

业、康养产品的认同感，提升贵州康养品牌化效应的市场导向作用，发挥贵州康养品牌自身资源集聚功能，快速吸引市场投资，在较短的时间内集聚大量的人才、技术、资金、数据等要素，凝聚康养发展合力，带动区域产业经济的快速发展。

（三）推动康养产业升级之举

品牌是经济高质量发展的重要象征，是质量、技术、信誉和文化的重要载体，是产业发展的“金名片”。随着消费升级，消费者逐渐理智，注重品牌、追求品牌、购买品牌产品的消费现象日益明显。一个品牌，可以壮大一个企业，振兴一个产业，支撑一方经济，打造一方特色。品牌建设正向着高质量、大品牌、特有性、广覆盖的目标前进，培养品牌对区域产业发展而言愈显重要和紧迫。品牌已成为当前推动产业转型升级的核心要素之一、衡量产业发展水平高度的重要标志之一。打造“康养到贵州”品牌，培育强势康养品牌，以区域品牌优势推动产业转型升级更是贵州康养产业提升的战略选择和必由之路，有助于将贵州康养优势转化为差异化卖点，推动康养产业创新转型升级，引领贵州康养出精品、造名品。

（四）提升康养产业竞争力之需

品牌是企业竞争力和产业实力的重要体现。当前，品牌建设正成为康养目的地提升竞争力的重要手段。近年来，我国康养产业不断发展，消费者经验日趋丰富，对目的地产品供给质量的要求越来越高，区域之间的竞争正由过去的重“硬件”建设转向重“软实力”和内容建设。品牌建设成为康养目的地塑造本地鲜明特色，在众多竞争对手中脱颖而出的重要手段。国内主要康养目的地相继提出了品牌宣传口号，并通过多样化的手段进行传播，以提升当地康养竞争力。在吸引国内消费者的



息烽温泉疗养院

同时，许多康养目的地着眼国际，积极打造世界级康养目的地品牌，如海南打造“康养之都”品牌、浙江打造“浙里康养”品牌。

打造“康养到贵州”品牌的基础条件

综合来看，贵州已经具备了打造“康养到贵州”品牌的资源、产业和政策等方面的基础条件。

（一）打造“康养到贵州”品牌的资源基础

贵州有打造“康养到贵州”品牌的气候优势。贵州属于亚热带湿润季风气候，全省多数地区全年大部分时间处于凉舒适、舒适、热舒适三个等级。其中，省会城市贵阳连续十年被评为“中国避暑之都”、六盘水被中国气象学会授予“中国凉都”称号、毕节被中国气象学会授予“中国花海洞天避暑福地”、黔西南被中国气象学会授予“中国四季康养之都”称号，等等。贵州的空气负氧离子十分丰富，铜仁梵净山、赤水市、凤冈县素有“中国天然氧吧”美誉。全省中心城市空气质量优良天数比率98%以上，比全国平均水平高10.5个百分点。

贵州有打造“康养到贵州”品牌的山地资源优势。贵州所处纬度和海拔高度，是有利于居住和长寿养生的优质生存区间。92.5%的山地和丘陵面积，素有“东方瑞士”和“山地公园省”之美誉，造就了“一山有四季、十里不同天”的自然景象，其中有世界自然遗产4处、国家级风景名胜区18个、国家级自然保护区11个、世界地质公园1个、国家级地质公园9个、国家级森林公园28个、国家级生态公园1个、国家级旅游度假区2家、国家5A级旅游景区9个。

贵州有打造“康养到贵州”品牌的医药优势。贵州是中国四大中药材产区之一。据第三次全国中药资源普查显示，贵州有药用植物4419种、药用动物301种，享誉国内外的“道地药材”50种。^①在17个世居少数民族中，早已蕴含着丰富的民族民间健康养生文化，具有贵州地方特色的苗族医药、布依族医药、土家族医药、彝族医药、瑶族医药等民族民间医药，已经拥有一定的市场份额。此外，随着一批国家级、省级区域医疗中心的加快落户，贵州“医药+医疗+康养”的优势日益显现。

（二）打造“康养到贵州”品牌的产业基础

康养产业市场主体和集聚区服务能力不断增强。在各级党委、政府和全社会高度关注下，全省康养产业市场主体不断培育，康养产业集聚区加快形成。截至2022年底，贵州15个健康养老小镇，有10个产业集聚区获得授牌。桐梓、开阳、花溪、水城等多地已成为周边省份群众避暑康养旅居的集聚区。