

让非遗成为舍不得走的“栖凤渡”

湖南日报全媒体评论员 周泽中

6月24日晚8时,中央广播电视总台与文化和旅游部联合摄制的《非遗里的中国·湖南篇》在央视综合频道(CCTV-1)播出。央视为之出“专辑”,湖南必有它的过人之处。通过节目,为观众展示出非遗在新时代迸发出的新气象,呈现时光流变中的一脉相承。

习近平总书记指出,如果不从源远流长的历史连续性来认识中国,就不可能理解古代中国,也不可能理解现代中国,更不可能理解未来中国。说起历史连续性,湖南各项非遗项目自然“有话说”。

盼“公交菜篮子”更加便民利民

张翼

6月下旬,西北首家“公交菜篮子惠民驿站”在西安经开区凤城七路600路公交枢纽站开业,公交车变身“菜篮子”,装满鲜货,供市民选购。由西安城投集团与西安农投集团推出的“公交菜篮子惠民驿站”,利用公交场站和停用的公交车,出售“直采、直供、直销”的生鲜农副产品,打造出了“公交乘客下车买菜回家”的新消费场景。

“公交菜篮子惠民驿站”,一个非常好听的名字,配上公交车的时尚外形,口碑、颜值很在线。尤其是作为西北地区有据可查的第一家,和北京、广州等城市的公交卖菜点和商店各美其美、又都在便民利民上美美与共,值得欣喜。

实际上,这种惠民驿站的核心竞争力,就在于价格亲民、服务便民,具有相当的“比较优势”。常年保持36种国家重点监测食用农产品平均售价低于周边大型商超,这不是说说而已,是实实在在的优惠。通过“直供”,避免了菜农被赚差价,让利于农;而通过“直销”,则避免了消费者被“薅羊毛”,让利于民。对于这类诸如老年人送完孙子上学,“顺道”就把菜买了的“公交菜篮子惠民驿站”,当然是多多益善。

首家驿站办起来了,但服务辐射的范围毕竟是有限的。从满足群众买菜的现实需求看,其运作方式还可以更灵活。如同满街的公交车是西安流动的风景线一样,如果能够把固定的驿站改成移动的“菜车”,在确保安全、有序的情况下,于城中穿梭游弋、“招手即停”,不就真的把“菜篮子”“米袋子”“肉盘子”送到了群众家门口、手里边了?成为走街串巷的都市“新货郎”,岂不更加美好?这样的创新启发思路,其他地方不妨一试。

而在湖南,非遗的传承、发展有了新的注解。比如,网红主播“花鼓戏一东”陈雨晴,拥有抖音短视频粉丝近50万,点赞量超过300万;郴州人最爱的栖凤渡鱼粉,建起了传承基地,囊括“研、产、销”产业链,围绕产业链精准对接企业,先后招商引资14.1亿元,立项40余个。郴州有句古话叫“走千里路、万里路,舍不得栖凤渡”,它不仅是说栖凤渡景色宜人,更是这里的鱼粉有乡愁的“味道”。非遗项目的传承、发展,必须要将格局打开,将其与旅游等产业发展结合起来,成为每一位游客都不得不来,舍不得走的“栖凤渡”。

《非遗里的中国·湖南篇》,为人们特别是广大年轻人打开一个全新的认知视角。浏阳花炮、蔡伦古法造纸技艺等非遗项目,它们究竟是怎么造出来的?有什么特别的技艺?这些问题,别说外地游客,相信很多本地居民也是“一知半解”。节目通过美轮美奂的镜头语言,让我们感受到本土文化的魅力。一经播出后,从一句句热情真切的微信转发语中不难看出,湖南人是何等的自豪。

《非遗里的中国·湖南篇》让传统文化又一次走到“台前”。我们要做的,就是不断革故鼎新,让它们在新时代下绽放出更加多彩的光华。

节粮减损就是增产

吴学安

目前,全国小麦主产区大规模机收基本结束,我国粮食生产连续丰产丰收。但粮食在收割、储存、加工等环节的损失现象一直存在,节粮减损相当于粮食增产,是粮食增产的“无形良田”。粮食收获、储藏、加工对于节粮减损都是必不可少的环节,倡导“新食尚”,树立崇尚粮食节约的文明理念也至关重要。

作为粮食生产大国,粮食节约减损的任务十分繁重。从中长期看,国内粮食供求仍将处于紧平衡态势,粮食增产难度越来越大,减少收割、储存、加工等环节的损失,客观上就是增加产量,有利于提高粮食供给能力,把饭碗牢牢端在自己手里。推进节粮减损意义重大、迫在眉睫,必须坚持开源与节流并重,增产与减损并行,耕好节粮减损这块“无形粮田”,把住粮食安全主动权。

粮食损失浪费问题不容忽视。以玉米为例,按照亩产约2000斤、每斤1元的价格计算,损耗率每降低1%,每亩就能为农民“抢回来”约20斤产量,每公顷可让农民增收约300元。随着经济发展和民众生活水平的不断提高,我国的粮食损失和浪费趋势也出现了新的变化,从以往的“损失高、浪费低”转变为“损失降低、浪费升高”。

节粮减损是一项系统工程,涉及的链条长、范围广、环节多,必须坚持系统思维、综合施策,促进粮食“产购储加销”全产业链节约减损协同联动。就目前来看,还应进一步加强宣传引导,树立“减损就是增产”的观念,让全社会对粮食减损予以重视。需进一步完善粮食和其他食用农产品的生产、储存、运输、加工标准,推广使用新技术、新工艺、新设备,引导适度加工和综合利用,推进粮食收购、储存、加工和物流运输环节减少损失,降低损耗。

民以食为天。粮食安全是事关人类生存的根本性问题,减少粮食损耗是保障粮食安全的重要途径。节粮减损涉及经济社会、科学技术、政策法规等诸多方面因素,需要政府、企业、社会共同努力,综合施策。

“庐山真面目”不该是“门票套路”

江德斌

近日,有游客吐槽称,花160元买了江西庐山景区门票,结果看瀑布时还要再收费35元。庐山景区回应称,该瀑布非庐山核心景区。当地村委会也回复称,该瀑布非庐山景区,是村集体开发打造的乡村旅游点。此前收费经过了主管部门批准,近期刊已免票,是否收费还需进一步研究。

“飞流直下三千尺,疑是银河落九天。”受惠于李白的诗句,庐山瀑布天下闻名,来庐山旅游的,瀑布乃是一必看项目。可没成想,买了景区门票,看瀑布还要被额外收费,让人感觉很不舒服。此举在游客发出吐槽视频后,该景点又取消了收费,则明显是心虚的表现。

对庐山门票乱收费现象,网友多有吐槽。有游客称,花149元购买江西庐山西海景区的门票+船票,进入景区之后发现,许多项目需要额外收费,“甚至连走个桥都要收十块钱过桥费”。还有某知名导游,列出庐山核心景区的费用为676元,外围景区还有805元费用。显然,庐山景区的各种收费项目繁多,俨然就是“门票套路”,游客若想好好玩一圈,需要额外花上不少钱。

为治理门票收费乱象,2016年,庐山改区为市,在2020年底将庐山市与庐山风景名胜管理局合并并轨运行。2022年成立庐山文旅控股集团,按照规范化要求尽快处理好历史遗留问题。但可以发现,庐山的“一山多治”格局尚未清理干净,导致门票乱象残存,也使得游客利益蒙受侵害,希望庐山景区能够加快治理,彻底杜绝门票乱象。

近年来,各地景区相继推行“一票制”,将景点分类打包,采用不同类型的套票组合,给游客提供充分的选择权利,有效规避了门票乱象。因此,庐山景区应汲取经验教训,将山上山下景点统一管理,并按照旅游线路、景点分类,推出更优化合理的套票,降低门票总成本,让游客玩得更舒心。



刘 洁

见山、入谷、参悟。

6月20日,在艺术大师黄永玉的故乡,湘西凤凰县听涛山畔,“一场美丽山谷中的参悟”金内参沉浸式体验活动,以剧舞艺术的方式,带领现场

200多位嘉宾,共同感受湘西多姿多彩的民族文化,沉浸体验一瓶美酒“金内参”的独特品牌文化内涵。

这是2022年6月推出“金酒鬼”之后,中国文化白酒引领者酒鬼酒和中国最大酒商之一华致酒行的第二次强强联合,也是酒鬼酒公司优商战略的新成果、新征程。

“酒鬼酒与华致酒行彼此文化认同,品牌信赖,优势互补,志同道合,‘金内参’一定会开创中国高端文化白酒品牌的新征程,一定会结出金色硕果,谱写金色风华。”酒鬼酒公司副董事长、总经理郑轶在致辞中表示。

酒鬼酒公司副董事长、总经理郑轶在活动现场致辞。

华致酒行副总裁杨武勇在活动现场致辞。

“一场美丽山谷中的参悟”金内参沉浸式体验活动现场。

“一场美丽山谷中的参悟”金内参沉浸式体验活动节目表演。

艺术致敬,共品文化美酒

千年醉乡情,秘境湘西魂。

“一场美丽山谷中的参悟”——“金内参”沉浸式体验活动,以鸟鸣、溪流为引,将嘉宾带入神秘幽静的湘西秘境。现场一阵阵激烈的苗鼓声,展现出了苗家的热情活力,为嘉宾们呈现出浓浓的苗家风情,同时也为嘉宾们带来了一场视觉盛宴。

在层峦叠翠的南华山下,彩影荡漾的沱江河畔,黄永玉曾以神思神笔,1987年,在古椿书屋设计了酒鬼酒,鬼灵酒脱,敢为真我,以超越物质、超越物外的价值诉求,开启了中国白酒品牌文化属性的先河。

2004年,又在玉氏山房设计了内参酒,内敛乾坤,参悟天地,以胸怀家国、天人合一的品牌高格,创建了中国白酒品牌哲学之美的高峰。

黄永玉先生曾说过,酒鬼酒瓶应该有个金色,于是有了“金酒鬼”。让酒鬼酒披金,是一位艺术家对酒鬼酒艺术价值、时间价值和收藏价值的独到见解。

2022年,“金酒鬼”横空出世。凭借其文化厚度、品牌高度、市场辨识度,加之风味独特、价值稀缺,持续获得高端酒水市场热捧。

2023年,“金内参”再战巅峰。“金内参”的上市发布会,选择了在凤凰古城南华山下的一个山谷之中举行,

品牌合力,加码增长势能

久酿成金,佳酿天成。

短短一年,酒鬼酒公司两度携手华致酒行推出“金酒鬼”“金内参”,堪称强强联手、互利共赢的典范。

酒鬼酒除了具备的企业实力、品牌实力和产品实力外,文化底蕴的加持令其别具一格。作为一个高端白酒品牌,内参气质尊贵,自成一格。酒鬼酒与华致酒行的双剑合璧,开启了文化名酒与珍贵、无价的金文化的再次融合。凭借名酒基因和文化基因,奠定了“金内参”良好的发展基础。

华致酒行是中国酒类流通上市

企业的领跑者,是中国保真酒品连锁销售品牌的领军者。华致酒行有着深耕酒类销售和渠道运营的专业团队,建立了全渠道营销网络体系,在全国直供网点超过3万家。

华致酒行副总裁杨武勇表示,华致酒行坚持做上游名酒厂的品牌服务员。所谓金牌服务员,就是要做品牌文化的推广者,市场运营的协作者,更重要的是做品牌与消费者沟通的桥梁和纽带,为消费者提供优质的服务。

杨武勇介绍,“金酒鬼”“金内参”

是华致酒行金系列产品中的精品名酒。华致酒行的强项是C端运营,通过优质酒体的选择,满足核心消费者对高端、稀缺产品的个性化需求,为名酒正向赋能。

近年来,酒鬼酒坚持走优商战略,选择与华致酒行这样的酒类超商合作,形成品牌合力,加码增长势能。

酒鬼酒、华致酒行不断深化战略合作,不断挖掘文化内涵和市场潜力,互相提升品牌价值,强强联合、互利共赢,树立了厂商合作的典范和标杆。

(本文图片均由酒鬼酒公司提供)