

小城有我

王琳

话语中总是洋溢着对家乡的热爱：“之前，看大城市有滤镜，觉得哪里都好。如今，小城里人们的吃穿用度、思想办法，以及生活便利性、幸福感和大城市相差不了多少。”他常在社交媒体上分享家乡的文化、美食、风景，让更多人了解这片土地。

和那瑞一样，当被问及“是否会向其他人推介家乡”时，大多数人都会给出肯定的回答。“我会在各个社交平台推荐我的家乡。家乡不是落后和土气的代名词，相反还具备很多大城市没有的特色。比如，我的家乡特有的国家地理标志产品——盱眙龙虾。”戚天齐说，希望通过自己的努力，为推广家乡土特产贡献一份力量。

今年3月，中国青年报·中青校媒面向以大学生为主的问卷调查，超九成受访者愿意为家乡文旅发展出一份力，62.23%的受访者表示非常愿意为家乡的发展做力所能及的事。

炫美丽家乡

“家乡小城早已大不相同，土旧建筑少了，坑洼道路没了，市场气息浓了，小城也有了美丽的夜景……”回到江苏省淮安市盱眙县创业的大学生戚天齐，有着对家乡浓厚的深情。

家乡，也许是每个人心底最柔软最温暖的触动，既构筑起儿时的美好记忆，又标注着人生的起点。正如蔡崇达在《皮囊》中所写：“我知道那种舒服，我认识这里的每块石头，这里的每块石头也认识我；我知道这里的每个角落，怎么被岁月堆积成现在这样的光景，这里的每个角落也知道我，如何被时间滋长出这样的模样……”这些文字，无不透露出对家乡深深的眷恋。其实，每个人对家乡都怀有一份特殊的情感。

在互联网和现实生活中，青年把对家乡的爱转化为推介家乡的行动，围绕当地生活进行创作，利用短视频记录美丽小城，让独特的风土人情走进大众视野，也让当地的好风光、好产品被更多人看见。在社交媒体平台上，“拍拍家乡风景”“来我家玩一天”等话题浏览量过亿。

“我的家乡在湖北省十堰市房县，是南水北调中线工程水源涵养区和水质控制区，这里山美水美风景更美。”那瑞是一名文化传媒科技企业创业者，外出打拼多年，总在各种场合不失时机地推介家乡。他的

听小城故事

青年为何爱上炫家乡？一方面，源于生于斯长于斯的情感。

对大多数人来说，家乡是归属感，有土生土长的熟悉感、念兹在兹的牵挂……乡情，是一份深深的情感寄托，一种无法割舍的精神纽带，能唤起内心与家乡同呼吸、共命运的眷恋。无论身在何处，家乡总是有着天然的“磁吸力”，吸引人们不自觉地向家乡靠拢。

“从情感角度看，对故土的眷恋是天然的向心力，也是每个人深藏心底的情愫。随着阅历增加，接触的世界越来越大，对家乡的感怀反而越来越深。也正是对家乡的责任与担当，我愿意将家乡的风景和故事分享给其他人，让更多人看得见、到这儿。”那瑞语气里全是真诚和自豪。

小城充满温馨与亲切，那里有着熟悉的街巷、独特的风土和生活。“我的家乡在河南一个县城，我在那里出生长大，直到17岁去另一个城市读大学，后来又到北京继续读书，并在这里工作、安家。”公司职员张晶说：“在我的家乡，许多人都认为我们这里虽然只是普通的小县城，但却是无比舒适、无比惬意的地方。这并不是小城人的盲目自信，而是他们骨子里特有的归属感。谁不说俺家乡好？”

另一方面，源于旧貌换新颜的变迁。得益于基础设施完善、科技进步、互联

网普及等因素，城乡间的发展差距不断缩小。近些年，一系列扶持县域经济发展的举措相继出台，使得县域内交通设施不断完善、快递物流更为便捷、商品供应链体系越发精细。

多年前，大学毕业的李容选择回到山东一个小城教书。一晃十几年过去了，一直生活在家乡的她，见证了小城的发展变化。

“小城的变化特别大。闲暇时，我愿意骑上一辆自行车，在大街小巷穿梭，穿过繁华喧闹的商业区，骑行在整洁宽阔的马路上，在环境幽静的公园里休息，也正是因为有了这些充满现代气息的去处，小城逐渐焕发出朝气。”李容说。

这些年，李容所在小城的变化越来越快。在城郊，有先进的工业园区、蔬菜基地和果园基地；在城里，特色美食街、大型超市相继落成……

客观数据也在印证着小城的变化。去年全国新开895家电影院，约三分之一开在县城范围内；今年5月以来，县城的咖啡外卖消费比去年同期增长91.1%。

往深了说，小城日新月异的变化中，隐藏着经济社会发展的密码。《2023年中国县域经济百强研究》显示，百强县中进入“GDP千亿俱乐部”的县域达到54个，中西部千亿县增至10个，小城逐渐显现出经济活力与韧性。

小城，一头连着大中城市，一头连着广阔乡村。小城独特的本土风物和原生魅力、软件和硬件的加速升级，以及与城市生活差距的缩小，成为“家乡推介官”们最大的底气。

寻魅力“城设”

“小城故事多，充满喜和乐。若是你到小城来，收获特别多……”那么，如何讲好小城故事？

特色，是小城发展的着力点。我国幅员辽阔，各地都有其特有物产和乡土人情，很多小城都有自己专属的“好”，那份特点恰恰是小城的魅力所在。一城一特色，才能让人记住。无论是美食标签、文

化标签，还是

情景人物标

签，一些个性

“城设”增添了城

市的内涵和魅力。许

多小城立足自己独特的

资源禀赋，把特色做精做细，走

“小而美、小而特”差异化发展

道路。

产业，是小城发展的根基。很

多小城都有“一技之长”，凭借各自的

特色产业快速崛起。比如，湖南邵东年

产打火机约150亿只，远销120个国家和

地区；山东胶州用假发解决全球人们的“头

等大事”，全球四成高端假发出自这里；河

北高阳年产毛巾50亿条、毛毯4.5万吨，毛

巾、毛毯产销量占全国市场份额的三分之

一。小城要根据自身实际情况和精准产业

定位，借势集聚各类发展要素，夯实“一技

之长”，厚实发展根基。

人才，是小城发展的保障。如何“聚

人”，是不可回避的课题。小城不只是承载

着乡愁记忆的遥远家乡，更是紧跟时代脚

步、有着无限可能的广阔天地。除了争相

炫家乡，越来越多青年主动回到家乡参与

建设。农业农村部的数据显示，2012年至

2022年底，全国返乡入乡创业人员数量累

计达到1220万人。据《“十四五”农业农村

人才队伍建设发展规划》，到2025年，这一

数据将超过1500万人。返乡的青年，为家

乡注入发展活力。

当年轻一代成为家乡发展的记录者和

传播者，当青年返乡创业为家乡经济注入

新活力，他们通过各种方式呈现着家乡发

展的全新图景、展现着家乡发展的生动实

践，也把自己的创新创造深刻地融入新时

代波澜壮阔、前景精彩无限的中国故事里。

正如一位年轻人所说：“每次离开家

乡之前，总会抽空坐车穿行在小城的各条

道路上，看街道、楼房、山峦、河流和人家，

看风景从窗外闪过，不禁让人流连和沉

醉。我相信，家乡小城更美好的未来，正

在路上。”

生活中的经济学

热“梗”无穷商机无限

□ 徐晓燕

“city不city”“北京到底有谁在啊”……网络上的热词梗层出不穷，可以说“梗”似乎已成为人们社交生活中不可或缺的一部分。

“梗”，是指在互联网上流行的一些词语、图片、视频等，趣味性强、互动娱乐效果佳，能引发消费者尤其是年轻人的共情。

人们为“梗”消费已有些年头。比如，“520”发音接近于“我爱你”，商家把这个普通的日子变成了又一个情人节，社交媒体软件也把当天红包上限提至520元。今年夏天，一把带有“禁止蕉绿”谐音梗的水培香蕉，给蕉农和商家带来大量订单。立秋当天，微博实时监测，#秋天的第一杯奶茶#微博话题峰值阅读量高达44.7亿，讨论

量314.9万。某外卖平台数据显示，立秋当日全国累计卖出超5300万杯饮品，再创历史新高。有人感慨，“立秋这一天就是奶茶界的‘双11’”。

会玩“梗”的品牌，先享受世界。网友玩“梗”，商家接“梗”，是一种有效的内容营销手段。对“梗”的捕捉、对流行文化的洞察，将品牌营销融入热梗，一方面增加了品牌曝光度和话题度，另一方面也引发消费者的共鸣与共情。以“梗”为纽带，商家与消费者建立起更紧密的联系，品牌亲和力与影响力也被放大。雪碧借助网络热梗“来瓶82年的雪碧”，推出“致敬1982限定柠檬味汽水”，这波操作赢得年轻消费者的喝彩。

玩“梗”是一种富有挑战的内容营销方

式，需要品牌有足够的敏感度与创造力，还要充分尊重了解消费者。社交媒体上，充满创造力与想象力的热梗层出不穷，爱玩“梗”、会玩“梗”是年轻群体自我调侃的生活态度，也是自我解压的生活方式。当商家学会接“梗”，便回归营销的初心——与消费者保持互动、共同成长。

经济学家菲利普·科特勒认为，在营销中以商品为载体，为消费者构建优质的场景并引导其体验，从而吸引消费者的注意力、获得他们的价值认同和归属是十分必要的。

社交媒体的流行，既丰富了消费者获取信息的渠道，也帮助其塑造了新的消费习惯。随着年轻消费者的不断成长，社交化消费、个性化消费成为市场新趋势。社

交媒体与零售业的深度融合，形成一种新的商业模式：社交新零售。消费者玩“梗”与商家接“梗”的互动为社交新零售提供了一个生动注脚。不管是一杯“奶茶”还是一把香蕉，已经跳出商品本身，因为“季节、第一杯、朋友互送”等附加含义而形成新的社交属性，为生活带来愉悦，也让情绪价值拉满。

热“梗”的潜力，在于顾客不经意间从消费者转化为推广者，通过人际传播形成裂变效应，产生强大的影响力。

“梗”常换常新，懂“梗”接“梗”，让消费者感觉被重视被理解，市场热度才能在。因为，商家最终的目的是为消费者留下独具特色的产品或品牌形象，从而获得更多的产品或品牌溢价。

东江月圆夜，南园龙狮喧。

2024年全国秋季“村晚”示范展示活动日前走进广东省河源市东源县南园古村。晚会伊始，披红挂绿的“猫头狮”摇头、摆尾、伏地、跳跃，憨态可掬，好不快乐；口衔红珠的“香火龙”游上舞台中央，在喧天的锣鼓声中完成穿越、翻腾、缠绕、戏耍等动作，引来观众阵阵喝彩。

短短几分钟，两项颇具客家特色的表演被精彩呈现——“追龙”与“猫头狮”。“追龙”在东源已传承500多年，我们要不断创新，让舞龙舞狮出新出彩！”广东省级非物质文化遗产“上莞镇新轮村追龙”传承人陈理戈说。

场景表演《柳溪书院开笔礼》、客家童谣《月光姐》、快板表演《美丽东源好地方》、畚乡舞蹈《畚乡欢歌》……两个小时的“村晚”，南园古村为观众献上一场“客”韵十足的乡村文化盛宴，不少游客和村民直呼过瘾。“这些节目充满了本地风情，演进了我们心坎儿里。”南园古村村民潘小科说：“群众编、群众导、群众演、群众看、群众乐。真心希望以后这样的活动能多举办几次。”

“村晚”节目之外，南园古村还设有常态化举办的特色文化大秀场，融合场景式观赏体验，辅以文旅推荐官的现场互动、网红直播的潮流元素及好物推荐的创新模式，全方位、多角度展示东源文旅融合发展新面貌。

“20多年来，从走出乡村到回归故园，我经历了南园古村景区万人参与的文旅活动。”村民潘武4年前从深圳一家高科技企业辞职回乡，创办了无抗鹤鹑蛋生产加工企业，公司生产的鹤鹑蛋伴手礼在活动现场被抢购一空。

去年，南园古村景区获评国家3A级旅游景区，当地通过南园乡村大舞台等主题活动宣传推广南园古村，举办了“乐享茶之夜”“繁花音乐节”“南园古村文化艺术节”等文艺演出活动，吸引游客前来打卡，提高了南园古村的客流量和关注度，让这个拥有500多年历史的“诗意”古村落更具人间“烟火味”。

古村乡韵，在古围屋和古炮楼中，在客蓝手染基地和网红咖啡店，也在古城墙和石街上……

本版编辑 陈莹莹 姚亚宁 美编 王子莹

来稿邮箱 fukan@jirbs.cn

南园

喻剑
包丽芳