

青岛：乡村打造IP，“片区”解题“农文旅”

通过举办节庆赛事、讲好乡村故事、深挖在地文化、建立长效机制等释放吸引力，暑期以来，全市乡村振兴片区共接待游客48万人次，拉动消费5704万元

□青岛日报/观海新闻记者 余瑞新 实习生 陈奕璇

暑期过半，乡村游热度不减。同程旅行数据显示，截至7月20日，县域乃至乡村目的地预订热度同比增长超60%，“奔县游”相关产品预订热度同比上涨63%。

翻看热门县域目的地榜单，不难发现，这些地方走红，靠的不只是山水，更是背后的IP——安吉的“绿水青山”、平潭的“蓝眼泪”、歙县的“徽州古城”……IP，正成为“乡村被看见”的第一道关口。

在全国“奔县游”文旅热潮中，青岛乡村也拿出了自己的成绩单——暑期以来，全市乡村振兴片区共接待游客48万人次，拉动消费5704万元，同比分别增长32%、28%。和这些地方一样，青岛乡村也把文化做透、把体验做深，一批带着乡土气息的文旅IP正从这片土地“长”出来。

青岛“长”出乡村IP

暑期以来，全市乡村振兴片区共接待游客**48万**人次，拉动消费**5704万元**，同比分别增长**32%、28%**

莱西市：“莱BA”IP

红岛街道：“红岛蛤蜊节”IP

北宅街道：“北宅樱桃会”IP

琅琊台乡村振兴片区：“琅琊祭海节”IP和“嗨海季”IP

画美达尼乡村振兴片区：“周末近郊游、首选张家楼”IP

莲花田园乡村振兴片区：“龙泉花海”IP

① 乡土资源“活起来”



►一名小游客正在参加乡村暑期欢乐跑活动。

▲“夜享西海岸 醉美张家楼”张家楼第二届啤酒文化大集人气火爆。

② 乡村故事“讲得好”



▲莲花田园乡村振兴片区的花海乐园夜场活动热力十足。

▼2026年第三十一届北宅樱桃会上，孩子们展示创意手作。

③ 流量红利“留得住”



■2026“莱BA”吸引大批市民游客到场观赛。

打造IP的实质，是从乡土资源中提炼出可识别、可体验、可传播的文化符号。节庆、赛事等活动，正是让这些符号走向大众、产生价值的“放大器”。

目前，全市已形成“18+18+50”的三级片区梯次格局。其中，以农文旅为主导的片区，正以节为媒，将本土文化融入体验场景，让市民游客在具体可感的活动中，感受每个片区独有的风土人情。

7月24日晚，琅琊台乡村振兴片区龙湾畔，鼓乐《旗鼓琅琊》破空，万福渔家长桌宴开席，2026第八届琅琊嗨海季如约而至。活动精心打造“琅琊人文文化周”与“琅琊海洋文化周”两大板块，周周有主题、日日有新意。来自江苏的刘先生一家原计划次日奔赴下一站，长桌宴还没散，就改了主意：“明天拍拍花海，赶个市集，再体验一下渔家生活。”

琅琊是中国海洋文明的重要发祥地。近年来，琅琊台乡村振兴片区依托“琅琊祭海节”和“嗨海季”两个IP，构建起“四季可游”的产品体系。以节为媒，琅琊台串起琅琊台古迹、十里龙湾、斋堂岛日出、琅琊港夕照等优质山海文旅资源，推出古迹观光、滨海漫步、渔家体验等多元打卡线路，带动旅游增收超2亿元。

画美达尼乡村振兴片区则把啤酒当成夏季乡村夜经济的流量入口，持续为“周末近郊游、首选张家楼”IP增添热度。7月29日，“夜享西海岸 醉美张家楼”张家楼第二届啤酒文化大集开

启，为市民游客奉上一场集精酿品鉴、潮流演艺、特色市集、亲子游乐于一体的乡村夏夜盛宴。青岛源诚画美达尼旅游发展有限公司总经理生杰介绍，活动现场还特设画美达尼品牌馆，片区多家企业携特色农产品、非遗文创集中展销，实现“逛集即逛片区”，有效串联起片区农文旅资源。

和琅琊台、画美达尼打造节庆IP的路子不同，莱西则是用赛事IP把年轻人“引进来”。

连日来，2026年“村BA”球王争霸赛青岛赛区暨“华商杯”莱西市篮球联赛（“莱BA”）备受关注。本届“莱BA”打破地域限制，参赛范围从青岛扩展至莱阳、莱州、蓬莱等胶东区市，更邀请贵州“村BA”发源地台江县篮球队、“浙BA”兰溪市篮球队等外省球队参赛，实现国家级草根篮球IP南北联动，把“莱BA”的金字招牌擦得越来越亮。

比赛之外，武术展演、歌唱比赛、非遗木偶戏等特色文化活动穿插其间。赛场周边，“莱西优品”市集热闹开张，店埠胡萝卜、夏格庄蒜香鸡、莱西花生等本土优品琳琅满目，非遗手作与文创产品同步亮相，网红打卡点与线上传播矩阵同频共振，赛事周边IP矩阵日趋完善。

“今年，我们还把‘莱BA’和啤酒龙虾节、文旅消费季深度绑定，同步推出‘跟着赛事游莱西’精品线路和‘莱西美食榜单’，打造‘观赛+游玩+消费+传播’闭环。”莱西市体育中心主任姜秀彬介绍，去年，“莱BA”已跻身全国民间篮球赛事前十，创下单日客流量3万人次的峰值。

当下，县域文旅发展开始进入下半场，正从“资源开发时代”迈入“运营驱动时代”，核心比拼已经从资源禀赋逐渐转向运营能力的较量。流量来了，如何“接得住、留得住、用得久”，比单纯“火起来”更具考验。

破题的关键在于持续创新——不断深挖在地文化，丰富IP的范围和内涵，把短时间的流量沉淀为可持续的吸引力。

比如，从2004年首届万人赶海开场，到如今融合露营、网红打卡、民俗市集的沉浸式海洋文旅盛宴，红岛蛤蜊节实现了从“乡土节庆”到“区域文旅IP”的蜕变。今年，“村游”体验持续升级，推出赶海拾贝、露营听风、打卡留影等高互动性项目，游客人均停留时间较往年明显拉长。

北宅樱桃会则在资源联动上寻求突破。2026年第三十一届北宅樱桃会全面打破传统采摘边界，围绕“游在北宅、食在北宅、宿在北宅、咖香北宅、研学北宅”五大核心IP，系统布局3处微度假片区、10条精品旅游线路和15处热门打卡点，推动北宅从“观光游”迈向“深度休闲度假”新阶段。

让吸引力持续释放，还需要一套长效的运营机制来托底。在2026第八届琅琊嗨海季上，琅琊

台乡村振兴片区一体化运营公司——青岛琅琊强村富民产业运营有限公司正式成立，探索实体化运营路径。这意味着，琅琊台IP有了实体化的运作载体和长效化的制度支撑，文旅资源整合、产品迭代、品牌输出都有了可持续的市场化路径。

机制活了，IP才真正具备了“自我生长”的能力。画美达尼乡村振兴片区就是个例子。

近年来，画美达尼持续深耕“三化联营、共赢共富”发展路径，以一体化、市场化、多元化破解乡村分散发展难题，通过联合67家农文旅园区成立北方首个“乡村振兴联营俱乐部”，推出“月月有主题、季季有爆点”的12大核心主题、88场特色活动，打造了“春有樱花夏有荷，秋有红枫冬有莓”的全时消费场景，持续擦亮“周末近郊游、首选张家楼”IP，2025年吸引游客200余万人次，带动全域消费1.2亿元。通过创新运营架构和收益分配机制，2025年实现运营收益310余万元，村集体和惠民基金分红62万元，形成了“一区示范、多点开花、整体运营”的新局面。

从“活起来”到“留得住”，青岛乡村IP的探索，已经蹚出了自己的路子，期待越来越多的村子被看见、被记住、被向往。

打造IP，光有资源不够，还得有人把故事讲出去。近年来，短视频和直播风口下，一批乡村网红靠着一部手机，就能把村里的土特产、老手艺人的绝活推到全国。比如，安徽潜山的驻村干部和大学生搭档拍探村视频，推介当地人风光，“Hi潜山”这一探村IP全网粉丝超10万人，不少人循着视频找过来，潜山成了热门打卡地。云南曲靖红瓦房村把闲置小学改造成“村播小院”，培育40余名本土主播，孵化出“红瓦妹”“红瓦严选”等子品牌，通过“村播+村游+村品”推广，今年“五一”假期旅游收入同比增长40%。

在青岛，同样有一批人通过镜头为乡村“代言”。今年暑假，莲花田园乡村振兴片区在“清凉”上做文章，推出夏日休闲、户外运动、研学美育、传统文化体验等主题文旅活动。其中，花海乐园清凉狂欢节以夏日消暑、游园观光为主线，泼水互动等沉浸式游玩项目轮番登场，成为暑期亲子游的热门去处。

为了让“龙泉花海”这个新IP被更多人记住，即墨区龙泉街道满贡村党委书记刘永龙干脆把直播间搬进花海乐园。“夏天来了，龙泉花海乐园欢迎大家来玩水。”面对镜头，刘永龙热情洋溢。此前，他带头组建直播矩阵，把满贡原浆花生油、手工地瓜粉条等特色农产品销往全国各地。如今，他的镜头又从农产品延伸至山野风光。

在青岛，像刘永龙这样走到镜头前的村书记越来越多。他们推介的不只是自家地里的东西，还有整个村子的农产品、风光和资源，成为乡村文旅的“代言人”。在崂山区峰山西村“老书记”王同功的直播间，除了带货，还会以沉浸式“慢直播”方式，将峰山西村的好风光呈现在网友眼前。特色民宿、网红“村咖”等被搬进“购物车”，吸引不少粉丝从“线上种草”转为“线下打卡”。

不只村书记，能讲故事、会讲故事的人越来越多。在西海岸新区珠海街道北梁家庄村，村民自己当演员，拍起了乡村微短剧。11部微短剧已经有4部正式上线，全网播放量均过亿。随着一部部微短剧接连“霸榜”热搜，北梁家庄村出了名。今年，村里600亩樱桃园里，前来采摘的游客比往年多了两三倍，有人专程从济南、潍坊甚至外省赶来。

画美达尼乡村振兴片区也在培养乡村“代言人”上下功夫。日前，片区乡村直播电商实训孵化基地正式启动运营，面向村党组织书记、返乡大学生、“新农人”等群体，手把手教他们怎么用手机推介家乡。基地把乡村振兴联营协作中心、土特产金字招牌展示中心、农文旅园区优质资源都变成实训场，通过“室内+室外”多场景联动培育模式，让更多人成为乡村故事的讲述者。