

# 当千年畲韵邂逅现代潮流 解锁2025中国畲乡“三月三”的破圈密码

木可 徐丽雅 雷沈英 李俊新

当传统文化遇见潮流时尚，会碰撞出怎样的火花？今年的中国畲乡“三月三”，用一场前所未有的民族文化盛宴给出了答案——热烈、创新、沉浸、宠客，每一个细节都让人耳目一新。

作为畲族绵延千年的传统节日，景宁具有辨识度和影响力的民俗活动品牌，中国畲乡“三月三”自2007年正式定名以来，已连续举办18届，成为展示畲族文化的重要窗口。今年，中国畲乡“三月三”在传承基础上大胆变革，以市场化思维推动民族文化创新表达，以产业化路径提升畲乡文旅核心竞争力。如今，一场景宁文旅品牌的新探索已悄然开启。



2025中国畲乡“三月三”民族同心祈福仪式活动现场

## 潮起三月三 畲乡韵更浓

今年中国畲乡“三月三”，一个字——“潮”！

“我们把民族传统与潮流时尚进行‘大混搭’，策划推出12大主题活动、共计15项子活动。”中国畲乡“三月三”新闻发布会上，身着畲装的策执行部负责人宣布。

3月29日上午的三月三广场，畲族文化推广大使、景宁畲族自治县旅游形象大使蓝盈莹化身畲族三公主传递火种，为这场文化盛宴拉开帷幕。

且看，人气经典项目“大型公主巡游”盛大亮相，九大方阵轮番登场。“三公主方阵”身着“高定”畲服领航；“惠明茶文化方阵”喷洒禅茶香氛，营造多感官体验；“摇滚战车方阵”激情四射，摇滚与畲族旋律交融，展现民俗新潮范儿……

巡游不仅是一次文化观赏式盛宴，更是一场风格沉浸式体验。人们纷纷争先恐后跟随队伍共舞巡游。来自温州的游客小李

举着手机录下视频：“原来传统文化还能这么潮！”

再看，畲乡古城前，今年创新特色项目“赶猪大赛”吸睛无数。这场由“非遗抢猪节”改编的趣味竞技，巧妙融合流行文化IP，焕新呈现。

裁判一声号令，景宁21支乡镇街道特色战队集结完毕，一边“脑洞大开”斗装扮，一边“火力全开”拼速度。大漈乡的“黑悟空”身披盔甲，带着猪仔勇闯跨栏障碍“龙门阵”，腾跃之间，宛如踏云而行；九龙乡的“哪吒”脖挂乾坤圈，带领小猪穿越错综复杂的迷宫“玉虚宫”，左冲右突，惊险刺激；渤海镇的“龙王敖丙”站在桥头，指挥猪仔飞渡“彩虹桥”，步步为营，惊心动魄。不止如此，在动感BGM的加持下，英川镇“非遗戏剧猪”、东坑镇“白素猪”、雁溪乡“甄猪”……一只只萌猪翻飞猪蹄，观众喝彩不断。

标溪乡“黑色绿皮猪”甫一出场就引发惊呼，它犹如“愤怒的小鸟”附体，弹射起步，跨栏行云流水，跨栏如履平地，一路狂奔冲线夺魁。95后王女士和两位朋友特意从上海驱车5小时前赶来观赛，她说：“我第一次看赶猪大赛，感觉很新鲜，果然不虚此行！”

昼夜交替，热潮不息——从清晨畲寨祈福到夜晚山哈火舞，古韵悠长；百位COSER走秀，百辆机车追风，潮味十足。

主城区与乡镇共振，全域共欢——大均乡“畲韵”旅拍定格风情，渤海镇“水韵”市集点燃嘉年华，大漈乡“宋韵”集肆沉浸演绎剧本杀，东坑镇“乡韵”下午茶尽享山野馈赠。四韵齐鸣，助推文旅焕新。

“当传统文化找到现代表达，既能唤起本土认同，也能吸引外界关注，让传统文化更具生命力。只有活动真正形成热度和口碑，市场化才能有坚实的基础。”2025中国畲乡“三月三”活动组委会负责人表示。



畲乡古城人头攒动

## 文旅添新景 消费启新篇

活动之外，如何让中国畲乡“三月三”文旅品牌进一步破圈传播？怎样让年轻人成为畲乡文化的“自来水”？景宁方案令人眼前一亮：用一杯奶茶的时间，让畲族文化“潮”起来。

洞察年轻人“左手奶茶，右手咖啡”的出游方式，组委会巧妙地将畲族三公主IP融入杯套设计。这些带着畲族“幸福吉祥”手势的“三公主”杯套，既是文化符号，更是社交货币。

“三月三”活动前一周，4万余个创意杯套率先铺满全城，从霸王茶姬、古茗、瑞幸咖啡等连锁品牌，到“拿什么铁”等本土网红店，景宁掀起了一场“文化联名”行动。

效果立竿见影。“三月三”期间，街头巷尾的“景宁限定”成为打卡新宠，社交平台上的杯套合照持续刷屏。年轻人用一杯饮品的功夫，就完成了从“消费者”到“传播者”的身份转换。

溢满全城的不止奶茶咖啡，景宁创新推出



特色项目“赶猪大赛”

四大“满城”系列主题消费场景，精准契合文旅消费新趋势，让游客在“吃住行游购娱”全链条文旅产品体系中，沉浸式感受畲乡风情。

“满城皆飘乌饭香”集结近百家餐饮店推出乌饭长桌宴、乌饭套餐及焕新Top5品鉴，并研发乌饭冰淇淋、乌饭甜品等近百款新式美食，万份传统乌饭免费供游客品尝；“满城尽是三公主”联合全县旅拍企业发布优惠套餐，评选最受欢迎畲风旅拍凤凰装Top5，开放橘朵畲族三公主免费妆造体验，并免费派发万份三公主脸贴；“满城同饮惠明茶”联动全县茶企开门迎客，万份惠明茶包免费送，当季新茶优惠售；“满城共享畲创潮”联合民族文创联盟，推出以“畲族十福”为主IP的近百款畲创潮品，并正式启用畲文创中心。

“我们希望通过品牌化运作，让乌饭、惠明茶等传统元素焕发新生，同时进一步提升‘三公主’、畲文创的知名度和影响力，形成‘引流—供给—消费’闭环，提升景宁文旅核心竞争力。”中国畲乡“三月三”组委会市场拓展部负责人表示。

这场中国畲乡“三月三”的民族文化创意秀，不仅点燃全网关注，也开启了“文化IP+商业赋能”的新模式。景宁成功实现了从政府主导的传统模式，向市场化运营的转型升级，通过深度挖掘活动的商业价值，构建了多元主体参与的文化产业生态。

在市场化运作方面，景宁采取“内外联动”的双轮驱动策略：对外积极引入上海MAX、橘朵等知名企业参与活动策划与执行，提升活动专业度；对内大力扶持本土企业开发长桌宴等特色文旅产品，增强本地产业活力。

截至目前，中国畲乡“三月三”已成功吸引阿里巴巴、橘宜集团、浙江凯喜雅等40余家知名企业参与合作。通过跨界联名，推出了橘朵畲族彩带七彩眼影盘、浙江凯喜雅“三月三”高定特色丝巾等一系列兼具文化内涵与时尚审美的文创产品，让畲族文化符号以更现代、更生活化的方式走进大众消费场景。



畲族三公主志愿者和“POPO 廿”志愿者



特色项目“大型公主巡游”

## 宾至如归处 宠客满畲乡

想象一下，漫步畲乡街头，身着凤凰装的“畲小帮”志愿者随时为你解忧；手机没电了，招招手就有移动电源送上；玩累了，转角就能遇见充满畲族风情的暖心驿站……这不是特殊待遇，而是今年游客在景宁的“三月三”活动现场的“标配”体验。

景宁深谙，文旅的竞争不止于热闹活动与独特风景，而在细节之处的情感共鸣。今年，景宁正式推出“宠爱畲乡”服务标识品牌，全面升级文旅服务体系，以更细致、更贴心、更具仪式感的服务，打造前所未有的“宠爱天花板”级体验。

通过整合全县志愿服务资源，景宁构建了一套覆盖全域、专业高效的特色文旅服务体系：从“一图导览+一码通”的智慧服务，到25个暖心驿站的休憩补给，到600余名“畲小帮”志愿者的贴心陪伴，再到2000个免费停车位和招手即停的顺风车队，景宁用一张无形的“宠爱网”，让游客从踏入畲乡的那一刻起，就感受到无微不至的关怀。

今年最特别的服务创新，莫过于景宁与国家电网浙江电力联合推出的“移动充电”服务。志愿者们化身“行走的充电站”，穿梭在街头巷尾。游客只需一个招手，这些肩上趴着“POPO 廿”的“充电天使”就会及时出现，为手机续航满满能量。

“这个服务太贴心了！”来自杭州的游客李小姐说，“刚才我的手机只剩10%电量，发愁没法继续拍照，正好碰到一个志愿者，‘POPO 廿’的造型也特别可爱，我都忍不住多拍了几张照片。”

这些看似细碎的温暖，带来的是亮眼的文旅数据。2025中国畲乡“三月三”期间，景宁县接待游客26.5万人次，同比增长10.9%；实现旅游总收入2.44亿元，同比增长11%。核心活动（3月29日—31日）期间，过夜游人数4.8万人次，同比增长125.5%。

如何让游客愿意停留、流连忘返，是景宁正在思考和践行的命题。而这背后，是景宁对文旅产业的长远布局。“宠爱畲乡”不仅仅是一个服务标识品牌，更是一场服务理念的革新，一场全域旅游体验的升级，也预示着景宁文旅产业正向更高层次迈进。

近年来，景宁文旅产业已展现出强劲的发展态势——连续两年跻身全国县域旅游综合实力百强县，2024年全域旅游接待游客246.3万人次，同比增长7.9%。同时，景宁积极推进国家级旅游度假区创建，并成功打造出国家二级博物馆、包凤村全国村晚示范展示点、“景宁畲韵茶香”全国十佳最美茶乡线路等国家级文旅产品5个，创成东坑5A级景区等省级文旅产品10余个。

如今，景宁从创新活动体验，到打造沉浸式消费场景，再到全面升级旅游服务体系，正逐步实现从“旅游目的地”向“幸福体验地”的跃升。景宁不仅要成为游客心中“好玩的地方”，更要成为一个充满温度、让人心生归属感的“诗与远方”。在文旅融合的大趋势下，景宁将继续以更高质量的服务、更强竞争力的产业布局，推动文旅经济迈向更广阔的市场舞台。

（本版图片由景宁县委宣传部提供）