的年轻人越来越多，但只有留下来，才能有新故事。因此，梅城镇也在思考，如何让年轻人愿意留下来？“还是要让他们有实现价值的空间。”梅城镇相关负责人答道。

这一“空间”，既指建筑空间，也指发展空间。梅城镇盘点了镇内30多处闲置庭院、民房等资源。在经过基础改造后，这些闲置空间变成了青年们的创业办公空间和新业态孵化场所。为了青年们的发展空间，梅城镇先后出台了人才服务保障政策和招商产业政策，针对人才贡献度进行政策激励。许子慧的团队就获得了50万元的运营资金。

此外，梅城镇还依托建德“青·城纪”青年人乡品牌，全力打造“青·村纪”子品牌，邀请青年艺术家和高校艺术青年入村进行田野调查、创意实践，让千鹤村的文化魅力得到全新表达。

入乡青年越来越多，乡村也愈显年轻态。千鹤村组建了由设计师、手工艺人等组成的手工艺合作小组，设计师们和村里的手工艺人跨界合作，挖掘在地艺术资源，开发具有本地特色的文创手工艺产品。截至目前，扎染手工艺品、手工布鞋以及杨梅酒等产品已为千鹤村创收30余万元。梅城镇还准备联合这些入乡青年们建立常态化的文化知识分享平台，让村民们在村里就能看世界。

梅城镇相关负责人表示，接下来，梅城镇将紧扣“青·村纪”青年扎根乡村、赋能乡村的核心目标，建立一个新的公共空间，不仅作为产品研发、展示的空间，也将成为定期举办工作坊、讲座、沙龙的文化枢纽，让青年与村民在持续对话中激发新的火花。