



乡土里生长的“顶流”

黔东南苗族侗族自治州成立70周年“村字号”IP 绘就乡村振兴新图景

黔东南州融媒体中心记者 龙思全



贵州村BA比赛现场（通讯员 邵光政 摄）



贵州村超非遗表演（通讯员 韦贵金 摄）



群众在贵州村T舞台走秀（记者 龙思全 摄）



2026年全国“四季村晚”夏季主场活动在凯里举办（记者 李林 摄）

2026年,黔东南苗族侗族自治州成立70周年。

70年间,全州地区生产总值从自治州成立初期的1.26亿元跃升至2025年底的1500亿元以上,增长1190倍。

而近年来最令人瞩目的,莫过于村超、村BA、村T等“村字号”IP的火爆出圈,全网传播量累计超2800亿次,这是黔东南递给世界的一张新名片。在乡土的文化浪潮中,这些带着泥土芬芳的“顶流”IP,不仅汇聚成震撼人心的时代回响,更结出了实实在在的振兴硕果。

“村字号”燎原之火

“村字号”的燎原之火,最先从一个叫台盘的小村庄燃起。

台江县台盘乡台盘村,仅有270多户、1100多人,篮球传统却延续了近90年。1936年,台江县诞生了第一个篮球场,台盘村自此形成了“逢节必比赛、比赛先篮球”的传统。2022年7月,台盘村村民自发举办“六月六”吃新节篮球赛,十里八乡群众齐聚赛场,外出务工村民专程返乡参赛。7月21日,赛事万人空巷的航拍视频画面刷屏网络。网友们留言:“这是东方NBA,这是C(cun)BA。”7月23日,贵州媒体首次在新闻标题中使用村BA,这个名字形象贴切,迅速成为乡土赛事最响亮的招牌。

村BA走红,本质上是延续近90年的乡村传统,被短视频放大到了全国观众面前。原生态的赛场氛围、淳朴的乡土风貌、接地气的赛事奖品,与高度商业化的体育赛事对比形成了鲜明反差,提供了一种返璞归真的新鲜感。

村BA之后,村超接力引爆更大热潮。榕江足球底蕴始于20世纪40年代,抗战时期迁入的高校将足球运动带入当地,数十年间村民在河滩、院坝踢球,热爱从未熄灭。依托长期积淀的群众体育基础与“大众体育+民族文化”的发展经验,2023年5月13日,榕江“和美乡村足球超级联赛”正式开赛,20支村级球队的球员皆是商贩、教师、村民等草根群体,小黄牛、香猪、山羊等特色奖品延续浓郁“村味”。短短两个半月时间,全网浏览量突破350亿人次。

紧随赛事IP出圈,主打非遗时尚的村T于2024年温情诞生。凯里苗族青年设计师杨春林,因感念村寨绣娘凑钱资助其求学,于是他立志反哺家乡、传承苗绣非遗。2024年,他带母亲登上中国国际时装周,又赴欧洲开展苗绣服饰快闪展演,相关视频全网走红。海外之行中母亲坦言,与其远赴海外展示,不如邀请各地游客来凯里感受民族文化。受这番话触动,2024年7月23日,杨春林在凯里举办草根走秀,卖菜的老人、耕作归来的爷爷、稚嫩的孩童轮番登台,乡土画面温暖全网,贵州村T就此诞生。从那以后,村T的舞台从中国国际时装周到伦敦时装周,再到联合国气候大会,村民依然是T台的主角。

从“爆红”到“长红”

“村字号”从“爆红”到“长红”,绝非偶然。其背后,是“文化、乡村、群众、融合”的深层共振。

底蕴在“文”。黔东南拥有415个中国传统村落、56项国家级非遗。侗族大歌、苗族飞歌、苗绣蜡染、银饰锻造……这些流淌在血脉中的文化基因,正是“村字号”最深沉的根基。村超赛场上,侗族大歌与苗族芦笙交相辉映,700多个“村味”非遗节目轮番登场;村BA球场,苗族飞歌与多耶舞共融共生;村T则让苗绣、蜡染、银饰从“被展示”走向“主动展示”。2026年央视春晚,贵州村T选送的56个民族儿童歌舞节目《吉量》以40.07%的收视率位居歌舞类榜首。村超入选2024年度亚太地区“非物质文化遗产促进可持续发展”案例。传统文化没有锁进博物馆,而是通过普通村民的演绎焕发新生,这恰恰是“村字号”最动人的力量。

特色在“村”。“村字号”姓“村”,底色鲜明。村BA球员是地地道道的村民,中场是原汁原味的乡土表演,拉拉

队是隔壁邻居。看台上,穿苗衣的老人摇着蒲扇,骑在父亲肩头的孩子睁大眼睛,呐喊声震天响,让赛事拥有了不可替代的感染力。赛事怎么办,村民说了算。赛事规则和奖项设置由村民集体讨论决定,政府只做好服务保障。同样,村超也紧扣“村”字作文章,品牌影响力持续外溢,参赛村级队伍从首届20支壮大至137支;赛场从榕江本地比拼,逐步汇聚全国1750支草根球队、迎来62个国家1700余名国际球员交流切磋;赛事版图从榕江单点出彩到全省9州市、88个县(市、区)同步办赛。一路生长的黔东南“村字号”IP,正从乡村赛场走向全国、对话世界。

关键在“人”。榕江县委书记徐勃说:“有人问背后是否有‘高人’?没错,‘高人’就是参与村超的人民群众。”榕江坚持“发展靠群众、群众靠发动、发动靠活动、活动靠带动”,持续激活全民创造力。94岁老人掏出50元给村里球队买水喝,村民自发组建拉拉队敲锣打鼓助阵——人人都是参与者、守护者。流量涌入后,榕江县顺势推行“三新农”模式:让手机变成新农具,让数据变成新农资,让直播变成新农活,全县目前培育了2000多个网络直播团队、2万多个新媒体账号,已累计吸引2000余名在外游子返乡创业,带动6000余人就近就业。

未来在“融”。“村字号”的持续生命力,在于推动农文旅体商深度融合。体育与文化融合——球场即舞台,赛事即展演,体育为体、文化为魂,非遗不再是静态展品,而是赛场上的活态传承。产业与乡村融合——赛事引流、文旅变现、产业扎根,三者环环相扣,形成“以赛促旅、以旅兴业、以业富民”的良性循环。流量与增量融合——线下人流转化为消费流,线上流量转化为品牌价值,品牌价值转化为产业增量。如今,村超品牌收益的51%反哺全县250个村集体经济,49%用于球队建设和青少年训练,“村超可乐”“村超辣椒”等50多个合作项目落地。台江村BA累计举办赛事超5000场,新增经营主体1600余家,赛事带火了一条消费链。凯里“绣里淘”非遗集市汇聚880多家店铺,村T带火非遗工坊覆盖50多个村寨,带动3万多名绣娘增收,“走秀引流、集市卖货、工坊生产”的产业生态已然成形。

“村字号”未来可期

“村字号”带来的远不止经济账。赛事搭台,各族群众同场竞技、同台欢歌。“村字号”IP成为各民族共享共乐的大舞台,为铸牢中华民族共同体意识的县域实践提供了鲜活样本。

数据是最有力的注脚:村超出圈以来,累计带动当地接待游客超2600万人次,旅游综合收入超296亿元;村BA累计接待游客超1184万人次,旅游收入136.85亿元;村T累计吸引游客超80万人次。如今,“看球赛、游村寨、逛市集、品美食、赏非遗、住民宿”成为文旅融合新范式,2025年黔东南州游客量突破1亿人次,旅游总花费突破1000亿元。

从“网红”到“长红”,“村字号”IP走出了一条可复制、可持续的乡村品牌发展之路。70年是一个刻度,更是一个起点。站在新的起点上,黔东南州正持续推动“山水城寨”深度融合,全力打造国内外知名民族特色旅游目的地。这场源自乡土的文化觉醒证明了乡村不是等待拯救的“落后地区”,而是拥有独特资源禀赋、能够自主创造价值的发展主体。

乡土深处,活力奔涌;乡村振兴,未来可期……