

评论员观察

# 让“土特产”飞向大市场

李海钦

州优质农特产品与省外名优品牌同台亮相,助力“黔货”出山。

销售是一个产品的价值实现过程。一种产品可以卖原材料、可以加工成附加值高的商品;可以单独售卖、可以与其他商品有机组合。“卖”的形式不断丰富,启迪人们在生产活动中更加注重市场导向、更加注重消费思维,从而不断打造优品、精品、名品,持续拓展农产品的销售路径。

销路在产品形态中拓展。产品形态的变化背后是价值的变化。同样是销售,一颗刺梨,可以是鲜果,也可以是果干、果汁甚至是提取物;一片茶叶,可以是芽和叶,也可以是茶饮料、抹茶粉、茶多酚……农产品要“出山”“出海”走到前台,不能止步于“原字号”,而要大胆“接二连三”,向精深加工发展迈进。贵州气候优良,适宜农业发展,不少农产品种植面积居全国前列、发展后劲充足。借助产销大会这个平台,让本地优质农特产品与省外名优品牌同台亮相,可以在生产发展

思路上取长补短、集思广益,助力“黔货”卖得出、卖得好。

销路在消费场景中强化。农产品大多与人们的饮食相关,舌尖上的体验容易打动味蕾,更能激发消费者的欲望。在贵州,种植户将直播间搬到田间地头,镜头前新鲜的果蔬香气沁人心脾,消费者所见即所得;依托“赛动黔景”体旅品牌,一波又一波游客亲临贵州引爆消费,贵州美食出圈出彩,狠狠圈粉;本次产销大会现场,自广东、广西、海南等地的百余种外地风味美食与贵州350多种本土美食同台亮相,让市民和游客一站式品尝到天南地北的佳肴。多元场景构建打破了农产品消费的固有边界,增进了本地居民对各地饮食习惯和饮食文化的了解,也为下一步贵州美食走出去“架桥修路”。更加直观的传播方式,降低了消费者的品鉴门槛,使农产品的消费体验更加可触可感。

销路在产品叙事中升华。随着生活水平的提高,人们的消费需求从“有没有”

向“好不好”转变,对吃进肚子里的食材要求更为严格,人们不仅要吃得爽口、更要吃得干净、卫生、健康。贵州优良生态成为山地特色农业的有力支撑,成为食品、药材等特色产业坚实的“护城河”,藏在深闺的“自然珍宝”不断走到台前。在产品销售中讲好贵州优良生态的故事,讲好健康食品的故事,讲好贵州从种植环节的精心培育到加工环节的匠心打磨,从完善产业链到整合区域优势资源聚力赋能的精彩故事,必能让贵州农产品滋味更加醇厚、更有韵味。

每一份辛勤耕耘,都值得被市场看见。在市场经济蓬勃发展的今天,借助产销平台大力拓展农产品销路,改变分散化、小规模的生产模式带来的“有产品、无商品”的结果,帮助那些“土味”尚存而“身价”不高的优质农产品跳出“优质不优价”的困境,贵州优质农产品走出大山、走向更广阔市场,实现“产品”到“商品”再到“名品”的跃升,未来可期。

暖闻热评

## 乐见数字记忆被温柔相待

黎思扬

近日,微信官方确认自2025年9月起,不再回收长期未使用的账号,意味着用户离世后,其微信账号及朋友圈内容将被保留。这一调整迅速引发社会关注,回应了公众对“数字身后事”的情感牵挂,更引起人们对“数字遗产”归谁所有、由谁处置的深层次探讨。

数字技术深度嵌入现实的今天,微信账号早已超越通信工具的属性,成为日常生活不可或缺的一部分。聊天记录里有亲人叮嘱的语音、朋友圈存放着生活的难忘瞬间、留存的信息见证走过的点点滴滴。逝者微信中的语音、图片、文字等成为亲属缅怀的重要载体,翻看朋友圈,成为许多人寄托哀思、重温温情的重要方式。停止回收“沉睡账号”是技术的一次温柔回归。

账号虽不会被回收,但问题接踵而来。微信账号与个人身份信息深度绑定,家人能否登录逝者微信、如何登录逝者微信,逝者隐私与亲属情感如何平衡,避免善意的“越界”……这些无不是需要谨慎思考和细致处理的问题。在现实中,如果不知道逝者微信密码,家属只能通过“试密码”或非正规途径进入账号,这样做既缺乏法律依据,也易引发伦理争议。

逝者微信账号不再回收停用,看似微小的改变,蕴含巨大的温暖与力量。期待能建立完善的“数字身后事”处理机制,当数字足迹被温柔以待,那些藏在聊天记录、照片与视频里的爱与回忆,便成为连接过去与现在的珍贵纽带,共同守护数字世界里的人文之光。

焦点众议

## “施工图”变“实景图”关键在执行力

金妮

近日,《贵州省推进文旅体融合工作方案(2025—2027年)》正式印发,配套的38项任务清单为未来三年的文旅体融合发展铺展了清晰的“施工图”。这份方案系统全面、目标明确,展现了贵州推动产业深度融合的坚定决心。任何美好的蓝图都需要通过扎实的执行才能转化为现实美景。将这份精心绘制的“施工图”变成可感可及的“实景图”,关键在于执行力。

协同力,是执行力的第一道考题。方案涉及体育、文旅、宣传、交通、工信等

多个部门及全省各市(州),项目交织,任务联动。若各部门、地区固守“一亩三分地”,只做“分内事”,“融合”的初衷将大打折扣。例如,“高桥极限赛事”,既需要体育部门的专业策划,更离不开交通部门协调桥梁资源、文旅部门整合周边景点推广。必须建立更高层级的统筹协调机制,促成信息互通、资源互享、步调协同的“交响乐”,避免各自为政的“独奏曲”,才能真正实现“以体促旅、以旅彰文”。

持久的运营能力同样至关重要。完成

任务清单,不能止于建成体育公园、办完一届赛事。不少地方曾斥资建场馆、造景点,却因后续运营乏力而冷清。如何让“村”字号赛事IP保鲜、马拉松联赛常新、已打造的线路和业态拥有长久市场生命力?这需要各地从“建设思维”转向“运营思维”,引入专业机构做精细化、品牌化培育。不能只靠一场赛事引“流量”,更要通过完善业态、提升服务,将短期客流转化为持续“留量”与消费,实现项目自我造血。

服务的“软实力”,则决定了游客体验的“温度”。文旅体融合的成效,终究要靠游客感受评判。宏伟的桥梁、精彩的赛事、独特的文化是“硬资源”,而便捷的交通接驳、舒适的住宿环境、诚信的消费市场、贴心的志愿者服务、高效的应急管理则是“软环境”。后者往往更能决定游客的满意度。一块指示牌不清、一场无序拥堵、一次不愉快消费,都可能折损长久树立的好招牌。因此,必须在细节上精益求精,全面提升服务质量,让游客感受到“多彩贵州”的热情与专业。

从“施工图”迈向“实景图”,需要的是压实责任、细化举措的扎实行动。唯有如此,各项规划才能落地生根、开花结果,真正转化为贵州文旅体融合发展的丰硕成果。

街谈巷议

## 做强吸引力 做优竞争力

湛晗

这两天,一则喜讯在贵阳人的朋友圈热议。在中国标准化研究院发布我国首份《城市综合发展指数报告(2025年)》中,贵阳摘下“美丽城市”测度冠军,并列入“宜居城市”前十榜单。在此之前,中央城市工作会议确定了建设“创新、宜居、美丽、韧性、文明、智慧”六个目标特征的现代化人民城市。

过去,城市竞争多以经济总量论高低。当下,综合发展质量已成为衡量城市实力的新标尺。而宜居城市和美丽城市两项指标,向来被视为一座城市“软实力”的体现。《报告》选取36个发展成熟、数据公开的国内主要城市作为样本,分别选取了47个宜居城市特征指标和11个美丽城市特征指标进行科学评估。

与全国一众明星城市比拼,贵阳竟能在“美丽城市”“宜居城市”两大测度取得好成绩。不少贵阳人,在为排名自豪的同时,也心生疑惑——人们常说“北上广深”“上有天堂,下有苏杭”……贵阳凭啥?论美丽、谈宜居,贵阳确实不遑多让,且不说宜人气候、“林城”别名,连续4年保持每年10万人口的增长就可佐证这份青睐。

美丽,做强了就是吸引力。从综合公园到社区微园,从山体公园到休闲长廊……当造全国首个森林城市的贵阳,多年来潜藏在崎岖不平的山地中“见缝插绿”,全市建成区绿地率40.15%,绿化覆盖率42.07%,建成区人均公园绿地面积14.85平方米,各项指标均高于国家园林城市、全国文明城市、国家生态文明建设示范区的标准。

宜居,做优了就是竞争力。如果说美丽是颜值在线,宜居则更多是动人气质,两者相辅相成,共同塑造着人的体验感。一手播绿、一手培文,内外兼修;产业提速竞跑、生活烟火漫卷,快慢相宜;把握大战略里的机遇、呵护小日子中的温暖,大小共融……宜居贵阳是怎样的模样?有人这样回答:盛放得下梦想,栖息得下身心。

## “三包解三愁”,这位庖丁有诀窍

陈久菊

养牛虽然收益高,农户却怕养。怕牛生病、愁没技术、忧卖不掉,这样的高风险让不少人望而却步。农户的担忧构成了一道无形的屏障,阻碍了农业生产力的释放。

黔西市奢香牧歌养牛场老板陈光昕,以养大包收购、病牛包医、死牛包换的“三包”承诺,让当地1000余户农民安心养牛,辐射带动群众养牛5000余头。

陈光昕的“三包”破解了农户不敢养牛的困局。过去,农户买牛要远赴170公里外的市场,不仅运输成本高,更要承担半途生病、到家不适应的风险;养殖中缺技术,牛生病只能听天由命;出栏时又面临卖牛难的困境。养殖户尤其是抗风险弱的农户,对此较为敏感,一头病牛、死牛带来的损失,足以让农户失去信心。“三包”直击这一痛点,当基本风险被兜底后,农户的创造力与积极性得到释放,为产业发展注入敢闯敢干的动力。这也解释了为何农户们从不敢养转变为主动养、从少量试升级为规模养的转变。

表面上,陈光昕的“三包”让自己吃了亏,但从交易成本方面来看,这是一种降低总体交易费用的创新。“三包”并非单向让利,而是通过激活农户生产力实现利润增量的智慧选择。陈光昕的“吃亏”是短期的:牛需经健康监测、隔离适应,交易牛死亡数控制在10头以内,还要提供免费兽医服务。但长期来看,农户放心养牛,养殖规模从零散几头扩大到批量养殖,为“牛超市”提供了稳定的下游订单。再加上依托“广交会”、潮汕牛肉丸厂家的畅通销路,今年交易量达七八千头、销售额近亿元。“牛超市”模式将分散的交易集中化,创造了规模经济效益。这是“农户敢养、企业有销”,大家受益的良性循环。

合理的风险分配是产业发展的关键变量。“三包”模式超越了简单的买卖关系,构建了一种基于相互理解和风险共担的新型产业合作关系。当各方风险与收益更加匹配时,产业活力会得到充分释放。当经营者让渡短期利益换取产业长期活力,当农户从不敢参与变为主动投入,企业从单打独斗变为带动一方,乡村产业才能真正“牛”起来。



↑在黔东南黎平县,当地村民举行巡游活动。  
吴光辉 摄

→在贵阳市观山湖区,一场晚秋时节的丰收乐曲正在上演,宣传粮食来之不易。  
刘朝能 摄

## 检查做减法,服务做加法

毕舸

10月13日,司法部发布规范涉企行政执法专项行动第二批典型案例,肯定各地探索建立涉企行政检查规范机制的做法,释放出整治随意检查、重复检查、推动执法规范化的强烈信号。依法行政,执法需有据有度,检查权滥用即便出于监管初衷,也可能干扰企业正常经营。司法部此举意在推动全国形成“少打扰、真服务”的治理共识。然而,检查次数减少只是第一步,关键在于不能让服务也随之“缩水”。

今年6月,贵州省迈出制度化探索步伐,印发《贵州省涉企行政检查“白名单”管理办法(试行)》。截至2025年6月底,全省入企入户检查次数较去年同期减少5.8万余次,成效显著。但减法的意义并非数字本身,而是为政府职能转变腾出空间。若检查减少,服务却未跟上,企业仍会面临融资难、续证烦、政策落地慢等现

实困境。真正的营商环境优化,必须实现从“管得住”向“服务好”跃升,规范执法应是服务升级的起点。

以消费品以旧换新政策为例,贵州实行“支付立减”提升消费体验,但补贴需商户先行垫付再申请核拨,导致企业垫资压力大、资金周转困难。贵州省商务厅联合多方推动“国补贷”项目落地,银行依据商户数据快速授信。这一创新举措将财政补贴的“时间差”转化为金融支持的“及时雨”,是服务做“加法”的生动体现。检查次数减少释放了行政资源,而服务的“加法”则让这些资源精准下沉,为企业解决实际难题。

紫云金融监管支局开展“千金万户大走访”,累计走访29779户经营主体,摸清融资需求,形成“申报清单”和“推荐清单”推送给县域金融机构。政府主动对接、精准推送,让金融服务从“等上门”

变为“送上门”,企业获得感显著增强。这表明,减少检查并非放任不管,而是通过更精准的服务,为企业发展提供有力支持。

政务服务的主动化也是服务“加法”的重要体现。贵阳市云岩区推出“无感续证”服务,公共场所卫生许可证到期前,政务服务中心和卫健局主动联系商户,确认续证意愿后上门发证。该服务源于政府将“被动申请”变为“主动服务”,系统自动筛选即将到期的证照,部门协同办理,实现“零申请、零材料、零跑腿”。如此不仅是对流程的再造,更是服务理念的重塑,让企业切实感受到政府的关怀与支持。

从宏观层面看,检查做减法、服务做加法,是优化营商环境的必由之路。通过“白名单”管理减少行政干预,通过精准服务提升资源匹配效率,本质上是为经营主体创造更稳定、更可预期的发展环境。当

“国补贷”缓解商户资金压力,“无感续证”节省企业时间,金融走访解决融资难题,这些细微处的改进最终会汇聚成市场活力的涌流。

统筹好涉企检查与服务企业的“加减法”,对政府部门提出了更高要求。既要“善监管”,规范检查行为,避免对企业造成不必要的干扰;更要“会服务”,主动了解企业需求,提供精准有效的服务。检查次数减少,若服务温度不降反升,企业自然会有信心扎根发展。企业是市场的主体,是经济发展的重要力量,只有让企业在良好的营商环境中茁壮成长,经济高质量发展的根基才会愈发坚实。

推动经济高质量发展,政府部门应深刻认识到检查与服务的关系,做到减检查不减服务,以优质的服务为企业发展保驾护航。

(作者系西南方周末特约评论员)

本版主编:马刚 本版责编:李海钦  
版式设计:蔡林蔚 陈致欣