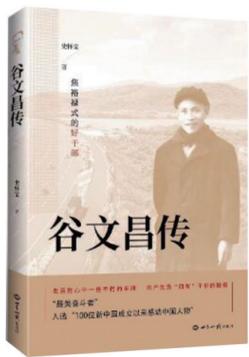


书林撷英

为人民公仆树丰碑



《谷文昌传》作者:史怀宝 出版社:世界知识出版社

由国家一级作家史怀宝著的长篇报告文学《谷文昌传》近日出版。该书以时间为主线,从少年时代的谷文昌讲起,到抗日战争、解放战争时期,再到福建任职,对谷文昌各时期的主要事迹作出生动细致的描述。作者史怀宝花了20多年,沿着谷文昌人生的轨迹,先后多次深入福建、河南、北京、山东等地走访,含泪记录下人民的好公仆谷文昌感动天地的人生故事,创作出长篇纪实文学《谷文昌传》。本书文笔通畅,生动感人,思想深刻。

“谷文昌的精神像一道光芒,在这道光芒的指引下,我创作了这部长篇报告文学。”作者史怀宝说。

谷文昌(1915年—1981年)来自河南省林州市太行山深处,石匠出身的他早年参加抗日战争,1944

年加入中国共产党,1949年随解放大军南下,接受上级任命,先后担任福建省东山县城关区委书记、县委组织部部长、县长、县委书记。二十世纪四五十年代,东山岛长年遭受风、沙、旱、涝等自然灾害,人民生活极其困苦。谷文昌带领群众治沙、造林、引水,兴修水利工程,大办教育卫生事业,改造恶劣的生存环境。他与地方干部群众同甘共苦,奋斗十几年,终于把一个荒岛变成宝岛,“在老百姓心中树起了一座不朽的丰碑”。

“仰望星空,看中华人民共和国历史的天幕上——谷文昌、焦裕禄、杨善洲……几十年过去了,这些优秀的共产党员为人民服务的崇高精神,穿越时空,依然照耀着我们这个时代。”作者史怀宝在序言中这样写道。

品书评书

史怀宝写《谷文昌传》,是把百姓口中的口碑化成纸面上的一座丰碑,在纸上立起一座丰碑。作者特别突出了谷文昌的实事求是的精神。这是史怀宝的独到发现。

——中国作家协会创研部副主任李朝全 史怀宝把谷文昌当亲人写,触碰到了一个平凡而伟大的灵魂——一个“默默低下头对你许诺”的人,一个不在老百姓的疾苦面前闭上眼睛的人,一个初心不改的人。

——山东省报告文学学会会长逢春阶 《谷文昌传》不仅是一部文学作品,而且应该成为教育全党的一部教材,成为每个共产党员必读的案头书。

——国家教育行政学院史朝 (综合人民网、《中华读书报》)

书界动态

《2023年文学改编影视作品蓝皮书》发布 中国作协推荐18部 适宜影视转化的作品

近日,《2023年文学改编影视作品蓝皮书》发布会暨“以新质生产力推进文学转化影视”交流会在京举办。

近年来,《人世间》《繁花》等由文学作品改编而成的影视作品大放异彩,《繁花》热播后,排骨年糕、和平饭店一度成为消费宠儿,展现了优质版权作品转化带来的巨大经济价值。

会上,中国作家协会社会联络部推荐了中国作协“新时代山乡巨变创作计划”“新时代文学攀登计划”中的18部适宜影视转化的作品,其中包括毕飞宇的《欢迎来到人间》、贾平凹的《河山传》、格非的《登春台》、老藤的《北爱》、刘庆邦的《花灯调》等。(据《中国新闻出版广电报》作者:隋明照)

新书推介



《炼狱》

★作者:何建明 ★出版社:作家出版社、贵州人民出版社

本书通过史料、历史细节、幸存革命者采访等多维度,描绘了在息烽集中营这一魔窟中坚持斗争的共产党员及爱国人士群像,丰富形象地展示了伟大建党精神。



《仪仗兵》

★作者:陶纯 ★出版社:北京十月文艺出版社、山东文艺出版社

这是一部描写三军仪仗队的长篇小说,呈现了那些深埋在仪仗兵日常生活中的军人精髓。作品对仪仗兵生活的描写细腻扎实,情感真挚热烈,深切书写了一代代仪仗兵的成长历程和精神品格。(本报综合)

本版转载文章作者,请联系编辑(电子邮箱:lyrbshb@163.com)告知地址,以奉稿酬。

延伸阅读

谷文昌往事

骑着一辆铃子嘎嘎响的自行车走村串户,是谷文昌在东山县14年里最为人知的模样。

他原本不会踩单车。为方便下乡调研工作,他开始学习骑车。经过几回练习,他终于掌握了基本要领,但毕竟年纪大了,手脚同身子配合不甚灵活,不免有时摔跤。

身边工作人员担心他摔伤骨头,便给他置换了一辆车身矮小的旧自行车。此后,谷文昌就是骑着这辆车,在东山县的山山水水间留下坚实的足迹,在田间地头闪烁着辛勤的身影。

县委办干部林泽传有次和谷文昌连骑两个多小时自行车,翻坡越坎来到目的地时他已两腿酸软,谷文昌却抖擞着精神立即开始了工作。谷文昌担任行署副专员后,林泽传有次去漳州开会,在行署门口忽然听到熟悉的声音,回头看见是谷文昌从自行车上下来。他便问:“您不是配小车了吗?”谷文昌笑着说:“这不也是‘专车’吗?自己骑

车上上班,既省事又锻炼身体,还可以给公家省油钱。”

然而,就是这么一辆自行车,他也是严格要求公车不能私用。有一次,他不在家,又忘了给自行车上锁,儿女们便骑自行车出去玩了会儿。他知道后严肃批评了孩子们:“这是公家配给我工作用的‘专车’,你们怎能这样公私不分!”此后,孩子们不敢再碰。

1960年4月,谷文昌深入条件极为艰苦的湖尾村蹲点。一行三人住在一间低矮昏暗的老屋,找来些草席铺在潮湿的地板上,盖起草席就成了床铺。他们白天和农民一起下地劳动,晚上走访问困难户,接着还要在煤油灯下熬夜写调研材料。他们的三餐也都和社员一样,喝食堂的番薯煮青菜汤。公社书记不忍,悄悄煮了份稀粥送去,谷文昌坚决谢绝:“领导干部就得和群众吃一样的饭、受一样的苦、干一样的活,才能得到群众的信任、维护党的威信。”

由于长时间的劳累,谷文昌的肝、

胃相继出现病症。在妻子的关切和地委领导的过问下,谷文昌不得已停下手头工作,到漳州检查。接待处按级别规定,给他安排了一个每天10元、有卫生间的套房。他却谈“价”色变,连连摆手:“我们东山县是贫困县,住不起这么贵的房间。”不由分说就拉着通信员出门找便宜旅馆,住进了一天只要1.2元的普通客房,还是两人同挤一张床。

花公家钱时精打细算的谷文昌,却不在乎自己的钱。

县委办副主任宋秋涓要抚养膝下两子、赡养夫妻两边的老人,开销很大,生活过得不易拮据。一天,谷文昌看到他的衣服和裤子都打着补丁,当即掏出钱来,让他添置两件衣服。宋秋涓知道谷文昌的节俭——谷文昌的子女及岳母、侄女都挤住在两间低矮的小瓦房内;房里既无卫生间,也没饭桌。看到书记一家人多房少,县委办表示要多调一间房给谷文昌。谷文昌说,不行,不能特殊,人口多住不下是我的事,得由

我来解决。

谷文昌调任省林业厅副厅长后,二女儿为婚事找父亲批点木材做家具。他不留情面地说:“我管林业,利用手中的权力为自己的女儿批木材,无异于监守自盗;我犯错误不说,下面就会有大小领导跟着这样做,那就错上加错、大错特错了;当领导要先把我的手洗净,把自己的腰杆挺直才行啊!”被任命为地区革委会副主任后,谷文昌的家中依然只有公家配给的床铺,和几张自己添置的藤椅。有来访者问:“怎么不买些木制家具?”谷文昌回答道:“我管林业,家里如果一下多了几件木家具,既怕别人说我揩公家油,更怕误导别人,助长乱砍滥伐之风。”

1975年夏初,《福建文学》主编季仲赴东山采访,偶遇谷文昌。多年后,他在散文《绿色礼赞》中如是着墨:“(谷文昌)灰白平头短发,黧黑瘦削脸颊,额上皱纹很深,一双青筋暴突的手掌特大。他大概刚从野外归来,灰布衣泥痕斑斑,脚下一双当兵人穿的解放鞋,挽起的裤脚尚未放下。墙上挂着草帽、毛巾、水壶,墙角搁着柴刀、锄头……”

(据《解放军报》作者:钟兆云)

透过丁奥大师赛,看杜康小封坛的“攻守局”

人生有幸!

千年洛阳城,丁奥巅峰战

“丁俊晖,中国的骄傲!奥沙利文,斯诺克的传奇!”2024CBSA杜康小封坛丁俊晖VS奥沙利文洛阳龙门大师赛由中国台球协会(CBSA)、河南大象融媒体集团、洛阳市体育局等单位举办,酒祖杜康小封坛独家冠名,在为期两天的赛程里,两位世界斯诺克殿堂级巨星展开了一场大师间的对决。

千年洛阳城,丁奥巅峰战,这场斯诺克盛宴让人震撼。

赛程之中,丁俊晖以沉稳之姿,细思筹谋,控球如丝般柔滑,而奥沙利文一如既往风格犀利、出手快捷,展现极限拼球。两位大师,一杆一式间,“攻”“守”转换自如,全力演绎斯诺克之美,令现场及观看直播的观众叹为观止。

作为本次赛事独家冠名,杜康小封坛也亮相现场,为丁俊晖和奥沙利文两位大师奉上“真年份、真老酒”的小封坛。在慈善义卖环节,两位大师共同签名的小封坛,以10001元现场成交。“万里挑一”的寓意,是现场球迷对斯诺克体育竞技及小封坛的热爱与致敬。

贵宾到河南,就喝小封坛。堪称“豫酒典范”的小封坛,五年一心,酿时间之醉,近年来成为越来越多政商人群、高端圈层的心头之好,更成为河南人招待贵宾的必备佳酿。

或许已经有人发现,在斯诺克之外的白酒领域,杜康小封坛同样奉献了一场精彩的“攻”“守”战。

省内,守!

“区域王者”“多料第一”坚不可摧

“小封坛在省内的推广,以千元价格带‘区域王者’为目标,以‘贵宾到河南就喝小封坛’为表达点,以‘河南白酒名片’的形式满足省内各种高规格的用酒需求。”小封坛产品负责人杜旭晨向记者透露。

显然,小封坛已成功实现了这个目标:如今,在河南省内高端及超高端豫酒板块,小封坛常年霸占品牌影响力第一、口碑影响力第一、产品销售规模第一。

笔者在走访中也发现,小封坛“区域王

5月15日至16日,2024CBSA杜康小封坛丁俊晖VS奥沙利文洛阳龙门大师赛激情上演,将千年石窟化作沸腾的竞技场,成功吸引了全世界斯诺克爱好者的关注。

数字或许能解答三位“主角”的非凡吸引力。

一位,是拥有7个斯诺克世锦赛桂冠、名人堂成员、“台坛霸主”奥沙利文,其荣誉簿上记载着81座冠军奖杯、1210杆破百、15杆147满杆的辉煌成就。

一位,是首位登上斯诺克世界排名第一的亚洲选手、“斯诺克新一代领军人物”、“中国斯诺克一哥”丁俊晖,7度挥杆创造147满分壮举。

另一位,则是2021年成为河南本土首款销售破亿元的千元单品——杜康小封坛,于经济低迷期、强敌环视中,其2022年销售规模1.51亿元、2023年销售规模2.24亿元,打出了年均150%的增长战绩。

在这一场备受关注的斯诺克盛宴中,三位“主角”不仅点燃了合体的火花,更绽放着各自风采,当然,他们的魅力,数字远不能尽数捕捉……

者”“多料第一”的头衔实至名归:

在当地经销商看来——小封坛省内知名度高,洛阳、郑州、开封的经销商圈子甚至将其称为“硬通货”;

在当地消费者看来——以小封坛为高规格招待用酒,有面子、有品质、有内涵,完美满足高端宴请、商务需求;

于小封坛而言,接下来,便是一场以“守”为核心的省内地位保卫战。

那么,从此次丁奥大师赛着眼,不仅可见小封坛巅峰激战、拼搏奋进的品牌精神,也可见杜康是如何谋划这场省内地位保卫战的。

“十年前上中学的时候从电视里看了丁俊晖和奥沙利文对决,没想到现在居然在家乡龙门对决”“斯诺克界的神要来洛阳了”“我的第二故乡洛阳这次猛嘛”“杜康小封坛太给咱河南长脸了”“前有董宇辉,后有丁俊晖”……各个河南IP的评论如潮涌来,有关此次丁奥大师赛的赞美声不绝于耳。

从短期效果来看,此次活动实现了热度和话题制造层面的突破,从长期效果来看,这是一次不同领域、不同文化之间的碰撞,白酒和体育、洛阳文旅三大IP在合作中实现了更深层次的破圈。尤其作为此次活动的营销主体——小封坛在顶级赛事及丁俊晖、奥沙利文明星效应的加持下,极大激发了河南本地人的自豪、骄傲之情,在这种认同感中,杜康品牌的价值感不断加深。

笔者发现,作为河南洛阳的代表性企业,杜康对本土文脉的挖掘与融合颇具匠心,比如深耕洛阳牡丹文化节,已推出5届牡丹文化节纪念酒,又比如结合龙门石窟、河南大学等地标与唐三彩、朱仙镇木版年画等非非遗艺术持续做视频打卡营销,深化文化内涵,深度雕刻“河南名片”。

杜康还将这股影响力延伸、渗透到河南的街头巷尾,无论是新郑国际机场、郑州东站、洛阳龙门站等交通枢纽,还是郑州、洛阳、开封等城市公交车候车亭、公交车车体,杜康均全方位广告覆盖,编织出一张张鲜活的品牌叙事网。

今年以来,杜康更是积极投身体育IP营销,从年初冠名河南足球队,到今天冠名斯诺克大师赛,以及紧接而来的2024“酒祖杜康杯”楚汉汉界象棋擂台赛,杜康持续助力省内举办的各种赛事盛会,这种体育与白酒的跨界合作,极大拓展了品牌影响力边界,也展现了品牌的创新与活力。

而在省内市场运作方面,小封坛也“守”势十足,一方面覆盖省内18个城市,打造省内市场全面开花的局面;另一方面夯实重点市场,形成从豫西到豫东、以“洛郑开”为核心的高端豫酒“长城”。

“基于目前小封坛的作业模式,实行经销商+直营分销,深度直控终端,严控价格体系,保证各环节利益”,有河南酒业人士表示,“在良性的市场运作环境下,加上小封坛极强的产品力、品牌力,目前产品动销良好,渠道库存良好,真正形成了可持续、

可循环的大好局面。”

如此排兵布阵、经纬纵横,小封坛不仅“区域王者”“多料第一”的地位坚不可摧,更实现了省内三年连跃:2021年营收破亿元、2022年攀升至1.51亿元、2023年达到2.24亿元,以150%的年均增速书写了豫酒华章。

省外,攻!

“高端”为刃挥戈全国

“在省外,小封坛则以‘高端白酒典范酒祖杜康小封坛’为表达点,强调白酒之源、酒祖杜康的份量,强化高端白酒产品定位,主攻省外高端及超高端白酒需求的商务群体。”杜旭晨表示。

笔者发现,与省内的“河南名片”打法不一样,小封坛在省外着力强化“高端”形象。“高端”,就是小封坛“攻”全国的利刃。由此看来,此次与丁奥大师赛的战略合作,正是挥戈全国的一场精彩之战。

其一,品牌曝光度与认知度提升。通过与世界级斯诺克大师赛的战略合作,小封坛得以在全国范围内获得高度曝光,其宣传视频甚至亮相美国纽约时报广场大屏,吸引各国游客驻足观看,赛事期间更获得了亿级流量,大大提升了品牌的全国知名度。

其二,高端定位强化。丁俊晖与奥沙利文作为斯诺克领域的顶级选手,象征着技艺的精湛与竞技的高峰,与之关联有助于将小封坛与“卓越”“高端”“超高端”等定



2024CBSA杜康小封坛丁俊晖VS奥沙利文洛阳龙门大师赛见面会

位绑定,同时以“人生有幸”的感悟式宣传语对话高端人群,强化其在消费者心中的形象标签。

其三,文化内涵的丰富。赛事地点选在历史悠久的洛阳龙门石窟,这是世界范围内首次将斯诺克运动与世界文化遗产相结合,使其不局限于体育竞技,更成为历史人文与现代体育精神的完美融合。这为小封坛品牌赋予了更大的文化意义,“高端”形象得以更加丰满——不仅仅是价位与品质的高端,更是达到文化与内涵的高境界。

其实,自2023年起,小封坛以12个省外分公司的布局吹响了拓展全国的号角,“高端”方向推广徐徐铺展,亮点频现,如:联袂阿斯顿马丁、宾利等高端车企,开展品牌联动;探索高端自驾,合作全球高端自驾之旅;餐酒结合,携手高端餐饮品牌开展异业合作;开展“酒祖杜康小封坛时间之醉”主题发布会,全国共赏……

另外,央视一套黄金档的高光展示,30余班高铁的赞助印记,以及遍布全国河南商会的盛事速度,皆见证着小封坛全国化进程的步步为营,“攻”势难挡。

“小封坛在北京、上海、杭州等经济发展较好的区域表现优异,真正解决了‘河南酒走不出河南’的尴尬局面”,据杜康小封坛市场部工作人员透露,“目前,小封坛在全国各个省会城市已完成布局,计划于2024年实现京津冀和上广深各城市的深耕,三年内实现全国销售业绩5亿元的突破。”

高端化、全国化的发展之路注定充满挑战,但对于杜康小封坛来说,纵使山高水远,其势已成。

未来,它还将如何妙布“攻”“守”之道?让我们拭目以待。 孟振峰 文/图



酒祖杜康小封坛