

# 融合之势来自创新之力

——写好人文经济学的大文章①

孙 超

源远流长的湖湘文化与时代潮流悄然融合，催生层出不穷的创新创造，赋予城市蓬勃的发展活力

当人文经济更多落于“人”，当更多体制机制创新立足于“人才”，释放出的必定是无限潜能

刚领取“第一师范”的分班标识，扭头一看，“新青年”们已悄然出现在身边……湖南长沙橘子洲头，《恰同学少年》沉浸式青春剧场里，游客在演员带领下“穿越时空”，去“蔡和森”家做客、与“杨昌济”对话什么是理想。剧场演出以年轻态的表达激活红色文化，推出两年多来热度不减，成为长沙文旅的新名片。来自广东深圳的00后游客陈梦雨感慨，“当‘新青年’们拉着我的手，步入主剧场，一起背诵《沁园春·长沙》时，我不禁热泪盈眶。”当深厚的文化资源遇到恰当的技术手段，人文与经济之间的联系变

文化赋能经济，经济活化文化。习近平总书记指出：“文化很发达的地方，经济照样走在前面。可以研究一下这里面的人文经济学。”深入学习贯彻习近平经济思想、习近平文化思想，本报今起推出系列评论，观察人文经济的丰富实践，梳理经验、总结启示，为促进物质文明和精神文明相协调、推动高质量发展凝聚智慧和力量。

——编者

得生动而立体。

如何让千年文脉在现代化征途上开出绚烂的花？以文化人、以文兴业怎样得兼？从长沙的一系列实践看，关键在于以创新之力，实现经济与文化的交融互动。

从橘子洲上的朱张渡乘船登陆湘江西岸，不久就可以抵达朱熹和张栻曾经交流讲学的岳麓书院，书院一副楹联写道：“吾道南来，原是濂溪一脉；大江东去，无非湘水余波”。实事求是、经世致用、知行合一的湖湘学风一以贯之，滋养着长沙这座城市。书院不远处的岳麓书社，近年来聚焦湖湘文化，进行小说化、传记化、互动化表达，使得严肃主题的出版物频频成为畅销书。在长沙，“古今同框”已成寻常，源远流长的湖湘文化与时代潮流悄然融合，催生层出不穷的创新创造，赋予城市蓬勃的发展活力。

让文化与经济共生共荣，打造品牌是一大秘诀。从一盘小龙虾起家，如今已是

“超级文和友”，长沙文和友的发展壮大，见证着品牌的力量。游客如今来到这里，收获的是一场沉浸式文化体验——现代商业综合体内，餐饮、展览、剧场一应俱全，如同“城市记忆容器”“复刻”了上世纪80年代老长沙街景。盘点近年来走红的长沙餐饮、糕点，无不以文化为底色，国潮、国风成为流行的密码。“文化+经济”双轮驱动，培育了众多新消费品牌。从“卖商品”到“卖文化”、从“卖产品”到“卖体验”，供需两端的双向奔赴，让以文化赋能经济、以经济活化文化得以实现。

文化和科技的深度融合，正在创造更多新型文化业态。以“马栏山”为例，以前是城中村，如今已发展成为创意产业云集的国家级文化产业示范园区。在这里，集聚了3000余家上下游企业，形成涵盖创意、内容制作、储存、播发、交易的数字文化产业链。园区项目数字文博平台“山海”APP，上线7个月即完成2.7万件文物的数

字化采集，如今已是近3000万用户的“24小时线上博物馆”。抓住科技革命、文化产业发展的机遇，打造以“文化+创意”“文化+科技”为主要特征的新业态，就能找到经济发展新的增长点。

文化与经济相融合，应突出“人”。城市的吸引力，往往体现为宜居宜业、宜游宜乐。有商业上的创新氛围，有文化上的兼容并蓄，长沙的“青和力”十足。数据显示，近10年，长沙人口增长300万以上，其中80%是年轻人。繁荣人文经济，青年是消费者，也是生产者；是体验者，也是创造者。城市有了“青和力”，书写人文经济学大文章就有了新动力。从“惟楚有材，于斯为盛”，到“恰同学少年，风华正茂”，再到“努力成为年轻人的向往之城”，当人文经济更多落于“人”，当更多体制机制创新立足于“人才”，释放出的必定是无限潜能。

长沙古称“星城”，进一步释放创新之力，让文化与经济协同发力，高质量发展的“星光”一定更加耀眼。

（作者为本报湖南分社记者）

现场  
评论

## R评论员观察

应对冲击，既需要积极开辟海外多元市场，降低对单一外贸市场的依赖度；也应着眼百姓消费升级需求，用好国内市场

周末去超市采购生活物品，一进门，注意力就被醒目的“外贸产品专区”所吸引。金枪鱼罐头、便携旅行洁具、轻便防晒衣……优质外贸商品琳琅满目，许多消费者驻足挑选。

今年以来，由于外部环境不确定性增加，不少外贸企业承压前行。应对冲击，既需要积极开辟海外多元市场，降低对单一外贸市场的依赖度；也应着眼百姓消费升级需求，用好国内市场。中共中央政治局会议强调：“加快推动内外贸一体化。”一段时间以来，相关部门和零售企业积极作为，帮助外贸企业开拓国内市场，取得不小成效。

也要看到，当前进入国内市场的外贸商品，不少还是积压订单或库存产品，纾困帮扶政策重心偏向解“燃眉之急”。加快推动内外贸一体化，不能只满足于解一时之渴，更要做好“两条腿走路”的长远功课。其中，尤其需要做好三门功课。

标准对接，做好“产品功课”。一些出口电器设计的适用电压为120V，而国内电压是220V，插头规格也不同；外贸家具尺寸单位多为英制，而国内消费者更习惯公制单位……“出口转内销”，首要堵点就是标准、标签、标价“三标”不一致。对此，既要在市场监管、海关等部门的支持下建立快速认证通道，也要精准破解制度性障碍，推动内外贸标准、检验认证及监管体系有机衔接，引导帮助企业生产源头尽可能实现“同线同标同质”。

着眼长远，做优“服务功课”。部分外贸企业采用的是代工或代设计发展模式，制造环节竞争力很强，但品牌建设、内销渠道、售后服务等经验相对缺乏。要想在国内市场站稳脚跟，必须完善服务链条，在客服咨询、退换服务等环节让消费者享有优质体验。目前，一些平台开辟绿色通道，对接指导企业完善配套服务；也有平台依托自营模式和供应链能力，帮助企业分担售前售后压力。巧用资源、主动求变，做优服务、做强品牌，免除消费者后顾之忧，这是外贸企业拥抱国内市场的应有姿态。

避免“内卷”，做足“市场功课”。“出口转内销”，绝非把面向海外的产能调整到面向国内就能分得蛋糕。我国超大规模市场潜力十足，但也应防范一些领域产能集中释放，带来低价倾销，导致“内卷”竞争。对相关部门来说，在尽力帮扶的同时，也必须为企业划清有序竞争的红线。对企业自身而言，只有跳出同质化竞争的窠臼，深入洞察国内市场的消费需求特点和消费趋势，通过产品创新、服务创新塑造独特优势，才有可能在市场竞争中稳定立足、健康发展。

前不久，中美经贸高层会谈取得实质性进展，不少外贸企业开始恢复订单和发货，中国赴美集装箱运输订单量一度激增近300%。也应看到，经济全球化和逆全球化的拉锯博弈远未结束，各种不确定性的阴霾依然笼罩世界。在此背景下，我们必须始终对风险保持清醒认识并留有后手。推动内外贸一体化、畅通国内国际双循环，要走的路还很长。

既立足当下、因应时势，更谋划长远、未雨绸缪，以自身的确定性应对外部环境的不确定性，中国经济的韧性和后劲必将更充分展现出来。

做好「出口转内销」的三门功课

李铁林



上图：北大荒集团黑龙江绥滨农场有限公司东井管理区，搭载北斗卫星导航系统的植保无人机在施撒返青专用肥。  
李 兴 摄（新华社发）

右图：内蒙古兴安盟扎赉特旗好力保镇，农民使用卫星导航、自动驾驶的农用机械插秧。  
新华社记者 马金瑞 摄

近年来，我国卫星导航与位置服务产业继续保持稳定增长态势，结构持续优化，产业范围进一步扩大。数据显示，2024年，我国以北斗为核心的卫星导航与位置服务产业总体产值达到5758亿元，同比增长7.39%，电子导航地图的北斗定位服务日均调用量达6000亿次。随着北斗在行业领域和大众消费领域应用持续深化，市场的活跃度将进一步增强。

这正是：  
九重苍穹种繁星，  
编织人间经纬明。  
问天不已成重器，  
自主创新事业兴。

张佳莹文



## R纵横

### 给大山的小孩更大的舞台

陈久菊

贵州从江县谷坪乡中心小学，有一个廖崩塔佩合唱团。廖崩塔佩，苗语意为勇敢的女孩。近期，《廖崩塔佩合唱团》新书发布及改编电影开机引起关注。书和电影背后，是一群苗岭女孩的动人故事。

音乐可以连通古今。苗族离不了歌，从稚子学童到黄发皓背，从生产劳动到各种礼仪，人们常常载歌载舞，这一传统代代相传。廖崩塔佩合唱团从中汲取丰厚滋养，其表演深受人们喜爱。

音乐可以汇聚爱心。合唱团成立后，支教老师在社交平台上给一位音乐人发私信，希望他为孩子们写一首歌。2023年，由音乐人、纪录片导演、作家组成的志愿者团队开始创作，一首优美动听的《大山的小孩》由此出炉，后入选中宣部100首“童声里的中国”全国少年儿童合唱活动优秀曲目。从创作歌曲，到创作书籍，再到提供舞台，这样的爱心接力，让大山里的声音广为流传。

音乐可以成就梦想。一段时间以来，女孩们亮相“村BA”比赛、多彩贵州文化艺术节等活动，视野不断开阔，也收获了成长和友谊。从登台腿打哆嗦到演唱游刃有余，从成绩不好到发奋学习，她们的舞台越来越大，距离梦想越来越近。

文艺未必为现实问题提供解决方案，但可以唤醒共同意识、明确共同方向、激发共同情感。廖崩塔佩合唱团让人看到，成长的路上，有眼泪，有欢笑，有鼓励。勇敢的人不会孤独。动人的合唱为她们插上梦想的翅膀，翻过一座座高山，飞向更广阔的天空。

（摘编自《贵州日报》，原题为《勇敢并不孤独》）

### 别让年龄门槛绊倒银发消费

吴睿鸫

想办健身卡被告知“不予接待”，想跟团旅游被要求必须有家属陪同……近来，一些老年人在消费中吃了“闭门羹”。一些商家由于担心出现突发状况而担责，不愿意为65岁以上老年群体提供服务。

年龄门槛不该成为银发消费的绊脚石。简单设置年龄门槛，看似规避了风险，实则放弃了一个潜力巨大的消费市场。截至2024年末，我国65岁及以上老年人口已超2亿人。随着社会发展，老年群体消费观念不断更新，消费意愿逐步增强，消费需求呈现出多元化和个性化特征。“一刀切”拒绝老人，从企业角度看挡住了自身发展的商机，从社会角度看则忽视了老年人的多样化需求，无益于创造老有所乐的社会环境。

面对潜力巨大的银发市场，商家应积极探索既能满足老年消费者需求，又能合理规避风险的经营模式。例如，健身机构可以为老年人定制专属的健身课程，并配备专业人员指导。政府部门应发挥引导作用，聚焦促进养老服务供需适配、拓展养老服务消费新场景新业态等细化政策措施，优化服务工作。

老龄化社会的到来，既是挑战，也是机遇。拆除消费场景中的年龄门槛，畅通消费渠道，优化消费场景，让老年人成为消费“新势力”，既是推动银发经济发展的必要举措，也是构建老年友好型社会的题中应有之义。

（摘编自《湖南日报》，原题为《年龄门槛不该成为银发消费绊脚石》）