

高原上“过林卡”乐享幸福时光

本报记者 贺建明

消费新场景

高原夏日，阳光明媚、草木葱茏、果蔬飘香，正是“过林卡”的最好时节。

“林卡”藏语意为“园林”，“过林卡”是藏族群众最为传统的休闲娱乐活动之一。“过林卡”的打开方式有很多：或是合家出游，城郊寻一处林卡踏歌起舞；或是三五好友相约，溪边绿荫里搭一顶帐篷谈笑风生；或是毕业聚会，蜿蜒溪流中划一只皮艇享夏日清凉；或是瓜果藤架间，体验乡村采摘的田园乐趣……时下，放眼拉萨城郊周边，各处特色林卡座无虚席，皆是一派乐享夏日时光的热闹景象。

在高原“过林卡”为何如此火热？各色林卡又如何带动消费？让我们去一探究竟。

传统民俗新体验

在高原夏日，“过林卡”一词的出现频率很高。当下，亲朋好友之间最常交流的一句话就是“周末去哪里过林卡呀？”通常，这是让人无法拒绝的邀请。

“过林卡”是西藏地区群众根据高原气候、环境和生活条件形成的一种民俗习惯。在长冬短夏的西藏，林荫郁郁、鲜花灿烂、流水潺潺的夏日，正是人们享受、体验大自然无限美好的时节。

趁周末，拉萨市民次仁多吉一家人早早地便来到了拉萨市达孜区塔杰乡的加色岗吉祥林卡欢度假日。潺潺小溪旁，绿树掩映中，一顶顶民族特色浓郁的帐篷分布其间，在服务员的引导下，次仁多吉一家人来到了事先预订好的帐篷内。

回忆起前些年的“过林卡”，次仁多吉的母亲央啦说，以往“过林卡”，家庭主妇要做很多准备工作——提前几天准备吃喝，从饭菜、青稞酒到糖果零食，出发时大包小包需要带一堆东西，最麻烦的还是搬运笨重的桌椅。到达目的地后，搭简易帐篷的过程也很累人。活动结束后，吃饱了、喝足了、玩累了，还得拆帐篷、收拾桌椅、清扫垃圾。“‘过林卡’的目的是休闲娱乐，放松心情，但以前繁琐的过程和劳力付出却让这份快乐打了不少折。”央啦表示。

近几年，为满足市民“过林卡”需求而派生的各色休闲林卡如雨后春笋般涌现，给大家享受休闲时光提供了更多更便捷的选择。“在休闲林卡玩一天，租借帐篷、娱乐设施，加上饭菜饮料，人均消费在100元左右，关键是省心省力，每个人都可以放松心情。”央啦说。

为了吸引客源、招揽生意，林卡经营者们也不断完善基础设施，竭力提供特色服务。加色岗吉祥林卡内，不仅规划了停车场，搭建了不同规格的帐篷，还可满足市民游客戏水、划船、健身运动以及特色藏式美食等服务需求。“我们还开放了周边的加色岗庄园遗址、传统水磨作坊等。来这里不光是放松，还能有不错的亲子体验，大家可以带着孩子到附近的农田观赏油菜花、采摘豌豆荚。”林卡负责人达瓦次仁说。

从曾经的一块毯子、一顶帐篷、自家准备吃食的林卡活动到如今观光、采摘、漂流、亲子、团建等一系列新元素融入的林卡模式，传统民俗正为市民游客带来全新体验。

“过林卡”是西藏地区群众最为传统的休闲娱乐活动之一。近年来，西藏各地涌现出许多各具特色的林卡，并不断完善特色服务，从曾经的一块毯子、一顶帐篷、自家准备吃食的林卡活动到如今观光、采摘、漂流、亲子、团建等一系列新元素融入的林卡模式，传统民俗正为游客带来全新体验。

产业链逐步形成

随着生活品质的提升，人们对休闲娱乐方式的追求更趋多元化，使得“过林卡”不再是用简单的一顶帐篷可以容纳的事情。但这顶“小帐篷”却衍生出并支撑起了一项“大经济”，较为完整的林卡产业链正逐步形成，成为促进当地产业发展、群众增收的平台。

在西藏，林卡大多集中在城郊乡村，且一般具备3个条件：依山傍水，绿地树林，能提供帐篷、饮食和基本的娱乐设施。经营者则是专业的旅游文化公司或者经济合作社，附近群众凭借土地、房屋、人力等参与其中。

拉萨市达孜区章多乡恰村的林卡2020年建成投入使用，因交通便利、功能完备，迅速走红成为广大市民游客追捧的“网红打卡地”。“去年，恰村林卡营业额达到247万元，为群众分红171万元，户均分红达到11452元。下一步，我们将突出‘自然景观、民俗文化、体验休闲’的旅游定位，抓好饮食文化提升、民族手工艺产品开发和章多乡旅游形象宣传，大力发展乡村生态旅游，增强消费黏性，吸引更多游客，让更多群众吃上旅游饭、端牢致富碗。”达孜区章多乡副乡长乔银娜说。

达孜区德庆镇白纳村村民且增央金的生活也因林卡而发生改变，当了20多年家庭主妇的她如今成为一名专业厨师。“以前，哪里想过自己能成为一个可以做40多道菜的厨师。

现在村里发展林卡，我也经过8个月的专业培训后考取了厨师证，成为林卡厨房的专职厨师，在家门口实现了就业，每天有400元的工资。”且增央金说。

夜幕降临，繁星点点，加色岗吉祥林卡里的大部分客人已经离开。工作人员次仁多吉正借着月色认真收拾着林卡区的帐篷内外：“明天一大早又会有新的客人到来，我需要提前做好准备工作。”

次仁多吉在林卡打工的同时，自家还经营着一家藏式茶馆。“现在是过林卡的旺季，场地、帐篷都要提前预订，我们家的酥油茶、甜茶也是供不应求。”次仁多吉说。

新IP提升吸引力

绿油油的青稞苗茁壮成长、金灿灿的油菜花肆意绽放、新鲜的豌豆荚颗粒饱满……正午时分，在加色岗吉祥林卡游玩的次仁多吉将双脚浸在田埂畔的水渠中，一边喝着醇香的酥油茶，一边看着追逐蝴蝶的儿子：“这像极了小时候我和爸妈一起下田干活的场景，酥油茶也有家乡的味道，晚上我还要带儿子在这里赏月星星。”

对于次仁多吉来说，“过林卡”已经不仅仅是休闲娱乐，更多的是希望在城市长大的儿子能更多地亲近大自然。现在的林卡，已能完全满足次仁多吉的愿望：“农村不再是我们印象里小时候脏乱差的样子，美丽的乡村让赏花踏青、民俗体验、田园采摘、亲子互动变为现实。对于孩

子们来说，诗和远方不仅是在景区，也在广阔的乡村田野里。”

随着“过林卡”这一传统民俗内容不断丰富、文旅不断融合，它也成为助力乡村振兴的有效途径。以拉萨市达孜区为例，国道318沿线的各个村庄都在根据自身特点发展林卡经济，各个林卡各具特色：在恰村，不仅有远近闻名的网红林卡，一幅幅内容丰富、色彩斑斓的墙画也给一间间乡村民居穿上了“新衣”，成为游客拍照的背景墙；到加色岗，除了可以近距离体验享受田园乐趣，潺潺而下的溪水催发水车带动古老的磨盘，吱呀作响中勾起儿时回忆……

达孜区文化和旅游局副局长李小飞说，达孜区交通区位优势明显，乡村旅游资源禀赋突出，通过不断完善基础设施，提供优质旅游服务，打造林卡区域化、标准化流程，达孜区形成了林卡经济品牌IP，进而提升了区域整体吸引力。“目前，达孜区6个乡镇立足资源特色，发展林卡经济，通过不断创新完善林卡服务内容，提高了消费黏性、促进了农牧民就业增收。”李小飞说。

林卡经济不仅使乡村产业兴旺，在以人居环境美化为基础的乡村旅游开发中，传统民俗文化融合其间，道路交通、通信网络、住房条件等基础设施加速完善，乡村群众收入水平、消费水平迅速提高，乡村社会文明程度不断提升，一幅幅“产业兴旺、生态宜居、乡风文明、治理有效、生活富裕”的乡村振兴美好画卷也随之徐徐展开。



达孜区章多乡恰村林卡区，游客正在亲水戏水。 本报记者 贺建明摄

市场瞭望

随着经济社会发展和人们生活水平的提高，乡村旅游快速发展，“过林卡”这一西藏地区的群众休闲娱乐方式也受到游客的青睐。一顶顶大小各异、民族特色浓郁的帐篷，承载的不仅是民俗文化，也发挥着促进当地经济社会发展的积极作用。时下，西藏各地都在发展“林卡经济”。如何借助“小帐篷”撑起“大经济”，需要进一步探索。

完善配套设施。最初“过林卡”只是群众夏日休闲娱乐的家庭活动，一顶帐篷、几张桌椅便可满足需求。后来，借助自然风光优势，外来游客增多，村民们搭起帐篷，备上简单陈设后便可出租。再后来，人们的休闲娱乐需求更趋多元化，一顶帐篷加简单陈设已无法满足需求。配套完善观光、亲水、采摘、运动等休闲娱乐设施，融合更多民俗体验活动，成为“林卡经济”提档升级、吸引更多消费者的主要途径。

做好融合文章。在西藏，林卡大多集中在城郊乡村，参与经营者多为农牧民群众，单靠帐篷、娱乐设施租赁，发展空间不大。通过一、二、三产业融合发展，丰富服务内容，提供“吃住游玩购娱”一体化服务，不但能够拓宽“林卡经济”的外延，还能促进当地农副产品加工销售等，有利于增强消费黏性。此外，在每年5月份至10月份“过林卡”旺季，往往“一帐难求”，而其他时间则基本无人问津。如何让“林卡经济”淡季不淡，还需由“卖风光”向“卖生活”转变，围绕乡村特色在不同季节推出不同的旅游产品，盘活现有林卡设施设备，不断丰富乡村旅游业态，形成全时全季旅游新体验。

打造特色品牌。当下，西藏各地“过林卡”营地如雨后春笋般涌现，如何让“回头客”变成“回头客”？历史文化名城、传统民俗展示、丰富的人文景观……无疑都是卖点。各地应当利用好自身的独特优势，坚持统筹规划、一村一品、错落有致，推出特色产品，打造特色品牌，让人在不一样的感受中“望得见山、看得见水、记得住乡愁”，从而赢得消费者认可。同时，要深入挖掘西藏优秀传统文化，把乡村文化传承好、保护好、利用好，尤其要让西藏丰富的非物质文化遗产“活”起来，让游客在潜移默化中感悟传统文化、厚植家国情怀。

贺建明



达孜区章多乡恰村林卡区，溪边错落分布着藏式帐篷。 本报记者 贺建明摄

重见老味道汽水

本报记者 董庆森 柳洁

小暑节气过后，湖北武汉骄阳似火。但炎热的天气挡不住游客的热情，武汉历史文化街区黎黄陂路，迎来了一批批来自全国各地的游客。

北京游客黄勇就专程来此感受老武汉的生活气息。“在路口远远看到了这家体验店，就过来买了一瓶汽水尝尝。”一瓶汽水下肚后，黄勇重新找回了“老味道”。他告诉记者，自己是名“80后”，多年前曾随父母来武汉旅游，当时的武汉汽水给自己留下了深刻印象，一瓶瓶汽水也是童年快乐的源泉。

黄勇所说的体验店是汉口二厂在黎黄陂路开设的线下沉浸式品牌体验店——“汉口二厂游乐场”。在这里，玻璃瓶装的汽水变成可以自制调配的饮品，沉浸式的消费体验使其成为武汉新晋网红打卡地。

在老武汉人心中，竹床、蒲扇、二厂汽水是夏天的标配。武汉有二厂汽水，就像北京有北冰洋汽水、西安

有冰峰汽水，是刻在人们脑海深处的印迹，更让“80后”“90后”们倍感亲切。

“原国营武汉饮料二厂生产的滨江汽水，流行于上世纪七八十年代。”汉口二厂品牌商务负责人马晓薇告诉记者，因其清凉甘甜和冲劲十足的口感，二厂汽水成为几代老武汉人喜欢的消暑饮料。

但由于种种原因，二厂汽水一度在市场上销声匿迹。马晓薇说，2017年，武汉恒润拾运营管理有限公司创立“汉口二厂”品牌，打造新国潮饮料系列，在老二厂汽水基础上全面升级，曾经流行在武汉的老味道重回大众生活。

“在这栋百年老建筑里，有汽水、竹床、黑白电视、老玩具，这些老物件都勾起了我童年的回忆。”在“汉口二厂游乐场”品牌体验店里，武汉市民张淼仿佛穿越回了童年：“小时候汽水不能随便喝，只有在完成作业后才能喝上一瓶。今天我特意带儿子来感受一下妈妈童年

时的快乐。”

从湖南来武汉旅游的大学生张静婷一进体验店就忙着拍照发朋友圈。“不同于传统的咖啡、奶茶店，在这里可以按照满满一墙的饮品配方自制专属气泡水。”张静婷说，制作完成后，可在饮料杯贴上印有黎黄陂路、江汉路、黄鹤楼等带有武汉地标的贴纸，“打上城市标签的自制国潮夏日特饮一定是朋友圈里最酷的。”张静婷说，看了她的朋友圈，很多朋友已经决定找机会来“汉口二厂游乐场”打卡。

“在营销渠道上，汉口二厂坚持走精品路线，两年多时间覆盖全国超10万家商超门店，成为多家零售货架上的热卖产品。”马晓薇说，“汉口二厂”品牌已成为继“周黑鸭”“良品铺子”后又一张代表武汉的潮流名片，“今年夏天，汉口二厂还将布局武汉2000多家热门餐饮场所，给消费者带来畅快的夏日体验”。

在消费者越来越注重颜值的时

代，产品的外观设计、包装设计、视觉美感已经成为产品力的一部分。当消费者揭开主题汽水“恋爱soda”的背标，显示出心动小情话；冰一冰“分手快乐水”瓶身，俏皮的“分手汽话”也会随之出现……

马晓薇说，在线上，汉口二厂的品牌代言人是一个梳着粉红花瓣的二次元玩偶“咕咕”；在线下，“汉口二厂游乐场”每月都有主题更新和场景迭代，不断为有线下社交需求的用户制造新鲜感，催化消费者向粉丝转化，再通过粉丝的社交分享加速品牌裂变式传播。

当下，武汉正在加快建设国家文化和旅游消费示范城市。马晓薇告诉记者，沉浸式体验店选择开设在有武汉“街头博物馆”之称的黎黄陂路，正是想借助城市元素、品牌内涵、互动体验等，向消费者传递武汉生活气息，打造能够承载城市文化和人文记忆的国潮品牌，通过文旅消费融合，把国货品牌、国潮品牌的超越之路越走越宽。

图为汉口二厂体验店内的“樱花季”主题陈列。

(资料图片)

本版编辑 吴佳佳 美编 倪梦婷