

## 赛事流量如何变

“村超”第一个赛季

● 相关话题  
网络浏览量

超480亿次

2023年中秋国庆假期

“村BA”举办地贵州省台江县  
接待游客人数 ▲ 同比增长181% 旅游收入 ▲ 同比增长281%● 助力贵州省榕江县  
吸引游客

519万人次

实现旅游综合收入

59.86亿元

## 贵州乡村体育发展调查

本报记者

吴秉泽

刚刚过去的2023年是体育大年，也是体育和旅游市场深度融合的一年。从大运会、亚运会到城市马拉松、乡村体育赛事，都是拉动体旅融合的热门赛事，也成为各地产业发展和经济增长的重要引擎。

其中，贵州“村BA”“村超”的火爆出圈，带火了当地文化旅游市场，也带动了周边产业增收，让特色美食、农特产品等走出大山，打响了知名度，刷足了存在感。不过，赛场外的功夫更考验能力，如何让“一时火”变“一直火”的课题，仍需要当地继续认真作答。

## 流量

贵州省台江县举办的“村BA”比赛现场座无虚席。(资料图片)

看台上座无虚席，呐喊声此起彼伏；中场表演刚开生面，球场瞬间变身为民族文化会演的“舞台”，球场内外的每个人都沉浸其中……

2022年以来，这样的精彩场面不断在贵州黔东南苗族侗族自治州上演。“村BA”“村超”的火爆出圈，不仅收获了巨大流量，也带火了当地文化旅游市场，扩大了当地特色农产品、民族手工艺品的知名度和销售量。“村BA”“村超”以烟火气升腾信心，以泥土味温暖人心，既是群众乐子，又是增收路子，既是传播流量，更是发展增量。

## 赛事热带动乡村旅游

虽不是在赛季期间，但贵州省台江县台盘村村委会门口的篮球场，仍不时有游客前来打卡。漫步村间小巷，篮球元素随处可见。

2022年7月12日至8月9日，“六月六”吃新节篮球赛、贵州省“美丽乡村”篮球联赛黔东南州半决赛和佛岭协作美丽乡村篮球交流赛在台盘村相继举办，场均观众超1.5万人；因场地容量有限，未能进入现场而在外围观望的群众也超万人。现场的火爆场景，经由短视频在网络上传播开来，全网浏览量超10亿次，并被网友亲切地称为“村BA”。

“篮球运动已经深深融入当地群众的生活。每年的‘六月六’吃新节篮球赛，都会吸引上百支来自全国各地的参赛球队，队员主要由普通群众组成。”台盘村村委主任岑江龙告诉记者。

“村BA”“村超”之所以能热热闹闹地办起来，与当地深厚的群众基础分不开。台江县开展篮球运动已有80多年历史。台江县县长杨德昭告诉记者，当地民族节庆多，有“逢节必比赛、比赛先篮球”的说法，“每逢篮球比赛，十里八乡的村民都会蜂拥而来。为了参加比赛，不少外出务工的村民会不远千里赶回家乡”。

“村超”举办地榕江县的足球历史很长，群众的足球比赛在当地已经持续举办多年。榕江县县长徐勃介绍，该县总人口不到40万人，其中会踢足球、喜欢踢球的接近5万人，全县有县级足球特色学校41所、全国青少年校园特色学校

14所，县域内有足球场地25块。

群众心里喜欢体育运动、钟爱篮球足球运动，为“村BA”“村超”出圈奠定了基础，也使得比赛本身具有较高的水平和观赏价值。

“村BA”“村超”的火爆赛场，也化身为当地民族文化、特色农产品的盛大秀场。中场表演的民族歌舞，被搬上领奖台的特色农产品、民族手工艺品，都得以在更大范围内露面。不少到现场观赛的游客表示，之所以到“村BA”“村超”现场，就是冲着中场的民俗表演来的。

2023年10月28日晚上，首届全国和美乡村篮球大赛总决赛在台盘村落幕，广东省中山市沙溪镇代表队获得冠军，获得的奖励包括一头产自贵州省关岭县的黄牛。此后，“关岭牛”走红网络，打响了知名度。

巨大的流量，释放出强大的消费能量，在酒店业和餐饮业表现最明显。

榕江县文化旅游部门的数据显示，“村超”第一个赛季的相关话题网络浏览量超480亿次，助力该县累计吸引游客519万人次，实现旅游综合收入59.86亿元。

岁末年初，本是传统的旅游淡季，但在举办“村超”的足球场周围，各式餐饮店仍有不少食客，其中有不少慕名而来的外地游客。独一家苗岭坛子鱼的服务员告诉记者，一到“超级星期六”（比赛日），来自各地的游客就挤满了县城的大街小巷，“店里准备了一天的食材瞬间销售一空”。

榕江县尚品国际大酒店总经理全春木说，“村超”比赛期间，酒店入住率大大提升，“大部分时间处于满房状态”。

在“村BA”举办地台江县，火爆的情形同样在上演。2023年中秋国庆假期，该县接待游客人数同比增长181%，旅游收入同比增长281%。

## 流量助力黔货出山

借赛事出圈东风，贵州当地的特色美食、农特产品，以及银饰、蜡染、刺绣等非遗产品纷纷进入大众视野，并通过新媒体平台走出了大山。

“我们把苗绣、剪纸等当地特色元素

融入生活化产品中，开发了帽子、手袋、服装等文创产品。”贵州舞水云台公司运营总监龙宇说，2023年“六月六”吃新节篮球赛期间，该公司的销售额接近10万元。

据统计，在“村超”举办的两个多月里，榕江县6家主营蓝染、蜡染、刺绣、银饰、少数民族服装的精品店销售额近800万元。

榕江县古州文化旅游投资开发(集团)有限责任公司总经理孙国秀说，“全县开发的蓝染‘村超’文创产品有200多款，包括T恤、布袋、球队队标等。其中，我爱‘村超’和贵州‘村超’T恤卖出了10万件”。

在台盘村，集餐饮娱乐、民俗文化、农特产品于一体的集市——“深山星光夜市”“深山非遗集市”，因全面呈现了当地民族非遗风、乡村烟火气，成为众多游客的打卡地。

岑江龙告诉记者，“深山星光夜市”“深山非遗集市”将原本分散的摊位集中到一起，既方便村委会统一提供服务，妥善处置垃圾、污水等问题，也极大方便了游客，体验美食、观看比赛两不误。

为了更好地发挥“村BA”品牌的带动作用，台江县还成立了体旅融合产业发展(集团)有限责任公司，从事“村BA”品牌的开发、运用工作。公司成立一年多以来，已开发出24种、70多款相关文创产品。该公司在台盘村篮球场旁开设了线下体验店，销售“村BA”文创产品和当地特色农产品，日销售额最高时突破2万元。

借助“村超”带来的强大流量，榕江县大力发展直播带货，在“新媒体+产业”的赛道上飞奔，让银饰、苗绣、蜡染等民族工艺品以及百香果、脐橙等特色农产品，走出大山、走向更大市场。

“村超”的流量吸引着榕江新媒体达人宣传自家优质农特产品。“榕江电商直播带头人企业之一、贵州山呼噜信息技术有限公司董事长阳章伟告诉记者，自“村超”开赛以来，该企业线上销售额超过千万元，“我们将加大研发力度，推出更多优质产品”。

走进位于榕江县易地搬迁安置点特和社区的青于蓝蓝染艺术中心，游客络绎不绝。因为“村超”火爆，这里的绣娘们在加班加点赶制新品，“村超”总决赛上获胜球队的蜡染披风就出自她们之手。

“我们开发了30多种‘村超’周边产品。”贵州青于蓝农业投资有限公司文创板块负责人罗芸说，线上的非遗类文创产品已经爆单，生产线也从工坊延伸到附近村寨。

“蓝染工艺既具有地方文化属性，又兼具市场逻辑，可以向上下游延伸形成三产融合产业链，市场前景广阔。”青于蓝农业投资有限公司董事长于浩说，“得益于新媒体的加持，公司的销售模式实现了从TO B到TO C的转变。”

相关数据显示，2023年1月至9月，榕江县新媒体产业园线上、线下销售额突破4亿元。

如今，在“村超”的引流下，榕江县的优质农特产品和特色美食纷纷出圈，具有浓浓侗家风情的腌鱼被摆上了北上广消费者的餐桌，农家自制腊肉、黄金贡柚、青白茶等山货也摇身一变，成为榕江县“黔货出山”的热销产品。

## 让“一时火”变“一直火”

面对突然火起来的“村BA”“村超”，有人也会产生这样的疑问：究竟能火多久，会不会是“昙花一现”？

如何避免“轰轰烈烈开场，冷冷清清收尾”的

结局，怎样在商业运作和农趣农味之间保持平衡，成为考验当地推动发展能力的一道必答题。对脱贫不久、发展资源相对不足的榕江、台江而言难度更是不小，诸多问题待解。

比如，“村BA”“村超”举办地提供的消费场景还不够丰富，缺少让游客留下来的“利器”。不少观众反映，除了现场观赛、品尝美食外，当地能看的、能玩的产品比较有限，包车看比赛、赛后直接打道回府的情况不在少数。

此外，因为比赛具有季节性，当地消费市场淡季旺季分明，也在一定程度上导致资本不敢投向这里。如何做好品牌运营，设计出更多独具特色、叫好又叫座的文化旅游产品，还面临着人才缺乏、资金不足等瓶颈。

贵州财经大学副教授王有志表示，“村BA”“村超”给当地发展带来的影响是系统性的，如何将热度引导到促进消费上，让“村”味比赛的流量变成推动“黔货出山”的增量，让“一时火”变“一直火”，是一篇需要绵绵用力才能写好的大文章。

赛事是“村BA”“村超”流量的根本所在，既要保持“村”味不变，也要保持赛事不断线。徐勃介绍，榕江县计划通过首届“一带一路”“村超”友谊赛、“村超”全国女子足球友谊赛、“村超”全国青少年足球友谊赛、贵州—粤港澳大湾区足球友谊赛等带动“村超”高质量发展。

贵州财经大学教授龚征旗认为，“村BA”“村超”赛事的延续，将给举办地带来持续稳定的流量，对保持地方吸引力具有重要意义，也为体育文化活动赋能乡村振兴奠定了基础。

值得注意的是，虽然“村BA”“村超”都由群众自发组织，但要实现持久、安全发展，离不开当地政府部门及时补位，提供不缺位、不越位的服务保障。为了给游客提供更好的观赛体验，2021年以来，台盘村新增篮球场看台座位1万余个，新建停车场1000平方米，改造流动摊位2500平方米，整治风貌墙面4万平方米。

贵州体育旅游研究院院长陈俊表示，“村BA”“村超”给了当地改变“藏在深山人未识”状态的机会，但打铁还需自身硬，产品能不能被消费者接纳，关键还得看质量和价格，“如果质量不过关、服务水平跟不上，最终可能会被流量反噬”。

“不管是地方政府还是普通群众，都需要在思想上来一次大转变。”龚征旗认为，当地需要全力推动产业转型升级，不断丰富产品供给，在吃住行游购娱等方面做足文章，更好满足游客需要。

## 打造体旅融合名片

除了赛事以及相关消费方面的难题外，“村BA”“村超”也面临着如何深度融入黔东南州乃至贵州省文化旅游发展大格局的问题，精品线路培育、相互引流等方面还有大量工作要做。

台盘村驻村第一书记张德说，该村将充分利用乡村篮球赛招牌，做好体旅融合文章，把“村BA”流量热度链接到农、文、旅、体产业，打造全域旅游新地标和旅游新名片。

## 调查手记

## 放大红利还得做足场外功夫

2023年以来，“村超”“村BA”火爆全网，既形成了现象级的传播流量，更成为赋能乡村振兴、扩大农特产品销售的发展增量，为当地促消费提供了难得的红利。

近年来，群众体育赛事活动数量激增，极大丰富了广大人民群众的文化体育生活，不少赛事成为流量IP。爆火之后，如何让体育活动的热度成为促进发展的红利？更重要的功夫还在场外。

一方面，要在融合发展上下功夫。既要积极推动群众体育活动与当地特色产品、文化旅

游活动融合，让赛场成为展示产品的秀场，借助赛事的流量扩大产品的影响力和知名度，也要加强赛事本身与周边发展的融合，让观赛成为到当地旅游观光不容错过的重要环节，相互引流，实现互利共赢。

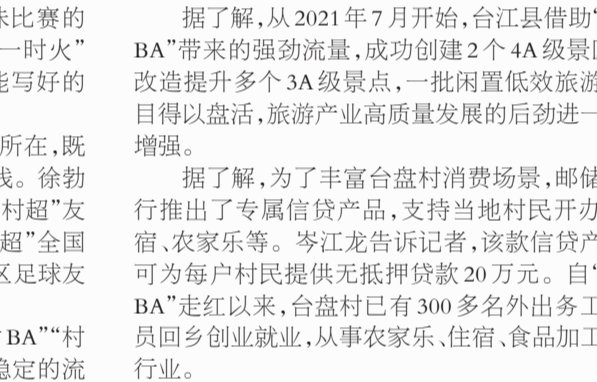
另一方面，要在质量提升上下功夫。打铁还需自身硬，消费者之所以愿意为产品买单，归根结底还是因为能满足其需要。没有过硬的质量，即使产品花样再多、噱头再大，也终究是镜中花、水中月，经不起市场和时间的检验。因此，必须重视产品的质量，提升服务的水平，让

消费者买得放心、购得舒心、游得开心。

此外，还要在环境改善上下功夫。群众体育流量转变为拉动消费、促进发展的增量，离不开一个又一个经济实体的支撑。既要营造良好的营商环境，从金融、税收等方面入手提供政策支持，鼓励支持群众创新创业，让企业安心生产，创造出更多品质高、质量好的产品和服务，也要依法打击各种不法行为，维护良好的市场秩序，保护消费活动参与者的合法权益。

随着人们生活水平的不断提高，体育运动已成为群众美好生活需要的重要组成部分。在场内场外的有效配合下，群众体育运动必将成为促进消费的重要渠道和抓手，成为助力经济高质量发展的新引擎。

上图 贵州榕江群众在“村超”比赛期间表演民族文化节目。(资料图片)  
下图 “村超”比赛期间，球场外民族工艺品热销。(资料图片)



榕江县文体广电旅游局相关负责人表示，榕江将把“村超”赛事融入全县旅游产业发展规划，围绕“村超”开发周边一日游、县域游、省州深度游产品，着力打造一批山地体育、民族运动、美食餐饮、户外休闲、度假养生、民俗体验于一体的文体旅特色线路。

台江、榕江所在的黔东南州文化旅游资源极为丰厚。黔东南州文体广电旅游局局长常海表示，黔东南州正依托民族文化和生态环境两项优势资源，推出“黔东南·好好玩”123真善美新玩法，即探索中国乡村旅游1号公路，打卡“村BA”和“村超”的“两村”之行，寻梦“千户苗寨西江、千户侗寨肇兴、千年古镇镇远”的“三千”之旅，积极打造知名民族文化旅游目的地和粤港澳大湾区康养“后花园”。

日前，黔东南州文体广电旅游局与广州悦跑科技信息有限公司签订了战略合作协议，双方将发挥各自资源优势，协力共促“村满贯”等多样化品牌赛事及衍生在黔东南州落地生根，共同推动当地体育产业链发展。

“村BA”“村超”已成为举办地的一张新名片。陈俊建议，当地要在培养乡土产品代言人上下功夫，让“村BA”“村超”赛事中脱颖而出的“流量王”成为乡村代言人，为民族工艺品、特色农产品聚人气。

“我们将培育更多村寨代言人，引进优质新媒体企业与人才，不断完善供应链，挖掘更多当地特色产品。”榕江县新媒体专班主任申敏说，榕江县将充分用好“村超”带来的流量，全力跑好新媒体数字经济新赛道，助力“黔货出山”，让群众共享互联网流量红利。