

纪念刘邓大军千里跃进大别山

# 渡淮之地,文化旅游风帆正举

## ——联合采访组走进我市息县

本报信阳专电(记者周涛)1947年8月25日,刘邓首长率六纵一部解放淮河北岸重镇息县县城;两天后,刘邓大军主力越过最后一道天险——淮河,实现了战略反攻的任务,跃进大别山……为了回顾这段历史,感悟那座文化底蕴丰厚的城,5月27日,由刘邓大军千里跃进大别山途经的4省9市党报记者组成的联合采访组来到息县。

上午,一走进息县渡淮广场,便见一座极具红色文化气息的刘邓大军战斗的雕塑。简短的启动仪式结束后,记者们向刘邓大军渡淮纪念碑敬献了花篮,并祭扫了无名烈士墓群。“15岁、16岁、17岁……还有成千上万来不及留下名字、家乡、地址的人,在血与火中慷慨赴死。”在几座烈士墓前,记者们纷纷感叹。

在刘邓大军渡淮渡口处,记者们看到,宽阔的河面上水流不那么湍急。“当年,刘邓首长先是让李达去探问,乡亲们都说要涨水,过不了,刘伯承那晚自己去试了水,水深在脖子下。那晚刘邓大军刚渡过河,水就涨了。”息县县委宣传部长余金霞告诉记者,刘邓大军渡淮留下许多例如“将军试水”的传奇故事,为息县留下了红色的文化纪念,这一纪念也成为今天息县刘邓大军渡淮广场的缘起。

在广场上,记者注意到,一些工人还在做周边的建设工作,宽敞的纪念馆正待开馆。“广场及纪念馆建成后,将成为息县新时期文化发展的多元标志。”余金霞介绍说,“与此同时,位于息州森林公园内的马援广场、息夫人

纪念馆两个景观工程基本完成建设,赖氏文化产业园项目主体工程叔颖公陵园也已竣工,息县的文化旅游可谓风帆正举。”

### 记者手记

#### 做活文化旅游“大文章”

早在2009年初,息县便着力论证宣传“天下第一县”的历史文化。随着“天下第一县”越叫越响,息县旅游文化产业的发展也展现出越来越广阔的前景,重建典型性的文化古迹成为当务之急。

采访中,记者听到这样一句话,“文化资源不会天然地变成文化产业优势,只有进行观念的变革、思维的创新,息县的文化产业才有发展希望。”

息县文化旅游正处于百业待兴的势头,本着“立息县文化之根,扬息县文化之魂,塑息县文化之形”的理念,他们正努力使龙头旅游景点,带动后续旅游项目的开发建设,扩大息县文化的张力,推动息县文化旅游迈上新台阶。

相信要不了多久,一座文化旅游强盛的县城将在豫南崛起。

编后语:

截至5月28日上午,纪念刘邓大军千里跃进大别山70周年沿线城市党报联合采访在信阳圆满画上了句号。石家庄、邯郸、长治、安阳、鹤壁、濮阳、菏泽、济宁、信阳,20天以来,四省九市的每一个刘邓大军当年战斗过、生活过的地方,都有联合采访组记者的足迹。

一路走来,数百篇立体生动展

现刘邓大军精神内涵的稿件,几千张反映各革命老区发展变化的现场图片,记者们通过见闻和相关人物的采访,挖掘报道感人故事,时而将读者带入那个战火纷飞的时代,时而向读者展现老区人民的奋发有为。

一次联合采访的结束,是再次挺进的起点,我们将发挥好红色资源的教育激励作用,筑牢理想信念基石,为迈上新台阶注入强大精神动力。



豫冠联赛战正酣

近日,河南省豫冠联赛南部赛区信阳多粟队首战漯河队的比赛在信阳职业技术学院体育场举行。在高温天气下,经过90分钟的激战,最终双方1:1战平。本报记者 郭晓雨 摄

# 59.91亿元! 彰显了什么?

## ——探寻信阳毛尖再获“中国十大名茶”魅力所在特稿(下篇)

本报记者 时秀敏

59.91亿元,这是一个令人精神振奋、心潮澎湃的数字!

一个半月前,“2017中国茶叶区域公用品牌价值十强”正式发布,信阳毛尖再次从全国109个参与评估的品牌中脱颖而出,以59.91亿元、与第一名普洱茶仅低0.09亿元的品牌价值,连续两年屈居第二位。

数字彰显实力,喜讯接踵而至。半个月后,在第25届信阳茶文化节上,中国林业生态发展促进会正式授予信阳市“中国毛尖之都”荣誉称号;10天前,在首届中国国际茶叶博览会上,组委会发布“中国十大茶叶区域公用品牌”,信阳毛尖位列第二,再获“中国十大名茶”称号。

59.91亿元,这个数字彰显了什么?

中国是茶的故乡,信阳是毛尖的故里。有着2300多年种茶历史的信阳,千百年来,从商代开始种植,到唐代被列为朝廷贡品;从茶圣陆羽发出“往往得之,其味极佳”的千古咏叹,

到给贬官途中的苏东坡带来意外惊喜,留下“淮南茶,信阳第一”的感慨……茶与信阳相衍共生,茶给信阳带来无限荣光。

若干年后,这片小小的叶子再现神奇:1915年,在中国首次参与的、规模空前的世界盛会——巴拿马万国博览会上,信阳毛尖与茅台酒一起,荣膺金奖。

由此,信阳毛尖享誉海内外。

59.91亿元,正是信阳毛尖千年积淀、百年荣耀的续篇!早在2010年,中国茶叶区域公用品牌价值十强首次发布时,信阳毛尖就以品牌价值41.39亿元的骄人佳绩,紧跟西湖龙井和安溪铁观音之后,位居第三位。

8年来,中国茶叶区域公用品牌价值十强评估已成为我国茶叶区域公用品牌建设的年度风向标和衡量我国茶叶区域公用品牌年度建设成就的重要标尺,榜单排行数易其名,信阳毛尖却年年榜上有名,次次位居前列,一步一个脚印,一年一个台阶,从41.39

亿元增长到59.91亿元,年均增长2.3亿余元,彰显了信阳毛尖品牌独特的魅力。

4月15日,与中国茶叶区域

公用品牌价值十强同时公布的,还有多个单项奖,其中信阳毛尖还与武夷山大红袍、恩施玉露一起,荣膺“最具品牌

经营力的三大品牌”;信阳毛尖的品牌忠诚度因子达到了0.99,名列前茅。

▶▶▶ 下转 05 版

## 品牌,无价之宝!

时秀敏

品牌是什么?

顾名思义,它是产品的牌子,是生产者加在商品上的标志,是消费者对产品及其系列的认知程度,是生产者和消费者共同的追求,是供给侧和需求侧升级的方向,是一种识别标识、精神象征抑或价值理念……而无论品牌是什么,毋庸置疑,它都是品质优异的核心体现,是无价之宝。

“中国航天”和“中国高铁”,作为大国重器享誉海内外;百年瑞蚨祥,诠释出精益求精的技艺与匠心;几代同仁堂,传递着“修合无人见、存心有天知”的诚信与风骨……每个叫得响的

品牌,都有无可替代的自身价值和独特魅力。

当今社会,品牌的魅力无处不在。信阳毛尖品牌价值之所以连续8年保持领先的佳绩,正是信阳毛尖品牌价值的魅力所在。

最近大火的电视剧《人民的名义》中,有位主要人物对“毛尖”情有独钟,其他茶一概不喝。这体现了消费者对品牌的忠诚,是品牌价值的最大意义。

无论是历史上的无限荣光,还是现实中的捷报频传,信阳毛尖无疑早已成为信阳这座山水之城最闪亮的名片,是信阳860万人民的无价之宝!

品牌是动力,能制造“加

速度”。当前,虽然信阳毛尖的品牌价值遥遥领先,但信阳在全国叫得响的茶企品牌和产品品牌仍屈指可数,急需提升其认识度、美誉度、忠诚度、信任度、追随度、持久度,急需将区域品牌的优势进一步做大做强,以区域品牌促进企业品牌和产品品牌提升,最终实现共赢共生。

国务院确定今年是我国农业品牌推进年,同时确定今年5月10日为第一个“中国品牌日”。这意味着国家对品牌的重视上升到了一个新高度。

中国的茶叶品牌,仍走在从区域性品牌向国际强势品牌迈进的道路上。信阳毛尖,也必将在这条路上贡献一己之力,并越走越远!