



邮箱:2373232113@qq.com

责任编辑 范春黎 李平 陈禹彤(见习)

经济

遵义日报 5版
2025年9月16日 星期二

8年改良 17年深耕 “官梨”成就900万元产业

正安“凉资源”变“热经济” 暑期“吸金”超16亿元

秋雨微凉,黔北桐梓县官仓镇的营坪果园里,泥土与果香交织。楠木村村民付德头戴草帽,轻巧地从梯子上摘下一个个梨子,笑容满面:“今天已经摘了快1000斤喽!”

这个被称为“官梨”的金色果实,原型是20世纪90年代由北京农科院培育的优良品种。它初到黔北时,却遭遇严峻的“水土不服”——虽耐储存、树势强,却花芽稀少、挂果困难,产量与品质远低于预期。

“任何一个品种,都必须适应脚下的土地。”果园负责人张元兴站在梨树下,语气沉稳。最艰难时,团队连续嫁接三年仍未见转机,“很多人劝我们放弃,说这品种在这儿就是长不好。”

但他们没有认输。在省农科院

和市、县农业技术人员的支持下,2001年,张元兴带领团队开启了长达八年的品种改良攻坚战。他以果园为家,笔记本里密密麻麻地记录着不同砧木组合、授粉树搭配、栽培比例的试验数据。天公也不作美,2002年一场冰雹砸没了全年收成,冻雨、倒春寒接连袭来。“每一次失败,都是重新开始的理由。”他说。

转机发生在2008年。经过反复试错与调整,团队终于成功选育出完全适应本地气候的“官梨”新品种。如今它皮薄肉细、核小汁多,入口即化,带蜂蜜香气,还能在树上自然保鲜近两个月,采摘后冷藏三个月也不变色变味。

品种改良只是起点,如何让深

山好梨被市场认可,成了下一道难关。当地政府从土地流转、品牌推广到技术帮扶、基建配套,给予了持续17年的支持。农技人员常年驻点,从人工授粉到疏花疏果,为果农排忧解难。

坚持终有回响。2022年,“官梨”获绿色食品认证;2023年,再斩获全国“一村一品”荣誉。两张“金字招牌”,让这个深山梨品牌走向全国。

“我们官仓梨,比的是新鲜、安全、生态。”张元兴介绍,果园全程拒绝除草剂、膨大剂与防腐剂,坚持人工除草、施用有机肥、自然生长不套袋。他们还建立起一套完整的品牌体系:每箱附检测报告、现摘现发、顺丰空运,一梨一码全程溯源,并提供6种规格和完善的售后服务。

这套组合拳迅速打开市场。“均价每斤16元,梨王一个能卖上百元!”张元兴的妻子赵祖敏一边装箱,一边展示手机订单:“天天忙不过来。你看,这位广东客户一次就订了70箱……”

如今,官梨产业年产值已超900万元,带动周边20多户农户增收110多万元。小小“官梨”,真正成了乡村振兴的“金果子”。

细雨又至,果园里人影依旧忙碌。一个个带着露水的“官梨”被小心包入珍珠棉格,贴码、装箱、发往全国各地。从技术攻坚到市场突围,从8年改良到17载深耕,“官梨”之路,正是一条中国乡村产业的振兴之路。

(来源:天眼新闻)

今年夏季,全国多地持续高温,而正安县却凭借凉爽气候与优美风光,成为避暑游客的热门目的地。据统计,今年5月至8月,正安县累计接待游客157.89万人次,实现旅游综合收入16.02亿元。

“这里晚上要盖被子,白天散步还得穿长袖,在重庆简直不敢想。”在正安县湄江镇,来自重庆的游客史明伟说。今年暑期,湄江镇举办11场活动,吸引游客超10万人次,带动综合消费超800万元,清凉之中尽显热闹与活力。

与此同时,正安县其他乡镇的“凉”资源也持续释放魅力。芙蓉江镇依托清澈江水,打造水上娱乐、生态观光等特色项目,吸引游客畅享清凉;杨兴镇朱家坝青春营地日均接待游客超千人次。

“凉资源”不仅引来游客,更带动了当地经济。许多村民通过开办农家乐、民宿等方式参与旅游业,实现家门口就业增收。目前,该县农家乐、民宿近500家,直接或间接带动就业近千人。

正安县文化和旅游局副局长孙勇说,接下来,正安将强化政策支持,完善基础设施,创新文旅业态,深挖夏日经济潜力,推动文旅产业高质量发展,让“凉资源”持续“热”下去。

(贵州日报天眼新闻记者 李政林)



时下,红花岗区巷口镇巷口村猕猴桃基地迎来丰收季。近年来,巷口镇将特色果业作为推动乡村振兴、带动群众增收的重要抓手,大力发展猕猴桃、葡萄、脆红李等水果产业,并通过现场采摘、网络销售、直播带货等方式拓展销售渠道,不仅增加了农户的收入,也为村集体带来了可观的收益。

图为巷口村村民正在分装猕猴桃。

(记者 徐飞 摄)

复兴镇 “抹茶+”模式激活传统茶业

本报讯 在湄潭县复兴镇随阳山村的抹茶基地里,一幅现代化农业图景正徐徐展开:遮阳网下,茶树嫩叶青翠欲滴,机械化采收队伍穿梭其间,新鲜茶叶经过自动化生产线加工,很快变成高品质抹茶原料。这一变革,正让当地传统茶产业焕发新生机。

“遮光技术是抹茶品质的关键。”基地技术人员介绍,采摘前20天的遮光处理能显著提升茶叶的叶绿素和氨基酸含量,同时降低粗纤维比例,最终形成抹茶特有的鲜爽口感和翠绿色泽。值得一提的是,抹茶原料的采收期恰逢传统茶业淡季,这一时间差有效提高了茶园利用率,为茶农开辟了增收新渠道。

作为湄潭县茶叶主产区,复兴镇拥有9万余亩茶园。2023年6月,当地通过“企业+农户”模式启动产业升级试点,首批20亩改造茶园即取得显著效益。“公司提供全流程技术指导,并实行保底收购,彻底解决了我们的销路之忧。”村民涂学文正计划将自家茶园扩种30亩。合作企业贵州千束农业负责人黄昌宏介绍,企业通过绿色种植标准和全产业链经营,确保产品品质与市场竞争力。

复兴镇人大主席王仲露说:“下一步将推进欧标茶园认证扩面,创新‘一亩一证’流转模式,吸引社会资本参与,通过产业升级持续带动村集体经济增长,为乡村振兴注入新动能。”

随着抹茶产业链的完善,复兴镇正走出一条传统产业转型升级的特色之路。

(湄潭融媒记者 冯蕾 陈晨 李正)

聚焦消费新场景 白酒行业加速业态升级转型

——从第十四届贵州酒博会看茅台“卖酒向卖生活方式”跨越

作为中国白酒核心产区,贵州不仅承载着传统酿造技艺的千年传承,更在白酒消费变革浪潮中成为行业转型的“试验田”。

2025年9月9日-13日,第十四届中国(贵州)国际酒类博览会在贵阳举办,这场以“汇全球佳酿 促开放合作”为主题的行业盛会,既是全球酒类品牌交流的平台,更成为观察白酒行业在新消费时代转型的重要窗口。

作为主办方之一,茅台集团携旗下茅台酒销售公司、酱香酒公司、保健酒业公司等全品牌矩阵参展,通过工艺展示、场景体验与文化表达,清晰勾勒出白酒行业的升级路径,生动诠释“卖酒向卖生活方式”的深刻跨越。

白酒行业消费升级下的茅台实践

本届酒博会集中展示白酒、啤酒、葡萄酒等多品类创新产品与前沿技术,从传统工艺升级的经典酒品到跨界融合的文创产品,全方位展现全球酒类产业发展成果。

在这一平台上,白酒行业的结构性变革趋势愈发清晰。如今消费者拿起一瓶酒,目光不再只停留在品牌标识上,更会关注原料是否优质、工艺是否地道,探寻酒瓶背后的文化故事,考量是否契合不同场景需求。

在消费场景与习惯加速迭代的背景下,白酒行业正加快场景创新与服务升级步伐,茅台的多维度布局正是行业转型的缩影。开幕式上,茅台集团党委书记、董事长,贵州茅台酒股份有限公司党委书记、董事长张德芹在致辞中表示,茅台尊重消费者,凝聚“品质认同”和“价值认同”。

这一理念贯穿本次茅台参展全程,茅台主展厅以“诞生”为主题,通过生态沙盘、工艺影像传递“离开茅台镇就酿不出茅台酒”的地域独特性;供应链展厅围绕“成长”,用智能监控系统、微生物研究成果展现现代科技对传统酿造的赋能;外场销售互动区则以“绽放”为核心,设置品鉴台、非遗体验区,让消费者

者在互动中感受茅台从“卖酒”到“卖生活方式”的升华。

整个展厅将“顺天敬人、明理厚德”的品牌哲学融入每处细节,而这一价值观也通过《茅台玖章》的发布、茅台酒节、红缨子高粱丰收季、茅友嘉年华“三大文化IP”的打造,化作对天道自然的尊崇、对父老乡亲的反哺、对消费者的敬重,深度融入茅台文化基因。

以产品与业态创新回应消费需求

当下白酒消费新场景已呈现鲜明特征,体验式消费成为主流,消费者不再满足于单纯购买产品,更渴望走进文化展馆了解酿酒历史、参与品鉴课堂学习饮酒礼仪,深度参与产品价值创造。

如今消费者情感需求显著提升,一款承载地方民俗、记录重要节点的酒品,往往能凭借背后的故事引发情感共鸣。同时,社交消费属性持续强化,酒品成为传递情感的纽带。跨界融合趋势在加速酒旅、文创、餐饮多业态深度交织,催生“酒+景区”“酒+文创”“酒+餐饮”等新型消费场景。

茅台精准捕捉这些变化,以消费者需求为导向推进创新。生肖酒、飞天系列等文化IP产品持续丰富,乙巳蛇年生肖酒补齐一轮生肖周期拼图,笙乐飞天、散花飞天以敦煌文化为灵感传递传统之美。“黄小西吃晚饭”系列文创产品则紧扣酒旅融合,将贵州六大景区风光融入设计,成为游客带走山水记忆的载体。

同时,贵州茅台酒(精品)在本次酒博会上焕新升级,正式亮相。据悉,贵州茅台酒(精品)上市于2003年,采用200余支不同特征的基酒精心勾兑而成。既保留酱色陶瓷瓶体、篆刻印章等经典元素,又用陶瓷烤花工艺替代易磨损的纸质贴标,将卡盒包装升级为高强度复合材质硬盒,还贴心增加彩盒高度内置品饮小酒杯,让实用与仪式感兼具。实现了从工艺技术、消费体验与品饮配套等方面的提升,进一步凸显其产

品定位与文化价值。

价值体系筑牢根基 多维引领推动行业升级

支撑茅台实现“卖酒向卖生活方式”跨越的,是一套扎实的价值体系。茅台以《茅台玖章》为核心,明确“顺天敬人、明理厚德”的品牌价值观,通过“三大文化IP”丰富表达形式,让文化从理念变为可感知的体验。

同时,茅台坚守“质量是生命之魂”,建立从原料育种到循环利用的全生命周期质量管理体系,严格遵循“三不准、四服从、十二个坚定不移”质量准则。推动传统工艺与现代科技融合,微生物实验室深耕菌群研究,智能监控系统精准调控酿酒环境,持续提升品质稳定性。

更将品质追求与可持续发展深度绑定,累计投入超4亿元联动流域企业守护赤水河生态,保障酿酒水源安全。推动红缨子高粱种植覆盖全国10多个省(区、市),在贵州5县(市、区)建立有机高粱基地,既确保原料品质,又带动850万人次农户增收超100亿元,实现生态、经济、社会效益统一。

茅台始终秉持消费者导向,在全国布局文化体验馆打造沉浸式空间,举办茅台生活节融合集市、非遗体验与销售,通过专业品饮师指导“品鉴四式”提升消费体验,为行业提供了可借鉴的体验建设范本。

茅台的实践清晰表明,文化赋能是提升产品价值的关键,科技创新是品质升级的核心,体验创新是场景拓展的手段,生态构建是竞争优势的基础。这不仅是茅台实现“卖酒向卖生活方式”跨越的密码,更为白酒行业转型提供了重要启示。未来,白酒行业消费场景创新将持续驱动行业增长,而茅台的方向已然明确,让茅台文化成为中国酒文化的重要代表,让中国白酒文化在世界舞台上绽放更多光彩。

(张昊哲)



第十四届贵州酒博会茅台馆现场



焕新升级后的贵州茅台酒(精品)