

中央生态环保督察在浙江

中央第二生态环境保护督察组向浙江省
转办第三十三批群众信访举报件99件
我省公开第二十六批信访件边督边改情况

本报讯（记者 胡静涛）6月10日，中央第二生态环境保护督察组向浙江省移交第三十三批群众信访举报件99件，其中来电举报0件，来信举报99件。

从信访举报件生态环境问题类型来看，涉及水14件、大气32件、土壤13件、生态13件、噪声4件、其他污染23件。从区域分布上看，杭州26件、宁波16件、温州10件、湖州6件、嘉兴3件、绍兴7件、金华17件、衢州7件、舟山0



中央第二生态环境保护督察组向浙江省转办群众信访举报统计表（第三十三批）

件、台州5件、丽水2件、省直1件。截至当日，浙江省已累计收到中央第二生态环境保护督察组交办的信访举报件4966件，所有举报件均已及时转交相关地市和省直单位处理。

截至2024年6月11日，对中央第二生态环境保护督察组向浙江省移交的第二十六批群众信访举报件177件，各责任单位均按要求上报调查处理情况。



中央生态环境保护督察组信访举报转办和边督边改公开情况一览表（第二十六批）

国内首部航母舰载机题材军旅剧

浙产剧《海天雄鹰》央视一套开播

本报讯（记者 沈昕雨）6月11日晚，国内首部航母舰载机题材军旅剧《海天雄鹰》在央视一套黄金档开播。该剧由中国人民解放军海军政治工作部、中共浙江省委宣传部联合摄制，优酷、海天蛟龙影视等公司出品，朱秀海编剧、刘家成执导，通过演绎有血有肉的军人和军属形象，呈现中国海军飞行员攻克舰载机飞行技术难关的过程与剑指深蓝的决心。

电视剧以真实历史为蓝本，首次将航母舰载机试飞史部分事件及人物搬上荧屏，探秘被誉为“刀尖舞者”的舰载机飞行员的训练和生活日常。他们不断突破技术壁垒，攻克舰载机着舰和起飞技术这一世界性难题，让中国海军走向世界舞台。

主创团队表示，《海天雄鹰》讲述的是一个让信仰生根发芽，当代军人以身许国的燃情故事。

值得一提的是，创作团队没有把剧中人物打造成冷血英雄，而是通过对人物性格的细腻刻画让每个角色形象都鲜活立体。剧中，各个试飞员的家庭生活、情感历程皆有所体现，这让人物更有亲和力，也让观众与之同频共振。“在翱翔于天地之间时，他们是不畏生死的铁血军人，但回归家庭生活后，他们也是平凡的父亲、丈夫、儿子，是家庭的顶梁柱，也有普通人的喜怒哀乐，也要面对柴米油盐，这是体现人物真实的根本所在。”主创团队表示，希望通过这部剧展现海军飞行员的传承与拼搏精神，让他们的故事真实且鲜活地呈现在观众眼前。

宁波舟山港前5月集装箱吞吐量增长9.3%

本报讯（记者 张帆 王凯艺 通讯员 夏文杰）来自浙江省港航中心的最新数据显示，世界第一海港宁波舟山港今年前5个月完成货物吞吐量5.93亿吨，同比增长5.5%；完成集装箱吞吐量1580.3万标准箱，同比增长9.3%；其中，5月份完成货物吞吐量、集装箱吞吐量分别为1.21亿吨、345.7万标准箱，同比增长3.7%和

9.7%，物流数据呈持续增长态势，折射出港口辐射区域经济持续向好的韧性、活力和潜力。

目前，宁波舟山港向海有300多条航线，连接着200多个国家和地区的600多个港口，每天迎来送往货轮已近280艘次；向陆通过25条海铁联运班列，业务已辐射全国16个省的65个地级市，助力港口巩固“双循环”枢纽地位。

“绿电方舟”项目支持偏远地区生物多样性保护
微电网助力珍稀物种保护

本报讯（记者 胡静涛 通讯员 黄琳）近日，国家电网“绿电方舟”社会责任品牌项目展厅在丽水百山祖国家公园揭牌。该项目破解了电网建设和生态保护相互制约的难题，为偏远地区的珍稀物种保护工作提供绿色电力支持。目前，该项目已延伸至省内5个设区市和福建、新疆等省份。

据悉，“绿电方舟”社会责任品牌项目由国家电网公益基金会和中华环境保护基金会共同发起，于2022年首选浙江落地。“珍稀物种大多生活在人迹罕至的山区海岛，而人类的观测、招引、研究等一系列保护措施需要电力支持。”国网浙江电力党委宣传部品牌处相关负责人说，为在对环境影响最小的前提下解决供电难题，浙江探索出“面向生物多样性保护相关用电设备的微电网建设”这一保护路径。

在钱江源一百山祖国家公园，庆元保护中心百山祖保护站的繁育基地，恒

温大棚配备数字智慧设施，监测、消防等设施对供电提出较高要求。为此，在该公园庆元片区的核心区域，一张生态零碳微电网已经完成搭建，通过串联起光伏、储能和用电设备，这里实现了100%绿电自发自用，且在大电网异常的情况下能够独立运行2小时以上，既可靠又环保。一张微电网如同一叶方舟。如今，“绿电方舟”社会责任品牌项目除了在舟山五峙山列岛、台州漩门湾湿地等地相继为中华凤头燕鸥、黑脸琵鹭、黑鹳、卷羽鹈鹕、白头鹤等珍稀物种保护工作提供绿电支持，还在福州闽江河口自然保护区、乌鲁木齐白鸟湖湿地落地。

此外，依托该项目，电力部门会同丽水市林业、生态环境等部门建立百山祖国家公园生物多样性保护联盟，充分发挥政企联动效能，在当地开展减少碳排放、减少土地侵占、减少人类活动、增加人文关注等行动，共同助力浙江生物多样性保护。

大院大所名企联合共建
宁波现代农学院正式成立

本报宁波6月11日电（记者 竺佳佳 共享联盟·浙江万里学院 周娟 施冰洁）回应“强国建设”时代命题，助力“希望田野”上的新质生产力，6月11日，宁波现代农学院正式成立。该学院由浙江万里学院牵手南京农业大学、中国海洋大学、湘湖实验室、宁波市农业科学院和种业龙头企业宁波微萌种业发展有限公司等“大院大所名企”联合共建。

据悉，宁波现代农学院将从2025年开始招生。未来5年，学院将加快新农科建设，培养服务农业农村基层的紧缺人才，计划农村基层就业创业率高达70%以上，全周期分层分类开展“新农

人”培训工程；同时，加强关键核心技术攻关，提升区域现代农业新质生产力，在省级以上科研创新平台建设、国家级高层次人才培育、国家级重点项目培育、新品种育成、技术成果转化等方面有所突破。

在学科专业布局与规模上，宁波现代农学院将以农业资源与环境、水产和农业工程等学科为基础，逐步建设生物育种技术、水产养殖学、农业资源与环境、农业智能装备工程等专业，加快建设生物学、水产学、食品与营养、资源与环境等硕士点，重点培育水产学博士点，全口径本科生、研究生规模预计在2000人左右。

我省茶产业、丝绸产业、中药产业、木雕产业规模均超200亿元

历史经典 走入现代

历史经典产业
传承创新发展

本报杭州6月11日讯（记者 朱永 郑亚丽）11日下午，浙江省历史经典产业精品展在省人民大会堂展出。青瓷小香炉、石雕印章、丝绸扇子……充满宋韵风情的展厅以“传承、创新、新质”为主题，分设“天工开物·经典流芳”“民族品牌·跨界焕新”等六大展区，不仅聚集了历史经典产业20余位大师的经典匠作，还有50余家民族品牌、龙头企业的百余件产品，更有企业、高校等多元主体共创的创意产品，呈现出我省历史经典产业与时俱进的独特魅力。

展厅拐角处，一只逼真的金华两头乌模型吸引了不少人，只见边上围绕着经典大火腿、开袋即食的火腿丝、火腿XO酱、火腿冰淇淋等产品。“我们要让1400多年历史的金华火腿年轻起来。”金字火腿总工程师马晓钟告诉记者，不少历史经典产业面临着发展困境，破解之法唯有不断创新，创造新的消费需求，当下他们正在从卖火腿向卖文化转型，通过跨界合作、加强研发等不断尝试新品类，融入年轻人的生活。

一幅全省历史经典产业地图，勾勒出我省茶叶、丝绸、黄酒、中药以及木雕、根雕、石雕、文房、青瓷、宝剑等历史经典产业的重要产地及产业规模情况。据了解，浙江中药材资源达2300多种，丝绸产业规模占全国1/2，茶叶出口量居全国第一，东阳木雕、黄杨木雕占我国“四大木雕”的两席，龙泉青瓷是



图为浙江黄酒类知名企业展示。

浙江省文投集团供图

全球首个陶瓷类世界非物质文化遗产。数据显示，茶产业、丝绸产业、中药产业、木雕产业的规模均超过了200亿元，其中丝绸产业已超过500亿元。

历史经典产业里还有新质生产力。在丝绸展区，中国丝绸博物馆馆藏珍品《天青呈露》宋韵礼服选取宋画纹样，融合AIGC和STYLE-3D高仿真数字样衣技术制成，APEC会议、G20峰会、亚运会等丝绸国礼、国风行政商务丝绸等产品彰显丝绸与文化、科技的创新融合。“我们已从传统出发，向新科

技进军。”达利丝绸相关负责人表示，他们目前自主研发的智能化无人值守黑灯车间已投入运行，还建立了“来源可查、去向可追、责任可究”的全流程数智一体化系统。

与此同时，一些赋能历史经典产业的新模式新业态也取得成效。例如省文投集团旗下浙江文交所通过“在线直播+展拍结合+营销赋能”服务历史经典产业。截至目前，连续两届慈善拍卖会实现100%成交率；“知江南”等文创品牌围绕浙江文化IP，集合丝绸、黄酒、

茶叶、青瓷等产业，以文化赋能品牌建设，优化产品设计，带动中小企业主体共同发展；通过多款文化数字资产，以“产品+文旅+权益”的形式联动茶叶、丝绸、中草药，与历史经典产业相关交易额已超2.1亿元。

下一步，我省还将聚焦科技创新、优化布局、文化传承三个方面，通过打造多元业态模式、加强整体谋划和一业一策扶持、促进一二三产融合贯通、强化人才队伍建设等举措，不断推动历史经典产业高质量发展。

端午假期浙江接待游客超1440万人次
全域旅游收入达123亿元，按可比口径增长8.3%

本报杭州6月11日讯（记者 陈黎明）记者11日从省文化广电和旅游局了解到，我省端午假期累计全域旅游人数达1440.9万人次，按可比口径增长10.7%，较2019年同期增长12%。全域旅游收入123亿元，按可比口径增长8.3%。

全域旅游接待量排名前三的城市分别为杭州、宁波、金华，占全省总量的近一半。杭州西湖风景名胜景区、京杭大运河、杭州景区和杭州千岛湖景区是日均到访人数最多的景区。

从客源结构看，端午假期全域旅游人数中，省内游客占73.7%。全省接待省外游客378.9万人次，同比增长28.4%，比2019年同期增长7.9%。上海市、江苏省、广东省是省外客流量最多的三个省份。

“国潮”涌动，文博游成假期热门选项。据了解，端午期间，我省纳入监测的55家文博场馆累计到访人数41万人次，同比增长7.3%。端午假期恰逢“文化和自然遗产日”，一系列精彩的非遗展览、体验活动，丰富着人们的假日精神生活。在绍兴鲁迅故里·沈园景区，水乡社戏、宋“潮”投壶等精彩活动，吸引了众多游客争相体验。

端午民俗文化活动成为旅游消费热点。龙舟观赛、香囊制作、汉服妆造等受到广泛欢迎。据介绍，省文化广电和旅游局围绕粽香怡情、龙舟竞渡、市集拾趣等6大主题，推出100余场各类活动。全省推出以民俗文化为主题的县域游、周边游、乡村游人气高涨。

数据显示，安吉、德清、桐庐、淳安等县位列全国县域旅游热门旅游目的地前十名。

全省各地立足端午节气特色农业资源，激发乡村旅游活力。帐篷露营、农庄采摘、溯溪玩水、郊野漫步等乡村游受到游客尤其是亲子客群的青睐。在嘉兴，“江南四季 村游嘉兴”暨2024乡村小龙虾生活季火热进行；在安吉夏阳村，“小阿勒泰”小杭坑营地吸引不少周边地区游客前来寻找草原上的快乐；六月杨梅成熟时，温州瑞安围绕杨梅推出杨梅文化旅游节，设计“梅满青枝”市集、“梅食梅客”杨梅盛宴等活动，不仅让游客体验杨梅的鲜美，还能品尝当地其他独特美食。

文旅新业态激活假日消费活力。端午期间，全省共有115个文旅市集开市。湖州南浔含山端午“谢雪花”祈福

市集、女神夜市集等，吸引众多游客参与。夜间旅游在全省各地“多点开花”，夜游、夜食、夜购等共同构成“夜经济”新图景，为假日市场带来新活力。诸暨《遇见西施》浣纱江夜游项目，开设全长6.6公里的夜游航线，开行光影游船专线，打造水上城市会客厅。

据了解，端午期间，纳入监测的49家省级以上夜间文化和旅游消费集聚区累计到访人数达860.8万人次，同比增长7.2%。其中到访人数最多的为杭州武林路时尚街区，达75.9万人次。

端午假日期间，相关部门高密度开展文化和旅游市场执法检查，严格落实安全责任制，对重点区域、热门景点开展动态巡查和隐患排查，全力营造安全祥和的文化市场环境，全省市场运行整体平稳有序。

老字号不断破圈 新玩家纷纷入局

粽子，勇敢闯出舒适区

本报记者 王雨红

接的事，他们都愿意去尝试。

比如，诸老大与漫画吾皇万睡、新茶饮乐乐茶等IP联名，与蔚来汽车以及植物肉公司等跨界合作等。同时，诸老大还看准年轻人喜欢个性化产品的特点，打造AI定制车间和工厂，实现产品包装完全由用户自主定制。

年轻人对粽子的追捧，也引得各类品牌先后下场。网红茶饮品牌、传统食品品牌，甚至与粽子品类相去甚远的消费品牌，都把目光聚焦到了粽子上。

老字号企业，今年端午恰逢高考，不少老字号还顺势推出“糕粽”礼盒，因与“高中”谐音，被赋予特殊的祝福之意，一时颇受市场追捧。

中国民俗学会副会长、中国艺术研究院副研究员杨秀说，随着国民生活水平提升和消费能力的提升，大家开始追求生活品质、张扬个性，在节日里更想吃点与众不同的。

让消费者“吃好”，正是粽子商家们做大做久的根本。

“节日限定”牵手传统文化

要走出更广阔的天地，光“卷”口味和包装是不够的。在打开市场的同时，粽子商家还不忘传承传统文化。

说到“卷”文化，不得不提粽界三巨头——五芳斋、诸老大、真真老老。2009年，端午节被正式列入人类非物质文化遗产代表作名录，成为中国首个人选世界非物质文化遗产的节日。

借此契机，由真真老老主持修建的嘉兴粽子文化博物馆正式对外开放，成为中国唯一一家粽子主题博物馆。

馆，并以金庸百年诞辰为契机，打造“粽界江湖”。不久前，它还与天猫合作开展“卖空计划”，把直播间搬进工厂和非遗址，溯源嘉兴粽子的产业链和历史文化。

端午期间，非遗体验馆邀请了粽子制作技艺省级非遗传承人胡建民展示技艺，让来自摩洛哥、吉尔吉斯斯坦等国家的友人“沉浸式”体验中国风。

诸老大今年首次把“端午产品发布会”改为“端午文化发布会”，“我们做的不仅仅是粽子，更是以此为载体的中国传统文化。”诸老大CEO吴大星说。

如今，“国潮文化”盛行，过节的仪式感更受重视，消费者不满足于只吃粽子，对端午传统习俗更充满兴趣。

佩香囊、挂艾草、戴五彩绳等“时令节目”，有着辟邪祛病、平安健康的寓意，这些富有节日特色的文创产品在市场上走俏。

为此，诸老大牵手徐州马庄香包，打造“国香徐来”品牌，推出创新、经典民艺、合作定制等多个系列产品，为国家级非物质文化遗产徐州香包“打call”。

让粽子不仅仅是粽子

细观就能发现，粽子的消费受区域影响较大，尽管粽子凭借方便、快捷的特点，让淡季的界限日益减弱，但华东地区仍是当下的粽子消费主战场。

日常消费只占总销量的15%。

为此，传统的粽子企业开始不断拓展自己的产品线，扩大自己的品牌外延，让粽子不仅仅是粽子。

打开一些粽子企业的官网，可以发现，粽子如今只是它们众多产品线中的一个品类，糕点、月饼、八宝粥甚至大米等都是它们涉及的新领域。

靠粽子发家的传统老字号，正将自己打造成一个中国传统美食的品牌和文化符号，这有助于它们走出端午周期，冲向更广阔的市场。

“随着粽子品类创新，越来越年轻人把粽子当成日常茶点。”盒马有关负责人说，公司通过抓住这一新态势，开发下午茶消费场景，将粽子做成下午茶茶点，吸引更多年轻消费群体。

如今，像粽子三巨头那样“会搞事”的老字号越来越多，它们在不遗余力打造好产品的同时，开始升级形象、联名跨界、打造新爆款等。

在老字号们主动寻求求变的过程中，政府部门也在努力。他们很清楚，保护老字号，就是保护传统文化。

以嘉兴为例，当地已连续18年举办端午民俗文化活动。今年，嘉兴结合“中国大运河申遗成功十周年”，推出端午阳大集、龙舟竞渡、民俗体验和古镇有戏四大系列活动。

尤为值得一提的是，嘉兴粽子还忙着“出海”。5月底，嘉兴在海外外平台先后发布《黏土世界里的嘉兴端午》《澳大利亚外教挑战裹粽大赛》等原创视频。据统计，嘉兴端午节系列内容已覆盖超10万名海外观众。

归根结底，传统企业玩创新、玩产品，要的就是“敢”的气质。在诞生了第一批粽子企业的浙江，故事还在继续。