

文化新质生产力赋能乡村文化振兴的内在逻辑及实现路径

■ 侯金妮 李萌

摘要:文化新质生产力是新质生产力在文化领域的形态,是先进的文化生产力,对赋能乡村文化振兴具有重要作用。实现乡村文化振兴需理清文化新质生产力与乡村文化振兴之间的内在逻辑关系,从而有针对性地提出实现乡村文化振兴的实现路径。

关键词:文化;新质生产力;乡村文化振兴

习近平总书记指出“新质生产力是创新起主导作用,摆脱传统经济增长方式、生产力发展路径,具有高科技、高效率、高质量特征,符合新发展理念的先进生产力质态。”^①而文化新质生产力是新质生产力在文化领域的崭新呈现,以“文化+科技”融合发展为核心,以文化领域劳动者、劳动资料、劳动对象及其优化组合的跃升为基本内涵的文化先进生产力具体样态。^②

一、文化新质生产力赋能乡村文化振兴的内在逻辑

(一) 科技创新推动乡村文化资源保护和创新

在科技创新的引领下,文化新质生产力快速发展,它不仅整合优化了文化生产力的要素,更推动了乡村文化资源的保护与创新。具体而言,数字技术、人工智能等技术的应用,让乡村风貌、文物

古迹、民俗风情等文化资源得以数字化建档。通过数字孪生技术和创新材料的运用,乡村文化遗产得以修复、复刻和再现,提升了乡村文化资源保护和传承。同时,借助大数据、云计算、虚拟现实和增强现实等先进技术,与乡村文化有关的文艺作品、文化IP、文化符号不断展现,打造沉浸式文化体验,使观众能够身临其境地感受乡村文化产品的魅力。这种“文化+科技”“文化+创意”的融合发展,不断推动乡村优秀传统文化的创新创意发展。

(二) 信息技术提升乡村文化传播效率

文化新质生产力的劳动工具日益智能化,如信息技术、云计算等迅猛发展,与乡村文化的结合更加密切,为乡村文化的传播提供了媒介支撑,使得乡村文化传播不再受时间和地域的限制。互联网、移动端等信息技术的应用,使得乡村风俗、民间艺术、节日活动等乡村文化在世界各地迅速传播,实现了文化共享和全球化交流,也使得乡村文化的内容更加生动和丰富。此外,短视频、社交媒体等新型传播方式的出现,为乡村文化的线上直播展示、“云”观赏体验等提供了可能,极大提升了乡村文化的传播效率和影响力,满足了大众对乡村优秀传统文化的需求。

(三) 数字化助力乡村文化产业转型升级
数字化是新质生产力在文化领域的突出特点,文化新质生产力是文化产业转型升级催生新的先进生产力。乡村文化产业转型升级催生文化新质生产力的蓄势赋能。第一,文化新质生产力提高乡村文化产业效能。数字化技术和云计算的投入,改变了乡村文化产业生产方式,乡村文化资源转化为数字艺术和虚拟现实,文化产品和产业逐步转向个性化、现代化和专业化。第二,文化新质生产力催生乡村文化产业新业态,促进产业转型升级。科技创新和数字化推动乡村文旅融合发展,促进乡村文旅智能化、智慧化发展,优化文旅产业各要素,增强文旅产业联动效应,推动乡村文化产业的转型升级。

二、文化新质生产力赋能乡村文化振兴的实践路径

(一) 人才驱动:培养高素质乡村文化振兴人才队伍

乡村文化振兴,关键在人。在文化新质生产力的创新活动中,人是最积极、活跃的因素。新型复合型人才是文化新质生产力赋能乡村文化振兴的驱动力,因此要培养高素质人才队伍。第

一,完善教育体系,加强乡村教育资源的投入和整合,将数字教育资源与当地乡村文化资源结合,注重教学质量,培养复合型新人才。第二,完善培训体系,对乡村文化传承人以及农民进行数字文化知识教育,提高数字素养,打造一批具有专业数字文化素养和创新思维并掌握文化创作、善用数字技术等创新型复合人才。

(二) 技术赋能:完善乡村文化数字化基础设施建设

数字化基础设施是文化新质生产力赋能乡村文化数字化的物质基础,因此要完善乡村文化数字化基础设施建设。第一,政府主导完善乡村数字化基础设施的统筹与规划,提升农村5G网络覆盖率,搭建人工智能、大数据等新技术平台,优化城乡数字公共资源的合理配置。第二,鼓励市场主体参与乡村数字化基础设施建设,加强网络平台和自媒体等组织与乡村文化产业的合作,完善乡村文化电子图书馆、云博物馆等基础设施的建设,搭建文化数字化信息平台,实现文化数字化信息的共享。

(三) 产业变革:建设体系化数字化的乡村文化产业结构

文化新质生产力的“新”在于对文化生产力

阜阳格拉条品牌化发展及营销推广研究

■ 李慧慧

摘要:近年来阜阳市餐饮业发展迅猛,但地方小吃仍面临“小而不精、多而不强”等困境。阜阳小吃经过多年的培育发展,已拥有丰富的文化基础、物质基础、人力基础和市场基础,具备品牌化发展的基本条件。基于相关政策措施,以阜阳特色小吃“格拉条”品牌化发展为研究视角,结合当前新媒体环境及线上线下营销模式,提出一些具有针对性、实效性的营销推广建议。

关键词:阜阳格拉条;品牌化发展;营销推广

一、阜阳名小吃发展背景及现状

(一) 政策扶持、统筹发展

近年来,在餐饮业迅猛发展的大背景下,阜阳市着力挖掘当地名小吃资源,力求打造特色小吃品牌。针对阜阳小吃“小而不精、多而不强”的现状,阜阳市相关部门出台了小吃品牌化发展实施方案,对阜阳名小吃的发展前景和规划提供指导和政策支持。例如,成立阜阳小吃创业协会,打造创业园,鼓励创业就业,充分挖掘阜阳小吃文化,对重点群体开展免费培训,并加强财政、金融支持,助力推动阜阳名小吃的品牌化、规模化发展。同时根据阜阳小吃品牌化发展工作要求,有关部门将阜阳小吃品牌化发展工作继续深入推进,坚持“政府支持协会、协会扶持企业、企业做品牌”的工作理念,主动作为,形成上下联动,“一盘棋”统筹推进格局。

(二) 阜阳名小吃的发展现状

阜阳市地处安徽省西北部,是一座有着悠久历史的城市。古往今来,南北饮食文化在此融合交流,阜阳百姓以特定的自然环境和社会人文环境为依托,推出具有区域特色的风味美食。阜阳小吃品种繁多,目前小吃多达29种,深受广大消费者喜爱。但相比“沙县小吃”“兰州牛肉拉面”等全国知名品牌,阜阳名小吃存在着小而不精、多而不强、品牌影响力弱、分布地域狭窄等发展困境。

为更好地引导阜阳小吃的发展,阜阳市已出台了促进阜阳小吃品牌化发展的实施方案,明确了具体任务和扶持政策。一是依托相关高职院校打造技能培训中心,培养具备技能型、创业型人才;二是积极打造阜阳小吃创业园区和阜阳名小吃旗舰店,同时筹划依托现有美食街区打造一批小吃创业载体,计划改建一批特色街区。同时还将开展线上小吃品类评选,制作阜阳名小吃抖音和微信公众号进行宣传,“阜阳名小吃”品牌形象已初步显现。此外,2022年以来,阜阳市以“新徽菜·名徽厨”行动为载体,结合小吃品牌化发展,从技能培养、品牌保护、创业扶持、产业联动、文化塑造等多方面加大扶持力度。同时还成立集培训、研发、展示等多种功能为一体的阜阳小吃产业研发中心,并且定期组织技能人才培训和职业竞赛。据了解,2022年7月,阜阳已为首批148家餐饮店集中授牌,这意味着“阜阳名小吃”已踏上品牌化发展路子。

二、阜阳格拉条发展概述

格拉条(也称“格拉面”)是阜阳地区的传统面食小吃。格拉条店铺开遍大街小巷,是阜阳百姓午餐或晚餐的首选。“格拉条是用小麦面做成的一种圆形面条,经开水煮熟后,用凉水焯出,拌以芝麻酱、豆芽、荆芥、花生等调料拌制而成,冬夏季也可搭配不同应季蔬菜制成的汤水共同食用”^③。格拉条具有比较悠久的历史文化渊源。相传宋代苏东坡任颍州(阜阳)知府时,向东关人白老先生提出“欲尝未曾之佳肴”。为满足苏东坡的要求,白老思绪良久,后结合当地粉条制作方式,即兴制成一种新面食,东坡问白老:“此为何物?”白老回:“请先生先搁拉搁拉(搅拌搅拌)。”东坡大喜道:“原是格拉条也。”东坡食后,大赞其“人间美味”,阜阳格拉条便因此诞生。经长期发展,格拉条早已与阜阳当地特色文化相融合,颇有特色的菜系与其经典的拌酱吃法,无不彰显着阜阳人开朗、豪爽的性格特征。劲道十足的格拉条,加上灵魂芝麻酱、花生碎及地方特有的其他辅料,例如荆芥、香菜等,再配清淡的鸡蛋汤,已经成为阜阳一道靓丽的美食风景线。以方言“搁拉”命名的格拉条,逐渐成为阜阳地区独具特色、文化底蕴深厚的传统小吃。

三、阜阳格拉条发展的现存问题

阜阳格拉条价格适中、健康便捷,口味老少皆宜。但其作为地域性小吃,主要消费群仍然集中在阜阳本地,市场

拓展不力。格拉条多为夫妻店经营,经营理念落后,品牌意识薄弱,加工制作缺少统一标准化的原料及流程。同时难以保证独特味道,未能有效满足现代消费需求。此外,有效的现代营销传播模式尚未构建,在一定程度上影响甚至制约了格拉条的发展做大。

(一) 品牌意识薄弱

一是格拉条经营店铺“小”“杂”“散”的特点显著。格拉条的售卖在阜阳地区随处可见,但店铺装修简陋,占地面积较小,店铺里各种菜系杂糅在一起,几乎没有与格拉条相关的菜系。同时其店铺四分五散,没有形成规模化、聚集性布局;二是品牌定位不清晰,尚未形成精确的营销战略。格拉条作为小众化的地域性特色小吃,精准的品牌定位是其品牌化、规模化发展的助推器。但格拉条在其他地区的知名度较低,店铺主要集中在县城等欠发达地区,同时格拉条经营者大都为当地个体经营,对产品、品牌定位的重视度不足,缺乏改变其经营模式,提高其知名度及美誉度等方面的创新意识,经营方式存在一定的盲目性;三是经营者未能充分利用好相关资源。当前格拉条经营者大都是当地居民,受当地经济、政治、文化等方面的影响,且自身文化水平、理解能力有限,导致经营者对商业性的经营模式、消费需求期待向较为生疏,未能充分利用好相关有利资源。

(二) 消费者对产品忠诚度低

当前消费者对格拉条的忠诚度较低,一是格拉条菜式较为单一,缺乏口味创新,难以激起消费者购买欲望;二是员工服务意识薄弱,服务工作有待完善,没有标准统一的服务理念;三是线下门店环境简陋,陈设老旧,缺乏特色;四是格拉条线下门店配料和生产工艺不够统一,产品标准化程度较低;五是格拉条多是个体经营,缺乏专业技能培训,存在卫生安全隐患的风险较大,难以取得消费者的完全信任。

(三) 尚未形成稳固的营销传播模式

在以“消费者为中心”的时代,阜阳格拉条的众多经营者尚未充分利用数字媒体的强大力量,同时尚未适应市场环境和社会环境的错综变化,产品仅停留在产品生产阶段。要实现消费者完成购买行为,不仅要靠产品信息的传递,还依赖于完善的销售渠道,不能只依靠地域性个体经营和流动性摆摊。这种单一的销售模式只会增加时空限制,不利于形成较高的利润增长空间,更不利于消费者建立长久稳定的关系,良好的消费体验及品牌效应也就无从谈起。

(四) 阜阳格拉条品牌化发展推广的意义

(一) 增强美誉度及竞争力

品牌差异化发展策略是应对市场竞争的有效手段。阜阳格拉条具有独特的传统制作工艺,别样的小吃风味、悠久的历史文化底蕴等,都可以成为有效区分阜阳格拉条与其他小吃的显著标识,必将成为打破产品同质化的“利剑”;与此同时,实现品牌化发展,其食品制作工艺、服务条件、卫生安全、销售方式等也将得到统一高效的管理,这将利于增强消费者好感,提升消费者对产品的信任,激发消费者购买动机,培养消费者对阜阳格拉条品牌的高忠诚度,进而扩大和提高市场份额。

(二) 促进特色美食文化传播

不同地区都有着独特的小吃,每种小吃都蕴含着不同地域独特的饮食文化。近年来,各地特色小吃蓬勃发展,特色小吃已经成为中国饮食文化中不可或缺的重要部分。格拉条独属阜阳,历经长期发展,朴实智慧的阜阳人民已经把格拉条打造成了具有独特风味的当地美食,劲道的面条加上醇香的芝麻酱、嫩黄的豆芽、翠绿的荆芥等佐料的点缀,让顾客赞不绝口。深入挖掘格拉条特色文化内涵,不仅有利于促进格拉条品牌化,还有利于推动阜阳格拉条“走出去”,带动阜阳特色美食文化的传播与交流,提高阜阳的知名度及美誉度。

(三) 发挥示范引领作用

阜阳格拉条品牌化发展有利于为当地其他特色小吃提供发展思路,据了解,与阜阳格拉条相似的特色小吃有卷馍、板面、枕头馍、撒汤、炸麻叶、皮丝等多种美食,这些美食也都具有潜在价值高但知名度低、分散化、经营模式陈旧单一等特点。格拉条在这些小众特色美食中脱颖而出,尽快实现产品品牌化发

展,能为当地其他小吃提供有效参考,引导经营者树立现代经营理念,实施标准化、统一化、规范化发展,进而有利于实现阜阳特色美食规模化、品牌化发展,带动区域性经济与文化的发展。

五、阜阳格拉条品牌化发展的几点建议

(一) 制定有效策略,实施精准营销

制定有效策略、实施精准营销是品牌做大做强的重要抓手。其一,格拉条经营者要积极进行市场调查与分析,以目标消费者为市场定位导向。目前格拉条的主要消费群体仍是阜阳本地人,因此要深挖当地的文化背景、风俗习惯、地域偏好等,为开展本土化传播打牢基础,增强消费者对产品的信任度;其二,面对消费升级,年轻消费者在市场上的主导地位更加明显,因此要充分利用好格拉条悠久历史这一大优势,将传统美食文化与当代时尚文化相结合,为有形的产品注入无形的文化内涵,如国潮与民风;其三,适当研发新产品,翻新花样吃法,开设主题体验门店等获得年轻消费群体青睐;其四,在大数据时代要充分结合目标消费者的媒介接触习惯和消费习惯进行精准营销,要将实体店与互联网深度融合,让互联网成为商家进行信息展示和商品交易的平台,使商家摆脱店铺地理位置这一限制因素,进而更加快速、有效地扩大目标消费者。同时借助社交平台和自媒体生产内容和消费者直接互动,或者自主研发APP应用,以及开设微博、小红书、抖音、微信等账号,利用社交媒体发起话题进行内容营销,实现价值共创。

(二) 加强品质建设,完善产业链

加强品质建设、完善产业链是品牌长远发展的助推器。要将格拉条速食产品及独立售卖产品的生产技术进行统一培训,实现生产方式统一化、标准化。一是强化卫生规范,落实完善食品安全的规章制度,采购的食品及其原料必须符合国家规定,严格保证每餐的食品新鲜;二是要培养店长及员工服务意识,建立标准的服务理念,完善服务体系,使消费者获得更好的服务体验;三是在销售渠道上,重视线上渠道的加强,实现“线上+线下”销售渠道融合互补发展,建立完整的物流系统,保证运输线的稳定可靠;四是加大对依附格拉条搭配食用的各种相关即食产品的研发投入,将各种创新口味的“芝麻酱”或经典传统配制的“芝麻酱”发展成可进行独立售卖的“灵魂酱料”产品,在销售后期,也可将格拉条及其延伸产品和附加小食搭配进行捆绑销售,不断夯实品质,拓展发展空间。

(三) 基于大数据支撑,强化品牌形象

品牌形象的塑造及维护离不开大数据的有力支撑。要紧紧扣住格拉条特质及底蕴,设计出独特的视觉形象,加深受众印象,如借助统一标准字和标准色系统化、鲜明化表达品牌形象,加深消费者对品牌的有效印象,引发新的消费需求。在品牌形象代言上,格拉条可基于大数据支撑,设计符合品牌调性的虚拟形象,相较于真人代言而言,虚拟形象具有代言成本低、适合长期运营并且具有更高可塑性等明显优势。同时可通过跨圈传播,利用高曝光率和影响力在品牌传播初、中期迅速出圈。消费者忠诚是消费者对品牌的持续认同。构建完善的售前、售中及售后的“一体化”服务,提供超出消费者期望值的优质服务,让消费者感受更多的个性化服务、人性化关怀等。格拉条经营者要努力构建品牌与消费者的长期友好关系,增强消费者对品牌的信任度,构建品牌忠诚,确保阜阳格拉条及其文化发展经久不衰。

参考文献:

- [1]促进阜阳小吃品牌化发展扶持政策来了,让“路边摊”成“大品牌”[N].颍州晚报,2022-02-10.
- [2]储继明.阜阳首个“皖厨创业一条街”揭牌[N].颍州晚报,2022-03-28.
- [3]杨燕.让阜阳小吃品牌“亮起来”[N].阜阳日报,2022-10-11.
- [4]尚群.故乡的格拉条[N].市场星报,2015-12-27.
- [5]阜阳小吃 品牌连锁跑起来[N].阜阳日报,2021-12-22.

基金项目:2022年国家级大学生创新创业训练项目“阜阳格拉条品牌化发展及营销推广研究”(项目编号:20221135053)。

(作者单位:蚌埠学院)

以“镇村预约公交”新模式助力共同富裕的实践研究

■ 杨德民

摘要:“镇村预约公交”是城市公共交通发展的一种新模式,主要依托信息化建设以及数字化改革实现镇村公共交通的高效协同。从信息查询、一键预约、按需调度、运行监管、分析决策等“镇村预约公交”的应用模式实现构建均衡化城乡出行体系、一体化乘客服务体系以及高效化的公共交通运行体系,从而有效助力共同富裕的深入推进。

关键词:预约公交;数字化;公共服务

加快推进公共交通健康可持续发展是城市建设发展的重大课题。当前,浙江省湖州市南浔区所有建制村都已实现“村村通”和“公交+纯电动化、一票制、移动支付”三个全覆盖,但农村群众出行还存在诸多问题。从服务侧来看,大多农村站台与集聚点距离远,农村公交车发车间隔长,群众无法及时查询公交到站时间、班次等信息,“人等车不来,车来人不在”等现象普遍存在,群众出行不便。从治理侧来看,农村公交服务能力弱、公交车次少,群众投诉多;集散中心难以及时掌握各站点候车情况,无法高效调配车辆,车辆空跑等现象严重。为解决农村群众出行难的问题,南浔区试行“镇村预约公交”,聚焦打通农村群众出行“最后一公里”,探索创新公交预约响应模式,构建镇村公交出行“15分钟一体化网络”,为农村群众提供安全、便捷和个性化等全方位出行服务,推动城乡公交出行均衡,助力推进共同富裕。

一、镇村预约公交的应用模式

“镇村预约公交”是“数字化改革”理念在公共交通领域的首次尝试,围绕农村群众便捷出行目标,以需求为导向,梳理明确电子站牌交互、公交一键预约、公交按需调度等三项任务,重点打造信息查询、一键预约、按需调度、运行监管、分析决策等五项服务。

(一) 信息查询服务

建立线上线下两种预约模式,线上凭实名认证账号在“南浔智慧公交”模块提交预约订单即完成预约;线下在电子站牌刷身份证或公交卡后,系统自动启动人脸识别认证、红外线测温,无异常情况即可提交预约订单。系统自动归集订单出发地、目的地、时间、人数、联系方式等预约信息,实时传输至公交智慧大脑,并及时提供订单状态及所预约公交车辆位置等查询服务。

(二) 一键预约服务

建立线上线下两种预约模式,线上凭实名认证账号在“南浔智慧公交”模块提交预约订单即完成预约;线下在电子站牌刷身份证或公交卡后,系统自动启动人脸识别认证、红外线测温,无异常情况即可提交预约订单。系统自动归集订单出发地、目的地、时间、人数、联系方式等预约信息,实时传输至公交智慧大脑,并及时提供订单状态及所预约公交车辆位置等查询服务。

(三) 按需调度服务

接到预约订单信息后,公交智慧大脑智能分析出发地、目的地、时间等出行需求数据,并实时调取智慧公路管理平台中道路维修、道路养护等动态数据,系统规划最优化路线,自动生成行车计划、发车作业计划等报表,派单至车载调度平台,调配最优车辆按规划路线接驳乘客,确保乘客在站台等待时间不超过15分钟,实现资源高效配置、运力精准匹配,提升群众出行体验。

(四) 运行监管服务

接入公交公司、交警大队、公路管理等部门相关单位,归集智慧公交平台、气象预报系统、智慧旅游、共享单车、智慧交通、智慧公路管理系统等信息数据,通过交互式电子站牌及“南浔智慧公交”模块提供区域公交线路、车辆实时位置等公交运行信息及旅游景点、气象信息等个性化信息查询服务。

(五) 共享公交终端资源,提升公交养护巡检效能

通过共享区内公交车资源,在客车上安装轻量化道路巡检设备,实时监测路面病害情况,实现实时预警、快速处置。解决农村公路线路多且长,路政巡查不及时、养护资料不完善、农养考核不科学等问题,同时替换原有巡检车辆以减少巡检车辆产生的碳排放。(三)推广公交旅游班线,助力乡村旅游新发展
开辟公交旅游班线,引导游客由私家车形式转变为绿色公交出行,通过乘坐纯电动旅游专线的形式,既可以减少景区拥堵,同时对整体节能减排工作提供大量支撑。

(四) 探索太阳能发电,助推节能减排成本

充分利用公交车停靠站,换乘中心、公路驿站等顶部空间,铺设太阳能板,利用太阳能发出的电,公交车进入“自发电”模式,余电上网。充分利用公交车停靠站,换乘中心、公路驿站等顶部空间,铺设太阳能板,利用太阳能发出的电,公交车进入“自发电”模式,余电上网。充分利用公交车停靠站,换乘中心、公路驿站等顶部空间,铺设太阳能板,利用太阳能发出的电,公交车进入“自发电”模式,余电上网。

</