

# 世界历史文化名城是成都城市更新的目标和方向



●成都宽窄巷子一隅

■ 黄泽勇

成都市确立了要建设世界文化名城的战略目标，在城市硬件建设中全力贯彻实施，各个大小项目、社区、街道、小区(区)建设中，世界文化名城是总目标、大方向、总纲领。具体规划设计中体现出世界文化名城特色、元素和色彩，形成世界色彩更浓、特征更明显、更有吸引力的成都文化名城。

## 一、世界文化名城建设是成都城市更新建设的方向

城市建设经过几轮改造后，冲出贫困，发展到更高目标，逐渐形成独有的文化特色、文化魅力。世界文化名城的目标定位高瞻、前瞻，一以贯之、持续推进，形成独具文化特色的世界一流世界名城。

(一)世界文化名城建设是成都城市更新的目标和战略

中共成都市委关于弘扬中华文明发展天府文化加快建设世界文化名城的决定》(市委十三届四次全会审议通过)，要求“三步走”建设独具人文魅力的世界文化名城；到2020年，建成具有区域影响力的世界文化名城；到2035年，建成世界新一流的文化遗产；到本世纪中叶，建成独具人文魅力的世界文化名城。世界历史文化名城建设目标需要城市立法紧跟推进、支持、推动。

(二)城市更新立法是建设世界历史文化名城的重要措施

世界历史文化名城建设要保护历史文化印记，需要城市更新立法全面支持。在城

市建设目标明确，城市更新立法跟进和治理能力提升的基础上，政府、村民、市场各方要素齐发力，共同推进。在文化名城立法规范中，明确城市发展的文化目标和文化名城建设目标；打造世界级品牌文化地标、文化产品、文化城市商标；从规划到落实，从概念到项目，形成系列、完整、准确的文饰体系。城市更新立法提升议事日程，设计内容、撰写初稿，加强调研，形成草案，制定时间表，挂图作战，尽快出台。

(三)城市更新立法是成都市文化名城建设的重要渠道

经济是名城建设目标的重要支持指标，挖掘存量土地，建设文化名城对应项目，经济实力是最基础的支撑力量。从经济面统计看，GDP每增加一个点要增加5万亩的用地，要满足经济增长需求就要挖掘存量。城市更新立法规范中要最大程度发挥成都城市文脉的延续记忆、展示形象、提高市民认同感。要做到治理与名城建设并进。世界文化名城建设需要具体项目支持，需要在老旧小区改造中得到贯彻、发展。

## 二、世界文化名城建设在成都更新中的成都实践

城市建设是一项持续发展的巨大工程。城市发展也是国家经济、社会发展的主要管理。现代化也是城市化及城市的科学技术文化快速运用。为加快建设中国新一流城市，提升整体形象，确定世界文化名城建设主体并持续推进，成都市做出了示范。

(一)世界文化名城建设在城市发展中明

方向、定主题、举旗帜

2018年2月27日，《成都市城市总体规划(2016-2035)》提交两会讨论，正式确定成都市建设世界文化名城的总目标、大方向。2019年，成都确定“三城三都”(世界文创名城、旅游名城、赛事名城和国际美食之都、音乐之都、会展之都)建设“三步走”的战略目标。推进独具人文魅力的世界文化名城是重要抓手。文化是城市的魂，是城市的根，是城市人民的精气神。天府文化历经二千多年而弦歌不辍，是四川人民的重要精神支柱。成都市继续发扬、深化研究，推陈出新天府文化，打造世界级天府文化。

(二)世界文化名城建设在城市规划建设

成都城市发展以向外拓展为主，近年一直向东、向南方向快速发展，建设成都东部新城、天府新区等新兴城区，形成新的现代化大都市风貌。成都推进绿化城市建设，从原有取得较大成绩的屋顶绿化基础上，大规模建设绿色建筑。2017年12月1日，开工建设锦江绿道，能继续绿道基本成形全长240公里，天府绿道建成785公里，结合各个城区县的绿道串联、成景，集中打造城市慢行体系。据规划，成都将在2025年预计建成1920公里城市主干绿道体系，在2040年阶段，成都市机动车辆的慢行道网络，形成宽4至6米无机动车道的慢行道路体系。打造升级文化公园，将文化资源转变为文化产品。2017年文化创意产业营业收入增加到了785.2亿元，地区生产总值比重为5.7%；2018年，启动20个标志文化创意项目建设。文化产业、文化事业、文化项目是高品质和宜居生活城市

立品牌观念、国际化程度、未来发展示范度上发挥着越来越突出的引领作用。他希望相关部门进一步加大奖励力度，从关键自主创新、综合高质量发展、互联网提升等方面出台针对专项、专项、细化的奖励措施，激励先进，树立标杆，激发企业品牌建设的动力和决心。通过确立、倡导企业首席品牌官，组织企业参加相关品牌发展的专题培训教育，走出去学习、请进来授课，能够帮助企业更好树

立品牌观念和意识，从专业和战略高度助力企业更好地设计、培育、传播、规划、经营企业品牌。

(二)世界历史文化名城建设目标物化为

的重要载体，天府地域城市文明是成都走向世界的重要文明品牌，是成都市与世界其他文明交汇重要文化商标。

(三)世界文化名城在城市建设中开花结果、绽放新貌

城市建设本身是经济建设的缩影和载体。经济发达则文化盛行。历史上，成都持续不断推进保护具有历史特色有历史文化价值、使用价值的历史建筑，如锦里、宽窄巷子、大慈寺等建设。城市具有历史文化地标性建筑较多、主要的景点，如青羊宫、大慈寺、杜甫草堂等游乐景点。其他的公共建筑、楼宇、居住小区、个人和集体在体现现代历史文化特色上呈现，整体上历史文化不断再现，特色鲜明，价值高。大量的建筑如果能够充分体现出现代历史文化色彩，是未来城市发展的要点和着力点。世界文化名城的宏伟目标需要在更多不动产载体中体现。历史文化名城地的风貌和特色需要在不同层次、不同范围、不同载体上不同程度地体现和展示。如整体城市风格上，要有历史概念，如成都市的“天府之国”“三国文化”“三星堆金沙文明”等数个历史文化要素在整体规划及其实施中贯彻。城市各个建筑开发企业，要具体落实到成都历史文化名城特色；市民更为推崇和喜爱具有成都历史文化色彩的住宅，具有更高的价值。

## 三、城市更新立法与世界文化名城目标对接同频共振

城市更新立法是城市治理方式的转变和水平提升，城市更新中加强政府、市场和市民平等对话，注重产权土地、政府调控、建目标契合。更新立法规范与世界历史文化名城建设互相促进。

(一)世界文化名城目标落实为城市更新行为

城市更新立法与发展目标的有机联结与契合，世界文化名城建设、城市更新立法是通过各方主体意见民主集合、确定，为实现世界文化名城建设目标、城市更新立法中确定；政府主导、市场、公众互补互动；单个项目建设与分类推进结合；系统引导+片区统筹+项目推进实施；拆除重建与综合运用多种方式改造方案；整体改造与“微改造”融合等推进活动。

(二)世界历史文化名城建设目标物化为

城市更新立法规范

城市更新立法承载城市建设为世界历史文化名城的发展目标。建议制定《成都市城市更新条例》，立法规范内容主要包括：具体规定城市更新的目标(之一)——世界历史文化名城建设；城市规划总纲、各个区域规划大纲、城市建设控制性详细规划中指导性、原则性要求凸显出一定周期类型的历史文化元素；各个新建项目规划时，尽可能地公开公示，对其展现的历史文化倾向进行专项说明，至少可以排除一部分相对怪异的不协调的文化元素符号。通过大量文化节庆等活动，形成典型的天府文化并建造建筑载体呈现出来。城市更新立法、执法、护法活动中重点推介城市历史文化、市民、建筑开发主体、政府对成都文化达成共识，形成法律规范，一致遵守、保护。

(三)新兴建筑从整体到个体都体现世界历史文化名城色彩

世界历史文化名城目标具体化、建筑化。城市新建筑要能够呈现出世界历史文化名城特色、体现出的文化色彩，表现出的文化意愿在一定区域内富有同类文化色彩特征，各个新建项目的色彩、图案、形状、使用材料，或者典型的城市公共设施如雕塑、园林、市政建设中尽量突显相对一致的文化元素，特别要建设标志性、政府办公大楼、公共文化设施如博物馆图书馆等特征性建筑要能够呈现历史文化名城文化典型特征。

(四)世界历史文化名城建设的法治落实

世界文化名城建设在城市更新立法及各项规范中实现方式：立法评价、立法执法监督、救济、责任制度完善构建、推行。与城市平等对话，注重产权土地、政府调控、建目标契合。更新立法规范与世界历史文化名城建设互相促进。

(一)世界文化名城目标落实为城市更新行为

城市更新立法与发展目标的有机联结与契合，世界文化名城建设、城市更新立法是通各方主体意见民主集合、确定，为实现世界文化名城建设目标、城市更新立法中确定；政府主导、市场、公众互补互动；单个项目建设与分类推进结合；系统引导+片区统筹+项目推进实施；拆除重建与综合运用多种方式改造方案；整体改造与“微改造”融合等推进活动。

(二)世界历史文化名城建设目标物化为

立品牌观念和意识，从专业和战略高度助力企业更好地设计、培育、传播、规划、经营企业品牌。

每年5月10日是“中国品牌日”，每年8月8日是“中国品牌节”。王友林倡议，为更好促进江苏企业品牌的发展和提升，可探讨设立“江苏品牌节”相关事宜，从体的仪式上弘扬品牌、树立品牌，助力企业实现由规模速度型向品牌效益型的重大转型。

立品牌观念和意识，从专业和战略高度助力企业更好地设计、培育、传播、规划、经营企业品牌。

每年5月10日是“中国品牌日”，每年8月8日是“中国品牌节”。王友林倡议，为更好促进江苏企业品牌的发展和提升，可探讨设立“江苏品牌节”相关事宜，从体的仪式上弘扬品牌、树立品牌，助力企业实现由规模速度型向品牌效益型的重大转型。

立品牌观念和意识，从专业和战略高度助力企业更好地设计、培育、传播、规划、经营企业品牌。

每年5月10日是“中国品牌日”，每年8月8日是“中国品牌节”。王友林倡议，为更好促进江苏企业品牌的发展和提升，可探讨设立“江苏品牌节”相关事宜，从体的仪式上弘扬品牌、树立品牌，助力企业实现由规模速度型向品牌效益型的重大转型。

立品牌观念和意识，从专业和战略高度助力企业更好地设计、培育、传播、规划、经营企业品牌。

每年5月10日是“中国品牌日”，每年8月8日是“中国品牌节”。王友林倡议，为更好促进江苏企业品牌的发展和提升，可探讨设立“江苏品牌节”相关事宜，从体的仪式上弘扬品牌、树立品牌，助力企业实现由规模速度型向品牌效益型的重大转型。

立品牌观念和意识，从专业和战略高度助力企业更好地设计、培育、传播、规划、经营企业品牌。

每年5月10日是“中国品牌日”，每年8月8日是“中国品牌节”。王友林倡议，为更好促进江苏企业品牌的发展和提升，可探讨设立“江苏品牌节”相关事宜，从体的仪式上弘扬品牌、树立品牌，助力企业实现由规模速度型向品牌效益型的重大转型。

立品牌观念和意识，从专业和战略高度助力企业更好地设计、培育、传播、规划、经营企业品牌。

每年5月10日是“中国品牌日”，每年8月8日是“中国品牌节”。王友林倡议，为更好促进江苏企业品牌的发展和提升，可探讨设立“江苏品牌节”相关事宜，从体的仪式上弘扬品牌、树立品牌，助力企业实现由规模速度型向品牌效益型的重大转型。

立品牌观念和意识，从专业和战略高度助力企业更好地设计、培育、传播、规划、经营企业品牌。

立品牌观念和意识，从专业和战略高度助力企业更好地设计、培育、传播、规划、经营企业品牌。

每年5月10日是“中国品牌日”，每年8月8日是“中国品牌节”。王友林倡议，为更好促进江苏企业品牌的发展和提升，可探讨设立“江苏品牌节”相关事宜，从体的仪式上弘扬品牌、树立品牌，助力企业实现由规模速度型向品牌效益型的重大转型。

立品牌观念和意识，从专业和战略高度助力企业更好地设计、培育、传播、规划、经营企业品牌。

# 中关村走出“单行道” 电子卖场时代终结 新业态后来者居上

■ 赵述评 商雨薇

在疫情冲击与国内大循环带来机遇的双重刺激下，2020年对于商业项目、商圈而言是不平凡的一年。

据北京商报报道，同样的外界影响，每个商圈的发展却各不相同，有的积极转型；有的快速复苏；有的成为新打卡地标；有的则陷入泥潭。从2020年步入到2021年，人们重走各大商圈，洞悉新消费格局下京城老商圈的探索与新生。

有着中国“硅谷”之称的中关村商圈，如今不再靠着“IT商圈”单一业态存活，而是呈现出多业态共存且多强的局面。不过，转型终究伴随着阵痛，客流凋零、商户撤离的困境不可回避，重新预热商圈尤为迫切。记者走访调查发现，欧美汇、中关村等商场展现出了抬头趋势，锚定首店经济、掘金周边客群，还在商业布局上着力突出差异化，以求达成互相借力的良性互动局面。不得不承认，中关村商圈逐渐开始走出消费模式的“单行道”。

客流凋零：电子卖场离去

曾经中国最大的电子产品零售市场，如今已尘埃落定，周围配套的商业设施也因此发生了翻天覆地的改变。

记者在多次走访中了解到，已经关闭数月的鼎好大厦电子商城正在重新装修，将改造为办公楼；海龙电子商城也已经从卖场变身成为创新中心。中关村内仅剩一家名为“电脑数码卖场”的商场，面积超过100平方米，所销售的电子产品价格与专柜基本持平。

“北京各大商圈内的低端产业正在逐渐被清理，电子卖场撤店转移是必然趋势。”商业地产联盟秘书长王永平如此看待中关村电子卖场时代的结束。此前，海淀区曾开展“彻底整治低提升”专项行动，对不符合首都功能定位的产业“清零”，“散乱污”企业保持动态清零。

海龙大厦和鼎好电子商城的撤离，让原本商圈范围外的商业项目出现了凋零的局面。例如壹方城、家乐福、靠近北洼等高校，比邻中关村公馆等多个小区、爱奇艺文化公园、新东方总部等相邻而建，中关村有着天然的客户资源优势，带有阵痛的改变让客群如云的景象的确成为了过往。

“电子卖场这类商业吸引来的客群和中关村商圈的其他业态并不匹配，无法形成引流。反之改建成为办公后，会有利于为商场带来更多目标客群。但对于食宝街来说，曾经的电子卖场的工作人员也是客群之一。”王永平认为。

记者在多次走访中看到，食宝街的店铺空置率在50%左右，尤其是食宝二期，一位居住在该小区的居民表示：“之前去食宝街每次都要排队长，但现在去已经不需要

# 叫响山城步道特色品牌

■ 徐剑锋

近日，记者从重庆市住房城乡建委了解到，半山崖线步道主线首段虎头岩—佛图关段，将于今年春节期间开放。届时，市民和游客游览山城步道再添新的打卡点。此外，花溪步道、重钢步道、溪溪河步道等一批步道有望年内建成。山城步道，正在成为城市特色品牌，为城市品质添彩，让近者悦远者来。

步道因交通而起，与重庆相伴而生，是城市的宝贵财富。近年来，重庆加快推动山城步道建设，不断完善城市慢行系统，满足了人们亲近自然、休闲健身、锻炼身体等多

化需求，让越来越多的市民畅享城市山水人文之美。山城步道不断延伸，让市民生活更有幸福感。

今年的重庆两会上，政府工作报告提出，“十四五”时期将开展山城步道、山城绿道、山城步道等山城系列品牌建设，提升市民身边空间品质。这一举措，得到市民的热烈关注和广泛认同。山城步道，正在成为城市特色品牌，为城市品质添彩，让近者悦远者来。

步道因交通而起，与重庆相伴而生，是城市的宝贵财富。近年来，重庆加快推动山城步道建设，不断完善城市慢行系统，满足了人们亲近自然、休闲健身、锻炼身体等多

化需求，让越来越多的市民畅享城市山水人文之美。山城步道不断延伸，让市民生活更有幸福感。

步道因交通而起，与重庆相伴而生，是城市的宝贵财富。近年来，重庆加快推动山城步道建设，不断完善城市慢行系统，满足了人们亲近自然、休闲健身、锻炼身体等多

# 山东构筑地理标志运用与保护新格局

■ 李瑞 林楠

1月25日，山东省首部《地理标志专用标志使用管理规范》地方标准正式实施，这是2020年山东地理标志运用、管理、保护工作创新发展阶段的重要成果之一。

近年来，我国将地理标志保护和发展的民法典明确将“地理标志”专门列为一类知识产权客体，确立了地理标志在知识产权权利体系中的重要地位。作为地理标志资源大省，山东省各级党委政府及相关部門，高度重视地理标志产品的开发和利用，立足资源优势，把实施特优产品地理标志保护作为“乡村振兴”战略的又一抓手，从培育、申报、运用、管理、保护等各环节抓好地理标志创新发展工作。截至目前，山东省拥有地理标志商标792件，连续十年位居全国首位。拥有地理标志保护产品80件，2020年山东省地理标志保护产品企业累计产值230亿元，取得了良好的品牌价值效应。

以济南为例，近年来把强化地理标志保护作为突破点，提升地理标志的品牌影响力及品质升级，让地理标志产业发展和地理标志品牌资源成为实施乡村振兴战略的重要举措。目前，“地理标志”地理标志产品的8家企业已经国家知识产权局核准使用地理标志专用标志。核桃、苹果、芦笋、惠枣等4家地理标志龙头企业通过马德里国际商标注册体系，在90多个国家和地区进行了商标注册，形成了玫瑰梨、玫瑰葡萄、玫瑰化核等八大产品系列130多个品种、品牌，价值达到29.2亿元。济南市市场监管局局长王建森介绍，平阴县玫瑰产业产值近50亿元，连续两年跻身全国区域品牌百强。同时，济南市已经办理地理标志商标使用许可备案12件，许可备案企业32家，还与日照市市场监管局签订日照绿茶执法协作备忘录，加强地理标志商标跨区域执法协作。

记者在走访中了解到，欧美汇的耐克店为记者和 JORDAN 篮球主题公园大中华区规模最大的篮球体验馆，并且是唯一一个可以规模最大的体验馆。此外，像美妆集合店的方式，欧美汇在北京不断为自己注入新鲜的血液。

记者了解到，新中大大厦在2020年1月15日引入了美妆集合店 THE COLOR IST 调色师北京首店，该店美妆品牌超过30个，涵盖来自中日、韩、欧美的美妆集合品牌，其中全球首店占比65%。

此外，欧美汇也从开业初期就尝试与国内品牌合作开设首店，在被展商展期间，也逐步引进了更多首家落户北京或中国乃至全球性的品牌商。截至目前，欧美汇合作的门店、旗舰店、独家店等已达项目品牌总数的13%。

欧美汇购物中心总经理王豪平告诉记者：“泡泡玛特、疫情前逆势开店的国货彩妆品牌完美日记均为北京首家旗舰店；斯凯奇 SKECHERS 是华北区首家旗舰店，同时囊括了全品类系列产品并配合新品发售；快时尚生活服饰品牌Mystle 欧美汇店也为全国首家旗舰店店。”

对于引入具有特色的首店，王永平认为：“商业同质化问题在越来越严重，商业网点的布局密度也越来越高，大众消费逐渐进入非必需品时代。欧美汇更加侧重于零售，和差异化是必然举措，包括政府对此也有一定扶持政策。”

据了解，2020年3月25日，北京市商务局发布《关于申报2020年度商业流通发展资金项目的通知》，其中提到，支持品牌新进入非必需品时代。欧美汇更加侧重于零售，和差异化是必然举措，包括政府对此也有一定扶持政策。”

记者在走访中看到，新中大关以关逸影城等为主力店，餐饮业品牌占比于吃货汇更平价，餐饮多为霸蛮湖南米饭、星洲猪扒饭等小吃类。欧美汇则更加侧重于零售，当前零售面积占比43%、餐饮占比32%，其中餐饮类更侧重于港粤餐厅、绿茶餐厅等连锁类较高的品牌。

此外，想要形成良性竞争，相同品牌也需打造出不同特色。“我们在做规划的时候考虑到尽量避免同质化的问题，希望能够与中关村商圈的其他商业项目实现差异化，和业态互补。欧美汇的体量本身不大，所以

在细节上做文章，进一步丰富慢行系统“毛细血管”。比如，如何保持步道的干净整洁；老人漫步是否有慢行配套设施；夜间游玩是否有照明条件……凡此种种，皆考验管理者的能力。只有考虑周全，配套设施、服务到位，才能为市民创造更加安全、便捷、舒适的步行环境。

“让城市融入大自然，让居民望山、看水、闻花香、记得住乡愁。”步履蜿蜒、人流涌动，这不单单是一条绿道，更是一条沟通人与自然的“心路”。下足绣花功夫，提升步道品质，山城步道就能成为绿色山水特色品牌，也要将步道汇集的历史人文资源串联成链。让山城步道有故事、有文化，才能增添城市魅力。

与此同时，也要优化优化步道功能。这方面，要重视城市这“无形的”部分，不妨引入智慧管理、文化体验、旅游服务等功能，引进专业化机构参与投融资和运营维护，让步道充分展现生机和活力，与城市发展紧密融合在一起。

“让城市融入大自然，让居民望山、看水、闻花香、记得住乡愁。”步履蜿蜒、人流涌动，这不单单是一条绿道，更是一条沟通人与自然的“心路”。下足绣花功夫，提升步道品质，山城步道就能成为绿色山水特色品牌，也要将步道汇集的历史人文资源串联成链。让山城步道有故事、有文化，才能增添城市魅力。

“让城市融入大自然，让居民望山、看水、闻花香、记得住乡愁。”步履蜿蜒、人流涌动，这不单单是一条绿道，更是一条沟通人与自然的“心路”。下足绣花功夫，提升步道品质，山城步道就能成为绿色山水特色品牌，也要将步道汇集的历史人文资源串联成链。让山城步道有故事、有文化，才能增添城市魅力。

“让城市融入大自然，让居民望山、看水、闻花香、记得住乡愁。”步履蜿蜒、人流涌动，这不单单是一条绿道，更是一条沟通人与自然的“心路”。下足绣花功夫，提升步道品质，山城步道就能成为绿色山水特色品牌，也要将步道汇集的历史人文资源串联成链。让山城步道有故事、有文化，才能增添城市魅力。



●国内的商圈正在发生变化

符合条件的国际品牌在北京开设亚洲首店将获得最高500万元的资金支持。

此外，1月21日召开的北京市政协十三届四次会议上也提到，传统商圈聚集高端品牌资源，做强“首店经济”和“首发经济”。

王永平进一步指出：“引入首店也是有一定风险的，有的新品属于“玩票”性质，看似全国首发，但实际风险能力很低，所以在选择首店上也应谨慎。”此外，像美妆集合店等品牌的影响力有限，想与其他大型商场形成竞争力，吸引外区客流是非常困难的。对于中关村商圈来说，更重要的是吸引周边的天然客群，根据附近办公楼、高校的客群需求进行营销。

王豪平称：“差异化更多的还是由消费者说出来，看到、体验到的让他们感到，其他商场不同就是差异化，所以一切调整的目标在于满足消费者的需求。”

记者在欧美汇看到，绿茶餐厅除了强调“在船上吃饭”的线下场景化体验外，在开业初期有90%的菜品不同于其他绿茶餐厅，一位在此吃饭的消费者告诉北京商报记者：“这家绿茶餐厅菜品比较丰富，而且在上吃饭很有意境，线下体验感不错。”

此外，食宝街的网红小吃店，也有利于吸引外区客群并和圈内其他业态形成引流。“欧美汇的餐饮品类多为港粤、京华烟火、云海肴等针对大众的连锁餐饮，所以与食宝街并不冲突，反而食宝街的餐饮可以带动欧美汇的零售业务。”王豪平表示。

在王永平看来，中关村商圈的商业项目已经饱和，未来也基本不会出现新的竞争对手，如果能持续做好自身业态的调整革新，未来还是会有良好的发展前景。

“十三五”时期，合肥经历了“高速增长”之跳，其中，生产总值年均增长16.6%；家电四件套全国覆盖首位，京东方、彩虹等新型平板显示大项目落户，实现了平板显示、太阳能光伏、新能源汽车等战略性新兴产业快速突破。

“创新”之跳是“十二五”时期的发展特点。据杨祥生介绍，全社会研发投入占GDP比重为11.5%。末的2.4%升至3.1%，专利授权量年均增长40.2%，国家高新技术企业数达到1056万户、增长1.4倍；自主创新主要指标全部进入全国前40城市“一强”。

“十三五”时期，合肥经历了“高质量”之跳，其中，全国第二个综合性国家科学中心获批建设；新型显示器件、集成电路、人工智能等入选第一批国家战略性新兴产业集群，战略性新兴产业产值年均增长14%左右，快于国内工业产值5个百分点以上。

“展望‘十四五’，合肥市高质量发展态势仍将持续。”杨祥生说。近日，合肥市政府提出，到2025年，GDP总量力争达到1.6万亿元，在全省首破万亿级平台，人均生产总值进入长三角城市前十，综合实力迈入全国文明城市二十强并力争前移。

任晋泽民在解读《规划》时表示：“谋大局、应全局、开新局，坚持稳中求进的工作总基调，以推动乐器行业高质量发展为主题，以供给侧结构性改革为主线，以深化改革为动力，以满足人民对美好生活需要为根本目的，以科技提升为支撑，以三品战略、智能绿色、产业集群、人才培训、