2026年10月30日 星期五
本版责编 苏丹丹
电话：010-64294608 E-mail：zgwhbggfw@163.com
中国文化报



群众文化品牌如何从“活”到“火”

本报记者集体采写



公共文化领域涌现出一批有辨识度的品牌活动。
云南省文化和旅游厅供图

近日，2026群众文化品牌发展大会发布了品牌活动类、美好文化空间类、文化融入美好生活类、文旅融合IP类、国际交流类五大类别100个群众文化品牌项目案例，展现了群众文化从“有”到“优”、从“活”到“火”的崭新面貌和实践路径，为各地群众文化品牌建设提供了可对照、可借鉴的鲜活样本。

把“主创权”交给群众

近年来，公共文化领域涌现出一批长期扎根地方、辨识度较高的品牌活动。它们既深度联结本土文化土壤，又以“零门槛”的内容吸引全民参与，推动市民从台下观众转变为台上主角。

湖北省武汉市践行“把舞台交给普通人”的城市人文理念，自2022年创办“百姓明星”大赛以来，积极搭建全民艺术展示平台，培育大众文艺生态，累计举办各类赛事展演近400场，吸引近6万名群众参与。

在第四届武汉市“百姓明星”大赛中，货车司机吴望平带着他的《歌曲串烧》登上舞台，以饱含沧桑又优美动听的嗓音，唱出对音乐质朴的热爱。“我平时跑长途累了就哼歌，参与‘百姓明星’角逐，感觉把生活里的所有奔波都变成了力量。”吴望平说。

“百姓明星”大赛组委会还组建“星探小分队”，文艺工作者、文旅博主等深入街头巷尾，“捕捉”街头艺人的即兴弹奏、地铁里的口哨小调等，让散落的艺术星光汇聚于“百姓明星”大赛舞台。同时，推出“星光助力计划”，为晋级复赛的选手准备了“成长大礼包”，提供唱腔打磨、舞台设计等全流程指导。

作为全国首批“中国芭蕾艺术普及推广中心”落户单位，山东烟台市文化馆近年来打造“3+N”央地合作模式，以国家级专业院团、地方文化馆及数字化平台为依托，联动多元社会力量，构建了芭蕾艺术“赏—学—创—演”全链条美育体系。该馆艺术培训部主任钱倩介绍，通过组建馆办少儿芭蕾舞团、深挖胶东海洋文化特色创编原创作品等举措，该馆引导群众从旁观者变为参与者、创作者，促进了高雅艺术的全民普及。

文化服务融入日常

近年来，多个群众文化品牌在培育过程中，通过改造提升既有文化载体、拓展文化空间物理与功能边界等方式，把文化服务融入群众日常生活动线，降低了活动参与门槛，实现了服务提质增效。

海南省三亚市盘活城市闲置老屋、社区用房，打造“海风遇非遗·三亚更有戏”非遗小馆（非遗在社区）项目，培育7家各具特色的社区非遗小馆。各个小馆坚持一馆一品，分别展示黄道婆纺织文化、崖州民歌、黎陶等本土非遗资源，常态化开设非遗展演、手工传习、文化体验活动，免费向市民游客开放。在嵌入社区闲置空间的同时，当地还通过多元联动、共创活动，推动非遗走出展馆、走进街巷，打通公共文化服务“最后一公里”。

武汉市从历届“百姓明星”大赛等赛事活动中遴选优秀选手，组建“百姓明星艺术团”，形成一支充满活力的“文化轻骑兵”，携楚剧、武汉方言快板等特色节目深入社区、景区、校园开展文化惠民活动，让“百姓明星”的星光照亮城市角落。

在云南，临沧市临翔区图书馆打破传统馆舍边界，把书香嵌入旅居生活及乡村日常，开展“旅居悦·读空间”建设，让空间落地于民宿、乡村院落、非遗村寨，构建“阅读+非遗+旅居”轻量文化场景。比如，博尚镇碗窑村的“旅居悦·读空间”把阅读和土陶非遗结合，除配置通用读物外，还增设临沧风物、民族文化相关书籍，举办阅读分享、诗歌沙龙、土陶体验等活动，成为市民游客的休闲新去处。该项目运行以来，深受读者和游客的欢迎，统计显示，受众群体中旅居游客占比接近半数。

“融合+”放大品牌效应

在注重内容深耕与空间优化的基础上，多地推动群众文化活动融入旅游场景，打造出一批参与度高、传播力强的文旅IP，进一步放大了品牌溢出效应。

群众文化品牌活动以“零门槛”的内容吸引全民参与。
烟台市文化馆供图

三亚艺术盒子旅游文化月活动打破传统文化场馆边界，串联重点景区、商圈、酒店等文旅点位，采用全域联展模式，让市民游客在游览中沉浸式体验艺术展览、现场创作与文化体验项目，为文化赋能旅游消费探索了新路径。

在临沧市云县，历经18年培育的澜沧江啤酒狂欢节跳出单纯的商业节庆框架，融合民族歌舞、龙舟竞赛、长街宴、书画摄影展、农特产品市集等多元业态，形成“文化+产业+消费”深度结合的县域文化IP。据介绍，该活动扎根澜沧江沿线乡村沃土，汇聚乡村歌手、民间打歌队等本土文艺力量展现民俗风情，每届吸引省内外游客数十万人次。

贵州黎平县打造的“贵州村歌”群众文化品牌坚持“让群众唱主角”，围绕乡村振兴、乡风文明等主题，以侗族大歌、河歌、侗戏为载体，创作《感党恩歌》等多元化作品，自2023年以来累计举办赛事114期，吸引黔湘桂约3万余名歌手参与。

“贵州村歌”还以文化为纽带串联文旅业态，催生出实实在在的发展红利。据统计，今年1月至9月，黎平县接待游客687.99万人次、实现旅游总花费71.66亿元，同比分别增长12.01%、11.91%。该县围绕“村歌”品牌开发村歌酒、村歌酸汤、村歌水等衍生品，培育手工艺企业60多家、文创销售企业38家、农产品加工基地20余个，带动3000余名群众实现家门口就业。黎平县文体广电旅游局党组成员、副局长张倩介绍，“村歌”还多次参与国际交流活动，赴挪威、瑞典等国家演出，在对外传播中持续放大品牌效应、唱响乡村声音。

（**统稿**：孙丛丛　**参与采写**：瞿祥涛、孙丛丛、张莹莹、饶定烈、王雪峰）

专家观点

品牌的力量

李国新

《公共文化服务体系建设“十五五”规划》部署繁荣发展群众文化，其中一项重点任务就是实施群众文化活动品牌建设计划，要求打造一批群众基础深厚、活动特色鲜明、形式内容与时俱进、示范引领作用显著的群众文化活动品牌。群众文化活动品牌建设之所以重要，是因为品牌以其独特的品质展现出了示范引领群众文化前进方向的强大力量。

品牌具有持久力。群众文化品牌是经受了时间检验的优质资源、服务、活动。正确理念的持续坚守、核心要素的深度沉淀、特色标识的长久保持、形式内容的与时俱进，奠定了品牌持续发挥示范引领作用的基础。

品牌具有创新力。创新是新思想、新理念、新技术、新方法应用于实践的体现，是品牌的灵魂，是品牌形成辐射力、引领力的关键，是品牌的真正价值所在。

品牌具有辐射力。辐射力是品牌的影响力、带动力，是品牌势能扩散的体现、创新溢出的标志，辐射力让品牌由“一花独放”变为“万紫千红”。

品牌具有引领力。引领力是通过先行一步、率先实践而形成的明确方向、定位目标、指引路径、昭示未来的能力，引领力体现品牌的前瞻性、方向性、战略性。

以品牌“四力”来审视2026年的100个群众文化品牌项目案例，可以看到各地的创新实践擘画出了群众文化的万紫千红，凝聚起群众文化的精神力量，展现出了高质量发展的丰硕成果。“十五五”期间，繁荣发展群众文化有新目标、新任务。在推动优质文化资源直达基层、推动公共文化服务融合发展、繁荣发展新大众文艺、深化全民美育服务场景创新、提升群众文化数智化水平等方面，迫切需要创造出一大批高质量的群众文化品牌，持续引领发展。

（作者为北京大学教授、文化和旅游部北京大学文化和旅游公共服务研究基地主任）

业界声音

群众文化正实现从『办活动』到『做品牌』的跃升

从这4年全国群众文化品牌案例培育的发展脉络和今年的入选案例来看，群众文化品牌案例发布正逐步规范，影响力也在不断扩大。今年发布的品牌案例可以概括为以下七个特点。

一是“亮”，品牌叫得响亮，从“办活动”走向“做品牌”，品牌识别与传播体系加速成型；二是“特”，从“千篇一律”走向“一地一品、一馆一策”；三是“众”，新大众文艺从理念走向实践，群众从“文化消费者”转变为“时代记录者”和“内容生产者”；四是“融”，跨界融合向纵深发展，群众文化成为激活城市消费和乡村振兴的“超级接口”；五是“新”，新机制、新主体、新模式、新内容不断涌现，效能不断提升；六是“广”，参与主体、覆盖面、受益人群广，成为全社会共建共享的“大舞台”；七是“热”，艺术疗愈、主理人机制、夜间文化、文化“出海”等成为新热点。

在此基础上，品牌建设从自发探索走向自觉建构，促消费效应愈发明显，群众文化深度嵌入消费场景，以文化流量带动消费增量，初步形成可持续的“自我造血”机制；人工智能、虚拟现实、具身智能等技术系统性嵌入公共文化场景，空间的体验逻辑和服务模式加速重构；艺术夜校、夜间音乐会等品牌精准回应中青年“时间错位”和“精神需求”，年轻人正从服务对象转变为主理人和共创者。

可以说，近年来群众文化品牌建设取得了不俗的成绩，但也要正视其中存在的问题。具体来看，具有全国辨识度和行业引领力的大品牌仍然偏少，多数品牌辐射范围局限于本地，跨区域输出与联盟化运营能力有待提升；对财政依赖较重，自我造血能力不强，“公益+普惠+市场化”的多元运营模式尚未普遍建立；部分品牌仍停留在“办活动”层面，品牌定位、符号设计、运营机制、传播策略、效果评估等方法体系不够健全。

针对这些问题，我们应该聚合多方力量，重点选取基础较好的项目集中打造，引进专业建设、运营、传播、资本等力量共同参与，做大做强标杆品牌；深挖品牌背后的社会价值和市场价值，搭建品牌案例与市场主体之间的交流对接平台，拓宽资金渠道；集聚专业力量，建立群众文化品牌导师团、案例库和“朋友圈”；联动新媒体平台，畅通传播渠道，扩大品牌声量。

（本报首席记者王彬根据文化和旅游部全国公共文化发展中心副主任、中国群众文化学会副会长兼秘书长罗云川的采访整理而成。）

扎根大地 直抵人心

——2026群众文化品牌发展大会观察

本报首席记者　王　彬

日前，2026群众文化品牌发展大会在云南临沧举办，来自全国31个省（区、市）的群众文化工作者齐聚澜沧江畔。大会发布了全国100个群众文化品牌项目案例。

“群众文化品牌，是扎根大地的实践，是久久为功的坚守，是直抵人心的力量。”中国群众文化学会会长李宏感慨，回望群众文化品牌发展大会4年来走过的足迹，从四川成都出发，到上海、海南三亚，再到临沧，打造群众文化品牌的目标愈加清晰。他认为，有生命力的群众文化品牌应当有烟火气、有创造力、有传播力，能够从街巷广场走向网络云端，从一方水土走向广阔天地。

搭建平台，而不是登上前台

傍晚，临沧佤山凤城星光夜市已是人头攒动。一首首经典打歌曲目响起，本地群众与外地游客手拉手、肩并肩，尽情唱跳。作为临沧最具代表性的传统文化活动之一，“打歌”在2026群众文化品牌发展大会上成为了连接八方来客的情感纽带。

喜悦属于舞台上的演员，也属于每一个临沧人。在星光夜市，一名本地摊主这几天听得最多的就是外地客人一句“再来一份”，他说：“我卖的不只是小吃，更是临沧的脸面。”一名跑了十几年出租车的司机，这几天油门都踩得轻了，“就想让外地朋友在临沧多走走、多看看，带着美好回忆回家。”

人们发自内心的珍视，正是群众文化品牌光芒璀璨的源头。

“自发的热情是群众文化品牌的第一要素，接地气是品牌长青的关键。群众始终居于舞台中央，既是地域文化的创造者，也是文化交流的受益者。”在业界专家看来，群众文化品牌发展大会一直在搭建更广阔的平台。品牌发现与发布的过程既是与各地群众交流的过程，也是探索新时代群众文化品牌建设新思路的过程。

群众文化是“时代风气的显现”

以演带宣，邀请不同地区的典型案例代表以节目演绎的方式，展现群众文化品牌的特色，这是本届大会的亮点之一。

群众文化品牌重在分享，以鲜活场景让人们感受、体味不同地域的风土人情。群众文化并非一成不变的概念，它与时俱进，映照的是当今社会普通人的文化需求，是时代风气的显现，与社会经济发展同步。

一名来自东北的参会者这样分享他的参会感受：“在东北，热情是一碗酒；在临沧，热情是一杯茶。酒里喝的是痛快，茶中品的是回甘。”一名外地游客去过冰岛村后，直接决定将退休旅居的第一站定在临沧。烟火气、热乎劲儿，借助现代媒体的传播，让更多群众文化现象被看见。热度攀升、气象万千，群众文化品牌的崭新面貌背后，是时代浪潮的奔涌，以及人民创造美好生活的无限豪情。

群众文化品牌贵在扎根

《公共文化服务体系建设“十五五”规划》明确提出，繁荣发展群众文化。近年来，越来越多人感受到群众文化的影响力。不少边陲小城、偏远地区和县乡区域因群众文化品牌受到关注，游客走进大山、村寨、口岸，带走特产，也带来了实实在在的收益。

“我们还要看到，群众文化品牌对民族交往交流交融具有重要促进作用，这种向心力是在日常相处中自然凝聚的。”李宏认为，群众文化品牌扎根生长，会反哺一地的文化风貌。由群众创造、受百姓喜爱、实现传播“破圈”的群众文化品牌，既能收获广泛掌声，也能从时代与人民生活中汲取生生不息的养分。

故事还在继续。让走出去的人更想回来，让走进来的人不想离开，这背后正是群众文化品牌直抵人心的力量。