

■评论员观察

“卖生活方式”是系统性转型升级

伍少安

“卖酒向卖生活方式”转变，是白酒产业底层逻辑的系统性重构。从价值内核到场景边界、从企业角色到产业生态，每一个维度都在经历深层次的转型升级。

今年的酒博会刷新了办展逻辑，不再是单一的品酒购酒场景，而是延伸为集美酒美食、文化体验、城市休闲于一体的沉浸式周末游，更是一段奔赴整座城市的乐享时光。

透过酒博会，在酒香中聆听贵州酒企转型故事，对“卖酒向卖生活方式”转变，有了具象化的感受。这个转变，绝非营销层面的话术包装，也不是销售终端的简单迭代，而是贵州整个白酒产业底层逻辑的系统性重构。从价值内核到场景边界、从企业角色到产业生态，每一个维度都在经历深层次的转型升级。

从“酒体商品”转向“生活体验载

体”，是对价值内核进行系统性重构。传统卖酒，价值全在一瓶酒里面。转向“卖生活方式”后，价值在休闲氛围、文化审美、社交温度中实现。消费者买到的不只是一瓶酒，更是一段松弛的闲暇时光、一场有质感的相聚、一种沉浸式的文化体验。酒博会上“全球最多人同时调制鸡尾酒”吉尼斯世界纪录挑战活动，不仅参与人数规模大，而且构建了全民参与、共同体验的新型酒文化场景，给参与者留下绵长的欢乐余味。让人们真切感受到，体验已经成为商品营销的关键要素。

从“餐饮酒桌”渗透到“全场景日常”，是对消费场景进行全面拓展。传统卖酒，高度绑定商务聚餐、宴请送礼的消费场景。转型后，消费边界被大幅拓宽，从日常餐饮渗透到文旅休闲、艺术展演、户外运动等多元场景之中。酒博会在物理空间上，也从展馆延伸到体育赛场，甚至扩展到城市商圈、美食街区。展会流量直接转化为城市消费增量，实现了“办一场展、活一座城”

的场景效应。

从“产品生产商”蜕变为“生活方式服务商”，是对企业角色进行整体升级。传统酒企的核心职能，聚焦生产与铺货，产品交付即交易终结。转型后，酒企跳出单一生产视角，转向场景运营、体验设计与顾客服务，围绕酒打造完整的体验闭环。正如街昌烧坊跳出单一酿酒逻辑，将参观品鉴、艺术旅居、商务交流融为一体。酒企不再只是酒水供应商，更是生活方式的设计者与提供者。

从“独立赛道”构建起“跨界共生生态”，是对产业生态进行协同扩容。传统酒业的产业链，局限于生产、流通、终端。转型后，酒业的产业格局实现重构，成为联动文旅、餐饮、体育、乡村全面振兴的流量枢纽，与周边产业价值共生。酒都仁怀以酒为核、酒旅并举，推动酒产业向酿造体验、高端度假、酱香研学延伸，打造出“酒庄可憩、民俗可亲、赛事可逐、夜景可赏”的生活图景，展现出多元业态共生共荣效应。

从“单次交易”沉淀出“长期价值认同”，是对顾客关系进行长效深化。传统卖酒，靠品质、品牌、价格吸引消费者，交易多为单次行为。转型后，通过输出生活方式与顾客建立情感共鸣。消费者从“买酒的顾客”，变成“同一种生活方式的参与者”。茅台通过升级文化体验馆、系统打造酒旅融合项目，将产品购买延伸为持续的场景体验，在多元互动中赢得顾客的长期品牌认同。

这一系列转变的本质，是发展逻辑从“以酒为中心”彻底切换为“以消费者为中心”。不只思考“怎么把酒卖出去”，更思考“怎么用酒创造更好的生活体验”，契合了消费需求从“物质满足”向“品质体验”升级的大趋势。

从一场展会的创新，到一个产业的转型，“卖生活方式”的探索，不仅为贵州酒业打开了更大的增长空间，释放了持久的消费潜力，更为中国白酒行业的转型升级提供了可借鉴的“贵州样本”，将持续为全省高质量发展注入强劲动能。

不便无限合理化。不仅要办好事，更要把好事办好，将市民对施工的感受作为城市更新的一大要素来抓。决策者、施工者俯下身子，用市民的视角去审视每一个施工围挡、每一次停水通知、每一条绕行路线。抱着这样一颗为民初心，施工造成的不良影响才会降到最低。

城市的每一次更新，都关乎千万市民的福祉。城市每一次动土施工，也会给千万市民带来直接或间接的痛感。我们乐见贵州从省级层面推行地下管网建设改造的新方式。期待每一处更新、每一处改造，都能以精细化的举措，让市民在被温柔对待中感受到城市的温暖。

■漫评

环保真问题 容不得假数据

近期，央视《财经调查》栏目曝光生态环境监测报告全流程造假乱象。记者卧底多家环境检测公司发现，不管是噪声监测、地下水监测，还是土壤监测，采样员靠摆拍采样，工具不合规，数据全凭经验编造，从采样到报告处处作假。此次造假事件涉及江西、山西、江苏等地多家企业。环境监测数据如同环保工作的“眼睛”，只有数据真实，决策才有依据、监管才有指向。

（文/黎思扬 图/徐小迪）

■暖闻热评

政府院坝晒粮赞誉多

陈久菊

眼下恰逢秋收时节，不少农户面临“院坝小、晒不开，路边晒、不安全”的晒粮困境。贵州不少乡镇政府，主动将大院、广场、停车场等腾出来给农民晒粮。一抹抹亮眼的金黄，晒出了丰收的喜悦，也晒出了全心全意为人民服务的初心。

政府院坝晒粮，拉近干群距离。长期以来，部分机关大院在群众心中自带物理隔离之墙。如今，我们欣喜看到，基层政府不仅打开大门

让群众进来晒粮，工作人员还帮忙翻粮，院子里也备有茶水、防暑药。这种将心比心的共情，让为人民服务有了生动感人的注脚。

开门晒粮是一件小事，却折射出基层治理的良好理念。无论是晒粮的农民，还是围观的网友，都真切感受到基层政府用心用情解民忧。为民办事不问大小，我们应当从晒粮小事中获得启示：群众的烦心事、忧心事，再小也是大事，解决好了就能收获赞誉。

■三言两语

“羞辱式”裁员 “挤牙膏”道歉

湛谿

深陷舆论漩涡中的星宇股份，9月7日发布《关于我司近期调岗减员错误行为的相关情况及整改措施》，管理层“再次向相关同学及其家人和社会各界诚恳道歉”，并决定：对总经理扣薪1年，副总经理调整分工并扣薪6个月，人力资源部总监免职，人力资源部部长降职调岗。

8月27日，书面致歉，认错赔偿；9月2日，一边说道歉，一边撂狠话；9月7日，再次诚恳道歉，公开惩处整改。这已是近期第三次道歉。

明明企业经营稳健，却拿应届生当成本调节的牺牲品；明明处理方式多样，偏偏搞所谓“二选一”的选择题；明明事态尚有余地，非要被舆论推着才走，事事慢半拍。

“羞辱式”劝退在前，“挤牙膏”道歉在后。一管裁员

“牙膏”挤了3次，傲慢管理在事实面前等于自我透支，被动担责在公众眼里就等于不承担。

星宇股份批量解约应届生风波，反思不应止于个案，不是每一次应届生维权，都能有“泼天流量”强硬撑腰，但切莫抱着老黄历以为年轻人好拿捏，应届生好糊弄，可以召之即来、挥之即去。

就业是最大的民生，企业经营有压力，双手劳动不容易，逢逢秋收季招生，车灯巨头星宇股份交的这笔“学费”，也给更多企业好好上了一课：用工问题不是“关起门来”的内部调整，劳资纠纷不是“拿捏弱者”的精明算计。处理事情，应对舆情，不该总等全网沸腾了才姗姗出手，敬畏契约、尊重劳动才有商路前路可言。

■热点锐见

慈善不能沦为涨粉工具

金妮

据新京报近日报道，有网友反映某平台网红“安澜”宣传捐款百万元，实际只捐1元。广西红十字会工作人员则称，当日未收到个人单笔百万元捐款。另外，当日一笔1元捐款，也与该网红晒出的账户尾号不符。目前平台已将该捐款帖子处理，用户已被禁言。广西红十字会正在研究是否采取相关措施。

心系灾区伸出援手，都能在网上收获一波点赞，这份善意本应被珍视。可部分博主却把慈善当成涨粉工具，一张经过处理的图片就能收割流量，用虚假捐款制造人设，裹挟大众同情心。

此类闹剧，并非首次上演。此前网红“秋叶白”将10元捐款P成10万元，还有人用AI伪造捐款凭证被行政处罚。

成本极低、收益可观、被发现后无非封号了事。“表演慈善”已经形成流量套路，若不加以重视，只会让更多人花样学样，最终导致公众对所有网络募捐信息产生怀疑，最终侵蚀整个社会的慈善生态，让真正需要帮助的人难以获得信任与支持。

这类公益内容自带流量，平台应对涉及募捐、大额捐款宣传的自媒体加强主动巡查，建立“先核实后推荐”或“存疑即限流”的应急机制，并畅通官方核实通道，发现造假及时限流、禁言，压缩虚假慈善的生存空间。

慈善不是流量生意，灾情更不该成为博眼球的素材。别让流量野心玷污公益，任何借灾情炒作、虚构捐赠的行为，都该受到监督与惩戒。

拼豆也得拼安全

权若青

近期，网红“拼豆”DIY手工玩具在年轻消费群体中持续走热。然而，高温烫伤、零件误食、重金属超标、电器触电等安全隐患频发。尽管各地市场监管部门多次发出提醒，但市场上拼豆的热度仍然有增无减。

据报道，浙江金华工厂的拼豆订单暴涨二三十倍，商场门店日流水破3000元，相关话题网络浏览量超百亿。热浪之下，不禁引发思考：当热熨斗一次次落下，该定型的不仅有像素画，还应有产品质量的安全底线。

拼豆走红源于解压、社交等情绪价值。但越是“上头”，越要警惕安全风险。部分商家售卖的拼豆颗粒来源不明，是否达到玩具级安全标准无从考证。一些商家配售220

伏“迷你电熨斗”，无生产厂家、无质量合格证、无温控保护，极易引发烫伤、漏电甚至火灾。这绝不是可以忽视的小问题。

拼豆虽小，安全事大。行业只讲销售业绩、不讲安全底线，就是拿消费者安全换取短期利益。尤其是一些小作坊、小门店，把“三元”产品包装成网红手工体验，低门槛开张，埋下重重隐患。企业无论大小，都不能在安全上“省成本”；平台无论线上线下，都不能为“三元”产品开方便之门。监管部门更应主动作为，让标准跟得上新业态，让执法跑在风险前面。

网红产品要长红，靠的不是流量故事。拼豆可以拼出创意和快乐，但安全底线不能被“烫糊”。

■街谈巷议

城市更新要多协同少扰民

李海钦

城市地下管网一施工就开挖路面，造成交通堵塞、噪音扰民等问题，令人头疼。

日前举行的贵州省“十五五”时期城市更新行动新闻发布会透露，“十五五”时期，贵州拟建设改造地下管网1.2万公里以上，将指导各地采用“分段+错峰+新工艺+多部门协同”的方式，减少施工对交通、居民

生活的影响。

减少施工对市民生活的影响，得先追问问题的症结在何处。一大原因是，供水、排水、燃气、通信等管网分属不同单位，各修各路、各挖各沟。路面被反复开挖，反复一次就给市民带来一次不便。多部门协同模式，“一次开挖、多网同改”的创新之举，就是将不同单位在同一路段的施工，进行

同步规划、协同进行，变“各管一段”为“共建共治”。如此操作，不仅能避免重复开挖，还能节约资金、减少浪费。

这些施工新规定，看似只是施工细节与流程的调整优化，实际上折射出城市更新，正在经历从“追求结果”到“过程与结果并重”的转变。不能因为城市地下管网是城市运转的“生命线”，就将管网施工带来的



贵州文化海外圈粉的破局逻辑

刘海明

把民族文化和乡土文化当作“底牌”，通过这种“世界语言”，改写“养在深闺人未识”的困局，使多彩贵州文化在海外圈粉，达到了“当惊世界殊”的传播效果。

在世界舞台上找准自己的坐标，这样的朴素愿望，既适用于个人，也适用于集体。适合在世界舞台公开展示的东西，要么是经济，要么是文化。对于经济建设暂不能令世人刮目相看的地方，在文化领域仍然能够“演奏第一小提琴”。

由于山高路远，贵州众多原生态文化，曾经处于“养在深闺人未识”的状态。如今，从民间歌舞、民族服饰到特色建筑，贵州的深山里已经形成一股文化出海“新势力”。

今年4月，“村T”代表团先后亮相2026中意历史文化名城对话会、第四届中意友城合作对话会等活动。今年6月，贵

州省歌舞剧院20名演职人员组成多彩贵州艺术团，参与了在智利圣地亚哥举办的文化交流活动。

贵州文化不仅走出去，还吸引众多国外人士前来参观、考察和旅居。一支由20余名法国游客组成的“法国艺术与生活系列团”到访黔东南州黎平县，来自乍得、塞内加尔等9个国家的20名驻华外交官、留学生等组团参观榕江县，来自中法两国的19名志愿者参与屯堡古建筑“陈家院子”的修缮……今年多场中外文化交流活动在贵州上演，贵州文化收获诸多赞叹。

这份跨越山海的赞誉背后，藏着贵州文化出海的破局逻辑：把民族文化和乡土文化当作文化出海的“底牌”，通过这种“世界语言”，改写贵州“养在深闺人未识”的困局。在文化互鉴中，多彩贵州的文化，在海外“出国”“出彩”，达到了“当惊世界殊”的传播效果。

多彩贵州在海外圈粉，靠的是三种独特气质。

一是载歌载舞的“喜气”。喜气是一种振奋精神的力量，通过这种氛围的烘

托，能够吸引更多的关注。多彩贵州艺术团参与在智利圣地亚哥举办的《多彩贵州：来自古老中国的歌舞盛宴》，用歌舞文化让世界重新打量贵州。让民族歌舞打先锋，营造的“喜气”变成了无形的公共财产。在马克思和恩格斯看来，地方的和民族自给自足的状态，在互相往来过程中，“各民族的精神产品成了公共的财产”。民族歌舞文化出了海，就变成世界精神产品的公共财产。这样的“文化股份”，文化的尊严和地位随之而来。

二是古色古香的建筑“古奇”。熟悉航运的人都清楚，航行是双向的，有离港的必有到港的。同样，文化出海在主动“走出去”的同时，也包括“引进来”。如果说歌舞是流动的文化符号，那么，建筑就是民族文化的“不动产”，有民族特色的古建筑，“酒香不怕巷子深”。“北有万里长城，南有千里屯堡”。经过几十年的开发与保护，贵州的屯堡村落建筑已经享誉世界，每年夏季，吸引国外建筑专家到这里工作，共商古建筑保护大计。每一处民族建筑都是珍贵的历史文化资产，这样的资产散落在民间，让更多的遗址得到

保护，就增加了贵州文化海外“出国”“出彩”的分量。

三是土洋结合的乡村“土气”。传统文化的家底再雄厚，终归是先辈的馈赠。每个时代的人在文化创造方面都负有自己的使命，这就是创造出具有时代气息和本地特质的文化产品。文化出海的古今搭配，也彰显着出海者的文化创新创造活力。在文化创造方面，遵循自下而上的原则也许更为可取。贵州不仅创造出全国声名远播的“村超”，而且涌现出时装周“村T”，看似土里土气的乡村文化活动，反倒成为文化出海的一张“显达名片”。这样的“村字号”IP，再次证明了“有地方色彩”的，倒容易成为世界的，即为别国所注意”的文化国际传播论断。

精神家园没有国界，借助文化出海的传统与现代交融，让更多的中华文化在世界上绽放出更加灿烂的光芒。这是中华儿女的共同使命，贵州交出了自己的答卷。

（作者系重庆大学新闻学院教授、博士生导师）