

对话人：
罗海燕 天津社会科学院文学与文化研究所副研究员
李娜 本报评论员

城市文化是一个城市的精神特质和文明标识。打造城市文化品牌、展现城市文化特色,把文化资源优势转化为发展优势,将有力彰显一座城市的现代化新风貌,助力高质量发展。

李娜:春夏之交,津城无处不沉浸,处处是舞台。在海河畔听音乐会,逛公园“邂逅”《西厢记》……透过这些鲜活的事例,我们更能理解激活文化资源,以文化赋能城市发展的深刻意义。

罗海燕:现代化进程中的中国城市千姿百态、各美其美,很大程度上就是美在城市文化的不同。以文化创新为城市经济注入新价值,创造高质量文化供给,在城市更新中赋予历史建筑新生命,将保护历史文化与改善人居环境融为一体,提升的不仅是城市功能、品质,还有人们对城市的认同感。注重文化赋能,让富有特色的城市文化更广泛地融入生产生活,实现发展有形有神、生活有滋有味,这样的城市会因文化而焕发独特魅力,增强吸引力。

李娜:充分挖掘城市文化特色,是变文化资源优势为发展优势的关键。有人建议打造非遗主题旅游线路,也有人提出对历史建筑进行现代功能的多样化开发,这些都与城市文化特色的“挖掘”有关。

罗海燕:打造特色鲜明、内涵深刻的城市文化品牌,就要精选一批体现地域文化特质的标志性符号,这首先是一件以研究、整理为内容的基础性工作,需借助高校、科研院所等力量,弄清特质到底“特”在哪、有哪些标志性符号。同时,引导重点“选品”进行内容题材、表现形式、应用场景、营销方式等多维创新,使它们更符合当下需求。以杨柳青年画经典形象“莲年有余”为原型打造电视动画片,带人们换个视角看年画,就属于这类尝试。“特”是文化内涵的彰显,也是表现形式的不断创新探索。于城市而言,善用青春的语言讲好历史故事至关重要。

李娜:把文化资源优势转化为发展优势,产业是支撑。文旅商贸深度融合带动文化与经济“齐飞”,让我们看到了文化赋能城市发展的更多可能。对此,您怎么看?

罗海燕:从文化资源到新文化产品供给,依赖于产业的高质量发展。而文化与旅游、商贸的融合,就是产业联动、产业交互赋能的典型模式。文商旅融合,文居词首,商旅随后,仍是以新的形式载体来展现文化之美。年轻人奔赴中医文化市集,体验中医脉脉,到数字艺术博物馆打卡,通过虚拟技术感受“活起来”的文物,正是源于新场景、新模式、新技术让城市文化有了更新潮、更具象的表达。如果把优质的文化资源比作高品质食材,需要思考的,恰恰是怎样找到更多与个性化需求的契合点,将它们做出对时下消费者“胃口”的菜品来。

李娜:刚刚您提到创新的问题。无论是与文化有关的科技创新,还是产业创新,只有扎根生活、把群众的创新创造活力有效激发出来,才能更好地实现文化与城市间的相互成就。

罗海燕:是这样。群众对城市文化的认同感越强、创新创造的热情越高,文化资源优势转化为发展优势的可能性和空间就越大。认同,源于接触和了解。市民文化艺术节、海河戏剧节、非遗展览馆等不仅是文化展示平台,也是推动文化深入百姓生活的载体。说到底,群众是文化创新的源头活水。能否推动与文化有关的激励机制创新,营造更加良好的文化创新创造氛围,回答好这些问题至关重要。

基层声音
本报与各区融媒体中心联合推出

转角遇见美

■ 万彤

清晨,几位银发老人沿着步道悠闲散步,一旁的游乐设施区传来孩子们的嬉笑声,还有几位家长坐在休闲座椅上闲话家常……在河西区,一个个精致的口袋公园正悄然改变着人们的生活。

口袋公园的建设,远不止于功能补位,更是生态修复与文化传承的载体。它们是城市生态的“微调节”,缓解热岛效应、净化空气;是居民关系的“黏合剂”,让邻里在休闲空间中增进情感;是文化传承的“活载体”,文化基因植入公园设计,既缓解了“千园一面”的审美疲劳,又潜移默化地唤醒社区记忆、传递城市精神。

方寸之地承载市民对美好生活的向往,细微之处彰显城市治理的智慧与担当。当越来越多的口袋公园在城市“绽放”,带来的不仅是空间形态的改变,更是城市温度的传递。未来,随着更多“小而美”的口袋公园建成,这份“转角遇见美”的惊喜,将成为市民幸福感的持久注脚。

文化赋能城市「处处有戏」

一滴墨的点睛之笔

——“故事”里的津韵⑤

■ 杨建楠

夏天,是朝气蓬勃的。苏轼说,“绿槐高柳咽新蝉,薰风初入弦”。周邦彦说,“风约帘衣归燕急,水摇扇影戏鱼惊”。一句诗就是一个故事。如果把诗意融入产品,借文化这股东风,一家企业能走出什么样的“风景”?

天津市鸵鸟墨水有限公司的答案是:从国内走到海外,走向世界。

好故事也是竞争力。打动海外消费者的不仅是产品质量,还有蕴藏其中的历史文化底蕴。去年,鸵鸟墨水的一批文创产品——二十四节气层析彩墨水出口海外。将“小满”墨色命名为“绿槐”,“小暑”墨色命名为“竹喧”,“大暑”墨色命名为“微晴”……二十四个节气对应二十四种墨色,每一种墨又与一句诗词或典故有着深厚渊源。研发团队用新创意、新技术留住了中华优秀传统文化的故事感。近两年来,鸵鸟墨水的海外市场销售额增速保持在15%至20%。2024年,企业整体营收规模增长12%左右。

讲故事,说到底是在讲文化、讲特色。文化,常常成为产品更独特、更有质感的“点睛之笔”。近几年,国产茶饮品牌相继出海,有的已在海外开出数千家门店,成了顶流。一位产业分析师这样剖析其中的成功之道:“中国茶饮出海,不能是奶茶味,那样无法和海外奶茶、咖啡品牌形成竞争。必须有中国味,或者说中国茶味,方能凸显新中式茶饮的独特价值。”我们源远流长的茶文化,成为每个国产茶饮品牌出海的底气。中华文化博大精深,

深,任何行业都能从中汲取能量,找到行业与文化、市场的契合点,一滴墨、一杯茶、一块布都可能撬动大市场。

对企业和产品而言,故事来自于中国,但不止于中国。到什么山就该唱什么歌。

一家爱尔兰建筑企业,去年需要两台重载自动导引车,要求“可以联动”“同步举升到3米高度”,寻遍欧洲没有企业接单。专注重载细分领域的天津朗誉机器人公司很快拿出了方案图,而且产品使用体验良好。与世界各国的企业比拼,竞争是全方位的。与海外客户谈判前,朗誉会分析用户需求和习惯,定制详细的宣传图册,大到产品规格和技术规范,小到一颗螺母的尺寸、零件更换的方法,都解释得清楚了。目前,朗誉生产的机器人已经成功出口到了德国、瑞典、日本、韩国等十多个国家和地区,并在全球多个国家建立了代理商。

高手过招,唯有技高一筹者胜,除了知道自己能讲什么故事,更要让听故事的人明白,“一切都是为你而讲”。正因为有企业能“讲”出定制化、差异化的“故事”,才在海外拓展出了一条属于自己的路。

“我们三个业务员从早晨忙到现在,每人都接待了十几拨客户,中午饭都顾不上吃。”第137届广交会二期展会开幕当天,天津天泰餐具有限公司展位上,来自欧洲、中东、南美等地的采购商络绎不绝。公司有几千种模具,每年都要开发上百套不同类型产品,能满足不同地区、不同行业的客户需求,因

此收获了更广阔的市场。

市场是找出来的,不是等出来的,找需求就是找市场。有的企业进入海外市场后推出与本地品牌联名的限定款,有的将产品和服务本土化,针对不同地域的用户需求推出个性化“菜单”,还有的从在地文化中汲取灵感,在新产品中讲出了新故事。文化,本就千变万化。从中国而来,但不拘泥于身上的中国标签,多些新融合的思路,出海的企业才能更接地气。

讲出好故事、新故事,释放文化的无限魅力,要靠科技创新这个硬核实力。就拿鸵鸟推出的二十四节气层析彩墨水来说,一种颜色一个典故,诗意故事的背后,是整个研发团队通过大量色层分析和原料匹配,融合墨水、国画颜料、西洋水彩三方优势,以技术之力实现了“意象与色彩的融合”。产业向高端化、智能化、绿色化迈进,从新技术、新生产方式,到新产业、新产品,一系列“新”的连锁反应,为历史文化的表达拓展出更多场景和载体。当故事的主题越来越多元,越来越“有料”,何愁没有竞争力?在产品漂洋过海的“旅途”上,深厚的文化底蕴与朝气十足的新质生产力手牵手,老与新的碰撞中,产品出海,品牌“出圈”,产业发展找到了新出路。

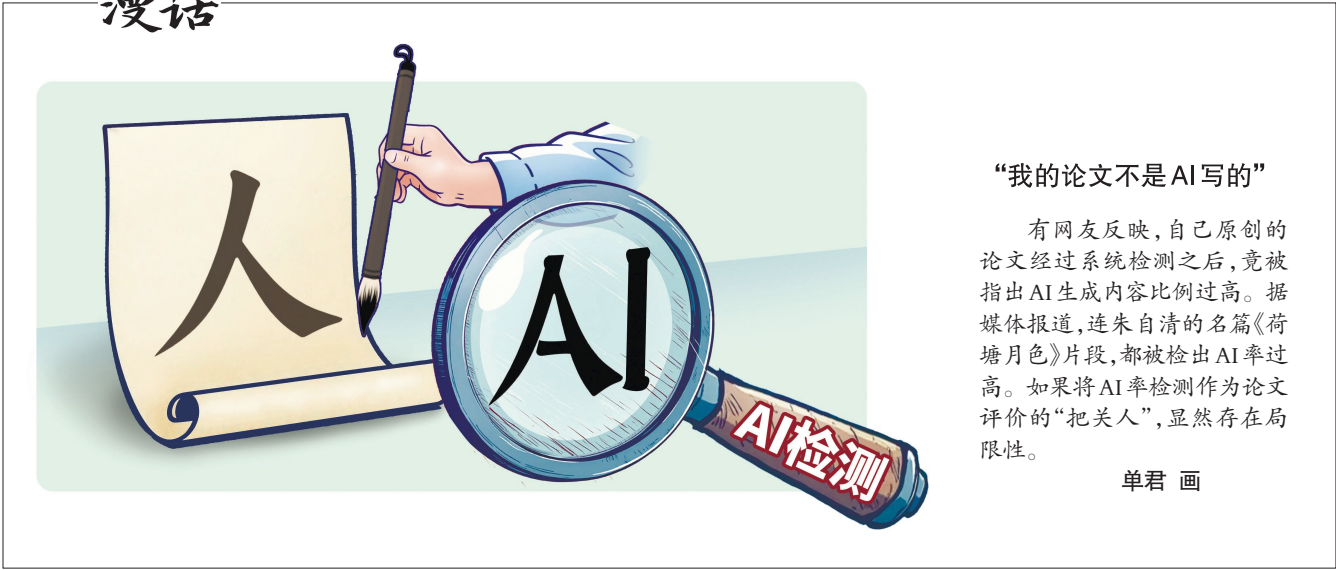
文化能够转化为企业出海的竞争力,千千万万个出海企业也在成为国家文化软实力的一部分,一家企业、一个产品就是一张中国名片。如今,高铁、手机、汽车等高端产品享誉世界,中国制造也在书写着中国文化在新时代的新表达。

技艺不仅盘活了众多不起眼的材料,还填满了周边村民的农闲时间,带动闲散劳动力增收致富。以精打细算的心态,不放过每一份碎片化资源,这些“碎片”将凝聚成一个整体,为乡村产业发展注入澎湃新动能。

这是一鱼多吃过程,也是产业融合的过程,围绕“鱼”这个连接点,去牵引更多业态,农商文旅深度融合,周末经济、后备箱经济也将越来越“热”。一片桃园,不只是三四月赏花,七八月摘桃。在武清区晚森家庭农场,与桃花一起“出圈”的,还有“小猴摘桃”品牌桃汁、桃干、桃罐头。在宝坻区八台港村万亩桃园,桃花雪糕成为打卡标配,“福桃”系列文创成为游客追捧的“潮品”。小资源背后是大产业,向产业链纵深持续推进,更多新场景、新业态、新模式将进一步激发乡村活力。

农业生产中可以挖掘的场景有很多,不断丰富手里的“烹饪方式”,看似寻常的资源,也能为我们带来更多惊喜。

漫话



新视野

劳动教育，不是“没苦硬吃”

■ 闫丽

生火、切菜、颠勺一气呵成,排骨炒得香气四溢,土豆炖得软烂可口,田间土灶烟火气升腾……乍一看,还以为是美食节目,其实,这是小学生春游时的一幕。最近,一则重庆小学生背着锅碗瓢盆徒步4公里野炊的视频火了。视频中,孩子们带着食材、柴火,自己生火做饭,吸引了众多网友的讨论。这场带着土味的春游活动,为什么火了?

这要从教育焦虑的问题说起。随着时代的书页翻转,今天的孩子在教育上起步更早、压力更大,有些过早站上了“内卷”“抢跑”的赛道。但同时,一些必需的生活技能和生活常识的培养,反而被抛在了加減乘除与琴棋书画之后。从一定程度上来说,这场妙趣横生的春游,不仅为学生们打开一扇通往自然的

窗,也戳中了当下家长对劳动教育的需求痛点。

春游未尝不是一个素质教育的良机。在山川田野之间,孩子们不仅能更深刻地感受万物的生长、泥土的芬芳,还亲自动手准备食材、搭建炉灶,尝试烹饪。他们在实践中学习,在自然中成长,在团队中协作,这是书本上难以获得的。

当孩子们走出校门、走向辽阔的大地、走进火热的实践,教育也就走向了更广阔的天地。劳动教育,不是“没苦硬吃式”“体力消耗式”教育,而是在社会、科学、艺术等领域融入劳动实践的元素,让孩子更好地去感受外界、关注内心,也让教育本身变得更加完整。

教育的真谛,或许就藏在泥土与烟火之间。

把种子“种”进数据里

■ 谷朋

“长了四片叶,可以取样了。”在天津科润黄瓜研究所的大棚里,科研团队采集叶片样本,进行基因分析。实验室里,科研人员将数据“投喂”给育种模型,借助算法,育种变得更加精准高效。

过去,为了找到优良品种,往往需要多年的田间试验,有时甚至只能碰运气。如今,借助基因编辑、人工智能技术,把种子“种”进数据里,“按需定制”作物特性,正在从设想逐步成为现实。从“经验驱动”到“数据赋能”,育种手段之变讲述着产业转型升级的新故事。数据、算法成为新工具,正在改写着传统产业升级的“脚本”。数字化、智能化带来的不仅是生产效能的提升,也是生产过程的精准适配。“种”进数据里的种子,有了更强的适应性,长出的是适应能力更强的“新苗”。

在产业转型升级的大势中,数字化是点睛之笔。用数字化“改写”传统产业,是一个以老为基、向新而生的蜕变过程。过去老师傅炒

药,火候全凭掌心感觉。如今,在天津红日康仁堂药业有限公司的生产车间,传统的“文火慢炒”有了数字标准,数智化产线让中药配方颗粒产品不良率下降三成,产品更有竞争力。把经验转化为数据,让手工艺升级为标准,激活传统产业的一池春水,带来的是创新活力。

从人工操作到人工智能,生产线的数智化,锻造出更强大的产业适应性。消费需求日益多元化,订单呈现个性化趋势,传统生产线难以适应这种快速变化,数字化技术成为传统产业转型的关键。一些服装厂引入智能设备,缝纫机接入网络,生产线如同灵活的变形金刚,无论是简约的T恤,还是工艺复杂的礼服,“一件起订”不再是奢望。通过数字化变革生产方式,实现“小单快反”与规模效益的兼容,为制造业在个性化时代开辟新路径。

当越来越多的“种子”在数据的滋养下开花结果,传统产业正焕发出蓬勃生机,为经济发展注入源源不断的动力。

指示牌指错地儿，是小事吗

■ 孙一琳

前不久,有网友发视频吐槽,云南红河州弥勒市火车站候车室内,高悬3米的“手机免费充电处”插座让人望“座”兴叹。随后,相关工作人员回应,是免费充电指示牌粘贴的位置引发误解,视频里的插座实际上是设备供电接口,旅客充电设施在立柱侧面,高度符合1.3米的常规标准。目前,这个指示牌已被撤下。

明明有使用方便的设施,却因指示牌位置错了,闹了一场乌龙。指示牌指错地儿,这事小吗?从操作层面看,不过是一张错位的指示牌,撕掉重贴就行。但实际上,错位的不仅是指示牌,也是服务思维与用户视角。类似的问题并不少见。上海地铁中山公园站关于无障碍电梯位置的指示牌上,2、3、4号线只有一个箭头指示方向,让人误以为3条线路在一个位置,实际上相隔甚远。

城市的治理“针脚”,于细微处见质量、见水平,这不仅在于硬件设施的精准“落针”,更需要在服务逻辑上持续“对焦”。让大众的使用感成为服务质效的参考系,服务才能从“实现一种功能”升级为“优化一项体验”。

当然,服务的优化不能全靠公众“吐槽”。比“及时纠错”更需要探讨的,是如何避免“指”错。这考验的是管理者对变化、需求的感知力。在天津,“驾车说笑,危及安全”的路牌一度成为城市幽默气质的代表。可一些内容滞后、文字有误的问题指示牌,也造成不少困扰。一条主干道修路,以东方向路通了,附近指示牌却还“未通”;一块误写成“××游客服务中心”的指示牌,让人摸不着头脑。承担道路建设和运维的部门众多,这也导致部分环节容易权责不清、协调不畅。有的城市运用物联网技术,把路牌接入城市“一网统管”系统,实时监测牌体状态,还有的城市联合多部门开展普查整治,14个月更换了上千块破损、标识有误的指示牌。把工作流程做细,实现更精细的管理与动态化调整,才能感知更多细节。这些向前一步的实践,正让治理的针脚更加细密。

指示牌指错地儿的事,大家都盼着不再有。