



宣城市县域特色产业集群提质增效与高质量发展路径研究

□ 许仁红

宣城地处安徽东南门户，东邻浙江湖州、杭州，是安徽连通沪苏浙的“前沿枢纽”。近年来，宣城紧抓长三角一体化战略机遇，依托“2+3+4”产业体系持续发力县域特色产业集群建设，2025年全市规上工业企业总量升至全省第3，形成国、省、县三级梯次推进格局。但对照工业强市目标及江浙先进地区，仍存在“群山少峰”、创新协同不够、链条不健全、要素支撑偏弱、跨县域协作不足等短板，系统探讨其提质增效路径，对构筑县域经济新优势、深度嵌入长三角产业分工具有重要现实价值。

一、宣城市县域特色产业集群发展现状与成效

（一）集群梯队格局基本形成
宁国高性能密封件、广德印制电路板（PCB）、泾县电机泵阀3个集群入选国家级中小企业特色产

业集群；郎溪工程用特种装备制造、绩溪高端金属材料2个集群跻身省级特色集群，数量列全省第5；高性能密封件及轻量化汽车零部件、先进光伏和新型储能2个集群进入省级先进制造业集群行列，并列全省第4；宣州区汽车零部件等10个集群纳入全省培优强行动方案，居全省第6。县域特色产业集群已由“点状突破”步入“全域成势”的新阶段。

（二）创新驱动能力持续增强
宣城注重搭建多层次集群创新平台，促成集群同高校、科研院所形成稳固合作机制。宁国作为首批国家级创新型县（市），中鼎集团联合中科大先进技术研究院组建创新联合体，主攻汽车密封件与高分子材料等关键共性技术，高性能密封件产品市场占有率位居全国前列，全市高新技术企业、科技型中小企业规模持续扩大。

（三）链式发展协同推进
郎溪县围绕工程用特种装备制造建链、延链、补链、强链，形成完整产业链条；广德市依托捷圆工业互联网平台，按“柔性平台+刚性工厂”模式推动集群企业数字化整体提升；立讯精密等链主企业牵引上下游协同发力，集群本地配套率不断提高。

（四）绿色转型成效显著
泾县构筑绿色企业、绿色产品、绿色园区、绿色供应链“四位一体”绿色制造框架，已建成国家级绿色工厂1家、省级3家、市级6家，近三年单位工业产值能耗下降14.19%。

二、宣城市县域特色产业集群面临的突出问题

（一）集群能级不高，“群山少峰”

宣城规上工业企业数量虽列全省第三，但普遍规模不大，户均营收不及合肥、芜湖等地，缺少实力雄厚的头部企业；全省72个县域特色产业集群平均营收110亿元，逾三分之二未过百亿门槛。宣城多数集群仍以中小配套企业为主体，产业链高端环节缺位，抗风险能力不强。

（二）创新协同不足，平台支撑薄弱

多数集群缺乏高能级研发机构支撑，本地企业与高校合作多停留在项目层面，科技成果就地转化率不高，创新链与产业链存在脱节，关键技术攻关能力偏弱。

（三）产业链条不完整，本地配套率偏低

部分集群集中在加工组装等中低端环节，如广德电子电路产业缺失芯片封测、终端制造等高端增值环节；不少企业原料采购与产品销售倚重外部市场，研发设计、检验检测、现代物流等生产性服务业发育滞后。

（四）要素保障薄弱，发展环境待优化

县域在用地、资金、人才等方面约束明显，中小企业“不敢转、不会转”问题突出，融资难、融资贵尚未根本缓解。

（五）跨县域协同不够，同质化隐现
各县（市、区）产业规划衔接松

散，部分产业低水平重复布点，需从市级层面强化统筹，推进跨县域产业链协作，实现错位发展。

三、借鉴国内外先进经验

浙江依托“块状经济”，秉持“一县一业、一乡一品”理念，打造出义乌小商品、慈溪小家电等具有全球影响力的集群品牌；江苏形成昆山、张家港、常熟三种产业集聚范式。河北邢台培育44个县域特色产业集群，推行“共享式园中园”、建设集群“数据中台”、创新“产业集群贷”等特色金融产品，2024年集群总营收达6122亿元。

山东淄博周村区电热锅集群以标准化为抓手，主导制定团体标准，实现“减量提质”。安徽省出台《关于进一步推进县域特色产业集群发展的若干措施》，推出“一群一策”产业诊断、“一产业一研究院”、集群“智改数转”等八大举措，为宣城提供了系统化政策工具箱。

四、宣城市县域特色产业集群提质增效路径

（一）强化市级统筹，优化集群空间布局

由市级牵头制定县域产业集群发展规划指导意见，明确各县主导产业定位，引导县区立足资源禀赋打造“一县一业、一镇一品”特色集群，组建县域产业联盟，建立跨区域税收分享和利益共享机制，形成错位发展、优势互补格局。

（二）开展“领跑者”行动，培强链主企业

建立重点企业培育库，在项目审批、用地保障、税收优惠等方面予以倾斜；设立产业并购基金，支持立讯精密、中鼎集团等链主企业实施横向整合与纵向延伸，孵化更多十亿级、百亿级企业，破解“群山少峰”困局。

（三）推进链式发展，提升本地配套能力

建立“链主企业+配套企业+服务平台+园区载体”协同机制，围绕产业链缺什么招什么，补齐“三电系统”等短板，引进研发设计、检验检测、现代物流等生产性服务业，形成“核心部件—系统集成—终端配套”的完整链条。

（四）加强科技引领，构建高能级创新平台

建设省级以上产业创新研究院、制造业创新中心等高能级载体，推动实现“一产业一研究院”；支持在上海、杭州设立研发飞地，推广“龙头企业+高校+配套企业”创新联合体模式，依托“揭榜挂帅”机制攻克关键核心技术。

（五）加快“智改数转”，推动共享智造

升级“宣城工业大脑”等平台，推动规上企业数字化改造全覆盖；推广“小快轻准”数字化方案，梯度培育智能工厂；建设集群“数据中台”，实现从“共享工厂”到“共享智造”的跃升。

（六）推动绿色低碳，建设零碳园区
推进符合条件的县域省级及

以上开发区零碳园区试点，拓宽分布式光伏应用场景，对获评国家级绿色工厂等单位给予奖补，扩大绿色工厂与绿色设计产品培育规模。

（七）强化要素保障，优化产业生态。

推广“产业集群贷”“供应链融资”等特色金融产品，常态化举办“行长+局长+县长+厂长”四方对接活动；深化“标准地+承诺制”改革，盘活闲置厂房；推行“周末工程师”等柔性引才方式，深化产教融合。

（八）打造集群品牌，扩大开放协同

打造“宣城制造”区域公共品牌矩阵，主导或参与制定团体标准，以高标准筑牢区域品牌根基；组织集群企业抱团参加世界制造业大会、“徽动全球”等展会，推动“产业带+跨境电商”发展，深化与沪苏浙产业链协作。

五、结语

宣城市县域特色产业集群提质增效，需立足工业强市战略，以市级统筹为引领、链主企业为抓手、创新驱动为核心、智改数转与绿色低碳为路径、要素保障与品牌开放为支撑，构建一体化发展格局，突破发展瓶颈，打造一批具有标杆引领作用的县域特色产业集群，成为长三角中小城市产业升级的典范。

（作者单位：宣城市工业和信息化局）

新时代基层医院文化建设与品牌塑造融合发展路径探析

——以淮南新华医疗集团北方医院为例

□ 张小兵

随着医药卫生体制改革持续深化，区域医疗市场竞争不断加剧，基层医院尤其是民营医疗机构面临技术、人才、服务等多维度竞争压力。医院发展已从单纯的技术比拼、规模扩张，转向文化软实力与品牌影响力的综合较量。医院文化建设是思想政治工作在医疗卫生领域的具体载体，承担着价值引领、医德涵养、凝聚力的重要职能；医院品牌塑造则是医院文化面向社会的具象表达，是提升医院知名度、美誉度和群众信任度的关键手段。

淮南新华医疗集团北方医院作为区域内具有影响力的基层综合医院，近年来依托集团融合发展机遇，在硬件升级的同时，坚持把文化建设与品牌塑造贯穿于医院高质量发展全过程，2023年经省卫健委批准按三级综合医院设置，2024年成功获评第十三届安徽省文明单位，医院品牌影响力持续提升。本文结合该院实践，探讨基层医院文化建设与品牌塑造的融合路径，为同类医院提供实践参考。

一、医院文化建设与品牌塑造的内在逻辑关联

（一）医院文化是品牌塑造的内核与灵魂
医院文化是在长期医疗服务

实践中形成的价值理念、职业精神、行为准则和服务风尚的总和，其本质是人的思想文化建设。优秀的医院文化以“敬佑生命、救死扶伤、甘于奉献、大爱无疆”的职业精神为核心，内化为全体医护人员的思想自觉和行动自觉，最终体现为医疗质量、服务态度和医德医风。而医院品牌的核心竞争力，归根结底来源于患者对医疗服务的体验与认可，这种认可的深层支撑正是医院文化。没有厚重的文化底蕴，品牌塑造就会沦为空洞的营销宣传，缺乏持久生命力。

（二）品牌塑造是医院文化的外化与传播

品牌塑造是医院文化价值向社会传递的桥梁。通过品牌定位、形象传播、公益实践等方式，医院的核心价值观、服务理念、责任担当能够更直观地传递给社会公众，转化为群众可感知的医院形象。

同时，品牌塑造过程也是医院文化自我提炼、自我完善的过程：在对外传播中接受社会监督，在公众反馈中优化服务内涵，反过来推动医院文化持续升级，形成“文化筑基—品牌传播—文化升级”的良性循环。

（三）两者融合是政工赋能医院发展的必然要求

对于基层医院而言，宣传思想工作、精神文明建设是政工部门的核心职责。文化建设聚焦内部凝心聚力，品牌塑造聚焦外部形象传播，二者统一于“举旗帜、聚民心、育新人、兴文化、展形象”的宣传思想工作使命。推动两者深度融合，既是政工工作围绕中心、服务大局的必然要求，也是基层医院破解发展压力、提升核心竞争力的现实选择。

二、北方医院文化建设与品牌塑造融合的实践探索

（一）坚持思想铸魂，夯实文化建设根基

文化建设的根本是思想建设。北方医院始终把思想政治引领摆在文化建设首位，为品牌塑造筑牢思想根基。

一是强化理论武装。通过党委理论学习中心组、支部“三会一课”、主题教育、职工政治学习等载体，推动党的创新理论进科室、进班组、进头脑，确保医院文化建设始终保持正确政治方向。

二是培育核心价值理念。结合医疗卫生行业特点，凝练“以患者为中心、以质量生命”的办院理念，将“凝心聚力、爱岗敬业、精医重德、无私奉献”医院精神融入医院管理制度与服务流程。常态化开展医德医风教育、职业道德培训、廉洁行医宣教，引导医务人员坚守医者初心使命，把职业精神转化为日常诊疗服务的自觉行动。

三是深化精神文明创建。对照省级文明单位标准，系统化推进精神文明建设。成立创建工作专班，细化任务分解，完善创建台账；常态化组织志愿服务、公益义诊、无偿献血、社区健康科普等文明实践活动；规范志愿者队伍管理，督导临床窗口文明服务。经过持续攻坚，2024年医院首次获评第十三届安徽省文明单位，实现省级文明荣誉“零的突破”，这既是文化建设的重大成果，也是医院最具含金量的品牌名片。

（二）深耕文化实践，赋能医院品牌塑造
北方医院坚持把文化内涵转

化为可感知的品牌实践，以文化软实力打造品牌竞争力。

一是打造公益服务品牌。围绕“三级技术，二级收费”核心定位，把公益义诊作为文化落地与品牌传播的重要载体。紧扣健康主题日，每月组织医护人员深入乡镇、社区、厂区开展免费筛查、健康咨询、防病宣教。公益义诊既践行了医院的社会责任，展现了为民服务的文化底色，也让基层群众直观感受到医院的技术能力与服务温度，成为行走的“品牌名片”。

二是打造先进典型品牌。坚持把选树身边榜样作为文化建设和品牌传播的重要抓手，深入临床一线挖掘爱岗敬业、救死扶伤、甘于奉献的医护人员事迹，先后推选多名职工获评“淮南好人”“潘集好人”。通过院内宣传栏、公众号、本地媒体广泛宣传典型事迹，用身边人身边事开展职工思想道德教育，同时向社会传递卫生健康行业正能量，树立医院有温度、有担当的品牌形象。

三是打造技术服务品牌。依托新华医疗集团融合发展优势，共享集团旗下新华医院（国家三级甲等医院）专家资源、技术资源，大力宣传“三甲技术下沉、二级医院收费”的惠民优势。围绕重点专科建设、新技术新项目、疑难病例救治，策划系列宣传报道，讲好医院技术提升故事。2024年参与全国“健康品牌促进工程·高质量发展典型案例”评选并成功入围，医院品牌影响力进一步扩大。

四是构建全媒体传播矩阵。统筹微信公众号、视频号、医院官网、市区电视台、院内宣传阵地等传播载体，构建线上线下联动的宣传格局。多层次、全方位的传播体系，让医院文化理念和品牌形象有效触

达辖区群众。

（三）推动互融共进，彰显发展实效

文化建设与品牌塑造的深度融合，为医院发展注入了强劲动力。在内部，职工对医院文化的认同感、归属感持续增强，队伍凝聚力、向心力显著提升，人员队伍保持稳定；在外部，医院社会知名度、美誉度持续提高，群众就医信任度不断增强，门诊量、住院量稳步增长，市场竞争力持续提升。省级文明单位、全国健康品牌案例等荣誉，既印证了文化建设的成效，也成为品牌价值的重要组成部分，形成“文化兴院—品牌立院—发展强院”的正向循环。

三、基层医院文化与品牌融合发展的优化路径

（一）深化思政引领，厚植文化底蕴

坚持把思想政治工作贯穿文化建设和品牌塑造全过程，持续强化理论武装，把党的卫生健康工作方针转化为医院发展的文化共识。进一步挖掘医院历史文化，集团文化内涵，凝练更具辨识度的医院精神，丰富文化载体。将文化建设融入科室管理、人才培养、服务流程各环节，避免文化建设“虚化”“上墙化”，真正让文化理念内化于心、外化于行。

（二）精准品牌定位，丰富传播载体

立足基层医院定位，聚焦“家门口的三甲技术服务”持续强化“三级技术，二级收费”品牌记忆点。细分受众群体，针对乡镇居民、老年慢病群体、青少年群体开展差异化品牌传播。创新传播形式，增加短视频、直播、健康社群等新媒

体传播比重，增强互动性与传播力。注重患者口碑传播，把每一次诊疗服务都作为品牌展示的窗口，以优质服务赢得群众口碑。

（三）健全融合机制，强化队伍保障

建立文化建设与品牌塑造统筹推进工作机制，政工宣传部门牵头，医务、护理、人事等部门协同，形成工作合力。加强政工宣传队伍建设，提升工作人员理论素养、专业能力和策划水平。完善考核激励机制，将文化建设、品牌宣传成效纳入科室考核，调动全院参与积极性。建立品牌评估机制，定期研判传播效果，动态调整策略，确保文化建设与品牌塑造始终贴合医院发展需求。

四、结语

医院文化建设与品牌塑造是相辅相成、互促共进的有机整体。对于基层医院而言，文化是根，品牌是形；文化铸魂，品牌塑形。在新时代医疗高质量发展背景下，基层医院必须坚持思想政治引领，把文化建设与品牌塑造深度融合，以优秀文化涵养品牌根基，以品牌传播彰显文化价值，不断提升医院的凝聚力、公信力和竞争力，才能在激烈的市场竞争中行稳致远，更好地履行守护群众健康的职责使命。

北方医院的实践证明，只要坚持以文化为魂、以品牌为翼，持续深耕细作，基层医院能够走出一条以文化软实力驱动高质量发展的有效路径。这一实践经验，也可为同类医疗机构提供有益的参考与借鉴。

（作者单位：淮南新华区医疗集团北方医院宣传科）