



长寿之乡绿色发展区域合作联盟秘书处奋发有为—— “长寿之乡”，集合、出发！

文/阮春生 图/丽水市卫健委

前不久，第七届中国国际老龄产业博览会在广州保利世贸博览馆开幕，全方位呈现全球养老市场专业领域最前沿产品。来自国内外的350余家企业参展，来自丽水的“长寿之乡品牌”精彩亮相这场国际性老龄产业盛会。作为博览会的协办单位，长寿之乡绿色发展区域合作联盟在博览会上设立了“中国长寿之乡特色展区”，组织了50多家企业参展，200多位长寿之乡代表观摩，特展区成了此次老博会最具人气的亮点之一，给广州中国国际老龄产业博览会带去了新的理念，新的元素。

而就在10月20日至23日，长寿之乡绿色发展区域合作联盟在重庆市江津区召开联盟第一届理事会第五次（扩大）会议，来自全国18个省（直辖市、自治区）48个县的280多名代表齐聚一堂，深入探讨“中国长寿之乡”品牌建设和健康产业发展，共谋发挥长寿之乡优势，践行“绿水青山就是金山银山”。

长寿之乡绿色发展区域合作联盟，2016年4月在丽水成立，秘书处常设丽水。到目前，联盟已经有长寿之乡政府及有关单位60个、40多名专家和300多家企业加盟。

作为为数不多的常设机构在丽水的区域合作平台，丽水认真履行职责，奋发有为，充分借助这一平台放大自身“长寿之乡品牌”价值的同时，携手全国众多长寿之乡政府，抱团发展，合作共赢，在长寿之乡品牌推广、长寿之乡绿色产业发展等多方面开辟了一片新蓝海。



集中宣传，长寿之乡品牌越叫越响

“长寿之乡的百岁老人不仅数量多，长寿质量也很高，很多老寿星不仅生活能自理，还能浇花种菜、读书写字和烧饭做家务，令人称奇，可以说，他们就是‘健康中国’的最佳代言人。”最近，关于“健康中国我代言——中国长寿之乡百位健康百岁老人”活动的新闻报道，被新华网、腾讯网、搜狐网、澎湃网等媒体广为报道或转发，在全国引发广泛关注。

“让长寿之乡集体亮相，集合宣传长寿之乡，是联盟秘书处的职责所在。”对于开展这一活动的初衷，合作联盟常务副秘书长朱雪飞如是说。他还表示，全国46个长寿之乡（市、区）推荐了这些健康长寿的百岁老人，说明大家对活动的认可度，充分展示了中国长寿之乡百岁老人健康长寿的积极形象。

集合宣传，合力发声，让长寿之乡知名度、美誉度不断提升。2016年以来，长寿之乡绿色发展区域合作联盟开办了网站、微信公众号，仅是最近一年来，就发布信息近5000条集中火力宣传各长寿之乡特别是加盟会员单位。

近年来，联盟先后举办两届“长寿之乡杯”全国摄影比赛、两次“魅力长寿之乡健康养生福地”摄影展，以及“情牵长寿之乡”征文比

赛，每年还评选长寿之乡品牌建设十大亮点工作，2019年长寿之乡品牌建设十大亮点工作，通过微信公众号及联盟网站进行网络投票，19天网络投票吸引163余万人次关注，投票数达64余万票。

“中国长寿之乡是一块金子招牌，各个长寿之乡本来就蕴藏着备受关注的新闻素材。”中国农业电影电视中心美丽乡村融媒体中心总监、《美丽中国乡村行·探寻长寿之乡》系列专题片、《中国农民丰收节》大型活动、《美丽乡村我代言》网络直播活动等，并借助央视网、人民网、腾讯视频、农视网、凤凰网等媒体矩阵加大宣传，向全国推介长寿之乡的好山好水好物。

“长寿之乡品牌提升，需要扩大宣传。长寿之乡绿色发展区域合作联盟秘书处发挥了很好的作用，让长寿之乡品牌影响力进一步得到了提高。”长寿之乡，也是联盟副理事长单位山东省威海市文登区政协副主席黄梅花这样评价道。

集合产业，绿色产品越卖越好

“拿到这块招牌，将成为产品宣传的一大卖点！回去就要印到产品包装上。”缙云县雨露农业开发有限公司总经理樊孟升，从长寿之乡绿色发展区域合作联盟领到“中国长寿之乡养生名优产品”牌匾后，兴奋地说。

中国长寿之乡，有独特的绿色生态环境和资源优势，如何推动长寿之乡产业发展，继而促进长寿之乡区域经济高质量发展，一直是长寿之乡绿色发展区域合作联盟所思考的重点工作。

为此，联盟注重搭建平台，促进长寿之乡品牌产品优势产业的培育。2016年以来，联盟牵头先后开展了四届中国长寿之乡品牌认定工作。4年时间，按照认定标准和规范程序，联盟已累计认定中国长寿之乡特色服务业示范城市13个、乡情体验基地13个、康养示范基地15个、乡贤人物28人、养生名优产品75种。

贴上长寿之乡标签，拿到权威认证，产品身价倍增。重庆江津区副区长熊伟介绍，依托长寿之乡品牌，发挥富硒资源，江津认证的富硒长寿产品已有36个，2019年实现销售产值超80亿元。

产品好、品牌亮，关键还要市场好、销得好。在打开市场方面，联盟也发挥优势，借助大平台集中推销。2016—2018年曾结合丽水（杭州）生态精品农博会的平台，举办长寿之乡养生名优产品博览会，推介长寿之乡的好物好产品。作为全国最大规模最具影响力的广州“老博会”，“中国长寿之乡特色展区”近两年成为展会的最大亮点。在去年有200余名政府、部门企业负责人观摩及参加的基础上，今年以“长寿之乡”名义参展的政府及企业数超过了350家。

“主办方专门为长寿之乡联盟参展商举办连销商超采购对接会，为长寿之乡提供供需对接、采购洽谈的全新平台，全力让长寿之乡养生产品打入广州市场乃至珠三角。”广州市保利锦翰展览公司副总经理朱薇介绍说。

线下推广一片火热，线上宣传销售也是风生水起。联盟秘书处先后与北京二商集团、上海尚耕公司合作，既在北京、上海开设长寿之乡养生名优产品形象展示馆，更开发上线了“长寿之乡商城”，目前已有40多种来自长寿之乡的名优产品上线销售。与此同时，在淘宝上开设的“长寿之乡特色馆”，已有部分长寿之乡产品上线。与京东合作的“京云直播·长寿之乡特色馆”也已签订协议，正在建设之中。



集聚智力，品牌研究越来越深

中国工程院院士指点迷津、北京大学教授登台演讲……围绕长寿品牌、健康产业主题的高级学术论坛，在全国举办的也为数不多。但因联盟秘书处主导，今年在重庆江津召开的理事会扩大会议期间，这样的学术论坛就重磅登台。

“长寿有很多值得研究的科学和社会课题。”长寿之乡绿色发展区域合作联盟理事长、中国科学院地理科学与资源研究所研究员王五一表示，正是着眼于理论和品牌研究的需要，联盟成立之初就专门推出了“专家委员会”平台，而且由他任专家委员会第一任主任。

长寿之乡绿色发展区域合作联盟，汇聚了来自中国科学院、北京大学、中国老年学和老年医学学会、上海社科院等的一批专家和教授，共同为长寿之乡发展特别是品牌研究贡献智慧。

联盟每年结合年会，举办相关主题的高峰论坛，邀请有关领域全国权威专家、知名学者进行前瞻性演讲。2016年在浙江丽水召开了成立大会暨“长寿之乡与金山银山”高峰论坛，2017年在贵州赤水召开了第二次大会暨康养旅游高峰论坛，2018年4月在江苏溧阳召开了联盟第三次大会暨“新时代长寿之乡绿色发展与美好生活”高峰论坛，2019年在山东威海文登联盟大会召开期间举办了“两山理念与长寿之乡高质量发展”高峰论坛，2020年在重庆江津举办了“长寿之乡与健康产业”高峰论坛。

理论研究，重点是长寿文化研讨弘扬。联盟先后在湖北钟祥、广西贺州市等地举办“弘扬长寿文化加强长寿品牌建设”研讨交流会，就进一步弘扬长寿文化开展交流研讨，推动挖掘整理长寿现象、长寿规律，弘扬宣传长寿文化。

同时，联盟还与中国老年学和老年医学学会健康长寿分会联合开展了“中国长寿之乡”品牌建设专题调研，“解剖麻雀”，树立典型，推广经验。

他山之石，可以攻玉。联盟充分发挥资源共享优势，专门开展中国长寿之乡品牌建设和绿色发展经验征集活动，推动各长寿之乡、加盟会员在品牌建设、绿色发展等方面的好经验、好做法进行总结，对所征集的好经验、好做法编印成册推送，促进交流互鉴。

长寿之乡品牌建设，须与国家发展战略、方针政策对接契合。为此，联盟通过联盟网站、微信公众号等阵地开辟专栏，宣传学习党和国家关于新时代的发展理念、发展战略、方针政策等，将绿色生态发展案例、成功典型，以及各地关于发展的新视角新策略推荐给各长寿之乡。

携手打响中国长寿之乡品牌，还需要争取上级重视和支持。联盟秘书处积极争取国家发改委、国家卫健委、中国老龄协会、中国老年学和老年医学学会的关心支持，就应对人口老龄化课题进行研究，并参加长寿之乡认证的标准制定、学术研讨、品牌建设等实践活动。

成立长寿之乡绿色发展区域合作联盟，抱团合作，整合资源，打响长寿之乡品牌，把长寿之乡的环境优势、资源优势、文化优势转化为经济优势、产业优势、发展优势，是深入贯彻“绿水青山就是金山银山”科学论断和“五大发展理念”的生动实践，是顺应绿色发展、科学发展的必然要求，是推动中国长寿之乡发展的创新之举。当前，长寿之乡联盟发展面临新的挑战与机遇。朱雪飞表示，设在丽水的联盟秘书处，肩负着各长寿之乡、加盟会员的信任和厚望，定会不忘初心，致力于建设全国一流平台，打造全国知名品牌，努力增加长寿之乡、加盟会员的获得感。

长寿之乡绿色发展区域合作联盟，让长寿之乡集合，整装出发！

