

让每一朵黄花都讲出大同故事

为把大同黄花做成大产业、做成全国知名品牌，两年来，我市通过组建大同黄花推介官队伍，充分调动全社会关心关注宣传大同黄花的积极性，自2024年首批大同黄花推介官上岗以来，来自电商、文旅、教育、传媒、餐饮等各行各业的志愿者积极投身公益推介，他们下田间、上网络、进校园、放电影、诵诗词……掀起全民推介大同黄花的热潮，让大同黄花从“地方特产”加速迈向“全国品牌”，为乡村振兴注入强劲的“黄花力量”。

吴艳清

让大同黄花在童声里绽放

在大同古城街头，常常能看到这样的画面：一群孩子手持黄花主题手工饰品，用稚嫩而自信的声音向游客讲述大同故事以及大同黄花历史。这些孩子身后，站着一位扎根讲台的小学教师——吴艳清。她是向阳花公益教育团队的发起人，也是首届大同黄花推介官。

5年前的一个春日，吴艳清站在鼓楼东街街口，唱着歌向游客介绍大同、推介本地新鲜黄花与速冻黄花。那是她迈出的第一步。“大同是一座千年古城，大同黄花是市花，是致富花，更是母亲花，可还有很多人不了解它。”带着这份遗憾与

热忱，她牵头组建了向阳花公益小讲解员团队，让少年力量讲好家乡故事。

如今，这支队伍已成为大同古城温暖而靓丽的文旅名片。每逢节假日，小讲解员们穿梭于鼓楼、钟楼、法华寺、九龙壁、城墙与古城街巷，在为游客讲解历史底蕴之余，总会自然地将话题引向那朵金色珍宝——从种植规模到食用价值，从千年文脉到文化寓意，孩子们用纯真的视角，让天南海北的游客记住了大同黄花。

2025年、2026年，吴艳清连续两年策划举办了黄花主题亲子诵读活动，吸引近40组家庭登上舞台。“很多家长说，

自己在大同生活了几十年，借陪孩子诵读的机会，才真正了解了市花。”吴艳清欣慰和自豪地说，“孩子们还带着我们自创的《致富花开千万家》走上了曹灿杯省赛的舞台。”

作为一线教师，吴艳清还把黄花文化带进课堂。她与团队共同打磨出贴合小学生认知水平的黄花特色宣讲课程，立足产业、文脉、农耕与人文寓意，以童趣化设计兼顾知识与趣味。下一步，这套课程将全面推进校园，让每个孩子都成为大同黄花的宣传员。

本报记者 苑捷

**赵鑫瑞**

让大同黄花与青春共美

“最初是想把北魏木兰文化和大同黄花‘融’进冰激凌里，让游客尝到清凉、记住大同味道。”2025年度大同黄花推介官赵鑫瑞的一番话，道出了她跨界赋能黄花产业的初心。

作为大同本地人，赵鑫瑞主理市木兰文化研究会，深耕农文旅赛道，推进黄花冰饮研发与木兰系列品牌运营，打造“北魏文化木兰家”文旅IP，多年持续宣传推广大同黄花。“我们团队研发出黄花、黄芪、沙棘等十款本地特色冰激凌，3年累计售出80万份，合作门店30余家，直接、间接带动300余名青年创业就业，

成为大同文化传播的一个窗口。”

在赵鑫瑞看来，黄花推介官不仅是宣传员，更是产业创新的参与者。她推出忘忧香囊、黄花联名礼盒等文创产品，线上线下联动销售，让文创产品成为黄花产业新的增长点。

而让她对这份工作格外笃定的，是2025年夏天在唐家堡黄花田的一次偶遇。当时，她和其他推介官深入田间调研，遇见一位种植黄花多年的大叔。

大叔感慨，早年种黄花全靠天吃饭，丰产却经常滞销，一家人日子过得紧巴巴。如今，随着大同黄花产业标准化发

展，深加工产品不断丰富，线上销售渠道打通，自家近20亩黄花每亩年收入达数千元，不仅还清了欠款，还轻松供两个孩子读完大学。

大叔那份朴实的喜悦与感激，深深触动了赵鑫瑞。“那一刻我才真切明白，小小黄花承载着农户的家庭希望，我的推介工作也有了更厚重的意义。”赵鑫瑞说，未来她将深化非遗与黄花融合，推出轻量化日常文创产品，开发黏土黄花、干花标本等儿童手工材料包，配套研学销售，以实干让大同“忘忧草”香飘万里。

本报记者 申力

**姚小军**

把黄花做成“带得走的城市名片”

在大同代王府，全市首家黄花主题文创店成了今年不少游客的打卡点。推门而入，憨态可掬的黄花玩偶、精巧的萱草胸针、印着黄花纹样的冰箱贴错落摆放，把大同黄花的暖意揉进了日常小物，这家店的主理人正是2025年度优秀大同黄花推介官姚小军。

作为新一代的大同人，姚小军发现很多人对大同黄花的印象还停留在餐桌食材。成为推介官后，他定下“文创赋能、趣味传播”的思路，跳出传统农产品宣传框架，让大家日常就能看得见、记得住大同黄花。

从草图构思到反复调整打样，他把

黄花的生长形态、“忘忧草”的文化寓意都融进设计里，首款原创黄花玩偶一经亮相就圈粉无数。顺着这个思路，他又开发出钥匙扣、胸针、冰箱贴等系列文创，把黄花元素变成大家随身带、家里摆的物件，最终落地代王府成立专属文创店，让田间的黄花在古建街巷里找到了新阵地。

过去一年，在大同的农产品展销会、文旅市集、社区公益活动中，总能看到姚小军带着满满一箱文创产品忙碌的身影。全年下来，他通过各类线下活动直接触达超万人次，不少人逛完文创店转头就去选购黄花产品，还有游客把文创产品照片

发到社交平台，真正实现了“看见文创、想起黄花、记住大同”的传播效果。

“看到小朋友说要把黄花玩偶带去学校介绍给同学，外地游客一口气买了多份文创当伴手礼，我就觉得所有付出都值得。”一年的推介工作，让姚小军从最初的宣传执行者，彻底变成了大同黄花品牌的守护者。“接下来，我们计划推出更多适配不同场景的文创产品，策划沉浸式互动体验活动，对接本地黄花生产企业实现宣传与销售同频，让这朵‘忘忧花’借着创意的翅膀飞得更远。”姚小军坚定地说。

本报记者 苑捷

**乔丽**

以武为媒 以花传情

“每次外出参赛、交流，别的东西都能少带，可行李箱总少不了大同黄花。”大同创生骨科医院副院长、市武术协会副会长乔丽笑着说。作为2025年度大同黄花推介官，过去一年里，她以武为媒、以花传情，在一场场赛场交锋与行业交流中，把大同黄花这张家乡名片传递到全国各地的武术文化舞台。

拿过全国传统武术比赛冠军的乔丽，常年活跃在各级武术赛事与文化活动中。从亚洲太极拳展演、全国武乡武术搏击精英邀请赛，到中华武术大讲堂名家讲堂、世界传统武术锦标赛，她以

武会友，结识了众多业内名家与同仁。交流间隙，她总会递上家乡的黄花伴手礼，从火山土壤的独特生长环境，到食疗养生的丰富价值，讲得细致又真诚，让大同黄花在全国乃至国际武术圈留下了深刻印象。

作为大同北狮文化传承人、木兰文化研究会副会长，乔丽把黄花推广和本土文化紧紧绑在一起：大同明堂祭拜大典上她以木兰形象亮相，将大同历史文化与黄花产品同台宣传；非遗展演现场，她为市民宣讲黄花渊源、文化价值与养生特色；身着传统戏服在标准化黄花基

地拍摄的写真、短视频多次参展获奖，圈粉无数。

在医院的岗位上，她把黄花养生融入日常：协调食堂推出黄花菜品，给职工和患者科普黄花的营养价值；邻里聚会、社交平台上，她分享黄花基地的风光和食用方法，带动身边人成为黄花的“义务宣传员”。“黄花是大同的宝贝，我多讲一句，就多一个人知道它的好。”乔丽说。接下来，她还打算整合武术、北狮、木兰、摄影等资源，打造更多主题推广活动，让这朵带着大同乡情的“忘忧草”，被更多人看见并喜爱。

本报记者 申力

