



探访化橘红,化州平定镇给出“轻康养”文旅留客思考 一颗果子的“破圈”变奏曲

文/刘星彤

小镇观察家

一颗果子被看见,只因一次由衷的点赞;但一枚化橘红的陈化,需要经年累月的日光与耐心。

今年春天,全国人大代表廖志略将家乡的化橘红润喉糖带到外交部副部长华春莹面前。“一口气吃了两颗……最舒服、最好。”一句带着温度的称赞,让藏在粤西深山的“黄金果”瞬间刷屏。当化橘红站到聚光灯下,又该如何从“网红”走向长红——需要的是一锅沸腾的“营销开水”,还是一坛用时光慢炖的“老火靓汤”?

带着这份思考,4月24日至26日,由广东省文化和旅游厅主办、羊城晚报报业集团承办的“广货行天下 文旅邀您来·小镇观察家”活动走进茂名化州市平定镇。

如果说首站潮州凤凰站是用“一杯茶”的松弛感回答了“如何引客”,化州站则是用“一颗果”的仪式感,探寻了一道更深的命题——如何让惊鸿一瞥,沉淀为余味悠长的“留客之道”。

这是一场农文旅深度融合的田野实验,更是在“百千万工程”从三年初见成效迈向五年显著变化的关键节点上,广东县域为“轻康养”文旅书写的答卷。

轻量级、深体验: 一场充满“松弛感”的橘林叙事

化橘红虽好,长久以来却背着“苦药”的刻板印象,难以打动年轻人的心。观察团给出的解法是:体验与故事先行。

从广州驱车四百多公里来到平定镇,导航直达“中华化橘红第一村”大岭村。鉴水悠悠,丘陵叠翠,村中有三棵被称作“橘红祖树”的百年古树静立,见证了从明朝洪武年间至今六百余年的种植传承。正是在这片富含礞石及微量元素的独特土壤上,化橘红“南方人参”的道地品质得以千年不衰。

迎接观察团成员的,是一场别开生面的“橘红仙子”剧本杀。嘉宾们闻香盲猜药材,伸手触摸分辨真假橘红果的绒毛,更被要求挑战拗口的化州话古谚——食橘红,喉咙松。当嘉宾江澜脱口而出出现卖现卖的化州口音时,全场爆笑。笑声中,化橘红“绒毛密、药效佳”的特性被悄然刻入每个人的记忆。

橘林深处的沉浸感,让见多识广的学者也直呼过瘾。岭南文化研究会会长江冰笑言,这次化州之行“又是撑

又是打又是闻”。亲手用木压器压裂青果后,他由衷感叹:“那种感觉和看到果子是不一样的——感觉生命是跟果子连接在一起的。”

谈及剧本杀环节设计,他坦言:“一看到‘仙子’,突然就进入了一种情景。”由此他建议,化州的文旅讲解员不妨穿上古装,“找到一个好的故事,把故事放大”。

不搞大拆大建,只用轻量级、深体验的玩法,让千年药香以“松弛感”闯入年轻人的视野——这正是中央一号文件倡导“发展‘小而美’文旅业态”的基层探索。

“‘小而美’并非小打小闹,而是针对周边游、周末游、微度假市场进行的精准化、轻量化、高品质的供给侧结构性改革。”广东省政府文史研究馆馆员、省社科院二院研究员庄伟光认为,化橘红作为明清贡品、“十大广药”之首,承载的历史文化和健康价值远超物质形态本身,正是“广货”矩阵中缺乏的、具有深厚文化叙事能力的代表性产品,有望成长为独具魅力的文化符号。

从“闷头做”到“给人看”: 一片橘红撬动融合经济

产品能否承接这波热度?记者走访了解到,长期以来,化橘红多以果干切片、药片形态流通,链条短、溢价低。核心破局点,或在于用一场封坛仪式,将农产品升维为承载情感的文化信物。

“过去各家各户自己压果卖,工艺乱,卖不上价。”在大岭村,化州市级非遗“化橘红传统七爪皮”代表性传承人、大岭复兴庄负责人陈骏,边演示古法制作边告诉记者,合作社成立后,统一规范了工艺,也打开了销路,“每家每户平均年增收3万到5万元,好的能有10多万元”。

作为返乡创业者,他把自己定位为“守树的人”——既是守护古树祖脉的人,也是坚持全手工古法制作的“守艺人”。看着城里来的游客钻进橘林,闻香、摘果,参与“七爪皮”杀青、开皮、去瓢,玩得不亦乐乎,陈骏看到了另一种可能:老手艺不但能闷头做,还能敞开来给人看、带着人上手。

坐落于化州市区的中国化橘红博物馆,为这场价值跃迁提供了文化底座。这座建筑面积达2.9万平方米的综合性展馆,全景式展现了化橘红的千年传奇——从明清贡品到现代“致富果”,从礞石土壤的奥秘到地理标志

保护体系,一览无余。参观间隙,啜一口入口微苦、后段回甘的化橘红茶,对这颗“南方人参”的认知便从展厅到了舌尖。

博物馆负责人胡亚军坦言,化橘红最大的困境,在于不像陈皮那样融入了日常饮食,“总被当作药,应用场景受限”。在他看来,博物馆的使命正是打破这层壁垒——让游客“从看到的、听到的、闻到的、品到的”,全方位感知化橘红的文化厚度。

庄伟光则将这一探索置于“十五五”窗口期的坐标系中审视。他认为,当前化州正处在从资源驱动向品牌驱动、从单一农业向融合经济战略跃升的关键节点,化橘红的终极形态不应局限于一份农产品,而应升维为一种以“橘红康养”为核心概念的现代乡村生活方式,“谁率先完成这一产业认知与形态的转换,谁就能在大健康与康养旅游的黄金赛道上抢占先机”。

资深媒体人许苕竹从消费心理角度补充:奢侈品之所以能溢价,靠的不是“有用”,而是文化价值赋予其身份认同。化橘红带有独特的苦橘味与森林气息,加上曾作为贡品的历史底蕴,完全有可能蜕变为一种可嗅、可藏、可品的生活美学。



化橘红传统“七爪皮”传承人陈骏在现场示范制作过程

从“原生态展示”到“互动式体验”: 一部“守艺人”的故事追更

热度散去后,化橘红靠什么延续品牌生命力?观察团的答案是“人”。

活动重磅推出“橘乡守艺人”系列策划,将镜头对准陈骏这样深耕橘林的传承人。“广东文旅”新媒体矩阵负责人赖书香指出,许多县域“有产品无认知”,正是因为缺少了“人”这一媒介。“化州不缺非遗代表性传承人,但还没形成突出的传播矩阵。要对这些‘守艺人’的故事持续深挖、持续输出,让受众产生‘追更’的期待。”

要把人留住,光有情怀不够,还必须解决“过夜”配套问题。广东省导游协会监事长江澜实地踏勘后给出建议:“化州的旅游线路太短,游客基本上是当天来、当天走。”她提议借粤BA赛事热度,设计“球赛+橘红体验”两天游——从广州出发,经柏桥服务区打卡荔乡风情;下午到化州游览中国化橘红博物馆;傍晚去民主路步行街喝一碗地道糖水,感受璀璨夜景;第二天前往化州学宫(孔庙),在粤西规模最大、保存最完好的古建筑群中感受千年文脉,最后带一罐封坛橘红返程。

“把食宿住行游购娱串起来,通过导游把化橘红的故事讲好,把产品带到游客面前,对康养客群会非常有吸

引力。”她说。

茂名市旅游产业商会会长林汉升深有共鸣,他坦言化州“过夜客少是致命伤”。化州早在2012年便开始打造赏花节和摘果节,但目前节庆还停留在茂名本地层面,“赏花之后,后续的线路体验怎么跟上,还比较欠缺”。

在他看来,从春分赏花到夏至摘果,化州的文旅资源并非不丰厚,关键是从“原生态展示”向“互动式体验”转型。“从旅游角度看,最大的问题就是缺乏参与性、体验感和创新性。”他期待借助小镇观察家这样的优秀平台,把粤西和大湾区的深度研学打通,推动本地文旅产品不断升级。

活动尾声,在中国化橘红博物馆内,伴随着“金句留声,封坛留香”的寄语,嘉宾们为一个装满化橘红果的透明玻璃罐共同贴上封条——“有喜事,封一坛化橘红”,这是专属这一场小镇观察家活动的封坛仪式,为三天的探访画上圆满句号。在这一刻,数百元一斤的药材,化作封存岭南日光与橘乡记忆的专属定制。当一颗青果被装入玻璃罐、贴上封条的那一刻,它已不再是一味药材,而是一份可触摸的时间契约。

观察侧记

让“小镇观察家” 成为广东县域文旅“播种机”

庄伟光将化州的实践概括为一句话:“以‘小特产’撬动‘大产业’,以‘小场景’对接‘大战略’。”而活动交出的不仅是传播数据,更是一套可复用的方法论。但不管是凤凰单丛还是化州橘红,都面临“出圈容易、持续难”的挑战。化州平定镇的实践告诉我们,县域出圈不靠蛮力吆喝,要靠沉浸体验激活情绪,用非遗仪式重塑价值,用情感联结留存人心。

眼下,全省正大力唱响“周末叹广东”微度假品牌,化州站的“轻康养”模式恰逢其时。从中国化橘红博物馆的千年溯源,到大岭村百年祖树下的触摸许愿,再到民主路步行街骑楼灯影里的一碗糖水——这条“高速直达、一站一景”的周末线路,不需要昂贵的门票,却需要依赖于对乡土根脉的持续发掘与真诚叙事。

活动刚结束,“五一”黄金周又近

在眼前。对于正在加速提档升级的广东县域文旅而言,“请到广东过五一”,又将是一次“引客入粤、广货出圈”的“大考”。从潮州凤凰到茂名化州,两站“小镇观察家”活动,形成的“一镇一品”内容模型,正为全省县域提供可参照的轻量化突围路径,“小镇观察家”们验证的沉浸式体验,也正在构成广东小镇区别于传统景区的独特竞争力。这种由媒体牵引、靠体验驱动、凭价值转化的品牌增值模式,正像一颗种子,播撒到南粤大地更多的角落——让每一个有特色产业、有文化根脉的广东小镇,都有机会被看见、被体验、被记住。当更多游客愿为一个镇、一颗果、一杯茶而专门奔赴,当更多小镇学会用故事与体验留住过夜的人,广东县域文旅高质量发展的答卷答案,便不只是写在文件里,更写在每一片橘林、每一座茶山、每一段带着香气的旅途上。

讲好文化故事,利用“流量复利”,强化特色体验

为文旅建言 发展“小而美”新业态

文/易芝娜 黎存根

一连两场“广货行天下 文旅邀您来·小镇观察家”活动分别在广东潮州市与茂名化州市举行。除了现场探访当地广货特产,两场专家圆桌研讨活动尤其有亮点。来自各行业的专家学者、从业者与观察者围绕“‘小而美’文旅业态的发展与突破”“新康养模式”“全产业链升级”“非遗IP化”“媒体+平台+地方协同”等话题,各抒己见、建言献策。

话题一:文化如何赋能广东文旅发展?

如何让广东丰富的文旅资源成为有特色的“文化广货”,助力“百县千镇万村高质量发展工程”(下称“百千万工程”),探索以广货为牵引的“小而美”农文旅融合发展新路径?不少专家提出了“以文化赋能文旅发展”的中肯建议。

广州岭南文化研究会会长、广东省文化学会副会长、广东财经大学教授江冰认为,广东人“勤勤恳恳劳动、舒舒服坦享受”的生活方式极具吸引力,文旅产业要抓住当下的发展机遇,就要“拥抱时代、拥抱青年、拥抱自己”。他为化橘红制定了一个“五年战略计划”,其中关键一点,就是要“深挖罗辨道士、冼太夫人等历史IP,讲好‘龙化橘树’‘鸟送橘种’等民间传说”。对于凤凰单丛,江冰也有同样的建议:“凤凰单丛茶虽有特色,但缺乏李白、杜甫等名人诗句的加持,需主动挖掘、传播自身故事,包括南宋以来的历史传说、凤凰山自然景观背后的典故等;对于当地美食命名和文化包装,还可从细节入手挖掘更深层次的文化价值。”在乡村民宿的发展方面,江冰还提出“应体现先人风雅,让游客体验

唐诗宋词中的生活意境”。

专注于城市地域发展的自媒体人孙不熟对此十分认同,他认为地方文旅发展,需要“拥抱文化人、艺术家、媒体人。文化虽不能带来立竿见影的经济效益,但后劲十足”。

此外,自媒体博主杨蔚结合自身拍摄体验,指出凤凰镇缺乏本土语言的采茶相关音乐,可借鉴贵州茅台镇的经验,通过本土音乐+短视频的方式,打造听觉、视觉上的文化传播爆点;广东省导游协会监事长江澜则针对化橘红提出一个“全员代言”计划,建议学哈尔滨“人人都是导游”的做法,举办“化州人讲好化州故事”大赛,让出租车司机、民宿老板、小学生人人都能讲出一段“橘红传奇”,他认为“这才是最深的文旅渗透”。

关于文化赋能文旅发展,化州的中国化橘红博物馆已经走到前头,博物馆负责人胡亚军说,作为中国首个化橘红主题展馆,博物馆主要强调“文化叙事”,“我们不是在建一个展馆,而是在复活一段1600年的历史。我们要让游客带走的不只是产品,更是一段文化记忆”。

话题二:“特色文旅体验”是引客关键?

活动现场,很多资深玩家都提到一个普遍关注的观点:地方文旅的同质化。观察团认为,广东发展乡村文旅,做到“特色体验”,是吸引外来游客的关键。

观察团在享用了以茶人饌的特色凤凰茶宴、伴随潮州传统音乐细品了单丛工夫茶的茶香、亲自参与了从采摘到烹煮再到脱皮等程序的化橘红制作,并在广货市集上品尝到凤凰山禽蔗芒叶糕、潮州腐乳饼、鸭屎香凤梨酥等有“小而美”特色的广货工艺之后,再次强调了“地方特色”的重要性。

在凤凰镇,广东民宿发展研究院创始人、省旅游协会会员分会秘书长徐灵枝作为民宿行业权威专家,提出民宿应当避免“千篇一面”。他说:“凤凰镇可牵头制定全国首个茶文化

主题民宿标准,将单丛茶文化与潮州本地的各类非遗文化结合,打造特色产品体系,让游客从‘喝茶’升级为‘懂茶’,这才是他们旅游最值得在朋友圈炫耀的收获。”

江冰则以“鸭屎香奶茶”知名度已然有超过“凤凰单丛茶”的趋势,建议为凤凰单丛独特香型之一的“鸭屎香”在当地打造广告牌、体验馆等,满足年轻人拍照分享的需求,从而借助社交平台扩大地方特色传播。

大家对化橘红的地方特色更充满信心。旅游自媒体人吴思瑶提出“轻疗愈”新场景:“别再只讲‘化痰止咳’了。化橘红还可以是下午茶,是国风写真,是情绪疗愈。我们可以打造‘橘林咖啡’‘橘香冥想’,让年轻人觉得‘酷’,他们才更愿意打卡、愿意发朋友圈。”

话题三:“小地标”怎样变成“大产业”?

“小镇观察家”两场系列活动,旨在针对“周末微度假”人群,探索广东乡村旅游如何从“打卡式”向“沉浸式”升级、从“卖产品”向“卖体验”“卖品牌”跨越,发掘“小体量”乡村元素蕴藏的产业经济“大价值”。在活动现场,观察团深切感受到通过强化传播,化橘红如何从“小地标”变成“大产业”——化橘红如今全产业链产值已突破126亿元,带动35万人就业,成为名副其实的“致富果”。

“广东文旅”新媒体矩阵内容负责人赖书香为此提出“流量复利”概念,认为借鉴“李子柒风”短视频经验,可以打造更多“非遗传承人+乡村生活”内容矩阵。她说:“热度来了,怎么接住?要用‘人和活动’再度激活。”她建议当地定期举办“非遗开放日”“亲子炮制课”之类的活动,让游

客成为内容生产者,通过小红书、抖音分享形成二次传播;要让村民自己也能开体验课,在专门打造的旅游节上卖文创、卖课程。她认为“这才是真正的乡村振兴”。这样,才能实现“引客入粤、广货出圈、文化传承、线路落地”,打造出“周末叹广东”的文旅实践样板。

广东省旅游协会副会长、茂名市旅游产业商会会长林汉升说:“我们有花、有果、有文化,但我们更需要‘可停留、可消费、可传播’的文旅产品。”他希望借助“广货行天下”品牌势能,推动产品升级、服务提质,吸引大湾区游客“周末来、住一晚、带一箱”。

潮州凤凰山天池景区负责人李永祥对目前“广货行天下”主题活动更有期待,认为凤凰单丛作为有代表性的广货,知名度不断提升,眼下正是凤凰茶文旅深度融合发展的好契机。



凤凰单丛的制茶环节之一



作坊里的单丛茶叶

本版图片/陈晨 邓振源



“小镇观察家”活动现场举行的化橘红“封坛”仪式