



用心演绎《伟大转折》 用情传播红色文化

春节假期，作为贵州红色文化演艺“双子星”之一的大型长征文化沉浸式演艺——《伟大转折》剧目增加演出场次，持续为八方游客奉上红色文化盛宴。

《伟大转折》以遵义会议为历史核心，以中央红军血战湘江后转战贵州、四渡赤水等长征历程为主线，以普通红军军医、战士的战斗生活为辅线，让宏大的革命史诗与鲜活的人物故事相融。

在《伟大转折》剧目中，每个演员都会下功夫去研究史料，了解历史，理解人物，把自己和历史人物融为一体。有时候他们还要一人分饰两三个角色，因此，大部分演员都熟记全部台词，休息候场的时候，他们常聚在一起练习，这不仅夯实了基本功，也增进了演员之间的默契，为更好地配合演出打下基础。

王广胜在《伟大转折》中扮演毛泽东。2023年底，在《伟大转折》剧目筹备期间，他经过层层选

拔脱颖而出，成为毛泽东的扮演者，在他看来，这份工作充满荣光。

为塑造好人形象，王广胜查阅了大量关于毛泽东的资料和文献，研究毛泽东的诗词和著作。他说：“要塑造好人物，不仅要外形上像，更要走进他的内心世界。只有不断下功夫，才能做好这件事。”

《伟大转折》剧场的舞台被称为“车台”，它像一辆车一样，可以前进，可以后退，可以360度旋转，还有升降吊桥，以及人字栈道等机械运动，为了让观众有更好的观影体验，舞台灯光较暗，舞台换景频繁，这给演员提出了更高要求。

“演出的时候，演员必须踩好脚下的每一步，有时候晚了几秒，舞台就可能转走。演出时后台灯光全部关闭，我们很多演员练就了闭着眼睛都能在后台自由穿行的本领。”王广胜说。

在《伟大转折》9400平方米的剧场内，1000吨

水还原血色湘江的悲壮，26米落差大瀑布再现金沙江的磅礴，360度旋转舞台配合巨幕油画、环绕音效、战场硝烟等特效，特殊的舞台，不仅给演员提出了更高的要求，还需要技术、服装、道具、演员、舞监的通力合作。演职人员用坚守与执着，让红色基因在现代舞台绽放时代光彩。

今年春节假期，《伟大转折》剧目的100多名演职人员坚守在岗位上，各司其职，相互配合，为游客奉上红色文化盛宴。

“作为一名文艺工作者，传承红色基因、讲好遵义故事是我们的职责与使命，虽然春节假期不能和家人团聚，但是通过我们的剧目，让更多的人走进那段红色的历史，更好地去感悟长征精神和遵义会议精神，我们感到非常骄傲和自豪。”王广胜说。

（全媒体记者 涂林念 特约记者 唐宇 红花岗融媒记者 先开霞）

订单旺生产忙 企业冲刺“开门红”

（上接一版）

为何选择扎根遵义？徐忠双算了另一笔成本账：“在遵义，电价相对便宜，人力成本也比沿海低得多，总成本优势明显。再加上现在贵州交通四通八达，物流成本基本和沿海持平。”

目前，公司在新茶饮包装赛道越走越远，已经实现一个奶茶店所有包装产品全覆盖。下一步，公司的海外业务也有了明朗的规划。

日产5万多个酒盒，洪熙包装以品质取胜

白酒是遵义的首位产业，近年来，遵义不断延伸白酒产业链，白酒包材就是其中重要一环。走进位于遵义综保区的遵义洪熙包装有限公

司生产车间，同样是一片繁忙的景象。切膜、开槽、定位、人工粘贴、包边、成型……工人们手法娴熟，一张张普通的纸板，在流水线上经过一道道工序，很快变成了一个个精美的酒盒。

“我们现在主攻茅台生肖酒系列酒盒。”公司生产车间主管李义维向记者介绍。为了满足客户需求，车间7条生产线全开，150多名工人每天加班到晚上10点。

这家2019年底建成投产的企业，一年能产超过1200万个优质酒盒，是茅台等知名酒企酒盒重要供应商。在贵州茅台集团召开的2025年度采购与供应链大会上，洪熙包装从全国290多家供应商中脱颖而出，捧回了“优秀供应合作伙伴”的

奖牌。

这份荣誉为企业发展增添了底气。公司总经理张蓉城告诉记者：“一季度订单饱和，每天生产5万多个酒盒。预计一季度产值在2000万元左右，比往年略有增长。”

在仓储区，2300平方米的库房里，整整齐齐码放着约50万个成品酒盒。仓库主管谢光军正拿着单据清点货物，叉车司机熟练地将一箱箱包装盒装上卡车。“像这样的专用仓，整栋楼有五层！”谢光军指着身后的库房说，“最近客户要货量大，每天的出货量是7到8车，7万多个盒子。”



风冈：“腰力王”对决庆新春

多年来，风冈县“腰力王擂台赛”已成为新春娱乐活动的“重头戏”。该赛凭借观赏性、趣味性，不仅深受本地群众的喜爱，更吸引了众多外地爱好者慕名参与。近日，在2026年春节“腰力王”对决中，该县何坝街道村民胡顺东再度斩获冠军，取得该项赛事连续9年冠军佳绩。

图为胡顺东（右）与选手对决。（特约记者 饶云 摄）

2月19日，农历正月初三，遵义市播州区鸭溪镇金钟村，熊正碧家的小院里，大红灯笼高挂，新贴的春联喜庆吉祥。102岁的她和100多位儿孙欢聚一堂，五代人共度新春，笑声不断，满室温馨。

厨房里，家中晚辈们衣袖高挽，围着围裙站在水池和灶台边洗菜、切肉，熊正碧的侄儿媳妇陈佳英将火烧旺，熊正碧的孙媳妇王敏趁着火候倒油下锅，待油滚烫之时，把切成薄片的腊肉混着姜蒜翻炒，伴随着锅铲搅动，鲜香四溢。

农家腊味、蒜泥时蔬、麻婆豆腐、土鸡汤……在大家的通力合作下，一道道美食被端上餐桌，熊正碧在儿孙的搀扶下入座。餐桌上，熊正碧的孙子林文举举杯向众人道：“按照奶奶的叮嘱，自家家宴不讲排场、不摆阔气，都是大家爱吃的家常菜，咱得把‘光盘行动’进行到底。”

林文举话音一落，家中众人纷纷举杯回应，“够吃就行，铺张浪费没必要。”“太奶奶总教我们要珍惜，过年团圆图的是热闹，不搞攀比。”“吃好多煮好多，不然再厚的家底也经不起挥霍。”你一言我一语中，年味渐浓，餐桌上的文明之花也开得更绚烂。

透过苦日子的熊正碧，深知一粒米、一滴油有多么来之不易，孩子们以浪费为耻、节约为荣的良好风气，让她十分欣慰。她听着晚辈们绘声绘色讲述外面的新鲜事，目光望向墙上泛黄的老照片，又扫过满屋子的亲人，再次轻声叮嘱：“以前过年能吃上一口肉就觉得是天大的幸福，现在日子越过越红火，顿顿有肉吃，更要懂得珍惜，不能糟践粮食。”

儿孙们纷纷点头应和：“太奶奶说得对，我们都记着的。”为了这场团圆，家人们从四面八方奔赴而来。陈佳英带着孩子，驱车20多个小时从福建晋江回来，一路的舟车劳顿，在见到老人的那一刻烟消云散：“不管多远，过年都要回家看看，一家人聚在一起才叫过年。”

熊正碧72岁的女儿林代珍，年年守在母亲身边，端茶倒水、贴心照料，“娘在，家就在。守着娘，心里才踏实。”家人跨越山海的牵挂，儿女朝夕相伴的温情，让团圆更显珍贵。

饭桌上，长辈笑着为孩童夹菜，叮嘱孩子多吃点，晚辈起身向老人敬茶，送上新春的祝福，碗筷相碰间，是亲情的交融，更是对粮食的珍惜。

一家人互相举杯互道安康，孩子们嬉闹奔跑着讨要红包，席间的祝福声此起彼伏。除了“马到成功、新年快乐、身体健康”的美好期许，更有长辈对晚辈勤俭持家的叮嘱。

“过日子要细水长流，勤俭是传家宝，走到哪都不能丢。”林文举对着晚辈们说道，晚辈们齐声应下，将这份叮嘱记在心里。

孝老爱亲的家风在推杯换盏间传承，勤俭节约的美德在欢声笑语中延续。一顿饭结束，餐桌上的饭菜一扫而光，这个五世同堂的大家庭，用最朴素的方式，诠释了团圆的新春新风。

（贵州日报天眼新闻记者 蒋洪飞）

因地制宜发展新质生产力 积极构建现代化产业体系

（上接一版）

2025年3月，随着国内知名新茶饮品牌库迪咖啡的供应链公司正式落户，道真丰富的蜂蜜、茶叶等生态珍品，找到了通往全国乃至全球市场的“高速通道”。

走进库迪供应链（贵州）有限公司的智能化生产车间，科技感扑面而来。全自动化的茶包生产线正开足马力，生产一批总量达50吨的茉莉翠芽茶包。从精准灌装、快速密封，到自动打包、粘贴合格标志，每一个环节都在机械臂与传送带的协同下高效、精准地完成，鲜见人工操作。

“我们公司目前的产品主要聚焦两大品类：一是蜂蜜制品，二是茶叶产品。”公司厂长邱兴伟介绍，“产品主要面向两个方向：一是作为基础原料，销往我们集团位于其他地区的供应链中心工厂，进行深度加工制成终端产品；二是直接在这里加工成标准化产品，直供全国各地的库迪咖啡门店使用。”

这个重要项目的落地，源于一次成功的招商引资。邱兴伟回忆起选择道真的缘由：“项目由当地政府招商引资引入。库迪集团将加工厂选址在道真，主要基于两方面的战略考量，一是本地拥有丰富且优质的蜂蜜资源；二是依托道真及周边地区广阔的茶园，有稳定而丰富的茶叶资源可供利用。这与集团依托优质原产地布局供应链的战略高度契合。”

就这样，经过多轮深入对接与洽谈，库迪咖啡最终决定在道真成立供应链公司，除了最初规划的蜂蜜制品加工，还紧密结合当地及周边资源优势，同步发展了茶叶产品线。

库迪咖啡的人驻，离不开当地优质的营商环境。道真自治县投资促进局局长程克道出服务理念：“我们将继续坚持‘服务至上’的理念，全力做好项目落地的‘护航员’。”

为此，道真建立了一套全周期服务机制，对重大项目严格执行“一个项目、一名领导、一套班子、一个方案、一抓到底”的“五个一”工作机制，提供从签约、建设到投产的全流程保障。政府推行主动靠前服务，变“企业跑腿”为“政府代办”，通过常态化走访，主动送政策、问需求、解难题。同时，强化部门协同联动，定期会同自然资源、环保等要素保障部门进行研判，提前破解项目在土地、能耗等方面的瓶颈，全力推动项目早开工、早投产、早见效。

“总之，我们的目标就是让每一个在道真投资的企业都能创业安心、办事顺心、经营放心。”程克表示。

真诚的服务换来了丰硕的成果。2025年，道真自治县录入贵州省招商引资项目信息管理平台的项目达74个，完成签约资金54.85亿元，实际完成投资额53.19亿元，同比大幅增加140.24%。新签约的固定资产投资项44个，上报固投资金8.53亿元，同比增长79.57%。一组组跃升的数据，清晰印证了道真产业“增量”的强劲动能。

从播州辣椒的“科技萃取”到道真茶饮的“链式聚合”，两个案例虽处不同区县、聚焦不同产业，却共同指向遵义市产业发展的清晰逻辑：向“新”而行。

展望“十五五”，遵义将继续坚持稳中求进工作总基调，以科技创新引领产业创新为核心动力，不断夯实实体经济根基，为谱写中国式现代化遵义篇章，奠定越来越坚实、越来越富有活力的产业基础。



“我在电商平台为家乡‘代言’”

全媒体记者 向婧 徐晃

当数字浪潮席卷乡村，一批批“新职人”躬身入局，以潮流为翼，为乡土赋能。在赤水市天台镇，兴红村党支部书记代小勇、兴红村村民罗丽、本土达人施小飞，正是这样的“追风者”。

他们跳出传统农耕与务工的固有框架，扛起“村播”这一新兴职业的大旗，用镜头连接城乡，让鸡蛋、竹笋、腊肉香肠等乡野好物搭上“云快车”，在乡村电商的赛道上跑出增收致富的加速度。

追风者，敢为乡野拓新局。作为兴红村“村播”队伍的“领航者”，代小勇的“追风”，是打破“村支书”固有角色边界，主动抢占数字经济风口。“2018年，我们注册了账号，开始拍摄发布短视频宣传党的方针政策，逐渐积累了粉丝，作品流量还不错。后来就想到用直播带货的形式，帮助村民销售农特产品。”代小勇说。

为了让“村播”职业走得更稳，他牵头整合全村资源，注册“赤乡情”品牌，推动农特产品从散装售卖向品牌化转型，不但提升了品质，也收获了口碑。如今，村里的直播间成了“固定带货点”，每年累计带动农产品销售40余万元，帮助该村供应产品的村民户均增收2000元至5000元。

代小勇告诉记者：“2023年，兴红村得到了各级政府的大力支持，建成电商服务中心，直播阵地和设

备得到扩展和更新。近年来，随着网络覆盖更广泛、快递物流更深入，农村电商不断发展，接下来，我们打算继续壮大‘村播’队伍，培养和吸引电商运营的人才，带动更多村民加入电商行业中，进一步推动乡村振兴。”

追风者，善用潮流赋乡土。如果说代小勇的“追风”是引领，那么罗丽则是用年轻人喜爱的方式，让乡村与潮流接轨。她以“川乡小罗妹儿”为IP，让兴红村优质农特产品，通过短视频走进大众视野。

“我以前在企业上班，在拍摄短视频方面有一定的基础，后来在家当了一段时间的全职宝妈，重返职场时选择了模式相对自由、专业门槛较低的电商行业。在选择自己销售的主打产品时，我第一时间想到了本村生产的腊制品。”罗丽这样说道。

虽然长大后一直生活在赤水城区，但是在准备启动短视频拍摄时，罗丽脑海中浮现的是小时候在老家居住的房屋。因为她的情感连接在这里，而且老房子的场景和腊肉香肠非常贴切，灶火一升起来，那种烟火气给人的感觉非常熟悉，能够勾起大家的回忆和乡愁。“特别是拍视频的时候，女儿经常围着我转，让我想起了自己小时候也是这样围在灶台旁，围在妈妈身边，特别温馨。”罗丽说。

如今，罗丽已经成了带货能手，她让记录乡村

与销售农产品相辅相成，解锁了村播新职业的更多可能。

追风者，愿以脚步暖人心。施小飞的“追风”，则是走出固定直播间，将镜头对准农户家中，用“走播”这一沉浸式形式，拉近乡土与消费者的距离。他带着设备穿梭在院落田间，用“现场直击”的真实感，打消消费者对农产品品质的顾虑。

作为拥有20多万粉丝的本土达人，天台镇天台山村村民施小飞主动将“网络流量”转化为“助农力量”。“我之前也是在固定的直播间直播，销售一些包装产品。后来我了解到父老乡亲有不少农特产品，需要打开销路，就想着主动上门和他们对接，通过自己的平台推广出去。经过去年12月份的尝试，一个月的时间成功帮助20多个农户销售天麻、石斛、老虎姜和竹笋，销售额为六七万元。”施小飞说。

从村支书到普通村民，从固定直播到短视频、走播，如今，“村播”这一新兴职业，在乡村大地扎下根，开了花，越来越多的人加入“村播”队伍，“人人皆可播、户户有增收”的美好图景在黔北大地徐徐展开。

新职人·追风者