

东博会上当主宾 重庆秀出三魅力

□两江观察

“重庆已成为中国—东盟经贸合作的典范城市。”中国—东盟商务理事会执行理事长、RCEP(区域全面经济伙伴关系协定)产业合作委员会主席许宁如是评价。

9月16日至19日,第19届中国—东盟国家博览会(简称东博会)在广西南宁举办。重庆首次以中国“魅力之城”(主宾省)身份参展,参展规模为历届之最。这是继中国国际投资贸易洽



谈会任主宾省(市)之后,重庆再次在国际盛会上任主宾。
重庆为何屡次成为国际盛会的主宾?其魅力何在?

城市魅力

作为中国历史文化名城、西部地区唯一直辖市,重庆受邀担任“魅力之城”可谓实至名归

东博会是一个高层次、大规模、综合性的国际展会,旨在推动中国与东盟各国间的贸易、投资、旅游等领域密切合作。每年,由中国及东盟10国选择具有代表性的城市作为“魅力之城”参展。重庆的城市魅力,在这个国际贸易舞台上大放光彩。

从名气看,立体魔幻的城市景观、穿楼穿山的轨道交通、有“空中巴士”之称的长江索道、麻辣鲜香的重庆火锅……“山水之城·美丽之地”重庆,在国际上名声响亮。

从交情看,重庆是东博会在中国西南地区的首个特别合作伙伴,2004年起已连续19年组团参展。事实上,东博会已成为不断促进重庆与东盟国家深层次交流合作的平台。

从阵容看,重庆今年组织了市商务委、市中新项目管理局、口岸物流办、地方金融监管局、市贸促会等有关部门,万州、涪陵等11个区县和

开放平台,近50家企业共同参展参会,参展企业数量为历届之最。

从实力看,重庆借东博会“地利”之便,设置了270平方米的“魅力之城”城市形象综合展厅,“魅力重庆”“开放重庆”“创新重庆”“风采重庆”四个主题展区,装备制造、特色食品、医疗产品、非遗文创等实物展品,展示了重庆在开放通道、智能制造和国际消费中心城市培育等领域取得的新成就,向世界展现了山城魅力。

从朋友圈看,在东博会“魅力之城”重庆经贸合作交流对接会上,来自东盟10国和广西、云南、贵州、浙江、广东等省的90余家国内外企业参加,重庆东博会朋友圈越来越大。其中,43家企业、机构现场签署了22项合作协议,投资及贸易总额约53亿元,收获累累合作硕果。作为中国历史文化名城、西部地区唯一直辖市的重庆,受邀担任本届东博会中国“魅力之城”,可谓实至名归。

开放魅力

重庆的开放通道日趋完善,开放平台不断优化,开放型经济蹄疾步稳

努力在推进新时代西部大开发中发挥支撑作用——这是重庆在国家发展大格局中承担的一项重任。

近年来,重庆加速推动内陆开放高地建设,更好地在西部地区带头开放、带动开放。尤其是西部陆海新通道,重庆、广西的合作堪称典范。重庆作为“西部陆海新通道物流和运营组织中心”,广西作为“陆海交汇的重要门户”,两市着力提升开放能级,合作交流愈加密切,开放魅力日益凸显。两地在东博会上的合作,正是在西部陆海新通道建设上的有效延展。

——开放通道日趋完善。向东,渝甬班列与长江航运强化长江黄金水道;向西,中欧班列(渝新欧)辐射27个国家72个节点城市;向南,西部陆海新通道物流网络已拓展至107个国家和地区;向北,重庆经满洲里出境到俄罗斯的“渝满俄”班列联通中蒙俄经济走廊。此外,重庆还先后获批陆港型、港口型、空

港型三类国家物流枢纽,基本形成了互联互通的综合立体开放大通道。

——开放平台不断优化。中新(重庆)战略性互联互通示范项目、自贸试验区和两江新区、重庆高新区等国家级开放平台能级持续提升;截至2022年6月底,中新(重庆)战略性互联互通项目累计落地政府和商业合作项目211个,总金额252.5亿美元;智博会、西洽会、中新金融峰会、重庆英才大会等一系列国际盛会对外影响力持续增强。

——开放型经济蹄疾步稳。去年重庆外贸进出口首次突破8000亿元,创历史新高,连续多年实际利用外资超过100亿美元,在渝世界500强企业达到312家,国际友好城市增至50多个,持续做好“通道带物流、物流带经贸、经贸带产业”的大文章。前不久,西部陆海新通道铁海联运班列开行突破2万列,在重庆开放历程中写下浓墨重彩的一笔。这正是重庆释放开放新魅力、增强发展新动能的缩影。



东博会上的中国“魅力之城”重庆展区。(南宁日报供图)

东博会见证着中国开放的大门越开越大。重庆在本届东博会上以中国“魅力之城”(主宾省)身份参展,参展规模为历届之最。 新华社记者 周华 摄

发展魅力

重庆产业扎实,正在建设国家重要先进制造业中心,还有多重国家战略利好叠加

重庆的发展魅力有多大?可以从产业和机遇两个维度直观感知。

一方面,重庆产业扎实。重庆正在建设国家重要先进制造业中心,由赛力斯推出的智能网联新能源汽车问界M7,是本次东博会上颇受瞩目的产品,拥有出众的多设备互联能力和交互体验,系重庆智造的典型代表。同时,帝勒金驰的通讯和农机、祥飞实业的丝绸等出口东盟市场的热销工业产品和工业消费品,以及重庆非遗产品荣昌陶、夏布制品、折扇、石柱蔬菜、酉阳茶叶、江津花椒油、重庆火锅底料等纷纷亮相,成为各方关注的明星产品。

另一方面,重庆机遇多。近年来,多重国家战略利好叠加,重庆与东盟经贸关系日趋紧密,东盟已连续3年成为重庆第一大贸易伙伴。今年1至6月,重庆与东盟进出口总额662.9亿元,同比增长5.2%。特别是今年以来,在RCEP带来的红利下,重庆与东盟多个国家的交流合作更加频繁:7月5日,“RCEP新机遇:中国(重庆)一老挝经贸合作交流会”在重庆举行,陆海新通道运营有限公司将加快建设陆海新通道中国(重庆)一老挝进出口商品集散分拨中心。8月4日,重庆编制出台“高质量实施《区域全面经济伙伴关系协定》(RCEP)行动计划”,提出八大行动、

25项重点任务,明确到2026年,重庆对RCEP成员国进出口额将突破3000亿元。8月12日,“云上”中国(重庆)一马来西亚投资论坛”在重庆和吉隆坡两地举办,围绕RCEP生效实施和西部陆海新通道叠加效应,探讨双方加强经贸及投资合作的方式。

……
事实上,积极参加东博会,就是重庆抢抓RCEP机遇的有效举措之一。许宁宁建议,未来重庆应该进一步发挥自身优势,积极向国家层面争取,让更多RCEP成员国和中国的合作共识在重庆落地生根。同时,重庆也要用好中国—东盟合作机制,争取将中国—东盟有关行业合作机制落户在重庆,打造中国—东盟产业行业制高点和聚集地。在“双向奔赴”中,重庆的魅力与东盟的魅力相互成就。可以预见,区位优势突出、战略地位重要的重庆,发展魅力将不可限量。

这几个重庆品牌为啥能上榜“国字号”

津花椒(摄于六月十八日)
江津区一处花椒种植基地,电商直播平台推荐官直播推介江

通讯员 王化全 摄(视觉重庆)
二〇二一年五月十日)
奉节县白帝城镇九盘村,村民和游客正在采摘晚熟脐橙(摄于



□两江观察

近日,新华社、中国品牌建设促进会、中国资产评估协会发布“2022中国品牌价值榜”。其中,重庆的“江津花椒”“奉节脐橙”等上榜。

从这些年重庆的上榜品牌分析,上榜者以特色农产品居多,如“江津花椒”“奉节脐橙”“忠县柑橘”等均为榜上常客。由此可见,重庆现代山地特色高效农业发展取得显著成效,抓特色、促高效,让传统农产品走上品牌化、现代化之路,从而转化出更高的含金量。

这几个品牌为什么上榜?对当地产业发展意味着什么?重庆的品牌建设有何不足?可以在哪些领域重点发力?就此,两江观察展开一系列采访调研。

抓住特色才能抓出品牌

无特色,不品牌。作为品牌建设领域的专家,西南大学经管学院副教授刘建新认为,重庆这几个品牌能够上榜,关键在于找准了方向、突出了特色,从而提升了产品价值和品牌价值。

他分析,重庆今年上榜的“江津花椒”“奉节脐橙”为地理标志品牌,最鲜明的特征就是特色化。

据相关机构估算,“奉节脐橙”的品牌价值高达182亿元。实际上,全国有脐橙的地方很多,“奉节脐橙”何以上榜?关键在于抓出了特色——

首先,立足三峡地区特有的气候、土壤等自然资源禀赋,在新品种培育、科技创新等方面进行优化提升,把脐橙这个大众水果做成了口感、营养等颇具当地特色的“独家”。

其次,通过走精准发展、精心管护、精深加工、精品营销的“四精”之路,延伸产业链、拓展价值链,把这种“大路货”水果做成了精品、做成了品牌,大大提升了其品牌价值。

刘建新认为,让大众化产品走上品牌化之路,这就是特色,也是产业发展的高级形态。

与之相似,“江津花椒”曾多次登上“中国品牌价值榜”,其品牌价值高达62.69亿元。全国产花椒的地方不少,江津能成为“全国花椒之乡”,不仅是靠“大”(以53万亩的种植面积名列全国第一),更重要的是靠特色——

例如,江津花椒富含多种微量元素,出油率高;再如,开发出一系列新产品,其中花椒精、微囊

花椒粉等6个项目获国家专利,填补了国内同类产品空白;还有,保鲜花椒、花椒精油等新产品获市级高新技术产品、重点新产品和名牌产品……

正因为不满足于初级产品的低含金量,把花椒做成了有特色的高新技术产品,“江津花椒”方能从众多花椒产地中脱颖而出,成为“国字号”的花椒品牌。

品牌价值可极大拉动产值

不管是产品还是企业,一旦品牌化,含金量和带动性将显著增强。

重庆市地理标志发展促进会相关负责人接受两江观察采访时说,“江津花椒”“奉节脐橙”都是“中国品牌价值榜”上的常客。品牌价值可以极大拉动产值,去年其产值分别达到37亿元和38亿元。

该负责人介绍,地理标志商标一旦确立,对产品价值的提升是肯定的。奉节年收入10万元以上的脐橙种植农户已超过2200余户,创造了“一棵树致富30万人”的奇迹;江津花椒带动62万椒农人均增收5000余元。

除产品本身外,品牌价值还有很强的延展性。目前,江津拥有骨干花椒加工企业31家,共开发4个系列7个大类46个品种。同时,产业链条已延伸到医药、化工、保健、美容等高附加值产品上,产业链总产值达30多亿元。

同样,2021年奉节已建起37万亩脐橙种植基地,产量达40.8万吨、综合产值38亿元。脐橙产业链还拓展到果酒、脐橙醋等精深加工业,推出“醉白帝”特色品牌,提升价值3倍以上,年产值达5亿元;“三峡之巅·诗橙奉节”这个文旅融合项目,也是“奉节脐橙”品牌价值的有效延展。

由此,江津、奉节的地理标志商标产品产值居于全市前列。

该负责人认为,地理标志的建立,往往意味着一二三产业的融合,是高质量的集群化发展和产业链、价值链的延伸和融合,保鲜、冷藏、服务、金融、文旅等相关产业也随之发展。

“重庆制造”的品牌尚需发力

当然,与东部沿海及周边部分省市相比,重庆的品牌建设还有较大提升空间。

以地理标志为例,提升重庆市地理标志发展促进会相关负责人认为,重庆品牌建设还存在三

方面的问题:

一是数量虽然不少,但规模不够大、产值不够高。截至今年6月,重庆共拥有地理标志商标293件,位列全国第七,在西部次于四川和云南,居第三。

但两江观察发现,体量上,重庆地理标志商标产品总产值仅500亿元,与四川地理标志商标产品总产值5000亿元相比,量级差了10倍。四川五粮液的年产值已突破600亿元,超过重庆所有地理标志商标产品产值的总和。

二是重注册,轻应用,缺乏系统化建设、推广,品牌引领作用较弱。

三是初级产品居多,深加工产业链还不够长,附加值上不去,产业很多被转移,对品牌建设很不利。例如重庆很多柑橘都送到了四川眉山加工,对本地品牌培育影响很大。

除了农产品地理标志品牌,刘建新提出,重庆制造业的品牌建设任务更为繁重,需求更为迫切。以“中国品牌价值榜”为例,“重庆制造”上榜企业寥寥,这与重庆作为制造大市的地位是不匹配的,对重庆迈向制造强市、打造全国重要先进制造业中心是不利的。

为此,重庆提出,要把重庆制造业的品牌化摆在更加突出的位置。《关于进一步推动制造业高质量发展加快实施国家重要先进制造业中心的意见》《重庆市制造业高质量发展“十四五”规划(2021-2025年)》《重庆市推动制造业高质量发展重点专项实施方案》等文件,均提到要打造一批“重庆造”知名品牌。

刘建新建议,重庆制造业的品牌建设不能“撒胡椒面”,要聚焦重点,如汽车、医药等重点产业、优势产业。在新能源智能汽车新赛道,要深度挖掘长安、赛力斯等品牌的潜力,做大做强;在生物医药领域,智飞生物等企业具有很强的引领性,以技术上的先进来提升品牌价值。

同时,要构建品牌雁阵结构。品牌建设是分层级的,“低端要市场、中端要利润、高端要形象”,有市场、有利润才能支撑品牌建设。例如长安,面包车就是要市场,逸动、CS系列是利润主力,UNI系列是形象。如今,新能源汽车阵列又形成了中端为“深蓝”,高端为“阿维塔”的格局,逐渐从传统产业品牌转向现代产业品牌。

总而言之,品牌建设是一个系统工程,需要政府、企业各方联动、形成合力。同时,品牌建设是一项长期工程,需要在思想意识、资金投入、市场培育等各方面作久久为功的准备。