

◀ 上接 02 版

→ 桂林艺术节举办期间，“山水Live·桂海晴岚音乐对”在山水间激情演出。

山水作媒

让每一次对话成为世界读懂中国的一扇窗口

数字化时代，一座城市与世界对话的能力，很大程度上取决于它在社交媒体上的“存在感”。

在Facebook账号上，一组阳朔糖舍照片，在喀斯特地貌映衬下，尽显昔日老糖厂的气派，获得超1万次点赞；在Instagram平台上，从喀斯特日落中传统渔舟的诗意剪影，到龙脊梯田与民居共生的壮阔画卷，以极致视觉美学打造的沉浸式内容条均收获近4000次点赞；同时，来自马来西亚、越南、柬埔寨的“Z世代”旅行达人，以综艺感Vlog开展攀岩、嗦米粉、非遗体验等深度探索，生动传递桂林年轻化、国际化的旅游形象……这是桂林海媒账号运营的生动一幕。

2022年4月，桂林率先成立国际融媒体中心，将“编辑部端口”前移海外，并在Facebook（脸书）、X、Instagram（照片墙）、YouTube（优兔）四大平台开设“Discover Guilin”（发现桂林）“Guilin China”（中国桂林）账号，实现国际传播运营机构和运营模式提档升级。2025年，为了加强国际传播网络平台和能力建设，桂林市融媒体中心国际传播中心成立，以桂林海媒账号为核心，持续发力“讲好桂林故事，传播桂林声音”，并与东盟媒体构建联合报道、资讯互换机制，紧扣桂林的山水风光、历史文化、生态保护、乡村振兴、高质量发展等主题，融合短视频、图文、直播等多种形式，成功加深海外受众对桂林、对广西、对中国的友好认知。截至目前，桂林海媒账号粉丝总量近100万，帖文总曝光量达1.5亿人次，总互动量超1200万，吸引了150余位中外知名人士关注。

国际品牌与桂林频频

→ 桂林艺术节的舞台上，中西融合展现多元魅力。

开展互动。2008年，法国时尚品牌路易威登在中国拍摄的首支电视广告取景于漓江烟雨，竹筏轻泛、渔火摇曳的画面将东方美学推向全球。此后，意大利汽车品牌法拉利在阳朔糖舍举办试驾活动，英国汽车品牌宾利也曾在桂林举办过跨界活动。

《VOGUE》《Wallpaper》等国际时尚杂志多次到桂林取景……这些国际高端品牌的“主动代言”，赋予了桂林超越旅游本身的时尚价值和文化厚度，在激发全球消费者对时尚追求的同时，也让他们产生对桂林自然之美的无限向往。

而在国际交往的传统阵地上，桂林也在不断拓展。目前，与桂林建立国际友城关系的城市遍布亚洲、欧洲、美洲、大洋洲等地，友城之间互动频繁、交流活跃，织起了一张张互利共赢的经贸网、文旅网，建起了一座座相知相亲的连心桥。其中，桂林市与日本熊本市于1979年缔结友好城市——这不仅是我市第一对中外友好城市关系，也是广西第一对国际友好城市，46年来，两市交往从未间断，情谊历久弥深；桂林市与韩国济州市作为广西首对中



↑ 2025 桂林马拉松现场。

韩友好城市，累计互访团组80余次，民间往来与官方合作并进，共同浇灌中韩友谊之花；桂林市与波兰托伦市结好15年来，在文化、教育、旅游等领域的交流合作同样取得了丰硕成果……以城为媒、以心相交，桂林就这样在世界版图上书写一座中国山水之城的开放足迹。

一江碧水连接世界，万古千峰开启新境。今日的桂林，山水依旧秀甲天下，并成为主动走向世界的文化主体，比以往任何时候都更加真切、更加开放。这座山水之城正以更加自信的姿态，在世界的舞台上讲述属于自己的故事，也让世界透过这一江碧水，看见一个可信、可爱、可敬的中国。

记者李思静
(2、3版均为资料图片)

↓ 第22届中国—东盟博览会旅游展区在桂林国际会展中心开馆现场，智能机器人与舞者一起亮相。

