颜值变产值的“乡村美学”

■本报记者 付名煜 通讯员 王凤凤 吴怡 汤煜霞

“若到江南赶上春，千万和春住。”丽水的春天如期而至，自有一番从容与盛大。

桃花在松阳三都乡缤纷舒展，青田小舟山的油菜花泼洒大片明黄，云和梅湾村的雪梨花洁白如雪、冷艳动人……山川不语，花木有声，千树万树次第盛开，引得人潮汹涌而来，只为在春光中捕捉瞬间的永恒。

随着花事渐盛，村落的生活节奏也悄然改变。卖花的老人将清晨的露珠连同细碎的心思一并包进花束；出租汉服的青年化身导演，指点游客摆出“出片”的造型；村民在花海边支起小摊，端出时令美食、摆上桃花酒，便成了一道风景。昔日默默无闻的山村，如今因花而兴，因美而动。

春天的花，不再只是春天的事。它撬动了乡村的消费潜能，也催生出新的经济现象——以“赏花游”为引擎的“花经济”，正从一种季节性的风尚，向常态化、系统化的乡村发展路径延展。花海并非赏景的终点，而是连接自然美学、地方文化与产业振兴的起点。

一朵花的开谢背后，是生活方式的转向，也是乡土经济的再造。在这场春意盎然的集体记忆中，丽水的乡村不再只是背景，而是成为故事的主角。

赏花游

汽车沿着蜿蜒的山路盘旋而上，窗外的景致在不知不觉间完成了气质的切换：从城市的钢筋水泥渐次过渡为起伏的山峦与绵延的绿荫。在一个毫无预兆的转弯后，眼前豁然开朗——松阳三都乡的桃花正盛开。

20多年前，三都乡的桃树种植始于朴素的经济动机——结果、卖果、换钱。但农业的规律并不简单，市场波动如同季风，最终迫使这群靠山吃山的村民正视一个渐趋冷却的现实：单一农业正在接近瓶颈。彼时的三都乡，开始有意识地从“果实”转向“花事”，从生产导向转向审美导向，试图以“桃花之美”重新调动乡村的想象力。

这场悄无声息的转型，恰好与乡村旅游的兴起不谋而合。桃花由此从一种季节性的农作物，变身为地方文化和美学经济的符号。三都乡以“美”为锚点构建了一整套服务体系：从服装、化妆、拍摄，到一体化旅拍体验；从景观布置到文创延伸，再到以桃花为意象的农产品开发。5支旅拍团队以旅拍路线设计串联起杨家堂、松庄、西田等村落，创作背景包括古村人文景致、绚烂花海自然景观以及独特的乡村生活场景，重新定义了“赏花”在数字时代的消费逻辑。

如果说三都乡的转型是“以美育农”的范例，那么青田小舟山乡的逆袭则更像一场关于“审美革命”的反转叙事。

过去，这里是很容易被忽视的一角：地处偏远、人口外流、梯田抛荒，曾是全省百个重点贫困乡镇之一。转机源于一场由油菜花引发的“蝴蝶效应”——2013年，村民邹永浩借鉴海外“种风景”理念，在自家梯田播下了50亩油菜花，并巧妙设计了图腾式的图案——“一箭穿心”“蒙娜丽莎的微笑”，将农田转化为巨型画布。这场“乡村行为艺术”在社交媒体的传播中迅速裂变，唤醒了城市人对田园美学的想象，也让小舟山从“耕作单位”变成“视觉场域”。

政府的介入进一步强化了这种趋势。从统一苗种供给，到梯田补贴扶持，小舟山用政策托起了“美”的价值——美景不再是附属，而是经济杠杆。以梯田为布，以油菜为笔，每年11月稻谷收割后，村民便化身艺术家，在山间构筑起一幅幅只存在于春日的风景画。从百亩到千亩，从花海到产业，从摄影打卡到农旅一体，小舟山完成的不只是景观的更新，更是贫困语境的终结和乡村话语权的重塑。

三都的桃花、小舟山的油菜花，表面上是花海争艳，背后却是乡村如何在现代性洪流中重新确立存在感的答案。它们不是逃离城市的诗意栖居，而是一次次经济逻辑、文化表达与社会认同的博弈。春天来了，花开了，丽水的乡村也在此刻完成了自我叙事的更新。

花经济

“金波荡漾香盈野，万顷春光映远岑。”最近，微信朋友圈俨然化作“花花世界”，而小舟山乡的油菜花海，以其惊艳的视觉张力，成为这个春天最具诗意的“打卡坐标”。

站在观景台极目远眺，油菜花如潮水般铺陈于山谷间，春风吹拂，金波荡漾。蜿蜒的乡道如一条动脉，将人流源源不断地引入花海，旅游大巴与私家车交错穿行，犹如画中行舟。田埂上，人影点点，游人或漫步，或留影，或沉思，在无声中完成与自然的对话。但在看似热闹的“人从众”背后，还藏着犀利的拷问：赏花之后呢？如何打破“看一眼就走”的浅层消费，真正让“花经济”走得深远？

小舟山乡副乡长蒋紫翥的回答直指核心：“赏花只是‘入口’，得让游客‘慢下来、留下来、还想来’。”这不仅是在旅游运营层面的洞察，也是对乡村经济转型之道的提炼。在这个流量即机会的时代，如何将一次美的凝视转化为持续的经济驱动，是所有乡村面对“春天红利”时共同的命题。

以“诗画小舟山”为名的花季活动，已连续举办三届。这周末将举办第四届，形式愈加精致、多元：花海棋阵、春日画卷、油菜花瓣手工皂、植物拓印、乐队驻唱、徒步游园……一个个看似轻松的活动背后，是对沉浸式体验需求的系统化回应——在满足城市游客“逃离日常”的精神渴望时，也让乡村真正具备成为“生活第二现场”的可能。

而在云和梅湾村，这种“以花为媒”的思维更进一步完成了从自然景观到文化景观的跃迁。

第三届雪梨花会，在百年梨树下热烈开幕。虬枝盘曲、梨花满枝，古老的梨树与新栽的果苗在视觉上完成时间的对话，也暗喻着农业文明的代际传承。在一树树梨花之下，当地梨农不仅以花迎客，更以歌舞叙事。插花祈福、唱定风歌、演山花鼓戏……这一系列带有地域记忆的民俗活动，不再是“附庸风雅”的表演，而是一种情感再生产，将游客从“看风景的人”转化为“风景中的人”。

更具深意的是，梨农以笕叶包雪梨的传统技艺、悬挂于枝头的“梨帖”与廉语廉训，将农业活动重新嵌入文化框架，让原本朴素的农事具备了美学与道德的双重内涵。这种有深度的文化表达，增强了“花经济”的旅游黏性，并以一种温润的方式回应了现代人对“有根生活”的渴望。

年年岁岁花相似，花的“玩法”却年年不同。从小舟山到梅湾村，丽水乡村的发展路径清晰可见：从对资源的简单依赖，到审美、文化、体验的多元并举；从“卖风景”到“造场景”再到“育文脉”，花，不再只是开给春天的，而是开给乡村四季的。

花常开

花海的视觉震撼无疑是引流的利器，它点燃了都市人对田园牧歌的浪漫想象，也确立了乡村在春日旅游地图上的C位地标。但繁花似锦的背后，问题亦不容忽视：花期短暂，旺季稍纵即逝，赏花经济往往“火一季、歇三季”，可持续性成为制约其发展的关键瓶颈。

如何打破这一“季节性诅咒”？答案恐怕不仅是“延长停留时间”，而是从根本上重塑消费逻辑，让赏花不止于“赏”，而是进入更深一层的文化体验与生活方式植入。

三都乡的创意提供了一个值得关注的样本。当地没有把“桃花”当作一次性消费的噱头，而是将其升格为一种可复用的文化符号，并以“融合”与“延伸”为关键词，推动产业边界的拓展。在品牌打造层面，三都乡相继推出“西田先生”“秘境仙桃”等乡域品牌，从桃花到桃果，再到衍生产品线，构建起完整的视觉与味觉双重记忆链。桃花酒、桃子味气泡水、桃胶奶茶……这些不仅是商品，更是以“春日气息”为核心的生活方式表达。

与此同时，“住民宿一品花宴一购特产”的消费闭环，也在悄然改写传统乡村旅游的动线设计。精品民宿“桃野”“立夏与海”不再是单纯的睡眠空间，而成为乡村生活的体验剧场。在这里，游客不再是走马观花的看客，而是短暂“入乡”的生活参与者。从民宿里的桃花宴，到手中的特产伴手礼，这是一种沉浸式、可复现的乡村记忆拼图。据统计，民宿平均入住率为78%，较花期前提升近20%，看似理性的数据，本质上是对“让人愿意留下来”的具象回答。

小舟山乡亦不遑多让。油菜花让这个原本偏远的梯田村出圈，但真正实现“流量转存量”的，依旧是农旅融合的产业深耕。

梯田上的“创意耕种”，不仅让油菜花成为视觉IP，也赋予农耕以观赏和叙事功能。农家乐、民宿随之兴起，像邹珍建这样的“农人经营者”，正是这场转型的第一批受益者。他打造的百合名庄农家乐，年均收入超过10万元，菜品多自产，游客用餐后争相打包，甚至提前预约下次来访，一饭一蔬之间，乡土资源得以变现。

坐在“梯田守望者”咖啡馆的临窗卡座放眼望去，金黄梯田、田鱼水稻、如织游客，构成了“农业—观光—生活”三位一体的动态风景。而更深层的思维是：在这里，农产品不再只是物质意义上的“产出”，更成为游客理解这片土地切口，是一种关于劳动、季节与味道的在地知识。

“唯有消费业态的不断创新，才能让春日花海演进为四季繁华。”这是对当下乡村旅游转型升级最质朴的回应。在丽水，文旅融合正从“看山看水看花”迈向“体验文化、理解土地、认同生活”的交互。从一次打卡到一再回访，从“初见惊艳”到“常来常新”，以花为引，一幅“淡季不淡、旺季更旺”的乡村旅游新图景，正在悄然铺展——它不仅关乎风景，更关乎未来。

（本版图片由云和县融媒体中心、松阳县三都乡提供）

本期策划主题

新消费时代的演进与前瞻

终审：陈安
策划：霍瑾
执行：刘淑芳
付名煜
张李杨

深读
丽水