

The path and practice case analysis of building the brand of grassroots mass cultural activities

Mingxiu He

Culture, Sports, Radio, Television and Tourism Center of 181st Regiment, 10th Division, Xinjiang Production and Construction Corps, Altay, Xinjiang, 836500, China

Abstract

Grassroots cultural activities serve as the “nerve endings” of the public cultural service system, directly impacting the quality of fulfilling people’s spiritual and cultural needs. They also play a vital role in nurturing regional cultural identity and supporting grassroots social governance. Currently, China’s public cultural service system has transitioned from “full coverage” to “high-quality” development. Creating distinctive, influential, and sustainable grassroots cultural brands has become crucial to overcoming the challenges of “fragmentation” and “homogenization” in cultural activities. Building on practical cases from Yuanjiacun Village in Shaanxi, Xuhui District in Shanghai, and Foshan in Guangdong, this paper analyzes the logic behind establishing grassroots cultural brands through four core approaches: demand alignment, characteristic exploration, collaborative operations, and digital empowerment. It provides replicable and implementable references for local governments, helping grassroots cultural activities evolve from “quantitative accumulation” to “qualitative leaps”.

Keywords

grassroots cultural activities; brand building; path analysis; case studies

基层群众文化活动品牌打造的路径与实践案例分析

何明秀

新疆生产建设兵团第十师一八一团文体广电旅游中心，中国·新疆 阿勒泰 836500

摘要

基层群众文化活动是公共文化服务体系的“神经末梢”，直接关系到人民群众精神文化需求的满足质量，更是涵养地域文化认同、助力基层社会治理的重要抓手。当前，我国公共文化服务体系建设已从“全覆盖”向“高质量”转型，打造具有辨识度、影响力与可持续性的基层群众文化活动品牌，成为突破文化活动“碎片化”“同质化”困境的关键。基于此，本文结合陕西袁家村、上海徐汇区、广东佛山等多地实践案例，从需求对接、特色挖掘、协同运营、数字化赋能四大核心路径，剖析基层文化品牌的打造逻辑，为各地提供可复制、可落地的实践参考，助力基层文化活动从“量的积累”迈向“质的飞跃”。

关键词

基层群众文化活动；品牌打造；路径分析；实践案例

1 引言

基层群众文化活动是公共文化服务体系的“神经末梢”，其质量直接关系到人民群众精神文化生活的获得感，更深刻影响着地域文化的传承与基层社会的凝聚力。从乡村的庙会集市到城市社区的文艺汇演，基层文化活动始终是群众生活的重要组成部分；但随着社会发展与群众需求升级，“办活动”的传统模式已显乏力——活动碎片化、形式单一化、效果短暂化等问题日益凸显，难以形成持续的文化影响力。在此背景下，打造具有鲜明特色、群众认可、长效运营的基

层文化活动品牌，成为推动公共文化服务提质增效、破解基层文化发展瓶颈的关键举措。

2 以群众诉求锚定品牌核心，破解“自说自话”困境

2.1 精准匹配不同群体需求

不同年龄、职业、身份的群众，文化需求存在显著差异。基层需打破“一刀切”的活动设计思路，通过多维度调研梳理需求痛点，为品牌定位提供依据。上海徐汇区在打造“邻里汇”文化品牌时，组建专项调研团队，通过入户走访、线上问卷、社区座谈等方式，覆盖老年、中青年、青少年及外籍居民等群体，最终形成“需求清单”：老年人渴望便捷的健康讲座、书法绘画等低强度活动；中青年急需亲子互动、

【作者简介】何明秀（1974-），女，中国四川绵阳人，记者，从事群众文化研究。

职场心理疏导等“碎片化”文化服务；青少年则偏好科普体验、非遗手工等沉浸式活动。

基于此，“邻里汇”针对性设计三大核心板块：“银龄课堂”每周开设智能手机教学、中医养生讲座，累计服务超10万人次；“亲子工坊”每月推出陶艺制作、绘本共读等活动，参与家庭达3.2万户；“职场加油站”联合辖区企业开展PPT设计、沟通技巧培训，覆盖职场人群8000余人。

2.2 建立品牌优化“闭环”

群众需求并非一成不变，需通过常态化反馈机制，让品牌活动持续迭代。陕西礼泉袁家村在“民俗文化品牌”建设中，设立“村民议事会”与“游客意见箱”，每月收集群众对活动内容、服务细节的建议。例如，最初“关中民俗文化节”以文艺展演为主，部分游客反馈“看得多、玩得少”，袁家村随即调整活动设计，增加“非遗体验摊位”——游客可亲手制作皮影、学习剪纸，还能参与“关中美食制作大赛”，亲手揉面、做油泼面。

此外，袁家村还通过线上小程序收集游客评价，根据数据调整活动频次：将原本每年1次的“社火巡游”增加至3次，在春节、五一、国庆期间开展；针对年轻游客推出“夜间民俗市集”，引入民谣演唱、非遗文创展销，延长品牌活动的服务时间。动态优化让袁家村的民俗品牌始终保持活力，年接待游客量从2010年的50万人次增长至2024年的320万人次，成为乡村文化品牌的标杆^[1]。

3 挖掘地域文化禀赋，打造“不可复制”的品牌标识

“千城一面”是基层文化品牌的常见短板，而地域文化中的历史遗存、民俗传统、非遗技艺，正是品牌差异化的核心“基因”。各地需通过活化非遗资源、提炼地域符号，让品牌自带“在地属性”，形成独特竞争力。

3.1 活化非遗资源，让“老技艺”融入“新生活”

非遗是基层文化的“活化石”，将其与群众日常活动结合，可避免非遗“束之高阁”，赋予品牌深厚文化内涵。广东佛山依托“南派武术发源地”的资源优势，打造“佛山功夫”文化品牌时，重点推动非遗武术“走进群众”：在社区开设“咏春基础班”“太极养生课”，邀请叶问宗亲和太极名师担任教练，每周开展2-3次免费教学，累计培训群众超50万人次；在中小学推行“功夫进校园”，将蔡李佛拳、洪拳纳入体育课选修内容，编写《校园功夫启蒙教材》，覆盖全市87所中小学，惠及学生12万人。

为了让非遗更具吸引力，佛山还创新非遗呈现形式：将武术动作与现代舞蹈结合，编排“功夫舞”在社区文艺汇演中展演；开发“功夫文创产品”，如功夫主题书签、武术招式表情包，通过活动现场销售与线上商城推广，年销售额超2000万元。这种“体验+消费”的模式，让“佛山功夫”从单一的文化活动，升级为兼具社会效益与经济效益的品

牌，2024年相关产业总收入突破10亿元^[2]。

3.2 提炼地域符号，强化品牌“视觉与情感认同”

地域中的自然景观、历史人物、特色地名，可转化为品牌的“视觉符号”与“情感纽带”，提升辨识度。袁家村在打造民俗品牌时，深度挖掘“关中村落”的地域特征：还原明清时期的青砖灰瓦建筑，在村口设立“关中民俗牌坊”，作为品牌的标志性景观；活动名称与宣传物料融入“关中元素”，如“老碗会”“晒秋节”，LOGO设计以关中传统农具“犁”为原型，搭配“袁家村”书法字体，形成独特的视觉记忆点。

浙江某水乡古镇则以“水”为核心符号，打造“水乡文化”品牌：活动场地选在河道两岸，设置“水上戏台”，邀请越剧演员乘船演唱；推出“水乡龙舟赛”“渔歌对唱”等特色活动，参与者可乘坐乌篷船体验“水上观赛”；宣传海报与短视频以“小桥流水”为背景，搭配古镇方言旁白，强化地域情感认同。这些地域符号的融入，让品牌摆脱“同质化”标签，该古镇年文化活动参与人数从2019年的8万人次增长至2024年的45万人次，成为长三角地区知名的基层文化IP。

4 构建“政府+社会+群众”格局，破解品牌运营“单打独斗”难题

4.1 政府牵头，做好“规划者”与“保障者”

政府的核心作用在于明确品牌发展方向、提供基础保障，避免品牌建设“碎片化”。上海徐汇区在“邻里汇”品牌建设中，将其纳入“15分钟社区生活圈”专项规划，明确每个街道至少建设1个“邻里汇”文化空间，由区政府统筹拨付建设资金，累计投入超2亿元；制定《邻里汇文化活动标准》，对活动安全、服务质量、群众满意度等指标进行规范，确保品牌服务“不缩水”。

此外，政府还通过“政策引导”吸引资源：对参与“邻里汇”合作的企业，给予税收减免与宣传支持；对优秀文化志愿者团队，授予“徐汇区文化服务标兵”称号，并提供培训补贴。这种“规划+保障+引导”的模式，为品牌建设筑牢基础，截至2024年，徐汇区已建成“邻里汇”45个，年均开展活动超2000场，成为城市社区文化品牌的典范。

4.2 补充“资源”与“专业能力”

企业与社会组织可提供资金、专业人才等资源，弥补基层文化服务的短板。袁家村在民俗品牌运营中，引入“村集体+企业”合作模式：村集体负责场地与文化资源整合，企业负责市场化运营，如策划“关中民俗文化节”、开发文创产品；与本地餐饮企业合作，推出“民俗主题套餐”，游客参与文化活动后可凭门票享受折扣，实现“文化+消费”联动。2024年，袁家村通过企业合作获得运营资金超5000万元，有效减轻了政府财政压力。

社会组织则为品牌提供专业支撑：佛山“功夫文化”品牌联合本地武术协会，组建“功夫教练团队”，负责社区

与校园的教学活动；与文化类 NGO 合作，策划“功夫文化论坛”，邀请武术专家、文化学者开展讲座，提升品牌专业度。截至 2024 年，佛山已有 32 家社会组织参与“功夫文化”品牌建设，提供专业服务超 1.2 万次^[1]。

4.3 让群众从“参与者”变为“建设者”

群众是基层文化品牌的“主人”，只有激发其内生动力，才能让品牌“长治久兴”。徐汇区“邻里汇”组建“文化自治小组”，成员由居民志愿者、文艺骨干组成，负责活动策划、组织与评审；例如“邻里文化节”的节目筛选、场地布置，均由自治小组主导，政府仅提供协助；自治小组还建立“活动反馈群”，实时收集居民意见，调整活动细节。这种“群众说了算”的模式，让品牌更贴近群众需求，2024 年“邻里汇”自主策划的活动占比达 65%，居民主动参与志愿服务人数超 2 万人。

袁家村则通过“利益共享”激发群众参与热情：鼓励村民开设手工作坊、农家餐馆，销售关中特色产品，村集体统一宣传推广，利润归村民所有；村民可自发组建文艺团队，在“民俗文化节”上展演，获得演出补贴。

5 打破“时空限制”，提升品牌传播与服务效能

5.1 线上传播

短视频与社交媒体是扩大品牌影响力的重要载体。佛山“功夫文化”品牌在抖音、视频号开设官方账号，定期发布功夫教学短视频、基层功夫活动花絮（搭配佛山功夫基层文化品牌等话题，累计播放量超 8 亿次；还举办“线上功夫挑战赛”，鼓励群众上传功夫练习视频，评选“功夫达人”，吸引超 15 万人参与，有效提升品牌全国知名度。

袁家村则通过“直播+文旅”扩大传播：在抖音、快手开展“袁家村民俗直播”，主播带领网友“云逛”民俗博物馆、“云体验”非遗制作，直播期间推出“文化节门票优惠”“民宿预订折扣”，实现“线上种草、线下消费”。2024 年，袁家村通过直播带动游客增长 30%，线上文创产品销售额突破 800 万元。

5.2 数字化服务

线上平台可优化活动参与流程，提升群众体验。徐汇区开发“徐汇邻里汇”小程序，集成“活动报名、场地预约、文化资源查询”三大功能：居民通过小程序可一键报名“银龄课堂”“亲子工坊”，实时查看活动名额；在线预约文化活动室，提交申请后 1 个工作日内即可反馈结果；小程序还上线“线上文化库”，提供书法教学视频、健康讲座音频等资源，累计访问量超 50 万人次。

佛山“功夫文化”品牌则利用大数据提升服务精准度：

通过分析小程序用户的年龄、参与记录，推送个性化活动信息——为青少年推荐“校园功夫社团”，为老年人推荐“太极养生课”。

6 推动基层文化品牌出彩的优化策略

6.1 强化特色定位，建立“地域资源数据库”

各地可梳理本地历史、民俗、非遗等资源，形成“地域文化资源清单”，明确品牌差异化方向。例如，西部某山区县依托“山歌文化”，打造“山歌对唱大赛”，邀请村民担任评委、选手，活动融入当地少数民族语言与音乐元素，成为省级基层文化品牌。同时，鼓励“小而美”的特色品牌，避免盲目追求“大而全”，让品牌更具“在地性”。

6.2 拓宽资金渠道，构建“人才培养体系”

资金方面，引入“政府购买服务”模式，鼓励社会组织、企业参与品牌运营；探索“文化+消费”模式，通过文创产品、活动衍生品销售实现“以文养文”，如袁家村的“关中美食礼盒”年销售额超 3000 万元。人才方面，建立“基层文化人才库”，通过“高校合作+本土培育”双路径充实队伍：江苏某县与高校合作开设“基层文化策划培训班”，每年培养 50 名专业人才。

6.3 深化群众自治，完善“参与激励机制”

推动“群众文化自治小组”全覆盖，让群众参与品牌策划、组织、运营的全流程；设立“群众文化创新基金”，对群众自主申报的文化项目给予资金支持，如某县每年资助 100 个群众策划的活动，2024 年这些活动带动参与人数增长 45%。同时，建立“利益共享机制”，让群众从品牌发展中受益，如袁家村通过村民分红、商户盈利，激发长期参与动力。

7 结语

基层群众文化活动品牌打造，不是简单的“活动叠加”，而是“需求、特色、协同、数字化”四维联动的系统工程。从上海徐汇区“邻里汇”的精准服务，到陕西袁家村的民俗活化，再到广东佛山的功夫 IP 运营，这些实践表明：只有把“群众需求”作为出发点，把“地域特色”作为核心竞争力，把“多元协同”作为支撑，把“数字化”作为创新手段，才能打造出有温度、有特色、有活力的基层文化品牌。

参考文献

- [1] 李贵典. 新时代开展基层群众文化活动的有效途径[J]. 民族音乐, 2023, (04): 106-108.
- [2] 周仕光. 发挥基层文化馆的优势, 打造群众文化品牌活动[J]. 文化产业, 2023, (05): 103-105.
- [3] 崔峰. 发挥基层文化馆的优势打造群众文化品牌活动[J]. 参花(上), 2022, (08): 128-130.