

“野趣”花岙

车永波 沈天舟

坐落于东海之滨的浙江宁波象山三面环海，拥有浙江省最长的988公里海岸线，505座岛屿星罗棋布，有“万象山海城”之称。

在众多海岛中，位于象山县最南端的花岙岛因独特的“野趣”出圈，这座国家级海洋公园浓缩着“亿年石林、万年大佛、千年古樟、百年苍

水”的传奇，吸引着不少户外爱好者前往探秘。2025年，这座面积仅16平方公里的小岛，接待游客超25万人次。作为浙江省十大海岛公园之一，花岙岛将产业培育、生态修复、文旅提质等重点任务深度融入海岛发展，成为全省海岛公园建设的鲜活样本。



俯瞰花岙岛。

沈颖俊摄

文物保护单位，已成为众多户外爱好者与研学团队寻访历史的课堂。

“共富链条”再延伸

盐焗海鸭蛋、盐水大白鹅、卤水点豆腐……在花岙岛，一桌“满盐全席”能轻松俘获食客的味蕾。作为岛上世代相传的支柱产业，手工制盐从汉代延续至今，“海盐晒制技艺”成为国家级非物质文化遗产。

然而仅靠“卖盐”，产业之路很难走宽，转变始于一场“跨界”。2019年，从事工程建设的胡辉因工作与这片盐场结缘，并决定接手经营，推动其从单纯生产向文旅融合转型。

转型从讲好“一粒盐的故事”开始。起初，游客被盐田风光吸引，盐农便顺势讲解传统工艺，随着好奇者越来越多，2021年，胡辉将旧仓库改造成简易科普馆。如今，文旅产品不断迭代，集参观、体验、手作于一体的非遗传承习所开门迎客，游客还可下田体验“拉盐花”，动手做盐雕，再品尝一桌盐宴，带走盐制品伴手礼……

“2025年我们接待研学游客超1万人次。”花岙盐场海盐博物馆负责人胡辉说，“很多人在此第一次了解海盐晒制，既收获了知识，也为非

遗传承注入了活力。”

除了人气火爆的研学，盐场还开拓了新销路——将晒制的优质卤水供应给内陆水产养殖企业。“两大新业态每年能为盐场带来超过240万元的增收，也给岛上18幅盐滩、30多名盐农提供了稳定收入来源。”胡辉算了一笔账。

游客纷至沓来，带旺了岛上的民宿与餐饮业，刘秋琳就是亲历者。10年前，还是“背包客”的她被花岙岛的原生态所吸引，租下一栋村民自建房并创办了岛上第一家民宿。“没想到游客增长这么快，原有的接待能力很快就跟不上了。”3年后，她租下3户紧挨着的闲置老屋，投入300多万元改造，建成了如今的“泥鳅部落”。

眼下，她在岛上的“商业版图”已扩展至餐饮、民宿和咖啡馆，还能为客人定制体验游项目。“2024年暑期生意红火，客房需要提前2个月预订。”刘秋琳说。

“泥鳅部落”是花岙民宿产业发展的一个缩影。随着游客越来越多，不少本地村民也对自家房舍加以升级改造，用于接待游客。目前全岛各类民宿已超过20家，形成了既有经济型渔家乐也有高端精品民宿的多元格局，它们不仅提供了管家、保洁、厨师等工作岗位，还定期向本地农户采购海鲜、蔬菜、禽蛋等，激活了乡村产业链。一条以文旅融合为纽带、连接传统与现代的共富链条，正在花岙岛上延伸。

凭“靠海护海”出圈

清晨，在卵石滩旁沿着堤坝晨跑，看海面被朝阳染成金色；上午，在蜿蜒的玻璃栈道上拍一组大片；午后，在古樟沙滩体验赶海的乐趣……



李文学摄



陈益科摄

文旅棱镜

从“生态痛点”到“旅游亮点”

尹婕

清晨，当第一缕海雾在花岙岛古樟树的枝叶间散开，赶海的游人在修复后的沙滩上寻觅贝壳的踪迹。数年前，这段海岸还饱受侵蚀之苦。如今，经过生态修复的花岙岛，已成为全国首批“和美海岛”。这座海岛能实现从“生态痛点”到“旅游亮点”的转变，秘诀就在于处理好旅游开发与生态保护的关系。

“原生态”是花岙岛的魅力之一，但并不意味着这是简单的“保持原貌”。当地开展了一场历时数年、基于科学评估的“精准修复”，因地制宜打造“沙滩缓冲—护岸防护—山体稳固”生态减灾格局；祖祖辈辈守护的千年古樟、赖以生存的古老盐田，也被视为最具价值的“资产”，并

相应地发掘、传承晒盐技艺，使之既产生经济效益，又能供游客体验，带来旅游价值。正是这些未经过度雕琢、可触可感的“原汁原味”，让这座海岛显得格外动人。

潮汐依旧，岸边的风景与日俱新。花岙岛蝶变带来的启示，远不止于提供一个“成功样板”，它更像一面镜子，映照出我们面对自然时应有的敬畏与智慧。它启示我们，将生态文明建设作为重塑发展方式的“指引线”，旅游开发与发展也可以助力保护生态、传播生态文明理念，关键在于如何强化“人与自然和谐共生”。这条路，花岙岛正在探索，而它所指向的，正是我们共同期待的未来。

到餐厅、景点前即可沉浸式俯瞰内外部实景，“实地”体验沿途风景、停车位、餐厅包厢环境等。如今，用户在高德APP搜索“飞行街景”，便可体验如上功能。1月7日，上线100天的高德扫街榜推出“飞行街景”功能。这项新功能不仅为用户提供了沉浸式的线上体验，还为商家提供了展示店铺特色的新方式，商家仅需一部智能手机，根据指引拍摄并上传几段店内视频和门头照片，即可免费生成专属“飞行街景”，借此更有效地把线上“种草”转化为线下到店。

近日，故宫博物院的“飞行街景”也已正式上线，这是故宫博物院珍贵的数字化成果与高德世界模型技术深度融合的结晶，能高精度还原建筑与历史细节，让用户通过手机即可开启一场沉浸式的文化探索之旅。从全球知名景区到街边“烟火小店”，“飞行街景”功能的上线，成为AI技术服务美好生活的新注脚。

2025年11月，《国务院办公厅关于加快场景培育和开放推动新场景大规模应用的实施意见》印发，提出加快数字技术在文化和旅游领域推广应用。高德扫街榜的相关功能也聚焦于文旅、生活相关领域。例如，“食仙榜”覆盖全国12.8万道地方招牌菜，能显示一座城市“最受青睐”的一道菜，以满足游客“体验地道风味”的出游需求。高德CEO郭宁介绍，高德扫街榜支持动态生成具有自然节律、地域特色的时令榜单，比如秋天上线赏红叶榜、冬天上线冬日雪景榜、春天上线赏花榜，目前扫街榜上已生成6553个时令榜单。为满足不同人群的兴趣爱好，高德扫街榜还生成了1550个品类榜单，包括爬山、徒步吸氧、户外垂钓、露营等。目前高德扫街榜已覆盖220多个国家和地区的近1700座城市。

数据显示，自2025年9月上线以来，高德扫街榜迅速成长为用户发现美食、探索城市烟火气的重要入口。

从全球知名景区到街边“烟火小店”

本报记者 尹婕

打开“飞行街景”可一键探店

来自高德的数据显示，截至目前，这一应用累计用户数已突破6.6亿，入驻高德的商家已超过86万家。此次，高德发布“百万烟火好店支持计划”，计划将投入亿元算力资源，免费为100万商家接入“飞行街景”；并与全国百城合作，提供零门槛入驻、消费趋势洞察、地方美食节打造、专属出行补贴等系统性支持，助力各地线下消费繁荣发展。

2025年，广西演出市场拉动超70亿元关联消费——

“小票根”撬动大消费

本报记者 庞革平



“老友南宁”音乐季活动现场。

南宁市文化广电和旅游局供图

举办5000人以上大型营业性演出69场，同比增长16.9%；吸引观演人次达180万，实现票房收入10.25亿元，同比分别增长10.5%和14.5%——2025年，广西壮族自治区演出市场交出了一份亮眼的“成绩单”。一张张“小票根”也释放出显著的“乘数效应”，拉动餐饮、住宿、旅游等关联消费高达71.75亿元，同比增长17.0%。

“跟着演出游广西”，不仅成为广西文旅消费的新潮流，也推动着演出产业价值从单一票房向多元消费延伸，助力文旅产业高质量发展。

作为龙头城市，南宁全年承办演出31场，占广西总量的44.9%，广西体育中心单场地承接21场演出，吸引69万人次观演，成为名副其实的“演出地标”。在南宁，一场场热门演出成为“流量转留量”的生动注脚。2025年4月举办的周杰伦2025“嘉年华”世界巡回演唱会南宁站、5月举办的刀郎南宁演唱会以及年末登场的汪苏泷2025巡回演唱会“十万伏特2.0”南宁站，均形成观演高峰，带动演出场馆周边酒店、美食搜索量大幅增长，释放出“门票1元带动4.8元周边消费”的效应。

“演艺+文旅”深度融合也成为一大特色。汪苏泷2025巡回演唱会“十万伏特2.0”南宁站举办期间，场馆外喷泉广场上开办“跟着演唱会去旅行”市集，设置64个展位，汇聚非遗老友粉、邕城凉茶、壮锦绣球等本土特色产品，方便歌迷在观演之余沉浸式感受壮乡文化。据统计，两天内市集销售额约44.31万元。

除了与演唱会配套的市集，南宁文旅集团常态化举办“集市市集”，2025年共举办21场，总销售额超210万元。此外，南宁文旅集团还推出“邕友荟”服务平台，整合门票、住宿、餐饮、伴手礼等形成定制套餐，并开通演唱会专属接送大巴，提升跨城观演便利度。

通过全年开展“老友南宁”音乐季系列活动，南宁整合广西体育中心、青秀山音乐大草坪等优质场地资源，联动文旅部门推出“跟着演出游广西”精品线路，实现“以演带游、以游促演”的良性循环。2025年，该系列活动共举办演唱会、音乐节44场，接待观众约64.63万人次，拉动经济增长约36.42亿元。

除南宁外，广西其他各地市也纷纷借助演出激活文旅潜力，全区12个地市均有演出开展。2025年3月举办的钦州春回音乐节，吸引超3.2万民乐迷参与，包括不少外地观众。乐迷凭门票可在钦州76家餐饮门店享8.8折优惠，19家酒店提供协议价，热门酒店客流量较平日增长超28%。当地还联合三娘湾、大芦古村等景区及坭兴陶非遗体验项目，打造“观演+游玩+美食”一体化消费场景，吸引外地乐迷在观演后深度游览，助力打响“滨海运河音乐之城”名片。

广西文化和旅游厅相关负责人表示，新的一年，广西将持续完善“中小型—中大型—超大型”多层次演出体系，深化文旅体商跨界联动，便利更多来到广西观演的观众深入游览体验。