



责任编辑 陈尹 陈禹彤(见习)

要 闻

遵义日报 2版
2025年12月10日 星期三

☆政务简报

■ 12月9日,“遵”行新风尚·文明我先行——“爱国心 红城情”12·9新时代文明实践示范活动举行,市委常委、市委宣传部部长、市委统战部部长邓航出席。

桐梓新型城镇化建设呈现三大亮点

本报讯 (记者 闫秋雷 吴凡 徐华蔚)12月9日,记者从“黔北枢纽·开放共赢 桐梓打造渝黔合作桥头堡的城镇化战略实践”桐梓县专场新闻发布会获悉,桐梓县新型城镇化建设呈现三大亮点。

跨区域联动,枢纽赋能。立足桐梓区位优势,突破县域思维局限,城镇化发展主动融入黔渝协同发展大局。通过建设跨省通道,推进“桐货入渝”“桐煤入渝”产业协作,实现从地理相邻到发展相融的转变,使桐梓县城镇化具有区域性战略价值。

组团共建,特色提质。深入实施“中部带动、两翼突破”战略,创新构建功能清晰的四大城市组团:老城组团提升商贸宜居功能,蟠龙新城组团集聚公共服务资源,楚米组团专注产城融合,娄山关组团发展文旅服务。通过基础设施互联互通和城市功能协同配合,形成了优势互补、有机联系的城市发展共同体,有效提升了城镇化的整体效能。

民生为本,共享发展。在“进得来”环节,实行“零门槛”落户政策,完善土地等要素保障;在“留得住”环节,通过“巴蜀云课堂”、跨区域医联体等创新模式推动公共服务均等化;在“能发展”环节,建立县级零工市场与零工驿站,创新开展直播带岗等服务,加强职业技能培训,依托产业发展拓宽就业渠道。

乡村行·看振兴

正安“交邮融合+”跑出乡村振兴加速度

一边是快递“下行难”、农产品“上行贵”,一边是客运车辆空载率高、资源闲置——这样的矛盾如何破解?在正安县,一场“交邮融合+”的改革,给出了自己的答案。

走进正安县快递分拣中心,自动化分拣线正高速运转。快递员们将中通、圆通、申通等多家快递公司的快件上传送带,系统精准识别后,包裹被自动分拨至128个格口。

分拣员冯艳清对效率的提升感受很深:“以前人工分拣,每小时大概6000票;使用自动化分拣后,每小时能达到10000票左右。”

这座设计处理能力为每小时8000至12000件的快递分拣中心,日均处理包裹约5万件,成为全县物流提速的“智能心脏”。过去快递企业各自为战的局面,也因五家企业统一入驻实现“统仓共配”而改变。

然而,分拣提效只是第一步。如何把成千上万的包裹高效、低成本送进群山环绕的村庄?关键在于将分散的物流、供销网点和闲置客运站等资源“拧成一股绳”。正安县构建起以“县为中心、镇为支点、村为终端”的城乡一体化三级客货邮综合服务体系。

正安能必达物流有限公司总经理冉志飞介绍,该公司由五家快递企业联合组建,现有15台车、21条线路,服务于全县105个村级站点,既负责包裹下乡,也承担着“黔货上山”的上行运输任务。

这条运输网络像毛细血管一样深入乡村。在格林镇兴隆村服务点,村民张德强再也不用为取寄快递犯愁:“以前要专门跑到县城去取包裹,现在在家门口就能拿到,太方便了。”

村级服务点不仅便利了群众生活,更悄然激活了乡村活力。格林镇兴隆村村民吕德勋将自己的小店升级为多功能服务网点后,生活有了新变化:“现在一天收寄快递30-40个,一个月帮乡亲们寄出农产品20余件,算下来每月能增收七八百元。”小小站点,成了连接城乡、便民增收的重要枢纽。

物流打通了“最初一公里”,如何让山货走得更远、卖得更好?数字化平台接过了接力棒。正安县打造的“交邮甄选”爱心助农平台,凭借“头天下单、次日发货”的高效供应链,让本地优质农产品进入了“订单农业”的新阶段。

“平台让大城市的消费者能吃上我们乡村的鲜货,也让乡亲们的农产品卖出了好价钱。”遵义交邮发展有限公司总经理吴国军说,这标志着“交邮融合+”从线下资源整合,迈入了线上数字赋能的新阶段。

从智能分拣到客货同网,从村级站点的一站多能到数字平台的产销直联,一条完整的城乡循环链条已然成型。

“我们以交通为纽带,整合各类资源,成功构建起三级物流服务体系。”正安县交通运输局局长吴权表示,这有效破解了农村地区出行不便、物流慢、成本高的困境,真正实现了“出门坐车、村取快递、在家就业、农货上山”的新生活格局。

一条物流线,连接城乡两端;一场融合改革,激活万千乡村。如今在正安,新能源货车穿梭于乡间小道,快递服务送到农家门口,手机轻点即可实现山货进城——这条“交邮融合+”之路,正为乡村振兴跑出实实在在的加速度。

(正安融媒记者 骆静 段无疾)

遵义白酒企业以“双线”策略迎接市场暖流

记者 庞飞

入冬以来,位于播州区枫香镇的贵州枫榕窖酒业有限公司包装车间热度大增。传输带平稳运行,一瓶瓶白酒依次完成灌装、贴标、装箱。

车间主管汪环穿梭在生产线旁,目光紧盯着节奏:“中秋节那段时间开始,市场明显回暖,现在我们每天的包装量稳定在5000件左右,其中‘运势如虹2018’这款单品每天要走1500件。”

包装线上的忙碌,是遵义白酒产业迎接年底传统销售旺季的一个生动切面。随着消费市场持续复苏,以“枫榕窖”为代表的这批遵义白酒企业,正依托产品创新与渠道深耕,在市场暖流中捕捉增长机遇。

面对多元化的消费市场,特别是线上年轻消费群体的崛起,老牌酒企不再固守传统。枫榕窖的线上策略清晰分为两条路径:一是唤醒记忆,二是提供价值。

2024年底,一款名为“老枫榕”的产品在电商平台悄然上线。其设计复刻了上世纪八九十年代的经典风格,复古怀旧的包装瞬间击中了一批中年消费者的情感记忆。“这不仅是一瓶酒,更

是一种怀旧情结。”贵州枫榕窖酒业有限公司企划部负责人表示,定价128元的“老枫榕”一年来已售出近万件,在河南、山东、广东等传统白酒消费大省反响尤佳,它用“旧”包装,成功打开了新的情感消费市场。

另一条路径,则是对“物美价廉”的极致追求。今年9月,专为线上打造的“典藏”系列上市,一箱400元左右。企业对其定位明确——“大众优质口粮酒”。在消费趋于理性的当下,这款酒旨在以过硬的品质和亲民的价格,满足消费者日常饮用和轻松宴请的需求,快速在线上渠道形成了稳定的复购群体。

线上开辟新战场的同时,线下基本盘依然是重中之重。“枫榕窖”在线下市场坚持“高品质大众酱香”的定位,主打“运势如虹2018”“金品”等产品。这些产品定价精准卡位于主流消费区间,凭借酒体醇厚的品质和品牌的历史积淀,在宴席、礼品及日常消费场景中构建了坚实口碑。

“下半年,尤其是国庆、中秋到春节前,历来是白酒消费的黄金周期,产值

通常占到全年的60%以上。”贵州枫榕窖酒业有限公司董事长涂勇介绍。线上“新”品的引流与口碑扩散,与线下稳定的基本盘形成了有效协同,共同推动了旺季业绩的攀升。

市场策略灵活的背后,是深厚的品牌底蕴在支撑。“枫榕窖”源自赤水河核心产区,其酿造史可追溯至清光绪年间。1958年,国营遵义县枫香窖酒厂成立,开启了规模化生产。此后数十年,它曾蝉联“遵义名酒”“贵州名酒”,畅销全国乃至海外。

历经国营改制、民营发展与集团化整合,这块“老字号”招牌在2022年由贵州华盛集团全资收购后,被注入了新的发展动能。品牌近年来先后荣获“贵州老字号”、比利时布鲁塞尔国际烈性酒大奖赛金奖等荣誉。

走进贵州国台庄园数智酒业制酒车间,机械臂与智能设备协同运转,上甑机器人沿预设轨迹平稳移动,均匀铺撒酒醅,布料厚度、速度均实现毫米级精准控制。

在贵州酣客君丰酒业的制酒车间内,工人们身着统一工装,严格按照糖

沙工艺要求,有条不紊地推进润粮、摊晾、蒸煮等工序。该公司酿造中心总监赵聪表示,糙沙轮次已进行了10多天,预计下个月进入一轮次取酒环节。今年生产季,企业启用340口窖池,投粮量达5000多吨,计划产出3000多吨轮次基酒。

位于仁怀经开区的衡昌烧坊万吨储酒基地,包装车间内机器轰鸣,一箱箱贴有绿色认证码的成品酒接连下线,整齐码放至待发货区域,准备发往全国各地。“四季度以来,我们线上线下的订单增长10%,为保障交付,我们全员在岗,优化排班机制保障生产线不停歇,力争冲刺年度销售新高。”仁怀市衡昌烧坊酒业(集团)有限公司副总经理刘学敏说。

长期关注遵义白酒产业发展的重庆工商大学学者王洪认为,当前白酒市场的回暖呈现明显的结构性特征。一方面,高端市场保持稳定;另一方面,主流消费者对价格更为敏感,追求更高性价比和情感链接,这恰恰为很多白酒企业提供了机遇,要及时、灵活调整产品与渠道策略,获取更多的市场份额。

要“实干”不要“虚功”

(上接一版)

更有甚者,个别干部热衷于“数字游戏”。把日常该做的事包装成“创新工程”,把上级布置的任务换个名字就说是“本地独创”,甚至把群众自己搞起来的活动,硬说成是“组织推动的成果”……如此“虚功”,看似聪明,实则短视。

“虚功”泛滥,表面是作风问题,深层却是考核指挥棒、干部选拔、舆论场域等多重因素交织形成的工作生态失衡。

一方面,“唯上”的考核驱动。不少检查评估过于重视“痕迹”,而忽视“实绩”,导致基层容易陷入“材料出政绩”的路径依赖。一个基层干部坦言:“不怕群众不满意,就怕上级不注意;只要镜头扫得到,材料吹得妙,就能得个好成绩。”

同时,“速成”的任期焦虑。干部更替频繁,有的“一年干、二年看、三年

等着换”,自然钟情于“短平快”的显绩:栏杆刷漆、墙面粉饰、展板林立,既省时省力,又“出片出稿”。真正需要“十年树木”的教育、医疗、产业,则被“战略性”搁置。

此外,“流量”的官场文化也推波助澜。部分地方把政务新媒体异化为“秀场”,一条慰问老人的短视频能剪出“电影级”效果,一场普通调研能排出“红毯级”阵仗。点赞数、转发量、热搜位,成为新的“KPI”,干部“出镜率”高,似乎就能“出绩率”高。

长此以往,实干者被边缘,虚功者却得势。群众看到的,是“墙里开花墙外香”的魔幻现实;基层陷入“5+2、白加黑”却“越干越委屈”的内卷循环。

什么样的施政与干部,才称得上“实干”?笔者认为,那些留下口碑、留下财富、留下未来的“三实”干部,都离

不开“三个真”。

真情怀。把屁股端端地坐在老百姓这一面,才能听见真需求、看见真问题。焦裕禄风雪夜访贫问苦,把县委办公桌搬到沙丘上;谷文昌带领东山人民苦战十几载,把荒岛变成绿洲,“先祭谷公,后祭祖宗”成为民间佳话。干部脚下沾有多少泥土,群众心中就沉淀多少感情。

真本领。实干不是“盲干”,更不是“蛮干”。今天的发展考题,早已从“有没有”转向“好不好”“优不优”。没有几把“专业刷子”,就难以破解“卡脖子”“中梗阻”。浙江“千万工程”历时二十多年,先后经历“千村示范、万村整治”“千村精品、万村美丽”“千村未来、万村共富”三次迭代,正是因为有一批懂规划、善经营、会治理的“老黄牛”“拓荒牛”,才把“美丽乡村”写成

“美丽经济”。

真担当。干事就有风险,改革就有阵痛。面对“烫手山芋”,是“绕道走”还是“迎着上”,检验着干部的成色。抗击新冠肺炎疫情期间,上海虹桥火车站日均客流60万人次,属地街道书记把指挥部设在候车大厅,“把办公桌搬到病毒可能出没的地方”,才换来“零输入、零扩散”的阶段性战果。群众评价:“这样的干部,我们认!”

当然,也要看到,制度供给正在纠偏。中央印发了《整治形式主义为基层减负若干规定》《推进领导干部能上能下规定》,把“实绩”鲜明写进干部考核条例;各地积极探索“无纸化”考核、“四不两直”督查、“反向测评”机制,为“实干者”卸包袱、给“虚功者”套紧箍。

这充分证明:干部真的“实干”了,群众是看得见的;反之,要是敷衍造假,群众也是不好糊弄的。公道自在人心。

群众苦“虚功”之风久矣,我们期待更多“实干”的干部,干出更多经得起时间检验、人民检验、历史检验的硬核业绩。

数字赋能珠遵协作

(上接一版)

据悉,近年来,珠海通过举办珠遵联动电商购物节、金秋消费节、网上年货节等展销活动,整合遵义500余家企业、上千款产品,通过线上+线下展销、直播带货、单位团购等方式,累计带动销售约1.2亿元;举办“黔货出山·八仙过海”珠遵展销活动,通过线上线下联动实现销售额8.43亿元,签约金额2.53亿元,有效解决了遵义茶叶、辣椒制品、竹笋等特色农产品销售问题。

强化品牌体系建设,提升“遵品”价值是珠海市与遵义市对口协作的工作重点,如澳门专业设计团队与正安本土吉他制造企业联合推出的原创吉他品牌“墨瑞斯塔”在横琴首发,培育自主品牌56个,成为“产业+文化”协作的创新典范。

如今,“珠遵新茶饮”“正安吉他”等品牌知名度在粤港澳大湾区显著提升,部分产品成为网络爆款。众多新茶饮产品亮相澳门国际文化美食节(横琴

电商助力乡村振兴

站)、中国航展等活动。

遵义市还借助珠海市对口协作资金,大力培育本土电商力量,定期组织遵义涉农企业、合作社负责人、创业青年等开展电商技能培训,内容包括网店运营、短视频制作等。

珠海市重点遴选并扶持具有发展潜力的本地企业及个人,着力打造电商示范企业和“乡村致富带头人”。其中,贵州裕沛元科技有限公司自建“淘优卖”平台,注册用户超400万,合作全国

供应商3000余家(省内650余家),年交易流水约3亿元,并在遵义累计开展电商人才培训超3000人次,发挥了显著的带动效应。

随着本土电商人才队伍快速壮大,一批懂技术、善经营、会管理的“新农人”脱颖而出。“村书记+直播”模式推广,“兵支书任勇”“杜富佳”等一批“网红村书记”成功“出圈”,有效带动了村品出山、村貌展示。

图片新闻



近日,遵义市图书馆、汇川区图书馆开展了社会主义核心价值观亲子阅读专场活动,用阅读传递诚信精神,用行动点亮成长之路。活动融合儿歌、故事、手工等环节,让价值观教育生动有趣。

(记者 俞晖 摄)



冬日的习水体育馆内,跃动的身影与翻飞的彩绳交织成一幅活力画卷。日前,2025年习水县首届青少年(幼儿)花样跳绳比赛开赛,为县城少年儿童搭建了展现运动风采、锤炼协作精神的舞台。

(习水融媒)