

雪山脚下桃花灼灼

代玲

雪域高原的春天，不只有雪山，还有那令人向往的粉红花海。

雅鲁藏布江、尼洋河两岸，雪山脚下，一簇簇野桃悄然绽放。半山粉，桃花灼灼，这是独属于海拔3000米以上高原的浪漫。

花开高原

每年春天，全国各地都会掀起赏花热。争奇斗艳中，西藏林芝桃花总能刷够存在感。

28岁的德庆旺姆家住西藏林芝市巴宜区多布湖畔的扎曲村，大学毕业便进入林芝工作，在藏南桃谷从前台干到出纳，至今已有7个年头。以前桃花年年开，她也觉得不是什么稀罕事。直到越来越多的游客走进林芝，甚至不远千里来看桃花，为当地百姓带来的收入越来越多，她开始思考：这里的桃花有何不同？

“这里的桃花与众不同，有酥油茶的氛围，有锅庄舞的欢快，更有高原独特的美。”德庆旺姆总结，这种“不可复制”，才是林芝桃花的底气。

枝干遒劲，树龄动辄上百。陡峭的悬崖边，藏香猪撒欢的山野间，雪山下的村落里，河谷旁……林芝桃花总是出乎意料地“闪现”，让游客眼前一亮。它的美，不在于颜色和姿态，更在于养育它的土地，浸润它的文化。它在严酷的环境中成片地怒放，自带坚韧辽阔的气质。

广东游客谢丽华已不止一次来林芝赴桃花之约了。“这是一种在园林里和平原地区看不到的美。”谢丽华一边拍照，一边与头一次来林芝赏花的同伴说。

看过林芝的桃花，就让人终生难忘。也许是那巍峨的雪山，也许是那别具一格的藏式民居，也许是那桃花树下身着藏装的笑容……

雪域高原的桃花，不是林芝的专属。

沿雅鲁藏布江溯游而上，一片片野生桃次第绽放，在和煦春风中装扮着山南市加查县。海拔继续攀升，拉萨市郊高地上的千年古刹内外，一簇簇百年古桃与赭红、纯白的藏式建筑，构成独特的景观，被誉为“春日拉萨最美机位”。而在海拔更高的日喀则市南木林县艾玛乡龙琼村半山腰上，上百株古桃也不遑多让，从高大枯黄的

枝上开出团团锦簇。还有昌都、那曲、阿里，一条条山沟里、一条条支流旁，高原上总是能看到野生桃树倔强却风情万种的身影。它们顺应自然环境的恶劣，顶风傲雪迎来每一个属于自己的春天。

西藏自治区农牧科学院蔬菜研究所研究员、花卉果树创新团队负责人曾秀丽进藏工作多年，一直跟踪研究高原野桃树。她认为高原的自然和气候条件，赋予了西藏桃树十足的野性，让西藏桃花卓尔不群。

“海拔3000米的阳光，雪山下自由生长的野性，跨越千百年的时光力量，让这朵花与众不同。”曾秀丽感叹。孕育西藏桃花的桃树叫光核桃，因核桃沟纹少而浅得名。光核桃生性喜欢光，光照充足的青藏高原天然适宜光核桃生长。

岁岁年年，花开高原。

繁花似锦

随着桃花节品牌越擦越亮，林芝已成为春日赏花的热门目的地。

有着“西藏桃花第一村”之称的嘎拉村，是林芝市林芝镇真巴村下辖的自然村。1200余株野生古桃树，散落在黄灿灿的油菜花田和绿油油的青稞地旁。每年春天，粉红、青绿、金黄沿着山势铺开，与不远处的雪山相映成趣。桃花林里，餐饮、集市、歌舞表演、民俗体验热闹不断。

清风徐来，真巴村村委主任尼玛多吉站在桃花树下打开回忆阀门。早在2002年，这里就办了首届桃花节。但那时光有景没有设施，更谈不上服务，带来的收益并没有在村民心中掀起波澜，人们更想象不出今天桃花带来的繁荣。

转折出现在2014年底。广东省第七批援藏工作队将嘎拉村列为小康示范村进行重点打造。经过规划和设计，蜿蜒的游步道、高耸的观景台、大气的游客接待中心建起来了，嘎拉村的桃花园有了景区的样子。

林芝镇镇长尼玛伟色不仅参与了嘎拉村建设，还在真巴村驻村担任第一书记。他和同事们一起带领村民，将之前规划设计的“村在景中、景在村中、村景交融”理念变为现实。

每年桃花盛开的时候，嘎拉村都会如约举办桃花节。村里引进企业开发与桃花相关的食品、桃花精油等产品，进一步增加桃花附加值。生长出完整乡村旅游产业链的嘎拉村，也成了美名远扬的“桃花村”。

桃花在山野间默默盛开，相关的产业规划和品牌打造持续进行。不仅林芝市层面通过举办“桃花节”和创建桃花旅游联盟等来扩大桃花影响力，各县区也做起了桃花文章。

在波密县，冰川下、森林里、青稞地旁，桃花灼灼。早在多年前，波密县就申报成功，被评为中国最大的桃花谷。今年，波密县还建成开放了5D VR体验馆——桃花世界体验中心。在这里，只要戴上VR设备，就能体验和感受波密桃花之美。桃花在波密，更像一种媒介，串联起县域经济乃至周边区域经济发展的脉动。

以林芝为坐标原点，往东，昌都芒康桃花沿着江流绽放，引来八方游客；往北，那曲嘉黎年年举办桃花盛会，广聚四海宾朋；往西，日喀则桃花与古迹遗址相映成趣，绘就春日盛景……

雪域高原，繁花似锦。

花落万家

每到桃花季，嘎拉村村民就围着桃园忙碌。有的卖货、有的做导游、有的疏导交通……忙碌但脸上的笑意却掩藏不住。去年，嘎拉桃花园收入370多万元，其中村民分红达到200多万元。

身着工布藏装的村民吾坚，正在桃花树下带着游客体验“射箭”。现在的游客更加注重体验游，对当地民俗和日常生活都有浓厚兴趣。”吾坚说，以前他在桃花园里负责牵马，今年轮到他负责射箭。去年，吾坚一家5口分红近10万元，其中大多收入来自桃花园。

嘎拉村村民分为四组，射箭、骑马、守摊位、卖门票，每个岗位由各组轮流负责，每户村民都能参与其中。

“是桃花改善了我们的生活，更是好政策让我们吃上了旅游饭。大家的日子越来越好。”尼玛多吉说，未来，他们要更好地保护生态，把“桃花村”品牌擦得更亮，迎来更加幸福美好的生活。

一朵花，成了一个品牌，带富了一方百姓。在嘎拉村如此，在更章乡亦如是。

在多布湖畔的多布村，集自驾营地、文化体验馆、住宿、餐饮于一体的藏南桃谷项目坐落在粉红花海中。经过7年多运营，这里已成为更章乡文旅产业示范项目，50%以上的员工是当地村民，覆盖酒店管理、旅游服务等多个岗位。

今年38岁的米玛是多布村村民，到藏南桃谷工作前主要在家务农。如今，她已

从4年前的一名客房服务员成长为客房领班。去年，她的爱人平措也来到藏南桃谷当起了保安。

“桃花年年开，以前偶尔也有游客到村里来拍照，但并没有给村子带来多少变化。自从项目运营后，自驾游客多了起来，村里也变得热闹了。”米玛说，他们夫妻俩都在家门口就业，工作之余还能照顾家庭，十分惬意。

人气，让多布村村民白吉萌生了开办民宿的想法。于是，她在村里开办了一家名为白鹤宅的民宿。“希望民宿做起来，村里的游客多起来，村民们都过上比桃花还美的日子。”白吉这样畅想未来。

黄昏时分，最后一缕阳光从雪山顶上滑落，落在白鹤宅的屋顶上，也落在桃花之上。篝火升起，游客们在藏南桃谷的桃花广场上跳起锅庄舞，笑声与歌声融进高原的晚风里。这是属于高原的春天——宁静中带着热烈，冷冽中透着温暖，带着桃花的气息。

落英缤纷，化作春泥，滋养土地；花引客来，散入藏家，富了村民。



视频报道请扫二维码

陶然

来稿邮箱：fukan@jrbns.cn

春风和煦，桃花盛开，江苏省无锡市惠山区阳山镇万亩桃林花开正浓。

随着发令枪响，5000多名海内外跑者从桃心小岛开跑，一头扎进了阳山的春光里。这场2026中国田径协会10公里精英赛（无锡·阳山站），让阳山在深耕8年的“桃花马”之后，实现了从经典品牌到国标精英赛事的跃升。

以赛事为纽带，阳山镇串起农文旅融合全链条。从“卖桃子”到“卖风景”再到“卖生活方式”——阳山镇桃产业链年产值已超20亿元。大好春光里，老百姓过上了美日子。

“第一次来阳山，踏上赛道，桃花尽收眼底。真是独一无二的体验——人在画中游！”参与此次比赛的悉尼奥运会竞走冠军王丽萍感慨。

桃心小岛上，春日市集格外热闹。阳山桃胶、非遗文创、风味小吃令人目不暇接，欢笑声交织成片。桃园里，孩子们在生态鱼塘里徒手捉鱼、执竿垂钓；观光小火车缓缓穿梭，原木乐园、彩虹滑梯引得游客竞相拍照。

随着桃花盛开，一连串文旅活动让阳山周边的民宿一房难求。“周末全部订满，生意好着呢。”听花堂民宿主人殷小嫫翻看着客房预订记录说。

浓浓的春光中，桃农们也进入忙碌的季节。“5月底6月初早桃上市，现在正是护理关键期，施肥、除草、松土、疏果……一刻不能松懈。”69岁的刘建华是土生土长的阳山人，祖父和父亲两辈人都种桃，“以前种桃看天吃饭，现在科技进步，种桃比以前轻松多了”。

阳山镇正在推广“Y型种植法”，地头两端预留了农机掉头的位置，宽行密植、长枝修剪，光照充足，为机械化生产提供了条件。“这种种植方法一亩地能栽60多棵桃树，还降低了人工管护成本。”高级农艺师赵逸人说，改良后的桃园，实现了施肥、灌溉、除草、采收机械化。目前，阳山水蜜桃种植面积稳定在3.8万亩。2025年，阳山水蜜桃总产量超3.6万吨，销售收入超9亿元。

“我们村地处阳山省级旅游度假区核心地带，3000多名村民中，有一半以上从事乡村旅游相关工作。”桃源村党总支书记朱小伟说。

随着阳山水蜜桃品牌含金量越来越高，这个盛产水蜜桃的小镇成了全国各地游客争相打卡的网红地，越来越多的人奔向桃花源，奔向春天里。

年年花开放，天天好时光，好春光！

速
奔
向

薛海燕

生活中的经济学

美食搭台IP唱戏

樊攀

最近，佛山顺德一家鸡煲饭店火了，大量食客奔赴佛山“吃鸡”。当地政府为接住泼天流量，迅速协调配套服务，绘制佛山“吃鸡地图”，推荐顺德美食IP。

从溜湾烧烤、天水麻辣烫，到年初重庆杀猪宴，再到佛山鸡煲，一个个走红的地域美食成为撬动地方文旅的支点。它们“出圈”的背后，是IP正成长为流量经济的内核。

短视频时代追求流量，可流量难得且易逝。让流量成为“留量”的关键，在于将IP模式打造为流量的可持续转化机制。

IP原指知识产权，近年来，它成为一种以文化知识产权开发为核心的发展新形

态。迪士尼拥有成熟的IP开发模式，通过动画、电影等生产出一个个惹人喜爱的角色，在不同平台保持着统一稳定的形象和特征。这套成熟的商业IP运作模式拥有严密的版权保护制度，这是IP得以成立的前提，而人们对角色的喜爱才是IP得以产业化的根源。因此，激发用户情感是撬动IP的前提。

《流浪地球》《封神第一部：朝歌风云》《哪吒之魔童闹海》等电影爆火后，企业通过联名、授权、生产衍生品等方式扩大IP的销售规模和影响力，“哪吒”周边产品甚至还出现“一吒难求”盛况。它们之所以能成为IP，是因为这些故事本身与时代心理同

频共振，消费者愿意将对故事的情感和认同转化为消费体验，进一步强化对好故事的认同。

文旅IP也是同样的道理。在IP模式的叙事改造下，地方文化被赋予新的内涵，展现出非同一般的吸引力。大家热议“苏超”，关注的是“十三大保”；东北人“宠粉”好客的特质，搭配上梦幻的冰雪场景，共同构筑出“尔滨”的鲜活形象；对于地域美食IP，消费者不仅关注美食本身，更关注美食背后的故事，以及它带来的独一无二体验。

做好IP并非易事。文旅IP是共创型IP，不仅停留在线上口碑，线下配合也很重

要。除了政府部门充分发挥快速反应能力和强大组织协调能力外，当地群众的支持和配合也格外重要。当网民完成线下体验后，他们又会成为IP新的构建者。

获得一次流量仅是IP开发的起点，让IP具有流量的虹吸效应更为重要。2025年的“苏超”，关注的不仅是“十三大保”，更是全民参与造梗、主流媒体扩大声量而形成，形成层层递进的流量浪潮。

科技赋能、全民参与、服务社会正成为我国IP经济的新特色。各地文旅在积极打造IP的过程中，也实实在在突出群众主体性，拉动地方经济发展，这才是文旅IP的价值所在。

本版编辑 陈莹莹 姚亚宁 姜 编 倪梦婷