

茶与瓷,大地与艺术

浮梁,盛于唐而今正向阳生长

晨报记者 陶令 孙雯婕

高岭土、浮梁茶;古县衙、瑶里古镇;寒溪村,大地艺术……如果你以为这就是浮梁?不如即刻启程,探访500公里之外,这座盛于唐朝的赣北之城,去体验一次完整打开浮梁的精彩之旅。

盘点最近一次关于浮梁的话题,是整个五月在浮梁县寒溪村史子园上演的一场“艺术在浮梁”的艺术季。据统计,仅仅“五一”假期5天内,浮梁全县累计接待国内外游客18.04万人次,实现旅游总收入1.98亿元。如今瓷都景德镇下辖的浮梁县,有名传千古的浮梁茶、改写制陶史的高岭土……还有一场“艺术在浮梁”,点燃了人们知晓浮梁、探索浮梁并爱上浮梁的热情。



本版图片/受访方供图

艺术浮梁,不落幕艺术

因为城镇化,村里人口外移成为空心村,剩下离城市近的乡村,很可能城市同质化。这样的顾虑弥漫在万千乡村里,而浮梁,走了一条特别的乡创之路。

2021年5月1日,“艺术在浮梁2021”在景德镇浮梁县寒溪村史子园拉开帷幕,这场聚集了26位国内外艺术家以及22件作品的艺术事件让这个远在江西的小村庄走进了大众的视野。

艺术作品散布在村子各处,还是那个村子,却能清晰感受到古老村落里新生的力量正以和谐共存的方式在这片土地上向阳生长。簇新的艺术符号、村民志愿者从艺术家介绍到艺术作品的解读,都融合着他们对于家的情感,同时也在重塑着他们对于家的认知。

村庄变身一座没有屋顶的巨大美术馆,伴随着日晒和虫鸣,虽然村里的老人们尚且还不懂艺术是什么,晒茶、养鸡、做农活,生活依然继续。

正是这样,让人们在浮梁思考“乡建”这一话题时,有了新的维度,艺术究竟能为乡村带来什么?答案姗姗来迟,但浮梁县已官宣——6月10日起,“艺术在浮梁”的开放参观的通道已然开启,浮梁寒溪史子园的故事还将继续,大地的美术馆永不落幕。

浮梁,值得从头认识

“商人重利轻别离,前月浮梁买茶去。”白居易的《琵琶行》,或许是认知浮梁最文艺的方式。浮梁这一保留至今的地名仍被很多人赞许,如此古意悠悠的名字沿用至今,且不论历经岁月变迁故事几许,尤不及如今浮梁LOGO来得更写实却又神似。

一木撑起,向上托起的是笃悠悠的浮,字义归一;构建的则是稳妥的梁,如此这般恰为这缘起盛唐的县名匹配了一个意味深长的字形LOGO。

瓷茶文旅,唯有浮梁

说起浮梁,景德镇下辖的一个

县,却有着比肩瓷都景德镇的实力内核。

论瓷,有以高岭土命名的高岭村,打造了“薄如纸,明如镜,声如磬”的瓷器;论茶,有以不逊色于祁门红的浮梁红;论规划,更是开启了联手高校等开创的乡创、乡建,立足浮梁茶提出了融合文化茶旅的市场拓展,提升浮梁在长三角文旅市场的知名度定位。

这场五月里在浮梁县寒溪村史子园上演的“艺术在浮梁”,并不是浮梁县近年来打造的经典文旅之唯一。

如今,沿着景瑶线一路向东,古铜桥深渡村的农耕文化、“画村”的特色童画房、寒溪史子园的茶香……浮梁“一户一风景、一村一画面、一路一风景、一镇一天地”的新风貌也见证着浮梁当地大力发展乡村旅游、文旅产业,助力农民增收的决心。

瑶里古镇,乡建主阵地

瑶里古镇,青石板路,狭长巷弄,溪水潺潺、流水涓涓,溪水两边姑娘们用棒槌敲打衣物,这样的场景在瑶里古镇一步一景……古镇的发展历来受生态保护和引客发展两条线裹挟,来到浮梁想看看这两者的平行均衡用力,瑶里古镇首当其冲。

这几年来,瑶里在发展乡村旅游的过程中,始终笃守两者的均衡用力。既有展示徽派“三雕”艺术的狮冈胜览、程氏宗祠;也有再现革命斗争历史的红色之旅景点——陈毅故居、抗日动员大会会场、红军游击队驻地等;当然少不了当地人倾心的反映瑶里风土人情的灯彩、地戏等等。

瑶里古镇的保存有道,看细节就可窥一斑:这里的砖墙与别处不

同——窗户墙很高,只因宋时浮梁,数十家茶行云集此地,户户门庭,车马不绝。商人骑着高马经过,不用下马,越过墙头,刚好就能挑选货物,握手成交。现在脚下青石板的坑洼就是千年前的车辙印。

就这样,沿溪边缓缓踱步,过廊桥,穿巷弄,在江西独有的开合式天井里小站,抬头感受倾泻直面的阳光,或者在一旁坐下小憩。哪怕是闭上眼,也能感受到瑶里的日子很慢,内心柔软,一切都是从前慢的恬淡日子。

古镇并非心如止水,如今正在建设乡创学院,轮廓初现。复兴中的乡村、修复中的自然和值得被重新解读的人类非物质文化遗产在同一个时空里发光,犹如古镇石板路散发着岁月打磨出的润泽感,只有来过的人才能感受。

别克贯彻服务至上理念

蝉联 J.D.Power 中国销售服务满意度主流车品牌桂冠

服务基础是别克品牌“向上”之根基

作为全球权威的消费者洞察与市场研究机构,J.D. Power 的中国销售服务满意度研究 (SSI) 重点评估购车2至6个月的新车车主对购车体验的总体满意度,并涵盖了用户对汽车企业在综合服务体系能力和经销商服务管理能力等方面的真实感受。其庞大的数据库、强大的调研体系和科学的分析模型使得该项报告结果成为消费者在车辆选择、购买过程中满意度最直观的展现,对于短期内有购车意向的消费者具有充分的指导和参考意义,同时也是对各家汽车品牌营销服务能力的综合大考。

别克荣获 J.D.Power 中国销售服务满意度品牌桂冠

J.D. Power 销售服务满意度指数由购车客户指数和战败客户(即未成交客户)指数构成,其中购车客户指数包含在线体验(18%)、入店前沟通(10%)、到店接待(15%)、店内看车(13%)、试乘试驾(8%)、交易过程(16%)和交车过程(20%)七个因子;战败客户指数包含在线体验(31%)、入店前沟通(30%)、到店接待(17%)、店内看车(11%)、试乘试驾(6%)和议价经历(6%)六个因子。销售服务满意度的计算采用1,000分制。凭借满足消费者全生命周期用车需求的不解努力,别克品牌在主流车品牌中拔得头筹,再次印证别克在销售服务领域的精耕细作获得消费者的认可和信赖。

持续打造便捷、智慧于一体 iBuick 超级 APP

2021年,别克升级了 iBuick 超级 APP,

数字化投放和线上内容营销。别克电商平台也借助“双十一”、“百亿补贴”、“五五购物节”等契机不断推出优惠福利,培育和养成线上潜客引流到线下门店,引爆消费者的购车热情。

别克艾维亚与微蓝子品牌不断向上发展

此外,配合 Avenir 艾维亚高端子品牌和“微蓝”新能源子品牌的发展,别克也在加快在专业优质服务体系基础的升级。一方面,依托 Avenir 艾维亚高端子品牌的私人定制化服务,别克在线下门店通过优化服务细节夯实艾维亚核心服务内容,持续完善个性化创新精品服务。另一方面,随着别克“微蓝”新能源家族的壮大,别克全面提升线上营销能力和终端服务能力,消费者可使用 iBuick APP 的“新能源商城”直接线上选车、线下体验、在线支付,再到透明提车、安心维保,全程可畅享互联网时代优质、便捷、自主灵活的一站式汽车服务新体验。

未来,别克将继续以创新的服务模式和理念,带来更多契合客户需求的消费体验及个性服务,打造一个有话题,有态度,有热度的别克品牌,并为用户带来更好的体验和更高的价值。

(于大卫)



通过深度整合线上应用与线下服务,并融合全新的 UI 交互设计、更丰富的车主社区平台和更完善的会员成长体系,打造集看车、购车、用车、售后、资讯、社交、即时服务于一体的智慧服务生态圈,全方位满足用户的各类用车与社交需求。iBuick 超级 APP 的迭代升级标志着别克一站式移动出行服务平台迈入新时代,为用户带来更加便捷、自由、多样的智慧用车和互联出行体验。

与线上服务的智能化发展齐头并进,别克积极推进在数字化营销模式上的创新与实战。全国近700家别克经销商都搭建了360度线上VR展厅,实现销售顾问视频讲解,通过线上营销和集客,打通线上线下环节,满足用户“足不出户”的消费服务需求。同时,别克直播间坚持进行线上直播,并结合中国航天等重大事件,大力推进

