

■ 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派王牌，秋季旅游已在多个榜单中名列前茅。贵州秋季旅游资源丰富而独特，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，天气炎热时当然要来避暑，

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%，森林密布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炖汤等特色药膳，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拉动客流的杠杆，与夏季避暑游并不割裂，而是相互衔接。夏季贵州拥有爽爽的气温、适宜的湿度、送爽的微风、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，这些长期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。

■ 焦点众议

预制菜之争更应关注信息透明

金妮

近日，一场关于预制菜的争论在网络上掀起不小风波。知名人士罗永浩与餐饮企业西贝隔空交锋，一方质疑菜品系预制且定价过高，另一方则开放厨房自证“清白”。这场风波迅速发酵并引发广泛关注，只因它戳中了许多消费者心里一个模糊却真切的不安：盒中餐，究竟从何而来？

尽管双方在具体事实上各执一词，但这场争论反映出消费者对餐饮

信息透明和明确定义的迫切需求。餐饮行业有一套基于工艺流程的专业划分，比如“预加工”和“预制菜”是截然不同的概念。但在食客朴素的认知里，一盘吃起来有“中央厨房统一配送、门店简单复热”感觉的菜，或许就会被归为预制菜。除了对菜品的预期与实际感受出现落差，消费者更有另一种信息不透明所带来的被隐瞒，甚至被欺骗感。

我们并非要全盘否定预制菜。在这场公共讨论同步，实质性的

改变正在发生。据悉，《预制菜食品安全国家标准》草案已通过审查，即将向社会征求意见。这意味着，长期以来“野蛮生长”的预制菜行业，终于迎来了统一的行业规范和清晰的安全底线。更关键的是，该标准首次提出餐饮门店需披露是否使用了预制菜，这无疑是将消费者的知情权与选择权郑重放在了台面上。

我们并非要全盘否定预制菜。在现代快节奏生活下，预制菜能满足效

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，也完全可能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。



▲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

■ 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)

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向消费者，逐渐扩大受众范围。

今年6月，“贵州刺梨”被列入首批国家级传统优势食品产区和地方特色食品产业培育名单，成为在全国具有较大知名度的特色食品产业，不断“出山出海”走向更大的市场。

在这样的语境下，刺梨与酒邂逅，

酝酿出了独特滋味。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。

这与游戏开发公司引入刺梨等特色饮食，构建沉浸式场景，将游戏体验与贵州农产品消费紧密衔接，提升全球玩家对贵州刺梨的认知与兴趣有异曲同工之妙。

从山野小果，化身原液、原浆，变成果脯，被运用进护肤产品之中，被酿成美酒、制作成红茶，渗透进文创产品中……刺梨的每一次“变形”、每一次跨界，都丰富了产品形态、扩大了受众群体、拓展了成长空间。今日之贵州，消费刺梨已经成为时尚。

在跨界中扩大受众范围，在融合中孕育发展活力，“走出去”开辟发展空间。一颗刺梨，接下来将书写怎样的发展故事，我们拭目以待。

■ 产经热评

闯出铝矿“精开”新天地

谌晗

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、品类全、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，和更多上下游强强联手，携手“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“尊嘲假嘲”“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造就的伤害。长期接触这些浅薄、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。

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，而小小核桃能成为名副其实的金果子，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”，因壳厚适中、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，赫章与中科院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。当地还将科技贯穿于核桃产业的各环节，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、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潮。

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。近日贵阳咖啡专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的合法权益，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。