

首季中国经济调研行

从『过客』到『归人』：红河旅居涌新潮

□ 新华社记者 赵怡宁 何晓 熊轩昂

春日滇南，暖风拂面。在云南省红河哈尼族彝族自治州弥勒市太平湖畔，从哈尔滨远道而来的陈先生与妻子携手散步。不远处草坪上，他们的孙子在树荫下嬉闹玩耍。

陈先生告诉记者，为躲避东北的严寒，他们一家从去年11月入冬即来到弥勒旅居。最近几年，到弥勒过冬已成习惯。

得益于四季如春的气候与得天独厚的温泉资源，近年来，云南省红河州大力发展旅居。从游玩几天到长居数月，从紧锣密鼓地到景点打卡，到择一心旷神怡处避暑避寒、休养生息，旅游新业态正在这片土地上生根发芽。

“很多旅客不仅仅想要游玩景点，更想要寻求一种慢生活节奏，放松身心。”红河州文化和旅游局局长赵伟说，“云南气候舒适，风景宜人，因此成为不少旅居客的第一选择。”

当前，服务业已成为我国国民经济第一大产业。旅游业态的不断升级，映射出我国生活性服务业正逐步迈向高品质多样化便利化。

深入红河州调研，记者深切感受到，从旅游到旅居，消费潜力正悄然释放。

弥勒市弥阳街道梅花温泉社区内，一栋栋小洋楼鳞次栉比。走进一家温泉民宿，老板王俊华正在测试温泉水温。这位曾经的建筑工人告诉记者，来民宿旅居的游客越来越多。眼下非节假日，但一半房间都已订出去，不少人一住就是几个月。

“这两年我们民宿年营业额大概在50万元，比之前打工翻了几倍都不止。”算起这份收入账，王俊华脸上是藏不住的笑意。

据统计，2025年，来红河州旅居人数达36.58万人，同比增长75.3%。数据之下，是当地人民生活实打实的改变。

梅花温泉社区党总支书记、主任穆金良介绍，社区居民里，九成家庭都在做民宿。

“大家更愿意留在家乡发

展，生活也有了盼头。”

穆金良说，社区积极做好服务，新修了立体停车场，如今从社区驾车10分钟就能到达两家大医院，各项配套设施越来越完善。

外来人口的涌入，为城市注入新活力，也带动当地产业升级。

来自甘肃的“85后”制陶匠人赵金盆在红河州建水县已居住了十年。他观察到，这座拥有数千年制陶历史的城市，近两年迎来了许多年轻的“生面孔”。

“很多年轻制陶人和我一样，旅游时被当地传统紫陶文化吸引，又眷恋这里的风土人情，最终决定长居。”他说。

赵金盆告诉记者，因新生力量的涌入，紫陶产品也不再拘于传统样式，逐渐迭代升级——传统器皿演化出咖啡杯、酒杯等多元形态，图案纹饰也从经典的梅兰竹菊，拓展到卡通IP、极简线条等新潮设计，而紫陶独一无二的手作肌理与温度，更精准切中当下年轻人的情绪消费需求，成为当地热门伴手礼。

旅居客带来的不仅是创新意识，更带来了新理念、新资源、新方式，实现人与城市的双向赋能、共生长。

在个旧市，锡城街道戈贾社区哨冲居民小组的旅居客们将原生态田园风光转化为创业发展动能，文化匠人和青年创客扎根长居，文化市集、乡土书院、田园美术馆相继涌现，宁静的山村更添风雅清韵。

在蒙自市，由闲置资源转化而来的“南湖两英里”青年社区，成为数字游民集居

住、办公、社交于一体的综合空间，设计师梁雨在这里找到源源

□ 新华社记者 安路蒙

几年前走进内蒙古自治区呼和浩特市的传统特产店，画面大多雷同：牛肉干、奶制品码放在货架上，顾客进店、买单、走人，全程不过几分钟。这种“买完即走”的销售模式，让非遗美食长期被框定在“土特产”的范畴里。

如今，这一切正在悄然改变。在呼和浩特市赛罕区，一家名为“白音杭盖小院”的非遗体验空间，正以“沉浸体验+文化传播+互联网”的新模式，为古老技艺寻找新出路。

走进小院，映入眼帘的不是产品陈列柜，而是一面质朴、自然的“草原食材墙”，吸引不少顾客拍照打卡。穿过这面墙后，悠扬的器乐演奏声隐约传来，浓郁的奶香和炭火烤肉香交织弥漫。内蒙古自治区级非遗“炭

不断的创作灵感，将琉璃烧制技艺与本地民族文化元素深度融合。

旅居业态的蓬勃发展离不开当地的支持引导。近年来，红河州在发展旅居经济上多点发力，陆续发布《加快推进旅居红河建设三年行动计划》《红河州推进旅居经济实施方案》等文件，盘活闲置资产、规范民宿发展、保障用地需求，为旅居客提供良好的环境。

人随景至，业因人兴。从“过客”到“归人”，一个个鲜活的个体故事，组成了红河州旅居业态的生动图景，这既是消费结构升级的生动注脚，也为服务业高质量发展开拓广阔空间。

新华社昆明4月19日电



特产店变身体验空间，非遗“新零售”带火“老手艺”

烤牛肉、干制作技艺”代表性传承人白秀枝，正在制作奶制品和“蒙古汉堡”。她的手法娴熟，奶皮子搭配牛肉饼和面饼，热气腾腾的汉堡很快出炉。现做现吃，已成为小院最具辨识度的体验项目。

白秀枝从业30多年，亲历了传统特产零售的瓶颈：销售高度依赖线下门店，客源以本地回头客为主，产品多为一斤装、两斤装的大包装，客单价动辄上百元，外地游客尝鲜门槛高。转机始于一次南方考察，当地“体验式销售”的理念让她深受触动，“南方小商品包装精致，十块、二十块就能买，咱们以前太局限了”。更重要的是，她发现南方商家不只是卖货，还让顾客亲手体验制作过程，把购物变成了一种休闲消费。回来后，她决心彻底调整生意逻辑：不再只做“买完即走”的纯售卖，而是打造一个集体验、文化、休闲于一体的空间。

小院应运而生。与传统特产店不同，“白音杭盖小院”设置了休闲区、产品墙、文创区，顾客可以现场观摩炭烤牛肉干的古法工序，亲手参与奶豆腐等非遗美食制作。“以前都是小作坊做、集市摆摊卖，顾客来了买就买，不买就走。”白秀枝说，现在店里明显能留住人了，而且外地游客占了半。

从“卖货”

到“卖体验”的转型，尤其受到年轻消费群体的认可。“年轻人喜欢这种氛围，边休闲边消费。从去年小院开业以来，客流量持续增长，体验项目成为重要收入来源。”小院运营负责人都尼雅说。

小院的探索不止线下。为贴近年轻人，白秀枝还在小院开通的社交账号上出境直播。“现在卖货得让顾客亲眼看着、亲口尝着，多些试吃和体验，才让人放心。”白秀枝说。如今，小院不再只满足消费者的“购买需求”，更致力于创造“体验记忆”。

在内蒙古，这种非遗传承与体验经济相结合的探索远不止一家。近年来，内蒙古累计建成非遗工坊472家，实现自治区、盟市、旗县区三级全覆盖，并探索非遗传承与文创研发、旅游研学、直播销售等业态的多元融合，着力打造消费新场景，顺应优质服务需求扩大新趋势，推动非遗从“可看的展品”变成“可做的体验”。

“十五五”规划纲要提出，“提升非物质文化遗产保护传承水平，培育传承体验新场景”。“白音杭盖小院”的故事，正是内蒙古非遗“新零售”浪潮中的一个生动缩影。当古老技艺遇到体验经济，既守住了非遗技艺的本真与产品品质，又以场景创新、服务升级、渠道拓展激活了消费潜力。

新华社呼和浩特4月19日电

