

泉州市洛江区永安村 用活小书屋 书香润农家

把农家书屋“用起来”，让农家书屋“活起来”。近年来，福建省泉州市洛江区永安村坚持“以融为基，以花为媒，以文润心”，不断增加书屋硬件投入，拓展书屋使用功能，使“小书屋”成为服务乡村振兴的“大载体”。

以融为基，铺陈阅读底色

永安村面积 4.28 平方公里，人口 3000 多，是革命老区村、库区移民村，2013 年，被列为泉州市重点扶贫开发村。2020 年，在扶贫政策的支持下，永安村盘活公共文化服务资源，重新修建了集党群服务中心、农家书屋、新时代文明实践站为一体的村委会办公楼。同年，以新时代文明实践站建设为契机，与区直部门合作共建，对农家书屋改造升级，并于 2021 年 1 月重新开放。

改造升级后的永安村农家书屋面积占地 60 平方米，配备可供 30 人阅读的桌椅和电脑 10 台，藏书 3000 多册。为广泛吸纳社会力量共办书屋，村“两委”先后与泉州市洛江区检察院、洛江区医院、仰恩大学、农商银行等进行结对共建。“村里每年都会投入一定资金，用于加强书屋软硬件建设。”永安村党支部书记杜振忠说，“每年补充更新图书量稳定保持在 500 册以上。”

让农家书屋“用起来”“活起来”，在保障书屋专职管理队伍的同时，村里招募组建了一支由 20 名老党员组成的“夕阳生辉”农家书屋志愿者服务队。志愿者的加入，一方面确保了书屋每天定时开放，每周开放超过 42 小时，另一方面也使书屋借阅管理制度越来越规范，保障了广大群众的阅

读需求。

以花为媒，涵养振兴成色

20 世纪 80 年代开始，永安村就开始成规模种植各类花卉。通过引进种植企业入驻等一系列措施，永安村已成为泉州重要蝴蝶兰标准化生产基地，今年种植数量约 20 万株，产值约 1200 万元。2023 年，村集体收入超百万元。

“蝴蝶兰种植让我们村实现了增收，但要提升附加值，需要给产业注入文化的力量。”杜振忠说。以蝴蝶兰产业为纽带，永安村以花为媒，以节促旅，创新打造“蝴蝶兰文化节特色读书会”，与中国农民丰收节同期开展，延伸出“蝴蝶兰+阅读”“蝴蝶兰+美术”“蝴蝶兰+音乐”等各类文化惠民活动，实现“文化共富”。

搭乘“农文旅”融合快车，村“两委”创新打造“福蝶”IP 概念，大力推广“研学实践”新阅读模式，吸引了一批批游客进村探访、研学实践。以农家书屋为圆心，拓展文化空间，建设“蝶村”综合游乐园，配套花卉观赏栽培区、生态科普长廊、“福蝶”文化公园等服务和游乐设施，打造永安村“君子文化园”“法治文化园”、党建长廊等。各地文艺人才深入永安村创作采风，开设艺术课堂，指导村民组建器乐队、腰鼓队、舞蹈队等艺术团，村居在载歌载舞中焕发

文艺新活力。

以文润心，厚植为民本色

永安村农家书屋积极发挥“宣传党的路线、方针、政策下基层”的阵地作用，志愿服务队组织开展“咱村儿学习乐”特色理论宣讲，通过“板凳课堂”“百姓名嘴”等村民喜闻乐见的形式，把党的创新理论融入“柴米油盐”，受到村民群众热烈欢迎。

近年来，永安村外出务工者居多，留守儿童群体较多。村“两委”充分拓展“农家书屋+”功能，常态化开展寒暑期公益研学托管服务及“洛江亲”家庭服务中心周末课堂服务，书屋成为周末村里孩子们完成作业，阅读课外书籍的固定场所，有效解决了本村职工家长接送难、看护忧、托管贵及留守儿童照护、关怀帮扶等问题，近 3 年来累计服务群众 600 多人次。

依托农家书屋，永安村每年不定期开展讲座、电影放映、培训、读书分享等学习活动，近 3 年累计开展阅读推广活动 30 余次。每月精选 1-2 场儿童电影在为儿童电影教育示范基地放映，每周定期开展关爱留守儿童活动，吸纳社会力量，为留守儿童群体赠送书籍，形成青少年儿童读书会等阅读活动品牌，以阅读赋能的态势，促进巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接。（孙特 姚雷 蔡茂楷）

湖南省涟源市： “最美农村公路” 带富村民

近日，湖南省涟源市境内国道 G207 到 4A 级湄江风景区游客中心的 X001、X004 道路上，旅游大巴、农产品运输车辆往来不断。近年来，涟源着力建设“畅、安、舒、美、优、融”最美农村路，以打造湄江红色旅游、生态旅游、地质公园为重点，带动沿线及周边乡镇农副产品和特色产业园发展，推动乡村全面振兴。2023 年，该公路完成提质改造，串联起小山村和国家 4A 级景区湄江风景区，获评“湖南省最美农村路”。

该公路线形顺畅，路况等级优良，与湄江风景区、红色旅游点开国上将李聚奎故居贯通。公路提质升级后，带动当地旅游业的发展，李聚奎故居近两年接待参观人数超过 10 万人次，举办党史课堂、微党课活动、主题党日活动 100 多场次。同时也推动相关产业发展，沿线的金秋梨采摘园、黄圃芽产业基地、特色渔业、小黄牛养殖业等产业有了快捷便利的运输通道，带动古塘、湄江等北部乡镇的产业发展、农副产品销售。

据悉，2023 年，湖南省交通运输厅下达涟源农村公路“重点民生实事”三路建设提质改造建设计划 59 公里，涟源实际完成 67.44 公里，完成目标任务的 114%，合格率 100%，总投资 8300 多万元。完成了 26 个产业园对外公路硬化和 6 条旅游通景公路硬化并安装安全防护设施。宜林路段绿化实现全覆盖，并建设城乡公交首末站和旅游停车场、观光平台等设施。

（肖星群）

山西省浮山县： “庭院经济” 助农增收

院外整洁干净、屋内清新雅致，走进山西省浮山县东张乡香贯村，一座座大棚拔地而起，村民脸上洋溢着幸福的笑容。

浮山县共有 4 镇 3 乡 4 个农村社区、121 个行政村，2022 年 12 月被确定为省级庭院经济示范县，通过以点带面、串点成线战略，力争 2025 年将 7 个乡镇全部打造成示范乡镇，推动形成一村一品庭院经济发展格局，多渠道增加农民收入。截至目前，全县高质量发展庭院经济农户已有 960 户，户均增收 15000 元以上。

通过“建设微拱棚发展庭院种植、打造小圈舍发展庭院养殖、搭建生产线发展庭院加工”三个路径，浮山县的庭院经济发展进一步丰富了乡村经济业态。

针对部分农户庭院偏小，无法发展种植养殖业的问题，着力发展庭院加工业。采取企业提供原材料、中心户示范带动周边户的模式，将生产数据线的九个流程分解到中心户家中，中心户既当生产者又当管理者，形成工位环环相扣、工序层层相连的运营格局，以计件方式增加农户收入，带动脱贫人口 95 人，人均增收 3500 元。

（据《山西日报》）

贵州省桐梓县燎原镇： “数字基因”添彩 和美乡村建设

近日，贵州省桐梓县燎原镇依托农家书屋平台，举办以“和美乡村·数商兴农”为主题的村播培训班。此次活动旨在通过实战技能培训，赋能当地新农人，培育一支具备现代电商思维与实操能力的农村电商人才队伍。培训班不仅传授了短视频拍摄、剪辑、直播运营等技能，还深入讲解相关法律法规知识。经过培训，这批“数商兴农”的生力军将在宣传推广乡村民宿、拓宽农民增收渠道等方面发挥重要作用，为“和美乡村”的繁荣图景增添浓墨重彩的一笔。

近年来，桐梓县燎原镇将数字乡村建设作为推进和美乡村建设的有力抓手，探索创新“党建+大数据+乡村振兴”数字乡村治理新模式，融合推进乡村自治、法治、德治“三治”体系信息化建设，将“数字基因”注入美丽乡村建设、人居环境整治、便民政务服务、移风易俗等各项工作中。

（成瑞瑞 兰琳）

品牌授权专家张燕 在文化与商业之间搭建创意桥梁 让 IP 助力品牌生长

近年来，随着年轻消费者对品牌授权产品的兴趣和购买力不断增强，品牌授权行业市场规模持续增长，越来越多的品牌通过跨界联名提升知名度，吸引消费者关注，推动品牌自身多元发展。

“追溯国内品牌授权市场的发展，真正形成产业规模是在 2015 年前后。”上海瑞卡文化传播有限公司的创始人兼总经理张燕表示。作为最早一批进入该领域的先行者，自 2005 年入行至今，张燕深耕细作近 20 年，积累丰富经验和深厚行业资源，逐步成长为品牌授权领域资深专家，为众多品牌提供创意解决方案。

做品牌的连接者 探索双赢之道的解决方案

细数张燕的职业生涯，可谓是一路闪耀。从香港羚邦远东有限公司（羚邦集团）上海代表处团队负责人、到 IMG 国际管理集团的高级副总裁、再到独立创业者，她不仅成功主导了多个国内外知名品

牌的授权合作项目，还通过创新策略，推动了品牌在市场上获得广泛认可和持续增长。

张燕认为，寻找品牌在功能、设计和文化的契合点，是促成品牌跨界合作的关键。2022 年，张燕就通过挖掘品牌共性，成功促成了意大利豪华汽车品牌玛莎拉蒂与本土国民品牌波司登的跨界联名引起广泛关注，一时成为跨界合作的典范。“在此之前，这个级别的奢侈品牌汽车，跟中国本土的国民品牌，尤其是羽绒服板块的跨界合作是没有先例的。”张燕表示，这一强强联合不仅打破品牌合作的界限，更通过深度挖掘双方品牌的共同价值，创造出既符合市场需求又具有创新性的产品，不仅提升波司登在高端羽绒服市场的地位，也让玛莎拉蒂的品牌科技感通过更容易让消费者接触到的跨界产品触及更广的市场，实现品牌价值双赢。

以灵感碰撞和创新策略 赋能品牌价值增长

如今联名越来越多地出现在公众视野中，如何做到“跨”出新意，“联”出水平，成为品牌授权从业者必须面对的挑战。

“品牌授权合作是一个充满无限可能的领域。”从业以来，张燕带领团队主导了多个项目，涉及服装、箱包、鞋子、数码产品、乳制品在内的多个领域。从 15 年前变形金刚电影跨界美特斯邦威，到近些年 SmileyWorld 携手莫斯利安酸奶推出星厨甜品夏日限定系列、Maserati 联名波司登高端户外 WIFI 系列，通过不同领域的授权合作，张燕成功将国内外多个知名品牌的形象和文化元素转化为创新产品，在业界树立了可借鉴案例。

作为品牌授权领域专家，张燕对其有独到见解和深刻洞察。她认为，品牌授权合作不仅是简单的品牌元素叠加，更是品牌文化和价值观的深度融合，只有精准把握市场需求和消费者心理，找到不同品牌之间的契合点，才能创造出具有独特魅力和市场竞争力的联名产品。

（任文）