

# 加快一体化 共建经济圈 “晒产业·晒产品” 专题推介活动



## 晒出特色产业好货 晒出产业新气象



### 田间车间实地晒好货

“双晒”由大足区委宣传部、区委网信办、区融媒体中心、区经济信息委、区农业农村委、区文化旅游委、中国广电重庆公司大足分公司共同主办，各镇街人民政府（办事处）承办。此次活动包括“镇长（主任）晒产业·晒产品”专题推介、“炫彩60秒”微视频、“镇街故事荟”专题报道三大内容。

本次“双晒”专题推介活动全程由多家媒体平台参与报道，包括大足区融媒体中心、掌上大足APP、网易重庆、《新渝报》等。其中，网易重庆联动网易成都、泸州、资阳、内江站点，5城同步进行报道。

从9月4日拉开序幕，本次“双晒”专题推介活动就在大足区内外引起广泛关注。在“炫彩60秒”微视频中，各镇街深度提炼特色，在一分钟的时间内展现镇街魅力，吸引了大批网友的眼球；在“双晒”专题推介活动中，由各镇街镇长（主任）化身“推介人”，亮相屏幕，推介各镇街的人文底蕴、产业故事、特色产品；“镇街故事荟”则由各镇街以点到面，剖析特色产业的前世今生，以“小故事”见“大产业”。这不仅检验了各镇长（主任）的业务水平，也进一步梳理了大足的产业脉络，立即吸引了区内外社会各界的广泛关注。

为给受众留下深刻印象，各镇街镇长（主任）全程参与拍摄、出镜，更是采用原声无配音。他们告别文件语言，用标准或不太标准的普通话讲述当地的人文历史与产业故事，既让本地群众感动，又增添了几分好奇。

“精美的石刻会说话，今天就让我们漫步北山，去听一听石刻是怎么讲述龙岗……”9月4日，龙岗街道打响了大足区“晒产业·晒产品”专题推介活动的“第一炮”。

龙岗街道党工委副书记、办事处主任聂川带领主持人与网友一同在石刻中邂逅龙岗，在岁月中探寻幸福。

湖光山色秀如梦，众志成城筑玉龙。在玉龙镇的“双晒”视频中，玉龙镇镇长、党委副书记苟宗杰来到秀美的玉龙山下，龙湖湖畔，通过镜头带着网友泛舟游湖，赏山水之美；湖畔品茗，鉴玉龙茶韵。在移步换景之间，观众们切实感受到了“欢乐龙水湖、养生巴岳山、幸福嘉年华”的玉龙魅力。而在介绍特色产品环节，黄金芽茶、“三不加”母子酱油、绿壳鸡蛋等特色产品一亮相，有网友点评道：“不得不感叹，玉龙真是个宝藏！什么都能体验到，来一趟太值得了。”

一舞火龙，赏火树银花；尊尊石刻，述千载传承；山水相依，蕴魅力人文；戮力同心，书发展新篇；百业耕耘，绘物阜民丰。在中教镇党委书记、镇长王鲲鹏的介绍下，中教这个“火龙之乡、英雄故里”在新时代的产业故事生动地呈现在观众面前，竹编、灯笼等手工业产品，蚕桑、柑橘、柠檬、黑山羊等特色农业产品，无不深刻展示着中教人民的智慧与勤劳。

各镇街的镇长（主任）在推介中“各显神通”，用各自的独特办法为网友讲述独具魅力的产业故事，展示有口皆碑的特色产品，让网友们大开眼界。

金石镇党委副书记、镇长黄顺林与佛手生态体验园负责人一同品鉴佛手茶，讲述佛手之乡的故事；万古党委副书记、镇长师玲与智能AI主持人小万搭档，以创新方式介绍万古的机器人产业；拾万镇党委副书记、镇长姜志来到田间地头，在郁郁葱葱的田埂上讲述袁隆平院士与拾万的相遇故事……

### “追剧”式体验引热潮

大足区“双晒”专题推介活动能获得超8816万人次的流量，还在于这是一次全媒体互动、整合和传播，并采用每周两个镇街，固定时间播出的形式，让观众们有种“追剧”的独特感受。

本次“双晒”活动的作品，集高度、深度、温度、情怀、接地气于一体，引发各镇街的群众为家乡积极“打call”喝彩，让每个大足人都为自己的家乡倍感骄傲。

### 做好“后半篇”文章

历经3个多月的大足区“双晒”专题推介活动落下帷幕，各镇街在“晒”的过程中，进一步厘清了发展思路，凝聚了发展合力。当前，大足正处于千帆竞渡的新潮头，迎来大有可为的新阶段，各镇街如何做好“双晒”的“后半篇”文章，是谋划2024年工作的重心。

此次“双晒”活动，各镇街都展示了丰富的乡村资源、特色产业，比如古龙的茶叶、高坪的蜂蜜、龙石的黑山羊、宝顶的石刻等等。如何将丰富的资源转化成累累的硕果，还需要各镇街扎扎实实发展特色产业的同时，大力发展乡村旅游，推动一二三产业融合发展。“这次‘双晒’时间跨度之长、参与人数

之多、参与热情之高、影响范围之广，效果比第一季还好。”大足区委宣传部相关负责人表示，“双晒”促使各镇街盘点家底，盘活特色产业资源，紧扣“桥头堡”城市定位，深挖产业底蕴，深挖发展潜力，深挖特色产品，进一步理清发展思路，各镇街推出“好货”、“秀出”绝活，增强了拼经济抓产业的信心决心和战略定力，努力交出共建经济圈的赶考文章和大足答卷。

该负责人表示，下一步，相关部门将积极牵头做好“双晒”活动的“后半篇”文章，推动“双晒”成果的巩固、转化、利用，把人们热爱家乡、心系家乡的情感转化为奉献发展的实践，把人们关心大足、向往大足的情感凝聚成推动发展的合力，做靓享誉世界的文化会客厅，建强链接成渝的“两高”桥头堡。



### 让流量变“留量” 促进产业长红

耗时3个多月的大足区“晒产业·晒产品”活动落下帷幕，各镇街晒出“好货”、“秀出”绝活，增强了拼经济抓产业的信心决心和战略定力，努力交出共建经济圈的赶考文章和大足答卷。当前，大足正加快建设成渝地区双城经济圈建设先行区、现代化城市群协同发展样板区、现代化新重庆建设新的经济增长极，各镇街如何做好做实“双晒”的“后半篇”文章，是谋划下一工作的重点。

在2022年和2023年，大足区相继开展了大足区镇街“晒文化·晒旅游”大型文旅推介活动和大足区镇街“晒产业·晒产品”专题推介活动。目的是让书记、镇长（主任）走上前台，通过“晒”，如家庭、明方向；通过“比”，聚合合力、增信心。“前半程”走出了康庄大道，“后半程”自然也不能松动，各镇街需要在“双晒”的“后半篇”文章上要舍金量。

书记、镇长（主任）“出圈”其实挺难：一难心理关，身为行政人员，既要保持身份上的“道统感”，又要让视频有新意；二难拍摄关，自己非专业演员，既无镜头感，更无经验可谈。

不过，面对“读图”“看视频”时代，如何让本镇（街）文旅资源、产业产品获得关注和聚焦，一直是各镇街在思考的问题和努力方向。

书记、镇长（主任）亲自出像推介文旅和特色产品，对观众而言，更有说服力。书记、镇长（主任）为了获得流量，“牙齿一咬”，都拼了。没有服装，到文化馆借一套；为了融入年轻人，拿起相机，当起背包客；无经验，就一遍遍重复；手磨破，贴上创可贴继续……最终，他们完成了视频的拍摄。

有评论称，书记、镇长（主任）们的代言，只是解决了“如何被看见”的问题，但流量变“留量”，要让游客来得了、玩得好、更考验的是“内功”。

对此，不少镇街的经验是，首先避免“落差感”，即避免宣传内容与游客实际感受产生明显落差，不能让游客现场体验之后产生被欺骗之感，视频内容需“所见即所得”；其次要有“主角观”，个人只是“风景”的配角，不能以“变装”“导游”“推荐”等形式，喧宾夺主抢了“主角”的戏。因此，回龙、宝顶、三驱、雁溪、中教等镇街的推介短视频，书记、镇长（主任）往往只起穿针引线的推介作用，多为风景、产品推介。

统计数据显示，大足区镇街“晒文化·晒旅游”大型文旅推介活动超100万人次阅读点赞，“晒产业·晒产品”专题推介活动各类作品线上累计浏览量超过8816万人次。两季“双晒”活动带来的全民参与互动效应已开始在部分镇街显现，过去一些非知名景区因为“双晒”而迅速走红。今年端午节三天小长假，雁溪镇天华花

卉园可谓是一“床难求”，大雪游客涌进，民宿天天爆满，就连草坪上也搭满了帐篷，成为了名副其实的“网红打卡地”；中教镇整龙湾，一场火龙表演吸引了周边镇街甚至是四川安岳的群众来观看；高坪镇楠木林，每天前来“洗脚”的游客大幅增加……

“双晒”只是一味“药引子”，各镇街通过“双晒”活动不断找准问题、因地制宜、因势利导，提升山水颜值，彰显人文之美，进而把当代大足发展进步和当代大足人精彩生活展现好、展示好，把大足精神、大足价值、大足力量阐释好，让人文风韵和自然风光走向市场、走向世界，聚集更多人气和资源，让大足近者悦、远者来，给老百姓带来更多获得感、幸福感。



（本版图片为本报资料图）

□ 新渝报记者 陈龙