



# 音潮涌山海

## ——从民间舞台到文旅兴县的德江实践

马结华 张晨曦 龙豪 杨刚

2025年12月30日,德江玉溪河畔,西麓阁广场灯光璀璨,人潮如织。“贵州音乐时光”2025年度总决赛现场,10位从近2000名选手中脱颖而出,上演巅峰对决。台下,数千观众呐喊声彻夜;线上,直播间观看人数突破10万,点赞如潮。

翻阅“贵州音乐时光”的成长轨迹,一条路经清晰可见:2024年末从德江西麓阁广场启航,2025年夏升级为省级平台,到年末已成长为话题曝光超11亿、吸引1700余名选手的文旅IP。从偏隅一县的微光,到照亮黔地的星河;从音乐的擂台,到文旅融合的窗口,“贵州音乐时光”一路破界,一路生长。



杨雯梓与音乐时光联动。



节目现场直播带货。

### 从「县域小舞台」到「省域大平台」

乡村振兴的春风拂过旷野,群众对精神原乡的渴求日益葱茏。一系列“村字号”赛事活动从田间地头走来,带着泥土芬芳,扎根乡土的文化自信与生命活力,令人沉浸其中。

望着邻居印江与松桃相继推出“村戏”“村晚”群众舞台,点燃一方文化热望,德江,亦期盼打造出自己的群众性文化品牌。

县委、县政府主要领导带队外出取经并擘画——“倾力打造‘德江音乐时光’品牌,以此为牵引,系统性地构建一个‘百姓逐梦的舞台’‘特色外宣的窗口’‘资源展销的平台’,推动‘流量经济’向‘增量经济’转变。”德江县委书记徐再高期盼以活动品牌撬动县域经济新发展。

2024年末,西麓阁广场灯光亮起,“德江音乐时光”应运而生。

活动每周一至周六晚间举行,设有日赛、周赛、月赛与年度总决赛等多层赛制。日赛冠军可获500元奖励,周赛、月赛的奖金更为丰厚,年度竞演的优胜者更能赢得4万至8万元大奖。凭借“零门槛、全民参与”的开放理念和兼具吸引力与接地气的赛制,活动自启动之初便点燃本土音乐热情,迅速成为德江夜幕下最聚人气的文化风景。

“从台下观众变成台上主角,感觉太不一样了!”青龙街道工作人员安力回忆,他与同事组队,排队两个月才登上日赛舞台。从赛前发动亲友拉票,到紧张又兴奋地完成表演,两人最终遗憾止步周赛。另一位同事黎媛曾两次登台,“手心里全是汗,声音都在抖,不是觉得唱得多好,就是想练练胆量。”这朴素的心声,道出了许多参赛者的初心。当每个平凡人都能在聚光灯下成为主角,“零门槛、全民参与”理念便有了最动人的诠释。

全民参与的热情,离不开坚实的幕后支撑。“活动采用‘企业运营、政府助力、群众唱戏’的模式,由德江县城投集团下属传媒公司负责市场化运营,宣传、文旅、公安等部门各司其职,专注于统筹协调、节目编排审核与秩序维护等。”德江县委宣传部副部长晏仲介绍,青龙街道作为活动所在地,积极承担了卫生清扫、后勤保障、秩序维护等工作。全县“一盘棋”的工作格局,为品牌的茁壮成长奠定了坚实基础。

节目开播半年后,在省文旅厅的支持下,活动冠以“贵州”之名,从一个县域的联欢舞台,跃升为汇聚贵州多元民族音乐、传承创新全省音乐文化的广阔平台。

更名如同打开了一扇通往更广阔天地的大门,天南海北的音乐爱好者循声而来。榕江姑娘徐蓉蓉三登舞台,执着追梦终夺冠;湖北的草根歌手王小根,刷到短视频后主动报名,最终过关斩将闯进决赛;湖南的张建国更是早早预约参赛,赛后仍持续关注,多次向主办方建言献策……截至2025年底,“贵州音乐时光”已成功吸引超过1700人次登台献艺。

有趣的“涟漪效应”也随之漾开。各乡镇(街道)之间,一场友好较劲悄然展开。当青龙街道听闻其他乡镇发动了专业选手参赛,推荐专业歌手陈非凡、王铎参赛,便发动人员组成“亲友团”,为其摇旗呐喊、加油助威——这已不只为某个人加油,更是在为一份共同的地域荣誉感鼓劲。这种“暗自较劲”,实则是借助平台宣传家乡、展示风采的集体自觉,折射出节目日益增强的吸引力。

### 从“流量数据”到“文化共鸣”

一组不断跳动的数字,为这个百姓舞台标注下成长的刻度:288个被灯光和音乐点亮的夜晚,创造了约1.6亿次的线上曝光与65万人次的线下参与,“贵州音乐时光”全网话题总曝光量更是突破11亿大关。

热度在持续发酵——舞台上,曾有万人摩肩接踵的盛况;屏幕后,更有单场超十万人在线守候、千万点赞如潮汐涌来的时刻。官方直播间人气不仅屡次登顶贵州榜首,更成功跻身全国前列,账号更是吸引超66万粉丝的关注。

流量不仅是转瞬即逝的数字,更沉淀为一种文化的“留量”。

2025年8月30日晚,“贵州音乐时光”的灯牌如常亮起,广场前的“中医夜市”悄然开张。一边是舞台上的激昂与温婉,一边是德江县民族中医院义诊摊前的

### 从“音乐赛事”到“文旅引擎”

2025年7月,一场以“山海交响·韵韵莞香”为主题的盛会,在千里之外的广东东莞凤岗镇上演。这不仅是“贵州音乐时光”第一次迈出贵州,更是一场深度融合的文化与商贸之旅。

凤岗的舞麒麟、客家山歌与德江的傩戏、水龙表演同台辉映,德江天麻、茶叶等山珍飘香,吸引了大量东莞市民驻足观赏、品尝。短短两天的日赛海选,不仅让13位本地歌唱爱好者一展歌喉,更让“贵州音乐时光”的抖音号收获了超过1.4万名东莞粉丝的关注。

“走出去”的足迹,始于一场深思熟虑的模式创新。为做大赛事影响力,活动深化区域联动,先后走进石阡、松桃、碧江、道真等地。

2025年3月,当舞台第一次搬进石阡城南温泉,石阡苔茶的清香与德江天麻的醇厚,在同一个舞台上得到推介;两地以此为契机顺势推出了“兄弟县”互访优惠——凭一方身份证,便可享受另一方景区的门票折扣。

在苗乡松桃,活动消息一出,便吸引了渝湘黔边界的三十余名爱好者争相咨询,最终百余人登上舞

### 从“文旅IP”到“经济增量”

如果你在2025年12月初打开贵州音乐时光直播间,你会看到这样一番景象:

评论区,“乌江‘第一果’,德江‘黄金橙’”“‘橙’心‘橙’意邀请大家看贵州音乐时光,品鉴德江黄金橙,做‘橙’功人士”等信息频频刷屏。节目间隙,通过有奖问答,一颗颗饱满的脐橙被送至观众手中。



贵州音乐时光走进广东省东莞市凤岗镇。

### 掀起浸润乡土的文化热潮

脉枕与药香。市民们在此穿梭,刚为台上的精彩表演喝彩连连,转身便可体验推拿艾灸、咨询养生之道。这场“歌”与“药”的温暖对话,让传统文化从书本走入生活,变成了可感、可触的具体体验。

“音乐+中医”的跨界融合并非偶然,它根植于节目创立之初就确立的“音乐+N”模式。德江,素有“傩戏之乡”美誉,这里物产丰饶,文化多元。从一开始,“贵州音乐时光”的舞台就被赋予多重使命:它既是音乐爱好者展示才华的竞技场,更是一扇“有声有色的德江文化橱窗”。

“节目开播初期就重视文化属性,每个节目都经过精心策划、巧妙编排,后期我们则根据直播效果持续调整节目。”德江县文化馆馆长张婧婧回忆道,早在2024年12月28日的首演之夜,文化的底色就已铺就。水

### 架起通向远方的彩虹桥

台。选手们自备精美的民族服饰,用心编排参赛曲目。在铜仁中南门历史文化旅游区,市民的热情让原定一周的海选不得不延长一周;在遵义道真县,淅沥的小雨未能阻挡音乐爱好者的热情,直播间评论区互动格外热烈。

活动的吸引力,开始转化为真实的脚步。“在抖音上看到这个活动,我们就开车来了。现场人气很旺,氛围一点也不输明星演唱会。”来自遵义凤冈县的游客陈淑丽说。有外地选手参赛后,带着家人顺道探访了黔东北小县城;也有网友因为一段表演,来到现场感受氛围,解锁当地美食。

音乐这只温柔的手,牵引着消费的脚步,为县域文旅注入活力。据统计,2025年,德江全年接待游客530万人次,较2024年增长6%,实现旅游收入53亿元,较2024年增长8.16%。

而更动人的,是这方舞台点亮了无数平凡人的星空。持续优化的赛制与丰厚的奖项是报名的动力,专业评委团的指导为一个梦想校准方向,节目全媒体矩阵的引流则将素人歌者推到更广阔的网络聚

### 转动“以赛兴农”的“致富魔方”

那是潮砥镇的橙子。为了宣传脐橙节,选手张凯、宋溢在拉票时还不忘“打广告”：“欢迎大家12月14日来潮砥尝尝‘千里乌江第一甜’！”舞台的灯箱广告、周边的摄影展,也都染上了金黄的果色。当灯光不仅照亮人脸,也照亮果实,这个IP便从文化的沃土中,长出了经济的枝桠。

打开“贵州音乐时光”的线上商品橱窗,德江天麻啤酒、潮砥脐橙、土家腊肉等33种本地特产赫然在列。“我们始终将‘贵州音乐时光’定位为一个公益助农的平台。”节目负责人何祖生表示,节目具备一定观众群后,于2025年8月开始进行直播带货助力“黔货出山”。“公司和本地商户合作,抽取极低的佣金,每周都会进行直播带货,卖得最好的就是稳坪的豆腐干,收货地址全国各地都有。”通过“以赛带播、以播促销”的模式,贵州音乐时光平台直播带货收入已超25万元。

而“线上+线下”联动的效果,在脐橙采摘节现场得到了直观印证:一位售卖牛肉粉的摊主表示,活动期间大约售出了4000碗粉。潮砥镇相关负责人结合周边参与人群估算,单场活动吸引1万余人,与多家企业现场签订脐橙购销协议,订单总量达70万斤。

“音乐+”的乘法效应,在创新跨界中展现得更为淋漓尽致。2025年国庆期间,“贵州音乐时光”联合青年歌手杨雯梓的网红音乐巴士,展开了一场别开生面

龙的灵动、傩戏的神秘、土家山歌的嘹亮、盛装的华美与敬酒歌的热情,都被精心融入开场舞中。《砍柴歌》《民族盛装走秀》等节目也深深浸润着本地风情。此后,每周周赛的舞台都像一块文化拼图,不断增添新的德江元素,从展现古老祭祀仪式的《傩·祭》,到原生态的《土家号子》《弯弯拐拐》《老德江》,再到歌唱当下幸福生活的《摆出土家儿女幸福来》《城市德江谱新篇》……一系列节目构成了德江人文风土的鲜活图谱,引发不少观众共鸣。

这个百姓舞台,更成为非遗走向大众的桥梁。国家级非遗代表性项目德江傩堂戏传承人安永柏曾登台展示神秘绝技;省级非遗代表性项目德江水龙节的传承人杨益江带来磅礴的“龙舞”;此外,土家哭嫁和唢呐、花灯等非遗代表性项目也在此轮番亮相。

音乐,在这里成为一根主线,串起了散落在民间的文化珍珠,让非遗成为可感、可听、可共鸣的当下体验。



在广东省东莞市表演水龙。

光线下。活动还与“木森大舞台”等全国性平台建立合作,为草根歌手铺设了通往更广阔天地的阶梯。从德江田间走出的贺朝、徐朝武等选手,站上西安等大城市的聚光灯下,这条“上升通道”的存在,反过来又吸引了更多优秀的外地选手加入竞演,形成了“以才引才”的良性循环。

的“移动式”文旅推广。音乐巴士化身“流动的文化客厅”,巡游德江城区,沿途演绎音乐、讲解文化、展示非遗、品鉴美食,并通过全程直播吸引超千万网络流量。杨雯梓坦言:“巡演效果超预期,我们真切感受到了德江的魅力与热情。”与此同时,10月的两周竞演现场气氛热烈,持续为假日消费升温。这两场双线并举的活动,最终实现了“收获千万流量、撬动百万消费”的亮眼成果。

歌声聚拢了人气,人气化为有订单与烟火。舞台所在的西麓阁广场周边,一条原本寻常的夜市街被彻底激活。经营“柔酱小豆腐”已两年的店主王艳对此感受深切:“活动开始后,生意完全变了样。现在每晚基本满座,遇到周赛、月赛,散场后顾客多得需要排队。”更令人欣喜的是顾客结构的变化:“以前多是本地熟客,现在明显多了不少外地游客,很多人说是为了看节目专门过来的。”

闪烁的霓虹、升腾的烟火与满足的笑脸,构成了“音乐时光”经济辐射圈最温暖、最生动的基层图景。

从枝头的潮砥脐橙到巴士巡游的千万流量,从直播间飙升的销量到夜市街排队等候的食客,“贵州音乐时光”如同一把精巧的钥匙,插入了乡村振兴的锁孔。它转动的是一个以赛事聚人气、以人气带消费、以消费促产业的“致富魔方”。