

两业协同 前沿思辨

以“文化+”为纽带 激活广东两业协同新动能

□胡霞 梁旖珊

业整体附加值水平的提升。

文化消费拓展两业协同的场景落地空间。体验经济时代,文化消费呈现从“功能型消费”向“场景型、情感型消费”转型的核心特征,需求端的结构性变化成为两业协同的核心牵引力。一方面,制造企业以文旅、零售、家居等消费场景体验需求为牵引,整合设计、安装、运维、体验运营等多元服务业务,提供场景化解决方案、定制化服务、体验式服务等增值服务,从“产品供应商”转向“场景服务商”。另一方面,文旅、文博等服务主体以强化用户体验的独特性与实体感知为目标,反向整合制造产能,开发适配场景的专属实体产品,将服务场景的情感价值与流量价值沉淀到实体产品中,推动服务业向制造环节延伸。

数字文化拓宽两业协同的技术实现边界。数字文化是数字技术与文化创意融合的产物,兼具内容属性与技术属性,成为推动数实融合、加速两业融合的核心催化剂。数字文化驱动制造企业依托数字孪生、AR/VR、AI等技术,从实体制造能力向远程运维服务、虚拟定制服务、数字孪生解决方案等数字化服务能力拓展,推动制造企业从“卖硬件”向“卖硬件+数字服务”升级,拓展制造业服务化的数字空间。数字文创、虚拟IP、数字内容等服务业态,依托3D打印、柔性制造、智能制造等技术,将虚拟数字内容快速转化为定制化实体产品,实现数字创意与实体制造的无缝衔接,打破数字服务的虚拟边界,推动数字服务业向实体制造落地。数字文化打通虚拟服务与实体制造的数字壁垒,为两业协同提供了全新的技术实现路径。

“文化+”赋能两业协同的广东优势

一是文化产业基础雄厚,为两业协同提供硬件支撑。产业规模持续领跑,2025年广东全省规模以上文化及相关产业实现营业收入超2.77万亿元,连续多年位居全国首位。产业门类齐全,广东文化产业涵盖全部文化及相关产业共计9个大类43个中类146个小类。市场主体不断扩容,2025年全省规模以上文化企业法人单位超1.2万家,带动从业人员近140万人,专业化市场主体供给充足。

其中,广东拥有一大批科技型文化企业,为产业跨界融合提供了丰富的应用场景和技术支撑。新兴业态动能强劲,2025年16个新业态特征明显的行业营业收入达1.13万亿元,同比增长17.6%,增长引擎作用凸显。

二是岭南文化资源富集,为两业协同提供精神内核。岭南文化,是中华文明的重要一脉。广东,是岭南文化集萃地,人文底蕴深厚。在本土文化与中原文化、海外文化的不断碰撞交融中,形成了开放包容、务实进取、敢为人先的文化特质,既有广府文化、潮汕文化、客家文化等多元文化形态,也有粤剧、醒狮、英歌舞等众多非物质文化遗产,积淀了扎实的文化资源储备。岭南文化的深厚底蕴,为两业协同提供了取之不尽的创意源泉,丰富的文化资源与坚实的产业基础交相辉映,让文化成为串联制造业与服务业的核心纽带。近年来,广东持续推进岭南文化创新利用,通过历史文化街区微改造、数字文创开发等多项举措,不断推动文化资源转化为产业要素,进一步夯实了促进两业协同发展的资源基础。

三是文化市场需求旺盛,为两业协同提供广阔空间。广东推动文化产业高质量发展“政策包”发布一周年以来,产业发展势能充分释放,市场规模持续扩容,消费需求加快升级。影视赛道领跑全国,2025年广东电影票房达63.48亿元,连续24年稳居全国首位,带动内容创作、终端制造、场景服务等全产业链蓬勃发展。演艺市场热度攀升,2025年全省演出总场次达3.74万场、票房收入65.15亿元,两项指标均列全国第三,有效拉动舞台设备制造、场馆运营、文旅配套等多业态协同增值,延伸产业价值空间。旺盛的文化消费需求与多元市场业态双向赋能,持续催生新场景、新模式,为广东以“文化+”推动两业协同持续拓宽发展赛道、夯实市场支撑。

“文化+”赋能两业协同的未来方略

激活岭南文化IP价值,拓展协同发展新场景。深入实施岭南文化“双创”工程和早期岭南探索工程,深度挖掘岭南戏曲、传统工艺、民俗节庆等文化资源,

构建多层次岭南特色文化IP库。积极推动“广货行天下”行动,推动广绣、潮绣、香云纱、石湾陶塑等非遗技艺与现代工业设计跨界融合,以文化IP牵引家电、家具、服装等制造业集群的产品创新与品牌升级。将老旧工业厂房改造为文创园区、文旅综合体,培育工业旅游、文化体验等服务业态,将生产线转化为沉浸式文化体验场景。支持文旅运营方通过C2M模式反向整合制造产能,形成IP开发、需求激活、柔性制造、场景体验、利润共享的闭环生态,推动制造业从“卖产品”向“卖产品+文化”升级,带动文旅、会展等现代服务业扩容,形成价值共生的融合生态。

做强数智文化新业态,培育协同发展新模式。广东应充分发挥头部科技文化企业的带动作用,积极拓展AIGC、XR、数字孪生、具身智能等技术在文化领域的创新应用,培育壮大数字动漫、沉浸式展演、线上演播、短视频、微短剧等新型文化业态。推动文化机构与科技企业、硬件制造厂商开展协同创新,一方面依托AI、AR/VR、8K超高清摄制等技术打磨数字文化产品,持续推出兼具思想深度、艺术质感与技术水准的精品内容;另一方面以内容消费需求反向驱动显示终端、沉浸式设备、智能穿戴等文化装备制造迭代升级,实现内容服务与硬件制造的双向赋能。加快推进珠江口影视产业带建设,培育数字创意研发、电竞直播运营、数字文化装备制造等融合型产业集群,以前沿技术赋能内容创作、传播分发、消费体验等全链条环节,为两业协同注入源源不断的创新动力。

搭建文化融合服务平台,筑牢协同发展新高地。聚焦文化资源与制造、服务场景对接不畅的痛点,搭建省级“文化+两业工业”供需对接服务平台,常态化举办工业设计赋能、IP联名开发、数字文化落地等专场对接活动,打通产业间的信息壁垒与转化通道。支持专业文化服务机构嵌入制造业集群发展,为制造企业提供全流程应用解决方案,同时引导制造业企业开放应用场景反哺文化服务业态创新,构建要素融通、双向赋能的融合发展支撑体系。

作者简介:胡霞,中共广东省委党校经济学教研部主任,教授;梁旖珊,中共广东省委党校研究生

(作者头像绘制 蔡红)

粤BA粤超 启示录

粤BA、粤超 赋能城市发展的路径剖析

□邓小光

当前,城市建设已进入“品牌时代”。一座城市的辨识度与软实力,日益成为其在区域竞争中脱颖而出的关键要素。在此背景下,体育赛事凭借其强大的聚人气、塑形象、促消费功能,正逐渐成为城市品牌建设的重要抓手。粤BA(广东省城市篮球联赛)与粤超(广东省城市足球超级联赛)的火热开展,不仅点燃了全省群众的健身热情,更以“一战成名”的独特理念,成为观察广东各城市风采的绝佳窗口。深入剖析粤BA、粤超如何通过“以赛营城”的实践,探索出一条群众体育赋能城市高质量发展的有效路径,对于“十五五”时期广东乃至全国的群众体育事业发展与新型城镇化建设,具有重要的现实意义与理论价值。

从“竞技场”到“会客厅”:展示城市形象

传统意义上的城市宣传,多依赖宣传片、招商推介会等单向输出模式,受众被动接受,难以形成深层记忆与情感共鸣。粤BA、粤超的突破之处在于,将赛场从单纯的竞技空间,升格为展示城市形象的“会客厅”,使抽象的城市精神转化为可感知、可互动、可传播的鲜活场景。

一方面,差异化表达避免了“千城一面”。各参赛城市充分利用主场优势,将自身独特的文化基因与产业特色进行场景化、故事化呈现。佛山队主场融入醒狮与咏春表演,彰显“功夫之城”的刚柔并济;东莞队将“制造业之都”的工业美学与“东莞舰”的双拥情怀搬上赛场,展现“双万之城”的硬核与温情;潮州队则让英歌舞的雄浑节奏响彻体育馆,传递“潮文化”的深厚底蕴。这种“一城一品”的表达策略,使得每座城市都拥有了不可替代的文化识别码,观众在欣赏比赛的同时,也完成了一次对城市特质的沉浸式体验。

另一方面,互动式传播重构了城市间的对话关系。“球队间互赠特产”环节堪称点睛之笔——清远的英德红茶与韶关的堆花米酒在赛场上相遇,肇庆的裹蒸粽与湛江的海鲜干货被交换,这些充满人情味的仪式,让城市间的互动更温馨、更接地气。更值得关注的是“官方听劝改队徽”等事件,当球迷吐槽江门队徽设计不够“侨乡味”,主办方迅速响应并公开征集意见,最终采纳了更接地气方特色的方案。这种“双向奔赴”的沟通方式,极大地增强了传播的亲合力与渗透力,让城市宣传从“我说你听”变为“我们一起创造”。

粤BA、粤超的实践证明,城市形象的塑造绝非政府的独角戏。当官方搭建平台、民众参与共创、媒体放大声量,一场全民参与的城市品牌塑造盛宴便由此开启。这种“政府引导、民众共创、媒体放大”的传播模式,为新时代城市形象建构提供了可资借鉴的范本。

从“看比赛”到“过生活”:激活消费链条

如果说城市形象的塑造是“以赛营城”的外在表现,那么消费链条的激活则是其内在的经济逻辑。粤BA、粤超的实践表明,群众体育赛事完全能够成为撬动“票根经济”、串联“吃住行游购娱”的超级连接器,实现“体育+”的乘数效应。

“票根经济”模式的构建是其中最亮眼的创新。以8.8元、18.8元惠民票价为切入口,赛事主办方将门票变为“消费通行证”——持票观众可在赛事所在城市的众多商户享受餐饮、住宿、购物等专属优惠。例如,清远赛区联合当地温泉度假村推出“看球+泡泉”套餐,带动周末旅游收入明显增长;东莞赛区则将观赛与“篮球夜市”相结合,赛后场馆周边的夜宵档档营业额翻倍。这一模式的核心逻辑在于:以低成本的门票吸引客流,再通过消费场景的延伸实现价值的二次释放。

“跨城追赛”则催生了全新的文旅业态。每逢比赛日,大量外地球迷乘坐高铁、自驾前往赛场所在城市,形成了“跟着赛事去旅行”的消费热潮。梅州赛区尤为典型,当地将“第二现场”设在大型商圈,未能入场观赛的球迷聚集于此,通过大屏观看直播,同时带

动商圈餐饮、零售消费显著增长。这种“主赛场+第二现场”的双重布局,将体育流量高效转化为消费增量。此外,赛事主动对接各地民俗节庆,阳江的开渔节、广州增城的荔枝节、韶关的丹霞山徒步节等,让“看球”与“过节”深度融合,极大丰富了游客的体验层次,延长了消费链条。

粤BA、粤超的实践证明,群众体育完全可以成为推动文旅深度融合、促进消费的强力引擎。当体育赛事不再局限于赛场内,而是与城市的生活场景、消费空间、节庆活动深度融合,“以赛兴城”便有了坚实的经济支撑。

从“管理”到“治理”:凝聚城市精气神

赛事运营的成功,表面看是组织能力的体现,深层看则是城市治理理念的深刻转变。粤BA、粤超之所以能够持续火爆,关键在于其背后“政府引导、协会主导、社会参与、市场运作”的协同治理模式,实现了从自上而下的“管理”向多元参与的“治理”转型。

政府角色的转变是首要前提。在传统模式下,政府承担着从赛事策划到安保后勤的全部职责,难免力不从心。而在粤BA、粤超的实践中,各级政府主动退居幕后,将赛事运营权交给专业协会和市场机构,自身则专注于政策引导、场地协调、安全保障等基础性工作。这种模式,既激发了社会组织的专业活力,又减轻了财政负担,实现了效率与公平的统一。

市民主体性的回归则是治理成效的最直观体现。参赛球员均为非职业的“草根选手”,他们中有企业员工、教师、快递小哥等,代表家乡出战时的荣誉感与使命感,构成了赛事最动人的底色。更令人动容的是球迷群体,他们自发组织应援方阵、维护赛场秩序、清理赛后垃圾。这种源自民间的自治力量,将个体的情感升华为集体的城市认同感,其凝聚人心的效果远超任何行政命令。

治理效能的提升同样不容忽视。赛事组委会运用数字化手段,开发专用小程序,实现一键报名、电子票务等功能;引入AI剪辑技术,自动生成精彩集锦供球迷分享;针对跨城观赛需求,协调交通部门开通专线巴士、加密公交线路;协调市场监管部门提前介入,规范赛事期间的酒店价格与餐饮质量。这些看似琐碎的细节,恰恰折射出城市治理能力的现代化水平——从被动应用到主动服务,从粗放管理到精细运营。

粤BA、粤超的成功,本质上是坚持以人民为中心的发展思想在城市治理中的生动实践。当政府、市场、社会三方各归其位、协同发力,当每一位市民都能在赛事中找到归属感与成就感,城市便凝聚起了推动高质量发展的强大精神合力。

粤BA、粤超“以赛营城”的实践,是广东在创新发展阶段,以群众体育为抓手,推动城市品牌塑造、文旅消费消费升级与社会治理创新协同共进的典范。这两项赛事证明:真正成功的群众体育,不仅关乎胜负,更关乎一座城市如何讲述自己的故事、如何激活自身的潜能、如何凝聚共同的力量。展望未来,这种植根于岭南大地、汲取群众智慧的“广东路径”,有望进一步深化拓展,为全国范围内的群众体育事业发展和新型城镇化建设贡献更多可复制、可推广的经验。

作者简介:邓小光,广东工业大学体育学院副教授



胡霞

制造业与服务业的协同发展,是广东推动产业结构转型升级、构建现代化产业体系的关键之举,也是广东推动经济高质量发展、培育新发展动能的长远之策。文化作为兼具精神属性、创意属性与产业属性的核心生产要素,以“文化+”的融合形态,通过价值重构、业态延伸、模式创新,为制造业服务化转型、服务业制造化延伸提供深层动力。随着广东文化产业向更高质量、更深层次、更宽领域迈进,跨界融合的乘数效应持续释放。立足两业协同发展新阶段,“文化+”正持续赋能产业迭代升级,推动两业从单向赋能向双向共生转型,为广东高质量发展注入强劲新动能。

“文化+”赋能两业协同的核心逻辑

文化创意打通两业协同的价值升级路径。文化创意作为高附加值生产要素,一方面通过赋予产品符号价值、情感属性与文化叙事,将产品价值从“功能售卖”延伸至“长期情感记忆”,深化了工业设计、IP授权、品牌运营等服务在制造业全环节应用,实现制造环节向服务端的价值攀升;另一方面,文创设计、IP运营等无形服务,通过对接制造产能实现服务内容实体化,将创意、内容、设计等服务价值附着于实体产品之上,拓宽服务价值的变现渠道,推动服务业向制造环节渗透落地。文化创意与实体产能的融合,构建起贯穿设计端、生产端、服务端的增值链条,实现两

树立和践行正确政绩观

□陈润芽

习近平总书记强调,“以功成不必在我、功成必定有我的精神境界,心无旁骛推进中国式现代化”。政绩观是党员干部世界观、人生观、价值观和权力观、地位观、利益观、事业观等在干事创业中的体现。如何全面科学地评价干部政绩,是一个兼具理论深度与实践紧迫性的课题。中华优秀传统文化中蕴含着丰富的治理智慧,两千多年前《左传》提出的“太上立德,其次有功,其次有立言,虽久不废,此之谓不朽”的“三不朽”思想,为当代领导干部政绩评价提供了有益的镜鉴。创造性转化这一传统智慧,建立“立德、立功、立言”相统一的多维评价尺度,对于引导党员干部树立和践行正确政绩观、推进中国式现代化具有重要的时代价值。

以“立德”为根本,夯实政绩评价的价值基石

唐代孔颖达在《春秋左传正义》中对“立德、立功、立言”分别做了阐释:“立德,谓创制垂法,博施济众”;“立功,谓拯厄除难,功济于时”;“立言,谓言得其要,理足可传”。

“立德,谓创制垂法,博施济众。”这就是说,最高的德行不是独善其身,而是能够为世人树立准则、使天下百姓广泛受益。在“三不朽”的价值排序中,“立德”居首,“立功”“立言”次之,体现了中华文化对道德人格的尊崇——“德”是“功”与“言”的基础,没有德的支撑,功业可能流于功利,言论可能失于虚浮。“立德”为政绩评价提供了超越功

从“三不朽”看政绩评价的多维尺度

利主义的价值根基。

将“立德”引入当代干部政绩评价,核心在于考察干部的党性修养与政治品德。习近平总书记指出,“对领导干部而言,党性就是最大的德”。党性是党员干部立身、立业、立言、立德的基石。只有党性坚强、摒弃私心杂念,才能保证政绩观不出偏差。这就要求在评价干部政绩时,不能仅看其做了多少事、取得了什么经济指标,更要考察其干事创业的出发点是否端正,是否真正站稳了人民立场,是否做到了廉洁奉公。近年来,一些领导干部之所以出现政绩观偏差,搞形象工程、面子工程,根本上就是背离了党性、丢掉了宗旨。

然而,现实中“立德”的评价易流于主观与抽象。因此,必须将抽象的德行要求转化为可观察、可评估的政治伦理与公共服务伦理实践。具体而言,可从责任伦理、公平伦理、廉洁伦理与程序伦理四个方面进行考察:是否勇于担当、面对失误不推诿;是否在资源配置与政策执行中秉持公正、不徇私情;是否严于律己、保持公权力的纯洁性;是否尊重规则、依法办事。将“立德”的评价真正落到实处,就是要把党性修养、为民情怀、廉洁自律等纳入政绩考核的核心指标,引导领导干部以德修身、以德立威、以德服众。

以“立功”为尺度,突出政绩评价的实干导向

“立功,谓拯厄除难,功济于时。”古人所说的“立功”,指的是在国家危难之际挺身而出、拯救苍生、建功于当时。

在当代语境下,“立功”的核心要义在于,是否真正推动了发展、是否真正造福了人民。如果说“立德”解决的是政绩的“方向”问题,那么“立功”回答的则是政绩的“成色”问题。

评价干部“立功”,需要把握这几个重要维度。其一,要区分“真功”与“虚功”。领导干部想立功无可厚非,但只有立足于百姓,政绩才有不朽的可能。如果只是为了自己升迁积累资本、为个人形象积攒人气,“立功”的根基已然跑偏。那些只顾表面光鲜,经不起群众、实践和历史检验的所谓“政绩”,不是真正的政绩,而是滋生违朽的“政疾”。其二,要统筹“显功”与“潜功”。习近平总书记强调,“既要让老百姓看得见、摸得着、得实惠的实事,也要做为后人作铺垫、打基础、利长远的好事,既要做强显功,也要做潜功”。评价干部政绩不能只看那些立竿见影的显绩,更要看那些需要久久为功、泽被后世的潜绩。其三,需引入成本与风险的考量。一项政绩,不仅要要看其带来了什么正面效应,更要审视其付出了什么代价,包括经济成本、社会成本与生态成本等,以及留下了什么隐患,例如政府债务风险、社会稳定风险等。

在对“立功”的考核上,既要看干部任期内成果,也应看打基础、利长远的工作积累,引导干部努力创造经得起实践、人民、历史检验的实绩。

以“立言”为维度,丰富政绩评价的内涵层次

“立言,谓言得其要,理足可传。”古

人所说的“立言”,是指能够提出抓住要领、富有真知灼见的言论,其理据充分便足以流传后世。在当代领导干部政绩评价中引入“立言”维度,不是要求每个干部都去著书立说,而是考察其是否善于总结经验、形成可推广的思路方法,是否能够以思想的力量引领发展、启迪后人。

“立言”在政绩评价中的价值至少可分三个层次。一是工具性“立言”,即善于将实践中的感性认识上升为理性认识,把局部经验提炼为可复制的工作方法。二是制度性“立言”,即将成功的实践经验转化为长效的制度、政策或法规。这比单纯的经验推广更具根本性,是治理现代化重要体现。领导干部的“立言”之政绩,不仅在于创造了“样板间”,更在于设计出了可供推广的“施工图”和“验收标准”。三是愿景性“立言”,即能够基于对规律的深刻认识和未来的远见卓识,提出具有前瞻性、引领性的发展理念或战略构想,并有效凝聚社会共识,为一方发展锚定航向。这种多层次的“立言”,本质上是现代公共管理中“政策学习”与“制度创新”的关键环节。

把“立言”纳入政绩评价体系,要求我们不仅要看干部做了多少事,还要看干部是否善于学习思考、总结提炼,并以思想的创新带动工作的突破。

作者单位:广东开放大学马克思主义学院

注:本文为2023年度广州市哲学社会科学课题(2023GZGJ149)阶段性成果