



抢滩“流量人才”新战场 提高城市“留量”

□李 湛

“

“流量”本是互联网语境中的概念,指代关注度与传播力。当“流量”与“人才”结合,便催生出生一种新型城市资源——“自带流量型人才”。今年以来,北京引进偶像团体时代少年团,苏州重磅揽才网红名师张雪峰,这两则事件都是围绕“自带流量型人才”进行的战略新竞赛。“流量人才”是城市竞争的新变量,他们或是公众人物、行业专家,或是具有强大粉丝基础与社会影响力的个体,其本身具备强大的传播势能。越来越多的城市敏锐地洞察到,“流量人才”的背后不是一张履历表,而是一个覆盖千万受众的网络触点。

无锡是长三角地区重要的制造业基地和物联网产业高地,人均GDP连续多年位居全国前列,产业基础雄厚,创新活力充沛。然而,与强劲的产业实力相比,无锡在引才打法与城市品牌声量塑造上仍显“低调”,在高端人才集聚、青年人才流入、城市话题设置等方面尚有提升空间,对具有广泛社会影响力、能带动城市话题的“流量型人才”关注仍显不足。面对新趋势,无锡亟须跳出“个体引才、补贴换才”的传统思维,构建起“产业+流量+生态”的引才升维路径,实现从关注个体动能到聚焦城市势能的转变。

”

锚定“流量+产业”融合点,精准引进跨界人才

吸引科技博主、AI科普达人、智能硬件创业者等;在生物医药领域,可对接健康科普类网络达人;医疗投资人、生命科学领域的内容创作者;在文化创意领域,可引入知名导演、音乐人、非遗代表性传承人等。

在引才策略上,无锡不仅要注重政策驱

动、产业匹配,更要注重“情感共鸣”与“传播穿透”,尤其是针对“95后”“00后”新生代群体,更需增强其对无锡的城市认知度与情感连接。《2024年中国微短剧产业研究报告》显示,2024年中国微短剧市场规模达505亿元,首次超过电影票房规模;《中国网络视听发展研

究报告(2025)》数据显示,截至2024年12月,微短剧用户规模已达6.62亿人,半年增长率高达14.8%。面对正在崛起的微短剧,无锡要顺应微短剧行业发展趋势,发挥出无锡国家数字电影产业园的专业优势,重点引进头部微短剧工作室和内容创作者,出台专项扶持政策,提供场景、资金、平台等全链条服务,打造长三角微短剧制作高地,让城市成为剧的“孕育地”,让剧成为城市的“流量池”。

打造“人才IP+城市品牌”体系,放大传播效应

合,不仅让人才持续输出有关城市的高质量内容,更带来了难以复制的信任背书。明星或网络达人选择无锡,本身就是对城市宜居、宜业、宜创环境的最强认证。这种“人才即媒介”的模式,能精准触达其背后庞大的粉丝圈层,尤其是“95后”“00后”等青年群体。青年在社交媒体上看到自己喜欢的博主行走无

锡、旅居无锡、扎根无锡,城市形象便在其心中转化为可感知的生活图景,显著降低了迁入的决策成本。

这种基于情感认同的传播,让城市精神与人才魅力相互赋能,更能激发受众的来锡意愿,由此形成人才集聚的“涟漪效应”,进而构建起有温度、有故事、有共鸣的城市品牌新

构建“流量反哺产业”转化生态,实现人才价值闭环

并落地内容创作公司。同时,可新建或将传统工业园区转型为“流量人才创新工场”,提供一站式注册、平台对接、政策代办等服务,让人才的流量势能转化为企业落地、项目孵化和消费引流的实际成果,形成“个人出圈—内

容传播—产业落地—城市受益”的完整闭环。

城市竞争的本质,是人才的竞争;而人才竞争的未来,是影响力的竞争。北京与苏州的实践表明,“流量”正逐渐成为城市软实力的重要组成部分。引进“流量型人才”、抢占

生态,释放出远超传统型城市宣传的隐形红利。今年,由文化大咖马未都的无锡之旅和埃隆·马斯克点赞拈花湾AI视频引发的巨量关注表明,无锡完全有能力通过“名人叙事”实现城市品牌的全球化破圈,这也为未来系统化推进“名人引才+城市出圈”战略提供了宝贵经验。未来,无锡应将此类探索制度化、常态化,从“偶然出圈”走向“主动造势”,让文化名人、网络大咖等成为无锡城市气质的“代言人”与“共创者”。

垂直领域的注意力人口,架设通往新生代的精神桥梁,对无锡来说,意义重大、影响深远。让更多自带流量的人才选择无锡、扎根无锡、代言无锡,仍需持续提升“锡引力”,筑巢引凤、聚力打造人才“强磁场”,在人才与城市的双向奔赴中,谱写“强富美高”新无锡现代化建设新篇章。

(作者单位:无锡市人社局)

微调研

完善并购重组机制,培育发展新质生产力

□王华华、徐青姝

国资战新基金投资 支持并购重组的社会价值

推动新兴产业结构优化升级。战略性新兴产业代表着未来经济发展的方向,其发展程度直接关系到国家的产业竞争力与可持续发展能力。国资战新基金投资支持并购重组,能够引导资本流向这些关键领域,加速资源向优质企业与项目集聚,推动新兴产业结构优化升级。以新能源汽车产业为例,在国资战新基金的助力下,宁德时代并购重组不仅提升了自身的市场份额与技术实力,更促使产业结构从传统燃油车主导加速向新能源汽车转型,有力促进了产业结构的优化升级。

促进新兴产业领域企业创新发展。新兴产业的发展离不开持续的创新投入,但创新过程往往面临高风险、高成本、长周期等难题,许多企业在科技创新路上举步维艰。以半导体产业为例,国资战新基金在长电科技并购星科金朋过程中提供了必要的资金支持,并购后企业实现了技术互补、获得了客户资源,在高端芯片封装领域取得了一系列突破,提升了我国半导体产业在全球产业链中的地位。这证明,国资战新基金支持下的并购重组,为企业发展提供了整合创新资源的契机,帮助企业快速获取技术、人才等资源,加速内部创新体系建设,进而推动整个新兴产业的技术进步与创新发展。

提升新兴产业集中度与规模效应。新兴产业在发展初期往往呈现出企业数量众多、规模较小、市场分散的特点,这不利于资源的高效配置

与产业整体竞争力的提升。国资战新基金通过投资支持并购重组,有效促进产业内企业整合,形成规模效应。上海国资发起设立太保战新并购基金,上海国投公司设立EDA并购基金,上实集团设立生物医药并购基金,它们聚焦上海市国资国企改革和现代化产业体系建设的重点领域,推动上海战新产业加快发展和重点产业强链补链,打造以“长期资本+并购整合+资源协同”为特色的上海国资创新型生态,进一步提升新兴产业集中度与规模效应。这种并购重组带来的规模效应与产业集中度提升,既有助于优化产业生态,也促进新兴产业高质量发展,使得国资战新基金投资支持并购重组行为有了市场“赋魅性”。

国资战新基金投资 支持并购重组的参考方式

优化并购标的企业估值方法,放大“撬动效应”。我市国资战新基金投资支持新兴产业领域企业并购重组,应将多种估值方法相结合,如现金流折现法、可比公司法、可比交易法等,对被并购标的企业进行合理估值。可以引入第三方专业估值机构,对估值结果进行复核,充分考虑企业的未来发展潜力、行业发展趋势等因素,避免估值偏差,确保估值的准确性与公正性,防止承诺高估值、高溢价、高业绩“三高”并购以及“有毒资产”并入上市公司,推进国资战新基金投资支持并购重组决策的市场化、科学化,培育我市细分行业龙头上市公司,增强上市公司“无锡指数”魅力值。

采取“合作投资”方式,降低“定价风险”。要

借鉴各城市成熟市场的基金管理经验、做法,实施标的并购重组企业的估值调整机制,灵活运用资本工具,通过分期支付、领售权条款、IPO保底等方式,错综运用资产注入、股权转让、协议转让、差异化返投等分利机制,共同参与并购企业风险投资。另一方面,由于在我市人工智能、量子科技、第三代半导体等未来产业领域进行并购重组所需的资金量大,我市市级国资战新基金可以加强同社会资本、金融机构、中介机构的合作,通过联合投资、对冲风险等方式,降低企业估值的“定价风险”,提升国资投资能力和并购重组效率。

实施重点项目全生命周期管理,增强“发展韧性”。国资战新基金支持企业并购重组,本质上是“投新兴产业”“投硬核技术”,并购重组后的企业所要实施的具体项目是新兴产业发展最终支撑点。建议相关部门对新兴产业领域并购重组企业的重点项目实施全生命周期管理,对“签约未落地”“落地未开工”“开工未竣工”“竣工未投产”“投产未达产”等项目加强监督管理和服务保障,提升并购重组企业的重点项目落地率、开工率、竣工率、投产率、达产率。对条件成熟的项目争取列入市重点建设项目前期或新开工批次,已开工市重点建设项目年底自动结转并滚动推进直到项目竣工投用,形成前期、新开工、续建、竣工四个批次接续推进的重点建设项目全生命周期管理机制,协助国资战新基金在发展新质生产力中发挥更大作用,有力推动并购重组企业高质量发展。

(作者王华华系无锡市委党校副教授、徐青姝系中国企业管理无锡培训中心中级经济师)

观点

让水乡珍馐成为 生态教育的活教材

□孙德伟

“太湖三白”不只是舌尖上的珍馐,更是刻在无锡地域基因里的生态符号。太湖白鱼的“朝天嘴”是历经百万年形成的捕食利器,银鱼透明的躯体中藏着淡水生物的“隐身智慧”,白虾的薄壳见证着从海洋到淡水的适应奇迹。“太湖三白”不仅具有自然科学价值与生态教育意义,也承载着地方风物独特的文化基因。持续做好“太湖三白”科普工作,唤醒公众对本土生态的认知,可以凝聚生态保护共识,进一步擦亮无锡江南水乡名片。

藏在美味里的“自然教科书”

“太湖三白”中的白鱼并非泛指“白色的鱼”,而是特指下颌上翘、口裂垂直的翘嘴红鲌。其近乎90度的口裂能快速形成负压,瞬间吸入中上层小鱼虾,被誉为淡水界的“闪电猎手”。太湖短吻银鱼通体如水晶,几乎无鳞的皮肤能融入水体,躲避天敌追捕。银鱼作为一年生鱼类,春季借浮游生物快速生长,秋季完成繁殖后自然死亡,适配太湖的季节生态节律。太湖白虾则是“跨界适应”的典范,其祖先本是海洋甲壳类动物,因地质变迁迁入淡水,演化出透明甲壳、敏捷弹跳能力,甚至通过抱卵繁殖提高幼虾存活率。这些细节,正是向公众解读“生物如何适应环境”的生动样本。

“太湖三白”是淡水生物适应演化的绝佳案例,也是可触摸、可品味的“活教材”。当前,人们对“太湖三白”的认知多停留在表层,仍会将其与外观相近的物种混淆,其背后的演化故事、生态价值也少有人知,这反映出相关科普工作的不足和传播力度的欠缺。

不止“知味”,更要“知源”

科普是生态保护的“催化剂”。太湖白鱼需要充足的中上层鱼虾资源,银鱼对水温、浮游生物量敏感,白虾则依赖浅水区的水草与洁净水体。“太湖三白”的生存状态,是太湖水质和生态的“晴雨表”。通过科普宣传,让市民了解“太湖三白”与太湖之间休戚与共的关联,能够激发市民主动参与生态保护行动,如减少生活污水乱排、支持水域生态修复等。

科普是文旅升级的“加分项”。目前,城市文旅宣传大多聚焦于“美景观赏”“美食体验”,如何让游客“吃得有文化”“玩得有收获”?可以在鼋头渚、蠡园等景区设置“太湖三白”科普展板,在餐馆提供附有生态故事的菜单,推出“‘太湖三白’科普游”线路,以此提升地域吸引力。

“太湖三白”是看得见、摸得着的教育素材。围绕其开展的科普活动也是青少年自然教育的“活课堂”。带孩子观察白虾弹跳、制作“太湖三白”标本、在实验室里看银鱼的透明皮肤,能让自然教育从“纸上谈兵”变成“实践感知”,从而激发青少年科学兴趣,提升科学素养。

让“太湖三白”科普走进生活

做好“太湖三白”科普工作,无须“大投入、大工程”,关键在于“接地气、融日常”,让科普融入市民与游客的生活场景。

打造“线上+线下”科普矩阵。可以充分借助互联网平台开设“太湖三白”小课堂”专栏,定期推送短视频或图文,内容不求深奥,比如“30秒认识太湖白鱼”“银鱼为什么是透明的”“白虾从海洋到淡水的‘搬家史’”,用通俗语言与生动画面吸引大众;线下可在无锡博物院等处设置“‘太湖三白’科普角”,展示标本、演化图谱等,并配备志愿者讲解,让市民系统了解相关知识。

深度融合“餐饮+文旅”。相关部门应联合本地餐饮协会在标志性景区放置“太湖三白”科普折页,还可以培训景区讲解员等工作人员,让他们掌握基础知识,能为游客简单讲解,将“游玩”与“科普”无缝衔接。

推动“校园+社区”科普落地。将“太湖三白”科普纳入地方课程,小学阶段可开展“画一画‘太湖三白’”等活动,中学阶段可组织“太湖生态调研”实践;可以邀请水产专家、老渔民走进街道社区,分享“太湖三白”有关知识和故事,还可在社区组织举办“‘太湖三白’科普问答赛”,把科普送到“家门口”。

发挥媒体“桥梁”作用。宣传部门要充分发挥全媒体平台优势,开设科普专栏,策划相关报道,如邀请水产科学研究院专家解读科学价值、记录渔民相关故事,还可发起“我与‘太湖三白’的故事”征文活动,拉近公众与太湖生态的距离,让科普既有“科学温度”,也有“人文情怀”。

“太湖三白”是太湖赠予无锡的“生态珍宝”,做好科普工作,是守护好这份“珍宝”的重要举措。通过“太湖三白”科普让“保护太湖、守护生态”成为共识,不仅是对无锡味道的传承,更是对无锡江南水乡与生态未来的守护。

(作者系无锡商业职业技术学院旅游烹饪学院副院长)