

熊猫文创带火了消费,也让每个人都感受到成都蓬勃向上的活力——

带一只“熊猫”回家

本报记者 刘 畅

到成都来耍,你当然不能带走一只真的熊猫,但你很难不带走一个与熊猫相关的文创产品。毕竟,作为成都的“标签”,熊猫元素在这里随处可见。或许吸引你的是熊猫憨态可掬的模样,然而在内心深处,你赞同和喜爱的,一定是这座城市悠闲从容的气质,这何尝不是熊猫生活状态的一种折射呢?无处不在的熊猫文创,正是以乐观积极的态度,让人感受到成都这座城市蓬勃向上的活力。

展现熊猫元素

春熙路。在成都国际金融中心的7层雕塑庭院,有一只身高15米,重13吨的“爬墙熊猫”,作为“来成都必看的第二只熊猫”,每年有近百万游客与它合影留念。百米开外,一只可爱的小小的熊猫“撩”开帘子,从成都银石广场裸眼3D大屏里“钻”了出来,挥一挥小爪子,带起一片惊叹之声。春熙路地铁口的肯德基是全国首家熊猫主题餐厅,在这里,你可以一边啃鸡翅,一边观看由人工智能自动剪辑的海量熊猫短视频。

沿着路标的指引,顺着成都东湖公园里绿树成荫的小径便可来到“Heart Panda”的家——成都天府熊猫文化传播有限公司。公司外的草坪上,两只一人多高的熊猫身着不同的彩绘主题服饰,或趴或站,憨态可掬,惹人喜爱。

“关于‘Heart Panda’形象的由来还有一个感人的故事。”成都天府熊猫文化传播有限公司负责人罗伟告诉记者,2008年汶川特大地震对熊猫的生存环境造成了一定的威胁,一群年轻的艺术家震后去四川阿坝州卧龙国家级自然保护区赈灾,巧遇一只躲过劫难的大熊猫。当时这只熊猫虽然受了伤,却用两只爪子抓着围栏,努力站立起来抓取围栏外的竹叶。“它坚强而勇敢的形象深深印刻在大家的脑海中,回到成都后,这群艺术家以这只熊猫为原型,创作出了艺术熊猫‘Heart Panda’。”罗伟说。

十多年来,Heart Panda从成都出发,足迹已遍布全球20余个国家和地区,通过公共艺术巡展、公益慈善等形式分享传递着“坚强、勇敢、友爱、包容”的中国精神。

熊猫是成都的文化符号,在这里还有许许多多的艺术家从事着与之相关的文创产品创作。如今,围绕熊猫元素,成都开发出上万个版权产品,对展示城市形象,助推“熊猫经济”起到积极作用。

实现版权变现

圆,这是一家名为思想实验的工作室旗下品牌PANTERN给人的第一印象。当熊猫圆脑袋、眼睛和耳朵通过编程和动画以文创产品的形象展示出来时,圆形就变得充满了几何感和未来感。最初,思想实验主理人宋轶男只是将程序代码与图形进行联动设计,再为他们点缀上灵动的色彩。令人意外的是,当作品呈现在潮流服饰、家居装饰上时,看起来简单又高级。“年轻人喜欢的熊猫或许就该长成这个样子。”

今年夏天,宋轶男在成都太古里为PANTERN开了一家快闪店。“两个半月时间,没有使劲儿推,效果却很好。”宋轶男所谓的效果是说,除了出售商品获利外,她还接到了不少寻求长期合作的订单。“我更珍惜的是和顾客面对面交流的机会,他们对产品提出的建议给了我们启发,他们的喜爱让我们更有动力做下去。”

“通过文创+产业的模式,我们与泸州老窖、海螺沟天然饮用水、六神等品牌达成了合作意向,将‘Heart Panda’的形象与产品设计结合起来,实现版权变现且大受欢迎。”罗伟向记者展示了“Heart Panda”与泸州老窖百调联合打造的首个以大熊猫形象为核心的白酒类产品。瓶身是一款名为“汉儿”的熊猫,身着汉代出土漆器花纹的服饰,辅

以上图 进博会上用羊驼毛制作的熊猫玩偶广受欢迎。 新华社记者 刘 颖摄
左图 成都春熙路上的熊猫会客厅日前开张了。 新华社记者 刘 坤摄

表达成都味道

成都是熊猫文创生长的沃土,这里有蜀绣、蜀锦、漆艺、竹编等特色鲜明的非物质文化遗产,把它们“穿”“戴”“拿”在备受喜爱的熊猫工艺品之上,便成为了可以让消费者带走的成都记忆、成都味道。来自北京的游客齐敏告诉记者,每次来成都,都要带几把绣着熊猫的扇子回去赠送亲友。

成都历来重视发展文创产业。宋轶男说:“成都的环境滋养着人们的创造力,许多新潮而小众的创意在这里诞生,你不必急着追求所谓的人生成就,沉心静气原本就是创作者最独特的气质。”

除了熙熙攘攘的春熙路和风光秀丽的东湖公园,杜甫草堂、宽窄巷子、熊猫基地……在成都,与熊猫相关的玩偶、冰箱贴、手机壳等文创产品比比皆是,它们创造了良好的经济效益和社会效益。如今,成都对熊猫文创产品的开发不再停留于“做做样子”,越来越多的企业把熊猫作为“形象大使”却又赋予产品更深刻的内涵,这才是吸引消费者,让“熊猫经济”风生水起的内因所在。

市场瞭望

线上线下共同发力,正成为促进消费的重要形式。不仅城里人习惯于“下单消费”,越来越多的农民也在逐步适应线上下单、线下接货的购买方式。随着互联网普及率的增加,这种线上线下协调配合的消费方式,把更多农村都“圈”了进来。

现在,农民收入的增长幅度在很多地方都高于城镇。收入的增长激发起农民更大的消费需求。农民的需求虽然散落在各个村庄和农户中间,但是有了互联网,有了网络的便捷,就能汇聚成拉动消费的巨大力量。线上消费把农村消费市场“圈”起来,是一项值得期待的事业。

魏永刚

这种积聚起来的农村消费需求,并不是一个简单的数量增加,在消费品质和对商品的质量需求上,几乎达到了与城市消费者同一个水准。尤其是农村青年群体的消费,可以说,和城里人的消费已经差别不大了。城乡之间的消费形式和消费内容过去很长时间都存在很大落差。有了互联网,这种落差正在迅速填平。农村消费短短几年实现了迭代提升。现在,农民使用的家电产品,建筑装修的建材需求等,都已经与城里人相差无几。

农村消费水平的提高,使得消费需求也逐步提高。眼下,网络消费已经在农村铺展开来,但是线下服务还是短板。要更好地激发农民的线上消费热情,扩大农村消费市场,就得在短板上下功夫,线下也要“圈紧”农村消费市场。

人们议论最多的,是线下配送服务。“打通农村快递最后一公里”,已经呼吁了很久。我国农村数量多,分布广,地理条件多种多样,快递业走完“最后一公里”还需要付出很大努力。“圈紧”农村消费市场,快递业发展的步伐不能停顿。与此同时,服务跟不上,也是农民消费的一大烦恼。即使在快递已经到达的农村,人们更多担心的也是商品服务。不敢从网上买东西,农民心里疑惑最多的是“出现问题怎么办”。农民本来就习惯于面对面交易。线上下单,如果线下服务再见不到人,农民的担忧就难以消除。可以说,线下服务跟不上,已经影响到农民的网络消费。所以,“线上”消费进行到哪里,“线下”服务就应该延伸到哪里。

线下服务贴紧农村市场,基础性条件是交通、网络等公共基础设施建设。更关键的则是企业的责任。快递企业要在拓展农村市场、提高农村快递服务上多出力,把快递服务“线”不停延展;生产企业则要把服务农民当做一项重要事业,在服务方式和服务内容上,充分考虑农民的实际。这样,才能充分运用互联网的便捷,让农民更好地享受线上消费服务。

本版编辑 教 蓉 美 编 高 妍

青 岛 市 李 沧 区 擘 画 高 质 量 发 展 生 态 画 卷

清清李村河 盈盈润万家

“李村河水,如你般清澈。多少过往愿一生去珍藏,像李村河永远守护着李沧……”近日,一首原创城市民谣《李村河》在网络上传唱,引发广大岛城市民的共鸣。作为山东青岛市区较长、支流较多的河流,现如今的李村河水印绿廊,杨柳依依,成为李沧生态保护和高质量发展的亮丽“名片”。

青岛市李沧区坚持绿水青山就是金山银山理念,坚持生态优先、绿色发展,以水而定、量水而行,因地制宜、分类施策。李村河按照“源头治污、系统治水、生态治河”的理念,经过10多年的系统治理,以崭新的面貌蝶变归来,探索出了一套可复制、可推广的北方大型缺水城市黑臭水体治理经验模式。

时代列车,疾速奔驰。生活在李村河流域的青岛知名摄影师用镜头记录下了李村河的变化。曾经李村河河道被开垦为菜地,河中生活污水、垃圾横行,现如今这里成为摄影爱好者的取景拍摄地。今年的李沧区记录小康摄影作品展现场,在摄影师精彩的镜头下,展现了一幅幅绿水青山齐鲁画卷。

时光流逝,见证时代变迁。回望12年前,李沧区启动李村河综合整治工程,一、二、三期工程共投入近15亿元。治河先治污、生态与景观融合、人水亲和……李村河综合整治工程深入践行了“山水林田湖草是生命共同体”的系统思想,处处体现人与自然和谐发展。通过新建多级拦水堰实现河道蓄水,将河道作为水生态净化系统和过滤器,李村河整合雨洪利用系统、生物栖息地系统、大集文化系统和健康绿道系统,构成一个综合解决城市水环境问题的生态基础设施。结合海绵城市建设,李村河流域打造了一批高品质绿地、公园,基本实现了300米见绿,500米见园。

环境就是民生,青山就是美丽,蓝天就是幸福。“这里景美,我们心里更美!”李沧区上流佳苑社区居民李先生说。上流佳苑社区

是因李村河而得名的古老村庄,随着李村河上游综合整治工程的启动,社区已完成了城中村改造。李先生和邻居们的居住环境随着李村河综合治理“水涨船高”。如今,漫步在上流佳苑,智慧社区平台优化升级,居家一键呼叫系统便利下的一键送餐,让老人与行动不便者享受到了送餐到家服务;由志愿者、楼长、物业工作人员组成的志愿队,通过宣传督导、点位评比,让社区全面实现了垃圾分类;小区加装电梯广受好评,爱心救助委员会救群众于危难之时,深化党员精准联户……生态惠及民生、生态保护推动高质量发展。

山河日月刻初心,挥洒热血铸青春。一场别开生面的主题党日活动在李村河党史学习教育主题公园开展,讲解员带领周边高校党员学生重温入党誓词。在这里,一群“红领巾”们系下了人生难忘的扣子;在这里,一批党员干部重温入党誓词再出发,推进“我为群众办实事”实践活动走深、走实。“这么多年来,的愿望——暖气片终于安上了。”位于李村河中游的书院路66号居民王女士兴奋地说。由于基础设施老化、配套设施不全、公共服务缺位,这里成了“被遗忘的角落”。“我为群众办实事”实践活动开展以来,一批批“被遗忘的角落”迎来了新生。现如今,李村河两岸,一场用心、用情、用力解决好群众急难愁盼问题的生动画卷正在奋力书写。

生态美,产业兴,绿色绘就“新动能”底色。时下“双11”购物节如火如荼,“直播带货”成为年轻人热议的焦点。位于李村河畔的青岛国际特别创新区绿洲数字众播基地,一场沉浸式场景众播正在开展。基于物联网技术打造的数字化场景、数字主播、线上虚拟试衣等数字化体验,这场直播反响强烈。像绿洲数字众播基地这样的“四新”企业,李沧区数字经济园区已入驻超过120家,今年仅前三个季度税收超过3.5亿元。昔日价值“洼地”在新发展格局中



找到了新定位,借助数字经济新引擎,实现动能转换。锚定“四新经济”,在总部经济、数字经济、生物医药、新能源新材料等方向布局新赛道、塑造新优势……现如今,一条绿色高质量发展之路正在这里搭建。高灯科技、泰德轴承、中瑞车联、云裳羽衣、纳肽得……一批“四新经济”潜力股在这里成长,一个个“独角兽”“瞪羚”企业正在逐步推进新旧动能转换,推动高质量发展。

“多少缘分是一眼就爱上,成全了所有美好想象”。城市民谣《李村河》里的歌词是如此悠扬,激发着一代代李沧人锐意进取、开拓前进。清清李村河,盈盈润万家。李沧正擘画高质量发展生态画卷,绘就时代蓝图、共谱时代乐章。

(数据来源:青岛市李沧区委宣传部)

