

观点

锚定“特链新联融”
培育壮大富民产业

□孟祥丰

富民产业是乡村振兴的源头活水，更是农民增收的关键支撑。2025年12月召开的中央农村工作会议强调，培育壮大县域富民产业，健全联农带农机制。做强富民产业，不仅是促进农民共同富裕的重要路径，更是推动城乡协调发展、实现农业农村现代化的必然要求。无锡有着“鱼米之乡”的底蕴和城乡融合的先发优势，但各板块资源条件、产业基础不尽相同，做强富民产业的关键，在于实事求是、因地制宜，要把握产业发展规律，充分激活本土资源潜能。

立足禀赋，在“特”字上做文章。无锡山水资源丰富，物产独具特色，阳山水蜜桃、“太湖三白”等名优农产品久负盛名。做强富民产业，要持续做好“土特产”文章。应向产业链上下游延伸，提升产品附加值。要推动阳山水蜜桃等特色农产品向精深加工拓展，发展果酒、保鲜制品等。同时，要强化品牌建设，用好地理标志，讲好品牌故事，让“无锡味道”更具辨识度和市场竞争力。

融合创新，在“链”字上求突破。现代农业，是一、二、三产业融合的“大产业”。无锡经济发达、市场广阔、消费能力强，具备发展“农业+”新业态的优越条件。做强富民产业，必须推动产加销贯通、农文旅融合。一方面，要大力发展农产品电商、冷链物流、中央厨房等，让优质农产品高效对接大市场；另一方面，要把握江南水乡文化与现代休闲需求的契合点，打造一批精品乡村旅游线路和田园综合体，让乡村成为市民向往的“诗和远方”，让农民在产业链延伸中获得更多收益。

科技赋能，在“新”字上谋发展。无锡是创新高地，做强富民产业必须向科技要效益和竞争力。要积极发展智慧农业、数字农业，推广物联网、大数据在种养、管理、销售各环节的应用，建设一批智能农场、数字渔场。要支持农业企业与高校、科研院所合作，在种源繁育、绿色防控、营养健康等领域开展技术攻关，提升农业科技含量。同时，要鼓励大学生、返乡青年、科技人员等投身乡村产业，发展农村电商、直播带货、民宿等新业态，为富民产业注入新动能。

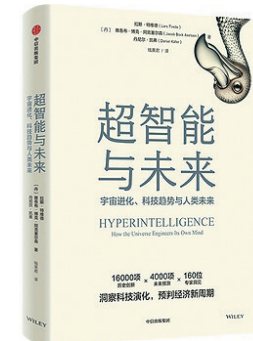
利益共享，在“联”字上见实效。富民产业的落脚点是“富民”，要建立健全利益联结机制，确保产业发展惠及广大农民。要培育壮大农业龙头企业、农民合作社、家庭农场等新型经营主体，完善“龙头企业+合作社+农户”“合作社+农户”等模式，通过订单收购、保底分红、股份合作、吸纳就业等多种形式，将小农户引入现代农业发展轨道。政策扶持应强化联农带农导向，让带动能力强、富民效果好的主体获得更多支持，确保产业链增值收益更多留在农村、留给农民。

城乡协同，在“融”字上拓空间。县域是城乡融合发展的关键节点。做强富民产业，需树立县镇村一体化发展思维。要依据各板块资源禀赋，合理布局产业链，引导工业产能向乡镇和物流节点下沉，劳动密集型环节向村庄延伸，形成分工合理、优势互补的乡村产业空间结构。产业发展将倒逼农村基础设施、公共服务和营商环境持续优化，而宜居宜业环境的提升，又将进一步吸引人才、资本下乡，形成“以产兴村、以村促产”的良性循环。

(作者系无锡市委党校副教授)

速读

《超智能与未来》

[丹] 拉斯·特维德
雅各布·博克·阿克塞尔森
丹尼尔·凯弗 著
中信出版集团

本书以宇宙大爆炸为开端，涵盖生命起源、人类文明发展至人工智能等主题，通过“复杂性级联”“临界密度”“创造脉动”三个核心概念，拆解宇宙从虚无到人工智能的十大突破，勾勒人类社会从AI应用走向超智能未来的美妙前景，回应对AI的憧憬和担忧。

探索

总第1004期

投稿邮箱:wxbdpington@163.com

探索无锡环太湖低空经济的场景化实践

□徐晗溪

低空经济为何进入“场景时代”？

近年来，广州、深圳等地的探索和实践表明，低空经济的发展重心正从“装备驱动”逐步向“场景驱动”转变，城市的竞争优势也从企业数量、产业规模延伸至对多类型、可持续、可常态化运营场景的构建能力。比如，深圳依托完善的低空通信网络、航路体系和飞行服务体系全力推进低空经济飞向新高度，2025年已开通物流无人机航线310条，无人机载货飞行超过100万次；广州通过“试飞—测试—认证”一体化链条，强化研发与适航能力；珠海则依托通航基础与航展平台，形成了较完整的产业链。真实且可复制的应用场景正成为产业链集聚和技术迭代的关键。

从企业数量、飞行规模、基础设施等来看，无锡与深圳、广州等先发城市仍存在一定差距，尚未形成大规模应用，基础设施网络多为点状分布。基于当前产业基础，无锡发展低空经济，更适合走“扬长避短、以场景促产业”的路径，要以差异化场景作为产业发展的主要牵引，从而在运营模式、场景质量上形成新的比较优势。

从现实情况来看，“太湖—岸线—城市”复合空间为无锡构建高价值、可扩展的低空应用场景提供了独特条件。无锡可以通过

打造具有强体验感、高辨识度和可持续运营能力的复合场景，推动以企业数量和产值为主的竞争，转向以高价值场景供给与综合低空运营能力为核心的竞争，进而探索出一条独具特色的低空经济发展路径。

为什么环太湖
是无锡的“低空主场”？

“环太湖低空场景体系”的构建，是基于太湖这一核心空间载体，将城市治理、公共服务、文旅经济、产业创新等多类型功能系统联结的综合性运行框架。从空间形态上看，湖面具有巡护执法、生态监测、水上救援与湖上观光等治理与公共服务任务；岸线支撑环湖观光、夜景飞行等文旅场景运行；城市空间承担医疗急送、城市巡查、城区至湖区短途交通以及未来空中出行试点等任务，是整个体系运行管理与调度的中心。三类空间在功能上呈现相互补充的特点，使无锡具备构建特征鲜明的立体低空运行体系的基础条件。

依托这一空间结构，环太湖区域可形成多场景协同发展的应用集群。文旅领域可通过观光航线、低空体验及主题化航线提升城市体验感与辨识度；城市治理可借助巡护执法、水质监测、应急救援等提升治理效能；交通物流涵盖岸线补给、短途配送、医疗急

送等，为商业化运营提供稳定支撑；科创领域则依托飞行试验、测试验证与算法研发，为科研机构与企业提供试验验证空间。四类场景相互支撑、共同扩展，丰富了

应用版图。这些应用场景，还将成为产业集聚与升级的助推器。比如，拓展环太湖低空应用场景，可同步带动电池材料、通信导航、任务载荷、机巢系统等关键环节的研发与应用，促进调度系统、安全监测等技术迭代，并带动航空服务、专业培训、文旅运营等衍生态发展。

“环太湖低空场景体系”
如何从设想到落地？

将“环太湖低空场景体系”概念落地并转化为可运行、可体验、可持续的系统性规划，可从空间布局、项目示范、网络建设、产业协同、治理机制等方面逐步推进。

在空间尺度上明确总体布局。可在环太湖区域根据场景特征划分文旅体验、生态巡护、应急救援和eVTOL试点等功能板块，构建相互衔接的低空空间结构。同时，要建立运行规则、飞行安全标准与环境影响评估体系，让不同类型的飞行活动在统一框架下实现规范化运行。

可以通过示范性项目推动场景体系初步成型。要通过一批示范项目带动场景体系突破，比如，在文旅航线、水上救援、生态监测、物流航线等方向，择优布局首批试点项目，在实践中检验技术路径、商业模式与监管机制的可行性。

江南文化视角下无锡城市形象的建构与传播研究

□许波荣

无锡“吴韵商都”
城市形象的构建路径

核心定位深化：明确“吴韵商都”的三维内涵与表达。无锡着力打造“吴韵商都”文化城市形象，要深植吴文化、工商文化、水韵文化三大独特基因，构建无锡不可复制的城市文化坐标系。吴文化、工商文化、水韵文化互渗共融、相互成就，形成动态互渗的文化生态链，共同塑造出无锡柔中带刚、秀外慧中的独特气质，最终成就“吴韵商都”这一兼具历史底蕴与时代活力的文化城市形象，成为无锡区别于其他江南城市的鲜明标识。

以吴文化为魂：构建“吴韵深厚”的历史人文形象。活化文化基因是吴文化传承的核心路径。比如，泰伯文化中“三让天下”的谦让品格与“开拓江南”的创业精神，是无锡城市精神的重要源头。可以通过升级改造泰伯庙和鸿山泰伯景区、持续举办“泰伯文化节”、打造主题研学线路、开发泰伯IP文创产品等，让文化基因在日常生活中传播。吴地民俗的传承创新也为城市形象增添了生活温度，可以通过非遗体验工坊的场景化设置，让市民游客在实践中感受传统技艺的魅力。

以工商文化为骨：构建具有“商都活力”的经济创新形象。彰

显“商都活力”这一时代特质，要实现工商遗产的资源转化与现代产业的文化赋能。工商遗产资源活化是连接历史与现实的重要途径，可以通过打造“江南工商文化博物馆群”、开通工业旅游专线、将“敢为人先、务实创新”的核心特质融入城市精神文明与企业品牌文化建设等，让工商文化成为城市创新发展的精神动力。要聚焦物联网、智能制造等新兴产业打造“无锡智造”品牌，通过物联网小镇、智能制造产业园等产业地标的建设，直观呈现城市产业升级成果，并将工商文化与工业旅游、研学旅游、商务会展相结合，通过江南工商文化论坛、物联网博览会等平台，彰显传统商都向现代智造高地的转型活力。

以水韵文化为形：构建“水韵灵动”的生态宜居形象。无锡襟太湖、临运河，水是城市的自然禀赋与生态底色。水韵文化基因的活化要聚焦于生态价值与文化价值的双重提升，如建设“太湖生态廊道”“湿地科普基地”、举办“太湖生态文化节”、修复京杭大运河无锡段沿岸风貌等。生态宜居场景的营造要将水韵文化融入城市生活的方方面面，建设公园城市、海绵城市，在南长街、南下塘等街区植入茶馆、书店、非遗工坊，能让市民在日常生活中感受水的灵动与生态的美好。

微调研

无锡正处于从“制造大市”向“文化强市”“宜居城市”转型的关键期，当前无锡的城市形象仍面临文化辨识度不足、文化基因整合和转化不深、传播碎片化等挑战。城市形象建构的核心竞争力源于地域文化的独特性和不可替代性，城市形象的传播则通过多元主体、渠道与内容，向目标受众传递城市形象信息，并引导其认知和认同。应立足无锡地域文化基因的深度解构与城市形象差异化塑造需求，将“吴韵商都”作为无锡城市形象的核心定位，通过对吴文化、工商文化、水韵文化三大核心基因的有机耦合，实现对无锡城市形象的系统性凝练。

无锡“吴韵商都”
城市形象的传播策略

传播主体整合：构建多元协同的传播共同体。要构建“政府主导、

多元协同”的传播格局，形成传播合力。政府承担统筹引领角色，确保“吴韵商都”形象传播的一致性与权威性。媒体发挥赋能增效作用，主流媒体深耕深度报道，通过打造系列短视频、纪录片等挖掘城市内涵；新媒体平台聚焦创意化、场景化传播，实现文化内容的轻量化传递。推动本地龙头企业将品牌传播与城市形象绑定，实现“企业品牌+城市品牌”的双赢；文旅企业需打造沉浸式场景，让游客在体验中感知城市形象。公众与专家智库构成传播补充，应利用名人效应培育“城市代言人”；文化学者与传播专家提供学术支持，从而提升传播的专业性与深度。

传播内容创新：打造IP引领的内容矩阵。内容是传播的核心，要提炼标识化与差异化的视觉符号与核心口号；在内容形式上应追求多样化与场景化，比如，可以通过纪录片、短视频、新媒体短剧等视听内容，书籍、深度推文等文字载体和融入三大文化元素的文创产品进行传播。故事化传播是内容创新的关键，要讲述历史文脉故事，当代创新故事，将无形的城市特质转化为具象的情感共鸣。

传播渠道优化：构建全场景传播网络。渠道决定传播的覆盖面与触达率，需构建“线上线下联动、全场景覆盖”的传播网络。新媒体矩阵要根据平台特性差异化布局，如抖音、小红书要聚焦打卡场景分享，微信公众号应深耕深度解读，

还可通过跨界合作拓展线上传播边界，如与OTA平台、短视频平台、影视综艺合作，让城市形象融入更广泛的传播场景；线下渠道应注重场景浸润与体验深化，比如在交通枢纽设置形象广告，在城市地标打造沉浸式传播场景、举办“吴韵商都”文化节等，让受众在城市空间中感知“吴韵商都”特质。

传播受众细分：实施精准化的传播策略。不同受众的需求与关注点存在差异，分众化、精准化传播是提升传播效果的核心，需根据受众类型优化传播内容与方式。比如，核心受众应聚焦无锡市民，传播目标是强化文化认同感与归属感，要侧重城市发展成果与文化底蕴的传播，可通过社区活动、知识普及等增强自豪感；潜在受众涵盖全国文旅爱好者与海外文化关注者，要侧重提升城市知名度与文化影响力，强调非遗、水乡风貌等城市文化独特性。

传播效果评估：建立动态优化的闭环机制。传播效果评估是保障传播质量的关键，需建立“科学化+动态调整”的闭环机制，确保传播效果持续优化。评估指标体系应涵盖认知维度、情感维度、行为维度，评估受众对城市的了解程度、情感倾向等，还要根据评估结果定位认知薄弱点、优化传播内容、调整渠道布局、更新传播策略，解决渠道适配性不足等问题，让“吴韵商都”形象始终保持高效能传播。(作者系无锡市委党校基本理论教研室讲师)