

■ 评论员观察

# 从三个维度擦亮“爽居”品牌

李薛霏

从“爽游”到“爽居”，契合当下国内旅游产业的升级方向，是一次供给端与需求端的双向奔赴。抓好“垂直”“聚焦”“开放”，顺势而为打响“爽居”品牌，定能加速“畅游贵州”向“爽居贵州”转变。

贵州正在着力打响旅居品牌，着力打造全国旅居康养目的地。2024年省外客群在贵州购房3.06万套，销售金额超百亿元。来自省外的“气候移民”，在贵阳、遵义、安顺、六盘水等地结邻而居，形成了别具特色的“川渝村”“江苏村”“浙江村”。从“爽游”到“爽居”，契合当下国内旅游产业的升级方向，是一次供给端与需求端的双向奔赴。

在需求端，从旅行者的视角看，旅游经历了三个阶段。最初，人们让眼睛

去旅行，旅行者暂别熟悉的生活区域，去看不一样的风景。之后，人们让身体去旅行，旅行者暂别熟悉的生活方式，渴望深度体验。如今，旅行就是生活的一部分，旅行者不会再去刻意区分“出发地”与“目的地”，而是要住下来、融进去。旅行不再是短暂的“离开与前往”，而是“流动的生活方式”。

在供给端，从贵州的视角看，发展旅居产业，是一次诸事俱备后的顺势而为。贵州的山水美景盛名已久，是一直以来吸引旅行者的要素。贵州的气候宜人舒适，经过多年的反复推介，“到贵州避暑”已成为众人认可的一张名片。贵州的文化出彩出新，多民族文化本身就具有独特的吸引力，而“村超”“村BA”“村马”等群众性文体活动，极具进取精神和热闹场面，又符合互联网的传播定律。“世界桥梁博物馆”不仅让通行更便利，更成为游客触摸贵州山河肌理、体验贵州旅游“爽居”的生动联结。

贵州旅游业蓬勃发展，也在飞猪的

数据中得到印证。截至2025年11月底，贵州旅游交易额同比增速达15.7%，增速在西南区域排名第1；酒店间夜量同比增速达12.7%，增速在西南区域排名第2。从主要客源地看，贵州省外的游客在平台内产生约82%的交易额，充分说明贵州对外省游客具有吸引力。来自川渝、长三角和珠三角的游客，贡献了省外游客中接近6成的交易额，是贵州主要的客源地。

发挥比较优势，发展旅居产业、擦亮“爽居”品牌，有三个关键词至关重要。

首先是“垂直”，专业才能带来溢价。贵州发展旅居产业，要继续深挖自身自然条件和产业优势，无论是夏日避暑、冬日温泉，还是康养休闲、亲子玩乐，贵州可以在细分领域做到极致，只要做精、做细，做出几个“行业第一”，打响贵州旅居品牌的知名标签，就能挖掘出无限潜力。

其次是“聚焦”，只有瞄准主要客源的主要需求，才能做大产业的量级。没

有哪个旅游目的地能够吸引和容纳全世界游客，聚焦主要客源地的旅游需求，集中资源反复宣传、持续创新供给，就能够产生“滚雪球效应”，这是一条把贵州旅游产业持续做大的高质量发展路径。

最后是“开放”，充分竞争才是创新源泉。旅游产业是发展成熟度高、专业性强的行业，在贵州孕育壮大旅游经营主体的同时，不妨进一步加强与优秀的旅游经营主体、行业平台、专业人才沟通交流，一方面加强专业人才的发展与引入，另一方面完善服务网络的构建与支撑，形成市场端百花齐放的热闹场面。

旅居作为集居住、旅游、休闲、度假、疗养等为一体的生活方式，正在重新诠释着人们对于美好生活的追求。今日贵州，涌动着旅居产业大发展的黄金机遇，抓好“垂直”“聚焦”“开放”，顺势而为打响“爽居”品牌，定能加速“畅游贵州”向“爽居贵州”转变。

（作者系阿里巴巴飞猪旅行公共事务总监）

■ 街谈巷议

## 打“现铁”更要炼“生钢”

湛哈

坊间流传的“打‘现铁’，炼‘生钢’”之说，用来描摹当下文旅市场的众生相，可谓精准传神。一处景观刚成流量热点，复刻版便在各地扎堆涌现；一条网红公路带火小城，相似路标转瞬遍布城乡……什么火就跟风做什么，这种此起彼伏的文旅“流量狂欢”，有人赞其反应迅速，有人忧其审美疲劳。

何为“现铁”？指那些缺乏根基、照搬复制的文旅产品；何为“生钢”？有扎根本土的独特性、有别开生面的品质感。二者看起来大差不差，实则天差地别：从玻璃栈道到汉服体验、文创雪糕，回看昙花一现的热点，“现铁”迎得来一时高光，但缺乏核心支撑难经市场考验，最终不过“流量褪去、一地鸡毛”。

文旅呼唤创新，但创新不是“照搬照抄”的简单复制；文旅需要流量，但流量不该是“眼球经济”的畸形追逐，尤其需要警惕“别人红什么我们就做什么”的盲目冲动。营销可以借势而为，发展却不能随波逐流，盲目跟风的“复制粘贴”终究是急功近利的短视之举，只求曝光的“用力过猛”更会透支地方的文旅口碑。

方寸铁，百炼钢，文旅产业从来不是“一锤子买卖”。与其急着打“现铁”蹭一时热度，不如潜心炼“生钢”铸长久品牌。好好沉下心来挖掘本土特色、打磨服务品质、创新呈现方式，才能让文旅产品既有“流量”更有“留量”，让文旅经济真正实现可持续发展，这也是今天每一个文旅从业者应有的清醒与担当。

## 小烤肠凭啥烤出大产业

徐芹

一根源自屯堡人家的烤小肠，以独特的文化基因和产业智慧，演绎了从乡野小吃到年产值破亿元的“舌尖奇迹”。风味小吃“出圈”，是对县域经济发展路径的深刻启示。

屯堡烤小肠的成功，核心在于精准把握“特色突围”。它没有盲目追求“大而全”，而是紧扣“专而精”的产业逻辑，将六百年屯堡文化中“物尽其用”的生活哲学，系统转化为独特的美食符号。

因地制宜转化资源禀赋。当地政府与企业紧密协作，通过建立行业协会、制定统一标准、升级传统工艺，推动产业从分散的手工作坊走向集约化、标准化生产，将一方水土孕育的文化资源转化为核心竞争力。

守正创新赋能现代产业。在恪守“五洗三腌两烤”古法技艺的同时，引入现代食品工业的品控管理和冷链锁鲜技术，构建了“532”品控体系和全程溯源机制。传统与现代的有机结合，保障了产品品质，打破了地域限制，为特色产业的可持续发展提供了坚实的技术支撑。

畅通产业民生良性循环。小小烤肠，提供了超过1200个就业岗位，其中七成以上就业人员为农村中年妇女，让她们实现了在家门口稳定就业增收。产业壮大与民生改善的同频，生动诠释了发展经济的根本目的。

依靠历史积淀与产业智慧照亮一条特色发展之路。屯堡烤小肠的火热昭示我们，振兴县域经济、发展富民产业，关键在于找准特色、系统培育、品牌运营，哪怕是寻常的食材，也能爆发出别样的滋味，成就大产业。

■ 热点众议

## 点赞“反诈咖啡”

周文君

黔西南州安龙县公安局推出“阿sir咖啡屋”，贵阳市观山湖公安分局打造“反诈主题咖啡店”，当咖啡醇香撞上反诈知识“干货”，当软萌警察小熊牵手硬核安全科普，反诈宣传以人们喜闻乐见的方式走进市民心中。

“反诈咖啡”，直击平安宣传痛点。过去，反诈、禁毒宣传常陷入“单向式传播”的困境，宣传单递出去，群众却难记于心。两年前，安龙公安率先破局，把流动咖啡屋变成安全宣传“小课堂”；今年，贵阳观山湖公安在咖啡杯套印上“反诈口诀”，让安全提示随饮品走进寻常百姓家。这些“答题赢咖啡”“围坐聊案例”的创新形式，让安全知识入脑入心。

“反诈咖啡”，提升警民互动成效。“反诈咖啡”走红，是警民双向奔赴的成果。线下，民警化身咖啡师和宣传员，一边冲煮咖啡，一边结合真实案例拆解骗局；线上，网友自发晒出打卡照，带火话题形成聚力传播。安龙50余场活动覆盖10万人次，贵阳答对10道题领取咖啡券。这些尝试，让平安建设从公安“独角戏”变成全民“大合唱”。

各地“反诈咖啡”玩法不同，却都抓住了基层治理的关键。用“小切口”撬动“大治理”，实现反诈、禁毒、交通安全知识“一站式”普及。“反诈咖啡”的实践证明，这种可复制、可推广的创新方式，让平安贵州建设既有力更有温度。期待更多这样的“巧思”涌现。

## 生鲜灯“躲猫猫”监管不能松劲

金妮

日前，记者调查发现，美颜生鲜灯并未完全退出市场，而是以隐蔽姿态继续“发光”。在沿街商铺、小区周边门店内，有不少商家使用明令禁止的红罩红光生鲜灯，也有些商家使用相对隐蔽的微红光、暖光，或者在红罩外套上了白壳，以违规手段实现“照肉鲜嫩”目的。

2023年底施行的《食用农产品市场销售质量安全监督管理办法》明确规定，“销售生鲜食用农产品，不得使用对食用农产品的真实色泽等感官性状造成明显改变的照明等设施误导消费者对商品的感官认知。”政策实施两年了，但一些街边肉铺，红彤彤的灯光还在照着，不少商家总在跟监管“躲猫猫”。

现实中，商家应对办法不少，有的给红灯罩套上白壳子，有的用上了能调颜色的“新款”，这些东西网上还随便就能买到。这边检查强调“肉眼判断”“接到举报才去”，那边商家摸透了规律，打起了游击。一来二去，规定的执行就有了缝隙。

要管住生鲜灯，还得拿出实招、再加把劲。既然商家会变花样，监管也得跟得上。不能等出了问题再介入，监管部门不妨多去市场转转，从卖灯的源头管起，让平台把好关。对于违反规定屡教不改的肉铺，要依法给予处理。

菜篮子的事不是小事。灯光下的“好看”换不来真正的放心。只有监管实实在在地落了地，消费者走进任何一家店，看到的才是食物本来的样子，买回家的也才是实实在在的新鲜。

■ 基层视角

## 让新风气在心底扎根

李海钦

黔东南州黎平县尚重镇洋卫村，移风易俗“三字经”念出了文明新风尚；毕节市赫章县为群众办宴席送舞台、送节目、送服务，力求“办一次活动、育一片新风”；安顺市普定县70%以上的村（社区）推行白事“一锅香”，取代过去的大操大办……贵州多地乡村亮出治理新招，移风易俗成效显著。

风气背后是习俗，习俗背后是习惯。洋卫村从“立规矩”开始，村干

部、驻村工作队与群众促膝而谈，听大家倒苦水、提想法，收集80多条建议；又经商议、修改，浓缩成23条人人都认的“铁规矩”，通过定期巡检、劝导、评比让规矩发挥作用。针对群众怕被人笑话“小气”的担忧，普定县通过乡贤寨老、干部职工示范带动，用“省钱又省心”的实际成效打消群众顾虑，白事“一锅香”酒席模式正向红事领域延伸。

这些地方村民，无不是从迟疑、

观望到相信、响应转变。这样的经历也表明，整治陋习、树立新风须找准症结、找到抓手、精准突破，然后常抓不懈，滴水穿石、化风成俗。

新风气从哪里来？从问计于民、集思广益中来，从问需于民、打开心结中来，从文明倡议、村规民约中来，从宣传推广、优化服务中来，更从群众认识深化、心态转变中来。提倡婚事新办、丧事简办、其他不办，可遏制酒席泛滥

陋习；通过制定标准、统一尺度、规范礼金，能遏制攀比浪费歪风；利用示范带动、规矩约束、树立典型，使新风气在群众中生根发芽。

持之以恒加速广大乡村风气转变、培育文明乡风，切实帮助群众卸下人情的“担子”酒席的“包袱”，使他们在民风转变中实实在在受益，才能让文明新风从“外在倡导”真正转化为群众的“内在自觉”。

■ 漫评

### 《假售后》

随着家电维修需求逐年攀升，客服、维修师傅和中间商组成的“假售后”乱象也愈演愈烈，不仅扰乱市场秩序、侵害消费者权益，也挤压了正规维修师傅的生存空间。对此，专家建议，强化对网络平台的监管力度，同时建立维修师傅资质认证体系、制定统一的维修服务参考收费标准，保障维修师傅的合法权益。

（图文/罗琪）



## 为“拆墙透绿”叫好

陈久菊

这些举措，无不拉近了与群众的距离。

显而易见，机关大院拆除围墙最实际的意义在于空间资源、硬件设施的共享。不少单位的大院修建年代较早，办公楼大多在中心城区、老城区，靠近交通要道与居民生活圈。而随着城市化进程加快和机动车保有量的增多，街道拥挤、居民停车难等“城市病”日益显现，群众渴望更多休闲娱乐空间的诉求愈加强烈，机关单位主动“拆除围墙”的做法，可以在不增加市政建设成本的前提下，优化配置方式，让资源发挥最大效用，丰富市政空间供给、服务市民生活。

“拆墙透绿”的背后，洋溢着一种自信。围墙拆除之后，机关大院成为融入市民生活的“城市客厅”，群众走进机关大院，能够直观感受政府部门的工作环境和氛围。政府机关与居民的良好

互动，有利于获得群众的理解和支持，从而推动相关工作的开展。当机关大院不再是封闭的“专属空间”，而成为群众共享的公共领域，民意沟通便有了更直接的渠道，公共服务也更具针对性。

“拆墙透绿”的底气，来自一种治理的尝试。空间的开放，势必会引来更多的人流、车流，对“开放—治理”这个课题提出了新的要求。遵义市将政府开放纳入“放管服”改革重点，2024年出台《机关单位公共空间开放管理办法》，明确12类公共服务设施共享标准，为“拆墙透绿”提供了依据，让公共空间共享既放得开又管得好。同时，开放并非简单的空间共享，而是公共服务的延伸与升级。办事流程的指导、群众议事的场所、生活服务的补充，让行政大院的开放从物理开放升级为服务开放。这种以政策为支撑、以服务为中心

的改革，正是“放管服”改革向纵深推进的体现，展现了政府在简政放权、放管结合、优化服务方面的决心与能力。

机关大院拆除围墙的好处显而易见，但并非一拆了之、一放了之，而是有章可循的治理创新，其长效运行仍需持续发力。如何平衡办公秩序与公共使用的需求，如何建立公共设施维护的长效机制，这些都是需要不断破解的课题。

一个看似简单的“拆墙透绿”，实则考验着地方政府的多重能力。从围墙分隔到绿意盎然，从封闭管理到开放共享，“拆墙透绿”工程，是一场关乎理念、服务与实践的全方位转变。遵义的实践表明，以政策为依托、以服务为根本、以民心为导向，就能让“拆墙透绿”从阶段性工程转变为常态化措施，由内而外展现出一种开放的姿态。

一个看似简单的“拆墙透绿”，实则考验着地方政府的多重能力。从围墙分隔到绿意盎然，从封闭管理到开放共享，“拆墙透绿”工程，是一场关乎理念、服务与实践的全方位转变。

行政大院拆除围墙，拆掉的是什么？无疑是空间，是距离。遵义市多地将机关办公区与城市公园、步行街无缝衔接，行政大院“拆墙透绿”工程，拆的不仅是物理围墙，更是政府与群众之间的“心理围墙”；透的不仅是草木绿意，更是治理能力的自信；人们看到的，不只是空间形态的变化，更是一种治理理念的深刻转型。

机关大院拆围墙，各地早有零星实践，一直深受好评。有的地方拆除物理围墙，把活动空间让渡给市民使用；有的开放停车场、卫生间等，回应了市民停车难、如厕难问题；有的地方在丰收时节，将场地让出来给百姓晾晒粮食……