



东亚文化之都!泉城又多一张名片

将扩大城市的国际美誉度,也为“文化山东”带来更多流量

齐鲁晚报·齐鲁壹点记者 马辉

文化禀赋和配套设施比拼激烈 这张“名片”含金量越来越高

在中日韩三方的评价之下,“东亚文化之都”这张城市名片在东亚的影响力越来越大。

成为“东亚文化之都”,便意味着具备了在东亚文化朋友圈里的话语权和知名度,是一座城市树立城市文化品牌、打造文化强市的助推器。同时,城市可以借助自身文化资源,为城市发展进行文化赋能,不断提升自身软实力。

那么,在这场竞赛中,各个城市比拼的是哪些硬条件呢?

综观往届入选者,均为国家历史文化名城,具有丰厚的文化资源禀赋,同时旅游资源也较为丰富。其次,地理位置优越,文旅产业发展基础较好。例如西安,凝结着浓厚的“长安情结”,有72座帝王陵墓,大小雁塔、钟鼓楼、古城墙等古建筑700多处。

再就是公共文化配套服务和城市基础设施到位,以确保当选城市有保障实施文化服务的基本能力。例如长沙,全市共有30多个文化场馆、36座博物馆、图书馆分馆113个,场所保障十分“给力”。

同样,基于这样一个优质的城市文化

品牌,也可以在城市对中日韩的招商过程中起到很好的催化作用,是城市软实力的“加分项”。例如青岛,它是近代中西文化较早交汇的地方,有“万国建筑博览会”之称,同样是重要的港口城市,与日韩的经济交流也很多。

对此,中央民族大学文学与新闻传播学院教授林继富在接受媒体采访的时候谈道,“东亚文化之都”蕴藏着巨大的文化力量,也是城市可持续发展的动力源泉,有利于助推当选城市全面发展,彰显城市对外新形象。

为城市搭建文化交流平台 “文化力量”推动城市全面发展

为进一步加强“东亚文化之都”制度建设,着眼品牌长期发展,文化和旅游部于2017年初制定了“东亚文化之都”品牌建设方案,旨在持续完善评选办法,扎实推进创建工作并做好长效机制建设。

其中,加强国际交流与合作是“东亚文化之都”品牌建设的重要内容:以中日韩三国合作为主舞台,进一步提升与日韩文化交流合作的水平,持续巩固和发展中日韩文化务实合作成果;以欧盟和东盟为域外优先延伸对象,积极推动“东亚文化之都”与“欧洲文化之都”“东盟文化城市”交流与合作。

以青岛为例,这座城市于2015年当选

“东亚文化之都”。在青岛市文化和旅游局有关负责人看来,在文旅融合大背景下,可以利用好“东亚文化之都”这个大舞台、金名片,发出更多青岛声音,“文化力量”已成为青岛城市全面发展的推动力。

同样,艺术宝库莫高窟的所在地敦煌,于2020年12月当选“东亚文化之都”,并于今年4月举办“2021东亚文化之都·中国敦煌活动年”,让这座古城历久弥新,再创高峰。同时,对于舒展河西走廊这个甘肃文旅的“臂膀”,带动甘肃各市州文化旅游“通体”联动,具有牵一发而动全身的巨大功能。

有业内人士认为,“东亚文化之都”建设有利于城市文旅产业发展、增加或优化文旅空间、提高城市生活质量,有利于彰显城市的文化气质和内涵。“意义不仅在于给牌子,更在于通过国家之间的文化合作,为城市搭建一个文化交流平台,擦亮‘金字招牌’。”

以济南之名传递中华文化魅力 也将为山东带来更多流量

“济南是儒家文化传承和发展的重要承载地,素有海右名郡、天下泉城的美誉。”在终审现场,济南市委副书记、市长孙述涛对济南申报“东亚文化之都”进行陈述,并回答了专家们的现场提问。

孙述涛介绍,济南钟灵毓秀、文脉绵

长,是一座底蕴深厚的历史文化名城,这里有“潇洒似江南”的自然风貌、辉煌灿烂的文明瑰宝和“说不尽、无穷好”的历史遗产。济南开放包容,是中日韩文化交流互鉴的重要门户,这里有互学互鉴的文化基因、东亚各国之间无法割舍的情感纽带和合作交流的战略优势……

未来三年,济南将高标准实施重大项目,优化提升济南古城,推进泺口古镇等重点文旅项目建设,加快齐长城国家文化公园、城子崖和大辛庄考古遗址公园建设,打造具有国际影响力的黄河文化旅游带、“山水圣人”文明走廊。高水平拓展对外交流平台,依托中日韩研究院,以海外文旅交流驿站等平台为载体,积极举办国际文化交流活动,传播中国声音,讲好中国故事。

这张城市文化名片,将给济南带来什么呢?“担当起向世界展示中华文化独特魅力的重任,济南,有这样的自信!”孙述涛的这席话,其实也可以理解为,济南是一座独具中华文化独特魅力的文化名城,通过“东亚文化之都”的创建,能够让这一城市的文化特质得到更好的宣传和推介。

同时,这一文化品牌对于济南而言,除了能够带动城市文化建设、激发城市活力、扩大城市的国际美誉度,实现“以文惠民,以文兴城”之外,也能为文旅资源禀赋十分丰富的山东带来更多的关注,为“文化山东”“好客山东”带来更多流量。

产品毛利率近40%,资本大咖云集 “辣条一哥”冲刺上市

“辣条一哥”卫龙奔向股市!港交所5月12日披露的聆讯集显示,摩根士丹利、中金公司、瑞士银行是卫龙的联席保荐人,阵容堪称豪华。天眼查显示,卫龙在5月8日完成Pre-IPO轮融资,投资方大咖云集,CPE源峰(中信产业基金)、高瓴资本、红杉资本中国、腾讯投资、云锋基金在列。这是卫龙首次引进外部资本,也是其上市前唯一一轮融资。

据媒体报道,卫龙的Pre-IPO投后估值高达700亿元(单位:人民币,下同),甚至超过洽洽(267亿元)+三只松鼠(207亿元)+良品铺子(199亿元)截至5月12日收盘市值的总和。

经营数据亮眼

根据咨询机构弗若斯特沙利文的数据,按2020年零售额计,卫龙在中国辣味休闲食品市场中排名第一,市场份额达到5.7%,且在调味面制品及辣味休闲蔬菜制品细分品类的市场份额均排名第一。

2020年,卫龙有两个品类的年度零售额超过10亿元,其中4个单品的年度零售额超过5亿元。

2018年、2019年及2020年,公司的总收入分别达到27.52亿元、33.85亿元及41.20亿元,2018年至2020年的年复合增长率达到22.4%。根据弗若斯特沙利文报告,该增速远超中国休闲食品行业同期4.1%的年复合增长率。

卫龙的净利润率在2020年达到19.9%,根据弗若斯特沙利文报告,2020年中国休闲食品行业平均净利润率约为10%。

此外,卫龙的毛利率还在不断上升。以调味面制品为例,卫龙2018年-2020年的毛利率分别为34.4%、37.2%和37.6%。

高瓴、腾讯撑腰

在文件中,卫龙披露了自己资本化的进程。

聆讯集显示,卫龙2018年7月6日在开曼群岛成立为获豁免有限公司。目前卫龙直接和间接拥有25家附属公司,其中有6家对卫龙母公司业绩、资产、负债或业务产生主要影响。

此后,为激励及奖励为卫龙发展作出贡献的董事、高级管理人员及其他雇员,卫龙董事会于2021年1月1日,批准并采纳受限制股份单位计划。

3月31日,卫龙的法定股本从5万美元(包括500万每股面值0.01美元的普通股)拆分为5万美元(包括50亿股每股面值为

0.00001美元的普通股)。

同日,中信产业基金(CPE源峰)、高瓴、腾讯、云锋基金、红杉资本中国基金、厚生投资、海松资本等与公司设立股份购买协议,支付的每股成本为4.4836美元。

聆讯集显示,上述投资者共认购卫龙1.22亿股,已经支付对价金额5.49亿美元。

更吸引年轻人的胃

聆讯集显示,卫龙是受年轻消费者喜爱的休闲食品品牌。根据弗若斯特沙利文的数据,该公司95%的消费者年龄在35岁及以下,55%的消费者是25岁及以下的年轻人。

同时,卫龙是中国知名度高、受消费者喜爱的辣味休闲食品品牌。据招股书显示,在品牌知名度方面,这家公司是25岁及以下年轻人心目中休闲食品第一品牌。

随着消费者购买行为的转变,卫龙同



样扩张到年轻消费者活跃的商超、连锁便利店,电商渠道。截至2020年12月31日,卫龙与1900多家经销商合作,覆盖了超过57万个零售终端网点,未来拥有较大的拓展空间。

卫龙还在加强在各大电商平台的布局。卫龙的在线渠道收益由2019年的2.51亿元增加至2020年的3.82亿元,增幅约52.2%。

辣条作为细分市场,近年来规模迅速扩大。根据智研咨询发布的《2020-2026年中国辣条产业发展态势及投资盈利分析报告》显示,2019年辣条行业市场规模为651亿元,年复合增长率为8.59%,估计到2026年有望达到949亿元。

按照官网的介绍,目前卫龙食品已打出面制品、豆制品、魔芋制品、蔬菜制品四大类几十种产品。按照卫龙创始人刘卫平的说法,仅2019年,卫龙使用面粉、海带、大豆、辣椒、魔芋等农副产品近20万吨。

据新华社