



四川若尔盖：“红黄绿”三色文旅撬动高原县域经济

中经记者 陈雪波 党鹏
阿坝州若尔盖报道

今年是中国工农红军长征胜利90周年。1935年,中央红军穿越四川阿坝州若尔盖草地北上,这片高原湿地由此载入中国革命史册。如今,若尔盖依托长征文化、黄河文化和湿地生态资源,形成“红黄绿”三色文旅发展格局,成为拉动县域经济、带动牧民增收的重要引擎。

若尔盖幅员 10620 平方公里,平均海拔 3500 米,总人口 8.05 万人。近日,《中国经营报》

红色资源转化:从遗址到教学基地

红色旅游的带动效应正在逐步显现,驿站周边已有村民开起民宿、牧家乐,骑马、露营等体验项目也在增加。

班佑村是红军走出草地后到达的第一个村寨,被称为“长征过草地第一村”。全村共 281 户、约 1500 人,是传统藏族牧业村庄,拥有草场 32.8 万亩。

村口 213 国道旁,“胜利曙光”纪念碑和红军雕塑是最醒目的标识,不时有过路游客停车拍照。村内建有德阳援建的曙光礼堂、红军广场等红色点位。村党支部负责人介绍,红色旅游是班佑村近年重点发展的产业,目前主要通过将红色驿站对外承包的方式运营,村集体每年收取租金约 50 万元。

“前两年市场行情一般,经营方也在摸索。”上述负责人表示,红色旅游的带动效应正在逐步显现,驿站周边已有村民开起民宿、牧家乐,骑马、露营等体验项目也在增加。但整体来看,业态还比较单一,对游客的吸引力和停留时间都有待提升。

向北约 15 公里的巴西镇,红色资源的开发程度更高。1935 年 9 月,中央政治局在巴西召开会议,决定红军迅速北上脱离险

记者实地走访若尔盖县班佑村、黄河九曲第一湾、花湖湿地等核心文旅点位,观察当地如何将红色资源、黄河资源和生态资源转化为发展动能。这个过去以传统畜牧业为主的高原小城,正在文旅融合的道路上探索新的增长路径。

数据显示,若尔盖 2025 年地区生产总值达 43 亿元。“十四五”期间,当地累计投入 2.99 亿元提升景区设施,打造多条研学路线,获评省级“全域旅游示范区”,入选“天府旅游特色县”,文旅产业已成为激活县域经济的强劲引擎。

境。如今,投入 1.4 亿元建成的巴西会议现场教学基地,占地 1.46 万平方米,集文化展示、培训住宿、大型讲座等功能于一体,可同时满足 800 人培训使用。

该基地是四川省 183 个区县中唯一被授牌“中共四川省委党校党性教育现场教学基地”的县级教学点。2025 年,基地承接省、州各级党员教育、专题培训、研学实践等活动超 1.7 万人次。红色资源不再只是参观点,而是通过培训、研学等方式实现了可持续的商业化运营。

除班佑村和巴西会议旧址外,若尔盖还分布着包座战役遗址和“七根火柴”“金色鱼钩”故事发生地等多个红色点位。当地沿 213 国道打造了一系列红色雕塑和景观节点,将分散的红色资源串联成线。

红色文化也融入了城市公共空间。若尔盖县城的北上广场取名自“红军北上”,每到傍晚,当地市民聚集在这里跳锅庄舞,成为县城最热闹的公共活动场所。

黄河文旅升级:从观光到产业生态

作为国有控股景区,九曲黄河第一湾建立了明确的利益共享机制。

黄河九曲第一湾是若尔盖最具代表性的自然景观,黄河在这里形成近 180 度的回头弯,是黄河数千公里河道上少见的 180 度大转弯。景区 2006 年正式开发,2014 年成功创建国家 4A 级旅游景区。

黄河九曲第一湾旅游有限责任公司总经理李奎介绍,黄河九曲第一湾游客量近年持续增长:2023 年约 68 万人次,2024 年约 71 万人次,2025 年达到 91 万人次。

作为国有控股景区,九曲黄河第一湾建立了明确的利益共享机制。每张全价门票(60 元)中,会提取 12 元作为村集体收益,并根据每村占地多少和地理位置差异进行分配。

“门票本身基本不赚钱,主要靠二次消费。”李奎坦言,高原景区运营成本高,包括电梯在内的二次消费项目是主要收入来源。为解决高原爬山难的问题,景区修建了上山电梯,目前使用率达 70%—80%,年

收入 2000 万元—3000 万元。

景区正在进行扩容升级。后山新的游客中心、停车场和上下行电梯已开工建设,山顶观景台将从 200 多平方米扩建到可同时容纳 4000 人。“我们主推日出和日落,很多游客下午到了就等日落,必须扩容才能承载。”李奎说。

景区发展直接带动了唐克镇的住宿和消费。目前,唐克镇已有约 8000 间客房,旺季基本满房。为丰富夜间消费、延长游客停留时间,景区成立了黄河艺术团,20 名成员全部从本地招聘。李奎表示,不打算做投资巨大的实景演出,而是倾向于小成本、短时的特色节目,在游客用餐时段穿插表演,成本可控且体验感好。

低空经济是黄河九曲第一湾附近新增的业态。若尔盖是四川省首批“低空运营管理试点县”,获批 4600 平方公里空域、6 条航线。唐克镇原游客中心被改建为高原

绿色湿地保护:花湖的“保护+反哺”模式

在若尔盖湿地内,黑颈鹤的数量已从过去的 400 余只增长到现在的 2000 余只。

若尔盖湿地是中国最大的高寒泥炭沼泽湿地,也是黄河上游重要的水源涵养区。花湖景区地处湿地内,景区 1999 年启动开发,2002 年正式对外开放,多年来坚持“生态优先、保护第一”的原则。

花湖景区销售经理马永福介绍,通过水系连通蓄水、严控生态红线、清退违建建设、落实草畜平衡等措施,花湖湿地湖泊面积从开发初期的 215 公顷增长至目前的 650 公顷,恢复周边半干涸沼泽 892 公顷。

生态改善最直接的体现是鸟类数量增加。黑颈鹤是国家一级保护动物,在若尔盖湿地内,黑颈鹤的数量已从过去的 400 余只增长到现在的 2000 余只。湿地内各类

水鸟数量也逐年递增,野鸭成群,成为景区内的常见景观。

“很多游客以为花湖是看花的,其实不是。”马永福解释,花湖之名来自藏语“措恰扎”,意为“五颜六色的湖”,指的是蓝天白云倒映水中的景象。这个误解曾导致部分游客在非花季放弃入园,景区近年通过讲解、短视频等方式持续科普,引导游客关注湿地生态本身。

生态保护的投入持续增加。景区每年在生态保护方面的投入约 500 万元,其中 100 多万元用于日常运营,另外每年向湿地保护机构缴纳 400 万元湿地保护基金。“我们用景区收入反哺生态修复,形成良性循环。”马永福说。



图为若尔盖草原的七根火柴纪念地。

党鹏/摄影

低空飞行中心,配套机库、停机坪、研学中心等设施。

低空运营方介绍,目前直升机观光有三条线路,价格 699 元—1028 元不等,飞行时间 10—15 分

钟。2025 年旺季累计飞行约 600 架次。除观光外,低空中心还布局了无人机培训、研学、卡丁车等业态。2026 年 5 月,低空研学营开营,首批接待了 200 多名本地学生。

一碗草原酥油茶的工业化突围

中经记者 党鹏 陈雪波
阿坝州若尔盖报道

作为红军长征三过草地、召开重要巴西会议的红色热土,四川阿坝州若尔盖的高原大地始终传承着坚韧不拔的长征精神。“高原红,美丽的高原红/煮了又煮的酥油茶/还是当年那样浓……”藏

一碗酥油茶催生“藏式香飘飘”创业梦

杨波早年深耕若尔盖酒店行业,靠着黄河九曲、花湖、九寨沟沿线的旅游红利积攒下第一桶金,常年守在涉藏地区民宿,日日和南来北往的游客、本地牧民打交道,正是日复一日的烟火日常,让他窥见了酥油茶产业潜藏的巨大供需缺口。

前些年,杨波遇到一位上海的游客,向他抱怨说走遍若尔盖大大小小藏餐馆,始终喝不到地道的酥油茶。当地牧民日常只习惯煮散装边茶,鲜少耗费人力手工打酥油茶;少数藏餐馆做酥油茶,需要专人十余分钟捶打搅拌酥油,配比青稞与茶叶,出餐慢、人工成本高,游客想随缘喝上一杯全靠运气。

同一时段,杨波留意到身边年轻的藏族群体生活发生了巨变:二十多岁的藏族青年要么外出务工求学,要么留在县城被新式奶茶俘获,喜欢早起赖床、追求便捷饮食。而传统的酥油茶备料繁琐、成本高,打起来又费时费力。因此,早起打酥油茶的饮食习俗正悄然出现代际断层。

彼时,国内冲泡奶茶赛道被香飘飘、优乐美等牢牢占据,凭借

族歌手容中尔甲歌曲里“煮了又煮的酥油茶”,如今已然实现了工业化生产。

在夏日的炙热阳光里,《中国经营报》记者来到若尔盖县生态产业发展融合园区里,见到了创业者杨波,他是若尔盖县雪域索当茶食品有限公司(以下简称“索当茶”)的创始人之一。看到如今

单杯平价、全渠道下沉、热水即冲的产品逻辑,他们的产品铺满全国乡镇小卖部。于是,当杨波在超市看到香飘飘产品,一个念头猛然落地:既然普通奶茶能做成便携速溶,藏地酥油茶为什么不行?他要做涉藏地区专属的香飘飘,用工业化速溶方案,一边留住本地日渐没落的传统饮食,一边满足游客尝鲜、返乡游子解乡愁的消费需求。

于是,2018 年杨波和朋友创立了索当茶,但落地研发的第一道难关,是在风味标准化上。传统酥油茶分三大流派:康巴偏爱醇厚酥油茶、安多(若尔盖属地)早餐离不开糌粑奶茶、西藏日常主打清甜藏式甜茶,三地原料配比、油脂含量天差地别。为了在研发上实现突破,他一口气签约成都、上海、内蒙古三家食品研发机构,自己背着本地牦牛奶渣、自榨酥油、云南普洱黑茶往返三座城市,三方研发团队分头调试配方,再把最优工艺整合。

那段日子,办公室堆着上百版调试样品,他每天反复盲测二三十杯茶饮,酥油放多了油腻呛口、青稞粉配比失衡结块、黑茶浓度不对失去本味,前后耗



图为记者在采访索当茶创始人杨波(右)。

陈雪波/摄影

时大半年,才敲定酥油茶、糌粑奶茶、甜茶三款核心配方,实现粉剂比、油脂含量天差地别。为了在研发上实现突破,他一口气签约成都、上海、内蒙古三家食品研发机构,自己背着本地牦牛奶渣、自榨酥油、云南普洱黑茶往返三座城市,三方研发团队分头调试配方,再把最优工艺整合。

那段日子,办公室堆着上百版调试样品,他每天反复盲测二三十杯茶饮,酥油放多了油腻呛口、青稞粉配比失衡结块、黑茶浓度不对失去本味,前后耗

根若尔盖,用 8 年时间瞄准一个目标:复刻香飘飘的下沉快消逻辑,把地域小众的酥油茶做成涉藏地区国民冲泡饮品。在新式茶饮疯狂下沉,蜜雪冰城、瑞幸咖啡、书亦烧仙草铺满高原县城的当下,这款便携酥油茶逆势走出一条民族特产消费品的破圈之路。

“产品创新+渠道下沉”深耕涉藏地区

香飘飘此前能称霸国内冲泡市场,核心秘诀就是产品分层+深度县域分销。杨波对这套商业模式进行了复刻和创新,并结合涉藏地区地广人稀、旅游季节性极强的市场特点,打造“杯装刚需+袋装礼品”双产品线,再以县域代理模式把货铺进村小卖部,短短数年产品从若尔盖小作坊蔓延到五大涉藏地区。

就此,杨波对标香飘飘平价杯装,品牌单杯终端统一定价 5 元,精准戳中两大消费场景痛点。对于藏餐馆老板来说,传统手工酥油茶出餐耗时十余分钟,客流旺季后厨人手紧张,常常供不应求;换成速溶酥油茶,撕开粉包沸水冲泡 2 分钟即可出餐,原料成本下降六成,翻台效率大幅提升。

如今,九寨沟、若尔盖、甘南等上千家藏餐馆批量采购这款产品,手工现打酥油茶慢慢从菜单中淡出,速溶酥油茶成为门店标配。而在牧区乡镇,秋冬气温骤降,热饮需求暴涨,5 元的亲民价格贴合牧民日常消费水平,乡镇小卖部常年备货,成为本地百姓秋冬刚需饮品。这些点位,也是目前新茶饮品牌的痛点,自己的产品则解决了“随时随地喝正宗藏式酥油茶”的刚需,只要抓住痛点,小众特产也能做成大众快消品。

此外,对标香飘飘礼盒装礼品逻辑,品牌推出内含 20 小包的袋装产品,终端售价 28 元,精准解决游客伴手礼选购痛点。这款产品意外在九寨沟爆红,合作经销商拿下九寨沟景区酥油茶专卖权,全景区特产门店统一铺货,单品类年销售额破百万元,成为九寨沟游客出门必带特产。

在渠道建设方面,索当茶通过县域代理模式加速下沉,品牌在五

大涉藏地区推行独家县域签约制度,目前落地合作县域超 50 个。在成都西南批发枢纽海霸王市场,杨波设立了固定批发点位,甘孜、阿坝、甘南、青海各地批发商采购饮料零食时,顺带批量进货酥油茶,依托西南藏货集散中心辐射整个涉藏地区偏远乡镇,产品一路下沉到村级小卖部,完美适配高原地广人稀、门店分散的市场特征。

线下之外,线上渠道成为内地乡愁消费的补充。品牌布局淘宝、抖音小店,杨波亲自下场直播带货,单场直播最高销售额破万元。目前,线上营收虽只占总销售额 5%—6%,却精准触达北上广深、河南河北务工定居的藏族群体,无数漂泊异乡的藏民线上下单,评论区频频留下“终于喝到老家的味道”,靠着乡愁实现跨区域自然复购。

随着索当茶的热销,市面上跟风仿制速溶酥油茶的小厂层出不穷,行业准入门槛偏低。杨波选择坚守“原料品质+固定新品”研发节奏:每年立项两款新品,筛选最优一款落地,去年上新藏式甜茶、今年落地咖啡味糌粑奶茶,对标瑞幸 6—7 元定价,瞄准涉藏地区乡镇教师、公职上班族,持续拓宽年轻消费圈层。

从代工小作坊到自主建厂、从若尔盖一隅到五大涉藏地区全覆盖,8 年创业路走完阶段性目标,杨波和团队依旧保持务实谨慎,吸取香飘飘盲目跨界、后期调整产品结构的前车之鉴,确立扩产能、研新品、慎拓市场、做文旅 IP 四大长期规划,稳步朝着全国藏式酥油茶龙头迈进。