



贵定云雾山茶叶公园

养、运动康养、中医药康养、阳光康养等产业领域，国内多省份都有政策支持和相关产品推出，并打出相应的康养品牌，如四川提出建成生态康养强省、云南推出打造世界一流康养胜地、广西打造世界知名健康旅游目的地等。

（三）“康养到贵州”品牌氛围不浓

“康养到贵州”具有典型的区域品牌特征，其形成发展离不开一个良好的环境氛围。当前，贵州打造“康养到贵州”品牌的氛围不够浓厚。具体表现为：

一是尚未形成全省一盘棋格局。目前，对“康养到贵州”品牌的推广仅停留在政府部门规划文件与少数媒体报道层面，尚未上升为全省统一的行动范畴，未站在全省经济一盘棋的战略高度，统筹规划，统一布局，并进行统一整体的策划、设计、管理和推广，进而难以形成现代意义上的区域公用品牌。

二是较少以独立姿态出现在对外宣传推广中。当前，贵州康养尚未以独立姿态在国内外主要媒体上出现，其多依附或从属于文化旅游、中医药产业、养老服务等产业领域。贵州对外形象宣传口号多基于发展旅游而进行设定，缺乏对康养元素的必要呈现。各市州中也仅有黔西南州以“康养胜地”作为对外宣传形象口号，且该口号出现的时间也是最近两年的事，时间并不长。

（四）“康养到贵州”品牌支撑不足

“康养到贵州”品牌打造依然面临着支撑不足的困境。具体表现为：

一是基础配套设施依然薄弱。支撑贵州康养产业高质量发展和品牌形成所需的“医、食、住、行、游、管、娱”等基础配套还不完善。乡村区域的康养聚集区的医疗保障、健身步道、康养管理等设施有待加强，餐饮洗浴供水时有不足，公共交通出行仍不够畅通，多数

只到行政村，短板还需加快补齐，文化娱乐设施和场所缺乏。

二是优质医疗资源依然匮乏。贵州医疗资源水平低于周边地区，人均高端医疗资源严重短缺。根据《2022中国卫生健康统计年鉴》，截至2021年底，贵州三甲医院数量为32家，比四川少97家、广西少26家、湖南少25家、云南少22家、重庆少2家；从人均三甲医院数量来看，贵州每百万常住人口拥有三甲医院数量也处于垫底位置，为0.83家，而同期四川1.54家、云南1.15家、广西1.15家、重庆1.06家、湖南0.86家。^④

打造“康养到贵州”品牌的对策措施

打造“康养到贵州”品牌是一个系统性工程，其涉及康养产品服务供给、营销推广、行业治理以及要素支撑等各方面，因此要铸牢“康养到贵州”品牌根基、做实“康养到贵州”品牌建设、厚植“康养到贵州”品牌环境、强化“康养到贵州”品牌支撑。

（一）聚焦产品服务，铸牢“康养到贵州”品牌根基

产品和服务是品牌之基，没有产品和服务，特别是高质量的产品和服务，品牌也就无从依托，只有做好产品和服务，才能做好品牌。因此，打造“康养到贵州”品牌，拥有过硬的康养产品和服务是前提，要聚焦高品质康养产品和服务供给，不断铸牢“康养到贵州”品牌根基。

一要健全完善康养产业顶层设计。把康养产业发展纳入基本省策，将推动康养产业发展放在全省战略优先级，加快出台全省康养产业发展规划。坚持“标准为先”，大力实施康养产业标准化战略，制定和实施一批具有贵州特色的引领性、创新性、先进性、适用性的康养产业和产品与服务规范标准。

二要创新高质量康养产品和服务供给。依托贵州山地、气候、温泉、森林、运动、医药等特色资源优势，聚焦康养市场需求变化，坚持“质量为骨”，以创新为引领，加快形成以气候康养、旅居康养、温泉康养、运动康养、森林康养、医药医疗康养等为主体的高质量康养产品和服务供给体系。

三要大力培育康养市场主体。实施康养“招大引强、选优培强”工程和中小康养“专精特新”企业培育工程，大力促进康养市场主体扩数量、提质量、增效益、优结构，壮大康养市场主体规模，集聚一批活跃的、具有成长潜力的康养市场主体。

（二）聚焦影响力提升，做实“康养到贵州”品牌建设