

牢记嘱托 展现新风采

以“留量”促经济,推动梵净山生态价值转化

谢美芳

2025年3月习近平总书记在考察贵州时强调,贵州“要保护好生态环境,努力把生态优势转化为发展优势”,这为梵净山的发展指明了方向。《关于促进文化和旅游消费的实施意见》则为世界自然遗产地的转型明确了实施路径。近年来,梵净山面临游客流量大但经济“留量”小的问题,即经济效益转化率偏低。因此,梵净山需要做的就是,在严格遵守生态保护红线的前提下,借助“留量”策略打破“过境式旅游”的限制,延长消费链条,激活经济潜能,满足自然保护与人民日益增长的美好生活需要的双重需求,为生态资源的可持续发展提供新思路。

马克思指出:“生产为消费提供外在的对象,消费为生产提供想象的对象。”这一论述深刻揭示了生产与消费之间的辩证关系,即梵净山地区作为生产端不仅要关注产品的生产,还要关注消费端(游客)的需求和反馈,以便更好地满足市场需求,实现生产和消费的良好循环,这为梵净山的生态价值转化提供了理论指引。梵净山的生态价值转化,关键在于构建物理“留量”与情感“留量”两大核心体系。梵净山的物理“留量”构建需要实施空间功能分层、时间体验分层的协同策略,形成“双维驱动”的生态价值转化体系。其一,空间功能分层。打破传统“点状观光”模式,将梵净山全域划分为核心区、缓冲区、衍生区三大地理空间。梵净山的核心区聚焦生态观光,通过限流预约与深度讲解强化游客对自

然遗产的体验;缓冲区则打造土家族“傩戏面具工坊”,游客可前往工坊亲手雕刻面具并将其带走;衍生区开发“山地慢生活”业态,根据梵净山地区的特色资源推出茶园民宿、药浴康养等项目,实现生态保护与消费承载的物理划分。其二,时间体验分层。针对短期、中期、长期停留的游客,分别向其提供差异化体验。短期游客可快速游览梵净山区域的核心景点,体验红云金顶、月镜山、万米睡佛等项目;中期游客可参与非遗生产活动,使游客深入了解当地工艺;长期游客则可参与“山地生活认证计划”,通过农耕实践获得积分优惠,增强对梵净山地区的认同感。

梵净山的情感“留量”构建需要以生态教育深化认同、文化浸润唤醒记忆、网络宣传强化联结为三大支柱,形成“认知-实践-共生”的情感价值转化链。在生态教育层面,生态教育是激活游客保护意识的关键环节。通过沉浸式场景设计,让游客感受到生态系统的精妙与脆弱,从而增强游客对生态的保护意识。这种沉浸式生态教育,不仅可以丰富游客的知识储备,更会激发他们对自然的敬畏之心,为后续加强梵净山地区与游客的情感维系奠定坚实的基础。在文化浸润层面,需要着重加强非遗技艺与消费场景的深度融合。探索“实体工坊+数字藏品”双轨转化模式,建立苗族纹样数字库,并运用NFT技术为绣品赋予独特的数字身份。同时在景区推出“苗绣纹样创生”体验项目,让游客在亲身参与的过程中深切感受苗

绣文化的独特魅力,实现文化传承与现代消费的有机结合,进一步唤醒游客内心深处的文化记忆与情感共鸣。在网络宣传层面,积极运用新媒体技术突破传播效能瓶颈。官方账号需要充分发挥自身优势,大力宣传梵净山的美景美食等特色亮点;村民则通过直播分享真实生活,展现原汁原味的乡村风情,推动农村经济的发展;鼓励游客在游玩后分享个人体验视频,借助社交媒体的传播力提升梵净山的网络曝光量。通过“政府-村民-游客”的协同发力,全方位强化游客与潜在游客对梵净山区域的情感密度,使梵净山的生态价值在数字时代得以更广泛地传播与认可。

梵净山以“留量”为核心的生态价值转化路径,要以“绿水青山就是金山银山”为指引,通过双维驱动体系与情感联结链的协同建构,实现自然遗产地保护与利用的有机统一。实际上,生态保护与人民美好生活需要具有内在一致性。当自然遗产的共同价值以创造性转化的方式融入到现代生产消费体系中,人的发展与自然环境也就真正实现了和谐共生。而这种以物理、情感为纽带的留量模型,正是马克思、恩格斯所言的“人创造环境,同样,环境也创造人”在生态文明时代的生动体现。在尊重客观规律的前提下,充分发挥主观能动性,能够将梵净山的生态价值转化为实际的经济效益,进而推动人的发展,实现生态保护与经济发展的双赢。

2025年3月17日至18日,习近平总书记在贵州考察时强调,“贵州历史底蕴深厚,红色文化丰富,民族文化多姿多彩,要利用好这一优势,增强文化自信、化风育人,助推经济社会发展”,这指明了民族地区的人文经济发展之路——运用地方特色资源推动经济发展。近期公布的中国经济首季“成绩单”体现出多项宏观经济指标持续保持回升上扬态势,其中2025年一季度,全国8.0万家规模以上文化及相关产业企业实现营业收入33939亿元,同比增长6.2%。分区域来看,东部地区实现营业收入27151亿元,增长6.3%;中部地区3739亿元,增长4.1%;西部地区2725亿元,增长8.0%;东北地区325亿元,增长5.8%。

(数据来源:国家统计局)



(图为2025年一季度各区域文化及相关产业企业营业收入)

可以看出东部地区文化营业收入最多,但西部地区文化产业以8%的增速脱颖而出,展现出强劲的发展韧性。西部地区有富集的自然资源与深厚的民族文化底蕴,具有独特的吸引力。例如新疆的沙漠、天山、湖泊等自然资源构成了独特的西域风光。同时,多民族聚居带来了绚丽多彩的民族文化。当地通过开发沙漠旅游项目,让游客在领略沙漠壮丽景色的同时,参与维吾尔族的篝火晚会,品尝特色美食,感受民族文化魅力。这种立足当地特色,将自然景观与文化体验相结合的模式,吸引了大量游客,带动了当地经济的发展,也促进了民族文化的传承与传播。这正是马克思所说的,“合理地调节他们和自然之间的物质变换”“靠消耗最小的力量,在最无愧于和最适合于他们的人类本性的条件下来进行这种物质变换”。文化和旅游部公布2025年一季度,国内出游人次17.94亿,比上年同期增加3.75亿,同比增长26.4%。国内居民出游总花费1.80万亿元,比上年同期增加0.28万亿元,同比增长18.6%。可见旅游及其相关产业对于经济发展的作用不可小觑。

中共中央政治局4月25日召开会议,分析研究当前经济形势和经济工作,指出要“充分备足预案,扎实做好经济工作”。而想要做好经济工作,激活经济发展动能,就要贯彻落实新发展理念,立足地方特色,深度挖掘优势资源,走出差异化发展之路。贵州和新疆同作为少数民族聚居地,当地的民族文化交融共生,独特的民族风情、传统风俗与瑰丽的自然风光相得益彰。贵州应找准人与自然之间物质变换的平衡点,充分发挥资源优势,将资源禀赋转化为发展动能,探索出一条独具特色的高质量发展路径。第一,构建“全景沉浸”旅游生态。铜仁的梵净山作为世界自然遗产,具有不可复制性。可借鉴因《陈情令》爆火的都匀螺蛳壳山以及因《守护解放西》系列纪录片走红的长沙坡子街派出所“影视+旅游”的成功经验,与影视制作方合作打造纪录片或影视剧,将蘑菇石、金顶等标志性景观融入剧情,形成“自然即场景,景点即IP”的传播效应。第二,打造“精神共鸣”教育矩阵。遵义会议会址、四渡赤水纪念馆等红色地标,可突破传统纪念馆展陈模式,创新“红色剧本杀”“重走长征路”等体验式项目,将历史事件转化为可参与、可互动的场景。同时,开发红色文创产品,将革命文物元素融入文具、服饰等,促进红色文化的创造性转化与创新性发展。第三,激发“活态传承”产业价值。加大对民族文化传播人才的扶持力度,鼓励他们开展民族文化技艺培训,培养更多的民族文化传承人。此外,定期举办民族文化节、篝火晚会等活动,邀请游客参与蜡染制作、苗族长桌宴等体验项目支持民族文化企业发展,打造具有贵州特色的民族文化品牌。推动民族文化与旅游、创意设计、影视传媒等产业的深度融合。

贵州的发展路径,本质上是新发展理念微观映射:以绿色发展守护自然风貌,以创新发展激活文化资源,以开放发展拓展合作空间,以协调发展推动产业融合,以共享发展带动居民增收。当“梵净山的云雾”“红军的故事”“苗寨的歌声”转化为可感知、可消费的文化产品,不仅能实现“资源变现”,更能构建起“人—地—文化”的情感联结。这种基于地方特色的发展模式,既避免了“千城一面”的同质化竞争,更印证了一个朴素的道理:经济活力的释放,从来不是对他人经验的简单复制,而是对自身优势的深度理解与创造性转化。

2025年是“十四五”规划的收官之年,当发展的目光不再局限于GDP数字的增长,而是聚焦于如何让绿水青山“说话”、让历史文化“变现”、让特色资源“生金”,就能在高质量发展的赛道上走出一条兼具温度与质感的创新之路。这或许正是新发展理念最生动的体现——既坐拥“金山银山”的发展底气,更守护“绿水青山”的生态底色,让经济增长与人文价值在特色发展中实现美美与共。

深耕地方特色资源 激活经济高质量发展引擎

李梦雅

释放消费潜力,促进铜仁文旅体融合发展

吴凯旋

习近平总书记在2025年3月17日至18日在贵州考察时指出,贵州要“深化文旅体融合,丰富旅游业态,打造‘多彩贵州’文旅新品牌”。4月25日,中共中央政治局召开经济会议,明确提出“大力发展服务消费,增强消费对经济增长的拉动作用”。这一系列重要论述为铜仁进一步释放消费潜力、探索文旅体产业融合路径指明了前进方向。文旅体融合发展相较于传统文旅融合模式更具包容性与创新性,通过“文化引流、体育赋能、旅游变现”的闭环创造消费新场景,已成为扩大内需和促进产业转型升级的重要抓手。

以梵净山为生态引擎,构建铜仁市旅游新格局

围绕梵净山这一世界自然遗产地,铜仁市着力打造山上赏美景、山下修禅意、山脉办骑行的“旅游+禅养+体育”三维立体发展模式,通过三大举措充分激活国内外消费潜力。一是生态兜底。截至2024年11月,梵净山区域内共建设水质监测点15个、气象站10个、森林监测样地31个,布置了6套视频监控子系统,切实守住绿水青山底线,打造“梵天净土”亮丽名片。二是民俗与养生结合。最具代表性的是山下江口县的森林康养民宿集群,通过将民宿与养生有机结合,仅2024年上半年,江口县140余家民宿累计接待游客超14万人次,在一定程度上既解决了本地就业难题,又拉动了当地消费经济增长。三是骑行赋能。铜仁市结合梵净山地区特色,开设沿线传统村寨串联起来的梵净山马拉松智慧赛道,还举办环梵自行车赛等各项赛事,将优质生态与文化资源转化为体育消费增长新动能。

以中南门历史文化旅游区为文化枢纽,重塑铜仁市区消费新空间

中南门历史文化旅游区由300余栋500余年

的明清古建筑聚合而成,坐落于锦江之畔,是一座历史悠久的文化名城。近年来铜仁凭借中南门区位优势采取一系列带动消费的文旅体融合发展举措。一是城区为体。铜仁从2015年到2021年着手开展对中南门历史文化旅游区的更新修缮工作,遵循“修旧如旧”的原则,按照古代中南门的样子进行恢复性修缮,不断赋予中南门新的时代价值。二是文化铸魂。古城文化复杂多样,既有依托当地自然资源优势形成的“一红一绿”朱砂与抹茶品牌文化,又有以铜仁修缮后的周逸群烈士故居与陈列馆、贺龙旧居、逸群小学等为核心的红色历史文化,还有被引入中南门历史文化旅游区的非遗巡游、傩戏表演等民族文化,这些文化彼此交融,奠定了中南门深厚的文化基础。三是赛事为引。铜仁依托锦江水域,连续多年举办环城马拉松比赛、中国传统龙舟大赛等各项赛事。其中,2024年中国传统龙舟大赛共吸引全国69支队伍参赛,现场有超25万观众观赛,为消费增长增添了新活力。

以苗王城景区展现民族特色,激发600多年军事古城活力

被誉为“千里苗疆第一寨”的苗王城位于铜仁松桃苗族自治县,是一座极具民族风情的苗疆古城。对此民族景区,铜仁市结合当地特色提出了一系列因地制宜的消费增长新措施。一是民族文化凸显。苗王城结合苗族民俗在旅游产业中融入民族特色文化,设立苗家拦门酒、土家花灯、苗歌苗舞表演等民俗活动持续赋能消费提质增速,仅2023年上半年,苗王城就接待48.933万人次,累计收入663.72万元。二是文创产品多样。苗王城依托民族特色技艺,结合现代社会潮流,不断创新文创消费品形式,带动了蜡染布艺、苗银饰品等非遗产品销售额的巨大提升。三是民族竞赛助力。通过不断发掘当地民族文化内核,苗王城举办各

类极具民族特色的竞赛活动,例如2025苗王城新春七天乐“村T”比赛、牛牛争霸赛、摸鱼大赛等特色活动,在吸引游客游玩进而带动消费增长的同时,又促进了游客对少数民族文化的充分了解。文旅体融合发展的铜仁路径之所以走得对、走得通、走得远,在于其以系统性思维破解了保护与开发、传统与创新、局部与全域这三大矛盾,形成了三条实践路径。其一,生态优先与产业升级并重。马克思在《1844年经济学哲学手稿》中指出:“人靠自然界生活”。铜仁市在开发梵净山景区、扩大经济消费的同时,立足“人是自然界的一部分”原则,通过立法设立生态法庭、智能防火监测平台等保护生态资源。其二,深耕文化与创新性发展。苗王城将非遗技艺与现代时尚相结合,实现旅游产品的多元化、现代化。如定制苗绣、新款箫笛等,均被一同纳入铜仁市文创体系之中,实现了铜仁市优秀传统文化的创造性转化与创新性发展。其三,政策保障与市场活力发力。铜仁市通过推出“贵人服务”等举措持续优化营商环境,设立惠企专窗、包保服务企业机制,同时以“千集万店”工程激活县域文旅产业,发挥市场活性促进作用,引导市场资源更好融入文旅体融合发展全过程,助力消费增长,释放消费潜力。

站在“十四五”与“十五五”交汇的重要历史节点,铜仁市以文旅体融合为抓手,交出了一份生态效益与经济效益双赢共惠的高分答卷,同时也印证了扩大消费这一关键引擎的强大带动力。“桃源铜仁”的实践探索充分表明,文旅体融合发展不是传统业态的简单堆砌,而是要在以文化铸魂、生态奠基、创新为脉的同时实现各方的动态平衡,只有这样才能够找到扩大消费的最优解。铜仁市的实践探索,不仅为贵州省“打造世界级旅游目的地”注入新动能,更为中国式现代化进程中区域高质量发展提供了可借鉴的铜仁经验。

强化消费对经济发展的基础性作用

李湘

社会创新创业营造稳定公平透明、可预期的环境。”优化消费环境,要完善市场秩序,加强市场监管,严厉打击假冒伪劣产品和价格欺诈等行为,保障消费者的合法权益。例如,通过建立完善的投诉处理机制,及时解决消费者在购物过程中遇到的各种问题,提升消费者的购物体验,从而增强消费者对市场的信任感。同时,提升消费便利性,加快商业设施的数字化改造,推广无人零售等新技术应用,提高消费效率。

增加居民收入,增强消费能力

收入是消费的基础。要实施就业优先战略,实施积极的就业政策,鼓励创新创业,通过提供创业培训、资金支持等措施降低创业门槛,加强对高校毕业生、退役军人等重点群体的就业指导和服务,千方百计稳定和扩大就业,夯实消费增长根基。切实完善收入分配制度,提高低收入群体收入,扩大中等收入群体规模。同时,完善社会保障体系,扩大社会保障覆盖范围,提高保障水平,减少居民的后顾之忧。例如,逐步提高养老金、医保报销比例等,增强居民的消费信心。

加强消费引导,转变消费观念

加强消费引导,转变消费观念,不仅对个人的生活

品质和社会的公平正义具有重要意义,更对经济的可持续发展和市场的健康运行起到关键作用。首先,可以通过学校、社区、媒体等渠道,广泛开展消费教育引导活动,普及消费知识,提高消费者的科学消费意识。例如,举办消费知识讲座、消费维权宣传活动等,帮助消费者树立正确的消费观念。其次,要大力倡导绿色消费理念,加强绿色消费宣传力度,引导消费者在日常生活中优先选择购买环保、节能、低碳的产品。例如,通过宣传绿色消费的益处,鼓励消费者选择公共交通出行、使用可再生能源等,推动形成绿色消费风尚。最后,培育理性消费习惯,引导消费者树立理性消费观念,避免盲目跟风 and 过度消费。例如,通过媒体宣传理性消费的重要性,倡导消费者根据自身实际需求进行合理消费,提高消费的性价比。

消费是推动经济增长的持久动力,同时也是满足人民对美好生活需要的直接体现。在现代经济体系中,消费的作用日益凸显,它不仅是经济活动的最终目的,也是经济持续发展的关键支撑。通过消费,人们能够享受到更多高质量的商品和服务,从而显著提升生活品质和幸福感。这种提升不仅体现在物质层面,更体现在精神和文化层面,为人们带来全面的满足感。要牢牢抓住扩大内需这个战略基点,充分发挥消费对经济发展的基础性作用,为全面建设社会主义现代化国家注入强劲动能。

消费即大家口中的“买买买”,是社会再生产过程中的一个重要环节,同时也是最终环节。在宏观经济中,消费是拉动经济增长的“三驾马车”之一,具有极其重要的地位。通过消费,居民购买商品和服务,从而推动生产、流通等环节的运转,促进经济的持续健康发展。《2025年国务院政府工作报告》强调了“以消费提振畅通经济循环,以消费升级引领产业升级”“实施提振消费专项行动”等有关消费的重要内容。在当前我国加快构建新发展格局的背景下,消费作为经济增长的“主引擎”,其重要性日益凸显。

在《政治经济学批判·导言》中,马克思系统地明确了消费的重要地位,阐述了生产和消费之间的关系:没有生产就没有消费。但是,没有消费,也就没有生产。消费生产着生产。生产为消费提供资料,对象。消费作为内需的核心组成部分,是推动经济增长的重要动力,在经济增长中扮演着关键角色。近年来,我国消费市场规模呈现出持续增长态势,其对经济增长的贡献率也在提升。根据相关数据显示,2024年,我国社会消费品零售额为48.3万亿元,同比增长了3.5%,最终消费支出贡献率为44.5%,是拉动经济增长的第一动力。下图为最近三年我国有关“消费”的数据表。(消费支出贡献率是指消费增长对经济增长的贡献程度,是衡量消费增长对整体经济增长贡献的一个重要指标。)

表1 2022年至2024年我国消费数据表

年份	社会消费品零售额	最终消费支出贡献率
2022	43.6亿元	32.8%
2023	46.7亿元	82.5%
2024	48.3亿元	44.5%

(数据来源:国家统计局)

4月25日中共中央政治局召开会议,分析研究当前经济形势和经济工作,指出要适应人民群众对美好生活的需要,强化消费对经济发展的基础性作用,进一步激发消费潜力,增强消费动力,在优化消费环境、增加居民收入、加强消费引导等方面下功夫,多措并举激发消费市场活力,推动经济高质量发展。

优化消费环境,提升消费体验

良好的消费环境是促进消费的重要保障。习近平总书记2025年在贵州考察时强调:“一个地方的发展活力同营商环境密切相关。贵州要积极融入全国统一大市场建设,坚决破除地方保护、市场分割、‘内卷式’竞争,为全