

## 专版

# 景宁以中国畲乡“三月三”文化IP赋能县域高质量发展 “流量”涌入畲乡 “留量”扎根青山

四月的浙南山城，凤凰装在人群中流动，盘歌声穿透鼓乐，乌饭的香气漫过整条风情街……2026中国畲乡“三月三”民族风情大赏如约而至，丽水景宁呈现给世界的，已不只是一场“仅供观赏”的民俗狂欢。

2026年“三月三”民俗文化活动期间，全县接待旅游人数7.5万人次，同比增长31.33%，旅游总收入同比增长25.04%……以中国畲乡“三月三”这一文化IP为支点，全国唯一畲族自治县景宁用一张文化牌，打通文旅融合、产业造血、县域治理三条主线，实现“流量变留量、产品变商品、文业变产业”的跃升。高质量发展的红利描绘畲乡共富图景，更化作滋养每一位景宁人的绵绵春雨。



中国畲乡“三月三”民族风情大赏活动现场

朱一 张浩楠 李俊新

## 文旅融合 培育“文旅+消费”爆款IP

四月中旬的早晨，山哈文化公园的鼓声响彻云霄。“三公主”身着凤凰装穿行，鼓乐、服饰、婚俗等畲族特色元素巧妙融入巡游……2026年中国畲乡“三月三”大型公主巡游共设置四大板块、三大方阵。非遗活态展示、潮流青年演绎、机器人科技炫舞、全民大狂欢等主题轮番呈现。

来自宁波的游客陈晓忍不住跟着队伍跳起来，他说：“我以为会是那种看完就走的展演，没想到自己会被‘带进去’。”

深入人心的文化体验，不仅是让游客“看”，更是让人参与其中。

今年的“寻畲集·畲境漫游”主题市集让游客从“进入畲境”到“融入畲生活”——游客一进场门，便被赋予“一日畲民”的身份，沿着“寻迹、寻趣、寻味、寻夜”四重动线一路漫游：从寨门迎宾、彩带系福，到非遗手作、摇锅竞技，再到高山生态美食、惠明茶新饮，整条风情街变成了一个巨大的剧场，游客既是观众，也是演员。知名主持人的直播间也搬进了“寻畲集”，镜头对准人群与市集，将这场民族风情实时传递给屏幕外的千万观众。

以民俗活动为纽带推动文商旅深度融合，“寻畲集”主题市集布设200余个精品摊位，“三月三”三天核心活动期间，全业态累计实现销售额近600万元。

让“文化”成为可以穿在身上、吃进嘴里、带回家去的生活方式，传统非遗就有了破圈的路径。

青石板路上，银饰叮当、衣袂翩翩，穿着畲族凤凰装的游客穿梭在古城墙、古戏台之间。这幅画面，每天都在景宁的社交媒体上刷屏。来自台州的游客王新飞与七八位好友相约自驾而来，忍不住感叹：“这里有其他地方很难看到的民族风情，特别是随处可见的‘凤凰’元素，既特别又浪漫。”

今年春节假期，景宁旅拍店的明星同款凤凰装供不应求，单家店铺每天接待二三十组客人。这股热度延续到了“三月三”，活动期间，“旅拍丽水”品牌启动仪式在景宁同步举行，该县联合20家重点旅拍企业推出宠客套餐，设置18处打卡点、3条旅拍线路。“达人爆改”“三公主NPC”等旅拍惊喜穿插其间，让每个换上

凤凰装的游客，沉浸式完成一次“畲族公主梦”。

引发全网围观的“趣味赶猪大赛”中，30支参赛队伍依次闪亮登场。既有村民邻里自发组建的“魔童赶猪小分队”，也有社会爱好者自由抱团而成的“赛车总动员·救水山车神”“全村的希望·赶猪镖局队”……在障碍赛道上奔突冲撞，观众笑声和喝彩声此起彼伏。

活动负责人胡颖剑解释道：“把这个传统的乡土记忆，打造成一种新式萌宠社交，既接地气又有趣，还能让更多人走进畲乡、了解我们的文化。”

当文化有了“网感”，当传统化作“潮牌”，畲乡不再是一处被凝视的远方，而是一个充满活力与黏性的“幸福体验地”。那些因热闹而来的“引流”，最终在景宁的场景区生态中，沉淀为拉动县域经济实实在在的产业“留量”。

三天核心活动期间，过夜游3.24万人次，增幅19.9%。从“到此一游”到“流连忘返”，景宁走出了自己的节奏。



## 产业造血 从活动“流量”到富民“留量”

“三月三”前后，独具“兰香果韵”的惠明茶迎来产销旺季。

围绕“茶香惠明·一味千年”主题，景宁精心打造了斗茶大赛、茶席设计大赛、全民游园等活动：专业茶企带着今年头春精品同台竞技，专家当场评出“茶王”；茶席设计大赛里，参赛者将惠明茶非遗技艺与畲族彩带、银饰、竹编深度融合，打造“可品饮、可复制”的畲茶美学……

“借着‘三月三’这个平台，我们把优质的惠明茶带给更多游客，既能推广金奖惠明茶品牌，也能让更多人坐下来喝一杯茶，沉浸式了解畲乡的茶文化。”惠明茶产业从业者雷顺平说。游客看完斗茶，扫码购茶；体验完茶席，把同款带回家，享受“展示—体验—消费”的完整链路。

火热的民俗活动是展示产业链的窗口。生长于救水山云雾之间的惠明茶，有近千年历史，三年前，全县茶产业产值徘徊在5亿元左右；而今，这个数字已突破10亿元，实现三年翻番。这背后是景宁整个茶产业多方力量的协同发力。

浙江景宁凤艳茶业有限公司内，生产车间一派繁忙。该企业投入300余万元引进惠明茶智慧化生产线，鲜叶经杀青、揉捻、干燥等工序快速转化为成品茶，生产效率提升五倍以上，年产量达60吨。与此同时，景宁县统一推行惠明茶公版包装，以“五统一”标准强化品牌形象。科技赋



能稳住了品质，品牌赋能则让好茶卖出了好价，两轮驱动之下，惠明茶的市场竞争力正在加速跃升。

惠明茶“延链补链”的产业路，景宁看得更远。惠明茶的融合产品如惠明茶酥肉、惠明茶香虾等茶食品已成功面市，欧盟有机认证、地理标志保护示范区创建相继推进。目前，全县茶园面积超8.02万亩，带动4万余从业者增收。

本次“三月三”，景宁还对接头部平台，持续打造阿里“盒补补”等系列新品。景宁联合惠明茶行业协会，邀约优质茶企深度合作，推出惠明茶产品、新式调饮茶、惠明茶精深加工饮品，全部开放免费品饮，并定制茶包作为游客互动赠品。

如果说惠明茶是景宁产业造血的主动脉，那么围绕“三月三”生长起来的其他产业，则是毛细血管——细密，但同样有力。乌饭是最典型的案例。这道传统食物，曾经只是民俗活动餐桌上的一碗时令主食。景宁把它拆解、重组、再造：乌米脆、乌饭海盐卷、乌饭冰淇淋、乌饭甜品……20款焕新产品次第上线，“三月三”活动中，传统木桶乌饭、乌饭长桌宴、畲族上菜秀等体验点位同步布设，“喜团团”乌饭套餐备受青睐，带动11家“百县千碗”示范店餐饮营收超150万元，累计接待1.5万人次。

文创，是另一条正在加速延伸的产业线。“寻畲纪”携手自然造物、中国畲族博物馆联名推出的“寻畲·吉”礼盒，将畲族凤凰图腾、非遗刺绣、畲药香道融入一方器物，让古老文脉化作案头日常。今年，围绕“乌饭”“畲族十福”“三公主”等IP开发的文创产品多达50款，三天核心活动期间全域累计售出3.5万份，打造出“可品尝、可触摸、可传播”的产品矩阵。

民俗文化盛会像绚烂的烟火，产业像持续燃烧的炉灶。盛会带来的人流是起点，但真正留下来的，是围绕这股人流构建起来的“引流—供给—消费”产业闭环。

## 县域治理 从“政府主导”到“主客共建”

“这边可以免费充电！”在“POPO惠”营地的暖心驿站旁，“电小二”志愿者张建明背着带有LED屏的包为游客送上服务。

“游客来景宁就是‘自家惠’，有事尽管找我们！”张建明说，现在全县好玩的地方越来越多，人气也旺起来了，他也发自内心的开心！

今年“三月三”，景宁的“宠客理念”深入人心，一套覆盖全域的“宠客”服务体系更加完善：650余名志愿者分布在城区各处，30个宠客驿站提供休憩补给，20辆爱心顺风车招手即停，高品质酒店和民宿公开承诺活动期间不涨价。每一项举措都不算复杂，但拼在一起，构成的是一张无形的网——活动期间，服务人次超4万，游客从踏入畲乡的那一刻起，就感受到这座山城的温度。

温度背后，是一次清醒的角色重置。政府退后一步，把舞台让给企业和市场。

景宁多部门统筹宣传、招募商户、审核资格、提供安全保障，投入资金打造统一摊位、布置活动氛围，还推出“凤凰福券”——游客发一条朋友圈，就能领现金消费券，全场通用。此外，吸纳本土非遗、农产品等企业，专门设置“景宁600”高山生态铺、惠明茶全景体验区，通过消费券引流、直播推广和互动体验，帮助企业拓宽销路。

政府搭的台，不只是一条风情街，更延伸到了整片山野。

今年“三月三”，景宁将部分乡镇纳入统一的文旅叙事体系：澄照乡的茶旅沉浸体验、东坑镇的乡村下午茶、大均乡的渡亲礼、大濠乡的宋韵漫游——每个乡镇各守一段“风景”，差异化定位，串联成一幅“全域皆景区”的立体图景。游客不再只是在主城转一圈便打道回府，而是顺着这张网，流向更深处的山村。这些原本鲜有人至的角落，因此有了人气、有了生意、有了留住年轻人的理由。

景宁还有意识地将“三月三”的能量导向更远的地方。在县城另一头的丽水市招商引资“一月一签约”景宁站现场，上演着另一种热闹。五批次项目依次登台，脱胎于吉利汽车的浙江耀宁科技集团有限公司带着高分子复合材料项目签约，宁波士林工艺品有限公司项目正式落户，浙江清华长三角研究院杭州分院、普华永道、毕马威等智库与专业机构集体牵手景宁……一纸纸协议落下，既有10亿元以上的制造业重器，也有农文旅融合项目，还有人才科技项目。

山区县招商引资，或许有着先天劣势；但一个民俗文化盛会IP带来的人气与流量成了最好的城市名片，最终被景宁转化成了招商的底气。景宁以中国畲乡“三月三”为切口，把文化变成生产力，把流量变成共富的底气。这座浙南深山小县成长的密码，藏在鼎沸的人声里，更藏在热闹散去之后那些仍在生长的脉搏里。

本版图片由景宁县委宣传部提供