

延长花产业链，不唯花、超越花——

百里杜鹃超出“百里”

本报记者 吴秉泽 王新伟

以花为市场瞭望 隔哈文章

抱着“年年岁岁花相似”的心态，笔者已经好几年没有走进贵州百里杜鹃景区的大门了。今年再次来到这里，确实被它的巨变给惊着了——景区变大了、游玩项目更加丰富了，曾经的单一赏花景区正逐步成长为多产业融合发展的旅游综合体，给人完全不一样的体验。

百里杜鹃景区曾经的尴尬或者说困境，在旅游界甚至其他行业有一定的普遍性，而且也不只在贵州有，在其他地区也存在。它的探索与发展，对其他景区、其他产业的发展多少具有一些借鉴意义。

要全力补齐短板。小到一个景区，大到一个产业，要想走得稳、走得远，必须把短板补齐，把根基夯实，消除发展瓶颈，把“卡脖子”问题解决掉。百里杜鹃景区能放眼花期、花区之外，首先在干地通过长期的建设和发展，核心产品已经取得长足发展，在业界有了一定知名度，积累了较高人气。

要善于扬长避短。绵延百里的原始杜鹃是百里杜鹃景区独一无二的核心产品，当地近年来以稀缺的杜鹃花资源为核心，发挥气候凉爽的优势，尽力延长花期，做足赏花经济，推动差异化发展，形成了声势，得到了消费者的认可。这说明要做到人无我有、人有我优、人优我强，必须发挥出自己的优势、长处，做到超越花，多方培育跨越时空的产品有关。

要有链式思维。过去，一些地方在产业培育、招商引资中，“捡到篮子里都是菜”，各自为政，导致产业集中度低，结果企业没做大，地方发展也起色不大，优质资源没有发挥出应有效益，教训不少。百里杜鹃景区之所以能有所突破，与其紧盯旅游产业链补链强链，心无旁骛推动集群发展不无关系，也与其主动突破时间、空间限制，统筹开花期、区内区外，不唯花、超越花，多方培育跨越时空的产品有关。

要做足融合文章。百里杜鹃景区的巨变启示我们，发展产业要跳出产业本身来看待产业，站在全局的角度谋划发展，才能行稳致远乃至超越。近年来，百里杜鹃景区以花为核心载体，从消费者需求出发，推动旅游与康养、体育等多业态融合，既丰富了产品供给，满足了游客更高的旅游消费需求，也增强了产业之间的黏合度，提升了整体竞争力。



图① 贵州百里杜鹃景区景色宜人。李华摄(中经视觉) 图② 百里杜鹃花木管理区中塘村，工作人员正在采摘月季花。周燕林摄(中经视觉)

近年来，贵州省百里杜鹃管理区坚持统筹“花区之外、花期之外”，全力补齐产业发展短板，提升文旅活动服务水平，推动运动健身、休闲康养、观光避暑、旅居度假融合发展，不断丰富产品供给，让更多游客认识百里杜鹃、走进百里杜鹃、爱上百里杜鹃。

5A级景区遭遇“尴尬”

“杜鹃花似海，穹山留异香”。坐落于乌蒙山脉腹地的百里杜鹃景区，绵延百里有余，是迄今为止、已查明的世界上面积最大、种类最多、保存最完好的原始杜鹃林，拥有杜鹃花全部5个亚属的40多个品种，被誉为“地球上最美彩带”。2013年成功晋升为5A级景区，成为毕节乃至贵州旅游的一张亮丽名片。

每年3月中旬到5月底，各种杜鹃花竞相怒放，千姿百态、五彩缤纷，前去百里杜鹃景区一睹风姿的游客络绎不绝。

“花无百日红”，花期之外的将近10个月时间里，百里杜鹃景区游客寥寥无几，在景区周边开办农家乐的农户甚至关门打烊、外出务工。更让人尴尬的是，如果遇上一场大点的冰雹，漫山杜鹃花就可能所剩无几，游客随之大幅减少。

忙时人山人海，闲时门可罗雀，让百里杜鹃景区的旅游产业在很长一段时间内难以吸引社会资本的关注。景区建设投入不足，餐饮、住宿等服务设施跟不上，在一定程度上影响了游客的旅游体验。

长期在贵州从事导游工作的张晓告诉记者，过去很长一段时间里，该社在制订旅游线路时，基本没有想到安排游客在百里杜鹃景区住一晚。“自驾的游客绝大多数也是游览完景区景点后，另寻住处。”

贵阳市民陈小红曾给记者谈起过一次“极端”的百里杜鹃景区之旅。当时正逢景区免收门票，她到景区总共花费不到50元，“观光车票35元，然后在游客服务中心门口买了一碗炸土豆，花了10元”。

久而久之，形成了一种恶性循环，景区除了门票和观光车票的收入外，很难有新的增长点，严重影响了百里杜鹃景区文化旅游产业的发展。

同时，对不少游客而言，百里杜鹃景区作为一个纯粹的自然观光旅游景点，“一生去一次足矣”。如何满足游客更高的消费需求，让更多的游客愿意“回头”，成为景区推动旅游产业高质量发展的一道必答题。

此外，百里杜鹃景区的旅游产业几乎全部局限在120多平方公里的原始杜鹃林带及其周边地区。如果按照传统的思路，景区旅游接待能力已经趋于饱和，如何打造新的增长点，让将近700平方公里的整个管理区都能从旅游产业中受益，通过旅游产业让16万辖区群众走向共同富裕，也是一大现实问题。

“花期游”变成“四季游”

“发展的痛点就是新的增长点。”百里杜鹃管理区党委书记张东告诉记者，反复思考后，该区决定着力在“花期”“花区”之外求突破，做足花、延长花、不唯花、超越花，探索激活“百里杜鹃”的产业价值。

走进山环水绕的百里杜鹃彝山山谷景区，花开满目，生机盎然，五颜六色的花卉编织成色彩斑斓的花海。远处的帐篷区、烧烤区正在进行着最后的收尾工作，即将完全开放。

彝山山谷是百里杜鹃景区打造的一处看花打卡地，集观光、度假、养生于一体。在约1.57万亩的土地上种植了各种花卉，在杜鹃花凋谢之后次第开放，填补了景区每年5月至11月游客无花可赏的空白。

如今，到百里杜鹃景区不仅能看花，更能买花。步入汇境花卉科技园，艳丽多彩的杜鹃、软萌可爱的欧石楠……各色花朵映入眼帘。

近年来，百里杜鹃管理区与贵州大学等合

作打造汇境花卉科技园，通过对野生杜鹃采种研发、组培试验、温室培育等手段，实现了杜鹃花的人工培植、错峰开放，初步形成了集科研、种植、生产、加工、销售及旅游服务于一体的杜鹃花产业链。

“一年四季都有花，即便以前只在春天开的杜鹃花，在我们这里都四季盛开。”花卉科技园副总经理樊龙远一脸自豪地给记者介绍他的新“宝贝”。据介绍，该园已育高山冷凉花卉60余种。

“订单源源不断，我们虽然开了直播间，但不敢大力宣传，现有普通温室大棚已无法满足市场需求。”樊龙远告诉记者，他们已投资近2000万元打造集施肥、灌溉、保温、加湿等现代化技术于一体的全智能温室大棚，“建成投用后，可年产高山冷凉花卉100万盆”。

高山冷凉花卉源源不断地“飞”出大山，同时也有人持续走进山中。

“这里气候凉爽，太适合过夏了，我每年都来这里避暑。”来自四川宜宾的游客陈永力已在贵州百里杜鹃景区连续度过了几个夏天，成了“半个当地人”。

百里杜鹃管理区年平均气温14.8℃，夏季平均气温19℃，紫外线强度低，空气负氧离子含量平均每立方厘米超1.6万个，是天然氧吧、避暑养生胜地。近年来，景区发挥气候优势，大力发展避暑旅游，成功打造避暑旅居小区17个、乡村旅游点33个，床位、餐位、车位分别扩张到1.3万张、3.4万个、2万个。避暑旅游已经发展成为“清新空气、凉爽天气”换“充足人气、旺盛财气”的“转换器”。

“截至目前，百里杜鹃景区避暑旅居的游客已有200余人，预计7月至9月将达到避暑游高峰期。”百里杜鹃管理区旅游局局长黄飞告诉记者。

如今，一个春赏花、夏避暑、秋休闲、冬康养的旅游产品供给体系正在百里杜鹃景区成型、壮大。数据显示，百里杜鹃管理区去年接待的游客有40%来自传统的花期之外。

“景区游”升格“全域游”

“打水仗、泡温泉，小孩子在这里玩得很开心。”毕节市民吴伟因为工作原因，曾是百里杜鹃景区的常客。

与吴伟经历差不多的游客在百里杜鹃越来越多。端午小长假，景区迎来了一场游客小高峰。区内的濯缨谷温泉酒店、花舍铂悦温泉酒店的客房出租率达到100%。

濯缨谷温泉酒店负责人梁程告诉记者：“省内游客占绝大多数，都是冲着温泉来的。”

温泉休闲康养是百里杜鹃近年来快速崛起的业务板块，也是当地为吸引回头客尤其是周边地区游客而打造的核心产品。

近年来，百里杜鹃管理区主动求变，发展健康养老、健康养生、健康服务和健身休闲运动产业，建立“查、治、研、养”康养服务体系，推动“医疗+康养+旅游”跨界融合，相继建成投运花都民族医药养生堂、中草药医养中心，提供中医理疗、休闲养生、药膳等服务，医疗康养产业体系正在加快形成。

随着业态的不断丰富和发展局限的不断突破，社会资本参与百里杜鹃旅游产业发展的积极性日益高涨。

坐落于彝山山谷景区内的阳光云漫1660项目，由阳光大地集团主导打造，项目定位为“全家人的旅居·孩子们的王国”，以家庭旅居为核心，以亲子度假为特色，规划有“一谷”“一湖”“一镇”三大组团，将打造旅游度假、抗衰康养、温泉度假、研学教育等七大体系，是百里杜鹃康养旅游提档升级龙头项目。

同时，当地也加大了招商引资力度，力争吸引更多的社会资本参与到百里杜鹃景区的旅游产业发展之中。百里杜鹃管理区投资促进局副局长刘毅表示，景区将持续围绕旅游、康养、花卉等领域开展招商引资工作，推进产业补链强链。

如今，曾经的单一赏花景区正在一步步成长为多业融合发展的旅游综合体，百里杜鹃已在“百里”之外为游客提供更多高品质的旅游产品。

时下，受疫情影响，百里杜鹃的游客接待量较往年有所下降，但腾飞的力量正在蓄积。张东表示，百里杜鹃景区将紧紧围绕“花间阡陌·山水归程”文旅品牌定位，持续统筹好“花期之外、花区之外”，着力丰富优化旅游产品体系，为游客打造高品质旅游环境。

“莞荔天团”农产品动漫IP助力——

千年莞荔出深闺

本报记者 郑杨

地道风物

蝉鸣荔熟的夏天，坐上东莞轨道交通2号线，车厢里的“莞荔天团”八大荔枝品种动漫IP形象，看得乘客们眼前一亮、口舌生津：脸蛋粉嫩的“小萝莉”是果味浓郁的糯米糍，头戴桂花饰的少女是微带桂花香气的桂味，如观音般手持玉净瓶的是清甜爽脆的观音绿，身材微胖憨态可掬的唐朝妃子则是有名的妃子笑……不仅线下，“荔枝天团”成员近日也亮相“乐购东莞”微信小程序、京东商城东莞馆等线上平台，吸引了全国各地荔枝爱好者的眼球。

少有人知道，“潮玩之都”东莞亦是高端荔枝产区。美食家蔡澜曾数次公开称赞：“尝遍岭南各地荔枝，挑来挑去始终还是东莞荔枝最好吃！”莞荔种植可追溯到唐朝，以色明、香清、味甜的出众品质，多次在全国斩获金银铜奖，是国家地理标志保护产品，入选中国重要农业文化遗产名录。广东省主推的十大荔枝品种中，有4个选育自东莞。东莞植物园收集了荔枝种质资源322份，品种之多，国内罕有，被誉

为“荔枝王国”。

千年莞荔如何才能走出深闺、“叫好又叫座”？今年，东莞结合其国潮动漫文化优势，创意打造了“莞荔天团”给荔中国”区域农产品IP，期待以“莞荔+文化”模式助莞荔品牌走出东莞，赢得全国消费者青睐。

“莞荔天团”是如何诞生的？记者从东莞市农业农村了解到，为从众多品种里优中选优，确定莞荔“代言人”，该局和东莞市荔枝协会去年便开展网上投票，从本地常见的36个荔枝品种中，选出糯米糍、桂味、冰荔、岭丰糯、唐夏红等8个消费者最为认可的品种，针对其各自特色进行创作提炼，赋予其独特动漫形象，打造出全国独一无二的荔枝IP。

“莞荔天团”走出去的首发推介活动近日在湖南长沙举行。青红色的外壳、晶莹剔透的果实……一颗颗从东莞荔枝园摘下的新果，经3小时高铁路程来到全国第三大农产品批发市场——湖南红星全球农批中心，亮相线上线下联动的推介活动，在直播中引爆了主题为东莞喊长沙人民吃荔枝的话题。

农业品牌实战专家、农优一百创始人李恩伟在直播中向长沙乃至全国消费者讲述东莞

“荔”史及“荔”志产业的故事：“东莞荔枝虽然规模不是最大，但种质资源丰富；名气不是最响，但品质却享誉全国；荔农不是最多，但十大荔枝种植匠就有两位；荔枝界天花板的品种观音绿和冰荔，更是卖出百元以上的高价。东莞是大湾区的核心腹地，周边拥有巨量的具有强大消费力的群体，东莞一定能成为名副其实的高端荔枝核心产区！”

鲜美的荔枝、动听的故事点燃了消费者的热情。“以前湖南人每年只能看着广东人炫荔枝，还好东莞荔枝来红星批发市场了！”这个季节就应该吃荔枝啊！为什么首发要选择长沙，真的不考虑一下武汉吗？”……长沙、武汉等地的网友纷纷回应。

深挖历史文化、借力“果业航母”，令“莞荔”品牌在华中地区一举打响了名气。“此次推介会的举办，是因为看好湖南乃至华中消费市场。”湖南红星全球农批中心副总经理汤志军表示，此前农批中心的绝大多数商户并不知道东莞荔枝，即使听说过，对东莞荔枝的文化、品种、品质也不甚了解。通过推介，商户们刷新了认知。红星市场销售范围辐射四川、江西、湖北等地，覆盖人口达1.2亿人，未来将与东莞

荔枝保持共建共赢的战略合作关系，助力稀缺高端的东莞荔枝提销量、振名气，擦亮“高端荔枝”金字招牌。

借助强劲的物流渠道，“莞荔天团”一天之内便可抵达国内大中型城市的消费者家中。汤志军介绍，东莞是首批国家级骨干冷链物流基地城市，可实现空地立体化全程冷链配送。荔枝采摘后8小时内，可由顺丰专线配送到红星市场，通过一级批发商的销售速率，最快可保证在24小时内让新鲜荔枝出现在消费者的餐桌上。

除了莞荔人湘，整个6月，丰富多彩的“莞荔天团”给荔中国”系列活动将接连上演，陪伴荔枝爱好者度过一个丰盛甜蜜的荔枝季。如近日举办的第八届中国（东莞）互联网荔枝节，以“莞荔+文化”为主线，通过动画展示、云品鉴、云推介等活动，让国内外消费者全方位了解千年莞荔的历史文化底蕴；又如新近推出的4条荔枝精品旅游线，涵盖东莞市51个休闲采摘点，充分挖掘和利用了莞荔文化和都市休闲农业旅游资源。

“东莞荔枝是传递甜蜜的上乘佳品。近年来，东莞扎实开展国家荔枝优势特色产业建群建设，聚力打好荔枝产业、市场、科技、文化”四张牌”。接下来，我们将以互联网荔枝节等系列活动为契机，将东莞荔枝推向全国、销往世界。”东莞市农业农村局局长吴良良说。

如何进一步打好莞荔“文化牌”？华南农业大学教授、国家荔枝龙眼产业技术体系科学家李建国认为，东莞应坚持把“卖产品”与“卖文化”相结合，通过打造新品种荔枝的亮点，策划挖掘“千年莞荔·岭南佳品”文化，讲好“中国荔乡”故事，提升东莞荔枝文化价值。



第八届中国（东莞）互联网荔枝节活动现场展示的荔枝加工食品。本报记者 郑杨摄