

传承红色文化 绝密交通站见证隐蔽战线历史

汕头是近代中国最早对外开放的城市之一，也是一座具有光荣革命传统、传承着红色基因的城市。

1930年，为将党中央领导机关转移到苏区，中央交通局开辟了一条由上海经香港—汕头—大埔—青溪—永定进入苏区的交通线，全程约为3000公里。而汕头交通站正是中央红色交通线上重要的枢纽，也是绝密交通站。

11月10日-12日，广东省委宣传部组织中央及省市媒体赴汕头市开展主题采访活动，其中一站是来到中共中央至中央苏区秘密交通线汕头中站旧址，深入了解汕头红色文化建设发展的亮点。■文/图：新快报记者 何生廷

绝密交通站完成三大任务

中央红色交通线汕头中站始建于1931年，是土地革命战争时期中共中央交通局在汕头建立的直属绝密交通站。

当时，中共中央派遣陈彭年、顾玉良、罗贵昆三人以经商的名义来到汕头建立“华富电料行”。如今通过对旧址进行修缮保护，建成旧址陈列馆并在2019年1月对公众开放，除了恢复当年“华富电料行”的原貌外，还设置了“汕头交通站的建立展区”“相关材料及事迹展区”等。

据顾玉良在1982年回忆，他们把二楼布置成洽谈业务的办事处，表面是在做生意，实为交通员在放哨。为了表现出来是来自上海的生意人，还把洽谈室装修得比较豪华，并放置了一张麻将桌。

作为一个绝密交通站，这里主要有三大任务：运送苏区需要的物资、护送过路的中央负责同志、筹款和押送款项。

据旧址陈列馆的讲解员介绍，中央红色交通线是联络上海党中央和中央苏区的“大动脉”，安全护送了刘少奇、周恩来、邓小平、杨尚昆、聂荣臻、叶剑英等200多位重要党政军领导人进入中央苏区，运送了大量经费、物资往来于白区和中央苏区之间。

邓小平女儿毛毛所撰写的《我的父亲邓小平》中记述：“1931年7月中旬，

父亲和阿金两人由上海上船，到广东汕头上岸，找到了交通站，即由交通站派一广东同志带路，径直北上，经广东边界大埔，顺利地进入福建的永定，这里已经进入中央苏区的边界。”

讲解员还提到，当年护送叶剑英元帅的交通员卢伟良同志在1979年回忆，1930年秋天，他接到紧急任务，要护送在香港的叶剑英去中央苏区。在去香港前，卢伟良就先去探索出一条由汕头经过饶平入闽的新路，要走几天山路，这样相对来说护送比较安全。

而在输送和采购物资方面，汕头交通站通过商场买卖和各种社会关系，把苏区所迫切需要的无线电器材、药品等，一大箱一大箱运往苏区。

发展红色文旅产业，讲好革命故事

在采访时，记者可以看到，旧址陈列馆重现了“华富电料行”的原貌，全面地展示了红色交通站的内涵。讲解员告诉记者，汕头之所以可以成为秘密交通站，一方面是汕头的地理环境极其优越，在汕头设立秘密交通站，有利于过往的同志乔装打扮，开展秘密性工作；另一方面，潮汕群众有着较高的革命觉悟，当时红色革命的信念深入群众。

在今年10月20日，中央红色交通线汕头中站旧址陈列馆被命名为“全国



■当时交通站的陈列情景。

国家安全教育基地”，是广东省首个以隐蔽战线历史为主题的全国国家安全教育基地。

据介绍，自2019年1月开馆后，旧址陈列馆常举办爱国主义教育、科学知识、历史文化等专题教育讲座，截至今年10月，旧址陈列馆的参观人次累计已超过13万人次。

旧址陈列馆馆长张如强曾提到，陈列馆建成后，众多民间收藏爱好者、汕头市民自发捐出不少这一时期的历史物件，丰富了馆内的文物陈列。

历史是最好的教科书。如何把汕头的城市红色脉络资源保存下来、传承下去？近年来，汕头市通过开发利用红色

史迹、发展红色文旅产业、打造红色教育示范基地，实现红色文化资源保育与革命老区乡村振兴双向互补、良性循环。

《汕头市加快推进文化和旅游融合发展三年行动计划（2020-2022年）》提到，要围绕开埠文化、潮汕文化、华侨文化、红色文化等四大领域与旅游深度融合，由此可见汕头市在文旅结合中对红色文化的重视。

目前，多条涵盖汕头各区县的博物馆、革命旧址、烈士纪念碑等爱国主义教育基地和红色革命遗址的红色旅游线路正相继推出，全方位展现传承汕头光荣的革命传统、光辉的发展历史和深厚的文化底蕴。

特别报道

进博会的一鸣惊人与“双11”连续六年的TOP1 优衣库是如何做到的

11月13日零时，优衣库与被誉为“时尚圈极简女王”的传奇设计师Jil Sander时隔11年再次携手合作的+J系列线上开售，热门款式在开售数秒内被抢购一空，同日在多家有该系列上架的实体旗舰店，引发排队抢购狂潮。

而短短数天前，+J设计师系列在第三届进博会上优衣库展台进行了全球首秀，由此成为“进博会同款”落地中国市场变爆款的经典案例。

进博会：拿下最大展台一鸣惊人

首次参展进博会的优衣库一举拿下了1500m²的展台，成为消费品展区的“魔王”，可谓不鸣则已，一鸣惊人。优衣库在展台上制造了一座首次在中国呈现的“明日博物馆”，以博物馆式陈列风格展示了10大创新展区、6大服装科技，充满科技力量的沉浸式观展互动体验，不仅仅牢牢抓住了参会者的眼球，更将优衣库的产品特性、科技创新技术以及LifeWear服适人生的品牌理念展现得淋漓尽致。

“这件羽绒服我也有！”优衣库“明日博物馆”悬挂的3件2.7米、宽2.3米的巨大羽绒服成为了进博会最热门的打卡点位之一。据工作人员介绍，实际在售的高级轻型羽绒服，重量仅约235g，相当于一个苹果，囊括轻、暖、便携、防水、防静电五大功能，不久前还登上了《财富》杂志“全球100个伟大设计”榜单。

除了超大的羽绒服，优衣库展台还悬挂着几件长达7米的针织衫。工作人员介绍，这里的3D针织衫都只用一根棉线织成，这一根线，足有2万米长。“一线到底”

的衣服上，没有线头、接头，穿在身上更加舒适。在针织衫围绕的一间“密室”内，日本先进的全成型无缝针织机首次亮相中国，展示了革命性一线成型的3D编制艺术。

此外，还有会呼吸的AIRism体感舒适空间、可视化的HEATTECH温暖科技实验室，BLOCKTECH风雨无惧实验、可持续创新展区……

值得一提的是，除了进博会的参观者，全国所有消费者也能通过优衣库官网小程序的进博“明日博物馆”专区，随时随地“零距离”体验优衣库进博首展的LifeWear艺术与科学魅力。

优衣库“明日博物馆”将于11月16日-12月10日，搬入上海淮海路全球旗舰店。

双11：连续六年TOP1

惊艳亮相进博会的同时，在今年拉长战线的双11，优衣库继续毫无悬念连续第六年蝉联男女装品牌榜冠军。

比今年的双11狂欢来得更早的，是优衣库线下门店10月30日启动的双11“品质轻松购”。多款秋冬人气商品线上线下同款同价，同时在实体门店消费满599元即有机会获赠欢庆进博限量版云朵包，成功引流线下顾客。线上狂欢购开启后，消费者也可以选择门店自提、门店急送、门店换货等门店服务体验。数据显示，门店提货在前期较去年同比就已呈翻倍增长，为门店带来了可观的额外销售。

双11第二天，“退货”登上微博热搜。但优衣库以“鼓励消费者门店自提”的策略，利用线下门店改裤长、换尺寸的服务，



最大程度降低双11退货率。同时，通过降低退货率减少社会资源的浪费，也是优衣库长久以来坚持“可持续发展”的品牌理念。

上述O2O模式的大幅开启，是基于优衣库不断创新突破的数字化转型升级以及快狠准的线下实体门店布局节奏。

线上，优衣库已形成天猫旗舰店、掌上优衣库、公众号、小程序全覆盖。持续的数字化运作积累下，优衣库全渠道粉丝整体规模已超过2亿，且在此基础上，每年都在以15%到20%的速度在增长；线下，优衣库以每年80-100家的速度拓展门店数量。目前中国门店数量达到近800家，和5年前相比实现翻倍，同时更多下沉到二、三、四线城市，离消费者更近。

“今年双11不用熬夜等零点了，想要的款式门店提前就能买到，还和线上同价”“网上买还能来店铺自提，非常方便”“优衣库掌上旗舰店升级以后，更好用了，还可以修改裤长，更换商品尺寸”……从目前社交平台的评论看来，在今年双11，优衣库带给消费者的购物体验又上升了一个台阶。

►访谈

以“服适人生”品牌理念回应消费者 对美好生活的向往

超过2亿粉丝、线下近800家门店，双11连续6年服装类TOP1……作为已经全面占领中国消费者心智的服饰品牌，优衣库为什么还要“铆足劲”在进博会拿下这么大的展位？

“当前的环境下，全球市场和经济伙伴的密切合作、创新共赢，越发重要。”迅销集团全球资深副总裁、优衣库大中华区首席市场官吴品慧表示，进博会为企业提供了一个汇聚全球目光的平台，优衣库看中的是中国市场的潜能，是“双循环”新发展格局带来的新机遇。

吴品慧说，优衣库的经营守则第一条就是顾客导向，与消费者始终保持高频沟通。“优衣库的理念是LifeWear，服适人生，首先是Life生活，其次是Wear穿衣。参展进博会，是希望能更直观、丰富地向大家展现‘服适人生’背后的商品设计中所蕴含的艺术与科技的碰撞与结合，以此回应中国消费者对美好生活的向往。”

（陆妍思）