

展现多彩贵州文化新风采

——2026年全国两会贵州代表团举行第三场集中采访活动

贵州日报天眼新闻记者 周睿 金秋时 金妮 瞿浩然 陈久菊

3月9日，2026年全国两会贵州代表团第三场集中采访在北京举行。省文联主席、省作家协会主席、省人大教科文卫委员会副主任委员欧阳黔森，十四届全国人大民族委员会委员，贵州省人大常委会委员、民族宗教委员会委员，贵州省人大常委会委员、法制委员会委员，黔南州人大常委会主任冉博，省文史研究馆原一级巡视员蒙爱军，贵阳市南明区小车河街道党工委副书记袁姝等5位代表委员，围绕“加强文化建设和文明新风培育”主题回答记者提问，介绍贵州深入推进“四大文化工程”，大力推进文明新风培育，建设高品质旅游目的地、打造多彩贵州文旅新品牌，进一步做好文旅融合文章，因地制宜打造特色鲜明的“村字号”品牌等方面的积极成效。



↑记者提问。

←3月9日，2026年全国两会贵州代表团举行第三场集中采访活动。

贵州日报天眼新闻记者 张丽 摄

创新艺术表达 赋能地方发展

一部文艺作品，如何带火一处目的地？

2025年，在贵州取景、取材的电视剧《乌蒙深处》热播，不少观众循着剧情来到贵州，看美景、享美食、品美酒、住民宿、体验非遗生活。

自开播以来，化屋村接待游客达17万人次，旅游收入达5440万元，同比分别增长30.1%和15%，苗绣订单增长10%以上。文艺作品的流量，实实在在地转化为客流量、消费量、增收量。

全国人大代表欧阳黔森是《乌蒙深处》的总编剧，也是该剧原著《莫道君行早》的作者。在他看来，文学创作不是孤立的艺术表达，而是源自真实生活、连接文化根脉、赋能地方发展的桥梁。

如何用文学创作讲好贵州故事，进一步挖掘文化内涵、创新艺术表达、赋能地方发展？

首先，要深耕本土，把文化根脉写深写透。欧阳黔森表示，接下来将围绕贵州“四大文化工程”建立起创作题材选题库，抓好电影《起来》、电视剧《张之洞》《海边的向日葵》等创作生产，推进阳明文化题材电视剧《文成传奇》播出，民族题材电影《勇敢女孩合唱团》上映，不断提炼地域文化核心符号。

另外，要注重创新表达，让贵州故事出圈出彩。

“我们要抓住‘影视+文旅’势头，积极推动新时代文学融入现代传播格局，为文学创作者与影视制作团队合作搭建对接平台，推动优秀文学作品向影视剧、短剧、舞台艺术等形式转化，让文学突破传播壁垒，推出一批叫得响、传得开、留得住的贵州题材文艺精品。”

最后，还应强化赋能，使作品效益惠及产业。

欧阳黔森介绍，下一步将持续加大电视剧《乌蒙深处》宣传推广，译制为多语种在海外播出，同步在韩国、泰国等地开展线下宣传、文旅推介等活动。同时，统筹推进景区打造、乡村旅游深度融合，将单个影视作品向可看、可体验、可传播的IP链条延伸，形成“文学原创—影视改编—文旅融合—产业增值—文化反哺”的闭环路径。

“争取让一部作品带火一片地方成为常态，吸引全国乃至海外的观众，跟着影视游贵州，到‘黄小西吃晚饭’！”欧阳黔森说。

源自生活的美 最有生命力

今年春晚，“村T”从贵州的露天舞台走进央视聚光灯，火爆出圈。全国人大代表汤越强表示，他感到无比自豪。

在他看来，黔东南州推动“村字号”品牌从乡村走向更广阔舞台的核心就是“始终把‘舞台’交给老百姓，让群众当主角。”

黔东南州有415个中国传统村落、536个少数民族特色村寨，有国家级非物质文化遗产代表性项目56项78处，数量居全国市州前列。在“村T”的舞台上，走上T台的不是专业模特，而是寨子里的绣娘、银匠、老爷爷、小娃娃。

“源自生活的美，最打动人，也最有生命力。”汤越强说，大家穿着自己缝的苗绣衣裳，戴着自家打的银饰，甚至扛着锄头、犁把，吹着芦笙就上去了。这里走的不是“猫步”，是老百姓自己的日子，是群众对美好生活的向往。

如何进一步发挥群众主体性？汤越强表示，坚持“群众首创、政府服务”，政府不办、不干预，做好服务保障，坚决守住这份“泥土的芬芳”和“烟火的气息”。同时，要把“流量”变成“留量”，让群众真正富起来。“村T”带火了“绣里淘”非遗集市，游客们来看“村T”、买苗绣、银饰、吃酸汤鱼、体验非遗研学，这些消费都变成了乡亲们实实在在的收入。

去年，黔东南州生产总值突破1500亿元大关，仅凯里“村T”周边，就新增了700多家经营主体，带动了几万人就业。下一步将开发更多沉浸式体验产品，创造更多就业创业机会。

在贵州，不仅有黔东南州的“村T”，在黔南州，从“村马”蹄声如鼓到“村排”呐喊震天、“村约”涟漪荡漾，黔南“村字号”IP矩阵同样接连破圈。

全国人大代表冉博现场“解密”黔南“村字号”IP矩阵破圈之道：“我们的做法是‘乡土基因具象化、群众参与全民化、品牌赋能产业化’。”在冉博看来，每一个“村字号”都不是简单的文化复刻，而是立足独特生态资源和传统民族文化的特色表达。

冉博对黔南“村字号”如数家珍——三都的“村马”，源于水族端节的赛马传统，通过系统策划，将民俗活动转化为常态化的体育赛事，跑成了现代的体育IP；荔波的“村排”，把赛场搬进世遗地的绿水青山，形成独特的观赛体验，让每一次扣杀都带着负氧离子的味道；罗甸的“村约”，依托暖冬气候和水域资源，填补了贵州冬季乡村旅游的一抹空白……

冉博说，“村字号”的灵魂在“村”，活力在“民”。无论是“村马”赛场上策马扬鞭的各族骑手，还是“村排”比赛中挥洒汗水的村民队员，或是“村集”上摆摊吆喝的农家商户，都是活动的主角。未来，将按照“有序发展、特色塑造、融合增效”的思路，继续推动“村字号”品牌提质升级，使其成为展示乡村风貌、传承乡土文化、带动群众增收的常态化平台。

守正不泥古

“原汁原味是根与魂，创新发展是脉与翼。”全国政协委员蒙爱军用生动的比喻回应了优秀传统文化如何做好传承与开发话题。

蒙爱军介绍，没有“根与魂”的坚守，创新就是无源之水；没有“脉与翼”的赋能，优秀传统文化就难以走进年轻人、融入新时代。贵州秉持“守正不泥古、创新不脱根”原则，在坚守文化本真的基础上，让千年文脉焕发新生。

谈及贵州的积极探索，蒙爱军重点介绍了“村字号”IP的打造。

创新不脱根

榕江“村超”从乡村赛事成长为现象级IP，核心在于守住民族文化“原汁原味”，又做好创新融合。榕江人踢足球传统可追溯到20世纪40年代，苗绣、蜡染、侗族大歌等非遗更是世代家底。“村超”出圈后，贵州没有刻意商业化，而是将非遗自然融入赛事。开赛有苗族芦笙舞，中场有侗族大歌演唱，赛场周边设非遗体验区，游客看球之余体验文化。摆贝村80多岁老党员杨老赶，带头将鼓藏仪式搬上开幕式，被网友称为“村超爷爷”。同时，将蜡染、银饰与“村超”IP结合，开发“村超牛”文创，让“指尖技艺”变成“指尖经济”。

早咖午茶晚精酿

“清晨一杯精品咖啡唤醒活力，午后一杯醇味茶饮慢享时光，夜晚一杯本土精酿卸下疲惫”——在贵阳，被市民亲切称为“早咖午茶晚精酿”的“新三样”，正悄然重塑着这座城市的消费生态与人文气质。

全国人大代表袁姝分享了她的切身感受：“这不是简单的潮流跟风，而是真正融入普通人的生活。小而美、轻而潮的消费新业态，让爽爽贵阳更添烟火气，也让这座城市愈发年轻鲜活。”

目前贵阳市咖啡馆已达3000家，按600万常住人口计算，密度位居全国前列。2025年5月，贵阳咖啡师彭近洋（“乔治队长”主理人）在世界咖啡冲煮大赛上勇夺冠军。本地咖啡馆深度融合小巷文化，创

尽享城市好风光

新推出刺梨、折耳根等创意特调，打造出独属于贵阳的限定风味。一批本土精品咖啡品牌不仅成为游客打卡目的地，其烘焙出品的高品质咖啡豆也广受市场认可。

谈到黔茶新表达，不得不提诞生于2000年的本土品牌“去茶山”。如今，它已走进全国多座城市，日均接待消费者近2万人次，其中25至35岁的年轻群体占到绝大多数。

该品牌坚持选用贵州本地抹茶、刺梨、香糯糯米等山野风味创新融合，用年轻人喜爱的方式，讲好贵州故事，传递贵州魅力。

备受年轻人青睐的精酿啤酒，早已成为贵阳提供

“四大文化工程”助力 多彩贵州破壁出圈

位于贵阳龙洞堡的贵州长征文化数字艺术馆（红飘带），以科技与艺术深度融合成为文旅新标杆，运营两年来安全演出超19万场，接待游客200万人次，单日最高接待量达2万人次。

全国人大代表欧阳黔森列出的这组数据，让人对贵州优秀传统文化的破圈有了直观感受。

如何让优秀传统文化与新时代同频共振？欧阳黔森认为，关键要让优秀传统文化与新时代深度融合、双向赋能。

新技术的赋能，让“红飘带”演出给很多观众留下了深刻的印象。爬雪山、过草地，不畏艰险、浴血奋战……一个个激动人心的画面、一幕幕催泪动人的场景，通过“行浸式”的空间体验，让观众在行走间，对长征精神有了更深刻的理解。

同时，在央视春晚舞台上，《上春山》《登高》等

饱含贵州元素的原创歌曲火爆出圈，贵州“村T”舞台上56个民族少年儿童也身着盛装惊艳亮相。

贵州优秀传统文化为何频频出圈？答案有迹可循。贵州深入实施红色文化重点建设、阳明文化转化运用、民族文化传承弘扬、屯堡文化等历史文化研究推广“四大文化工程”。从9个大的方面，系统科学制定了128项重点工作举措，确保多彩贵州文化强省建设落到实处、见到实效。

全国政协委员蒙爱军介绍，贵州正在探索的这条路，让优秀传统文化成为产业发展的软实力，并带动了一方百姓增收。

近年来，贵州以屯堡文化为纽带，聚力打造大明屯堡文化旅游度假区，构建以旧州古镇为核心，串联天龙、云峰、鲍屯等资源的“一核多点”发展格局，并将全省700多个屯堡串珠成链，推出多条“屯堡+家

自己管自己

“‘合约食堂’是群众自己管自己，这是我们探索‘群众自治’、培育文明新风的好路子。现在，我们还打造了‘民族团结食堂’，这是‘合约食堂’的2.0版本。”

如何培育文明新风？全国人大代表汤越强分享了黔东南州在激发群众主观能动性，助推乡村基层自治工作中的具体做法和经验。

汤越强介绍，在黔东南天柱县等地，红白喜事都到“合约食堂”办，多少桌、什么菜、收多少礼，大伙儿商量着定、一起遵守。如此一来，攀比没了、人情债少了，邻里关系更和睦了。

不只是“合约食堂”，在黄平县黄飘村，以种“状元树”取代升学宴，让“不比物质比学习”成为寨风家训；锦屏县兴合章山村推行“12元礼金”，让简办酒席成为常态；雷山县南猛村、剑河县南寨镇的“积分超市”，将文明行为与积分兑换挂钩，推动乡风文明从“要我参与”向“我要参与”转变……这些都是老百姓

乡风更文明

自己探索创造的模式。

汤越强介绍，榕江县“村超”带动了182万人次参与啦啦队，让群众闲暇时光从“牌桌”走向“球场”。如今，“村字号”IP成为黔东南文明实践的生动样本。

如何让“自治”的规矩更“接地气”、更有力？汤越强认为，不光要管酒席，还要管高价彩礼、厚葬薄养等等。要让大伙儿看到：引导各村各寨修订村规民约，把提倡什么、反对什么写清楚，文明理事不丢“面子”，反而更有“里子”。

汤越强介绍，“村BA”“村超”“村T”这些“村字号”品牌不但要做成群众展示文化体育魅力的舞台，更要做成传播文明的大舞台。啦啦队不光跳舞助威，还可以演移风易俗的小品，把文明理念唱进人心，让文明培育和文化传播融为一体。当游客走进苗乡侗寨，看到的是整洁环境，感受的是友善笑脸，体验的是文明秩序，文明就转化成了旅游吸

“情绪价值”的消费新宠。全市精酿酒吧约1200家，密度稳居全国第一梯队。

2025年，贵阳本土品牌匠匠TripSmith在布鲁塞尔啤酒挑战赛上斩获金奖；同年举办的“贵阳精酿·世界味道”文化推广活动吸引近15万人次参与，让商圈周边餐饮零售营业额提升约20%。

袁姝感慨，早咖、午茶、晚精酿，第一杯喝出了年轻人的朝气；第二杯喝出了贵州农产品的鲜气；第三杯喝出了贵阳这座城市的烟火气。这三杯饮品不仅点亮了城市消费新场景，更带动了文旅融合与百姓就业，让“流量”变为“增量”，让“热度”转为“长效”。

新兴消费正在不断重塑贵阳的城市人文与经济图谱，聚人气、汇商气、壮底气。“我们相信，这样有颜值、有味道、有温度，交织着烟火与温柔的贵阳，一定会被更多人看见，被更多人真心喜爱。”

国六百年”经典旅游线路。2025年，云峰屯堡景区新增剧游、旅拍、特色民宿等近30种新业态，游客量超40万人次，旅游综合收入约900万元。

站在新的起点，贵州该如何让优秀传统文化在新时代绽放更绚丽的光彩？

“我们将聚焦精品创作，筑牢传承根基。”欧阳黔森透露，围绕纪念中国工农红军长征胜利90周年，贵州将策划推出一批重点文艺作品；推进屯堡文化短剧《地戏悠声照古今》创作；出版民族音乐《黔岭歌飞合唱作品集》等，让贵州文化瑰宝在时代浪潮中持续绽放光彩。

蒙爱军则从三个维度描绘了未来：以“融合”为基，让文化保护更系统；以“科技”为翼，让文化表达更鲜活；以“传播”为桥，让文化价值更深远。

从沉浸式数字演艺到春晚爆款歌曲，从“村字号”品牌到数字资源库建设，贵州正以文化为根、创新为翼，通过创作赋能、品牌提质、数智加持的多元路径，让优秀传统文化与时代同频。

全国人大代表冉博也分享了黔东南州“多元参与汇合力、群众自治当主角、文化赋能育新风”的特色模式。

“群众是乡风文明建设的主体。”冉博介绍，要让群众在共建共享中成为文明新风的倡导者、践行者。

在全面推行“文明积分制”中，黔东南州将遵纪守法、人居环境整治、孝老爱亲、移风易俗等量化为积分，与实物兑换、评优激励挂钩，村民通过参与村级事务、志愿服务、产业发展等获得积分，以正向激励激发群众内生动力，让群众从“旁观者”变为“主事人”，从“要我做”变成“我要做”，引导群众主动说事、积极议事、自主主事，推动文明新风要求转化为群众的思想自觉和行动自觉。

黔东南州将继续从健全治理体系系统筹、激活群众自治促共治、推动文化赋能深度融合等方面，努力探索出一条民族地区文化传承、文旅发展、文明培育互促共进的新路子。

如何在苗乡侗寨树起文明新风？当地给出的是拓展和深化“群众自治”模式，实现文化传承、文旅发展与文明培育互促共进的生动答案。