

“南品北上 北品南下” 广东朋友圈越来越大

粤式省际农业合作打造协同共进的全国大市场

羊城晚报记者 许悦

8月10日,呼伦贝尔优质农畜产品展销推介会在广州市举办,超百种优质农畜产品亮相大湾区。这是呼伦贝尔市农畜产品第一次组团走进大湾区,希望与广东农业农村部门、农业企业达成“五个一”的农业合作模式。

随着呼伦贝尔的加入,广东“北品南下 南品北上”的朋友圈进一步扩大。近年来,广东高起点谋划、高位站统筹,以“走出去”和“引进来”相结合的粤式省际农业合作模式,努力打造一个南北多元融合、协同共进的全国大市场。



8月10日,呼伦贝尔优质农畜产品展销推介会在广州市举办 受访者供图

呼伦贝尔优质产品亮相大湾区

以绝美大草原和优质奶源地著称的呼伦贝尔市,是全国发展绿色食品产业环境条件最好的地区之一,培育打造的“呼伦贝尔草原羊肉、牛肉、黑木耳、芥花油”等9个区域公用品牌连续两年被评为“中国百强标志品牌”,绿色有机的丰富物产正逐步走向全国各地。

此次在广州举办优质农畜产品展销推介会,呼伦贝尔市组织了20余家农牧企业,带来了牛羊肉冷冻分割产品、布里亚特包子、烤肉、肚包肉、羊杂火锅、呼伦贝尔牛肉干、特色奶制品、蓝莓果酱等100余款优质农畜产品,希望借助本次推介活动带领呼伦贝尔市优质农畜产品品牌走进大湾区,把“蒙字号”绿色农畜产品推向大市场。

“走出去”和“引进来”双向奔赴

随着呼伦贝尔的加入,广东“北品南下 南品北上”的朋友圈进一步扩大。

近年来,广东以农畜产品

“2221”市场体系建设为重要抓手,加快推进广东特色优势农业品牌建设,围绕“粤字号”广东特色优势农产品进行宣传推介,开展“南品北上 北品南下”“广东喊全国吃粤字号农产品”等省际国际农业交流合作,带着广东优势农产品“走出去”的同时,将全国各地的特色农产品“引进来”,加上创建RCEP农产品国际贸易交易中心等举措,积极开拓国内大市场和国际市场,助力农业强省建设。

为了更好地“走出去”,广东不断深化与山西、陕西、浙江、新疆、西藏等省区的合作,在广东省农业农村厅的组织下,广东荔枝、火龙果、菠萝、金鲮鱼等特色农产品不断闪现各地展会、农批市场。

“北品南下 南品北上”的朋友圈中,广东还是各地必争的销区市场。通过省际合作,广东主动将各地特色农产品“引进来”,助力东西部打开大湾区的大市场。

羊城见证粤式省际农业合作模式

作为“北品南下 南品北上”的亲历者和见证者,羊城晚报

证着这一粤式省际农业合作模式的不断迭代升级。

2019年3月,粤陕合作携手推进“苹果南下,荔枝北上”活动。随着越来越多的农产品报名加入,两地合作升级为“南果北上,北果南下”,陕西省的五个县与广东省的五个县签订了战略合作协议,在农产品销售方面结成友好县,如陕西富县的苹果和广东遂溪县的火龙果,两两结成对子,共同推进两地农产品市场交流合作。很快,这种两地县域合作“结对子”的模式被复制到越来越多的省际合作中。

与此同时,通过在北京、上海、保定、杭州、西安、太原、哈尔滨、拉萨、喀什等地举办系列宣

传推介活动,广东打造起越来越多的省级活动平台,在这些平台上,两地企业可以互通有无提升效益,差异化销售助力农产品卖上好价钱,最终升级为“北品南下 南品北上”的粤式省际农业合作模式。

探索两地前置仓、共享工厂建设

随着各种省际合作不断深入,“北品南下 南品北上”仍在不断迭代升级。

以这次新加入省际合作“朋友圈”的呼伦贝尔市为例,据介绍,粤蒙两地正在探索“五个一”的农业合作模式,即:推动支持

一批两省区龙头企业结对子,相互代设代表处,相互支持拓展市场,培育省际合作示范企业;推动支持创立一批两省区农产品前置仓。优选两省区龙头仓储物流企业,创建两省区优质农产品前置仓、东北区前置仓,支持前置仓为两省区农产品量身定制专项服务体系,让两省区农产品“品至如归”;推动支持两省区农产品加工、预制菜企业互设一批“共享工厂”,实现以工带农,以农促工;组织两省区资源共同打造一批质量保障、供应链稳畅、联农带农的网红产品。

全国“我们的节日·七夕”主题文化活动在广州天河区珠村举办

国漫七夕 奇妙碰撞

羊城晚报讯 记者符畅、实习生蒋可报道:“珠村大祠堂,要摆大七娘;小女勤乞巧,男儿换靓装……”8月10日七夕当晚,以“情满七夕·德润天河”为主题的七夕文化活动在“中国乞巧第一村”广州市天河区珠村举行。

七夕节当天,全国“我们的节日·七夕”主题文化活动在广东省广州市及山东沂源县、河南卢氏县等6地同步举行。该活动由中宣部文明实践局、民政部社会事务司、文旅部非遗司、共青团中央宣传部、全国妇联宣传部、中国文联文艺志愿服务中心联合举办,广东省委宣传部、广州市委宣传部、广州市天河区人民政府承办。

活动开始,少女们身着传统服饰跟随巧姐“迎七娘”,女性长辈为刚成年女子行“笄礼”,传统礼仪鲜活再现,观众纷纷拍照记录。饱满而铿锵的“珠村七夕吟”由虚拟数字人“班昭”与现场演员共同演绎,向市民游客展示数字技术与传统文化融合的魅力。

远处,广州塔为爱亮灯,海心沙升起无人机表演,海心桥化身“鹊桥”迎接新人到来;眼前,金婚家庭、文明家庭代表及新人代表共同宣读《文明婚礼倡议书》,倡导健康婚恋,弘扬家庭美德,建设新时代家风文化。

广东歌舞剧院创作部主任、晚会总导演李南杉介绍,此次七夕主题文化活动将传统文化与现代元素相结合,更加吸引年轻人的关注和喜爱。例如,沉浸式游园会活动创新融合由广东出品的高分国漫电影《落凡尘》中的传统元素,观众可以与电影角色金风和玉露深度互动,也可在七娘阁前与“牛郎织女”跨次元“团聚”,生动演绎国漫与七夕传统文化的神奇碰撞。

广州珠江公园乞巧嘉年华用现代方式演绎传统文化

古风蹦迪 时空穿越

羊城晚报讯 记者孙牧、实习生曾曦报道:8月11日晚,2024年“花城雅韵·乞巧相迎”广州珠江公园乞巧嘉年华颁奖活动在珠江大舞台亮相呈现。活动首次推出“广州七仙女”摄影最佳作品奖等评选活动,由群众参与、投票评选,用时尚化和年轻态的活动形式,别样展现了沉淀在中华学理里的文化底蕴。

作为“广州乞巧·七夕非遗活动周”四大主会场之一,广州珠江公园于8月8日-11日期间启动首届乞巧嘉年华系列活动。从斗巧、赛巧的传统玩法,到国风市集、古风蹦迪、汉服巡游等现代体验,珠江公园融合夜游经济,为市民开启一场穿越时空的文化之旅。

8月10日晚,珠江公园更是举行了盛大的汉服巡游与汉服音乐节活动。在霞光尽染、灯火璀璨之中,身着不同制式灯火的“同袍”们或漫步绿野石径,或在舞台上弹奏、敲击,绚丽声光融合多样造型,为现场观众送上一场视听盛宴。

“这大概就是穿着汉服蹦迪吧!”在汉服爱好者李小姐看来,汉服音乐节在汉服、乞巧等传统文化中注入了当代的创新表达:“类似的活动应该多一点,让我们的文化盛行起来,也把我们的文化自信展现、张扬出来。”

广州珠江公园党委支部书记、主任薛海峰介绍道,本次活动采取“线上+线下”融合的方式,通过4场评比、6个打卡点、15个集市摊以及20余个互动区,吸引3万人次市民游客参与,也呈现出“公园+”的新活力新内涵。

E-mail:wbsp@ycwb.com

今日论衡之世相评弹

口耳东

“飞天魔毯”突发故障 为景区网红项目再敲警钟

据央视报道,8月10日13时56分,广西德天瀑布景区登高观瀑魔毯项目发生故障。经初步核实,截至当天18时30分,事故造成1名游客死亡,60名游客受伤(其中,重伤1名,轻伤59名),受伤游客已送医院治疗。目前,德天瀑布景区登高观瀑魔毯项目已停止运营,事故原因正在调查中。

“山一步没爬,景一处不落”,这是不少人追求的爬山新体验。于是,“飞天魔毯”等新兴项目在一些景区应运而生。相比传统的上山代步工具索道缆车,“飞天魔毯”的一个显著优势是承载能力强、输送效率高,不少游客也愿意体验一把。无论是索道缆车,还是“飞天魔毯”,“爬山电梯”,实际上都属于特种设备,运营安全始终是头等大事,稍有疏忽就可能酿成大祸。

德天瀑布景区这起事故,让大众认识了一种新的爬山代步工具,也把设备安全问题推上了舆论风口浪尖。据报道,2021年3月初上线以来,作为德天瀑布景区的一大亮点,“飞天魔毯”项目以其独特的体验性和便捷性吸引了大量游客。但事实上,“飞天魔毯”的安全隐患早已浮出水面,只是没能警醒相关部门。这次惨剧的发生,令人遗憾、痛心。

几个细节值得关注:据报道,去年1月23日,该景区“飞天魔毯”曾发生过这种“突然急速下滑”的事故,并造成了现场人员受伤,所幸伤者无大碍,设备维修后当天就恢复了运营;今年6月9日,该景区发布公告称,6月11日至7月6日期间,“飞天魔毯”维护保养停运。此外,不久前,该景区还曾开展登高观瀑应急演练。一年多前发生类似故障,一个月前刚开展了维护保养和救援演练,如今却发生了造成1死60伤的惨剧,这不能不让人怀疑:景区不仅在安全管理上存在漏洞,而且没有真正吸取“前车之鉴”,在底线问题上心存侥幸,安全防范措施流于形式。从游客描述看,该项目可能存在设计缺陷。

更令人担忧的是,相比缆车、电梯等,“魔毯”属新兴项目,目前没有相应技术标准,更没有具体的监管条例,只能由买方以及厂家进行维修交涉,“厂家必须去检验哪些部件、更换哪些部件,目前是没有标准要求的,可能双方都会认为一些零件可换可不换,大家都不知道如何才能达到安全标准”。这种情况下,“魔毯”怎能保障游客人身安全?

从实际看,所谓“魔毯”,类似于输送货物的传送带输送机,这种设备到底能不能“输送”游客都是一个问号。

近年来,随着旅游业的快速发展,各类网红项目如雨后者春笋般涌现。这些项目吸引了大量游客,但也带来了不容忽视的安全问题。因此,加强对网红项目的监管显得尤为重要。一方面,相关部门应尽快制定和完善相关法规和标准,明确项目的设计、制造、安装、运营等各个环节的安全要求。另一方面,监管部门应加大对网红项目的检查力度,定期开展安全评估和隐患排查工作,确保项目在运营过程中始终处于安全可控状态。

总之,此次事故不仅是对景区安全管理的一次严峻考验,更是对所有网红项目安全运营的一次记警钟。

首席评论

口冯海宁

“幼转老”不是幼儿园换个牌子这么简单

浙江金华一家开办25年的老牌幼儿园,去年改造成了“社区养老院”。这听起来似乎有些魔幻,细想起来又十分合理——生育率逐年下降,幼儿园面临招生难。同时,社会趋于老龄化,居民养老需求也日益凸显。除了金华,深圳、太原、济南、北京等地已有“幼转老”“老幼共托”的实践。(8月11日央视网)

当今社会一成不变的行业几乎没有,任何行业只有根据形势变化调整,才能跟上社会发展脚步。以学前教育行业为例,在幼儿园学位紧缺年代,不少幼儿园曾出现“一位难求”的现象,家长们为孩子报名,在幼儿园门前彻夜排队。幼儿“入园难”“入园贵”成为那个年代的高频词。但如今幼儿园却明显过剩。

口陈广江

甲醛检测数据岂能成为牟利工具?

“只有甲醛数据超标,才能赚到客户更多钱”“检测就是个道具,你想想办法让数据超标”“检测不是主要目的,主要是让客户检测之后去治理,哪怕免费检测都行”……近日,央广网记者暗访揭开的甲醛检测乱象令人触目惊心。

据报道,北京森家环保科技有限公司(以下简称“森家环保公司”)是一家提供甲醛检测和治理服务的公司,自称在全国有1200多家加盟商,其系列产品经“中国室内环境检测分析检测中心”检测,24小时除醛率高达96%。然而,多个省份的加盟商表示,在接受森家环保公司总部培训或承接线上派单业务时,都被指导过如何调控检测数据,让甲醛检测超标,借此引导客户购买甲醛治理服务。

检测仪是道具,数据是“橡皮泥”,只要动手,说超标就超标,说合格就合格,一切都是为了促成订单——这里是检测甲醛,分明是赤裸裸的消费欺诈,不仅构成多重违法,甚至可能涉嫌犯罪。森家环保公司不仅自己违法,还不遗余力地诱导、逼迫加盟商大肆制造“甲醛焦虑”,通过数据造假牟取暴利。据此前媒体报道,有加盟商不愿同流合污,被公司开除,曾公开举报森家环保公司。

通过数据造假促成订单,是企业唯利是图、道德沦丧、无视法律的直接体现,其行为之恶劣,令人发指。更可怕的是,数据造假并非个别现象,而是行业潜规则,一些甲醛检测公司及其加盟商打着专业的旗号,却干着欺诈消费者的勾当,严重损害了行业的形象和公信力。森家环保总部工作人员直言:“很多业内人士都知道,但一般没人说,就是你挣你的钱,我挣我的钱。”

有数据显示,2022年和2023年,全国幼儿园消失了2万多家。究其原因,既是普惠性幼儿园高达23.6万家,非普惠性幼儿园由于缺乏竞争力,不得不关或者转行;更是幼儿园总体生源大幅减少,2023年学前教育在园幼儿4093万人,较2022年减少了534.5万人。转行养老是部分幼儿园明智之选。

而随着我国老龄化程度持续加深,养老服务需求放大。2023年底,我国60周岁及以上老年人口达到2.97亿,占总人口比重达到21.1%。专家预测,2035年前后老年人口将突破4亿,在总人口中的占比将超过30%。这意味着养老服务将成为朝阳产业。多地“幼转老”或“老幼共托”就是在这一背景下发生的。类似于金华老牌幼儿园转型“社区养老院”,北京首个“老幼共养”普惠服务点不久前启用,这些都是各地主动探索的结果,值得肯定。这不仅给托儿机构提供了生存良机,也能满足老年人口日益增长的服务需求,同时还能减轻家庭、社会和国家的养老负担,可谓是一举多得。应该给这些城市和幼儿园以掌声。

热点快评

导游“怒斥酒店价格疯涨”,干得漂亮

近日,一段“贵州导游怒斥当地酒店价格疯涨”的视频被热议。视频中,该导游发问:“你们这几天在网上发的酒店价格是要把所有游客吓退吗?你们知不知道让一个游客来这里旅游有多难?你们知道我们的政府、文旅部门花了多少心血才引来这么多游客?”在贵州省市场监管部门发布关于规范住宿行业价格提醒告诫函及合规指引后,8月8日起贵阳酒店价格普遍有所下降,部分连锁酒店已降至六七百元,仍高于平时价格200元-300元。(8月10日澎湃新闻)

在旅游旺季,酒店消费自然“热辣滚烫”,导致房源紧缺。这就成为贵州部分连锁酒店此番大涨价的理由。据报道,有网友晒出线上浏览的贵阳酒店预订截图,某些靠近市中心的连锁酒店,一晚价格在千元以上,其中一家高端连锁酒店价格接近3000元。房源紧缺就涨价,是供求关系导致价格上涨,听起来好像符合市场规律。

然而,涨价不是没有限度的,必须遵循公平、合法、诚实信用的原则,不能以供求关系为唯一考量,还要考量自身经营成本是否大涨、酒店配置和服务是否提升,且不违反相关限价标准,适当涨一点可以理解。过度涨价,却给人“三年不开张,开张吃三年”的“趁火打劫”之感。据报道,目前贵阳部分连锁酒店已降至每晚六七百元,仍高于平时价格两三百元,那么平时就只有三四百元,此前却涨至千元以上甚至几千元,是不是不顾“吃相”?

目前,贵州省相关部门已通过发布提醒告诫函,要求各住宿业、第三方平台经营者积极自查整改,进一步规范自身价格行为,

市场监管部门也将加强市场价格巡查,依法对不按规定明码标价,哄抬价格、串通涨价、价格欺诈等价格违法行为进行严肃查处并予以公开曝光。提醒告诫函指出,对经营者违反明码标价规定的,将给予5000元以下的罚款;经营者违法情节较重,构成价格欺诈的最高罚款50万元,构成哄抬价格的最高罚款300万元,构成相互串通、操纵客房价格的最高罚款500万元。这些举措很有必要,期待落到实处、打到痛处。

在这起事件中,最值得称道的是那位怒斥酒店价格疯涨的导游。他做了一次守望消费者权益的“吹哨人”。各地酒店行业有很多市场主体,调价等经营行为往往是动态变化的,单靠监管部门的力量很难形成全面有效的监管网络,期待各地涌现出怒斥酒店价格疯涨的从业人员,这是对经营乱象形成社会共治的关键。如果“装哑巴”,任凭酒店大幅涨价,让旅客“住不起”,吃、行、玩、购等产业链相关领域也必将深受影响。

那位导游在怒斥酒店价格疯涨时的“三问”(要把所有游客吓退吗?让一个游客来旅游有多难?政府、文旅部门花了多少心血才引来这么多游客?)值得旅游各环节反思。

近年来,各地政府争相用心真情真行动来打动游客、留住游客,让旅游业持续保持活力。对游客来说,到某地旅游贵不贵、值不值,心中自有一杆秤。因此,各地在“宠游客”时都应尽力给各类商家“幸游客”,将“宠游客”的努力付诸抵消。而酒店不妨把眼光放长远些,兼顾好短期利益与长期效益,才能行稳致远。

口何勇海