

让“歇脚地”变“目的地”

孙维国



7月21日晚,岳西县十大魅力民宿颁奖典礼暨大黄山思享汇·安庆心宿主题沙龙在飞旗寨景区举办,新一批岳西“十大魅力民宿”新鲜出炉。

(7月23日《安庆晚报》)

一间民宿,不只是一个栖身之所,更是一扇通往风景的窗口;一个好的民宿,不只是床铺干净、食物可口,更应承载一份文化、一种情怀,一道值得驻足的风景。岳西县“十大魅力民宿”的出炉,展现了乡村旅游的生机活力,更启示我们:如何把民宿做精做深,把产业做实做强,让“住民宿”变成“爱民宿”。

与传统酒店相比,民宿最大的优势在于“融景于宿、以宿传情”。一处古朴的庭院、一面石墙青瓦的立面、一壶地道的山茶,既是建筑的风貌,也隐含着生活的温度与乡土的情感。

把民宿打造成风景,关键在于“宿”中有“魂”。不仅仅是选址依山傍水、设计别具一格,更要在经营理

念上注入地域文化、审美品位和生活哲学。真正有风景的民宿,不靠“高大上”的奢华堆砌,而是让人在与自然共处、与人文对话中获得内心的松弛与精神的愉悦。

近年来,民宿产业迅速升温,不只是文旅市场的“流量密码”,也成为城乡融合发展的“增长极”。在岳西,一批民宿如雨后天春笋般涌现,从“跟风式”模仿逐渐走向“品质化”升级,既满足游客对个性化、差异化的体验需求,也撬动了当地就业、带动了农产品销售,重塑了乡村经济的价值链条。

从这个意义上讲,把民宿打造成风景,不是做一门短期生意,而是建设一项可持续的本地产业。要引导民宿经营者从“房东思维”转向“文化运营”,在空间打造、服务细节、社群连接等方面持续创新;要推动“民宿+农业”“民宿+研学”“民宿+非遗”等多元化融合发展路径,让游客留下来、愿意来、还想来。

千宿一面,是民宿发展的隐忧。风景雷同、服务同质,最终会陷入价格战、短命化的泥潭。打造真正有风景的民宿,应坚持“慢工出细活”,用心雕琢每一个生活细节。可

以是一道传统工艺点缀的窗棂、一桌取材本地的时令餐食、一次与主人的温馨闲聊……这些生活的细部、文化的嵌入,才是民宿真正打动人心、让游客记住并愿意传播的核心价值。

政府则要从推动政策、优化生态、提升运营三个维度,做好民宿发展的“绣花功”。首先在政策扶持上,加大对民宿建设、品牌打造、人员培训等方面的专项支持;其次在生态治理上,守住绿色发展底线,不搞大拆大建、不破坏乡村肌理;更要在运营指导上,引导从“自发自营”向“品牌集群”发展,实现民宿产业由点到面的转变。

把民宿打造成风景,是对品质生活的诗意回应,也是对乡村振兴的深情担当。在一间间有温度、有态度的民宿中,游客遇见美景与故事,乡村焕发活力与希望。我们期待,未来有更多民宿在山水之间拔地而起,也在心灵深处扎根落地;期待“心宿一夜”,成为“心念一地”。当人们不再只是“路过风景”,而是选择“住进风景”,那一间间民宿,就不仅仅是屋檐下的居所,更是通往美好生活的精神驿站。

招商引资 要向“新”而行 徐剑锋

记者从宿松县招商中心获悉,近日,宿松县星予服饰公司的首条生产线正式投产,该项目从招商洽谈到落地投产用时仅37天,一举刷新了该县招商引资项目推进速度纪录。

(7月18日《安庆晚报》)

从洽谈到投产仅用了37天,宿松县招商引资跑出“加速度”,抓得很有力量、很见神采。

大抓招商、猛攻项目,是全力拼经济最有效、最务实的关键一招。于安庆而言,日趋激烈的区域竞争,招商引资尤需向“新”而行,只有用新理念、新渠道、新模式提速加压、久久为功,方能以优质项目增量支撑经济运行企稳向好。

理念出新,招商方能出彩。当前,招商引资的环境和需求发生了很大变化,拣到篮子里就是“菜”的时代一去不复返,树牢“链式招商”新理念才是不二法门。经过发展,安庆已形成了新能源整车制造及零部件、功能膜新材料、绿色包装等现代产业集群,要围绕因地制宜发展新质生产力,立足自身资源禀赋、产业基础、区位条件,着力引进头部企业、行业龙头、“链主”项目,推动具有战略性、引领性、支撑性的重大项目纷至沓来。同时,按照固链强链补链延链的思路,全力突破质量效益好、科技含量高、带动效应强的科创项目,不断提升项目的“含新量”“含金量”“含绿量”。

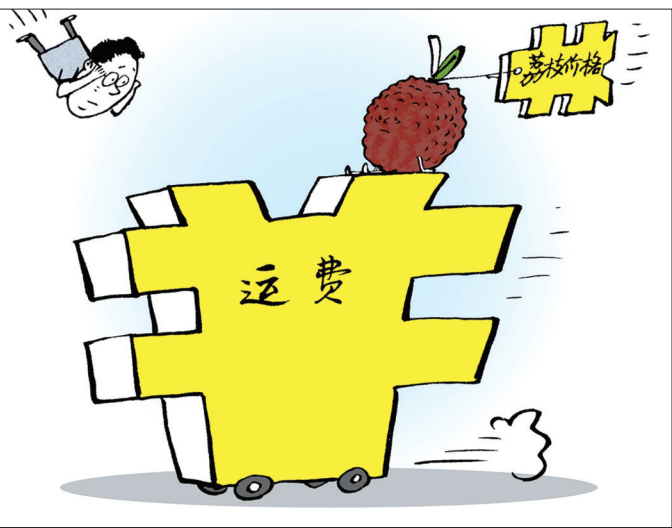
积极主动走出去,不断扩大“朋友圈”,招商引资才会有活力,归根结底,要内外发力拓展新渠道。一方面要向内聚力,进一步整合各类商会、协会、校友会资源,强化市县联动、部门互动,撬动一切社会资源一起招商,推动资源共享、信息互通;另一方面要向外引力,聚焦央企、500强、独角兽企业,一家一家敲门,一次一次拜访,一场一场推介,努力实现安庆与企业的“双向奔赴”。

无论是以商引商、以企引企,还是驻点招商、中介招商,这几年安庆不断创新招商引资新模式,收效颇丰。让项目招引“路”更宽,要秉持市场理念、投行思维,在产业基金招商、“以投带引”、科技招商、离岸招商上拿出新招数。板块“一把手”也好,一线招商人员也罢,要进一步强化专业能力建设,以“做行家里手”的高强本领占据“引凤”制高点,通过锻造一支更稳定、更专业、更职业的招商铁军,让更多的大项目、好项目接踵而至。

荔枝价格与快递费用倒挂



据7月1日《工人日报》报道,近日,荔枝不贵运费贵问题引发关注。记者多方采访了解到,有荔枝产地政府部门与快递企业“谈判”,让果农通过组团寄送方式获得运费折扣从而降低了运费;还有快递企业推出“高性价比”方案,通过“产地直发+集约化运输”模式,大幅降低物流成本,并承担部分包装费用,让利果农,也让消费者买荔枝更划算。(作者:王铎)



别把“三伏贴”当成“万能贴”

叶金福

三伏天是一年中阳气最旺盛、湿气最重的时节,也是调理体质的“黄金窗口”。冬病夏治,近年来备受市民追捧,我市各医疗机构也纷纷推出三伏贴贴敷服务。但医生也提醒,并非所有人都适合贴敷三伏贴。(7月22日《安庆晚报》)

每到三伏天,不少人就习惯于贴敷“三伏贴”。据专家介绍,三伏贴是一种结合节气理论与具体临床实际形成的主要针对肺系“未病”的治疗手段,它主要预防的疾病有过敏性鼻炎、哮喘、急慢性支气管炎、肺炎等呼吸系统疾病。可见,“三伏贴”是一种外治手段,只起到预防相

关疾病的作用,必须“对症下药”。

但在我们的实际生活中,一些人总以为“三伏贴”是能够包治百病的“万能贴”。于是,每到三伏天,不是去一些不正规的医疗机构贴敷“三伏贴”,就是自行网购“三伏贴”贴敷。结果,导致很多人“不治病,反致病”。

笔者以为,防范把“三伏贴”当成“万能贴”,需“权威发布”。一方面,相关权威部门应通过相关媒体对“三伏贴”的功能及功效进行必要的科普,让广大消费者知晓“三伏贴”只是外治手段,并不是包治百病的“万能贴”,从而避免陷入误区,把

“三伏贴”当成“万能贴”;另一方面,相关权威部门应明确告知消费者不要轻信网络商家的虚假宣传,既不要乱买,更不要乱贴。如果确实需要贴敷“三伏贴”预防相关疾病,应到正规中医医疗机构购买,并在专业医生的指导下贴敷,切忌网上买、随便贴。

“三伏贴”不是“万能贴”。只有对症下药,“三伏贴”才能达到预防和医治疾病的效果。否则,如果轻信广告而上网乱买乱贴“三伏贴”,除了达不到预防和医治疾病的效果之外,还会被收割“智商税”。如此,那可就成了“冤大头”了。