

安溪开展“溪游记·音乐大篷车”系列活动,深度融合音乐、旅游、市集、电商——把文化和活力“种”进乡土里

歌声飘过茶园,乐声回荡古厝。一辆大篷车,一座无门槛的舞台,一种把音乐、旅游、市集、电商深度融合的新“玩法”——这种简约不简单的方式,将文艺的快乐、乡村的活力与产业的动力串成一根链条。

自2025年12月31日启动至今,安溪“溪游记·音乐大篷车”已驶入10余个乡镇,现场参与群众超过8万人次,全网话题热度逾8000万,短视频浏览量突破4亿次,直接带动农产品及文旅消费近3000万元。

没有大场馆,不设专业门槛,也不搞那些程式化的表演——植根于乡土的文艺实践,以最朴素的方式回答了一个时代命题:文化如何真正扎根乡村、造福群众、温暖人心?

在全面推进乡村振兴的当下,如何实现公共文化服务从“送文化”向“种文化”的转变,让乡村从“接收文化的地方”变成“生长文化的地方”,是各地都在摸索的课题。安溪这辆大篷车的探索,提供了一个极具参考价值的样本。它不是一场简单的唱歌比赛,而是一场以音乐为媒、让群众当主角、把各种东西融合在一起的乡村文化再造实验。它把舞台交给老百姓,把流量引向乡村,把效益留在基层,在烟火气里孕育出一种可复制、可持续的乡村文化新形态。这背后,是对文化权利平等的坚持,是对城乡融合路径的创新尝试,更是对乡土文化自信的有力唤醒——这些更深层的东西,正是记者想说的“安溪经验”。

□融媒体记者 谢伟端/文 受访者/供图



“村乐”舞台推动文化扎根乡土



安溪“村乐”现场评选

破除门槛

重构乡村文化表达

安溪“村乐”之所以越办越热,说到底是因为几个实实在在的变化。

以往的基层文化活动,易于陷入“专业门槛太高,群众只能当观众”的境地。安溪则采取了逆向思维:推行“零门槛”报名,不限年龄、职业与表演形式,茶农、外卖小哥、学生、非遗传承人,都能站上大篷车的舞台。这不是降低标准,而是对“标准”的重新定义——文化的价值不在于你唱得多专业,而在于它能不能让普通人愿意开口、觉得自己也被看见了。有一位从没登台过的老人,颤巍巍唱完一首老歌,全场爆发出最热烈的掌声。那一刻,观众看到的不是“业余”,而是文化最本真、最动人的力量。

与此同时,安溪人想得很明白:得让歌声变成看得见、摸得着的收益。他们把音乐、旅游、市集、电商、非遗打包成一根完整的链条,构建起“台上有歌声,台下有市集、线上有直播”的交互场景。音乐把人聚过来,市集把人留下来,直播把人气变成真金白银。这种精心设计的闭环模式,让近3000万元的文旅消费成为现实,证明文化完全可以成为乡村振兴的强劲“发动机”,而非点缀。

更值得一提的是,活动建立了长效机制。针对乡村活动易出现的“阵发性”问题,安溪从一开始就着手品牌化运作:开通专线大巴,建立乡土人才库,完善赛制,慢慢培育品牌。乡镇的动力也被充分调动起来——西坪镇在周赛基础上创办“栖鹏良农”喜乐汇,把舞台、市集、篮球赛揉在一起;湖头镇则融入迎财神、象棋赛和南音表演。从“等着上面来办活动”到“我们自己主动搞起来”,文化才算真正在乡土扎了根。



非遗传承人尽显风采

双向流动 资源下沉自信崛起

“音乐大篷车”不只是设备载体,更像一个流动的文化符号。它穿梭于城乡之间,承载着深层的治理逻辑。

首先解决了文化服务的平衡问题。城市拥有完善的场馆设施,而乡镇、村落常处于服务“末梢”。安溪通过大篷车打破了这种局面:一方面把舞台直接搭到茶园、古厝、文化广场等场景中,比如虎邱蓝泊湾、西坪铁观音发源地、官桥铁崖书院、湖头闽湖博物馆、金谷溪岸这些有特色、有人气、有故事的地方,让文化服务直达基层;另一方面开通专线大巴,引导城市人群走进乡村。这不是单方向的“送文化下去”,而是双向流动——乡村文化在交流中慢慢提升了,城市资源也有效下沉,形成良性循环。

其次是文化自信的激活。南音新唱、茶歌改编、高甲戏穿插……安溪“村乐”的一大亮点是让非遗和传统文化走出展馆,站上大众舞台。每场比赛,各乡镇都把自家的“看家宝”搬出来:官桥武术、畚旗竹竿舞、木偶戏、南音新唱、安溪茶歌轮番登场。当传统曲目《梅香拼韵》与流行经典《爱拼才会赢》同台共振,当非遗传承人像明星般收获欢呼,乡土文化便剥离了“陈旧”的标签,转化为自信的文化印记。这种被激活的文化自信,正是乡村振兴的动力源泉。

最后是基层管理的柔性切入。行政命令有时候让人抵触,但文化活动天生就让人愿意靠近。安溪“村乐”通过一场一场的唱歌比赛,把群众组织起来、凝聚起来,台上唱歌的是邻居,台下观看的是乡亲,市集上摆摊的是本村人。这种因为共同兴趣和情感连在一起的互动,以文化共鸣增强了乡村的归属感和凝聚力。更重要的是,活动发掘了数百名乡土人才,他们正成为基层文化服务的主力。安溪将其纳入人才库进行专业培养,鼓励其参与基层服务与家乡代言。这种“文化牵引”的柔性方式,比单纯的行政指令更有人情味,也更具可持续性。



“溪游记·音乐大篷车”(安溪“村乐”)正式启动



非遗节目

系统运营

打造文旅消费闭环

安溪“村乐”的兴起并非偶然,它遵循着一条清晰的演进路径,一步一步走过来。

第一步是“搭台”,确保舞台让人“够得着”。选址很关键,每个舞台都设在“有特色、有人气、有故事”的地方,既方便群众,又自带流量和传播点。再配合专线大巴,确保了观众“看得见、够得着”。

第二步是“聚人”,降低参与门槛。零门槛只是个起点,真正难的是帮普通人跨越心理障碍。安溪通过“鼓励、包容、成全”的基调,取消严苛的专业评判与淘汰规则,通过乡镇推荐与社会自愿报名相结合的方式,让每个想报名的人都能参与。当辛劳的外卖小哥、身着传统服饰的非遗传承人,甚至远道而来的专业歌手在同一舞台上获得掌声,一种“人人皆主角”的氛围便悄然形成。

第三步是“造势”,人来了,敢唱了,还得让活动传得开。双直播这个设计很巧妙——一个镜头全程直播比赛,满足“云看赛”的需求;另一个直播间专门带货,实现流量变现。此外,摄像机主动走到摊位前,让摊主自己介绍自家产品,这种“免费广告”极大地激发了商户的参与热情。同时配合500多家媒体与自媒体的联动转发,成功实现了从乡村向城市的“破圈”传播。

第四步是“留量”,让效益实实在在落地,实现经济的闭环。人气来了,关键在于如何留存,安溪的方案是“市集+美食+旅游”,舞台旁边就是市集,观众一转身即可参与。从年货市集到美食市集(如湖头米粉、官桥豆干、姜母鸭等),通过扫码送餐、品类联动等手段,实现了实实在在的消费转化。音乐引流、文旅变现、电商助农,形成了一条完整的产业闭环。依托安溪文旅集团运营,本土商家均可上架,利润留在本地,形成了“越办越想办”的正向循环。

从搭台、聚人、到造势、留量,这四步从空间、心理、传播、经济各个角度,搭起了一个可以操作、可以复制、能够实现效益的乡村文化活动模型。

经验输出

探路城乡深度融合

安溪“村乐”的实践,为当下的乡村振兴提供了颇具启发性的经验。

乡村振兴的核心是让群众成为文化建设的主体,不是替群众做文化,而是让群众参与文化。零门槛舞台的本质,是把文化创作、表达与享受的机会和舞台交给普通人。当文化不再高不可攀,而是长在田间地头、街头巷尾,它便拥有了最旺盛的生命力。

其次,文化驱动经济需要系统性的设计。唱歌不仅是艺术,还可以引流。引流不仅聚人气,更是商机。安溪将“唱歌、逛市集、买特产、上直播”串联成完整的价值链。文化要成为乡村振兴的引擎,必须跳出“办活动”的单一思维,建立起“做产业”的系统思维。



美食市集

把歌唱进群众心里

音乐大篷车,行驶在安溪的山山水水间;一曲曲带着泥土气息的歌声,回荡在古厝村落间。它载着快乐、载着人气、载着希望,把文艺的种子播撒向乡土,将振兴的活力注入乡村。

没有华丽的包装,没有空洞的口号,安溪用最直白的方式给出了答案:最好的基层文艺,就是老百姓愿意来、喜欢唱、得实惠;最美的乡村画卷,就是有人气、有烟火、有希望。当文化真正沉下去,乡村才能真正火起来;当群众真正成为主角,振兴才有了源源不断的内生动力。

烟火人间,歌声为伴。这辆开往春天、开往民心、开往未来的音乐大篷车,还将继续行驶在茶乡大地上,把更多快乐带到乡村,把更多精彩留给群众,把更多故事写在安溪的山山水水之间。而它所探寻的理念与路径,也正化作春风,吹向更广阔的希望田野。(谢伟端)

记者手记

茶事

花开佛耳山 联动促振兴

本报讯(通讯员杜冰莹 融媒体记者谢伟端)近日,“祥脚山韵和美同行”第四届佛耳山杜鹃花季暨片区联动校地协同发展振兴活动在安溪祥华乡佛耳山举办。

活动在灵动优美的原创舞蹈《一缕茶香》中拉开帷幕。现场依次举行了“祥脚山韵和美同行”祥华乡、长卿镇、蓝田镇片区联动乡村振兴启动仪式、第四届佛耳山杜鹃花季暨新质茶文旅研学联盟祥华营地启动仪式。同步开展的还有招商项目签约、祥华乡野放茶示范基地授牌、“三茶统筹”新质发展顾问聘任、祥华乡野生茶树种质保护队授旗等环节,通过校地协同、片区联动与产业赋能,共绘安溪西北部高质量发展新图景。

活动期间,现场正式上线祥华乡数字茶园智慧平台,发布“祥大师Tea”新式茶饮,并开展乡村振兴主题分享及祥华乡野生茶树保护工作阶段性成果汇报。春日的佛耳山省级森林公园巍峨秀美,漫山遍野的杜鹃花如云似锦,与叠翠青山相映成趣。娇艳的花海中,古茶树展览、杜鹃花新品种盆栽展示、农特产品展销等互动体验区人头攒动。游客们在此品尝茗茶,体验“杜鹃竹笋”与小微盆景创作,品尝地方特色美食,沉浸式感受花海茶香的春日盛景。

此外,现场还精心设置了“祥大师Tea”新式茶饮专题展区与“认养一株杜鹃”互动环节,并进行了茶业无人机运载与喷洒作业演示,集中展示了科技赋能农业的新质生产力,让产业活力与自然花海同频共振。



现场观众兴味盎然