

学习贯彻省委十三届八次全会精神

更好把生态优势转化为产业优势

——访贵州师范大学地理与环境科学学院院长周忠发

贵州日报天眼新闻记者 周章龙

“十四五”时期，贵州坚定不移推进美丽贵州建设，加强生态治理，持续将生态优势转化为经济动能，绿色经济占比由2020年的44.4%提升到2024年的48.8%。近日，记者就如何牢牢守好发展和生态两条底线，专访了贵州师范大学地理与环境科学学院（喀斯特研究院）院长，教授周忠发。

记者：2020年至2024年贵州绿色经济占比从44.4%提升到48.8%，这一数据背后，您认为最核心的发展逻辑转变是什么？

周忠发：贵州深入学习贯彻习近平生态文明思想和习近平总书记在贵州考察时的重要讲话精神，牢牢守好发展和生态两条底线，做好绿水青山就是金山银山这篇大文章，努力走出一条生态优先、绿色发展的新路子。贵州绿色经济占比实现跃升，其最核心的发展逻辑转变是：从“依赖资源消耗的规模增长”转向“追求生态价值的质量发展”。这不是简单的经济结构调整，而是一场深刻的发展范式变革。在国家生态文明建设与高质量发展战略指引下，贵州正将“绿水青山”的天然优势，系统性地转化为“金山银山”的发展胜势。

48.8%的绿色经济占比是发展内核的

省委十三届八次全会提出，提质打造现代旅游业体系。贵州应抓住旅游业在气候、文化、中药等方面得天独厚的优势资源，着力发展“气候+文旅+康养”，推动避暑游向四季旅居转变，游客来黔文旅消费从“短期观光”变为“长期体验”，以全新的发展视角重塑文旅格局，开启气候、文化与康养深度融合的新篇章。

周忠发：请您结合具体案例来介绍贵州生态治理的具体实践。

周忠发：中国南方地区有大约55万平方公里的喀斯特地貌，景观秀美，但生态脆弱，容易导致土地石漠化。贵州的生态治理与生态价值挖掘是不断地探索与实践。

升级。贵州不是简单追求经济总量的扩张，而是追求不断提高增长“含金量”“含新量”“含绿量”的同步提升。贵州位于长江和珠江两大水系上游地带，从2016年成为全国首批国家生态文明试验区，到2022年被赋予生态文明建设先行区定位，贵州紧扣“在生态文明建设上出新绩”的总要求，发布《贵州省生态保护红线监管办法（试行）》；将25个县纳入国家重点生态功能区；探索生态环境损害赔偿、生态产品价值实现、司法专门保护、绿色金融等一系列体制机制创新，构建起“源头严防、过程严管、后果严惩”的生态文明制度体系的“四梁八柱”。深入推进“生态产业化、产业生态化”，改革红利加速释放，“大数据+生态”深度融合，助力精准治污与产业升级；深入实施旅游产业化“四大行动”，加快建设世界级旅游目的地，生动践行“绿水青山就是金山银山”理念。如今，绿色经济占比显著提高，一个经济兴、百姓富、生态美的发展样板正从试验走向示范。

记者：请您结合具体案例来介绍贵州生态治理的具体实践。

周忠发：中国南方地区有大约55万平方公里的喀斯特地貌，景观秀美，但生态脆弱，容易导致土地石漠化。贵州的生态治理与生态价值挖掘是不断地探索与实践。

打造全季康养旅居产业体系

赵世剑

源，也能吸引低地冬季旅居群体，可打造“生态休憩—康体疗养—文化体验”三位一体的旅居形态。南部低谷河地带主要分布在黔南、铜仁、黔东南部分地区，海拔多在500—1000米之间，冬季气候温润，阳光稳定，适宜发展冬季康养与温泉疗养项目，构建“冬居养心、四季疗养”的暖谷体系。

业态融合，延长“旅居产业链”。从短暂停留转变为“旅居”生活方式，在推动“旅居+”多元融合中实现旅居生活。通过“旅居+康养”，构建气候疗养、森林康养、心理疗愈的连环路；“旅居+体育”，依托贵州的山地地形做足跋山涉水的体能旅居运动体验，如徒步、骑行、滑翔等；“旅居+研学”，依托贵州的桥梁、大射电望远镜、民族村寨等建立科技、自然、文化认知研学场所；“旅居+农业”，把田园、农耕、民宿结合成旅游住宿业发展链条。

以人文经济引领地方品牌化进程

杨玲

自然、共同体与自我身份的深层理解，也是品牌的精神根脉。叙事关系层，是文化获得情感联结的桥梁。文化真正被认同，并非因其图腾、色彩或纹样，而在于它唤起了共同记忆、共享情感与集体经验，使文化成为“可进入、可共鸣、可参与”的社会关系，而非静态观看的展品。产业表现层，是文化落地为可体验生活方式的外化形态。通过产品、场景、视觉与渠道进入当代人的日常。但若缺乏前两层支撑，容易陷入浅表化、符号化，文化会“变轻、变薄、变快消”。民族文化品牌的真实力量，在于能否承载情感、安顿心灵。

与日常生活共生的活态系统，为民族文化品牌化发展提供了独特条件。从文化内核层看，贵州的民族文化具有强烈的本真性与生命性。苗族、布依族、侗族、水族等族群在山地生活中形成了人与自然共处的生态智慧、以共同体为纽带的伦理秩序和以歌舞叙事传承记忆的审美体系。这些深植于身体经验与情感结构的文化根

用好资源优势构建现代化产业体系

田蒙奎

程数据贯通。强化“数字勘查”，持续推动大数据、云计算、人工智能等数字技术与地质找矿深度融合。对矿山数据进行实时采集分析，数字赋能矿山挖掘、安全监管等关键环节，推动煤矿智能化发展。

锚定“含金量”，提升质量效益。一是提升经济发展的可持续性和韧性。结合资源优势和产业基础，优化提升“六大产业集群”，大抓产业，主攻工业，发挥资源优势，打造优势产业，积极谋划和催生新兴产业和未来发展产业，推动经济社会的可持续发展。二是优化产业结构与创新驱动。提升战略性新兴产业和生产性服务业占比；优化能源结构，持续推进煤炭产业结构战略性调整，多元化发展新能源，提升风电、光电新能源装机占比。加大科研投入和研发强度，力争研发投入达到全国平均水平。三是提高资源利用效率与绿色发展。降低单位GDP能耗和碳排放，力争煤电机组煤耗降至全国平均

践。“十四五”时期，贵州全力构建生态产品价值实现机制，率先开展生态产品总值核算，完成全国首单森林碳汇交易，用生态指标考核倒逼产业绿色转型，实现生态保护与经济发展良性循环。

喀斯特地区成土速率极慢，4000年才能形成1厘米厚的土壤，一旦流失几乎难以恢复。花江大峡谷地区曾是贵州石漠化最严重的地区之一，喀斯特分布面积达88%，年均降雨量仅600毫米，海拔梯度差近1000米，水土流失极其严重。群众在石缝中种玉米、砍木材，陷入“越垦越穷、越穷越垦”的恶性循环，贵州师范大学在此建立了关岭喀斯特生态系统野外科学观测研究站，布设20余处观测站，对52平方公里核心区的大气、水文、植被、土壤等数据进行长期监测。如今，这个观测站已升级为自然资源部和农业农村部野外台站，30余年的持续研究为当地生态治理提供了坚实的科学依据。

记者：从生态保护视角看，花江峡谷大桥这座超级工程如何平衡“世界级难度”与“喀斯特生态脆弱性”？您认为这座大桥的建设，为贵州生态产品价值实现提供了怎样的启示？

周忠发：花江峡谷大桥的建设，是贵州“生态产业化、产业生态化”的生动实践。在喀斯特峡谷这种生态极脆弱区建设

主跨超千米悬索桥，面临如何平衡工程建设与生态保护的挑战。建设者们用“生态优先”的设计理念破解了这一难题：桥塔和主锚碇选在峡谷顶部稳定区域，避免在陡峭谷坡大规模开挖；施工中建立三级沉淀池处理废水，表土剥离保存回用，弃渣场先挡后弃再复绿，最大限度减少了对山体植被和地质的扰动。更难得的是，桥塔设计与喀斯特地貌相协调，实现了工程与自然的共生共荣，成为桥旅融合的典范。

花江峡谷大桥的价值远不止于交通联通，它为贵州生态产品价值实现提供了两个关键启示：一是“保护中开发”的技术路径，即便在最脆弱的生态环境中，通过顶尖技术创新和严格生态管控，人类工程完全可以实现与自然系统的和谐共生；二是“通道赋能”的价值转化，大桥成为当地特色农业的“出山通道”，大幅缩短了黔西南精品水果、有机茶叶、中药材等山地特色农产品通往核心市场的时间，降低物流成本，保障产品鲜度，直接提升生态农产品的市场竞争力和溢价能力。

贵州生态文明建设的实践证明，依托良好的生态优势、加强生态治理是助力高质量发展的“底气”；生态工程不仅是保护工程，更是激活生态价值、带动百姓致富的增收工程。

色的生态美、文化美和生活美。

以机制创新促进“康养旅居”系统化发展。通过顶层设计、资源整合与协同发展求构建“全季康养旅居”发展机制。一是加强顶层规划，在贵州省文旅产业高质量发展专项规划中充实“全季康养旅居”，成立省级旅居产业指导委员会，整合调配政策、土地、金融、人才等资源。二是完善交通微循环、智慧医疗服务、旅居社区配套设施等，开展旅居型特色村寨和康养社区标准化建设。三是吸引社会资本参与旅居项目开发，建立产业基金，吸纳医养、教育、数字科技等领域的专业技术人才参与旅居产业发展。四是加强数据互通共享、协同打造公共旅居品牌，在全省文旅数据平台上基础上，加强与气象、交通、文旅、卫健等部门数据互联互通，形成旅居大数据监测体系。强化“贵州旅居生活”品牌传播工作，促进区域联动作用。五是重点推动社区参与，带动村寨居民开展旅居服务和文化传播工作，并建立相应的生态补偿、利益分配机制，使得旅居经济和生态环境协调发展。

（作者单位：安顺学院）

力。文化意义回归，即从“技艺展示”走向“精神表达”。贵州民族文化中蕴含着人与自然共生的生命智慧、以信守盟共同体秩序的伦理结构、以歌舞传情的生命表达体系。重建品牌叙事，应从提取与阐明这些内在精神入手，把技艺展示转化为意义呈现，让品牌被理解、被信任、被共情。生活场域生成，意味着品牌的成长不依赖项目，而源自日常生活。未来的品牌塑造，应由项目驱动走向生活生成，由外部塑形走向内部自表达，让村寨、社区、传承人与青年群体成为行动者，让品牌生长在集体记忆中。价值链重编织，指向构建以文化主体为核心的共赢结构。需要重构产品设计、供应链协同、渠道布局与商业模式，让文化逻辑嵌入价值链。探索“品牌合伙制”“乡村文化共同体”等机制，使传承人、村民、运营者、资本方与消费者形成价值共同体，提升品牌的自我生长能力。情感共同体稳态，是指让品牌成为身份、记忆与归属的载体。坚持以人民为中心的文化主体性，推进活动共创、空间共营、权益共享，让品牌不只是经济现象，更成为社会事件、精神符号和生活共同体的象征。

（作者单位：贵州黔南科技学院）

化”的全链条创新体系。完善战略性新兴产业的“政策和治理体系”，为科技创新提供制度保障。统筹教育、科技、人才一体化发展，构建“传统产业—战略性新兴产业—未来产业”协同发展的现代化产业体系。形成梯度发展格局，重点发展高端电子化学品、氢能、储能、碳捕集等。创新推进“富矿精开”，建成自成一体的“磷硫钛铜铁锂钒”“磷铝煤”“磷煤化工一体化”产业集群耦合项目，与时俱进加速“富矿精开”智能化转型。

锚定“含绿量”，厚植绿色基底。坚定有序提质进碳达峰碳中和战略，坚持生态优先，绿色发展，协同推进降碳、减污、扩绿、增长，推进美丽贵州建设。大力发展绿色低碳产业，探索建设低碳零碳工业园区。发挥贵州新能源的优势，通过绿氢、绿氨作为能源载体，解决弃光弃风问题，开展CO₂加氢还原和CCUS示范研究及应用。在化工园区鼓励推行100%绿电覆盖，提升新能源消纳能力。实施“开采—修复—碳汇”一体化，将矿区修复面积转化为碳汇资产，通过省级碳汇平台反哺生态治理。

（作者为农工党贵州省委秘书长、省政协委员）



遵义市道真自治县的生态

菌菇产业园。

郑德柳 摄（影像贵州）

大家理论

近年来，“多彩贵州”品牌深入人心，民族村寨的独特风貌、红色遗址的厚重历史、非遗技艺的匠心传承，让贵州文化“被看见”的成效显著。但文化建设要迈向高质量，更需通过增强文化的价值感召力，实现“让人认同、让人追随”的深层效果。彰显富有价值感召力的贵州特色文化，正是将文化资源转化为发展动能、以文化提升社会文明的关键选择。

打造彰显价值感召力的贵州特色文化

周璐

把握文化价值感召力的理论逻辑与时代意义。打造彰显价值感召力的贵州特色文化，首先需深刻理解文化价值感召力既是对文化发展规律的深化，更承载着马克思主义理论支撑与鲜明的时代使命。从理论逻辑看，通过价值观念的浸润，塑造人们的思想观念、凝聚社会共识、激发行动自觉，本质上是先进文化“掌握群众”，成为推动社会进步的力量。对贵州而言，挖掘文化的价值内核并转化为感召力，正是让贵州特色文化从“存在”走向“有力”的理论依据。从时代意义看，提升价值感召力是应对现实挑战、肩负新的文化使命的迫切要求。从实践需求看，价值感召力是彰显贵州特色、支撑贵州高质量发展的重要力量。贵州正以高质量发展统揽全局，这一征程不仅需要物质积累，更需要文化赋能。必须深入挖掘贵州历史文化、红色文化、民族文化及新时代奋斗实践蕴含的宝贵价值，使其成为感召全省上下团结拼搏、吸引外界认同支持的强大力量，为贵州现代化建设注入持久精神动能。

构建彰显价值感召力的贵州文化建设实践路径。从特色保护到价值提炼，夯实贵州特色文化的感召根基。对民族特色村寨、传统村落等文化遗产，既要护好鼓楼、花桥等“形”的完整，更要提炼其中“神”的内涵。比如，肇兴侗寨，不仅要保护其独特的建筑风貌，更要解读鼓楼议事制度中的乡村治理智慧、从江侗乡稻鱼鸭系统中“人与自然和谐共生”的理念，让游客看到的不只是村寨风景，更是贵州特色文化和谐共生的活态价值，从而引发深度认同。从宣传报道到价值叙事，增强感召温度。善于运用以人为本、情感充沛的叙事方式，将抽象的价值理念融入鲜活的故事，让贵州特色文化可感可知，传递贵州特色文化蓬勃的生命力与凝聚力。从文旅融合到价值体验，创新感召载体。文旅融合需跳出业态叠加，走向价值沉浸。例如，在加榜梯田等区域，设计以“中国农耕智慧与生态哲学”为主题的深度研学；在侗寨打造以侗族大歌为核心的疗愈产品，阐释侗族大歌“歌养心”的价值内涵。从数字展示到价值共情，拓宽感召疆域。围绕文化内核设计沉浸式、参与感强的数字产品，借助技术打破年龄、地域壁垒，让民族智慧广泛传播。

为在中国式现代化进程中展现贵州新风采贡献文化力量。文化兴则国运兴，文化强则民族强。我们要将提升文化价值感召力摆在更突出位置。加强顶层设计和系统规划，鼓励基层探索和创新实践。久久为功、善作善成，持续深化文化领域价值挖掘、体验创新、叙事转型和数字化，让贵州文化蕴含的宝贵价值焕发强大感召力。

（作者单位：遵义师范学院）