

从《三国演义》看大足区招商引资的实践智慧与心得

□ 大足区招商投资局党组成员、副局长 袁飞

《三国演义》作为一部流传千古的经典，其魅力远不止于战场上的刀光剑影与英雄间的纵横捭阖。它更是一部蕴含着深邃战略思想、人才智慧与长远谋略的管理哲学宝典。魏、蜀、吴三大集团的兴衰历程，深刻揭示了“明势、聚人、谋远”是成就事业的核心法则。当我们以这部古典智慧的透镜，来审视今日重庆市大足区的招商引资实践时，会发现两者之间竟能形成一场跨越时空的生动对话与精神共鸣。大足区的招商工作，正是将古典智慧进行创造性转化、创新性发展的现代典范。大足区作为重庆都市圈的重要支点、产业发展的高地与文旅融合的示范区，正紧密围绕“十四五”规划蓝图，积极衔接“十五五”发展方向，聚焦先进制造、文化旅游、现代五金、铈盐新材料等关键领域，全力推进高质量招商引资。将《三国演义》的战略智慧与大足区的产业规划、招商实践相结合，不仅能提炼出宝贵的经验，更能为未来发展注入深厚的文化动能与战略启示。

一、“隆中对”与“三顾茅庐”：战略先行的精准谋划与至诚招引

刘备集团能从颠沛流离到三分天下有其一，关键在于两步：一是诸葛亮“隆中对”高屋建瓴的战略规划，指明了“跨有荆益”的现实路径；二是刘备“三顾茅庐”所展现的识才诚意与坚定决心。前者解决“往何处去”的问题，后者解决“如何请来”的问题。

大足区的招商引资，首先体现的便是这种“先画蓝图，再精准落子”的战略思维。面对激烈的区域竞争和产业变革，大足没有盲目跟风、四面出击，而是基于自身的资源禀赋、产业基础和发展阶段，精心绘制了属于自己的“现代隆中对”——以“246”现

代制造业集群体系（培育2个支柱产业、4个特色产业、6个未来产业）为核心的产业发展总图谱。为此，全区组建了覆盖24个细分领域的产业培育专班，每个专班由区领导牵头，并引入行业专家智库，确保顶层设计既符合国家战略导向，又切合地方实际，体现了深刻的“识势”智慧。

在明确战略方向后，“如何招引”便需要“三顾茅庐”般的诚意与精准。大足区发布的年度《投资机会清单》，便是这种精准招引的“行动指南”。清单并非简单罗列项目，而是基于产业链的深度分析，将自身的平台优势与市场的资本、技术需求进行精准匹配。例如，在专用车领域，大足依托双桥经开区已形成的雄厚产业基础，精准定位“智能网联新能源专用车”这一赛道，重点招引工程车、环卫车、物流车、自卸车、冷藏车、房车等专用汽车以及智能网联新能源汽车智能驾驶、底盘、车身等总成项目，着力引育电控系统、驱动电机、动力电池、电制动、电转向、电空调等核心零部件项目，引育行李车、摆渡车、连廊车等关键环节的领军企业。这种招商，就像刘备请诸葛亮亮前已深知其“卧龙”之才可安天下一样，是建立在充分调研和精准研判基础上的“双向奔赴”，极大提高了合作的成功率与有效性。

二、“孙刘联盟”与“江东基业”：生态共建的共赢思维与链式发展

赤壁之战，孙刘联盟的成功并非简单的兵力叠加，而是基于资源互补、优势协同的生态型合作。孙权坐拥江东稳固基业和水军优势，刘备拥有核心武将团队和汉室声望，双方结合形成了“1+1>2”的抗曹合力。这一智慧启示我们，现代招商引资的本质不再是零和博弈的项目争夺，而是构建价

值共创、命运与共的产业生态联盟。

大足区深谙此道，其招商工作正从追求“单个项目落地”向构建“共生共荣的产业生态”系统升级。这集中体现在其强有力的“建链、补链、延链、强链”行动中。例如，在规划发展的再生资源及新材料产业领域，大足区敏锐地抓住了新能源汽车产业爆发的机遇。区内拥有强大的专用车改装能力和报废汽车拆解资源，但缺乏动力电池的生产与回收关键技术。为此，大足积极引入江西环锂等新能源电池核心项目。这一合作完美诠释了“孙刘联盟”式的互补逻辑：外部企业获得了稳定的原料来源（本地废旧电池）和市场应用场景（本地专用车企业），而大足区则借此补上了“电池制造—整车应用—回收再生”这一关键闭环，推动了产业链整体价值提升，助力实现规划目标。

在文旅融合领域，这一生态思维同样生动。大足立足“天下大足”的石刻文化金名片，推出的“跟着舞剧去招商”创新模式，便是将文化软实力转化为招商吸引力的典范。通过精品舞剧《天下大足》全国巡演，同步在苏州、厦门等城市举办招商推介会，巧妙地将投资者对文化的向往与对产业的兴趣相结合。同时，围绕龙水湖度假区等载体，大足积极招引康养、研学、文创类企业，旨在构建“石刻文化IP+生态度假基地+特色农产品加工+电商物流”的融合型产业生态。这正如孙权经营江东，不仅固守疆土，更发展经济、教化百姓，将一方水土建设成能够持续吸引人才、凝聚人心的“基业”。

三、“唯才是举”与“赏罚分明”：营商环境的优化与长效机制的构建

曹操能迅速崛起，与其“唯才是举”的用人政策和“赏罚分明”的治理

机制密不可分。他不仅广开招贤之门，更善于为人才搭建施展才华的平台，并通过明确的制度确保团队的战斗力。这对于招商引资的启示在于：引进项目只是开始，如何通过一流的营商环境和长效的服务机制，让企业“留得住、发展好”，才是衡量招商成败的最终标准。

大足区将招商引资的本质重新定义为寻找“城市合伙人”，致力于构建一种超越甲乙方的新型合作关系。为此，大足系统性地打造了“足够懂你”营商环境品牌，并推出一系列创新举措。一是制度保障：制定清晰的《投资促进政策指引》，建立“目标—清单—责任”闭环管理体系，实施项目推进“快马/蜗牛”评比机制，确保服务效率与质量；二是情感链接：设立营商环境“体验官”，开展“百家企业评部门”活动，通过“锦旗”与“灰旗”的鲜明对比，形成有力的内部监督与激励机制。这正如同曹操“赏有功、罚有过”的治军之道，激发的是整个服务体系的内生动力。三是赋能成长：大足不仅服务企业，也锻造自身的招商“铁军”。组织招商骨干赴浙江大学等高校进行系统性产业研修，提升专业认知与谈判能力，确保能与高层次客商“同频对话”。同时，积极组建异地商会，拓展“以商招商、乡情招商”网络，将每一位企业家都转化为大足的“宣传员”和“招商大使”。

读《三国演义》，我们感叹于波澜壮阔的历史风云；观大足实践，我们欣喜于古典智慧在当代的生动绽放。大足区将“识大势、聚英才、筑生态、建机制”的古老哲理，创造性地运用于招商引资的现代战场，正在巴渝大地上书写一部关于战略定力、系统思维与持久诚意的精彩现代篇章。这深刻表明，经典的价值从未褪色，它犹如一座永不熄灭的灯塔，以其深邃的光芒，持续照亮着我们开拓创新、实干兴邦的思维之路与实践征程。

单家旅行社，最高奖励超过350万元——大足区在旅行商大会上的“真金白银”，砸出了响动。

这笔钱花在了刀刃上。它不仅换来了客流量，更买回了比流量金贵的硬通货——信用。如今的文旅竞争，早已超越了口号与资源的初级比拼。网络营销或可制造一时热度，但要让全国的旅行商铁了心为你“带货”，靠的是硬核的确定性：说的话算不算数？规则会不会变？钱能不能稳稳落袋？从去年榜首稳拿335万到如今刚性兑付，大足把政策做成了可验证的数学题：年初列公式，年底对答案，一分不差。这不叫豪爽，这叫履约。在文旅招商的牌桌上，决心或可表演，但信用，必须真金白银地兑现。

市场的眼睛是雪亮的。大足石

刻再好，没有畅通的渠道、可靠的伙伴，也不过是深巷中的一坛酒。有些地方，招商引资时夸下海口，兑现时却推三阻四，把政策做成了“抽屉协议”。结果如何？伤了伙伴，臭了名声，断了后路。市场最怕的不是门槛高，而是规则飘；不怕竞争激烈，就怕承诺落空。一次失信，十次难补。大足的高明，在于把复杂的治理问题，简化为一道算术题：承诺了，就按计算器一分不少地结清。看似笨功夫，实则是最高效的“招商说明书”。

大足文旅“一诺千金”：兑现，是对市场最强的激励

□ 陈安林

“像宠游客一样宠旅行商”，这句话说到了点子上。旅游业的本质是服务业，而服务的核心是尊重契约、敬畏规则。政府与市场，不是管理与被管理，而是共同做大蛋糕的合伙人。大足的“宠”，不是无原则的让利，而是对契约精神的极致恪守。它传递的信号清晰而坚硬：在这里，合作预期是稳定的，游戏规则是透明的，你的投入不会被辜负。这种“确定性”本身，就是最具吸引力的营商环境，也是区域竞争中最难被模仿的软实力。

重奖引客是第一步，但绝非终

点。钱能引来流量，却未必能留下口碑。接下来的考验在于，如何将“送客量”的单一激励，转向“服务质效”“消费深度”“游客满意度”的综合评价，引导产业从规模扩张转向内涵发展。奖金的导向作用，比奖金的数额更重要。

从更大视角看，大足的做法戳中了一个普遍痛点：地方政府该如何与市场打交道？是追求短期的轰动效应，还是耕耘长期的信用生态？答案就藏在最简单的商业逻辑里：说清账，才能算好账；有信用，才敢下重注。当各地还在琢磨“激励”的术时，大足守住了“诚信”的道。这本账，算得明白。

崇城酿良

