

水富珍珠湾打造川渝旅居消费聚集地的建议与思考

水富市委党校 王妍

中国共产党水富市第三次代表大会明确提出“强化文旅赋能,聚力打造近悦远来的魅力之城”。当前,文旅产业迈入以场景沉浸、休闲消费、情绪体验为核心的3.0发展阶段,短视频UGC种草已成为游客制定出行决策的主流方式,近郊治愈型旅居、体验式消费成为市场刚需。作为云南北向融入成渝地区双城经济圈的前沿门户,水富市交通区位优势、客源市场广阔、政策红利叠加,是承接川渝都市圈旅居外溢需求的核心节点。珍珠湾片区拥有2300余套连片存量住宅、成熟的市政配套和丰富的滨江文旅资源,是水富可落地文旅全链条业态的优质载体。依托资源优势,把水富珍珠湾打造为川渝旅居消费聚集地,使其成为水富对外展示形象、对内凝聚人气的核心名片。

一、基础与机遇

(一)靠近川滇、“2小时通勤圈”锁定短途流量水富地处滇川黔渝4省(市)接合部的核心区位,距离宜宾城区仅30公里。渝昆高铁全线贯通后,水富将全面融入成渝及滇中城市群“2小时生活圈”,是云南对接成渝城市群距离最近、通达性最优的前哨,具备批量承接川渝周末短途游、亲子微度假、季节性康养旅居的先天优势。珍珠湾地处水绥二级公路沿线,东接水富老城与G85银昆高速公路,西连西部大峡谷谷和邵女坪,是水富城市、景区、乡村交汇的三角地带,具备打造川渝旅居消费集散枢纽的先天条件。

(二)需求对接,过亿人口都市圈验证市场潜力

成渝城市群常住人口超过1亿人,都市人群普遍存在解压放松、康养疗养、亲子陪伴等刚性需求。近郊度假、生态疗愈旅居、亲子研学等新业态持续升温,为水富旅居产业规模化发展提供了稳定的客源支撑。2024年,邵女坪国际旅游度假区累计接待游客104.87万人次,其中川渝游客占比高达80%,实现旅游综合消费超5500万元。渝昆高铁全线贯通后,宜宾东站预计每年可带来数以百万计的潜在客流,为珍珠湾实现旅居消费转化提供充足的流量支撑。

(三)政策加持,多级试点示范机遇叠加赋能“旅居云南”建设明确构建金沙江避寒避暑旅居带,昭通“文旅强市”战略将水富定位为滇川黔渝区域文旅康养目的地的重要节点。2025年11月,邵女坪入选云南省首批26个“旅居云南”高质量发展试点,是昭通市唯一入围试点。邵女坪、铜锣坝、城市田园3个项目被纳入《旅居昭通三年行动计划(2025—2027)》旅居项目清单。多重政策机遇叠加,为珍珠湾片区争取专项补助、试点示范、审批绿色通道提供了坚实的制度保障。

(四)空间集中,连片存量载体具备即投即用条件

珍珠湾社区拥有2300余套连片存量住宅、完善的市政配套、丰富的滨江文旅资源,是水富市可以完整落地吃、住、行、游、购、娱全链条业态的集中片区,具备即投即用的开发条件。社区内20栋安置房已完成交付,门面房已启动公开挂牌出租,具备快速推进零散资源整合、场景化打造、产业规模化集聚的现实基础,是全市唯一可规模化承接高铁客流“快进漫游”模式的集中承载区。

二、问题与瓶颈

(一)存量住宅大量闲置,专业托管运营体系尚未建立

珍珠湾片区存量住宅大量闲置,尚未建立专业化、标准化的旅居托管运营体系,资源价值未能充分释放。餐饮、文娱、休闲等配套业态层次单一、供给不足,缺少契合川渝客群需求的体验式消费、社交打卡等新型消费场景。

(二)景区各自为战,过境客流留不住、消费上不去

域内西部大峡谷温泉、邵女坪、铜锣坝三大国家4A级旅游景区仍依赖传统门票经济,产业链条较短,体验内容单薄,过境游客大多当日往返,留宿率、二次消费转化率偏低。全市文旅资源尚未形成“引流、留客、消费、复购”的完整产业链条。

(三)板块割裂,“绥水一体化”战略尚未破题金沙江水富至绥江段的西部大峡谷、邵女坪、金沙湖等文旅板块存在业态割裂、客流不畅、联动不足等问题,缺乏一体化的线路统筹与客流疏导机制,全域文旅发展仍处于各自为战、分散运营的状态。

三、路径与举措

(一)总体思路

1.锚定坐标、明晰“三个维度”发展定位。跳出单纯承接住宿消费的思维定式,将珍珠湾打造为水富城市形象的展示窗口、川渝旅居生活的样板间、全域文旅流量的入口引擎。抢抓渝昆高铁开通带来的客源辐射红利,把握川渝入滇客流外溢机遇,将珍珠湾打造成高铁入滇游客途经水富、留宿休憩的核心承载区。推动珍珠湾从“被动承接消费”向“主动创造记忆”转变,实现游客“因珍珠湾而记住水富、传播水富”,使其成为水富融入成渝地区双城经济圈最具辨识度的标志性成果,以及检验渝昆高铁客流辐射带动效应的“试金石”。

2.重构空间,构建“三位一体”发展格局。紧扣“绥水一体化”战略导向,确立“核心引领、沿江联动、全域引流”的空间逻辑。以珍珠湾为“留客核心”和“夜间消费主场”,联动西部大峡谷温泉、邵女坪、铜锣坝三大景区,辐射绥江及沿江文旅节点,推动线路互联、客流互通、产品互补。构建“白

天游景区、晚上住珍珠湾、消费在珍珠湾”的全域客流循环体系,加速水富从“过境流量”转变为“过夜消费”。

3.革新路径,秉持“四轮驱动”发展策略。坚持重点突破,集中资源做强珍珠湾核心枢纽,辐射整合全市文旅资源。坚持业态创新,避免同质化竞争,打造差异化旅居产品体系。坚持市场主导,依托水富发展集团盘活存量资源,撬动社会资本集聚赋能。坚持流量赋能,借力社交流量拓宽客源渠道,构建内外循环互促的可持续旅居产业生态。

(二)重点举措

1.住下来:盘活存量房源,构建康养旅居供给体系。一是全面摸排珍珠湾存量房源权属、户型、闲置时长等信息,建立数字化动态管理台账;由国有平台公司牵头统筹,引入专业化运营团队,对居民自有房源推行5—8年长租托管模式,实行“基础保底收益+经营效益分成”机制;把国有闲置房源统一划转至运营平台,打造适老化康养公寓、远程旅居公寓,规模化盘活存量资产;在节假日开通珍珠湾至各大景区的旅游接驳班车,实现“日游景区、夜宿珍珠湾”无缝衔接,以便捷交通打消游客“景区与住处分离”的顾虑,提升留宿意愿。二是依托西部大峡谷85℃天然偏硅酸温泉,靶向对接川渝地区骨关节养护、慢性病调理、职场解压等细分需求,联动川渝优质三甲医院共建“处方级”温泉康养理疗基地,探索跨区域康养医保直接结算机制,以专业化康养服务吸引长期旅居客群。三是分级迭代推出水富旅居权益卡,建立旅居积分银行体系(将游客各类消费行为折算为积分,形成积分兑换权益的闭环体系),把住宿、餐饮、研学、购物等消费纳入积分累计范围,积分可兑换康养服务、抵扣房租、亲属共享使用,构建“一次到访、长期受益、全家共享”的旅居生态。四是面向川渝退休医护人员、教师、工程师等副高及以上专业人才,推行“技术换租住”激励政策;提档升级高速网络旅居公寓,配套共享办公设施,精准承接远程办公旅居群体,持续激发社区长效活力。

2.吃出来:做优特色美食,激活全天候烟火消费。一是提档升级地方传统九大碗,创新打造“纤夫英雄宴”特色宴席,融入金江号子、老船工互动演绎等文化元素;盘活珍珠湾闲置商铺,集聚滇味、昭通小吃、川渝菜系,打造滇川融合网红美食街区;建设“三川半”美食体验馆,开设纤夫厨房、手工工坊,推出打糍粑、磨豆花等传统美食体验项目。二是针对川渝大众口味、康养清淡养生、青少年营养膳食三类群体,研发标准化、差异化特色菜单;深度挖掘燃面、苕耙丝、蜂蜜、竹笋、卤腐等农特产,推出“水富味道”文创伴手礼。三是依托滨江岸线打造江景休闲街区,创编实景剧本游《寻梦三川半》,常态化开展移民故事评书、滨江夜话等活动,节假日配套民谣驻唱、露天电影、文创市集等项目,形成全天候烟火消费闭环。

3.玩中学:创新研学产品,精准导入川渝客源。一是聚焦三大主题构建特色研学体系:依托向家坝水电站、水富港打造大国重器工业科考线路;深挖码头文化、移民文化、苗族文化打造本土人文体验线路;串联金沙江岸线、玛瑙森林公园打造生态科考疗愈线路,实现研学产品差异化、精品化。二是依托珍珠湾研学综合服务中心,统一负责课程研发、团队接待、导师调度等工作,构建“聚集在珍珠湾、体验在水富全城”的研学模式;主动对接川渝教育主管部门、头部研学机构,签订长期客源输送协议,推动水富纳入川渝中小学研学实践重点推荐点位。三是推出研学通关文牒,集成打卡印章、技能认证、积分累计功能;全域布局短视频打卡点位,出台UGC激励政策;打通研学积分与旅居消费、景区游览的互通渠道,推动短期研学客流向留宿消费转化;联合景区推出“景区门票+珍珠湾住宿+餐饮体验”联票套餐,通过价格杠杆引导游客从“半日游”升级为“两日游”,将过境客流有效转化为过夜消费,形成“研学引流、体验留客、消费增值”的良性循环。

4.传得开:赋能流量传播,构建全民共创内容生态。一是打造“珍珠湾”IP,擦亮城市品牌。面向全社会公开征集“珍珠湾”LOGO及宣传语,统一片区标识系统;深度挖掘向家坝移民文化、金江号子等本地文化内核,创作系列短视频《珍珠湾的日与夜》,赋予城市名片情感内涵;常态化举办“珍珠湾·川渝旅居生活节”,深化品牌记忆。二是布设打卡场景,夯实传播基础。在玛瑙栈道、美食街区、研学基地全域布设打卡点位,分类打造江景、市井、人文、亲子四大场景,配套氛围灯光与拍摄指引,方便普通游客产出优质原创内容;在景区游客服务中心设置珍珠湾导引标识,推出“凭景区门票兑换珍珠湾首晚住宿折扣”跨场景引流政策,将景区游览流量精准导入珍珠湾,形成“白天在景区打卡、晚上到珍珠湾消费”的引流闭环。三是健全激励机制,激活自发传播动能。常态化发起网络话题挑战赛,对优质UGC作品给予民宿免费住宿、餐饮抵扣、景区年卡等奖励;游客发布带定位、带话题的原创短视频,可现场兑换消费权益,引流效果突出的,可叠加权益升级,推动“社交流量”高效转化为“实地消费”。

立足云南北向川渝门户的区位优势,水富可以珍珠湾存量资源为基础,以场景营造和UGC内容传播为重要抓手,打通“引流—体验—留宿—复购”全链条,推动“短途过境流量”向“长期过夜消费”转化,让珍珠湾不仅成为水富文旅迭代升级的样板工程,更成为全省“旅居云南”建设中可借鉴、可推广的水富模式和亮眼名片,让每一位到访者都成为水富故事的传播者。

昭通是目前全国唯一一个被中国作家协会以市级地名命名的“作家群”所在地,荣获“中国文学之乡”称号,拥有得天独厚的文学资源禀赋。如何将这一独特的文化资源优势转化为文旅产业发展的核心引擎,用好“文学之乡”这把金钥匙,打开昭阳文旅融合的新大门,是昭阳区推进“文旅强市”建设、实现文旅融合高质量发展必须回答的时代命题。本文立足昭通文学的独特价值,分析昭通文学赋能昭阳区文旅融合的时代条件与有利因素,探索构建以昭通文学为内核的昭阳文旅融合发展模式,为擦亮昭通文学名片、助力昭阳区打造“避暑旅居胜地”提供理论支撑与实践路径。

一、昭通文学:一把潜力巨大的金钥匙

(一)昭通文学的资源禀赋与独特价值

昭通文学的独特价值,首先体现在群体性上。它并非依赖个别名家,而是拥有庞大的作家群——据不完全统计,现有中国作家协会会员和云南省作家协会会员数百人,形成了老中青梯次衔接、多门类齐头并进的创作格局。在这一群体中,夏天敏的《好大一对羊》、雷平阳的《云南记》以及胡性能的《猛犸象》先后斩获鲁迅文学奖、吕翼、沈洋等作家的作品多次获骏马奖等重要文学奖项,形成了远超单一IP的丰富叙事资源与多元表达视角。其次,其价值体现在乡土性上。昭通作家群大多与乌蒙山区血脉相连——从夏天敏笔下的昭通老街,到雷平阳诗中的亲人,再到胡性能小说里那些出走又回望的小城人物,这种深沉的地方感,为文旅开发提供了天然的场景与故事。

(二)昭通文学与昭阳区文旅资源的内在关联

昭阳区作为昭通市的政治、经济、文化中心,是昭通文学的核心发生地与主要叙事场景。昭通作家群中,不少作家的生活与创作都和昭阳区密不可分。昭通古城、望海楼、龙氏家祠、渔酒烟柳、大山包等地理标识,频繁出现在昭通文学作品里,这意味着昭阳区的旅游景点并非“沉默的风景”,而是被文学“命名”和“讲述”的文化空间。以昭通古城为例,夏天敏小说中反复描摹的老街巷、旧茶馆、石板路,构成了一幅鲜活的“昭通清明上河图”。雷平阳诗歌中反复出现的土墙、炊烟、羊群等意象,则与大山包、炎山等地的自然景观形成互文。这些文学意象与地理空间的对应关系,为文学旅游开发提供了天然载体。

(三)昭通文学赋能昭阳文旅融合的理论逻辑

从理论层面看,昭通文学赋能昭阳文旅融合,主要遵循3条理论逻辑:一是“意义赋予”逻辑。昭通文学将普通地理空间转化为具有文化意义和情感价值的文化符号,让游客的游览对象从物理空间延伸至文学所构筑的精神世界。二是“体验深化”逻辑。昭通文学通过场景还原、情节沉浸、角色代入等方式,将观光旅游升级为情感共鸣与精神洗礼,有效提升游客的体验深度与满意度。三是“情感联结”逻辑。昭通的文学作品通过讲述本土故事,在读者与地理空间之间建立情感纽带,催生“到故事发生地看一看”的旅游动机。这3条逻辑表明,昭通文学不仅是旅游的“装饰品”,还是能够重塑昭阳区旅游形态、提升旅游品质、创造旅游价值的核心驱动力。

二、审视机遇:金钥匙“开锁”的时代条件与有利因素

(一)战略机遇:“文旅强市”建设合力

昭通市委五届十一次全会将“文旅强市”纳入“六大强市”战略,“明确‘十五五’时期现代服务业和文旅产业成为重要增长极”。云南省委提出“推动文旅深度融合,持续擦亮旅游金字招牌”。昭通市随即突破,力争到2028年全市接待游客突破1亿人次、旅游总花费突破1000亿元。同时,“坚持文化、文学、文艺、文旅融合发展”被列为工作方向,“一山、一城、一址、一江”四大旅游品牌和“引客入昭”“旅居昭通”等六大行动,为昭通文学资源转化为文旅产品提供了具体的落地场景。昭阳区作为昭通中心城市,是这一战略落地的核心承载区,正处于战略势能集中释放的窗口期。

(二)市场机遇:文学旅游与避暑旅居需求同步攀升

从全国发展趋势来看,“跟着文学去旅行”正在成为大众旅游消费的新风尚。2025年,全国文艺创作与表演销售收入同比增长17.3%,风景名胜区销售收入同比增长

26.1%,游客不再满足于单纯地“看风景”,而是追求“走进故事发生地”带来的情感体验和精神共鸣,这为昭通文学资源的文旅转化创造了广阔的市场空间。

与此同时,昭通避暑旅居市场呈现爆发式增长。2025年暑期,昭通市累计接待游客1009.72万人次,实现旅游收入83.42亿元,同比分别增长17.91%和19.46%,省外游客占比过半。全年昭通旅居人数达42.78万人,位居云南省第4。2026年上半年,市外人群在昭购房面积同比增长46%,游客从“短时段游”向“长期旅居”转变的趋势明显。昭通市文旅部门在对外推介中主动运用文学元素,向全国游客发出邀约,文学在昭通文旅发展中的价值正在被重新认识。

(三)政策支撑:文学扶持与文旅资金双重保障

文学事业方面,昭通市明确提出要充分发挥“昭通文学现象”“昭通作家群”等独特优势,进一步擦亮“文学之乡”名片。近年来,政府投入文学创作的财政资金增幅超过20%,昭通文学事业迈入制度化推进的新阶段。

文旅资金方面,昭通市已出台相关政策文件,市级财政2024年、2025年每年筹措5000万元用于文化和旅游高质量发展。全市累计建成国家4A级旅游景区10个、国家3A级旅游景区28个,打造乡村旅游景点80个。昭阳区加快推进古城保护修缮与业态升级,沉浸式文化体验场景已初步形成,将昭通文学元素“嵌入”现有文旅业态,转化成本低、落地见效快。

(四)品牌基础:“文学之乡”的独特辨识度

2020年,昭通获评全国第六个“文学之乡”,昭通文学拥有持续的创作活力与丰富的叙事资源。昭通文学野草文学社创立于1982年,“野草文学奖”已成长为国内外知名的校园文学品牌。昭通文学周举办期间,名刊改稿会、新锐孵化计划等活动有序开展,持续擦亮“文学之乡”名片。昭通文学还有着深厚的情感认同基础,雷平阳在《亲人》中写道:“我只爱我寄宿的云南……我只爱云南的昭通市”。当游客因为一句诗、一篇小说而选择奔赴昭通,文学便不再是书架上沉默的文字,而是驱动文旅消费的生态资源。

三、路径探索:如何用好金钥匙打开新大门

(一)深化资源挖掘:从“碎片化”到“系统化”

用好金钥匙的第一步,是摸清钥匙的构造。可由昭阳区文化和旅游局牵头,联合昭通学院、昭通市文学艺术界联合会、昭通市作家协会等单位,系统梳理昭通文学资源,建立昭通文学资源数据库。该数据库应包含作家资料、作品文本、地理场景、人物故事等内容,形成可查询、可分析、可转化的“文学资产包”。在此基础上,提炼昭通文学的核心价值与内涵。昭通文学的价值不只在于斩获了多少奖项,更是其蕴含的“移民奋斗史”“民族团结情”等深层文化主题。这些主题可以与昭阳区“避暑旅居”“乡村记忆”等旅游定位深度契合,为产品开发提供内容支撑。

(二)提升产品层次:从“观光游”到“体验游”

金钥匙的价值在于“开锁”,而文旅产品的开发就是那把“锁”。昭阳区应打造“三位一体”的文学旅游产品体系。一是场景再现类产品。选择昭通文学作品中反复出现的经典场景,进行实体化复原,如在昭通古城打造“夏天敏笔下的老昭通”主题街区,复原小说中的茶馆、铁匠铺、老药店等场景,让游客“走进小说里”。二是沉浸式体验类产品。开发“跟着作家游昭阳”主题线路,将昭通文学作品中描写的地点串联成线,并提供专业的“文学导览”服务,让游客在游览中“读作品、听故事、品意境”;在避暑旅居基地设置“文学创作营”,邀请游客体验“像作家一样生活”。三是衍生消费类产品,如作家签名书籍、文学主题明信片、小说人物手办等;打造文学主题民宿,每个房间以一位作家或一部作品为主题,为游客提供沉浸式的文学住宿体验。

(三)强化品牌建设:从“模糊化”到“标识化”

品牌是文旅市场竞争的重要抓手。昭阳区应围绕“文学”这一核心识别符号,系统构建昭通文学文旅品牌体系。一是明确品牌定位。将“中国文学之乡·诗意避暑之城”作为昭阳文学的核心品牌定位,跳出周边城市以自然风光为主的同质化竞争,形成以文学为内核的差异化发展路径。二是统一品牌视觉。

用『文学之乡』金钥匙打开文旅融合新大门

——昭通文学赋能昭阳区文旅融合高质量发展路径探析

昭阳区委党校 张欢

设计具有昭通文学特色的LOGO、吉祥物、宣传语和导览标识系统,如在机场、高速出入口、高铁站、景区人口等关键节点,设置以昭通文学为主题的景观标识和欢迎装置,让游客一到昭通就感受到文学的气息。三是推出品牌线路。设计“昭通文学之旅”品牌线路,将文学作品中反复出现的地理坐标串联成线,在携程、抖音、小红书等平台上线推广,形成“跟着文学游昭阳”的市场认知。四是创新传播方式。邀请知名作家、文化学者拍摄“文学里的昭阳”系列短视频,在抖音、微信公众号等平台传播;与喜马拉雅、豆瓣阅读等知识平台合作,推出“昭通文学”专题音频、图文产品;策划“跟着文学游昭阳”主题活动,每年举办“昭通文学旅游季”活动,吸引文学爱好者前来打卡,实现“线上种草、线下体验”的传播与消费闭环。

(四)强化保障支撑:从“松散化”到“一体化”

昭通文学赋能文旅融合是一项系统性工程,需要构建“政府引导、市场主导、社会协同”的发展格局,从组织协同和制度保障两个方面共同发力。一是凝聚多方合力。政府做好“搭台”工作,制定专项规划,设立引导专项资金,完善基础设施;市场当好“唱戏”主体,鼓励文旅企业开发文化旅游产品,支持社会资本投资文学IP运营;高校和研究机构提供智力支撑,开展专题研究,培养“文学+旅游”复合型人才;作家群体积极参与,通过担任文学顾问、授权作品改编等方式贡献专业力量。二是填补政策空白。出台昭通文学赋能文旅融合高质量发展专项扶持政策,在土地、资金、税收等方面给予倾斜;设立“昭通文学发展基金”,对文学主题景区、旅游线路、文创产品等优质项目给予资金支持。三是健全激励与评估机制。对在文学旅游产品开发、品牌推广等方面作出突出贡献的经营主体和个人给予奖励;定期对文学旅游项目的文化内涵、服务质量、游客满意度进行第三方评估,形成“反馈—整改—提升”的闭环管理机制。四是补齐基础设施与服务短板。完善旅游交通标识系统,增设以昭通文学为主题的休憩设施和解说系统;加强从业人员文学素养培训,推动导游、酒店服务人员、景区讲解员成为昭通文学的讲述者。