

“馒头成致富大产业”带来的启示

□刘艳杰

进入腊月门,家家户户开始忙着置办年货,在山东青岛,年货清单里必不可少的一项便是王哥庄大馒头。花样繁多、色彩斑斓的大馒头不仅深受本地人喜欢,还漂洋过海、远销海内外。2023年,青岛崂山区王哥庄街道共生产大馒头约1.4万吨,产值1.2亿元,完成了从餐桌面食到特色经济“领头羊”的华丽转变,成为乡村振兴、增收致富的“金饽饽”。

一个看似普普通通的大馒头,到底是如何“蒸”服世界的呢?将传统文化与特色产业融合发展,是近年来实现乡村振兴的新途径、新动能。崂山区王哥庄聚焦自身发展优势,持续发力发展乡村特色产业,在此过程中深入挖掘当地优秀农业文化遗产并进行创新传承,打造特色品牌,提升核心竞争力,探索出了一条农文旅融合发展的有效路径。王哥庄大馒头的发展之路,为广大家庭发展特色产业提供了可以借鉴的经验。

非遗文化作为中华优秀传统文化的重要组成部分,承载了中华民族的文化基因,是实现乡村振兴的重要资源。王哥庄大馒头作为青岛市非物质文化遗产,已有500余年历史,至今还保留着手工揉、铁锅蒸、木柴烧的传

统工艺。作为一种文化媒介,大馒头承载了淳朴深厚的文化记忆,塑造了代代相传的独特民俗。他乡游子,在一口口韧劲十足、麦香四溢的馒头里,被唤醒的是一份关于成长和故乡的美好记忆。步入新时代,王哥庄大馒头又创新发展出诸多符合时代特色的新产品,推动非遗与乡村振兴彼此赋能、相得益彰。

目前,文旅产业已经成为传播展示优秀地域特色文化的重要途径之一。无论是“淄博烧烤”还是“哈尔滨冰雪”,都是将城市文化符号化、具象化,通过打造“能为自己代言”的城市IP,提升城市知名度和美誉度。为推动文旅产业融合发展,王哥庄大馒头也创办了自己的专属节庆——王哥庄大馒头文化节,推出原创主题曲和系列文创产品,开发大馒头制作研学体验项目,并邀请网红达人成为“好物推荐官”,以吸引学生群体和年轻消费群体为主要目标,让大流量带动文旅大销量。在厚植本土特色文化的基础上,不断丰富场景层次、拓展综合功能、优化游客体验,形成文化旅游和乡村产业的高度黏合。实践证明,这条路是走得通的。

乡村振兴是乡村振兴的重中之重。产业发展好,乡村才能聚人气,才能让农民腰包鼓起来。特色

乡村产业的竞相发展更丰富了农村经济的产业结构,让农民不再单纯依赖传统的农业活动,而是通过走出一条多元化的特色产业发展道路实现增收,进而推动实现共同富裕。发展乡村特色产业,政府在其中承担着重要角色。以王哥庄大馒头为例,为规范产业发展,当地有关部门专门成立了特产办公室,制定出台了一系列标准化文件,并组织成立了大馒头协会,实行“农户+协会”模式,通过培训和技术服务推广,带动百余户村民成为馒头加工户。这为我们发展乡村产业的快速发展和下沉,乡村振兴与数字产业的融合也日渐成熟。王哥庄顺应发展趋势成立了电商直播总部,成功开拓了增收新渠道,让带领百姓共同富裕的新引擎更加强劲有力。

日前发布的2024年中央一号文件提出,“鼓励各地因地制宜大力发展特色产业,支持打造乡土特色品牌”“实施农民增收促进行动,持续壮大乡村富民产业”。这为我们发展乡村特色产业、全面推进乡村振兴提供了方向指引和政策牵引。深入挖掘各地资源优势,构建具有地域特色的乡村产业,希望更多“多彩馒头成致富大产业”这样振奋人心的故事在神州大地上演。

漫谈

“一号文件”首提村超村晚有何深意

□高维

日前发布的2024年“一号文件”中提到,坚持农民唱主角,促进“村BA”、村超、村晚等群众性文体活动健康发展。值得注意的是,继2023年明确指出“要支持乡村自办群众性文化活动”之后,这是“一号文件”首次提到“村BA”、村超、村晚。

“村字号”为何这么燃?命名中就藏着答案:首先,无一例外,它们主打的就是一个原汁原味、土生土长、自导自演,人人皆可“上场”、人人都是“明星”,“一号文件”强调“坚持农民唱主角”,用意也在于此;其次,“小舞台”也有“大视野”,村超赛场踢出“世界杯”,村晚舞台“藏着才艺天花板”,你永远可以相信,来自民间的惊喜。凭借着文体活动的复兴,乡村的比较优势,正被越来越多人看见。

“一号文件”提出,把推进乡村全面振兴作为新时代新征程“三农”工作的总抓手,其中“全面”二字,内涵颇深。“绘就宜居宜业和美乡村新画卷”中的“和美”,则在精神文明层面再作强调——实现乡村由表及里、形神兼备的全面提升,文化振兴既是一种价值追求,也是一种深沉的力量。村超村晚的遍地开花,就是一个生动注解:不仅“加戏”,更是“搭台”。做好因地制宜的“后半篇文章”,“村字号”的风,就可以吹向更多乡野田间。

华夏大地乡村千千万万,“乡土中国”文化千姿百态。“村BA”等来自基层的做法被写入“一号文件”,这既代表着官方的认可,同时也寄予了一份期许:“土气”有力量、“人气”见神采、“热气”显底气,便形成了一个“有力有效”的“文化磁场”。

家政服务为啥成“年货”

□虞亚男

年货又添新选项!擦玻璃、全屋清洁、整理收纳……春节前夕,扫尘除垢是每家每户辞旧迎新的重要方式,家政服务也迎来了“节前热”。根据某平台数据,2024年春节前夕家政服务订单量预计较去年同期上涨40%,全屋大扫除需求量环比上月增长超300%。

家政服务何以成为一项“年货”?一者,消费观念转变。在传统观念里,坚果、蜜饯、黄金、红包等都属于年货,这些产品可触、可感,实物感更重,对应了年货之“货”。但反观家政服务,无论是清洁、整理,还是打扫、收纳,产品都不是可以实感的货物,而是可以体验的服务。这显然是一种变化,并且,在这种变化里,虽然“货”的比重轻了,但“年”的分量却并没有降低。产生这种现象的原因有很多:人们生活水平提高了,普遍可以负担起家政消费;“打工人”年底工作更忙了,不得不依赖他人之手……但究其主因,还在于“愿意”二字,人们不仅可以、而且愿意为此消费,这就是观念转变的结果。

二者,家政服务提质。事实上,随着需求增加和业态升级,如今的家政不再是“懒人经济”的代名词,而是蜕变为更专业、更广泛的生活服务,可以更加全面满足大家的需求。尤其是岁末年终,一次贴心的家政服务,在减轻家庭负担的同时还能增加年味的“仪式感”。是以,这一年货对于不少接过年货采办权、接棒新一届“春节主理人”的“90后”“95后”而言,的确是可选项。

农民“不参保”,需要干部多“跑腿”

□江武

近日新农合参保人数下降一事,经媒体报道后,引来广泛关注,舆论反响十分强烈,同时相关争议也不少。

梳理媒体的相关报道,基层农民群众“不参保”原因还比较复杂,但最为重要的原因,可能还是部分群众对医保的“获得感”不强。一些身体较为健康的农民兄弟总认为,自己平时很少生病,每年几乎不进医院,没有报销啥费用,自己参保不划算。与其把真金白银白白给医保局,还不如揣到自己包包里实惠些,于是这些农民主动“不参保”。

众所周知,医保是用来防范和化解医疗费用风险的,缴费参加医保是在为我们随时可能到

来的疾病风险提供保障。正如网络特别流行的一句话,谁知道明天和意外,哪一个先来。我们都是普通人,都是肉体凡胎,都可能吃五谷生百病。如果农民兄弟“不参保”,一旦患大病、慢性病,所有的费用就需要农民兄弟自己掏腰包,这是很多普通农村群众家庭难以承受之重。

农民兄弟的参保积极性,一头连着个人健康和家庭的抗风险能力,乃至社会稳定;一头连着医保体系的可持续性,绝不能低估农民主动“不参保”所带来的参保人数快速下降风险。如果大量的农民朋友主动“不参保”,他们的身体一旦出了问题,就很难享受到医保报销,这对他们的家庭,对

社会都是有影响的。农民主动“不参保”人数增加,医保资金池的收入就会大幅减少,甚至可能因此影响参保农民的报销。

如此看来,农民朋友参保积极性有所下降,主动“不参保”人数增加,这肯定不是一个好信号。基层广大党员干部,特别是村干部,一定要多“跑腿”,多深入群众,用群众喜闻乐见的方式,向农民朋友科普宣传参保的好处,要给他们摆事实、讲道理,打消他们的顾虑,让他们自觉自愿主动“参保”。医保部门也要不断优化医保报销制度,切实提升参保农民朋友的“获得感”,让他们实实在在感受到“参保”的好处,变主动“不参保”为主动“参保”。

“赶大集”出圈,彰显传统民俗独特魅力

□唐伟

在熙熙攘攘的人群中,坐下来吃一口刚出锅的饅子,喝一碗热气腾腾的羊汤,随处可见当地特色风物……临近春节,各地的大集吸引着旅游爱好者的关注,大集上年轻的面孔越来越多。“土里土气”的大集,成为了一张旅游新名片。

赶集是一种传统习俗,是独具特色的民间文化景象。集市除了商品交易,还是一个社交的平台。

舞狮子、赶大集……令人魂牵梦萦的故乡,化成点点滴滴的生活气息,触动我们心灵最柔软的部分。在很多人的童年中,都有一段难忘的赶集经历,它一并构成了我们对故乡的认知。如今,各地的年集,重新唤起每个人深沉的记忆,用传统习俗的感染力和影响力,为人民带来新的消费体

验,也打造了新的旅游名片。

在乡村,大集不仅是一个集聚买和卖的市场,也是一种精神符号,是日子的句点——大集上,充满了生机与活力。各种特色大集,是传承当地文化的重要载体,那里有各地特色小商品、农产品、小吃,还有技艺精湛的手造产品。与大型的商超相比,大集更贴近生活、贴近实际、贴近情感,充满烟火气。

赶一场大集,领略一下当地的文化特色,感受一下本地的风土人情,回味一下故乡的味道。作为推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展的生动实践,大集从年节年俗、生态旅游、手造贸易、农民丰收节等角度切入,足以将“文化搭台,经济唱

戏”的功能发挥到极致。

望得见山,看得见水,记得住乡愁。对于我们每个人而言,故乡最让人留恋的是烟火气、生活气。以大集为载体留住年味儿、留住民俗、留住乡愁,充分发挥文化吸引人、感染人和打动人力量,让本土文化在流光溢彩、生动真实中释放出无穷魅力。

各地发掘本土习俗,打造属于本地特色的赶集文化,带来了极其重要的启示。从北京平谷的百年靠山集,到湖南岳阳的苗族大集,再到河南郑州非遗大集,以民俗为核心的传统文化在新时代迸发出强大的生机与活力,实现了物质文明与精神文明的协调并进,为高质量发展打下坚实基础。

绿色消费引领乡村振兴新风尚

□段立国

近日召开的中央全面深化改革委员会第四次会议强调,促进经济社会发展全面绿色转型,要聚焦经济社会发展重点领域,构建绿色低碳高质量发展空间格局,推进产业结构、能源结构、交通运输结构、城乡建设发展绿色转型,加快形成节约资源和保护环境的生产方式和生活方式。

绿色消费,是指以节约资源和保护环境为特征的消费行为,它直接拉动的是绿色生产,长效促进的是绿色发展。充分激发乡村绿色消费的强劲活力,是切实推动乡村生产生活方式绿色转型的关键环节,对推动乡村绿色化、低碳化的高质量发展意义重大。在过去相当长的历史时期内,乡村地区生产经营方式较为粗放,不少乡村群众在吃、穿、住、用、行、游等方面缺乏绿色消费理念。随着乡村经济发展质量的提升,绿色消费拉动乡村经济发展的作用显著增强,乡村群众对绿色生产生活方式的需求日益旺盛。