

评论员观察

旅居贵州，换一种方式生活

李海钦

作为一种集居住、旅游、休闲、度假、疗养为一体的生活方式，旅居顺应了旅游市场和旅游习惯的变化，诠释了人们对美好生活的追求。贵州最美的山水、最暖的烟火，将串成值得停留的旅居“项链”。游客从“路过”变成“留下”再变成“家人”，在贵州的山水里，安放向往的生活。

春花还在摇曳，贵州的民宿经营者却已经接到了“夏季的订单”。仅在贵阳市，乌当区羊昌镇、观山湖百花湖镇、修文县阳明洞街道，省外游客不断上演“抢房”戏码，预订今年夏季避暑度假的住房。

旅居游客纷纷提早订房，是一系列信息的反映：凉爽的气候，其资源属性、比较优势不断彰显；旅居民宿受欢迎，折射游客、住客长时间、高品质的生活需要。

随着旅游市场的变化、旅游习惯的改变，游客出游不再只是“上车睡

觉、下车拍照”，人们对诗与远方的向往从短暂接触变为深度体验。作为一种集居住、旅游、休闲、度假、疗养为一体的生活方式，旅居顺应了旅游市场和旅游习惯的变化，诠释了人们对美好生活的追求。

旅居贵州，邂逅缤纷色彩。春居花海，“地球彩带”百里杜鹃，素有“蓝色星球最美樱花园”美誉的贵安万亩樱花园，城市色彩缤纷的交通干道，花影婆娑、春意盎然。夏倚清风，平均气温23℃的清凉气候，夜雨昼晴、微风送爽，“中国凉都”六盘水、“21℃的城市”安顺、“凉爽的贵阳”等，处处让人感受到由内而外的舒畅。秋染田园，乌蒙山枫叶与银杏相映成趣，万峰林田垄间稻浪翻金，渲染浪漫金秋、感受悠然岁月。冬沐阳光，兴义、荔波、罗甸、晴隆等“阳光地带”温暖宜人，为候鸟式旅居提供不可多得的暖阳。多彩贵州气候宜人，每个季节都能带来与众不同的旅居体验。

旅居贵州，获得内心共鸣。旅居是身体的安顿，也是心灵的归宿。遵义桐梓，每年有数十万外来“城市候鸟”栖居乡间，多年来主客和谐相

融、欢乐相处，共同书写了桐梓“村晚”的传奇故事，更有退休教授一边旅居，一边开设“坝坝课堂”，10多年为孩子们义务教授英语。春赏花海、夏采枇杷、秋看稻田，连续10年，广州旅居游客王明方都要到万峰林居住一段时间，甚至把公司的股东会都搬到了万峰林下的民宿里……从暂时停留到长时间驻足，从几个人到一群人，“江阴村”“湖南村”“川渝村”等特色旅居村次第涌现，经过交往交流交融，大家增进了了解、增强了情感，游客从匆匆的过客变为归来的家人。

旅居贵州，拥抱别样生活。旅居，“旅”是形式，“居”是内核，它不是换个地方住，而是换一种方式生活。雄奇山水、凉爽气候、立体交通、深厚文化、丰富美食形成了一个奇妙的组合，旅居贵州，游客可以享受盛夏的凉爽惬意，尽览山水的神奇秀秀，品尝独特的千滋百味，领略文化的多姿多彩。不论是购房定居还是订房居住，游客可以暂别喧嚣，枕青山入睡，抚清风而眠，浴星光而梦，闻幽鸣而醒，在舒适放松的度假体验中，感受“远方的家”的安静宁谧。

等清晨第一缕阳光洒在大地上、湖畔的清风送来草木的清香、温泉汤池蒸腾起氤氲的水汽，会让人真切感受到，旅居贵州不只是选择了一个目的地，而是选择了一种与自然共生、与文化共鸣、与生活共处的方式。

近期印发的《加快推进贵州旅居产业发展总体方案》明确提出，到2027年培育打造10个县城旅居目的地、50个旅居集群、400个重点旅居村寨。即将举行的第二十二届贵州旅游产业发展大会，将举办2026年贵州旅居产业招商推介会。届时，国际协会组织，全球领先地产服务商，国内头部文旅研究机构、旅居运营商、旅居平台、康养领域专家学者将为贵州旅居共谋发展路径、共绘建设蓝图；全省极具旅居优势的市（州）和县（市、区）也将推介各自旅居资源和产品，汇聚发展壮大旅居产业的合力。

旅居，是一种生活方式。随着旅居服务标准的制定，一批康养型、文化型、亲子型、乡村型旅居示范基地出炉，贵州最美的山水、最暖的烟火，将串成值得停留的旅居“项链”。游客从“路过”变成“留下”再变成“家人”，在贵州的山水里，安放向往的生活。

现场评论

让微短剧的风吹进乡村深处

焯凡

近日，由贵州省农业农村厅指导创作的《归乡曲》和《侗歌响处是归途》两部微短剧作品，入选“首届微短剧赋能乡村振兴典型案例征集活动”全国优秀推荐影片。两部作品以侗族大歌为主题，展现了贵州推动非遗传承发展，带动文旅产业和乡村全面振兴的具体实践。

这两年，微短剧的风头确实很盛。从最初让人觉得“又土又上头”，到现在逐渐成为主流平台的重点赛道，观众对这种几分钟一集、节奏明快的剧集形态接受度越来越高。加之此前热播的《群山上的“村T”》和刚刚杀青的《侗寨天籁》，贵州题材的微短剧接连出圈，形成了一股不容忽视的创作力量。

微短剧够轻、够快、够直接。一部传统纪录片可能需要娓娓道来半小时才能讲清楚侗族大歌的历史，但微短剧用几分钟就能让观众感受到它的感染力。在信息过载的今天，这种轻量化的内容反而更容易被人记住。

这几部微短剧作品，将非遗装进了返乡、成长、创业的现代故事里。《群山上的“村T”》里，苗绣成了时尚产业的灵感来源；《侗歌响处是归途》中，侗族大歌成了连接游子与故土的情感纽带。肇兴侗寨的鼓楼和梯田，随着镜头被更多人看见；苗绣背后的绣娘，从“传承人”变成了“经营者”……观众记住的不仅是风景，还有故事。

微短剧成了文旅的宣传片，流量转化成了游客和订单。微短剧的风还在吹，而贵州山乡故事已经在这阵风里，逐渐找到了属于自己的节奏。

讲好人与茶的故事

黎思扬

安顺市西秀区鸡场乡，茶农采茶、茶商制茶、游客赏茶，一座座茶山成为增收的靠山、发展的宝藏、产业的依托，书写了人与茶互相成就的故事。

守望茶海，梦想因茶而圆。鸡场乡茶叶种植面积1.2万亩，海拔高，生长慢，使养分攒在茶叶里；云雾多、日照少，茶叶嫩，造就了鲜爽、回甜的品质，吸引了深耕多年的茶商前来追梦圆梦。土生土长的老乡，少时上山翻土种茶，老年入园采摘茶青，一片茶叶贯穿大半辈子，沉淀出岁月的味道；时至今日，鸡场乡茶园平时每天500多人采茶创收，家门口的茶园变成了景区、茶山变成了金山。

走向市场，茶香因入而远。贵州茶叶种植面积稳定在700万亩，如何在竞争中脱颖而出？鸡场乡打好“人才战”邀请专业人才精心做茶，打好“平台战”引进优质茶企抱团发展，打好“营销战”讲好茶叶承载的暖心故事。如今，茶的种植、加工、贸易、茶文化推介一体发展，毛峰、翠芽、煎茶、抹茶、碾茶等远销海内外，农旅融合丰富茶乡叙事，开辟了发展新赛道。

茶，能喝能吃能看。人与茶的故事里，有茶山追梦的热血、有勤俭持家的付出、有“两山转化”的实践。随着茶产业“强一接二连三”，一片茶叶的多重价值被充分挖掘，让人真切感受到，人与茶因互相成就而意味隽永、也因互相成就而充满希望。

热点锐见

守护舌尖上的安全

陈久菊

最近，贵阳开展网络餐饮服务食品安全集中整治，向“幽灵外卖”亮剑，目前，全市市场监管部门已查处40起典型案例。同时，安顺开出不菲的奖励，鼓励举报幽灵外卖。这些针对“影子店铺”的行动，打出了声威，更打出了实效。

“幽灵外卖”危害不小。它们没有实体店，或地址虚构，或资质造假，藏身于居民楼、城中村。这些商家游离于监管之外，后厨往往是油污遍地、食材来源不明、卫生状况堪忧。它们不仅侵蚀正规商家的生存空间，更是威胁千千万万消费者的舌尖安全，影响整个网络餐饮行业的声誉。

无论是奖励举报，还是利用科技，整治“幽灵外卖”展现了守护“舌尖安全”的决心。在监管上，善于在“数据比对”“线上巡查”“互联网+明厨亮灶”等科技赋能上投入，用技术弥补人力的不足；在激励上，舍得拿出真金白银鼓励举报人。深挖根源上，对伪造证照者，依法坚决予以处理；对平台审核失守者，倒逼其履行主体责任，该下架的下架、该清退的清退；对隐蔽经营的窝点，建立“线上+线下”联动监管长效机制。

食品安全，怎么严管都不过分。多措并举打击“幽灵外卖”，当市场的劣币被清除，合规商家能安心经营，换来的是公平竞争的市场环境。消费者能放心点餐，催生的信任红利，有利于整个行业的健康发展，增强消费者对外卖行业的信心。

如此“傍名牌”于法不容

湛皓

红底白字的门头、近似的字体设计，就连英文字母缩写都仅差一字——近日，河北石家庄鹿泉区的“中国石化”，用一场精心设计的“视觉碰瓷”，将“傍名牌”乱象再次推至公众视野。

涉事加油站以“2010年就完成工商登记、拥有正规营业执照”辩解，却难掩其仿冒“中国石化”的本质。当地监管部门核查后确认，该加油站擅自使用了与“中国石化”近似的门头装潢，已责令将门头装潢拆除。同时，针对其涉嫌擅自使用与他人有一定影响的装潢近似标识的行为，当地市场监管局已立案调查。

如此“傍名牌”，“中国石化”不是个例，也不只存在于加油站行业。从“中国石化”“中国石化”跟风中国石化，到“中国石油”“中国石油”模仿中国石化，再到模仿雪碧的“雷碧”、抄袭康师傅的“康师傅”，都是用“一字之差”设下视觉陷阱，低成本窃取知名品牌多年积累的信誉，变相掠夺消费者信任，如此“傍名牌”于法不容。值得追问的是，“中国石化”式乱象，为何总要等上了热搜、引发舆论关注，监管才会“被动出手”？是“中国石化”还是“中国石化”？

“网过”和“查处”之间，差的不是法律依据，而是监管的决心。监管部门要打通审批与监管的信息壁垒，加强日常巡查，畅通举报渠道，让商标碰瓷者无处藏身，维护市场秩序与消费者权益。商家更应清醒，靠模仿抄袭或许能短期获利，但唯有坚守诚信、深耕品质，才能立足市场。

街谈巷议

12元礼金有感情不变味

金妮

人情往来，最怕的是情分被称斤两，往来成了负担。

礼金水涨船高，你出五百我出一千，攀比之下，再好的情分也容易生分。在黔东南州锦屏县大同乡合章山村，随礼形式几经演变，从“3斤米”到“6元礼”，最终形成了“12元礼金约定”，一坚持就是十来年。数字变了几回，规矩没乱，情分反倒更实了。

这里头的门道，值得咂摸。一是讲“理”。村里办事，不搞得硬邦邦的，党员干部把大伙拢到一块商量。按一斤猪肉的价钱定礼金，这个理家家户户都认。6元也好，12元也罢，跟着物价走，群众心里有本明白账。二是讲“情”。乡亲们讲的是“礼轻情意重”，随礼不在多少，人到心意到

些年日子好过了，大家反倒更念这份情。“12元礼金，主家不图这个，随礼的不累，乡里乡亲见面，还是热乎乎。三是讲“长久”。约定立下了，不是挂墙上就完事。寨老协会盯着，妇女协会张罗着，民歌协会把新风编进山歌里，大家互相帮衬着守规矩，新风就成了常态。

放眼看去，这些年各地都在琢磨

人情往来的“度”。有的地方推行“退还彩礼”，彩礼过个手，转头就给小两口添作嫁妆；有的地方兴“折角红包”，宾客随礼，主家只折个角，寓意心意到了就成；还有的地方提倡“低彩礼”“零彩礼”，新人轻装上阵，两家亲上加亲。这些做法其实是一个理，让情归本位，莫让钱压弯了情。

人情讲的是个自在，是个长久。不因排场多大、礼金多厚，图的是情分常在、往来和睦。账算得明白、情守得牢固，这样的规矩才有根，才站得稳。把这样的好做法传开了，好风气就像春雨润物无声，落进千家万户的日子里。

漫评

捂紧钱袋子

听课进群领红包、免费体验保健套餐、扫码领鸡蛋……随着老年群体的健康需求不断增长，一些不法分子趁机盯上了老年人的“钱袋子”，利用他们对健康的焦虑、对新技术的陌生、对情感陪伴的需求等，布设各式各样养生陷阱，专门针对“银发族”展开围猎。有人呼吁，面向老年群体开展更多“短、实、新”的防骗宣传教育，子女应加强与老年人沟通，织密老年人关怀网络。

(图文/王琪)

发挥优势推进算力服务出口

刘旭友

算力服务具有高附加值、低物流依赖、强技术渗透的特点，能够有效突破地理限制，实现价值全球流转。全球AI产业爆发式增长为贵州算力服务出口提供了广阔市场空间。坚持以开放为引领、以创新为动力，发挥比较优势，就一定能够推动算力服务出口实现跨越式发展，为贵州开放型经济发展注入新动能。

算力服务具有高附加值、低物流依赖、强技术渗透的特点，能够有效突破地理限制，实现价值全球流转。充分释放贵州算力优势，推动算力服务走向全球，是贵州抢占数字经济赛道的重要选择。

作为全国一体化算力网络国家枢纽节点，贵州以贵安新区为核心承载区，集聚华为、腾讯、三大运营商等26个大型数据（算力）中心。2025年，全省算力总规模突破160Efllops，综合算力水平位居全国前列。贵州已成为全国算力资源最多、算力能力最强的地区之一。

贵州发展算力服务优势明显。依

托凉爽气候、自然风冷、溶洞散热等方式，贵州年均PUE低至1.15，头部项目均优于国家绿色数据中心一级标准。实现绿色低碳算力供给；丰富的水电、风电等清洁能源，构建起贵州低成本算力服务的护城河；国家战略持续赋能使贵州成为全国智算服务能力最强的地区之一。贵州已建成全国少数同时具备国家级互联网骨干直联点、国际互联网数据专用通道、根镜像服务器的省份。全球首条400G算力通道在贵州投用，构建起3ms集群内、10ms至粤港澳、20ms至长三角的超低时延圈，实现跨区域算力调度如风驰电掣。截至2025年底，全国一体化算力网络国家（贵州）枢纽节点调度平台，集聚算力服务商48家，累计备案算力交易258.5亿元，为算力服务出口搭建了完善的交易底座与平台。

《贵州省推动人工智能高质量发展行动方案（2025—2027年）》《关于推动服务贸易和数字贸易高质量发展的实施意见》等文件，为算力服务出口提供了政策依据。依托“国家算力枢纽+绿色算力+跨境通道”，贵州拥有了实现算力服务出口的充足本钱。而算力券3.0版本推出，实现了智算、通算、超算、数据产品、模型服务、语料采购等方面补贴全覆盖，大幅降低企业用算成本，强化了经营主体推进算力服务出口的活力。

高质量推进算力服务出口，需立足优势、靶向发力，走出一条具有贵州特色的发展路径。一是持续夯实算力底座，加快贵安新区算力集群扩容，推动算力设施升级，巩固算力服务优势。二是优化国际互联网专用通道运营模式，优先打通面向东盟、欧盟的跨境算力“高速出口”。三是完善产业生态，加大龙头企业引进培育力度，推动算力与数字内容、人工智

能、跨境数据服务等业态深度融合，培育一批具有国际竞争力的算力服务企业。四是强化政策与人才支撑，通过校企合作、高层次人才引进等方式，破解人才短缺难题。五是深化国际合作，主动对接“数字丝绸之路”建设，加强与东盟、港澳等区域的算力合作，探索“算力飞地”“跨境算力联盟”等模式，推动贵州算力服务融入全球产业链。

算力出海方兴未艾，贵州算力服务出口大有可为。全球AI产业爆发式增长为贵州算力服务出口提供了广阔市场空间。贵州已经具备算力服务出口的“天时地利人和”，只要坚持以开放为引领、以创新为动力，发挥比较优势，就一定能够推动算力服务出口实现跨越式发展，为贵州开放型经济发展注入新动能，为数字中国建设贡献贵州力量。

(作者系中共贵州省委党校二级教授、发展研究院院长)