

以《大出海》为鉴

思辨大足产业升级与招商突围之路

□ 大足区招商投资局局长 邓启明

《大出海——中国制造全球出征的关口和突破》由林雪萍著，中信出版集团出版，是一部基于田野调查的中国企业出海纪实与产业分析。它直面关税壁垒、文化鸿沟、供应链荒野，寻找“真出海”的密钥，就像一面映照中国产业在全球坐标系中方位与命运的棱镜，深刻揭示了全球化日益深化的背景下，区域经济发展所面临的机遇、挑战与必然抉择。作为重庆市大足区招商战线上的一员，此书带给我的不仅是视野的开拓，更是对自身工作的深刻反思与战略警醒。它指引我试图跳出区域局限，以更宏大的格局、更前瞻的视角，审视大足区的产业升级与招商突围之路。

一、《大出海》内容概述

《大出海》一书系统梳理了中国企业从“走出去”到“走进去”“走上去”的波澜历程，全面阐释了在全球价值链重构的巨大浪潮中，掌握产业链主导权、提升科技创新力、深度融入并适应全球规则体系的极端重要性。它深刻指出，未来的竞争是产业链与生态圈的竞争，是标准与规则的竞争。成功的全球化布局根植于坚实的本土产业根基、持续的创新迭代能力以及对全球市场复杂性的深刻理解和驾驭能力。这些深邃的见解，对于正致力于产业转型升级、积极融入国内国际双循环新发展格局的大足区而言，无疑提供了宝贵的理论武器和丰富的实践参照。

二、《大出海》视角下大足产业发展的瓶颈剖析

以《大出海》为镜，反观大足区的产业现状，我们在为铝盐、光电、智能电梯、再生资源等特色产业取得长足发展感到欣慰的同时，也必须清醒地认识到若干深层次的挑战与瓶颈。

一是产业链韧性不足，价值链攀升受阻。大足的传统优势产业如五金刀具，虽已形成一定的集群效应，但多数企业仍集中于产业链的制造加工环节，处于微笑曲线的底端。产品同质化现象一定程度存在，高附加值、高技术含量的关键核心部件和高端产品供给不足，自主创新能力有待加强。正如《大出海》中反复警示的，缺乏对产业链关键环节的控制力和核心技术的主导权，极易在外部环境风云变幻时陷入被动，抗风险能力较弱。我们的产业链整体竞争力、稳定性与盈利能力亟待提升。

二是创新驱动引擎乏力，生态体系尚未成熟。《大出海》中众多案例表明，创新是出海企业劈波斩浪、赢得尊重的根本动力。相比之下，大足区的产学研协同创新机制仍需深化，高层次研发平台、创新中心数量偏少，吸引和集聚一流创新人才的环境仍有优化空间。企业作为创新主体的地位有待进一步强化，不少企业对于研发投入、技术改造的动力不足，习惯于跟随模仿，在原创性、颠覆性技术创新方面差距明显，科技成果本地转化率有待提高。

三是全球化经营意识与能力短板突出。《大出海》详述了企业应对国际规则、文化差异、合规经营、品牌建设的复杂性与艰巨性。反观大足，除盛泰、绿源等少数龙头企业外，大量企业国际化程度较低，缺乏熟悉国际经贸规则的人才队伍。许多企业满足于国内市场或传统的贴牌出口、间接出口模式，缺乏主动整合全球资源、布局海外市场、打造自主品牌战略意识和实战能力，难以适应日益复杂多变的国际经贸环境和新一轮高水平对外开放的要求。

四是产业发展生态与要素支撑存在短板。《大出海》以生动的案例证明，现代产业竞争是生态系统之间的竞争。大足区在高端生产性服务业领域（如工业设计、检验检测认证、供应链管理、跨境金融、高端咨询等）配套相对薄弱，

而这些正是赋能制造业转型升级、助力企业稳健出海的关键支撑。此外，在要素保障方面，如何给优质项目更加精准、高效地配置土地、能源、算力；在营商环境方面，如何进一步对标国际一流标准，提升法治化、市场化、便利化水平，都是需要我们持续攻坚的课题。

三、基于《大出海》思想的招商引资策略重构与实践路径

对招商工作者而言，《大出海》最大的价值在于为我们指明了招商引资工作转型升级的方向，那就是：告别追求数量的规模招商，拥抱质量优先的生态招商。

一是实施“链式”精准招商，全面重塑产业竞争力。

深化产业链图谱研究：聚焦我区“246”现代制造业集群体系，对智能网联新能源专用车和摩托车、再生资源及新材料、智能电梯等主导产业进行精细化产业链图谱绘制，精准识别并动态更新产业链的缺失环节、薄弱环节和价值高端环节。建立行业龙头企业库和产业链关键环节项目库，强力推进“建链、补链、延链、强链”招商，打造完善的产业生态。

开展靶向引育：充分发挥24个特色产业集群培育专班的作用，集中资源，重点瞄准和引进具备核心技术、关键工艺的“链主”企业和隐形冠军。一方面着力“补短板”，保障产业链供应链安全；另一方面全力“锻长板”，向研发设计、品牌营销、售后服务等价值链高端环节延伸。

创新招商方式：积极争取重庆产业投资母基金支持，探索资本招商；发布投资机会清单，推进场景招商；借力产业数字化平台，开展数字招商；创新“科技+产业”招商模式，促进科技招商；用好海内外重大展会平台，提升专项招商；发挥异地大足商会的牵引作用，实施以商招商。

二是聚焦创新资源集聚，培育内生增长新动能。

大力引进高端创新平台与机构：加强与知名高校和科研院所合作，全面梳理院校资源和企业需求“两张清单”，推进“足智计划”和“产业帅才”领航、“强脑借智”聚能、“制造匠才”强基三个专项，重点吸引国内外知名高校、科研院所、大型企业研发中心在大足设立新型研发机构、重点实验室、企业中试基地、产业研究院等。支持其与本地企业共建创新联合体，开展关键核心技术攻关。

精准招引科技型企业与人才团队：将高新技术企业、专精特新“小巨人”企业、独角兽（潜在）企业作为招商重点。实施更具吸引力的人才政策，“一事一议”引进带技术、带项目、带团队的领军人才和创新创业团队。

优化创新生态环境：完善知识产权创造、保护、运用、服务体系。建立健全科技成果转化激励机制。打造开放包容、鼓励试错的创新创业文化。

三是赋能企业国际化战略，开拓全球化发展空间。

着力补强生产性服务业短板：重点引进和培育知名的工业设计、检验检测认证、国际供应链管理、跨境电子商务、涉外法律财税等专业服务机构，为企业出海构建全链条、专业化的服务支撑体系。

搭建高水平国际化服务平台：积极争取上级支持，探索建设面向中小企业的公共海外仓、跨境贸易综合服务平台。组织企业精准参加国际知名展会，提供国别市场信息、合规培训、风险预警等公共服务。

引导企业提升全球化经营能力：深度融入全市“百团千企”国际市场开拓、“渝水出海”等行动计划，用好足国家市场采购贸易方式试点政策利好，拓展丰富“特色产业+市场采购”

供应链，帮助更多企业出海“抢订单、拓市场”。通过培训、沙龙、典型案例分享等方式，引导企业转变观念，从产品“走出去”向品牌“走上去”、标准“走出去”迈进，增强合规意识和跨文化管理能力。

四是优化营商环境与要素供给，构筑高质量发展“强磁场”。

提升政务服务效能：认真对照区县营商环境评价结果，落细落实全区优化营商环境暨推动民营经济高质量发展大会部署要求，深入实施“六大环境提升行动”，用好用足“足够懂你”25条措施，持续吹响“1224”营商环境服务品牌。严格落实“区长面对面”现场办公制度，系统收集营商环境和企业发展中的堵点问题，确保件件有落实、事事有回音。

强化精准要素保障：创新土地供应模式，保障优质项目需求。综合运用“以投带引”“产业+基金”“场景招商”等模式，加大对重点产业和科技企业的金融支持，拓宽金融服务场景，提高授信审批和信用评价精准度。保障能源、数据等要素稳定供应。

完善城市功能配套：高标准规划建设教育、医疗、住房、休闲、生态等设施，提升城市品质和宜居宜业水平，增强对高端人才和优质项目的综合吸引力，让他们不仅能落地，更能扎根、成长。

《大出海》带给我们的不仅是知识的扩充，更是思维的革命。它深刻提醒我们，在全球经济的大海中航行，唯有洞悉大势、苦练内功、勇于搏击，方能立于不败之地。我们唯有将书中的深刻洞察转化为推动工作的具体实践，以更加开放的姿态、更加精准的策略、更加务实的作风，全力招引培育优质项目，为推动大足产业高质量发展，在这场波澜壮阔的“大出海”时代征程中赢得一席之地而不懈奋斗。

前路虽非坦途，但唯其艰难，方显勇毅；唯其笃行，方能致远。

以抖音为例对短视频赋能大足城市形象传播的思考

□ 大足区高坪镇宣传统战委员 易小艺

短视频的兴起为城市形象传播开辟了新赛道，其碎片化、视觉化、强互动、高渗透的特性与城市文化基因的深度融合，成为现代城市形象构建的核心动能。中国互联网络信息中心（CNNIC）第55次《中国互联网络发展状况统计报告》显示2024年底我国网民规模达11.08亿人，其中短视频用户规模达10.39亿人，网民使用率达93.8%。用好短视频传播力量，将有助于塑造城市品牌形象，推动城市管理和文旅服务升级，实现从“流量”到“留量”的转变。本文以抖音平台为例，通过分析大足区利用抖音短视频进行城市形象宣传的现状，对比其他“网红城市”经验做法，提出抖音短视频对我区城市形象推广的建议优化策略思考，供参考探讨。

一、大足区利用抖音短视频传播城市形象现状分析

（一）官方账号占比少，主题传播失衡。以“大足”为关键字在抖音App上搜索分析：一是城市形象宣传官方账号较少。搜索“用户”结果显示，前100个抖音用户账号中，政府官方账号有8个、定期更新的账号5个，占比较低。同时官方账号主要以发布政务新闻、文旅活动为主。二是热门视频官方账号少。搜索“视频”结果显示，排名靠前的热门视频为张辉映、萌小九等抖音达人账号，其次为“大足融媒”“大足文旅”等官方媒体账号，官方账号数量明显偏少。其中官方账号虽有视频产出，但点赞、评论量明显少于达人账号和部分个人账号。三是视频主题失衡。以半年内最多点赞的视频为搜索条件，共有视频36个，其中内容为宣传大足文旅活动4个、大足石刻宣传3个、特色美食2个、扯面大爷人物故事2个、高考当前热点视频3个，视频以城市文化、人物和生活气为主，城市形象相关视频缺乏。

（二）内容创作同质化，品牌塑造不够。一是城市形象构建不足。清华大学国家形象传播研究中心城市品牌研究室与抖音、头条指数与联合发布的《短视频与城市形象研究白皮书》中将城市推广中具备的四大元素概括为“BEST”，即：BGM—城市音乐、Eating—本地饮食、Scenery—景观景色、Technology—科技感的设施，共同组成城市的立体形象。当前大足热门短视频内容大多集中在大足石刻造像、风景展示和美食介绍上，缺乏对四种符号的构建。二是特色IP尚未形成。大足城市形象在短视频传播中不同账号之间定位不一，缺少统一的策划和推

广计划，各个视频之间缺乏连贯性和整体性，导致城市独特性和个性化的IP还未全面呈现，难以形成城市形象品牌效应。三是视频内容同质化较为普遍。以大足石刻为例，与大足石刻相关的短视频中，官方账号主要以地点打卡、造像解说、活动推介展示为主，视频拍摄手法、剪辑风格较为相似，达人或个人账号以线路推介为主，对大足石刻故事、文化深挖宣传较少，视角缺乏新意，形式较为单一，同质化容易让网民对视频产生审美疲劳，降低了对大足的关注度。

（三）视频转发频次低，系统策划欠缺。一是内容创作上呈现零散和不连贯特点。目前抖音平台关于大足的官方账号和相关视频缺乏系统规划，缺少明确的主题和线索来贯穿整个宣传内容，导致发布的视频内容之间关联性和互补性较弱，难以让网民形成对大足的整体印象和认知。二是目标受众定位不明确，清晰的定位可以让网民更容易记住和识别账号，当前抖音政府官方账号之间的定位界定目标受众群体还不够清晰，导致发布的视频宣传效果有限，点赞转发率低，难以触及到真正有意愿关注的群体。三是缺乏数据分析和反馈机制，目前全区尚未建立起完善的数据监测和分析体系，无法及时了解网民对所发布短视频宣传内容的反馈和喜好，可能会造成只关注当前短期的宣传效果，忽视了长期的品牌建设和形象塑造，从而无法根据数据调整和优化宣传策略，提升宣传效果。

二、其他“网红城市”经验做法

（一）淄博：以原创UGC（用户生产内容）聚合流量。2023年，淄博在短视频流量助力下一跃成为网红城市，“组团到淄博吃烧烤”等相关话题和视频占据各大平台热搜榜单，传播热度居高不下。有关淄博的视频多为UGC创作，用户深度参与内容生产进行价值共创，用镜头记录淄博烧烤独有的视觉冲击力和动人的烟火气，并在算法推荐下不断传播扩散。网民的巨量分享、无缝衔接的互动设置和丰盈的社交线索，衍生出多种多样社交话题，如“淄博绿豆糕大爹”“烧烤小胖暴躁喊号”“烤炭小哥被熏黑”等。依托原创UGC，创意与灵感在短视频平台上充分涌动，为淄博文旅提供了源源不断的内容支撑和最为广泛的表达方式。淄博市政府因势利导，出台多项政策保障游客出行体验，在数字公共空间构建了一个政通人

和、好客淄博的城市形象。

（二）洛阳：发力移动端传播。近年来，洛阳坚持“颠覆式创意、沉浸式体验、年轻化消费、移动端传播”的工作思路，取得明显成效。从《唐宫夜宴》到《洛神水赋》，从《登场了！洛阳》到《风起洛阳》，多个文旅、文化爆款IP让洛阳频频“出圈”，洛阳发力移动端传播，把移动端作为主要传播平台，把短视频作为主要传播载体，将创意内容与网络传播结合起来，运用青年话语体系和短视频等新媒体手段，形成热点话题，推动高效引流。在抖音平台，“洛阳汉服”火爆出圈，持续霸榜抖音最受欢迎的汉服打卡地，#总想来洛阳穿汉服#总播放量超8465万次，#洛阳汉服有多火#突破3.1亿次，游客穿上汉服沉浸式体验古都文化魅力，隋唐洛阳城应天门遗址、九洲池、丽景门等历史景点成为短视频中的网红新坐标。洛阳通过移动端传播彰显古城魅力，吸引年轻人纷至沓来，助力青年友好型城市建设。

（三）西安：与平台开展战略合作。自2018年起，西安旅游部门就与抖音展开全面合作，通过抖音达人深度体验、抖音版城市短片等对西安进行全方位的包装推广。在抖音平台，西安爆款不断的《摔碗酒》“毛笔酥”“不倒翁小姐姐”“长安十二时辰”再到“盛唐秘盒”，这些爆火的IP不仅促进了城市旅游形象传播，也因为形式新颖、趣味性强，激发了游客主动分享的欲望。西安特色的文旅场景依托短视频社交平台，不断催生新的文旅消费增长点，并在短时间内实现裂变式传播，收获了高关注度、强影响力。

三、利用抖音短视频传播大足城市形象建议

（一）多方联动，构建宣传矩阵。一是发挥政府引导作用。强化大足城市品牌形象设计，制定城市形象宣传策略，确保城市形象传播契合城市整体发展战略定位，形成城市形象传播“一盘棋”机制。积极入驻抖音、快手等短视频平台，与平台开展官方合作，共同制造传播话题。二是引入专业团队。借助短视频运营团队的丰富创作经验和专业制作技能创作优势，以系列形式推出大足城市形象视频，面向不同群体细分不同的大足城市形象标签，推动实现高效传播。三是鼓励全民参与。清华大学教授沈阳曾在论文《网红城市如何一直红下去》讲：“一个城市如果能激活居民和游客的自我内容生产，就能走上网红之路，成

中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《关于进一步保障和改善民生 着力解决群众急难愁盼的意见》提出，建设群众可感可及的社区公共文化空间。作为基层社会的重要文化载体，社区公共文化空间是凝聚社会认同、赓续历史文脉、促进公众交往与进行文化创新的“精神家园”和“城市客厅”。推进社区公共文化空间建设，关键在于通过优化空间布局、健全服务体系和丰富内容供给，有效回应群众“能不能到”“愿不愿来”“想不想留”的现实诉求，全面提升公共文化服务的可达性、亲和力和吸引力。

优化空间布局，提高文化设施可达性。空间布局是社区公共文化服务的基础支撑，必须统筹规划、合理配置，通过保障供给、盘活存量、拓展增量，构建覆盖广泛、便民可达的公共文化服务设施网络体系。一是保障空间“硬供给”。在新城区和新建社区中，依据人口规模和服务半径足额配建标准化文化设施；在老旧城区则依托城市更新契机，因地制宜嵌入小型化、多样化的“文化补丁”，如口袋公园里的微型书屋、街角空间打造的艺术角等，逐步构建布局合理、结构清晰、覆盖广泛的“15分钟品质文化生活圈”。二是实现空间“巧利用”。积极推动城市中闲置或低效利用的资源向文化空间转型。鼓励将老旧厂房、仓库、闲置校舍、办公楼宇等存量资产，通过功能置换和文化赋能，改造为兼具历史记忆与时代功能的文化创意园、社区剧场、非遗工坊或数字文化体验馆，让文化设施在存量时代焕发新生。三是拓展空间“新来源”。鼓励和引导商圈、园区、楼宇等多元主体，利用自有空间开辟公共阅读区、艺术展览区，并向社会免费或低价开放。推动机关、企事业单位及学校的文化体育设施在特定时段向周边社区居民错时、分时共享，实现“一室多用、一地多能”，最大限度地盘活社会文化资源。

健全服务体系，增强文化服务亲和力。服务体系是连接文化空间与群众需求的重要桥梁，必须着力提升专业化服务水平，创新服务供给方式，构建多元参与格局，让文化服务更加贴心便民、温暖可感。一是推动服务管理专业化。建立健全社区文化服务人员准入、培养、考核、激励全链条机制，制定岗位职责标准和服务规范要求。通过定期业务培训、技能考核、资格认证等方式，系统提升服务人员专业素养、业务技能和服务意识，打造专业化文化服务队伍。推进服务流程标准化、管理制度规范化，确保公共文化空间运行高效有序，有效提升群众获得感和满意度。二是实现服务方式智慧化。顺应数字化发展趋势，构建线上线下一体化服务体系。一方面，推进场馆智能化升级，完善Wi-Fi全覆盖、在线预约、智慧导览、自助服务等数字基础设施，

提升硬件支撑能力；另一方面，开发线上展览、艺术慕课、活动直播、虚拟体验等“云端文化”产品，以线上便民服务降低群众参与门槛，引导群众走进线下空间，实现线上线下融合发展。三是促进服务主体多元化。充分发挥政府主导作用，通过政府购买服务、项目委托、设立公益性岗位等政策措施，积极引导社会组织、企事业单位、志愿服务团队等社会力量参与社区公共文化服务供给，推动服务资源有效整合和供给能力持续提升，不断增强社区文化服务的覆盖面和便民性。

丰富内容供给，提升文化活动吸引力。内容供给是社区公共文化空间发挥效能的关键所在，必须坚持以群众需求为导向，不断创新供给方式，提升活动品质，让社区文化服务更加贴近群众、服务群众。一是建立需求导向供给机制。探索建立“群众点单、社区接单、政府买单”的精准服务模式，推动文化服务从“供给导向”向“需求驱动”转变。科学分类设计文化活动内容，提升文化供给的精准性与契合度，让群众享受贴心的文化服务。二是打造特色文化品牌活动。坚持“一社区一品牌”的发展理念，因地制宜培育具有辨识度、影响力和持续生命力的社区文化标识。统筹开展文艺演出、民俗展示、非遗体验、技能培训、读书分享等多样化活动，建立常态化、制度化的组织机制，推动文化活动内容品牌化、系列化发展，提升社区文化空间品牌影响力。三是创新文化活动形式载体。积极推广互动式、体验式、沉浸式等新型文化服务形式，充分运用虚拟现实、数字化展览、网络直播课堂、移动端文化应用等，拓展文化服务的传播路径和参与渠道。

（作者单位：重庆市中国特色社会主义理论体系研究中心重庆理工大学分中心）

建设群众可感可及的社区公共文化空间

程大伟