

## 让「网红」流量变「长红」留量

繁荣发展乡村文化。推动农耕文明和现代文明要素有机结合,书写中华民族现代文明的乡村篇。改进创新农村精神文明建设,推动新时代文明实践向村庄、集市等末梢延伸,促进城市优质文化资源下沉,增加有效服务供给。

——摘自2024年中央一号文件

青山如画,碧水悠悠。作为城区30分钟交通圈内不可多得的避暑胜地,江北区慈城镇毛岙村主打“山水和生态”,以青山叠翠、亭台楼阁等景观走红网络,尤其是碧水如镜的毛力水库,被不少网友称作“宁波版茶卡盐湖”。

网红乡村自带流量,在社交媒体获得热捧。网友“呦呦呦”打卡毛岙村后赞叹不已:“震撼,像走进了世外桃源”!

“网红”是网络媒体繁荣发展的产物,它不仅拓宽了普通事物的展示平台,还获得人们的关注。当乡村成为“网红”,昔日“隐于世”的田园风光、淳朴民风 and 独特文化在网络世界里被置于聚光灯下,吸引了无数人的目光,为乡村带来了人气和发展契机。

但“网红”如何保持乡村文化的独特性和真实性,让乡村成为促进文化繁荣与社会进步的沃土?各地又如何因地制宜,打造特色鲜明的乡村IP?最近,记者深入宁波各个未来乡村蹲点调研,求解“网红”流量变“长红”留量的“最大公约数”。

未来乡村调研行

调研组成员: 史伟刚 俞永均 沈孙晖  
何晴 沈天舟  
执 笔: 何晴 沈天舟



金峨山杜鹃花海。(奉化区委宣传部供图)

## A 爆点引流,乡村美丽转变

宁波版“小川西”“阿勒泰”、湖畔咖啡、稻田火车……近年来,通过制造“爆点”,宁波不少未来乡村频频“出圈”,变身“网红村”。

调研中记者发现,以特有的自然景观“引流”,吸引游客拍照打卡,是乡村“走红”的一大路径。借景生金,归根结底是“绿水青山就是金山银山”的生动实践,推动美丽转变。

奉化西坞街道金峨村是“靠山吃山”的典型:该村拥有宁波市单片面积最大的野生杜鹃林,面积近400亩。每逢春季,漫山遍野的杜鹃花“刷屏”全网,火速“出圈”。

依托独家自然景观,金峨村以花为媒,做足“美丽经济”的文章。“金峨山8公里的步道是徒

步爱好者的胜地,我每个月都过来走上一圈!”市民潘昊说,“每年四月杜鹃花盛开时,这里变身摄影爱好者的天堂。”

目前,该村已连续举办八届金峨杜鹃花文化旅游节,每年吸引10多万游客前来观光度假。

乡村“走红”,还可借人文景观增强声量。

其一,保留浙派韵味的建筑风貌——在发展新风貌的同时保留历史建筑的原汁原味,让新旧两种风格融合共存。

海曙章水镇李家坑村是掌握这项“技能”的领跑者。白墙黑瓦的明清四合院,成为李家坑村的“顶流”。“不枉我驱车一个半小时来到这里,这里的街巷建筑都保存完好,漫步其中犹如‘穿越’一般。”游客邵佳莹穿梭在古

村深巷中,拍出了一组江南水乡风格的“人像大片”。

在新农村建设中,该村摸索“微改造、精提升”的村庄焕新路,在融入现代建筑理念的同时最大限度做到修旧如旧。如今,通过打出“唐宋文化+浙派民居”的文旅融合牌,李家坑村每年能吸引游客超30万人次。

传统民居有古韵,时代新居有亮色。依托23套中式别墅及新中式风格民宿,象山贤庠镇青莱村正打造全县中式民居风貌引领样板区。“我们的客房均由超200年历史的古建筑改造而来,节假日几乎爆满。”西坡民宿主理人钱继良说。

其二,从民俗文化上做文章——发掘宝贵的本地文化资源,发扬优秀民俗文化,将“乡风

具象化,有了吸引八方来客的底气。

在鄞州区云龙镇云龙村,距今两千多年的“羽人竞渡”史,孕育了当地隽永的龙舟文化。每逢端午,游客可观看龙舟赛,品尝到地道烹饪手法和传统文化嫁接开发出的“龙舟十八碗”、阿婆老三鲜、鳗鱼溪滑、鳊鱼穿林……道道都是“老底子”甬味。“龙舟文化”具象成可看、可品、可玩的互动体验项目,千年“金字招牌”正打响古村文旅名气。

无独有偶,每年元宵节,醒狮、十八节布龙、纸灯笼……这些奉化独有的民间民俗在千年古村青云村汇集,“民俗文化”虹吸效应明显。“今年元宵活动持续了三天,吸引客流逾10万人次。”活动相关负责人张未说。

## B 持续走红,乡村“吸睛”更“吸金”

“以‘一棵树’制造‘爆点’固然有效,但如何让‘一棵树’撑起‘一片景’更加值得我们考量。”市住房和城乡建设局村镇建设处处长徐峰认为,“网红效应”或许能为村庄带来话题,但在形成短期“网红效应”的同时,我们也须关注其可持续性。

调研中,记者发现,两个转变是必经之路——

让“流量”变“留量”,乡村要在消费场景打造上以“互”为要,提高“粉丝黏性”。

“儿童放学归来早,忙趁东风放纸鸢。”奉化莼湖街道缪家村以国家级非物质文化遗产——曹雪芹风筝为“流量入口”,将文化优势转化为资源优势、环境优势、

经济优势。

以点带面,在于深度绑定民俗文化,加强游客互动,提升其参与感。依托曹雪芹风筝博物馆,缪家村创办“风筝文化传承”中小学生学习实践研学基地,培育风筝研学、住宿等业态。据统计,今年春季研学季缪家村已接待中小学研学3000余人次,企事业单位人员学习调研1000余人次。

让“网红”变“长红”,乡村要在产业布局上以“融”为进,实现“优雅转身”。

作为宁波有名的“长寿村”,宁海梅林街道河洪村1000余名村民中,90岁以上老人就有20余人。围绕长寿文化,河洪村大力发展康养经济。

在村口的土房内,“兰坊公社”党员“创客”梁兰兰正忙着整理长寿糕、长寿面等长寿礼盒。“围绕长寿IP,我们通过药材种植、伴手礼出售、接待旅游团队等方式创收,去年营业额超150万元。”梁兰兰告诉记者。

长寿文旅IP正“融”入村内的每个角落。“五树广场、生态疗养所、长寿博物馆等10余个长寿文旅场景,让我沉浸式领略这里的长寿文化!”游客邓力华说。

同时,河洪村也在不断拓宽消费群体的边界,增强对年轻群体的吸引力。这个端午假期,网友“笑笑”参加了河洪村交通驿站的乡村公益音乐节,与万余名游客一起尽享乡村浪漫时光。“在长寿村听音乐

节,还尝了长寿面,真是一次美妙的体验。”她说。

产业布局“融”,还体现在与周边地区的“抱团联动式”发展。

以密布的水网为载体,海曙古林镇茂新村联合蟹蛟片区7个村1个渔业社,将沿线13.5公里水道打造成“舟游古林”航线,沿线景点串珠成链,农耕种植、水乡野趣、太空农业、米食非遗等不同体验区,点缀于以水为纽带的农文旅融合发展新游线上。

“舟游古林”受到游客热捧,截至今年4月30日,经营性收入已达52万元。古林镇席乡文旅公司董事长胡国军介绍,“片区内每个村每年可按利润的6%获得分红,2023年各村分红约6万元。”

## C 措置有方,让网红乡村更“出圈”

调研中,记者发现,网红乡村的发展大致可以归纳为三个类型。

第一类强调的是自然和文化资源的独特性和原始性。如慈溪观海卫镇双湖村以原汁原味的稻田和临湖营地走红网络;鄞州东钱湖镇俞塘村以“田园牧歌”式的美好吸引众多游客的目光……但在网络热捧的同时,我们也应反思:网络滤镜“碎”了之后,“素颜”能否经得起考验?若答案为否,可能会使村庄遭到流量的“反噬”,会被贴上“避雷”“千万别去”等标签。

第二类以游客流量的竞争和基础服务的快速堆砌为特征。如茂新村积极打造御史中丞第、火车咖啡馆、太空农业等业态吸引

游客;东钱湖镇韩岭村引进民间资本,发展民宿、餐饮、文创等业态。这个类型的网红乡村开始意识到,需要通过提供优质服务来吸引和留住游客,不过有时也会面临服务质量参差不齐、缺乏长远规划的窘境。

网红乡村发展的第三个类型,主要以“互动游”“体验游”增强游客的归属感和满意度。对于城市游客而言,乡村既新奇又陌生,海曙集士港镇深溪村搭建与游客深度互动的桥梁,引入骑行这一运动,减少游客对乡村的陌生感,村内建成宁波首条比赛级骑行道,骑行爱好者络绎不绝。

对于网红乡村如何可持续发展,宁波大学潘天寿建筑与艺术

设计学院环境设计系主任徐顺顺毕有一套自己的“施工图”。近年来,他一直带领学生“耕耘”在宁波的田间地头,打造了不少网红乡村。

“首要任务是做好文化保护与活化。”徐顺顺说,建筑是乡村旅游的重要载体,也是乡村的“软实力”,可以通过修缮古建筑、引入创意要素,保护和活化传统文化。此外,还可以通过举办艺术节等文化活动提高村庄的差异化与辨识度。

“网红乡村的诞生,源于城市居民的休闲体验需求,相比于长途旅游,‘周边游’往往占有更低的决策成本和时间成本的优势。”徐顺顺认为,一些村庄

“周末爆火,平时冷清”的现象不可规避,决策者应当科学布局,完善道路、停车场、公共厕所等基础设施,在提高游客接待能力的同时,也提升游客的游玩体验。

网红乡村如何更好“出圈”?浙江万里学院文化与传播学院教授郭剑指出,在“注意力经济”时代,要合理利用互联网和社交媒体平台,宣传和推广网红乡村。“可以制作接地气、专业性强的短视频作品,深度还原乡村本味,传播上,要培养本土的‘宣传达人’,以网络意见领袖的力量为乡村‘引流’,同时搭建传播矩阵账号,扩大乡村影响力。”他说。



“舟游古林”线路美景。(沈天舟 摄)