

# 县域群众文化品牌打造与实践路径研究

李勤勤

四川省自贡市富顺县文化馆, 中国·四川 自贡 643200

**摘要:** 县域群众文化品牌是推动基层公共文化服务高质量发展、促进文旅深度融合的重要抓手。省级群众文化品牌的县域引入与本土化再造, 是优质文化资源下沉、县域文化品质提升的有效路径。本文以富顺县 2026 年引入的“千龙千狮闹元宵”“欢欢喜喜过大年”省级文化品牌为研究案例, 立足“十五五”公共文化服务目标, 依托富顺“千年古县、才子之乡、豆花之城”地域文化标识, 梳理汉服展演、童寺唢呐、永年连箫等本土非遗与民俗元素的融合实践, 剖析品牌引进、落地运营及本土化过程中存在的问题, 提出相应优化策略, 为县域有效承接省级文化品牌、推动文化品牌从“引进落地”向“扎根升级”转型提供理论参考与实践借鉴。

**关键词:** 县域群众文化; 品牌引进; 本土化实践; 省级文化品牌; 民俗表演

## Research on the Construction and Practical Path of County-level Mass Cultural Brand

Li Qinqin

Fushun County Cultural Center, Zigong City, Sichuan Province, China Sichuan Zigong 643200

**Abstract:** County-level mass cultural brands are important carriers for promoting the high-quality development of grassroots public cultural services and deepening the integration of culture and tourism. The introduction and localized reconstruction of provincial mass cultural brands at the county level provide an effective approach to sinking high-quality cultural resources and improving county cultural quality. Taking the provincial cultural brands of Thousand Dragons and Lions Celebrate Lantern Festival and Happy Spring Festival introduced in Fushun County in 2026 as research cases, this paper, based on the public cultural construction goals of the 15th Five-Year Plan and Fushun's regional cultural labels as "Millennium Ancient County, Hometown of Talents, City of Tofu Pudding", summarizes the integrated practice of local intangible cultural heritage and folk elements such as Hanfu performances, Tongsi Suona, and Yongnian Lianxiao. It analyzes the problems existing in brand introduction, implementation, operation and localization, and puts forward corresponding optimization strategies, so as to provide theoretical and practical references for counties to effectively undertake provincial cultural brands and realize the transformation from "introduction and implementation" to "rooting and upgrading".

**Keywords:** County-level mass culture; Brand introduction; Localized practice; Provincial cultural brand; Folk performance

## 0 引言

新时代背景下, 我国公共文化服务体系建设迈入高质量发展新阶段, “十五五”规划明确提出推动优质公共文化资源向基层延伸<sup>[1]</sup>。省级群众文化品牌具有体系完善、运营规范、影响力强等优势, 引进并实施本土化改造, 是提升县域文化品质的有效路径。2026 年, 富顺县抢抓资源下沉机遇, 在自贡市率先落地省级文化品牌, 以“省级标准+富顺特色”模式, 深度融合本土民俗与地域文化, 实现了省级品牌落地生根与创新发展的。

## 1 省级群众文化品牌县域引进的时代背景与价值意义

### 1.1 时代背景

当前正处于“十五五”规划开局起步的关键时期, 国家对基层公共文化服务建设提出更高要求, 明确要以品牌建设为抓手, 推动优质资源下沉基层, 破解基层文化发展

不均衡、不充分问题, 实现公共文化服务与本土民俗文化、地域特色深度融合<sup>[1]</sup>。随着乡村文化振兴与新型城镇化建设的深入推进, 基层群众的文化需求从“基本满足”向“高品质、有特色”升级, 对文化活动的专业性、体验性、本土性提出新期待, 传统零散化、标准化的群众文化活动已难以适配群众需求。

### 1.2 价值意义

#### 1.2.1 落实规划要求, 推动公共文化服务均等化

引进省级群众文化品牌, 是富顺县落实“十五五”规划中优质文化资源下沉要求的具体实践<sup>[1]</sup>。省级品牌集聚省级层面的策划、人才、资源优势, 落地后让基层群众在家门口就能享受省级标准的优质文化服务, 有效弥补县域优质文化资源匮乏的短板, 推动公共文化资源在城乡之间均衡配置, 切实提升基层群众的文化获得感与幸福感。

### 1.2.2 活化本土民俗, 彰显地域文化核心标识

将童寺唢呐、永年连箫、汉服展演等本土民俗融入省级品牌活动, 为县域民俗资源提供专业化、规模化的展示平台, 打破本土民俗“深藏民间、传播有限”的困境<sup>[3]</sup>。同时, 将民俗表演与“千年古县、才子之乡、豆花之城”三大地域文化标识深度绑定, 让地域文化通过品牌活动得到更广泛传播, 推动本土民俗文化的传承与活化, 提升富顺文化的辨识度与影响力。

### 1.2.3 提升运营能力, 推动县域品牌建设提质升级

省级品牌成熟的策划体系、运营模式与实施标准, 为县域群众文化工作提供专业参考<sup>[2]</sup>。通过“引进来、学起来”, 富顺县文化馆工作人员在品牌策划、组织实施、宣传推广等方面积累专业经验, 推动县域群众文化活动从“零散化开展”向“品牌化运营”转型, 契合“十五五”规划中培育县域特色群众文化品牌的核心目标<sup>[1]</sup>。

### 1.2.4 凝聚发展合力, 推动文旅融合深度发展

省级品牌活动的落地, 需要县域宣传、文旅、融媒体、各镇(街道)等多部门协同配合, 也需要企业、非遗传承人、文艺骨干、普通群众等社会力量广泛参与, 有效整合县域文化、旅游、媒体等各类资源, 凝聚县域文化发展的强大合力<sup>[2]</sup>。同时, 将品牌活动与富顺文庙、西湖等文旅资源结合, 推动“文化+旅游”深度融合, 以文化活动带动文旅消费, 以文旅资源丰富文化活动内涵, 实现文化与旅游的双向赋能<sup>[2]</sup>。

## 2 富顺县省级群众文化品牌本土化实践举措与初步成效

### 2.1 高位统筹谋划, 筑牢品牌落地组织基础

为确保省级品牌活动顺利实施, 富顺县成立由县委宣传部、县文广旅局牵头, 县文化馆具体负责, 18个县级部门及各镇(街道)为成员单位的品牌活动实施工作领导小组, 形成“县委领导、政府主导、文旅牵头、文化馆实施、多部门协同”的工作格局<sup>[2]</sup>。

### 2.2 深化本土融合, 打造特色活动体系

在严格遵循省级品牌“千龙千狮巡游、民俗展演、群众互动”核心流程的基础上, 富顺县从内容、形式、场景三个方面开展本土化改造, 打造“省级标准+富顺民俗+地域标识”的特色活动体系<sup>[3]</sup>。同时将“豆花之城”元素融入全场景, 设置豆花美食体验区与文创展示区, 让三大地域文化标识贯穿活动始终。在形式上, 将“舞台展演”升级为“巡游+展演+体验+互动”模式。

### 2.3 整合全域资源, 凝聚品牌建设合力

富顺县文化馆充分发挥统筹协调作用, 通过纵向联动、横向协同整合全域资源, 为品牌落地与民俗展示提供

充足支撑<sup>[2]</sup>。纵向构建“县文化馆—镇(街道)文化站—村(社区)文化服务中心”三级联动体系, 将活动任务层层分解, 发动各镇(街道)挖掘本土民俗人才、组建特色表演队伍, 实现本土民俗队伍全域覆盖; 基层文化阵地广泛发动群众参与报名、场地布置等工作, 成为品牌落地的重要基层支撑。

### 2.4 多维宣传推广, 扩大品牌文化影响力

为提升品牌活动知名度, 同时传播本土民俗与地域文化, 富顺县构建“线上+线下、县级+市级”全媒体宣传体系<sup>[2]</sup>。线上最高播放量超10万人次, 让活动影响力走出富顺、辐射省、市, 让富顺本土民俗与地域文化得到更广泛传播。

### 2.5 筑牢安全保障, 确保活动平稳开展

安全是活动顺利开展的前提, 富顺县建立“全方位、多层次、立体化”的安全保障体系, 制定详细的安全保障方案和应急预案, 明确各部门安全职责, 对活动现场的人员管控、交通疏导、消防安全、医疗保障等工作全面部署<sup>[2]</sup>。本次活动全程未发生任何安全事故, 实现了“安全、有序、精彩、圆满”的活动目标。

### 2.6 实践初步成效

本次省级品牌活动的成功落地取得了显著的文化、社会与实践成效。一是群众文化获得感显著提升, 现场在家门口享受省级标准文化服务的同时, 沉浸式体验本土民俗与地域文化魅力, 群众参与热情与满意度大幅提升; 二是本土民俗文化得到活化传播, 本土民俗通过省级品牌平台被更多人熟知, 地域文化标识更加深入人心<sup>[3]</sup>; 三是县域群众文化运营能力显著提升, 文化馆工作人员积累了品牌策划、组织实施的专业经验, 推动县域文化活动向品牌化、专业化转型<sup>[2]</sup>; 四是凝聚了县域文化发展合力, 形成了多部门协同、社会力量广泛参与的文化发展格局<sup>[2]</sup>; 五是探索出省级品牌县域本土化实践模式, 形成“高位统筹、民俗融入、资源整合、多维宣传”的落地经验, 为自贡市其他县域承接省级品牌提供了参考。

## 3 富顺县省级群众文化品牌本土化实践中存在的问题

### 3.1 本土民俗人才培育滞后

本土民俗表演人才储备不足, 童寺唢呐、永年连箫等民俗技艺传承人多为中老年群体, 年轻传承人较少, 人才断层问题突出, 本次活动表演队伍多为临时组建, 常态化的民俗表演队伍尚未形成<sup>[3]</sup>。同时, 表演队伍专业水平参差不齐, 虽开展了双指导培训, 但因培训时间较短、部分队员基础薄弱。此外, 缺乏既懂本土民俗文化、又懂省级品牌策划运营的复合型人才<sup>[2]</sup>, 导致本土民俗与品牌的融合效果未能达到最优。

### 3.2 资金来源单一，保障能力不足

活动资金主要来源于县级财政拨款，资金来源较为单一，社会资金参与度低。县级财政拨款仅能满足活动基本实施需求，在本土民俗队伍常态化培育、汉服道具升级、童寺唢呐器材更新、永年连箫民俗产业化开发等方面的资金投入严重不足，制约了本土民俗的长效发展<sup>[1]</sup>。同时未能结合“豆花之城”特色产业、“千年古县”文旅资源，探索“文化+商业+文旅”的多元化资金运作模式<sup>[2]</sup>，品牌与民俗发展的“自我造血”能力不足。

### 3.3 基层阵地作用发挥不充分

部分镇（街道）文化站、村（社区）文化服务中心的基层阵地作用发挥不足，组织发动能力薄弱，在本土民俗队伍招募、群众参与引导等方面工作不够深入，导致部分镇村群众参与度不高<sup>[3]</sup>。同时，部分基层阵地服务能力不足，缺乏必要的民俗表演场地、培训设施，难以开展常态化的民俗培育与文化活动<sup>[4]</sup>，难以让本土民俗文化在基层持续传播，品牌与民俗的群众基础有待进一步夯实。

## 4 富顺县省级群众文化品牌本土化发展的优化路径

### 4.1 深化民俗与品牌核心融合，系统化彰显地域文化

系统化挖掘地域文化内涵，将“千年古县、才子之乡、豆花之城”的历史底蕴、文化典故、产业特色融入品牌活动策划、体验、文创等各环节；将才子文化典故融入互动环节<sup>[5]</sup>，打造“才子答题、元宵祈福”活动；将豆花产业与美食体验、文创开发结合，打造豆花文化主题体验区；结合各镇（街道）特色，打造“一镇一民俗一亮点”的分会场格局，让地域文化标识全方位、系统化贯穿品牌活动始终。

### 4.2 培育本土民俗人才，打造常态化表演队伍

通过“引、育、留、用”四位一体培育本土民俗人才，破解人才断层问题<sup>[6]</sup>：引进汉服礼乐、民俗运营等专业人才，与四川文化艺术职业学院、自贡市文化馆合作，开设本土民俗人才培训班，重点培养童寺唢呐、永年连箫年轻传承人；开展“民俗进校园、进社区”活动，在中小学、高校开设唢呐演奏、连箫表演等兴趣课程，培育民俗后备人才。

### 4.3 拓宽资金渠道，构建多元资金保障体系

打破“财政单一拨款”模式，构建“政府引导、社会参与、市场运作”的多元资金保障体系<sup>[7]</sup>；积极向上级争取省级品牌落地与非遗民俗传承专项扶持资金，强化财政保障能力；深化政企合作，建立常态化企业合作机制，探索“文化+商业+文旅”市场运作模式<sup>[8]</sup>，实现文化与商业、文旅双向赋能，提升品牌与民俗发展的“自我造血”能力。

### 4.4 建立长效运营机制，推动品牌可持续发展

建立群众反馈与品牌优化机制，通过问卷调查、现场访谈、线上留言等方式，常态化收集群众对品牌活动、民俗表演的意见建议，形成需求分析报告，及时优化活动内容与形式<sup>[9]</sup>。建立考核激励机制，将省级品牌建设与本土民俗传承纳入各镇（街道）公共文化服务考核体系<sup>[10]</sup>，对表现突出的单位、个人进行表彰，激发各方面参与积极性。

### 4.5 夯实基层文化阵地，筑牢品牌群众基础

提升基层阵地服务能力，加大对镇（街道）文化站、村（社区）文化服务中心的投入，完善民俗表演场地、培训设施等硬件建设，重点配备汉服展演、唢呐演奏、永年连箫表演所需器材<sup>[11]</sup>，推动基层阵地与新时代文明实践中心、农家书屋资源共享，为品牌落地与民俗传承提供阵地支撑<sup>[12]</sup>。

## 5 结语

省级群众文化品牌的县域引进与本土化实践，是落实“十五五”规划公共文化服务建设要求、推动县域群众文化高质量发展的有效路径<sup>[13]</sup>。通过高位统筹、本土改造、专业培训、资源整合、多维宣传等举措，实现了省级品牌的成功落地，不仅让基层群众在家门口享受了优质的公共文化服务，更活化了本土民俗文化、提升了县域群众文化运营能力、凝聚了文化发展合力<sup>[14]</sup>，探索出具有县域特色的省级品牌本土化实践模式。

同时，本次实践也暴露出本土民俗与品牌核心融合不足、人才培育滞后、资金来源单一、长效机制缺失、基层阵地作用发挥不充分等问题，这些问题也是县域承接省级文化品牌过程中面临的共性问题<sup>[15]</sup>。推动省级品牌在县域的本土化、常态化、可持续发展，必须以“十五五”规划公共文化服务建设新要求为根本遵循<sup>[16]</sup>，立足县域本土文化特色，从深化民俗与品牌核心融合、培育本土民俗专业人才、构建多元资金保障体系、建立系统化长效运营机制、夯实基层文化阵地五个方面精准发力<sup>[17-20]</sup>，实现“品牌升级”与“民俗活化”的双向赋能。

### 参考文献：

- [1] 中华人民共和国文化和旅游部. “十五五”公共文化服务体系建设规划 [Z]. 2025.
- [2] 张欣. 文旅融合视域下群众文化艺术活动的实践路径研究 [J]. 河北画报, 2025 (2):31-33.
- [3] 程玮. 地方特色艺术在群众文化活动中的保护与利用研究 [J]. 中文科技期刊数据库 (文摘版) 社会科学, 2025 (6):50-52.

作者简介：李勤勤（1985.08-），女，汉族，四川遂宁人，本科，馆员，研究方向：从事群众文化管理研究。