

市六届人大常委会第一百三十三次主任会议召开

本报讯（全媒体记者 李玺周桑）9月18日，市六届人大常委会第一百三十三次主任会议召开。市人大常委会党组书记邓航

参加会议。市人大常委会党组书记、副主任杨游明主持会议。市人大常委会主任会议成员和其他党组成员参加会议。

会议拟定了市六届人大常委会第五十次会议议程（草案），审议通过了《遵义市人大常委会制定地方性法规工作流程（审议稿）》，听

取了市人大农经委关于发展森林康养产业助推现代林业转型升级情况的调研报告。

重走长征路 厚植家国情怀 全国各级澳区青联委员骨干研习营暨“澳门青年看祖国”贵州行活动走进遵义

本报讯（全媒体记者 王鸿）9月16日至17日，全国各级澳区青联委员骨干研习营暨“澳门青年看祖国”贵州行活动走进遵义。全国各级澳区青联委员及澳门青年代表40余人，循着红军长征的足迹，以实地踏访与沉浸式体验相结合的方式，开启了一场深刻的精神洗礼。

本次研习营以“传承长征精神 赓续红色血脉”为主题，整体行程为期7天，先后走访贵阳、遵义等地。在遵义，委员们坚持实地研学与黔澳合作相结合，围绕如何将长征精神转化为两地务实合作深入交流。

在播州区枫香镇花茂村，委员们先后来到花茂村党群之家、陶艺

文化创意一条街、“红色之家”农家乐等地，实地了解花茂村在红色文化传承、乡愁文化保护和乡村产业发展等方面的具体做法。

随后，委员们怀着崇敬之情参观了娄山关红军战斗遗址，瞻仰了遵义会议会址，观看了剧目《伟大转折》，从遵义会议精神中汲取奋进力量。

委员们纷纷表示，遵义之行让他们深刻体会到长征精神的时代价值，将把此次研习汲取的精神力量带回澳门，在各自岗位上发挥澳门青年优势，积极推动黔澳在教育科技、文旅融合、中医药研发等领域的深度对接，为国家建设发展贡献青春力量。

光影中的思政课

贵州财经大学部分师生走进遵义 宣讲红色故事 传承长征精神

本报讯（全媒体记者 赖良荣 任芳）9月17日，贵州财经大学青年马克思主义者培养工程培训班的师生们走进遵义，开展《贵财青马说——红军长征在贵州》微宣讲，以实景课堂追忆峥嵘岁月，让长征精神代代相传。

师生们第一站来到习水县土

城镇，实地体悟91年前中央红军在土城渡口搭设浮桥、抢渡赤水的壮阔场景。在土城渡口，师生们围绕四渡赤水战役智慧、长征精神时代价值等内容展开宣讲。随后，师生们来到青杠坡战斗遗址、四渡赤水纪念馆，结合珍贵革命文物、历史影像资料、主题雕塑油画等，沉浸

式还原四渡赤水战役的作战历程。通过实地宣讲，将课堂上的理论知识做到融会贯通。

近期，重大革命历史题材影片《四渡》持续热播，师生们观影后来到实地探访，感触颇深。学生袁俊涵表示：“最打动我的是红军身处险境依旧灵活破局的智慧，还有矢志

不渝、攻坚克难的理想信念。今后我会踏踏实实学好专业知识，努力练就过硬本领，传承好长征精神。”

贵州财经大学马克思主义理论系主任、校团委副书记杨俊告诉记者，希望通过此次宣讲，引领广大青年学子领悟长征精神，争做新时代有为青年。

上好沉浸式思政课

习水县第九中学师生集中观看《四渡》

本报讯（特约记者 税会静）9月17日，习水县第九中学组织全校5000余名师生集中观看红色题材电影《四渡》，以光影为课堂、以历史为教材，开展了一堂沉浸式红色思政大课，引导全体师生感悟长征精神、汲取奋进力量。

当晚6时，全校师生利用晚自习时间，在各班教室通过班班通设备同步观影。银幕上，红军战士不畏艰险、攻坚克难的鲜活画面，再现了红军四渡赤水的峥嵘岁月。

观影现场秩序井然，同学们神情专注，情绪随剧情跌宕起伏。“革命先辈的精神值得我们学习，今后我会以革命先辈为榜样，直面学习

中的困难，不退缩、不放弃，肯吃苦、敢奋斗，做新时代好少年。”学生袁新雄观影后深有感触地说。

“少年强则国强。我们要铭记历史、缅怀先烈，把爱国之情融入日常，认真学习、强健体魄、锤炼品格，努力成长为德智体美劳全面发展的的好学生，以实际行动报效祖



筑牢金融安全防线 守护群众“钱袋子”

全市银行机构联合开展“金融日”主题活动

本报讯（见习记者 曹仕厘）在2026年国家网络安全宣传周期间，中国人民银行遵义市分行牵头组织全市银行机构联合开展“金融日”主题活动，通过线上线下相结合的方式，开展形式多样的宣传活动，进一步提高群众金融风险防范意识。

活动期间，全市各银行机构立足自身优势，创新宣传载体，把金融网络安全知识送到群众身边。中国民生银行遵义分行线上开展有奖知

识竞答，线下深入社区、学校、企业开展科普宣讲；工行遵义分行走进新材料企业，开展反诈剧本杀、AI防伪体验等沉浸式实战演练；建行遵义市分行依托营业网点，将宣传触角延伸至社区、乡村、军营，同时抓实内部安全培训；茅台农商银行依托覆盖面广的网点优势，开展抖音直播科普；浦发银行遵义分行走进遵义1935商圈开展户外科普；平安银行遵义分行、中信银行遵义分行、招商银行遵义分行坚持内外并举，

强化员工网络安全培训和数据安全隐患排查，面向企业、学生、老年人和乡村群众开展分众化科普，通过线下活动和新媒体矩阵，普及养老诈骗、校园贷、AI换脸诈骗等防范知识，全方位筑牢金融网络安全防线。

此次“金融日”活动凝聚多方宣传合力，把金融网络安全知识送到群众身边，切实增强市民个人信息保护意识，提升群众识诈防诈能力，共同筑牢金融领域网络安全防线。市民王松说：“参加这次宣传

活动，我了解到多种新型金融诈骗手段，认识到保护个人信息的重要性，今后会提高警惕，守护好自身资金安全。”中国民生银行遵义分行工作人员田晓表示：“今年‘金融日’，我们融合线上有奖知识竞答和线下网点阵地宣传，同步开展进社区、进学校、进乡村系列宣讲，多渠道普及金融网络安全知识，帮助群众提升识骗防骗本领，强化个人信息保护意识，筑牢金融网络安全防护屏障。”



9月16日晚，红花岗区舟水桥街道“舟水金秋忆三线·薪火赓续启新程”文艺汇演在河舟社区举行，旨在传承弘扬三线精神，丰富群众精神文化生活，喜迎中秋、国庆佳节。

图为活动现场。

（全媒体记者 俞晖 晷煜煜 特约记者 王大飞 摄影报道）

中外媒体长征行走进贵州

9月14日至19日，国务院新闻办组织集体采访活动，来自俄罗斯、荷兰、日本、新加坡、卡塔尔、巴西等国媒体的记者走进江西、贵州、甘肃，走访长征遗址遗迹，采访当地干部群众和红军烈士亲属等，了解伟大长征精神的核心内涵，讲好长征故事和新时代中国发展故事。

在贵州，中外媒体记者以国际化、对比式、沉浸式视角，探访这片红军长征转战的山地热土，探访贵州从昔日“山海阻隔、讯息难通”到国家级算力高地的历史性跨越。

采访团首站来到国家大数据（贵州）综合试验区交流体验中心。贵阳市、贵安新区相关负责人向采访团介绍算力布局、大数据产业发展成果。现场，各国记者带着问题深度交流，不同媒体的观察视角各有侧重，形成多元立体的国际叙事。

来自RT今日俄罗斯的记者阿丽娜以90年时空对照挖掘故事。在她眼中，贵州这片群山承载着两段截然不同的信息史诗：90年前，红军穿行于崇山险隘，依靠简易电台艰难传递消息；如今，同样的山地之间，矗立起规模宏大、技术先进的国家级大数据中心。这种红色奋斗底色与前沿数字科技的强烈反差，深深打动了她。展厅里的智能人形机器人等应用，让她真切感受到厚重历史之外强劲的创新活力。

供职于真实巴西（Brasil de Fato）、来自乌拉圭的驻华通讯员毛路，则聚焦硬核科技赛道。他重点追问贵州算力底座建设、大数据创新应用，以及FAST“中国天眼”的科研配套成果。在他的观察视角里，贵州将山地独特的地质、气候、能源条件，转化为大数据产业的天然优势，把地理短板变成安全、绿色算力的核心竞争力，这套发展模式，正是鲜活的中国案例。

中外媒体长征行活动在贵州沿红色文化、数字经济、乡村振兴三大主线，形成“回望长征奋斗史、观察数字新经济、记录乡村新生活”的叙事脉络。中央广播电视总台、CGTN、中国日报、中新社、国新网等中央媒体和凤凰卫视、澳门日报等港澳媒体的记者与海外媒体记者一同，以多语种、多形态报道力量，共同回望红色历史、聚焦贵州经验，解读山地省份如何转化发展优势，在传承红色基因中实现高质量发展。

（天眼新闻记者 余宛璐 高鑫）

金九银十， 遵义白酒如何“接住”？

（上接一版）

从“卖产品”转向“卖场景”

高端品牌有其不可替代的优势，但从产业全局看，大众市场才是决定兴衰的关键。“得大众者得天下”，全国白酒企业都在向此发力，遵义亦然。

仁怀台典酒业将原有四款产品优化为三款，价格压缩至100元至400元区间；怀庄酒业依托数万吨优质老酒，布局高中低全价格带，推出“真年份”系列新品；赤水产区集中推出19款亲民酱酒，价格最低的几十元，最高的不过300元。

需要看到的是，“大众”并不等同于低价，其背后对应的是一个个具体的消费场景。

有酒类分析师指出，120元到150元是宴席入门与大众升级的核心价格带，“人多，频次高，量大”。这个判断值得遵义酒企认真对待。婚宴、寿宴等场合对价格敏感、对品质有基本要求、对品牌有一定信任门槛。120元到150元恰好卡在“拿得出手，又不心疼”的区间。

在今年的贵阳酒博会上，多彩财富品牌主推“老百姓喝得起的大众酱酒”。品牌负责人吴金蓉说，他们的产品体系覆盖家庭自饮、朋友聚会、婚喜宴宴三类场景。“这三类场景的消费频次、决策逻辑、购买渠道各不相同，如果用同一款产品去打，效果难免打折扣，因此要差异化定位、设计和营销。”

把大众市场拆开来看，家庭自饮看重的是复购和口碑，朋友聚会看重的是话题和分享，宴席看重的是面子和分量。三个场景、三套打法，因此，不能简单用一套“亲民酒”的概念包打天下。

年轻化产品要从“悦己”切入

如果说市场细分解决的是“卖给谁”，产品细分解决的就是“卖什么”。有报告显示，2026年上半年，47.6%的白酒企业认为消费动机已从“社交驱动”转向“悦己为主”，高达86.4%的企业感知到消费者趋于理性。这意味着，过去酱酒赖以增长的“商务宴请、人情送礼、面子消费”正在松动。新的增量在“悦己”场景，在年轻人。

遵义已经有酒企在试水，而且试出了效果。仁怀一家酒企以酱香酒为基底，搭配折耳根、柠檬薄荷等药食同源草本原料，开发出27度的露酒产品。105毫升小瓶装，折耳根口味定价33元，柠檬薄荷口味定价38元，瞄准年轻消费群体。上市后销售额已突破1000万元，仁怀本地布局了300多家门店。

还有酒企在茅台镇开设打酒铺，用酱香基酒搭配鲜果原汁，现调现制“酱酒基底新酒饮”，果酒价位在98元到128元不等，已在粤港澳大湾区、昆明、贵阳等地布局线下体验门店。

截至今年6月，仁怀已有9家酒企推出22款创新酒类产品。这些产品的共同特点是：用酱酒的品质基底，降低饮用的门槛和场景的压迫感。27度、小瓶装、草本风味、几十块钱——年轻人不需要“品鉴”，不需要“仪式感”，他需要的是“好喝、不贵、不上头、拍照好看”。这个需求是真实存在的，而且规模不小。

白酒产业分析人士王洪认为，对于遵义大量中小酒企来说，做创新产品的门槛并不比做传统酱酒高。关键是想清楚一件事：你的产能优势，不一定非要用在“再做一个茅台镇酱酒”上。酱香基酒是底子，可以做出很多东西。露酒、果酒、配制酒，都是合规且被产区鼓励的方向。仁怀市也明确表示，将鼓励酒企“合规发展露酒、果酒、配制酒等衍生产品，不断丰富产品谱系，覆盖不同年龄段、不同场景消费人群”。

品质把控是“生命线”

记者走访遵义部分白酒企业发现，今年中秋、国庆有一个特殊之处：渠道前期库存清理比较充分，酒企与渠道普遍不再压货。过去那种“旺季来了先压货”的逻辑已经走不通了。卖多少，取决于消费者愿不愿意买单，而不是经销商愿不愿意进货。

在这种格局下，品质把控的意义比以往更重要。

遵义产区已经在品质管控上做了不少基础工作。仁怀分三批推出数十款认证赋码“亲民酒”；怀庄酒业首创“芯片溯源+五重防伪”系统，每瓶酒植入专属RFID芯片，消费者可以查询具体窖池和调酒师信息；赤水市深化国家区级区块链溯源体系应用，多款酱香酒单品完成溯源赋码，消费者扫码即可查询生产、产区鉴定、防伪校验等信息；红花岗区海普智联研发的二码智慧瓶盖，通过“内码+外码”关联技术实现从原粮采购到终端消费的全链条溯源。

2026年6月，国家市场监督管理总局发布了《酱香型白酒中掺杂食用酒精的筛查》标准。这意味着监管部门对“串酒”问题的技术检测能力正在提升。过去靠“产区故事”和“工艺艺术”就能卖酒的日子正在结束，标准、工艺、检测和可追溯体系等才是“硬通货”。

双节期间，消费者的购买决策比平时更快，尝鲜意愿更强。这是一个做口碑的好窗口，也是一个出问题的放大器。希望遵义酒企要确保每一瓶出厂的酒，都对得起消费者打开瓶盖那一刻的期待。