

非常纪录

《一带一路上的中国名片》：
铺就共赢之路
凝聚磅礴力量

□万钊廷



义谓天下合宜之理，道谓天下通行之路。2013年金秋，习近平主席提出共建“一带一路”倡议，敲开了国际合作的崭新大门，铺就了美美与共的康庄大道。中国作为发展中大国屹立于世界民族之林，凝聚起相通而共进的磅礴力量。近日，由中央广播电视总台华语环球节目中心制作的8集纪录片《一带一路上的中国名片》于中文国际频道(CCTV4)播出，节目聚焦基建、交通、能源、农业等一系列“一带一路”上的中国名片，展现了共建“一带一路”国家互利共赢、文明互鉴、人民相知相亲的美满篇章。

溯古追今 百花齐放满长路

志合者，不以山海为远。自长安出西域，使节旌旗蹄声阵阵，踏响了古丝绸之路的繁华乐章，也拓出了一条“普惠大道”，长路迢迢，牵起无尽的远方与无限的人们。

只要志同道合，终将道合。节目以历史遗迹为开篇，从古丝绸之路上的漫漫黄沙起笔，为观众全景式摹画出共建“一带一路”的十载发展历程：从提出倡议到深入实施，从蓝图铺展到成果丰硕，从恢宏布局的“大写意”中切入，溯古追今，将共建“一带一路”倡议孕育下的丰硕成果一一展现，“六廊六路、多国多港”，这是一条造福各国、惠及世界的幸福路；于精耕细作的“工笔画”里着眼，用一个个生动鲜活的实例，把“一带一路”为助力世界经济增长、服务全球治理、增进民生福祉所作出的贡献一一回顾，高质量共建“一带一路”各项工作不断走深走实，向更多人展现了这是一条功在当下、利在千秋的康庄路。

中老铁路、中马友谊大桥联通八方，哈萨克斯坦的蜂蜜甜润千里……正如节目中的一个比喻，西安名吃肉夹馍，集各国上等原料于一身，传承着海纳百川的开放包容，生动诠释着“一花独放不是春，百花齐放春满园”的崭新内涵。这10年，政策沟通、设施联通、贸易畅通、资金融通、民心相通。正如《共建“一带一路”：构建人类命运共同体的重大实践》白皮书中所提到的，10年来，共建“一带一路”不仅给相关国家带来实实在在的效益，也为推进经济全球化健康发展、破解全球发展难题和完善全球治理体系作出积极贡献，开辟了人类共同实现现代化的新路径，推动构建人类命运共同体落地生根。

跨越山海 并肩同行求致远

大道不孤也，合作方致远，为有滚滚活水，必先筑条条通渠，通渠所至之地，可逾山海之隔，此乃丝路之始。而贯通共建“一带一路”国家的基础设施建设，就是牵起各方合作的大道通渠，也是共赢达成的必要条件。节目将镜头对准公路、铁路和桥，也带领观众感受到中国交通援建的重要意义与作用。

在星罗棋布的群岛国家印度尼西亚，泗水大桥为当地经济提供巨大助推力，雅万高铁为当地的旅游业发展带去无限商机；在埃塞俄比亚，亚吉铁路成为打通入海的铁路大通道；在希腊，地中海第一大港比雷埃夫斯港成为中欧双向的主要贸易中心和交通枢纽……一条条由中国参与建设的公路、铁路、大桥、海港，犹如跨山越海的钢铁巨龙，承载着大家对美好生活的向往，连接起人们创业的梦想、和平的梦想、幸福的梦想；犹如强壮交织的根系，为当地的发展提供着源源不断的养料，它们成为相亲相爱的连心路，成为共同发展的圆梦桥。共建“一带一路”铺下了坚实的路，引来了热情的客，树起了心中的情，发展了共同的生活，实现了致远的梦想。

观众跟随镜头，感受一张张在贸易、文化、能源、科技、运输等领域闪闪发光的“中国名片”，而每一张名片所展示出的，不仅是中国与共建“一带一路”国家深厚的情谊，更是追求共同发展与美好生活所作出的不懈努力。从共建“一带一路”倡议的提出，到人类命运共同体的论述，中国以实际行动践行着“合则强，孤则弱”的至理箴言，向世界奏响了美美与共、合作共赢的交响乐章。

“中国美好生活大调查”系列活动：

让“人民阅卷”成为有效机制

□付丹 周琰

跨进新阶段，朝向新目标，人民的向往、需求、意见，对更好推进中国式现代化建设至关重要。而要了解人民群众对美好生活的追求与真实想法，就需要党的新闻机构创新更有效的机制，保障情况调查与数据收集，更直接、更全面、更真实、更深入、更有效。中央广播电视总台的“中国美好生活大调查”系列活动（以下简称“大调查”），就是这方面的成功探索。

作为较大规模的民生感受型调查，“大调查”已坚持整整18年，它以人民群众的获得感、幸福感、安全感为价值指引，让百姓用自己的感受为美好生活打分，践行着让“时代答卷、政府答卷、人民阅卷”成为有效机制，凸显出“人民对美好生活的向往”成为可衡量的标准，彰显了新时代主流媒体的责任。

基因：摸清社情民意

“没有调查，没有发言权”——毛泽东1930年5月就在《反对本本主义》中概括出这一颠扑不破的真理。尽管时代不断变化，但我们党调查研究的优良传统永远不能丢弃。

跨入新时代，习近平总书记明确指出，调查研究是谋事之基、成事之道；调查研究是我们党的传家宝，是做好各项工作的基本功。“大调查”18年前以“中国生活大调查”起步，正是在“你过得好不好？”这样一种朴素的调查思想与对国家深沉且怀揣责任的情感召唤下诞生。进入新时代，在生活之前增加了“美好”二字，体现了时代进步的特征与追求。

“大调查”由中央广播电视总台牵头设计，利用国家统计局科学的样本抽样框，依托覆盖全国各地的超超邮政系统采集，北京大学国家发展研究院、清华大学、中国社科院等权威专家的数据分析赋能，每年将10万份纸质问卷，送达全国150多个城市、近300个县，由邮递员入户当面调查、当场回收，每年有效回收率均在93%以上。

是什么支撑着这份坚持？“大调查”深知，民心是最大的政治，讲政治的新闻工作者，就要坚持“四向四做”，就要当好我们党了解民情民意的耳目，为人民的所思所盼更好地“鼓与

呼”；“大调查”坚信，没有调查就没有发言权，只有通过调查了解人民的真实想法，为其发声，才能为人民创造更好的条件、更好的机会，让人民生活朝着更加美好的方向演进。这正是“大调查”的基因与追求，是得以坚持并收获成效的信念所在。

力量：发现原生数据

微观入手，可析全局。“大调查”就是从中国微小的经济细胞——普通家庭入手，了解过去一年与未来一年百姓消费投资、收入信心、就业创业、幸福感、休闲生活感受等变化，构成的趋势与规律正蕴含在那些看似简单的调查问卷之中。

在持续18年研究中国人幸福感受过程中，“大调查”发现，健康状况是影响幸福感诸多因素中非常重要且不可忽视的因素，被调查家庭选此项者一直保持在48%—60%的区间。在调查的前十一年中，老年人对保健养生的热情远高于中年人及青年人，2020年这三类人群曲线突然交汇，且年轻人在保健养生上的消费首次超过老年人，“大调查”由此发出了“年轻人保健时代到来”的预测。

除了直接入户，大调查的一个特点是问卷简洁明了，贴近百姓所想所为，每年会记录下受访者的年龄、性别、家庭年收入、文化程度、婚姻状况、常住地等基础信息，更会记录下每个家庭的经济状况与生活支出抉择，由此建立起多个可对比的坐标系。18年的持之以恒，问题与受访者信息的交叉对比，让调查数据每年呈指数型增长。

截至目前，“大调查”数据累计已达上亿条，不仅形成了原生数据库，还形成了衍生分析数据库，无论在统计学领域，还是社会学领域，都被专家视为极具价值的研究样本。“大调查”由此持续挖掘与研究中国百姓幸福感、消费升级、闲暇时间、养老、保健养生、旅游经济、女性崛起等带有时代特征的问题，从中认识经济运行规律，认识百姓真实生活感受与经济主张，认识从家庭18年变迁折射出的中国成长轨迹。

升腾：聚焦美好生活

2012年11月15日，刚刚在中共十

八届一中全会上当选中共中央总书记的习近平发表讲话，谈到“人民对美好生活的向往，就是我们的奋斗目标”。

为更好地助力推动美好生活，2018年“大调查”全面升级，推出了“中国美好生活城市”排行榜。它依托多维度调查数据与专门设计研发的独特数据模型及算法得出，下设了城市社会服务及治理能力满意度的22项指标，推出“中国美好生活指数”，百姓用满意度为标尺，为所在城市打分，百姓的感受成了最有价值的评判，百姓的期待也成了对“美好生活”可量化的诠释。

在此基础上，每年发布《大调查数据报告》及美好生活城市系列专项报告，从城市治理与社会服务层面，解读城市排行缘由，以期成为城市决策者、管理者提供服务升级抓手，明晰奋斗目标与绩效考核标准。2022—2023年度“大调查”报告显示，针对调查城市20多项满意度指标中，百姓对治安状况、城市形象、教育质量、公园/绿地、水/空气质量五项满意度最高。

透过这些数据，有利于城市决策者、管理者把握人民对政府各部门工作的满意度，进一步了解人民对物质生活、精神生活、社会环境、城市治理等诸多方面的期待、需求和意见，进而为更有针对性地改进工作、更好提高服务质量、更多提高百姓获得感幸福感，提供制定政策、确立目标、考核工作的参考。

2023年，“大调查”启动了“遇见美好”大型融媒体活动。这项活动走进美好生活城市，依托城市专项数据报告，用直播、体验、探访、问答、座谈等等多种形式，分析解读美好生活城市百姓满意度结果，展现百姓美好生活图景和城市风貌。

蜕变：紧盯融合创新

“大调查”在努力发挥国家主流媒体的传播优势和引领作用，积极推动美好城市建设的时代，也在传播与新技术领域实现了由“人”到“智能”的数次升级：

一方面，从纸质明信片到线上调查。互联网时代，线上调查一键即得，效率却可能带来真实性方面的质疑与损失。为此，“大调查”做了富有价值的

创新探索：2021年利用手机陀螺仪、VR、人脸融合等前沿技术，打造出了国内首份VR交互调查问卷。这一融合创新手段的开发应用，让每年参与“大调查”线上调查的网友突破了50万，有效回复率超过30%，显著高于商业在线抽样调查和互联网泛问卷回复水平。

另一方面，从用格尺在Excel上一行行看数据，到在总台技术局为“大调查”专门搭建的秒级运算数据库里分析数据。数据库的应用，使“大调查”的数据管理更加便捷高效。通过建立统一的数据库，将18年的海量数据整合、管理，方便了数据的存储、查询和分析。数据库还可以提供更多的数据分析维度，更好地发现数据间的关联和规律。“大调查”数据库已成为总台重要的数据资产。

同时，从一张张人工手写录入问卷结果，到机器人自主学习、人工智能阅卷，准确率从过去的91%上升到现在的98%。

“大调查”与时俱进，不断插上新技术翅膀，不仅是为了提高“大调查”自身效率，更重要的是创造机会，聚合越来越多的人入神境的“人民阅卷”历史进程，保障这一与现代治理体系和治理能力相对位的机制，得以最大程度、更广范围传播出去，更充分更有效发挥总台推动中国式现代化建设、满足人民对美好生活追求的应有价值。

为打通数据通道，丰富数据维度，发掘数据深度，“大调查”联合腾讯、阿里、蚂蚁金服、京东、美团、智联招聘、链家等企业研究院，以及天眼查、百度、携程、36氪等互联网及数据公司，共同组成了“大调查数据联盟”。“大调查”正升华为成为全新数据发布平台，乃至具备了拓展商业外延、提供数据定制化服务的广阔空间。

亿万闪光的水滴汇聚成“大调查”的数据流，浸透着高质量发展带给人民美好生活的无穷活力和不竭动力。用调查数据为中国百姓生活画像，用调查数据展现城市新面貌，用调查数据传递发展新理念，“大调查”的数据不是抽象的统计学数字，其所射出的是人民最真实的美好生活变化与向往。

（作者付丹、周琰先后任“中国美好生活大调查”系列活动总导演）

《我要逆风去》：老国牌续写新辉煌

□本报记者 李雪昆

进入新时代，在以高度文化自信形成的强大文化引力下，国货和民族品牌在继承优良传统的基础上，积极守正创新，再次走进大众视野，变身新“国潮”。10月30日，由赵一龙执导，龚俊、钟楚曦、吴宣仪、高至霆领衔主演的都市励志情感剧《我要逆风去》登陆东方卫视，爱奇艺同步播出。该剧描绘了一幅民族品牌在互联网经济浪潮中求生求变、逆境迎战的壮阔图景，彰显了民族自信和文化传承的力量。

正如该剧联合出品人、总制片人王一栩对《中国新闻出版广电报》记者所言，文化自信的力量正融入我们生活的方方面面，年青一代对“国潮”的追捧成为一种信仰和时尚，他们用实际行动守住文化根脉，诠释文化认同。“这部剧我们希望用年轻的、当代的视角，展示民族品牌、传统文化在今天的样子，让更多受众深刻感受到文化自信的力量。”

见证民族品牌崛起

《我要逆风去》改编自未再的同名小说，讲述了服装企业董事长独女江湖在遭遇丧父之痛后，力图保住当年父亲创业复兴的民族老品牌困境，并由此与意欲将该品牌低价回购变卖的投资者徐斯狭路相逢的故事。二人棋逢对手，势均力敌，在事业博弈中描绘出当代中国电商经济大潮下制鞋行业的发展现状。

“小说创作于2009年，那时正值上海筹办世博会，我国各行各业的品牌如雨后春笋般蓬勃生长，给了不少沉寂已久但有着几十上百年的历史的老牌国货重新发展的机会。”原著作者、编剧未再向记者介绍，她自己在当时的工作环境中，也经历和旁观了好几个老国牌电商化、年轻化的过程。“在这样一个全新的经济时代下，新和旧的碰撞，是很有戏剧性的。所以我萌生了写一个老的国牌在新经济背景下，被年轻人继承和创新的创意。”

小说里的故事以及其中蕴含的民族企业的复兴、年轻人的文化自信等内涵



打动了王一栩，他决定将这个故事的影视化，从而折射当前的一系列经济文化现象。“在之前相当长的一段时间里，我们的审美可能会被外来文化驱使，但在如今信息爆炸的时代，年轻人看过了各种不同类型的文化产品之后，慢慢发现，只有在中国本土滋生的一些内容和形式，才是我们最有归属感、认同感的。这也是‘国潮’近几年发展如此迅猛的重要原因。”

现实的发展也印证了未再的写作初衷，在完成这部小说后的10年里，我国电商行业发展越来越快，也越来越多元化，不少老国牌如当年她所期待的那样，重新焕发光彩，成为中国新一代年轻人心目中的潮牌、名牌。

真实反映时代发展

如今，在新世纪“互联网+”的经济大趋势下，民族企业和品牌站在顺应时代发展的基础上，进行传承和创新，力求求变以完成企业的转型。为了能够真实地反映行业最新的发展变化，未再根据这10余年来整体经济发展和行业发展的实际情况作了很多情节调整，以及搜集了更戏剧化的素材，把故事更丰富

了一些。

她介绍，譬如，到了2018年之后，电商行业步入直播带货时代，那么，主人公就必须利用科技高速发展后产生的新渠道和新工具，来作出职业选择和商业选择。“2019年写剧本的时候，我们就构想网红大主播的垄断渠道，会渐渐过渡于品牌自己的社媒销售渠道。如今到了2022年、2023年，抖音电商的兴起确实给了品牌培养自己的主播带货的机会，大主播垄断时代正逐渐过去。”

在未再看来，这部剧最具挑战性的事情就是如何将电商行业、制造业、投资行业真实发生过的一些事，用受众能够理解的方式讲出来。“我们在保证商业事件真实且逻辑合理的基础上，对事件做了戏剧处理和简化，也增加了一些冲突性的效果。”

并且，她和编剧打磨剧本在正式写作剧本前，也走访了不少国内鞋企、网红品牌、MCN机构、服装鞋帽加工厂、投行乃至一些小型投资机构等，和这些企业的品牌、产品相关负责人，甚至一些创始人做过很深入的沟通，搜集了不少素材。最后，在剧本中构建出一个相对落地和真实的贯穿资金、生产、营销、销售的产业链背景。

未再忙着的同时，王一栩也没闲着。按照公司的制作风格，不管是现代戏还是古装戏，都会提前至少半年以上开展设计。“我们提前很久去筹备剧中场景的搭建等问题，通过与导演、编剧的沟通，将文字上的想象落下来。”

两组人物交相辉映

在《我要逆风去》中，刻画出了丰富的两组人物群像：一方面，上一辈民族产业的“守艺人”们或迷惘挣扎，或求新求变，只为了心中的坚持；另一方面，“90后”创业家敏锐地捕捉到互联网经济与传统品牌结合后爆发的巨大优势，他们的洞察能力、民族情怀与当代年轻人的爱国主义精神令人动容。“男主角徐斯作为一个一开始工作风激进的投资人，走的是职业理念的回归线，而女主角江湖作为不得不白手起家的国货品牌实业人，走的是职业理想的奋斗线，他们两个人性格非常相似，是非常有戏剧效果的一组人物关系。”未再说道。

这两组人物互相产生了强烈的化学反应，却又殊途同归：不同角色之间价值观、事业观的碰撞，际遇之间事业理念、个人情感的歧义与和解，都是大时代下每一个奔涌入海、奋力前行的平凡人的真实写照。正如王一栩所说：“《我要逆风去》是两代人对于民族品牌复兴的追求，是两代人对于民族品牌价值观的延伸。年青一代创业者从老一辈实业人身上看到了他们坚守国货老品牌的信念，而老一辈也从年青一代身上看到了新的商业思维，他们都为民族品牌的打造贡献了很多力量。”

事实上，未再本人曾在实体行业、电商行业从事市场营销工作很多年，她希望能够通过《我要逆风去》，将自己经历过的这些真实的沧海一粟记录下来，并且向当代受众传递出积极正向的价值观——就算生活中遇到巨大挫折，也能不气馁，坚持前行的精神和能量，生活最终会给予那些抱持理想、不会退缩、善待自己和他人的人以正向回馈。