

好创意从“地气”里来

□邹翔

好的文旅推广,应做城市文化的“转译者”,把深埋在历史里的故事、流淌在血脉中的精神、内蕴于城市肌体的文化基因,“转译”为当代人能够理解和共情的语言

如今,百花齐放的省级城市足球联赛,已成为展现城市形象、开展文旅宣传的绝佳窗口和契机。能否用好这流量和人气却因地而异。

“苏超”镇江队主场,看台升起一幅“辛弃疾”的巨型画布,配以“何处望神州”的苍劲大字,收获大量关注。“赣超”赣州队主场,开赛前由演员扮演的“文天祥”亮相大型宋韵实景演绎节目,被称为体育赛事与传统文化相结合的鲜活样本。

不过,也有城市想打情怀牌,选用的人物形象却引来不少争议。比如,一些小说和影视剧中的虚构人物,有话题性但难以代表一座城市。这不禁引人思考:城市文旅宣传如何叫好又叫座?

“脚要踩在大地上。我们干任

何事情都有内在规律。”文旅宣传也不例外。好创意、好办法,往往都是从“地气”里生发出来的。

这个“地气”,是地方实际。

以河北文旅宣传语“这么近,那么美,周末到河北”为例,短短11个字,看着平平无奇,为啥能产生强大的破圈效应和市场号召力?

根本在于对游客群的精准定位,契合了周边地区游客“微度假”“轻旅游”的需求。不搞华而不实的花架子,紧贴现实、简单直白、朗朗上口,就容易形成记忆点,并在社交平台上持续传播。

不论是打造城市形象,还是创新文旅口号,都要考虑与场景的适配度、与现实的贴合度。好的文旅创意,从来不是凭空造梗的哗众取宠、千篇一律的模仿重复,而是受众需求、现实情境与情绪消费的同频共振。

这个“地气”,是文化底蕴。

“闽超”泉州队对阵福州队的赛前开幕式上,德化三通鼓、永春白鹤拳等非遗代表性项目精彩上演,“郑成功”带领全场高呼“振兴中华”,万

人齐唱闽南语金曲《爱拼才会赢》,激昂闽南儿女敢闯敢拼的精神;“苏超”宿迁队对阵南京队前,“项羽”乘战车绕场巡游,一句“宿迁子弟何在”,唤醒的是观众对历史的记忆,也是一座城市的集体自豪感。

城市的魅力,源自独一无二的文化气质。好的文旅推广,应做城市文化的“转译者”,把深埋在历史里的故事、流淌在血脉中的精神、内蕴于城市肌体的文化基因,“转译”为当代人能够理解和共情的语言。这个过程最忌急功近利。植根城市文脉,创新表达方式,用真诚和创意讲好在地文化的故事,才能避免“千城一面”的同质化现象,打造具有更高辨识度、更大影响力的城市品牌。

这个“地气”,还指深深扎根于人民。

来自群众,群众自然更有感触;共创共享,故而群众更能共情。网友点赞路边小店登上绿茵场广告牌,就把小微企业共享赛事赞助红利固定为机制;有人“吐槽”体育场指引牌上的字晚上看不清,不到两

小时就收到“明天加装发光指示牌”的官方回复……“苏超”的风靡,不只因为赛事精彩,更离不开善于“接梗”汇聚民声、乐于“听劝”倾听民意。

群众性文体活动的火爆,是人民主体性在中国式现代化征程中的有力彰显。这深刻启示我们:人民群众的生动实践是创意、创作、创造的源头活水,多听听群众怎么说、多请教群众怎么办、多邀请群众一起干,就能豁然开朗、找到答案。

进而言之,打造文旅热点,本质上是基于文化自信的创新创造。不为流量所役,开放包容而不亦步亦趋,博采众长而不随波逐流——这何尝不是我们不断打开改革发展新天地的内在逻辑?

土生土长的故事,往往拥有跨越地域的力量。近些年,一些小成本国产电影凭着好口碑一路逆袭,再次印证:最好的故事和创意,不在别处,就在脚下这片炙热的土地。

来源:《人民日报》(2026年06月05日 第05版)

从成本取胜到韧性制胜,从单一优势到系统突围,中国外贸的迭代升级是长期积累、久久为功的结果

从订单回流透视“逆势增长”

□罗珊珊

据报道,近期电风扇、制冰机等部分小家电出口订单从东南亚回流中国,有企业正在对东南亚工厂与中国工厂的产能重新进行规划和分配。回顾今年春季广交会,类似现象也被不少商家提及:一些曾因成本考量、风险平衡等原因转移到海外的订单,正重新回流中国。

一段时间以来,劳动力、土地等成本变化推动部分劳动密集型产业从中国向外迁移,这是全球产业链重构的正常态势。为何又出现订单回流?

贸易要算综合账。除了要素成本,影响贸易竞争优势的因素还有很多,比如产供应链完备性、协同性,技术创新,基础设施供应,等等。近些年,一些企业将工厂、订单迁移出去后发现,中国在产供应链上的系统优势有着不可替代性,回流自然发生。今年订单回流迹象显著,凸显了中国制造的

三大优势。

超大规模市场优势明显。中国市场之大,在于需求侧规模大、成长性更强,也在于供给侧要素多、承载力强,其他单一市场难以比拟。经过数年发展,许多转移出去的工厂、订单很快就达到工业生产临界值,面临要素成本大幅提升等压力。事实上,部分订单转移出去,但相关产能并未全部离开,中国仍有不少工厂具有稳定的生产能力,能够快速承接回流订单。

创新驱动持续赋能。中国加快培育新质生产力,在研发、设计等方面下大力气,不断提升生产效率、产品性能。譬如服装这一传统产业,凭借面料、设计等微创新建立竞争优势,通过跨境电商开拓新订单。在浙江宁波奉化区,本地几家西装生产企业联合成立跨境电商公司,以柔性供应链承接“50件起订”的小单,得以更灵活地开拓小微品牌订单。据当地海关统计,今年前4月,奉化西服套装出口额达4396.8万元,同比增长1.3%。

产供应链系统韧性足。随着地缘冲突持续加剧,全球供应链的脆弱性凸显。不少地区面临电力供应短缺、配套链条残缺、物流履约滞后等问题,原本的成本优势被不稳定性风险抵消。在江苏扬州杭集镇调研牙刷产业带时,有企业提及在东南亚地区设有海外工厂,但暂未打算开始生产,原因就是电力供应不稳,无法确保产线稳定运行。在全球供应链频繁遭遇扰动的背景下,贯穿生产全流程的稳定履约能力成为关键竞争力。

显然,中国外贸的国际竞争力早已不依赖单一优势,发生了根本性跃迁。

数十年如一日深耕实业、厚积产业,我国拥有全球门类最齐全、配套最紧密的工业体系,上下游产业集群高度集聚,从原材料供给、零部件配套到成品加工、跨境物流,全链条高效咬合、协同运转。

幅员辽阔、创新资源丰富、能源电力等供应安全稳定,构筑起极具韧

性的履约保障体系,既能不断向新向优攀升,也能最大程度对冲外部突发风险,保证生产经营、订单交付的连续性与稳定性。

这种全链条、全方位的系统优势,是今年中国外贸在连续9年增强的基础上高开高走、重回两位数增长的重要原因,也是单一地区的低成本优势无法比拟、难以复制的关键竞争力,是订单持续回流的底层逻辑。

从成本取胜到韧性制胜,从单一优势到系统突围,中国外贸的迭代升级是长期积累、久久为功的结果。筑牢产业根基、坚持开放发展,中国外贸必将在风浪历练中愈加坚韧,持续为全球供应链稳定、世界经济复苏增长注入新动能。

来源:《人民日报》(2026年06月05日 第05版)