

沂蒙小山村走出“国际范”



新华社济南电(记者杨文)如果再早几年,在竹泉村里遇见外国人还是件稀罕事;可最近几年,这里的“洋面孔”越来越多,反而不稀奇了。

竹泉村位于沂蒙山区山东沂南县铜井镇,有数百年历史。元明时期叫泉上庄,清朝改为竹泉村。这里茂林修竹,流水潺潺,村民绕泉而居。

最近一段时间,这个静谧的小山村热闹非凡,每天多场民俗表演“圈粉”了大量外地游客,其中还有不少外国人。

25岁的乌克兰游客娜娜身穿中国特色舞裙,在竹泉村五福广场上翩翩起舞。她的同伴,来自格鲁吉亚的吉米戴着小丑帽,踩着高跷,惹得小孩子捧腹大笑。演出的村民们穿着

中国传统农村服饰,奏乐、跳舞、扭秧歌,围观的游客也被吸引,加入队伍一起表演。

农历大年初一到十五,竹泉村每天都有很多场这样的演出。

娜娜是一名舞蹈演员,今年1月下旬,她购买了来山东省临沂市的机票。“我来中国3年,每年换一个城市过春节。这次朋友推荐我去竹泉村,感受在中国农村过年的气氛。”

竹泉村的每个村民见到外国人,都会热情地上前打招呼,这是娜娜未曾想到的。“每个城市都有自己的魅力,但在这个小山村,你更加能感受到中国的传统文化。”娜娜说,除夕的晚上,就有村民将包好的水饺送到房间。

立春时节,娜娜体验了一回“咬春”。手巧的村民将萝卜切成片,并在中间刻了一个“春”字。娜娜小心地咬了口萝卜,并品尝了春饼。舞龙、舞狮、迎财神……竹泉村举行丰富多彩的特色民俗活动,祈福贺新春。

娜娜印象最深的,是竹泉村“十里红妆相送”

的婚庆表演。

村民吹起欢庆的唢呐,敲起锣鼓,红色嫁衣的“新娘子”坐在小推车上,送亲队伍喜气洋洋。“中国人结婚要盖红盖头、送嫁妆,最后夫妻双人要拜谢父母。”娜娜说,这是她第一次近距离观看中国的传统结婚仪式。

漫步在冬日竹泉村,小桥流水,翠竹摇曳,不时传来几声鸟啼,仿佛误入一幅精致的工笔画。而在10多年前,竹泉村还不是现在这样。

村里泉水多,一到雨季,土路就泥泞不堪;没有产业支持,不少村民外出打工。但泉水、竹林,以及悠久历史的古村落,同样也是不多见的旅游资源,沂南县和旅游开发集团从竹泉村的特色入手。

通过对竹泉村古村落保护性开发,村民进入景区务工,有的发挥特长搞自主经营,全村半数以上村民办起农家乐和民宿。

目前,80%的村民家庭收入来源于乡村

旅游,村民人均年收入增加到近4万元,年接待游客达150万人次。旅游产业装点了绿水青山,也带来了金山银山。

2016年春节,竹泉村邀请外国艺术团,办起“洋庙会”。非洲小伙和姑娘在台上表演酋长祈福舞,本土秧歌、龙狮、杂耍等节目层出不穷,让村民大呼过瘾。随后几年,竹泉村更加重视策划民俗表演,对外展示沂蒙山区年俗文化。

“俺第一次看到外国人,中西结合的节目很精彩,希望年年都有带劲儿的节目。”71岁的村民范光照说出了大家的心声。

竹泉村名气越来越大,不少外国人听说这里后,专程来竹泉村“打卡”。有人把在竹泉村的游玩视频发在短视频平台,获得了上百万的点击量。

“这是一次难忘的春节,明年还想去。”娜娜说,她想先学会包饺子,明年再回到竹泉村和大家一起过年。

做强公共品牌,助力乡村振兴

小小茶叶蕴藏巨大产业

“茶者,南方之嘉木也。”最早生长在云南深山的茶树貌不惊人,无意中被发现的小小叶片却对人类健康大有裨益。历经商人贩夫辗转买卖,传遍了地球上每一个角落。中国作为茶文化的发祥地,发展至今,在小小的茶叶背后,已蕴藏着一个巨大的产业。

从“一带一路”建设、健康中国行动到乡村振兴战略中,都可以看到茶的踪影。而做强区域公共品牌对地方凝聚资源优势、建立产业标准、形成品牌影响力,都是重要的抓手。在人民网主办的“中国茶·2021产业高峰论坛”上,专家们对此进行了深度解读。

农产品区域公用品牌是指在特定自然生态环境、历史人文因素的区域内,由相关组织所有,若干农业生产经营者共同使用的农产品品牌。茶叶公共品牌是以茶产业集群为基础,依托区域内独特的茶叶资源,由政府、企业、农户及相关组织共同出资建设,归相关主体共同所有和共同使用的公共品牌,由“产地名+产品名”构成。消费者日常耳熟能详的品牌,比如西湖龙井、安溪铁观音等,就是所谓的茶叶公共品牌。它不同于某一个企业自有品牌,实际上是一个区域共同归属、共同拥有的概念。

近年来,在各地茶产区的大力支持和持续推动下,茶叶区域公共品牌建设迎来发展热潮。

原农业部副部长、全国农业科技创新联盟主席刘坚认为,农产品与工业品的一个重要区别就是农产品的品质和特点是由其生物遗传性,所在地的地理气候条件、栽培方式和社会文化互作的结果。所以,农产品的品质就有明显的区域独特性和不可替代性。作为茶产品这个有着千年历史的中华国饮,更因遗传品种的不同、地理气候的不同、文化背景的不同,导致加工方式的不同,其独特性更为强烈。所以更应重视区域公共品牌建设,及地理标志品牌的管理。

2019年我国出口的农产品中,有地理标志的产品价格是同类非地理标志产品的2倍。以区域公共品牌和地理标志品牌为切入点推进茶产业发展,在产茶地区助力乡村振兴是非常好的路径。

古代的茶饮品蕴含着深厚的中华文化,而茶的品牌,特别是区域公共品牌都有其文化内涵和底蕴。一个区域公共品牌往往拥有独特的地方文化,发掘这种文化内涵不仅有利于休闲度假,更能弘扬一种精神和风气。我国不少地方的区域公共品牌都有一些故事和传说,都可作为乡村文化振兴的抓手。

支撑巨大产业背后的基础是——如何让更多人爱上中国茶?

中国工程院院士刘仲华说,全世界有67个国家和地区产茶,有一百六七十多个国家和地区饮茶。我国茶园面积大概占全球63%左右,也拥有一半左右的产量,但茶叶出口量仅排第二。虽然10年间产量增长了2倍,但出口量仅增长了5万吨左右,这是不平衡的。200年前,中国茶在全世界一家独大,有百分之八九十的市场份额,现在中国茶的国际市场份额在20%左右徘徊,一直没有太大突破。

世界茶叶出口前十位国家中肯尼亚2020年出口了50多万吨,我国仅出口35万吨左右。在出口层面如何形成竞争优势,值得深思。刘仲华认为,唯有走品牌化道路。中国茶的品牌化是下一个5年、10年,甚至更长时间内的重点。

作为成功的范例,湖南安化用十多年时间,在一个县打造了一个区域公共品牌,已形成200多亿的产业规模,并且培育了一批有市场竞争力、有效益的龙头企业集群,税收超过了3个亿,成为中国茶叶税收第一县。

刘仲华也强调,单有区域公共品牌是不够的,消费才是市场发展的原动力。据调查分析,消费群体每下沉1岁,消费人群就可增加几千万。中国人喝茶的平均年龄再下沉3-5岁,增加两三亿“茶人口”是有希望的。“如何开发年轻人喜欢的茶品和消费场景是我们要进一步研究的。”

不光内部挖潜,让全世界爱上中国茶,习惯“中国茶生活”同样任重道远。数据显示,当前我国出口的茶叶80%以上都是中低档散装茶。

农业农村部总农艺师、发展规划司司长曾衍德在“为人民做好茶,让人民喝好茶——2022‘人民的茶’年度活动”上倡议,呼吁全国各大茶产区、各大茶企以及从事茶文化、茶科技、茶产业的全体同仁,以为人民做好茶为宗旨,以让人民喝好茶为目标,共同打造人民喝得起的中国好茶。

(参与采写:齐雷杰、王昆)

『空心村』蝶变『艺术村』

新华社杭州电(记者王峻、许舜达)以前是“空心村”,如今是处处生机盎然、住户平均年龄30岁出头的“艺术村”。新春时节,踏入地处浙江温州大罗山脚下的山根村,这里的变化很大。

沿河的红灯笼挂起来,碧绿的水草摇曳生姿,一幢幢集合古风古韵与现代审美的建筑错落排列。

迎面走来徐子惠。4年前,设计师出身的徐子惠担任山根音乐艺术小村运营负责人,对小村开启了一系列艺术改造。

山根村始建于清代,是当地知名的华侨村。村里的建筑风格是中西混搭。几年前,山根村还是一个环境脏乱、村集体“空壳”的落后小村庄。330多户村民大多居住的是低矮的老房子。房子虽不乏文保古建,但年久失修,居住条件简陋。加上年轻人不断外流,整个村子日益破败。

“灰尘拂去,山村展露出的建筑肌理令我们惊喜。”徐子惠说。

山根村被纳入温州瓯海区“微改造、精提升”计划,旧村整体改造,村民搬迁至舒适现代的“山根花苑”。设计团队坚持最大限度尊重历史,保留村庄风貌。于是,7幢明清建筑、120幢20世纪60年代到80年代的本土建筑等被保留,并在提升改造后焕发新生。

除了修旧,山根村也注入大量新元素,引入多元化业态。

小镇里住着一群“文艺青年”,在这里经营咖啡馆、特色餐厅、创意工坊、精品民宿等,进驻的重要条件是“有意思”。

“百来个店主,平均年龄33岁,每个人都有独特的故事。”徐子惠告诉记者。

学过戏剧、当过记者的夏珈,在古村戏台一水之隔的地方,开了家名为“空的空间”的咖啡馆,兼做心理咨询师。夏珈说:“隔着落地窗,看到对岸戏台上人来人往,你方唱罢我登场,有的人坐下来就‘顿悟’了。”

山根村是当地归国华侨的“寻根之地”,成为“看得见山、望得见水、记得住乡愁”的文旅融合村和年轻人争相打卡的“网红地”。试运营1年多时间,小村年接待游客300万人次,新增500个就业岗位,为村集体增收近180万元。今年2月,浙江省公布了第一批外来乡村振兴试点村,山根村位列其中。



湖州:精准监督小微权力,助力建设清廉乡村

▲2月17日,道场乡菘城村村民在家门口扫“三务e公开”平台二维码,了解本月初级事务情况。

近年来,浙江省湖州市吴兴区道场乡积极发挥村级监察工作联络站和廉情监督员作用,聚焦村级重大决策、项目招投标、工程建设等事项,推行基层乡村6大类别30项小微权力履职清单,定期走访、精准监督,通过每月自查、每季互查,确保村级小微权力“照单”运行,为清廉乡村建设助力护航。

新华社记者徐昱摄

山村里的“亲情直播间”

新华社南昌电(记者熊家林)“妈,你看,奶奶给我买了新衣服和新鞋子。”在江西省赣州市兴国县良村镇元村,8岁的刘依茵对着架在三脚架上的手机转了两圈,“家里待客用的水果和瓜子都买好了,你们在外面过年买了啥?冷不冷?”

女儿连珠炮般的提问让屏幕里的刘建国夫妇眼圈有些泛红。他们在广州务工,今年因工作原因不能返乡过年。孩子年龄尚小没有手机,年近父母用的老人机没有视频聊天的功能,于是他们找上了当地村干部。

“几天前,我们在微信群里看到了小依茵父母的连线需求,马上就商定了时间地点。哪里的村民有需要,我们就把‘亲情直播间’搬到哪里。”亩元村村支书刘明介绍,为了帮

助在外游子缓解对亲人的思念,当地专门组建了亲情连线微信群,村干部在群里“接单”,然后带着手机、三脚架、专用信号卡等前往村民家架设“直播间”。

当前网络虽发达,但仍有少数村民“没在线”,“亲情直播间”让思念跨越空间距离直抵大山深处。

亩元村梨树坑组的村民刘志明因疫情留在务工地杭州就地过年。家中84岁的老母亲成为他放不下的牵挂。于是,刘志明拨通村干部艾金兰的电话。艾金兰在亲情连线需求登记表上做了详细记录,并立刻筹备代购年货和亲情连线事宜。

到了约定的日子,艾金兰和同事提着米、油、肉等来到刘志明的母亲家。更令老人开

心的是,村干部带来的设备让她和儿子实现了“云团聚”。

“在外面不要太劳累,多买点吃的,我在家很好,不用担心……”在老母亲的叮嘱声中,刘志明终于放下心来。

“近年来,我们把亲情连线延伸到代购物资、心理疏导、打印资料等服务,不仅缓解了留守老人、儿童对亲人的思念,还能帮助他们解决生活、学习等方面的困难。”良村镇宣传统战委员余春风说。

这两年,兴国县把亲情连线作为“我为群众办实事”实践活动的内容之一,不仅搭建了亲情连线室等阵地,还专门组建志愿服务队伍,搭建起移动“亲情直播间”,已累计开展亲情连线活动4000余场次。

点燃“冷资源”,吃上“冰雪饭”

一个坝上打鱼村的变迁

鱼,不管大鱼小鱼全部捞上来,除了自己吃还能卖了,赚个生活费。”孙河说,时间一长,库伦淖尔湖里的鱼越来越少。

20世纪90年代后,当地政府部门开始禁渔。孙河说,一开始是不允许在产卵期捕鱼,后来为了恢复渔业资源,让各家各户的渔网都上交了。

张家口市位于北京的上风上水地带,在保障首都水资源和生态环境安全方面地位特殊,当地正在加快建设首都水源涵养功能区和生态环境支撑区。

作为北京冬奥会举办城市之一,塞外山城张家口的冰雪运动,也正随着冬奥会举办而变得“热气腾腾”。沽源县依托库伦淖尔湖优质生态资源打造旅游度假区,开发了雪冰娱乐项目和冬捕

观赏项目。

每天到库伦淖尔滑雪场滑雪,是沽源县第五小学学生张宝文和同学们寒假最期待的事。“练习滑雪摔了不少跟头,但我觉得十分开心,寒假过得充实有趣。”张宝文说。高峰时,这里每天滑雪游客超2000人。

库伦淖尔旅游度假区渔业公司负责人路存林介绍,他们将有千年历史的库伦淖尔渔猎文化重新挖掘,合理有序捕捞。每年春季水产卵时间,都有禁渔期。周围不少过去的渔民,如今都到景区上班,或从事冬捕表演,或承担巡湖任务。

孙河说,过去的捕鱼技艺又派上用场,主要为游客展示一种当地文化,每月能从公司稳定领取3600元工资,还上了养老保险,

生活有了保障。他的两个儿子,也分别在景区的滑雪场上班。

“春节期间,农家院每天上客量猛增。”库伦淖尔村云水间民宿经营者许万明高兴地说,最多时一天可接待160多位客人,去年创收30余万元,今年还会增长不少。像老许这样放下渔网开农家院的,在库伦淖尔湖周边还有几十户。

如今,库伦淖尔家家户户都吃上了“冰雪饭”,土地全部依法流转给度假区退耕还草,每年总计可拿到300多万元流转费用。库伦淖尔村党支部书记杨斌说,2021年,全村集体收入达到27.3万元,村民人均纯收入超过1.1万元,这种变化真是天翻地覆。

新华社石家庄电(记者张涛、李继伟)一场大雪后,地处坝上地区的河北省张家口市沽源县库伦淖尔湖银装素裹,冰面上不少游客在溜冰玩耍,岸边的滑雪场上,一群孩子在练习滑雪。一场别开生面的渔猎文化节也在湖面上进行,刚刚结束冬捕的“渔把头”孙河一边收拢渔网一边兴奋地对记者说:“今年这湖里的鱼个头真大,是个好兆头!”

63岁的孙河所在的沽源县库伦淖尔村紧邻库伦淖尔湖,全村辖古班营、南梁等4个自然村,有443户、1019口人。因为湖中盛产鲤鱼、鲫鱼等高原冷水鱼,20世纪七八十年代这个典型的打鱼村,捕捞模式一度非常粗放。

“以前生活条件差,很多村民都下网捕