



这5处新增国家地质公园约你去打卡

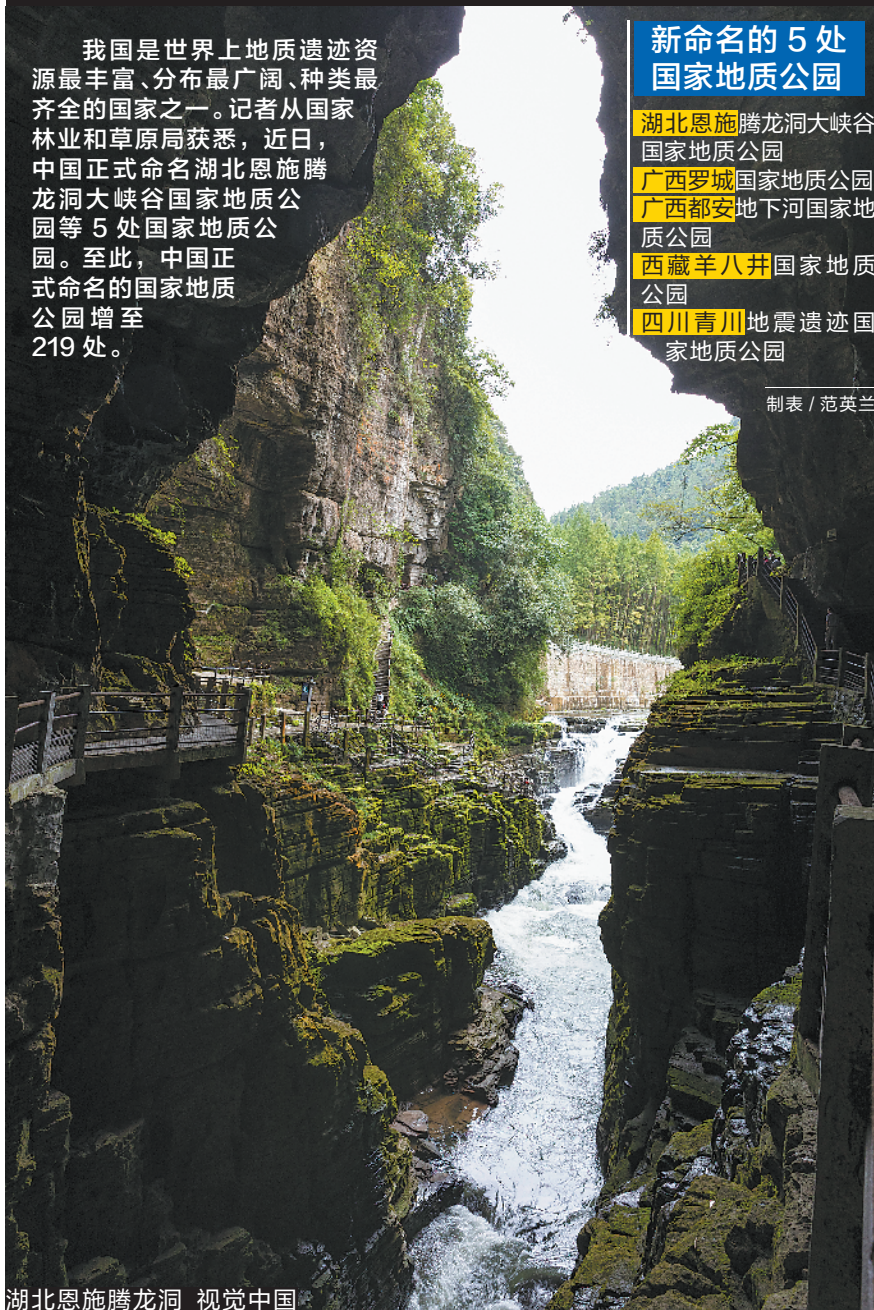
文/羊城晚报记者 黎存根

我国是世界上地质遗迹资源最丰富、分布最广泛、种类最齐全的国家之一。记者从国家林业和草原局获悉，近日，中国正式命名湖北恩施腾龙洞大峡谷国家地质公园、广西罗城国家地质公园、广西都安地下河国家地质公园、西藏羊八井国家地质公园、四川青川地震遗迹国家地质公园。

新命名的5处国家地质公园

- 湖北恩施腾龙洞大峡谷国家地质公园
- 广西罗城国家地质公园
- 广西都安地下河国家地质公园
- 西藏羊八井国家地质公园
- 四川青川地震遗迹国家地质公园

制表/范英兰



湖北恩施腾龙洞 视觉中国

推荐 1

湖北恩施腾龙洞大峡谷国家地质公园

地址：位于湖北省恩施土家族苗族自治州利川市、恩施市境内

公园总面积 103.8 平方公里，是一个以清江伏流、腾龙洞洞穴系统、恩施大峡谷和石柱式峰林等立体喀斯特地貌景观为特色的地质公园。公园以清江为轴线，包括腾龙洞大峡谷园区和朝东岩园区，其中世界级地质遗迹 3 处，国家级 6 处。

特色：

腾龙洞大峡谷系云贵高原东北延伸部分，大巴山和武陵山脉交汇地带，山地、峡谷、丘陵、山间盆地及河谷平川相互交错。气势磅礴如卧龙吞江的清江落水洞入口、体量巨大的腾龙洞旱洞、雄伟壮观的石柱式峰林等地质遗迹景观生动记录了清江岩溶地质地貌和水文地质演化的完整序列。

其中，腾龙洞属中国目前最大的溶洞，世界特级洞穴之一，有着“亚洲第一大洞”之称。恩施大峡谷是清江流域最美丽的一段，雄奇秀美的世界地质奇观，被誉为“世界地质奇观”、“东方科罗拉多”。朝东岩大峡谷属清江大峡谷组成部分，最高一级陡崖顶部与水面高差近千米，气势雄伟，蔚为壮观，为园区独具特色的典型大峡谷之一，国内罕见，属国家级地质遗迹。

恩施腾龙洞大峡谷国家地质公园博物馆收藏有禄丰龙化石、石绿松石等藏品，并展示八百里清江沿岸不同地质奇观。

推荐 2

广西罗城国家地质公园

地址：位于广西壮族自治区罗城仫佬族自治县境内

公园总面积 60.84 平方公里，由剑江和武阳江两个园区构成，是以岩溶地质地貌遗迹和水体景观遗迹为主体的地质公园。

特色：

罗城县地处广西北九万大山南麓，是全国唯一的仫佬族自治县。园区内喀斯特溶洞规模宏大，旱洞与水洞伴生，洞内石笋林立、石幔成帘石笋林立，从峰丛、峰林到孤峰、残丘，从侵蚀山地到溶蚀谷地、盆地，再到岩溶平原，完整展示了喀斯特发育的演化过程，是华南地区塔状和锥状喀斯特同时发育的最佳地域之一。

武阳江、剑江一年四季江水清澈见底，夹岸翠竹，两岸山形如剑，古村临江，林相色彩纷呈，俨然一处世外桃源。

当地除了特殊的喀斯特地貌、原生的自然环境，还有浓郁的少数民族风情，形成了自然风光、人文景观和民俗风情交相辉映的丰富旅游资源。

推荐 3

广西都安地下河国家地质公园

地址：位于广西壮族自治区河池市都安瑶族自治县境内

园区面积约 175 平方公里，地处云贵高原向广西盆地过渡的斜坡地带，地处桂西北裸露岩溶区中西部，距南宁市 120 公里，包括巴丁、南江、地苏三个景区，是以典型喀斯特地下河、地下河天窗群为主体的地质公园。

特色：

都安县有丰富而又独特的喀斯特地貌，享有“岩溶地貌天然博物馆”的美誉。公园是一处以岩溶地下河与岩溶地貌遗迹、岩溶区水体景观遗迹及古生物遗迹为特征的综合地质遗迹，并含有丰富的历史文化遗迹。园区内地质遗迹类型丰

富、齐全、典型，分六大类，33 种基本类型。在地表地下水系上，分布着数百个地下河天窗群，堪称“天窗之都”，呈“一河、百窗、千谷”的空间形态，共同构成一个以地下河天窗群为核心，集形态雄伟、典型、优美、珍稀的喀斯特景观和丰富多彩的人文和生物景观于一体的综合性地质公园。



航拍广西都安地下河国家地质公园的天窗群 视觉中国

地表地下河是世界上已发现的最大的地下河体系，其中以堪称水中大熊猫活化石的“桃花水母”为代表的地下河浮游生物尤为典型。与其相伴的岩溶峰丛洼地、峰丛谷地地貌也被公认为是热带、亚热带岩溶地貌的典型代表，完善的岩溶地貌分带现象在国际上也少见。

推荐 4

西藏羊八井国家地质公园

地址：位于西藏自治区拉萨市当雄县羊八井镇境内

园区总面积 68.77 平方公里，距离拉萨市西北 90 公里左右，包括地热田、王日措和藏布曲三个景区，是一处生态资源和人文资源相互辉映的综合型高原地质公园。

特色：

公园的地质遗迹类型分为地质(体、层)剖面、地质构造、矿物与矿床、地貌景观、水体景观、环境地质遗迹景观 6 大类，是一处生态资源和人文资源相互辉映的综合型高原地质公园。公园内地热温泉、雪山冰川、高原地质景观丰富，尤其是羊八井地热田和念青唐古拉山

冰川交相辉映，水火交融，构成了异彩纷呈的旅游景观。

羊八井地区地热资源丰富，是我国著名的地热开发区，建有温泉



青藏铁路之羊八井 视觉中国

泉度假村、热电站。羊八井地热是中国大陆上开发的第一个湿蒸汽田，也是世界上海拔最高的地热发电站。羊八井温泉矿物质含量高，浸泡洗浴可治疗多种疾病。羊八井最美在清晨，据当地人说如果运气好，可以看到热水井喷发的景象，热气腾腾的温泉水直上云霄，十分壮丽美观。

羊八井所在的当雄县，还有纳木措、念青唐古拉山、藏北八塔、公塘乡的草原等著名景点。

推荐 5

四川青川地震遗迹国家地质公园

地址：位于四川省广元市青川县境内

园区总面积 53.58 平方公里，包括东河口和养鱼洞两个园区。

特色：

“5·12”汶川特大地震是中国近代地震中具有代表性的逆冲、走滑单破裂地震，发生在中国地势第一阶梯向第二阶梯过渡的四川盆地东缘龙门山断裂带。东河口园区处于龙门山断裂带的北段，是汶川地质破裂的最

终休止地带，保留了完整的断裂活动痕迹。园区集缅怀、感恩、教育、体验等功能于一体，是铭记“5·12”汶川特大地震灾难，再现波澜壮阔的抗震救灾历程的重要场所。

养鱼洞园区位于白家乡境内，所在区域属于非喀斯特地貌与喀斯特地貌的接触地带，局部表现为喀斯特石峰，受区域地表径流切割，以喀斯特峡谷为特色。养鱼洞

溶洞群发育于泥盆系地层中，由 4 个溶洞组成，1 号洞为地下河洞穴，2、3、4 号洞为旱洞，各长数千米。洞穴内堆积类型多样，千姿百态的钟乳石惟妙惟肖，形态逼真，有着极高的研究价值。特别是 4 号洞内的“石花”，是溶洞壁或钟乳石中渗透出的毛细水和薄膜水中的碳酸钙凝结而成，形成条件十分苛刻，洞中数百平米的“石花雨”更是全国罕见。

让传统文化火起来！王老吉“吉祥文化”乘开放快车驶向世界

去年底，王老吉首个海外凉茶博物馆于纽约曼哈顿隆重开馆，小小一间博物馆，浓缩展示了百年凉茶文化的历史与沉淀；今年 4 月，王老吉东京博物馆宣布启动，落成后将成为又一张对外的品牌“名片”。

近期，为了庆祝新中国 70 周年，王老吉还联合羊城晚报在多个媒体平台上发起“峥嵘七十载 吉祥中国梦”征集令，呼吁网友用一张图、一段话、一个小视频，说说身边生活的变化、社会的变化、国家的变化，一起为新中国送上最真挚的吉祥话、最美好的期望。

从纽约，到东京；从粤港澳到世界舞台中央，中国民族品牌王老吉，正搭乘着“一带一路”倡议的快车，坚定有力的推进自身战略目标和企业愿景——让世界更吉祥，用吉祥文化对话世界，打造全球饮料领先企业。

文/陈泽云 钟凌瀚

从卖产品到传递“吉祥文化”

文化是一个国家、一个民族的灵魂。中华优秀传统文化博大精深、源远流长，是五千年中华文明生生不息、不断发展壮大的精神命脉与思想沃土。践行“文化自信”，既要深刻理解传统文化，更要以时代精神去激活中华优秀传统文化，使古老的优秀传统文化与改革开放的时代相适应，在不断的创造性转化和创新性发展中焕发出强大的文化生命力。

“吉祥文化”正是中华优秀传统文化中极具代表性的一个。吉祥文化承载了中国人对幸福、美好生活的永恒祈求，它贯穿于传统节日、婚嫁生育、开业礼仪、各地民俗等方方面面。随着时代的发展，吉祥文化在承载人们美好生活期盼的同时，也成为人们为

之奋斗的精神信仰。“吉，是所有美好的开始”，吉祥文化根植于中国传统文化之中，是华夏子孙心中根深蒂固的守盼。吉庆时分，说吉利话，讨个好彩头，而有着一身红红火火包装的王老吉俨然自带吉祥色彩；而其倡导“治未病”、防上火的中医药健康养生理念，产品形态不断演变，更让王老吉成为“时尚中药”的先锋。立足于中医药健康养生文化的独特定位，凉茶行业在中国饮料市场异军突起，王老吉走出了一条民族特色饮料之路。

王老吉卖的不仅是凉茶，还有“吉祥”。广州王老吉大健康产业有限公司董事长徐文流指出，自 2012 年王老吉品牌回归广药集团的六年半时间来，最关键的成功之道就在于挖掘和升华了品牌的“吉祥文化”，结合全国各地不同的文化习



2019 王老吉系列新品传递“吉祥文化”，闪耀达沃斯“广州之夜”



俗和消费特征开拓礼品市场，借助文化的力量使王老吉凉茶融入中国人的生活，成为居中国饮料市场销售份额前列的产品。

让“吉祥文化”在年轻群体中火起来

这个国庆，王老吉联合羊城晚报在多个媒体平台上发起了“峥嵘七十载 吉祥中国梦”征集活动。正式上线以来，社会各界广泛关注响应参赛，一波波向新中国创意告白的短视频不断涌向“#吉祥中国梦#”。本次活动由于筹备工作有序得力、宣传手段新颖巧妙、传播渠道立体广泛，本次活动瞬间点燃全民爱国热情，争相拍摄短视频创意表白，短时间内征集展示了一批吉祥中国话、奋进新时代、弘扬主旋律、传播正能量的优秀作品，在整个互联网上营造了共庆新中国华诞的浓厚氛围，为新中国成立 70 周年献上了一份深情的贺礼。

在这些主题鲜明的短视频作品中，既有展示新时代奋斗者饱含家国情怀的追梦故事，也有家人团聚的温馨画面；既有年轻人随手拍

摄的市井百姓生活、也有儿童嬉戏成趣的幸福画面……充分展示中国人民的时代风采和精神面貌。让传统文化火起来，焕发出新的生命力，就要寻求文化传播新的出口。而在这方面，王老吉的每一次创意策划都相当“会玩儿”。

从去年 12 月开始，刷抖音的朋友，可能会经常刷到带着#吉是所有美好的开始#话题的视频内容。这是王老吉在抖音开启的话题定制短视频大赛。王老吉这次定制短视频大赛是通过品牌定制化命题，以“百万金额”为奖励的短视频创意大赛。各大内容创作机构、达人、创意制作公司等参与广告内容共创，整个参赛比拼的过程实际上也是深化传播王老吉品牌精髓“吉祥文化”的过程。

从最终的参与效果来看，这场大赛吸引了 80 多家优秀的内容创作机构参与创作，共产出近 3000 件优秀作品。短视频大赛不仅参与形式新颖，而且更能激发全民的参与度。重要的是，抖音平台是年轻人聚焦的平台，伴随着火热的 PK，王老吉“吉祥文化”也自然地流入了年轻人的心中。

而在产品的包装上，自 2015 年以来，王老吉就推出了首个定制罐——王老吉万万吉祥罐，以满足年轻消费者尤其是“90 后”、“00 后”的消费体验。定制罐已经成为王老吉俘获年轻人关注的法宝，在这个夏天又玩出新操作，自 6 月 1 日起，加印张艺兴和周冬雨的卡通 Q 版形象为主视觉元素的红罐王老吉在电商平台发售，这是王老吉首次大规模发售代言人定制款包装产品，是瞄准粉丝经济推进品牌年轻化进程的一大举措。

近年来，中华优秀传统文化的传承与创新受到广泛的重视，激发了当下年轻人对传统文化的兴趣，也在社会上引发了一股国货潮。在这样的背景下，王老吉用年轻人喜欢的产品包装设计、品牌内容和传播方式与年轻人对话。自去年首次启用代言人以来，王老吉“品牌年轻化”战略路径已然愈发清晰，周冬雨、张艺兴等当红偶像，对年轻消费者有着极强的号召力。王老吉希望通过以代言人为纽带，能用年轻人的方式、语言与年轻人沟通，宣传凉茶文化，直接拉近品牌与消费者的距离，完善“超吉+”生态圈的构建。

在移动互联网时代，人们的触媒习惯和消费习惯发生了巨大的变革。品牌如何提升便捷性、互动性和年轻人参与度，成为新的命题。王老吉在这方面做了很多尝试，除了借助抖音，王老吉也积极尝试微博、微信等社交媒体积极加强传播。其中，6 月 19 日，王老吉联合微博在北京召开“微博·王老吉首届全明星 VLOG 大赛”线下发布会，聚焦用户“流汗”、“逛”、“远行”、“挑战”、“释放”等八大生活场景。除此之外，本次大赛更有全明星参与、圈层覆盖广泛、定制化植入、权威榜单机制等多个亮点。新潮有趣的传播方式，为大众了解传统文化的精华提供了更多元化的途径。传统文化也由此变身一变，成了具有青春活力的“网红”，最大程度发掘了我国丰富的历史文化资源优势，展现了中华民族传统文化的魅力。

可以说，从持续创新开发新产品，到打造吉祥文化撬动春节消费市场，到线上年轻人聚集的社交平台，再到线下的凉茶博物馆和线下凉茶店，王老吉选择了更受年轻人欢迎的传播内容和形式，也为大众了解传统文化的精华提供了更多元化的途径。传统文化也由此变身一变，成了具有青春活力的“网红”，最大程度发掘了我国丰富的历史文化资源优势，展现了中华民族传统文化的魅力。

用“吉祥文化”对话世界

越是博大精深、源远流长的优秀传统文化，就越具有国际传播的思想价值和感召力，要让优秀的中国文化“走出去”，讲好中国故事、传播好中国声音。去年 11 月 29 日，在王老吉 190 周年创新发展大会上，王老吉发布了雄心勃勃的“1136”发展战略，提出了“下一个 190 年”战略目标：1 个使命——让世界更吉祥；1 个愿景——打造全球饮料领先企业。

为实现这一宏伟蓝图，王老吉一直在加速国际化战略布局。近年来，王老吉先后亮相冬季、夏季达沃斯论坛、《财富》全球论坛、世界航线大会等各大高势能平台，将凉茶产品和吉文化带到世界舞台，实现品牌文化的最大化输出和全球传播。

近年来，王老吉积极响应国家“一带一路”倡议，借助财富论坛等高势能平台向全球讲品牌故

事，2018 年纽约凉茶博物馆落地等推动中国传统文化在全球的交流与传播。

就在今年 4 月，王老吉在东京举办“让世界更吉祥 用吉祥文化对话世界——王老吉(东京)凉茶博物馆项目启动仪式”。这既是王老吉积极参与粤港澳大湾区经济、文化建设，也是其推进全球战略布局迈出的坚实一步。作为源自广东的龙头企业，王老吉首创的海外凉茶博物馆正是其对外交流、传播岭南文化与吉祥文化的一扇窗口。

未来，王老吉要在全球 56 个城市开设凉茶博物馆，以文化带动产业加速国际化步伐，打造世界级饮料。

广州王老吉大健康产业有限公司董事长徐文流表示，文化是一个品牌的精髓所在。随着“健康中国”战略的不断深入以及人们对大健康理念的不断认可，王老吉无论是在产品上还是在品牌传播中都加入了文化因素。一方面凉茶文化源自于中医药传统文化，本身就具有健康文化的基因；另一方面王老吉又挖掘出“吉祥文化”作为品牌符号，并提出了“让世界更吉祥”的品牌理念，而吉祥健康是人们的共同追求。因此，文化先行成为王老吉布局海外市场的首要策略。王老吉不仅要用心做好产品，更要将王老吉凉茶这一民族特色的饮料推广至世界更多地方。

“从民族品牌到世界品牌的目标已在征途，把产品做好，把文化传承好，中国品牌大有可为。”徐文流说道。

伴随着全球消费升级，“天然”、“植物”等健康理念越来越被世界广泛认可，王老吉将依托“吉祥文化”理念，借助海外博物馆等文化窗口，打造一张文化“名片”，让凉茶产品和吉祥文化飘香四海。据悉，截至目前，王老吉已在海外建立起完善的贸易体系，销售网络覆盖全球五大洲 60 个国家和地区，有超千万个终端网点。

用中国品牌讲好中国故事。未来，王老吉将继续以吉祥文化赋能商品，带动整个凉茶产业在全球的交流与发展，用吉祥文化与世界对话，让中国文化与中国品牌走向世界。