2022年1月7日 星期五
版式:王言予
新华日报

“历史会镌刻下这一笔”

▶上接1版 中国倒排工期、只争朝夕。

体育之于国家,是国家强盛的一个标识,是民族凝聚力的一个象征。从百年前的“奥运三问”到今天的“双奥之城”,习近平总书记在考察时有感而发:“这是百年变局的一个缩影。成功举办北京冬奥会、冬残奥会,不仅可以增强实现民族伟大复兴的信心,也给世界展现了阳光、富强、开放、充满希望的国家形象。历史会镌刻下这一笔,世界将对中国道路有全新的认识。”

中国特色:“突出科技、智慧、绿色、节俭特色”

沿北京中轴线一路向北,空中俯瞰,国家速滑馆宛若冰刀在冰面上刻下的晶莹轨迹。它的另一个名称“冰丝带”,由此得名。此次考察,就始于这座北京冬奥唯一新建冰上竞赛场馆。

自2018年1月23日打下第一根桩,“冰丝带”的建设就“志存高远”。一进速滑馆,习近平总书记的目光落到了屏幕上的四个字:“最快的冰”。

快,源于科技。

早在2019年,总书记在第三次考察北京冬奥筹办工作时,特别强调场馆建设要突出“科技、智慧、绿色、节俭”四个特色,摆在首位的正是科技。

在世界上跨度最大的马鞍形“编织天幕”下,习近平总书记饶有兴致参观了建筑材料:

“国产化率高吗?”

“屋面索网结构采用的‘国产索’,是河北生产的;‘冰丝带’3360块曲面玻璃,天津生产的;脚下的混凝土看台板,北京生产的。”场馆运行负责人风趣地说,建设过程也是“京津冀一体化”。

一批由中国设计、中国技术、中国材料、中国制造组成的冬奥场馆建设的“中国方案”,成为北京冬奥的鲜明“中国特色”。

总书记来到赛道边,一边看赛道测试数据一边细听介绍:“脚下是长120多公里的不锈钢管,钢管中流动的液态二氧化碳保证冰面温差不超过0.5摄氏度,所以能形成最完整、最均匀、最快速的冰。”

“技术”为“绿色”赋能。置身于世界上第一座采用二氧化碳跨临界直冷系统制冰的大道速滑馆,习近平总书记对“绿色办奥”有着真切的观感:“要发挥好这一项目的技术集成示范效应,加大技术转化和推广应用力度,为推动经济社会发展全面绿色转型、实现碳达峰碳中和作出贡献。”

从一开始,北京冬奥拿的就是一份“绿色脚本”。奥运史上首次实现全部场馆绿色电力全覆盖,节能、低碳能源、废弃物与废水处理等诸多科技成果转化应用,汇聚成新发展理念在冬奥实践中的生动样本。

赛后利用,一道世界难题。这几年,习近平总书记反复叮嘱:“办冬奥不是一锤子买卖,不能办过之后就成了‘寂静的山林’”“赛时需要和赛后利用相结合,不搞铺张奢华,不搞重复建设”……如今盘点,每座冬奥场馆都拥有一份着眼于“后奥运时代”的发展规划。

“我们都是可持续再利用。”习近平总书记在考察时谈及此事如数家珍,“‘水立方’可以进行‘水冰转换’,五棵松体育馆可以实现‘冰篮转换’,北京赛区13个竞赛和非竞赛场馆中有11个是当年夏季奥运会的‘遗产’……”

他还特意提到了“筑巢引凤”的一个案例,北京冬奥村(冬残奥村)。当天上午,习近平总书记来到这里考察。

四合院风格的三进院落,赛时是全球奥运健儿的“家”,未来将转型为广纳英才的北京人才公寓。总书记称赞道:“这个做法很好,把可持续体现出来。这就是我们的理念,不仅是为这一件事,要考虑它的持续性、统筹性。”

运动员、教练员的吃、住、行、医、康、乐,最终落脚于智慧化管理、精细化服务。运行保障工作进展如何?总书记走进综合诊所和残疾人运动员住房样板间。

一个便捷的无障碍设施,给总书记留下了深刻印象。样板间的卧室有个按钮,只需用胳膊肘一碰,柜门就开了。“听说往届反映问题比较多的一般在奥运村。打造安全、温馨、舒适的‘运动员之家’,要把细节处理好,想运动员之所想,办运动员之所需。”

筹办冬奥,是一项系统工程,一张国力的综合考卷。习近平总书记多次强调,要“集各方之智,聚各界之力,形成做好筹办工作强大合力”。

在冬奥村,来自高校的一群志愿者也是生动的“中国名片”。总书记同他们亲切交流,蓬勃的青春气息感染着现场。

“你们参与其中,虽辛苦,但光荣、自豪而幸福。给各国参赛人员讲述一个古老而现代的北京,让他们感受到中国人民的热情好客,这会是一段难忘的人生经历。”

“请总书记放心!”青年一代的铿锵誓言,久久回响。

庄严承诺:“我们承诺一定把它办好”

冬奥之约,中国之诺。

申办、筹办的往事历历在目,考察途中习近平总书记回忆起这些年:“从无到有啊!2015年申办成功,奔着当时提出的愿景目标,我们按计划一件事一件事地办,都办成了。走到今天不容易。”

事非经过不知难。多少次披星戴月,多少回攻坚克难,“冬奥蓝图”一步步变为现实。12个竞赛场馆全部提前完工,3个冬奥村如期交付使用,京张高铁、京礼高速全线通车;北京当初提交《申办报告》时,提出“以运动员为中心、可持续发展、节俭办赛”,有着丰富生动的实践……

6日,“相约北京”奥林匹克文化节暨第22届“相约北京”国际艺术节在北京开幕。本届“相约北京”活动将以“线上+线下”的形式,为观众奉献来自22个国家和地区的近百场展演活动,展现北京作为世界首座“双奥之城”的独特文化魅力。图为奥运冠军与演员合唱歌曲《我们北京见》。(新华社发)

习近平总书记早在几年前就表明了中国态度:“中国办冬奥,言必信、行必果。而且我们赶早不赶晚。”突如其来的新冠肺炎疫情,打乱了世界体坛的节奏。“赶早不赶晚”的远见令世界再一次惊叹中国的未雨绸缪。

这次考察,习近平总书记再次强调“简约、安全、精彩”六个字,并进一步指出:“顺利举办即成功。对北京冬奥会、冬残奥会来讲,做好新冠肺炎疫情防控工作是最大的考验。”

面对这份考验,中国做了充分的准备。

当天上午,总书记走进北京冬奥会、冬残奥会主媒体中心。赛时,作为全球注册平面媒体和转播商的工作总部,数千名中外记者将在这里济济一堂。疫情之下如何管?怎么办?

习近平总书记仔细了解“双闭环”管理模式,特别关注到了不同区域的垃圾处理细节。他强调:“闭环管理很有必要,设计必须科学合理,不能因管理的生硬和简单粗放而影响冬奥的顺利举办。”

主媒体中心内的智慧餐厅是为更好防控疫情建造的,全部由中国自主研发。有机器人摇动酒杯,调制鸡尾酒;还有机器人忙着泼水、煮饺子,总书记看得饶有兴致:“煮饺子有讲究,盖上盖是煮馅,开盖是煮皮。”谈话间,香喷喷的饺子出锅了。

“味道怎么样,让大厨来试过了吗?”总书记笑着问。

“机器人都是大厨的徒弟。”工作人员答得也风趣。200多个菜品配方,琳琅满目。用手机一扫码,后厨的机器人就忙活起来,再通过餐厅上方的云轨系统,将菜肴精准送到每一桌。

“把人工智能餐饮业发展起来,实现了生产的标准化和疫情防控的精细化。”总书记赞许道。

媒体工作间是冬奥报道信息的集散地。正在这里做准备工作的记者看到总书记,热情围拢上前。“受疫情影响,北京冬奥会、冬残奥会现场观赛受到很大限制,新闻传播比往届更加重要。”总书记笑着对大家说:

“希望国内外媒体和记者讲好各国奥运健儿激情拼搏的故事,讲好中国筹办冬奥的故事,讲好中国人民热情好客的故事,全面、立体、生动地把北京冬奥盛会传到全世界。”

两地三赛区,一盘棋、一股劲。这背后,“指挥中枢”就是北京冬奥运行指挥部调度中心。当天下午,习近平总书记来到这里。

大屏幕上的动态数据和图像实时更新。一支支应急保障队伍枕戈待旦;每个竞赛场馆的气象变化、交通路况等讯息精准传送。“尽管受疫情影响,冬奥筹办工作进展十分顺利,这几乎就是奇迹!”国际奥委会主席巴赫感言的中国力量,在这里再次得到印证。

习近平总书记强调:“要抓住最后一个月的准备时间,进一步查隐患、堵漏洞、强弱项,把基础的工作扎扎实实做好。”

时钟拨回2015年7月,在国际奥委会投票表决2022年冬奥会举办权归属前,习近平总书记铿锵有力的声音通过会场传遍了世界:“我相信,如果各位选择北京,中国人民一定能在北京为世界奉献一届精彩、非凡、卓越的冬奥会!”

筹办6年多来,他多次强调“全面兑现每一项承诺”“一定把它办好”。

重信守诺,中国一以贯之的风格。

历史变迁:“提前实现了‘带动3亿人参与冰雪运动’的目标”

考察的最后一站,二七厂冰雪项目训练基地。

2018年春天,走过120多年历史的二七厂停产,转型为国家冰雪运动训练科研基地。

习近平总书记走进六自由度训练馆。在这里,用于训练飞行员的防晕眩训练器,也引入到了体育领域。现场介绍情况的同志讲得专业,总书记听得仔细,他十分关心冰雪运动的技术创新。

从训练馆出来,已是华灯初上。看到远处国内首台自主研发的雪蜡车,总书记迎着风健步走过去。

“最初哪懂这些,拿瓶蜡擦一擦雪板就不错了。再之后,只能在赛场边临时架设打蜡台。如今,大型赛事用的雪蜡车一字儿排开,我们也终于有自己的现代化雪蜡车了。”

“很好,培养好我们自己的人才。”习近平总书记颔首赞许。

像这样的国际领先、国内首个,在二七厂比比皆是。综合风洞馆如何攻关“卡脖子”尖端技术,国产4人雪车如何研发密度强度适合的新材料,还有移动口腔治疗车、移动手术车如何实现一站式医疗保障……冰雪运动的科技研发,汇入中国的自主创新大潮。

“当今世界,科技在竞技体育中的作用越来越突出。建设体育强国,必须实现高水平的体育科技自立自强。”习近平总书记谆谆叮嘱。

中国速度滑冰国家队前不久结束世界杯的征程,进驻这里进行冬奥会最后阶段的备战。团体追逐项目的运动员在冰面上如飞鸟般驰翔,习近平总书记专注观赛。

“宁忠岩,高亭宇……”看到围拢过来的奥运健儿们,总书记亲切招呼他们,“祝贺你们前段时间的比赛取得了好成绩。”

“中国冰雪运动的发展水平过去是比较靠后的,光参加项目就缺席了不少。我看这次基本能补上。”109个冬奥小项,我国从约有三分之一是空白到实现全项目开展、全项目建队、全项目训练,就在短短几年间。习近平总书记强调:“我们借着这一届冬奥的‘东风’,来促进竞技运动的发展,最终带动整个冰雪运动的发展。”

速滑馆地下一层,陈列着“带动三亿人参与冰雪运动成果展”。习近平总书记从战争年代延安时期的溜冰比赛看起,沿时间脉络仔细端详。大厅中间的一张表格,标注了各个省份的冰雪运动发展状况。总书记的目光长久落在上面。

“南展西扩东进”,看似小众的冰雪运动,飞入寻常百姓家。冰雪运动奏响了一曲“四季歌”。现场介绍情况的同志谈到这儿,兴奋地向总书记汇报:“我们提前实现了‘带动3亿人参与冰雪运动’的目标,可以说改变了世界冰雪运动的版图。”

2014年初,在俄罗斯索契,习近平总书记第一次向巴赫讲述了这一考虑:“我们申办冬奥会的最大目的,就是在三亿人中推广普及冰雪运动,推动中国冰雪运动跨越式发展。”这席话,抓住了奥林匹克精神的要义。

抚今追昔,总书记感慨:“通过筹办冬奥,不仅把冰雪运动的竞技水平追上去了,冰雪运动的普及推广也追上去了,体育运动的质和量都提高了。从体育强国到健康中国,人民的健康、人民的体质、人民的幸福,都是一脉相承的。这是全面小康、全面现代化的题中之义。它的意义,小中见大。”

专项体能训练馆,运动员、教练员、服务保障人员的欢呼声此起彼伏。

习近平总书记动情的一番话,让大家心潮澎湃:“十年磨一剑,五年磨一剑,大家长时间的艰苦训练,我们的冬奥筹办工作也是长时间准备,在此一举。人生能有几回搏,拼搏是值得的。不经一番寒彻骨,怎得梅花扑鼻香?”

“我们准备好了!”“中国冰雪,加油加油!”底气十足的回应声,声震云霄。

世界期待中国,中国做好了准备。

(新华社北京1月6日电)

“品过世界 更爱中国”——

从龙谕葡萄酒中喝出中国自信与自豪

文化,是一个国家、一个民族的灵魂,是凝聚和引领一个国家、一个民族胜利前行的强大精神力量。随着中国的崛起,中国文化在世界的影响力越来越大。

近日,主题为“品过世界 更爱中国”的龙谕葡萄酒姑苏之夜在极富古典风韵的苏州金海华·华宴举办。在最具东方神韵的城市品鉴最具中国特色的葡萄酒,浅酌慢饮中,嘉宾们体验的是中国文化与风土的经典之美。

作为张裕旗下高端品牌,龙谕葡萄酒正挥洒作为中国品牌的自信从容与意气风发,以东方之姿向世界谱写新传奇。

东方自信——“品过世界 更爱中国”

龙谕葡萄酒是2021年中央电视台财经频道《对话》栏目的特约合作伙伴。晚宴开始前,《对话》栏目主持人陈伟鸿先生在现场为嘉宾们特别呈现了一场以“品过世界 更爱中国”为主题的高端对话。

“以往我们提到张裕,更多的时候会说张裕是我们中国葡萄酒工业的发祥地,我们第一瓶葡萄酒、第一瓶白兰地等等都产自于张裕。”陈伟鸿表示,“现在,我们看到第一瓶被称为‘中国酒王’的葡萄酒也在张裕这片土地上结出了鲜艳的花朵,这是一个突破,也是一个创举。”

出席当晚活动的赵凤仪(Fongyee Walker MW)女士,是全球首位常驻中国大陆的世界葡萄酒大师,在与嘉宾分享时,她表示:“我品龙谕的时候,跟普通的消费者态度是不一样的。品鉴龙谕时,你能品到宁夏的阳光是充足的,能品到那里的土壤受到黄河之水的影响,能品到它所有的特点、它所有的风味,很好代表了中国的佳酿。”

在赵凤仪看来,中国葡萄酒要走的方向,应该是高端的,要让全世界品到中国高端的酒。她指出,法国酒之所以出名,是因为高端法式餐厅的酒单都是法国酒;最近意大利酒的流行,也是因为有名的意大利餐厅都在推意大利的酒。“我鼓励中国的美食去全世界发展高端定位的餐厅,在这些餐厅里我们可以给他们提供龙谕这样的美酒。”

陈伟鸿先生表示,“品过世界 更爱中国”并不仅仅是中国消费者的心声,对于很多世界各地的葡萄酒爱好者来说,像龙谕这样的创新产品丰富了优质葡萄酒的世界。

“品过世界 更爱中国”是龙谕葡萄酒启用的全新广告语——简单8个字,蕴含了其身为中国品牌的自信从容与意气风发。

“‘品过世界 更爱中国’,实际上想表达的,首先是品质自信。”孙健表示,“其次,我们想表达的是一种成熟的心态,你越是阅尽千帆、百战归来,这个时候你的心态越是不盲从的,经过对比之后,会悄然发现美好就在身边。”

品质底气——为中国葡萄酒赢下世界席位

龙谕的底气,来自背后张裕百年传承的匠心。

宁夏贺兰山麓,是世界公认的最适合生产高端葡萄酒的区域之一。自2006年,张裕经过十多年的反复验证,最终从宁夏7万亩葡萄园中选出25个小地块作为龙谕的原料基地。

在独特的风土之上,龙谕从葡萄种植、采摘、酿造等环节,无一不精耕细作。种植环节,龙谕严格遵循“20厘米黄金种植法则”,独创“倾斜水平龙干”种植架型,让阳光照射的角度恰到好处,使得葡萄均匀成熟;采摘环节,用于酿造龙谕的每一颗葡萄都需要经过田间初选—手工串选—光学粒选3道工序;酿造上,每一口龙谕则需经过155道酿造工序、25次调配,最后再经大师盲品评选,口感最佳的一款酒才有资格被灌装入瓶。

“要想把一个行业做大,需要构建一个哑铃般的消费者结构。”孙健表示,红酒消费人群只有白酒的约1/20,培养葡萄酒消费习惯,做大分母是行业成长的基石。“这需要高端产品的引领,我们希望并且也有信心,龙谕能够完成这样的使命。”

打造出具有消费者认知度的高端葡萄酒产品,一方面有利于树立中国葡萄酒的新标杆,提升其在消费者心中整体形象,另一方面也能带动整个行业的高质量发展。

孙健表示:“我们希望把龙谕作为张裕高端酒的旗舰战略品牌,赋予它更多的资源和力量。”

在行业人士看来,张裕将更多资源聚焦至龙谕,一来是其持续践行“聚焦高品质、聚焦中高端、聚焦大单品”战略的具体体现,二来也能集中精力打造出继张裕解百纳之后的灯塔品牌,符合企业的长远发展目标。

放眼全球,龙谕不仅得到了专业人士的认可,更被各国消费者所喜爱。早在2013年,英国王室酒商BBR就引进了龙谕产品,并设立永久销售专柜,这也是BBR首次为中国葡萄酒设立永久销售专柜。由此,龙谕酒庄成为首家打入欧洲市场的中国酒庄。

值得一提的是,龙谕也是亚洲地区是唯一入选瑞士《Vinum》杂志2021年“世界100瓶顶级葡萄酒”榜单的酒款。在德国《ENOS》杂志近日发布的首份中国葡萄酒品酒报告中,龙谕M12赤霞珠干红获评五星级,属于“世界顶级葡萄酒”。

自我突破——百年张裕见证中华民族伟大复兴梦

在中国,葡萄酒文化源远流长,早在2000多年前,就有饮用葡萄酒的历史记载,但中国葡萄酒实现工业化酿造的历史则是从1892年开始。这一年,爱国华侨张弼士先生怀着实业救国之心,以及让更多国人喝上葡萄酒的美好初衷,在山东烟台创办了中国第一家工业化酿造葡萄酒的企业——张裕,并先后从欧洲引进124个优秀酿酒葡萄品种,建成亚洲首座地下大酒窖,酿出中国第一瓶葡萄酒和第一瓶白兰地。

目前,张裕已在全球布局14座专业化酒庄,拥有25万亩葡萄基地,实现横跨亚洲、欧洲、美洲、大洋洲等4大洲的原料基地布局。其中,张裕在新疆、宁夏、烟台等国内六大产区,布局的20万亩葡萄基地,采取“公司+合作社+农户”模式,每年给全国果农带来近8亿元的收入,成为助力乡村振兴、实现共同富裕的典范。

从1892年到今天,从烟台到世界,跨越三个世纪的张裕仍在不断创新和自我突破,立志成为全球数字化转型走在最前列的葡萄酒企业,为全球消费者提供更高品质、更加优雅的葡萄酒生活。

著名主持人、文化学者赵普表示,讲好中国故事,理应包括中国葡萄酒的故事。今天的中国葡萄酒,有着三大自信——来源自信、品质自信、市场自信。

“很多人以为红酒文化是近现代的、舶来的,但实际上,中国酿造葡萄酒的历史同样悠久,不然怎么会在唐朝就有‘葡萄美酒夜光杯’的诗句呢。”赵普表示,张裕近130年的历史,正好是中国从灾难深重慢慢地走向一个独立自主、逐渐富强、迎来伟大复兴的过程,从消费者角度来说,张裕就是中华民族伟大复兴梦的见证品牌。

赵普指出,葡萄酒文化其实没有什么真正意义上的祖源文化。因为人类从采摘时代一直走到现在,采摘时代(酿酒)就是对天然浆果的利用,天然发酵是所有早期人类都会的东西,并不是说哪个地方就更好,所以在这个问题上很多人走偏了。

对于中国葡萄酒的崛起,赵普有着独特而深刻的理解。他指出,在近现代,中国葡萄酒和西方葡萄酒传统酿造强国的交流交融中,推动着中国酿酒业走向现代化。中国人在这个过程中,消化、吸收、升级,可以说是最快的一个国度。这实际上反映出中国人是不排外的,在消化别国先进成果时,中国人是既有尊重也有自信的。而张裕是这个过程中的代表性企业,龙谕是代表性品牌。

乘势而生的龙谕,在中国不断崛起的当下,表现愈发耀眼。作为张裕葡萄酒板块的战略品牌,龙谕自2013年开庄以来,已经在国际各大权威葡萄酒赛事上累计斩获大奖91项,并被MUNDUS VINI世界葡萄酒大赛评为“中国最杰出葡萄酒”(Best of Show China)。

孙健以在欧洲参加过的龙谕盲品会进行了生动讲述:“我前后参加了不下20场盲品,一开始心里头忐忑,因为怕比不过人家。但是随着次数的增加,越来越有信心和底气,因为龙谕的比分经常在前面,有好多次是现场第一。”

如今,龙谕产品已出口至英国、德国、美国、意大利、瑞士、丹麦、俄罗斯、加拿大等44个国家,在迪拜七星帆船酒店(Burj Al Arab)、德国米其林三星Vendome、伦敦文华东方酒店、伦敦伯克利广场的Sexy Fish餐厅、有“全球最大葡萄酒档案馆”之称的伦敦67Pall Mall餐厅等全球顶尖餐厅及高端渠道,你都能看见龙谕葡萄酒的倩影。

“品过世界,更爱中国”,正如广告语中所传递的昂扬与自信,立足中国,走向世界,为中国葡萄酒赢得顶级席位,这正是龙谕的使命与担当。