

■ 评论员观察

“文化+”里探机遇

——生活细节里的中国经济②

何娟

啡”，凭借看展的票根，观众还可享受购物折扣。

看展、观剧、用餐、购物，休闲娱乐一站集成，人文价值和商业逻辑“一体双生”，这样的文旅融合，丰富了人们的精神生活，也激发了消费活力。

湖南长沙马栏山视频文创产业园，依托强大算力，一条4K广告片的渲染效率能提升百倍以上，动漫游戏、数字文博、数字文旅等新型文化业态不断涌现，数万名年轻创客在这里扎根。

既催生了新的文化业态、延伸了文化产业链，又集聚了大量创新人才，这道文化与科技的“融合题”，可以解出无数种答案。

文化+旅游，文化+科技，文化+商业，文化+体育……“文化+”融合创新深入推进，文化消费新产品、新服务、新场景、新业态、新模式不断涌现，数字化、融合化、体验式等特征突出，成就了“郁郁乎文哉”的浩荡气象。

文化市场何以生机勃勃、活力奔涌？需求牵引是动因，文化自信是根源。高品质的精神文化生活，在当下成为越来越多人的刚需。

一方面，文化自信更为坚定。与之相呼应的是，中华优秀传统文化在创造性转

化、创新性发展中焕发时代光彩，国潮文创、古典诗词节目、“新中式”服饰等受到追捧。

另一方面，发展型、享受型消费需求凸显。从吃的、穿的、用的，到看的、玩的、藏的，大家越来越注重消费过程中的审美体验和精神享受，文化消费的意愿、能力、比重提高。

习近平总书记强调：“要始终坚持文化建设着眼于人、落脚于人。”读懂多样化、多层次、多方面的文化需求，在增加优质产品和服务供给上下功夫，有助于将文化资源优势源源不断转化为文化发展优势、经济发展优势。

文化产业新赛道，文化消费的蓝海，都蕴藏在“需求”二字中。比如，瞄准好看、好玩、有内涵，国家博物馆去年推出凤冠冰箱贴等各类文创产品200余款，销售收入较2023年翻番。又如，在沉浸感、氛围感上做文章，去年巴黎奥运会期间，全国超800家影院推出了2300余场次观影活动，吸引5.6万人次走进影院看奥运。找准传统与现代、文化与科技的结合点，好的文化产品和服务既能满足需求，也能创造需求，进一步激发文化消费潜力。

文化从来不是孤立的。观察如今的社会生产生活，“为了一座馆，奔赴一座城”的文化旅游盛行，由夜市向夜演、夜游拓展的“夜经济”红火，“文化搭台，经济唱戏”的道理更显直观可感。更重要的是，人们在享有更加充实、更为丰富、更高质量的精神文化生活的同时，文化认同、文化自信也得以不断强化，以文化人、以文惠民得以更好实现。

既要物质富足、也要精神富有，是中国式现代化的崇高追求。以文化赋能经济、以经济活化文化，实现了满足人民文化需求和增强人民精神力量相统一，社会效益与经济效益相统一，形成了文化繁荣与经济向好齐头并进的良好势头，这正是写好“人文经济学”这篇大文章的题中应有之义。

首个“非遗版”中国年日益临近，逛逛年货大集、浏览线上商超，非遗元素、民俗活动目不暇接；多地文博场馆精心筹划，邀约公众“文博馆里过大年”……文化年货供需两旺，烟火气升腾文化味，成为文化繁荣与经济向好相互促进、相得益彰的生动写照。不断激发全民族文化创新创造活力，我们定能更好为发展赋能、为文化强基、为未来蓄势。

■ 金台随笔

近年来，越来越多的中餐“网络出海”，进而实体店在海外“火爆出圈”。

“网络出海”即中国美食相关内容在海外社交平台走红。持续优化的免签政策和便利化措施，让“中国游”成为全球热词，也带火了中餐。一些外国游客介绍旅程中特色美食的视频，点赞量惊人，成为了解中国风土人情和文化魅力的窗口。

中式餐饮店在一些国家开始“火爆出圈”。在日本，一些商场的麻辣烫店前排起长队。在澳大利亚，兰州拉面异军突起。而在海外华人集中地区之一的东南亚，烤鱼、火锅、黄焖鸡等传统中餐颇受欢迎。色香味俱全的中式美食，不但纾解了海外华侨华人“舌尖上的乡愁”，也越来越受到“外国胃”的青睐。

无论是线上还是线下、实指还是虚指，中餐出海都必然会面临并需要解答一个问题，那就是不同的文化如何在碰撞、交流中融洽共处、互鉴共进。源远流长、底蕴深厚的中国美食及其文化走出去，为观察了解中华文化开放的姿态、包容的胸怀提供了一个很好的视角。

“入乡随俗”，才能避免“水土不服”。不同国家有各自独特的饮食习惯与餐饮文化，培养海外“中国胃”，关注本土消费者的需求和习惯很重要。比如，黄油咖喱鸡饭的肉夹馍、具有本土元素特色的包间设计、图片搭配说明的英文菜单等，获得了许多国外消费者的认可。

小到食材调料、菜单设计，大到服务模式、营销策略，根据当地口味偏好、饮食习惯、用餐礼仪等进行本土化调整的中式餐饮，体现了在文化差异面前平等相待、相互尊重、学习借鉴的平和心态。

“和而不同”，才能真正“美美与共”。前段时间，一段在国外火锅店表演变脸的视频在网上热传，视频中外国家人对川剧变脸这一中国非遗技艺惊叹不已。出海风潮中，站稳脚跟不仅要主动适应海外市场需要，也要在坚持自身特色的同时积极创新、避免同质化竞争。无论是独具一格的表演服务，还是道地的食材、新奇的吃法、与众不同的味道，擦亮文化金名片、提高品牌辨识度，都是走出“有品类无品牌”的局限、锻造竞争力的必由之路。

采他山之石以攻玉、纳百家之长以厚己，在突出自身特色的基础上吸纳各方优长，揭示了美食向外拓展的关键，也道出了世界文化长河生生不息、奔涌向前的真谛。

“和羹之美，在于合异”。中国菜的魅力，在于百味调和，每一种味道都能得到恰到好处的呈现，又形成一个有机整体；在于百艺精湛，对刀工和烹饪技法的追求极其精细；在于百品争先，川菜的热辣奔放、淮扬菜的精致典雅、东北菜的质朴厚重，共生共荣于一方热土。和而不同、和合共生的特质，构成了中餐与他国美食和谐共存、交融共进的基础，成为中华文明具有突出的包容性的生动见证。

出海的又何止“中国味道”。从服装、家具、家电等“老三样”，到新能源汽车、锂电池、光伏产品等外贸“新三样”，再到网文、网剧、网游等文化出海“新三样”，中国一以贯之以自身的发展和努力，向世界注入丰富性和多样性，注入源源不断地发展活力和动力，让开放包容的理念和声音传到世界各个角落。

在秘鲁首都利马街头，随处可见挂着“Chifa”（吃饭）牌子的中餐厅，在这里，炒饭、盖浇饭、炒面、鱼香肉丝、饺子都是人们常点的美食。饮食的融合，不仅丰富了秘鲁的饮食文化，也成为中秘两国友谊的象征、文化交流的桥梁。期待更多海外食客借助美食等媒介，走近包容和合的中国文化，更好感知真实立体的中国。

■ 纵横

乡村发展需要更多“爆改”创意

赵新宇

狗尾巴草编成戒指，高粱秆插成眼镜，马齿苋做成项链……这些小时候就地取材的手工玩意儿，你还记得吗？最近，助力农作物“抬高身价”的创意“爆改”，在短视频平台上火起来，打开了农产品跨界“出圈”的新思路。

“爆改”的单品之所以受到欢迎，在于它们本是常见农产品，足够“接地气”，能够激发出人们内心深处的乡土情结，引发情感共鸣。另外，新颖的创意带来又土又潮的反差感，不仅展示了农产品的多样性，也给消费者以新鲜感，拉近了年轻人与农产品的距离，也拉近了城市与乡村的距离。

“爆改”的风不仅吹在农产品上，还体现在农业农村的方方面面。早前，就有短视频博主推出乡村时装走秀，展示农村的农产品新品种、农耕传统等。近来，有00后“新农人”改造羊圈，养蟋蟀年入近千万元；有技术能手“爆改”农机，让年轻人拾起种地的兴趣；还有科研团队把20英尺集装箱“爆改”为“新农田”；等等。这些“爆改”创意，与时尚、科技、乡村产业发展等相结合，让人们对中国产生了全新的认识。

进一步来说，这些“爆改”也为农业农村发展带来了更多可能。有的“爆改”通过科技手段提升了农产品的附加值和市场竞争力。如河南兰考农耕文化科技小院引进酵素农耕技术，提升稻米的品质，帮助农民增产增收。有的“爆改”促进农特产品升级，叫响了区域特色品牌。如山东枣庄将石榴元素与传统美食及艺术巧妙结合，推出红石榴“喜馍”；云南将本地盛产的咖啡果肉和茶结合，制成咖啡果肉茶等。还有的“爆改”促进了乡村文化的创新和交流。如四川泸县嘉明镇护松村将70余幅构思巧妙的文化彩绘落户各家农户墙上，展示村庄的发展变化。

在推进乡村全面振兴的大背景下，乡村发展不再局限于传统的农业生产，而是可以通过创意农业、跨界融合等多种形式打开更广阔的空间。“爆改”的风吹到农业农村，推动了资源、技术、信息等要素的流动和共享，也助推了城乡互动和良性循环发展。探索乡村发展的更多可能，需要更多优秀的创意，需要更多扎根乡村的实践，更需要广大农民群众的参与和创造。

（摘编自《人民日报》，原题为“‘爆改’的风，带来乡村传播更多可能”）

从中餐出海谈和羹之美

冯天禹



江西省吉安市峡江县赣中现代物流园快递分拨中心，工作人员在分拣包裹。

朱海鹏摄（影像中国）

2024年我国快递业务量达到1745亿件、快递业务收入1.4万亿元，同比分别增长21%、13%。得益于快递行业智能设备广泛应用、物流基础设施进一步完善，我国已基本建成覆盖全国、深入乡村、通达全球的快递服务网络，预计2025年行业仍将继续保持稳步上升态势。

其实不仅是家政服务，今天群众对服务消费的需求越来越旺盛，美容、健身、理财……蓬勃发展的行业不胜枚举。群众消费过程中的烦恼，既是需求侧的呼声，也是供给侧的短板，蕴藏着巨大的市场潜力。

持续破解这些堵点、难点，就能挖掘新的行业增长点。

去年底举行的中央经济工作会议提出，“扩大服务消费”。面对群众的“幸福期待”，服务业应在促进供需匹配上进一步着力，以高质量供给满足不断升级的消费需求。

这正是：

数据赋能添翅膀，
物流网络覆城乡。
上行下沉运输畅，
升腾发展新气象。

赵帅杰文

此合理布局运力，精准开展调控。

近年来，我国综合立体交通网络日趋完善，运输服务能力和平稳稳步提升。进一步挖潜服务，新基建、新装备、新技术可以提供新助力。比如，琼州海峡等渡口利用大数据预测车客流量，合理安排船舶发班间隔，让过海更顺畅，减少旅客等待时间；哈尔滨机场在航站楼设置网约车旅客休息区和网约车信息显示屏，自己约的车到没到，一目了然。

春运是人员流动规模最大、出行最为集中的时期，发挥科技的支撑保障作用，提升服务的温度、管理的精度，能让出行更安全、更顺畅、更从容。

同题共答求优解

四川南充 钟于

安全是交通运输行业永恒的主题，再怎么重视都不为过。春运期间，探亲流、学

生流、务工流和旅游流等几大客流叠加，高峰时段路网承压较重，保安全、保畅通是一道难度大但必须答好的考题。

同题共答，将“平安”挺在前面，思路、机制、方式、举措都可以创新起来，人防、技防、物防等多种手段都可以利用起来。比如，安徽近日升级了数字出行服务平台“皖美高速大脑”，并将其接入了“部省站三级实时调度系统”，一网统管、系统集成，能帮助道路管理者更加及时高效地应对处理恶劣天气预警、突发事件等。坚持底线思维，激发“时时放心不下”的责任感、使命感，更加注重运用物联网、云计算等新技术，聚焦重点区域、关键环节做好风险隐患排查、防范，安全保障网就能织得更牢更密。

春运安全这张“考卷”的“答题者”，不仅是相关服务部门，也包括每一位出行人。特别是自驾出行，必须防范疲劳驾驶等情况。守法出行、安全出行、文明出行，才能共同擦亮春运的平安底色。

（摘编自《人民日报》，原题为“‘微更新’里也有大市场。比如在列车

春运答卷托举流动中国

上，既有充足的餐车供应，也能预订地方特色小吃，一份好饭，打通冷链、热链，既满足乘客多样化的味蕾需求，也培育了铁路与地方的餐饮市场。春运客流量大，挑战大，机遇也多。始终坚持“乘客视角”，把便民措施落得更实一点，把细节考虑得更周全一些，就能实现多赢。

科技护航路更畅

辽宁沈阳 宋波

过去，春运抢票堪比一场“速度与激情”的比拼，多少人盯着屏幕、手指飞舞，依然“一票难求”。不久前，国铁集团推出学生和务工人员预约购票服务，重点群体旅客购票更便利、成功率也更高。除此之外，部分地区还试点“系统自动提交购票订单”。优化购票环节、主动靠前服务，在回应民之所盼的同时，也有利于铁路部门提前掌握部分出行需求的时间、线路分布，据

“微更新”桩件瞄准乘客日益多样化、多层次、高品质的出行需求，点点滴滴体现着以人为本的价值关怀，推动出行体验显著改善，让许多踏上旅途的人倍感温暖。

“微更新”里也有大市场。比如在列车

又是一年春运进行时。今年预计将有90亿人次跨区域流动，出行总量及高速公路车流量单日峰值或创历史新高。本期大家谈选刊3篇来稿，共话出行路上的变化和期待。

——编者

“微更新”里有商机

湖北武汉 周运华

出门在外，容易被小细节打动。比如在候车大厅，母婴室里尿布台、温奶器、婴儿床等设施齐备，让带娃出行的妈妈少了几分手忙脚乱；儿童游乐区、安静休息区等分区愈发常见，让孩子能尽情玩耍、偏好安静的旅客不被打扰。

从候车到乘车，从购票到餐饮，“微更新”桩件瞄准乘客日益多样化、多层次、高品质的出行需求，点点滴滴体现着以人为本的价值关怀，推动出行体验显著改善，让许多踏上旅途的人倍感温暖。

“微更新”里也有大市场。比如在列车

大家谈

又是一年春运进行时。今年预计将有90亿人次跨区域流动，出行总量及高速公路车流量单日峰值或创历史新高。本期大家谈选刊3篇来稿，共话出行路上的变化和期待。

——编者

“微更新”里有商机

湖北武汉 周运华

出门在外，容易被小细节打动。比如在候车大厅，母婴室里尿布台、温奶器、婴儿床等设施齐备，让带娃出行的妈妈少了几分手忙脚乱；儿童游乐区、安静休息区等分区愈发常见，让孩子能尽情玩耍、偏好安静的旅客不被打扰。

从候车到乘车，从购票到餐饮，“微更新”桩件瞄准乘客日益多样化、多层次、高品质的出行需求，点点滴滴体现着以人为本的价值关怀，推动出行体验显著改善，让许多踏上旅途的人倍感温暖。

“微更新”里也有大市场。比如在列车

出门在外，容易被小细节打动。比如在候车大厅，母婴室里尿布台、温奶器、婴儿床等设施齐备，让带娃出行的妈妈少了几分手忙脚乱；儿童游乐区、安静休息区等分区愈发常见，让孩子能尽情玩耍、偏好安静的旅客不被打扰。

从候车到乘车，从购票到餐饮，“微更新”桩件瞄准乘客日益多样化、多层次、高品质的出行需求，点点滴滴体现着以人为本的价值关怀，推动出行体验显著改善，让许多踏上旅途的人倍感温暖。

“微更新”里也有大市场。比如在列车