

圆桌谈

洞见

紫色名片 缘何推动城市高质量发展

皇甫世俊 刘薇 周志翔

如今,葡萄酒不只是改善生态和促进农民增收的产品,更是向文旅、电商、国际标准纵深发展的优势特色产业。2025(宁夏·银川)布鲁塞尔国际葡萄酒大奖赛的召开,让我们有机会梳理和总结贺兰山东麓葡萄酒产区对于银川的积极影响,并以此打开城市高质量发展新思路,持续助力葡萄酒产业赋能城市品牌、提升城市品质。

观点①

葡萄酒+文旅
产业发展突破口

葡萄酒的品质源于“产区故事”,葡萄酒+文旅正是讲好“产区故事”的突破口。一方水土不仅养育一方人,更赋予了产区葡萄酒独特的风味和情感链接。我们不仅要让贺兰山东麓葡萄酒产区的产品走出去,更要让游客留下来品尝,在产区的土地、气候和人文环境中得到“不可替代”的体验,这正是文旅赋能葡萄酒产业的关键。

我们需要向消费者和游客不断强化的概念是,贺兰山东麓葡萄酒产区不仅是酿造好酒的地方,更是一种无法取代的饮酒场景。这种新消费场景的搭建,就是文旅的根基所在。换句话说,以文旅产业的加持,为贺兰山东麓葡萄酒产区的消费定型,让“只有在这里才能喝到最纯正的味道”的观念深入消费者心中。贺兰山、黄河、满天繁星,甚至是远古先民的日常生活,都会融入这种消费场景之中。

这种被强化的体验,便会推动形成“可以复购”的旅游产品,并以此延伸葡萄酒消费链条,提高文旅产业链的延长程度。在这样的过程中,我们不仅要动足脑筋,更要加大投资以及基础设施建设力度,紧紧围绕葡萄酒消费场景的打造,在视觉、听觉、味觉甚至是嗅觉上强化这种体验,让葡萄酒+文旅的覆盖面更广。

观点②

葡萄酒+电商
卖的不仅是产品

去年,董宇辉多次深入银川酒庄进行直播带货,创造了单场超过700万元的销售奇迹。他的成功在于将葡萄酒从“饮品”升华为情感载体,将超强的叙事能力和电商新媒体的爆发力融合,为贺兰山东麓葡萄酒点燃了文化价值引擎。

董宇辉不可复制,但持续输出产地文化、赋予葡萄酒更多情绪价值,进而积累文化价值,这是一条非常清晰的实现品牌长效发展的路径。夯实这一路径,还需要我们在品牌运营、平台生态与人才培养上持续深耕。

文化价值的长期积累,需要内容与平台两个体系的建设。当前,贺兰山东麓葡萄酒产区已形成集葡萄种植、酿酒体验、沙漠旅游于一体的文旅生态,为文化输出提供了丰厚土壤。可借鉴董宇辉直播中“实地探访+场景化叙事”的模式,加大与各平台合作,针对不同平台用户特性定制内容,将有关产区的一切转化为可体验的数字内容,在增强互动中形成“线下体验—线上传播—文化反哺”的闭环。

在产业层面,亦需有可持续的支撑体系来配合,特别是文化输出的视觉与叙事,应尽早规范,防止各自为战的碎片化传播影响整体品牌运营。在人才培养方面,需建立本土化人才梯队,培养兼具葡萄酒专业知识与新媒体运营能力的复合型人才。一方面与高校合作开设相关专业,另一方面邀请董宇辉等头部主播担任产业导师,通过实战提升本土从业者的故事讲述能力与平台运营技巧。

观点③

以紫色名片
塑造中国标准

2025(宁夏·银川)布鲁塞尔国际葡萄酒大奖赛绝非一场简单的角逐,更是一个树立行业标准的权威平台,在推动葡萄酒产业高质量发展的进程中发挥着至关重要的作用。

这个平台秉持着严谨、公正的态度,采用通行的国际标准评选优质葡萄酒。这些国际标准经过长时间实践和验证,具有广泛的认可度和权威性,能够确保评选出的葡萄酒在品质、口感、工艺等方面达到一定水准。贺兰山东麓葡萄酒产区的佳酿通过这种方式与国际葡萄酒市场接轨,同世界各地的佳酿同台竞技,展示自身的实力和魅力。

然而,我们并不满足于仅仅遵循国际标准。宁夏,这片拥有独特风物环境的土地,孕育出了别具一格的葡萄酒。我们还应依托本地得天独厚的自然条件,如充足的光照、较大的昼夜温差、肥沃的土壤等,树立具有自身特点的标准。这些标准将充分考虑宁夏葡萄酒的独特风味和品质特征,突出其地域特色和个性魅力。坚持走特色化发展道路,必将让宁夏葡萄酒在国际市场上脱颖而出。

举办大奖赛不仅仅可以培养中国口味、打造中国标准,更可以让这些标准和口味走向世界,影响国际标准。我们要以开放的胸襟积极迎接全世界的目光,加强与国际葡萄酒界的交流与合作,学习借鉴先进经验和技能,不断提升自身的实力和水平。这不仅是宁夏葡萄酒产业的责任所在,更是提升品牌价值、培养更多消费群体的关键因素。银川需要以长远的眼光和坚定的决心长期耕耘、持续发力,让葡萄酒产业在世界舞台上绽放更加耀眼的光芒。

『办不成事』窗口遇冷是好事

周志翔

6月3日,《人民日报》报道,近日,在宁夏回族自治区银川市市民大厅,各窗口办事人员来来往往,而“办不成事”反映窗口却显得有些“冷清”。“办得成的事情越来越多,到‘办不成事’反映窗口来的市民自然越来越少了。”有市民称。

“办不成事”窗口设立的初衷,是为了解决群众在办事过程中遇到的“疑难杂症”,当这个窗口遇冷,说明常规的政务服务流程已经得到了有效优化,各部门之间的协作更加顺畅,信息共享更加充分,群众能够顺利办理常规业务,不必再借助“办不成事”窗口来解决问题。这反映出政务服务部门在优化流程、提升人员素质、加强信息化建设等方面取得了实质性进展,是政务服务从“能办”向“好办”“易办”转变的重要标志。

“办不成事”窗口遇冷也体现了政府与民众互动模式的良性转变。过去,由于政务服务方面存在的一些问题,民众在办事过程中可能会遇到不同困难和阻碍。设立“办不成事”窗口,本意就是要解决这些问题。如今,随着政务服务质量提升,民众在办事过程中遇到的问题能够得到及时有效解决,对政府的满意度和信任度也随之提高。这种良性互动有助于构建更加和谐的社会氛围,增强了政府的公信力和执行力。

高效的政务服务是营商环境的重要组成部分。“办不成事”窗口遇冷,从侧面反映出银川市营商环境的不断优化。企业在投资、经营的过程中,与政府部门打交道的频率较高。当企业能够顺利、快速地办理各类审批手续或享受政策扶持时,意味着政府在简政放权、放管结合、优化服务方面作出了积极努力,为企业创造了更加宽松便利的发展环境。这不仅有助于吸引更多的企业在银川投资兴业,还能激发经营主体的活力,促进经济健康发展。

然而,“办不成事”窗口遇冷,并不意味着可以完全取消这个窗口,它仍然具有一定价值,可以作为政务服务的一个“兜底”保障,在遇到一些特殊情况或复杂问题时,为群众提供有效的帮助和支持。政务服务优化永远在路上,应持续关注政务服务中可能出现的新问题,不断优化服务流程,确保群众能够始终享受到优质高效的政务服务。

墙绘点亮银川 需要做好文化叙事

刘薇

刷爆朋友圈的簪花少女墙,中国花卉博览园也有了,你打卡了吗?3D立体设计下,青砖黛瓦、千年绒花相映衬,古装少女的花伞与花帽尽显江苏园之秀美,与凤凰桥上的凤凰彩绘相得益彰,全场景古风设计引得市民游客纷纷进行视频推荐。

从街巷改造到公园、动物园升级,再到特色景点打造,近年来,银川城市建设与文旅发展不断推陈出新,那些无处不在的墙绘,体现出城市更新、闲置资源再利用与文旅发展的深度融合。

墙绘改造并非简单涂鸦,而是对历史文化内涵的挖掘与展示,在城市更新过程中以视觉改造实现空间优化与再利用,同时吸引游客,带动周边餐饮、零售等相关产业发展。

城市更新需要这样的文化特色塑造,文旅发展也需要这样具有吸引力的特色产品。但是,太空宇航员、老时光老物件、卡通动物、国潮人像……无论哪一种墙绘,都有大面积跟风,新鲜劲难以持久。就如这簪花少女墙,虽是“银川文旅听劝上大分”,却架不住诸多城市推出的“蔷薇女孩”“三角梅女孩”……如何继续以创新赋能,用一面簪花墙带火一座城?四川省绵阳市后来推出了刘亦菲版《花木兰》主题墙绘,稳稳抓住了又一波流量。

从被动输出到主动拥抱流量,从产品堆砌到场景创新,银川正学着用年轻人喜欢的方式讲述属于自己的故事。如果有更多墙绘参与到“凤城”的故事章节,银川方可真正实现以文化为墨、以创意为笔的有机更新。

或许,这也正是打造特色、凸显亮点的最佳切入点。凤凰桥上的凤凰彩绘,是否可以走出花博园,去往城市的更多角落?帅炸全场的凤凰无人机,很多人说它是银川的“老演员”,马拉松赛、演唱会也都有它的身影,建议以后的活动都该有它,因为凤凰衔来七彩稻穗、引黄河润泽贺兰,造就了塞上湖城,也留下了“凤城”烙印。的确,“凤城”“湖城”正是银川独特的地域符号,通过墙绘强化符号展示,更多人能在打卡中自然感知“塞上湖城”的文化根脉。属于凤凰的传说也罢,属于湖泊湿地的绝美场景也好,多维度演绎“凤城”“湖城”的故事,可以避免墙绘同质化竞争,更能让两个品牌可触摸、可体验、可传播,这才是真正属于银川的特色文化叙事。

深化墙绘在城市建设与文旅发展中的应用,一方面需开阔思路提升创意水平,并通过相关活动与产品开发延长产业链,提升综合效益;另一方面,要同时拓展专业度与大众参与度,引入更多专业团队提升品质,鼓励市民游客参与创作增强互动,让“湖城”的诗意与“凤城”的传奇持续生长、永不褪色。

文旅融合的目标是“精准客群”

皇甫世俊

习近平总书记5月19日在河南考察时指出,文旅融合前景广阔,要推动文旅产业高质量发展,真正打造成为支柱产业、民生产业、幸福产业。求是网专门发文指出,“我们要深入贯彻落实,准确把握文旅融合的规律特点,推动文旅融合在更广范围、更深层次、更高水平上发展。”

今年高考还没结束,宁夏相关景区已经推出了针对考生的文旅产品。这种对于“精准客群”的产品设计,可以理解作为一种文旅融合背景下的新探索。近期贺兰山东麓葡萄酒的热度以及夏季旅游旺季的多重

叠加,要求我们把握住精准客群,做精做细文旅融合,才能找到更多发展突破口。

首先,文旅融合到底在“融什么”?这不是简单的资源叠加,而是通过不同模式的重组,有针对性地服务精准客群。比如银川的历史文化名城项目,既有旅游特征,又有街区业态的产品,这个时候,我们的“精准客群”就是具有一定文化追求的Z世代,他们更加喜欢情绪价值,更喜欢“出片”的景色以及性价比高的餐饮住宿。因此,我们提供的产品服务,就需要更时尚的包装、更有气质的景致、更有独

特“调性”的文创产品。总而言之,就是整合各类资源,为文旅融合注入新的活力与内涵。

其次,文旅融合如何实现“融得好”?目前,旅游已经从“有没有”转向了“精不精”“好不好”,个性化、分众化、专业化的旅游需求日益凸显。从线上的宣传和销售,到线下的地接和产品,个性化越显著、精细化水平越高,得到的正向反馈也就越多。例如对于“银发经济”的深刻理解、对于热点流量的预判和应对,都是需要我们持续锤炼提升的领域。特别是对创意团队和旅

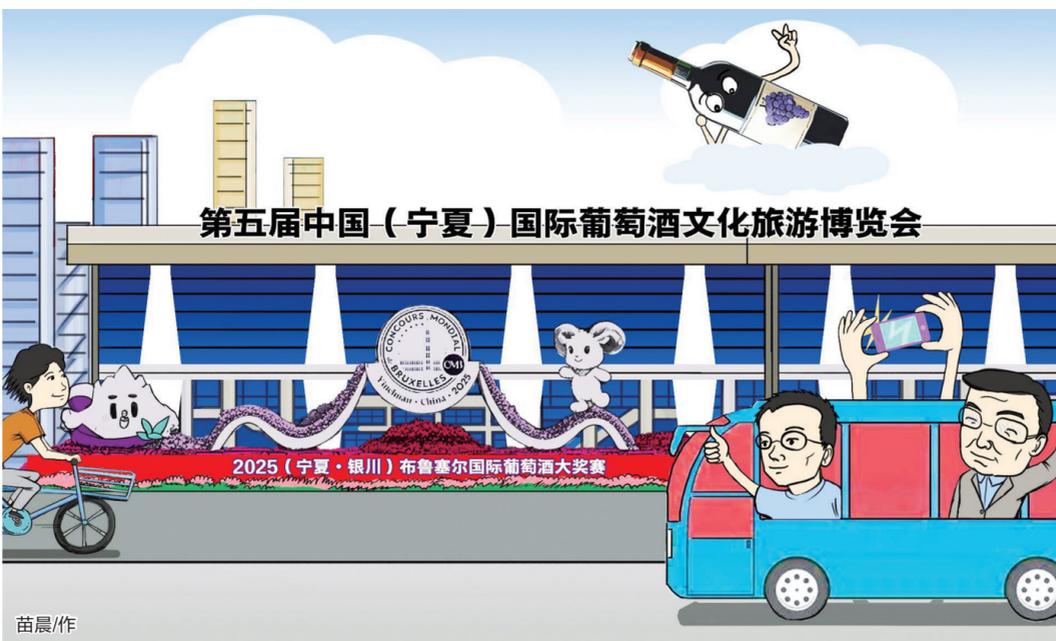
游经营者的培养,以及对文化创作者的支持,我们更需要进行系统性的安排和筹划,让不同客群拥有不同的信息着力点,让不同的网络热点带动不同的消费人群。

让文旅产业成为支柱产业,是当前提升消费、刺激经济的关键手段之一。我国拥有巨大的客源市场和消费潜力,需要我们有先人一步的作为,积极探索不同的发展路径。这个过程本身,就是在吸引投资、刺激经济,更是解决就业、为创业提供优质平台的机会,值得我们不断探索、持续创新。

漫话湖城

一步一景 迎盛会

6月9日至12日,2025(宁夏·银川)布鲁塞尔国际葡萄酒大奖赛与第五届中国(宁夏)国际葡萄酒文化旅游博览会同期在银举办。我市通过设置主题绿雕、进行花境布置等举措,全力打造“一步一景、一城一韵”的迎宾氛围,让每一处景观都成为展现城市魅力及文化内涵的生动窗口。



苗晨/作