

文旅品牌国际传播交流大会在北京召开,贵州省黔东南州的“村BA”(台江县)、“村超”(榕江县)、“村T”(凯里市)入选2025中国文旅品牌出海百强案例。

在“山地公园省”贵州,从“村BA”的热血赛场到“村歌”的天籁之音,从“村T”的时尚秀场到“村马”的追风赛道,一系列“村字号”IP涌现。从田间地头的自发狂欢到全网热议的文化现象,从单一赛事活动升级为文旅体融合的产业链阵,这些带着泥土芬芳的品牌,正在乡村振兴的画卷上描绘出生动别致的文旅活力图景。

泥土里长出文化IP

“村字号”的火爆,从来不是偶然的流量奇迹,而是贵州各民族文化积累的自然迸发。每一个“村字号”IP的背后,都沉淀着代代相传的生活习俗与文化记忆,在新时代绽放出新的光彩。

2022年盛夏,黔东南州台江县台盘村的乡村篮球赛在短视频平台意外走红。村民们自带板凳围坐赛场,发自内心的呐喊与纯粹的竞技热情,让这场乡村赛事热度堪比职业联赛,被网友称为“村BA”。“村BA”的历史可追溯至1936年,篮球运动进入台江,每年苗族“六月六”吃新节,台盘村及周边村寨村民都会在乡场举办篮球赛。因参赛队伍众多,赛事常从白日持续至深夜,成为黔东南“天亮文化”的鲜活注脚。

黔东南州榕江县的“村超”赛场,没有专业球员,农民、教师、快递小哥放下锄头、卸下工装就能上场,奔跑的身影里满是对足球的热爱。中场休息时,摆贝苗寨的鼓藏节方队、侗族大歌合唱队轮番登场,成为最动人的文化符号。自“村超”火爆以来,榕江县新增各类经营主体近9000家,床位数翻倍增至12000多个,累计接待游客超2300万人次,旅游综合收入超270亿元,真正实现了“一场球赛激活一座城”。

2024年7月,三都“美丽乡村速度赛马联赛”开赛,县内87个行政村参与角逐,全网流量超3亿次,被网友称为贵州“村马”。黎平“村歌”以侗族大歌为内核,用无伴奏合唱惊艳来自四面八方的游客,肇兴侗寨因此获评“国际音乐艺术村”,“村T”则让苗绣、蜡染等非遗技艺走上时尚舞台,年近八旬的苗绣艺人潘玉珍从苗侗风情园的露天秀场,一步一步走进伦敦时装周,让民族美学惊艳世界。此外,荔波“村G”将汽车漂移与小七孔水乡相融,印江“村戏”以傩戏、花灯戏、土家族摆手舞等为核心打造沉浸式体验……

从榕江的“村超”吸引四海来客,到凯里的“村T”走上国际舞台,从三都“村马”的追风逐梦,到黎平“村歌”的天籁传情,每个“村字号”IP都带着独特的文化基因,在文旅体融合中擦亮“多彩贵州”文旅新品牌,在乡村舞台上绽放文旅新光彩。

文体赛事串起产业链

如果说文化是“村字号”的灵魂,那么产业融合就是其持续发展的血脉。贵州始终坚持“赛事搭台、产业唱戏”,让文旅流量转化为民生红利,实现从“一时热闹”到“长久红火”的跨越,让村民真正成为发展的受益者。

“村超”的火爆,让曾经的国家扶贫开发重点县榕江实现蝶变。22万余个新媒体账号,2200余个直播团队应运而生,“村超甄选”平台让百香果、酸汤鱼等农特产品畅销全国。自“村超”出圈以来,榕江村集体经济收入从2020年的414086万元增长到2024年的121亿元,带动12万余人实现“家门口”就业增收。

台盘村的变迁同样令人瞩目。“以前一天卖几十块到一百块钱,现在每天能卖一两千块,旺季甚至近万元。”50岁的村民刘强雁在球场旁经营副食店10余年,见证了巨变。如今,依托“村BA”带来的民宿、餐饮、休闲等产业,让村民人均年收入从2022年之前的14万余元增加到了现在的24万

余元。2024年,通过产业带动,台盘村集体经济收入达7138万元,同比增长512.34%。

三都“村马”不仅跑出了速度,更跑出了产业链。2023年以来,“村马”吸引游客超1600万人次,全网话题浏览量破16亿次,带动旅游综合收入大幅提升。“三都水族端节·贵州村马”入选2025年中华体育文化优秀项目。马骑师、马医生和马餐饮、马尾绣等职业和相关产业,带动3万余群众年人均增收3000元,传统文化在创新性发展中焕发时代光彩。

黎平县以“村歌”推动肇兴侗寨等核心景区提质升级,寨内培育传统手工艺企业64家、文创销售企业38家,发展酒店、民宿、餐饮店430余家。凯里“村T”构建起“非遗工坊+电商直播+跨境电商”的产业模式,吸引900余家商户入驻,带动50余个村寨超4000人就业,村民年均增收12万元。六盘水市水城区的“村画”则走出了“艺术+产业”的特色之路,水城农民画形成多个创作群体,作品在法国、日本等国展出,作品实现版权收益。

更深刻的改变,在于乡村精神面貌的重塑。在这些村寨,村民们从赛事观众变成参与者、组织者,自发参与场地维护、游客引导、文化展演,凝聚力显著提升;“酒桌牌桌”变“舞台看台”,健康向上的文体活动推动了文明乡风建设。

乡村故事世界表达

凭借独特的文化魅力与包容性,贵州“村字号”IP正成为国际文化交流的鲜活载体,让世界看到中国乡村的传统与现代、活力与热情,为贵州打造世界级旅游目的地添上浓墨重彩的一笔。

“村超”的国际影响力持续扩大,英国球星欧文隔空点赞,世界足球先生卡卡、纳瓦罗亲临现场交流。卡卡表示,巴西足球已经成为文化的一部分,这跟榕江有异曲同工之处。截至目前,“村超”吸引了全国超1760支战队、来自62个国家1700余名球员同场竞技,全网浏览量超1300亿次,境外报道超500篇,其办赛模式甚至被非洲贝宁借鉴。“村超”踢出了一记跨越山海、连接世界的“世界波”。

“村BA”通过多元渠道走向世界。中美合拍纪录片《这一站,贵州·热辣“村BA”》覆盖美、英、澳等31个国家和地区,巴黎中国文旅文化中心举办的“村BA”图片展引发法媒关注。截至2025年11月,“村BA”境外媒体报道超500篇,全网曝光量累计超1200亿人次。

“村T”与“村秀”则让民族服饰成为文化交流的名片。2025年6月,“村T”亮相大阪世博会中国馆,村民们身着融合苗绣、侗布、银饰的服饰走秀,吸引全球目光。苗绣、银饰等非遗技艺多次登上巴黎时装周、米兰设计周,台江绣娘石传英与国际品牌合作的苗绣高定礼服——劳伦斯·许“山里江南”系列作品,让“穿在身上的史书”惊艳国际时尚界。

“村歌”以侗族大歌为核心,持续开展跨国文化交流。2025年,侗族歌手走进埃及参加“文明对话国际日”,与埃及艺术家同台演绎《布谷催春》《更美的家乡》。自2023年启动以来,“村歌”系列活动线上浏览量突破300亿人次,网络关注度逾70亿人次,让这一“清泉般闪光的音乐”成为跨文明沟通的桥梁。

贵州日报天眼新闻记者 明雪

村
光这边独好

一名身着苗族服饰的“村T”小模特自信地走上舞台,与观众击掌。贵州日报天眼新闻记者 吴蔚 摄



黔南州三都自治县中和镇,“村马”赛场上骑手策马奔腾。尹刚 摄

27 黔地 文旅

从“文化千岛”到“产业蓝海”

文创融合势头强劲

贵州日报天眼新闻记者 黄若佩

当游客不再满足于“打卡式”观光,一件能承载旅途记忆、讲述在地故事的文创产品,便成为连接情感与风景的最佳纽带。

近日,贵州省正式出台《关于加强文创产品开发助推贵州文旅产业高质量发展的若干措施》(以下简称《措施》),围绕文创产品开发提出43条具体举措,旨在破解发展瓶颈、激发市场活力。

从民族文化的创意提取到融合数字科技,从产业链的构建到消费生态的重塑,从深耕本土到走向国际,贵州文创正以强劲的发展势头赋能文旅产业高质量发展。

文创的“乘数效应”,不仅体现在生产端,更深刻作用于消费端。从瑞银鸟门店走出,青云市集内170家原创文创店铺错落分布,非遗银饰、马尾绣等特色好物目不暇接,形成一个集产品售卖、技艺展示、沉浸式打卡于一体的复合型文旅消费生态圈,延长了游客的停留时间,提升了游客的消费意愿。

文创产业的发展,更推动深山小镇与全球潮流同频共振。在铜仁市松桃自治县,贵州乐嘉文创科技有限公司生产车间内一片忙碌,工人们正在赶制文创产品。这家扎根贵州的企业,其热门潮玩产品远销全球多个国家和地区。行政部经理黄丽介绍,4年间,乐嘉文创带动松桃从没有玩具产业,发展成汇聚18家上下游企业、年产值突破5亿元、带动超8000人就业的“潮玩之城”。

打造贵州文创新高地

今年以来,贵州文创的好消息接连不断。从在深圳文博会大放异彩的“非遗凤冠”,到在国家大寨赛上摘金夺银的本土商品,再到携苗绣登上国际时装周的“瑞银鸟”等,市场活力持续迸发,产品体系日益丰富。

热潮涌动的当下,如何助推根植于贵州山水人文的文创成为贵州文旅的又一张亮丽名片?近期出台的《措施》正是着眼于构建长效机制,推出的43条举措,聚焦“创意设计、生产制造、营销推广”三个重点环节,旨在通过系统性的政策供给,为产业长远发展保驾护航。

“《措施》的出台契合国家推动文化产业发展的政策导向。”贵州师范大学国际旅游文化学院院长吴佳妮表示,党的二十届四中全会提出“激发全民族文化创新创造活力,繁荣发展社会主义文化”的重大任务,对“大力繁荣文化产业”“加快发展文化产业”作出重要部署,为做好“十五五”时期文化工作提供了根本遵循、指明了前进方向。文化和旅游部也提出,发挥好博物馆、纪念馆等作用,创新展览陈设形式,开发适应现代消费需求的文创产品,这些都为贵州文创发展提供了方向指引。

吴佳妮建议,未来贵州进一步推动文创产业发展,需做两方面工作:一是强化品牌与IP建设,培育特色品牌,提炼统一的贵州文创IP符号;二是推进人才培育,通过高校专业优化、校企合作等方式,培养兼具文化理解与设计运营能力的复合型人才和专业团队,为文创产业持续发展注入智力动能。

多彩新论

以“文创之彩”激活文旅新动能

陈江南

近日,贵州省正式出台《关于加强文创产品开发助推贵州文旅产业高质量发展的若干措施》,围绕文创产品开发提出43条具体举措。这些政策利好,为贵州文创产业发展精准赋能,将推动贵州文旅产业从资源依赖走向创新驱动转型。

文创是流淌着文化血液的经济力量。文创产业对文旅高质量发展的驱动作用主要体现在三个层面:从产品维度看,文创推动旅游商品从简单的观光纪念品转向承载地域文化与情感价值的深层商品;从体验维度看,文创促进了旅游活动从单一游览向沉浸式、互动式体验升级;从产业维度看,文创有助于实现从门票经济向复合型消费生态的转型。

贵州出台43条措施,正是以系统性思维破解行业发展瓶颈,通过创意转化、产业升级和市场拓展的三维联动,为全省文创产业发展提供了可复制的实践路径,构建了从作品到产品再到商品的完整产业链支撑体系,还强调深入挖掘红色文化、阳明文化、民族文化与屯堡文化等特色资源,这将有效解决文创产品同质化严重、文化内涵不足等痛点。

贵州近年来涌现的一些爆款文创已印

证了这一方向的潜力——以遵义出土的“金镶宝五凤冠”为原型开发的“非遗凤冠”3D立体冰箱贴,在深圳文博会引发超万人次打卡,首批预售即被抢购一空;黔灵山公园的“小老费”公仔、钥匙扣等衍生品在国庆假期售出近千件,成为持续的社交媒体传播效应。这些成功案例表明,火爆的文创产品,以形式创新为支点,融入古今和经典与新潮的文化元素,给更多人打开了文化生活的多维空间,成为了了解当地文化的一扇窗。

文创产品不仅丰富了“多彩贵州”的品牌内涵,更通过串联非遗工坊、乡村民宿、文旅园区等资源,形成“创意+旅游+制造”的融合生态,从而撬动文旅产业效益提升。

值得注意的是,43条措施特别强调建立健全“政府引导、市场主导、企业主体、行业规范、社会参与”的工作机制,多方协同的模式既能发挥政府在资源整合中的引导作用,又能充分激发市场主体的创新活力。长远来看,43条措施“组合拳”的打出,必将推动贵州文创产业从“单点突破”迈向“系统提升”,以“文创之彩”激活文旅新动能,助力文旅融合高质量发展。

本版责编:黄蔚 陈曦 姚曼 赵怡 版式设计:侯刚

