

# 擦亮“吉字号” 让“金色吉林”更加闪耀

李云桐

现叠加效应,为“吉字号”走遍全国、走向世界筑牢根基。

从深耕本土到行销全国,“吉字号”闯出了一条标准筑基、渠道创新的破圈之路。“吉字号”以标准化提升品质,从种养到加工、流通,实现全链条规范,强化绿色有机认证,以品质赢得市场口碑;以营销激活市场,借力对口合作,深耕京津冀、长三角、粤港澳大湾区全国统一大市场,通过直播带货、达人推广、话题营销,让好产品实现其经济价值。

从单一农业到多元融合,“吉字号”探索出一条农文旅联动、全链增值的升级之路。依托冰雪旅游、生态旅游优势,查干湖冬捕、长白山观光等知名IP与特色农产品深度绑定,文旅流量带动农产品销量;推动精深加工创新,开发高附加值产品,延长产业链、提

升效益;打通国内国际双通道,拓展省外市场、畅通出口通道,推动“吉品”走出国门、享誉世界。

当前,“吉字号”仍面临品牌集中度不够、产业链条不长、市场竞争力有待加强、区域协同不够充分等问题。实现从“叫得响”到“站得稳、走得远”,需要在更高站位上系统谋划。一是强品质、树标杆,持续完善全链条标准体系,放大地理标志产品优势,强化质量管控与品牌认证,让“吉字号”成为安全、优质、放心的代名词,以品质筑牢品牌生命线。二是强链条、增附加值,聚焦精深加工,推动人参、杂粮、食用菌等产业提质增效,实现从资源共享到品牌效应的转变。三是强渠道、拓市场,巩固提升线下展会、省际合作、高端商超渠道,做强线上直播电商、社群营销,完善

仓储物流体系,让“吉字号”高效通达全国市场。四是强融合、塑IP,深化农文旅融合,打造一批沉浸式体验场景与特色文创产品,让“吉字号”成为吉林形象的移动名片,实现产业、文化、旅游互促共进。五是强协同、聚合力,强化政企联动、政产学研用协同,优化政策供给,培育龙头企业,激发市场活力,推动品牌、产业、市场、资本高效联动,形成整体竞争力。

作为农业大省,做强“吉字号”既是吉林扛稳国家粮食安全、践行大农业观大食物观的政治责任,也是推动全面振兴的关键举措。持续深耕品牌建设、创新发展模式、深化全链融合、拓宽发展格局,“吉字号”必将为农业高质量发展注入更加强劲、持久的源动力。

## 把政绩写在百姓心坎上

柳五

古人云:“政者,正也。”道出为政精髓。近日,中共中央办公厅印发通知,在全党开展树立和践行正确政绩观学习教育,要求党员干部回答好“为谁创造政绩”这一根本问题。树立正确政绩观,关键落在一个“正”字——唯有“正”于心,方能“政”于行。

为民造福是最大政绩。这既是价值标尺,更是行动指南。当前,改革发展任务繁重,群众期待日益多元,如何让政绩经得起人民打量、历史检验?答案就在“正”字之中。

为民造福,首先要解决“为了谁”的立场问题。政绩的“正”,最终要落在“为谁创造”上。如果数据是捏造出来的,项目是注水的,即便报表“看上去很美”,也不可能得到群众认可。中央明确要求“坚持开门教育”“检验成效接受群众评判”,就是把评判权交到群众手里。这意味着,群众点头才是真认可,群众可感可及才是真实绩。必须把“群众满意”作为第一标准,把“群众受益”作为根本目的,真正把屁股稳稳地坐在老百姓这一面。各级干部要经常反问自己:决策是否站在群众立场?工作是否回应群众关切?成效是否惠及群众生活?只有时时校准“为了谁”的坐标,政绩才能有温度、有分量。

为民造福,关键要体现“办实事”的务实导向。政绩不是抽象概念,而是具体承诺、践诺成果。那些群众天天有感的关键小事——出行不方便、上学贵、看病难、养老有没有着落,恰恰是政绩最该着力的方向。树立正确政绩观,就要多做打基础、利长远、惠民生的实事,多做雪中送炭的好事,少做涂脂抹粉的虚功。要聚焦普惠性、基础性、兜底性民生建设,把有限资源用在刀刃上,让发展成果更公平地惠及全体人民。特别是在制定规划、推进项目时,必须算好民生账、民心账,坚决防止“形象工程”“面子工程”挤占民生资源。

为民造福,必须坚持“从实际出发、按规律办事”的工作作风。树立正确政绩观,既要解决思想认识问题,也要解决作风能力问题。要坚持从实际出发谋划事业和工作,完整准确全面贯彻新发展理念,正确处理稳和进、立和破、虚和实、标和本、近和远等关系,重实干、做实事、求实效。坚决纠正那些“造数据”“注水项目”的歪风,坚决破除那些“拍脑袋决策”“一刀切执行”的陋习,力戒形式主义、官僚主义,凡事拿结果说话、用实绩交卷。要坚持深入基层、深入群众,问需于民、问计于民,把群众的“需求清单”转化为干部的“履职清单”。要发扬钉钉子精神,一锤接着一锤敲,一件接着一件干,以“功成不必在我”的境界和“功成必定有我”的担当,把惠民实事办实、办好、办到位。

政绩如山,民心是尺。广大党员干部当以此次学习教育为契机,把“正”字刻在心上,把“民”字举过头顶,以实实在在的成效回应群众期盼。唯其如此,才能交出经得起历史检验的答卷,才能在新征程上赢得人民群众的真拥护。

## “雪饼猴”的遗憾,为啥“泪湿”全网?

山雨

马年春节长假刚刚结束,一篇怀念父亲的“小作文”让万千网友泪湿眼眶,这便是深受人们喜爱的青年网红“雪饼猴”王铁柱写的《我的遗憾》。“雪饼猴”的遗憾是什么,又为何能戳中人们泪点?

在“小作文”中,铁柱写到了父亲留给自己唯一的遗产是“二人转的手绢”。在铁柱10岁左右,父亲把喜爱艺术的小铁柱送到艺术学校去培养,在铁柱即将参加吉林省专业比赛“上电视”时,父亲因意外猝然离世,留下小铁柱和年迈的爷爷奶奶相依为命,顽强续写着自己的“艺术人生”。“我能撑起这个家!”有担当的东北少年说到做到。刻苦学艺、学到本领的铁柱,靠着能吃苦的劲头,以“碎嘴子猴”的幽默可爱和带给人们的满满情绪价值,成了人们喜爱的“雪饼猴”。

很多长春人,都关注着一夜爆火的“雪饼猴”,越来越多的网友、游客,成为铁柱的“铁粉”。为吉林省文旅事业代言,参加公益活动,为家乡发展奉献年轻人的一腔热忱和爱心,“雪饼猴”王铁柱的线上线下“粉丝”越来越多。为了一个人,奔赴一座城。在文旅火热升温,人们经常开启说走就走的旅行的当下,“雪饼猴”的横空出世,为长春、为吉林甚至为东北,赢得了很多来自南方的游客。

不过,作为重情重义的年轻人,铁柱在为生活打拼事业小有成就的时刻,却不能和至爱的父亲分享,听不到父亲温暖的叮嘱,成为他心中最大的遗憾。

亲人永别,不能再见;山海追梦,前路迢迢。“雪饼猴”对亲人的思念、哀伤和泪雨后的坚定笃定,网友懂,也因此跟着流泪。无论严寒酷暑,历经春夏秋冬,甚至受伤后,“雪饼猴”还坚持在长春市动植物园的“五行山”下“趴守”,为了不让远来赴“一场约定”的游客网友们失望,他带给人们的,除了贴心的快乐,还有鼓励,甚至是雪中送炭的安慰和疗愈。他的坚韧、爱心和奉献精神,不止为了个人的“关注度”和流量,还有出于对家乡文旅事业发展大局的思量。

振兴东北老工业基地,是国家发展战略,更是东北这方热土上的人民的热切期盼和奋斗方向。敢问路在何方?踏平坎坷成大道。当“雪饼猴”在舞台上旋转着印有“东北振兴”四个大字的大手绢时,令人热血沸腾,也拨动了无数东北人的心弦,感动了众多网友。很多网友留言:老弟你真棒!你是东北人的骄傲!铁柱身上,透着东北孩子对家乡生生不息的热爱。这份热爱,也将化作人们脚踏实地的拼搏干劲,化作始终充满希望、不懈追求梦想的马不停蹄、驰而不息的奋斗图景。

Email:jlrbplb@126.com  
电话:(0431)88600570

## “电影+”,绽放光影新魅力

罗天初

今年春节,影院各类新片云集,点燃了假期的消费引擎。题材丰富的影片满足不同群体的需求,“电影+”的新模式开拓文旅消费的空间。在涌动的观影热潮中,吉林省多家影院跻身春节档全国影院票房排名前100名,释放了本地电影市场的深厚潜力。

多样化的影片供给和贴心的服务保障是观影热潮的重要驱动力。2026年春节档影片涵盖喜剧、动作、科幻、动画等多元类型,既体现出电影创作的求新求变,也为观众提供了惊喜满满的节日“大餐”。精彩纷呈的影片在银幕上“就位”,高品质的服务更

要“到位”。结合春节档影片主题和新春氛围,各地影院加强活动策划,推动服务升级,如长春长影影城布置马年主题陈设与老电影文化展墙,以独具特色的文化底蕴为观众带来沉浸式感受。通过内容与服务的“双驱动”,假日电影市场“火”得更更有底气,“热”得更加持久。

新春观影的热潮,折射出“票根经济”的蓬勃活力。当前,人们的观影体验已不局限于影片好不好看,大家更关注周边及相关活动好不好玩。电影与景区、美食、文创等领域的深度联动,推动了电影行业向多元消费生

态转型。今年春节期间,吉林电影市场的系列惠民举措和相关联动,正是延伸产业链、激发消费新动能的生动实践。观众持电影票根能够解锁诸多福利:周边商户推出配套优惠,实现“一张票根享全城实惠”;影院开展晒票根赢精美礼品等特色活动……在一张“票根”的撬动下,“看电影”与“游吉林”紧密相连,吉林的美景与文化更加深入人心。与此同时,“电影+”已融入百姓的日常生活中,不断拓展着消费的新场景、新体验,丰富了人们的精神文化生活。

春节档影片的“流量”或许有时限定

性,但提升“电影+”的“留量”无疑是增强消费活力的重要发力点。各地应持续发掘影视IP与当地特色文化的契合之处,让观众不仅能够看故事,还能带着情怀游览景色、丰富体验,将影片上映的短期“热度”转化为持久的人文吸引力,进一步推动影旅相融,深入串联起吃住行游购娱,构建全链条联动的消费生态,激发消费市场的无限活力。

一张小小的电影票蕴藏着消费市场的强劲动能。未来,持续创新内容、优化服务,不断探索“电影+”的更多可能性,电影产业将在文化与消费的双向奔赴中,绽放出光影新魅力。



## 锐评

### 用优秀传统文化为文商旅融合“穿针引线”

周慧虹

最近“杜甫”很忙,刚过完众多网友祝福的1314岁生日,又与“李白”在成都开起了公交车。春节期间,成都公交上新上线一条“诗词之路”专线,司机装扮成李白和杜甫,带游客沉浸式打卡成都千年文脉。有网友调侃:“老夫聊发少年狂,一脚油门到草堂。”

无独有偶。在西安,游客乘坐“秦始皇”驾驶的观光车游走于街头巷尾,不亦乐乎。由于“秦始皇”驾驶的大巴车品牌正好是比亚迪,网友遂打趣称这是“比亚迪-秦”。实际上,这是春节期间西安市推出的城市观光主题活动,司机穿着古装扮演秦始皇驾驶观光车,搭载乘客游览古都西安之美。

当前,我国消费市场正经历从物质满足向精神愉悦、从单点购物向全程体验的深刻转型,文商旅融合成为以高质量供给撬动内需潜力、推动消费提质扩容的重要路径。中央经济工作会议明确提出“深入实施提振消费专项行动”,“提振消费”“文商旅融合”也成为今年多地两会上讨论的高频词。从“诗圣”杜甫“转行”开公交车,到“秦始皇”在西安驾驶观光车,引来乘客络绎不绝,这些都彰显着文商旅已经深度融合,正持续激发着消费的潜力与活力。

实现文商旅深度融合,离不开传统文化的“穿针引线”。新的时代条件下发挥好中华优秀传统文化的牵引作用,不能只停留在固步自封地保存保护,而需要与时俱进地推动创造性转化和创新性发展。具体来说,创新实践不可局限于打造一些网红打卡点,更在于是否能为传统文化的现代化传播提供可资借鉴的范本。成都、西安等地的探索找准了传统文化与现代生活的“连接点”,让我们熟悉的那些庄重的历史符号变得可亲可近,其背后并非简单的cosplay,而是通过设计巧思,将传统文化藏在了旅途的细节里,值得各地学习借鉴。

以成都市来说,此次“诗词之路”专线冲上热搜,绝非偶然的噱头,其中确有引人之处。首先,线路设计上富于巧思。从杜甫草堂的诗意源头,到春熙路的现代繁华,专线串联起青羊宫、合江亭等历史地标,形成了一条“诗词里的成都”风景线,让城市的文化肌理与交通脉络完美契合。其次,价格设计上具有亲民性。10元单程票价,拒绝了文旅IP的过度商业化,普通市民和游客都能轻松参与。再次,互动体验上适时升级。飞花令游戏、专业讲解员的典故解读,让乘客从被动的旁观者变成主动的参与者,这种“有得看、有得玩、有得学”的模式,正是当下体验式文旅的核心竞争力。贴近民生的文商旅融合模式,既能激发经济活力、创造消费增量,也有助于留住乡愁、促进地方特色文化的传播传承。

“杜甫”“李白”“秦始皇”手中的方向盘连接古今,烟火气里的非遗瑰宝滋养人心,它们带给游客别样的文娱休闲体验,也展示出文化传播最动人的模样。我们乐见其成,更盼其行稳致远。期待更多城市能以类似创新为灵感,让历史人物走出典籍,让传统文化走进生活,不断书写文商旅融合的新篇章,让千年文脉在新时代焕发更加璀璨的光芒。



2026年 教育部将严查挤占体育课、课间不准学生出教室等行为

2026年,教育部将深入实施学生体质强健计划,着力提升学生健康水平,严防“阴阳课表”,严查挤占体育课、课间不准学生出教室等行为。 新华社发 王鹏作

## 新中式乐园构建可持续文旅新生态

孔德洪

春节期间,多地新中式主题乐园持续火爆、一票难求,成为文旅市场上一道亮丽风景。神仙巡游农秧翻跟头,机甲神兽气势磅礴,宋韵街市烟火氤氲……中式美学与现代游乐深度融合,中华千年文脉焕发蓬勃生机。在欢声笑语中,每一位游客都感悟到传统文化的温暖与魅力。

所谓新中式乐园,是以中华优秀传统文化为精神内核,以现代游乐体验为传播载体,用年轻人喜闻乐见的方式,打通传统文化与当代场景的连接,搭建起当代人与千年文脉的深情对话桥梁,更将文化自信的底色,鲜活呈现在文旅场景的每一处细节、每一次互动之中。

新中式乐园的核心魅力,在于突破传统文化从“静”到“动”、从“远”到“近”的转变。它突破简单古建筑复刻、表层国风包装的局限,深耕文化内核,用当代话语诠释千年精髓。亭台楼阁藏中式哲思,服饰妆造映历史风貌,沉浸式场景唤醒国人骨子里的文化认同。游客身着汉服漫步街头,与古风NPC(非玩家角色)亲切互动,传统文化不再是典籍里的文字和博物馆中的陈列,而是可感知、可沉浸、可共鸣的鲜活体验。

让高冷的文化符号走进日常,是新中式乐园的出彩巧思。互动化设计让神话人物可亲可近,年轻化表达让历史场景生动有趣,科技赋能更让古老文明焕发发现代光彩。数

字技术与实景演艺相融,传统意象与现代工艺碰撞,虚实相生间,游客得以沉浸式感受中华优秀传统文化的磅礴与细腻,实现跨越时空的审美共鸣。

在文旅赛道上,新中式乐园走出了一条独具特色的差异化路径。它跳出西方主题公园强IP、高门槛的模式,突破传统景区单一盈利、单盈利的局限,以自主文化IP、高性价比体验、多层次消费场景,构建起可持续的文旅生态。依托经典文学、地方史志开发原创内容,把文化资源转化为核心竞争力;以沉浸式演艺、场景化服务提升品质,让游客在体验中读懂文化;亲民定价与丰富供给兼顾,让文化成果普惠更多群众。从内容创作到运营服务,本土文旅主体不断增强话语权,重塑产业价值链,为文旅高质量发展提供了新范式。

热潮之中,亦有成长烦恼。有的项目同质化严重,简单复制“演艺+汉服+市集”的固定套路;有的为追逐流量过度娱乐化,弱化文化内涵;还有的盲目扩张,导致服务质量与运营效益承压。这不得不令我们深思,新中式乐园的发展不能止于形式创新,更要深耕文化内核;不能仅求短期流量,更要坚守长期品质;不能只图热闹好看,更要守住文化根脉。唯有形神兼备、内外兼修,才能真正行稳致远。