

“山海之盟”双向奔赴 “你来我往”共赢发展

——晋江英林镇党政商代表团赴尤溪汤川开展帮扶互访活动

本报记者 王昆火 通讯员 赵毓龙 许筠钰

英林心

建奇题

主办:晋江经济报社
英林镇党委、政府

一山一海,情谊相连;英林汤川,共赢发展。

21日至22日,晋江市英林镇党政商代表团赴三明市尤溪县汤川乡开展“山海协作”对口帮扶互访活动,通过帮扶资金捐赠、签订合作协议,实地走访考察,健全合作机制,深化合作内涵,提升合作质效,助力英林汤川“山海一家亲,越走越欢心”。

山海不为远,携手向未来。2024年,英林镇与汤川乡结对共建,同年11月13日至14日,汤川乡党政代表团一行到英林镇开展山海协作考察交流。此次,英林镇党政商代表团赴汤川乡“走亲戚”,强化信息互通、思路互动、优势互补。这是“山海之盟”双向奔赴,是“你来我往”共赢发展,将推进两地合作走深走实。



双方展开座谈交流。



英林镇向汤川乡捐赠对口帮扶资金20万元。

01 签订合作协议 搭建共赢平台

20日下午,“晋江市英林镇·尤溪县汤川乡‘山海协作’对接座谈会”举行。会上,英林镇向汤川乡捐赠对口帮扶资金20万元;同时,双方签订了教育领域、医疗领域、职工疗休养、“英林心”公益项目、英林镇湖尾村与汤川乡胡厝村乡村结对共建等5份合作协议,以实际行动搭建共赢平台,促进两地优势互补、资源共享。

汤川乡是尤溪县唯一一个拥有两处国家4A级景区的乡级行政单位,在绿色产业、特色旅游、生态农业及红色文化等方面具有得天独厚的优势。英林镇是晋江南部沿海城镇,坚持链式思维抓产业,“1+1+2+N”(一根丝、一块布、两件衣服即男装与泳装、N个未来产业)产业格局初具规模,乡村振兴“英林样板”、“1+3”(红色+山盟、海誓、田园)跨村联建的成效显著,喜获“全国生态乡镇”“中国休闲服装名镇”“全国泳装生产基地”“福建省乡村振兴示范创建镇”等多项荣誉。

会上,英林镇党委书记李德铭表示,在晋江市委、市政府和尤溪县委、县政府的指导下,英林、汤川两地自去年结对以来,互动交流不断。希望双方立足禀赋资源,在飞地园区建设、医教人才交流、文旅康养开发、乡村振兴等方面展开全方位务实合作;同时,以签订合作协议为契机,常来常往、常走常亲,在更大范围、更宽领域、更深层次探索合作路径,为两地群众带来实实在在的利益与福祉。

尤溪县汤川乡党委书记林洲表示,去年,汤川乡党政代表团到英林镇带回了不少宝贵经验。此次,英林镇党政商代表团到汤川乡开展互访活动,汤川乡将以最大诚意、最优服务、最强保障,与英林探讨“高山菜篮+闽南餐桌”直通车、文旅康养等产业协作,共办“山海文化节”,让尤溪的朱子文化、高山茶与英林的闽南歌谣、侨乡故事交相辉映,同心同向谋发展,努力结出协作共赢的丰硕成果。



英林镇与汤川乡签约合作,推动山海协作走深走实。

02 开展交流座谈 深化务实合作

座谈会上,双方与会人员围绕职工疗休养、生态农业、乡村振兴共建等内容展开交流座谈,并在合作细节上开启“头脑风暴”。据悉,两地将坚持“优势互补、项目带动、合作共赢、持续发展”原则,利用两地的自然资源、产业优势和人力资源,实现互利共赢。

“此前,汤川乡党政代表团到英林开展山海协作考察交流,走访了东埔村、英林心·心商店、三欧村、湖尾村,以及七彩狐公司、柒牌集团等地,感受到英林经济发展的澎湃动力。”汤川乡乡长黄得耀介绍,汤川乡属于高山气候,平均海拔800米,昼夜温差大,种植的高山蔬菜具有长势好、品质佳、口感甜等特点,丝瓜等蔬菜普遍销至沿海及周边城市。今后,希望汤川的丝瓜、萝卜、土猪肉等绿色农产品能进入英林千家万户,收获更多食客的认可。

“汤川的绿色农产品,可以融入晋邑古筵之英林山海相逢宴。”英林镇党政商代表团成员许筠钰表示,今年1月份,英林镇发布了涵盖“斑鱼煮咸粥”“时令鲜大虾”“鲜甜对开蟹”“黄金煎竹午”等菜肴的英林山海相逢宴。他认为,可将汤川的农产品与英林的



代表团走访尤溪县经济开发区城南园。

海鲜结合,拓展“丝瓜炒花蛤”“红菇炖响螺”等菜品,让英林山海相逢宴也盈满汤川乡物华天宝的舌尖味道。

英林镇党政商代表团成员施明丽表示,山有山的伟岸,海有海的澎湃。走进汤川乡,绿林环绕,空气清新,满满的负氧离子;同时,侠天下和古溪星

河两个地方给她留下深刻印象,是员工团建的好去处。这次,双方签订“英林心”公益项目合作协议,希望可以在农产品销售、文旅康养产业等方面进行深入探讨,把汤川乡优质农产品放到英林心·心商店销售,实现共赢发展,共筑公益梦想。

记录藏在故乡里的爱

利郎主题婚礼季冲上热搜

本报记者 施珊妹

近日,“恭喜你 SO SMART”话题登上微博热搜。作为话题的发起者,利郎与全国33座城市共同分享了一系列浪漫“慧事”。

这是利郎主题婚礼季活动。活动前夕,利郎携手14对新人在各自的家乡城市,共同绘制浪漫“慧事”地图。从泉州红砖古厝,到银川贺兰山脚下,再到遵义山水之间……多城“慧事”齐发生。活动中,利郎SMART精英西服化身“红娘”,让每一对新人都在家乡的见证下,定格属于他们的人生“慧照”。

城市,是融合社会文化和商业消费的载体。伴随品牌与市场的联结加深,在地化营销盛行,城市之于品牌而言已不单单是商业行为的发生地,更是与本土消费者展开深度对话的场所。此次,利郎以“婚礼季”活动为载体,与年轻人一道探索城市的人文风土,强势破圈,塑造起了独特的品牌文化资产。而借助城市印象构建与新一代更为密切的关系,也让利郎进一步抢占年轻用户心智。



借势文旅 走进33座城碰撞灵感

“想让泉世界州知道,我最喜欢你。”“对你的喜欢,既可意会,也可银川。”“怎能错过一场,郑州其事的双向奔赴?”“有你有我,怎么不算好运城双?”“知足长长沙。”“遇见你才知道,什么是六安花间。”“身在

福州特知福。”……利郎联动泉州、银川、郑州、运城、长沙、六安、福州等在内的33座城市,以辨识度极高的城市特色为创意源泉,推出了33组家乡版结婚照,在展现城市内在文化底蕴的同时,玩出了一场惊艳绝伦的跨界大碰撞。

新奇有趣的“谐音梗”不断破圈,不仅重新定义品牌与消费者之间的互动方式,还吸引各地官方文旅公众号、微博号的积极回应。@西安文旅发博提问“用结婚照打开家乡文旅是种什么体验”,并附上美照;@宁夏文旅呼吁大家到宁夏拍出人生照片;@郑州广电表示,“用结婚照打开家乡文旅的含金量还在上升”……

随着我国144小时过境免签政策的进一步放宽,越来越多外国友人热衷于特种兵式的“China Travel”,并在外网分享他们的所见所闻。这不仅大大提升了中国城市的国际吸引力,也为旅游业和相关服务业带来了新的增长点。利郎通过谐音梗的创意营销,将品牌与城市文化紧密结合,为游客提供了一种全新的城市探索方式。这既响应了政策导向,也满足了消费者对新鲜体验的需求。

此外,利郎还结合不同城市地名设计了专属“慧”字,帮助网友用家乡名字向心爱的人表白。这一设计更在朋友圈引发了广泛传播和热议,不少网友直呼:利郎太懂浪漫!仪式感、氛围感爆棚。

在信息爆炸的时代,品牌传播的创新已成为企业在激烈的市场竞争中突围的关键。利郎此次通过谐音梗联动各大城市打造创意营销,不仅展现了品牌对环境的敏锐洞察力,也体现了对地域文化的深度挖掘和创意融合能力。这种将品牌与城市文化紧

密结合的营销方式,不仅为利郎品牌自身带来新的生机,更激发了消费者的参与热情,实现了品牌传播效果的最大化。从社交媒体上的互动数据来看,利郎的品牌可见度和影响力正在不断提升。

情感共鸣 圈粉年轻人

利郎的触角总是敏锐而精准。近两年来,城市文旅的快速发展使得品牌与文旅的联动成为商业领域的新亮点。当品牌的独特魅力与文旅资源的丰富底蕴相融合时,便开启了一场别具一格的跨界之旅。

从“天水麻辣烫”到“进淄赶烤”,从“开封王婆说媒”到“泉州簪花引爆全网”……不仅越来越多城市特色IP火爆出圈,走进人们视野,也有更多的年轻人开始以更加理智的态度看待消费与文化。据《2023结婚消费趋势报告》显示,68%的“Z世代”新人拒绝模式化的旅拍,转而追求有故事感的场景和情感记忆的锚点。这一趋势的背后,是“Z世代”文化自信的崛起,以及年轻人对家乡认同感转化为情感表达需求的体现。

为此,利郎“恭喜你 SO SMART”主题婚礼季活动与家乡文化深度联结,以家乡版结婚照掀起“慧事”新范式。从千年历史名城到百年老街,从红砖古厝到多彩世界,从高原河谷到城市街头,利郎以城市为画布,用文化作底色,让婚礼成为一场关于文化与情感的双重盛宴,激发新一代年轻人的家乡归属感。同时,这一活动不仅掀起了一场传统婚礼仪式感的变革,更映射出当代青年从“向往他乡”到“深耕本土”的价值转向。



品牌进阶 文化“在地化”表达

品牌与城市联动营销早已屡见不鲜,然而,许多品牌在实施这一策略时,往往过于注重形式,而忽视了品牌内涵与文旅宣传之间的深度融合,从而陷入流量陷阱,难以产生长尾效应。

此次活动,利郎通过挖掘城市文化元素,以内容为核心,成功链接起品牌、消费者与城市之间的情感纽带。结合城市特色,利郎创造了极富地域特色的营销内容,如将城市名称与品牌产品使用场景或生活场景相结合,形成富有地方特色的创意营销口号,既增加了趣味性,也加深了消费者对品牌的记忆,增强了品牌与消费者的情感连接。

以泉州为例,利郎选择了晋江梧林这一极具特色的拍摄场景,让新娘穿上极富特色的娘惹装,新郎的领带则与新娘装扮相呼应。这种细节上的处理,不仅展现了品牌对地域文化的尊重,也增强了消费者对品牌的认同感。

业内人士表示,通过挖掘每个城市独特的文化元素,利郎引起各地消费者的文化共振,巧妙地将品牌信息与地域文化结合,使每个城市的消费者都能在品牌传播中找到自己文化的影子。这种文化共振正是本土化营销的核心所在,而文化认同则是品牌忠诚度和口碑传播的重要基础。

值得一提的是,利郎在品牌传播过程中,始终保持着对城市文化脉络的敬畏和尊重。从安平桥大秀到婚礼季活动,利郎不断探索商业与城市文化之间的天然连接,以一个城市文化互动者、参与者与传播者的角色,用全新的在地文化表达方式,在急速流变的时代中挖掘并传播城市的文化之根,输出独具一格的品牌力量。这种对文化的深入挖掘和传播,正是利郎以“在地化”探索不断丰富品牌内涵——在商业之外,为品牌增添文化底蕴。