

# 从“养在深闺”到“全网刷屏” 用山水美学打造现象级文旅IP

周 静 邹文敏 吴 建 张淑姣

诗画浙江  
美好旅程

## 2025年“五一”假期

●全县景区接待游客约150万人次，  
旅游收入达4900万元。

## 截至目前

- 共有民宿630余家，等级民宿29家，数量居台州第一。
- 其中白金宿3家，全市第一；金宿3家；银宿23家。
- 入围浙韵千宿推荐名单13家。

## “神仙大农”品牌

●已涵盖9类、300余款产品，惠及全县85%的农户，带动农民人均增收1500元，10万农户从中受益。

千峰揽云处，万壑赴溪时。在浙东南的灵秀之地台州仙居，正以山水为笺、云霞作印，书写着新时代的文旅传奇。

如何让旅游业成为新兴的战略性支柱产业和具有显著时代特征的民生产业、幸福产业？神仙居旅游集团以创新为笔、以生态为墨、以共富为纸，以“美好神仙居”为主旋律，在文旅发展的画卷上挥毫泼墨。神仙居景区这个朝气蓬勃的旅游新锐以破竹之势成长为现象级文旅地标，将“仙人居住的地方”这一美誉转化为实实在在的发展动能，走出了一条独具特色的高质量发展之路。

## 向上生长 景区迭代更新 气质品质提升

从烟霞深处的古道云梯到直上云霄的“山顶婚礼”，从永安溪水的潺潺清波到“冠军计划”的服务标杆，神仙居景区以“故地重游不留憾”和“一个向上生长的景区”两个闪亮的标签属性，茁壮成长。刚刚过去的“五一”假期，全县景区接待游客约150万人次，旅游收入达4900万元，见证了一场华丽蜕变。

回首发展之路，神仙居景区扩容提质建设步履铿锵——1998年，神仙居景区以5平方公里的峡谷景区起步，突出峡谷、瀑布、山峰自然景观。2013年，投入1.5亿元进行扩容，建成面积22.32平方公里的新景区，通过南北索道、悬崖栈道和高空索桥串联峡谷探幽、山顶风光等特色板块，实现神仙居景区旅游从山下到山上的转变。

2015年获评国家5A级景区后，神仙居景区游客量激增，索道拥堵、设施陈旧等问题显现。2017年启动第三轮扩容提质建设，围绕“观赏性、舒适性、体验性、文化性”等特性深化改造：如意桥以玉如意造型连接峡谷，成为景观与功能兼具的地标；栈道设计于750至850米海拔平面，搭配缓坡与自动扶梯，实现“看山不爬山”；南天顶玻璃观景台融合观景与高空体验；蝌蚪崖、观音祈福台、佛影莲韵等景点在建造、命名、导览解读上均植入更多本土文化属性，与历史传说相呼应，赋予深层文化内涵。

伴随硬件升级，景区以活动创新拓展品牌价值。神仙居中韩登山大会、高空扁带挑战赛、师生免费游等品牌活动创新迭代发展，呈现神仙居IP新亮点，探索多重跨界、多元融合发展之路。以中韩登山大会为例，该活动自2014年创办以来，通过邀请中韩两国的登山爱好者共同参与比赛和交流活动，成功搭建了

一座友谊的桥梁。丰富多彩的活动不仅拓宽了神仙居的市场渠道，也让景区管理人员开始用国际游客的眼光来看待景区建设和服务。

旅游服务品质的提升同样关键。神仙居旅游集团推出“冠军计划”，不断迭代升级内部管理体系，对景区内的各个区域进行网格化管理，按季度进行综合评估，选出“冠军”，激发员工的工作积极性和创造力，持续强化各景区品质管理，为游客提供更加优质、贴心的服务，切实将“美好神仙居”的理念落到实处、细处，让游客在景区内无论是咨询、购票还是投诉、建议，都能得到及时、有效的回应。同时，对外邀请游客作为“神仙居体验官”，收集游客视角反馈建议，真正推动景区服务朝精细化、规范化、标准化迈进，生动诠释了“向上生长”的深层逻辑。

## 向心而寻 主客共情尽欢 悦游悦己悦心

神仙居景区的“网红”如意桥，宛如玉如意横亘山间，桥身由3条交错起伏的流线桥面组成，以S形的柔美曲线打破山体的硬朗轮廓，与云雾缭绕的苍翠峰峦相映成趣。

“站在全透明玻璃桥面上欣赏山川美景，宛若置身仙境。”来自哈尔滨的游客汪女士笑着说，“桥的一端长着享受阳光雨露的甜楮树，人与自然和谐共生的美好突然具象化了，给神仙居的‘仙境仙气’增添了一份人间温暖。”

游客在桥上的每一步都仿佛在与大自然亲密对话，既让人感受心跳加速的惊悚，又沉醉于绝美风光的宁静祥和，这种奇妙的矛盾感，是游览如意桥时的独特魅力。如意桥两端被设计成圆盘形状，还蕴含着一段生态保护的深意：一端圆盘中空处，给一棵从悬崖底长上来的甜楮树留下生长空间；另一端圆盘中空处，则种植了一棵银杏树，遥相呼应。两棵郁郁葱葱的大树和附近的如来峰构成

“如來如意，甜蜜幸福”的美好寓意。

神仙居旅游集团在景观设计和景区运营中，坚持生态为先，主客共情，同频共振，给游客带来舒心美好的感受。和如意桥类似，南天顶、佛影莲韵等网红景点，结合光影技术实现自然景观与文化IP互动，不仅美观大方，更与周围环境和谐共存。通过采用长斜坡、自动扶梯等方式连接游线，神仙居景区成功实现了“看山不爬山”的游览体验，让游客在轻松愉悦的氛围中欣赏到山岳风光。此外，在景区扩容提质的过程中，注重培育和抚育目标指数植物群，通过搭配不同颜色的植物来提升景区的整体观赏性，为游客创造赏心悦目的游览体验。

在日新月异的文旅市场发展大潮中，神仙居旅游集团不断创新迭代营销方式解锁“流量”密码，让景区“出圈走红”，赢得了年轻游客的心。

当仙山秀水邂逅抖音算法，神仙居开启了一场流量裂变与场景升维的双螺旋革命。近年来，集团以短视频为突破口，构建全方位、多层次的宣传矩阵。通过邀请知名抖音达人创作短视频，仙居的美景迅速在网络上走红。以“小小神仙居拿下”策划为例，该话题在抖音上的播放量超5亿次，被国家级、省级媒体报道超300条。在短视频的助力下，神仙居的网红景点如佛影莲韵、如意桥、莲花台、南天顶等走进大众视野，成为游客们向往的打卡胜地。此外，神仙居在OTA、抖音平台同步上架旅游年卡、“景+酒”套餐等创新旅游产品，线上线下协同满足游客多元需求。

神仙居不断推出多元化活动，给到游客满满的情绪价值。全省首个坐落在5A景区山顶上的“神仙眷侣 缘定烟霞”结婚登记户外颁证中心，就是其中的一大亮点。新人们可以在神仙居的绝美景色中许下山盟海誓，这一独特的体验吸引了众多情侣前来打卡。今年“五一”期间，就有多对新人选择在神仙居领证，并享受了景区提供的免费门票和特色纪念

卡等甜蜜暖心福利。

如何以场景革命跨越消费次元壁？徜徉于神仙居景区，“仙气”飘飘的氛围感扑面而来：御剑仙侠主题餐厅、神仙调茶局奶茶店、10000years万年仙居主题咖啡、杨梅制造局等一系列主题餐饮店铺强势输出“仙”字号品牌，颇具神仙居风格与特色；MR体验影院、云裳汉服馆、机器人外骨骼登山等体验型业态的入场，丰富了游客“神仙”般的登山体验；更有霸王茶姬、江南米造局等头部连锁品牌纷纷入驻，满足了游客更为多元的消费选择。除此之外，沿途自助文创机、咖啡机、棉花糖机等系列设备点缀其间，更提升了景区的整体文化氛围。这些店铺的调性风格与仙居山水自然风光相得益彰，让游客在品尝美食的同时，沉浸式体验仙侠文化，将山水之美转化为可感知、可参与、可回忆的独特文旅体验。

## 向富前行 发挥溢出效应 共享发展红利

为了让“绿水青山”真正成为百姓触手可及的“幸福靠山”，沿着山水之脉，仙居借着5A级景区和省级旅游度假区打响文旅IP，旅游的溢出效应不断显现，为乡村振兴和共同富裕注入强劲动力。

神仙居景区作为仙居旅游的金名片，近年来吸引力呈几何倍数增长，每逢节假日景区游人如织，热闹非凡。旅游的蓬勃发展和景区的火爆出圈，如同投入湖心的石子，涟漪不断扩散至周边乡村，拉动了农村餐饮、住宿等行业的发展。神仙居山脚下，咖啡馆、餐厅、小酒馆等成了游客的打卡地，景区丰富的业态将源源“流量”转化成消费“能量”。在仙居，民宿产业蓬勃兴起，如今已形成集群化发展态势。当地通过实施农村共富“两个计划”，引导农家乐向精品特色民宿转型，打造“仙居仙宿”集群。截至目前，仙居共有民宿630余家，等级民宿29家，数量居台州市第一，其中白金宿3家、金宿3家、银宿23家，入围浙韵千宿推荐名单13家。

“村里开起第一家民宿，村民的态度是怀疑‘这也能行’？等村里开起10家民宿，村民的态度就是‘我家也能开民宿’或者‘我也能参与其中’。”就这样，在神仙居景区的带动下，村民们从最初对民宿产业的被动观望转变为主动积极参与，共享旅游发展红利，乡村活力被充分激发。

依托丰富的文旅资源禀赋与国企平台优势，神仙居旅游集团积极探索农旅融合新路径，带动景区周边村共同富裕。在仙居县委、县政府的大力支持下，以农旅融合的视角打造仙居县域农产品公用品牌“神仙大农”，通过建立标准化生产体系、溯源机制及绿色认证，提升农产品附加值，打造仙居特色农产品伴手礼，在神仙居景区、度假区等核心旅游点位设立“神仙大农”展销专柜，将景区客流有效引流到农产品销售，实现“游客”到“顾客”的转换。同时依托集团自有电商平台及OTA渠道，开设“神仙大农”专属板块，结合直播带货、节庆促销等活动，扩大仙居优质农产品曝光。结合农产品与神仙居文化IP，推出“神仙日子神仙味”主题系列活动、研学课程等衍生品，形成“以农促旅、以旅兴农”的良性循环。目前，“神仙大农”品牌已涵盖9类、300余款产品，惠及全县85%的农户，带动农民人均增收1500元，10万农户从中受益，不断彰显富农效能。

小县立大志、小城创大业。仙居围绕“打造现代化中国山水画城市”目标，紧抓旅游产业发展机遇，织密绿水青山新图景，开辟共同富裕新通途，以源源不断的生动实践把高质量蓝图转化为蓬勃发展的实景图。



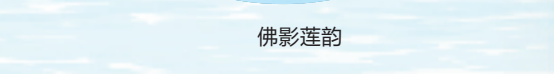
佛影莲韵



南天顶



神仙大农



如意桥近景

(本版图片由浙江神仙居旅游集团提供)