

# 搭起歌台声飞扬 一方传唱处处响

(上接一版) 打响了柳州“鱼峰歌圩”的知名度。”在她看来，山歌赛的举办，能让山歌被更多人知晓和喜欢。

歌台聚贤才，鱼峰迎歌者，山歌传唱有“新人”，他们身上迸发出热情满、语言新、思路活的“闪光点”。

“柳江环境是最美，游客来到不思归”“想吃大鱼街上买，保护自然好处多”……今年“广西山歌王”称号获得者、来自广东省广州市的90后山歌手许超一开口，就赢得了观众们的叫好。参赛后他直呼：“‘鱼峰歌圩’的氛围太好了，感受到了广西人民对山歌的热爱，在这里唱歌很放松、很高兴！”许超分享，山歌歌词与诗词在创作手法、技巧及内容等方面有异曲同工之妙，他将过去对诗词知识的积累和理解应用于山歌创作，上手很快。

在广西山歌王、市歌圩协会会长刘昌品看来，山歌赛源源不断的生命力，来自守住传统和敢于创新。

“刘三姐作为壮族歌仙，其在鱼峰山下生活劳作和骑鲤成仙的传说被五湖四海的山歌爱好者广为流传，柳州山歌文化正是基于这个传统根脉一路延伸发展的。”刘昌品说，地方传统山歌及经典歌词口口相传、文化底蕴深厚，是从现实生活的土壤中“开出的花朵”。

“山歌作为民间艺术形式，创作始终基于现实，随着时代进步出现了‘老调新唱、旧词新解’的情况。”刘昌品表示，如今山歌的内容和形式都得到了创新表达，歌词中融入城市生活、知识普及、政策宣传等时代内容，听感上也更加丰

富，除了延续无伴奏清唱的传统形式外，在伴奏中加入现代音乐元素进行编曲并跟随伴奏演唱的方式，也随着“云上歌圩”的兴起更受年轻一代山歌爱好者青睐。

## 多元供给，解锁春日体验新场景

4月18日，“广西三月三·八桂嘉年华”在南宁民歌湖畔拉开帷幕，现场山歌嘹亮绕耳，AI科技光影与非遗技艺交相辉映。三匹智能“白马”插上了红蓝“双翼”，从天而降，惊艳登场。

“我还跟穿着民族服装的机器人一起跳竹竿舞了！”广东游客张明说，他被现场气氛深深感染，当下便选购了一件民族风外套留作纪念。

多年来，广西持续打造“广西三月三·八桂嘉年华”这一节庆品牌，不断丰富活动形式、完善消费场景，让多彩民族文化成为吸引游客的核心底气。美团旅行数据显示，4月17日至23日广西文旅预订量同比上涨361%，“三月三民族服饰”搜索热度激增5倍，“三月三美食”搜索热度上涨151%，沉浸式民俗体验、特色美食打卡成为核心出游动机。

“这个春天，不止广西在放假。”广西柳州山歌手刘日红说，4月以来，她在“鱼峰歌圩”里接待了好几波外地春假游客。

2014年，广西将“三月三”确定为地方性法定节假日，每年放假两天。在这个春天，恰逢全国各地春假，不少游客选择来到广西同庆“三月三”。



“歌仙刘三姐”广西山歌王争霸赛人气旺。(全媒体记者 周宁 摄)



“歌仙刘三姐”广西山歌王争霸赛上，歌手在演唱。(全媒体记者 周宁 摄)

如今，“鱼峰歌圩”的歌声通过山三妹、韦忠秀等一批青年山歌手的直播间传扬四海，形成了“师徒传习+网络孵化”的年轻传承链。据统计，“山三妹”团队4月17日单场直播在线8.5万人，山歌正以年轻化的方式焕发新生。

## 赋能，唱响八方影响深

“歌仙刘三姐 人民山歌会”唱响八方，热度节节攀升。今年“三月三”，“鱼峰歌圩”曝光量超55.7亿，创下新高。与去年相比，今年全网直播浏览量同比增长48.3%，单场最高在线人数增至46.4万人次。

文化的传承，既要守正更要创新；文化的价值，既要沉淀更要激活。

柳州“鱼峰歌圩”山歌人才培训项目入选2025年全区“强基工程”重点结对共建项目，围绕山歌创作、表演、传播等核心能力提升面向山歌手们授课，促进山歌文化的活态传承与创新，传承和弘扬柳州山歌文化。

截至去年底，柳州山歌相关新媒体账号矩阵初具规模，拥有百万粉丝账号3个、10万粉丝账号20余个、1万粉丝以上账号近100个，1家山歌直播相关企业实现上规入统。

同时，我市建成集文化历史展示、藏品陈列、山歌交流展演、科普宣教等功能于一体的综合性文化阵地，涵盖刘三姐文化展示区、研学体验区、游客接待区等板块，打造山歌文化传承传播的核心载体，

让传统山歌有了可看、可感、可体验的物理空间。

今年，市财政局持续发力，精准支持柳州“鱼峰歌圩”品牌打造，统筹安排预算资金170.4万元，激发文化活力，推动山歌文化守正创新——

支持建立柳州“鱼峰歌圩”山歌手人才库，吸纳一级演员、自治区级非物质文化遗产项目传承人等600余人入库，助力民间山歌手孵化培养。支持开办柳州山歌人才培训班暨网络直播培训，推动山歌文化与数字经济深度融合，引导发展山歌文旅经济。

依托“歌仙刘三姐 人民山歌会”的影响力，如今，在“鱼峰歌圩”形成了柳州山歌“非唱不可”、刘三姐传说“非听不可”、刘三姐传歌地“非游不可”的新格局。

## 传统歌圩谱“新韵”

### ——从广西三月三看春日经济新活力



广西社科院社会学研究所所长姚华表示，过去，消费更多停留在商品买卖层面；如今，消费者更愿意为体验、场景和情绪“买单”。本轮消费升温，正是抓住春假机遇，以体验为纽带，将民俗文化、夜间经济、公共服务和政策措施有机融合，推动形成贯穿全时段、覆盖多环节的消费生态。

## 票根当“钱”，创新激活消费链条

夜晚的南宁琅西夜市，驶进一辆辆载满观众的接驳大巴。“演唱会一散场，人流跟着车流不断涌入，把夜间消费的氛围一下子带热了。”南宁琅西夜市运营部负责人施国华说，在假期叠加大型演唱会的带动下，夜市迎来明显客流增长，日均客流约5万人次，整体消费热度明显高于平时。

“我们拿演唱会的电子票根领了一堆优惠券，在南宁一天下来就省了100多块钱，打车、住宿、吃喝都能打折！”贵阳游客刘思思说。

今年的广西三月三从4月18日持续至5月24日，除了传统山歌会以外，还有9场演唱会、音乐节激情开唱。活动期间，广西创

新推出票根联动优惠政策，游客凭借演唱会、音乐节、马拉松赛事等门票及入桂机票、车票等票根，可便捷享受景区、餐饮、住宿等多项优质服务，把票根当“钱”花。

跨场景联动，多业态叠加，一张小票根推动瞬时流量转化为长效消费。2025年广西演出市场仅票根带动的关联消费达71.75亿元，2026年广西将“大力支持赛事、演艺等票根经济发展”。

中国旅游研究院院长戴斌认为，演唱会、赛事等已成为重要消费流量入口，“票根经济”通过延伸消费链条，推动文旅商体深度融合，让游客从“看完就走”转向“留下来、住下来、多消费”，有效延长游客停留时间、提升人均消费额。

## 从春日“一时火”到四季“全域旺”

在南宁市的一家文创店内，来自成都的赵敏霞捧着一个壮锦香囊爱不释手，感叹此次“三月三”主题旅游非常值得。她说，此前在网络上看到壮锦非常火，没想到实物更加惊艳，“太美了！做工和纹样都很精致，又有民族特色，要带几个回去送给姐妹”。

如何让春日的“一时火”变为四季的“全域旺”？广西的探索是跳出“节日限定”，让特色民族文化融入文旅发展的全过程，将体验经济从节庆活动上升为全域运营逻辑。

从桂北侗寨到南疆边关，从漓江山水到北部湾畔……广西以“三月三”民俗文化为牵引，串联山水观光、民俗体验、乡村度假、康养旅居等多元业态，推出主题线路与常态化优惠政策，推动节会流量转化为全域“留量”。

“三月三”期间，百色靖西市的古龙山大峡谷迎来一波又一波的游客。在峰林叠翠、飞瀑流泉的如画山水间，景区特别增设山歌互动环节。内蒙古游客张晓敏现场学唱了一曲《大地飞歌》，感慨地说：“眼前的山水有了‘记忆点’，它们是带着民族风情的山水。”

广西民族文化艺术研究院副院长闫雪梅说，经过多年连续举办，广西三月三积累了深厚的品牌基础，文化的厚度和深度，始终是筑牢品牌长久生命力的重要着力点。

(新华社南宁4月20日电)