

■ 评论员观察

# 抓住秋季旅游的“胜负手”

伍少安

贵州的旅游并非只有凉爽一张王牌,秋季旅游已在多个榜单中名列前茅。贵州秋季旅游资源丰厚而独特,掌控好“胜负手”,经过一定时间的沉淀,就一定能形成知名的秋季旅游品牌。

贵州旅游热度持续,刚刚过去的夏季避暑旅游十分火爆,而秋季旅游已在多个榜单中名列前茅。

随着暑期结束,进入了错峰游时段。美团旅行发布的9月国内十大错峰游目的地,有新疆、四川、海南等地上榜,而位列榜首的是贵州。错峰游将持续到9月下旬,紧接着是“十一”长假。美团旅行数据显示,在“十一”长假热门长线小团游目的地榜单中,贵州位列第三。

从9月的错峰游到10月的长假,贵州在全国旅游市场竞争中都是佼佼者。这些榜单说明,夏季的凉爽天气,是贵州旅游的压倒性优势,但并非只有一个优势。贵州拥有多彩的旅游资源,天气炎热时当然要避暑,

但天气寒冷时,也同样可以来冬无严寒的贵州泡温泉,秋高气爽的贵州更是多姿多彩。

这些榜单给贵州旅游带来很大信心:贵州做火了夏季的避暑旅游,也能做大秋季旅游。当然,也是一种鞭策:贵州的秋季旅游都位列榜首了,还有什么理由不把它做大呢?“旺季大赚钱,淡季小赚钱,一年综合起来还是赚了不少钱”,这种躺平思想就要不得。而是要乘势而上,让贵州旅游优势更优、强势更强、旺季更旺,把旅游蛋糕做得更大。

越来越多的游客,对稀缺性旅游体验的需求日益上升。旅游,就是要去看不一样的风景、观不一样的文物、体验不一样的民俗。越是稀缺的旅游资源,越是独特不可替代的景区,在旅游市场竞争中就越具有压倒性优势。将自己拥有的独特稀缺资源,与广大游客的需求对接起来,并在与游客互动的过程中打造出强势的品牌,就等于掌控了推动旅游发展的“胜负手”。

从全省角度来说,秋天的旅游就是要强力构建康养品牌。贵州森林覆盖率达63.3%,森林密集区负氧离子浓度可达每立方厘米1万个至3万个,高负氧离子环境能增强免疫力、改善心

肺功能,对呼吸道疾病和亚健康状态有显著缓解作用。

具有保健作用的刺梨生态食品,适宜秋日温补的天麻地汤等特色药膳,丰富的民族民间中医资源和天然药材宝库,一大批山地旅游目的地及新业态新产品能满足“旅游+健身”的需求,一系列历史文物具有强大的精神疗愈功效。从自然环境到人文精神,从运动健身到中医调理,贵州都有着丰厚的康养资源。全球康养旅游市场规模巨大,贵州加快打造世界级旅游目的地,理应发挥资源优势,构建具有稀缺性特征的康养品牌。

在秋季旅游中以康养作为撬动客流流的杠杆,与夏季避暑游并不割裂,而是相互衔接。夏季贵州拥有凉爽的气温、适宜的湿度、凉爽的微风、适宜的气压、柔和的日光、清新的空气、高浓度的负氧离子等七大气候优势,这就是一个避暑养生的胜地。这也提醒我们,在夏季火爆旅游中,不能停留于凉爽这一标签,应当将凉爽与康养联系起来。

贵州因为凉爽气候,避暑旅游火到“一亿人到贵州,还有一亿人在路

上”。避暑旅游具有极强的季节性,应当统筹四季的宣传,形成“贵州四季都值得游”的旅游形象。具有秋天美景的景区宣传片,应当从盛夏的镜头中拓展出来,借避暑游的火爆人流宣传贵州的秋天康养。那些接待候鸟式避暑的民宿、小镇,也应当思考,这些后来贵州过夏天的老年人群体,也是秋天旅游的主要人群,有多少人留下来过夏天又过秋天?是不是没有刷新他们对贵州秋天康养的认识?只有统筹四季宣传,借夏天庞大客流宣传四季,才能覆盖更多人群,争抢到更多的回头客。

全省各地各景区都要有“人人都有麦克风”的意识,积极主动利用各种渠道宣传自己的特色资源,尤其是用好新媒体这一“轻骑兵”。挖掘特色资源,把自己的优势宣传出去,就有希望成为网红打卡地。一只猴子、一块石头、一条巷道、一道美食,都有可能成为网红,进而“长红”。

抓秋季旅游,既要有紧迫感,只争朝夕地努力,也要有久久为功的韧性,年复一年地接力。随着时间推移,就能沉淀出知名的秋季康养旅居品牌。

率与标准化的需求,自有其存在的价值。问题的关键不在于餐馆能否使用预制菜,而在于消费者能否明明白白地选择。一家餐厅可以因为其独特的烹饪技艺和锅气而吸引食客,也完全可以因其高效稳定的预制菜品质而获得市场。但这两者,不应被模糊在同一个“现炒现做”的招牌之下。

因此,争论的焦点不应局限于孰是孰非,而应转向如何构建更公开、诚信的餐饮消费环境。当信息足够透明,市场自会作出判断。愿意为厨师手艺支付溢价的顾客,可以精准选择;追求效率与稳定的客人,也能安心消费。这是对消费者的尊重,也是对用心做菜的餐饮人的保护,更是行业健康发展的必经之路。

## ■ 图里有理

秋天是丰收的季节,秋收是美妙的风景。稻田里,稻浪翻滚,村民们忙着收割稻谷;树枝上,饱满的果实压弯了枝头等待采摘;院坝里,村民抢抓晴好天气忙着将稻谷、辣椒等摊开晾晒……历经一年辛勤劳作,收获沉甸甸的果实。人们载歌载舞、欢庆丰收,黔贵大地,“丰”景正好。

这正是:林下沉硕果,田野闻稻香。映秋增景色,丰产人心安。

(文/李海钦)



▲村民在黔东南州从江县高增乡小黄侗寨晾晒稻谷。 吴德军 摄

▲黔东南州天柱县白市镇双河村葡萄种植基地,村民正将采摘下来的葡萄装筐。 贵州日报天眼新闻记者 潘德玉 摄

刺梨的每一次“变形”、每一次跨界,都丰富了产品形态,扩大了受众范围、拓展了发展空间。一颗刺梨,接下来将书写怎样的发展故事,我们拭目以待。

## 两个场景看刺梨如何亲近消费者

李海钦

日前,两则有关贵州刺梨的新闻让人眼前一亮。在第十四届中国(贵州)国际酒类博览会上,多款刺梨果酒以及相应的场景与观众见面,深受消费者青睐;贵州企业携全球首款以刺梨为主题的游戏,亮相2025年中国国际服务贸易交易会,吸引了人们关注。

两个地方,不同领域的展会,相同的刺梨元素,让人感受到刺梨从食品、饮品向其他领域跨界融合,涌动刺梨产业蓬勃的发展活力。

研究表明,刺梨富含维C、维P、SOD、黄酮、三萜等多种营养成分和功效物质,每100克刺梨果肉中平均含维C2300毫克,具有极高食用、药用价值。在倡导健康生活的当下,这是刺梨竞争优势所在、发展优势所系。

贵州是我国刺梨的主产区。目前,全省已形成六盘水、安顺、毕节、黔南

四个种植核心区,盘州、水城、龙里、贵定等15个产业集聚区。种植面积、加工产能、产品种类占全国90%以上,贵州成为全国刺梨产业的发源地和引领地。昔日的山野小果,正在书写百亿级“黄金产业”的发展故事。

口味酸涩,这是刺梨给人们的直接感受。正因如此,如何让刺梨变得适口,使消费者乐于接受,成为刺梨企业面临的课题之一。一段时间以来,刺梨先后被加工成原液,以及刺梨饮料、果干、果脯等多个品种,通过人们乐于接受的方式走近消费者、逐渐扩大受众范围。今年夏天,六盘水马拉松让赛事吉祥物“刺小妮”成了新晋顶流。这个头戴刺梨花、笑容甜美的“小女孩”,出现在赛事周边、城市海报上,被制作成毛绒公仔、钥匙扣等文创产品,成为来自全国各地跑友与游客争

酿出了独特滋味。酒企采用刺梨复合酿造工艺,极大丰富了酒体的营养成分,呈现出层次分明、酸甜协调的口感,精准满足了当下年轻消费群体的口味需求。在刚刚过去的酒博会上,刺梨果酒、刺梨原浆、刺梨气泡饮、刺梨凝胶糖果等来自贵州深山的产品,吸引着现场观众和参展企业。

如果说刺梨果酒尚且属于饮品范畴,没有超出刺梨自身的生物属性和使用价值。那么刺梨主题的游戏,以及围绕刺梨打造文创产品,则开辟了另外一条发展路径。

今年夏天,六盘水马拉松让赛事吉祥物“刺小妮”成了新晋顶流。这个头戴刺梨花、笑容甜美的“小女孩”,出现在赛事周边、城市海报上,被制作成毛绒公仔、钥匙扣等文创产品,成为来自全国各地跑友与游客争

## ■ 产经热评

### 闯出铝矿“精开”新天地

湛咯

前不久,贵州铝业集团有限公司挂牌成立。这家新入列的省属国企,系省委、省政府立足全省铝产业大局落下的战略一子,彰显了贵州深化国资国企改革和“富矿精开”迈开新步伐。

贵州“家里有矿”,矿种多、分布广、门类全、品位优,是名副其实的矿产资源大省。铝土矿储量更是位居全国第三,全省累计探明铝土矿资源储量10.95亿吨,保有9.63亿吨。

手捧“老祖宗”留下来的宝贝,比较优势不言自明,但想要当好“黄金矿工”,现实隐忧也不容忽视:贵州铝产业的“块头”与铝土矿资源大省的“名头”尚不匹配。比如在铝矿产资源供应链上,市场功能发挥不足、资源与产业的衔接存在堵点、痛点。

无论是打造全国重要的资源精深加工基地,还是加快建设现代

化产业体系,抑或破解“成长的烦恼”,都需要我们深一层发力。主攻铝土矿开发利用、铝及铝加工、绿色运输等领域,让一块铝“物尽其用”。

今年是“十四五”规划收官、“十五五”规划谋划的关键一年,从“富矿精开”远景目标和经济社会高质量发展大局来看,贵州要打造千亿级铝产业基地,贵州铝业集团是妥妥的生力军、领头羊,使命重若千钧。

换个视角,在实践中找答案,更能清晰体会省属国有企业战略性重组和专业化整合的发展深意。从贵州磷化集团、贵州能源集团到贵州纺织集团、贵州铝业集团,一个鲜明信号呼之欲出:握指成拳,融合聚变。期待新成立的贵州铝业集团发挥“链主”作用,和更多上下游优质企业挽起手来,建功“富矿精开”主战场。

## ■ 街谈巷议

### 玩梗别过界

金妮

重庆一位初中老师最近分享的视频引发热议。她发现学生们用“唐人”一词互相取笑,后来才知道这是在影射“唐氏综合征”。老师很认真地告诉学生:人有三不笑,不笑天灾,不笑人祸,不笑疾病。用疾病来嘲笑别人,是万万不可的。

近年来,大量网络流行语涌入校园。孩子们从短视频、游戏和直播中学来各种新词,如“尊嘟假嘟”“泰酷辣”等,说起来头头是道。有的确实有趣,但也有一些像“唐人”这样,带着伤人尖刺的“梗”。

青少年使用这些网络用语,往往不是为了合群,怕被同龄人视为落伍。但在“跟风”中,或许会渐渐忘记了词语原本的含义,甚至忽视了可能对他人的伤害。长期接触这些轻薄、戏谑的表达方式,更有可能影响学生的认知发展和价值判断,使他们对严肃事物失去应有的敬畏之心。

语言是活的,总会随着时代变化。但当一个词语被用来取笑他人的缺陷或疾病时,就已经越过了应有的界限,成为了需要抵制的“烂梗”。

老师们发现,现在有些学生写作文时,会不自觉地用上很多网络用语,表达变得简单直接,少了些细腻和深度。调查显示,七成多的家长也害怕孩子整天说这些“梗”,会影响正常说话交流的能力。这些担心不无道理。毕竟,语言不只是工具,还影响着我们怎么思考,怎么看世界。

完全禁止孩子们用这些词也不现实,关键是引导他们学会分辨,什么词可以拿来开玩笑,什么词会伤人。这就需要家、校、社会多方协同,让玩梗保持在合理界限内。也许有一天,这些网络流行语会过时,会被新词取代;但尊重、善良和理解,这些品质永远不会过时。

## 产业需要硬核科技

陈久菊

眼下,正是核桃成熟的季节。毕节市赫章县累计种植核桃52万亩,年产值14亿元;而在20世纪90年代,赫章核桃产业一度陷入低谷。今昔对比的反差让人印象深刻,而小核桃能成为名副其实的坚果子,离不开硬核科技的强力支撑。

赫章核桃品质与产量的跃升,每一步都深嵌科技印记。赫章核桃作为“国家地理标志保护产品”,因壳厚肉中、含油量高、香而不腻,备受喜爱。但也曾一度陷入发展困境。面对不挂果、不保果等难题,赫章与中国林业科学研究院等单位合作,进行品种改良,培育出“黔核”系列品种,解决了品种杂乱、品质不佳的问题,从根源上解决了产业发展的技术梗阻。当地还将科技贯穿了核桃产业的各环节,从种植时的土壤改良、树形修剪、肥水管理等,到加工时的技术创

新,强化科技支撑。农业现代化,良种选育是产业发展的基础,就像芯片一样关键。优质初级产品是产业延伸的“1”,没有这个“1”,后续的深加工、产业链拓展都是“0”。赫章正是依靠科技筑牢了优质核桃生产的根基,才有了后续产业的蓬勃发展。如今,当地引进精深加工企业,建设现代农业产业园区,形成“初级加工在乡村、精深加工在园区”格局,开发出核桃乳、核桃油、枣夹核桃等产品,真正实现了“一产接二连三、核桃‘吃干榨净’”。

对山地省份而言,如果缺乏科技赋能,特色产业往往难成规模、难提效益。所以,发展产业要让硬核科技扎根田间地头、贯穿产业全链条,解决品种落后、管理粗放、产量低、品质差等痛点,才能让更多特色产业从“小特产”长成“大产业”。

## “新三样”破土生长靠什么

李唯睿

这个夏天,贵阳咖啡、精酿、新茶饮备受青睐,被称为文旅消费“新三样”。青睐的背后是贵阳文旅消费的强劲活力和城市魅力。“新三样”从小到大、由弱到强,正在实现从“打卡热”到“产业兴”的跨越,原因值得探究。

聚人气。贵阳既是西南陆路交通枢纽,又被誉为“中国数谷”,既是全省旅游集散中心,也是全国知名的避暑旅游城市,更是2024年全国常住人口增量“第一城”。高涨的人气,也是“新三样”走红的重要原因之一。近年来贵阳不断擦亮“爽爽贵阳”品牌,巩固文旅产业良好发展态势,为文旅消费汇聚旺盛人气。

育人才。区域发展的竞争主要是城市间的竞争,城市间的发展竞争核心是人才竞争。“新三样”的发展,同

样离不开人才的支撑。贵阳咖啡受到关注和欢迎,非常重要的一点是“冠军”流量的加持。近日贵阳咖啡产业学院在贵阳职业技术学院挂牌,有利于顺应形势,加大产学研融合发展力度,培育懂专业懂市场的复合型人才,不断满足产业发展需求。

重环境。好的营商环境就像阳光、水和空气,对企业创新发展不可或缺。要围绕“新三样”发展精准滴灌,引导品牌规范化、品质化发展。始终依法维护经营者和消费者合法权益,精心打造品牌、呵护口碑,提升旅游者和消费者满意度。“新三样”的消费热度,也从一个侧面反映出城市休闲旅游环境的令人舒适,加快构建主客共享、主客两利的设施和环境,必将带来更高的人气,更旺的活力。