

## ■ 评论员观察

# 黔货贵品出山出海要做好品牌叙事

金妮

从深山走向世界，黔货贵品的进阶之路是“两山论”的生动实践。品牌有故事、通道更畅通、创新不停步，贵州正以“出山出海”的铿锵步伐，书写从资源优势向市场胜势转化的时代答卷。

消博会作为我国唯一以消费为主题的国家级展会，既是全球精品的展示窗口，更是区域经济开放的“风向标”。今年，贵州26家企业携酒类、茶叶等百余件特色产品亮相，在高规格平台上开启“出山出海”新征程。如何让黔货贵品走得更远、卖得更好？破题之道值得探究。

立足本土特色，锻造“贵”字品牌。品牌建设是“黔货出山”“贵品出海”的基石。贵州依托得天独厚的生态资源，将酱香白酒、都匀毛尖、刺梨、天麻等特色产品转化为具有市场竞争力的品牌资产。在消博会上，来自贵州的非遗苗药浴、膏贴、养生茶等产品吸引众多客商驻足。参展企业将苗医文化与现代康养结合，打造出“泡、灸、贴、养”一体化服务模式，成为贵州中医药

产业“出山出海”的缩影。

类似的实践在贵州并不鲜见：刺梨从山间野果变身分子精华饮品，苗绣从传统手工工艺升级为时尚奢侈品，天麻、灵芝通过生物科技转化为速溶滋补品……这些产品背后，有“贵州老字号”“高新技术企业”“专精特新”等品牌标签的加持，也是“原生态+科技赋能”融合模式的探索。

今年3月，贵州省农发集团发布省级优质农产品渠道品牌“贵品”，涵盖“贵精品、贵独有、贵优选、贵技艺、贵季鲜”五大类，首批认证21家企业，涉及肉牛、茶叶、辣椒等核心品类，并在广东、重庆等地增设557家品牌门店。区域公共品牌的集群效应进一步强化了品牌势能，“组队出山、抱团出海”，将地域文化转化为品牌叙事，进一步提升贵州农产品整体形象、规范农业品牌建设发展，强化了贵州产品的辨识度。

打通山海通道，构建开放网络。“出山”与“出海”，不仅是产品的流动，更是通道的贯通。近年来，贵州交通实现了跨越式发展，高速公路、铁路、航空等交通网络日益完善，成为西南地区重要的交通枢纽。交通优化降低了物流成本，使得农产品能够更快

速地运往全国各地。与此同时，贵州积极拓展国际物流通道，加强与沿海港口的合作，开通了多条海铁联运班列，为“黔货出山”“贵品出海”提供了便捷的物流路径。在销售上，除了传统的线下销售渠道，数字经济为“黔货出山”“贵品出海”插上了腾飞的翅膀。通过大力发展农村电商，借助直播带货、电商平台等，黔货贵品更顺畅地抵达消费者手中。

今年3月，贵州首次通过冷链物流流向中东出口生鲜大蒜、生姜等农产品，12天的海陆联运将“黔味”送上中东餐桌。这一突破得益于贵阳综合保税区优化的通关流程与定制化温控方案，彰显贵州从“借船出海”转向“自主扬帆”。而在消博会上，贵州企业通过首次设立的外贸优品专区，将天麻、刺梨分子精华推向国际市场，也在进一步借助展会的规模化、集约化发展。

创新驱动发展，激活可持续动能。加速“出山出海”，离不开科技与模式的创新。近年来，贵州利用大数据、物联网等技术，提升农业生产智能化水平，实现农产品从种植、养殖到加工、销售的全过程质量追溯，保障产品质量安全。例如贵州绿茶利用物联网技术，实时监测茶园的土壤湿度、温度、病虫害等情况，精准制定植保和采摘管理方案，提高茶叶品质。在营销手段上，除了传统的广告宣传，还充分利用新媒体平台，开展内容营销、社交营销等。此外，积极探索跨境电商新模式，借助海外电商平台，将黔货贵品直接推向国际市场，拓展国际消费群体。

可持续与延伸产业链价值链是“黔货出山”“贵品出海”的发展目标。实现持续性发展，必须建立稳定的产业供应链，加强农业产业链基础设施建设，提高农业生产的抗风险能力。同时，注重人才培养，培育一批懂农业、懂市场、懂营销的专业人才队伍，为产业发展提供智力支持。此外，还要加强产业集群建设，围绕特色农产品，发展上下游配套产业，形成完整的产业链条，实现产业的规模化、集约化发展。

无论国际市场如何风云变化，黔货贵品出山出海的步伐始终坚定，以品质赢得市场，以开放助拓发展。从深山走向世界，黔货贵品的进阶之路是“两山论”的生动实践。品牌有故事、通道更畅通、创新不停步，贵州正以“出山出海”的铿锵步伐，书写从资源优势向市场胜势转化的时代答卷。

## ■ 产经观察

## 给每块土地 配上对的种子

谌晗

在乌蒙山腹地的毕节威宁，一颗洋芋正托举产业新希望：高淀粉型、低淀粉型、鲜食型、加工型、并用型；威芋3号、威芋5号、威芋7号、米拉洋芋、青薯9号。两组分类，前者是类型，后者是品种，照见威宁洋芋花样翻新，更见证现代山地特色高效农业的生动实践。

花样翻新背后，藏着现代农业的辩证法。从“米拉洋芋”到“威芋7号”，不只是名称迭代，更折射出发展思维的跃迁：从“有啥吃啥”到“要啥种啥”。鲜食薯进超市、加工薯送工厂、低淀粉型闯卡健康赛道……一颗土豆裂变多重身份，土地还是那片土地，种法变了，价值自然就被激活了。

土里长出的从来不只有吃食，也可以是叫人腰杆挺直的活法。过去，高寒山区强日照，被视为威宁农业发展的短板，而今，立足土地特性，科研院所专家扎根田间培育出抗寒薯、耐旱薯，让不同山头对号入座洋芋；对接市场需求，建立洋芋交易市场搞批发、触网直播卖薯，市场短板加速补齐。

“因地制宜发展现代山地特色高效农业，培育具有持久市场竞争力的特色主导产业”，期许深深的命题，自当拿出守正创新的解法。从威宁看全省，做好“土特产”文章，我们更添底气：给每块土地配上对的种子，给地道风物添上科技与市场的力量，那些曾制约发展的“穷山恶水”，终将成为乡村全面振兴的“金山银山”。

## ■ 多彩文评

## ■ 图里有理

日前，“乡愁印迹——贵州村史村事”展示平台上线。登录平台，只要动动手指就能了解1175个村寨的村落简介、民俗趣事、文物古迹等详细资料。今年内，待全省13695个行政村基础信息被搬上云端，人们在线上就可“云游”万村。

乡村，是国家地理版图的基本单元，是历史记忆、文化认同、情感归属的空间载体。每个村庄，都是一代代村民在历史变迁中用勤劳、智慧、善良、拼搏塑造而成的乡愁故园。一个村有一个村的历史，一个村有一个村的故事。我省拥有国家级历史文化名村16个，省级历史文化名村15个，“中国少数民族特色村寨”312个、“中国传统村落”757个、省级民族特色村寨1328个，更散落着成千上万个自然村落。村寨里，有中国特色的农事节气，有天人合一的生态伦理，有各具特色的宅院民居，有自然朴实的农业景观，有耕读传家的祖辈家训，有邻里守望的乡风民俗。

地理气候、人口民俗、历史沿革、文物古迹、发展大事……村史村事多角度展现了过去与现在，打开了一扇村外人认识了解的窗口。成长记忆、童年往事、轶闻趣事、拼搏足迹……村史村事连结着历史与未来，寄托着村里人对故乡的深情。

村史村事洋溢着浓烈的乡愁，也蕴藏着创新创造的“密码”。火爆全网的“村超”“村BA”有时代的创新，也有历史的传承，新近“出圈”的“村马”“村T”同样如此。今日之事，即为明日之史。历经农耕文明千年的淬炼，今天的乡村正阔步走向全面振兴，新的“村史”不断被记录，新的“村事”不断被书写。13695个行政村就是13695帧影像、13695篇故事，每个村庄的历史故事汇聚起来，将勾勒出乡村全面振兴的壮美图景。

“乡土文化的根不能断，农村不能成为荒芜的农村、留守的农村、记忆中的故园。”去年，“乡愁印迹——贵州村史村事征集”主题宣传教育活动启动；今年，“乡愁印迹——贵州村史村事”展示平台上线。从征集到展示，从“口口相传”到“文字记载”，存史留痕、记事润心，同铸村庄根与魂，勃发乡村力与美，将照亮乡村全面振兴的浩荡征程。