

山川有味

西梅逆袭

□ 耿丹丹

初秋，新疆喀什地区伽师县迎来一年中最甜蜜的时刻。连绵的果园沉浸在一片清新果香中，紫红色的果子缀满枝头，果皮上披着一层薄薄的霜衣，轻轻咬开，唇齿生津。

短短3天，2025中国新梅行业大会暨第十届新疆喀什·伽师新梅展销会现场集中签约金额突破21.4亿元，新梅采购量达10.7万吨。

数字背后，是一枚果子的逆袭之路。

接力育种

这对许多人来说有些陌生的边陲小城，是我国最大的西梅产销基地，西梅种植面积占全国50%。年复一年，西梅在这片土地上深深扎根，孕育出风味独特、甜润浓郁的果子，并有了自己的名字：伽师新梅。

《伽师县志》记载，伽师是酸梅的故乡。酸梅与国外引进的欧洲李“西梅”同属一大类。20世纪90年代，伽师开启酸梅规模化种植历程。1999年，全县酸梅种植面积已达8900亩。2001年，伽师县被命名为“中国酸梅之乡”。

然而，传统酸梅在口感和产量上仍有提升空间。伽师人以本地酸梅为母本，引入欧洲李的优良品种，开始了长达20多年的育种探索。

“2000年前后，我们做了第一批6个品种的嫁接。”伽师县林草局技术推广站站长艾斯喀尔·木太力普回忆，那时试种了2000亩，不断筛选适宜当地气候土壤的优良品种，从行距、株距到树形修剪，再到病虫害防治，全是“摸着石头过河”。同时，种植面积也在不断扩大，到2005年已达1.5万亩。

“那一年，我们自己出去推销果子。”艾斯喀尔·木太力普至今还记得，县里当时不断推广试种品种。第二年，一家广东企业找上门，实地考察后签了订购合同。

2009年8月，融合了本土特色与异域优势、通过新疆维吾尔自治区林木品种审定委员会认定并命名为新梅1号的“伽师新梅”，就此诞生。

经过20多年推广改良，伽师培育出新梅1号（法兰西）、2号（女神）、3号（斯泰勒）等优良品种。伽师县英买里镇是最早种植新梅的乡镇之一，全镇种植新梅面积达10余万亩，今年约4.5万吨新梅已销售一空。在英买里镇副镇长刘荣胶看来，标准化种植与技术培训功不可没。

“今年果子品质更高，是因为我们在种植、管理甚至采摘环节都

更讲究了。”

127个新梅专业村、60个示范园——在伽师县，除了标准化的示范园建设，科学化的田间管理和持续性的农户培训，抢抓品种培育、提高栽培科技含量，也是重中之重。

“以往育苗要好几年，我们采用了营养钵定植技术，当年开花，次年结果，大幅缩短了育苗时间。”在占地401亩的新梅良种繁育基地，技术员杨宏强指着眼前的新梅苗木解释，运用营养钵后，通过添加基质土，不仅丰富了土壤有机质，促进了苗木生长，还确保了高成活率。

“去年，我们培育了约40万株成品苗，今年预计培育60万株。”杨宏强透露，去年4月，伽师县建成新梅良种繁育基地，引进了蒙娜丽莎、莫妮卡、蓝蜜等6个西梅品种进行嫁接，这将进一步助力当地新梅产业的发展。

今年，伽师县新梅产量将突破41万吨，产值将超80亿元。

走出新疆

西梅的成熟仿佛一场与时间的赛跑——可采到完全熟透只有短短15天。多年前，受制于存储技术与遥远的外销路途，伽师新梅虽品质出众，却始终未能真正“走出”新疆。

这一状况如今已悄然改变。

“果子采摘打包好后先预冷，待果心温度达到0摄氏度至1摄氏度之间，再转入保鲜库，这样可以大幅延长保鲜期。”新疆疆疆果业有限公司副总经理宋留奎在4000多平方米的冷库门口说出果子的保鲜秘诀，“车间紧挨果园，为的就是争分夺秒。我们不断与技术团队合作，从种植、管理到保鲜，每个环节都在精进”。

宋留奎与新梅打交道已有8年时间。从最初的300亩到如今的4500多亩，伽师新梅的市场口碑成了他不断扩大面积的底气。“伽师新梅每年销量都会增加大约20%。”在宋留奎眼中，冷链仓储成为破解果农“时间困局”的钥匙，“我们现在的西梅主要发往北京、上海、浙江等地”。

从城镇到乡村，伽师县建成“县有万吨级、乡有千吨级、中心村有百吨级”的仓储网络，总库容高达50万吨，让新梅实现了错峰销售、保质稳价，销售期从短短20天延长至6个月。

“以前采完运输时间长，损耗大，如今仅乡里销售点就有230多处、冷库21处。”说起这些，伽师县米夏乡党委委员、人大主席卡地江·塔依尔满是自信。作为伽师新梅的核心产区之一，米夏乡新梅种植面积达5.17万亩，2024年产量4.5万吨，全产业链产值超7亿元，已成富民强

乡的支柱产业。

今年，乡里还多了一个新梅交易中心。卡地江·塔依尔说，交易中心的冷藏储存能力达到7000吨，它的投用让乡里发展出一条集收购、分拣、包装、冷藏储存、冷链物流等于一体的产业链。

一场“物流变革”正在这片甜蜜地带上演。“每天有12辆冷链车直达喀什机场，通过航空加陆运复合网络，24小时就能让果子从枝头抵达北上广等城市。”新疆顺丰喀什片区客户经理武琳在展示着数据。顺丰、中国邮政等深入田头设立乡村收揽点，推出“三层防护”包装——高强度纸箱、防震胶框、防撞网默契配合，将运输损耗牢牢控制在3%以内。

从“县城零散发货”到“县乡村三级物流网络全覆盖”，从传统运输到“冷链专线+航空干线”，伽师新梅真正实现了“走出去”到“闪送全国”。

在更广阔的国际舞台上，新梅也已扬帆出海。

“出口的新梅一定要按照这个标准进行包装。”伽师县中荔农业发展有限责任公司副总经理马学民在新梅分选车间紧盯每个环节。今年8月底，满载110吨新鲜伽师新梅的冷链车从这里驶出，目的地是东南亚市场。

在马学民看来，伽师新梅能走出国门，正是因为多年来在市场上积累的良好口碑。今年，企业计划出口2000吨新梅。位列中国果品区域公用品牌第40位的伽师新梅，已成为水果界的一匹黑马。

卖上好价

丰富光热资源孕育出伽师新梅“果大核小、肉厚汁多”的独特风味，但自然禀赋只是起点。

伽师县制定《伽师新梅育苗技术规程》等6项地方性标准，组建13支共1178人的专业技术服务队。同时依托新梅培训中心，开设新梅讲堂、新梅实训、新梅种植等示范课程，常态化办班培训，培养“土专家”“田秀才”1.7万余人。

米夏乡吐格巴斯特村村民麦麦提·萨依提就是“田秀才”之一。因为新梅果园管理得好，今年8月，他的10亩新梅果园以65万元的高价被广州佳果源进出口贸易有限公司收购。这家公司的采购经理罗世兑是伽师县的“常客”。

做西梅采购商7年，罗世兑来过麦麦提·萨依提的果园好几次。“这片果园的着色、糖度、口感都非常好，每颗果子都在30克以上，堪称精品果，亩产在4吨以上。”

“比起其他地方，伽师县的西梅品质在市场上有口皆碑，我们销售起来也更有信心。”每年春季，罗世兑和来自全国各地的客商一道，提早到伽师县各乡镇新梅种植基地实地

考察、洽谈收购事宜，力求“抢得先机”。

为保障新梅品质，去年11月，罗世兑所在的公司与近100户农户签订了新梅托管合同，为农户田间管理提供技术支持。今年，企业服务的1万多亩新梅园大丰收，25克以上的大果占到70%，明年公司合作的果园面积将扩大到2万亩。

新梅，已成为伽师最闪亮的代言。2020年，“伽师新梅”成功注册国家地理标志证明商标；2022年至2025年，连续4年斩获“气候特优农产品”认证；2025年，更成功获得国家地理标志产品保护认证。

荣誉等身，仍需声名远扬。

去年，伽师县启动“新梅万里行”全国宣传推介活动。今年8月，一辆载有8000件伽师新梅的冷链专车跨越千里，抵达湖北孝感首衡城，成为今年“新梅万里行”推介会后的首批落地成果。

线下展销火热的同时，短视频、直播带货、达人溯源，伽师新梅的品牌叙事在线上同步展开。

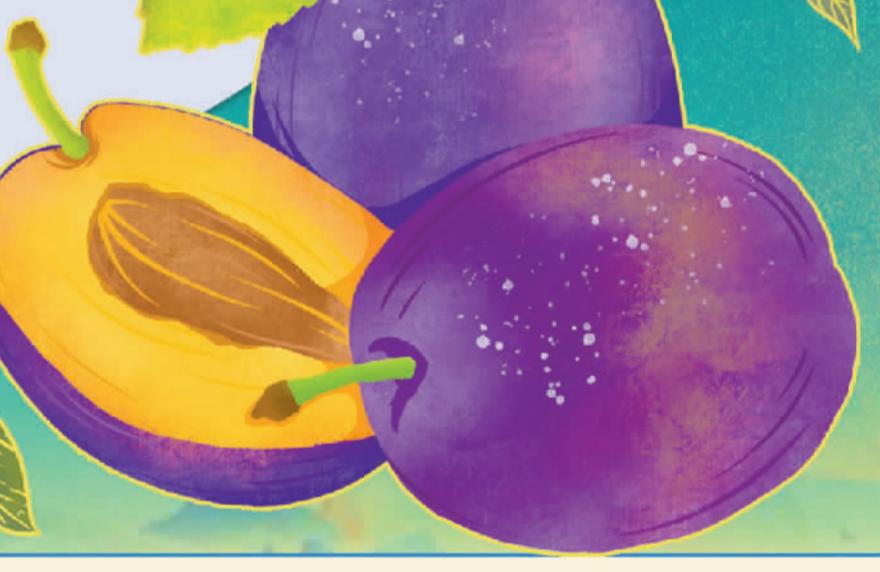
“纯甜无酸，皮薄肉厚，一口爆汁，我们在直播间上架的伽师新梅，大家一定要拍一单尝尝鲜！”今年8月，淘宝百亿补贴1+N百亿合伙人溯源直播首站落地新疆伽师，单日卖出3.6万斤伽师新梅。淘宝百亿补贴官方直播间负责人素恩说：“我们前期做了大量市场调研，最终选择了伽师新梅。”

在伽师，新梅已不再是一种水果，而是串联三产的核心符号。目前，全县拥有350多名本土网红，日发送快递量高达1.5万件，旺季甚至突破3万件。从直播团队、供应链企业到快递物流、农资服务，形成了完整的新梅电商生态链。

“朋友们，我们是你们来自新疆的朋友海娜！”直播间里，土生土长的伽师县人阿娜海娜·艾力总是这样开场。今年8月初到9月初的新梅采摘季，她共卖出了2万多单伽师新梅。

作为一名带货9年的主播，阿娜海娜·艾力的初心是把家乡的好产品介绍给更多的消费者，对家乡产品的了解让她很快拥有了更多粉丝：“希望我们的团队能带动更多农民增收致富，也希望家乡的农产品能够走得更远。”

淬酸涩为醇香，“新梅”破土而出。一枚紫色小果，正孕育出一个黄金产业。



陕西紫阳县二台子社区居民郭厚平——

“搬”出幸福生活

我叫郭厚平，今年41岁，是陕西省紫阳县洞河镇二台子社区的搬迁户。我所居住的紫阳县曾是国家扶贫开发重点县和陕西省11个深度贫困县之一，自然条件恶劣，脱贫攻坚任务重。我家以前住在大山里的楸园村，近些年，国家乡村振兴系列政策像一束光，把我们的生活照得透亮，日子越来越有盼头。

在楸园村时，我们住的是3间土坯房，夏天漏雨、冬天漏风是常事。最让人揪心的是孩子上学——天没亮就得起床，先坐车再渡船，折腾1个多小时才能到学校。2020年，我们和乡亲们一起搬进了洞河镇二台子社区。这里是紫阳县几个较大的移民搬迁安置点之一，住着从周边4个镇18个村搬来的2000多名乡亲。

新家墙面雪白、窗户亮堂，楼下就是平整的水泥路，学校、超市、卫生室都在家门口。站在

阳台上望着社区的灯火，我常常想：这不是换了房子，而是换了一种活法！

从脱贫到乡村振兴，搬出来只是第一步，能扎根致富才是关键。党和政府惦记着我们这些搬迁户的生活，通过政策扶持在二台子社区引进了毛绒玩具厂，专门解决留守妇女就业。我现在在厂里做缝纫工，活儿不重，离家近，一个月能挣2000多元，还能按时接孩子放学。丈夫老方参加了县上组织的技能培训，现在在镇上打零工，收入比以前稳定多了。

以前在村里，挣钱要么靠天吃饭种庄稼，要么就得背井离乡外出打工；现在在家门口就能就业，还能照顾老人孩子，这日子越过越舒心！

公公婆婆舍不得老屋，还时常回楸园村，守着10余亩茶园和庄稼地。他们总说，现在种地也沾了国家政策的光。以前种茶全凭老经验，收多收少看天脸色，

叶子摘下来还得自己扛到十几里外的集市去卖，常被中间商压价。现在不一样了：县、镇的农技员经常来村里，手把手教我们科学种茶、绿色施肥，将“产业扶贫政策”送到了田间地头；鲜叶一摘下来，合作社的车直接开到地头收，价钱比以前高不说，还不用自己跑腿。

老两口常念叨：“现在种地有补贴，有技术、有销路，比过去强太多了。”

我在报纸上看到一句话，觉得特别有道理：教育是脱贫的治本之策，更是乡村振兴的长久之功。现在，最让我欣慰的就是3个孩子的教育。大女儿在安康职业技术学院读书，享受“雨露计划”补贴，学费、生活费压力小了很多。老二、老三在洞河镇中心学校上学，营养餐免费、课本费全免，还能通过远程教育听紫阳县优秀老师讲课。以前村里有的孩

子因为家里穷，早早辍学打工；现在有政策兜底，再也不用担心孩子读不起书。我常跟孩子们说：“好好学，国家的政策给你们铺了路，你们得争气。”

如今，我们住得安稳，收入稳定。老人有医保和养老保险，去年我公公住院，报销后自己没花多少钱；孩子上学有保障，再也不用隔河渡水赶路；我和丈夫打算着，准备再攒点钱在社区开个小超市。

乡村振兴的硬举措，把“让全体人民过上好日子”的承诺，实实在在地落到了咱心窝里。国家把路铺好了，我们自己也得使劲干。这日子，就像芝麻开花——节节高！每当看到社区楼上飘扬的国旗，我就禁不住在心里念叨：感谢党和政府，让我们这些山里人过上了以前想都不敢想的好日子。

（张毅采访整理）

逐梦乡村·巩固脱贫攻坚成果

周末和朋友聚餐，刚点完餐，服务员就提着一个迷你电饭煲过来：“咱家米饭免费续，不够吃随时加。”

早几年，我们对免费续的印象还停留在快餐店免费续加茶水、面汤等。如今，这已不再是快餐店的专属玩法。很多餐厅直接把免费续饭、续面、续粥等写在店铺显眼处，就连过去普遍收取茶位费、服务费的中高端餐厅，也开始加入这场免费续浪潮：有的柠檬水、绿茶无限续饮，有的把招牌小吃了、开胃小菜纳入免费添加清单……

从营销角度看，免费续能打动消费者，关键在于零门槛。它不像复杂的满减活动需要计算，也不像储值套路会给人带来压力，而是用最简单直接的方式告诉你：放心吃，管够。

这份吸引力，远不止省几元那么简单。当消费者不用再纠结“没吃饱，再加一碗可能又有点多”的小额支出时，顾虑便被打消，取而代之的是一种意外获得的满足感。

就像单点的柠檬茶，如果只喝一杯，人们往往会产生对比：这个价格，别家会不会更好喝？分量值不值？可一旦可以免费续杯，它仿佛就不再是一杯普通的饮料，而成了一张“畅饮券”，哪怕只续一次，也会心生“赚到了”的暗喜。

对商家而言，免费续更是一笔基于“边际成本”的精明账。续杯的柠檬茶，无非是多加几片柠檬、一勺糖浆和一些水，成本不过几角；免费续的米饭、面条、粥等写在店铺显眼处，额外交加的开支也不算大。但这笔小投入，却能换来超出成本的回报。

首先是口碑的沉淀。消费者会下意识给餐厅贴上“大方”“实惠”的标签，甚至主动在点评平台分享：“这家店柠檬茶无限畅饮，性价比拉满！”“米饭免费续到饱，香！”商家相当于花几角为餐厅打了广告，而这种真实体验分享，比任何营销文案都更有说服力。

其次是客单价的隐形提升。餐厅通过免费续

将消费者注意力锚定在无限供应承诺上，削弱了他们对单品价格的敏感度。原本怕点多了吃不完浪费，现在想着米饭管够，不如再多点一道下饭菜。不知不觉间，大家下单更果断，更愿意尝试高毛利润的菜品，餐饮消费便有了起色。

其实，消费者心里有一杆秤：固然喜欢免费续带来的实惠感，但不会仅仅因为米饭管够，就反复光顾一家味道平庸、环境嘈杂的餐厅。选择一家餐厅的初衷，永远出于最本质的需求：可能是那道被朋友多次推荐的特色鱼，可能是被美食博主种草的“季节限定小炒肉”，抑或是单纯想尝试一种新口味、体验不一样的用餐氛围。

说到底，免费续饭只是配角，但正是这些配角的存在，与菜品、服务、环境共同构成一次美好的用餐体验。餐饮市场上，谁能把握准这些配角的角色定位，谁就能在激烈的竞争中脱颖而出，赢得消费者的青睐与忠诚。