

夏日新体验

追着美景去旅行

草原升级“深体验”

本报记者 王胜强 中国县域经济报记者 李杰

每年7月至9月，是草原天路张北段最火热的时节。全长149.5公里的公路蜿蜒于海拔1600米至1800米之间的坝上，汇聚草原、古长城、风电等景观，车辆行驶其间，云海漫过草甸，风车俯仰生姿，仿佛行于云端。“一进野狐岭西线入口就被惊艳了，自然风光好，消费环境也好。”来自北京的游客张楠说。

曾经的草原天路只是一条网红打卡观光廊道，不少游客驱车前来，拍几张照片便离去，停留时间短、消费链条短，风景优势没能充分转化为发展优势。如今，河北省张家口市张北县跳出单一观景的传统思路，把草原天路从“打卡过路”升级为串联吃住行游购娱的全链条文旅消费带，探索文旅激活县域经济、产业带动群众富裕的新路径。

“近年来，我们对沿线15个游客服务中心和驿站实施全面改造提升，配套建设文旅综合体，实现旅游服务一站式供给。”草原天路张北管理处规划建设科科长刘晓文介绍，沿线新建8家特色主题餐厅、130套精品民宿，同步打造风电观光研学基地、沉浸式军事体验区等一批新业态，丰富游客游玩选择，拉长文旅消费链条。

聚焦停车位紧张、公共厕所不足等痛点，张北县以基础设施提质为抓手，系统布局全域旅游服务体系，沿线三大游客服务中心、12座标准化驿站全部投入运营。地处古张库商道黄金节点的黄花坪服务中心，配置560余个停车位，充电站、加油站、农贸市场一应俱全，旅游旺季单日接待游客突破2万人次。

既要硬件提档，也要软件护航。张北县推动市场监管力量全域下沉，在旅游沿线布设消费维权服务站，配备统一公平秤，全面落实明码标价制度，建立投诉闭环快速处置机制，让游客来得安心、买得舒心。

深挖历史文化资源，张北不断丰富沉

浸式文旅产品供给。西线野狐岭生态旅游区立足古战场厚重历史，开发多元化体验项目，森林小火车、天际秀台表演、百米直梯轮番亮相，实景马术剧《野狐岭》精彩上演，泡泡屋、木屋民宿节假日需求旺盛。元中都博物馆完成数字化焕新，角部螭首、六六幻方、元代疆域图等展区深受亲子研学群体喜爱；中都草原之上，非遗打铁花流光溢彩，大型情景剧《中都草原·王者归来》上演，璀璨灯火点燃夜间消费市场。

每年7月举办的张北草原音乐节演出现场紧邻草原天路，如今已从单一的音乐演出变为集音乐、旅游、文化、生态于一体的综合性狂欢节。2026年3天音乐节活动累计引流69.67万人次，直接撬动7.69亿元旅游消费，带动草原天路沿线民宿、餐馆持续火热。“优质文化IP能够激发夏日市场活力，厚植城市烟火气息。”张北县政府副县长谷文娟表示，当地将持续擦亮“草原音乐之都”城市品牌，坚持走“音乐+文旅”融合发展道路，进一步释放流量价值，推动县域文旅产业提质增效。

游客来了，玩法多了。小二台镇德胜村引导游客从“住一晚”到“深体验、慢游玩”，村史馆、光伏观光园、采摘大棚、森林营地串珠成链。青草堂民宿推动住宿、文化、娱乐融合，为游客配备专属管家，定制路线讲活张北故事。

游客高兴了，村民赚钱了。台路沟乡大圪坨村是草原天路农旅融合示范精品村，通过吸引民间投资，争取政府扶持的方式，累计投入2200多万元，打造5家高端民宿、11处特色农家院，一次性可承接750名游客食宿，年接待游客5万余人次，旅游年收入超过200万元。“我在村里的牧野民宿上班好几年，每个月工资差不多5000元，既能赚钱，又能照顾家里老人孩子。”大圪坨村57岁村民梁俊芳说。



青海海东市互助土族自治县东和乡麻吉村油嘴湾生态文化景区的演出。

任臣义摄(中经视觉)

“浪山”创造新业态

本报记者 拓兆兵

夏秋之交，河湟谷地绿意盎然。清晨6点，青海省海东市互助土族自治县南门峡镇磨尔沟村的菜地里，菜农王统顺已开始劳作，手起刀落间，利索地采摘青苗菜、霸王菜薹、红叶生菜等新鲜蔬菜，然后整齐码入泡沫箱。“现采现送，直接拉到露营基地。”王统顺说。

在青海，“浪山”是对夏日出游最形象的叫法。“浪”在方言里意为“逛”“玩”。夏日，约上亲友，寻一处有山有水的阴凉地，支帐篷、架锅灶，吃一顿户外饭，消磨一整天，便是“浪山”。在青海，“浪山”是盛大的全民性传统娱乐休闲活动。如今，这种传统模式正被系统性地转化为乡村文旅消费新场景。

磨尔沟村国家3A级高原生态观光景区门口，自驾车辆排队入场。“地头火锅”是主打体验，菜在几步外的地里，服务员现摘现洗，端回餐桌直接下锅。从西宁赶来的张海婷告诉记者：“4个人花了不到200元，看风景涮火锅，品尝新鲜冷凉蔬菜，这钱花得值。”南门峡镇以磨尔沟为核心，串联6个沿线村庄打造“浪山经济”产业带，今年已带动村集体经济增收8.75万元，参与农户增收约45万元。

从南门峡镇往东十几公里，台子乡塘巴村呈现另一种“浪山”体验。台子乡塘巴村田园综合体瞄准城市游客对深度体验乡村生活的需求，将“在地化”做到极致。进入种植区，一块块规整划分的小菜园整齐排布，蔬菜繁茂生长。负责人李明菊说，综合体内22亩农事体验园让城市游客认养土地做“一日农夫”，从春耕到秋收全程参与。147亩有机蔬菜种植区采用“有机质栽培+水肥一体化”技术，游客摘了菜可进厨房自己做。

“从最初单一的蔬果采摘到如今集创意农业、农事体验、乡村民宿、水产养殖于一体的复合业态，塘巴村田园综合体始终跟着市场走、围着需求转。”李明菊说。在东和乡麻吉村油嘴湾生态文化景区，“浪山”经济与夜经济被有机融合。下午4点，景区开始热闹起来。中央餐饮区，几十张桌子几乎坐满，桌上放着青海传统土火锅。甘肃游客赵学军一家吃得正尽兴：“白天转花海，晚上看演出，安排得满满当当。”西宁市游客刘谦则是第二次来：“去年看了《梦回600年》觉得不错，今年听说新增了威亚表演，又来了一趟。”

下午4点半，演出准时开始。5D全息投影在山崖上呈现流动光影，古堡、烽火、驼队等画面交替变换，演员吊着威亚，从30米高空一跃而下。晚上9点半，非遗打铁花将气氛推向高潮，滚烫铁水击向夜空，化作万千金色光点。台上演得投入，台下火锅热气未散，游客一边用餐一边观看演出。

几年前，这幅画面难以想象。受高原气候和海拔限制，景区每年仅能从“五一”营业到“十一”。为突破瓶颈，油嘴湾景区首先将白天观光延伸至夜间消费，再从夏季跨越到冬季，连续举办三届“回老家过年”主题灯展。业态同步迭代，2023年推出灯光秀，2024年推出沉浸式微演艺，2025年全面升级为“演艺田园综合体”，成为青海省唯一的沉浸式演艺景区。自去年5月开演至今，累计演出170余场，观众突破25万人次，夜经济综合收入超500万元。该景区成功入围青海省级夜间文化和旅游消费集聚区名单。

从南门峡的田间火锅蔬菜，到塘巴塘的城市人认养土地做“一日农夫”，再到油嘴湾的沉浸式演出，“浪山”正从季节性户外野餐升级为集现代农业、文化旅游、田园社区于一体的乡村文旅产业链。

最近您如果走进咖啡厅，有没有发现，桌上摆着的已经不再是清一水的纸杯？很多人杯子的种类、样式都不太一样，仔细一问才知道，这些都是消费者的“自带杯”。

上海写字楼集中区域的某家咖啡店，每天可以出售自带杯咖啡约100杯。不止这一家，美团平台数据显示，上线“自带杯”标签的门店在上海已有2200余家，全国已有超过17000家。

为什么消费者会选择自带杯呢？

能省钱，是消费者自带咖啡杯最朴素的动机。目前，众多咖啡品牌都为自带杯顾客提供每杯2元至8元不等的优惠。现在很多人喝咖啡的频率不算低，这么一算，随手带个杯子，长时间下来能省下的钱，不止一星半点。

省钱的背后，还藏着一个消费者可能并非主动，但实际上已经产生的更深层的意义——环保。

过去，一次性杯具因便捷、廉价成为消费主流，全球一次性杯子每年使用量高达5000亿个，首尾相连可往返月球85次。但大量纸杯、塑料杯被快速使用、快速丢弃，最终流入环境并碎裂成微塑料，对水体、土壤乃至人体健康构成长远威胁。

少用一个一次性杯具，单次使用自带杯可减少40克碳排放。听起来作用不大，但据中国产品全生命周期温室气体排放数据库及公众环境研究中心调研数据，如果每人每天坚持使用自带杯，一年累积的减碳量相当于种下一棵树。

这场风靡的“自带杯”风潮，给我们带来的更大启发在于，它消解了环保行为为长久以来的最大痛点——“牺牲”感。

过去一提到环保，人们总想到“苦行僧”式的忍耐：克制消费、牺牲便利。但“自带杯”不同，它恰恰是鼓励彰显个性的。在各类社交平台上，不少网友晒出自己五花八门的自带杯：保温杯、高脚杯、陶瓷杯，纯色的、带花纹的、印卡通图案的，各种款式、各种花色应有尽有，还有网友晒环保打卡、晒减碳账单。当环保成为一种可分享的生活方式，乃至一种新的“社交货币”时，从前课本上的说教便会成为很多人的主动选择。

让我们欣慰的是，不只消费者，多家企业、平台的做法，也让这把逐渐烧起来的绿色消费之火烧得更旺。美团、大众点评等主流生活服务App已开通“自带杯”搜索功能。许多咖啡品牌除支持自带杯外，不少门店通过增加堂食陶瓷杯、优化回收体系、减少包装耗材等，将环保融入服务细节。

一只小小的杯子，照见的是消费理念的变迁。它不单是私人偏好的展示，更是投向绿色未来的选票。当更多消费者以手握自带杯为荣，当更多企业愿意为环保行为提供便利，我们便有理由相信，绿色消费的理念一定会越来越快地飞入寻常百姓家。

本版编辑 陈郁美 编高妍

“大侠”请坐公交车

本报记者 董庆森 柳洁

“要说坐普通公交车我没兴趣，但你说这公交车上有个‘盟主位’，那我高低得去看看。”近日，这句来自网友的调侃，在互联网上流传甚广，引得众多博主专程来襄阳打卡“侠义公交”。

湖北襄阳因金庸武侠小说而成为读者心中的江湖文化地标。古城的街巷烟火，与武侠故事里的侠义风骨相融共生，侠义精神早已沉淀为这座城市独特的文化底色，无数读者对这座古城心生向往。如今，襄阳深挖武侠文化IP，将文学意象转化为现实场景，以创新的公共交通载体，让纸上江湖走出书页，走进普通人的日常出行。

8月7日，记者来到襄阳东站，实地探访火爆全网的“侠义公交”。13时20分，一辆车身绘着灼灼桃花、亮着暖色灯带的公交车缓缓进站。车厢尾部那张被全网热捧的“盟主位”，早已被等候多时的乘客“锁定”。

“我就冲着这个位置来的！”来自山西临汾的大学生冯斌智一下高铁就直奔公交站台，举着手机对着“桃花岛”主题公交车连拍数张。“之前在抖音刷到过这辆车，今天亲眼看到实物，比视频里还震撼，我待会儿一定要坐上去体验一把‘盟主位’。”他笑着告诉记

者，原本只计划在襄阳短暂中转，现在看到这么用心打造的文化IP，决定多留一天：“古隆中、唐城都想去看看，牛肉面也必须安排上。”这趟公交还没坐，文旅消费的“第一笔账”已经记下了。

这辆公交，正是襄阳市公共交通集团于2025年10月1日推出的“侠义公交”主题系列车辆之一。该系列除了“桃花岛”主题，还有“华山论剑”“侠义襄阳”主题，其中“桃花岛”与“侠义襄阳”两款车型在车厢尾部特别设置了“盟主位”，形制酷似武侠小说中的盟主宝座，迅速成为全网打卡“顶流”。“为了防止乘客因为一个急刹就‘退位’，我们还贴心配备了安全带。”驾驶员张焕林笑着打趣道。

张焕林装扮成“黄蓉”模样，用温柔甜美的声音提醒乘客“坐稳扶好”。“郭靖”扮演者王宗柳则正气凛然地维护车厢秩序。两位“大侠”并非专业演员，而是从襄阳市公共交通集团数千名员工中选拔而出。为演好角色，张焕林和王宗柳反复观摩1983版《射雕英雄传》，认真揣摩台词、神态与动作。“和乘客合影时，他们夸我真像‘靖哥哥’，那一刻我觉得自己真的和角色融为一体了。”王宗柳说。

江湖在车厢，消费在路上。“盟主位”成了全车“戏份最重”的角色，也成了撬动消费的“黄金点位”。本地市民刘洋带着两个孩子从西安游玩归来，一上车两个小家伙就直奔后排，为争抢“盟主位”闹得不可开交。“这个位置视野特别开阔，能看到全车的装饰和窗外的风景，坐上去感觉心情都变好了！”小朋友奶声奶气地说。从随州回襄阳探亲的王翔，则现场给记者算了一笔实实在在的消费账：“上次我们一家人专门打卡这辆车，顺道就去了古城十字街，中午吃饭花了300多元，下午看了场电影，又在商场给孩子买了玩具，一天消费将近1000元。以前回来了就在家歇歇，现在坐趟公交反而把消费带起来了！”他哈哈大笑，直言这趟公交把花钱变成了一种享受。

襄阳市公交集团三分公司副经理、工会主席苏慧婕告诉记者，“侠义公交”目前在襄阳东站与卧龙桥北之间运行，途经华侨城奇幻度假区、古城十字街和长虹路民发广场等站点，串联起文旅景区、历史街区 and 核心商圈。“我们把侠义文化与城市交通深度融合，就是要用老百姓最熟悉的日常出行场景，打造一张能带动消费的流动名片。”苏慧婕说。

一趟车串起一座城，一个“盟主位”带火一条线。“侠义公交”正在用一场“江湖梦”撬动实实在在的消费。乘客坐一趟车，可能顺便去古城买张门票，在商圈吃顿饭、逛个街、看场电影，甚至住上一晚。

市民袁佳在武汉上大学，每次返乡都会特意来坐这趟车。“我家就住襄阳科技职业学院附近，亲戚朋友来襄阳我都推荐他们坐这个公交车，氛围感拉满。上个月朋友从杭州过来玩，坐了这车之后又去了唐城和古隆中，光门票加吃饭就花了将近2000元。”袁佳说。

“‘侠义公交’的开通只是开始，未来要让更多乘客因为一辆车，愿意多停一站、多玩一天、多花一笔。”苏慧婕表示，下一步将不断提升“侠义公交”服务水平，擦亮IP品牌，让“坐公交”真正成为游襄阳的第一站。



湖北襄阳“侠义公交”车上，“郭靖”“黄蓉”与乘客自拍互动。

李旭辉摄(中经视觉)