

唱好“双城记” 共建“经济圈”

持续发力 打造区域协同高水平样板

宜宾市探索川渝非毗邻地区跨区域联动高质量发展成效好



本报讯(记者 赵媛)记者昨日从推动成渝地区双城经济圈建设联合办公室获悉,为贯彻落实好国家重大决策部署,四川省宜宾市深入学习贯彻《成渝地区双城经济圈建设规划纲要》和川渝两省市联合实施方案,立足新发展阶段,完整、准确、全面贯彻新发展理念,融入新发展格局,坚持以推动高质量发展为主题,在三江新区建设、城市开放合作、大通道建设、产业协同发展、大学城与科创城等方面持续发力,积极探索川渝非毗邻地区跨区域联动高质量发展,取得阶段性成效。

聚焦建设三江新区重大平台打造区域经济增长新引擎。三江新区自设立以来,自我加压、勇担使命,积极展现新作为,主要经济指标在全省新区中名列前茅。2020年,新区实现GDP221.5亿元、增长22.1%。2021年前三季度,新区GDP突破200亿元、增长28.3%,预计全年突破300亿元。

聚焦深化城市开放合作打造区域协作高水平样板。深化成渝干支互动,共建跨区域合作先行示范区。2021年,研究

提出成渝合作事项(项目)55项,截至目前已完成45项,极米智能光电产业园建成开园,五粮液青城山国际康养中心、成宜装备制造产业园、长江上游成宜国际物流园等项目正式启动。深化渝宜沿江联动,打造“跨省联动”示范样板。2021年谋划提出渝宜合作事项(项目)39项,截至目前已完成37项,西南大学宜宾研究院顺利开工,重庆银行宜宾分行实现开业。高质量承办重庆四川党政联席会议第四次会议,成功举办成渝地区双城经济圈职业教育活动周等重大活动。

聚焦畅通大通道加快构建区域综合交通枢纽。持续构建铁路大通道,成自宜高铁宜宾段、渝昆高铁宜宾段分别累计完成投资63.7亿元、52亿元,宜宾港集疏运中心、隆黄铁路叙毕段推进有力。成宜高速、绕城高速、宜彝高速(四川段)、宜威高速(高县至珙县段)建成通车,新增高速公路通车里程148公里,总里程达505公里;宜宾至威信、仁寿至沐川至新市、新市至金阳等加快建设,“一环十射四联”高速公路网基本成型。宜宾港智慧港口工程一标段基本建成,岷江龙溪

口枢纽至合江门航道整治一期工程全面启动工。宜宾五粮液机场通航航线42条,预计全年旅客吞吐量突破150万人次,货邮吞吐量突破5500吨。

聚焦推动产业发展双轮驱动协同建设现代产业体系。成功入选国家产业转型升级示范区,成为全省唯一入围全国新能源汽车换电模式应用试点城市,预计规模以上工业实现营业收入超4000亿元。特色农业蓬勃发展,建立全国首支10亿元的乡村振兴发展基金。现代服务业提速增效,长江上游区域大数据中心开园。成功入选国家文化和旅游消费试点城市,成功举办中国国际名酒博览会等重大展会活动。

聚焦建设大学城科创城全面增强协同创新能力。四川大学、电子科技大学、西南交通大学等成渝地区知名高校在宜宾建立校区或研究生分院,在宜办学高校增至12所,在校大学生增至8万余人;入驻欧阳明高、邓中翰、吴锋等院士(专家)工作站7个、产研院12家,四川新能源汽车创新中心、成渝竹产业协同创新中心等加快推进,57台(套)大型科研仪器设备初步实现共享共用。正式获批国家首批、西南唯一的产教融合试点城市,校(院)企共建协同创新平台21个、联合实验室7个,联合开展省级以上重大科研攻关及成果转化项目60项。成功举办两院院士宜宾行等活动,引进硕博等高层次人才790名。

聚焦提升群众幸福获得感打造高品质生活宜居地。加快实施“幸福宜宾”十大工程,补齐农贸市场、基础教育、便民服务、环境卫生等发展短板,全年完成投资153.7亿元,778个项目建成投运。与川大华西医院合作办医,成立四川大学华西医院宜宾医院;市一医院正式挂牌重庆医科大学非直属附属医院和重庆医科大学附属儿童医院基地医院,并与重庆医科大学附属医院签订合作协议。开展成渝地区双城经济圈便捷生活

行动,推进渝宜住房公积金互认互贷,办理业务357笔,涉及资金3695万元,办理川渝户籍类业务2130人次,实现养老保险转移、就业社保、教育文化等多项业务“川渝通办”,不断提升公共服务水平。

相关新闻

泸州市助推成渝地区双城经济圈南翼跨越发展取得积极进展

自成渝地区双城经济圈建设重大决策部署提出以来,四川泸州市抢抓重大发展机遇,聚焦打造长江上游航运贸易中心、优势特色产业产业集群发展区,系统谋划、主动作为,助推成渝地区双城经济圈南翼跨越发展取得积极进展。

一是坚持站位全局系统谋划,建立专项推进机制,2021年完成投资1209亿元。建立区域协调联动机制,与江北区、涪陵区等签署战略合作协议、达成专项协议50余个。二是加快综合交通枢纽建设,绵泸高铁内自泸段、叙威高速等项目建成通车,渝昆高铁泸州段、泸永高速、古金高速等项目加快推进,渝泸高速公路扩容改造、重庆至合江至叙永高速公路等纳入《成渝地区双城经济圈综合交通运输发展规划》。三是着力打造优势特色产业群,2021年全市产业园区营业收入约3700亿元。四是加快建设高能级开放平台,自贸试验区川南临港片区形成创新成果389项,企业“套餐式”注销服务模式,增值税小规模纳税人智能辅助申报等经验在全国复制推广。五是加快建设泸永江融合发展示范区,与永川区、江津区深入合作、携手共进,推动《泸永江融合发展示范区总体方案》获批印发实施,开展泸永江融合发展示范区2021年重大项目集中签约活动,签约项目9个、投资175亿元。

(推动成渝地区双城经济圈建设联合办公室供图)



□本报记者 李鹏飞 文/图

1月24日,四川德阳市总工会在中江县开展“温暖冬日·亲情相聚”农民工留守子女和新就业形态劳动者子女关爱活动,通过慰问留守子女、赠送暖心大礼包、开展益趣小课堂等形式,让农民工、新就业形态劳动者感受到工会娘家人的温暖,树立正确的家庭教育理念,拉近亲子间的距离,促进家庭关系和谐,激励农民工、新就业形态劳动者子女健康成长。

活动中,德阳市总工会党组成员、副主席游达学,德阳市经经贸工会主席、市总工会党总支书记黄国燕,中江县总工会党组书记、常务副主席王明等首先集中回访慰问了3名2021年金秋助学受助大学生,与她们亲切交谈,询问了她们学习和生活情况,鼓励她们要树立信心,好好学习,将来更好地为社会服务。还为她们的送上一封慰问信、一份心理健康服务手册、一份微心愿、一个暖心包。

随后,德阳市、中江县总工会领导来到留守儿童身边,与她们进行深入交流,并与志愿者、家长代表一道和留守儿童代表们一同制作手工灯笼,在制作过程中,志愿者们向大家介绍灯笼小知识,将知识与DIY技能结合起来,让孩子们从实践层面来了解我国优秀传统文化知识。孩子们不仅收到了自己亲手制作的新年小灯笼,还收到了送围巾、地球仪、糖果大礼包等新年礼物,十分开心。

当天的活动中,爱加一志愿者协会志愿者们及工会志愿者们还开展公益小课堂《保护地球家园我们怎么做》,通过地球仪介绍地球的相关知识,让农民工及新就业形态劳动者子女代表深刻认识和了解地球,激发他们探索地理知识的兴趣,引导他们保护地球、爱护家园。

据游达学介绍,一直以来,德阳市总工会始终坚持以职工为中心的工作导向,立足不同行业、不同职业职工的多元化需求,特别是高度关注新就业形态劳动者、农民工和困难职工子女,积极为职工(农民工)子女、留守儿童做好事、办实事、解难事。从1994年至今,已经建立了“金秋助学”“放飞希望·绽放微笑”的六一儿童关爱、寒暑假子女爱心托管班、未成年人保护普法宣传等活动品牌,让广大职工、农民工子女切实感受到了工会组织的关怀和温暖。

“此次开展的‘温暖冬日·亲情相聚’关爱慰问活动正是以上活动的拓展和延伸,”游达学表示,他希望孩子们树立新时代少年“强国有我”的宏伟志向,感恩奋进、发奋图强,努力做品学兼优的好少年,快乐生活,保持阳光健康、乐观向上的心态,学会感恩、学会合作、学会分享,加强体育锻炼,养成优良品德,努力成为德智体美全面发展的孩子好学生,努力成为中国特色社会主义事业接班人。

成都蒲江开展“司法大拜年”行动

集中兑付88万余元执行款

本报讯(田洁 何瑶 记者 胡斌 陶岚 文/图)1月24日,记者从蒲江县人民法院获悉,1月11日至2月28日,该院组织开展了“司法大拜年”专项行动,重点针对七类重点涉民生案件发起集中攻坚。日前,该院在召开的“司法大拜年”执行案款集中兑现大会上,现场集中为45名涉民生案件的申请执行人兑付执行案款88万余元,让群众安心过一个圆满祥和的新春佳节。

据了解,成都某科技有限公司因经营不善导致停产,拖欠陶某等45名职工工资,经仲裁调解后,该公司未依约履行,这45名职工向人民法院申请执行。法院在执行过程中调查发现被执行人成都某科技有限公司涉及多起执行案件,承办法官耐心向职工释明,及时查封并依法对被执行人名下所有财产启动评估拍卖程序。近日,蒲江法院将公开拍卖所得价款兑付陶某等45名职工工资。

“此次执行案款集中兑付有效展示了法院‘司法大拜年’专项行动取得的初步成果。”该院相关负责人表示,专项行动重点针对的是“涉农民工工资案件,追索赡养费、抚养费、扶养费、抚恤金案件,交通事故人身损害赔偿纠纷案件,医疗损害赔偿纠纷案件,工伤赔偿纠纷案件,刑事附带民事人身损害赔偿案件,小标的案件”等七类。

接下来,全院将持续加大执行力度,聚焦涉民生案件权益保障,结合市、县根治欠薪专项行动,加大对失信被执行人惩戒打击力度,采取限制高消费、纳入失信被执行人名单、罚款、拘留等多种强制措施。同时,对生活困难且无财产可供执行案件的申请执行人进行司法救助,切实执结一批涉民生案件,确保将人民群众的“纸上权益”变成“真金白银”。



地级城市品牌打造初探

吴维义

站在“两个一百年”奋斗目标历史交汇点,面对新发展阶段、立足新发展理念,融入新发展格局,城市品牌打造的重要性日益凸显,甚至在一定程度上对于提升城市竞争力有着战略意义。本文结合地级城市品牌打造现状,探索分析做好此项工作的路径。

新时代城市形象宣传推介的必要性

从经济学的角度分析,城市品牌如同商业产品,是高度提炼整合所属城市独特要素禀赋、历史文化、优势特色等,提炼形成的能传递给社会大众直观感受、形成强烈吸引力的综合形象。对于一个城市而言,打造富有特色的城市品牌、塑造良好的城市形象,如同知名产品一样,很大程度上就拥有了市场影响力和号召力。也正因如此,中国乃至世界对于城市品牌的打造都非常重视,如纽约、伦敦、巴黎、成都等。

当前地级城市宣传推介现状

近年来,一些地级城市在城市品牌打造方面做出了很多探索尝试,也取得了一定效果。但总是容易陷入一些误区,导致事倍功半。一是本末倒置,重宣传轻定位。一些城市简单地城市品牌打造等同于城市宣传推介,忽视了成功的宣传必须要有核心品牌的支撑。宣传在城市品牌建设只是战术层面,只占5%的比例。但是目前大部分城市80%的精力和财力都投入在宣传上。殊不知,没有城市内核的充盈,任何宣传都“淡而无味”,很难在城市群中脱颖而出。二是定位不明,城市品牌塑造趋同。城市定位是城市品牌的重中之重,决定了“招牌”能不能“叫响”,能否被大众认可。城市的定位必

须充分发掘本地优势、特色、亮点,形成具有唯一性、排他性、权威性和高度吸引力的概念形象。而当前,一些城市简单地复制、借用大众定位,遍地的“休闲之都”“名人之乡”“康养圣地”,导致城市形象不突出,没有吸引力,达不到推广与宣传的预期效果。三是各自为阵,定位、推广没有形成合力。城市品牌的打造是系统工程,涵盖规划、建设、文化、商业、宣传等方方面面,绝非一家一时之功。而一些城市在实践过程中,确实各方面都有注重城市形象的打造,但缺乏统一系统的谋划和措施,很难形成1+1>2的效应。很多城市缺乏城市品牌整体建设的统筹部门,缺乏城市品牌管理理念、缺乏专业城市品牌建设人才。加之城市管理者更换频繁,制定的蓝图很难一绘到底。四是缺乏互动,宣传推介过于传统和程式化。当前,许多城市品牌的打造还是在政府主导下进行的“形象工程”,并没有用社会学和经济学的思维理性,专业地研究城市品牌打造工作。宣传推介也都是官方运用传统主流媒体进行的单向输出式“广告”,普遍缺乏新媒体的运用和热度话题的策划,缺乏民间大众参与的互动式、体验性宣传,降低了城市品牌应有的感召力和凝聚力功能。

地级城市宣传推介策略探究

综合以上城市品牌打造工作中出现的误区和问题,结合一些成功城市的实践,个人认为,城市品牌打造是一件系统工程,必须具备全局意识、必须因地制宜,必须一张蓝图绘到底。具体可以从以下几个方面入手。

明确机构,解决有人做事的问题。鉴于城市品牌打造的重要性,必须要设立统筹协调的机构,确保规划有人做、措施

有人推动落实、基调方向有人统筹。设立机构可以有三个路径,一是参照文明城市创建、老区振兴等做法,专门成立一个有固定办公场所、有专职人员的城市品牌打造办公室;二是市委或者市政府牵头,组织城市品牌打造主要职能部门,成立一个推动城市品牌打造的工作领导小组;三是聘请一个专业的城市品牌打造的运营公司,在市委、市政府的指导下,开展工作。综合考量,个人比较认同第一种路径,考虑到工作的性质和持续性,办公室最好设在市级的精神文明委或者宣传部,在人员的配置上,最好选择研究从事城市品牌打造、规划、运营的专业人才。

立核铸魂,解决宣传推介什么的问题。城市品牌打造的最目的,是给大众最直观的记忆点和吸引力,所以在城市品牌打造的过程中,就需要找到一个城市相较于其他城市的独特、唯一、权威的点,同时还需要用最恰当的方式呈现出来。比如,重庆的火锅、轻轨,四川的大熊猫、九寨沟、三星堆,西安的肉夹馍、兵马俑等。再如,“桂林山水甲天下”“东方水城,天堂苏州”“孔子故里,东方圣城”。再如,广州的“小蛮腰”、上海的“迪士尼”等。这些足以说明,城市独特标识的重要性和吸引力。如何发掘打造呢?其实可以来一场“头脑风暴式”的大众营销——面向社会公开征集城市精神、宣传语、logo、市树市花等系列城市品牌符号。这既是在发掘提炼城市内核的方式之一,又是一场全民互动的宣传推介活动。但是,这其中最重要的还是提炼打造内核,所以,提炼总结的过程中,必须充分融合城市的历史文化、民俗风情、资源禀赋、城市建设等多重因素。成功的案例告诉我们,城市名片并非面面俱

到,而是以点扩面,如名人、名历史、名小吃、名旅游、名资源等等。

适应时代,解决如何宣传推介的问题。准确的定位铸魂之后,就需要持续不断的宣传推介,以提升知晓度、知名度和美誉度。这里提到的宣传推介并非单纯的“媒体宣传”,所以在制定城市形象宣传推介方案时,应该是综合运用“友城、媒体、文艺、网络、民间”等重点渠道,形成全方位、立体化、多样化的城市形象综合宣传推介格局。在“人人都有麦克风,人人都是代言人”的时代,城市品牌的宣传推介也必须顺应传播格局的变化而升级,必须做到“细分市场和目标受众”,爆款和流量应该成为重要标尺。近几年成功的案例或许可以给我们一些启示:丁真纯真的笑容让四川理塘火遍全国、雪地里策马扬鞭的贺娇龙让新疆伊犁昭苏县成功出圈、记录农村生活的“张同学”掀起打卡农村的热潮……富于人文关怀和美感的微事件,也可能成为城市宣传的爆款。只要在契合的时间节点,引起大众的观感、情感共鸣,就会产生现象级效果。城市品牌宣传推介,还应克服城市化的单向输出,多探索双向互动性的传播活动,形成“打卡”效应,如成都的爬楼大熊猫、重庆的“口吞轻轨”、北京环球影城的“活劈擎天柱”等。

综上,城市品牌打造是一项非常复杂的工作。在具体实践过程中,必须从实际情况出发,从理念上树立专业城市品牌打造概念,在推进过程中,更加清晰地认识与树立城市的形象,细分市场群体,对宣传的信息与渠道进行整合。同时,还要注重措施的统一性和注重时间和效果的累积积淀。

(作者系巴中市委宣传干部干)

广告

