

奔县游，赴一场烟火慢生活

最近有两组平台数据引人注目。截至8月24日，中秋国庆出发的县域目的地相关旅行产品预订热度月环比增长超60%，安吉、婺源、建水等目的地跻身热门县域前十榜单。另外，2026年上半年，全国县域异地消费同比增长14.1%，异地游客在县域的笔均消费约58元，比本地居民消费水平高出整整五成。

曾经“路过就好”的小城，成为游客出行的热门选择，勾勒出当下文旅消费的新图景。从途经站到目的地，让人不禁追问，奔县游，奔的是什么？

奔县游，奔的不是千篇一律的网红打卡点，而是独特的风光与乡土韵味。有人奔赴广东梅州松口，感受“南洋海丝路·客侨第一镇”的慢时光；有人奔赴内蒙古额

尔古纳，追风踏草、仰望星河，尽览旷野风光……县域旅游的魅力，在于不可复制的原生质感。正如网友所说，不少独特的旅行体验，在小城才更容易获得。夜幕降临，萤火虫在林间忽明忽暗，这种野趣是花多少钱都买不到的。

奔县游，奔的不是跟风造势的流量，而是藏在市井与山野里的松弛感。你可以去江西婺源看油菜花，也可以在福建安溪民宿院子里泡一壶茶，看着山雾慢慢飘来，沉浸式感受一方水土的烟火与文化。县城人口少、客流小、节奏慢，那些市井生活里平价地道的吃食、出门就能遇见熟邻的温情、弥漫街巷的人间烟火，组成热气腾腾的日常，沉浸其中让人身心得以放缓，收获满满松弛感。

奔县游正承载越来越多游客期待，既满足了人们对美好生活的向往，也赋能县域经济，把人气流量转化为产业活力。山东曹县依托古风文旅资源，不断推动产业链与文旅场景深度融合，打造汉服文旅新业态，带动青年返乡创业，为乡村振兴注入强劲动力。浙江松阳县以传统村落保护为根基，以闲置农房盘活为抓手，以民宿产业为主导，走出一条“老屋活化—民宿赋能—产业联动—乡村振兴”的特色路径，让深山古村焕发新生机。这些有益探索为小域文旅厚植了可持续发展的内生动力。

政策红利也在加速向县城下沉。《旅游强国建设“十五五”规划》明确，发展县域旅游，培育一批旅游名县。商务部、文

化和旅游局等9部门联合印发《关于进一步激发下沉市场活力活跃县域消费的意见》，提出打造一批文化特色鲜明的乡村旅游目的地。多项政策协同发力，为县域文旅高质量发展拓展出广阔空间。

“小城故事多，充满喜和乐。若是你到小城来，收获特别多……”我国有县级行政区2800多个，当流量奔向县城，关键在于要接住这份热度。从现有经验看，吸引游客的往往是难以复制的个性化体验。小城各有各的调性，不必跟风复制网红业态，重在把本地文化故事讲述、把独特的味道做足、把旅游服务做细，做到千县千面、各美其美，让游客沉醉于山水与喜乐之余，还能读懂一座小城的人文底蕴和发展来路。



“酸汤推荐形象大使”在推介酸汤产品。
本报记者 王新伟摄

9月6日，贵州凯里苗侗风情园人声鼎沸。酸香弥漫街巷，穿着节日盛装的苗侗儿女格外引人注目，来自全国各地的游客穿梭其间，2026年“服务消费季”第三届凯里酸汤产业发展大会在此启幕。

作为商务部“服务消费季”配套序列活动，大会以“乐享凯里酸汤·味领健康未来”为主题，将国家级非遗、国家地理标志双重IP与消费场景深度绑定，为酸汤全产业链提质升级搭建起集展示、对接、消费于一体的综合性平台。

9月3日至7日，大会核心板块凯里酸汤美食资源产销对接活动中，20余个企业展位在苗侗风情园依次排开，设有酸汤美食品鉴、文旅特色美食、原材料及加工产品三大专区。上游的毛辣果、线椒原料，中游的发酵底料、预制酸汤鱼，下游的调味衍生品同台亮相。种植户、加工企业、餐饮门店与来自各地的采购商面对面洽谈，供需两端高效匹配，产销堵点现场打通。

贵州省工业和信息化厅党组成员、副厅长王春元说，酸汤植根于贵州千年饮食文化，承载着山水贵州的生态禀赋与民族智慧，是贵州最具辨识度的特色优势产业名片。近年来，贵州锚定生态食品产业高质量发展目标，出台酸汤产业高质量发展三年行动方案，推进《发酵酸汤质量要求》国家标准研制，推动传统乡土风味向工业化生产、标准化管控、品牌化运营转型。2025年，酸汤制品总产值同比增长51.9%，成为生态食品产业发展的重要动能。

会场之外，消费热度同步升温。消费嘉年华上，服务消费综合市集、苗侗非遗文化市集轮番开市；“村厨”厨艺秀现场比拼传统技法，“长桌宴迎客 品酸汤民俗”让游客围坐一堂，在酸香中感受苗侗待客之道。热度还向全城蔓延，国贸、爱琴海、中博等商圈同步打造酸汤主题消费场景，门店推出特色套餐，把盛会流量转化为城市消费增量。

夜幕降临，苗侗风情园广场灯火璀璨。“酸汤之夜”如约上演，贵州“村T”酸汤主题秀惊艳亮相，民族服饰与酸汤元素交织，千年饮食文化以新潮方式呈现，引得市民游客驻足喝彩。

这碗酸汤分量不轻：2013年获评国家地理标志保护产品，2020年制作技艺列入国家级非遗代表性项目，2021年注册公共集体商标；古老风味踩准健康消费新趋势，成为其持续出圈的深层逻辑。

大会的热度植根于产业厚度。数据显示，2025年黔东南州酸汤产业总产值突破80亿元；2026年上半年，全产业链综合产值达53.87亿元，同比增长41.84%。全州酸汤加工企业61家，年产能近32万吨，产品销往31个省市区；酸汤经营主体超1600家，线下门店布局全国近70座城市、突破2000家。黔东南州委副书记、州人民政府市长杨光杰透露：“作为酸汤核心产区，凯里市今年1月至7月产业链产值占全州43.26%，原料种植面积达5.6万亩，覆盖16个镇街、163个行政村，小小的毛辣果成了农户增收的‘致富果’。”

中国商业联合会副会长王京红说：“产业跃升离不开政策托举，国家明确支持围绕‘凯里酸汤’大力发展食品产业，贵州将其列为全省重点扶持特色产业；黔东南州每年安排2000万元产业专项资金，凯里市推出‘凯里酸汤贷’等金融政策，从资金、科技、品牌、市场多维度护航产业成长。”

当下，凯里市正从科技支撑、品牌建设、市场拓展三端发力，朝着2030年建成全省“凯里酸汤”特色产业聚集地的目标迈进。这场以文化为魂、以消费为媒、以产业为本的盛会，让一碗酸汤的香气飘得更远，也把苗侗风味的未来酿得更浓。

贵州仰阿莎生物科技有限公司负责人杨光凯告诉记者：“借着贵州酸汤产业发展的强劲政策支持，我们专注于做剑河县传统非遗鱼酱酸，创新开发出了贵州鱼酱酸汤火锅底料、鱼酱酸油辣酱、鱼酱酸面条等产品，产品供不应求。我们将严格把控质量关，让消费者买得放心、吃得舒心。”

本报记者
王新伟
吴秉泽

阻断传统工艺市场灰色产业链

本报记者 郭静原

近年来，借助电商直播、短视频展示等数字化渠道，珠宝玉石、贵金属饰品、红木制品等传统工艺品跨越地域限制，以前所未有的姿态“触网”出圈。

然而，亮闪闪的宝石和厚重的家具背后，一些不法商家编织起“假证书、假机构、假产品、假网站”的灰色产业链，不仅让消费者频频踩坑、蒙受经济损失，更如蛀虫般侵蚀着整个行业的信誉根基，严重扰乱市场秩序。

为净化行业生态，今年以来，市场监管总局联合公安部启动传统工艺市场“打假清源”联合执法行动，跨部门协同作战、全链条精准打击。截至目前，全国共计立案769件，涉案总金额6558万元，21起重大案件移送司法机关追究刑事责任。一个风清气正的传统工艺市场正在重塑，迎来规范发展新机遇。



市场售卖的珠宝玉石、贵金属饰品等传统工艺品。
(视觉中国)

今年以来，市场监管总局联合公安部启动传统工艺市场“打假清源”联合执法行动

截至目前

全国共计立案 769件

涉案总金额 6558万元

全国12315平台上线两年多时间共收到传统工艺品相关投诉 超1.94万件

其中 涉及假冒和虚假宣传的投诉 超7100件

假冒仿制现象频现

传统工艺品不仅凝聚着千百年来生生不息的文化底蕴，更倾注了手艺人精益求精的匠心工艺，一直广受消费者喜爱。但与此同时，假冒仿制、虚假营销，以次充好等侵害消费者合法权益的问题频频出现，严重影响行业健康发展。

中国消费者协会发布的相关案例显示，在贵金属饰品领域，不良商家用镀金、包铜、合金饰品冒充足金、足银等贵金属饰品售卖。例如，消费者李女士在某直播平台购买了一条标称“足金项链”的商品，售价仅为市场价的三分之一。收到货后，李女士发现项链重量明显偏轻。经专业机构检测，该项链为表面镀金的铜制品，内部完全没有黄金成分。与此类似，消费者王先生在某电商平台购入一枚“999足银”戒指，佩戴不到一周便出现表面发黑、剥落等现象，露出内部的灰色合金材质。

在珠宝玉石领域，一些不良商家虚标玉石材质、处理工艺及产地信息，用人造产品冒充天然玉石，以低价品类冒充高端名贵品类。例如，消费者张阿姨在某旅游购物点花费两万余元购买了一只“天然翡翠手镯”，商家当场出示了看似正规的鉴定证书。张阿姨通过正规检测机构复检，结果显示该手镯实为经漂白、充填处理的B货翡翠，价值不足千元。更常见的是，不少消费者在网上购买的“和田玉”吊坠，实为青海料或俄料冒充，个别甚至为石英岩或玻璃仿制品。

在红木、陶瓷工艺品领域，不良商家以紫檀柳、血檀等低价木材冒充小叶紫檀、海南黄花梨等名贵木材，部分商家还通过拍摄手法遮掩商品瑕疵，或者通过做旧、伪造底款等手段，将现代仿品冒充历代名窑瓷器。例如，消费者孙先生在某古玩城花费数万元购入一对“海南黄花梨”官帽椅，后经木材鉴定中心检测，实为价格低廉的血檀木，两者市场价相差甚多。

中国消费者协会副会长、秘书长王振宇介绍，全国12315平台上线两年多时间，共收到传统工艺品相关投诉超1.94万件，其中涉及假冒和虚假宣传的投诉超7100件，占传统工艺品投诉总量约36.7%。他提出，传统工艺市场亟须构建多方协同共治局面，监管部门要持续加强监管和执法力度，严厉打击制假售假、虚假宣传等违法违规行为；团体组织和经营者要强化自律管理，坚持诚信经营，切实履行质量保证和售后服务责任；平台企业要充分发挥数字技术和平台治理优势，加强资质核验和风险预警，不断提升消费者信任度。

“四假”问题相互交织

这些假冒伪劣商品，究竟是如何披上伪装、潜入市场的？

市场监管总局认可检测司副司长张磊柱介绍，传统工艺市场主要存在四类突出问题：

一是假证书泛滥传播。一些不法分子开设隐蔽黑窝点，批量伪造检测证书再销售给商家，以“一物一证”方式随同工艺制品大量流入市场。这些假证书不具有任何证明作用，却为劣劣商品披上鲜亮“外衣”，欺骗消费者。

二是假机构虚假背书。一些中介代理冒用正规检测机构名义，虚假宣称取得权威资质，打出“无需送样”“不检包过”等噱头，出具各类假证书，牟取不法利益。

三是假产品以次充好。一些不法商家通过话术营销、水军造势、故意混淆、伪造场景等方式，将合成材质冒充天然材质，将低端产品冒充中高端精品售卖，以假充真、以次充好，坑害消费者。

四是假网站伪装掩护。一些造假团伙设立无域名备案、无真实主体的虚假网站，以“网上可查”为幌子，为假证书、假机构提供所谓的“验证”“保真”服务，蒙蔽社会公众。

“这些‘四假’问题相互交织，造假分子相互勾连、具有明确分工，形成了制假售假团伙化、线上线下一体化的黑灰产业链，严重扰乱传统工艺市场秩序，损害消费者和合法商家权益。”张磊柱说。

专项行动摆脱以往“单点处置、个案查办”的治理模式，构建起制假售假一体打击、线上线下同步治理的全链条闭环监管整治工作机制，从售假场所追溯倒查制假窝点，从网络交易账号关联检查实体经营门店，从源头根治长期困扰行业的造假顽疾。市场监管总局认可检测司司长况旭介绍，各地市场监管部门广拓投诉举报渠道，深入36个大型专业市场暗访摸排，开展联合执法检查7696次，收集2.4万条违法线索，对制假售假行为实施“靶向打击”。

伴随着主播极具煽动性的话术与滤镜修饰，网店、直播电商、短视频带货等渠道成为传统工艺品售假的重灾区。况旭表示，监管部门已对多家重点电商平台开展行政指导，明确整改时限和责任清单，推动平台从严落实资质审核、动态巡查等

主体责任。

目前，各大平台主动升级交易规则，搭建智能化审核模型，优化敏感词拦截策略，完善质检管理流程，对高风险店铺实施快速关停处置。全网累计开展网络监测近28万次，清理违规信息1892条，坚决不给假货“留窗口”、不给违规“留后路”。

当心“动听”营销噱头

面对琳琅满目的传统工艺品，消费者务必擦亮双眼、保持理性，只有让每一次消费都建立在清晰认知与审慎判断之上，才能把货真价实和物有所值带回家。

中国消费者协会联合中国市场监督管理学会发布消费提示，提醒广大消费者在购买传统工艺品时，首先要选择正规渠道购买。尽量选择信誉良好、认证资质齐全、消费者评价较高的品牌店铺及商场专柜进行消费，切勿通过个人社交账号私下交易。

其次，要重视商品信息核验。收到商品后尽快查验鉴定证书及鉴定机构真伪，核对证书所载样品图片、重量、材质等信息是否与实物相符。如发现虚假证书、不实机构等问题，及时向消协组织投诉，向市场监管部门举报。

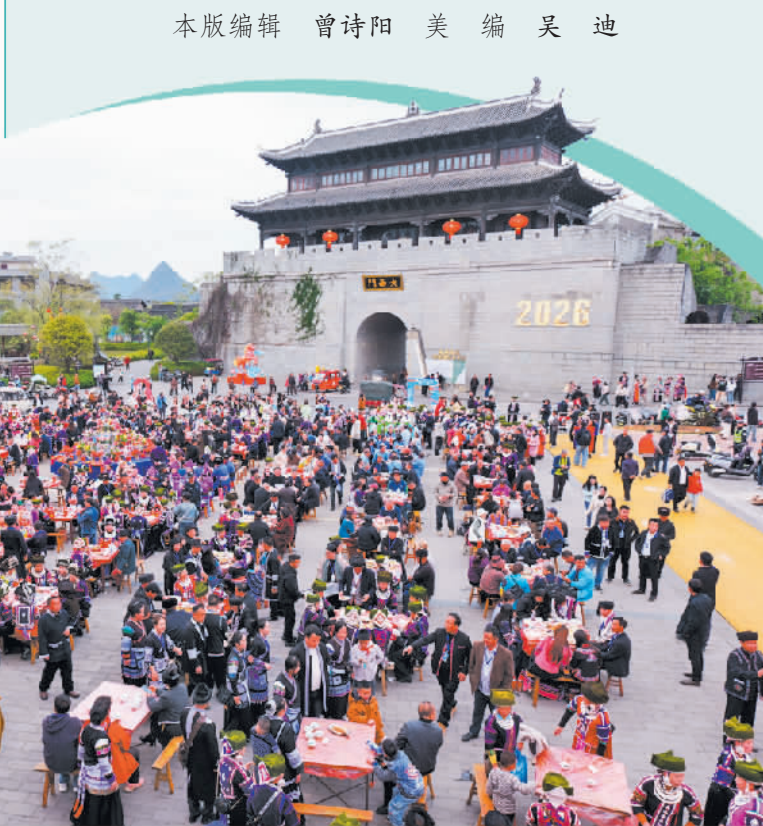
理性参与直播营销。警惕主播宣称的“捡漏福利”“限量秒杀”等营销噱头，避免被美颜滤镜、灯光效果、剧情演绎及诱导性话术所误导。

“执法行动取得阶段性成效，但长效的治理压力依然存在。部分不法

分子为了规避打击，将制假售假活动转入隐蔽场所，化整为零、分散运作，企图打游击、躲风头，甚至个别商户还抱有‘避避风头再出来’的侥幸心理。”况旭坦言，传统工艺品市场的一些难题，仅凭一次整治很难根治，比如，线上监管“取证难、固证难、溯源难”问题仍然存在。同时，综合治理的合力尚未完全形成，部门监管、属地管理、行业自律、舆论监督之间协同联动仍有提升空间。

况旭表示，接下来，市场监管总局将加快健全全链条质量管控、风险监测处置、平台线索移送协查、虚假报告出具方与使用方同查同治等制度体系。同时，在产业集聚、交易集中的区域，积极构建政府监管、企业自律、平台尽责、社会监督、公众参与的多元治理格局。通过线上强管控，指导平台经营者充分运用技术手段，优化算法和预警监测模型，加大对线上无资质“假机构”、无授权“黑中介”识别、防控和拦截力度，让造假者无处遁形，让消费者买得放心。

“我们还将以品牌建设为核心、品质提升为关键，综合运用商标培育、标准引领、认证赋能、场景体验等手段，推动传统工艺从‘传承’走向‘传扬’，以品质铸就口碑，以品牌赢得市场，把老字号做成‘金招牌’。”况旭说。



图为第三届凯里酸汤产业发展大会长桌宴活动现场。
本报记者 王新伟摄