

把习近平总书记的殷殷嘱托 全面落实在重庆大地上

第一届“一带一路”华侨华人合作发展大会成果丰硕 共签约项目66个、金额437.9亿元,其中10亿元以上项目16个

权威发布

本报讯（新重庆-重庆日报首席记者 周尤）7月21日,在第一届“一带一路”华侨华人合作发展大会(以下简称大会)成果通报会上,中国侨联经济科技部副部长许华坤,重庆市侨联党组书记、主席、市委统战部副部长孟卫红通报了大会成果。

本次大会签约成果丰硕,共签约项目66个、金额437.9亿元。从签约能级看,10亿元以上项目16个,签约金额近350亿

元,凸显了华侨华人对重庆发展前景的坚定信心;从产业结构看,签约数字经济、高端装备、生物医药等领域项目16个,金额187亿元,占比超四成,将有力助推重庆构建“33618”现代制造业集群体系。例如,顺为控股集团有限公司和沙坪坝区政府签订的“半导体封装制造与协同创新基地项目”,将打造西南地区晶圆级先进封装、存储及研发中心,助力半导体产业升级。

签约科技创新、新兴金融、现代物流、软件及信息技术等现代服务业项目34个,金额136亿元,与先进制造业融合态势显著增强。签约跨国城市开发与基建项目

14个,涵盖产能合作、基础设施开发、贸易互通等多个领域。例如,中舸投资有限公司与山东三利兴控股集团有限公司签订“乌兹别克斯坦城市综合体建设项目”,将改善当地居住条件,助力城市化建设。

区域合作成果突出,来自北京、山东、福建、陕西、云南、江苏等省市的产业项目达16个,贡献投资约115亿元,显著加强了区域间经济联系与产业协同。

不仅如此,大会在品牌化、机制化、体系化建设方面也取得了丰硕成果。大会期间启动的“一带一路”华商组织协作网,首批成员来自五大洲72个国家和地区的

侨商侨团组织。

“侨助千企万品出海”联盟共有99家成员单位,涵盖侨联、涉侨组织等多方机构,开展信息共享、活动联动、渠道对接,促进中国优质产品“走出去”。

大会形成了立足川渝、服务全国、面向海外的“部省(市)协同、川渝轮值”办会机制,明年将在四川举办第二届大会。这一机制将有助于整合川渝优势,集成侨联系统合力,促成和集中展示侨界服务“一带一路”建设的广泛成果,使大会成为常态化、全国性、国际化交流合作平台和宣传展示窗口。

聚焦智慧农业做精做深“土特产”文章 重庆力争到2027年建成 10个农业产业大脑

本报讯（新重庆-重庆日报记者 赵伟平）7月18日,记者从市农业农村委获悉,为全面提升农业生产、经营等全链条现代化治理能力,推动农业数字化、智能化、精准化发展,我市将加快构建“产业大脑+未来农场”新模式,力争到2027年建成农业产业大脑10个、未来农场60个以上。

近年来,我市探索推进“产业大脑+未来农场”新模式,绘制了全市智慧农业、数字乡村建设蓝图。去年6月,重庆“生猪产业大脑”上线。该平台在生产、监管、消费、服务四大场景实现了用数据来智慧“养”猪,不仅提升了养殖效率,还守护了消费者“舌尖上的安全”,养殖综合收益提升了10%以上。

同样在去年上线的“榨菜产业大脑”,在全产业链打造上发挥了重要作用。它集成了种菜帮手、加工助手、营销高手、监管能手、服务好手五大场景,为青菜头的种植、加工、成品销售提供全流程决策指导。

截至目前,荣昌生猪、巫山脆李、忠县柑橘3个细分产业大脑上线运行,探索建成江津区江小白未来农场、合川万源禽蛋数字养殖场、潼南琼江种业数字种苗工厂等10个未来农场。

市农业农村委相关负责人表示,下一步,我市将聚焦智慧农业发展的重点领域和关键环节,加快构建“产业大脑+未来农场”新模式,做精做深“土特产”文章。

具体而言,我市将聚焦以3个种植业、4个畜牧业、3个渔业行业大脑为主要支撑的农业数字经济“10+N”架构体系,通过现代信息技术,赋能产业生产、加工、流通、品牌、文化和服务等环节,贯通创新链、产业链、资金链、人才链,融合政府侧、产业侧、社会侧、企业侧数据,加快“产业大脑+未来农场”新模式的建设规模和应用贯通。

依托龙头企业、链主企业,我市力争今年加快上线3个细分行业产业大脑、打造20个未来农场;力争到2027年,建成农业产业大脑10个、未来农场60个以上,推动农业现代化向高质量、高效率、可持续方向转型升级。

重庆出台超充设施奖励办法 每根超充桩最高补助5万元

本报讯（新重庆-重庆日报记者 夏元）7月21日,市经济信息委、市财政局联合出台全市超充设施奖励办法,将按照“半年评估、年度考核”原则综合考虑超充建设成效、安全高效等,对各区县、重庆高速集团超充基础设施建设结果进行评价并划档,给予每根充电桩最高补助5万元。

市经济信息委表示,奖励办法将对本年度各区县政府、重庆高速集团阶段性目标完成情况进行评价,并将评价结果划分为3档,其中100分为Ⅰ档,全部开工建设且得分为100(不含)—80(含)分为Ⅱ档,未全部开工建设或得分低于80分为Ⅲ档。其中,对于Ⅰ档予以5万元/桩,Ⅱ档3万元/桩,Ⅲ档不予奖励。

届时,各区县政府、重庆高速集团须定期报送超充基础设施建设情况相关材料至市经济信息委,后者每半年组织对建设成效进行分析研判,对建设进度较慢的进行指导提出改进意见,形成半年评估结果并进行评价。

另外,该委还将委托第三方机构对申报材料进行审核并出具报告,再向市财政局提出拨款申请,按相关要求完成资金下达与拨付,再由各区县政府、重庆高速集团将资金拨付至超充基础设施建设运营主体。

2024年《重庆市中心城区交通发展年度报告》发布

中心城区交通“含绿量”越来越高

■新重庆-重庆日报记者 申晓佳

7月21日,由市规划自然资源局牵头,各相关部门和单位共同参与,市交通规划研究院承担编制的2024年《重庆市中心城区交通发展年度报告》(以下简称《报告》)发布,这也是重庆连续第18年发布《报告》。记者梳理《报告》发现,中心城区交通“含绿量”日渐提升,市民出行更加绿色低碳。

新能源汽车

拥有量使用量双双增加

中心城区汽车增长主要来源于新能源汽车。《报告》显示,2024年中心城区汽车拥有量231.1万辆,增长5.3%。其中新能源车拥有量39.3万辆,增长43.4%。

“对比燃油车主,新能源车主用车频率更高。”市交通规划研究院副院长翟长旭介绍,大数据分析显示,新能源汽车日均出行次数达3.1次,出车率达到80%。在交通高峰时段,新能源汽车使用量占比达到32%,同比上升9个百分点。

为缓解停车难问题,中心城区持续增加停车位供给。2024年,中心城区停车位约366.4万个,同比增加17.8万个。全年治理完成43个停车问题突出社区,新增小微停车场129个、停车位1.2万个,盘活“错时共享”停车位5.3万个。

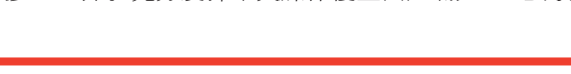
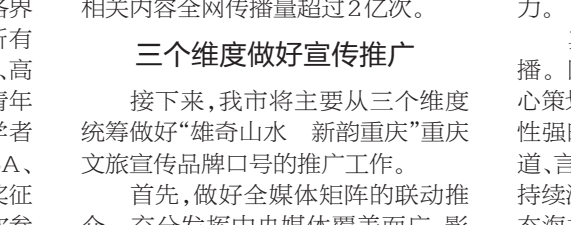
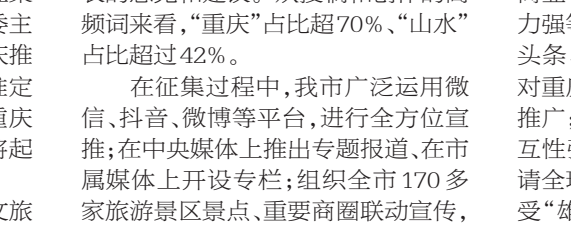
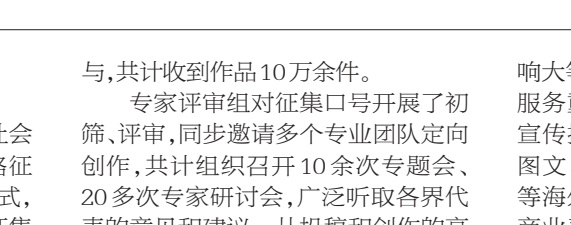
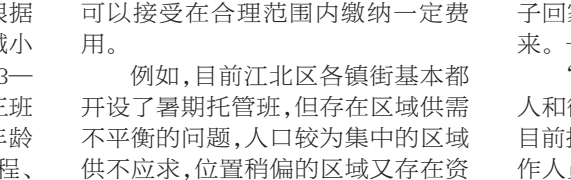
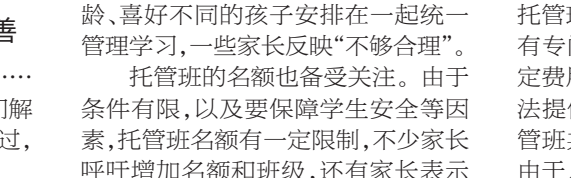
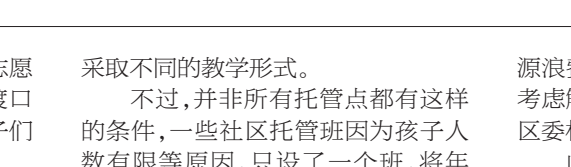
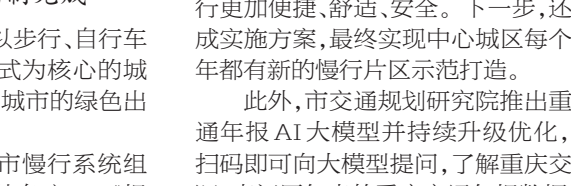
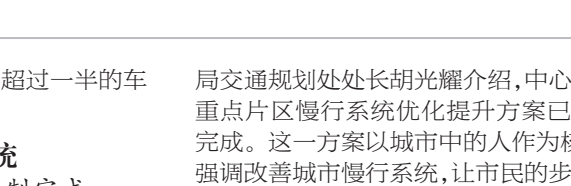
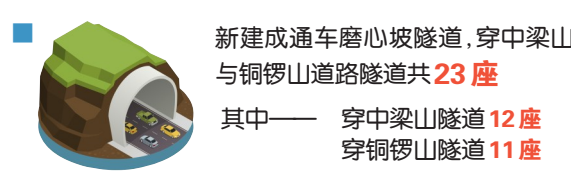
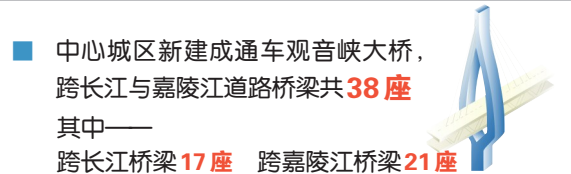
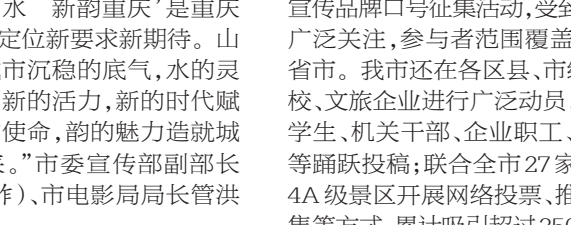
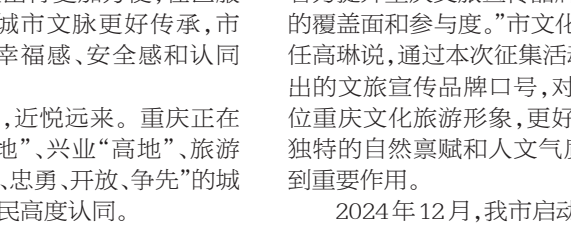
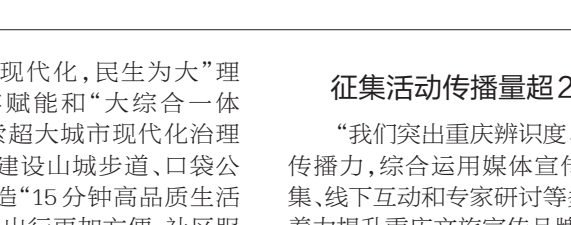
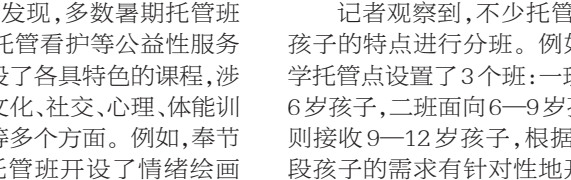
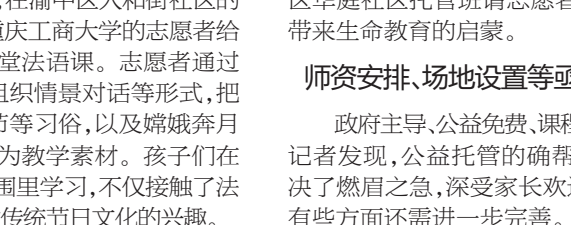
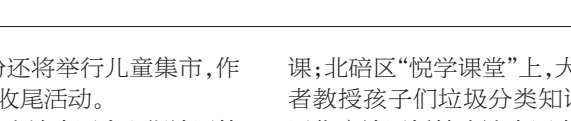
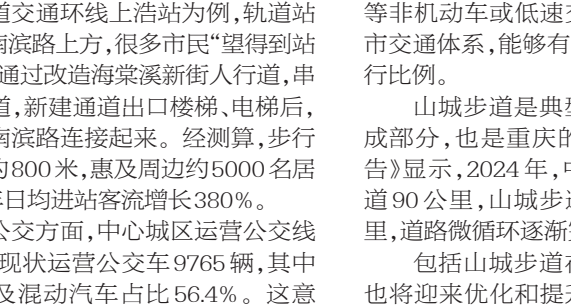
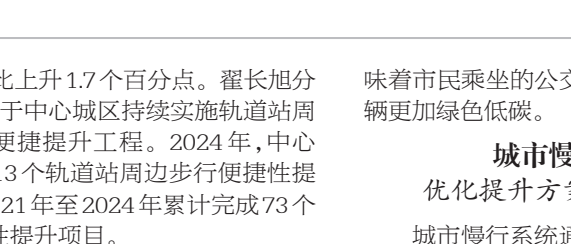
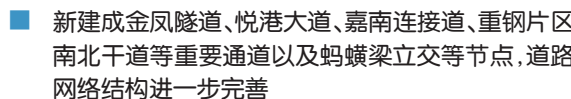
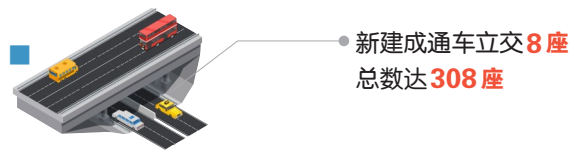
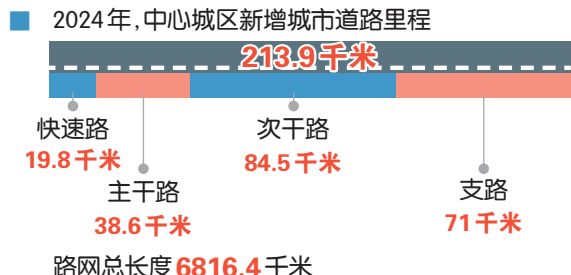
公共交通

55.6%重庆市民出行首选

《报告》显示,2024年重庆的公共交通机动化出行分担率达到55.6%,同比上升0.5个百分点,在国内超大城市中处于领先水平。

其中,轨道交通机动化出行分担率达

数据
二〇二四年中心城区交通亮点



(数据来源:
2024年《重庆市
中心城区交通发
展年度报告》)



重庆交通
年报AI大模型
扫一扫
就看到

(上接1版)

在松岭社区的暑期托管班,高新区交巡警支队勤务四大队交警王海波受社区邀请,给班上近30名学生上了一堂交通安全宣传课。“左臂向前平伸,掌心朝前;同时右臂和手掌平直向左前方摆动,掌心朝左,这是什么信号呀?”王海波一边比画,一边提问。“是右转弯信号!”孩子们纷纷举手抢答。交通安全课后,来自重庆对外经贸学院的志愿者夏思宇又给孩子们上了“古老的象形符号”课程。“孩子们参与度都很高,听得很认真。”夏思宇说。

“我们还组织孩子们参观消防救援站、公交车站和白市驿镇历史文化基地等。”松岭社区工作人员黄星颖介绍,社区8月份还将举行儿童集市,作为暑期托管的收尾活动。

7月10日,在渝中区人和街社区的暑期托管班,重庆工商大学的志愿者给孩子们送去一堂法语课。志愿者们通过播放短视频、组织情景对话等形式,把中秋节、端午节等习俗,以及嫦娥奔月等民间传说作为教学素材。孩子们在轻松愉快的氛围里学习,不仅接触了法语,还增添了对传统节日文化的兴趣。

记者走访发现,多数暑期托管班在作业辅导、托管看护等公益性服务基础上,还开设了各具特色的课程,涉及生活安全、文化、社交、心理、体能训练、益智手工等多个方面。例如,奉节县“橙心托”托管班开设了情绪绘画

课;北碚区“悦学课堂”上,大学生志愿者教授孩子们垃圾分类知识;大渡口区华庭社区托管班请志愿者为孩子们带来生命教育的启蒙。

师资安排、场地设置等亟待完善

政府主导、公益免费、课程丰富……

记者发现,公益托管的确帮家长们解决了燃眉之急,深受家长欢迎。不过,有些方面还需进一步完善。

记者观察到,不少托管点会根据孩子的特点进行分班。例如,港城小学托管点设置了3个班:一班针对3—6岁孩子,二班面向6—9岁孩子,三班则接收9—12岁孩子,根据不同年龄段孩子的需求有针对性地开设课程、

采取不同的教学形式。

不过,并非所有托管点都有这样的条件,一些社区托管班因为孩子人数有限等原因,只设了一个班,将年龄、喜好不同的孩子安排在一起统一管理学习,一些家长反映“不够合理”。

托管班的名额也备受关注。由于条件有限,以及要保障学生安全等因素,托管班名额有一定限制,不少家长呼吁增加名额和班级,还有家长表示可以接受在合理范围内缴纳一定费用。

例如,目前江北区各镇街基本都开设了暑期托管班,但存在区域供需不平衡的问题,人口较为集中的区域供不应求,位置稍偏的区域又存在资源浪费的情况。“这也是我们接下来要考虑解决的问题。”共青团重庆市江北区委相关负责人表示。

此外,在午餐和午休安排上,不同托管班也存在差异。有些托管班每天有专门食堂供应午餐,不过需收取一定费用;有些托管班由于条件有限,无法提供餐食。以某社区为例,暑期托管班共8期,计划接收近300名孩子,由于人员、设施等限制,家长需要把孩子回家吃午饭和午休,下午两点再送来。一接一送,给不少家庭带来困扰。

“如果有更丰富的师资就好了。”人和街社区相关负责人鱼雪梅认为,目前托管班比较依赖志愿者和社区工作人员,急需专业人员提供指导。她

建议托管班与高校合作建立师范生实践基地,同时吸纳退休教师组建专业师资库。此外,还可通过入户调研、线上问卷等方式,精准把握家长和孩子们的需求,联合社会组织、高校等开发更多特色课程,丰富托管班的服务内容和模式。

针对托管班的场地问题,重庆市青少年社会教育协会秘书长曾剑表示,目前很多托管点利用社区会议室、活动室等场地。“寒暑假期间,很多学校处于闲置状态,大可充分利用起来。”他说,如果假期托管能整合公共文化馆、科普馆、图书馆、科技馆等公益性场所,既能盘活资源,还能依托这些场地设置一些特色课程。

践行“中国式现代化,民生为大”理念,突出数字赋能和“大综合一体化”,积极探索超大城市现代化治理新路子,大力建设山城步道、口袋公园等,着力打造“15分钟高品质生活服务圈”,民众出行更加方便,社区服务更加温馨,城市文脉更好传承,市民的获得感、幸福感、安全感和认同感大幅提升。

新韵重庆,近悦远来。重庆正在成为投资“洼地”、兴业“高地”、旅游“热地”,“坚韧、忠勇、开放、争先”的城市精神得到市民高度认同。

“‘雄奇山水 新韵重庆’是重庆文旅发展的新定位新要求新期待。山的坚韧奠定城市沉稳的底气,水的灵动滋养城市创新的活力,新的时代赋予城市光荣的使命,韵的魅力造就城市美好的未来。”市委宣传部的副部长(主持日常工作)、市电影局局长管洪说。

征集活动传播量超2亿次

“我们突出重庆辨识度、提升社会传播力,综合运用媒体宣传、网络征集、线下互动和专家研讨等多种方式,着力提升重庆文旅宣传品牌口号征集的覆盖面和参与度。”市文化旅游委主任高琳说,通过本次征集活动,重庆推出的文旅宣传品牌口号,对于精准定位重庆文化旅游形象,更好展示重庆独特的自然禀赋和人文气质,必将起到重要作用。

2024年12月,我市启动重庆文旅宣传品牌口号征集活动,受到社会各界广泛关注,参与者范围覆盖全国所有省市。我市还在各区县、市级部门、高校、文旅企业等进行广泛动员,吸引青年学生、机关干部、企业职工、专家学者等踊跃投稿;联合全市27家重点5A、4A级景区开展网络投票、推出有奖征集等方式,累计吸引超过350万人次参

与,共计收到作品10万余件。

专家评审组对征集口号开展了初筛、评审,同步邀请多个专业团队定向创作,共计组织召开10余次专题会、20多次专家研讨会,广泛听取各界代表的意见和建议。从投稿和创作的高频词来看,“重庆”占比超70%、“山水”占比超42%。

在征集过程中,我市广泛运用微信、抖音、微博等平台,进行全方位宣传;在中央媒体上推出专题报道、在市属媒体上开设专栏;组织全市170多家旅游景区景点、重要商圈联动宣传,相关内容全网传播量超过2亿次。

三个维度做好宣传推广

接下来,我市将主要从三个维度统筹做好“雄奇山水 新韵重庆”重庆文旅宣传品牌口号的推广工作。

首先,做好全媒体矩阵的联动推介。充分发挥中央媒体覆盖面广、影

响大等特点,以及市属媒体根植本土、服务重庆的在地优势,浓墨重彩进行宣传推广,同时策划制作多语种原创图文、视频,在脸书、推特、YouTube等海外社交平台广泛传播;充分发挥商业平台和社交媒体覆盖面广、传播力强等特点,在微博、微信、抖音、今日头条、小红书、B站等社交媒体平台,对重庆文旅宣传品牌口号进行个性化推广;充分发挥自媒体分众化传播、交互性强等特点做好宣传推广,持续邀请全球文旅达人、网红博主等,实地感受“雄奇山水 新韵重庆”的独特魅力。

其次,开展多形态产品聚合传播。围绕重庆文旅宣传品牌口号,精心策划制作画质精美、特色鲜明、艺术性强的文旅宣传片;策划系列专题报道、言论评论、对话访谈等对口号进行持续深度阐释和解读;制作短视频、动态海报、微动漫等富有新意的融媒体

产品,鲜活呈现“雄奇山水 新韵重庆”的丰富内涵。此外,利用全市公益广告牌、户外广告牌等各类社会媒介,通过手机短信、航空广播、无人机灯光秀等,常态化进行宣传推介。

最后,统筹把握好宣传节奏。既要突出重点、集中发力,又要持之以恒、久久为功。我市计划分三个阶段有序推进:第一阶段,即日起到8月底,利用好暑期旅游旺季、来渝旅客高峰等优势,联动各级各类媒体和平台集中宣传、形成声势、扩大影响、凝聚共识;第二阶段,从9月1日到今年底,组织开展深度解读、专家访谈、集纳报道等,进一步提升重庆文旅宣传品牌口号的影响力、覆盖面,在国内外形成更高的认可度、辨识度;第三个阶段,自2026年1月起,持续常态化做好宣传推广,让重庆文旅宣传品牌口号深入人心、家喻户晓、口口相传、耳熟能详。

产品,鲜活呈现“雄奇山水 新韵重庆”的丰富内涵。此外,利用全市公益广告牌、户外广告牌等各类社会媒介,通过手机短信、航空广播、无人机灯光秀等,常态化进行宣传推介。

最后,统筹把握好宣传节奏。既要突出重点、集中发力,又要持之以恒、久久为功。我市计划分三个阶段有序推进:第一阶段,即日起到8月底,利用好暑期旅游旺季、来渝旅客高峰等优势,联动各级各类媒体和平台集中宣传、形成声势、扩大影响、凝聚共识;第二阶段,从9月1日到今年底,组织开展深度解读、专家访谈、集纳报道等,进一步提升重庆文旅宣传品牌口号的影响力、覆盖面,在国内外形成更高的认可度、辨识度;第三个阶段,自2026年1月起,持续常态化做好宣传推广,让重庆文旅宣传品牌口号深入人心、家喻户晓、口口相传、耳熟能详。

产品,鲜活呈现“雄奇山水 新韵重庆”的丰富内涵。此外,利用全市公益广告牌、户外广告牌等各类社会媒介,通过手机短信、航空广播、无人机灯光秀等,常态化进行宣传推介。

最后,统筹把握好宣传节奏。既要突出重点、集中发力,又要持之以恒、久久为功。我市计划分三个阶段有序推进:第一阶段,即日起到8月底,利用好暑期旅游旺季、来渝旅客高峰等优势,联动各级各类媒体和平台集中宣传、形成声势、扩大影响、凝聚共识;第二阶段,从9月1日到今年底,组织开展深度解读、专家访谈、集纳报道等,进一步提升重庆文旅宣传品牌口号的影响力、覆盖面,在国内外形成更高的认可度、辨识度;第三个阶段,自2026年1月起,持续常态化做好宣传推广,让重庆文旅宣传品牌口号深入人心、家喻户晓、口口相传、耳熟能详。

产品,鲜活呈现“雄奇山水 新韵重庆”的丰富内涵。此外,利用全市公益广告牌、户外广告牌等各类社会媒介,通过手机短信、航空广播、无人机灯光秀等,常态化进行宣传推介。

最后,统筹把握好宣传节奏。既要突出重点、集中发力,又要持之以恒、久久为功。我市计划分三个阶段有序推进:第一阶段,即日起到8月底,利用好暑期旅游旺季、来渝旅客高峰等优势,联动各级各类媒体和平台集中宣传、形成声势、扩大影响、凝聚共识;第二阶段,从9月1日到今年底,组织开展深度解读、专家访谈、集纳报道等,进一步提升重庆文旅宣传品牌口号的影响力、覆盖面,在国内外形成更高的认可度、辨识度;第三个阶段,自2026年1月起,持续常态化做好宣传推广,让重庆文旅宣传品牌口号深入人心、家喻户晓、口口相传、耳熟能详。

产品,鲜活呈现“雄奇山水 新韵重庆”的丰富内涵。此外,利用全市公益广告牌、户外广告牌等各类社会媒介,通过手机短信、航空广播、无人机灯光秀等,常态化进行宣传推介。

最后,统筹把握好宣传节奏。既要突出重点、集中发力,又要持之以恒、久久为功。我市计划分三个阶段有序推进:第一阶段,即日起到8月底,利用好暑期旅游旺季、来渝旅客高峰等优势,联动各级各类媒体和平台集中宣传、形成声势、扩大影响、凝聚共识;第二阶段,从9月1日到今年底,组织开展深度解读、专家访谈、集纳报道等,进一步提升重庆文旅宣传品牌口号的影响力、覆盖面,在国内外形成更高的认可度、辨识度;第三个阶段,自2026年1月起,持续常态化做好宣传推广,让重庆文旅宣传品牌口号深入人心、家喻户晓、口口相传、耳熟能详。

产品,鲜活呈现“雄奇山水 新韵重庆”的丰富内涵。此外,利用全市公益广告牌、户外广告牌等各类社会媒介,通过手机短信、航空广播、无人机灯光秀等,常态化进行宣传推介。

最后,统筹把握好宣传节奏。既要突出重点、集中发力,又要持之以恒、久久为功。我市计划分三个阶段有序推进:第一阶段,即日起到8月底,利用好暑期旅游旺季、来渝旅客高峰等优势,联动各级各类媒体和平台集中宣传、形成声势、扩大影响、凝聚共识;第二阶段,从9月1日到今年底,组织开展深度解读、专家访谈、集纳报道等,进一步提升重庆文旅宣传品牌口号的影响力、覆盖面,在国内外形成更高的认可度、辨识度;第三个阶段,自2026年1月起,持续常态化做好宣传推广,让重庆文旅宣传品牌口号深入人心、家喻户晓、口口相传、耳熟能详。