■评论员观察

向新聚力　向优前行

黄朝椿

向新向优的发展态势，体现为产业迭代持续加快、新动能贡献率稳步提升，经济韧性、发展的协调性进一步增强，科技、教育、基础设施、企业活力等发展条件的改善和后劲的增强。

今年以来，全省上下牢牢把握在中国式现代化进程中展现新风采的重大时代使命，坚持以高质量发展统揽全局，紧扣围绕“四新”主攻“四化”主战略，深入推进大抓产业、大抓项目、大抓招商、大抓经营主体，全省经济呈现总体平稳、稳中有进、向新向优的发展态势，高质量发展取得新成效。前三季度，全省地区生产总值18252.16亿元，同比增长4.3%，增速较上半年提高0.3个百分点，同比增量超900亿元，为近四年同期最大规模增量，生产供给、有效需求积极向好。

向新向优的发展态势，体现在产业迭代持续加快、新动能贡献率稳步提升。依托我省资源禀赋和产业基础，因地制宜发展新质生产力，深入实施“富矿精开”，工业经济朝着内涵式、高质量方向迈进。前三季度，全省规模以上工业增加值同比增长7.3%，快于全国2.0个百分点；其中，制造业增加值增长9.4%，装备制造业增加值增长12.0%，高技术制造业增加值增长8.5%。计算机、通信和其他电子设备制造业增长18.2%，锂离子电池产量同比增长53.4%，电子元件增长29.3%，新兴产业加快崛起正在改变我省在全国产业分工中的格局。传统优势产业在转型升级中焕发新活力，酒、饮料和精制茶制造业增长15.4%，食品制造业增长15.0%，化学原料和化学制品制造业增长12.0%，纺织业增长11.6%。新兴产业与传统优势产业双向发力、协同并进，新动能不断成长壮大，日益挑起贵州经济的大梁。

向新向优的发展态势，体现为结构优化、质量提升、效益增加和民生改善，经济韧性、发展的协调性进一步增强。农业农村发展持续向好，夏粮增产丰收、秋粮丰收在望，猪牛羊禽“四肉”产量同比增长14.9%。服务业运行总体平稳，全省社会消费品零售总额同比增长5.2%，其中，商品零售同比增长8.6%。部分升级类商品销售增长较快，限额以上单位体育、娱乐用品类同比增长37.0%，通讯器材类增长15.4%，通过公共网络实现的商品零售额同比增长99.1%。围绕打造高品质旅游目的地，“黄小西吃晚饭”等重点景区知名度、美誉度进一步提升，全省接待游客人次、旅游总花费较快增长，文化、体育和娱乐业投资增长30.0%，“旅游+”多业态融合发展的后劲不断增强。切实保障和改善民生，大力发展社会事业，全省城镇新增就业55.95万人，城乡居民人均可支配收入分别达36623元和12215元，同比名义增长4.2%和6.7%，体现了居民收入增长与经济发展同步、农村快于城镇的协调发展特点。

向新向优的发展态势，体现为科技、教育、基础设施、企业活力等发展条件的改善和后劲的增强。继续大力推进教育、科技、人才事业发展，加快实施“六大重大科技战略行动”，重塑科技创新平台体系，重点行业、关键领域的科技创新蓄势待发。在全省固定资产投资总体下降的前提下，科学研究和技术服务业投资增长10.7%，工业投资占比上升至36.7%，石油和天然气开采业投资同比增长82.7%，有色金属矿采选业投资增长41.4%。继续完善现代化基础设施体系，加强双千兆网络、工业互联网、算力等新型基础设施建设，深入实施“东数西算”工程，巩固提升我省作为全国重要算力基地的地位。持续优化营商环境，聚焦经营主体培育、培优、提质全面发力，催生了一批新业态、新模式、新产品经营主体。

当前，我省经济发展仍处于转型升级、提质增效的攻坚期，面临不少现实问题和挑战。越是攻坚克难，越要坚定信心、保持定力、实干笃行，摒弃发展焦虑，精准破解发展痛点、堵点、难点问题。锚定高质量发展主线，推进贵州特色现代化产业体系建设，做大做强优质产业集群，加快从资源大省向产业强省跨越。优化投资结构、激活消费潜力、扩大高水平对外开放，积极主动服务融入国家战略。全面深化经济体制改革，激发各类经营主体活力，释放发展潜力，奋力完成全年既定目标任务，在中国式现代化进程中展现贵州新风采、续写高质量发展新篇章。

（作者系贵州省社会科学院党委书记、研究员）

“干人”笑处是民心

李坤

“干人”是旧社会贵州、四川一带对穷苦农民的称呼。“红军到，干人笑”“红军是干人的军队”……90年前，写在红军长征沿线农户墙壁、门板上的一条条标语，如今跨越时空，字里行间诉说着党和人民群众的鱼水情深。

长征是宣言书，长征是宣传队，长征是播种机。艰苦卓绝的长征途中，红军一边浴血奋战、突破封锁，一边坚持开展群众宣传与思想动员。红军走到哪里，党的主张就传播到哪里。一条条通俗直白的标语，用老百姓听得懂、记得住的语言，宣讲革命理想、传播平等思想、揭露剥削压迫，唤醒身处底层、一无所有的“干人”，点燃了劳苦大众追求自由解放的希望之火。

人心所向，源于纪律所向。红军之所以赢得各族群众真心拥护，离不开铁一般的纪律建设。秋毫无犯、公买公卖，尊重民俗、体恤百姓，不占群众分毫便宜，不扰地方一丝安宁。从湖南汝城“半条被子”的故事，到贵州剑河“毛主席送寒衣”的温暖，再到红军所到之处“开仓分粮分盐”的深情，严明纪律温暖民心，真情付出凝聚民力。

红军打胜仗，人民是靠山。黎平少寨、习水土城百姓“卸门架桥”的暖心故事，“弄染结盟”“彝海结盟”的铮铮誓言……靠着深入扎实的群众工作，万千百姓送粮带路、保护伤员、送子弟参军，最终取得长征的伟大胜利。

九十载岁月更迭，山河换了人间。昔日受尽盘剥的“干人”，早已翻身做了命运的主人。从“红军到，干人笑”的红色标语，到“党的政策好不好，要看乡亲们是笑还是哭”的殷殷嘱托，放眼贵州大地，昔日的革命热土，正蝶变为和谐美丽的幸福家园；党和人民群众的鱼水深情，正在新的长征路上焕发劲劲生机。

■三言两语

食品安全不该沦为黑色幽默

谌晗

烤肠可能是鸡脖子做的？近日，闪电新闻记者在河南多地暗访发现，多家食品公司专门收购鸡脖以及剔除胸肉后的鸡骨架，加工成“肉泥”后卖给下游食品企业，用于制作烤肠、丸子乃至水饺。有涉事厂家负责人在镜头前坦言：“馅类的产品，少吃”。

原料是鸡脖泥，配料表上却标注鸡肉。暗访画面中，部分车间内污水横流，卫生堪忧，多家肉泥企业涉无证生产，鸡脖、鸡骨架等原料随意堆放。

鸡脖、鸡架虽是屠宰分割副产品，却也有标准。把鸡脖泥标注成鸡肉是混淆视听，无证加工加违规出货是目无法纪，省成本忽视生产环境是利欲熏心。

暗访镜头下，厂家“馅类的产品少吃”的规劝，不应该沦为黑色幽默。鸡脖泥属中间加工品，市场监管部门、农业农村部门都在管，又都没管住。监管有缝隙，那就填补好：建章立制，联合检查，专项执法，办法是想出来的，不管是什么中间加工品，都不能因身份模糊游离在监管之外。

一只“皮球”踢来踢去，踢不出真安全、踢不出满意度，不等不靠不推诿，才是职能部门回应公众关切的应有态度。

■街谈巷议

真情实感更有传播力量

熊沁

近日，云南昭通彝良县“小小徐”的婚礼在网上引发广泛关注。自幼丧父、与哥哥相依为命的他，因亲友不多、担心婚礼冷清，便发布视频，恳请网友前来帮忙撑场面。没想到各地网友纷纷响应，有人专程赴宴，有人送来食材，还有人主动帮忙张罗。一场普通的乡村婚礼，成了许多陌生人共同参与的温暖喜事。

这份热闹从何而来？“小小徐”的身世令人动容，但更打动人心的，是他朴素真诚的表达。人生重要的日子，期盼有人见证、有人祝福。一句“拜托了”，没有华丽的辞藻，却触动了人们对陪伴、祝福和人情味的共同期待。真诚的表达唤起情感共鸣，也让陌生人有了主动回应的意愿。网友们从点赞留言走向赴宴帮忙，从旁观者变成参与者。他们的记录与分享，又让这份善意传向更远的地方。可见，网络传播的感染力，往往不在于话题多宏大、表达多么精巧，而在于能否以真情打动人、以真诚赢得回应。

这场婚礼也给公共传播带来启示。信息发布只是起点，引发受众理解、认同和回应，才会有传播成效。传播固然讲究方式方法，但真诚始终不可或缺。比起空泛的概念和口号，一个具体的人、一件身边的事、一种真实的生活感受，往往更容易打动人心。与其一味追求传播声量，不如从真实生活中寻找切口，用群众听得懂的语言讲述他们关心的事，让公众看得见、能理解、愿参与。当然，真诚要建立在事实基础之上，扑面而来的网络热度更需要配套的服务和保障稳妥承接。

婚礼终会落幕，但这场特殊的相聚提醒我们，传播从来都不只是把信息送到人们面前，更要让人愿意靠近、参与共情与分享。有时，一个普通人的故事，就能唤起千里之外的情感共鸣，让传播更有温度更有力量。



■漫评

AI代替不了医生

近日，江苏徐州网友发布视频，称陪同家人就诊时，看到接诊医生使用AI工具查询用药信息，因担心参考AI结果开药存在风险，拒绝了处方。涉事医院回应，医生仅借助AI查询新药信息、评估适配性，综合研判后认为药物并不适合患者，当天并未开具处方，诊疗决策始终由医生把控。AI可以做辅助检索的工具，最终的用药判断、处方签发，必须由执业医生综合患者情况审慎决定，边界不能模糊。

图/文　徐小迪

■热点锐见

公共设施岂能“建而无用”

金妮

央广网此前报道，河南南阳杨河村的健身器材被安装在树林荒草之间，周围人迹罕至，器材崭新却无人使用。舆论关注后，当地承认选址存在人流量少、疏于管理的问题，将器材拆除并重新选址。荒郊的器材因选址不当被拆走，问题看似有了着落，但“建而无用”的困境并不只发生在荒郊。

笔者近日在贵阳市走访，看到另一类闲置现象：未来方舟BRT站，进站闸机停用却留在原位，推婴儿车、拉行李箱的乘客只能绕行；东山公园入口，闸机核验功能停用，反倒成了老年人推车通行的路障；花果园艺术中心对面的扶梯停运已久，梯级积灰、散落烟头，而这里正是游客打卡的集中地。大十字路边的停车计费设备，此前曾被曝刮伤车辆，如今也大多闲置。

公共设施顺利建成，不等于就能真正服务于人。项目建设有着清晰的立项、招标、施工流程，可设施投用之后的管护、退出机制，常常在规划阶段被忽略。设备故障谁来维修、系统停用后谁来拆除、运营模式调整之后设施如何处置，这些问题在建设之初往往缺少预设方案。管护责任不够清晰，相关问题便容易悬而不决。公共投入已经落地，便民服务却没能持续送到市民身边。

公共设施从“建好”到“用好”之间，究竟隔着多远？答案不在安装那一刻的技术设想，而在往后每一天的使用体验。荒郊的器材可以拆除重装，城市里挤占通道的闲置设备、蒙尘停运的扶梯，持续影响市民出行体验，也会影响外地游客对这座城市的印象。

城市治理的精细化，恰恰体现在这些“后半篇文章”上。建设之初做好全周期考量，投用之后明确管护主体，设施失去原有功能时及时优化处置，形成闭环，公共投入才能转化为市民可感可及的民生便利，让公共设施真正发挥便民价值。

把“玩”做成大产业

李海钦

围绕潮玩产业、旅居产业、文旅产业开展平行交流会，表面上谈的是潮玩、旅居、文旅，底下谈的其实是同一件事，把分散的体验组织成链条，把满足需求沉淀为能力，把比较优势转化为不可替代的供给。

2026贵商发展大会暨粤黔协作“粤企入黔”活动，将围绕现代物流服务业、潮玩产业、旅居产业、数智产业、文旅产业举办5场合作与政策服务平行交流会。专门围绕潮玩、旅居、文旅等产业深入交流探讨，足见这三个产业在贵州发展和粤黔协作中的作用。

潮玩、旅居、文旅等通常被视为消费的末端、闲暇的附属。消费者买盲盒、住民宿、来旅游，在传统产业分类里分散在零售、住宿、文体娱乐等不同门类，但它们背后有着内在的关联：在一个地方旅居，势必要接触一个地方山水、文化，难免会购买一些具有特色的文创产品。一个简单的旅居行为就联系起了潮玩、旅居、文旅等产业。

随着消费、娱乐、消遣的需求从“有没有”变成了“好不好玩”，从一次性交易变成了持续性体验，从功能满足变成了情感和身份的确认。消费者愿意为一段体验、一个IP、一种氛围反复付费，“玩”这件事就不再是产业的边角料，而成了需求侧活跃的流量入口；接住这股流量，就能把“玩”兑现为产业。

分开看。潮玩不是“做玩具”三个字能简单概括的，上游是IP孵化与内容创作，中游是设计、制造与流通，下游是漫展、主题店、联名场景和社群运营。缺失任何一环，流量要么外溢、要么停在一次性消费上。旅居同样如此，“住下来”被拆解为地产、民宿运营、康养服务、在地体验和社区配套的复合系统，告别“卖房子”的传统逻辑，“开发+服务+运营”的能力成为立足市场的关键。文旅融合更是把景色、赛事、夜经济等编织成一张消费网络，游客的每一次“游玩”，背后都是一组产业环节的协同。有了链条的牵引，热闹才能沉淀为产值和就业。

集中看。潮玩、旅居、文旅等产业，对注意力和流量的依赖程度高。这时候，政策的出发点和有关部门的工作，不应该是看市场上有什么，而是看市场上缺什么，主动完善基础制造能力、人才培养、IP保护、公共服务平台等单靠市场力量难以补齐的一环。今年的贵商发展大会以及将要开展的交流会，引导广东民营企业深度参与贵州县域产业培育、产业链共建，聚焦旅游产业化等重点赛道，精准补链延链强链，支持贵州特色产品、文旅资源进入粤港澳大湾区市场。这正是通过有组织的行动，让贵州的比较优势——人力资源与生态气候、文旅资源等，有机嵌进产业发展的骨架里，使之不断从“条件”变成“产能”、从“优势”变成“胜势”。

做好潮玩、旅居、文旅等产业，是制造端与内容端的对话，是旅居与社区的共生，要让一场赛事、一个IP、一条街区持续引流而非成为一次性消费的节点。产业的厚度，就在引进来的企业及这些企业之间的分工、协作里形成。

旅游正在成为人们美好生活的日常。围绕潮玩产业、旅居产业、文旅产业开展平行交流会，表面上谈的是潮玩、旅居、文旅，底下谈的其实是同一件事，把分散的体验组织成链条，把满足需求沉淀为能力，把比较优势转化为不可替代的供给。这件事做好了，“玩”就不再只是消遣、点缀，而是一个地方的发展潜力。

让扫码回归纯粹

权若青

充个电，先过十几道关；扫个码，先看一堆广告。据南方日报报道，近日，有充电桩小程序把充电流程做成“闯关游戏”：弹窗、跳转、套餐层层设卡，稍不留神就被扣99.9元。服务入口成了消费陷阱，便民二维码成了“扫雷”。

把充电、停车、取件等刚需场景作“诱饵”，把用户困在广告和套餐迷宫里，靠误触、诱导完成转化。商家赚广告费，平台拿抽成，消费者搭进去的是时间、体验，甚至真金白银。说好的“立即减免”变成“立即扣款”，已不只是体验问题，而涉嫌侵犯消费者知情权、选择权。

企业生存需要广告，这可以理解，但不能挡服务的道、越法律的线。《互联网广告管理办法》明确，弹出广告应显著标明关闭标志，确保一键关闭。然而在现实中，关闭按钮小如针尖、颜色隐身、要等倒计时，乱象层出不穷。

是谁在纵容这种乱象？充电桩运营方、停车场、快递柜是真不知情，还是从中分一杯羹？治理扫码广告乱象，不能总让消费者“擦亮眼睛”。监管部门要动真格，对反复诱导广告依法追责；平台要前置管理，违规小程序该下架下架、该限流限流；对充电、停车等高频刚需场景，不妨推行“纯净码”，实现扫码即服务。

充电就是充电，停车就是停车。别让每一次扫码，都变成与套路的博弈。这个道理不难懂，更不该装不懂。

本版主编：陈毓钊　本版责编：李海钦　版式设计：蔡桂莉