“朱鹮”和“有机”成为洋县最耀眼名片

本报汉中讯(记者 陈卫平)5月20日,由洋县县委宣传部组织的“翩跹四十载 鹮影映华章——朱鹮重新发现44周年主题宣传采访活动”举行,20余位省市媒体记者走进洋县,共同见证了“朱鹮之原·有机洋县”在初夏时节处处呈现出的勃勃生机与活力。

朱鹮生态园位于自然环境秀美的纸坊街道办事处党水河畔。在硕大的朱鹮野化驯养网笼里,数只美丽的朱鹮或在水塘边悠闲地觅食,或在枝条间翩翩飞舞。

“从曾经的孤羽7只,到如今的万鹮竞翔,朱鹮的重生之旅充满了艰辛与希望!”朱鹮保护站工作人员罗元一介绍,40多年来,为了给朱鹮提供一个理想的生存环境,洋县采取了多项措施,包括恢复湿地、封山育林、植树种草、投放鱼苗、改善水质等,并实施了“鹮田一分”项目。

通过多年努力,朱鹮的种群数量持续增加,分布范围也逐渐扩大,朱鹮的栖息地也由原来的5平方公里扩展到6万平方公里,覆盖了15个县区,年繁殖增长率达34%以上,成功摆脱了灭绝的威胁,陕西10个设区市都有了朱鹮野外种群或人工饲养种群分布。

“在我们草坝村,经常能看到朱鹮。特别是每年插秧的时候,田间地头、水渠边上随处可见正在觅食的朱鹮。”在采访中,洋县政协委员、洋县朱鹮爱鸟协会会长华英对记者说,为了保护朱鹮,村民们制定了“不得修枝、砍伐朱鹮筑巢的树木”等“十不准”村规民约,在大家的保护下,近年来,来草坝村筑巢繁衍的朱鹮以及其他鸟类逐渐多了起来。

记者在采访中了解到,洋县作为国家首批25个重点生态功能区之一,近年来围绕“高质量发展、高品质生活、高效能治理”主线,不断挖掘生态产品潜在的巨大经济价值,以打造“国家级生态产品供给基地”为目标,以“三品一标”为抓手,坚持全产业链开发和“三生”融合发展,着力发展“有机产业+米、果、菌、药、畜”农业主导产业,打造黑米、红米、槐树关红薯等国家地理标志保护产品,认证有机产品15大类115种18.23万亩,实现了“三产结合”“三生融合”,推进了县域经济高质量发展。

同时,洋县还借助朱鹮发现地的独特优势,注册“朱鹮”牌商标6大类50多种,朱鹮生态有机区域品牌价值达76亿元,稳居中国区域品牌价值百强榜,洋县有机产业园区被认定为省级农产品加工示范园区,“朱鹮”和“有机”已成为洋县最耀眼的两张名片。

2025未央区文旅消费季启幕

活动现场。 本报记者 马昭 摄

本报讯(记者 王嘉)5月23日,2025未央区文旅消费季在四海唐人街时尚街区正式启幕。本次活动由西安市文化和旅游局、未央区人民政府主办,通过文化展示、消费场景创新及全域联动,为市民游客呈现了一场古今交融的沉浸式文旅盛宴。

活动现场,智能机器人与金牌导游搭档,生动推介“非遗传承”“汉风雅韵”等六条主题线路,串联汉长安城遗址、汉城湖等文化地标,邀请市民开启“慢品未央”的微度假之旅。旅游从业者与市民代表共倡文明新风,呼吁诚信经营、绿色出行,让文明理念浸润旅程。

活动现场的未央文化市集内,非遗技艺展演吸引市民驻足互动;品牌展区汇聚辖区文旅商企业,现场发放消费券,覆盖食、住、行、游、购、娱多元场景,市民扫码领取热情高涨。

据介绍,为全面激发文旅“新消费、新动能、新活力”,加快推动“文旅+百业”消费活力,未央区通过整合区域文化旅游商业资源,拉动夏季文商旅消费市场,推出丝路畅想“阅未央”、寻味古城“品未央”、文化荟萃“知未央”、汉风唐韵“游未央”、全民健身“乐未央”5大消费主题40余项“文旅+消费”活动。

本次消费季活动采用“主会场+分会场”全域联动模式,构建线上线下融合的文旅消费生态。

百余件非遗珍品亮相长安书院

本报讯(记者 夏明勤)5月23日,“髹漆生活 珍玩逸趣”迎2025“文化和自然遗产日”西安市非遗项目主题展在长安书院启幕。

本次展览以非遗创造性转化与创新性发展为核心,既是西安非遗保护成果的集中展示,也是传统文化融入现代生活的生动实践。开幕式上,髹漆工艺传承人深情讲述传统技艺的守正创新故事,用匠人匠心叩响传统文化与当代审美的共鸣之门。

展览现场,18位非遗代表性传承人带来的100余件精美展品惊艳亮相。以髹漆技艺为核心,全方位呈现从材料加工到艺术创作的完整过程,揭开大漆工艺“涂料之王”的神秘面纱;铜瓷、核雕、秦砖汉瓦复刻、竹扎、沥粉贴金等文玩类项目齐聚,木雕、内画等传统工艺同步展示,每件作品都凝聚着匠人的精湛技艺与文化智慧,生动诠释了中华优秀传统文化的深厚底蕴与时代价值。非遗代表性传承人范国志感慨道:“能在长安书院这样充满文化氛围的新地标办展,我打心底里感到自豪!现在大家对非遗的关注度和喜爱度越来越高,往后我们传承非遗的底气也就更足了!”

值得一提的是,作为“西安市群众艺术馆中华优秀传统文化传承保护利用志愿服务项目”,该展览推行“非遗+志愿”模式,搭建非遗展示平台,让传统技艺走出工坊、走进大众视野,使中华优秀传统文化传播“年轻化”“生活化”。

■ 经济

责编:刘钧 组版:张微霞 校检:王锦 曹李力

外卖骑手圆了大学梦

5月21日的西安,骄阳似火。傍晚,39岁的饿了么“蓝骑士”冯天雷结束了一天的跑单后,才小心翼翼拆开自己的快递——西南科技大学数字媒体艺术专业的录取通知书。夕阳下,录取通知书泛着柔和的光。冯天雷眼眶微微湿润,20年的梦想,终于照进了现实。

2006年,高中毕业的冯天雷站在人生的十字路口。一边是大学录取通知书,一边是入伍通知。最终,他选择穿上军装,在部队里,身为班长的他负责保管连队的摄像机和照相机。近水楼台先得月,这也让他逐渐对摄影摄像产生浓厚兴趣。每逢老兵退伍,他都会花时间制作相册或CD光盘送给战友,记录军旅时光。

退伍后,他辗转来到西安成为一名外卖骑手,但心底对摄影的热爱从未熄灭。

饿了么“蓝基金·求学圆梦”计划,成为冯天雷人生的转折点。

该计划由饿了么与中国职工发展基金会联合推出,旨在帮助“蓝骑士”免费完成“高起专”“专升本”的学习和考试。自2023年启动以来,已有300多位“蓝骑士”走进大学殿堂。在2025年春季入学季到来之际,近100名“蓝骑士”将在四川大学、西南科技大学等4所高校开启学习之旅,冯天雷正是其中之一。

“很多人觉得39岁上大学太晚,但对我来说,现在刚刚好。”冯天雷笑着说。

在此次入学的“蓝骑士”中,年龄最大的43岁,最小的25岁,平均年龄35岁。饿了么“蓝基金·求学圆梦”计划负责人芊愉表示:“我们希望为不同年龄、不同阶段的‘蓝骑士’提供学习机会,让他们在工作之余实现自我提升,拥有更多人生可能性。”

与冯天雷一同被西南科技大学录取的,还有来自武汉的张宝剑。他计划通过学习提升表达和写作能力,更好地运营自己的自媒体账号,分享跑单经验和急救知识。而来自上海的程永亮,则凭借自身努力备考,通过国家考试被上海应用技术大学市场营销专业录取,他希望将所学知识运用到站点管理工作中。

收到录取通知书的冯天雷。

这些“蓝骑士”的求学故事,折射出外卖骑手群体对知识的渴望与对自我提升的追求。西南科技大学计算机科学与技术学院主任罗霞指出:“很多骑手因各种原因错失接受高等教育的机会,我们与饿了么的合作,就是要为他们搭建重新学习的平台,推动教育公平。”

从外卖箱到大学课堂,饿了么“求学圆梦”计划正在为无数“蓝骑士”点亮梦想的灯塔。在城市的大街小巷,这些奔波的身影不仅传递着美食,也追逐着知识与希望,谱写着属于自己的奋斗篇章。

殷怡怡 本报记者 张永宁

华为鸿蒙电脑正式发布

本报讯(记者 张永宁)5月19日,业界瞩目的华为鸿蒙电脑正式发布。鸿蒙电脑是迄今为止全球最轻薄商用折叠电脑、全球最大商用折叠屏电脑,标志着国产电脑操作系统取得重大突破。

据媒体报道,当前鸿蒙生态设备已超10亿台,鸿蒙电脑的加入补齐了生态最重要的一块拼图,生态协同效应更为凸显。此外,根据第三方调研机构Canalys的统计数据,2024年华为电脑以430万台的出货量拿下了11%的市场份额,位列中国市场出货量第二。市场研究机构GFK数据显示,2024年华为在轻薄笔记本电脑领域出货量位列中国市场第一。在华为成熟稳定的电脑软硬件产业链供应链保障下,鸿蒙概念板块的业绩确定性增强了市场预期。

在商用电脑方面,华为还发布了首款鸿蒙商用笔记本电脑华为擎云HM940,据了解,华为擎云HM940更注重安全性等行业定制化需求。

在面向商用领域方面,华为常务董事、终端BG董事长余承东宣布启动“擎云星河计划”,旨在激励政企用户共建鸿蒙产业与生态发展,围绕企业管理、企业安全和组织生产力三大方向,与行业先锋客户开展鸿蒙的联合创新和应用,共同探索行业的数字化转型和创新发展,为千行百业创新创造更多可能。

灵犀X2人形机器人开启合作伙伴招募

本报讯(殷怡怡 记者 张永宁)5月21日,国内具身智能领域的先锋企业智元机器人宣布,智元灵犀X2人形机器人将正式开启合作伙伴招募。

灵犀X2作为一款融合运动、交互及作业能力的全智能灵动机器人,自亮相以来便吸引了众多目光。在文娱表演、展厅讲解、科研教育、康养陪伴等应用场景,经过二次开发后的灵犀X2具有显著优势。灵犀X2既能化身展厅讲解员、活动主持人,通过灵动动作和表情进行歌舞、脱口秀表演,也可以成为商业“明星营业员”,为商家带来流量,为客户提供优质服务和情绪价值。

灵犀X2不仅追求产品的技术突破,更着眼于重塑人机交互的未来,希望让有趣、有用、富有生命力的智能机器人融入人类生活,真正成为有灵魂的贴心伙伴和百科专家。通过与人类语音、表情、动作、情绪、行为等多模态的交互互动,灵犀X2不仅能满足用户的功能性需求,而且能敏锐感知人类情感与意图,主动发起互动,打造“懂你所想,予你所需”的无感化情感交互体验。

作为机器人界的E人,灵犀X2是气氛担当,具有丰富的肢体语言和面部表情,擅长用幽默和热情点燃气氛。它还是一位脑洞制造机,常有新奇想法,提供探索世界的新视角。在文旅、文娱行业等以“情绪消费”为核心驱动力的应用场景中,灵犀X2凭借拟人化萌系外观、硬科技情感内核,进而构建起硬核技术与大众认知的情感连接纽带。