

对话人：
张雅光 天津农学院马克思主义学院教授
杨建楠 本报评论员

农文旅融合为乡村振兴注入新动能

以农文旅融合为抓手，推动农业接二连三、一二三产业融合发展，不断开拓农业增效、农民增收、农村发展的新路径，就会持续激发农业农村内生动力和发展活力。

杨建楠：随着乡村振兴的推进，农业农村现代化进程进一步加快。在现代元素不断融入农村生产生活的过程中，乡村发展的视野和思路也被打开。农文旅融合不仅让乡村发展“潮”起来，也成为推进乡村振兴的新引擎。

张雅光：是的，融合本身就意味着思路的转变和创新。思路越广，业态越丰富。农文旅融合以思路创新推动业态创新，将文化脉络融入乡村肌理，利用文旅产业提升乡村“造血”能力，进一步拓宽了振兴路径。农文旅在融合思维下相互渗透、互为补充，打破不同产业领域的界限，使产业链得以跨界延伸，能有效推动农村产业结构转型升级、开发农业多种功能、拓宽农民增收致富渠道、改善乡村生态环境，助力乡村全面振兴。

杨建楠：转变思路还要做出特色。蓟州区西井峪村是远近闻名的“石头村”。近年来，村里依靠特色石头资源，建立特色民宿、民俗摄影基地等，许多游客为了拍石头成为回头客。但一些地区也存在盲目跟风现象，项目大同小异，引来了“回头客”却少见“回头客”。如何才能用好乡村资源，既引客又留客？

张雅光：要留客，关键要在“特”字上做文章，坚持以特取胜、以特而立。每个地方都有自己的特色资源，关键看怎样挖掘，让乡村特色卖点与文旅市场多样化客群相契合。此外，区域之间要形成各具特色的产业发展态势，走差异化发展路线。比如同一区域的几个相邻村庄，不能都做一类项目，要各展所长，错位发展。当然，产品是硬件，服务是软件，有了好产品还要不断优化服务品质。做到既引客又留客，软硬两个层面都要提升。

杨建楠：农文旅融合发展关键在“融”。这不是三者之间的简单叠加，而是要有机结合、相辅相成，产生远大于三的效果。在您看来，产业融合过程中，农业、文化、旅游各自处于什么位置，发挥什么作用？

张雅光：农文旅融合必须以农为本。一旦离开“农”，就谈不上其他。农业是吸引游客的源头，文化能够提升产品品质，而旅游则是盈利途径。真正的农文旅融合是以农业产业为基础，以休闲旅游为形态，以风土文化为灵魂的融合。农文旅融合驱动乡村振兴，靠的就是这三者的组合优势，这也契合了乡村振兴所强调的塑形铸魂兼备。深度挖掘乡村价值，创新产业业态，让农业、文化、旅游等产业在分工协作中有机结合，才能推进农业结构转型，促进农村经济发展，实现农民增收致富。

杨建楠：从整体来看，农文旅融合的供给方在农村，需求方则以城市为主。农文旅融合发展，也有助于畅通从农民到市民的供需循环，我们该如何更好地抓住城市这个大市场，让农文旅融合在乡村振兴中发挥更大作用？

张雅光：不仅农文旅产业，整个农村产业的需求方主要都在城市。站在更高层次看，农文旅融合其实是城乡融合的一部分。城里的人们对简单烹饪就能端上餐桌的预制菜、说走就走的周末微旅游、满载而归的“后备箱”等乡村供给均有旺盛需求，可以说，农文旅融合是城乡融合的一个缩影，透过农文旅融合能够看到城乡融合的大趋势。因此，抓住城市这个大市场，建立从农民到市民的供需循环，通过为城市居民提供更多富有浓郁田园风情和乡土风味的特色产品、特色服务、特色场景、特色体验等，积极融入城乡一体化环境下文旅产业的市场体系，是农文旅融合发展的方向。在需求与供给的精确匹配中，提升农文旅产业发展水平，就会不断为乡村振兴注入新活力。

知与行

养“金鸡” 抱“金蛋”

李娜

从买碳到卖碳，一字之差，见证一家企业绿色转型之路。新天钢集团曾是碳排放大户，因碳配额缺口较大，要到碳排放交易市场上购买指标，花费不菲。改变，源自转型。企业先后实施烧结余热发电、冲渣水余热回收、光伏发电等一系列节能减排改造项目，经过几年努力，能源利用率高了，碳排放有了结余，还能用于交易、创收。用企业相关负责人说：“环保投入短期看好像是亏了，长期看是得了大好处”。

这背后，算是长远发展的大账。“给生态投了钱，看似不像开发建设一样养鸡生蛋，但这件事必须抓。抓到最后却是养了金鸡、生了金蛋。”金鸡“养”出来，需要资金投入，需要付出时间成本，没有坚持和耐心不行。很多生态建设、环保投入往往要花费一年、几年甚至更长时间，才能见到成效。

“养”好金鸡，需要定力，更讲方法。给生态投钱，怎么投、投在哪，情况不同，思路和方法也就不同。比如一些企业资金有限，一步到位、全套换新不现实，那么可以盯着耗能最高的关键处改起；有的地方、企业在生态环境保护投入上已经有了不错的起步，可以在高水平保护的基础上，尝试发掘更多高品质的生态产品、更大绿色发展空间。咬定绿色理念，依据资源条件特色，不断寻找适合自己的发展节奏和路径，才能养出更多人无我有、人有我优的“金鸡”，下出更多高附加值的“金蛋”。

事业靠“守”，是守不住的

闫丽

一个品牌就是一段传奇。提起老字号、老品牌，人们的感情总是复杂的。老品牌之老，在于口碑、在于情怀，但随着时代变迁，有的老品牌又和守旧、过时联系在一起。老字号、老品牌，能否延续以往的辉煌？

回答这个问题前，不妨看看一些老字号、老品牌的现状。有的越活越年轻，在与新潮流的碰撞中风水生水起，不断“圈粉”；有的面临生存危机，陷入了经营时间越久、离市场越远的怪圈，逐渐淡出人们的视线……崛起与没落、出圈与出局，差别在于，是秉持主动“创”的精神，还是抱着被动“守”的心态。老字号、老品牌的不同命运证明，市场经济下，没有永远的王者，只有永恒的规律——适者生存，优胜劣汰。

放在一座城市的发展逻辑下，老字号、老品牌承载着一笔笔无形资产、一张张城市名片。今天，一些原本具有强大影响力、号召力的老品牌面临种种问题，损害的是城市发展的宝贵“存量”。回看历史，老品牌曾是立于“新消

费”潮头的创新者。就天津而言，诞生了新中国的第一块手表、第一辆自行车、第一台国产电视机等，造就了众多耳熟能详的工业品牌。然而，如果弄潮儿安于现状、一成不变，就会被发展的浪潮甩在后面。

事业靠“守”是守不住的。老字号、老品牌的优势在于“老”，出路在于守正创新，意味着要拥抱潮流、走向潮头，持续创造新的价值。如何历久弥新，又何以推陈出新？无疑还有很多关口要过。其中，最重要的是思想关。思想的陈旧是发展最大的障碍。无论老品牌，还是新品牌，归根结底都要在市场的熔炉中接受淬炼、检验。

时代在变，市场在变，发展的观念自然要随之而变。这种变，是主动的，而不是被动的。纵观当下一些“出圈”的国潮品牌，无一不是勇于突破自我、善于创新求变的。他们中，有的玩“跨界”玩出花样，在顺应新消费潮流中推陈出新；有的“倚老卖新”，打造新场景、更新品牌内涵，向着年轻态发展。在消费升级、模式创新的大背景下，老品牌愿不愿、能不能主动出击，嫁接新的商业模式、创造新的

场景、开拓新的渠道，考验的是创新观念，也是潮流面前的开放意识。

细看老字号、老品牌的发展之路，它们需要解决的问题，恰恰折射了一些传统产业转型升级中面临的难题。消费迭代之下，从制造到创造、智造，升级的是创意，是品质。转型，意味着产品、产业向着高端化、品质化的方向突破。今天科技含量高、附加值高的高端制造业，有些就是从劳动密集程度高的传统产业中升级而来。同样的道理，一些价值高、受欢迎的新品牌，也可以从老牌企业中衍生而来。

有报告显示，对比十年前，“国潮”热度增长超5倍，近八成消费者更偏好选择中国品牌。新技术、新需求带来新的发展机遇，当老字号、老品牌不再沉溺于老身份，而是及时有效地完成现代式转型，重显老口碑，做强新产品，那么新的生机、新的赛道就会在新旧更迭中涌现出来。

聚焦老字号老品牌系列评论

宽企业寻找专家及人才团队的渠道。比如，“数字化科技成果转化服务与交易中心”是滨海新区“揭榜挂帅”制度的常态化创新形式，“出榜”或“揭榜”，只需要在线上动动手指。也有的企业资金不足，承担风险能力较弱，与科研成果“隔河相望”。为此，有的地方专门推出科技成果“先使用后付费”模式，让家底薄的中小企业“先尝后买”，在科技成果转化产生收入后再付费，让技术创新需求大的中小微企业接这一棒，成为科技成果转化的主体。

接力赛交接中，速度不能降下来，要全程保持状态。想做到这点，交接二人要尽可能保持一致的速度，接棒人要提前跟着交棒人跑一段。这也启示我们，科研院所和企业不能各跑各的。科研人员下沉到企业中去，看着产品写论文，跟着工程搞研究，学会摸市场的脉，让自己这一棒交得更顺畅。企业不要“碰运气”，站在原地等成果上门，而是深度参与到科研中去，让科技成果转化的效率更高。

在科技成果转化的赛道上，呈现最精彩的“最后一跃”，就会把创新这个“关键变量”真正变成发展的“最大增量”。

难、转化率低的问题一直是科研院所和企业的痛点。这一棒，不是科研院所不想递，也不是企业不想接，而是供需信息无法有效对接。成果“递”不出去，生产“接”不过来，最后陷入两头“喊渴”的困境。这时候就需要有人牵线搭桥，让企业发展遇到的技术难题和科技成果能够精准匹配，推动更多科技成果落地生根、开花结果。

思路活一点，投入多一点，步子大一点，用真招实策打通梗阻，为科研院所和企业的紧密合作创造更好的生态环境，可以让转化速度更快、精度更强。比如，有的企业想借助“外脑”搞研发，但攥着资金不知道找谁，这时，就需要拓



王宇画

深一度

博士被骗，就证明“读书无用”吗

张玥

近日，一则“被骗至缅甸的中科院博士获救”的新闻备受关注。当事人从险恶的骗局中脱险，按理说大家都该替其感到高兴。但偏偏就有种奇怪的论调，“都读到博士了还被骗，可见读书没用”“难道真是书念得越多越蠢”……

天底下那么多博士，被骗的不过是极少数，拿一个大概率事件证明“读书无用”和因噎废食的逻辑一样。这几年，“读书无用论”时不时地冒出来刷存在感。譬如，直播刚火爆的时候，有些知名博主年入百万元，于是有人嘲笑拿着几千元月薪的本科毕业生“读书不如当网红，高考不如去整容”；当高学历的人去做网约车司机、快递小哥这类新闻见诸媒体，也会有人调侃“学历不值钱，学区房才值钱”。在他们看来，读书就是为了“黄金屋”，如果带不来名和利，读书就没有用。

读书，的确会给人生带来红利，但红利不等于功利。这种红利，可以是“腹有诗书气自华”的气质塑造，也可以是“苟日新，日日新，又日新”的境界提升，还可以是“不怨天、不尤人，下学而上达”的人格养成。它们

是人生路上渐渐形成的积淀，看似无用，但在人生的关键节点上，总会帮你作出有益的选择。路遥在《平凡的世界》中曾经说过：“一个人要活得有意思，不仅是吃好的和穿好的，还应该具备许许多多他现在也不能全部说清楚的东西。”人生不全是物化的，读书也是如此，是“活得有意思”的能量之源。当千千万万的人因此而“活得有意思”，无形中就会催生社会发展的“红利”，打造文明的基底，提供前进的动力。

求知早已成为我们的生存本能，而作为求知的最佳途径，读书绝不可能被剔除到生活之外。在信息时代，对知识的渴求到了无以复加的地步，读书也有了更丰富的内涵：在知识平台上“听书”、从在线教育平台上“慕课”、追求终身学习成为主流观念……读书如同吃饭喝水一样融入日常，它只会越来越重要，绝不会无用。

“我来东莞17年，其中来图书馆看书有12年。书能明理，对人百益无一害的唯书也……”几年前，一位农民工在图书馆写下这样的留言。对比之下，没事就抛出“读书无用论”的人，显然不是蠢就是坏。

下一棒谁来接

——把更多科技成果转化为现实生产力①

金之平

接力赛，一棒接一棒，说来轻巧，但中间学问不少。不光要接得上，还要接得流畅，接得恰到好处，中间稍有卡顿，比赛结果可能就不如预期。科技成果转化为实现生产力的过程也是如此，成果在手，下一棒谁来接，怎么接，值得细细研究。

从实验室到生产线，企业无疑扮演着“接棒者”的角色。科技成果躺在实验室里无法创造社会价值，就会不断贬值。只有交到企业手中，走向市场，成为用得上、用着好的产品，才能真正发挥其价值。

但在现实中，科研与生产“两张皮”，科技成果转化

打开“诗与远方”的更多面

杨建楠

头戴VR设备，脚踏单车，虽然在实地却能“云游”海河；走进太空舱、星空房，或谈天或小憩，体验野外露营的乐趣……在刚刚落下帷幕的第十三届中国旅游产业博览会现场，沉浸式体验有了更多打开方式。

近来，沉浸式观展、沉浸式夜游等文旅产品广受大众青睐，“沉浸式体验+”与文旅产业相结合，开启更多可能，成为一股新风尚。人们追求沉浸式体验，既为享受身临其境的参与感，更为体味其背后的风土人情、历史文化。如今，伴随生活品质的提高，人们的出游需求已不仅仅是打卡“赶景点”，观文品史、增长见识正日益成为很多出游者的追求。可以说，“游”只是浅层需求，而沉浸式体验让游客从“观景”变为“入景”，既让游客放松身心，获得“游”的快乐，更满足其内心深处的文化需求、成长需要。

也就是说，沉浸式体验，“沉浸”只是外壳、形式，“体验”才是内核与最终目的，“入景”是为了体味景观深处的文化内涵，感受其中的人文气息。打破时空界限，触达“诗与远方”的精神内核，这才是沉浸式体验受欢迎的根

本原因。此前，河北区梁启超纪念馆推出一种能够“触摸”历史的沉浸式演出。参观者在剧中扮演角色，在与话剧演员的互动中穿越时空，开启一场与梁启超先生的“对话”。通过这种互动，游客能够身临其境地体味历史文化、感悟家国情怀。文化是沉浸式体验的内核，也是文旅产业的灵魂。小到一处景点，大到一个地区，文化是根植其中的最大特色。对文旅产业而言，把特色文化用“沉浸式”的形式表达出来，做足体验感，是以文促旅、以旅彰文的一种有益尝试。

沉浸式体验，打开了“诗与远方”的更多面，也成为城市讲好故事、创造更多场景，进而推动文旅产业发展的新抓手。最近，城市漫步的爱好者不断增多，他们在或步行或骑行中丈量城市，体味其间的人间烟火、风土人情。人们在信步而行中，欣赏城市风景、触摸文化符号、聆听历史故事，这也是沉浸式体验的一种形式。抓住游客需求，优化旅游产品供给，丰富文旅产业融合方式，可以让一座城市更有吸引力，为这座城市的美丽与精彩增添更加动人的书页。

为古树“撑伞”

武铁峰

宁河五村有个清代杜阁老的宅院，院内有一株300多年的枣树，不知何时，树干中又生出了一株小枣树，形成了“树中树”的独特景观，为古老的庭院增添了几分奇妙色彩；后江石沽村有一株光绪年间种下的国槐，如今郁郁葱葱，是村民夏季纳凉的好去处，说起这株老槐树，还有一段“手雷换药苗”的革命故事……一干一枝花一叶一花，背后都有一段故事，在宁河，一棵棵苍劲古朴的古树名木也是一道特色风景。

古树千年生，乡愁百代留。古树名木承载着人们心灵深处温馨美好的记忆、割舍不下的乡愁。为古树“撑伞”，保护好这些绿色“活化石”，不仅是保护生物多样性和前人留下的遗产，也是践行绿水青山就是金山银山理念的重要举措。

保护古树名木必须建立起常态长效管护机制，织牢织密古树名木保护网。要加强宣传，引导社会力量参与到古树名木保护工作中来，形成人人爱护、人人管护的浓厚氛围。古树名木，是不可复制的自然景观和人文景观。当下，做好文旅融合的大文章，也需要讲好古树故事，激活古树的“文化之魂”。保护古树名木也是保护文化遗产，内外兼修才能形兼备，永葆生命力。