

今日视点

新时代 新征程 新伟业
大家谈

如何打造滇菜全球品牌

胡庆忠

当前云南菜(滇菜)面临的历史性发展机遇,一是美国前财政部长耶伦(Janet Yellen)与英国首相斯塔默(Keir Starmer)在访华期间相继选择品尝云南菜所引发的备受全球瞩目的“外交美食好事”;二是2025年云南省旅居人数成功突破550万人大关,形成了一个庞大且具有深度体验需求的消费市场;三是云南荣登《纽约时报》2026年“52个最值得去的地方”榜单。三者共同构成了一个由“名人效应”“流量经济”和“国际权威认证”叠加的黄金机遇窗口。

观点

目前,滇菜品牌化建设已经从一个地方产业议题,上升到关乎文化自信、国际传播与经济高质量发展的层面,我们应深度剖析三大机遇背后的品牌势能,推动滇菜从“有品类,无品牌”向“世界级美食文化IP”实现战略性跃迁,让“云南美食”成为“有一种叫云南的生活”最深刻的注脚。

打造滇菜全球品牌的战略背景

根据最新的统计数据,2025年云南省全年旅居人数历史性地超过550万人,实现了从“游客流量”到“旅居留量”的深刻转变。这一群体以中青年为主,停留时间长,消费能力强,追求深度文化体验,为滇菜产业的提质升级提供了庞大且精准的目标市场。他们的消费需求不再是简单的果腹,而是对风土人情、健康生活方式的全方位探索,这与滇菜的内在基因高度契合。

全球化叙事提供了最有力的注脚。2026年1月,《纽约时报》发布年度“52个最值得去的地方”榜单,云南作为中国唯一入选的地区赫然在列,其入选理由“千年茶马古道因现代旅行方式焕发新生”,精准地捕捉到了云南传统与现代交融的独特魅力。这份榜单在全球范围内拥有巨大的影响力,无疑是向全世界宣告,云南不仅是风景的盛宴,更是文化的宝库和美食的天堂。

再有是走马观花的过客,他们是云南生活方式的深度体验者和潜在传播者。这个群体的崛起,对滇菜产业提出了新的要求,也带来了前所未有的发展机遇。一是从“景区快餐”到“在地生活”的消费升级。旅居者区别于传统游客的最大特征是他们追求“像本地人一样生活”。他们对餐饮的需求不再局限于景区周围的标准化游客餐厅,而是深入城市的街头巷尾,探索地道的、有故事的、健康的日常饮食。二是体验驱动的深度消费模式。旅居者的消费

链条更长,涵盖从食材采购、烹饪学习到美食社交的全过程。他们不仅仅是“吃”滇菜,更想“懂”滇菜。这催生了“美食+”的新业态需求,如野生菌采摘体验之旅、普洱茶山上的茶餐品鉴会、跟着本地大厨学做过桥米线等深度融合的旅游产品。三是口碑传播的超级放大器。旅居群体,特别是其中的中青年数字原住民是社交媒体上最活跃的内容创作者。他们的一篇Vlog、一个朋友圈分享,都可能成为引爆下一个“网红打卡地”的导火索。

打造滇菜全球品牌的优势与短板

在抓住机遇之前,我们必须清醒地认识自身的“家底”。滇菜的品牌化建设之路,既有得天独厚的优势,也存在不容忽视的短板。一是食材多样性。“世界动植物王国”的美誉是滇菜最坚实的根基。从雨林到雪山,立体气候和地理环境孕育了数不胜数的珍奇食材,三四百种可食用的野生菌、品种繁多的高山蔬菜、热带水果、特有香料(如姜黄、香茅草)

以及高品质的肉类(如宣威火腿、乌蒙黑山羊)等等。这种“食材的王国”属性,让滇菜在追求“原产地”、“风土”的全球美食浪潮中占尽先机。二是深厚的民族文化底蕴。云南多元的饮食文化是滇菜取之不尽的灵感源泉。每个民族都有其独特的烹饪技艺、饮食习俗和节庆美食。这种文化的多元性使得滇菜呈现出千变万化的风味面貌,充满了故事性和神秘感,极大地丰富了其品牌内涵。

三是契合时代的健康养生理念。无论是富含多种氨基酸的野生菌,还是具有抗氧化功效的普洱茶,抑或是大量使用天然香料、注重食材本味的烹饪方式,滇菜的许多核心元素都与现代人追求健康、养生的生活方式不谋而合。这使其具备了成为“全球健康餐饮新风尚”的巨大潜力。四是已有的市场基础与认知度。以

过桥米线、汽锅鸡、野生菌火锅为代表的少数滇菜菜品,已经在全国乃至部分海外市场积累了一定的知名度。特别是耶伦效应和《纽约时报》榜单事件之后,滇菜的整体关注度达到了历史顶峰,为品牌全面推广奠定了良好的舆论基础。突出短板也有,比如,品牌形象模糊,缺乏统一认知;标准化与特色化的两难困境;高端人才匮乏,产业体系不全;滇菜故事的现代转译不足。

打造滇菜全球品牌的“四梁八柱”

面对空前的机遇与现实的挑战,滇菜品牌化建设首先需要明确“东方健康美学,世界风味奇旅”的核心品牌定位。解决滇菜品牌形象模糊的问题,设计统一的品牌视觉识别系统(VI),包括Logo、标准色、字体等,应用于所有官方推广活动。二是文化熔炉。彰显多民族智慧融合的烹饪艺术。三是本味新生。倡导回归食材本真、注重健康创新的烹饪哲学。并围绕这套价值体系,设计统一的“品牌视觉识别系统”,包括Logo、标准色、字体等,应用于所有官方推广活动。

滇菜标准化与认证体系建设。推行“分级分类”标准化策略。一是对经典名菜(如过桥米线、汽锅鸡),制定“基础标准”,明确核心主辅料、关键工艺流程,确保消费者在任何地方都能吃到“正宗”的味道。二是对特色食材(如松茸、鸡枞、宣威火腿),建立

“原产地认证(PDO/PGI)体系”,从产地环境、采收/加工标准、品质等级等方面进行权威认证,提升食材价值与可信度。三是对烹饪技艺,建立“滇菜名厨”和传承人认证体系,鼓励技艺传承与创新,但不强制统一所有菜品的口味。全产业链人才培养体系构建。培养兼具国际视野和本土文化根基的厨师、餐厅经理和品牌总监。实施“滇菜大师”海外研修计划。每年选拔一批有潜力的厨师,派往全球顶级餐厅交流学习,激发创新灵感。引入外部智力。设立专项基金,吸引国内外顶尖

的品牌策划、市场营销、食品科技人才来滇发展。全球化整合传播矩阵构建。构建“官方引领+专业协同+大众参与”的立体传播网络。一是官方媒体。制作高水准的滇菜文化纪录片,在全球主流媒体平台投放。二是专业媒体。与权威美食/旅行媒体建立长期合作关系,定期策划深度报道和专题活动。三是社交媒体。可以建立官方账号矩阵,与全球美食KOL合作,发起互动话题,触达年轻消费群体。【作者系中国(昆明)南亚东南亚研究院研究员】

一贯到底抓落实

邱有昆 申时太

落实才能出成绩,执行才能见成效。近日,《云南省作风革命效能革命提升行动实施方案》明确指出,要重点推动“10个提升”。强调要一贯到底抓落实,把工作成果体现在发展质效、群众满意度上。

一贯到底抓落实,首在校准方向、对标对表。把确定的目标任务转化为发展的实绩实效,关键是看齐对表、步调一致。要始终以习近平新时代中国特色社会主义思想为指引,贯彻落实习近平总书记考察云南重要讲话精神,锚定各项目标任务开拓进取、担当实干,确保“十五五”开好局起好步。

一贯到底抓落实,要在实事求是、真抓实干。无论是壮大资源经济、园区经济、口岸经济,还是推动园区运营、国资国企、农村“三资”等重点领域改革举措落地见效,抑或是攻坚突破率

引性重大产业项目,都需要全省各级党员干部挺膺担当。要进一步增强责任感使命感,全力以赴扬优势、补短板、挖潜力、应挑战,用实打实的行动干出经得起检验的工作实绩。要力戒形式主义、官僚主义,在真抓实干中把蓝图转化为实景。

一贯到底抓落实,重在久久为功、善作善成。要树立正确政绩观,正确把握显绩与潜绩的关系,不贪一时之功、不图一时之名,多做打基础、利长远的实事,多办惠民生、暖民心的好事。要树立正确用人导向,把抓落实的成效作为检验干部能力作风的重要标尺,让真干事、肯干事的干部有平台,让假干、混日子、不干实事的干部没位置。同时,强化督查问责,对落实不力、推进迟缓的严肃追究问责,以刚性约束倒逼责任落实、工作提效。

期待更多总管开讲故事

周荣光

在湖北利川元堡乡,红白喜事开席之前,婚礼总管陈付昌便会站到院中,开讲一段带着泥土味的顺口溜。防诈骗、医保新政、森林防火等“要紧事”,被他巧妙编进祝福与叮嘱里。

“总管开讲”破解了基层治理中“政策难入心”的问题。在农村,红白喜事是人员最齐、心思最静的时刻,而总管往往是村里深得人心、最会说话的人。元堡乡敏锐地捕捉到这一治理契机,不以行政命令取代民间传统,而是通过系统培训、编制手册、颁发证书,将总管的民众基础转化为公共治理动能。

“总管开讲”展现了一种将现代治理需求与优秀乡土传统相结合的智慧。在红白喜事这一最接地气的民俗场景中,元堡乡让总管从单纯的“支客师”升级为政策宣传员、矛盾调解员、文明引导员、信息收集员。一场宴席变成了民主协商的圆桌会,一些邻里纠纷就有可能在喜庆祥和的氛围中得到化解。2025年以来,当地通过“餐桌调解”化解各类纠纷20余起。“小事不出村,矛盾不上交”的善治愿景正一步步成为现实。

“总管开讲”的故事,不仅在当地初见成效,也为基层治理创新提供了宝贵启示。期待它的经验被更多地方借鉴,让乡村善治的美好图景越来越清晰。

大观微议

守牢拼豆安全底线

王世涵

近期,拼豆玩具悄然走红,一枚枚迷你塑料小颗粒排进模板,用熨斗加热定型,一个挂件便做成。这种被称作“塑料十字绣”的玩具,成为年轻人休闲与“情绪消费”的新宠。

拼豆之所以火爆,是因为其精准契合了年轻人的情绪价值需求。花几十元不限时拼搭彩色拼豆,在极小的塑料管排列组合中沉浸于“心流”状态,让成年人得以暂时脱离生活琐碎和压力;与喜欢同一IP的伙伴分享作品、互换创意,在共同爱好的连接中获得社交认同。这种情绪价值的满足,让消费者愿意为小小的拼豆付费,也为情绪消费市场注入了活力。

但热潮之下,安全问题不容忽视。拼豆配套小熨斗普遍存在电压超标、无温控、“三无”产品等安全隐患,贵州

省贵阳市市场监管部门针对“拼豆”玩具的专项检查发现,玩具配置的加热设备存在外接电压超标的情况。此外,“拼豆”的主要材质是聚乙烯(PE),是一种常见且安全的合成树脂,但在150℃—220℃加热时,会产生少量甲醛,若在密闭空间持续吸入,可能危害呼吸道健康。

一颗小小的拼豆,牵动着情绪经济的市场热度,也考验着安全保障的责任链条。电商平台应对作为“赠品”的小熨斗实施与主商品同等的强制认证审核,严格执行供电电压不超过24伏的国家标准。市场监管部门应开展专项抽检,严肃查处无证、甲醛超标、虚假质检报告等行为。唯有强化监管,把安全责任压实,情绪经济才能走得更稳、更远。

食品饮料不能搞命名有“料”

徐建辉

一瓶标称“柚汁”的网红饮料,柚含量不到3%,剩下的是水、果葡糖浆和白砂糖。消费者花7块钱,买到的其实是糖水。更令人瞠目的是,“宋柚”并非柚子品种,而是商家注册的商标,这意味着,哪怕里面一滴柚子都没有,只要商标在手,照样可以叫“宋柚汁”。

“名者,实之宾也。”产品名称应当反映真实属性,这是商业伦理的底线,也是法律法规的红线。然而,一些企业深谙“文字游戏”之道,先在商标上抢注一个听起来很有“料”的名称,再用包装设计、广告语强化消费者的“高含量”错觉,最后以“这是商标,非含量承诺”推卸责任。

问题的根源,在于标准和监管的

滞后。据悉,目前对很多果汁饮料中的核心成分没有强制含量下限要求,一瓶饮料里加几克草莓也可以叫“草莓汁”,给企业留下了巨大的擦边空间。商标审查侧重显著性而非使用意图,难以预判商标在实际使用中是否构成误导。即便被认定违规,处罚往往只是责令整改或小额罚款,违法成本远低于非法收益。

守住配料真实底线,就是守住消费者权益的底线。一瓶真正的好饮料,靠的是真材实料和口感品质,而不是靠商标砸钱、营销话术。企业应秉持名实相符、货真价实的准则,才能真正赢得消费者的信任,走好长远发展之路。

微看点

何以锻造“场景竞争力”

《人民日报》:有学者说,理解中国,认识中国,要回到“中国的场景”。从人工智能赋能千行百业,到文旅沉浸式体验刷屏出圈,再到政务服务精准匹配民生需求……数字经济与实体经济深度融合的今天,中国何以锻造“场景竞争力”?“场景竞争力”的塑造,靠的是制度优势、市场潜力、技术生态与社会活力的协同共振。也要注意,新场景不能局限于“应用层”,也要为基础研究拓宽舞台,这是实现高质量、可持续发展的“源头活水”。须相信,今天精心打磨的新场景,会成为定义明天的新赛道,孕育蓬勃生长的新力量。

推动国货潮品更好出海

《光明日报》:近日,第六届中国国际消费品博览会在海南海口举行,这是我国首个以消费精品为主题的国家级展会。近年来,国货潮品出海正从规模扩张转向品牌化、文化赋能的发展新阶段,进一步推动了文化贸易提质升级,实现文化与贸易的双向赋能。推动国货潮品更好出海,需要将文化优势转化为产业优势与市场竞争优势,持续增强产品的国际话语权与核心竞争力。唯此,才能进一步挖掘传统文化的内在价值,在有效转化中释放经济效能,实现文化传播与经贸发展的同频共振。

本报记者 何峻 整理

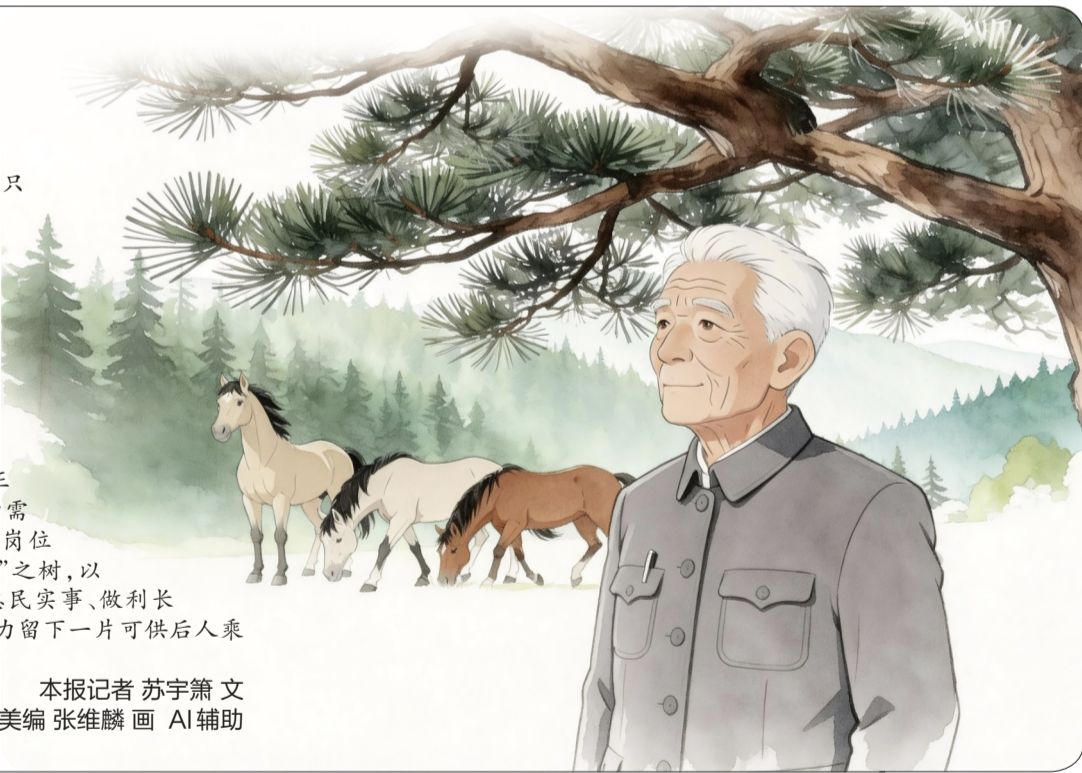
云报漫评·杨善洲政绩观①

这棵树叫“初心”

四月春回大地,云南保山万亩善洲林场,绿意盎然。当年,杨善洲怀揣着为民初心,在这片土地上播下绿色种子,如今已是层林叠翠,福荫一方水土。干事贵在初心。杨善洲在任时,总带着一把“尺寸手杖”,将为民造福的初心深扎泥土,推广“三盆九壅”插秧法,把保山变成“滇西粮仓”;退休后,他拄着拐杖回到大亮山,一头扎进荒山野岭,为子孙后代留下绿色财富,把不计名利的潜力写进青山绿水间。六十年来,杨善洲始终永葆初心,用“功成不必在我”的坚守,为正确政绩观写下最鲜活、最动人的注脚。

潜绩亦是丰碑,实干铸就初心。眼下,全党正在深入开展树立和践行正确政绩观学习教育,广大党员干部当以榜样为镜,照见初心、检视担当。为官一任,不能只看当下立了多少“军令状”,更要看身后留下多少“遮阴树”。面向“十五五”,我们要脚踏实地、扎根基层,把心真正贴在老百姓的需求上,在各自岗位上种下“初心”之树,以赤忱之心办惠民实事,做利长远的好事,努力留下一片可供后人乘凉的“绿荫”。

本报记者 苏宇箫 文
本报美编 张维麟 画 AI辅助



云岭论坛

儿童友好型建设不能只是设施友好

何峻

近年来,随着城市更新与人们观念的进步,儿童友好型建设在各地相继推进,“适儿化”设施数量显著增加。然而,要打造儿童友好环境不能仅仅依赖硬件设施增加,更要从制度保障、社会参与、全民意识等方面发力,让儿童友好从设施友好向环境友好迈进。

儿童友好建设,不能仅限于设施友好。2026年3月,国家发展改革委、国务院妇女儿童工作委员会联合印发《关于在全国社会推进儿童友好建设的意见》,推动儿童友好建设由“城市建试点”转向“全社会建机制”,范围进一步扩大,参与力量也进一步加强。在覆盖范围上,面向

城乡全体儿童,将儿童友好理念由城市向农村地区延伸,统筹社会政策、公共服务、权利保障、成长空间、发展环境五个友好,并推动各地深化政府统筹、部门协作、社会参与,在政策协调、资金投入、项目实施等方面形成全社会推进儿童友好建设的合力。儿童友好建设,要打造全环境友好。具体来说,要以制度保障筑牢根基,将儿童需求纳入建设源头管控,将相关设施管理纳入规范,以法治化路径确保儿童友好政策的可持续性。例如,要求在公共服务设施规划阶段即嵌入适儿化标准,并优化项目审批流程;明确相关儿童设施的后续维护职责归属等。其

次,要加快改造速度,按照“街区+社区+公园”的思路进行融合改造,并将相关措施进一步拓展至乡村,实现儿童友好设施全域覆盖。更关键的是要凝聚社会合力,实现儿童公共服务多维联动,如推广24小时婴幼儿急救通道、社区嵌入式托育、学校体育场地共享等举措,将友好理念延伸至教育、医疗、交通全领域。推动儿童友好建设是一项常态化、长效化工作。我们必须跳出“设施增量”的单维路径,开展政策、空间、社会联动的系统工程,将儿童视角植入制度设计、空间规划、公共服务及文化培育的每一环节,为儿童成长打造更加良好的全域环境。



本版主编:云南日报理论评论部
邮箱:ynrp_pl@163.com spyndaily@126.com
更多理论评论文章请扫码