

要算大账不算小账糊涂账

宫炜炜

摒弃小算盘,胸怀大账本,脚踏实地办实事,才能创造出经得起历史检验和人民认可的合格政绩。

病,最终留下的不是发展红利、群众福利,而是闲置的广场、污染的河道、沉重的债务和凉透的民心。

盲目、任性的背后,藏着算错账的私心。习近平总书记曾指出:“领导干部想问题、作决策,一定要对国之大者心中有数,多打大算盘、算大账,少打小算盘、算小账,善于把地区和工作融入党和国家事业大局,做到既为一域争光、更为全局添彩。”上述案件中的党员干部,之所以在错误的道路上越走越远,正是把个人的小算盘打在了“算大账”的前头,贪大求快,一门心思给自己“表功”,却把规矩、规律和人民群众抛在了脑后,政绩账、发展账、民心账,笔笔都算成了一笔糊涂账!

先说政绩账。什么是政绩?政绩从来不是给自己脸上贴金的“面子”,不是数字造假“泡沫”,更不是急功近利的“冲动”。那些追求所谓的“好看政绩”,强行上马不合规项目,为在任期内“出形象”;高调签约,却不管能不能落地、落地后成效如何,只为报告上的数字等行为的,

说到底,是私心杂念作祟,是蒙蔽了党性,更是丢了为民初心。《人民日报》曾一针见血指出:“作秀”还是“做事”,“造势”还是“造福”,映照党员干部的政绩观。”摒弃小算盘,胸怀大账本,脚踏实地办实事,才能创造出经得起历史检验和人民认可的合格政绩。

再算发展账。一直以来,我们所追求的高质量发展,既不是“捡到篮子里就是菜”,也不是“寅吃卯粮”的透支式发展。那些别人干什么火我就干什么,不顾本地资源禀赋、产业规律和环保门槛,盲目招商引资,以牺牲环境换取经济增长的“发展”,看似表面光鲜,实则内里空虚,经不起初心拷问,更经不起群众的追问。高质量发展的题中之义,就是要挤干水分,让每一分投入都产生实实在在的效益,让每一个项目都转化为经济社会发展的动能,让每一项发展成果都能惠及万千群众。

最后看民心账。发展为了谁、政绩由谁评判,答案只有一个——人民。习近平同志在福建工作期间,多次深入调研连

家船民的生活状况,将船民上岸纳入造福工程,更亲自协调解决船民就业、子女上学、医疗保障等实际问题,以“为官一任,造福一方”的担当,让连家船民真正告别漂泊,实现了搬上来、住下来、富起来。这也生动表明,为民解忧方能赢得民心,群众的满意与认可,才是党员干部最珍贵的政绩。反观被通报的案件中,种种违规操作下的发展,最后都变成了民生之伤,这样的“政绩”,又怎会得到群众认可?

“政声人去后,民意闲谈中。”树立和践行正确政绩观,就要算大账不算小账糊涂账。心中有本“明白账”,时时检视“三笔账”,才能摒弃私心杂念,坚守公心党性,以“功成不必在我”的境界和“功成必定有我”的担当,干出经得起实践、人民和历史检验的真政绩。

微语观潮

用现代“香囊”装传统“香料”

虎叔

端午将至,香囊再次迎来消费热潮。在银川市街头一些销售香囊的摊位前,出现了有意思的一幕:十二生肖等传统造型的香囊鲜有问津,销量平平,而印绣着哪吒等卡通形象的香囊却被人们争相选购。

细细思量,生肖香囊的遇冷,或许是呈现方式的滞后、样式的固化,难以契合年轻人的审美趣味;而哪吒等新型香囊,则将传统民俗与潮流IP跨界融合,使古老香囊变得鲜活有趣,也适配日常穿搭、挂件装饰等多场景,可谓精准抓住了年轻消费群体的需求,热销自然在情理之中。但一热一冷的市场反差并不意味着传统文化的没落,恰恰相反,

无论什么造型的香囊,变的只是外形,并非内核——填充其中的艾草等传统药材,仍然传递着驱邪避疫、祈福纳祥的文化寓意。

小物件,大传承。从近年来诸多“传统+现代”的爆款案例来看,无论是哪吒香囊的热销,还是“茅台咖啡”的酱香拿铁一炮走红,或是故宫口红持续爆火,潮汕英歌舞霸屏全网,都足以说明,传统文化想要扎根当代、焕发活力,既要守住民俗内核、文化本源,也要主动拥抱潮流、贴近大众。只有在守正中创新,在创新中传承,用潮流现代的“香囊”装上源远流长的传统“香料”,才能让中华优秀传统文化在新时代持续焕发蓬勃生机。

当“父亲山”遇到“小课堂”

孙莉华

暑期即将来临,宁夏贺兰山国家森林公园迎来研学热潮,“我和岩羊做朋友”“岩羊奇遇记”等课程热度不减,门票预订量呈现同比增长态势。

近年来,研学游持续升温,成为不少孩子的假期“标配”,与之相伴的是各地研学市场同质化竞争日益激烈,想要“分一杯羹”并不容易。如何避免千人一面,实现高品质研学?答案就在深耕本地特色,让创意为资源赋能。比如贺兰山,如今已是国内岩羊分布最集中、种群数量最多的核心区域,这既是生态治理的成果,更是不可复制的研学“富矿”。带领学生亲手用卵石拼出岩羊造型,在峭壁崖间亲眼见证岩羊飞檐走

壁,沉浸在太阳神捣药、陶印千年等古老文化体验中……当“父亲山”遇见“小课堂”,千年文化与时代新潮不期而遇,岩羊、岩画与星空便成为学习之旅最为美好的记忆,贺兰山研学的魅力也必然令人眼前一亮。

其实,研学的目的不在于走多远,而在于走多“深”。这种深度,正是精准挖掘本地资源与深度融合巧思创意所带来的。以独特资源底色为魂,融入巧思创意,将塞上山水的独特魅力转化为可参与、可沉浸的深度内容,就会让每一处研学场景都具备不可替代的文化内涵与教育价值。而这,绝非走马观花式的景区打卡可比。

乡村产业发展不是等来的

沈琪

据报道,银川市西夏区镇北堡镇吴苑村成立旅游民宿发展联盟,整合20家常态化运营的民宿资源,告别散户经营模式,有效破解当地民宿产业发展单打独斗式经营、服务标准参差不齐等问题。

眼下,不少乡村都有丰厚的产业家底,有的有山水风光,有的有民俗文化,有的有特色农产品。可这些本应发光的资源,很多时候却因“散”而难成气候。就像吴苑村,早年依托贺兰山生态与酒庄优势发展民宿,常因散户经营陷入旺季抢客、淡季冷清的僵局。若一味抱着“等客来、靠扶持、要资源”的被动心态,再好的资源也会慢慢失去竞争力。吴苑村的可贵之处,

就在于不消极不抱怨,主动出击、积极应变,以民宿联盟为纽带,整合20家常态化运营的民宿资源,串联起葡萄酒品鉴、研学体验等本土特色,让乡村产业在协同发展中实现了共赢。

推进乡村全面振兴,政策支持、资金投入等固然重要,但真正能让乡村产业走得远、立得稳的,还在内里,在于主动求变的意识,抱团突围的勇气。吴苑村的实践告诉我们,没有哪个地方的发展是等出来的,也没有哪个产业的壮大是靠出来的。当更多乡村跳出“等靠要”的惯性思维,主动识变、积极应变、携手破局,就能把特色资源变成产业优势,把分散力量聚成发展合力。

多些夏日限定氛围 多些消费热辣滚烫

尉迟天琪



漫画 李雷

时代发展,老牌公园游园模式偏静态、场景单调、氛围平淡等缺点逐渐显现,已经很难撬动大众主动消费、重复打卡的意愿。此次公园能够跳出舒适区,摒弃传统单一的游园模式,致力于打造“赏花+萌宠+文创+互动”的多元沉浸式场景,让静谧的老园林变得灵动鲜

活,一步一景、步步有趣,不仅构建出了动静交融、童趣满满的专属夏日全新氛围,更用鲜活体验感重新点燃了市民“到此一游”的热情。

景区的生命力,在于与时俱进的场景更新与氛围焕新。近年来,无论是夏日的户外露营还是寒冬的围炉煮茶,无论是家庭亲子游园还是真人NPC闯关同乐,无论是新建的主题景区还是早已声名远扬的老牌景区,都把氛围感拉满作为吸引消费者的核心要素之一。如此这般,正是因大家熟知,文旅市场上的一席之地,靠的不是大规模投入,而是精细化创新、场景化赋能。只有聚焦情绪需求与体验诉求,持续打造沉浸式、特色化、亲民化的消费场景,才能以多元新颖的氛围感激发城市消费潜能。

曾几何时,一部风靡一时的电视剧,就能让啤酒配炸鸡成为冬日营造浪漫氛围的标配。我们有理由相信,拥有多彩夏日的宁夏,定会有更多地方如中山公园这样,在夏花绚烂之时,以夏日限定的氛围感,给予灼灼盛夏更多热辣滚烫的生机与遐想。

第三只眼

中山公园对于银川市民而言,再熟悉不过了。尤其是里面的动物园,可谓承载了不少人的童年记忆。今夏,这个市民眼中的“老地方”也玩起了新花样:园区重磅开启“花漾游园 萌宠相伴”主题活动,以萌宠巡游为核心,融合赏花观景、趣味互动、潮流打卡、轻量消费,打造全场夏日游园氛围。由一只只羊驼、矮马、柯尔鸭、金剛鸚鵡、孔雀等可爱动物组成的巡游队伍,与市民亲切互动,给曾经熟悉无比的园区增添了一道灵动的风景线。据了解,此次活动预计累计吸引游客3万人次,有效拉动了园区消费,助力老牌公园焕发新生。

市场的认可,印证了氛围感对消费的强大推力。随着居民消费持续升级,大众消费需求早已从基础物质满足转向体验式、情绪式消费,人们乐于为美好场景买单,也愿意为松弛氛围消费、为趣味体验付费。在这样的消费潮流下,老牌城市公园如何贴近潮流趋势、撬动城市休闲消费?中山公园给了我们一个亮眼答案。

从表面上看,公园只是把萌宠拉出

回到家乡“种草”

本报记者 蒲利宏



邓欢(右)与员工交流工作心得。

11年前,当短视频浪潮在一线城市逐渐崛起,数字经济成为沿海地区的专属热词时,银川科技学院毕业生邓欢做了一个令所有人费解的决定:离开互联网高地北京,回到被视作“流量荒漠”的家乡宁夏。

他带回的是从互联网大厂淬炼出的算法思维与运营经验,如今,他创办的壹禾文化控股集团(宁夏)有限公司,已从成立最初的3人公司,成长为宁夏本土首屈一指的文创IP运营商与数字营销龙头企业。企业年营收保持3倍以上增长,2024年营收超3.2亿元,2025年跃升至9.91亿元,累计吸纳就业超300人,带动宁夏本地生活交易额超6亿元。

“在银川科技学院读工商管理时,我就尝试过校园快递、卖电话卡,早早为创业试水;毕业后进入腾讯科技(北京)有限公司,才真正接触到最前沿的互联网商业逻辑。”6月4日,壹禾文化控股集团(宁夏)有限公司总经理邓欢回忆道。

彼时,行走在北京繁华的街头,他总会想起家乡:沙坡头的大漠星河、贺兰山的苍茫夜色、非遗工坊里慢慢打磨的老手艺——这些好东西,却困在传统渠道里,走不到全国消费者面前。

2015年冬天,邓欢毅然离职返乡。彼时的宁夏,虽坐拥黄河文化与世界级葡萄酒产区这样的产业IP,但在互联网营销版图上几乎是一片空白。

“不是宁夏没有好产品,而是缺一套能听懂全国流量语言的‘翻译器’。”邓欢如此定义自己的创业初衷。在他看来,一线城市成熟的互联网打法,与宁夏丰富的物产文化资源之间,存在巨大的信息差,而这正是本土数字创业的蓝海。

但这条“翻译”之路并非一帆风顺。邓欢首次创业时,尝试运营美食探店公众号,因本地市场消费习惯尚未成熟而夭折。随后,他加入当时宁夏最大的互联网公司“宁夏网虫”积累行业经验,这段扎根本土的经历让他看清了宁夏互联网企业的痛点与机遇。

积累了相关经验后,他带领两名前同事二次创业,创办了壹禾文化。

“公司起步时,团队平均年龄27岁,70%是从北上广深‘回流’的宁夏籍年轻人。他们带回来的不仅是运营技术,更是一种‘唯快不破’的互联网思维。”邓欢说。



微光 熬过“至暗时刻”

晨雾在车里开分析复盘会,“哪怕只有一分钱的机会,都要拼尽全力抓住。”

最艰难的时刻,不少员工主动提出“工资可以推迟发”——这份双向奔赴的信任,成了支撑他们熬过至暗时刻的底气。

凭着一股不服输的韧劲,壹禾团队下沉扎根到宁夏的田野与街巷。白天走遍商圈、景区、村落,记录本土风物、调研市场痛点;夜晚拆解热门内容逻辑,打磨脚本、练习拍摄、优化运营方案。

“没人相信西北能做出全国级的流量,我们就自己做给所有人看。”邓欢说。

“我经历了宁夏互联网从PC时代到移动时代的完整变迁,创业最艰难时,大家都是身兼数职,白天跑商谈合作,晚上盯着后台数据做投放

优化,互联网没有下班时间,流量在哪里,我们就在哪里。”该公司监事韩斌润说。

2021年,壹禾文化控股集团正式完成工商注册,成功拿下巨量引擎宁夏区域独家代理权,以“流量+内容”为双轮驱动,核心业务覆盖全域流量运营、品牌基建、内容生产、达人合作、商业营销、政务推广、直播电商等九大板块,赋能各类市场主体实现品牌价值与经营效益双提升。

这支在夹缝中生长的青年创业团队,终于迎来破局的曙光:从单日广告消耗589万元的峰值,到2024年营收3.2亿元,再到2025年营收近10亿元……不断跳动的数字背后,是壹禾文化一群年轻人用“努力大于选择”的信念,在宁夏数字经济荒原上浇灌出的创业奇迹。

实干 双向赋能塞上大地

扎根塞上大地,壹禾文化从不做空洞的流量营销,而是立足宁夏实际,用真实可感的落地案例,破解商户、文旅、乡村发展的现实难题。

2023年,壹禾文化接手“漫葡·看见贺兰”沉浸式演艺小镇全案运营。白天,团队扎根贺兰山下拍摄自然风光、非遗民俗;夜间,蹲点记录古风演绎、光影实景,搭配同城精准流量推送、达人实景探店、节日主题活动策划。短短一年多时间,该项目线上曝光量突破10亿次,线上成交额突破6000万元,成功入选全国文旅创新十大案例,漫葡小镇也成为宁夏文旅新地标。

邓欢没有把壹禾文化做成单纯追逐流量的营销公司,而是将其定位成宁夏文化的“放大器”:策划运营的“来宁夏后劲太大了”宁夏文旅话题全网曝光超2亿次,荣登抖音全国种草榜TOP1,让塞上风情从“小众秘境”变成“大众向往”;深度参与“举杯贺兰山”“星星的故乡”“妙选银川”等区域公用品牌推广,助力“宁夏超级马拉松”“银川马拉松”“宁选好礼”等地方赛事、活动品牌成功出圈。

针对宁夏本地小微商户,壹禾运营团队主动上门对接,免费为门店梳

理特色亮点,拍摄市井烟火短视频,通过短视频和直播,帮助传统商户完成数字化转型。

截至目前,壹禾文化已累计服务本土商户4000余家,搭建起“内容种草—流量引流—到店消费”的完整闭环,带动本地生活交易额超6亿元。在本土达人孵化赛道,壹禾拒绝千篇一律的网红模板,专注挖掘热爱家乡、扎根宁夏的普通人,量身打造差异化IP。先后孵化出“闲公子”“蛋糕酱”“鸟叔说房”等本土达人27名,全网粉丝突破千万。这群创作者用方言、实景与真情实感,把原汁原味的宁夏故事讲出了西北、传到了全国。

2025年,壹禾文化的版图继续扩张:承接红花郎·爱尚银川2025演唱会品牌营销,上线30天销售460万单,累计成交8960单,登顶全国抖音售票日榜第一;承接阅云湾览山音乐季线上营销,抖音售票超1100万单,曝光6500万次;承接新疆乌鲁木齐青年亚心演唱会,抖音售票9600张……

“我们以抖音为核心,打造线上传播阵地,搭建多元达人组合矩阵,提升全网传播效果,实实在在为宁夏吸粉引流。”邓欢说。

扎根 培养本土数字合伙人

“文化创意,不仅要有情怀的根,更要有技术的翅膀,而最关键的,是有一群能一起飞的人。”邓欢说。

除了商业版图,邓欢更注重宁夏本土人才生态的构建。他联动银川科技学院、宁夏职业技术大学等本地高校,共建“短视频直播电商人才孵化基地”,每年向行业输送经过实操训练的电商人才上百名;面向县域农户、返乡青年、基层干部开展“短视频+直播”技能培训,其中公益培训覆盖学员超8000人次,把数字技能送到了田间地头。

“通过实训+孵化,我们就是要让宁夏也能长出来驾驭全国流量的顶级大脑,也能诞生属于我们自己的合伙人。”邓欢说。

如今,壹禾文化已在杭州、厦门、西安、郑州启动全国化布局。“我们的规划是以银川为总部,杭州负责AI技术和流量打法引进,厦门主

攻沿海达人MCN与内容生产,西安做西北区域业务延伸,形成‘一核三翼’的全国业务架构,最终反过来反哺银川总部及全国项目操盘。”邓欢表示。邓欢的故事是宁夏文创数字产业发展的缩影。当政策红利、数字技术与本土文化相遇,当青年创业者把“小我”的创业梦想融入“大我”的地方发展,这片曾经被视为“数字洼地”的土地,正在长出属于自己的文化IP、产业集群和人才生态。



壹禾团队商讨开拓新业务板块。(图片均由受访单位提供)