



# 亭湖:擦亮“世遗之眼” 打造“绿城首选”

□婷文轩

这里是海盐文化发祥地,历史底蕴十分深厚;这里是世界遗产核心地,生态底色何其亮丽;这里是新四军重建军部所在地,红色文化代代相传;这里是老盐城人物流集聚地,工商业文明一脉流芳……

新入选江苏省第五批省级全域旅游示范区的亭湖,正乘着市委八届三次全会、区委九届三次全会的强劲东风,锚定首位追求,拼出首席地位,打造首选环境,勇当沿海地区高质量发展排头兵。

## 目标定位 做好“后半篇文章”

头作用,梯度推进多个节点精品项目提升和拳头产业打造,建设市民休闲、夜间文旅消费集聚区。

### 重点任务 打造多片区特色

坚持产业立根、文化塑魂,以“一路一河一环”为主线,塑造“吃住行游购娱”标志性消费场景,全力打造高端商业首选区、多彩文旅体验区、精致生活舒享区,进一步提升城市能级与首位度。

擦亮生态底色、文旅标识,以大洋湾生态组团、丹顶鹤旅游度假区、世遗之眼、袁家尖度假区为牵引,带动整个片区优势项目、关键节点提级增效,构建宜业宜居宜乐宜游的“生态系统”。

秉承文化赋能、旅游出彩,围绕“城市记忆根脉”“红色基因血脉”“五河交汇水脉”“工业遗产叶脉”等主线特色,着力打造高起点、高标准、高颜值的城北“文化高地”。

### 推进措施 聚力全方位发展

坚持生态优先、绿色发展,围绕挖掘世界自然遗产背后的文化内涵与旅游价

值,全域全景式打造亭湖区现代旅游全新布局。

与周边县区旅游项目谋求联动,全区旅游点位之间寻求呼应,片区内旅游产品追求互补。实现整体联动、有机衔接、同向发力。

重抓设施配套。主导推进旅游配套设施、服务平台建设,实现景区、酒店、集散中心无缝对接,构建“快进慢游”的旅游交通体系。建设好区域旅游驿站、旅游公厕、青年旅舍、乡村客栈、自驾游补

给站等,串联途中景点景观。重推文旅融合。按照景区社区化、街区景区化、场馆情景化理念和思路强化文旅融合。探索旅游商品发展模式,推出“盐之有礼”“亭好玩”系列潮流新品,让游客放心购物、满载而归。

充分发挥各类文化机构、旅游单位在传播推广方面的优势,综合运用媒体宣传、市场推介、网络营销、节庆活动等载体和手段,叫响“世遗核心地·悦游在亭湖”主题品牌。



## 谈文说旅

# 今世缘开启高沟品牌复兴征程



江苏省酒类行业协会会长、江苏省酒类行业协会(商会)常务副会长兼秘书长、高沟酒业有限公司董事长、总经理

顾祥悦



江苏省酒类行业协会会长、江苏省酒类行业协会(商会)常务副会长兼秘书长

王建英



中国白酒大师、江苏省酒类行业协会秘书长

秦书尧



河海大学

陈建生

### 再现历史荣光,实现价值回归

“又见高沟”是共赴未来的使命担当。顾祥悦表示,高沟品牌是“中华老字号”,是今世缘的根与魂,也是一张有故事、有内涵的飘香名片。高沟品牌复兴,是民族品牌崛起的重要命题、苏酒高品质发展的具体行动、公司品牌战略的必然举措。要让高沟与今世缘、国缘三大品牌各有分工、各显其能,三驾马车并驾齐驱、行稳致远,拉动营收增长冲线百亿,提前布局后百亿时代。高沟复兴,唯有创新。要找准战略机遇点,抓住营销关键点,明确未来发力点,在创新实践中打响高沟品牌复兴战。期待通过整合高沟品牌的优质资产,激活高沟品牌特有的文化内涵,唤醒高沟在消费者心中认知。市场从不辜负真正的好酒,高沟这个饱经风雨沧桑、倾注了一代又一代人匠心和情怀的品牌,这杯曾经代表中国白酒高水平的美酒,必将再现历史荣光,实现价值回归。

### 筑牢品牌根基,夯实品牌厚度

追根寻缘,又见高沟。见证苏酒振兴到高质量发展历程的王建英表示,高沟酿酒具有天缘、地缘、水缘、人缘等独特优势。早在1956年就夺得江苏省“酿酒第一”的桂冠,1984年高沟特曲在全国第四届评酒会上名列全国浓香型白酒第二名,1995年,被国家技术监督局认定为全国浓香型白酒标准样品。推动高沟品牌复兴,筑牢品牌根基,夯实品牌厚度,是今世缘坚持守正创新、打造百年企业的战略决策。踔厉奋发酿美酒,笃行不怠结善缘。希望今世缘酒业坚持守正创新,弘扬工匠精神,用高品质产品赢得更多消费者。加快数字转型,加大科研投入,发挥技术优势,实现传统工艺与智慧酿造融合发展。立足精耕细作,提升品牌价值,实现品牌文化创造性转化和创新性发展。江苏酒业协会将不遗余力支持今世缘高质量发展,共同促进江苏白酒产业的繁荣。

### 根深才能叶茂,本固方有枝荣

水韵高沟,根深路远。秦书尧致辞说,长期以来,江苏名酒“三沟一河”在全国都享有极高的市场美誉度。高沟酒代表“生态”之根。水韵悠长、旖旎销魂。独特的生态环境,是高沟基因所在。又见高沟,见的是绿水青山、生态之美。高沟酒代表“风土”之根。淮河给高沟带来了领先、成熟、自信的文化文明,运河带来了开放、多样、包容的品质品格。又见高沟,见的是文化血脉、风土之美。高沟酒代表“品质”之根。“高沟”是消费者心中的好酒记忆,品牌语言简单有力:就是品质好酒。又见高沟,见的是厚积薄发、品质之美。在社会需求升级、酒类消费升级背景下,酒业必须把“根”扎深

扎实,不断强化核心价值的挖掘与梳理、建设与表达,支撑更加长远和持久的发展。

### 名酒出自佳泉,好酒源于好水

长期从事同位素水文学和岩体裂隙渗流等交叉学科科学研究及教学工作的陈建生教授说,高沟酒的高品质与酿酒用的“天泉”水有关。研究发现,“天泉”水具有极不平凡的经历,成为高沟酒不可复制的品牌特征。“天泉”水来自距离2500公里以外的西藏与云贵高原,印度季风带来的降水通过断裂带渗入到深循环导水通道中,一路向东。大约经过40年后,从隐伏火山口向地表排出,成为“天泉”。地下水在传输过程中与围岩发生水岩反应,先后经历了硅酸盐与碳酸盐两种地层,溶解到地下水中的硅与锶的浓度高出矿泉水下限值2至3倍,属于矿泉水家族中的上品。“天泉”中还含有大量对身体有益的微量元素,属于极为稀缺的天然饮品。2018年,经国家矿业联合会天然矿泉水专业委员会认证,涟水县被授予“中国矿泉水之乡”称号。

### 分享更好美酒,拥抱美好生活

高沟酒非遗传承人、中国白酒大师吴建峰博士介绍说,高沟酒不仅有悠久的酿酒历史,还有红色历史基因,这是独特的魅力。高沟酒传统的风格特点是酒体醇厚、饱满圆润。现在消费者喜好发生了变化,希望更清淡、更柔和、更圆润。围绕新的消费趋势和潮流,今世缘科研团队在2006年开始着手研制高沟酒新的风格,在传承中不断创新,赋予高沟酒新的时尚、新的品味,引领“味”来。这次推出的新高沟标样(黑标)突出蜜香和花香,风格更清雅。同时调整制曲工艺,使产品更绵甜、更醇厚。包装设计追求绿色、低碳、环保,简而不凡,把产品设计着力点更多地放在酒的内在品质上,让懂酒、爱酒的人,享受到更特别、更惬意的人间美味,拥抱美好生活。

### 创造新的增量,激发新的力量

最美的遇见是又见。倪从春谈到,品牌的价值在于创造价值,高沟复兴,是为百亿今世缘创造新的增量、激发新的力量。新高沟要锁定目标消费群体,明确品牌定位和价值主张。确立新理念。高沟像一张有巨大创作空间、巨大升值潜力的宣纸,复兴高沟充满无限可能。抢占新赛道。新品“高沟标样”坚持“产品就是媒介、产品就是品牌”的理念,让产品由适应需求向激发需求转变,打造黄淮名酒带高端光瓶典范,城市新中产聚会低调优选。建立新机制。成立实体公司,最大限度激发团队干事创业激情,打造以奋斗者为本的创业团队。创新设计城市合伙人合作模式,让优质经销商共享企业发展红利。同时围绕客户最关心、最动心、最担心的问题提供个性化解决方案。开创新模式。创新终端渠道合作模式,线上线下融合,拥抱新零售。探索分支传播、精准营销,通过内容营销,实现宣销一体化。

遇见,是“缘”;又见,是“圆”。又见高沟,扬帆起航,乘风破浪。发布会现场,顾祥悦、王建英、秦书尧、陈建生共同转动航舵,高沟系列新品正式上市。随后进行了线上高沟新品展示,中国酒业协会,阿里、京东、苏宁易购等发来祝贺视频。

(图文由今世缘酒业提供)

群众文化结硕果

## 舞蹈《e起回乡》耀“五星”

本报讯 (丁毅 尹志慧 刘丛华) 近日,省文旅厅公布第十五届江苏省“五星工程奖”评奖结果,盐都区文化馆和盐渎街道文化服务中心打造的舞蹈《e起回乡》荣获舞蹈类“五星工程奖”。“五星工程奖”是江苏省群众文艺的政府最高奖,每两年举办一届,代表了近两年全省群众文化艺术的最新成果。

盐渎街道十分重视群众文化工作,全面加强基层基础文化建设,先后投入数亿元资金建设街道文化服务中心、盐渎大舞台、花吉文化大院等文化阵地。15个社区(村居)文化站、农家书屋、文化公益岗位实现全覆盖,常态长效开展各类文化活动。该街道积极创作编排文艺节目参加演出活动,原创舞蹈《e起回乡》在今年的第十五届江苏省“五星工程奖”终评决赛中,取得舞蹈类第一名的好成绩。

据了解,该街道打造的盐渎大舞台开展常态化演出,创品牌创特色,获评省优秀群文活动品牌,花吉村获评2022年省乡村旅游重点村,花吉文化大院获评省最美文化空间,花吉葵园入选国家级乡村旅游精品线路。

## 万科甜蜜课堂

### 新一代陪伴式儿童成长教育



□严万

炎炎夏日,蝉鸣喧嚣,孩子们的快乐暑期即将结束,对于盐城万科的小业主而言,一场专属于盛夏的甜蜜课堂也迎来了尾声。

### 在自然中唤醒孩子的感知

甜蜜课堂,是上海万科区域奇妙陪伴季系列IP活动,以关爱万科小业主的成长为出发点,专门服务于业主,带领孩子探索万科园区里“奇妙的夏天”。今年是第四季的甜蜜课堂,万科上海区域前后5000多组家庭参与了此类活动。

万科在盐城相继交付了翡翠国际、翡翠云台、翡翠书院三个项目,并持续在交付小区开展系列夏令营活动,丰富小业主们的暑期生活。小业主们在没有围墙的课堂,以园林里的植物、昆虫等为“课本”,携手万科园林景观师,体验不一样的社区生活。

万科万科通过沉浸式地教学体验,鼓励孩子们亲近自然,激发他们潜在的好奇心。在园区里,去了解一颗种子的旅行,聆听一只昆虫的故事,细嗅一朵花的馨香……还有露天观影、露天大合唱等活动,让孩子在“有爱”的集体环境中触摸自然、感知自然、保护自然,唤醒最原始的天性,心怀善意去热爱生活。

现在的孩子课余生活被手机、电脑等电子产品所包围,注意力不集中,很少去观察自然,甚至害怕各种小昆虫,这些现象其实都是“自然缺失症”。

甜蜜课堂是万科基于新时代的洞察,带领孩子回到自然,以寓教于乐的方式,帮助他们远离电子产品,度过一个有意义的暑假。同时赋予我们关于成长教育的启示:孩子如同一颗种子,需要给他们成长的沃土,让孩子自在成长为参天大树。

### 近5000名小业主从甜蜜课堂结业

从“造房子”到“造生活”,万科不仅参与城市人居建设,还是美好生活的传播者。而服务,则是通向幸福生活的通道。

甜蜜课堂,作为万科服务中的一环,将“有爱”与“陪伴”植根在生活的点滴,通过一个活动的组织背后,让我们看到了万科始终如一的坚守,通过不断投入人力、物力、财力,用心提升万科业主的幸福感。

根据不完全统计,万科甜蜜课堂,已覆盖长三角15个城市,近5000名小业主已顺利结业。对于孩子们而言,不止收获了难忘而快乐的暑假,还汲取到成长的无穷力量。

正如家长表示:“非常感谢甜蜜课堂这个活动,让孩子有了蜕变式成长。从前放学到家,就喜欢抱着手机玩,不给便哭闹;现在回到家,第一时间就去照顾他喂养的小仓鼠,变得特别有责任心,有爱心,而且兴趣变得广泛。”还有些小朋友更是连续四年参加甜蜜课堂,已经成为每个暑假的“必修课”。

四年,甜蜜课堂从萌芽走向正轨,并成效显著;四年,另辟一个新起点,将走向更多万科家庭。在盐城,随着越来越多的人选择万科,相信甜蜜课堂的影响力会更大,同时更多盐城人享受到万科的“好服务”。

### 让城市美好生活持续上新

“好服务”背后是“大品牌”强有力的支持。盐城万科,依托品牌雄厚的实力,坚持建设品质人居,创造幸福生活,不遗余力持续为生活赋能,希望给万科业主带去更多美好体验。

在园区里,盐城万科始终以人为核心,促进人与自然、人与人的亲密关系。在人与自然的友好共存中,打造生态有氧的社区环境,让业主在自然中汲取能量;在人与人的友好相处中,以丰富多彩的活动促进邻里、家人间的情感交流,让孩子在熟人社区成长,从容应对社会人际交往,感受生活的温度。

不管是此次的甜蜜课堂,还是每年夏天都会举办的蓝鲸计划等,都是社区生活中致力于家庭幸福的一项长期运营活动,它们是盐城万科优质服务的缩影,未来,将会承接更壮大的业主队伍,让城市的美好生活持续上新。