

东莞与铜仁两地结对协作推动乡村振兴稳步展开 “媒体+”赋能东西部协作 区域协调发展启新程

文/邹春江 图/王俊伟



2025年是巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接5年过渡期的最后一年，也是推进东西部协作的关键之年、总结之年。

东莞与铜仁自2021年建立结对协作关系以来，坚持以政策为纽带、以民生为根本，推动乡村振兴的生动实践在两地稳步推进。据统计，2021年以来，广东省采购和帮助销售铜仁市农特产品金额达133.4亿元。在此过程中，羊城晚报等主流媒体积极探索跨省“媒体+”融合模式，以“渠道传播力、市场影响力、技术驱动力”构建全媒体传播新格局，切实助力“黔货出山”及“文旅入湾”等重点工作，为东西部区域协作与乡村振兴不断贡献力量。

媒体+品牌，立体传播激活协作动能

浩瀚武陵，奔腾珠江，两地相隔千里，却因东西部协作的壮阔实践紧密相连。五年来，一条条特色产业链如锦绣丝线，将湾区市场的澎湃活力与黔东山水的资源禀赋紧密交织。

主流媒体组织记者深入产业协作一线，全景展现项目落地成效，助力打响“粤黔协作·莞爱同行”区域协作品牌。通过开设专题专栏，聚焦产业协作、消费帮扶、劳务对接等领域，构建起立体化、成体系的内容传播矩阵，推动协作故事实现“破圈”传播。

在“湾区市场+贵州资源”导向下，“鹏一烧鹅”引进广东马冈鹅品种和养殖技术，与铜仁生态资源有机结合。项目年出栏黔鹅15万羽，带动300余人稳定就业，形成“一只鹅撬动三产融合”的生态产业格局。各主流媒体对这一模式持续关注和报道，有效提升了“东鹅西养”的品牌影响力。

在铜仁江口县，东西部协作重点项目“德心水”食品饮料公司投资1.5亿元建设现代化生产基地，充分利用当地优

质水资源开发天然水产品。羊城晚报等媒体通过深入采访报道，讲好产业协作故事，助力打造特色品牌，展现了“媒体+品牌”在产业协作中的助推作用。

媒体+消费，打通“万品入湾”快车道

东莞，作为粤港澳大湾区重要节点城市，拥有完善的产业体系、畅通的物流网络和强劲的消费市场。自2021年新一轮东西部协作启动以来，粤黔两省、莞铜两市紧密协作，优势互补、双向互济，为“黔货出山”提供了广阔空间。

今年4月29日，在广东省粤黔协作工作队组织举办的“八仙过海·黔货出山”展销会上，羊城晚报联合贵州广播电视台、贵州日报、印江县融媒体中心，开展跨省区融媒体专场直播。通过多机位切换，现场探访、产品体验、线上互动等形式，在多个平台同步直播。活动当天，仅羊城晚报官方微博单场观看量就突破6.6万次，点赞与评论互动踊跃。通过多方联动助力，展会期间线上线下购销金额近200万元，形成了跨区域、多平台、线上线下联动的融合传播范例，极大提升了协作工作的社会关注

度与公众参与感。

9月28日，铜仁市“莞铜协作·黔货出山”农特产品（东莞）展示展销活动在东莞海德广场启幕。活动通过产品展销、专场推介、贸易签约等形式，全面展示铜仁生态农特产品与旅游资源，现场签约金额超1亿元。

依托粤港澳大湾区重要节点城市的区位优势，今年以来，羊城晚报东莞全媒体中心用好融媒矩阵，发挥传播优势，举办“风起山海·铜仁谢礼”系列农特产品展销会十余场，通过多平台同步直播，线上线下联动，相关活动累计吸引参与人次突破35万，有效扩大活动覆盖面与影响力。

借助大湾区的巨大消费市场，不仅提升了“梵净山珍”的品牌知名度，更直接将宣传声量转化为实实在在的市场通道与消费帮扶成果，带动铜仁茶叶、鸡蛋、中药材、特色食品等农产品销售显著增长，切实扩大了两地经贸合作的基础，体现了“媒体+服务”的深度融合。

媒体+市场，双向奔赴激活发展潜能

东西部协作既是资源的流动，更是



由羊城晚报东莞全媒体中心承办的铜仁农特产品专场展销会

发展理念与市场机遇的深度交融。在“媒体+市场”模式推动下，莞铜协作形成了“走出去”与“引进来”良性互动的发展格局。

两地积极联动湾区酒店、餐饮、旅游等行业协会，推动多家企业与铜仁建立产销合作关系，助力“梵净抹茶”“梵净山鸡蛋”等特色产品进入湾区市场。借势媒体，两地通过“黔货出山”展销会、线上直播带货等活动，助推更多深山好物走向更广阔市场。

品牌引领与流量激活是“引进来”的前提。2025年羊城晚报探索“媒体+展会”助力农文旅融合发展模式，帮助铜仁成功在东莞举办文旅推介会3场。凭借“梵净山·碧江好物”文旅资源禀赋，两地创新打造“向黔飞·粤游碧江

黔程万里”东西部协作精品文旅路线，推广“梵山净水·抹茶飘香”环梵净山乡村农文旅路线；联合康辉旅行社等业内知名设计推出精品研学线路，拉动200余名东莞青少年到铜仁开展研学活动。

在此过程中，羊城晚报等主流媒体通过专题报道、线路推介和融媒体传播，助力更多湾区游客走进铜仁、了解铜仁。

此外，今年以来，莞铜两地积极探索“文体旅+”融合模式，通过探索体育赛事、名人效应、文化交流等方式，集聚人气、塑造品牌，实现流量高效导入。不仅客观记录了协作历程，更有效激活了区域协调发展的内生动力。“媒体+”的赋能模式，为东西部协作注入了新的活力，为区域协调发展提供了有益的实践参考。

锦赛台球冠军白雨露领衔到铜仁传播台球文化，为名胜景区打卡代言。

通过“媒体+”的有效助力，“粤黔协作·莞爱同行”协作品牌持续深化。借助明星效应、高端赛事、文化IP等流量入口，通过精心策划和全媒体传播，区域文旅品牌的知名度和吸引力得到全面提升，实现从“无声”到“有声”的突破。

从武陵山区到粤港澳大湾区，东西部协作的莞铜实践谱写了“山海携手”的动人篇章。在协作进程中，主流媒体通过品牌传播、消费促进和市场链接，不仅客观记录了协作历程，更有效激活了区域协调发展的内生动力。“媒体+”的赋能模式，为东西部协作注入了新的活力，为区域协调发展提供了有益的实践参考。

碧江好物，悦动羊城 山海情深千里赴约 铜仁风物香飘大湾区

文/彭钦 图/受访者提供

山海情深，协作共进。一场跨越千里的农特产品推介盛会，将于11月29日在广州羊城创意产业园启幕。

本次盛会以“媒体+赋能东西部协作，区域协调发展启新程·2025年铜仁市碧江区·黔货出山·碧江好物·供销集市（广州站）农特产品展示展销活动”为主题，不仅是一次特色农产品的集中展销，更是东西部协作成果的生动展示。



展陈新意：品鉴互动 激活碧江风物魅力

本次展销活动，碧江区将集中呈现当地优质农特产品，包括标志性的生态鸡蛋与精深加工的抹茶系列产品，也将发布“碧江水果地图”，携多种地方特色鲜果亮相。活动现场还将展示铜仁独特的民族文化，非遗织布机、苗族服饰展演、传统傩戏等将依次呈现，为观众带来沉浸式文化体验。

为增强互动，现场特别设置四个主题打卡点。参观者可品尝新鲜鸡蛋、体验抹茶新品与抹茶精酿啤酒，欣赏民族服饰，感受碧江风物的独特魅

力。每个打卡点还准备了上千份礼品，等待市民游客前来互动领取。

展台新声：“媒体+” 赋能，多维讲述碧江故事

此次展销活动不仅是产品的展示平台，更是碧江区借助“媒体+”思维，全方位讲述区域品牌故事的重要实践。铜仁碧江区深刻认识到，在信息时代，优质产品需要与现代传播手段相结合，才能最大化释放市场价值。“媒体+”在东西部协作中正扮演着“扩音器”、“连接器”和“塑造器”的多重角色。

无论是深入报道“金蛋入湾”的完整产业链，从蛋鸡养殖、冷链物流到智能分拣、市场销售的每一环节；还是生

动讲述抹茶穿越千年的“文化复兴”，挖掘其从魏晋起源、宋代兴盛到当代创新的发展脉络；或是聚焦“一枚鸡蛋的湾区旅程”“抹茶新饮品的文化寻根”等动人故事，媒体以其独特的叙事能力，将“碧江好物”从单纯的农产品提升为有故事、有温度、有品质的区域公共品牌。

本次广州推介活动，正是“媒体+”思维的延伸与实践。现场展示的傩戏、苗族服装秀等表演，旨在通过沉浸式体验和互动传播，增强品牌记忆点。与会者不仅能品鉴抹茶啤酒、铜仁鸡蛋等特色产品，还能近距离感受碧江区丰富的民族文化，让“碧江好物”的形象更加立体和深入人心。

展销新径：多元布局， 系统拓宽“出山”之路

如果说“媒体+”为碧江好物塑造了品牌灵魂，那么多元化的市场布局和销售渠道则为其打通了走向更广阔天地的经脉。碧江区在深化东西部协作进程中，积极构建“国有+民营”市场主体方阵，通过打造“黔货出山”反向飞地营销中心，在东莞南城CBD开设首家“抹茶体验店”，成功引领抹茶产业在粤港澳大湾区形成消费新风尚。

同时，碧江区深入挖掘本土资源，

在云场坪镇开发“井树茶”荒野茶品牌，助力“我在贵州有个园”项目落地。通过持续举办“金蛋入湾·黔鲜一步”生态蛋品推介会、“黔货出山·碧江好物·供销集市”消费协作品牌影响力不断扩大，推动“碧江好物”加速走进粤港澳大湾区。2024年以来，累计实现农产品销售11.52亿元，消费帮扶成效显著。

在数字化赋能方面，碧江区联合中云图技术有限公司，推出国内首个“黔货出山·碧江好物·供销集市”智链供销云平台（供融e家），并在东莞多地推广。平台上线后，有效带动832地区产品销售同步增长，累计销售额达630余万元，为脱贫地区农产品销售注入持久动力。

目前平台已汇聚抹茶、折耳根、绿壳鸡蛋、菌菇等200余款特色农产品，接入全国供销集市网络，推动折耳根产业化发展，带动600户农民参与。下一步，平台将与山东五莲县、莒南县实现全国联网，进一步拓宽“碧江好物”销售渠道。

此外，碧江区全力推动农文旅深度融合，首次发布“向黔飞·粤游碧江·黔程万里”农文旅品牌线路及中英对照版铜仁中南门茶店地图、水果地图，打造坝黄等精品水果带，有效串联东西两线农文旅热力点。通过在东莞成功举办“桃源铜仁·水韵碧江”旅游推介会，充分发挥农文旅品牌跨区域推广的首发效应，持续增强碧江区域品牌的辐射力和影响力。

产品跃升：“金蛋”与 “抹茶”领衔的价值蜕变

支撑这些多元化渠道和品牌故事的，是碧江区产品本身的卓越品质与持续创新。一抹源自魏晋、兴于宋代的翠色，与一枚48小时即可从梵净山麓直达大湾区餐桌的“金蛋”，正共同勾勒出东西部协作背景下“碧江好物”的价值跃升之路。在本次广州推介会上，碧江区携鸡蛋、新式抹茶饮品、抹茶精酿啤酒等一系列特色产品集中亮相，向广大客商与市民生动讲述品质与效率、传统与创新交融的产业故事。

以“金蛋入湾”为例，这枚来自铜仁现代化蛋鸡养殖基地的鸡蛋，凭借恒温恒湿的科学养殖、深层地下水与中草药健康调理，铸就了“蛋香浓郁、毫无腥味”的优良品质，并荣获粤港澳大湾区“菜篮子”生产基地和“无抗产品”认证。而高效物流体系更使其实现了“客户今日下单，明日送达”的加速度。随着黔货出山·东莞前置仓智能分拣线的投产，每小时6万枚鸡蛋经全自动清洗、杀菌、分级、溯源码喷涂，并借助AI技术检测暗纹与蛋壳厚度，效率较人工提升5倍，确保产品以最佳状态抵达市场。

数据显示，贵州鸡蛋在广东年销售额已突破10亿元，大湾区每销售5枚鸡蛋中就有1枚产自铜仁，2022至2024年销量从4.8万吨跃升至11.4万吨，年均增速达30%，成为东西部协作推动“黔货出山”的生动缩影。

与此同时，碧江区主持制定44项茶叶地方标准，承袭“二三十日精准覆荫养护、一芽二叶适时采摘、瞬时蒸青锁鲜、石臼研磨成粉”等严谨工艺，确保抹茶卓越品质。在东莞“廿柒茶·抹茶供销社”等新中式体验空间，抹茶不仅以文化载体形式传播，更衍生出丰富的新式抹茶饮品。

本次广州推介会上，抹茶精酿啤酒与多款创新抹茶制品将联袂登场，与高效物流支撑的“金蛋”共同构成“碧江好物”矩阵，展现东西部协作如何让深山珍品完成从“养在深闺”到“畅销湾区”的华丽转身，实现产业与文化的双重价值跃升。

从一枚鸡蛋的快速直达，到一抹茶香的文化飘溢，再到一张水果地图的精准指引，碧江区正以东西部协作为契机，以“媒体+”为重要赋能手段，走出一条特色农产品品牌化、标准化、产业化发展的新路径。11月29日的广州推介会，将是这场“山海携手”的又一个精彩乐章，预示着“碧江好物”在更广阔市场的舞台上无限可能。当梵净山的生态优势与粤港澳大湾区的市场优势深度对接，当传统农业智慧与现代产业理念完美融合，东西部协作的画卷正徐徐展开，书写着铜仁碧江的新篇章。



铜仁碧江区