



本报记者 叶珊珊 通讯员 徐跃

冬日的云和梨园里，剪刀声此起彼伏。果农们站在梨树下，修去多余的枝条。这是个需要耐心的活计，关乎来年果实的品质与数量。眼前的忙碌景象，淡化了波折与起伏。20多年前，云和雪梨曾面临困境——品种老化、效益低下，许多梨园荒废，果树无人打理。直到政策引导、科技介入，市场被重新打开。转型，也像一场漫长的修枝——去掉旧的部分，保留有生命力的主干，引导新的生长方向。如今，云和雪梨种植面积达到2.2万亩，形成了集鲜果销售、产品加工、乡村旅游于一体的产业链，年产值突破10亿元，带动超过6000人就业增收。从田间到现代化工厂，从枝头到游客的果篮，雪梨的旅程变长了，价值也被重新发现。

焕新

在浙江，云和雪梨是“三大名梨”之一，它有近600年的栽培史，风味独特，被描述为“果大、肉细、汁多、味甜、松脆”。

但历史与名声，无法始终确保产业的顺遂。时间倒回到20多年前。元和街道梨庄村党支部书记叶长法回忆当时的情景：“连片的梨树品种老化，管理靠天吃饭，好果子也卖不出好价钱。”由于种植模式低效、收益微薄，村里的年轻人纷纷外出务工，大片梨园逐渐荒芜，产业停滞，如同一棵进入衰老期的果树。

转机始于“云和雪梨振兴行动”的全面实施。变革是系统性的，从品种到技术，再到管理。

云和组建了技术团队，省农科院的专家和本地的“土专家”深入田间，推广标准化种植：嫁接改良、矮化栽培、二次套袋、平衡施肥、绿色防控……这些技术像一套组合工具，目的是让老梨树恢复生产力。

同时，在国家、省、市农科院的帮助支持下，云和建立了雪梨种质资源圃，并开展品种的选育与保存。经过十几年的优株选育，“和玉”等新品种被培育出来，云和雪梨在果实甜度、耐储性上有了显著提升，被视为从源头加固产业根基的现实成果。

梨庄村是核心产区，技术介入后，变化是可测量的——经过改良的雪梨平均单果重达1公斤，远超普通品种，亩均产值显著提高，种植面积也迅速扩大到2000亩。

“95%的村民都回来种梨了。”叶长法告诉记者，户均年收入能达到20万元，数字背后是人口的回流与生计的再造。

与此同时，村里还建起了全省唯一的雪梨种质资源圃，收集了332个名优梨种，像一个“基因库”，为产业的未来提供着无限可能性。

村民蓝小建种了30多年梨，在今年的“梨王争霸赛”中以一颗5.37斤的雪梨摘得“梨王”称号，这颗梨，也成为云和雪梨品质的一个具体注脚。

在提升品质的同时，品牌建设同步发力。2017年，云和雪梨品牌入选浙江省百强农产品区域公用品牌。2022年，“云和雪梨”成功注册国家地理标志证明商标。

民间层面的传播也在展开，统一的包装被设计出来，融合了梨花、梯田等本地元素。“梨花节”等特色活动连续举办，旨在让雪梨的声名超越本地，成为一种具有文化附加值的“网红水果”。

数字化则为品牌与品质上了“双保险”。布设传感器的梨园里，土壤的湿度、肥力与果树的生长状况得以实时监测，数据悉数汇入智慧监管平台。依托“浙农优品”等应用，“数字孪生”技术为产品赋予唯一身份，实现了从果园到舌尖的全程可追溯。

裂变

“如果只卖鲜果，销售期不过短短几个月，价格也受市场波动影响。”县农旅投资运营有限公司相关负责人雷张斌说。这个现象，点出了许多农产品共同的困境：生产有周期，市场有起伏。

破局的方向，是延长雪梨的价值链，让它从“时令鲜果”转变为一种“全年可消费”的原料或符号。这意味着雪梨需要进入新的产品形态，触及更广泛的消费场景。

在云和雪梨产品展示厅，这种转变是具体的、可触的。货架上，摆放的不再只是梨，还有雪梨气泡饮、雪梨果酒、雪梨炖品、雪梨护手霜……雪梨的形态被解构，它的风味、滋润成分被提取转化，融入饮品、食品、日化等不同品类。一颗梨，开始出现在生活的更多场景里。

这场“变身”的背后，是一套清晰的研发思路：市场导向与科研赋能相结合。去年，云和与浙江大学签订校地合作协议，共建“云和雪梨产业联合研究中

心”。高校的科研力量被引入破解深加工中的具体技术难题，比如风味提取、成分稳定、产品保质。

“科研并非闭门造车，产品研发始终跟着市场走。”团队与杭州的专业运营机构合作，实时分析电商平台的热销品类与消费趋势数据，再反向指导实验室的开发方向。针对年轻人偏爱低度酒饮和便捷消费的趋势，团队推出了低度雪梨果酒与雪梨气泡水；面向注重养生的客群，则与“中华老字号”雷允上合作，联名开发雪梨膏。他们还专门打造了“梨某某”品牌IP和“梨好呀”的品牌标语，为传统农产品贴上年轻化、社交化的标签。

目前，团队已成功推出20余款雪梨衍生产品，涵盖饮品、健康食品、日化三大品类。

“开发衍生品，不仅是为了增加产品线。”雷张斌解释，“还能让更多人通过不同形式认识云和雪梨，最终把整个产业的品牌价值做大。这样，梨农的鲜果也能卖得更好、更多。”

这是一个循环：衍生产品扩大了品牌认知和消费场景，提升了“云和雪梨”这个母品牌的整体价值与溢价能力；而品牌价值的提升，最终会反馈到源头，让最基础的鲜果产品也受益。例如一款添加了雪梨浓缩汁的啤酒因其独特口感在年轻消费者中收获良好口碑，间接也提升了消费者对雪梨鲜果本身的认可度。

为了让利创意落地成产品，产能建设必须跟上。眼下，总投资5400万元、建筑面积1.2万平方米的云和雪梨深加工基地正在加紧建设，预计明年一季度投产。它不只是一个加工厂，而是被规划为一个集现代化生产线、技术观摩、研发于一体的综合性平台。

“全面投产后，预计年产值可达1.3亿元，增加就业岗位50个。”雷张斌说，深加工基地将扮演一个关键角色：将季节性、易损耗的鲜果，稳定地转换为可储存、可运输、附加值更高的各类商品。

自2023年启动深加工战略以来，销售网络也在同步构建。线上，覆盖天猫、小红书、抖音等主流电商平台，去年电商销售额已突破1700万元。线下，从本地商超、酒店开始逐步向周边城市辐射，形成线上线下联动的销售格局。这个过程，不仅创造了新的产值和就业，更重塑了“云和雪梨”作为一个区域公共品牌的现代内涵与产业韧性。

融合

雪梨的滋味，不止于舌尖。

在云和，人们正试图将这枚饱满的果实，从农业的范畴里解放出来。它不再仅是枝头的收成，更成

为一种介质，连接着土地的记忆、节庆的欢愉，以及一方水土对于未来的想象。随着梨园从单一的生产空间，被重新定义为融合休闲、体验与文化的复合场域时，“美丽风景”便拥有了转化为可持续“美丽经济”的潜能。

每年三四月，山间的梨花如期盛放，如雪如云。梨花节、采摘节、梨王争霸赛，这些应时而生的欢庆活动，在持续放大雪梨品牌声量的同时，也成为激活乡村活力的引擎。在元和街道包山村，游客与梨农共赴“梨花之约”：赏花之余，古老的花鼓戏在梨树下开锣，插花祈福、学写传统“梨帖”的手作体验，让外来的目光得以触摸地方文脉。昔日不为人知的小山村，正凭借这份浸润着本土文化的独特体验，“因美出圈”。

金秋时节，热闹的场域从“花海”转向“果山”。亲手采摘的意义，在于将一次简单的购买行为，升格为一段携带情感与记忆的体验，对梨农而言，收入渠道也随之拓宽。“游客来了，梨能卖出更好的价钱，村里的农家乐、土特产也跟着热闹起来。”安溪畲族乡安溪村党总支书记洪广平说。

更大的变化正在发生：一个总投资超亿元的农旅融合项目已在安溪村落地，规划建设集雪梨种植、文化展示、康养酒店于一体的综合体，预计每年为村集体增收14万元，带动60余名村民实现家门口就业。

具有深度的文化项目，为乡村注入了更持久的活力。在安溪畲族乡黄处村，一场由丽水学院策划开展的名为《拯救云妮》的沉浸式儿童剧在田间上演。孩子们通过角色扮演，在剧情中自然而然地了解雪梨的种植知识与畲族文化。“我们不想只做一场表演，”乡村运营师潘褚安说，“更希望播下一颗种子，让孩子们真正认识并热爱这片土地。”他率团队打造的“山哈哈稻田乐园”融合萌宠喂养与农耕体验，已成为周边亲子家庭的热门目的地。

数字技术的介入，则让古老的雪梨故事有了新的讲述方式。在位于安溪畲族乡的云和雪梨文化展示中心里，1:1比例的3D“梨王”模型颇为震撼，展现雪梨生长全过程的互动墙充满趣味，3D影像隧道“飞跃云和”可以一窥到底带人游览云和的绿水青山。这里系统地将雪梨的历史、药用价值与文化典故转化为可感、可知、可互动的体验。“我们想让游客带走的，不只是一颗清甜的雪梨，更是一段关于云和的、鲜活的记忆。”讲解员钟雯雯说。

目前，云和已建成23个规模化雪梨基地，产品累计斩获国家级金奖5个、省级金奖31个。从一树繁花到满山硕果，从田间地头到文旅体验，这颗小小的雪梨，已成为驱动产业、传承文化、富裕百姓的金色纽带，串联起关于乡村振兴的立体景观。

