

# 平凉文旅的后发优势与康养旅居时代的黄金机遇

沈涵



《崆峒晓云》 徐振华 摄

过去二十年，中国旅游业经历了人类历史上规模最大的一场大众旅游运动。高铁网络的铺展、机场群的扩张、高速公路的加密,把亿万人从城市送往山川。以“可达性”为核心逻辑的大众旅游时代,平凉不是赢家。没有高铁也没有机场,这样的交通区位使得平凉无法成为大客流目的地,也无法实现文旅资本积累与产业规模化发展。

这是一个需要坦然的事实。但大众旅游的红利,是一种可以永久兑现的资产,还是一种带有时代烙印的、会随周期更替而贬值的路径?

我的判断是后者。而且,恰恰因为平凉在大众旅游时代没有被深度锁定,在即将到来的深度旅游与康养旅居时代,反而握有一手别人已经很难复制的牌。平凉文旅正在走近真正的黄金期。但这个黄金期不会自动到来,它需要一次系统性的能力升级。

## 一、大众旅游时代的区位优势

旅游地理学有一条基本规律:距离衰减。目的地的客流量会随着出行距离的增加而递减,因此,交通可达性是目的地竞争的第一变量。大众旅游的本质,是标准化观光产品的规模化分销,而分销效率则高度依赖交通通道。因此,能被高铁和航线接入主干网络的目的地,就能获得客流,相应的就能获得投资、品牌与产业配套。这是一个典型的正反馈循环。

在这一逻辑下,平凉在大众旅游时代的缺席几乎是必然的。银西高铁经过庆阳而非平凉,兰州、西安两个国家级旅游枢纽城市对平凉形成客源的“双向虹吸”。数据也印证了这一点,2024年,平凉接待游客约5009万人次,旅游花费约252亿元,人均花费仅约500元。这个数字意味着什么?意味着绝大多数游客是三小时交通圈内的近程客源,来看一下,逛一圈,当天返回。崆峒山的观光游占比超过90%,资源开发利用率仅约10%,海外游客占比不足1%。一座国家5A级景区、一个“道源圣地”级别的文化IP,资源开发利用率只有一成,这说明我们对优质资源的产品转化能力严重不足。因此,平凉在大众旅游时代的真实处境,是“有人流、无留量;有资源、无产品;有名气、无产业”。它是一个游客的过境地,而不是一个产业意义上的旅游目的地。

## 二、康养旅居时代的后发优势

经济史学家亚历山大·格申克龙在《经济落后的历史透视》一书中提出了“后发优势”这个概念。后发国家的落后本身可以转化为一种优势,可以跳过先行者已经付出的试错成本,直接采用最新的技术范式与组织形式,从而实现追赶乃至超越。这一理论在旅游目的地地的演化中同样成立。

经济学另外一个概念“路径依赖与锁定”。经济系统早期的偶然选择会通过报酬递增机制被不断强化,最终把系统锁定在某条路径上,即使这条路径后来被证明是次优的,退出成本也已高到难以承受。

中国许多先发旅游地正深陷这样的锁定。当一座景区的财政、就业、债务、考核全部建立在门票与观光人次之上时,它就很难真正转向深度体验。因为转型意味着短期收入下滑、已建成的重资产闲置、既有利益格局的重组。这就是为什么我们看到那么多地方明知该转型,却一直转不动。更严重的是文化层面的锁定,过度商业化导致的原真性流失。许多大众旅游目的地被义乌小商品和千篇一律的酒吧街填满,最初吸引人的独特地方性就消失了。

加拿大学者巴特勒在1980年提出了“旅游地生命周期”曲线:探索、参与、发展、巩固、停滞,而后是衰落或复兴。今天中国相当数量的成熟观光景区,正处在停滞的拐点上,苦苦寻找复兴的支点。

平凉的幸运在于它尚未被大规模、低质量的观光开发定型。林草覆盖率46.1%、暑期均温21℃的生态本底完好;崆峒山、皇甫谧、西王母、崆峒武术这些文化母题尚未被商业稀释;没有沉重的门票经济包袱需要拆解,也没有一座被小商品淹没的古城需要去商业化。资源开发利用率仅10%既是短板,也意味着90%的空间可以按新范式一次性做对。

平凉虽然错过了大众旅游,但也避开了大众旅游的陷阱,并保留了进入下一个时代入场券。这种后发优势符合产业演化的客观规律,产业范式发生转换时,包袱最轻的人转身最快。

## 三、文旅市场需求的历史转向

判断平凉是否真的迎来机遇,关键在于回答:“下一个时代的文旅市场需求,究竟是什么?”

### (一) 体验经济正在走向转型经济

1998年,《体验经济》一书提出人类社会的经济发展一般会经历从初级产品经济、到商品经济,到服务经济,再到体验经济的四个阶段,并且预言了体验经济的下一阶段:转型经济。在转型经济中,顾客购买的不仅是一段愉快的经历,而是自身的改变。

这正是康养旅游的本质。人们去印度阿南达度假村,不是为了拍喜马拉雅的照片,而是期待获得疗愈、放松、提升和改善。转型经济的客单价远高于体验经济,黏性也远高于观光,因为实现改变往往需要时间和过程,定期

的复访、专业的辅导和陪伴。

### (二) 从“游客凝视”到“具身体验”

英国社会学家约翰·厄里曾用“游客凝视”概括现代旅游:游客是视觉的消费者,风景是被观看的客体。但近二十年来,旅游研究突破了单一的视觉消费,出现了明确的具身转向,研究发现,身体的体验是一个综合过程,视觉、触觉、嗅觉、味觉、运动感知、情绪唤起共同构成体验的本体。沉浸式文旅产品的兴起,正是这一转向的产业表达,让游客从看客变成剧中人。康养文旅更是如此,要求在旅行中给游客提供身、心、灵的全面深度体验。

### (三) 游客真正在寻找什么

在转型经济时代,游客在旅行中追寻一个更真实的自我。当都市人被绩效、内卷与信息过载所困,他们前往山林等场所,完成一场自我修复。近年来中国旅游市场的现象级趋势就体现了这种自我的寻求:情绪价值消费,反向旅游,县城旅游的崛起。它们表面虽然各不相同,但是内核一致,旅行不再是“我到过某个地方”,而是“我在这里得到了改变”。

### (四) 数据验证

全球康养研究院(GWI)2025年11月发布的《全球康养经济监测报告》显示:2024年全球康养经济规模达6.8万亿美元,较2023年增长7.9%,预计2025年达7.4万亿美元,2029年攀升至9.8万亿美元,康养经济的规模约为全球医药产业(1.8万亿美元)的近四倍。其中康养旅游是增长最快的板块之一,2023至2024年增速约13.8%,预计2029年前突破1万亿美元。

国内的人口结构变化更为中国康养经济提供了强劲支撑。国家统计局数据显示,2025年末我国60岁及以上人口达3.23亿,占总人口的23.0%;65岁及以上人口2.24亿,占15.9%。我国从老龄化社会(65岁以上占7%)迈入深度老龄化(14%)仅用21年,而法国用了126年,日本用了24年。预计2035年前后,60岁以上人口将突破4亿,占比超过30%。2024年1月,国务院办公厅以当年第1号文件印发《关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》,这是国家出台的首个支持银发经济发展的专门文件,提出4个方面26项举措。

因此,康养不是一个可选的业态标签,而是未来十年中国内需结构中最确定的增量之一。深度旅游与康养旅居的时代不是“可能到来”,而是“正在到来”。

## 四、平凉的资源禀赋与供给侧耦合

需求转向了,问题是:平凉接得住吗?

康养旅居是一个对禀赋要求极高的业态,它需要生态、文化、医学、气候、食材、住宿六个要素同时在线。平凉的罕见之处,正在于它几乎是西部少有的“全要素”耦合区。

### (一) 生态与气候:康养的物理基础

崆峒山森林覆盖率约95%,暑期平均气温21℃。在全球变暖与“高温避难”成为新出行动机的背景下,这是一种正在快速升值的资产。德国黑森林的巴登巴登之所以能成为百年疗养名镇,起点正是气候与温泉的组合。

### (二) 中医药:专业性的护城河

灵台是针灸鼻祖皇甫谧的故里,《针灸甲乙经》是中医针灸学的奠基之作。这是一个无法被复制的文化标签,而且具备国际对话能力,是平凉独特的具有国际影响力的IP。围绕这个IP可以通过“评估—处方—疗愈—复访”医学闭环的专业条件,融合针灸、道医、药膳,构建东方版的中医药康养范式。

### (三) 温泉与旅居:从“泡澡”到“疗养”

泾川温泉,海寨沟等温泉资源,目前多停留在泡完就走的休闲功能。而德国的认证疗养地体系证明,温泉可以是医疗、康复与慢病管理入口;日本星野集团则证明,温泉可以与在地饮食、工艺、季节风物结合,做成“以住

留客”的高品质度假产品。

### (四) 道文化:全球康养市场的东方母本

这是平凉最被低估的资产。“黄帝问道广成子”于崆峒山,是中华文明关于“求道”的原型叙事。而道家自然的养生哲学,可以借鉴印度阿育吠陀、瑜伽、冥想的现代产品化路径,实现全球扩张和文化输出。全球心理健康板块年均12.4%的增速,需要不断寻找文化母本,是个高速增长的巨大市场。印度的瑜伽、日本的禅已经做成了全球康养产品;中国的“道”,至今没有一个成熟的目的地承接。

因此,平凉真正的稀缺性不在于它有山有水有温泉,这些全国很多地方都有。平凉最独特的优势是同时握有“道源”这一唯一性文化母题与“生态、文化、医学、气候、食材、住宿”全要素康养基底。这决定了平凉的花天花板不应设在“西北康养目的地”,而应指向“东方问道目的地”这一具有国际辨识度的品牌定位。

### (五) “一源四乡”构建的产品网格

平凉拥有2262处野外文物点,13处全国重点文物保护单位,649项非物质文化遗产,47个A级景区,“道源崆峒”为核,武术之乡、书画之乡、针灸之乡、围棋之乡“一源四乡”格局完整。这些资源的价值远超于观光休闲,在康养旅居时代会发挥前所未有的“转型价值”,但是,它们需要被深入解析,并且组织进一个统一的叙事与产品网络。这正是当前最薄弱,也最需要专业介入的环节。

## 五、《旅游强国建设“十五五”规划》的政策解读

2026年7月7日,国务院批复同意《旅游强国建设“十五五”规划》,文化和旅游部随即公布。这是“旅游强国”首次写入国家五年规划后的首份落地文件,其中若干表述,对平凉几乎是量身定制的。

其一,规划在“专栏5:旅游融合业态培育工程”中明确提出发展康养旅游:“充分挖掘自然、人文、中医药等资源,因地制宜打造温泉康养、森林康养、气候康养、中医药康养等特色产品。引导有条件的地方发展旅居。”温泉、森林、气候、中医药四类康养产品,平凉四项全有;而“引导有条件的地方发展旅居”这一句,正是为平凉这样的地方写的。

其二,规划对西部地区的定位是“注重挖掘生态优势和文化特色,实现差异化发展”。这为平凉指明了发展路线,不必也不应去对标西安做大体量观光。

其三,规划提出“坚持高品质体验”,要求“顺应体验类消费需求增强的趋势,聚焦‘投资于人’,推出更多体验好、能共情的旅游产品和服务”;在智慧旅游部分明确要“培育智慧旅游沉浸式体验空间项目”,并提出加大“沉浸式体验装备”研制力度。这意味着“沉浸式”已从市场概念上升为国家部署。

其四,规划针对不同客群给出精准指引,“聚焦老年人健康养生、情感陪伴和兴趣社交需求,开发康养、怀旧等主题产品”;“顺应年轻人新奇体验、情绪价值需求”。“情绪价值”四个字进入国家规划文本,反映了深度体验和康养时代的需求特征。

其五,在入境旅游方面,规划设定2030年入境旅游人次达1.9亿、总花费超1500亿美元的目标,并明确要推出以“特色饮食、传统技艺、历史文化、科技体验、康养、研学、节庆、购物”为核心要素的特色化产品。康养被列为入境产品的核心要素之一,这为平凉海外客占比从不足1%向3%突破提供了政策通道。

必须正视的一点是,在规划“专栏1:旅

游城市和特色旅游地布局”中,兰州位列旅游枢纽城市,武威列入重点旅游城市,敦煌列入特色旅游地,平凉均未在列。这提醒我们:政策窗口打开了,但平凉尚未站进国家级的目的地名录。这既是差距,也应当成为“十五五”期间必须争取的战略目标。

## 六、黄金期不会自动到来

讲到这里,这是一篇令人愉快但没有价值的文章。作为一个长期专注于目的地发展的研究者,我必须说明,机遇的窗口是打开了,但平凉距离接住它,还隔着五重必须直面的升级压力。每一重都需要付出真实和艰巨的努力。

### (一) 产品力:从资源到产品的转化能力

平凉家底深厚,资源禀赋优异,但是一直以来的问题不是没有好资源,而是缺乏把好资源转化成可参与、可消费、可复购产品的能力。观光占比90%以上,意味着这座城市缺少真正意义上的深度产品。

产品力是一种高度专业化的能力,如何把“黄帝问道”这样的母题拆解为可执行的剧情线、任务链与情感触点;把针灸转化为普通人可安全体验、可带走的康养处方;把温泉从一池水变成一套疗程。这些工作,需要有深度的专业投入和全球视角,对消费者体验和产业趋势进行精准判断。

### (二) 品牌力:从名号到心智

“东方问道目的地”是一个可前往、可体验、可带走的动态承诺。平凉需要完成的,是对“问道”进行全体系的策划和品牌传播,让游客不是“看崆峒”,而是“问道崆峒”。这需要一套统一的超级IP体系、话语体系与视觉体系,而不是各县(市、区)各景区各自为政的分散表述。

### (三) 运营力:最容易被忽视的能力

重建设、轻运营,是中国文旅项目运营中最普遍的短板,不少项目陷入“开业即巅峰”的困境。沉浸式与游戏化产品尤其如此。它们不是一次性工程,而是需要持续供给内容和更新。国家规划已经明确警示要“避免盲目上马和低水平重复建设,防止闲置浪费”,并要求“防止拆真建假、重用轻保、过度商业化”。平凉在启动实景演艺和大型沉浸式项目之前就必须明确可持续运营模式。

### (四) 标准与专业壁垒:康养的门槛远高于观光

医学的门槛是修路建景区,康养的门槛是医生、评估、认证与信任。一个游客愿意为泡温泉付200元,但要让他为“疗养周”付2万元,必须提供专业评估、可验证的效果、可追溯的服务标准和权威背书。平凉要培育真正的康养产业,就必须建立自己的标准与认证体系。国家规划专门提出要“强化标准引领”、加快新兴业态的标准制修订。

### (五) 人才与数字化:决定上限的变量

平凉需要的不只是导游,而是解谜设计师、NPC演员、康养顾问、内容运营、IP授权经理。这类人才本地几乎为零,短期内必须靠外引与共建。数字化亦然,十个点位若各建一套系统,必然形成新的数据孤岛。必须在顶层建立统一的数字底座,否则每一次技术投入都是在制造未来的负债。

总之,这五重压力,本质上都是“能力”问题而非“资金”问题。这也是为什么我一贯主张文旅转型的投入,应该更多花在内容、运营与标准上,而不是花在土建上。

## 七、以小切口启动三年计划

压力如此之大,是否意味着平凉应当等

待条件成熟?恰恰相反。康养旅居时代的窗口期不会等待任何人,而平凉恰好有一个极其宝贵的时间坐标:平庆铁路已于2024年1月开工,工期4.5年,预计2028年6月建成通车,届时将经由银西高铁庆阳站接入国家高铁网络;平凉崆峒山机场预可研报告已于2024年8月获国务院、中央军委联合批复,机场高速公路已于2024年12月动工。

因此,2028年是一个必须被抓住的节点,平凉的交通拐点。但是交通改善本身从不自动带来产业升级,如果那时平凉还只有观光产品,高铁只会让“过境效应”更严重,让游客更快地来、更快地走。

因此,我的建议是把2026—2028年作为一个明确的产业备战期,以“小切口、快见效”的方式先布局康养文旅的业态提升和产品转型,而不是上马大项目。

2026年先展开试点,可以在核心景区植入沉浸式的体验环节,构筑“问道”体系、推出数字IP形象、落地景区剧本和培训NPC等等。这些动作投入极小,却能立刻检验市场反应,并积累最宝贵的运营经验。

2027年则是体系成型年,康养产品线,标准与认证体系初步建立,全域数字底座贯通,针灸IP的拓展,赛事、研学常态化运营。

2028年应是引爆破圈年,恰逢交通拐点,以成熟产品迎接市场,建设国家级度假区、旅游名县等品牌认定,并启动特定的海外客源。

## 八、几项亟待启动的基础性工作

“十五五”开局阶段最紧迫且专业门槛最高的几项基础性工作是平凉文旅需要马上着手行动的。它们共同构成了从“资源大市”迈向“产品强市”的底层工程:

其一,制定全市文旅的战略规划作为行动纲领。编制《平凉康养旅居专项规划》,将本轮国家规划中康养旅游、旅居、沉浸式体验、县域旅游等政策接口,系统转化为平凉的项目库、产品体系与实施时间表。牢牢抓住政策窗口期短短一到两年的政策红利和市场窗口。

其二,建立“问道崆峒”康养产品标准与认证体系。对标德国、泰国和全球康养研究院的评价框架,形成温泉、中医、正念、旅居四类产品的分级标准与认证规则。这是构筑专业壁垒、掌握行业话语权的关键一步,也是可以争取上升为行业标准乃至国家标准战略资产。

其三,完成全域统一的数字文旅底座和超级IP的顶层设计,并以此申报国家“智慧旅游沉浸式体验空间”培育项目。形成全域联动的一体化数智服务能力,并且依托这套统一的数字底座,把“问道崆峒”的核心IP拆解为内容、产品、传播、授权四个层面的可落地体系,为后续衍生品开发、IP授权运营预留足够的拓展空间。

其四,启动国际客源破冰的前置研究,包括申遗的可行性预研、与熊野古道及圣地亚哥朝圣之路缔结“姊妹路线”的路径设计、面向国际市场的产品与传播方案。文化朝圣是最容易跨越语言与国界的旅游产品,而“问道”恰是中国最具国际叙事潜力的母题之一。

其五,建设康养文旅运营与内容人才体系。国家规划明确提出“推进高校和乡村文旅共创”、“深化旅游基础理论和应用研究,推进高端智库建设”。平凉需要尽快与高校及专业机构共建研究平台与人才培养通道,把外部智力转化为本地能力。

## 九、把“问道”做成平凉的超级动词

平凉确实错过了大众旅游的规模化红利,这是区位与时代共同书写的结果,无须惋惜。因为那一轮红利的代价,路径锁定、原真性流失、过度商业化,今天已经成为许多先发者的负资产和包袱。

康养时代的到来,第一次让平凉的“慢”变成了优势,让它的未被充分开发变成了稀缺,让它沉睡千年的“道”,第一次与全球最活跃的心理健康与康养市场产生了对位。这是平凉文旅近四十年来第一次站在了时代坐标的正确位置上。

但历史机遇从不奖赏站在正确位置上的旁观者。它只赞赏那些在窗口打开的短暂瞬间,已经做好充分准备的人。从现在开始到2028年通车,平凉只有大约三年时间来实现资源到产品、名号到心智、建设到运营的转化。

平凉最独特的地方,不是它拥有多少景点,而是它拥有“问道”这个足以贯通古今、连接身心、对话世界的文化母题。把“问道”从一个静态的名号,变成一个可参与、可通关、可疗愈、可炫耀的超级动词,让每一位远道而来的人获得道的感悟和身心改变,这是平凉文旅在这一轮黄金期发展的战略要义。

(作者为复旦大学旅游学系教授、博导,中国旅游研究院文化旅游品牌研究基地主任、首席专家)

