

■ 评论员观察

让“土特产”飞向大市场

李海钦

销售是一个价值变现的过程。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，启示人们在生产活动中更加注重市场导向、更加注重消费思维，不断打造优品、精品、名品，持续拓展农产品的销售路径。

2025年全国农产品产销大会（南部片区）日前圆满结束。这场盛会，汇聚了3000多家省内外、东南亚及国家部委帮扶县重点采购商、供应商企业及商协会参会参展，为优质农产品搭建通向全国乃至国外市场的桥梁。

产销问题始终是农业发展需要解决的核心问题之一。聚焦农产品产销对接核心需求，产销大会设置五大活动板块，让贵

州优质农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，让好产品遇到好买家、好买家找到好产品。

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”文旅品牌，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宽农产品销路，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咛的语音、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”……这些无不需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”变成可感知的“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、资源共享、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”，而便捷的交通驳接、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，都可能折损长久立好的招牌。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。



↑在黔东南州黎平县，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



■ 图里有理

贵州山地丘陵广布，历史上便有“八山一水一分田”之说。面对有限的耕地资源，全省通过推广“良田良种良机良法”，持续实施粮油单产提升行动，2025年全省夏粮单产达205.03公斤/亩，同比增长2.0%。同时，全省严格落实粮食安全责任，粮食播种面积稳定在4157万亩以上，并积极倡导“粮食节约、人人有责”的理念，通过系列宣传活动将节约减损意识从田间延伸至餐桌。

这正是：
群岭层层抱梯田，收种皆由汗水换。
节粮减损践于行，仓盈方得万家安。

(文/金妮)

“国补贷”缓解商户资金压力，“无感续贷”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，企业自然会更有信心扎根发展。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。

(作者系南方周末特约评论员)

检查做减法、服务做加法，是优化营商环境的必由之路。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。

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执法检查机制的做法，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《贵州省涉企行政执法“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

检查做减法，服务做加法

毕舸

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销，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“千企万户大走访”，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委主动联系商户，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配置效率，本质上是为经营主体创造更稳定、更可预期的发展环境。当

“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，更要承担牛途中生病、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自主养、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，交易牛死亡数据控制在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”、湖湘牛肉九厂家的畅通销路，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，创造了规模经济效应。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。