



“时”刻争先

2025年重庆市大足区青年人才论坛成果选登(三)

扩规模 积效能 塑品牌

大足区富葛产业发展调研报告

□ 大足区智风街道 杨鸿梅

主要承担品种选育、技术推广和示范引领功能。辐射带动区覆盖邮亭镇、宝顶镇、玉龙镇、高升镇、铁山镇等周边镇街,重点推广标准化种植技术,带动富葛种植。经过多年培育发展,现已形成以重庆富葛实业有限公司为龙头、多个合作社共同参与、带动数百农户种植的特色农业产业集群,成功培育市级农业产业化龙头企业1家、市级示范合作社1个、市级农业标准化示范区1个。2024年,大足区富葛种植面积已达5000亩,其中标准化种植500亩,带动区内外种植面积累计达3.3万余亩。2024年底,西南地区首个鲜食富葛加工基地一期在智风街道建成并投产,标志着本地富葛产业向加工领域迈出了重要一步。

三是在产业效益方面,具有多元显著的增收效能。富葛产业突破传统富葛根以加工富葛粉为主的单一发展模式,创新开发出全国首个鲜食富葛产品,填补了市场空白,形成了独特的竞争优势。富葛年亩产可达2000公斤,可实现亩收入1万元,纯收益达4000元,经济效益显著。产业发展采取“加工+种植”双轮驱动模式;加工端,企业通过技术创新,已规划了预制菜品、功能性食品、养生酒品、健康饮品等七大类产品矩阵,以期满足多元化消费需求。随着加工基地一期投产,预计全面达产后年产值可达4亿元。种植端创新实施“公司+合作社+种植户”的产业经营模式,建立“七个统一”标准化管理体系(统一种源、统一种植、统一收购、统一贮藏、统一运输、统一加工、统一销售),为企业和种植户提供全方位服务。目前该模式已带动6家合作社和500余户农户参与种植。另外,产业带动就业成效显著,当前加工基地每年可提供200个稳定就业岗位,从业人员均增收2万元,有效促进当地群众增收致富。

四是技术引领方面,具有绿色创新的持久动能。富葛产业以技术创新为引领,以绿色发展为底色,构建起可持续发展的产业生态体系。技术创新领域,在种植、加工等关键环节取得重大突破,累计获得25项专利技术,其中包括9项发明专利、14项实用新型专利和2项外观专利,形成了较为完整的核心技术支撑体系,为产业长效发展提供了持续动力。人才是产业发展的核心驱动力,智风街道高度重视人才培养,与重庆工程职业技术学院合作成立“新农学校”,定向培养契合产业需求的技术技能人才,为可持续发展提供坚实人才支撑。生态保护方面,富葛产业践行绿色发展理念,严格执行重庆市地方标准《鲜食富葛根种植技术规范》,全面采用脱毒种苗技术和绿色生态标准种植模式,实现农药零使用。通过推广“沟壑轮作、有机肥替代等技术,种植区土壤有机质含量从20g/kg提升至36.9—38.3g/kg,达国家《耕地质量等级》二级标准。同时,推行除草剂禁用于制度,采用自然办法与“机械+人工除草”相结合,确保示范区种植基地环境达标率100%,实现经济效益与生态效益的有机统一。此外,富葛产业积极响应国家粮食安全战略,盘活近千亩撂荒地用于种植,在提升土地综合利用效率的同时,促进农业生态系统良性循环,为农业绿色可持续发展探索出可复制、可推广的创新范式。

二、富葛产业发展面临困难

尽管富葛产业在多个方面优势显著,具有极强的发展前景,但种植规模、加工效能、品牌建设

等方面仍存在问题。

(一)种植规模增长趋缓,原料供应存在缺口

富葛产业虽已形成一定种植基础,但规模化发展仍存动能不足问题。一是优质原料供给与产业需求存在矛盾。符合加工标准(2斤以上富葛)的原料供应缺口约30%,企业时常面临无原料加工的困境,反映当前本土种植规模不足,优质原料供应短缺的现状。2024年内区富葛产量约2500吨,均作为原材料或初加工产品出售,附加值不高。二是种植主体组织化程度偏低。目前,区内不同种植户亩产量差异较大,按企业给予单平米2斤以上富葛2.5元一斤的保底收购价计算,多数散户种植户扣除生产成本后,亩均收益约2500元。部分生产经营较好的种植户亩均纯收益可达5000—6000元,且主要集中在200—500亩规模的种植大户。分析其原因,一是受土壤等环境条件影响。二是受生产技术、经营管理水平影响。当前全区超七成种植户以家庭分散经营为主,缺乏统一规划与管理,规模化种植有待强化布局与推广。三是出现“墙内开花墙外香”情况。当前区外富葛种植规模已形成一定集聚效应,2024年,区内外富葛种植面积超3.3万亩,区内15%。相较之下,我区作为富葛原产地,在政策引导、资源整合等方面存在不足,未充分发挥本土特色产业的发展优势,亟需强化区域统筹,提升产业内生发展动力。

(二)加工效能提升较慢,链条协同有待加强

富葛产业在加工环节存在多重瓶颈,影响产业价值提升。一是设备现代化改造进程滞后。当前加工基地自动化设备配置率不足30%,清洗、去皮、装箱等关键生产工序仍以人工操作为主,产品损耗率高达60%。深加工领域,企业已开发富葛膳食纤维粉、香茶等产品,但企业深加工设备配套不足,本地产业附加值提升受限。二是场地规模不足产业扩容受限。加工基地一期虽已建成,但面积有限,自动化设备、深加工设备引进因场地限制受阻,加工效能难以提升。产业链上下游协同发展缺乏空间支撑,限制了产业规模化、集约化发展。三是产业链协同不畅影响市场拓展。上下游企业信息沟通渠道不畅,原料供应与生产需求、产品供给与市场需求存在脱节现象。加工环节成品率仅40%,产品供应稳定性不佳;产品销售以B端市场(企业端市场)为主,缺乏直面面向终端消费者的销售渠道,市场反馈迟缓。同时,尚未形成自主出口体系,无法直接对接国际市场,2024年出口均通过产品运往外地完成,企业出口成本增加,制约产业国际市场拓展与国际竞争力提升。

(三)品牌建设进展滞后,市场拓展存在瓶颈

作为富葛产地,我区富葛产业品牌建设未能有效整合地方资源,品牌定位和宣传存在问题。一是品牌定位与文化挖掘不深。虽已将石刻文化等特色融入品牌,但缺乏系统性规划与深度挖掘,未能依托丰富的石刻旅游资源打造特色消费场景。导致即便在大足本地市场,消费者对富葛的认知也较为有限,难以在全国市场树立鲜明独特的品牌形象,未充分发挥文化对产业的赋能作用。二是品牌传播渠道与模式受限。销售环节以B端市场为主,企业自营电商发展缓慢,线上宣传对抖音、小红书等新兴社交平台及直播带货等软营销方式运用不足;线下则依赖传统展

销会、宣传海报,缺少结合地方文化旅游元素的创新营销活动。渠道拓展与模式创新的双重差距,使品牌曝光不足,市场影响力难以提升。三是健康理念宣传协同不足。富葛具有极高的保健价值,但与医疗健康、文化旅游行业跨界合作不够紧密,未形成宣传合力。缺少专业权威的科普支撑,消费者对富葛健康价值认知模糊,影响市场消费。

三、对策与建议

针对上述挑战,亟需从“扩规模、提效能、塑品牌”三向发力,构建种植端、加工端、市场端协同发展的产业生态体系。

(一)规范要素基础,激活种植发展新动能

一是强化组织领导与资源整合。成立由区农业农村局牵头,自然资源局、镇街等多部门组成的富葛种植专项工作组,建立常态化工作机制,全面摸排全区50亩以上连片撂荒地、闲置农用地,制定专项整合方案,结合各镇街发展意愿,锁定可用于拓展富葛产业发展的用地面积和发展区域,为提升区内种植范围提供基础支撑。搭建土地流转“一站式”服务平台,简化审批流程,制定统一价格指导标准并实行动态调整,保障农户权益,推动土地高效流转整合。二是加大政策扶持力度。建立政府引导、企业主导、群众参与的利益联结协商机制,找到用好企业、群众及村集体组织三方收益平衡点,整合用好各类涉农政策补贴,进一步提升群众参与富葛种植的积极性。如,对集中连片种植50亩以上种植大户,给予一定的土地流转补贴;协调金融机构提供低息贷款,缓解资金压力;建立优质原料订单收购机制,以2斤以上商品富葛为标准,对品质优良的原料实行200元/吨收购溢价。鼓励企业与农户签订长期收购价合同,确保原料供应稳定。三是推动集约化与服务升级。鼓励富葛种植合作社、吸纳分散种植户入社,深化推行“七个统一”管理模式,推动富葛种植向规范化、标准化、集约化转型升级。每年开展“富葛种植能手”评选,对优秀种植户给予价值不低于5000元的农机具、农资券奖励,发挥示范带动作用。深化校地合作育才模式,联合“新农学校”开设富葛种植技术专项课程,每年开展2期培训班,定向培育50名专业技术人才,对考核合格且发展富葛种植的学员,按照相关规定给予一定的创业补贴支持,为种植规模化发展提供人力支撑。

(二)提效能优化升级,构建产业协同新格局

一是推进加工环节智能化升级。积极争取工业互联网政策支持,全面梳理加工基地周边工业用地情况,为加工基地扩建提供土地资源保障。构建“政府+企业”双轮驱动资金模式,由政府产业扶持资金与企业自筹资金协同出资,同时协调金融机构为企业提供年利率低至3%的专项贷款,用于加工基地扩建和生产线智能化改造。借鉴涪陵榨菜智能化改造经验,分阶段实施加工车间改造:首期投入80万元,引进自动化清洗分选设备,运用机器视觉技术和重量传感器,实现原料精准检测与取码剔除;第2—4年投资300万元,建设智能化加工车间,成品率提升至65%,同步配备膳食纤维提取、葛根素分离设备,开发高端深加工产品;5年

完成数字化管控平台搭建,实现生产全流程数据监测与智能调控。二是构建全产业链协同体系。区农投站联合西南大学专家制定《富葛标准化种植技术手册》,建立数字化管理平台,实现种苗溯源、田间管理、采收检测全流程信息可追溯;加工环节推行“优质优价”分级收购制度,特级(单根≥3斤且外观良好)、优级(单根≥3斤且外观良好)富葛分别加价0.2元/斤、0.1元/斤,配套移动端质量系统确保定级透明公正。设立富葛产业发展专项资金,制定针对性强的招商引资政策,重点引进3—5家具有较强带动能力的精深加工龙头企业,鼓励本地企业围绕龙头企业加强上下游产业协作,完善从种植、加工到销售的全产业链条。建立对接本地跨境电商平台和外贸服务企业,同步自主出口通道。三是强化校地企战略合作协同。由区委、区政府牵头,推动政府、西南大学等高校、富葛企业签订“高校+地方+企业”战略合作协议,建立定期联席会议制度,整合各方资源,在技术研发、人才培养、成果转化等方面开展深度合作。依托高校科研力量攻克产业技术难题,利用企业市场优势加速成果转化,通过政府统筹协调,为富葛产业发展提供全方位支撑。

(三)塑品牌多元营销,拓展市场竞争新优势

一是优化产品结构,强化市场供给适配性。构建三大核心产品线:开发即食富葛片、富葛脆片等休闲零食,采用独立小包装提升便携性,以大众化口味、亲民价格切入年轻消费群体及日常休闲场景;联合科研机构攻关,推出富葛膳食纤维粉、富葛黄酮胶囊等功能食品,依托科学配方与专业认证,打造差异化健康产品;整合大足石刻文创资源,将富葛特色产品与石刻艺术元素深度融合,打造中高端礼品礼盒,通过精致包装与文化赋能,满足节日消费、商务馈赠等高品质需求场景。二是创新营销渠道,提升品牌市场触达率。拓展线上线下销售渠道,线下支持企业在20个重点城市盒马鲜生设立专柜,推出“火锅富葛鲜片”等场景化产品,同步在渝北、江北、沙坪坝等主城区布局3家品牌体验店,并与周师兄、珉姐等5家火锅品牌建立鲜片直供合作;线上组建10人以上电商团队,入驻京东、抖音等平台,每周开展商品直播,强化新媒体矩阵传播。策划“富葛养生季”主题营销活动,组织健康讲座、专家义诊等系列活;联合中医、营养学专家制作“富葛解酒实验”“三高人群一周食谱”等科普短视频,通过抖音、小红书等新媒体平台广泛传播,强化富葛“解酒护肝、降三高”等健康价值认知。三是深挖文化内涵,打造区域特色品牌IP。组建由加工企业、品牌策划专家构成的专项团队,深入挖掘富葛与大足石刻历史渊源,精心打造“富葛+石刻”品牌故事,创作“故宫文创”模式,设计石刻富葛礼盒,制作宣传册、宣传片通过官方社交平台账号进行系统传播。立足富葛产地优势,积极申报富葛国家地理标志和“中国鲜食富葛(富葛)之乡”称号,提升品牌权威性;完善品牌保护体系,加强富葛相关商标注册与维权,严厉打击假冒伪劣产品,维护品牌形象与声誉。



(扫一扫 看视频)



以贸旺展 展产融合 多元并进

以展促业,大足会展经济高质量发展浅析

□ 大足区商务委 刘星辰

金博览会成功升级为国家级博览会,历经二十余年发展,该展会已成长为推动“大足制造”向“大足智造”转型升级的重要引擎,在促进市场开拓、消费升级及国际合作方面发挥关键作用。今年3月16日,第十届西部(重庆)大足国际五金博览会成功举办,本次展会以“链接世界·贸易全球”为主题,吸引21个省市的231家企业参展,定向邀请221名采购商参会,招商引资签约项目24个,线下总交易额再创新高,突破8200万元,市场化转型初见成效。

二、大足五金博览会高质量发展面临的痛点

(一)展会定位模糊。一是差异化卖点缺失。永康拥有超3万家五金企业,从业人数超40万人,永康产值占全市生产总值的比重达80%以上,形成了以电动工具、保温杯、门业等为代表的八大支柱产业。依托“中国五金之都”的产业优势,永康中国五金博览会定位为全产业链的国际化枢纽。阳江有五金刀剪生产企业2000多家,相关经营主体超8500家,集聚了十八子、张小泉、王麻子等著名品牌,仅阳江地区就有全国刀剪企业30强中的15家落户,刀剪业的强势地位让阳江刀博会定位为聚焦刀剪细分领域品牌化的全球刀剪行业风向标。相较之下,大足虽有“中国西部五金之都”之称,但大足五金博览会的展会定位不够明确,在吸引优质资源方面面临挑战。二是展会买家流失。本届展会与国内规模最大、影响力最强、第三十八届中国国际五金博览会(上海)时间冲突,许多企业选择参加上海展会。不少参展商表示外地、境外展商和采购商不足,与上届展会相比,境外采购商从34人下降为25人,同比下降26.5%,展会逐渐沦为“本地厂商展销会”,难以真正实现“买全国、卖全球”的目标。

(二)品牌价值不足。一是展会时间摇摆不定。历届展会举办时间和周期不固定,展会时间在3月至10月间波动,展会周期短则一年一届,长则三年一届,严重缺乏规律性,不利于参展商和观众提前安排行程,增加了展会筹备工作的难度和不确定性。二是展会承办主体频繁更迭。短期化、碎片化的展会运营模式,削弱参展商与观众对展会品牌价值的持续感知,降低行业风向标价值。三是展示形式单一化。以摊位陈列为主,缺乏现场锻造和工匠互动体验,展区间孤岛化状态无法串联。四是配套内容话题性不足。活动内容形式上还不够丰富和深入,缺乏破圈话题性,难以形成“层次感”记忆点。

(三)多元融合不深。一是文化与产业融合浅表化。大足石刻文化、龙水五金千年锻造技艺仅作为展会背景板、开幕式表演等“装饰性元素”,未深度融合融入产品设计、体验活动或品牌叙事。二是线上线下脱节。龙水五金企业公众号内容未能及时与五金博览会官网同步,官网平台信息更新滞后,有效内容匮

乏,仅作为线下展会的“历史文册”。缺乏行业动态分析、线上直播报道及产业对接云平台,导致线上线下流量转化脱节,展会结束后线上流量归零,未能形成“线下体验—线上复购—长期合作”的闭环。

(四)带动作用不强。一是消费转化链条短。参展人员和采购商的消费主要集中在住宿、餐饮等基本生活需求上,对当地其他消费品的购买意愿较低,丰富的区域文旅资源如大足石刻、龙水湖等,未能与展会形成有效联动。二是创新协同动能弱。产学研深度链接不足,参展企业更多地关注产品的销售和订单获取,对于行业内的前沿技术、创新工艺、产学研合作、人才培养等方面的交流探讨不够积极。三是传播破圈效力微。展会宣传主要集中在本地媒体和行业内部渠道的“自说自话”,缺乏在全国乃至全球范围内的广泛宣传和推广,很多潜在的参展企业、采购商和专业观众对展会的了解不够,参与度不高。

三、大足五金博览会高质量发展破局之法

(一)重构展会定位,下好招商招展“先手棋”

一是锚定差异化定位。立足大足“西部五金之都”的产业集群,依托大足石刻世界文化遗产,借力重庆西部陆海新通道枢纽地位和中欧班列物流优势,将展会定位为“一带一路五金商品首发地”和“石刻匠造美学策源地”,聚焦龙水五金刀剪具五金、特色农匠五金等细分领域,专注中小微企业批发与出口,联动大足市场采购贸易试点构建“大足定制—中欧班列—全球分销”新链条,串联“展会—石刻景区—龙水五金古镇”新场景,打造展会“不可替代性”。二是强化外商招引。采用以商引商、参会招商、驻点招商的方式,加强与商贸协会、中国五金制品协会的合作,借助他们的资源和渠道,邀请更多的境外展商和采购商参会;定向邀约义乌、阳江、揭阳等城市的原材料供应商、设备制造商、跨境电商商,建立长期合作关系。实施“龙水五金”品牌出海计划,鼓励本土企业“走出去”,抱团参加广交会、阳江刀博会、印度尼西亚国际零售优品博览会等国内外展会,设立具有统一标识或展会外观的大足五金专区,展示龙水五金集体品牌形象,邀请国际采购商、媒体等到大足参观考察,增进国际认知。在五金产业集群区设立招商办事处或依托市场采购贸易试点,加强与其它试点的联系,重点招引东南亚、欧洲企业,补贴展位费20%,对展会期间达成订单超100万元的企业,补贴50%展位费,形成持续参展激励。

(二)聚焦品牌重塑,下好创意展陈“制胜棋”

一是围绕周期,同步在官网、社交媒体等平台发布未来3至5年的固定举办日期,将展会时间融入品牌标识,例如在宣传物料、门票、邀请函等显著位置标注“每年X月,西部五金之约”,通过持续传播形成固定的时间记忆点,帮助参展商和观众提前规划行程。

根据前期调研走访,可按照行业采购旺季恢复10月办展时间,也可与大足石刻国际文化旅游节同期举办,实现“游客即客户”的流量转化。二是建立“铁三角”运营架构。建立“政府引导+市场主导+产业联盟”的长效协作模式,成立由大足区政府分管领导任组长的“五金博览会组委会”,联合本地龙头企业、行业协会、专业展会公司组建稳定的办展团队。与专业展会公司签订长期合作协议,明确各方权责,赋予其招商策划、活动执行、品牌推广等实权,同时设立KPI考核,包括年度参展商复购率(≥60%)及分阶段推进国际展商占比目标(首年10%、次年15%)等指标,确保运营政策连贯有效。三是围绕主题重塑展区。一方面,以“一带一路五金商品首发地”为核心打造“大足五金全球首发”主展区,市场采购贸易专区和直播带货区。“大足五金全球首发”主展区以“工厂直供”的方式,成为大足、五金产业带城市、沿线国家特色五金产品的大卖场。市场采购贸易专区综合展示市场采购贸易相关物流、金融机构等,在展会现场设立“一站式出口服务窗口”,联合海新通物流企业提供免费组货拼箱咨询,利用试点政策简化出口流程。直播带货区则邀请蒋顺勇、小杨妹、胖娃老四、七哥川菜等本土网红和头部主播开展“五金好物推荐”专场溯源专场直播等,实时销售商品。另一方面,以“石刻匠造美学策源地”为核心打造“千年锻打”展演区。打造“五金工具的历史长卷”和“现代五金工具应用场景”,现场演示小五金制作、刀具打磨、陶瓷拉坯等环节。开展“匠造五金课堂”,邀请非遗传承人、设计师分享五金工艺与石刻艺术的渊源,增强观众文化体验感与品牌记忆点。在展区街角设置巨型五金艺术雕塑,五金文化墙打卡点,观众集齐打卡印章可兑换“大足五金文化护照”,串联整个展区动线。四是打造“大足五金月”破圈话题活动。举办五金行业未来趋势辩论会、产销对接会、跨境电商交流等活动,邀请行业大咖探讨智能制造、绿色转型等热点议题,激发思维碰撞。打造“荣昌卤鹅热点”,以“大足刀砍荣昌卤鹅”为话题引流,将“荣昌卤鹅”作为话题口号,策划“刀艺新篇”“锋刃品鉴”等美食挑战赛,将大足五金刀具的精湛工艺与荣昌卤鹅和木上美食的舌尖美味进行跨界联动。推出五金文创盲盒,内含迷你刀具模型、金属徽章、创意书签等潮流周边,将传统工艺转化为年轻人追捧的潮流玩藏点,让每个互动触点都成为大足五金文化裂变传播的流量入口。

(三)聚焦多元融合,下好维度拓展“关键棋”

一是深度聚焦文化IP。结合大足石刻世界文化遗产资源,推出石刻美学五金设计大赛,开展五金锻造非遗展示活动,将大足石刻的标志性元素如千手观音、卧佛等设计成五金饰品,对在款式、功能、设计等方面具有创新性的五金产品给予表彰和奖励。比如,针对西南丘陵地形特点,推出智能微耕机、园林工具套装等特色产品,以此吸引东南亚、南亚等农业需求旺盛国家的关注。二是推动展会数字化转型。积极探索VR技术应用,与腾讯云、

阿里云合作搭建云上展厅,还原线下展会场景。实时更新办展信息,丰富五金博览会官网功能,搭建产销对接云平台,开发产品库,增设线上展品介绍页,整合原材料供应商、生产厂家、经销商、物流企业、科研机构信息。开展云登记送物流补贴券、爆品预售抢线下展位优先选择权等活动,充分发挥线上平台的引流作用,为线下展会预热造势,实现线上线下流量互导、优势互补。

(四)聚焦资源盘活,下好产业赋能“长棋”

一是文化赋能打造“展会+”模式。联合当地商家、电商平台,在展会期间推出“大足购物节”,发放“会展消费券”。推出“逛展会·游石刻”和“重庆红岩重型汽车博物馆+大足石刻+龙水湖”游览套票。设计“五金主题旅游线路”,上午在会展中心对接订单,下午游览大足石刻,去邓家刀厂体验锻打工艺,傍晚在龙水湖品尝龙水五金刀制切制的“五金宴”,引导参展商和观众在参观之余逛大足、增加消费场景。二是搭建产学研合作平台。设立五金产业发展专项资金,联合知名高校、科研院所,定期举办产学研对接会,技术成果路演路演,围绕新材料应用、智能制造、工艺升级等关键领域开展联合攻关。设立人才实训基地,推出五金产业人才振兴计划专项项目,鼓励企业引进高端专业人才给予安家费和生活补贴,定向培养匠造技术又通市场的复合型五金专业人才,为产业发展注入智力支撑。三是打造“365天永不落幕”系列活动。抓实五金国际会展中心招商工作,鼓励企业在休会期间自主办展,设置月度主题,如“五金智造月”“工匠技艺月”“品牌推广月”等,开展五金工匠评定、老字号评定、五金人才招聘会等主题活动,持续吸引行业关注。同时,建立活动成果跟踪机制,将每项活动的资源、商机有效沉淀,形成常态化、可持续的产业发展生态。以义乌中匠会展有限公司为例,该公司在参与第九届五金博览会后,积极利用会展中心平台,自主办展,体现了活动成果转化的积极效果。今年5月13日举办第二届重庆五金百货生活用品暨电商选品展,展出面积达2万平方米,同比增加40%;参展商700余家,参展商数量较上届增加45%,其中超六成参展商来自广东、福建、浙江、山东等地,邀请专业采购商6000余人;现场成交额达5.5亿元,同比上届增加5%,并签署第三届意向书。四是优化宣传策略。注重博览会休会期间常态化营销,保持大会官网、微信公众号等传播平台更新频率。在展会前一—2个月重点走访国内外五金企业,做好区内参展动员,提升展会知名度和影响力。利用好大足生活通、广牌、抖音、小红书等媒介开展话题营销,达人推广,开发Q版五金表情包,与环球网、新华网等媒体联合开展合作,投放广告。制作深度报道、案例分析等内容,聚焦大足五金的创新产品、企业成长故事,发布中国西部五金产业白皮书,讲好大足五金新故事。



(标题为编者著) (扫一扫 看视频)