

评论员观察

# “文化+”里探机遇

## ——生活细节里的中国经济②

何 娟

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

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

上海黄浦区亚洲大厦，10多个演艺新空间“纵向生长”，形成一条垂直的戏剧街区。“吃完饭上楼看戏，看完戏下楼喝咖啡”

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”，这样的文旅商旅融合，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“都都乎文战”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，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的着眼于人、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霜贴等各类文创产品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余场次观赛活动，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。

人民时评

# “保姆难找”中的市场潜力

张佳莹

家政业正频频“上新”。除了保洁、维修等传统业务，还出现了代喂宠物等多元服务以及整理收纳师等新工种。有从业者感慨：“家政赛道竞争激烈。”

而在社区微信群，常能看到“求推荐月嫂”“急寻专业护工”“寻靠谱保姆”等信息。邻居们坦言，靠谱的服务人员、优质的服务项目依然稀缺。

两方面的感受，折射家政业现状：行业发展迅速，但与群众美好生活需要还有差距。怎样瞄准短板、找准抓手，促进家政业提质扩容？

短板突出表现在人才储备。我国家政服务业市场规模超1.1万亿元，拥有100多万家企业、逾3000万名从业人员，但仍存在超过2000万的用工缺口。其中，具备专业技术知识的高素质家政服务人员供不应求。

产教融合是方向。时代在变迁，新兴家政服务对技能的要求水涨船高。比如，年轻人寻找育儿嫂，不只是找人带娃，还要求陪伴和教育孩子；为老人聘请保姆，不只是希望照料日常起居，还期待兼顾健康护理。这就需要从业者能千会千，有经验积累和知识储备。对接实际需求，推动校企深度合作，正是破解难题的一个有效路径。

前段时间，国家发展改革委等部门发布意见，对发展家政相关专业学历教育、健全家政企业培训制度等作出指导。看实践，郑州师范学院家政学专业学生在校学习家庭护理学、茶艺与插花等知识，直接进入合作企业练习技能，毕业生们早早便被录用。在上海开放大学，数十名家政阿姨重返校园，学习生活消费指导、家庭健康管理等课程，

不仅拿到了文凭，还锤炼了过硬本领。

从重点建设相关专业，到发展继续教育、持之以恒培训从业人员，再到融入跨界内容、培养一专多能的融合技能，多措并举、延伸链条，下功夫做好产教融合，有利于培养培训更多专业人才，为家政业注入新活力。

短板还体现在规范上。有消费者抱怨：“听介绍，天花乱坠；看效果，难以评价。”对家政业来说，服务标准是关键。明确标准、立好规矩，至关重要。高质量的国家标准、行业标准，是服务品质的有效保障。此前，《关于促进家政服务提质扩容的意见》明确提出，“推进服务标准化，提升家政服务规范化水平。”前不久，《家政服务 母婴护理服务质量规范》《0—3岁婴幼儿居家照护服务规范》两项国家标准公布，对相关服务作出更加细致的要求。比如，在“金牌月嫂”评判标准方面，新增“喂养、照护多胎、唇腭裂、舌系带短、足内外翻的新生儿”等要求。标准完善，聚焦的是新问题，着眼的是行业长远发展。

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。



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。

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。

赵师杰文

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、安静休息区等功能分区愈发常见，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”桩桩件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

### 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，在回应民之所需的同时，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

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，运输服务能力和水平稳步提升。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告示屏，自己约车到没到，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、更从从容。

### 问题共答求优解

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，探客流、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。

问题共答，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“鄂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。

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，黄油咖喱鸡馅的肉夹馍、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，视频中外国客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良，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，注入源源不断的发展活力和动力，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，随处可见挂着的“Chifa”（吃饭）牌子的中餐厅，在这里，炒饭、盖浇饭、炒面、鱼香肉丝、饺子都是人们常吃的美食。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

赵新宁

狗尾巴羊编成戒指，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”，在短视频平台上红火起来，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”的风不只吹在农产品上，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。近来的“爆改”促进农村产品升级，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脚于各家农户墙上，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，更需要广大人民群众的参与和创造。

（摘编自《农民日报》，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