

# 由一冶设计的红安县紫潭河村红色主题公园正式开园

4月1日,由在汉央企中国一冶设计的红安县紫潭河村红色主题公园正式开园。

该公园位于湖北省红安县太平桥镇紫潭河村林家湾,是烈士冯正觉、林清芝合葬墓所在地。公园整体规划遵循“依山就势就地取材”理念,含同心广场、初心广场、荷花池与栈桥、古井及长廊讲堂、英雄女墓地等景观,充分展现出中国古典园林借景造景的独特魅力。园内油菜花、杜鹃花、荷花、梅花等,将在不同时节次第绽放,与“紫潭烟雨”景观相得益彰。

设计团队依据公园的主题定位与功能分区,将当地气候、风俗与红色文化纳入考量,精心设计,反复打磨,全程跟踪服务,确保工期和质量。

项目建设方表示,中国一冶设计院承接任务后,发挥专业优势,精心雕琢,全身心投入,打造精品工程,赋能乡村振兴,彰显了央企高度的社会责任感和使命担当。(胡青 兰春艳 祝杰)

# 澄合矿业电力分公司打造党员教育新高地

今年以来,陕煤集团澄合矿业电力分公司党委立足矿业公司党建五星高地新要求,积极探索创新,通过在形式、资源、广度上靶向发力,着力打造党员教育新高地,为推动基层党建注入了强大动力。

**打造“云端”课堂**

用好向下延伸的“云端课堂”。充分利用“全国煤炭行业现代远程教育培训网”等平台,以“线上+线下”“主会场+分会场”的同频共振模式,将培训教育功能向“上”伸至“云端”,向“下”延至全体党员,扎实做好《惠学初心大课堂》等集中观看学习,确保全体党员足不出户也能随时开展学习。

全面强化“微党课”,以“党课开讲啦”为契机,打造支部联动的“实体课堂”。“微党课”以“短、平、快”的特点,将党课从“长篇大论”变为“精准滴灌”。通过开设“党课开讲啦”“微党课”等特色课程,利用好各类工作群等载体,及时学习推送相关视频、音频、文字,实现网上网下共享、线上线下互动,向各支部和全体党员推广。

**打造“快递”模式**

依托领导党建联系点,推出形式多样、内容丰富的宣讲,拓宽视野、增长见识。各支部结合自身实际,采取多种形式,组织对象化、分众化、互动化宣讲,通过“点单+配送”,满足各支部多样化需求,打造党员教育“快递”模式。

据悉,今年以来共定制主题党日菜单6份,点单党支部6家。该公司坚持每月定期推送形势任务宣讲套餐供各支部“点单”。同时充分挖掘周边红色资源点,以“行走的党课”形式,组织党员干部赴马栏革命纪念馆、壶梯山红色教育基地进行实地研学,让红色教育变为“活教材”,使党员教育由“静态”转变为“动态”,打造党员教育新阵地。

**打造“品牌”高地**

抓牢党建融合优势,以“一支一品”建设推动作用发挥常态化。紧盯各支部党员群众实际需求,推行“一支一品”党建品牌,广泛设立党员示范岗、党员服务队、党员责任区、党员突击队等,重点在项目工程、春检、秋检等施工现场进行安全监督,同时在特殊时期及特殊时段深入包片区域进行隐患排查工作,让党员干部在服务矿井供电和稳定居民供暖的一线彰显本色。

同时,还持续推进“双报到”工作,开展“我为群众办实事”实践活动,常态化开展矛盾纠纷排查调解、环境卫生整治、惠民政策宣传、走访慰问生活困难人员等活动,用实实在在的行动把“民生账单”变成“幸福清单”,进一步擦亮共产党员的“先锋底色”。(高琦)

# 秉承传统,但不囿于传统

## ——成都酒业基因的“守正创新”

徐雅玲

当AI算法开始解析窖泥微生物的密码,当白酒通过TikTok走进非洲家庭,我们看到的不仅是一个产业的升级,更是一座城市在全球化时代的文化表达。成都白酒的终极使命,是让世界通过杯中物,读懂中国的进退之道。

作为研究中国白酒和国际传播的交叉理论的学者,我始终在思考:如何在守护千年酒脉的同时,让川酒突破地域与文化的边界?答案或许藏在成都的城市基因里——这座被都江堰滋养的古城,既以“慢生活”闻名,又以“快创新”立身。它用茶馆里的盖碗茶包容传统,也用交子大道的区块链技术重构未来。而成都白酒产业的突围,恰是这座城市“守正创新”精神的缩影。

### 守正——窖池中的历史密码与匠人信仰

成都的酒,从不是简单的商品,而是一本用时间书写的文化典籍。汉代卓文君当垆卖酒的典故,将风雅注入蜀地酒魂;邛崃老酒坊的窖泥中,微生物群落历经数百年繁衍,成为酿造风味的“活化石”。这些传统是成都白酒的根,但根若只深埋土中,便难以长成参天大树。

我曾曾在一家百年酒坊目睹老师傅的“掐头去尾”绝活——仅凭经验判断原酒的品质区间。这种技艺依赖代际传承,却也面临失传风险。如何让匠人精神不被时代淹没?成都的选择是“数字化永生”。通过AI解析60年陈酿数据,我们发现“立春前后入窖出酒率更高”的规律,连老师傅都惊叹:“老祖宗的智慧,竟藏在数据里!”技术不是传统的敌人,而是让匠人经验从“口耳相传”升华为“科学可续”的桥梁。

以邛崃为例,2023年成都酒业集团投资建设的“中国酒业梦工场”已整合200余家中小酒企,年产值突破50亿元。其中,一家百年老字号通过数字化改造,出酒效率提升20%,人工成本降低35%。老窖池旁新增的传感器

网络,实时监测窖温、湿度及微生物活性,将经验转化为可复制的数据模型。这种“双轨并行”的模式,恰如成都的城市性格:既能在宽窄巷子保留慢生活的肌理,也能在交子大道追逐金融科技的浪潮。

### 创新——超大城市产区的“三重破壁”

成都白酒的焦虑,源于一个悖论:原酒供应占全国70%,自主品牌溢价却不足10%。这像极了成都曾经的处境——虽为“天府之国”,却一度被贴上“安逸却保守”的标签。但今天的成都,用“新消费”“国际化”“数字化”三张王牌,撕掉了刻板印象,酒业亦在其中找到了破局路径。

#### 破壁一:以都市圈消费势能重构“酒与人的关系”

成都常住人口超2100万,年接待游客2.8亿人次,这座超级消费城市为酒业提供了天然试验场。水井坊的“诗酒成都”文旅线路,将杜甫草堂的墨香与水井街酒坊的曲香交织,2023年吸引游客超120万人次,带动周边酒类消费增长45%。更颠覆的是年轻消费者的崛起——在街角古镇的小酒馆,荔枝米酒、藤椒金酒成为Z世代的新宠。年轻人不再迷信“大师勾调”,转而追求“自己的独家配方”。

光良酒业的“数据瓶”直接标注基酒年份与粮食比例,用透明化击穿信息壁垒,去年双十一在拼多多卖出50万瓶,90后买家占比80%。成都酒业正在经历一场“去神圣化”革命:酒从高高在上的文化符号,变为可参与、可共创的生活伴侣。

#### 破壁二:以全产业链生态激活“跨界想象力”

在邛崃的“天府潮饮园”,我看到传统白酒与果酒、威士忌共享窖池与技术。某新兴品牌“蜀醪”以青城山竹叶为原料,推出低度竹香米酒,2023年销售额突破8000万元,其中60%通过直播电商销往长三角。年轻人用赛博朋克风包装低度酒,将蜀绣纹样印在瓶身,让“老技艺”变身“新国潮”。这种跨界并非简单的混搭,而是产业链的深度重构。成都酒业



集团投资6亿元打造的“中国酒业梦工场”,整合设计、营销、物流环节,让中小酒企从“单打独斗”转向“集团军作战”。正如成都的火锅包容百味,这座城市的酒业生态,正以开放姿态吸纳全球灵感。

#### 破壁三:以国际化叙事争夺“文化解释权”

白酒国际化之难,本质是文化解释权的争夺。当外国客商抱怨白酒“像消毒水”,我们以“成都火锅”作喻,将刺激转化为“回味无穷的东方哲学”。2023年,某头部酒企通过TikTok直播酿酒过程,以“中国酒窖的魔法世界”为主题,单月吸引海外观众超200万人次,促成跨境订单150万美金。与苏格兰酒商联名推出的三星堆青铜面具威士忌,首批5000瓶在欧洲三天售罄,文化溢价率达300%。成都的国际化不是单向输出,而是双向对话——正如这座城市本身,既有青城山的幽静,也有太古里的喧嚣。

### 进化——从“地理标志”到“文明载体”

成都白酒的终极目标,不是成为下一个茅台或五粮液,而是让世界通过一杯酒,读懂中国文化的柔与刚、守与变。这需要一场从“产业思维”到“文明思维”的跃迁。

在研究院围绕成都产区进行调研中,比如成都市广播电视台纪录片中心制作的大型历史人文纪录片《司马相如》,我们看到了用AI复原了卓文君和司马相如当垆卖酒的场景,并与纽约调酒师的虚拟形象互动。汉代酒肆与元宇宙酒吧的碰撞,揭示了一个真理:文

化传承的容器会变,但人性中对情感联结的渴望永恒。2023年中秋,某品牌推出“AI变装品鉴会”,用户上传照片生成古风形象并定制酒标,活动期间复购率提升37%,海外订单占比25%;2024年伊始,水井坊开展了一场跨越时空的美学对话:李白、苏轼、王阳明三位历史巨匠,在AI科技的助力下,展开了一场跨越古今的美学对话,探索了从古至今传承不息的美学之魂,而在水井坊近日公布2024年度业绩,预计实现净利润约13.41亿元,同比增长6%;营业收入约52.17亿元,同比增长5%,公告中专门将“科技”这个关键词提了出来……

当非洲家庭通过TikTok围观邛崃酿酒,他们记住的不仅是白酒的烈,还有成都的烟火气——这座城市的酒,正在成为跨文明的“情感货币”。

### 尾声:酒香深处的成都答案

站在锦江畔远眺,成都的天际线交织着古典楼阁与玻璃幕墙。这座城市的伟大,在于它总能将矛盾转化为动力——用茶馆的悠闲消解快节奏的焦虑,用火锅的沸腾调和多元文化的冲撞。而成都白酒的“守正创新”,正是这种城市精神的延续:它敬畏窖池中的每一粒微生物,也敢于用AI破解风味的密码;它深谙“酒香不怕巷子深”的古训,却也通过TikTok、跨境电商为载体,将成都白酒故事,通过“国际传播”的方式延伸到地球另一端。

(作者系国家一级品酒师、博士,成都外国语学院教授,成都外国语学院-泸宜遵“中国故事”国际传播研究院执行院长)

# 用好茶酿好酒,坚持与茶叶核心原产地合作

## 金星啤酒集团组织媒体代表开展狮牌龙井绿茶溯源活动

本报记者 李代广

用好茶,酿好酒。3月29日至30日,金星啤酒集团组织部分媒体记者、网红达人、网络消费者代表等约40人,共赴杭州狮牌茶叶有限公司,开展狮牌龙井绿茶溯源活动,本报记者应邀参加了活动。

记者在位于浙江省杭州市富阳区的杭州狮牌茶叶有限公司茶叶基地看到,在千亩茶园里,来自河南、安徽等地的采茶工们,正在采摘嫩绿的茶叶。

据杭州狮牌茶叶有限公司董事长余伟永介绍,龙井茶作为中国十大名茶之一,已有一千余年历史,以“色绿、香郁、味甘、形美”四绝著称,经过摊放、青锅、回潮、辉锅等多道工序,成就其光洁外形与翠绿色泽。

余伟永告诉记者,这里不仅仅是狮牌龙井核心的采摘茶场,还是金星龙井绿茶中式精酿啤酒所用龙井茶叶的源头基地。

2024年8月,金星啤酒中式精酿啤酒正式上市。上市后,在行业和消费市场中掀起了一股茶啤的潮流。据金星啤酒品牌宣传部负责人王亚伟介绍,2024年,以销售额计,金星啤酒旗下的中式精酿啤酒销售量位居全国第一。王亚伟透露,今年五一前,金星啤酒将完成第



金星啤酒集团组织媒体代表赴杭州开展狮牌龙井绿茶溯源活动

八款茶啤布局,遵循“用好茶,酿好酒”的核心理念,未来将实现中国十大名茶全覆盖。

酿酒用茶,金星啤酒中式精酿产品的火爆,也助力着源头茶园、茶农增收,助力三二一产融合。用好茶,酿好酒,金星啤酒的时刻以品质为企业发展生命,对品质和原料实行“质量零容忍”,选材均采用品质过硬的产品。

金星集团始终坚持“质量零容忍”原则,致力于用优质的茶叶原料酿造出高品质的中式精酿啤酒。金星集团作为中式精酿啤酒的

开创者、引领者,将中国质量好、品质高、口感好、知名度高、颇受消费者好评的茶叶产品与啤酒相结合,为消费者带来独特的味觉体验。

金星啤酒坚持与茶叶核心原产地合作,全国寻好茶。除了狮牌龙井,金星啤酒还用到了苏州碧螺春、信阳毛尖等。在信阳,仅2024年8月—11月,金星啤酒就采购了信阳毛尖近9万斤,茶啤系列产品上缴税金2850余万元。

自1984年创立以来,杭州狮牌茶叶有限公司始终坚守品质,采用传统非遗手工炒制



金星啤酒品牌宣传部负责人王亚伟



杭州狮牌茶叶有限公司董事长余伟永

技艺,确保每一片茶叶都拥有卓越品质。狮牌龙井的茶叶原料甄选自狮峰山脉为中心的一级核心保护区,积聚天然山场、气候、水文和土质之精华,恪守原产地标准。

“龙井盈怀心向往,金星匠意酬情长”。余伟永告诉记者,仅在富阳区茶山基地,公司合作带动的农户就达到了800余户。去年仅四个月时间,金星啤酒集团在狮牌茶叶公司的采购量有3万多斤,今年预计能达到10万斤。

讲文明树新风 | 公益广告 |

# 社会主义核心价值观

富强 民主 文明 和谐  
自由 平等 公正 法治  
爱国 敬业 诚信 友善