

“村字头”IP,新风口已来

——浙江乡村文体旅新业态品牌化产业化调查

本报记者 金春华 周楷华 郑培庚



嵊州“村越”比赛现场虽然下着雨,现场戏迷热情依然很高,举着牌子为台上表演者鼓舞呐喊。 本报记者 郑培庚 摄



嵊州“村越”比赛现场,选手在做上场前准备。 本报记者 郑培庚 摄

暑气熏蒸,但热不过人们的热情。“天上掉下个林妹妹,似一朵轻云刚出岫……”“越剧之乡”嵊州,一个叫“村越”的乡村越剧联赛,鏖战正酣。文化礼堂里、古戏台下,四邻八乡的村民挤得满满当当,为各村“林妹妹们”加油;多部手机“多机位”直播;唱到精彩处,叫好声线上线下四起。

“村越”,以及“村BA”“村晚”“村咖”……去年以来,一批“村字头”IP频频“出圈”。

《中共中央关于进一步全面深化改革、推进中国式现代化的决定》中指出,“培育乡村新产业新业态”“优化文化服务和文化产品供给机制”。“‘村字头’IP正是由基层公共文化服务衍生的新业态,经品牌化、产业化培育,或将打开城乡融合、乡村振兴一个新的风口。”浙江大学中国农村发展研究院教授郭红东解读。

“‘村字头’IP为何能走红?如何实现‘长红’?”



诸暨“村BA”首个超级周末在诸暨市安华镇悦朗新天地打响。 通讯员 郭亮辰 摄

人往村里去 是自得其乐,还是新增长点

当青山绿水成为画框,白墙黛瓦就是画纸——坐落于衢州柯城区西部山谷里的余东村,800多位村民中有300多人会画画,白天扛锄头、晚上拿笔头,画出“中国第一农民画村”这张金名片。

“乡村品牌起点较低,更需精心运营;如果只是自得其乐,很难成气候。”村党支部书记余晓勤这句话,道出“村字头”IP发展的一个关键。

余东一直是出巧匠的。画画的种子,要追溯到上世纪70年代县文化馆办的业余美术创作培训班。2003年,余东农民画创作协会成立,队伍慢慢壮大。2019年,村里成立公司开发旅游资源,整体运营村庄;一年后,乡村美术馆落成开放,游客也来村里看展了,研学等文旅项目陆续走红。去年,余东农

民画产业总产值达2000多万元;最忙时,每个月村里涌入约万名学生。

“‘村字头’IP,是人文经济学在乡村的生动实践。

在郭红东等专家看来,这些IP大都有走红甚至成为新增长点的潜质,但现在基本处于初级阶段,要想培育成像西湖那样火了千年的大IP,得加强组织和运营,像绿水青山的转化一样,将乡土乡情乡愁变成金山银山。

“县策划、乡组织、村参与”是常见的一种组织模式。

本届“村越”,主要分两个阶段。先市内联赛,全市15个镇街相互PK,各镇街通过比赛选拔选手,再参加全市的分组挑战赛、淘汰赛直至总决赛;随后是市外邀请赛,分期分批邀请绍兴各

县、全省各市、全国各省市分别组织乡村越剧战队来嵊参赛。

“‘村越’竞争很激烈,有在外工作还专程请假回来的。”48岁的村民徐海珍是仙岩队啦啦队长。她记得仙岩队刚组队时,一下子报名了80多人,入选比达16:1,镇里不得不内部先比了一轮。

嵊州市委宣传部相关负责人告诉记者,嵊州将今年定为越剧文化年,“村越”作为主线,将串起越剧惠民、复活古戏台、百戏百校乡村行等八大越剧文化系列活动,在赛场内外联动非遗、民俗、小吃、农产品乃至山水文旅等资源,助力推进文旅厚村、文创富村、文化惠村、文艺塑村、文明润村、人才兴村六大工程……这个才“两岁”的IP,承担了激活全域文旅产业、助推乡村振兴等重任。

职业化的萌发,则让一些“村字头”IP运作更加专业化、市场化,社会认可度更高。

36岁的杨彬,在篮球场上司职小前锋,但此前从未想到自己真能走上“半职业化”之路。就在仕坂坞村举起“村BA”总冠军奖杯,多家企业的橄榄枝也伸到了队员们面前。杨彬放下在外多年的建筑行业工作,回家打球,常有单位或企业找他当外援,忙得不亦乐乎。

诸暨“村BA”,已形成“企(业)BA”“家庭BA”“(人)才BA”等系列赛事,优秀选手炙手可热。不少条件好的村社、企业在对标职业篮球联赛培养、吸引人才。球员临时客串,也常有不菲的出场费。据说一些村民打球的年收入有10万元以上,高于去年诸暨城镇居民8.44万元的人均可支配收入。

也难怪,诸暨今年有1000多名大学生回乡参赛。



暑期,外国游客到衢州余东村研学、画画。 受访者供图

谁在村背后 要一时爆红,还是稳定长红

采访中,记者在寻找一个答案:“‘村字头’IP会是一时爆红,还是能实现长红?获得的答案很统一:希望因爆红而出名,最终保持长红态。”

“爆红后,口碑马上出来了,这很有必要;但就像网友调侃的,‘泼天的富贵’能否接得住?这涉及类似广告转化率问题。”郭红东说。

不少IP以全国视野“开放着办”,提升影响力与渗透率。

浙中山城磐安,在7月开启“村VA”气排擂台赛。10支参赛队伍,6支是县外的,其中一支远自河南安阳。据悉,磐安正围绕“村VA”,打造“一人比赛多人旅游、一日比赛多日停留、一处比赛多点游览”的“体育+全域旅游”新模式。

“村画”在浙江早已多点开花。除了余东村,还有宁波的奉化、镇海,嘉兴的秀洲、嘉善,温州的洞头,以及舟山群岛等,特色明显。余晓勤说,大家交流日益密切,“我们正在谋划办全国性的联展或比赛。”

在仙岩“村越”比赛现场,4名参加暑期社会实践的无锡学院学生慕名前来。除了一名嵊州娃,其余3人来自宁波和贵州。村民们以掌声和欢呼声,邀请远方来客穿上戏服登台,请评委老师

现场教唱了一段,将比赛推向高潮。“越剧戏迷、专业剧团遍布全国,是‘村越’重要‘外援’。”姚华江说,嵊州正以“越剧文化传承生态保护区建设”为主题,邀请上海、福建甚至宁夏等地的越剧院团“回娘家”,将百年越剧对全国的影响力再次释放。

品牌创新力显得愈发关键,倒逼组织者“放开了办”。

“我们安排比赛时除了设施设备平等,也会考虑地方特色,将比赛从场内拓展至场外。”诸暨市教体局副局长詹晓春举例说,“村BA”基本在晚上举行,安华镇等地以“夜经济”出名。今年“五一”前后,安华悦朗新天体育场就连续比了13天。期间,安华镇营业至凌晨2时之后的夜宵店超120家,日均客流3万余人次,流量比平时翻了一番。

诞生了“月山村晚”的庆元,干脆开启新赛道——“村舞”。去年11月,浙江全省80多支民间舞团、1800多名乡村舞者相聚庆元,参加浙江省首届农村文化礼堂“我们的村舞”暨第二届浙江乡村文化艺术节乡村舞蹈大赛;在颁奖晚会上,还启动了“村晚”“村歌”“村礼”“村舞”“村运”等“村字头”IP品牌矩阵。

“能否学下故宫文创,增加二次宣

传点?”“游客短时间涌入,乡村交通会不会跟不上?”……采访中,也有多位受访对象表达着矛盾心理:盼能爆红,但更担心爆红后因承载、应变等能力不足,给游客带来不好的体验。

“村里的事”,无疑比拼着县域的承接能力。

6月底,可容纳1.8万人的诸暨篮球中心封顶,预计明年交付。这是目前浙江省内单体规模最大的篮球中心,总投资10亿元,可承办国际篮球联赛、世界杯等顶级赛事。“这是以一座‘篮球城市’发展所需来谋划的。”詹晓春解释,尽管这个县级市的篮球场地已多达2000多个,还是难以满足群众和高水平办赛需求。今年“村BA”,线上线下观赛总人数达1.2亿人次,是第一届的2.4倍。

“‘村字头’IP,或将成为全域旅游新的分水岭;之前更多是厚积薄发,村社、乡镇也可运营;现在有了一个重点抓手,需全域参与。”嵊州市委宣传部相关负责人感慨。该市早已在为年底的市外邀请赛忙碌,但忙的大都是设计旅游、自驾新路线,协调衣食住行等“比赛之外的事情”。

新风口,来了。

记者手记

“村字头”IP没有边界

金春华

采写“村字头”IP有一大难题:它们的成员,正层出不穷地出现,参与的地区也在不断增加。比如刚采访完诸暨“村BA”没几天,其隔壁的柯桥区也开始办比赛,也有自己的特色。作为一种基层自发产生的新现象,其实连统一的叫法都没有,网上有叫“村字号”IP的,也有叫“村级IP”甚至“村IP”的。但正是这种“混乱”,展现了它们一个突出特点:没有边界。

这种没有边界,首先体现在生命力的旺盛。因为它们的底色,是群众性文体活动,最大的驱动力是满足本地群众日益增长的文化需求。村民有需求,加上一定的组织策划,就能热热闹闹办起来,不怕冷场,更不怕没有市场。拿了冠军的想卫冕,没拿到的准备来年再战,一般都能持续办下去。如果引导得当,“村字头”IP很有可能成为乡村发展的新增长点。

这种没有边界,也体现在想象力的丰富上。因为用户黏性高,渗透率和参与度都不低,每个村、每个镇街、每个县,都抓住机会想着法儿,或尽地主之谊,或“推销”自己。我们在“村BA”赛场上,看到展现各村特色的啦啦队;在“村越”赛场外,品尝到别具地方风味的小吃美食。甚至,随着“村字头”IP的不断成长,这种文化想象力的呈现,成为各地吸引人气的重要抓手。采访中,多名“推广”专家带着些遗憾说,“我们现在的文创产品设计、生产跟不上,外地游客来了不知道哪些可以带回去”;“对比贵州、湖南等地的‘村超’‘村BA’,我们的地方特色展现得还不够,旅游元素加的不多,观众还是以本地及周边为主”……这有各地发展阶段上的客观差异,浙江的“村字头”IP现阶段确实更多关注于满足群众需求、把本地氛围先搞起来,但从中也可以看出,各地之间的竞争之激烈。

这种没有边界,给了“村字头”IP无限的发展空间,也催生了如何做精、做特、做强等新课题。采访中,嵊州曾经对取名“村超”还是“村DA”的讨论这一细节引人深思。“村DA”,指“村 Drama Association (村级越剧联赛)”,文字上说得通,也跟“村BA”“村VA”等命名保持了一致。但当地干部说,一方面“drama”翻译成中文是戏剧,但没有越剧的“越”更直白;另一方面,“村某A”若太多,是不是不够有特色?而这也,也是“村字头”IP没有边界但有“界限”的地方。