

一字一景致 一字一文脉

——安顺“黄龙桥藏古图”中有何秘密



安顺市依托优质自然生态与历史人文资源，持续优化“黄龙桥藏古图”文旅业态，以全域视角整合自然景观、人文古迹、现代工程、民俗文化资源，推动文旅产业规模化、品质化、全域化发展。

其中，“黄”指代壮阔秀美的黄果树景区，“龙”对应秘境天成的龙宫景区，“桥”彰显坝陵河大桥、花江峡谷大桥等世界级桥梁工程奇观，“藏”承载源远流长的屯堡文化与大明遗韵，“古”沉淀安顺古城的千年烟火，“图”定格格凸河的山水胜景。“黄龙桥藏古图”串联起安顺自然与人文景观，一字一景致、一字一文脉，勾勒出山水与人文共生的画卷。



紫云格凸河景区。本报记者 杜延卿 摄

黄果树全天可游

本报讯（记者 胡玉山）白天穿行于白水河畔，看大瀑布飞流奔涌；夜幕降临，光影与歌舞在山水间登场。今年再来安顺黄果树旅游区，上海游客罗世勇告别了以往的打卡式一日游。

“之前来黄果树，看完大瀑布就返程，半天足够。这次特意多住一晚，白天看瀑布雄浑，晚上看夜游演出，感受完全不一样。”9月3日晚，刚在陡坡塘景区看完《再回西游》实景演出的罗世勇，语气里满是惊喜。

作为贵州标志性山水名片，黄果树瀑布享誉海内外。但长期以来，景区多以日间观光为主，游客打卡观瀑后便匆匆离去，过境式观光成为常态。为将短期“流量”转化为持续消费的文旅“留量”，黄果树景区持续丰富多元业态，打通日间山水游览与夜间演艺场景，拉长游客停留时间。

2025年4月24日，陡坡塘瀑布《再回西游》主题夜游首演；时隔一年，2026年4月25日，黄果树主瀑布《夜瀑山河绣》焕新亮相。两大项目错位联动，融合自然、文化与科技资源，推动景区从“半天游”迈向“全天候”游览新格局。

“白天看山水，晚上看人文，一静一动互补。单一自然景观游览很难留住游客过夜，夜间演艺和光影项目补齐了产品短板。”黄果树旅游区旅发中心负责人介绍，自2020年夜游项目试运行以来，黄果树景区游客平均停留时间延长2.3倍，过夜率提升65%。

如今的黄果树跳出单一观光模式，稳步向全天候综合旅游目的地转型，让游客愿意留下来，深度感受喀斯特山水与贵州民族文化交融的独特魅力。

古城自带烟火气

本报讯（记者 王潇）“很多古城千篇一律，但这里不一样。”9月3日，重庆游客郑星星漫步安顺古城历史文化街区，由衷赞美这份原生韵味。

在全国古城面临同质化审美的今天，这句“不一样”道出了安顺古城持续火爆的密码——烟火气不是迎合游客“装”出来的，而是自然生长出来的。

这份烟火气，直观体现在一条街的“原乡味道”与“市井生物钟”里。

儒林路上，唱主角的是土生土长的老字号——传承三代的肉饼老店常年排队，拥有40余年底蕴的蒋记牛肉粉，旺季日均销售额破万元。“邻里商户抱团经营，一起守好老味道。”蒋记牛肉粉店长全泽的话，印证了这里的商业逻辑：古城卖的不是“游客专供”，而是本地人吃了几十年的家乡味。

安顺古城保持着最真实的市井节拍。早晨7点，林记甜品刚开门就有游客等候，“真没想到早上刚开门就有客人来。”店主姜海说，招牌单品甜鸡蛋常常在上午9点就售罄，全家连轴转，每天要消耗六七桶红糖水。

古城新注入的潮流活力也深深扎根本土。INSTA STATION咖啡店创新推出刺梨气泡冰美式、抹茶芭乐椰等融合安顺元素的饮品。主理人吴昊汉希望让游客从“看安顺”变为“品安顺、记安顺”。

拒绝同质化的背后，是安顺“修旧如旧、微改精提”的保护哲学。安顺古城始建于明洪武十四年（1381年），面对600余年历史街区，没有大拆大建，完整保护了历史街巷与古建筑肌理，保留下“一河两岸三街多组团”的老城格局，并常态化开展屯堡地戏、花灯展演，让明代遗存与烟火气深度交融。

“这里山水相依，是难得的康养休闲之地，房子已经在装修了。”这份真实魅力，让广州游客李女士首次游玩便决定购房旅居，她计划每年夏季都来此避暑旅居。

数据显示，2026年以来，安顺古城累计接待游客突破1700万人次，旺季日均超10万人次。



游客在安顺古城游玩。本报记者 王潇 摄



贵阳学院学生到贵州省坝陵河桥梁博物馆开展研学活动。本报记者 苑庆磊 摄

龙宫仙境半山半水

本报讯（记者 陈化勇）9月3日，在安顺市黄果树旅游区龙宫景区，湖南游客刘婷一家三口没有直奔龙潭秘境的水溶洞码头，而是从龙字田片区路宝湾出发，沿着山间步道逆人流而行。刘婷说：“以前来过龙宫，看完溶洞就走，这一次倒着走，才发现龙宫的魂魄一半在水里，一半在山水田园间。”

作为贵州标志性喀斯特5A级景区，龙宫坐拥水溶洞、龙门飞瀑、漩塘、龙字田等稀缺资源。但长期以来，大部分游客游览完溶洞便折返，群芳谷、通漩河、漩塘周边田园景致少有深度游览，形成“重溶洞、轻全景”的现状。

2026年以来，龙宫景区立足资源禀赋，以优化游览动线、盘活景观为突破口，将龙潭秘境与通漩田园两大片区串珠成链，打造贯通两大片区的漫游线路。游客既可沿用经典路线探秘溶洞，也可选择反向错峰模式——从龙字田片区路宝湾游客服务点出发，经山间步道漫游田园片区，乘船水上游览后抵达溶洞核心区，有效避开客流高峰，缓解游船排队压力。

“现在游客更追求体验感和舒适度，我们盘活山水资源，改变单一观光模式，拉长游玩链条。”贵州安顺龙宫旅游有限责任公司副董事长庄国林说。景区同步推进配套提质，实施溶洞灯光系统升级改造，还原钟乳石原生地质肌理；修缮徒步游步道与防护设施，增设观景点位，升级龙文化馆VR科普体验，让喀斯特山水既有原生态颜值，又兼具研学科普内涵。

今年以来，龙宫景区游客接待量同比增长超30%，单日超8000人次的天数显著增多，暑期单日最高达12万人次；游客停留时长大幅增加，休闲、避暑旅居游客占比持续提升。

双桥凌空铺就旅游线

本报讯（记者 苑庆磊）“大桥通车后，我家民宿也开业了，游客越来越多，今年暑期几乎天天爆满。”9月4日，安顺市关岭自治县花江镇五里村，张家小院民宿老板张学义高兴地说。他说的桥是花江峡谷大桥，该桥全长2890米，桥面距水面625米，“横竖”都是世界第一。

大桥通车后，花江镇及周边累计接待游客148万余人次，其中最佳观桥点科力寨接待128万余人次。仅今年暑期，大桥接待游客突破100万人次，车流达20万车次。返乡创业潮涌动，大桥开通以来新增民宿及酒店27家。花江镇云桥轩民宿大堂经理赵启超说：“来大桥游玩的客人非常多，整个镇子都很热闹。”

据统计，截至目前，花江镇经营主体总数达5156家，其中零售1655家、餐饮363家、民宿或酒店75家，分别较大桥开通前新增51家、124家、27家。关岭小黄牛、花江剪粉等特色美食销售额较大桥开通前增长超200%。

百余公里外的坝陵河大桥同样火爆。2009年建成时跨度居“国内第一、世界第六”。桥下的贵州省桥梁科普教育博物馆，今年暑假省外研学团队占比达70%，研学教育已覆盖全国1600余所学校、超50万名学生。

两座桥走出不同的文旅产业发展路径：花江峡谷大桥走“桥旅融合+乡村产业”，把过路流量变过夜经济；坝陵河大桥走“桥旅融合+研学教育”，把桥梁科技转化为教育产品。围绕花江峡谷大桥，花江美食小镇加快建设，精品民宿集群、高空滑翔、国际高桥极限赛事等业态正在落地，未来将串联黄果树瀑布、万峰林等景区，推出“跨世界第一高桥·观亚洲第一大瀑布·探全球稀缺化石宝库”的跨区域精品旅游线路，打造“一瀑一峰一桥一园”西线黄金旅游廊道。

屯堡研学赏古风

本报讯（记者 杨媛媛）刚刚过去的暑假，贵州风景旅游发展有限公司云峰屯堡管理分公司市场营销部副部长严翠平忙得不可开交，活动统筹、游客接待、市场推广和服务保障她都有参与。她说：“暑期我们接待了大量亲子游、研学游的客人，均挺满意景区活动。”

今年暑期，云峰屯堡景区推出“上云峰屯堡·逛明‘潮’市集”活动，地戏、山歌轮番上演，面具雕刻、扎染等体验项目让游客近距离触摸屯堡历史；沉浸式剧游《跟着九哥逛屯堡》备受青睐，让游客在实景探游中寻找屯堡故事。一系列特色活动带动景区热度持续攀升，接待游客11万人次，创历史新高。谈到今年景区的新变化，严翠平这样说：“从‘看一眼’到‘玩起来’，新场景新业态让景区焕发出新活力。”

在普定县马官镇，当地人用另一种方式让游客更好体验屯堡的民俗。2026年“避暑季”屯堡花灯展演在该镇举办，连续3个星期六，来自西秀、平坝、普定等区县的花灯队伍轮番登台，老腔新曲、乡土舞步次第上演，让来自省内外的游客近距离感受到黔中独有的屯堡风情。四川游客游雪说：“没想到花灯这么有特色，也让我们更好地了解屯堡。”

600多年前，明洪武十四年（1381年）“调北征南”后，征南官兵就地屯驻，建起300多个屯堡村落，孕育出被称为“明代历史活化石”的屯堡文化。

近年来，安顺市坚持“保护与利用并重、挖掘与传播并举”，从村寨入手，实施“走百村·进百户”行动，用影像、文字、口述史打撈散落乡间的屯堡文脉；深入推进“屯堡花灯复兴计划”，2025年复募10支花灯队伍，举办全市花灯汇演；各村寨自发重启地戏传承，队伍持续壮大，目前全市常态化活跃的地戏队已近百支。

同时，安顺推动文化资源向旅游产品转化，持续丰富云峰屯堡、旧州古镇、天龙屯堡等景区的演艺、民俗和体验业态，打造“非遗+研学”“非遗+演艺”“非遗+文创”融合场景，让游客转向沉浸式玩文化、品文化。屯堡文化还启动全国巡演，走进河北、甘肃、湖南等地，屯堡地戏面向20多国驻华使节展演，传统技艺站上了更广阔的舞台。

绝技引流业态留客

本报讯（记者 杜延卿）9月4日，安顺市紫云自治县格凸河景区燕子洞百米崖壁下，“蜘蛛人”黄建国整理好衣衫，抬眼望向陡峭岩壁，没有安全绳索，没有辅助工具，他一步步向上挪动，在近乎垂直的绝壁上辗转腾挪，向着崖顶红旗攀登。观景台上，相机、手机齐刷刷对准崖壁，惊呼与掌声回荡山谷。湖南游客李娜录制了攀岩全过程，感慨地说：“看完黄果树大瀑布，特意绕路来格凸河。以前只刷短视频见过‘蜘蛛人’，现场看才真正感受到震撼。”

这项攀岩技艺在2009年被列入省级非物质文化遗产代表性项目名录。黄建国说：“目前每小时一场攀岩表演，让游客看得尽兴。”

过去，不少游客打卡格凸河只为看攀岩而来，表演结束便匆匆离去。如今，随着景区业态丰富，越来越多游客不再看完就走，而是留下来漫游河谷、品读喀斯特山水、沉浸式感受苗族民俗。

攀岩表演结束后，游客乘观光游船穿行喀斯特峰丛，崖壁悬棺静静嵌在山石间。游船停靠大河苗寨，游客可以观看竹竿舞、“刀山火海”特技表演，还能体验蜡染、民俗互动项目。

“当前，景区日均接待游客超2万人次。”格凸河旅游公司综合办主任刘建明介绍，景区推行“黄码甲”亮牌评价服务机制，畅通游客意见反馈渠道，保障游客舒心安心。



游客在云峰屯堡景区体验沉浸式剧游《跟着九哥逛屯堡》。本报记者 杨媛媛 摄

安顺水果产业 一季尝鲜变四季甜蜜

本报讯（记者 周强）初秋时节，安顺市普定县秀水村葡萄种植基地里，紫黑透亮的葡萄挂满藤蔓，果农穿梭采摘，一派繁忙。一串串葡萄的丰收，是安顺水果产业从“一季尝鲜”走向“四季甜蜜”的缩影。

过去，普定县的梭罗桃、枇杷、冰脆李等水果主要集中在春夏季上市。近年来，该县通过品种优化、错峰布局，春有枇杷、樱桃，夏有桃、李，秋有葡萄、猕猴桃，上市期不断拉长。“品种越来越多，上市时间也越来越分散，基本上四季都有。”普定县蔬菜生产管理站站长王亚雄介绍，全县水果种植面积已达11.3万亩，可采摘面积7.2万亩，年产量7.3万吨。

从“一季”到“四季”，背后是安顺市依托立体气候，对水果产业结构的持续调整。镇宁樱桃、蜂糖李、芒果陆续上市；关岭春夏枇杷、夏秋芒果、秋冬柑橘衔接；紫云做强蜂糖李、蓝莓，各县区立足不同海拔和气候，推动水果从“同季竞争”向“错峰发展”转变，从“这一季卖什么”到“一年四季都有果可卖”。

2026年上半年，该市水果种植面积93.79万亩，投产5387万亩，产量43.76万吨。品种结构持续优化的同时，安顺市还把产业服务延伸到种植、采收、分选、销售等环节，通过科技服务、标准化生产、基础设施建设和产销对接，推动水果产业从“种得出来”向“种得好、卖得远”转变。在销售端，采摘体验、电商直播等新模式不断涌现，鲜果销售渠道持续拓宽。

西秀区打造 15分钟就业服务圈

本报讯（记者 陈露）9月2日，记者从安顺市西秀区就业局获悉，2026年以来，西秀区以1个区级安心就业服务站（零工市场）为核心，布局马槽社区、旧州镇、安顺职院3个就业服务站，打造“15分钟就业服务圈”。上半年，该矩阵累计服务求职群众2万余人次，发布岗位1万余个，达成就业意向1000余人。

该区依托“西秀就业”微信公众号及小程序，将零工市场和就业服务站服务同步“上线”，构建“线上直播带货+线下专场招聘+入企探岗体验”三位一体招聘体系。截至目前，线上已开展直播带货岗12场，线下举办专场招聘会33场，参加企业365家，提供岗位10372个，累计线上观看、线下参与22021人次；创新“入企探岗”模式，组织求职者 and 职业院校学生实地参观企业，已开展4期，带动100余人达成意向。

同时，该区建立“专职运营+站点专员+志愿队伍”三级人员保障体系，零工市场配6名专职人员，各服务站配1至2名专员；统一服务标识、台账管理、业务流程和服务标准，实行月度督导、季度考核，将服务人次、就业成效、群众满意度纳入考核指标。

关岭自治县 无人机送快递进村

本报讯（记者 彭杨）“无人机飞了几趟，今天早上100多件进村快递，9点过就全部送到各村网点了。”9月1日，安顺市关岭自治县永宁镇飞鸟驿站内，广东金宏航空副总经理刘政指着无人机航线图介绍，一架底部挂载载货箱、最大载重30公斤的物流无人机，正承担着快递进村“最后一公里”。

永宁镇到紫山村，开车沿盘山路绕行需半个多小时，无人机翻山越岭走直线，13分钟即达。目前飞鸟驿站已开通覆盖8个行政村的固定航线，每天定时把镇上汇集的包裹空运到村口网点，村民就能便捷取件。刘政说：“一个村一条航线，早上一趟下午一趟。”

关岭自治县山高谷深、村寨分散，传统陆运绕行成本高、时效慢。今年，该县抢抓机遇，加快培育低空经济产业。在中国航空工业集团的帮扶下，8月与广东金宏航空控股有限公司签约，计划总投资近5000万元，在全县织就覆盖县、乡、村的三级低空物流网。刘政说，他们不跟传统快递抢生意，而是把进村这一段接过来。

“光送快递不行，要送得进去，还要带得出来。”刘政说，沿着这条“空中走廊”，飞进大山的还有联动商超的日用百货和应急药品；飞出大山的则是关岭牛肉、蜂糖李、中药材等特产。未来，村级驿站将打造成特色农产品集采代销点，一个依托低空物流网络的区域开放市场正悄然成形。

牛肉干“瘦身” 销售额大增

本报讯（记者 沈长志）9月3日，记者走进位于安顺高新区夏云工业园的贵州金凤俸食品有限公司车间，饲料、肉煮、风干、分栋、真空包装、质检出库——多条自动化生产线高效运转。公司食品管理部主管罗辉兰说：“我们正开足马力，向全年2亿元的营收目标冲刺。”

底气来自对消费趋势的敏锐捕捉。面对“一人食”“轻量化”需求，该公司果断将传统200克、120克大包装调整为80克、60克小规格便携装——包装“瘦身”了，销量却“胖”了，老客户订单持续追加。今年上半年销售额同比增长20%，超出年初预期近10个百分点。同时，牛肉干风味“增味”，在原料端，精选关岭牛，融入贵州糍粑辣椒，地道风味成为差异化优势。

产品立住了，销路也要打开。借力贵州文旅火爆，该公司将展销会变成品牌推广前沿，“贵州本土风味牛肉”的标签得到更多消费者认可。今年1月公司正式进军香港市场，截至目前在香港的订单销售额达300万元。

订单在涨，产能必须跟上。今年，该公司斥资3000余万元新建车间，投产后产能提升三分之一。“下半年我们将前往天津、上海、武汉等地参加食品产销会，计划推出10款以上新品。”罗辉兰说。