从这里读懂贵州历史经典

——写在贵州参加首届历史经典产业博览会之际

陈华永

贵州，何以经典？

赤水河谷的蒸汽升腾了千年，苗岭的绣针穿梭了千年，一碗酸汤的火塘燃烧了千年……这方土地，不仅让多民族得以繁衍生息，更让人民在生计中创造了历史。

2026年9月，工业和信息化部等六部门联合印发《关于推动历史经典产业高质量发展的意见》。

全省在酿造、茶叶、中药、工艺美术等领域的历史经典产业，极具地域标识度，积淀着贵州劳动人民对创造力的不懈追求。



↑刺梨生产车间。

←刺梨花。

山河有典，贵州早已在场

历史长河中的贵州，底蕴深厚。要理解这份底蕴，先要回到山河的生成。

14亿年前的“梵净运动”，令贵州山野一举浮现世间。此后，20余次地质运动，奠定其由高至低，起伏多变的山地阶梯格局。

正是在这样的地质背景下，大规模而猛烈的地层抬升，与云贵高原上相持的南北气团“云贵准静止锋”相结合，形成湿润气候。雨水冲刷之下，125.8万座山头和4697条河流，在17.62万平方千米的土地上铺开。

持续的地质运动，造就了贵州的喀斯特地貌，让“中国南方喀斯特”最大的成片分布区等闪亮称号响彻世界。而大小江河中，赤水河更是经典。

赤水河的经典，首先在于自然。作为长江上游唯一保持自然流态的干流支流，赤水河以独特的气候、土壤、微生物群落成就了酱酒不可复制的“基因密码”。离开茅台镇就生产不出茅台酒，不是玄学，是不可复制的微生物资源的唯一性。

自然禀赋并未止步于河流。赤水河本身就带有酿酒基因，本身就是经典。贵州人民在此基础上，将资源优势转化为发展优势。在贵州近代工商业发展进程中，茅台镇的佳酿、都匀的好茶，都走上了巴拿马国际舞台，成为后世贵州茶酒文化的一抹亮色。这些历史节点中，最为重要的是，1935年红军长征经过茅台镇，茅台酒从地方佳酿进入中国革命的叙事。在这片广阔的贵州土地上，留下了丰厚的红色文化积淀。

贵州大地上的经典，并不只有江河与酒香。素有“夜郎无闲草、黔山多灵药”佳话的贵州，是全国4大药材主产区之一。全省中药材种植面积达800万亩，位居全国第一；天麻、石斛、淫羊藿的种植面积位居全国第一，已成为全国最主要的中药原料供应基地之一。

自然馈赠之外，贵州还有“文化千岛”之誉，千百年来，汉族、苗族、布依族、侗族、土家族等18个民族，在黔贵大地上繁衍生息，孕育了丰富多彩的民族文化，拥有人类非物质文化遗产代表作名录项目5项、国家级非遗代表性项目99项159处、省级非遗代表性项目727项，近1.2万名各级非遗代表性传承人接续坚守。玉屏箫笛、岑巩思州石砚、大方彝族漆器，其制作技艺都被列入国家级非遗代表性项目名录。这些都是贵州最响亮的文化符号。

这些数字不是冰冷的统计，而是时间的刻度。每一项非遗背后，都是一代又一代人用生命长度接续起来的文化长度。文化一旦进入产业，就不再只是被保护的对象。全省500多家非遗工坊带动约4万名群众就近就业，实现产值26亿元。苗族银饰、水族马尾绣等文化遗产接连走出大山、走向世界；苗绣、蜡染、牙舟陶、苗族泥哨等产品，成为广受游客欢迎的伴手礼，畅销海外。文化厚度落下来，就是生计。

生计背后，是具体而细密的工艺。水族马尾绣被称为中国刺绣的“活化石”，“马尾穿丝缀翠簪”“一方绣品值千金”，绣的不是花样，而是一个民族没有文字却从未中断的记忆。苗族蜡染以铜刀为笔、蜂蜡为墨，冰纹之下是植物与时间的化学反应。

也正因如此，经典之所以为经典，不在于它“老”，而在于它把时间变成了无法被效率替代的品质。没有千年文脉的沉淀，工艺只是技术；没有工艺的固化，文脉只是记忆。两者合在一起，才构成“经典”的完整含义。

三老筑基，经典自有来路

在国家“历史经典产业”名录中，为何贵州的历史经典产业有着重要的席位，其中最重要的原因就是占据了天时、地利、人和。

历史经典，是谁给予的？请往脚下看，往手艺里看，往老百姓的灶台和山坡上看，三样东西叠在一起，才把“经典”两个字撑了起来。

老天爷赋予的。贵州的历史经典产业，说到底是山水、气候和微生物一起养出来的。赤水河谷最典型，比如，茅台镇地处赤水河谷，乌蒙山系与大娄山系在此交汇，两座大山形成气候屏障，赤水河在茅台镇急转弯，陡峭V字河谷三面环山，勾勒出一个温热、潮湿、少风的微型盆地。在这里，酿造活动又延续了上千年，空气、窖池、厂房里的微生物慢慢筛出一套稳定群落。有研究说这里核心产区的微生物菌群有1900多种，离开核心区15公里就明显减少。酱香酒挪不走，根子就在这道地理边界上。2025年，“赤水河谷 中国酱香”入选工业和信息化部首批“中国消费名品”，是全国唯一的酒类区域品牌。

自然禀赋并不只是成就了酱香。铜仁抹茶靠的是另一套条件，梵净山800到1200米，云雾多、日照少，茶树长得慢，氨基酸攒得住，苦涩味压得下来。都匀毛尖产区海拔高、云雾多、森林覆盖率高，湄潭一带土壤富锌硒，都是山地立体气候和地质背景给的。辣椒也一样，贵州的纬度、高度、温度、湿度、浓度凑在一起，昼夜温差大、虫害少，种出来的辣椒品质稳。

如果说酱香、抹茶、辣椒靠的是山地气候的“稳”，刺梨走的则是同一地理逻辑的另一条分支。据《本草纲目拾遗》记载，“刺梨独黔中有之，移于他境则不生”，最早说明了贵州“天下刺梨看中国，中国刺梨看贵州”的先天区位优势。高海拔带来的冷凉和昼夜温差，让刺梨的生长期拉长到140天以上，营养攒得慢，但攒得足。赤水河谷靠封闭地形锁住微生物，抹茶靠云雾压住苦涩，刺梨靠高处冷凉逼出高维C，辣椒靠“神奇五度”稳住品质。

这些产业样貌不同，底下的根是同一套：地理先把海拔和气候框定，气候再决定什么东西能在这片山坡上长成什么样子。这不是哪个配方或哪道工序能搬走的，离开这片山水，同样的苗结不出同样的果。

老祖宗传下来的。自然禀赋给了贵州历史经典产业的底子，但底子不会自动变成经典。把山水馈赠接住、固化下来，靠的是老祖宗传下来的手艺与经验。酱香白酒的工艺，是赤水河畔无数匠人用世代经验叠压出来的；酸汤的发酵智慧，是苗侗人家用千年灶火养出来的。黔东南制作酸汤的历史上千年，传统酸汤依靠自然发酵。“千年一脉余香重，开坛便教万人馋”，一坛酸汤的香，是时间发酵出来的，是苗侗少数民族的饮食智慧。中国农科院的专家从农家自制酸汤中分离出核心菌株，才用科学语言破译了老祖宗凭手感掌握的秘密。苗绣的一万八千多个纹样，是一个没有文字的民族用针线刻写的时间档案。

除了舌尖上的发酵智慧，手艺还落在器物与医药上。千年来，全省各世居民族留下了太多丰富的民族传统文化瑰宝。玉屏箫笛，为中国民族乐器摘下了首枚国际大奖，玉屏文化名人郑卓斋撰联“仙到玉屏留古调，客从海外访知音”，成为玉屏箫笛最响亮的文化符号，沿用至今；岑巩思州石砚，2003年第二届“国之宝”评选中认定思州砚为“国之宝——中国文房四宝十大名砚”；平塘牙舟陶，是中国十大名陶之一……

苗药与侗药同属贵州民族医药瑰宝，是中医药的重要组成部分。苗医药以特色外治法见长，如骨伤蛇伤疗法、弩药膏针刺等，苗药资源素有“三千苗药、八百单方”之誉。侗族医药起源于侗族长期的生产生活实践，因无本民族文字，其医药经验依靠古歌、谚语及民间记录口传心授，形成了简、便、廉、效的诊疗特色。二者均已于2008年列入国家级非物质文化遗产名录，是贵州独具特色的民族医药体系。

传统的不等于落后。恰恰因为高端不在包装，在不可压缩的时间里，传统的才可能是最高端的。一瓶酱香酒用一年酿造、数年贮存；一幅苗绣要耗时数月乃至数年针脚……这些时间成本，在效率至上的工业逻辑里是“慢”，在经典产业的逻辑里，是门槛本身。

老百姓创造出来的。老天爷和老祖宗留下的，最终都要落到老百姓的灶台、山坡和日子里。老百姓创造出来的，才是经典产业扎得最深的根。酸汤的起源逻辑极其朴素：贵州不产盐，老百姓用酸代盐，用发酵保存食物、打开胃口、度过匮乏。“三天不吃酸，走路打蹿蹿”，民谣说的不是嘴馋，是山地生活逼出来的生存智慧。刺梨从山野里自生自灭的果子，因为“吃了强身健体”的民间经验被一代代人保留下来、利用起来。莫友芝当年写它“形模难适眼”，满身是刺，看着不好看；但“风味竟舒眉”，吃下去眉头就开了。中国工程院院士钟南山多次表示，贵州刺梨是个好宝贝。

老天爷给的是底子，老祖宗给的是门槛，老百姓给的是根。底子搬不走，门槛省不掉，根断不得。三者叠在一起，才是贵州历史经典产业真正的来路。当国家文件把酿造、茶叶、中药、工艺美术等写进历史经典产业时，贵州不是勉强对号入座，而是早就坐在那里，并在这片土地上活了很多年。

出海为证，经典走向世界

老天爷、老祖宗、老百姓把“经典”给了贵州，但经典不是锁进柜子的。历史经典产业的终局，是在成为国家文化输出和产业竞争力的载体。贵州的答卷，已经写在出口数据里，也写在米兰的餐桌上、吉隆坡的货架上。

以贵州白酒为例，以不到全国十分之一的产量，创造了四分之一左右的营收、三分之一以上的利税。2025年，贵州白酒出口额达43.66亿元，产品覆盖全球64个国家和地区。

白酒之外，酸汤产品远销韩国、泰国、意大利等10余个国家，全国名称带有酸汤的餐饮门店数量突破8700家；刺梨产品进入马来西亚、泰国、老挝，全国7000多家连锁门店上架刺梨产品；辣椒产品远销160多个国家和地区；贵州苗绣在国际舞台上频频亮相，正从深山步步走向世界，年销量约达2亿元；铜仁抹茶出口54个国家和地区，出口居全国第一，全球每5杯高品质抹茶中就有一杯来自贵州；“贵药”亮相2026第十七届香港国际医疗及保健展，多款中成药、中药饮品产品受到广泛关注，一批优质中药产品已在拓展港澳市场。

由此可见，茅台、酸汤、刺梨、辣椒、苗绣、抹茶等产品，不仅成为贵州的文化标签，也是贵州向外输出的文化符号。当国家把酿造、茶叶、中药、工艺美术列为历史经典产业的核心领域时，贵州在每一个领域都有拿得出手的经典样本。白酒对应酿造的国家记忆，抹茶对应生态禀赋的全球转化，中药材对应“贵药”的道地性，苗绣、银饰、蜡染对应多民族文化的活态传承。

而酸汤则提供了一个更具启示性的样本，那就是一个具有地方特色的风味，在菌种科学、标准化生产和产业链组织完成之后，变成了百亿级产业，进入了跨文化餐桌。这意味着，贵州不仅有经典，更在把经典转化为产业方法。

由此，贵州正在推动从产区品牌向品牌产区的转变，从贵州酿造向中国名品转变，从卖酒向卖生活方式转变。以现代科技赋能传统工艺，以数智之光点亮酿造未来，以厚重文化重塑潮流前沿，以举杯中国对话品味世界。

这些转变指向同一个判断——民族的，就是世界的，在贵州不是一句修辞。郑珍写“酒冠黔人国”的时候，茅台还只是一个赤水河边的村落；莫友芝写刺梨“风味竟舒眉”的时候，那颗果子还长在没人管的野坡上。今天，它们一个覆盖64个国家和地区的市场，一个做成了百亿产业。诗没有变，变的是诗里的东西终于被世界尝到了。

诗里的东西被世界尝到，也正是历史经典产业的当代意义所在，文化在场，工艺在场，诗句在场，时间的见证在场，贵州从未缺席。而在场的分量在于，当世界需要读懂中国的时候，贵州给出的不只是一个答案，是一整套来自土地、时间与人心的证据。

本版责编：肖菡 熊瑛 张元斌 杨露怡
版式设计：陈倩



鸟瞰茅台镇。

（本版图片由贵州省工业和信息化厅提供）