

乐村纳凉 银发农旅

# 南川把避暑田园变成老年活力秀场

南川农旅融合发展谱新篇

## 开栏的话：

金佛山下，果园正变身为游客采摘园；“178环线”沿途，旧日农舍悄然换新为诗意图民宿群……南川山水田畴之间，农旅融合的崭新画卷已徐徐铺展。

以农为基，以旅为媒，乡村振兴战略正引领我区农旅融合向纵深发展，方兴未艾。现本报特开设《南川农旅融合发展谱新篇》栏目，聚焦田野沃土间涌现的蓬勃实践，讲述农业因旅游而增值、乡村因融合而焕新的生动故事，展示农旅赋能高质量发展的鲜活路径，敬请关注。

篝火晚会上载歌载舞的老年人。  
记者 张朴 摄

本报讯（记者 张朴）7月18日晚，2025年南川区纳凉聚集地老年人体育健身活动在水江镇乐村长青生态城启动。

这场专为老年人打造的文体盛宴，汇聚了走秀、广场舞、乐器演奏等多个精彩节目。走秀队伍的老人们身着雅致服饰，迈着稳健的步伐，举手投足间尽显风采；广场舞表演中，红绸扇随节奏开合翻飞，动作整齐划一，活力丝毫不输年轻人；乐器演奏区同样热闹，二胡、笛子、手风琴合奏出经典旋律，熟悉的曲调引得不少观众轻声哼唱。这场充满“银发活力”的视听盛宴，让现场观众连连称赞。

“我们走秀队的姐妹们，现在精神头十足！”市民别志辉刚走下表演舞台，脸上还带着兴奋的红晕，“加入走秀后认识了好多朋友，集体锻炼不仅让身体变强健，心情也更舒畅，希望更多同龄人加入，一起享受运动的快乐。”“前几天就盼着今天，太开心了！”刚看完功夫扇表演的市民子丹难掩激动，她告诉记者，八段锦、二十四式太极拳、功夫扇这些项目特别适合老年人，“咱们同龄人就该动起来，既能锻炼身体，又能和大家相聚热闹，好安逸嘛！”

随着夜幕降临，现场举行了热闹的篝火晚会。一簇火苗跃然升起，噼啪作响的篝火很快蹿起半米多高，橙红色的火光映红了每个人的脸庞。火光跳跃间，紧握的手传递着温暖，嘹亮的歌声抒发着喜悦，这场属于银发群体的篝火派对，让长青生态城沉浸在温馨热烈的氛围里。

据了解，本次活动将持续至9月。后续将开展系列老年体育活动：7月底在黎香湖度假区举行乒乓球赛；8月中旬在头渡玉台村举办象棋、麻将等棋牌活动；良瑜国际则将组织越野健走活动。

光银介绍。说起这黄桃基地的来历，还挺有讲究。2022年12月，锅厂村村集体拿出40万元，种植大户余光银出技术，村民们用土地入股，一起办起了秋语农场。现在农场种了60多亩黄桃，一共3000多株。

5组村民王先兰就是受益者，她在农场带动下，在自己地里种了150株黄桃。“基地不光免费教我们技术，施肥、套袋、选果这些活儿都手把手教，还帮着卖果子，这几年收入真是不错。”据了解，秋语农场已经带动了10户村民种了50多亩黄桃，产值有20多万元（分新树和成年树计算）。到2027年，锅厂村全村的黄桃树都会进入丰产期。

“日子越过越有奔头，但我们还想走得更远。”锅厂村党支部书记张易文说，接下来村里要继续扩大黄桃种植规模，把配套设施建设得更完善，打算打造成能旅游观光、能休闲采摘的现代农业园。“到时候欢迎更多人来这儿，看看自然风光，尝尝新鲜的黄桃！”

农业强 农村美 农民富  
乡村振兴南川行动



管护人员在采摘成熟的黄桃。

记者 邓的 摄

## 我区突遇强降雨 城管部门紧急排险保畅通

本报讯（记者 雷子欣）7月21日下午，我区发布暴雨黄色预警。受强降雨影响，各乡镇（街道）出现明显降水，最大累计雨量达60至80毫米。短时强降雨导致城区有的路段积水，部分窨井盖移位、道路损毁。区城市管理局迅速启动应急处置机制，组织人员抢排积水、排查隐患，保障市民出行安全。

在南大街与西大街交叉口，湍急雨水将窨井盖冲开移位，路面受损。市政工人第一时间赶赴现场，设置安全警示带和标

识围挡破损区域，防范意外。“雨停后将立即修复破损路面和窨井盖，确保道路尽快通行。”区城市管理局市政工人毛万康说。

同时，部分路段雨水篦子被落叶杂物堵塞，积水裹挟泥沙形成淤积影响通行。市政工人徒手清理排水口垃圾落叶，清扫路面面积水泥沙。“根据气象消息，接下来几天仍有较强降雨，我们将加密巡查频次，加大隐患排查力度，持续做好应急准备，保障出行安全。”区城市管理局市政工人徐洪元表示。

（上接第一版）

### 征集活动传播量超2亿次

“我们突出重庆辨识度、提升社会传播力，综合运用媒体宣传、网络征集、线下互动和专家研讨等多种方式，着力提升重庆文旅宣传品牌口号征集的覆盖面和参与度。”市文化旅游委主任高琳说，通过本次征集活动，重庆推出的文旅宣传品牌口号，对于精准定位重庆文化旅游形象，更好展示重庆独特的自然禀赋和人文气质，必将起到重要作用。

2024年12月，我市启动重庆文旅宣传品牌口号征集活动，受到社会各界广泛关注，参与者范围覆盖全国所有省市。我市还在各区县、市级部门、高校、文旅企业进行广泛动员，吸引青年学生、机关干部、企业职工、专家学者等踊跃投稿；联合全市27家重点5A、4A级景区开展网络投票、推出有奖征集等方

式，累计吸引超过350万人次参与，共计收到作品10万余件。

专家评审组对征集口号开展了初筛、评审，同步邀请多个专业团队定向创作，共计组织召开10余次专题会、20多次专家研讨会，广泛听取各界代表的意见和建议。从投稿和创作的高频词来看，“重庆”占比超70%、“山水”占比超过42%。

在征集过程中，我市广泛运用微信、抖音、微博等平台，进行全方位宣传推广；在中央媒体上推出专题报道、在市属媒体上开设专栏；组织全市170多家旅游景区景点、重要商圈联动宣传，相关内容全网传播量超过2亿次。

### 三个维度做好宣传推广

接下来，我市将主要从三个维度统筹做好“雄奇山水 新韵重庆”重庆文旅宣传品牌口号的推广工作。

首先，做好全媒体矩阵的联动推

介。充分发挥中央媒体覆盖面广、影响大等特点，以及市属媒体根植本土、服务重庆的在地优势，浓墨重彩进行宣传推广，同时策划制作多语种原创图文、视频，在脸书、推特、YouTube等海外社交平台广泛传播；充分发挥商业平台和社交媒体覆盖面广、传播力强等特点，在微博、微信、抖音、今日头条、小红书、B站等社交媒体平台，对重庆文旅宣传品牌口号进行个性化推广；充分发挥自媒体分众化传播、交互性强等特点做好宣传推广，持续邀请全球文旅达人、网红博主等，实地感受“雄奇山水 新韵重庆”的独特魅力。

其次，开展多形态产品聚合传播。围绕重庆文旅宣传品牌口号，精心策划制作画质精美、特色鲜明、艺术性强的文旅宣传片；策划系列专题报道、言论评论、对话访谈等对口号进行持续深度阐释和解读；制作短视频、动态海报、微动漫等富有新意的融媒体产品，鲜活呈现“雄奇山水 新韵重庆”的丰富内涵。此外，利用全市公益广告牌、户外广告牌等各类社会媒介，通过手机短信、航空广播、无人机灯光秀等，常态化进行宣传推介。

最后，统筹把握好宣传节奏。既要突出重点、集中发力，又要持之以恒、久久为功。我市计划分三个阶段有序推进：第一阶段，即日起到8月底，利用好暑期旅游旺季、来渝旅客高峰等优势，联动各级各类媒体和平台集中宣传、形成声势、扩大影响，凝聚共识；第二个阶段，从9月1日到今年年底，组织开展深度解读、专家访谈、集纳报道等，进一步提升重庆文旅宣传品牌口号的影响力、覆盖面，在国内外形成更高的认可度、辨识度；第三个阶段，自2026年1月起，持续常态化做好宣传推广，让重庆文旅宣传品牌口号深入人心、家喻户晓、口口相传、耳熟能详。

最后，统筹把握好宣传节奏。既要突出重点、集中发力，又要持之以恒、久久为功。我市计划分三个阶段有序推进：第一阶段，即日起到8月底，利用好暑期旅游旺季、来渝旅客高峰等优势，联动各级各类媒体和平台集中宣传、形成声势、扩大影响，凝聚共识；第二个阶段，从9月1日到今年年底，组织开展深度解读、专家访谈、集纳报道等，进一步提升重庆文旅宣传品牌口号的影响力、覆盖面，在国内外形成更高的认可度、辨识度；第三个阶段，自2026年1月起，持续常态化做好宣传推广，让重庆文旅宣传品牌口号深入人心、家喻户晓、口口相传、耳熟能详。

2025年7月24日 星期四 编辑 熊童言 版式 汪阳 校对 崔萌

铭记历史 缅怀先烈

陈中柱：  
英勇无畏的“断头将军”

□ 新华社记者 郑生竹 邱冰清

“此头可断不可辱，此身可折不可弯。今日若跪豺狼殿，九泉怎对亡夫言……”6月30日，以抗日将领陈中柱事迹改编而成的淮剧《燃尽硝烟》，在他的故乡江苏省盐城市建湖县首演。该剧以陈中柱遗孀向日军索还丈夫头颅为叙事切口，试图还原那段英勇悲壮的抗战历史。

1941年6月5日，日伪军分多路“扫荡”国民党鲁苏皖边区游击总指挥部，其主要矛头指向陈中柱率领的第4纵队。由于敌人来势迅猛，第4纵队未能及时转移，遭到日军包围。作为第4纵队少将司令，陈中柱率部边打边退，损失惨重。退至兴化一带时被日伪军拦截。战斗中，陈中柱身中数弹，壮烈牺牲，时年35岁。

陈中柱牺牲后，残暴的日军割走了他的头颅，交到泰州日军司令部邀功请赏。陈中柱夫人王志芳当时身怀六甲，听到丈夫遇难，强忍悲痛，在当地村民帮助下，日夜行船来到泰州城，只身前往日军司令部，要回丈夫头颅，使得丈夫得以全尸入殓。

1945年抗日战争胜利后，陈中柱被当时的国民政府追晋为中将军衔。1987年，经江苏省人民政府批准，被追认为革命烈士。同年，盐城市人民政府将陈中柱烈士墓从泰州迁至盐城市烈士陵园。2014年9月，陈中柱名列民政部公布的第一批300名著名抗日英烈和英雄群体名录。

抛头颅、洒热血的陈中柱，被当地群众誉为“断头将军”。为中国革命和抗战事业奔走呼号，他还是国共合作抗日主张的积极宣传者和践行者。

1906年10月，陈中柱出生于建湖县草堰口乡堰东村一个农民家庭，与共产党人、革命烈士赵敬之是发小。少年陈中柱家中较为清贫，曾受到赵敬之家的接济。1925年，成年后的陈中柱来到上海电车公司工作。1927年北伐军进入江苏，陈中柱返回家乡，参与筹建国民党支部和农会组织，与地方土豪劣绅进行斗争。大革命失败后，他来到南京考入江苏省警官学校，后转入南京军官研究班学习，编属黄埔军校第6期，毕业后在国立中央大学、天津北宁铁路、江苏津浦铁路等处任职。

1937年全民族抗战爆发后，陈中柱被委任为当时的国民政府军事委员会战时特种第3总队少将团长，与赵敬之一道参与了台儿庄战役。1938年底，陈中柱任鲁苏皖边区游击总指挥部第4纵队少将司令，在苏北从事抗日活动。他非常重视军队文化宣传，在部队组织政工队，编辑出版《战地新闻》《新群报》等，并组织当地中学师生演戏唱歌，宣传国共两党合作抗日。1939年秋，他率部进驻江苏泰州，同新四军配合和日军进行游击战，曾设伏击沉日军汽艇2艘。

陈中柱以血肉之躯抗敌殉国的事迹，在其家乡至今仍被口耳相传。每年九月开学季，以陈中柱名字命名的草堰口中柱初级中学，会组织学生瞻仰矗立在教学楼前的陈中柱半身塑像，参观学校“陈中柱史料陈列室”。“陈中柱的爱国壮举激励学生们奋发向上。”草堰口中柱初级中学校长颜学成说，学校还将陈中柱的事迹写入校本，每年对品学兼优的学生发放以陈中柱、王志芳夫妇命名的奖学金。

在《燃尽硝烟》剧目的结尾，王志芳双手捧着装有丈夫头颅的陶罐，走出日本军营，走向日光明朗的远方，剧中人合唱：“愿以此身化长风，拂遍关山九万里。人间永存一粒火，燃尽硝烟星月明。”

“全剧深情刻画中华儿女‘宁可断头，不折脊梁’的民族风骨。”建湖县淮剧团团长单文鉴介绍，建湖是淮剧发源地，在中国人民抗日战争和世界反法西斯战争胜利80周年之际，剧团以地方戏剧的方式，向公众呈现可亲可感的陈中柱人物形象，揭露战争的残酷本质，传递对和平的永恒祈愿。

### 融媒问政

#### 市民提问：

最近两个月每周都回南川，发现南川公交营运存在两个问题：一是中午十二点后公交停运，恢复时间不确定；二是晚上七点后公交不营运。这两个时间点恰逢下班或返程高峰，不清楚南川公交为何如此安排，希望能调整。谢谢。

#### 部门回复：

尊敬的市民朋友：

您好！关于您反映的“公交营运时间不合理”的问题已收悉，我委高度重视，现将相关情况回复如下：

##### 一、反映人反映情况

您反映：南川公交存在两个问题：一是中午十二点后停运且恢复时间不确定；二是晚上七点后不营运。您认为这两个时间点恰逢下班或返程高峰，要求调整公交营运时间。

##### 二、调查情况

我区公交车在中午12点保持正常运营，仅在驾驶员用餐期间会有短暂休息。期间，为确保公交服务的连续性和乘客的出行需求，公交公司精心安排驾驶员用餐时间，采用科学合理的调度方案。每位驾驶员会严格按照既定的时间表轮流用餐，而没有用餐的驾驶员则继续坚守岗位，为市民提供便捷、高效的出行服务。

当前，我区域内公交线路收车时间已延迟至19:50左右，城外公交线路收车时间已延迟至19:00左右，最大程度上满足市民出行需求。

##### 三、处理情况

通过综合考虑我区市民夜间出行情况、公交经营状况等因素，本着客流与运力相适应的原则，公交公司将会根据客流量和运营效益来设定相对合理的收班时间。

重庆市南川区交通运输委员会  
2025年7月17日



市政工人利用安全警示带对路面破损处及移位井盖  
记者 雷子欣 摄

式，累计吸引超过350万人次参与，共计收到作品10万余件。

专家评审组对征集口号开展了初筛、评审，同步邀请多个专业团队定向创作，共计组织召开10余次专题会、20多次专家研讨会，广泛听取各界代表的意见和建议。从投稿和创作的高频词来看，“重庆”占比超70%、“山水”占比超过42%。

在征集过程中，我市广泛运用微信、抖音、微博等平台，进行全方位宣传推广；在中央媒体上推出专题报道、在市属媒体上开设专栏；组织全市170多家旅游景区景点、重要商圈联动宣传，相关内容全网传播量超过2亿次。

### 三个维度做好宣传推广

接下来，我市将主要从三个维度统筹做好“雄奇山水 新韵重庆”重庆文旅宣传品牌口号的推广工作。

首先，做好全媒体矩阵的联动推

介。充分发挥中央媒体覆盖面广、影响大等特点，以及市属媒体根植本土、服务重庆的在地优势，浓墨重彩进行宣传推广，同时策划制作多语种原创图文、视频，在脸书、推特、YouTube等海外社交平台广泛传播；充分发挥商业平台和社交媒体覆盖面广、传播力强等特点，在微博、微信、抖音、今日头条、小红书、B站等社交媒体平台，对重庆文旅宣传品牌口号进行个性化推广；充分发挥自媒体分众化传播、交互性强等特点做好宣传推广，持续邀请全球文旅达人、网红博主等，实地感受“雄奇山水 新韵重庆”的独特魅力。

其次，开展多形态产品聚合传播。围绕重庆文旅宣传品牌口号，精心策划制作画质精美、特色鲜明、艺术性强的文旅宣传片；策划系列专题报道、言论评论、对话访谈等对口号进行持续深度阐释和解读；制作短视频、动态海报、微动漫等富有新意的融媒体产品，鲜活呈现“雄奇山水 新韵重庆”的丰富内涵。此外，利用全市公益广告牌、户外广告牌等各类社会媒介，通过手机短信、航空广播、无人机灯光秀等，常态化进行宣传推介。

最后，统筹把握好宣传节奏。既要突出重点、集中发力，又要持之以恒、久久为功。我市计划分三个阶段有序推进：第一阶段，即日起到8月底，利用好暑期旅游旺季、来渝旅客高峰等优势，联动各级各类媒体和平台集中宣传、形成声势、扩大影响，凝聚共识；第二个阶段，从9月1日到今年年底，组织开展深度解读、专家访谈、集纳报道等，进一步提升重庆文旅宣传品牌口号的影响力、覆盖面，在国内外形成更高的认可度、辨识度；第三个阶段，自2026年1月起，持续常态化做好宣传推广，让重庆文旅宣传品牌口号深入人心、家喻户晓、口口相传、耳熟能详。

最后，统筹把握好宣传节奏。既要突出重点、集中发力，又要持之以恒、久久为功。我市计划分三个阶段有序推进：第一阶段，即日起到8月底，利用好暑期旅游旺季、来渝旅客高峰等优势，联动各级各类媒体和平台集中宣传、形成声势、扩大影响，凝聚共识；第二个阶段，从9月1日到今年年底，组织开展深度解读、专家访谈、集纳报道等，进一步提升重庆文旅宣传品牌口号的影响力、覆盖面，在国内外形成更高的认可度、辨识度；第三个阶段，自2026年1月起，持续常态化做好宣传推广，让重庆文旅宣传品牌口号深入人心、家喻户晓、口口相传、耳熟能详。