

从休宁樟源里启程 寻访新安江源头



星报讯(记者 张亚琴) 昨日下午,由安徽、江西两省省委宣传部开展的皖赣主流媒体“探访皖赣古驿道”全媒体采访团,首站进入休宁县鹤城乡千年古村——樟源里,走访了樟源好水口、两山夹峙的“石门胜概”,参观了村口巍然耸立的方氏宗祠,并体验了位于村中的果岭古道。在雨中步行了半个小时的山路后,到达了新安江源头——六股尖。

体验行走徽州古道

几百年来,流口地区都流传着这么4句话:樟源好水口,冯村好阳基。流口好前山,茗洲好茶园。其中的“樟源好水口”便是人们对樟源村的祖先们在村址选择上严谨科学的称赞。

据当地乡政府工作人员盛红兵介绍,相传此村人氏均为宋朝起义名将方腊的后裔,当初为躲避杀戮而迁徙至此,看到这儿石壁紧锁,仅有一小隙任水流出。而进去后,豁然开朗,这水口易守难攻,即使被攻陷村民也能顺利向

古道经济正发展

古道,百度来看,只古旧道路的意思。

徽州古道,因为徽商,多且长。在古代,古道驮载着一代代数千名徽商,走向全国各地,创造了巨大的经济效益。而今,它依然为当地的老百姓带来财富和发展。

在现今的徽州,“古道旅游”概念的引入,正呈日渐火热之势。比如这次的徽饶古道,从首站的寻访来看,古道所在的各个地方,都在以每地的各个景区穿成线,以点带面,形成以古道为主脉络的旅游圈。同时,还依托古道,对现有的景点继续进行合理开发,为徽州各地的旅游找到新的驱动点。借着古道旅游,每年递增而来的游客,有效地促进了各区域的经济发展。

此处,古道同样是文化线路。徽州作为历史文化名城,有着深厚的文化底蕴。循着古道的路线,不但可以将这种古老的文化传统向外蔓延,也更加促进当地文化的多元发展。

无论古今,古道经济的内涵都得体现出社会价值、经济价值、文化价值。合理开发古道资源,发展古道自然风光之旅、体验之旅、休闲之旅、文化之旅,才能最大化地产生古道经济的效益。

深山更深处撤退。于是,定居此地,繁衍生息。

村里民居全是典型的徽派风格,朝天的马头墙、镂空的花窗随处可见,十几座形态各异的木桥、石桥、水泥桥横跨村中溪涧。在村里的方氏礼堂外,屹立的8个旗杆石向记者们展示了樟源里曾有的辉煌。

据村民们介绍,曾出过12个进士的樟源里以方姓为主,目前有200多人口,村里先人多为徽商,当年他们就是通过村里的古道走出去经商。在村里没有建成柏油马路前,村民们出行和外出打工也是走古道。

寻山路访六股尖

昨天下午,在休宁县委宣传部工作人员李军的带领下,采访团冒雨走了半个小时的山路,到达新安江源头——六股尖。李军介绍,六股尖山高林密,风景绝佳,拥有保存完好的自然生态环境,是一处绝佳的旅游胜地。

在六股尖山腰,一行人见到了著名的龙井潭瀑布,瀑布从数十丈高的崖头倾泻而下,颇为壮观。



敬一丹:我的工作 陪伴着几代人

星报讯(于彩丽 记者 张亚琴) 以前作为记者来采访别人,现在这段时间变成被采访的对象,敬一丹称这种转变挺有意思的。日前,央视著名主持人敬一丹带着自己的新书《我遇到你》做客安徽图书城,与合肥的读者朋友们近距离地交流和互动,并接受了市场星报、安徽财经网记者的采访。“在黄山书市,站在台上,看到前来的读者老老少少,什么年龄的人都有。有七八十岁的老人,也有年轻人带着孩子来的,这就让我想到,我做电视工作,就是陪伴着一家一家,陪着几代人。看到合肥的读者也是这种感觉。”

媒体格局的变化比想象快

敬一丹称自己也没有想到,在临退休的两三年,会遇到一个如此大的媒体变局。“我原来还想,大概能到退休时,电视还能保持稳定状态,但是新媒体来得比我想象的要快。所以这些年,就眼看着我所在的媒体发生变化,媒体的格局发生变化,所有的媒体人都在变化中动荡和焦虑。”

在谈到最近央视主持人陆续离开时,敬一丹认为,每当有变化的时候,都会带来个人的选择,尤其是一个如此大的变局。

媒体人也会有因人而异带来的个人选择。其实在几次媒体有变化时,都会有同样的现象。敬一丹说,当时电视呈上升期的时候,也有很多人从不同的媒体走向电视。“像我在央视的同事们,以前有的是报人,有的是广播人。”

“大姐”是最喜欢的称呼

对于敬一丹来说,“大姐”是她最喜欢的称呼。在采访中,她回忆了“大姐”的来源。刚进入央视时,有人叫她老师,虽然敬一丹之前是当老师的,但总觉得同事之间称老师比较别扭。后来有人就叫大姐,渐渐地,不知道什么时候,所有人都喊她“大姐”了。

“当小白(白岩松)变成老白时,我还是‘大姐’。其实有的同事,我的年龄是和他们父母相仿的。但是,他们仍然喊我‘大姐’,这也是让我最舒服的称呼。”

合肥万达城荣膺中国房地产20年标杆项目

2015年9月11日,“中国房地产指数系统二十年回顾与展望暨中证房天下大数据指数成果鉴定会”在北京盛大举行。合肥万达文化旅游城凭借着其近250万方的超大规模、创新型的文旅商综合体模式、优异的销售表现及其对合肥市整体发展做出的贡献荣获“中国房地产20年标杆项目”称号。



强调“文化体验”的核心效应

作为大型文化旅游商业综合体项目,合肥万达文化旅游城自2013年底面世以来,凭借着市场罕见的文旅大盘的概念,强大的品牌支撑,精准的客户定位,丰富的业态结构和灵活的定价机制,销售超130亿元。2013年11月30日及12月7日,项目先后举办两次内部团购专场,2000套房源全部售罄。2013年12月,项目当月即销售超30亿元。2014年实现销售金额近70亿,不仅获得中国指数研究院权威认证的“2014-2015中国TOP100价值楼盘”的荣誉,还取得了“2014全国商品房销售额第二”和“2014华东商品房销售额第一”的骄人成绩。项目的热销势头延续到2015年,上半年项目销售业绩突出,销售额达到32亿元,在全国重点城市中单盘业绩领先,位列2015年上半年全国商品房销售额TOP10。

以文化为主线,高度集合吃住行游购娱等城市功能。过去的城市综合体项目,一切规划和设计都是围绕购物中心进行的,购物中心为整个项目带来了人流,聚集了人气,是整个综合体项目的灵魂。而在合肥万达文化旅游城项目规划中,购物中心的地位已经弱化,更加强调的是“文化体验”的核心效应。项目以文化为主线,在充分满足人居功能的基础上,规划了互动电影乐园、国际影城、大型舞台秀剧场、室外主题乐园、室内恒温水世界等文化旅游内容,万达茂品牌商业中心只是其中的要素之一。通过各类业态的有机结合,项目高度集合了吃住行游购娱等城市功能,可谓一个“微型”城市。

合肥首个文化旅游城市综合体

万达文化旅游城是万达集团凭借多年在商业、文化、旅游产业上积累的丰富经验,创新推出的文化旅游商业综合体项目,是万达广场的升级产品。作为万达城的代表作之一,合肥万达文化旅游城无论是在对城市的贡献力,还是在市场表现、开发规模、产品特色等方面都可以称得上当之无愧的标杆项目。

会议中,基于对开发规模、产品特色、市场表现、社会影响力等因素的综合评价,合肥万达文化旅游城项目凭借着其250万方的超大规模、创新型的文旅商综合体模式、优异的销售表现及其对合肥市整体发展做出的贡献荣获“中国房地产20年标杆项目”称号。同时,整个项目背后的操盘者——万达集团商业地产总裁助理兼合肥万达城投资有限公司总经理汪勤先生则凭借其高超的营销能力及对市场精准的把握被评为“2014中国房地产十大金牌操盘手”。合肥万达城投资有限公司营销总经理张檀代表合肥万达文化旅游城参加会议并领奖。

作为合肥首个文化旅游城市综合体,万达文化旅游城在当地拥有较高的社会影响力和品牌知名度,可谓引领合肥城市的发展。也给这个城市贴上一个新的标签——中国文化旅游名城和世界旅游目的地。2013年合肥万达文化旅游城开建时,即以“凤阳花鼓”为原型建造了世界最大的鼓形建筑,并于2013年下旬荣膺吉尼斯世界纪录,将徽派文化推向世界。此外,项目还规划有大型舞台秀剧场、室外主题乐园等文化旅游模块,2016年建成开业后,将使合肥成为中国文化旅游名城和世界旅游目的地。最大接待量预计每日达10万人次,可同时容纳5万名游客,预计年接待游客2000万人次。

会议中,基于对开发规模、产品特色、市场表现、社会影响力等因素的综合评价,合肥万达文化旅游城项目凭借着其250万方的超大规模、创新型的文旅商综合体模式、优异的销售表现及其对合肥市整体发展做出的贡献荣获“中国房地产20年标杆项目”称号。