

“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，举着手牌为台上表演者鼓掌呐喊。 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



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，将串起越剧文化惠民、复活古戏台、百戏百校越乡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，助力推进文脉厚村、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、招引人才。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。

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了比赛，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，都抓住机会想着法子，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“推手”、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“村越”还是“村DA”的讨论这一细节引人深思。“村DA”，指“村 Drama Association（村级越剧联盟）”，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，也是“村字头”IP没有边界但有“界限”的地方。

风从村里来 是乡土乡情，还是新潮风口

暑假，想要到仕坂坞这个距离诸暨市区还有20多公里的小山村打篮球，可得提前预约。村里有3处灯光球场，但球队也有5支之多。

“从娃娃到50岁以上村民，我们村各年龄段打场上各个位置都有好手。”村党总支书记杨明华底气十足。前不久，他作为领队，带领村篮球队拿下第二届诸暨“村BA”总冠军。

“村超”“村BA”“村越”“村画”“村晚”“村咖”……想数清楚到底有多少“村字头”IP，并非易事，它们正进入爆发期，不时有新成员加入。不过比较肯定的是，它们大都蜕变于村里的群众性文体活动，且有着较为厚重的历史积淀。像“村越”不必说，嵊州几乎人人会来一段；哪怕“村咖”，10多年前随着民宿、农家乐兴起，就飘香于改建后的牛棚、猪圈内。

从全国范围看，贵州“村超”“村BA”等的火爆，莫不如此。

“足球、篮球等群体性活动，本身就有很强的观赏性与感染力，若一直在有组织地传承发展，就会形成共同的文化基因，‘一点就着’。”诸暨市教体局局长陈初明津津乐道于半个多世纪前，诸暨夺得浙江首次农民篮球锦标赛冠军，那股自豪感澎湃至今，对当下举办“村BA”赛事仍有深远影响。

旅游又为乡村带来“新物种”，展现乡村对新业态的开放态度。

稻田边咖啡馆的美学之旅，手捧咖啡、面朝大海的治愈之旅……打开社交平台，有关浙江“村咖”的笔记、视频，很多都成了爆款。浙江，已成为国内“村咖”增长最快的地区之一。浙北的安吉，187个村(居)有咖啡馆300多家；浙南山区的青田，开

出咖啡馆400多家。初步估算，两县人均咖啡店拥有量，可与上海相媲美。

“‘村字头’IP为何能出圈、何以能跟以前的村级文体活动区别开来？品品‘村咖’就知道。”郭红东说，这一方面源于近年来消费市场下沉，乡村游、深度游等持续走红；另一方面，得益于“千万工程”、乡村振兴等重大战略的实施，乡村硬件日益改善，各种活动精彩纷呈，满足了人们对“诗和远方”的想象。

乡村经济的快速发展，又“硬核”支撑着村民等“村字头”IP的参与主体，推动新业态快速成长。

杨明华说：“大家荷包鼓了，生活好了，参与文体活动的积极性更高了，每次比赛几乎全村都是啦啦队、后勤队。”

在嵊州市仙岩镇仙岩村，记者也看到，从进村一排排崭新的道旗，到村文化礼堂的音响、灯光、空调等设备，再到场外拍照打卡点的精致设计、场内啦啦队的专业互动，软硬件几乎与城市举办活动无差。

“文化越自信，很多以往被曲解为落后封闭的民间文体活动，越能显示其接地气、生命力旺盛、包容性强的真实一面。”嵊州市文广旅游局党委委员、文化馆馆长姚华江多年参与文化下乡，今年再度担任“村越”总导演，对群众的文化需求清晰掌握。他很振奋，越剧在前几年被调侃是“中老年爱好”，但今年“村越”比赛中，35岁以下青年占比超过了七成。

“陈丽君是嵊州傩(方言:陈丽君是我们嵊州人)。”采访中，很多选手、观众自豪地提及这位火出圈的90后越剧小生。



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”气排播台赛。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。

品牌创新能力显得愈发关键，倒逼组织者“放开了办”。

“我们安排比赛时除了设施设备水平等，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，安华悦朗新天地球场就连续比了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