



这里是济宁 · 幸福济宁

记者 张夫稳

刘德华学济宁话拜年的短视频火爆全网。

除夕夜，济宁籍脱口秀演员徐志胜带着妈妈从汶上大集上买的年货——大葱，首次亮相央视春晚。聊起家乡春节趣事，乡音乡情中溢满幸福感。

1月22日(正月初一)，济宁籍导演郭帆携《流浪地球2》强势回归。据猫眼专业版数据显示，截至1月30日14:00，票房达26.36亿元，位列春节档电影票房第二。

济宁正被一波巨大流量所簇拥。新年伊始，济宁好似打通了任督二脉，在城市“出圈”的道路上大步流星。



微山湖跻身5A级景区，吸引大量游客前往。

河中的船舶往来如织、数量之多，令人不敢相信……”彼时，大运河济宁段沿岸茶楼、酒肆、勾栏林立，南来北往的商贾、家眷、随从云集游玩，灯红酒绿、彻夜笙歌。可以说，从古至今，济宁都是文化圈、旅游圈里的“网红”。

文旅资源丰富，传承发展最希望“植入”的都是年轻人。近年来，济宁聚焦创建优秀传统文化“两创”先行示范区，打造中华优秀传统文化“两创”新标杆，推动优秀传统文化研究阐发“登峰”与推广普及“落地”并重，让优秀传统文化飞入寻常百姓家。

想象力有多丰富，优秀传统文化就有多少“出圈”的可能性。孔子研究院、孔子博物馆、尼山圣境“新三孔”精彩亮相，“尼山之夜”绚丽璀璨；邹城孟苑非遗展区古韵十足，可跟着投屏动画制作孟子面塑挂件，或凝神装订“仇盟人”文创线装手账，引发年轻人文化共鸣；“太白夜游”、“运河记忆”、网红老街、麴街市集，夜经济一片繁华，桨声灯影里，游人在游河逛吃中都能寻到一份温暖的“小确幸”。

一流的传播让一流的文旅资源焕发新生。全球“云祭孔”新闻发布会通过元宇宙举办，两千年儒家文化与现代科技惊艳融合，呈现了一场沉浸式视听盛宴；“跟着孔子去游学”、“孔孟之乡汉碑行”、网红游济宁等活动让济宁对外文化传播交流多点开花。

移动短视频时代，年轻化、个性化、时尚化的文化探索创新和创意表达催生了网红城市的崛起。在由21世纪经济报道和腾讯云等联合发布的《中国潮经济·2021网红城市百强榜》中，济宁成功入围，位列榜单87位。可能很多济宁人尚未自觉，其实这一“网红”指数已然不低了。

从乔老爷子“一条大河波浪宽，风吹稻花香两岸”，到“老干部”靳东、歌手刘大成、热播电视剧《运河风流》，再到《流浪地球》

中的“山东济宁补给站”、“周喆直”等元素，这些明星、音乐、影视作品不仅歌唱家乡、致敬乡亲，更传递出对中华优秀传统文化的自信。

爆款影视、流量明星或神曲是城市形象最好的广告。脱口秀、科幻片这些年轻人的“食粮”，正在和济宁产生关联，有了新兴文化标签和示范效应，城市人文与网络流量的“化学反应”值得期待，文化济宁未来的“网红”之路有望越走越宽。

从软文化到硬产业

短视频时代，流量争夺已经成为城市竞争的新赛道。那么，城市会不会自然红？

城市之所以火出圈，与其拥有自带流量的人文地标和娱乐休闲元素相关之外，更与城市自身的主动作为密不可分。《新京报》刊文指出，表面看，“网红城市”现象是城市营销的胜利，实质背后是城市发展理念变革等多种综合因素共同形塑的必然结果，“网红”只是一种外溢表现。

看来，与“颜值”相比，城市“内涵”更重要。

几乎与本次网络上“出圈”同步进行的，是济宁开展的文旅品牌建设和推广活动。1月19日，济宁召开新闻发布会，宣布自2023年1月21日至3月31日，全市国有A级旅游景区免首道门票，鼓励非国有A级旅游景区首道门票实行不低于5折的降价优惠，拉动景区及周边综合消费。

济宁的“网红”格局，绝不仅仅止于软文化。

2022年，济宁新培育国家高新技术企业400家，新建省级以上创新平台80家，全社会研发投入增幅全省第1位；全市选派1500余名机关干部奔赴860余家企业一线，开展助企攀登行动。制造强市、助企攀登中，寄托着城市向上

生长的抱负。

既不沿边也不靠海，济宁大力发展内河航运，带动鲁南经济圈转型跨越，培育鲁南物流能源廊带，打造千亿级北方内河航运中心，构建起现代综合物流大格局。如今的京杭运河济宁段通江达海，船只穿梭、千帆竞渡，再现昔日“黄金水道”繁忙景象。

在炙手可热的新经济方面，济宁挖掘自身的相对优势发展特色产业，并抢抓央企国企、世界500强布局“下沉”招大育强。宁德时代新能源电池项目落地开工，小松全球智能制造基地、山能智慧产业园加紧建设，珞石机器人、晶导微电子、海富电子、龙翼航空、益大新材料、中稀天马等众多企业品牌既助推了城市经济发展，又成为城市新名片，扩大了城市声望和影响力。

有流量就有关注度，就有活力，就有发展前景和空间。人民网有评论说，所有网红城市的基石是较强的城市产业经济条件，并且一定是三产不断升级，高端制造业、服务业等产业结构不断优化……城市流量是城市活力的体现，也会反作用于激发城市活力。

现代营销学之父菲利普·科特勒曾认为，一个国家或城市，可以像一个企业那样用心经营。城市管理者梳理城市独具特色的个性魅力，系统化探索打造城市IP，培育新场景新业态，运用新媒体新思路营销，激发市民群众的参与热情和智慧形成合力，城市的网红基因有望被长久激活。

现代城市竞争，必须依靠产业拓展和改革创新取胜。流量赋能、文旅突围、产业升级、品牌加持，无疑是城市竞争“长红”的路径。

国家级制造业高质量发展试验区中心城市、港口型国家物流枢纽城市、世界文化旅游名城、美丽幸福典范城市……这些清晰的目标必将重塑济宁独特城市形象，有望继续吸引如潮水般的“关注度”。

流量赋能、文旅突围，城市发展补「新血」

「网红」济宁，出彩又出圈

济宁，头顶“光环”

从孔、孟、颜、曾、子思子五大圣人到中国(曲阜)国际孔子文化节 尼山世界文明论坛，从穿城而过的京杭大运河到碧波万顷的微山湖，从太白楼、东大寺到太白湖，从全国文明城市到国际湿地城市……这些超级IP正吸引着国人乃至世界的目光和脚步。

济宁文化和旅游资源十分丰富，素以“孔孟之乡、运河之都”而扬名天下，是儒家文化的发祥地和中华文明的重要发祥地，是中国优秀旅游城市、中国文化竞争力十佳城市、十大最具人气旅游目的地、国家文化和旅游消费试点城市，拥有极其丰富的文化旅游资源。

诗仙李白在济宁生活了23年，期间写下《将进酒》等脍炙人口的佳作。他徒步尼山，游览运河，登楼饮酒，赋诗会友；他与杜甫多次相逢，同游济宁，“醉眠秋共被，携手日同行”的情谊被后世传为佳话。公元十三世纪，马可·波罗游览“东鲁之大郡，运河之要冲”的济宁，激动地在游记里写道：“这是一个雄伟美丽的大城，



中稀天马新材料科技股份有限公司厂房。