生态IP化：乡村振兴的“下沉式”创新

■本报记者 张李杨 通讯员 寿南松 陈超博

■本期策划主题

山水筑梦，创新引领乘风起

6月22日中午，气温飙升至36℃，青田县北山镇的环湖绿道被阳光炙烤。骑行向导Lisa擦了擦额头的汗水，继续带领骑行爱好者进入这条蜿蜒的绿道。从张坪村的骑行驿站到黄岭头渡口，她每周至少带3批游客沿途打卡，挑战这条贯穿10个村庄的百公里环湖路。

这条绿道不只是游客的热衷之地。近年来，青田以“骑迹千峡”这一生态IP为支点，撬动生态价值转化的创新实践：通过体育赛事吸引游客，激活侨乡深厚的文化底蕴，让万亩油茶林化身“浙南油库”的推介会主场，在全网引发了超过500万次曝光。

这场始于骑行的变革有力证明了，乡村振兴不仅基于资源禀赋，还需要具有将生态优势转化为实际消费场景、有效实现产业价值的底层智慧。

资源重构打造文旅“稀缺场景”

今年的“骑迹千峡·问道伯温”环湖自行车赛，是在4月26日清晨开始的。93公里环湖路线，蜿蜒穿越层峦叠嶂的山脉、清澈见底的湖泊、高耸险峻的峭壁，让骑行者沿途感受绿水青山千变万化的风情。

因千峡湖水库建设而形成的北山镇，如今通过打造长三角独有的“骑迹千峡”环湖骑行系统，将交通劣势转化为景观优势，以“湖光山色+极限挑战”的稀缺场景，吸引了大量骑行爱好者和游客的目光。

来自温州的陈先生今年首次参赛，对赛事的细致与便捷赞不绝口：“小程序里的轮渡时刻表非常精确，沿途的农家乐推荐、餐饮建议也很靠谱，超出了我对山区赛事的预期。”

赛事亮点之一，是通过微信小程序搭建了一个完备的电子路书系统，涵盖93公里环湖路线中的16个补给点、7处维修站，甚至有季节性采摘园的信息，骑友们可以在手机上轻松查看所有线路安排。数字化服务不仅让赛事管理变得更高效，也让骑行者可以更多地专注于享受过程中的风景与挑战。

最让骑友津津乐道的，莫过于贯穿赛道的“水陆两栖”体验。在36公里竞技段和93公里休闲段之间，有5公里是由轮渡接驳的。在这段距离中，骑行者乘坐轮渡穿越湖面，感受来自大自然的震撼。上海的金先生已经是第二次参赛，他对这段特殊的路线设计印象深刻：“轮渡转弯时，左舷是高耸入云的丹霞绝壁，右舷则是开阔的湖心平台，这种视觉冲击在别的地方无法复制。”

今年，轮渡的班次加密至40分钟一班，骑行者在船上可以解放双手、拍摄短视频，进而增强赛事的社交传播力。“千峡湖轮渡骑行”的话题播放量因此突破500万次，成为自带传播属性的现象级事件。

为了增强骑行的难度和趣味性，北山镇利用当地地形，将原本的挂壁公路改造成骑行挑战段，而在较为平坦的湖区，则铺设了沥青绿道，并在险峻段加装了仿木纹防护栏。这种因地制宜的设计，保留了原始的自然景观，也提升了赛事的安全性，符合国际赛事的标准。

除了极限挑战，赛道还融入了在地文化。沿线的10多个村庄都凸显了自身特色——张坪村的骑行主题墙绘再现了刘伯温的隐居典故，石赤岭段的观景平台成为了拍摄日出云海的网红打卡地。这种“体育+文化+生态”的多维嫁接，让原本单纯的骑行活动升华为一次完整的沉浸式文旅体验。

复合业态破解“一次性消费”困局

“100斤北山杨梅已经安排好，本周就能发货。”最近，北山镇强村公司负责人刘杰正在忙着处理来自赛事运营商蚂蚁探路的团购订单。

这些订单，是骑行赛事带来的意外之喜。当时，参赛骑手在箬坑村发现了优质的樱桃，在短短2天内就购买了超过500公斤，为村集体带来了近3万元收入。

赛事带来的热潮并没有消退，而是催生了更具创新性的农产品销售模式。刘杰联合蚂蚁探路、骑友网等团队打造了“千峡骑友代销专线”，通过“赛事引流+社群团购”的方式，将樱桃、杨梅等时令水果成功销往外地果蔬市场，月均销售额突破5万元，比传统销售模式的效率提升300%以上。

千峡湖片区借势升级了服务体系，将农产品代销纳入当地的“十助”便民工程。通过建立骑行俱乐部对接机制，当地组织骑手开展“顺风代购”服务，既满足了城市消费者对高品质农产品的需求，也解决了山区“最后一公里”物流难题。

这种以赛事引流、以社群为纽带的模式，成为乡村振兴的重要一环。随着骑行影响力逐步扩展，千峡湖的旅游业从单纯的观光型转向“体育+生态+文化”多元业态，展现出更多的可能性。

每到周末，张坪村的星空露营基地就会迎来络绎不绝的游客。来自杭州的骑行爱好者王先生曾在比赛结束后，和家人租下了露营帐篷：“没想到在这里能享受如此完整的野外露营体验。”数据显示，骑行赛事期间，张坪村的帐篷租赁率达到了92%。

“赛事效应+场景化留客”将原本单日停留的过客转化为过夜消费群体。露营、烧烤、骑行等形成了一条多维度的消费链，带动了当地的住宿和餐饮等周边产业。

而在千峡湖片区的“枯木逢春”艺术展区，游客则可以看到由千峡湖沉木雕刻的艺术作品。昔日被当作柴火的朽木，经过创作，变成了具有乡土特色的艺术品，最贵的一件作品拍出了逾千元的价格。

随着旅游服务设施不断升级，沉浸式消费的生态也在悄然形成。骑行驿站和乡村会客厅引入多元业态，推出了“侨乡咖啡+农家薯干”套餐，配合红酒品鉴、进口商品等摊位，形成了“咖啡香气+田园脉动”的全新体验。游客不仅可以品尝到美味的咖啡，还能感受到乡村的慢生活节奏。

“IP共建”让每个村民都成为创造者

凌晨5点，泉山村的6号鱼馆老板吴正敏已经开始擦拭玻璃门上密密麻麻的车贴。

这些标识牌上，既有哈雷俱乐部、长三角骑行协会的LOGO，也有女子单车联盟的设计纹样，每一张车贴都标志着一个骑行社群的到来。吴正敏指着最新贴上的“环浙骑行指定补给站”金属牌笑着说：“这些可不是普通的招贴，是咱农家乐的‘金字招牌’。”

从举办首届骑行赛事以来，千峡湖周边的骑行文化逐渐兴起，越来越多骑行爱好者涌入这片绿水青山。“人流”带来了“财富流”，村民的经济收入明显提高，“当地的土鸡、土鸭、笋干，所有山货都成了抢手货。”新庄村村民朱长春告诉记者。而骑着改装三轮车的朱长春，则有了新身份——“寻味向导”，他推荐的“土鸡笋干补给套餐”，成为许多完赛骑手的必购品。

“去年赛事带来的人气，今年已经催生了更多的骑行商机。”吴正敏说。为了应对激增的顾客流量，今年他在湖对岸又盘下了3间共800平方米的店面。“500人的骑友群，我拉了好几个，再不扩展场地，大家排队也吃不到鱼头喽。”

这些年的发展让村民意识到，光靠“吃农家菜”已不足以满足消费需求。于是，咖啡馆、休闲茶饮馆应运而生，提供更加多样的服务。

这种商业模式的“裂变”，也发生在泉山村。村民厉春娟将油条摊升级为“骑行能量站”，油炸豆腐成了最畅销的“能量补给”，3个月就卖出了上千袋。低保户谢玉娥也通过自制的干菜、冰粉和红薯干，创收了1600元。这些看似简单的农产品，正通过“骑行经济”找到自己的市场。

眼下，越来越多村民从被动的受益者变成了主动的创造者。“IP共建，不是给村民发统一的剧本，而是引导他们把生活变成风景。”北山镇副镇长孙习力算了一笔特殊的账：6号鱼馆门前的车贴每增加一张，周边农户的土特产销量就上浮10%，“人人都能通过自己的独特贡献，打造出独属的IP。”

记者手记

从“资源提供者”到“信用持有者”

本报记者 张李杨

在千峡湖的农家乐，木门上的车贴不只是装饰，而是乡村经济变革的象征。骑行爱好者在绿水青山间驰骋，村民则重新构建出一套新的信用体系。这些车贴，是“生态IP化”的具象，6号鱼馆的吴正敏称它们为“金字招牌”，因为它们装点了门面，象征着村民从单纯的资源提供者转变为“信用资本”的持有者。

每一张俱乐部或联盟的车贴标识，都代表了骑行社群对当地服务的认可与信任。无需公文背书，它们在市场中就能产生真实的溢价：随着骑友群体规模逐渐扩大，吴正敏开设了新的店铺，朱长春的“土鸡笋干套餐”在赛事中热销。这一切都体现了村民通过持续的服务，逐步积累“信用资产”。这些资产不依赖土地，也不局限于自然资源，而是通过服务、口碑以及对社群的贡献得到认可。

以往，信用资本普遍掌握在金融机构手中，然而，千峡湖的车贴告诉我们，乡村的信用资本可以通过服务特定群体来自主积累。比如，厉春娟的油条摊升级为“骑行能量站”，3个月就卖出了上千袋油炸豆腐；谢玉娥作为低保户，依靠自制干菜获得了1600元收入。这些看似微不足道的个体案例，都是村民通过“信用资本”实现市场价值的生动实践。

更具深远意义的是，车贴使村民掌握了定价权。当地的农产品通过“骑友代销专线”直达城市餐桌，价格不再由中间商主导，而是由车贴背后代表的服务质量来决定。这种由下而上的定价机制，打破了乡村作为产品供应地的被动角色，它让村民有了与市场接轨的通道，也为他们提供了独立参与经济活动的机会，每一位村民都因此获得了通过劳动、服务和贡献在乡村振兴进程中发光发热的机会。

深读 丽水

本版制图/设计 蒋巧巧