

把习近平总书记的殷殷嘱托
全面落实在重庆大地上

中新(重庆)农业合作计划实施见成效

重庆农产品打开出口“新”路



农业名片

中新(重庆)农业合作计划

重庆与新加坡在农业领域进行探索,已形成“1+2+3+N”的工作体系,即建立“海外渠道、出口服务、物流保障、品牌打造”为一体的工作模式,“引进来和走出去”两种出海合作模式,“农产品贸易、农业产业、农业科技”三个重点合作领域,先后推动柑橘、菊花、脆李等N个农特产品常态化出口,有效增强重庆食品打开国际市场竞争力。

■新重庆-重庆日报首席记者 杨骏

今年前三季度,重庆外贸交出了一份漂亮的成绩单:进出口总值5819.8亿元,同比增长12.3%,增速高出全国整体8.3个百分点。成绩单中还有一个值得注意的地方:重庆农产品出口13.7亿元,同比增长19.9%。这并非偶然,2024年,重庆农产品出口16.3亿元,同比增长39.8%。

几年前还是重庆外贸弱项的农产品出口,这两年突飞猛进,这与中新(重庆)战略性互联互通示范项目中的中新(重庆)农业合作计划密切相关。市中新项目管理局联合市农委、重庆海关等部门共同探索,为重庆农产品打开全球市场提供了一条“新”路。

借“新”路

农产品走出去种类不断突破

时间的指针拨回2022年的一天。城

口县政府、重庆海关所属万州海关、重庆渝通科技服务有限公司(以下简称渝通科技)相关负责人坐在一起商讨农产品出口对策。与会人士支招,国外餐饮行业对香菇这一食材需求量较大。城口土壤污染小,适合种植香菇,是外贸“破局”的最好选择。

2023年5月24日,96公斤城口香菇经万州海关查验合格后直接出口到澳大利亚,这也成为该县自2019年以来的首单外贸业务。而这单业务从准备到实现出口,耗时仅几个月。

之所以如此快,是因为类似的操作模式早已在中新(重庆)农业合作计划的框架下形成了比较成熟、可复制的模式。

市中新项目管理局相关负责人介绍,早在2019年,他们与市农委、重庆海关等部门就农产品出口问题前往区县调研时发现,重庆农产品品质不低,但因缺乏出口渠道与市场,很难“走出去”。

为此,市中新项目管理局提出,可以通过中新互联互通项目的资源优势,将新加坡市场作为农产品出口的“试验田”,然后逐步走向全球。经过近一年的探索,2020年,重庆成功将志橙出口到新加坡。这也标志着重庆以新加坡市场为主要渠道,探索出了一条可复制推广的农产品出口模式。

在此模式下,巫山脆李、长寿萝卜等重庆特色农产品相继走出国门。

数据显示,2021年,重庆农产品出口种类仅有5种;到今年上半年,已跃升至30多种。2024年,重庆农产品出口额达到16.3亿元,同比增长近40%,创下近5年来的新高,其增速更是超出了全国平均水平34.5个百分点。

闯“新”市

重庆肉制品通过全球最严准入门槛

重庆德佳肉类科技发展有限公司主营午餐肉、熟食等肉制品生产和销售,其董事长赖维学曾经有个“心结”——没能进入新加坡、欧盟、日本这三个市场。

从业内角度看,这并不奇怪,因为这三地的市场,在肉制品进口准入门槛方面算得上全球最严的一档。

得知此事后,市中新项目管理局找上门,提出能否借助中新(重庆)农业合作计划,推动其产品打开新加坡市场,赖维学欣然答应。

此事最大的难点,不仅是新加坡对肉制品进口的高门槛,更在于相关企业必须具备“地区准入认证”。简单来说,只有重庆食品安全监管体系得到了新加坡的验证,重庆的企业才有出口肉制品到新加坡的可能性。

2023年起,依托中新互联互通项目以及中新(重庆)农业合作计划,重庆持续与新加坡贸工部沟通肉制品出口事宜。2024年6月,重庆市政府代表团访问新加坡,肉制品出口也成为双方会谈要点之一。

2024年9月,新加坡食品局正式答复,认可重庆递交的地区准入申请材料,并将在11月对重庆地区进行食品安全体系验证。重庆德佳肉类科技发展有限公司是接受验证的两家企业之一。

2025年3月,新加坡正式确认,重庆获得了肉制品地区准入资质,重庆德佳等两家企业也获准将肉制品出口到新加坡。

“农产品加工产品,是重庆农产品出口的‘进阶’目标。”市中新项目管理局相关负责人介绍,相比水果、蔬菜等产品而言,农产品加工产品附加值更高,运输要求更低,所以在该计划尚未完全成型时,就设想过后续一定要推动其出口。

如今,重庆出口的农产品加工产品越来越多,种类也越来越丰富。比如今年3月,重庆(石柱)华溪村黄精面业有限公司与新加坡鸿蕾国际贸易有限公司签订出口意向采购合同。

开“新”局

打响全球知名度

在南川金佛山出产的“古树茶”,曾获得全国茶品牌“金奖芽”。

何代春凭借古树茶创立了“金山红”这一品牌,并在国内打出了一定的市场。但他对于海外市场一直“耿耿于怀”。

“金山红在国内卖得还不错,价格也不低,在国外却卖不出高价。”何代春说,这不仅是在金山红面临的问题,更是中国茶的普遍困境。

破局的契机,出现在2022年。新加坡福善德公司总经理刘觉文一直想打造一款高端的中国茶,走访国内多个地方未果。因为中新互联互通项目及中新(重庆)农业合作计划,他来到了重庆。当时,市中新项目管理局为刘觉文推荐了多个茶商,唯有何代春带来的千年金山红让其眼前一亮,当即决定要与何代春合作。

2023年8月,福善德公司与金山湖公司在新加坡成立新公司,共同创办了全新的海外品牌“福善德金山红”。

为了让这款茶的定位更加高端,刘觉文将其定位为“神奇之水”,通过挖掘千年古树的故事,丰富其内涵,让其成为一种可以给人提供快乐和价值的饮品。这样的营销策略也取得了明显效果。千年金山红不仅在新加坡打响了名气,其售价每公斤高达8万元人民币。

“塑造品牌,是重庆农产品出口的重要方向。”市中新项目管理局相关负责人说,重庆的农产品在品牌意识上还有所欠缺,影响其价格。新加坡在这方面有非常丰富的经验,中新(重庆)农业合作计划,自然要推动重庆农产品在这个领域有所作为。

重庆组织了大量农产品企业,前往新加坡参加亚洲食品与饮料展,让企业学习当地的包装、设计、营销思路等,再回来进行融合、创新。比如今年6月,“新加坡·重庆周”上,重庆专门组织了本土咖啡、茶等品牌前往,向当地市民和游客进行宣传,取得了不错的效果。

“通过中新(重庆)农业合作计划,我们还要和新加坡在农业科技上合作,进一步打响重庆农产品品牌在全球的知名度。”市中新项目管理局相关负责人说。



大渡口:

小面产业产销两旺

11月5日,大渡口区跳磴镇小面产业园厨易帮公司厂房内,工人正在炒制调料。

该公司专注川渝复合调味料研发生产,凭借全链自动化生产、专属定制服务及优质原料储备,合作企业超5000家,今年三季度销售额同比增长10%,订单产品发往全球。

大渡口区深耕小面产业,通过完善生态、推动创新,助力产业向品牌化、规模化发展,2024年产业营收突破60.5亿元。

记者 尹诗语 摄/视觉重庆

智能设备+智慧平台让基层服务更精准

綦江区古南街道“民呼我为”反映件次同比下降9.6%



聚焦数字重庆建设⑥

■新重庆-重庆日报记者 罗芸

11月4日,綦江区古南街道文昌宫社区收到居民发来的“随手拍”:长松步行街上有一块地砖拦腰断裂。通过“141”基层智治平台,相关部门当天完成地砖更换。

古南街道借助“智能设备+智慧平台”,全面提升基层治理现代化水平,通过推动数字化赋能治理现代化,今年第三季度,该街道“民呼我为”反映件次同比下降9.6%,群众满意度超过90%。

“智治”化解痛点

文昌宫社区74岁居民杨天芳是位独

居老人。上个月,安装在她家大门上的“智能门磁感应器”48小时没有感应到开关门记录,于是向社区网格员张清洪发出预警信息。张洪清赶到杨婆婆家,打通杨婆婆子女电话,才知是虚惊一场。

古南街道根据基层为民服务工作中的难点、痛点,以党建为统领,依托“智能设备+智慧平台”打造特色场景实现体系服务、精准服务。

根据辖区老城、老房、老人“三多”特点,搭建“智慧护老”特色场景。街道为独居老人增设了温感、智能手环,智能门磁感应器等感知设备8类234个,提供“电子守护”;推动6家养老机构进行智能化改造,民政局干部作为网格长、机构负责人作为网格员纳入街道调度体系,实现民政与街道联动。

为了为辖区居民提供更优质、更贴心的服务,古南街道还对标“885”机制和街道“三张清单”,梳理65项年度目标,构建一屏统揽、闭环管控目标体系,实现工作

全链条管控。

将社会矛盾化解在萌芽阶段

在北渡社区党群服务中心,有一个“园城矛盾纠纷终结站”。

社区党委书记王希说,社区紧邻北渡工业园区组团,居住着上千名企业职工。以前,居民与企业之间、“老居民”与“新居民”之间,常因沟通不畅让“鸡毛小事”激化为大的矛盾。在实现“智治”后,这些矛盾往往在萌芽阶段就被化解。比如有居民和一家企业因一棵黄葛树移植地点发生矛盾,通过“园城矛盾纠纷终结站”,当天就得以化解。

近年来,该街道以“平安雷达”等贯通应用感知风险,将10.9万个感知设备、84个风险点归集落图到平台,切实提升整体风险防控的主动性和精准性;线下结合綦江区“党建+网格+警务”的基层社会治理路径,建立“非警务警情”联动机制,推动街道、村(社区)与派出所信息共享、队伍共

建,矛盾共处,及时发现、化解基层矛盾。

“智治”防控风险

今年夏天,新山村社区一片枯萎的灌木丛从烟头起火,出现烟雾。这被安设在附近的感知设备自动识别后,发出预警。

“我收到预警拎起灭火器就跑。根据‘141’基层智治平台提供的地点很快跑到起火点,将火灭掉了。”社区综合服务专干刘杭杭笑着说。从接到预警到灭完火,前后不过七八分钟,过火面积也只有五六平方米。

为防范安全事故,古南街道将处置经验与数字赋能相结合,设置数字预案27个,布局7类智能算法,实现突发事件智能感知;高效整合风险点300米半径范围内的传感器,影响人数、建筑物等各类信息,结合经验提前预判,绘制数字沙盘,开展全流程、全要素实战演练472场次,实现安全生产事故零发生,财产损失同比减少300余万元。

从“技术引进”到“技术和产品输出”
庆铃让全球柴油发动机巨头为其“带货”

■新重庆-重庆日报记者 白麟

近日,从庆铃集团传出消息:其将与合作近40年的重要伙伴——日本五十铃,在新能源领域成立全新的合资公司,并计划于2026年,将庆铃自主研发、生产制造的电动汽车,通过五十铃遍布全球的销售渠道推向世界市场。

一家重庆本土的商用车企业,为何能让全球柴油发动机巨头为其“带货”?答案直指其握在手中的硬核技术:氢燃料电池卡车不仅成功征服了零下47℃的天山之巅,更将全生命周期成本拉至与柴油车相当的水平;其“铃界”超充重卡将补能时间缩短至“一刻钟”级别;新一代电动轻卡以“1度电跑3.3公里”的极致能效刷新行业认知。这一系列成果,让庆铃拥有了极强的国际竞争力。

从“技术引进”到“技术和产品输出”,在新能源浪潮席卷全球的今天,庆铃上演“逆转”凭借的是什么呢?

面向新赛道的奋力一跃

10月20日,庆铃智能网联新能源商用车研发中心。一个试验室里,一套复杂的“三电”(电池、电机、电控)系统正被进行极限压力测试;隔壁实验室,一辆新能源重卡被牢牢固定在台架上,无数传感器连接着车身,模拟着从零下40℃的极寒到50℃酷热环境下的整车性能表现。这种场景,正是庆铃过去数年间全力布局新赛道的缩影。

对于庆铃而言,与日本五十铃近40年的合作,无疑是其品牌最深厚的资产之一。但这也像一把双刃剑,外界普遍担忧的是,庆铃在这家燃油车时代的行业领军企业,是否能快速对应新能源市场,构建属于自己的、全新的新能源技术内核?

这并非杞人忧天。在过去的合资模式中,中方往往扮演着生产与市场的角色,核心技术与研发命脉长期掌握在外方手中。当新能源革命颠覆了传统燃油车的技术体系,庆铃昔日的外资伙伴在电动化转型中同样步履维艰时,该企业自身会不会一同陷入被时代淘汰的泥潭?

这正是庆铃面临的第一个也是最根本的矛盾:不改革,传统的舒适区将成为坐困自身的泥沼;要改革,则意味着要亲手打破那个自己构筑起来的产业门槛。

庆铃选择了后者。它没有沉溺于“油改电”这类看似稳妥的过渡方案,而是以壮士断腕的决心,成立智能网联新能源研发中心,组建400人的研发团队,从零开始构建自己的核心技术底座。

“无人区”中避开陷阱

商用车的新能源转型之路,远比乘用车更为崎岖,布满了无数“陷阱”。

庆铃遇到的第一个陷阱是“技术路线的单一押注”:纯电动还是氢燃料?这是摆在所有商用车企面前的“世纪难题”。

纯电技术相对成熟,但续航和补能效率是其难以逾越的鸿沟,尤其对于重卡而言;氢燃料被誉为“终极能源”,但其高昂的成本和匮乏的基础设施,让商业化应用显得遥遥无期。在这样一个未来尚不明朗的“无人区”,押错宝就可能满盘皆输。

第二个陷阱是“成本与市场的漩涡”。商用车是生产资料,用户对全生命周期成本(TCO)的敏感度极高。无论技术多么先进,如果无法在经济性上与传统燃油车抗衡,终将是“叫好不叫座”的实验室珍品。尤其在氢能领域,高昂的车辆购置成本和用氢成本,是阻碍其发展的两座大山。

面对这些难解的矛盾,庆铃没有进行非此即彼的豪赌,而是双线出击,找到破解核心矛盾的“最优解”。

在氢能这条“未来赛道”,庆铃直面成本这一最大痛点,选择与全球技术领导者德国博世合作。通过实现关键零部件99%的国产化(其中川渝地区配套率高达68%),庆铃将氢动力总成成本降至1500元/kW以内,使氢能卡车的TCO首次达到了与传统柴油车基本相当的水平,从根本上破解了氢能商用车商业化的最大难题。

在纯电这条“现实赛道”,庆铃则聚焦于解决用户的终极焦虑。庆铃携手华为,用“15分钟补能300度电”的超充技术攻克“补能焦虑”;庆铃联手宁德时代,用400公里“一天一充”的实用续航终结“里程焦虑”。

庆铃将自己定位为“中国顶尖科技的集成者”。通过“借力”博世、华为、宁德时代,庆铃不仅在技术上实现了跨越式发展,还系统性地化解了新技术商业化进程中的致命风险,将一场高风险的赌局变成了一场高胜率的可控突围。

重构价值链助力“生态突围”

一个深耕本土的“地方名片”,如何成长为一个真正的“全球品牌”?这是庆铃在品牌升级之路上必须回答的终极问题。

面对这一挑战,庆铃的答案是:重构价值链,以生态之力实现全球突围。其核心战略是“1093”铃航计划。在中国商用车出口量最大的10个国家,建设9座KD(全散件组装)工厂,这是这一计划的核心。

这一计划并非追求短期出口量的激增,而是从根本上改变出海模式——从“贸易型”转向“阵地化”。相比于整车出口,KD工厂能够有效规避高额关税和贸易壁垒,更能深度融入当地市场,创造本地就业,是一种更具可持续性的全球化策略。它向外传递的明确信号:庆铃不是一个来去匆匆的“淘金者”,而是一个寻求共同发展的“长期伙伴”。

这种“进入市场”而非“销往市场”的模式,正在为庆铃构建一个有韧性、有深度的全球品牌根基。

与此同时,庆铃在国内构建的开放合作生态,也成为了其讲好品牌故事不可或缺的一部分。

庆铃品牌的信誉,正被其世界级合作伙伴的声誉不断放大。当一辆庆铃新能源卡车行驶在路上,它承载的不仅是庆铃的制造工艺,更是博世的氢能技术、华为的数字能源、宁德时代的电池科技和科大讯飞的智能交互。这种“群英会”式的品牌叙事,让庆铃的品牌形象从一个单一的制造商,升维为一个强大技术生态的整合者与赋能者。

庆铃负责人表示,在新能源这条全新的赛道上,庆铃有信心打造一个能够与国际巨头并肩,甚至为其提供技术与产品的“引领者”。