

今日论衡之世相评弹

倬云远去，文脉成虹

□王石川

8月4日，著名历史学家许倬云先生在美国去世，享年95岁。

诗经云：“倬彼云汉，昭回于天。”许倬云与世长辞，归于云天，让人倍觉突然。实际上，在两个多月前，他就在社交媒体上透露，“我前一阵神经痛，痛得不能坐，每天只能下床一个多钟头，既不能坐又不能站，幸亏有针灸”“实际上，我已经瘫痪了，不能走路，也不能站立”。

许倬云在其《万古江河》的序言中写道：“正如渚岸望江，有时看到波涛汹涌，有时看到平川缓流。”回顾他的一生，也称得上有时波涛汹涌、有时平川缓流。许倬云生于烽烟弥漫的乱世，经历过抗战逃难，再加上天性残疾，可谓尝尽颠沛流离之苦。

倬，大也。许倬云是一朵大云，曾在西周田垄、汉代农舍、江南市井的上空逗留，在万古江河的上空俯瞰。这朵云，一直呈现并追寻中华文明的特质。这朵云，无论飘游在哪里，始终与中国历史为伴，与中国文化、文明相依。许先生以思想之高远俯瞰文明长河，以精神之流动涵育文化根脉。

其代表作《西周史》《中国古代社会史论》《汉代农业》被誉为“古代中国三部曲”，《万古江河》《说中国》《中国文化的精神》则被称为“中国文化三部曲”。从“形塑中国”到“熔铸华夏”再到“万古江河”……读许先生的著作，对中国历史和文化、文明有更系统的认知，对“何以中国”有更深切的认同。

许先生曾称他“多年来未尝稍离中国古代史的园地”，这使他对中国历史钻研深，且有独到见解。此外，对于近现代中国在内外挑战下的现代化努力、经济转型、教育改革、武化现象、都会文化的兴起以及革命与思想变迁，他也有深入研究。

更可贵的是，许倬云学贯中西，提倡“从世界看中国，再从中国看世界”。

“界”，这使得他的史观具有更宏阔的视野。他让我们深深意识到，要理解中国与世界的不可分割性，世界需要中国，中国也需要世界。

许先生认为，中国文学里一些自然形象都是人格化的，人性和自然环境往往叠合在一起，展现人和自然的关系。他还表示，“中国人在诗歌艺术中展现了时空中的生活美学”“中国的精神文化在民间日常生活里面”。这些观点，切中肯綮，对我们热爱中国文化、坚定文化自信都有积极意义。

上承天光、下接地气。许先生游走在学术与大众之间，晚年将精力重点放在“撰写面向大众的历史文化读物上”。此言不虚。去年，他开通微博，开宗明义，“学历史的人，责任是将其所感、所触呈现给大众。”因此，他希望年轻的朋友们，“能养成观察世事、观察往事的习惯，并愿意分享关于历史、关于人生的看法。

如果说学术著作奠定了许倬云的学术地位，那么他与网友、与公众的日常对话，则更让人感受到他的情怀。比如，他对家乡无锡的念兹在兹；他称，“中国两个字，刻在我心里的”；被问及“最重要的遗憾是什么呢？”他回答：但悲不见九州同。如此情愫，都让人心动。

倬云垂象，文脉成虹。这朵负载着中国文化的云，已经飘远，但这朵云的根在江南，在中国，在中国文化的大地上。

许先生说：“我们今日正在江河入海之时，回顾数千年奔来的历史长流，那是个别的记忆；瞩望漫无止境的前景，那是大家应予合作缔造的未来。万古江河，昼夜不止。”但愿每个中国人都有一颗明亮的心，关心自己，关心家国，关心人类的命运，并为华夏文化兴盛而尽一份力。

（作者是北京知名时事评论员）

首席 评论
□杨铮推动“小兴趣”变“大产业”
激发消费新活力

随着社会物质生活日渐富裕、人民精神文化需求日益增长和消费群体的迭代更新，消费领域兴起了“兴趣”引导消费的浪潮。在“兴趣消费”潮流下，消费者购买商品不再只为满足生活基本需求，还逐渐转向从兴趣爱好出发，更多地关注商品的个性化特征、商品附加情感价值、文化内涵等。近几年来，汉服、潮玩、手作、宠物、户外运动等一个个原本属于小众圈子的“小爱好”不断掀起新的消费热点，让兴趣经济受到越来越多的关注。

兴趣经济还催生出数字化“兴趣产业带”的形成。以广州为例，广州作为直播电商第一城，在著名的服饰、箱包、化妆品产业带外，还形成了短视频和商城等多元模式，那些隐藏在各个角落的小众兴趣产品得以充分展现自身特性、价值和精神内涵，成功吸引了全国消费者的目光，让无数原本分散的小兴趣爱好者汇聚成了强大的

消费力量。以小商家@Bluer深蓝为例，他通过短视频和直播科普合法蜥蜴饲养知识，解答饲养难题，开启抖音电商直播不到一个月，就成为该品类销售前五的商家。这也充分体现了抖音等电商平台能够精准匹配兴趣人群，为小众品类创造全新市场增量。

让“小兴趣”成长为“大产业”，也是电商平台助力刺激新消费需求、为实体经济创造新增长的生动体现。一方面，平台和商家通过挖掘市场消费潜力，提供优质、多样化的产品供给，有效满足了消费者个性化、多元化的兴趣消费需求，有利于进一步刺激和扩大消费。另一方面，通过电商平台提供的短视频和直播帮助，商家产品可以精准触达目标消费群体、扩大品牌影响力，为商家开辟广阔的生产空

漫话漫画

文/熊丙奇 图/春鸣



高铁“班主任”

据中国铁路微信公众号的消息，在南宁东开往杭州西的G1546次列车上，“00后”列车员覃云昊手上的塑料袋里，竟装着上百份不同年级的小学试卷，遇到孩子吵闹就会上前“奖励”一张，完成试卷的小朋友和安静乘车的小朋友还会得到一张时髦贴纸。

“朴素的袋子里装着天才招数”“穿制服的人说话就是好使”，他给孩子发试卷的视频在社交平台上收获数万点赞。更有网友戏称他是“高铁在编班主任”。

然而，这种让孩安静下来的做法，真的对吗？

列车员的试卷从何而来？据报道，试卷是由他带上高铁的。考虑到车上各个年龄段的孩子都有，他准备的试卷应该覆盖小学各年级。姑且不论教育部禁

止对低年级孩子进行测试，他发给孩子们的试卷也可以从“消遣”“娱乐”角度理解，但既然是试卷，就要强调试卷的科学性、准确性。这些试卷是从网上下载的，还是委托专家命题的？试卷命题的科学性如何？有无错误？如果试卷本身存在问题，就会对学生产生误导。换言之，让学生做试卷，不能心血来潮。

列车员变为“班主任”，这混淆了岗位职责。列车员的职责，就是维护车厢秩序，回应顾客提出的合理需求。对于车厢里小孩吵闹这一问题，列车员应该尽到的责任是，告知所有带小孩的乘客要照看好孩子，尽到孩子的监护责任；如果有乘客投诉周围小孩吵闹，随行监护人不管，列车员要及时处理，并给予监护人照看孩子一定的帮助。

专题 | A5

东西部协作托举玉屏“产业兴侗”

东莞对口帮扶贵州省铜仁市玉屏侗族自治县，书写乡村振兴新篇章

文/彭钦 图/徐文君

细雨绵绵，㵲阳河畔雾气氤氲。七月雨季，贵州省铜仁市玉屏侗族自治县这座“黔东门户”，正沐着东西部协作战略的春风，焕发新的生机。

这座常住人口仅15万人的小城，处处洋溢着蓬勃朝气。七月下旬，正值黄桃采摘旺季，商家与农户铆足干劲，迎接国家地理标志产品的新一轮上市，将这份“甜蜜”传递全国。行走在群山环抱间，空气中，山茶果的芬芳与当地蓬勃发展的菌类产业特有的清香交织弥漫，为这座小城增添了独特韵味。

千年传承的“黄金油”跨越山海

玉屏油茶的历史可上溯至明初，1390年《玉屏县志》已清晰记载油茶种植场景。1958年，玉屏油茶获周恩来总理亲笔题词嘉许。国家林业局将“中国茶油之乡”称号授予玉屏。这滴金色油脂已在时光长河中注入了600多年的技艺精魂。

“东莞公司采购我们的茶油作为员工福利，还多次邀约我们去广东展会亮相，与广东企业合作研发茶油化妆品……”黔玉油茶公司销售负责人禹雪介绍。

东西部协作的东风，为油茶这棵



电商直播为玉屏黄桃“出山”打开一条通道



玉屏蘑菇加工车间

鲜美山珍“小金伞”飞上沿海餐桌

200亩的现代化厂区里，机械手臂不知疲倦地完成搅拌、装袋、灭菌；智能系统精密调节着菇房的温度、湿度与气体成分。从制包到入库的八道工序，每一步都凝结着70余项国家专利的智慧。2024年，这座深山里的工厂创造出3.12亿元销售收入，同比增长35%，年产值达7000吨——玉屏蘑菇，已然从地方山珍蝶变为标准化生产的现代农产品。

这张品质“金伞”撑开的背后，

是山海携手的动人故事。

“广东市场销售额超过5000万元，市场接受度比较高。第一是因广东消费者敢于尝鲜，第二是因他们喜欢煲汤。”张文彬介绍。而真正让这深山美味融入沿海百姓餐桌的，是东西部协作搭建的坚实桥梁。依托“菜篮子”基地等创新协作模式，贵福菌业仅用一年时间就在对口协作城市创下超百万斤的销售纪录。产销两端跨越地理阻隔紧密

相连，让玉屏的“山珍”成为沿海城市的“家常”。

玉屏蘑菇不仅创造了经济价值，更成为乡村振兴的生动样本。如今贵福菌业的915名员工年均收入超6万元，有效满足了当地就业需求。小小蘑菇，直接或间接带动了玉屏县2000余人就业，在青山绿水间铺展出一条扎实的共富之路。这把从玉屏撑起的“金伞”，正为更多深山珍品照亮跨越山海、走向世界的征途。

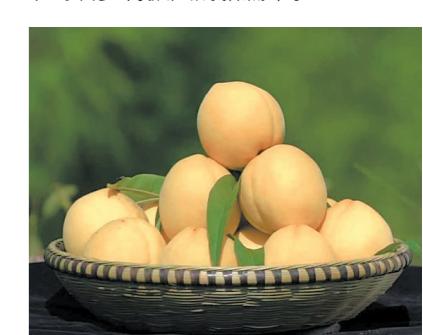
东莞对口帮扶打通“黄金桃”出山通道

2025年8月5日 / 星期二
责编 许静 / 美编 丘淑斐 / 校对 周勇

富。”在东西部协作框架下，东部先进经验与西部优质资源深度融合，推动产业从“单打独斗”转向“集团作战”。

“以品质求生存，以信誉求发展”。在协会严格推行“包装统一、价格统一、质量统一”三统一标准后，玉屏黄桃品质持续跃升。姚沅富承诺：“成立黄桃协会，就是要严把质量最后一道关，让每颗黄桃都经得起市场检验。”

谈起东西部协作，姚沅富的语气多了几分从容。东西部协作破解了物流困局，建起跨越山海的“黄金通道”，正将深山果园与沿海市场紧密相连，书写着乡村振兴的新篇章。



玉屏黄桃

小记

打通东西部协作“最后一公里”
品牌协作或是关键一步

玉屏的侗乡深处，漫山的黄桃林与油茶园交织出美好的产业图景。小城人民质朴的笑容，是对远客最真挚的问候。如今，承载着侗族文化与山野精华的黄桃、蘑菇、茶油，正跨越山海，在东部市场赢得越来越广泛的认可。这座曾经的边陲小县，生动展现着东西部协作下，民族地区产业勃兴与文化交融的活力。

对多数企业主而言，玉屏特产“出山难”的物理瓶颈已显著突破，产品抵

达远方市场的渠道日益畅通。然而，产业发展的深层次挑战已然浮现，玉屏特产品牌化建设的道路依然“道阻且长”。不少优质产品虽已“出山入市”，却仍面临着市场认知度不高、品牌溢价有限、消费者忠诚度培育等难题。能否成功塑造具有核心竞争力和持久生命力的品牌名片，成为决定玉屏特色产业能否在广阔市场中站稳脚跟的关键。品牌协作或是打通东西部协作“最后一公里”的关键一步。