■评论员观察

推动四季度经济稳中向好

金妮

16条举措兼顾即期稳运行和长期育业态。紧扣目标导向，一项一项推进、一件一件抓实，让“稳”的底盘更牢固、“好”的势头更鲜明，就能稳步推动经济运行持续向好，向着全年目标扎实迈进。

今年是“十五五”开局之年，四季度是定全年、保全局的收官季，做好四季度工作意义重大。日前，省人民政府办公厅印发《贵州省推动经济稳中向好若干政策举措》，16条措施紧扣“四个大抓”导向，围绕农业特色产业、重点工业、能源保供、促消费、经营主体培育、项目要素保障等领域精准发力，为巩固稳中向好势头、奋力实现全年目标任务提供有力支撑。

前三季度，全省地区生产总值同比增长4.3%，比上半年提高0.3个百分点，增量为近四年同期最高；社会消费品零售总额增长5.2%，快于全国4.1个百分点。数据反映，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。四季度的核心任务，就是顺势加力，把“稳”的基础夯得更实，把“好”的势头扬得更高。

稳增长，基础在夯实产业基本面。农业端推进冬春蔬菜增量提质、肉牛增量项目，做强山地农业优势。工业领域聚焦白酒等重点产业，支持数字化营销平台建设，依托多类消费场景发放专项消费券，以销促产畅通循环。同步做好迎峰度冬能源保供，督促火电厂抓好电煤储备、稳发满发，守住能源安全底线。一系列安排重在补齐产销衔接短板、稳住存量产能，以数字化营销、特色品牌培育为新增长点，推动传统产业在稳住基本盘中焕发新活力。

消费是稳增长的重要支撑，也是“向好”态势的一个关键窗口。票根经济被纳入支持范围，5A级景区门票、体育赛事、文娱演艺、节庆展会都可以撬动消费链条。2026贵阳马拉松在观山湖区举办，赛事经济效益相当可观，一张票根连着吃住行游购娱。四季度节庆展会密集，正是用足“票根”的窗口期。政策还布局首发经济和联盟经济，在公共场馆、交通枢纽引入咖啡、新茶饮、精酿啤酒等新业态。这些新场景有利于激活当期消费，串起分散消费场景，消费对增长的拉动就会更有后劲。

经营主体是经济运行的基本单元。面向批零住餐业，支持产销分离，推进“四类食堂”、校园餐食材集采集配项目。面向服务业主体，落实新增经营性贷款贴息，减轻经营压力。围绕房地产、金融、人工智能等领域，有序落地配套政策，组织旅居地产、“富矿精开”等产融对接，探索数据资产质押等金融产品。面向外出务工群体，延伸驻外金融服务。政策兼顾各类主体诉求，着力降低制度成本，为经营主体拓展经营空间创造条件。

项目是稳增长的重要载体，冲刺阶段比拼的是要素保障的效率。尽快形成实物工作量，关键在于打通项目全链条堵点。政策提出健全政府投资项目全生命周期管理体系，完善“谋、投、建、管、用”闭环，优化审批、施工图审查、招投标、资金拨付流程。配套新型政策性金融工具贷款贴息，优化争资争项资金安排，提前下达下一年度前期工作资金，按项目类型落实配套补助。核心就是压缩项目落地周期，让谋划的项目早开工、早见效，以高质量项目支撑高质量发展。

政策出台只是起步。文件明确要求优化兑现流程，推动各项举措直达快享。落地贵在务实，不能“一发了之”。相关部门要理顺申报、审核、兑付各环节，让符合条件的经营主体方便知晓、便捷享受。

四季度稳增长，重在抓落实、求实效。16条举措兼顾即期稳运行和长期育业态。紧扣目标导向，一项一项推进、一件一件抓实，让“稳”的底盘更牢固、“好”的势头更鲜明，就能稳步推动经济运行持续向好，向着全年目标扎实迈进。

■多彩新论

借势借力更要蓄势开新

熊沁

11月15日，贵州省纺织产业项目合作交流会上集中展示了“黔锦”“黔成”“黔超”三大本土品牌。从“黔超”携手李宁等成熟知名企业、对接“村超”等当地体育赛事，到“黔锦”与高校、设计机构合作亮相国际时装舞台，再到“黔成”积极拓展职业装市场，贵州纺织服装产业正借助多方合作，加快培育自主品牌。三大品牌已取得约1.5亿元订单，展现出黔字号的品牌发展潜力。

借势借力，是新品牌打开市场的有效路径。成熟品牌拥有多年的渠道积淀与运营经验，热门赛事是收获关注的良好曝光契机，而时尚平台作为行业枢纽则能串联起各类产业资源。借助这些优势，贵州服装不仅能获得更多展示机会，还能在设计研发、产品生产和品牌运营等方面积累经验。合作的价值，不仅在于借来多少关注，更在于能为自身发展增添多少实力。

借来的影响力，关键要转化为自己的竞争力。服装品牌能否在市场上站稳脚跟，最终要靠产品说话。“黔锦”深挖民族文化特质，融合传统工艺与现代审美，打造独特辨识度；“黔超”依托赛事IP，开发适配大众日常运动的产品；“黔成”深耕职业装赛道，持续精进品质与服务。实践证明，唯有找准定位、打造特色，方能将合作带来的热度，转化为消费者实实在在的认可。

乘合作东风，要善于借势扩大声量，也要善于“借他山之石”蓄力增强实力，更要让好产品与消费者有效连接，回答市场关心的问题：产品有何特色、适配哪些场景？这也启示我们，面对不同的消费群体，产品突出特色之余，传播内容和渠道也应有所区别。从当下迈步，努力推动黔字号品牌从展会、赛场的高光亮相走向千家万户的烟火日常，贵州纺织服装产业必能开拓新的增量空间。



■漫评

莫让网购“AB货”消耗消费信任

近日，中国消费者协会针对网购“AB货”问题发声，指出部分商家以同一链接、同一价格销售商品，却向不同消费者发送品质明显不同的货品，涉嫌侵犯消费者合法权益，破坏公平竞争秩序。并强调，消费者在购物过程中应增强证据留存意识，妥善保存商品页面、直播录屏、下单记录及收货实物照片等相关凭证，发生纠纷时可依法向消协组织有效维权。

每到电商大促，“AB货”乱象便多发，这类纠纷痛点鲜明：商家违法成本低，消费者维权成本高，品质差异藏于细节，举证鉴定费时费钱，多数人因耗不起而放弃维权。

治理“AB货”，不能只依靠消费者单打独斗，平台要发挥数据优势主动排查抽检，监管需加大惩戒力度，落实惩罚性赔偿，用好信用黑名单。购物信任不该靠消费者时刻提防，平台与监管应扛起把关责任，守住线上交易公平底线。

图/文 徐小迪

让区域协作从产业转移走向价值共创

赵强

区域协作不再局限于单向的产业转移，而是更加注重发挥各地所长，在分工协作中形成新的产业竞争力。

区域协作的价值，不只是企业走出去、引进来，更在于推动不同地区的资源优势转化为产业发展的协同优势。贵州启象科技有限公司的布局颇具代表性：这家来自深圳的人工智能企业，将市场前端、客户接口和高端方案设计留在深圳，把数据采集、标注、审核、交付等业务整体迁至贵阳，形成“店”在深圳、“厂”在贵阳的双城布局。这并非简单的产业转移，而是企业在主动根据不同地区的资源禀赋优化产业分工，以优势互补提升运营效率和市场竞争力。

启象科技的实践，折射出粤黔协作模式的深化。过去，东西部协作更多侧重产业转移、劳务合作和资金帮扶，着力推动项目落地、就业增收。随着两地产业基础不断完善，合作正逐步向创新资源共享、产业链分工和市场化协同拓展。广东的技术、资金、市场优势，与贵州的资源、人力、算力优势加速对接，区域协作由项目引进、资源导入，向产业链上下游协同延伸。这种变化意味着，区域协作不再局限于单向的产业转移，而是更加注重发挥各地所长，在分工协作中形成新的产业竞争力。

衡量区域协作的成效，还要看产业项目能否在当地扎根，形成持续发展的能力。启象科技与贵州人文科技学院共建实习基地，探索定制化人才培养，将企业业务需求与院校人才培养相衔接，既为企业提供了稳定的人才供给，也为当地年轻人创造了就业机会，推动人才培养与数字产业发展形成良性互动。深圳联尚光电与贵州企业合资建设毕节LED灯丝光源全产业链基地，则形成深圳研发设计、东莞柔性配套、毕节规模化制造的产业链布局，在填补当地相关产业空白的同时，带动本土技术人才成长。不同领域的实践说明，区域协作可以从单一项目投资延伸至技术、人才、生产、市场等多个环节，在产业发展中壮大本地能力，形成更加稳定的合作关系。

人工智能产业加速发展，为粤黔协作打开了新空间。贵州拥有扎实的算力基础和丰富的数据资源，广东特别是深圳则具备数字产业链、技术创新和市场应用优势，双方具有较强的互补性。随着人工智能应用场景不断拓展，数据采集、标注等基础业务之外，数据处理、方案设计、质量标准制定等环节也蕴含着新的合作机会。两地可以依托各自产业基础，推动技术研发、数据资源、应用需求和人才力量更加紧密地衔接，促进合作向产业链更高附加值环节延伸。

区域协作的生命力，来自彼此需要，更来自共同成长。山海相连，优势互补。粤黔协作的意义，对贵州而言，协作有助于开拓市场，引进产业资源，培育本土企业和人才，增强产业发展的内生动力；对广东而言，跨区域布局拓展了资源配置空间，提升了产品竞争力，也为技术应用拓展了新的场景。让技术、人才、资本、数据等要素跨区域高效流动，让不同地区在产业链上各展所长、相互成就，此举在更广阔的区域空间里拓展产业链、提升价值链，必将形成价值共创、互利共赢的发展新格局。

（作者系深圳特区报评论员）

■三言两语

“啄木鸟”不妨先给自己捉捉虫

谌晗

据河南广播电视台报道，经记者实测，一台好好的燃气灶，只把其中一节电池换成没电的，成本不过几块钱。在啄木鸟平台下单报修，上门师傅连电池都没查，张口就谎称电路故障、总成有问题，软件上显示维修开关总成报价316元，打折后收260元。

1个空气开关收2800元，1500元修不好一个壁挂炉，水管漏水查不出问题要收2000元……近年来，啄木鸟家电维修屡次站在舆论风口，“小病大修”“没病乱修”“漫天要价”等乱象为人诟病。“啄木鸟”在某消费者维权平台上投诉量超过1.2万条，涉及“乱收费”相关投诉，仅一个月内就超400条，平均每天10多条。

投诉滚滚而来，依旧我行我素。不禁要问一句：屡上热搜、屡教不改，如此“记吃不记打”底气何来？据媒体报道，平台甚至在培训时直接表示，上门维修人员最重要的任务，就是想尽办法在服务过程中提高收费。一边接单引流、一边高额抽成，逼师傅现场当演员，把顾客当待宰羔羊，如此扰乱市场，何其荒唐。

手艺值钱无可否认，但值钱的是实打实的维修服务，不是利用信息不对称欺客宰客，越过边界便是商业欺诈。换句话说，若是真心整改，何以频上热搜？上门费、检测费、材料费、维修费等一码归一码，明码标价、规范服务、价格风控，整改方式方法多种，公众也给足了时间和机会，“装聋作哑”难解消费者心头之怨。

■基层视角

“体验官”更是“体检员”

李海钦

近日，贵安新区26名“营商环境体验官”正式上岗，化身办事群众、企业经营者，深入办事一线发现营商环境存在的“堵点”“痛点”。他们既是“体验官”更是“体检员”。

“体验”与“体检”，一字之差、分量迥异。体验是身份转换，讲究以办事者的身份真排队、真填表、真跑腿，从经营者视角给营商环境“打分”；体检则是能力要求，讲究像医生一样，通过一次排队、办理事项，找出存在的“病灶”。身兼办事体验、建言献策、诉求化解、宣传引导等职责，只有把“体验”转化为“体检”，每一次的“望闻问切”才能精准定位可整改、可追踪的症结。

政务服务、政策落实、执法监管、企业全生命周期服务……体验官的价值不在于头衔，而在于找准一把由经营主体掌握、能量出“文件上的改革”与“柜台前的感受”之间真实距离的尺子。26张聘书发下去，真正检验的是26双眼睛能不能发现真问题、敢不敢盯住真问题，依托“体验—反馈—整改—回头看”的闭环，根据“体检报告”对症下药完善“服务清单”。

营商环境没有最好，只有更好。“体验官”不预设路线、不打招呼，随机发现存在的问题，并在这个过程中提出解决问题的意见建议、督促相关部门整改，持续优化营商环境，如此才是“真体验”“真体检”。

■街谈巷议

教育要下足“慢功夫”

鲁毅

据报道，黔西南州兴仁市波阳镇，这个人口仅1.7万的偏远乡镇，自2001年以来，先后走出了68名硕士和23名博士。放在全国教育版图上，这也许不算耀眼，但放在一个山区乡镇，这份厚重的“人才账本”值得认真琢磨。

波阳镇的成绩，绝非一日之功。他们把教育激励纳入乡村治理，用乡土办法把“教育优先”落到了日常。一家出了大学生，邻里跟着学；重教家庭受尊重、得实惠。乡村教育不能只等外部“输血”，更要靠内部涵养风气来“造血”。久而久之，崇学重教便从硬性要求，变成了村民的自觉。

教育强国的基座，不仅在繁华都市，更在广袤乡村。乡村能否形成尊重知识、支持教育的土壤，直接决定了教育强国的成色。波阳镇最可贵的，不是出了几个博士，而是二十多年如一日，像种树一样把“崇学重教”的根扎在了泥土里。

经验或许无法简单复制，但道理始终相通：教育是一项慢功夫，急不得，也假不得。不追求短期的热闹，只求把书桌摆稳、把风气养厚，慢功夫下足了，自然能等来次第花开。

■谈经论政

两个百分比，人心聚拢来

刘蓝婴

近日，《中国民族报》报道了贵州榕江用足球的弧线画出最大同心圆的故事，并点赞“村超”品牌收益的分配方式——51%用于壮大全县250个村（社区）集体经济，49%用于球队、拉拉队建设和青少年训练。这本分红账生动诠释了“取之于民、用之于民”的朴素理念。

不少文旅IP容易陷入“盆景式发展”：一村爆红、邻村眼热，热闹背后只是少数人的生意经。榕江打破这一局限，不把收益停留在赛事核心区，而是统筹分配到所有村集体，250个村（社区）一个不落，村村有分，人人沾光。资金落到各村，发展有了奔头：大利侗寨投资摆渡车项目实现户户分红，易地搬迁社区集体经济接连突破百万元，“村超”品牌成了全县人民共同维护的公共家底。

比合理分配更关键的，是重塑群众的主体性。基层治理，最怕“干部忙得团团转，群众站在边上看”，难的不是缺钱，而是缺一个把人聚拢起来的由头。当“村超”品牌收益反哺到踢球的人、鼓劲的人、练球的人身上，人人自然肯出力。九旬村民杨留香自称“‘村超’最大股东”，道出的是群众对“村超”的利益认同、情感认同。农闲时球场取代牌桌，灾害面前群众主动担当，见证的是被点燃的主人翁精神。

“村超”的成功经验有很多，可以归结为一条：踢的是球赛，聚的是人心。蛋糕做大是本事，蛋糕分好是格局。当赛事流量沉淀为人人有份的“留量”，共同富裕路上“一个都不掉队”才算真正落了地。

本版主编：陈毓钊 本版责编：谌晗 版式设计：蔡桂莉