



“地标赋能”宣讲小分队本土化宣讲

**本报讯**（汤阿桂 许颖）为深入贯彻习近平总书记关于乡村振兴的重要论述和来福建考察的重要指示批示精神，立足云霄县40枚地理标志产品、2枚农产品地理标志——数量位居全国县级行政区域第一位的独特优势，云霄县成立福小宣·富民理响宣讲团“地标赋能”小分队，紧抓学习宣传宣讲习近平新时代中国特色社会主义思想这个重中之重，深情讲述云霄乡村产业发展、村民增收致富的故事，推动云霄地标产业经济发展，为加快乡村振兴注入新动能。

依托“一馆三站”，贴近一线宣讲。宣讲团坚持理论指引发展，吸纳云霄各界理论宣讲和乡村振兴经济专业优秀人才，立足云霄丰富的物产资源，发掘文化底蕴，整合县地标馆和下河杨桃、云霄枇杷、马铺百草园三个地标驿站，构成“一馆三驿站”的城市新IP，结合研学和文旅，打造集产品生产、收购、加工

## 富民理响 地标赋能

### 云霄县福小宣·富民理响宣讲团助力地标产业发展

和销售的全产业链研学基地。“地标赋能”宣讲小分队依托“一馆三站”宣讲理论思想、科普宣传地理标志产品知识，积极宣传云霄地标申报和保护所取得的成效，宣传地标在优化营商环境、精准扶贫、解决就业及服务经济发展转型中的引领作用，使群众对地标的的作用有更深入的了解，达到“双赢”的效果。

巧用“乡音俚语”，理论讲深讲活。“地标赋能”宣讲小分队突出特色文化传承，积极挖掘具有闽南特色、地域特点的农事习惯和乡土文化，利用非遗技术传承体验互动，让游客尽情享受一站沉浸式体验，在宣讲中了解云霄地标的前世今生，购买云霄的“地标好物”和文创产品，还可以在小作坊亲身体验云霄枇杷膏的古法熬制过程，实现从“听讲”到“动手”的内外转化。2023年来，央级媒体采用地标产品稿件刊播25篇，省、市媒体采用刊播147篇，县级媒体刊播278篇。坚持用“带土味”“冒热气”的群众语言讲地标，增强了宣讲的本土性、实践性，讲群众听得懂的感人故事、身边故事，唤醒听众乡愁情怀，力求破圈破地域传播云霄地标。

宣讲“量体裁衣”，强化领悟领会。宣讲小分队根据不同受众特点，为其“量体裁衣”，从不同角度开展对象化、分众化、互动化宣讲，扎根生活沃土，服务广大群众，开展“面对面”和“零距离”宣讲，推送符合其审美情趣的地标发展故事，有力提升宣讲

精准度。地标馆开馆至今，已接待各级参观调研近4000人次，接待来自全国的旅游团体近3万人次，接待返乡大学生、本地在读中学生课题学习近3500人次，开展助农技能培训3000多人次，让理论融入生活、走进心间，共同凝聚起为美好生活奋斗的信心力量。

倡导示范带动，推进产业提升。通过理论宣讲结合地标文化宣传，促进地标产业发展，提高地标产品销售量与销售渠道，2023年全县地标产品种植养殖面积达32万亩，经济产值35.3亿元。结合漳州市第2届闽台美食文化节、“漳州年·云霄味”云霄名优农特产品展销会暨地标产品年货节、云霄“枇杷节”“杨桃节”等20多场推介活动，组织云霄30多家企业外出参展，展出120多种特色地标文化产品，获得“2023中华品牌商标博览会金奖”等10余项奖项，推动云霄地标文化宣讲走出去，让福建各地群众既听“云霄声音”，又尝“云霄味道”。2023年云霄县地标产品供销有限公司销售额618万元，云霄利众诚食品有限公司、漳州市开漳印象食品有限公司等龙头企业带动发展地标产品深加工，实现1000名闲散劳动人员就业增收，既增加农户种植收入，又减少农户因水果滞销带来的损失。

## 打造“城市IP”，云霄从文旅突围

**本报讯**（郭扬）“繁花”盛放，“尔滨”吸睛……“城市IP”接连“出圈”，素有“四乡五地”美誉的云霄县也乘势而上，蓄力前行。

2月2日，“漳州年·云霄味”云霄名优农特产品展销会暨地标产品年货节开幕。一众地标产品、名优农特产品、精品旅游路线集中亮相，既是晒底气，也是为新年发力文旅打响头炮。

开漳圣王文化祖地、全国地标第一县、“江南红旗渠”——向东渠所在地……“先天优势”加持之下，云霄早已瞄准文旅赛道。2023年，全县共接待游客402.82万人次，同比增长46.1%，实现国内旅游收入41.91亿元，同比增长50.1%。

单有“先天优势”不够，还需“后天努力”。如何“破圈”，云霄明确战术打法——打造“城市IP”，从文旅突围。

突出魅力“营”城，全面“种草”文旅。云霄加快拓宽城市“流量入口”，让游客从“我知”到“我游”再到“我留”，坚定走好“文旅城人产”发展之路。

#### ◆推动地标美食出圈

因为一桌菜，记住一座城，“以食带景”的吸引力无限。

年味渐浓，家住潮汕的黄雨欣，无意间被一条云霄东厦螃蟹饭的美食视频吸引，这个“95后”姑娘当即收拾行囊实地寻味打卡。一趟说走就走的旅行，不仅让黄雨欣被云霄丰富的地标美食所折服，更让她充分感受到了当地独特的风土人情。

云霄田连阡陌、物阜民丰，40枚地理标志产品数量位居全国县级行政区域第一。截至去年底，全县地标产品种植（养殖）面积达16.8万亩，年产值约35亿元。叫响地标美食IP，发展“味蕾游”“舌尖游”，云霄有资源优势和农业基础。

为了讲好地标美食故事，塑造城市文旅形象，云霄县精心推出首张“云霄宴”菜单，以东厦文蛤、锯缘青蟹、马铺淮山、火田菠萝等地标产品为食材，烹制金汁珍珠、儒将雄风、山海相依、砚塔银波、饮水思源等“云霄十味”。

以首批十道地标菜为核心，云霄不断绘细地标美食寻踪地图，凝聚多部门宣传合力，通过网红主播探店、地标美食榜单评选、发放美食消费体验券等举措，推介漳江口红树林、将军山、石砚塔等一批原产地打卡点，全面开启云霄地标美食破圈之路。

“吃地标美食就来全国地标第一县云霄县！”地标美食IP热兴起后，“红树林之梦”民宿老板张学明更加卖力地在短视频平台吆喝宣传。他表示，“因为地标美食来云霄旅游的客人越来越多，今年春节假期，我们的螃蟹饭供不应求、民宿房间预订爆满，预计到元宵节后营业额能突破50万元。”

如今，以“云霄十味”为始，一条“寻味云霄”产业链正在不断延伸，繁荣地标产品产区周边田园采摘、滨海康养以及农家乐、民宿等旅游业态，提升地标产品附加值和地标菜肴客单价，将资源转化为百姓实实在在的收益。

#### ◆擦亮优秀文化名片

山水是旅游的外衣，文化则是旅游的内核。

云霄县历史底蕴深厚，不仅以开漳圣王文化祖地闻名于海内外，亦有“江南红旗渠”——向东渠这一闽南水利奇迹坐落于此。如何深挖这两座“文化富矿”，让外界以此为“放大镜”了解云霄、爱上云霄，成为摆在县域文旅融合发展之路上的首要课题。

在复兴“开漳圣王文化”IP上，云霄县委、县政府以建设全国海峡两岸交流基地为抓手，不断挖掘和丰富开漳圣王文化核心内涵，全方位保护和提升开漳史迹，建设并持续修缮提升县开漳历史纪念馆、威惠庙、燕翼宫等一批开漳圣王文化重要交流平台，打造了1个省对台交流基地、3个漳台交流基地，逐步形成了集历史古迹、民俗信仰、文化传承为一体的“对台文化大走廊”。

同时，云霄县常态化开展开漳圣王巡安等民俗活动，举办两岸书画音乐交流、产业经贸协作、文化寻根谒祖和民间学术研讨等活动，不断扩大两岸交流合作，提升云霄文旅软实力和硬实力。

据不完全统计，每年慕名到访云霄开漳圣王文化祖地的台湾学者、香游客远超1万人次。

在叫响“‘江南红旗渠’——向东渠”IP上，各级各部门结合开展主题教育，以将向东渠教育实践基地打造成全省主题教育特色教育基地为目标，不断创新“走出去”模式，大力推动红色研学、红色文旅、红色文创、红色文演等业态融合发展，进一步扩大向东渠先进事迹对外传播力和影响力，在新时代真正讲活讲好向东渠故事，打响云霄优秀文化品牌。至目前，已有超2万人次参观者造访向东渠事迹展示馆，通过向东渠先进文化事迹感悟之旅，重新认识云霄、爱上云霄。



云霄美食

#### ◆做活“网红城市”营销

立住“城市IP”后，还需将爆红变长红。

深谙此道的云霄，将育人、造节、办会作为“城市IP”营销的最强三板斧，劈开县域文旅产业发展新天地。

育人，即培育一批“Z世代”文旅代言人。看准以“95后”“00后”等数码原住民群体的流量优势和传播势能，通过加大政策扶持引导力度、建强青年助力乡村振兴直播联盟、选聘文旅推介大使、举办地标产品短视频大赛等形式，培育一批能“直播带货”也能“直播带景”的文旅代言人，孵化一批优质文旅账号抢占主流社交平台，生动讲好契合年轻人文旅消费需求的云霄故事。

造节，即打造一批品牌文旅节庆活动。去年3月以来，全县围绕开漳圣王文化、向东渠先进事迹以及地标美食等主题，先后举办海峡两岸（福建云霄）开漳圣王文化节、“礼赞向东渠建功新云霄”活动、枇杷文化节以及首届云霄红树林螃蟹美食嘉年华等大型节庆活动，进一步提升增加城市曝光量、带起“城市IP”热度。

办会，即办好一批文艺展会和招商推介会。依托开漳历史纪念馆、民俗馆、地标馆等特色展馆以及动车站等门户节点，兴起书画、摄影及城市文明公益广告作品巡展，赋予“城市IP”更多画面感，为游客提供更优质的沉浸式文旅体验。同时，将文旅推介作为招商引资工作的一项重要内容，在福州乡贤回归招商推介会上推介云霄自然生态风光和人文魅力，吸引乡贤回归、客商来云。

乘着文旅经济发展的东风前行，云霄努力探索文旅下沉、县域崛起的广阔前景和无限可能。