



▲2025“大足石刻杯”成渝双圈足超争霸赛决赛在大足区三驱镇足球场举行。(新渝报资料图)

“村字号”文体活动,为啥扎堆举办?

□ 重庆日报记者 顾安

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,到马球赛吸引跨省游客,从农产品借“村晚”走走出圈,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。



村民在金山“178乡村村晚”推介农特产品。(受访者供图)

文体“燃”起来 乡村“活”起来

“开山号子喊起来嘛,手举大锤哟把山开地哟嘿喂……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1003POLO俱乐部里,2025王者杯马球公开赛拉开帷幄。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——右边路跟了上来!要得漂亮嘛!”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%。

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,物资充裕的当下,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’,既热闹,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“最美妹娃”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。”

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’搞得热闹,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、排练到成形,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!”



南川区在神龙峡举行的啤酒音乐节。(受访者供图)



丰都县太平坝乡举办抓鱼大赛,吸引了众多游客参与。(受访者供图)

记者手记

让“村字号”更有辨识度

□ 顾安

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30万元办多场村晚,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”。