

逐梦乡村

陶然

来稿邮箱:fukan@jirbs.cn

寻宝琼中

杨超然 王伟

海南中部的琼中黎族苗族自治县,被苍翠群山环抱。这里没有沿海的喧嚣,却藏着土地最本真的馈赠。老祖宗留下的作物种子、世代传承的民族手工艺、滋养万物的雨林秘境……这些珍宝散落山野间。

这片土地的神奇之处,在于总能吸引心怀热爱的人扎根。他们带着执着与勇气,摸爬滚打,与土地相依,与困境对抗,把曾经无人问津的资源变成了看得见的希望,让琼中的土地,长出了奋斗的模样与生生不息的活力。

深山稻香

琼中中平兰姐种植酿制山兰滴液专业合作社内,负责人胡桂兰捧起一把紫黑色的山兰米介绍:“这是老祖宗留下的香气。”

山兰稻娇贵,只长在海南的山地坡地,水多则烂根,草盛则抢养分。

远嫁琼中的湖南媳妇胡桂兰第一次品尝山兰米饭是在农户家。紫色米粒软糯,独有山野清香扑面而来,入口还有淡淡回甘,就是这一口,让她记了很久。再寻时,才发现山兰稻已鲜有人种——收成太少,不如种水稻划算。

在她看来,山兰稻不只是一种粮食,更是黎族传统农耕文化的一部分。“我是一个喜欢传统东西的人,一定要把它传承下去,就这么一个信念。”胡桂兰说。

她从农户家找到少量留存的山兰稻种,租下40亩地开始试种。因缺乏种植经验,第一年产量不高,稻米也没有稳定销路。

胡桂兰一边向有经验的农户请教,一边在田间观察记录,精选籽粒留种,改进传统种植方式,摸索出“以水控草”的方法降低人工成本,让山兰稻更适合规模化、标准化种植。

“做每件事都要坚持,不能因为暂时看不到成果就放弃。”“要懂变通,老方法也得结合实际改,才能做成事。”2013年成立合作社后,胡桂兰又于2020年创立了“紫山兰”品牌,对品种选育、田间种植、加工包装实行统一管理,并坚持生态种植,耗时3年成功取得有机认证,让产品在市场上更具竞争力。

为打开销路,她从朋友圈推广做起。一位客商下单品尝后特意反馈:“我在国外吃过100多元一斤的米,都没你家的香。”确认了山兰米的市场潜力后,年过半百的胡桂兰开始学习直播带货,把直播间设在合作社,身着黎族服饰向网友介绍:“这就是独特的早生山兰稻,煮出来软糯清甜。”在摸索与坚持下,她斩获第二届“海南乡村振兴杯”电商直播大赛“好物推荐官”称号,把山兰米推向更广阔的舞台。

为了带动村民一起增收,胡桂兰为合作社农户提供保底收购,每亩给300元种植补贴,带动数十户村民参与山兰稻种植。不仅如此,她还与海南大学科研团队合作开展优质品种选育,基地先后试种300个品种,其中70个品种完成示范种植。

步入正轨后,胡桂兰开始延伸产业链,依托古法研发出山兰藜藜酒,又结合黎族“三色饭”工艺开发五色米,让单一粮食作物转变为多元化消费品。

“守住初心,找准方向,这才是用好老祖宗东西的关键。”截至2025年底,合作社年产值已突破100万元,未来,胡桂兰计划在县城开设体验店,让更多人了解山兰稻、走近传统农耕。

时尚黎锦

琼中营根映瑶黎锦苗绣技艺非遗就业工坊里,缝纫机运转声此起彼伏,设计师正将黎锦纹样绣进发夹。

工坊掌舵人黄映瑶是土生土长的琼中黎族人,作为家中大姐,她很早便前往江苏无锡打拼。从销售、酒店服务等基层岗位做起,逐步积累行业经验,又进入了高端女装领域。

在外打拼10年,她积累客源,开设专卖店,在异乡站稳了脚跟,生意最红火时单日销售额可达数万元。

“成熟的设计与销售模式能让普通服装打开市场,那黎锦的传统服饰为什么不能走出大山?”2020年,黄映瑶回到琼中创办公司,目标锁定在黎族传统纺织染织技艺。

刚开始并不顺利。两地消费习惯、市场节奏差异明显,最初经营的服装店持续亏损,房租、人工等支出带来压力。“那时我们外债欠了上百万元,父母把积蓄都拿出来帮我们还债。”黄映瑶说。

“能不能给我做身黎族衣裳?”奶奶的一个心愿,点醒了迷茫中的黄映瑶。在黎族习俗中,每人有一套传统礼服,是婚嫁嫁娶等人生大事必须穿着的固定服饰,兼具仪式感与传承意义。但随着老人年岁增长,旧衣裳要么不合身,要么早已磨损。而纯手工制作一套黎锦服饰,耗时近一年,售价高达几千元,普通家庭难以承受。

“手工效率低,就用机器改良。”黄映瑶带着黎锦纹样前往义乌,与工厂反复调试工艺,在完整保留传统纹样的前提下大幅提升生产效率,将成衣服饰价格降至1500元左右。她还选用优质高强纤维,优化刺绣工艺,让保留传统款式的黎锦服饰支持机洗,兼顾文化韵味与实用性。

仅一个月,周边村庄的村民就预订了上百套。不少老人拿到新衣裳感叹:“跟年轻时穿的一模一样。”这让黄映瑶真切感受到了这份事业的价值。

“做文化产业,守着传统不够,要学会创新。”黄映瑶深知,单一产品难以长久,唯有拓宽赛道,才能让黎锦走得更远。她带着团队走访海南各地黎族村落,耗时近一年收集传统纹样,建立专属纹样库,以此为基础,开发出发夹、耳钉、香包、手包等50余种文创产品。这些单价亲民、充满民族特色的文创产品,一经推出便广受好评。

她将黎锦与现代时尚融合,把经典图腾重组绣进现代礼服的领口、裙摆,让黎锦这

一深山服饰登上时尚舞台。从最初租用两间小厂房,到县里免费提供工坊场地,工坊如今有8名员工,常年开展黎苗文创培训。

“只要愿意来,我就提供就业机会,让黎苗手艺一辈辈传下去。”黄映瑶更加坚定了深耕黎苗文化领域的决心,为村民提供标准化原材料和技术指导,采取“订单收购+合作生产”的模式,让更多手艺人家门口实现稳定增收,“回乡创业的旅程是一个不断试错、不断做减法的过程,只有守住自己最热爱、最擅长的领域,才能走得长远”。

雨林掘金

甘彬身着户外装束,刚结束百花岭瀑布沿线巡查,黝黑的脸上挂着汗珠,脸颊通红,“我喜欢在山里转,看着这片雨林,真的很解压”。

这片总面积达4万亩的生态雨林,负氧离子浓度最高每立方厘米7万个,溪流甘甜可直接饮用,却长期“养在深闺人未识”。从事文旅行业多年的甘彬偏爱把冷门资源做热,这片藏在深山的原生态雨林,成了他的新目标。

一次偶然的机会,甘彬得知了琼中百花岭。第一次来探访,刚踏入这片雨林便被深深吸引。“这么好的资源,不能被浪费。”带着文旅人的敏锐,他告别熟悉的中原大地,入局百花岭。

“刚来时遇到的难题,比想象中多太多了。”景区知名度低、市场认知空白、合作渠道匮乏;雨林气候潮湿闷热,驻地生活条件简陋,蚊虫侵扰频繁,开展工作艰难。

甘彬的破局逻辑很清晰:先让雨林资源“被看见”,再让游客“有体验”。为打开市场,他带着团队奔波于海南各市县旅行社,面对反复质疑与拒绝,坚持上门沟通、耐心讲解,“做市场最难的,不是业务本身,而是要叩开别人的门,用真心诚意换反馈”。百花岭逐步获得渠道认可,市场大门开始

打开。“万事开头难,捋顺后找准核心卖点,景区就会有起色。”甘彬相信百花岭的潜力。

团队围绕年轻群体社交分享需求,打造雨林秋千、溪边下午茶等场景,以“原生态+场景创新”作为景区的核心力。此外,通过优化游览体系,推出沉浸式雨林研学、植物科普、手工体验等内容,形成社交打卡、研学互动一体化产品,覆盖更多的家庭游客与学生群体。

2024年,百花岭客流量仅10余万人次,2025年便升至近30万人次。景区的红火带动了周边农家乐和民宿,也让黎锦文创成了热门伴手礼。昔日深山雨林,如今致富乡邻。

现在,甘彬每周至少对景区进行一次全线巡查,熟悉每处的路况和植被。2026年,他计划策划40多场大型活动、100多场小型活动,把百花岭的热度持续做起来,让更多人感受到热带雨林的独特魅力。

琼中宝藏,藏于田垄、绣于针线、隐于山林。这片土地上的掘金故事,正在守正与创新的平衡中,绵延出愈加持久的生机与活力。

高邮

作为青藏高原特有畜种,牦牛放养在高山峡谷间。高原气候凉爽,奶茶是青海人家中必备的食品,砖茶加牦牛奶熬制奶茶,搭配一盘焦香酥脆的焜锅馍,就是一顿让青海人欲罢不能的早餐。

距离省会西宁800公里,青海玉树藏族自治州察雅农牧科技有限公司生产车间内,技术员扎吉从锅内舀起醇香的煮沸牦牛奶物理降温,在温度降到45摄氏度时开始酸奶制作。

“经过一夜冷链运输,第二天一早鲜奶和酸奶就能送到西宁市的专卖店里。”扎吉说。

“每天300斤鲜牦牛奶和300斤牦牛奶当天就能卖完。”公司总经理代青永措说,凭借高原传统手工制作的匠心与坚守,青海牧区的一碗碗牦牛奶“酿”出了群众的好日子。

土生土长的玉树姑娘代青永措大学毕业后回乡创业,通过市场调研选择了牧区优质农畜产品赛道,果断将牦牛奶作为主打产品,与188户牧民签订协议,收购牛奶、奶制品、人参果、牦牛肉等农产品。

“采用原生态的方式加工生产后,产品销往西宁、北京、广州等地,2025年销售额达到1327万元。”代青永措通过网络直播、授权代理、合作购销等多种渠道帮助合作社周边牧民销售农畜产品。

曾因为距离城市远、保鲜运输难,牧民更多将牛奶制作成酥油和奶渣便于储运。如今,通过像代青永措一样的创业者不懈努力,来自高原的特产源源不断送达各地。

“以前我们想要采购牦牛奶作为食材,都得通过班车从牧区带到西宁,供应时有中断。现在,每天到西宁的专营店即可采购,十分方便。”西宁市隆盛餐厅老板彭多杰难掩对牦牛奶制品的钟爱。

西宁街头,越来越多来自牧区的农畜产品专卖店开张营业,奶制品商店成为当地消费市场的一大特色,也收获了无数外地游客的青睐。牦牛奶制品不断翻新吃法与花样:玉树牦牛奶搭配门源奶皮子加入柴达木的红枸杞,创造出新甜品“牦牛奶煮奶皮”;枸杞、葡萄干、花生碎、鸡蛋、黑芝麻加入糌粑和牦牛奶,成了特色美食“鸡蛋牛奶糌粑”。

一方物产孕育一方地域饮食文化,解锁浓浓牦牛奶的新吃法,是独属于高原的美食智慧,也是“青海优品”“青海好物”走出高原、走向世界的助力。

本版编辑 陈莹莹 姚亚宁 美编 高妍

生活中的经济学

终身畅游卡里的收益账

丁振乾

一次性付费300多元即可终身无限次畅游海螺沟、稻城亚丁等14家4A级及以上收费景区,是种怎样的体验?

3月1日,四川省甘孜藏族自治州文旅部门推出的14家4A级及以上核心景区“终身门票”政策生效启用。游客可根据自身需要,选择购买单个景区或是包含14个收费景区的终身畅游卡。户外“驴友”与川西深度游爱好者直呼“性价比拉满”,但也引发旅游行业热议“推出终身门票后景区如何盈利”。这一举措背后,是国内旅游景区“门票经济”结构单一的现实和甘孜州主动突围的决心。

简单算笔账。按每人单次购票入园算,这14个景区的门票总价达1091元。以300多元的一次性支出换来覆盖海螺沟、稻城亚丁等景区的终身无限次入园权益,这种“一次性固定投入”与“终身超长收益”带

来的强烈反差,刺激着游客“稳赚不赔”的消费心理,撬动了购卡意愿。

甘孜州的“终身门票”政策并非心血来潮。在观光游占主导的时期,我国旅游业形成了以门票收入为主的盈利模式。近年来,重门票、轻体验的传统模式逐渐难以维系。一张几十元至上百元不等的门票,在扣除景区维护成本后,能带来的直接收益相对有限。游客在游览时产生的交通、餐饮、住宿等二次消费,逐渐成为拉动文旅经济增长的关键。

2002年,杭州西湖景区率先启动免费开放政策,此后桂林象鼻山、新疆吐鲁番、安徽天柱山等景区逐步跟进。甘孜州推出的“一次购票,终身免费”政策,实则是将景区门票从盈利核心转变为引流工具的又一大胆尝试。

从经济学角度来看,甘孜州凭借一张

终身畅游卡,完成了对核心客群的精准筛选与深度绑定。办卡后,消费者思考的问题从“要不要去”转变为“什么时候去”。由“过客”变“常客”,当地文旅不仅沉淀了一批稳定的核心消费群体,更通过这种深度绑定稳定了长期收益预期。

甘孜州终身畅游政策的落地,打破了门票成本对出行决策的束缚。从一次性打卡游转向高频次深度游,游客可以放慢脚步、分时段分主题深度探索目的地。游客们在社交平台分享的风光大片、实用攻略、真实体验,远比景区自己宣传更有说服力,能为景区持续吸引潜在游客,形成文旅消费良性增长循环。

此举也破解了文旅行业“冷热不均”难题。“头部景区人满为患、小众景区门可罗雀”拉低了游客的体验,也无益于形成全域消费链条。甘孜州以14家核心景区为锚点,引导

游客在游览核心景区之外探索那些被忽略的小众景点、特色村落、民俗体验地,将文旅资源串联成完整的文旅生态,让全域文旅产业实现协同发展、共享产业红利。

让利部分单次门票的短期收益,锁定核心客群,本质上是用“小舍”换“大得”,将景区门票从“收费卡口”转变为“流量入口”。“终身畅游”绝非简单的营销噱头,而是通过类似“会员制”的模式重新定义游客与景区的关系,也重塑着甘孜在我国文旅市场的特色形象与记忆点。

文旅经济的底色,是地域文化与游客体验的双向奔赴。终身畅游卡,不单单是一张景区通行门票,更是吸引游客的“邀请函”,让各类文旅资源被更多人看见,也让游客多样化游览期待得到回应。这份锚定游客核心诉求、盘活全域文旅资源的用心与尝试,正是文旅行业突围破局的关键。