村字号 文体活动扎堆举办 带来了什么？

▲今年夏天，丰都县太平坝乡举办村超邀请赛，丰富群众生活。

■新重庆-重庆日报记者 颜安

9月1日傍晚，丰都县太平坝乡华灯初上，66岁的邓文德就揣着折叠扇往红星艺术团排练点赶。“老邓，就等你喽！”团长柳红利远远挥着手，老邓笑着应了声“来喽”，脚步又快了几分。

这位来自湖北孝感的老人，已在太平坝避暑6年。前几年每到傍晚，除了遛弯、练字，剩下的时光总有些“空落落”：“电视不好看时，只能坐在民宿门口数星星，闷得慌。”可今年不一样，加入红星艺术团后，每天太阳落山后的排练、演出排得满满当当，再加上乡里的村超邀请赛、百姓大舞台、民俗展演，老邓的避暑生活异常充实。

今年7月，农业农村部、国家发展改革委等10部门联合印发《促进农产品消费实施方案》，明确办好乡村特色文体活动。就在几天前，国务院办公厅印发《关于释放体育消费潜力进一步推进体育产业高质量发展的意见》，提出以各地自然资源禀赋为依托，差异化发展山地户外、水上、汽车摩托车、航空等户外运动项目，推动建设高质量户外运动目的地。

乡村无疑是消费和户外运动的重要潜在市场。这个暑期，重庆乡村正以“村字号”文体活动为钥匙，撬开乡村活力与消费的双闸门。从非遗展演带火农家乐，到马球赛事吸引跨省游客，从农产品借“村晚”走秀出圈，到避暑经济添上“文化味”，一场场扎根田野的文体活动，让乡土热闹起来，也让乡亲们的腰包鼓了起来。

现象 文体“燃”起来，乡村“活”起来

“开山号子喊起来嘛，手举大锤哟把山开吔哟嚯喂……拽呀！”8月9日夜里，丰都县太平坝乡的广场上，55岁的林登安领着10位老伙计，唱着改编后的《石工号子》。台下，数百名游客跟着节奏拍手，手机闪光灯连成一片“星海”——每周一场的非遗展演，成了太平坝暑期最火的“打卡项目”。

作为市级非物质文化遗产石工号子代表性传承人，林登安从未想过，自己唱了半辈子的“老调子”能带动乡亲赚钱。“以前号子只在修房时唱，现在每周演一场，能拿200块演出费，还收了好多年轻徒弟，他们说要把号子拍成短视频。”林登安说，更让他高兴的是，游客听完号子，还会去田里摘高山蔬菜、住星空民宿。“有个游客跟我说‘冲着号子来的，没想到还能体验农耕，值了’。”

游客的到来，让乡场上开农家乐的村民王才学忙得脚不沾地。“从6月下旬起，每天接待六七桌客人，两三个月挣了一年的钱。”他笑着说，为了留住客人，他还推出“号子体验课”，请林登安教游客唱号子，“有个重庆城里的孩子，学了两天就能跟着唱，家长说‘比在家玩手机强多了’。”据太平坝乡统计，今年暑期该乡陆续举办民俗演出、露营音乐会、摸鱼比赛及农产品展销等活动，单日内吸引近1.5万新增避暑游客，加上常驻游客，单日接待量达2.8万人，创历史新高。

这样的热闹，在重庆乡村处处可见。

8月30日，武隆区仙女山1003 POLO俱乐部里，2025王者杯马球公开赛拉开帷幕。1800米海拔的高山草原上，12名中外球手驭马挥杆，草屑随球杆挥舞飞扬。来自墨西哥的职业马球手Christian Flores（中文名花月龙）拿着话筒，用英语、西班牙语轮番解说，突然蹦出一句重庆方言：“好球！问界队一记长传——右边路跟上来了！要得漂亮噻！”台下瞬间爆发出阵阵欢呼，气氛拉满。

暑期的尾巴，南川区木凉镇汉场坝村主营鱼和虾的山桥渔村农家乐，58岁的山桥渔村负责人袁晓南看着人头攒动的食客，心里乐开了花：“农家乐开了十几年，竞争越来越大，差点就撑不下去了。”转机来自区里搞的“178村晚”——每周在南商广场、金山湖露营基地开演，不仅展示178环线的风物，还让村里的土特产“走上台”。木凉镇组建的“农产品走秀队”里，本土人才韦孟妍捧着山桥渔村的虾子喊口号、发虾券的视频，经直播平台一传，成了最管用的“活广告”，“现在食客一拨接一拨，周末都要提前订位！”

文体活动带火的不只是农产品。南川区文旅委宣传营销科科长彭小权翻开手中的笔记本，暑期数据格外亮眼：6月至8月，受“178村晚”带动，178环线的自驾车辆达105.96万辆次，同比增长6%。同期，全区接待过夜游客35.41万人次，同比增长23.8%。

动因 需求“拉”着走，创新“带”着富

“现在的消费市场，早就不只是‘买东西’了，人们更想花钱买体验、买开心。”市农业农村委有关负责人坦言，物资丰裕的当下，消费需求逐渐转向精神文化与情绪价值，而扎根乡土的文体活动，正好接住了这份需求。

“以前带娃去游乐园，一天花几千块；现在去太平坝，住民宿、学号子、摘蔬菜，人均花800块，孩子还长见识。”重庆中心城区家长刘敏，这个暑期带7岁儿子跑了3个乡村，她的朋友圈里，满是孩子在田间劳作、学唱号子的照片，“有家长看到后问我地址，说也要带娃去‘接地气’。”

刘敏的选择，藏着城乡消费的“双向奔赴”——随着渝厦高铁开通，重庆中心城区到南川、武隆、彭水等避暑地最快1小时可达，“去乡村避暑”成了城里人的轻松选择；而乡村要留住人，就得有“让人愿意花钱”的理由。

“光有好山好水不够，还得有‘好耍事’，不然就是‘好山好水好无聊’。”市农业农村委有关负责人说，今年年初，重庆提出文化赋能乡村全面振兴十项重点工作，明确鼓励基层举办村跑、村晚、村超等“村字号”活动。

这让南川区文旅委副主任田兰找到灵感：“178环线不只是风景线，更该是产业线、致富线，不如搞‘村晚’，既闹热，又能推土特产。”

所以6月暑期还没到，她就忙着策划“178村晚”：每周在游客集中的南商广场、金山湖露营地演出，前半小时让乡镇“晒特色”——摆出土特产、秀非遗；后一小时搞互动，游客想唱就唱、想跳就跳；演出前两天直播预热，当天全程直播，外围再设乡村集市，“既赚吆喝，又赚实惠”。

第一场“村晚”刚结束，田兰就接到了木凉镇镇长杨鹏的电话。“我们镇不在178环线上，但也想搭上这趟‘快车’！”杨鹏脑子活，很快想出个点子：让村组干部穿便装走秀，手里举着虾子、蓝莓等土特产，用“反差感”吸睛。“当时天热，我穿个白背心在太阳下排练，几个小时就晒出了‘背心印’。”本土人才韦孟妍笑着说，后来在“村晚”上，她不仅给山桥渔村的虾子喊口号，还现场发虾券，“游客抢着要，后续来吃虾的人真多了，也算没白晒！”

太平坝乡乡长宋声银也有同样的“破局思路”。太平坝地处丰都、石柱、彭水三县交界，旁边就是南天湖、黄水这些知名避暑地，“论知名度，我们没优势；论景区，我们没大景点。”宋声银说，只能靠活动“留人”——这个暑期，乡里接连推出民俗展演、村超邀请赛、“七夕”相亲会等，“游客要得不想走，民宿、农家乐自然就火了。”

这种“文体+创新”的玩法，在重庆乡村随处可见。武隆用视频直播仙女山银发消夏艺术节，带动农产品线上订单增长50%；黔江在濯水古镇搞了武陵村歌王比赛和“最美幺妹”选秀活动，游客听完歌就买村里的稻米，带动销量增长20%；万州区恒合土家族乡举办“寻味恒合·善食康养”菜品节，本地大厨以高山土豆、土家腊肉等原生态食材展开厨艺比拼，游客化身“大众评审”票选“恒合味道”，“让游客吃得有乡土味，也让农户赚得有盼头。”

挑战 热闹“藏”隐忧，振兴要“长效”

文体活动越办越火，一些问题也慢慢冒了出来，最头疼的就是资金。

“别看‘178村晚’搞得闹热，但筹备时其实很抓狂。”田兰说，只有30万元经费，要搞这么多场活动，租场地、搭台子、请演员、排节目，“沾到都是钱”。

他们只好四处“化缘”，好不容易找两家本地企业拉到了14万元赞助，再找南川团区委赞助了3万元，还是紧巴巴的。“我们本来想找南川本地的演出团队，结果对方每首歌要1000元！”田兰说，后来他们另寻到一支团队，唱8首歌才800元，方才松了一口气。

为了攒人气和省成本，区文旅委的干部有的“亲自上阵”。性格内向的彭小权，硬着头皮在直播间吆喝，“一开始紧张得忘词，后来练得多了，也能跟网友唠几句土特产的故事了。”

资金难题，林登安和宋声银也深有体会。太平坝乡的民俗文化演出是在已建成15年之久的民俗文化剧场内进行演出，设施早已老化。记者亲眼所见，钢架大棚蒙着旧布，观众席是平的，后排游客只能“踮脚看”；演员后台是两间临时棚子，采光差、通风差。更难的是推新节目——“一个新节目从采风、排练到成型，至少要5万—10万元，我们没这个钱，只能演老节目。”宋声银无奈地说。

资金难续的同时，人才短缺问题也逐渐显现。“我们村想办农产品展销会，可没人会策划，我一个人联系农户、布置场地，忙了半个月，只卖了5000多块，还不够成本。”城口县某乡文化专干王丽说，乡里的文化干部多是兼职，年龄偏大，“懂直播、会策划的年轻人少，活动办得粗糙，游客没兴趣消费。”

人才缺，活动就容易“撞脸”：一到七夕，全是相亲会；一到周末，全是篝火晚会。一份调研数据显示，超60%的游客觉得部分乡村文体活动“没特色，不值得花钱”；30%的农户反映，“游客来了转一圈就走，没赚到钱”。

怎么让乡村文体活动“火得长久”？市委党校经济学教研部副教授刘娟给出建议：一是基础设施要“跟着消费建”，把文体活动配套设施纳入乡村建设规划，重点建设停车场、应急医疗点、公共厕所，完善网络覆盖；二是精准刻画消费者，针对不同类别消费者开发多样化消费产品与场景，凸显体验感与沉浸感，如黔江围绕土家族“西兰卡普”搞织锦大赛+文创展销，武隆结合喀斯特地貌，办户外探险赛事+地质科普，北碚偏岩古镇结合古镇文旅和亲子阅读搞“童书漂流集市”，就是体现“好山好水好有趣”的有益尝试；三是要发挥创新创业新青年的商业策划能力、本土人才的资源调动能力、社会人士的建言献策能力。

太平坝乡的改变已在酝酿中，宋声银说起未来，眼里满是期待：“今年争取到了专项资金，很快就动工改造民俗剧场！观众席改成阶梯式，后台隔出专门的化妆间和休息区，老林他们排练演出也能舒舒服服的。等剧场弄好就请专业老师来排新节目——到时候，太平坝的热闹不仅能留住人，还能让游客来了就不想走，走了还念着来！”

▲今年夏天，丰都县太平坝乡举办抓鱼大赛，吸引了众多游客参与。

▲村民在金佛山178乡村村晚推介农特产品。

记者手记

让“村字号”更有辨识度

■颜安

此次采访，有两个画面始终萦绕：一是丰都太平坝乡，石工号子的粗犷调子引得游客闪光灯成海，农家乐老板王才学笑称“两三个月挣够一年钱”；二是南川区文旅委办公室，田兰翻着经费账本叹气，“花30万元办乡场村晚，找赞助时像‘化缘’”。这一热一冷的对比，恰是“村字号”文体活动扎堆背后的核心命题——如何让“一时热闹”转化为“长久赋能”？

眼下的痛点很清晰：资金单靠政府拨款难以为继，更有乡村陷入“七夕全相亲、周末全篝火”的同质化困局，游客审美疲劳，农户难获实利。这些本质是“短期活动思维”与“长期振兴逻辑”的脱节——办活动易，难的是让活动持续连接文化、产业与人才。

要破局，不能只停留在“补短板”，更要建“长效机制”。其一，资金需从“单向输血”转向“多元造血”。南川在村晚外围设乡村集市、武隆借直播带火农产品的做法值得借鉴：将文体活动与土特产销售、民宿预订、农耕体验绑定，让“人气”直接转化为“收益”，再用收益反哺活动升级，形成“活动—消费—反哺”的闭环，而非单纯依赖政府拨款。其二，人才要从“临时借调”转向“本土培育”，既要引返乡青年带直播、策划技能回乡，更要培养“土专家”“田秀才”，让乡村文体活动有“自己人”牵头，避免“活动一停就散”。其三，活动需从“跟风模仿”转向“乡土锚定”。黔江围绕“西兰卡普”做织锦大赛、武隆结合喀斯特办户外探险，这些成功案例的共性是“把本土特色当魂”——唯有将山水、非遗、民俗融入活动设计，才能让“村字号”有辨识度，让游客“为特色而来，为体验买单”。

▼丰都县太平坝乡的七夕活动，受到了游客的喜爱。

（本版图片均由受访者供图）