

乡土实践重构文化发展标尺——从村超、村T看新时代文化传承的中国路径

榕江球场上，穿解放鞋的“赤脚大仙”踢出绝杀，“显眼包足球队”带着民俗道具上场竞技，把足球踢成了全民狂欢的乡土盛会；凯里风雨长廊里，绣娘、农户、游客、银发老人身着苗侗盛装缓步登台，没有专业台步与身材门槛，却让民族服饰文化火遍全网。近年来，村超、村T接连破圈，其意义早已超越现象级文化IP本身：它们以民间首创的姿态重新定义了行业评价标准，更在传承与市场、守正与创新、治理与服务的辩证统一中，探索出一条扎根本土的文化发展路径，为新时代讲好中国故事、坚定文化自信写下了生动的乡土注脚。

一、以市场流通激活传承动能：正确看待“买卖”的传承价值

长久以来，社会上存在一种认知误区：仿佛非遗传承必须隔绝商业、固守清贫，沾上“买卖”就失了纯粹。而黔东南的实践给出了不同答案：适度的市场流通能够激活传承动能，合理的商业转化是文化流通的重要方式之一。活态传承从来不是将文化封存在博物馆里，而是要让技艺进入生活、产生价值，让传承人凭手艺过上好日子，传承才有持续的内生动力。就像榕江“村超牛”设计者赖蕾所说，艺术和生活要无缝链接，才能更好做好传承。

村超带火了榕江的文旅经济，赛事期间全县接待游客超百万，带动餐饮、住宿、农特产品销售全线增长，让当地群众真切尝到了文化IP的甜头；村T的持续出圈，直接拉动凯里苗侗风情园绣里淘集市非遗商户增收，苗绣、银饰、蜡染等产品从深山工坊走向全国市场，不少手艺人的收入较此前翻了几番。当传承人不必再为生计发愁，才有精力打磨技艺、带徒传艺；当非遗产品拥有稳定的市场流通渠道，文化才能突破地域局限，被更多人看见、接纳与喜爱。

这里的“买卖”绝非唯利是图的逐利，而是文化价值的市场化转化。生意是流

通的载体，传承是最终的目的。正是借助市场化的流通方式，沉睡的非遗资源被唤醒，传统技艺从“养在深闺”走向大众消费，形成“市场收益反哺技艺传承”的良性循环。这恰恰印证了一个朴素的道理：真正的文化传承，从来不是封闭的自我循环，而是在流通中扩大影响力，在发展中增强生命力。

二、以守正创新融入时代生活：实现艺术与生活的无缝衔接

村超、村T之所以能打动人心，核心在于它们做到了创新契合时代发展，艺术与生活无缝衔接。它们既没有固守传统的旧形式，也没有脱离文化根脉搞无本之木的创新，而是让传统文化自然融入当代生活，让艺术从殿堂回归民间。

在榕江的球场上，足球不再是职业赛场的专属竞技，而是乡土生活的一部分。球员是卖西瓜的摊主、种果树的农民、放学的学生，“赤脚大仙”光着脚上场，“显眼包足球队”穿着民族乐器、民俗道具入场，中场休息穿插侗族大歌、苗族芦笙舞。赛事规则为群众适配，竞技之外更重欢乐，体育与民俗、艺术与生活天然地融为一体，没有生硬的拼接，没有刻意的表演。

在凯里的村T舞台上，苗绣银饰也不再是仅在节庆时穿戴的“展品”，而是普通人生活里的文化表达。登台的绣娘白天在工坊飞针走线，晚上换上自己缝制的盛装走秀；老人带着农耕用具登台，孩童穿着迷你版民族服饰亮相，T台延伸之处，就是真实的乡土生活。传统艺术没有高高在上，而是与日常生活深度绑定，既保留了文化内核，又契合了当代大众的审美与情感需求。

这种“传承不守旧，创新不离根”的实践，正是中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展的鲜活样本。艺术的生命力永远扎根于生活，只有契合时代发展、贴近大众需求，传统文化才能真正“活”起来，而不是沦为陈列在橱窗里的标本。

三、以职能转变优化治理效能：政府从“管理者”转向“服务者”

村超、村T的生长路径，折射出基层治理理念的深刻转变：政府不再是大包大揽的“管理者”，而是顺势而为的“服务者”，规范发展的“护航者”。群众首创、政府搭台、市场运作，三者各归其位、协同发力，才让乡土文化的活力充分涌流。

黔东南地区特色IP的兴起，最初都源于民间自发：榕江村民自发组织足球赛，凯里群众自发走上风雨长廊走秀。地方政府没有强行干预、指令化运营，而是主动补位做好服务保障：完善场地、交通、安保等公共配套，规范市场经营秩序，搭建对外宣传推广的平台，却不干预赛事与展演的内容形态，不替代群众的主体地位。针对非遗商户发展痛点，政府牵头建设非遗街区、出台人驻扶持政策、开展技能培训，把工作重心放在优化环境、补齐短板上，而非直接下场经营。

就像榕江县非物质文化遗产保护中心主要负责人石庭明所说，政府更多地在做服务，为老百姓提供他们需要的，而不是大包大揽。从“管文化”到“服务文化”，角色之变的背后，是对文化发展规律的尊重。文化的生命力在民间，创造力在群众。政府的职责不是用行政命令定义文化形态，而是为群众的文化创造保驾护航，为产业的健康发展扫清障碍。这种治理模式既激发了民间的首创精神，也守住了文化发展的正确方向，形成了“群众有热情、政府有温度、发展有秩序”的良好格局。

四、以版权保护筑牢发展底线：为文化传承保驾护航

随着市场化、国际化程度不断加深，文化资源的权益保护问题日益凸显。国际品牌采风萃取非遗纹样、机器仿品冲击手工艺品市场，原创设计被无偿挪用……现实警示我们：没有完善的版权保护体系，市场化流通就可能失序，文化创新就会失去

动力，传承发展的根基也会受困。

版权保护是文化产业健康发展的底线，也是非遗IP行稳致远的必答题。一方面，针对苗绣、银饰等集体性传统纹样，加快构建非遗数字基因库，通过区块链存证明确公共文化资源的权属，建立公共纹样商用授权机制，防止公共文化符号被私人主体抢注垄断、无偿收割；另一方面，为传承人开通版权登记、商标注册绿色通道，鼓励手艺人打造个人品牌，保护原创设计的合法权益，让创新者真正获益。

版权保护不是阻碍流通，而是让流通更健康、更可持续。它既防范外来资本对本土文化资源的“反向收割”，也遏制市场内部的仿冒抄袭、低价内卷，让“守技艺、重原创”的从业者获得应有的市场回报，让文化传承在法治的轨道上行稳致远。

从重新定义足球与时尚的行业标准，到探索“市场流通+活态传承”的发展模式；从推动艺术与生活深度融合，到实现政府治理角色的转型升级，再到构建版权保护的制度屏障，村超、村T的实践早已超越了两个文化事件本身。它们用乡土大地的鲜活探索证明：中国的文化发展，不必照搬西方的资本逻辑与评价体系；中国的文化传承，完全可以走出一条以人民为主体、以市场为载体、以创新为动能、以法治为保障的自主路径。

这样的实践本身，就是最生动的中国故事。其讲述的不是少数精英的文化创造，而是普通群众的文化自觉；不是封闭保守的文化固守，而是与时俱进的文化创新；不是无序生长的野蛮发展，而是治理有序的健康前行。当越来越多这样的乡土实践蓬勃生长，当自主定义的文化标准愈发清晰有力，中华文化必将在新时代绽放出更持久、更深沉的魅力，为文化强国建设注入源源不断的基层力量。

（清华大学未央书院“黔心守艺”赴贵州黔东南实践支队供稿）

小黄村侗族大歌与高华村瑶浴的现实困境与破局方向——来自从江县两个村寨的实地调研手记

调研方式：非结构性访谈
调研对象：陈跃明，从江县高增乡小黄村党总支支部书记、村民委员会主任；潘萨银花，女，侗族，1943年生，本名潘玉清，小黄村人，第二批国家级非物质文化遗产项目侗族大歌代表性传承人；赵春刚，男，26岁，从江县翠里乡高华村人，瑶族药浴县级传承人；赵有辉，男，瑶族，1955年1月生，从江县人，第五批国家级非物质文化遗产项目瑶族医药（药浴疗法）代表性传承人；赵才芝，高华村专职村干部。

调研手记：7月24日，我们穿过曲折陡峭的盘山公路，来到了从江县的大山深处，先后到了侗族大歌发源地小黄村、瑶族药浴核心村高华村，跟老歌师、非遗传承人、村里的经营户坐下来拉家常，实打实摸到了两项非遗的生存现状。两个村寨，一个是传唱千年的口头艺术，一个是沿用至今的传统医药，传承方式都是祖祖辈辈口传心授，眼下也都遇到了各自的坎：一个守着金嗓子却留不住声音，一个靠着文旅脱了贫却迈不开步子。归根结底，都是老传承遇上了新时代的新问题，缺记录、缺标准、缺人才、缺帮手，是基层传承人最普遍的心声。

一、小黄村侗族大歌：口传心授千年，最怕“人走歌丢”

小黄村的侗族大歌，是刻在侗族人骨子里的文化。千百年来，没有歌谱、没有歌词文本，全靠老歌师一句句教，小孩子跟着耳濡目染，小姑娘们刚会说话，小伙子们七八岁的时候，在歌队里、酒席上、节庆里慢慢学会。这种不带文字传承最地道、最有灵气，也最脆弱，因为所有的技艺全绑在人身上。

跟村里80多岁的国家级非遗传承人与村干部聊下来，当前最突出的难处有三个。

首先是老调子越丢越多，没有正经留存。现在能唱完整叙事大歌、经典古歌的，基本都是上了年纪的老人，不少偏门的，小都是调子，只剩一两位老人会唱。老人们文化水平有限，既不会写汉字记歌词，也不会用专业设备录音录像，全靠脑子记。我们在村里看到，偶尔有活动也只是村民用手机随手拍，画面晃、声音杂，多声部的和声细节、换气的技巧、歌里藏的历史故事，根本留不住。大家都心知肚明：现在还能听老人唱，再过些年，有些调子可能就再也听不到了。

其次是数字化几乎空白，传承全靠“面对面”。村里没有专门的数字档案，没有系统的曲目整理，连一套完整的侗汉对照歌词都没有。想学歌只能

找歌师当面教，年轻人外出打工，连跟着学的机会都少。这种纯口传的方式，不仅传得慢，还容易走样，几代人下来，不少歌词的本意、曲子的原貌慢慢就模糊了。

再者是年轻人接不上茬，传习效率低。村里青壮年大多外出读务工，长期留在村里学歌的年轻人不多。加上没有教材、没有谱子，全靠死记硬背，学一首完整的大歌要花好几年，见效慢、变难现，对年轻人的吸引力越来越弱。老歌师有心教，却找不到能沉下心学的徒弟，代际断层的压力一年比一年重。

聊到最后，老人家和村干部都说得很实在：“我们不怕教，就怕没人学、没人记。要是懂行的人来帮我们把歌录下来、把词写下来、把谱子记下来，就算以后我们不在了，这些歌也还在。”这是村里最朴素也最迫切的诉求——先把千年的歌声存下来，别让它跟着人走。

二、高华村瑶浴：靠文旅脱了贫，往高处走有点卡

高华村藏在深山里，瑶族药浴传了几百年，以前是村里人治病强身的老法子，这几年借着文旅的东风火了，家家户户开民宿、做瑶浴体验，村民靠着这门手艺脱了贫、赚了钱，日子比以前好了许多。但红火的背后，藏着不少实打实的问题，用村里传承人的话说：“脱贫是做到了，要做好、做长远，还差得远。”

最直观的坎是交通拖后腿，安全有隐患。进村的路盘山而上，弯道多、坡度陡，不少路段挨着崖壁，雨季容易落石、塌方。游客进来提心吊胆，大巴车错车都难，直接限制了接待量；山里的药材运出去、外面的物资运进来，成本都比平地高不少。路的问题不解决，产业再想往上走，底气就不足。

比交通更核心的，是行业没个准规矩，服务参差不齐。现在村里做瑶浴的都是散户，各家有各家的法子，药材配比、泡浴时长、操作流程全靠老一辈口传，没有统一标准。从业人员大多是本村村民，没受过系统培训，卫生要求、服务规范、安全注意事项，全凭自觉。有的人家药材地道、操作讲究，有的偷工减料、流程敷衍，游客体验好坏全凭运气。长此以往，不仅会影响“从江瑶浴”这一招牌，还容易出健康安全問題。

最深层的难处，还是传承和研究跟不上。传承这边，年轻人要么出去打工，要么觉得熬药、伺候人不体面，愿意踏踏实实学完整瑶浴技艺的人越来越少，老经验没人接；研究这边，瑶浴全靠祖辈传下

来的经验，山上的草药有多少种、长什么样、什么功效、什么成分，没人系统记录过，更没人用科学方法讲清楚原理。跟外面人介绍，只能说“祖上传的，泡着舒服”，拿不出实据，想往外推广、做深加工产品，都没底气。

村里的瑶浴传承人跟我们说，现在最盼两样：一是有人帮着定个规矩，让大家照着做，别乱了行业；二是有学医药、学化学的专业学生来，跟着上山认药、记录药材样子和用处，分析山里面的成分，把老祖宗的经验用科学讲明白。“不能一直靠嘴说，得有真东西，才能走得远。”

三、两个村寨的共性难题：老传承缺了帮手

小黄村和高华村，一个偏文化艺术，一个偏传统医药，发展节奏也不一样，但刨开表象看，遇到的难处根子上是通的，也是很多深山非遗的通病。

第一，口传心授的老法子，扛不住时代的变数。祖祖辈辈传下来的技艺，没文字、没谱子、没标准，全靠人带人的方式传。以前大家世代代住村里，传承是自然而然的；现在人员流动大，老人年纪大了，年轻人留不住，技艺传承就跟着悬了。人在艺在，人走艺失，这是活态传承最脆弱的地方。

第二，有传承的意愿，没提升的门路。不管是侗族大歌的歌师，还是瑶浴的传承人，都不想让手艺断在自己手里，也想把事情做好。但受文化水平、眼界、资源限制，他们想做数字化、想定标准、想搞研究，自己做不到；外面的专业力量又很难沉到深山里来，形成了“村里有需求、外面有资源，就是接不上头”的局面。

第三，保护和赚钱，还没拧成一股绳。小黄村的侗族大歌文化价值高，但能变现的路子少，学歌不赚钱，年轻人就没动力；高华村瑶浴能赚钱，但没规矩、没标准，赚的是辛苦钱、短期钱，赚久了、赚多了反而容易影响“从江瑶浴”这一招牌。两者都没形成“靠手艺能增收，增收了更愿意传手艺”的良性循环。

四、实打实破局：帮到点子上，扶到根子里

解决深山非遗的问题，不用搞花架子，就得接地气、办实事，从传承人最急的需求入手，一件事一件事落地。

第一件事，先把“存下来”的活儿做扎实。针对侗族大歌、瑶浴这类口传非遗，优先做系统性的数字化留存。组织专业团队进村，给老歌师的经典曲目录高清音频、拍完整视频，用侗文和汉语对照整理歌词，记好曲谱，连歌里的历

史典故、演唱技巧都一并记录；拍摄瑶浴采药、制药、泡浴的全过程，把每味药材的样子、用法、功效整理成册。给村里建一个自己的数字档案柜，存在云端、留在村里，就算老人不在了，技艺也能完完整整留下来。

第二件事，该立的规矩立起来，不求高大上，只求用得上。对瑶浴这类和游客直接接触的项目，先从最基础的标准入手：药材怎么选、卫生怎么搞、操作流程是什么、安全注意事项有哪些，定一套简单易行的规范，让经营户照着做。不用一步到位搞复杂标准，先守住安全和品质的底线，慢慢再升级。对侗族大歌，整理一套基础传习教材，把常用的曲目、歌词、入门方法编进去，让年轻人自学也能入门，降低学习门槛。

第三件事，把专业力量引进山，建立长期帮扶的路子。跟高校结对子，建固定的社会实践基地；学音乐的学生常来小黄村，帮着记谱、整理曲目，还能跟村里年轻人一起创作改编，让大歌更贴合年轻人；学中药、学化学的学生去高华村，跟着传承人上山认药，做药材普查、成分分析，用现代科学把瑶浴的原理讲清楚；学传媒的学生帮着拍视频、做宣传，把山里的好东西推出去。不是走个过场的暑期实践，而是长期结对子，一届接一届往下做，真正补上村里的人才短板。

第四件事，把产业做扎实，让传承有奔头。交通问题逐步改善，先把危险路段整治好，保障基本安全；瑶浴靠统一标准和公共品牌提品质，别打价格战，靠口碑赚钱；侗族大歌结合文旅做沉浸式体验、传习课堂，让歌师靠教歌、演出有稳定收入。只有让年轻人觉得“学手艺能赚钱、有前途”，才会有人愿意回来学、留下来干，传承才能形成良性循环。

深山里的非遗，从来不是博物馆里的展品，是村里人过日子的一部分，是祖祖辈辈传下来的生活智慧。保护它们，不用讲太多空道理，就得奔着实际问题去：老歌师想把歌留住，就帮他们录下来；经营户想把生意做规范，就帮他们定规矩；传承人缺专业帮手，就把人才引进来。

老传承遇上新时代，不是非此即彼的选择题——既能不为了守旧而脱离现实，也不能为了赚钱而丢了根脉。帮村里人解决实实在在的难处，让老技艺既能留得住，也能活得好，这才是乡土非遗保护最接地的路子，也是文化传承最扎实的底气。

（清华大学未央书院“黔心守艺”赴贵州黔东南实践支队供稿）

旅居康养产业是旅游产业发展的新趋势。黔东南州作为贵州省对接融入粤港澳大湾区的“桥头堡”，坐拥独特的民族文化、优越的生态环境和丰富的民族医药资源，发展旅居康养产业具有得天独厚的优势。当前应抢抓政策机遇，聚焦打造旅居康养样板，提高“吃住行、游购娱、康养学”一体化服务水平，打响“乐居黔东南”品牌，推动产业提质升级。

一、强化顶层设计，提升服务深度
一是完善规划体系。根据《黔东南州旅居产业发展实施方案》，编制前瞻性专项规划，构建“一核三带多点”空间格局；以凯里市为全州旅居康养服务枢纽和集散中心；打造雷公山—月亮山“森林康养旅居带”、清水江—都柳江“滨水康养旅居带”、黎从榕“融湾康养旅居带”；重点培育西江千户苗寨、镇远古城、剑河温泉、从江瑶浴、丹寨万达小镇等10个以上标志性旅居康养节点。二是优化产品体系。针对银发族、亚健康人群、亲子家庭等客群，开发“7天轻康养”“15天深度康养”“30天候鸟旅居”等梯度产品，实现从“住宿+观光”向“医养+康养+度假”一体化升级。三是深化跨界融合。构建四大新型康养模式：“森林+中医”深度疗愈模式，依托森林资源与苗侗瑶医药，开发苗医药、侗医药、瑶浴三大核心产品，建设苗侗医药文化体验中心；“温泉+山地”场景融合模式，开发“登山徒步+温泉疗愈”联动产品；“高端民宿+在地生活”沉浸体验模式，挖掘民族非遗、农事劳作、民俗节庆文化；“民族文化+康养服务”特色IP模式，将文化体验融入健康检测、理疗调养等全链条服务。

二、完善基础设施，强化配套保障
一是建设旅居村落。打造集康养旅居、工作生活于一体的旅居村落，实现“拎包入住、安心旅居”。支持农村闲置房通过“轻介入、微改造、精提升”方式改造升级为旅居房，推动乡村民宿迭代升级。二是完善交通网络。加密凯里黄平机场、黎平机场与重点客源地航线，增设高铁站、机场到主要旅居地的公交站点和旅居专线巴士，推广“景区+康养基地”公交专线模式，解决交通“最后一公里”问题。三是优化生活配套。推进旅居社区医疗资源配置均衡化，加快综合医养服务中心建设。完善社区食堂、自助厨房、共享办公、文娱健身等“15分钟旅居生活服务圈”配套设施。推进旅游设施适老化、无障碍改造，加大旅游风景道、自行车道、步道及沿途服务区、旅游驿站、营地等建设力度。

三、优化产业布局，强化市场主体培育
一是培育壮大经营主体。做大做强黔东南州旅游产业发展集团公司，建设成为全州文旅资源开发运营、产业投融资、发展综合服务三大平台，支持旅游住宿企业连锁化、品牌化、特色化发展。二是积极开展文旅招商。围绕重点县市旅居产业片区，坚持策划、规划、运营一体化开发，谋划一批要素有保障、政策有支撑、产品有市场、投资有回报的重点项目，打造沉浸式文化体验目的地、新型城市文体消费潮流聚集区、主题乐园等引爆式项目。三是拓宽融资渠道。推广“整村运营”模式，由专业化运营公司统一规划、品牌、营销、管理，村集体和农户以房屋、土地、劳动力等要素入股。建立旅居康养项目“绿色通道”，实行“一窗受理、并联审批”。创新旅居地产品开发模式，支持符合条件的项目发行不动产投资信托基金。

四、延伸产业价值链，增强经济带动效应
一是促进社群融合。引导旅居客群参与村超、村BA、村T等文旅体活动，促进本地居民与旅居客群共建共享。二是开发高附加值产品。建设集疗养、住宿、休闲、养护于一体的高端医疗康养基地，围绕慢性病康复和亚健康人群提供针对性服务。依托非物质文化遗产，设计多样化研学课程和考察线路。三是探索推出“保险+旅居”产品，鼓励金融机构开发旅居消费信贷。建立旅居康养消费惠民政策体系，发放“黔东南康养券”，对入住15天以上的旅居者给予费用补贴，实施景区门票减免、演出门票打折等优惠政策，推动消费从“短、低、散”向“长、高、聚”转变。

五、丰富产品业态，打造拳头产品
一是推动体验升级。盘活用好全州民族文化、生态文化、农耕文化、历史文化、红色文化等资源，开发VR红色疗愈系统、中医药文化科普VR体验等，让旅居人员“云端”革命旧址、了解中医药文化。二是做强文创产品。深度挖掘文化元素，开发体现苗侗文化元素的剪纸、明信片、摆件等便携文创产品。提升旅游商品包装设计，优化食品、果蔬类产品便携性。依托民宿串联特色农产品、手工艺品、乡村餐饮等关联产业，带动本地就业增收与农特产品溢价。三是构建品牌矩阵。统一打造“乐居黔东南”区域公用品牌，设计品牌标识、品牌口号、讲好品牌故事。支持各县市打造子品牌，如剑河温泉康养、从江瑶浴康养、雷山苗医药康养等。巩固提升村超、村BA、村T等品牌，创建“中国天然氧吧”“中国避暑旅游目的地”等国家气候品牌，推动“流量”变“留量”。四是注重全媒体传播。精心制作“乐居黔东南”主题形象宣传片、歌曲、剧目，在各大公园、广场、公交站台等广泛宣传。依托“一码游贵州”“智游黔东南”一站式服务平台，推行国有A级旅游景区“一票多日使用制”，编制《黔东南康养旅居手册》《黔东南旅居地图》，全景展示旅居资源，鼓励旅居者通过社交媒体分享体验，形成口碑传播效应。

六、强化人才支撑，破解传承断层
一是加强复合型人才培养。联合高校开设森林康养、民族医药、旅居管理等专业或方向，设立“旅居康养研学基地”，加大苗侗医技培训力度。实施“非遗传承人+康养技师”培养计划，鼓励非遗传承人转型为康养服务技师。组建专家团队深度参与康养产品研发，涵盖适老化餐食、红色疗愈手册、中药养生茶方等领域。二是提升服务标准化水平。推行从业人员持证上岗制度，开展服务礼仪、普通话等培训，将康养服务质量与薪酬挂钩。三是推动民族医药传承创新。建设旅居康养大数据平台，通过AI模型预测健康风险。支持苗侗医药知识数字化保存和年轻化传播，破解民族医药传承“老龄化”和断层问题。

七、深化区域联动，健全保障体系
一是深化区域联动合作。与周边州市、广西、粤港澳大湾区等地建立旅居康养协作机制，推动医院、疗养机构合作，创新发展医养结合模式，打造区域性医养结合康养中心。加强与粤港澳大湾区旅游客源市场对接，提高品牌区域竞争力。二是强化政策支撑。在用地保障、医保衔接、金融支持、人才引进等方面实现政策突破。盘活闲置资产，允许福利院闲置用地、集体建设用地等改造转型为文旅康养项目用地。探索将符合条件的民族医药康养项目纳入医保异地结算范围。三是强化科技赋能。建设旅居康养大数据平台，通过AI模型预测健康风险；利用气象科技，为康养旅居者提供基于中药材生长周期的养生建议；在山区部署无人机应急配送，保障急救药品快速送达。

（作者单位：中共黔东南州委党校）

黔东南州旅居康养产业发展对策研究

□ 叶有根