

破圈而立，让羽毛“飞”得更远

■ 何珂

羽毛球价格大涨、羽毛球卖断货、预约球场拼手速……连日来，羽毛球的话题频频冲上热搜。

今年以来，国内几大头部球商先宣布羽毛球涨价，涨价幅度较去年平均超过20%，部分型号的涨幅更是达到50%。

或许很多人没想到，“默默无闻”的安徽，羽毛球生产企业占全国总产量的八成以上。当此形势下，安徽如何抢抓抢上市场风口，进一步做强做优羽毛球产业？

各品牌方均将球价上调的原因指向了原材料成本上涨。羽毛球的主要原材料是毛片，毛片来源主要是鸭、鹅翅膀上的大翅羽(刀翎)。

从供给方来看，目前市场上处于毛片整体涨价和供应短缺的状态。根据中国畜牧业协会的监测统计，受市场行情影响，国内肉鸭、肉鹅出栏量增速有所放缓，从2019年至2023年，我国鸭的出栏量由48.78亿只降至42.18亿只，鹅的出栏量由6.34亿只降至5.15亿只。这种趋势导致了毛片的供应短缺。

从需求端来看，2023年延续至今，全民运动热不断升温，参与羽毛球的队伍不断壮大。根据国家体育总局发布的《全民健身现状调查报告》显示，我国羽毛球运动人口2.5亿，是除了徒步走之外的参与人口最多的大众健身项目。经常参与者约有2000万人，普通爱好者约有1.5亿人。

毛片的生产依赖天然农产品，受制于自然生长和肉禽市场周期，终端打球参与者的激增，短期内供应紧张。但随着相应周期的自然调节，预计后续毛片的短缺会有所缓解。

市场波动很正常，我们要透过现象看本质背后的机遇与挑战。

企查查数据显示，从细分数据来看，羽毛球生产相关企业89家，其中安徽有73家，占全国总产量的82.02%。

风云变幻的市场，从来都是你追我赶。

在运动队伍不断壮大、市场需求不断扩大的当下，安徽要拿出谁“羽”争锋的气魄，积极抢占市场风口，进一步做强做优羽毛球产业，把产业价值体现出来。

产业发展不是空中楼阁，特别是对特色产业来说，必须立足自身条件和优势。安徽多地都有养鹅历史，尤其是位于安徽省西部的六安，素有“白鹅之乡”美誉，这里日照充足，水网密布，水草丰茂，得天独厚的生态环境，孕育了皖西白鹅这一高品质鹅种，至今已有2000多年的饲养历史。

一方水土养一方人，也能兴一方业。

国际一线品牌亚瑟龙就在六安建设了从原毛到羽毛球的一条龙生产线；六安市宇翔体育用品有限公司和全球羽毛球巨头尤尼克斯合作，生产训练用球，同时为其在国内的其他代工厂提供羽毛球片，年产量达1.5亿元。有统计数据显示，“六安产”羽毛球已占全国训练用球的40%。依托“安徽有好鹅”的优质羽毛原产地优势，找准切口、因地制宜，地区优势转化为发展胜势，才能更好兴产业。

“羽”翼丰满，还要振翅高飞。链条做长，产品做精，市场方能做宽。

小小的一个羽毛球，看上去是传统产业，但只要思维升级了、技术更新了，照样能丰富价值链、拓展产业链，走好专精特新之路，助力地方经济高质量发展。

在安徽省潜山市源潭镇，当地制刷人先后与华中科技大学、合肥工业大学等高校开展产学研合作，与安徽工业大学共建

刷业工程技术研究中心，累计申报各项产品专利近200项。科技赋能、创新开道为产业升级插上了翅膀，制刷“小手艺”，已做成百亿“大产业”。

羽毛球产业亦可借鉴，从业者加大科研攻关、科技投入，提高产品质量，提升市场竞争力，尤其要从低中档向中高端发力进军，提升市场核心竞争力。

良好的营商环境也是产业发展的助推器。

在无为，羽毛球扮演着产业支柱的角色。作为全国重要的羽毛、羽绒集散地之一，近年来，当地政府不仅规划建设了羽毛羽绒产业专业园区，引进一大批国内知名企业落户，还充分发挥第三方的技术优势，以羽毛球智造为主题，建设融标准、计量、检测、品牌、知识产权等服务为一体的综合性“一站式”服务平台，为全市羽毛球企业提供“一揽子”服务。

拿出务实举措，凝聚最大合力，千方百计、全力以赴优化营商环境，形成人人、时时、处处皆营商环境的好氛围，就一定能够进一步提升信心、激发活力，促进产业高质量发展。

以“羽”为链，打造文化体育品牌赛事，提升知名度。体育赛事的赛场不仅仅是运动员的竞技场，也是展现体育器材的舞台。借助产业基础优势，引进或培育各类规格、有较大影响力的羽毛球赛事，能够更好地实现体育制造业与体育竞赛业的良性互动、相得益彰，进而带动当地羽毛球产业的“出圈”。

产业不被看见，就不可能发展起来。放眼全国，有被誉为“羽毛球之乡”的浙江江山，有日产量超10万只羽毛球的贵州锦屏……安徽的羽毛球产业，要让更多人看见，需要付出更大的努力。

以制刷技艺而闻名的板面引起了关注。近日，河北石家庄宣布推广使用区域公用品牌，原来的“石家庄安徽牛肉板面”更名为“石家庄牛肉板面”。

一时间，板面“去安徽化”登上多个热搜。对此，该怎么看？

其实，仅是字面上的删减，并不能割裂开安徽板面与石家庄30余年的“深情厚谊”，也无法改变刻在舌尖上、脑海里的记忆。

石家庄牛肉板面与安徽确实渊源颇深。20世纪90年代，来自阜阳市太和县的打工者背着行李北上打工，在快速发展的石家庄留下了辛劳的汗水和一碗碗爽滑筋道、香辣开花的板面。“太和板面”以其价廉味美的优势在石家庄遍地开花，造就了石家庄和“太和板面”深厚的感情纽带。时至今日，“太和板面”升级为“安徽板面”，足可见板面在石家庄的受欢迎程度。

其次，美食的发展演进，很多都源自外来食品的本土化创新，经过融合、改良的美食，更适应其他地区人的口味和饮食习惯，这很正常。

前不久，保定“素颜版”鱼香肉丝火遍全网。去掉了火热的大红大绿，取而代之的是精细的牛肉丝，酸甜爽口。众所周知，鱼香肉丝是川菜的经典，全国各地都有改良版本，但并没有动摇这道经典菜的品牌影响力。

再比如，川菜宫保鸡丁到了北京多了一个荔枝口，吉林锅包肉在东三省成功打出了IP，即便是美食之都广州对于上海生煎包的一口鲜美也是念念不忘的。

这些美食属于不同地方的，也是全国的。它们不仅留下味觉的记忆，还蕴藏着丰富的地域文化，具备独特性、个性化。

如此说来，对于石家庄推动板面“去安徽化”大可不必耿耿于怀，碰撞、糅杂、迭代、共生，本就是美食的“宿命”。一碗面的融合故事背后，又何尝不是改革开放、携手并进的感人历程？

不过，品牌的树立和推广绝非一朝一夕，需要不断完善产业链、服务链，需要有故事可讲、有文化支撑。

石家庄此次不遗余力地推广“石家庄牛肉板面”品牌，对于安徽如何打造自己的区域公用品牌带来了一些启示。

安徽南北交融，物产丰富，南北饮食习惯差异很大。有人把安徽代表性美食形象地总结为：一条鱼(臭鳊鱼)、一只鸡(符离集烧鸡)、一碗汤(淮南牛肉汤)。这三大代表性美食极具地方特色，也凸显出原产地的重要性。

如何做好安徽美食这篇大文章，关键要加强原产地保护，在保护的基础上合理开发，通过产业集群、协同共进，最终形成具有一定影响力的区域品牌。比如，被誉为“中国面点师之乡”的怀远县江镇镇，江镇面点在全国“开花散叶”。然而，多年来，以江镇面点命名的面点类公用品牌却没有打出来，殊为可惜。究其原因，面点品牌过于分散，没有整合起来，形成品牌合力、品牌矩阵。

而同样是地方美食的黄山臭鳊鱼，如今在原材料、生产加工、烹饪技法等各个环节不断提升，产业链越做越长，规模越做越大，在全国形成了较好的口碑。这主要得益于深耕产业、做精产业，重视品牌塑造的思路。

因此，地方美食需要重视品牌，真正打造出有品质的、有影响力的特色品牌。

令人欣喜的是，“太和板面”率先作出了改变。2024年，安徽省烹饪协会将太和县命名为“太和板面之乡”。目前，太和县从事板面经营的人员约有10万人，板面连锁品牌近200家，直接带动就业创业逾30万人。不仅如此，太和县还开发出牛肉板面等多样化的产品，创造性地以中央厨房的形式保障板面加盟连锁店的品质，还研发速食板面，借助新兴的电商直播等渠道，产品远销国内外。

眼下，太和县准备逐级申报“安徽板面之乡”“中国板面之乡”，在空间上、地理上进一步强化板面原产地的重要性。

当然，“太和板面”要做大做强绝非一己之力，需要在资金、资源等多方面形成合力。做大做强绝非旦夕之功，需要团结全国各地的安徽老乡们，共同打造、打响板面这一金字招牌。

既有“原创精神”，又有“混搭技法”，包括“太和板面”在内的更多安徽特色美食品牌，将成为激发多巴胺享受、勾起绵绵乡愁的“此间风物”。

青年说

■ 任雷

自东汉末年，神医华佗开辟第一块药圃，中药材种植、加工、经营在亳州薪火相传，经久不衰。1800年后，药都亳州联合华为公司打造华佗中医药大模型，通过科技赋能，让传统中医药焕发时代新活力。

传承成就其底蕴深厚，而创新则让其生机勃勃。

“AI华佗”，能否答好中医药现代化之问？

由于东西方文化差异，药物评价体系的差异，尽管中药的有效性已经被大量实践证实，但距离被国际社会普遍接受还有差距。让中药走向世界，必须解决哪些关键问题？

数字化赋能，让中医药从“模糊”向“精确”转化，是可行之道。对于丸散膏丹之类的传统中药，以往药理机制难分辨、制药过程较粗略。通过数字化与智能控制，有助于解决关键环节的突出问题，推动中医药创造性转化、创新性发展。

“AI华佗”到底能干啥？

精准指导，提升品质。利用大数据和人工智能技术，对土壤、气候、水质等环境因素进行精确分析，为中药材的种植提供科学指导，达到“质”“量”齐升。

数据分析，助力研发。大模型能够对海量的中医药数据进行快速分析和挖掘，大大缩短研发周期，提高新药研发的成功率。

优化配置，高效利用。大模型能够根据市场需求预测，合理安排生产计划，提高企业的市场响应能力和竞争力。

一句话，“AI华佗”犹如一个“智能大脑”，有力破解了一系列制约中医药发展的难题。

中医药文化承载着丰富的哲学思想、人文精神和价值理念。中医重整体、善用“坚盾”，更关注“病人”；西医重局部，善用“利剑”，更关注“人的病”。其实，中医西医各有所长，各有侧重，二者共同的敌人是疾病。

在快速发展的今天，中医药文化的传承面临着诸多挑战，如传承方式单一、年轻人兴趣缺乏等。

“垃圾寻宝”，双赢妙招

■ 伍里川

近日，甘肃敦煌鸣沙山月牙泉景区开展“垃圾寻宝”活动，游客只要捡到垃圾回来，都可以到礼品车兑换小礼品。

此招一出，效果不错，每天都有很多游客来为鸣沙山“洗脸”，尤其是小朋友。

边捡垃圾边旅游，开启了三个新思路：当强制手段不那么有效的时候，温婉的态度反而更容易打动人心，唤醒游客的环保意识。

热闹背后，依然可以感受到景区的无奈。

去年“十一”长假，“甘肃敦煌鸣沙山景区垃圾遍地，工作人员艰难爬沙山拾垃圾”的新闻让人看了堵心。笔者三年前曾经去过此地，在被大美风景折服之时，也震惊于鸣沙山的骆驼之累、垃圾之害。

游客爆棚带来超高的经济“流量”，但也带来诸多管理难题。一方面，由于景区不可能随处都有垃圾箱或者垃圾处理设施，而人们又有丢垃圾的客观需要，形成现实矛盾和冲突；另一方面，一些游客文明素养欠佳，随手丢弃垃圾的毛病未改，给景区平添压力。

去过鸣沙山的游客都知道，这里黄沙漫漫、风起云涌，垃圾落地后，不仅深陷沙漠之中，还会随风飞扬。人力处理垃圾，难度之大可想而知。仅凭景区工作人员清理，哪怕是没日没夜地干，也不可能让

垃圾绝迹。

在这种情况下，以礼品换垃圾，实际上是把游客当成“编外清洁员”，提升景区和游客的环保合力，不仅可以减少游客随手扔垃圾的行为，还能减轻工作人员的工作压力。

理想状态下，游客不再只是花钱享受的消费者，更是景观维护的一分子。这需要一种巧妙、主动的机制，为双方关系的改善提供契机。

某种意义上，开展“垃圾寻宝”活动，是把游客当成“自己人”，重塑了游客和景区的关系。假如景区借此机会，加大宣传此举意义，特别是用生动的数据和影像资料展现“垃圾寻宝”带来的变化，激发游客责任心和自豪感，将会从精神层面改变很多人的旅游观、生态文明观。

2023年12月，央视新闻客户端报道，江西武功山设计了“绿色银行”的奖励机制，即游客在景区捡拾一次性垃圾，可以到“绿色环保银行”去兑换景区文创产品或奖牌勋章，起初成效不温不火。

几位年轻游客注意到该活动后，加入到“环保特种兵”的队伍中，并将录制的视频发布到网络，之后到“绿色银行”兑换的人数有了明显增加。如今在舆论关注下，鸣沙山“垃圾寻宝”一夜成名，其传播效应亦可期待。

“垃圾寻宝”抑或“绿色银行”，并不是鸣沙山和武功山的“专利”。河南新乡八

里沟等景区便推行过类似举措，黄山市徽州区潜口镇潜口村更是开设了生态美超市，鼓励人们用生活垃圾兑换积分，再用积分兑换日用品。

公众乐见此类举措风行的根本原因是，“褒奖制”不仅可以让群众或游客得到实实在在的好处，更以管理或治理方式的变革，赋予人们以全新的“环保身份”，令景区或地方生态文明工作的“阵容”得以充实，参与便捷度得以提高。这有助于促进人与自然和谐相处，形成共护山河、人人有责的情感共鸣。

不独“垃圾换奖”，景区还可以通过褒奖制的扩容、旅游体验的改善，来提升游客的获得感和满足感。比如，常态化开展门票优惠活动，提升对游客的吸引力。

景区如果能认真审视动物的工作机制，让那些为游客服务的动物拥有充分的休息权，既可令活动安排合理化，减少垃圾排放量，也能将这种人性化关怀传递给游客，促使游客以“柔软的心”面对环境问题。

此外，景区还可以对“奖牌勋章”数量较多者予以特别奖励，引导游客向善。推广“小作文”赛事，鼓励游客通过写作的方式，描述游客和景区的环保合作、分析景区如何做好生态文明保护工作等，让这种褒奖制多元化、深层次化。

说到底，游客不只在“小恩小惠”带来的一时乐趣，更期望景区能和游客长久心意相通，互相支持、促进，实现“双向奔赴”。

教师暑期旅游不必遮遮掩掩

■ 杨朝清

最近，教师暑假旅游发朋友圈一事备受社会关注。有教师反映，暑假前最后一次全校教师例会，校领导强调暑假不让晒旅游照，原因是担心引起其他行业人员“眼红”。

学校要求教师低调出游，避免晒照被推上舆论，可能是出于保护教师的目的，但是以保护之名干涉教师的“私人领地”，似有越界之嫌，说到底还是怕给学校“惹麻烦”。暑期旅游“不发圈”，表面上是对教师的关爱与呵护，实际上是面对教师的合法权益没有给予足够的尊重和认同。

教师教书育人，社会寄予其“高位期待”，但教师也是普通人，不应奉其为不食人间烟火的圣人。享受国家规定的福利待遇以及寒暑假带薪休假，这是法律赋予教师的正当权利，也是世界各国通行的做法。

经过一个学期的辛劳之后，教师适度地放松和休养，有助于新学期重新再出发。教师暑期旅游是正大光明的，没必要

遮遮掩掩；快快乐乐旅游，拍照发圈留念，只要不是刻意炫耀，都应该以常态视之。

在许多人的刻板印象中，教师的工作似乎很轻松；在信息不对称的格局下，“想象世界”难免会和“现实世界”有一定差距。除了上课、批改作业之外，备课、教研、家校沟通以及各类活动，不可避免要占据教师不少时间。很多中小学教师经常忙得连轴转，顾不上自家孩子成为一种常态。

有人说，中小学教师忙和累，大学教授很轻松，这也是一种想当然的固化思维。虽然大学教授暑假没有教学任务，但不少老师也有科研任务和社会服务等等方面的工作；阅读文献、申报课题、做实验、参与学术会议，即使暑假可以抽时间出去旅游，“玩”也并非大学教授暑假的重要内容。

每个人都不是永远不知道疲倦的机器人，每个人都不是没有情绪情感、没有思想的兵马俑。就像汽车需要保养一样，教师同样需要“保养”。让身心俱疲的教师们利用假期得到有效放松和休息，养精

蓄锐、蓄能充电，有助于他们下学期更好地“轻装上阵”。否则，教师的职业幸福感大打折扣，也会影响教学质量、削弱责任心，最终受影响的还是学生。

教师暑期旅游“不发圈”的初衷，在于避免晒图引发其他行业一些人的心理落差和相对剥夺感，产生嫉妒羡慕恨等复杂情绪。少数人一旦心中有“气”，就想发泄不满，老师就可能成为“靶心”。为了避免“摊上事儿”，暑期旅游“不发圈”便成了一些中小学校的“潜规则”乃至明文规定，但是这显然突破了学校治理的边界。

一个健康、成熟的社会，面对教师暑期旅游不会产生批评质疑；说到底，教师也有自己的精神诉求和情感需要，有自己的“诗和远方”。可以要求他们不炫耀、不“拉仇恨”，但没有必要要求他们主动噤声、不着一言。

更进一步说，尊师重教不仅要优化教育生态，也要让教师们日常生活中感受到尊重和善意。当尊师重教蔚然成风，教育这盏希望之灯才会更加明亮，社会流动才会更有活力。



安徽时评公众号



安徽日报微博



安徽日报微信



安徽日报客户端

联系电话
0551-65179130
投稿邮箱
ahsping@126.com