

加快培育新质生产力 推动沧州现代化产业体系建设

刘本琪

三、以新质生产力赋能现代化产业体系的实践路径

“3+7”产业体系差异明显,应当分类施策。做强主导产业,延伸拓展产业链条。绿色化工依托鑫海新材料基地等项目延伸深加工链条;装备制造推广“共享智造”,把共享从产能拓展到设计、检测、品牌;新能源完善全链条,拓展氢能示范场景。做优特色产业,深化平台共享协同。推广青县共享剪切中心经验,把固定改造成本向公共平台转移,降低中小企业转型门槛;借鉴“沧州早碱麦”品牌经验,构建区域品牌加企业品牌体系。培育新兴产业,着力拓展应用场景。低空

经济围绕应急救援、港口巡检落地示范;生物医药建设中试平台,打造“研发在京津、中试在沧州”;电子信息结合智慧港口推动北斗、物联网应用。

深化区域协同,聚力打通中试转化环节。围绕绿色化工、新能源、生物医药重点方向,和京津高校院所搭建常态化合作机制,构建“北京研发、沧州制造”的产业链条。

作者简介:刘本琪,中共沧州市委党校,副教授,研究方向为产业经济学。
基金项目:2026年度沧州市社会科学事业发展研究课题“新质生产力引领沧州‘3+7’现代化产业体系构建研究”(课题编号:2026315)。

在文化强国战略纵深推进与文旅融合加速发展的双重背景下,历史文化资源已不再是城市发展的“背景板”,而是构成城市核心竞争力的关键变量。当西安的盛唐气象、杭州的宋韵风雅持续释放文化辐射力时,合肥这座GDP已突破万亿的科创名城,在文化标识的辨识度上陷入“熟悉的陌生人”窘境。虽然2025年央视春晚合肥分会场以“马头墙邂逅量子光”的惊艳展演,短暂撕开了文化形象的刻板标签。然而,单点式的亮点爆破难以替代体系化的品牌建构。在“十五五”规划将文化强国提升至战略高度的政策窗口期,如何让历史文化资源真正“活”在当下、“传”向远方,已成为合肥城市高质量发展的必答题。

一、合肥市历史文化资源的类型谱系与禀赋特征

(一)类型谱系:物质与非物质的双重积淀。物质文化遗产以古建筑、古遗址与近现代重要史迹为主体。包公祠始建于北宋治平三年(1066年),为全国现存历史最悠久、保存最完整的包公祠之一,其建筑形制与空间布局承载着宋代以降清官文化的集体想象。李鸿章故居位于庐阳区淮河路步行街中段,始建于清同治年间,是晚清江淮民居建筑的典型代表,开放以来累计接待逾六百万人次。三国新城遗址公园内的曹魏新城遗址于2019年入选第八批全国重点文物保护单位,是国内保存较好、兼具史学价值与军事研究价值的三国文化遗产。^[1]此外,教弩台旧址、刘铭传故居等亦为合肥重要的历史文化遗产。非物质文化遗产方面,合肥市现有国家级非遗五项,包括庐剧、巢湖民歌、洋蛇灯、纸笺加工技艺与包公故事。省级非遗四十四项,涵盖工笔画、门歌、纸扎工艺、安徽(庐州)大鼓、葫芦烙画、吴山铁字等。市级非遗八十八项。现有国家级非遗传承人五人、省级二十二人、市级八十二人。其中,纸笺加工技艺传承人刘靖成功恢复了失传近一个世纪的手绘粉蜡笺制作技艺,1999年成功复制明代“造金银印花笺”,其工艺被中科院主编的《造纸与印刷》收录。^[2]洋蛇灯起源于元末明初传说,由毛竹、麻绳、铁丝、蜡烛及布组成,重达千斤,寄托着风调雨顺、国泰民安的民间祈愿。

(二)禀赋特征:四重维度的结构性张力。综观合肥历史文化资源的整体格局,可辨识出四重相互交织的禀赋特征,这些特征既构成了资源开发的潜在优势,也内嵌着转化传播的结构性张力。其一,历史纵深与谱系完整。自先秦“淮夷”文化至三国军事重镇,再至宋代包公文化、清代淮军文化,合肥形成了层次分明、脉络清晰的文化谱系。这种历史纵深为多元开发提供了坚实基础,但也意味着资源叙事需要在“通史式铺陈”与“焦点式提炼”之间做出艰难抉择。其二,名人效应与IP辨识度。包公、李鸿章、刘铭传等历史名人在全国范围内具有较高知名度,尤其是包公作为清官廉吏的典范符号,具有跨越时空的当代价值。然而,过度依赖名人叙事可能导致城市文化品牌的扁平化与同质化,而名人形象的内在阐释又面临历史真实性与传播适配性的内在张力。其三,科技气质与人文底蕴的交织。合肥作为综合性国家科学中心,科技创新已成为其最鲜明的城市气质。这种“科里科气”与“文里文气”的碰撞,在2025年春晚分会场以凤阳花鼓与2.2万架无人机矩阵的结合中得到戏剧性呈现——毫米级精度拼出的徽州窗棂纹样,实现了传统祈福仪式向夜空光绘艺术的升维。但这种“科技+文化”的融合停留在节庆展演的偶发层面,尚未内化为常态化的资源转化

期加速,但尚处产能建设期,上游材料和下游应用存在短板。全市48个县域特色集群中25个纳入省级重点,4个获国家级称号,但多贴牌加工、初级配套,“集而不群”现象普遍。

二、制约产业转型升级的深层原因

表象问题是链条短、层次低,根源在于创新要素供给与产业需求之间存在三重错配。一是创新资源供给与产业需求地域错配,本地高校院所少,企业技术升级多需对接京津,成本高、周期长。二是人才结构与产业方向匹配偏差,存量人才集中于传统领域,新兴赛道人才“引不来、留不住”。三是金融供给与转型需求期限错配,中小企业技改、数字化升级缺少适配的中长期金融产品。

合肥市历史文化资源的创新转化与传播研究

合肥师范学院马克思主义学院 周莉;合肥市香樟雅苑小学 宣礼根;合肥市第四十五中芙蓉分校 周杨

机制。其四,空间分散与整合难度。包公故里文化园位于肥东县,包公祠位于包河区,三国遗址公园位于庐阳区三十岗乡,李鸿章故居位于市中心淮河路,巢湖民歌发源于巢湖流域。这种空间离散性在物理层面增加了资源整合与品牌统一的难度,也在认知层面稀释了城市文化符号的聚焦效应。

二、现实困境:五重梗阻的深层剖析

(一)资源整合碎片化,品牌协同效应缺失。合肥历史文化资源的开发呈现出“单点突破、各自为战”的碎片化格局。各文化场馆、历史街区、文旅景区与非遗展示点位缺乏市级层面的顶层统筹与整体规划,建设运营、内容打造、宣传推广相互独立,不同文化主题之间缺少业态联动、线路串联与内容互补。更为深层的问题在于品牌矩阵的缺失。市域内各类特色文化IP独立打造、分散传播,缺乏统一的城市核心文化主线统领,未能构建主次清晰、相辅相成、联动赋能的品牌格局。肥东县虽握有“包公故里”的独家地缘优势,但国内同类主题开发扎堆严重,合肥对本土核心IP的内涵挖掘、品牌包装与差异化传播力度不足,未能形成独有的品牌壁垒。

(二)数字赋能浅表化,技术应用与文化内核脱节。合肥历史文化资源的数字化转型呈现出显著的“两极分化”态势,市级重点场馆配备数字展厅、3D复刻、云端浏览等成熟体系,而大量县城展馆、基层非遗点位、中小型历史街区仍停留在传统展板陈列、实物静态展示与人工讲解模式。比“数字鸿沟”更严峻的是“融合浅层化”问题。部分数字化项目存在重形式、轻内涵的“技术炫技”倾向,忽视非遗技艺、民俗文化背后的历史脉络与精神内核。多数数字产品仅是表层素材搬运,没有深度拆解文化价值、传承故事与技艺体系,内容同质化严重。数字技术与文化内核的“两张皮”现象,体现出技术赋能停留在浅表化,未能形成数字化保护、创新性传播、沉浸式体验的完整体系。

(三)传播载体单一化,新媒体传播势能亟待激活。合肥历史文化资源的传播仍依赖传统媒体,尚未搭建起系统化的新媒体传播矩阵。在抖音、小红书、B站等Z世代聚集的平台,合肥历史文化内容的曝光度极低、话题热度低迷、用户互动性薄弱。各文化场馆、景区、非遗机构多为独立零散运营,缺乏统一的内容策划、账号联动和流量运营机制,难以形成传播合力。内容创作的滞后进一步放大了传播短板。现有传播内容多为传统文化素材的简单搬运,缺乏年轻化、网感化、趣味化的创新表达。贴年轻受众喜好的短视频、趣味科普、剧情探店、非遗手作vlog、沉浸式解说等优质内容稀缺,难以引发网友的点赞、转发与二次创作,无法调动大众传播积极性。

(四)产业融合层次较浅,文化价值产业链延伸不足。本土文旅文创产品同质化严重、创意层次偏低,多为简单文化符号的贴图复刻,缺乏对包公文化、淮军文化、三国文化、江淮非遗的深度文化解构与创意赋能。产品辨识度不足、文化附加值偏低,缺少具备自主IP属性、市场号召力强的标杆性文创IP。多数非遗产业项目商业化路径模糊、运营模式不成熟,过度依赖政府专项资金扶持,自主造血能力不足。历史文化资源与数字科技、文创设计、教育培训、文旅消费、金融服务等业态的融合深度不足,多为浅层叠加、简单嫁接,未能催生新

型业态与创新商业模式。产业上下游衔接不畅,资源挖掘、内容研发、产品开发、品牌营销、衍生消费环节存在断层,尚未形成闭环式产业链体系,文化价值向经济价值、社会价值的转化效率偏低。

(五)复合型人才储备短缺,行业创新内生动力匮乏。行业从业人员能力结构相对单一,既精通本土历史文化与非遗技艺底蕴,又熟练掌握数字技术、新媒体传播、文创设计、IP运营与市场开发的复合型跨界人才严重短缺,成为制约文化资源创新转化的核心瓶颈。非遗传承人结构失衡问题也比较突出。现有资深传承人普遍老龄化,传统技艺功底深厚但创新思维、数字思维不足,难以适配新时代文旅融合创新发展趋势。青年传承人人才培养、引进与激励机制尚不健全,非遗行业职业发展空间有限、社会认可度不高、薪资待遇吸引力不足,导致青年从业意愿偏低,传统技艺面临后继乏人的传承困境。此外,本地高校、科研院所与文旅企业、非遗机构的产学研协同融合深度不足,人才共育、实训共建、成果转化的常态化机制尚未完全建立,大量科研成果、创意设计停留在理论层面,难以落地转化为市场化产品与创新性服务。

三、优化路径:“五位一体”的系统重构

(一)构建“一核多元”的文化品牌体系。品牌定位上应发挥肥东县“包公故里”的唯一性优势,将“天下包公,故里肥东”确立为核心品牌口号,实现从“借势包公”到“定义包公”的战略转向。以包公故里文化园为核心,联动潜龙宫、棋盘石书院民宿、途居房车露营地及浮槎山景区,构建包公故里文化旅游圈。在核心品牌之下,塑造“三国故地”“淮军摇篮”两大特色品牌。三国遗址公园应加快保护提升工程建设,融入VR、AI技术,打造虚实结合的智慧文旅体验,构建充满原真性和科技感的沉浸式三国军事古城。李鸿章故居应深化“李鸿章与近代中国”主题研究,开发淮军文化研学课程,打造近代军事史与洋务运动专题教育基地。更为关键的是,将合肥科技创新优势注入文化品牌,塑造“科里科气+文里文气”的独特城市气质。可借鉴2025年合肥分会场的成功经验,定期举办“科技+文化”融合展演活动,让马头墙邂逅量子光、黄梅调共振全息影,实现传统与现代的持续对话。

(二)深化内容、技术、业态的三维创新。内容创新是转化的核心。深入挖掘包公文化中“孝廉”精神的当代价值,将其与社会主义核心价值观、廉政教育、家风建设相结合,开发面向不同受众群体的文化产品。对三国文化、淮军文化进行“去魅化”处理,以更加客观、多元的历史视角进行叙事。对非遗项目进行“生活化”转化,使其从“博物馆标本”变为“生活伴侣”。技术创新是提升文化体验的关键。加快合肥市非遗数字化平台建设,完善非遗数据库,实现非遗资源的数字化采集、存储、管理和应用。在重点景区推广AR导览、VR体验、全息投影、数字孪生等技术,打造沉浸式文旅体验新场景,建设虚拟包公祠、数字三国城等元宇宙文化空间。业态创新是延伸价值链的重要途径。应积极拓展“文化+旅游”“文化+科技”“文化+教育”“文化+商业”“文化+农业”等融合模式。例如,开发文化主题旅游线路,打造“包公故里一日游”“三国文化深度游”“淮军文化研学游”等产品。

(三)完善全媒体传播矩阵。系统化构建全媒体传播矩阵,在小红书、抖音、B站等主流平台同步建立官方账号,形成多平台联动的传播网络。[3]针对不同平台的用户特征和内容偏好,制定差异化的传播策略。[4]抖音侧重展示技艺瞬间与景区的沉浸式体验;小红书侧重图文笔记分享文旅攻略与文创好物;B站侧重讲述历史文化故事与非遗传承人的坚守。积极培育本土文化KOL,邀请文化学者、非遗传承人、旅游达人、美食博主等成为合肥历史文化的“代言人”。鼓励用户生成内容(UGC),通过举办短视频大赛、摄影大赛、文创设计大赛等活动,激发市民和游客的创作热情。建立内容激励机制,对优质的UGC内容给予流量扶持和物质奖励。精心策划具有传播力的事件营销活动。借鉴“淄博烧烤”“哈尔滨冰雪”等现象级文旅营销案例,结合合肥历史文化资源特色,打造具有话题性和参与感的节庆活动,形成“周周有活动、月月有主题”的传播节奏。积极拓展国际传播渠道,利用海外社交媒体平台建立合肥文化官方账号,以多语种内容向国际受众讲述合肥故事。依托国际赛事提升文化影响力,推动庐剧、巢湖民歌、纸笺加工技艺等非遗项目“走出去”。

(四)健全政府、市场、社会的三元协同机制。政府要发挥规划引领和政策保障作用,制定专项规划,完善法规体系,加大资金扶持,建立城市更新中的“预先保护”机制。其次要充分发挥市场的作用,鼓励社会资本参与,支持国有文旅企业做大做强,培育一批具有核心竞争力的文化龙头企业。降低市场准入门槛,鼓励中小微企业创业、个体工商户参与与历史文化遗产的创新转化。最后要引导社会力量参与。鼓励高校、研究机构、行业协会、公益组织等社会力量参与历史文化资源的保护、研究和传播。加强高校与文旅企业的产学研合作,建立历史文化资源创新转化的协同创新平台。支持非遗传承人开展传习活动,培养年轻一代的传承人。发挥志愿者和社区组织的作用,推动历史文化资源进社区、进校园、进家庭。

(五)培育“跨界复合”的人才梯队。建立非遗传承人梯队培养机制,通过“名师带徒”“院校培养”“社会培训”等途径培育青年非遗传承人,给予资金补助、场地支持、平台等全方位扶持,鼓励传承人走进校园、社区、企业开展普及活动。制定文化创意人才引进政策,吸引国内外优秀设计师、数字技术人才、文旅运营人才来肥创业就业,建立人才数据库,为企业和人才搭建对接平台。举办文创设计大赛、创新创业大赛等活动,发现和培养本土文创人才。建立文化创意人才数据库,为企业和人才搭建对接平台。举办文创设计大赛、创新创业大赛等活动,发现和培养本土文创人才。加强对文旅从业人员的培训,提升文化素养、服务意识与创新能力,定期组织赴先进地区考察学习,建立职业资格认证制度,提高行业专业化水平。

参考文献

[1]梁洁.数字化赋能传统手工艺类非遗产品的创新实践[N].《黑龙江日报》,2025-05-23(8).
[2]王乃森.“巢湖地方文化”语文校本课程开发与实施初探[D].扬州:扬州大学,2011.
[3][4]王雪晖.TikTok平台海外自媒体短视频的中国文化形象建构研究[D].广州:广东外语外贸大学,2025.

基金项目:合肥市哲学社会科学规划项目“合肥市历史文化资源创新传播与推介路径研究”(项目编号:HFSKY202623)。