集美文旅走进大理古城 递出“嘉庚故里”山海邀约

——“乐动厦门·人文集美”2026年集美区公众地推活动在大理举行



市民与游客参与博饼互动游戏。(摄于11月10日)

□ 记者 蔡亮 杨福寿 文／图

11月10日，“乐动厦门·人文集美”2026年集美区公众地推活动走进大理古城。厦门市集美区文旅推介团队在大理古城文庙，以趣味博饼互动、十六组山海图集、精品文旅折页为媒，向大理市民、八方游客及文旅同仁递出“嘉庚故里·人文集美·越集越美”的诚挚邀约。

古城里的闽南热闹

活动现场，博饼互动最为热闹。骰子在瓷碗中叮当作响，围观的市民和游客层层聚拢，赢家举着文创奖品合影，未赢的笑着再来一把。这项闽南独有的中秋民俗，在苍山脚下的大理古城意外合拍——大理人熟悉“三月街”的人潮与喝彩，也就一眼读懂了博饼的乐趣。除博饼外，现场还接连开展文旅知识有奖问答，送出精美文创礼品；同步发放集美文旅折页，将旅游线路、交通指南、住宿配套等实用信息递到有意向的市民游客手中。推介不再是台上讲、台下听，而是可以掷一把骰子、答一道题、翻一页纸的上手体验。

十六组画卷读懂集美

活动设置集美文旅图片展，以十六组风光影像铺展多元集美图景。展览中，既有集美学村、集美鳌园等沉淀百年文脉的人文地标——红砖墙、燕尾脊的嘉庚风格建筑静静定格，百年书香浸润龙舟池畔；也有十里长堤、集美塔、杏林湾海上自行车道等滨海浪漫打卡点，地铁穿行海面、落日染金海湾的画面，与洱海边的骑行漫步遥相呼应。厦门老院子民俗文化风情园、厦门园林博览苑、双龙潭生态运动景区、不问东西艺术区等，则分别展现闽南乡土风情、水上园林景致、山林运动野趣与文创艺术氛围。厦门灵玲国际马戏城、诚毅科技探索中心为亲子研学提供丰富体验；厦门集美万豪酒店、温德姆豪廷大酒店、喜来登大酒店、灵玲大酒店、集美海景皇冠大酒店等高品质住宿配套同步展出，覆盖观光、研学、休闲、商务等多元需求。

大理“慢”与集美“轻”正好接得上

参与博饼互动游戏的大理市民张女士说：“集美的红砖建筑很有特色，博饼民俗也十分有趣。听完介绍，才知道集美除了学村，还有十里长堤、园博苑这么多值得去的地方，以后有机会一定要去厦门集美看看。”大理的底色是苍山洱海间的“慢”，集美的底色是海风里的“轻”。景观上，苍山洱海是山湖相依的内敛，集美是长堤岛屿向海而开的舒展；文化上，大理是白族千年烟火的从容，集美是侨乡百年家国的热忱；客群上，大理聚集的文艺青年、旅居者和亲子家庭，恰是集美文艺街区、主理人小店和研学产品最想承接的“下一站”。时令也刚好错开——当苍山落雪，集美十里长堤仍是最适合看日落的地点。大理至厦门每日有航班往来，空中航程约3小时；落地厦门，厦门北站就在集美，出站即入城区。

据介绍，大理地推是集美文旅打造“大众宣推”传播矩阵的关键一环。以民俗为媒、以展陈为桥，集美与云南的联动从昆明招商洽谈延伸到大理古城街头发放，一条“山海之约”的跨省线路正从纸面走进游客的行程表。“这次来大理进行文旅推荐，核心是一场山海的双向奔赴，原因有三，第一，大理是云南的文旅高地；第二，我们希望深化厦滇两地的文旅协同；第三，我们也希望搭建厦滇两地的文旅企业互动合作，通过本次文旅推荐，我们希望更多的厦门旅行社、旅行团和我们的游客来到大理，我们也希望更多大理的旅行社、旅行团和游客来厦门，来集美，一起念好新时代的‘山海经’。”厦门市集美区文化和旅游局三级主任科员廖立文说。 下一步，集美区将持续以“乐动厦门·人文集美”为主题，创新文旅宣传形式，深化与云南各地在文旅项目投资、客源互送、民俗文化交流、研学共建等方面的对接，携手共绘两地文旅融合发展新图景。

以爱防“艾” 守护青春健康成长

巍山县启动青少年防艾暨青春期健康进校园宣讲活动



讲师在与巍山二中学生互动，宣讲艾滋病防治知识。(摄于11月10日)

本报讯(通讯员 饶国生 文／图) 11月10日，由巍山县卫生健康局联合县教育体育局组织开展的2026年艾滋病防治知识暨青春期性健康教育宣讲活动正式启动，把专业卫生健康知识送进校园，共同守护青少年身心健康。

本次活动以“以爱防‘艾’，青春无‘艾’”为主题，宣讲时间为11月10日至13日，将覆盖全县所有初中7至9年级、普通高中及中职学校学生。宣讲由县疾控中心、县妇计中心骨干人员组成的卫生健康专业团队承担，系统开展卫生健康科普。

在艾滋病防治知识专题讲解中，讲师介绍了当前流行态势，解读艾滋病对人体免疫系统的严重损害及生理、心理双重危害。重点讲解血液、性接触、母婴三类核心传播途径，纠正青少年认知误区，明确握手交谈、共同就餐、共用学习生活用品等日常交往无感染风险，引导学生科学认知疾病，既不麻痹大意也不盲目恐慌。宣讲从实操角度传授防护知识，引导青少年建立健康交往方式，远离高危行为、树立自我保护意识；同步普及艾滋病自愿咨询检测渠道，引导学生客观看待感染者群体，摒弃偏见歧视，给予理解与尊重。

宣讲还同步开展了青春期性健康和预防性侵害健康教育，引导青少年树立自尊自爱意识，懂得保护自身身体隐私，掌握风险识别方法，知晓遇到危险时向家长、老师求助的正确途径。现场设置互动答疑，针对学生提出的健康疑问给予专业解答，化解青春期健康困惑。

永平『深山好物』现机场

本报讯(通讯员 何丽) 为进一步破解农特产品“养在深山人不知”的制约瓶颈，11月9日，永平县主动对接，借助大理机场旅客吞吐量突破400万人次，举办“空港展销汇好物·航空助农促振兴”活动契机，组织县内生产加工黄焖鸡、核桃系列产品、贡菜、羊肚菌等农特产品的8户企业集体亮相大理机场，向过往游客展示、推广、销售永平好物，让更多永平的舌尖美味走出大理、走向全国。

为让大家更加充分了解永平，同步在显示屏循环播放《寻味永平·兴业博南》，配以民族特色舞蹈快闪展演，吸引了不少旅客驻足停留，了解永平、品鉴风味、咨询信息、下单助力，真正实现了“文化引流、产品出圈、农户受益”。

“今天只是一个开端，为持续助力永平好物出圈，我们与云南东方航空食品有限公司大理分公司、百事特贵宾大理分公司进行了洽谈，目前已达成初步意向，部分产品可以逐步进航司，进机场。”永平县商务局负责同志介绍。

据了解，此次展示的产品共有20多个品类，现场完成交易200余单，完成销售额5万余元。

下一步，永平县将持续挖掘本土农产品，积极组织优质企业参与各类对外交流展销活动，推动特色产业稳步发展。

宾川好物亮相大理机场

本报讯(通讯员 张镔 王静红) 空港展销汇好物，航空助农促振兴。11月10日，宾川县商务局组织五家本土企业走进大理机场，开展特色农特产品展销推介活动，近40款带着宾川阳光味道的鲜果、土特产集中亮相，把“中国水果之乡”的甜蜜滋味送到旅客面前，以航空流量赋能乡村振兴。

机场展厅内果香四溢、人气满满，往来旅客络绎不绝，纷纷驻足品鉴、挑选采购。晶莹诱人的妮娜皇后、阳光玫瑰葡萄，清甜多汁的脆蜜金柑、冬桃、糖心苹果等依次排开；百年底蕴的朱苦拉咖啡、醇香饱满的拉乌核桃、“树翡翠”滇橄榄系列产品，“楼铁源”系列果酒、蒸馏酒、无花果干、阳光玫瑰葡萄干等特色精深加工产品琳琅满目，丰富的品类让旅客近距离感受宾川物产的魅力。不少旅客品尝过后连连称赞，纷纷选购。

“我一般喝葡萄酒都是买国外产的，但是我没有想到这一次觉得国内的品牌也做得非常好，我知道咱们这边的水果品质很好，尝过后觉得葡萄酒的果味和酒感融合得非常好，我觉得应该支持一波。我刚刚也尝过果干，甜度非常好，希望有机会能到宾川去实地尝一尝水果。”北京旅客韩女士对宾川本地生产的葡萄酒情有独钟。

“咖啡尝起来没有苦涩的味道，入口很顺滑，有回甘，而且手冲的口感也是很好的，值得推荐。”宾川朱苦拉咖啡深受广州旅客范女士青睐。

“这个核桃看起来小，但是它皮薄肉厚，油脂含量也正好，不会太油也不会太干，还挺好吃。”内蒙古旅客张女士对宾川的拉乌核桃赞不绝口。

宾川坐拥“天然温室”优越气候，是名副其实的中国水果之乡、中国葡萄之乡、中国柑橘之乡。今年以来，宾川县持续加大农特产品对外推介宣传力度，截至目前，已组织企业赴省内外参加各类展会10场次，不断擦亮宾川特色农业品牌，持续提升宾川农特产品知名度、美誉度。

好物飘香，歌舞助兴。展销现场，《平川狮灯》非遗展演、《越析弦舞》《海稍鱼左雀拉》舞蹈精彩上演，为展销助阵添彩。浓郁的宾川本土风情扑面而来，让大家在品尝特色农产品之余，沉浸式感受宾川民俗文化魅力。

此次空港展销，以机场为纽带，借航空流量搭起产销桥梁，把宾川优质农特产品推向八方来客，拓宽销售渠道，为乡村振兴注入鲜活动力。

鹤庆县开展动物疫病防治技术培训

本报讯(通讯员 尹萧羽) 11月2日至8日，云南省农业广播电视学校鹤庆县分校举办2026年高素质农民培育动物疫病防控技术培训班，全县37名基层防疫员、养殖户参加为期7天的培训。

本次培训采用“理论教学+实践操作+参观交流”三位一体模式，云南农业大学、石林双汇屠宰场、新希望集团有关专家，聚焦猪、鸡、羊主要畜禽疫病防治开展教学。

课堂上，专家围绕非洲猪瘟、蓝耳病、禽流感、布鲁氏菌病、口蹄疫等重大及人畜共患病，讲解病原特点、鉴别诊断、生物安全防护要点，帮助学员树立“临床初判—实验室确诊”的科学诊断思维。

在云南农业大学动物医学院实验教学中心，学员分组开展畜禽解剖实训，识别各脏器病理变化，实操练习鸡、羊采血以及血样、病料保存技术，切实提升动手能力。学员还参观了云南农业大学鸡文化馆，了解地方家禽品种资源。

研学期间，学员实地观摩石林双汇屠宰场自动化屠宰加工流程，学习“一头一消毒、一头一换刀”的生物安全管控规范；走进新希望集团，学习规模化养殖场疫病防控经验，直观了解现代畜牧业标准化、智能化发展方向。

参训学员表示，本次培训更新了理论知识，补齐实操短板，进一步增强动物防疫责任意识，深刻认识到疫病防控关乎养殖效益与食品安全。



工作人员向过往群众发放宣传手册，用通俗易懂的语言面对面解答缴费档次、线上缴费渠道、医保报销等热点问题。(摄于11月8日)

当日，漾濞县苍山西镇党群服务中心依托街天人流汇聚的有利条件，设立摊位开展城乡居民“两险”征缴政策宣传。本次接地气、暖人心的便民服务，把惠民政策送到群众家门口，打通了政策落地“最后一公里”，持续提升辖区群众政策知晓度与参保缴费积极性。

[通讯员 茶红艳 摄]

商品包装不能只追求“颜值”而忽视安全

□ 安建雄

近日，宾川一位老人误将“白桃香氛洁厕慕斯”当成饮料品尝，造成食道灼伤，紧急送医救治。万幸的是摄入量少，经医院处置后平安出院。该事件一经传播，日化产品“仿食品化”包装的安全隐患，引起了社会广泛关注。

涉事的这款洁厕慕斯瓶身采用粉色底色、白桃图案，外观与白桃果汁包装高度相似，瓶身上“白桃香氛”几个字较大，而“洁厕慕斯”几个字较小且在下方，对于视力衰退、识字不多的老年群体以及判断力不强的幼儿群体，极易产生误判。有网友指出，部分商家为博取眼球、提升销量，刻意模仿食品饮料的包装风格，把“洁厕剂”等关键信息弱化、缩小，用“慕斯”这类模糊化名称，淡化产品危险属性，埋下误食风险。笔者在一些商超里也关注到，类似问题并非孤例，香皂、压缩毛巾等日化产品，也有模仿糕点、糖果包装的现象。

包装创新不能凌驾于安全之上。按照相关法规，具有腐蚀性、刺激性的洗涤用品，警示标识应当醒目清晰，不能以“小字提示”来免除安全责任。规范日化产品包装，需要多方同向发力。企业要转变营销思路，危险清洁用品在瓶型、瓶口结构上主动与饮品做差异化设计，在瓶身正面使用醒目的警示标识，清晰标注产品用途与风险，从源头上降低混淆概率。监管部门应强化前置审查和市场抽查，对极易和食品饮料混淆、警示标识不明晰的产品及时纠偏。

商品包装是营销载体，更是安全提示牌。商家追求颜值无可厚非，但不能一味追求“颜值”而忽视安全。企业当守住底线，监管要筑牢防线，同时，家庭要做好化学品收纳保管，通过多方努力，杜绝“长得像饮料的危险品”带来的意外伤害。

时 评

公益广告

