

聚焦 | 推动高质量发展 深化全方位转型

“中国楹联大厦”与运城河东池盐博物馆、运城盐湖景区遥相呼应，将“中国楹联大厦”、文化街、文化社区和制作基地融为一体，成为我市文旅产业新地标。

“中国楹联制作基地”实现楹联编撰、书写、制作一条龙服务，创新性采用铝质楹联满足市场需求，产品销往全国20多个省市；

楹联，不再只是对仗工整、平仄协调的文学样式，它从书斋、典籍、民间走向社会、走向大众，成为具备唯一性、时代性、大众性、实用性的商品，并衍生出兼具新业态和新文化生命体的楹联产业。

在这个产业中，以当代楹联“河东派”为中坚的楹联“文化大军”不再只是经济学中的“理性人”，他们用热情、执着与坚守，充分发挥了“人的主体性”，演绎出独特的人文经济学。

联产现龙头

谈起“中国楹联制作基地”——山西世纪品盛广告有限公司，就得回溯其十余年的发展史。

2012年，年轻的张俊珠和晋剑虹成立了世纪品盛。彼时的公司还只是中心城区禹都东街街边的一个小店面，主要制作和销售标识字牌，年营收不到10万元。

偶然的一次机会，张俊珠结识了全国优秀楹联活动家岳民立和时任运城市楹联学会会长的杨振生，对楹联文化产生浓厚兴趣，并在交谈中得知当时建设全市首个楹联文化园需要悬挂楹联，却因原材料为木头导致施工工期长，且木头易受户外潮湿、腐蚀、变形等环境因素影响，令人头疼。

张俊珠当即就想，倘若使用生产标识字牌的铝板、镀锌板和不锈钢制作楹联，应该能避免这些问题，工期还能大幅缩短。自此，铝质楹联走向市场，并因其耐腐蚀、尺寸造型不受限制、使用寿命更长、更加环保受到客户广泛好评。

在世纪品盛不断升级楹联制作工艺的几年里，市楹联学会也在抓学习、抓典型，将楹联事业和产业并重，搞活动、换观念、重创新，企业和学会互相促进的直接效果之一是楹联从节日装饰品不断转向文化情感载体，市场需求更加旺盛，世纪品盛也从传统小作坊进化为文化科技融合企业。

行而不辍，未来可期。

2018年，世纪品盛被中国楹联学会批复为“中国楹联制作基地”；2022年，被山西省文化和旅游厅评定为“山西省文化产业示范基地”。

如今，走进世纪品盛，只见在宽敞明亮的厂房内激光切割机、雕刻机、刨槽折弯机等先进设备有序运转，设计、输出、雕刻、焊接、打磨、喷涂等工序有条不紊地推进。在焊接工序，两名工人将高十余米的一副楹联搬到地面，并在边缘粘贴装饰花纹。

“这是为中心城区一小区制作的楹联。公司楹联为定制产品，适用于小区、景点、学校、公园等。目前基地与全国许多旅游景区、文化项目施工单位建立了合作关系。”世纪品盛艺术总监晋剑虹告诉记者，公司将标识字牌和楹联生产并重，年产值已超过2000万元，其中楹联占一半。

以世纪品盛为龙头，楹联产业迎来更多资本注入——

河津普天红楹联文化传播中心走出了“产业下基层，楹联进家庭”的新路，便民服务站已遍及全市甚至远及内蒙古；沁园春楹联文化工作室制作的楹联覆盖了闻喜县200多个乡村、学校和单位；佳艺楹联设计广告公司把楹联匾额元素融入其他业务中，为20多个单位提供上门服务……

可以说，在市楹联学会和多家企业的共同努力下，我市楹联产业稳健起步，破解了“楹联是雕虫小技”“楹联人守着金饭碗没饭吃”等诸多难题，有效激发了市场需求，展现出广阔的市场前景。

联创出新意

站在河东池盐博物馆向东望，悬

楹联经济 方兴未艾

本报记者 李星星

街的前景跟着明朗起来，我迅速开了这间工作室，主要销售书画、楹联、古玩等，还兼做书法培训，这几年生意一年比一年好。”谈起工作室，许良燕眉眼间皆是骄傲。

许良燕不是个例。据卫跃文介绍，自2021年大厦落地后，小区配套的商业街共新增楹联和书画类商户50家，占到商户总数的70%以上。

文商融合，体验提升。

行走文化街，街边200多米的文化长廊详细展示了楹联基础知识，国家、山西省、运城市楹联学会发展历程，优秀楹联作品，运城市联展示等相关内容，来往行人和游客时而驻足观看；今年“五一”假期，许多外地游客慕名来到文化街，打卡拍照、欣赏楹联、购买书画，感受传统与现代交融的文旅新体验……

我市“楹联文化—楹联人—楹联产业”的逻辑框架正在完善，在这个框架内，楹联文化不是经济活动的背景，不仅通过润物细无声的方式融入经济，更通过楹联人的力量与经济活动互相渗透，成为推动经济活动的新增源泉和高质量发展的文化新支点。

联事讲大局

楹联兼具文化、民生、经济属性，楹联产业发展过程中，除了有可直接计算的经济效益之外，还有间接的社会效益，可将其视为文化传承发展的“复利”。

楹联产业的“复利”有很多——越来越新的产业理论、越来越完善的组织机构、越来越清晰的战略规划。

理论创新能厘清楹联文化和产业的互动关系，助推二者协调发展——岳民立的《楹联新型理论的开拓与实践》《指联坛风云言论集锦》，文振西的《楹联高峰论坛》《新楹联三问》，杨振生的《楹联流派学》，以及王文广和何沁学的“两创新论”都在实践中持续更新，其贡献不仅限于传统的文化创作范畴。

组织开展各类活动则是将楹联产业与政府政策、文旅产业结合的最直接方式，也是楹联“参与经济”的有效手段；

自1999年市楹联学会成立至今，市楹联学会及各县诗联学会共组织征联大赛300次，征回联作30万副，服务于社会各界；市楹联学会组织了50多次全国大征联和采风活动，其中“保护黄河、千人万副楹联运城行动”国宝第一市，天下好运城，楹联焕彩章”等活动紧扣时代主题，充分展现了楹联人的社会担当；

全市实现“联卷河东一片红”，13个县（市、区）全部被中国楹联学会命名为“中国楹联文化县”，我市也成为“中国最佳楹联文化城市”和“中国楹联文化强市”；

黄金水岸、鼎鑫华府、鑫马央璟、印象南湖等小区积极创建楹联文化社区，“中国楹联文化村”闻喜县寺底村提出“楹联开路，文化兴村”，打开基层治理新思路；

从物质文明建设到政治文明建设，从精神文化建设到群众日常生活，楹联文化这一大产业，是尚未完全开发且潜力巨大的宝藏。值得庆幸的是，无数楹联人正在接力前行——

89岁的岳民立、83岁的文振西、78岁的杨振生还在践行用心血凝结成的“痴于国粹醉于梦，红了对联白了头”的运城楹联精神，他们要在有生之年继续厘清制约楹联产业发展的复杂矛盾，带领社会各界跳出对楹联的“认识误区”。

50岁的王文广已经接任市楹联学会会长。他表示：“楹联不该只是老年人的爱好，楹联事业要发展壮大，必须吸引更多年轻人，必须发展更多配套产业，提升盈利能力造血功能。”

已成为市楹联学会副会长的张俊则计划继续扩大投资，扩展楹联展厅规模，加强基地的多功能建设，提升服务能力，为发展楹联文化事业提供更多空间。

……

楹联人，还在路上！

楹联产业，强势成群！

楹联经济，方兴未艾！

左图：在山西世纪品盛广告有限公司，工人将十余米长的一副楹联搬到地面，并在边缘粘贴装饰花纹。
下图：市楹联学会精心打造的楹联文化长廊。

本报记者 金玉敏 摄



南山采摘园内，工作人员在采摘各种西红柿，准备供应市场。
本报记者 金玉敏 摄

邻城而居的盐湖区东郭镇近两年布局规模化采摘业态

涉“采”即火，其为何？

本报记者 陈永年

近两年，盐湖区东郭镇强势切入休闲采摘赛道，流转近2000亩土地，发展了10家采摘园和4家农场。

采摘园中，有的与超市签订合同，除了四分之一被采摘外，剩余产品有多少超市要多少，供不应求；有的所产草莓、西红柿等，旺季时单凭采摘几乎就能消化完当茬产品……

在我市，采摘业态并不稀奇，东郭镇引人关注的是其更高的规模化和集约化水平，以及切入采摘业短时间内的火爆的规律性策略。

“我们发展采摘业，最主要的精力和资源用在解决‘流量从哪来’和‘流量来了给什么’两个课题上。”东郭镇相关负责人说。

近日，记者前往东郭镇调查了解。

优质流量

无论是线下还是线上，也无论是何种业态，具体经营活动从启动到持续下去，都离不开流量。

东郭发展采摘产业，且涉“采”即火，离不开流量这一关键因素。就其采摘而言，可谓是先有流量，后有业态，二者“携手”，才让这个本该需要市场培育期的新业态以最快的速度进入正轨，甚至爆火。

东郭的流量基础，首先来源于多年的基础设施建设，最主要体现在交通上——

如今，我们从中心城区驾车，可以很方便地来到东郭，觉得其与中心城区也就咫尺之遥。但在以前，给人的感觉可不是这样。

采访中，一位镇政府干部回忆：“当时人们将盐湖区各乡镇根据离中心城区的远近概括为盐湖‘一环’、‘二环’和‘三环’，虽然东郭离城区直线距离并不远，但因为交通不便，进城还得绕道安邑，因而与上王、金井、三路里一起被归入最偏远的‘三环’。”

同样是种西红柿，主打采摘与传统生产是不同的概念。在这里，舒适的采摘环境同样是一种商品，它与西红柿的口感同等重要。

在产业园的一个实验大棚里，30多个品种的西红柿挂在蔓上，仅是最直观地从颜色上区分，就有红、绿、黄、橙、青、紫、迷彩等。丰富的品种，一方面可以最大限度满足采摘者的需要，另一方面也为园区随后的大规模商业种植筛选出适合品种。

“今年，我们种植了8个大棚共24亩的安特莱斯西红柿，主打采摘这一茬的收获期前两天刚刚结束。总的算下来，四分之一的量走了采摘，剩下的供给城区一家连锁城市，每天一大车，供不应求，老板都后悔种得少了。”

贺学伟说。

在东郭村的南山采摘园，经营者牛杰同样在产品丰富性上大做文章。

大棚里草莓采摘已经结束，正当季的西红柿、西瓜、甜瓜等种类繁多。其中一个名为“彩虹西瓜”的新品种，是牛杰专门到河南省参加选品会后精心引进的。他说：“主打采摘，一方面要品种丰富，让人们可选择多，另一方面还要有市场上不常有的稀奇品种，这样才能提高人们的采摘乐趣和体验感。”

借助正确的策略，该采摘园从2023年运营以来，所产大多都能通过采摘消化，基本实现农产品就地零售。

在东郭，环境也是文旅产品已成共识。行走在虞坂路或解杨路，路边或是别具一格的民居立面造型，或是错落有致的路边绿化风景，无论是绿黄互动，还是灰白对应，都已蔚然成景。还未到目的地，消费体验已经开始。

更好体验

流量年代，能不能引来流量意味着能不能开好头，而能不能解决流量来了干什么的问题，则意味着事情能不能持续下去。

文旅行的本质是服务业，这就决定了消费者购买的并非仅仅是产品，同样重要的还有消费过程中的体验。

大多数人可能都进大棚采摘过，对其中闷热高温的环境肯定印象深刻。但在采访中，记者进入东郭镇下段村蔬菜产业园的大棚时，却在湿润中感到阵阵凉风，体感比大棚外还舒服。产业园技术负责人贺学伟介绍，大棚配备了全自动通风设备，可以根据棚内温度自动调节，不仅让游客采摘时感觉更舒服，还让里面的植物生长得更好。

同样是种西红柿，主打采摘与传统生产是不同的概念。在这里，舒适的采摘环境同样是一种商品，它与西红柿的口感同等重要。

在产业园的一个实验大棚里，30多个品种的西红柿挂在蔓上，仅是最直观地从颜色上区分，就有红、绿、黄、橙、青、紫、迷彩等。丰富的品种，一方面可以最大程度满足采摘者的需要，另一方面也为园区随后的大规模商业种植筛选出适合品种。

“今年，我们种植了8个大棚共24亩的安特莱斯西红柿，主打采摘这一茬的收获期前两天刚刚结束。总的算下来，四分之一的量走了采摘，剩下的供给城区一家连锁城市，每天一大车，供不应求，老板都后悔种得少了。”

贺学伟说。

在东郭村的南山采摘园，经营者牛杰同样在产品丰富性上大做文章。

大棚里草莓采摘已经结束，正当季的西红柿、西瓜、甜瓜等种类繁多。其中一个名为“彩虹西瓜”的新品种，是牛杰专门到河南省参加选品会后精心引进的。他说：“主打采摘，一方面要品种丰富，让人们可选择多，另一方面还要有市场上不常有的稀奇品种，这样才能提高人们的采摘乐趣和体验感。”

借助正确的策略，该采摘园从2023年运营以来，所产大多都能通过采摘消化，基本实现农产品就地零售。

在东郭，环境也是文旅产品已成共识。行走在虞坂路或解杨路，路边或是别具一格的民居立面造型，或是错落有致的路边绿化风景，无论是绿黄互动，还是灰白对应，都已蔚然成景。还未到目的地，消费体验已经开始。

纳入核心

近年来，东郭镇将采摘农业纳入