



“城市更新”的川渝机遇在哪里？

第十一届C21论坛将探索“人城境业文”发展之道



新中心
新高地
新生活

第十一届C21论坛
特别报道

2021年全国两会，李克强总理所作政府工作报告提出，要优化区域经济布局，实现新型城镇化建设迈向新高度，实施“城市更新”行动。

“这是城市现代化发展的必然逻辑。”西南财经大学成渝经济区发展研究院院长、四川省省委省政府决策咨询委员会委员、四川省委区域协调发展研究智库主席兼首席专家杨继瑞说：“随着城市化进程的发展，城市功能必须提档升级，这就要求城市不断更新。”

“城市”是主战场，“更新”是战术，即将在眉山举行的第十一届C21论坛将紧扣“city(城市)”，把触点放在“新”上——以“新中心、新高地、新生活”为主题，集合专家学者、政府部门负责人以及业界精英的力量，共谋城市更新的川渝机遇和作为。论坛组委会表示，“新”是目标，也是方法。

看懂城市更新的内涵 才能找准有所作为的领域

杨继瑞认为，看懂城市更新的内涵，才能找准有所作为的领域。

“城市更新不是大拆大建，而



杨继瑞

是在现有城市的规模基础上进行扬弃，做有机更新。”他抛出了几个关键词：精筑城，广聚人，强功能，兴产业，塑文化，优生态，善治理。

以“精筑城”为例，杨继瑞表示，城市建设要从整体考量，根据美学视野和功能提档升级的要求，进行有深度和广度的更新，“比如城市天际线、河岸线、湖岸线，以及跟城市相关的山体界面等，都需要仔细考量。”

对于“强功能”，杨继瑞以川渝两地发展的实际为例，强调“善用资源禀赋，重视比较优势，遵循历史条件”。此外，他在解释“塑文化”时也强调特色的彰显，“比

以“精筑城”为例，杨继瑞表示，城市建设要从整体考量，根据美学视野和功能提档升级的要求，进行有深度和广度的更新，“比如城市天际线、河岸线、湖岸线，以及跟城市相关的山体界面等，都需要仔细考量。”

如四川的天府文化，以及全省各地的地域文化，在城市发展过程中应该得到彰显。”

在杨继瑞看来，公园城市的建设理念，强调“人城境业文”五位一体，就是按照新发展理念要求，系统参与城市更新。

“这就是对成渝地区双城经济圈建设的要求，对川渝地区城市更新的要求，也是机遇。”

书写城市更新的文章 C21论坛搭建有机互动平台

杨继瑞表示，川渝地区城市更新的任务艰巨，“首先要解决好

城市内部的基础设施、旧城改造等，提供人们安居乐业的良好环境，解决‘一老一小’的需求等等，这些细致的内容都是非常艰巨的。”其次要解决城市的产业能力、城市之间的互联互通等，“以成渝地区双城经济圈建设来说，规划已经非常全面，并且体现了城市更新的需求，接下来的关键就是要将这些规划落到实处。”

他提到“人民城市人民建，人民城市为人民”的根本遵循，也提到“烟火气、生机和活力”。以城市绿道为例，他建议将生态自然与休闲消费、就业发展进行更多有机衔接。

在杨继瑞表达的观点中，为“生活”服务是尤为重要的，这与第十一届C21论坛提出的“新生活”主题不谋而合。“主题很好，如何立足新发展阶段，贯彻新发展理念，融入新发展格局，需要大家的智慧碰撞。”

在“十四五”期间书写好城市更新这篇大文章，杨继瑞认为是学者、企业、政府都必须思考和积极参与的，“我想这样一个论坛，可以为各方提供互动的平台，开启一些好的思路，形成有机的互动。”

华西都市报-封面新闻
记者 李媛莉

四川“十大”文旅品牌如何建？

省文旅厅相关负责人做客省政府网站现场解读

“‘十大’品牌虽然发展阶段、发展层次各不相同，但发展潜力巨大，是四川文化旅游在全国、全球最具核心竞争力的优势资源，最具巴蜀文化影响力和市场吸引力和综合带动力。”

为持续打造“天府三九大 安逸走四川”金字招牌，促进文化旅游深度融合高质量发展，近日，我省印发了《四川省“十大”文化旅游品牌建设方案(2021—2025年)》。

四川十大文旅品牌怎么建？未来，游客来四川将有哪些新玩法？3月11日，四川省文化和旅游厅党组成员、副厅长游勇做客省政府网站在线访谈栏目，对方案进行详细解读。

潜力大 将资源优势转化为发展优势

四川文化旅游资源独具魅力，素有“天下山水之观在蜀”“文宗自古出巴蜀”的美誉。全省文旅资源总量超过21.6万处，“十大”品牌覆盖21个市州中的156个县(市、区)。

“‘十大’品牌虽然发展阶段、发展层次各不相同，但发展潜力巨大，是四川文化旅游在全国、全球最具核心竞争力的优势资源，最具巴蜀文化影响力、市场吸引力和综合带动力。”游勇表示。

他认为，出台《方案》，就是加强顶层设计，把四川文化和旅游资源优势转化为发展优势，进一步提升巴蜀文化影响力、四川旅



游勇

游吸引力、文化旅游供给力、文旅产业竞争力，进一步发挥精品核心景区的辐射带动作用，建设标志性、示范性、引领性的品牌、产品、线路，促进四川文化旅游产业高质量全域发展。

发展“小目标”已经清晰。到2022年，基本构建起“4+4+2”的品牌体系，即：将“大九寨”、“大峨眉”、“大熊猫”、“大遗址”建成4个世界级文旅品牌，在国际市场具有较高的知名度和市场占有率；将“大香格里拉”、“大贡嘎”、“大竹海”、“大蜀道”建成4个国家级文旅品牌，在国内市场具有较强的吸引力和辨识度；将“大灌区”、“大草原”建成2个区域特色

文旅品牌，核心吸引力和竞争力明显增强。

路径清 每一个品牌都有不同侧重点

现场，就网友关心的“如何推进品牌建设”问题，游勇给出了回复。

他表示，在深化品牌内涵方面，每一个品牌都有不同的侧重点。比如“大九寨”注重深化“童话世界·人间仙境”品牌形象，建成单一观光景区向全域旅游目的地转变的样板、世界自然遗产保护与开发的典范；“大遗址”注重强化“文明之源、古蜀奇迹”品牌形象，建成世界古文明研究高地，世界一流、四季多元、宜游宜居的国际山地休闲度假旅游目的地，全国最具知名度和影响力的红色旅游目的地。

同时，还要丰富产品供给。游勇介绍，“大峨眉”品牌重点依托峨眉山、瓦屋山、三苏祠，发展世界遗产观光度假、佛禅文化和东坡文化体验产品。“大熊猫”品牌重点依托卧龙、碧峰峡、唐家河，发展生态文化体验、教育科普和休闲度假产品。“大香格里拉”品牌重点依托稻城亚丁、泸沽湖，发展高原生态观光、康巴文化和摩梭风情体验产品。“大

贡嘎”品牌重点依托海螺沟、木格措，发展山地户外运动、休闲度假产品。

塑精品 构建“7+72+N”精品线路体系

开拓精品线路，构建“7+72+N”的“十大”文旅品牌精品线路体系。

“7”是打造7条国家级文旅精品线路，将联合周边省(区、市)重点打造巴蜀文化之旅、大熊猫国家公园之旅、长征国家文化公园之旅、中国大香格里拉之旅、竹海丹霞之旅、蜀道文化之旅、黄河探源文化之旅等。

而“72”是指打造72条精品主题线路，联动推出大九寨世界遗产国际旅游线、峨眉山·乐山大佛世界遗产观光旅游线、大熊猫国际生态旅游线、环亚丁原生态秘境观光旅游线、大贡嘎国际生态精品旅游环线、竹文化体验旅游线、水利文化研学体验旅游线、蜀道三国文化体验旅游线、古蜀文明寻踪旅游线、最美湿地草原落地自驾旅游线等。

接下来，省文旅厅将重点围绕推进机制、政策保障、人才建设等3个方面，保障《方案》落地实施。

华西都市报-封面新闻
记者 杨金祝