

一条“通道”培育内陆开放新优势

巴渝论坛

张燕

一条“通道”，为何能改变一座城市，赋能内陆开放，辐射西部地区，服务全国大局？不妨来听一听西部陆海新通道的故事。

3月22日，“重庆造”新能源汽车首次搭乘西部陆海新通道班列“出海”，在全球竞争中乘风破浪；3月23日，一辆载有巴西、巴基斯坦等地货物的班列自广西钦州港驶出。至此，西部陆海新通道铁海联运班列累计突破25000列。

“25000”是一个亮眼的数据。通道的

“扩容”，代表着开放的“加速”。迄今为止，这条通道覆盖17省(区、市)60市115个站点，连通全球119个国家和地区的393个港口，为内陆地区开辟了一条崭新的出海道路，货物借此“跨山越海”，开放高地建设有了更强助力。

而重庆，作为西部陆海新通道建设的主要发起者、推动者和建设者，作为通道物流和运营组织中心，逐渐从“内陆”走向“前沿”，成为西部地区与东盟、欧亚大陆的要素集散中心，正在西部地区带头开放、带动开放。

开放的利好，以通道为载体，加速释放。2022年，重庆经西部陆海新通道与东盟国家运输5.3万标箱，同比增长20%，货值135亿元，同比增长18%，带动重庆与东盟进出口贸易额达到1266亿元。从

交通枢纽优势，转化为要素集散的口岸高地优势，西部陆海新通道展现出极强的辐射带动力。

如今，通道拓展，再迎机遇。党的二十大报告强调“加快建设西部陆海新通道”，今年政府工作报告再提“推进西部陆海新通道建设”，这是一种巨大的战略优势。就在3月27日，重庆召开建设西部陆海新通道工作推进大会，专题部署下一步工作。

对重庆而言，西部陆海新通道是一个牵引，为重庆向南出海、加快建设内陆开放高地打开了新大门，为西部地区加快融入全球经济打开了新空间，是新重庆建设的重大任务，也是新重庆最具辨识度的标志性成果。

建好够用这条“通道”，是接下来的重点任务。一方面，要胸怀“国之大者”，

紧紧围绕“西部”和“开放”两个关键词，抓好牵一发而动全身的重大改革，打通堵点卡点，形成工作合力，全面提升西部陆海新通道在国家开放战略中的地位和竞争力；另一方面，要以《重庆市加快建设西部陆海新通道五年行动方案(2023—2027年)》为契机，做强做优区域综合运营平台，做强通道经济、枢纽经济，全面提升重庆在西部陆海新通道中的战略地位和竞争力。

这一“通道”，正在成为服务构建新发展格局的关键抓手、支撑重庆高质量发展的强大引擎、打造内陆开放高地的核心支撑、新征程全面深化改革的关键场景。集中力量、持续用力，加快建设更加经济、更高效率、更为安全、更可持续的西部陆海新通道，就是在为新重庆建设提供更强有力的支撑。

编者按

在重庆，“夜市经济”是城市活力的引擎之一。然而，“夜市经济”蓬勃发展的同时也伴生出一些问题，对此，大学生们有话要说——



夜市经济规范才能更闪亮

有序的夜市才是好夜市

王羽若

夜市，往往是最能展现城市烟火气息的场景之一。笔者去过许多城市的夜市，也逛过重庆的许多夜市。夜市的热闹和夜色的多彩交织在一起，构成了重庆夜间的一道亮丽风景线。小到带动消费、节省开支，大到缓解就业压力、促进经济发展，夜市带来的社会效益是多元而实在的，因此也获得了摊主、游客、消费者们的支持。

夜市需要热闹，但这种热闹贵在有序。有序方可长远。食品安全、环境保护、噪声治理等，是夜市参与者和管理者绕不开的问题。相关部门应推出更多切实有效的办法维护夜市秩序，如对流动摊位实行编号管理，引导配套清洁、消毒设施，加强夜市周边的安保执勤等，多措并举保障夜市经济有序发展。

(作者系重庆三峡学院学生)

发展夜市经济要增强辨识度

徐银

夜市经济是一道经济考题、治理考题。一些地区看到其他城市的夜市经济搞得红红火火，便盲目跟风，结果却因为缺乏因地制宜的发展规划，导致当地夜市与其他夜市大同小异，产品同质化严重。

发展夜市经济，关键在于做出特色。首先，发展夜市经济需要全面改善消费环境与品质，提升当地夜市的整体水平。在此基础上，相关部门要牵头规划，加强顶层设计，将夜市文化与区域特色、文化内涵结合起来，用更具创意的形式激活夜市经济，比如推出街头“快闪”活动，进行极具当地风格的文艺展示等，增强当地夜市的辨识度，避免与其他地方的夜市“撞脸”、落入千篇一律的窠臼。

(作者系西南政法大学学生)

疏堵结合治理夜市问题

李鑫林

一个文明的社会，需要有人情味的管理。面对夜市出现的部分问题，一些所谓“迅速”“高效”的“一刀切”治理，非但不能给消费者以良性回馈，反而容易激起商户、消费者的抵触情绪，进而影响夜市的可持续发展。这提醒相关方面：在解决问题的过程中，应该倾听民声，用“疏而导之”的办法做好商户和群众的工作。如，定期举行夜市发展讨论会，邀请对夜市经营有意见、有见解的人们一起坐下来，敞开心扉，聊聊对策，共同为夜市发展中出现的问题献计献策。夜市点亮了城市的斑斓夜色，管理者要想办法擦亮这张名片，修补各类矛盾滋生的“裂痕”，为高品质生活点一盏“夜灯”。

(作者系重庆第二师范学院学生)

农特产品要搭上区域公用品牌“快车”

王瑞琳

最近，重庆区域公用品牌又“上新”了。21日，酉阳县发布了“酉阳800”区域公用品牌。未来，茶油、贡米等“酉阳宝贝”会共同冠以“酉阳800”之名，走向更大的市场。

“有质无牌”，是许多农特产品“走不出去”的原因。产品叫不响，就很难打开市场；农货卖不好，农民就很难增收致富。反之，将一个区域内的农特产品供给优势整合起来，握指成拳，打造统一的区域公用品牌，让产品搭上品牌的“快车”，以“抱团取暖”代替“单打独斗”，更有利于地方特产参与市场竞争，增强产品的知名度、美誉度。

区域公用品牌的竞争力大小，取决于产品品质好坏。“公用”的性质，也决定了产品与产品、产品与品牌将“一荣俱荣、一损俱损”。一方面，要从源头保障农特产品质量，通过绿色高效种养、提高设施装备现代化水平等手段，促进产品品质提质；另一方面，要建立健全区域公用品牌的质量安全标准、品质控制标准、产品包装标准等“硬

杠杠”，用高要求倒逼产品品质提升。

如今的重庆，既有“巴味渝珍”“三峡牌”这样的龙头品牌，又有“涪陵榨菜”“永川秀芽”等支撑品牌，但这还不够。各级领导干部要主动走进乡村，挖掘“潜力股”，寻找有品质、高辨识度的农特产品，动员具备资质的个体加工户、小微企业等参与其中，将品牌化发展的“车票”送到更多村镇和企业手中。

放眼全国，区域公用品牌如雨后春笋般涌现，但品牌建起来后就“石沉大海”的情况也不少见。究其原因，或是品牌本身缺乏辨识度，或是宣传推广力度不足，或是平台与渠道未搭建完善……如何避免公用品牌“昙花一现”？相关部门要拿出完备的配套方案来保障品牌活跃度。如，完善“基地+电商+农民”的产销新机制，打通物流堵点，推出品牌文旅节等，不断提升品牌影响力，强化消费者对品牌的“独家记忆”。

做好“土特产”文章，让更多重庆农特产品搭上区域公用品牌的“快车”走出大山，走向全国，让农民腰包更鼓、农村更富，为农业高质量发展注入新动能。

“相似度”过高



统一的小桥流水、青砖白墙；差不多的丝巾、首饰、钥匙扣；没有特色可言的“特色小吃”……不知从何时起，各地古镇渐渐长得越来越像，“相似度”过高。

点评：在商业化的过程中，一些古镇忽视了对底蕴的挖掘，景观、特产等都变得和其他古镇大同小异，丧失了吸引力与竞争力。古镇的特殊性不应被相似性取代，要在发展的过程中充分体现古镇特有的风格，做好文化传承，以独树一帜的魅力持续吸引游客。

CQCI 第十一届重庆国际文化产业博览会 THE 11th CHONGQING INTERNATIONAL CULTURAL INDUSTRY EXPO



2023 4.7-4.9

重庆国际会展中心 (南坪)