

“村超”赋能，让榕江连接世界、走向世界

□公兵 许仕豪 罗羽 周宣妮

2023年5月13日，由20支村队发起的贵州榕江(三宝侗寨)和美乡村足球超级联赛打响。之后，“村超”赛事便火爆“出圈”，全网浏览量超700亿次，成为现象级草根赛事。

进入2024年，“村超”更是新意满满、惊喜多多——从2023年的20支村队扩展到2024年的62支；从以本土球员为主到囊括高水平外援；从文化展演以榕江为主到辐射至全省甚至全国；创新举办校园赛事“班超”，助力保持和增强“村超”活力；海外影响力不断增强，在与英超牵手的基础上，其模式还在非洲贝宁、南非等地被复制……

一年多来，“村超”依然高光、魅力更甚。

“一个拥有优秀基因的孩子”

“为什么魅力可以持续？如果把‘村超’比喻成一个孩子，首先是这个孩子的本性很好，基因很好，初心很好。”榕江县县长徐勃说。

如其所言，“村超”植根于民间，群众基础好，“村味”浓郁，借助榕江少数民族聚集的区域优势，深刻诠释了“民族的就是世界的”。

赛场内，“圆月弯刀”“贴地斩”等一些职业赛场上的动作在这里也能看到。赛场边，村民、游客激情助威、热情互动，那种热爱和快乐发自内心、溢于言表；侗族大歌、苗族芦笙舞……少数民族文化被生动演绎；身着少数民族服饰的村民现场分发自家做的杨梅汤、牛羊瘪等；“超级星期六足球之夜”更有齐跳多耶舞等民俗表演。赛场外，足球正助推形成



乡风文明新风尚，踢球的孩子日渐增多，村民自发排练少数民族表演节目；只要有比赛，村里总会有志愿者敲着铁盆，提前去各家各户“喊寨”，村民踊跃前来支持本村球队……

“桂超”足球联赛发起人之一贾蕾仕认为，“村超”魅力之所以能持续，“最核心的一点是保持了原生态、纯粹性；越纯粹，越保持初心，则越宝贵，越符合足球规律”。

国际足联足球管理和竞赛专家刘劲松认为，“村超”“长红”的关键原因是，村民、村寨和所在地区从村队中找到了身份认同、情感共鸣。

这与“村超”新媒体传播负责人王永杰的观点不谋而合：“‘村超’球员来自各行各业，有农民、商贩、学生等，他们因热爱而聚集，用纯粹的足球精神打动了观众，释放了幸福能量、人心红利和精神红利。”

在脱贫攻坚取得全面胜利后，村民吃穿不愁了，但精神文化生活还不够富足，“‘村超’等乡村体育赛事的兴起，满足了

新时代农民对精神文化生活和体育娱乐活动的强烈需求。通过参与‘村超’，他们可以更好地展示才华和热情，感受生活的美好和幸福。”榕江县晚寨村名誉村长王永杰说。

孩子代表着未来，也是“村超”“长红”的基础。“村超”的火爆带动了更多榕江孩子参与足球运动。2024年以来，榕江全县乡镇及以上的38所中小学中，有30所陆续掀起了借鉴“村超”文体融合模式的“班超(校园足球班级联赛)”比赛。这一创举有效保持和增强了“村超”活力。

连接你我，连接世界

每个周末的球赛夜，都能在摊位前看到榕江县摆贝村苗族服饰项目国家级非遗传承人姜老本忙碌的身影。“我们的‘村超’周边产品非常畅销，品类也不断扩大。蜡染的衣服、帽子和围巾销量特别好，去年仅T恤这个单品，一周最高销售额就超过5000元，我们家的年收入更是达到了40多万元。”

借助“村超”，摆贝村打开了非遗产品销路，开办了蜡染刺绣车间，目前吸纳全村稳定就业10人，还带动其余绣娘30多人参与。

榕江县文体广电旅游局的监测数据显示，在“村超”等赛事的带动下，2023年5月13日至2024年5月5日，榕江县接待游客超760万人次，这一数字是榕江常住人口的20倍；实现旅游综合收入超84亿元。

徐勃说，“村超”出圈不是目的，闯出新路、实现县域经济高质量发展才是追求。榕江将深入挖掘“村超”文化品牌价值，大力发展“超经济”，推动农文旅体商融合发展，真正将“村超”的“流量”转化为社会效益的“质量”和经济效益的“增量”。

“‘村超’就是创新、协调、绿色、开放、共享的体育文化合作平台，以乡村足球为媒、用民族文化搭台、让经贸产业唱戏、用数字媒体创新推动；核心是传播，传播平凡人物真善美的感人故事，传播中华优秀传统文化

文化中向上、向善、向美的正能量。”徐勃说。

“村超”就像一扇门，让世界看到榕江，让榕江走向世界。

香港明星足球队、澳门职工足球队倾情加盟，助力榕江县打造贵州融入粤港澳大湾区“桥头堡”主阵地；2023年“村超”与英超牵手合作，2024年迎来法国青年代表队、利比里亚社联足球队等国外球队，非洲贝宁复制“村超”模式。通过足球这一全球性语言，“村超”正在不断联动世界、扩大“朋友圈”，让更多人看到了这个曾经的贫困县如今焕发出的勃勃生机。

“村超”的三步走战略中，前两步“榕江人自己玩”和“吸引全国人民一起玩”都已完成，第三步将通过首届“村超”国际友谊赛等赛事“吸引全世界人民一起玩”。

要想长盛不衰，必须推陈出新。自诞生之日起，“村超”就保持着极强的学习力和创新力，如同一块巨大的海绵，不停地吸收养分。从“淄博烧烤”案例中学习借鉴，推出“我要上村超”“带着非遗上村超”“来村超约场球”等20种“快乐村超吃喝玩乐”系列活动……“村超”的内涵在丰富、外延在扩展。

榕江正在举全县之力、引世界之智，将“村超”打造成一个世界品牌，人民群众的主动积极参与是关键。“村超”传播总策划欧阳章伟说，“村超”真正激发了人民群众的主观能动性，所有老百姓都认为“村超”是他们自己干出来的，参与感、荣誉感十足；他们又从“村超”得到实实在在的收益，干劲变得更足。“村超”真正做到了与人民群众共建共享。

(来源：新华社)

一颗粽子打开的乡村振兴之路

□赵东辉 王劲玉 许雄

山西省吕梁市临县的青塘粽子如今是远近闻名的特色食品。曾经的贫困村临县前青塘村利用盛产苇叶的独特优势，发展起粽子产业；通过技术升级，这种时令食品得以扩大销售半径，成为可持久的特色产业；通过强龙头、补链条、建集群、育生态，小小粽子打开了这个村的乡村振兴路。

前青塘村产粽叶，临县县志中就有“苇苗离离，粽席特产”的记载，如何靠粽叶让村里人脱贫致富，2012年，前青塘村党支部书记张新文开始带头做粽子产业。

粽子很快实现了食品到商

品的转变。这得益于前青塘村不断挖掘自身特色资源：水源丰富、水质优良的“海眼”泉，宽大肥厚的芦苇叶，质地醇厚的黄河滩枣，以及带有特殊香气用于捆绑粽子的马莲草。这四样当地特产结合起来形成了粽子好吃的关键。

特色农产品市场广阔，粽子卖得越来越红火，但粽子的即食性短板让村里人脱贫有余但致富不足。

青塘粽子要想扩大生产规模，攻克保鲜技术是关键一环。张新文说，村里人缺技术让他们走了许多弯路。“搞产业就要有‘咬定青山不放松’的劲头，经过不断尝试，高温灭菌技术被攻克，粽子的保质期达到

180天。”

解决了设备问题无异于补齐了粽子产业链，现在村里做粽子的村民几乎家家都有真空机，几户就有一个灭菌罐。

靠走街串巷卖粽子让村民们实现了脱贫，产业化粽子生产让前青塘村走向了致富路。随之而来的龙头企业、区域品牌、产业生态让青塘粽子的乡村振兴之路越走越扎实。

现在前青塘村的粽子产业已经形成大、中、小企业齐发力的产业梯队，龙头企业青塘粽子食品公司年产值几千万，单日产粽能力达3万个，10家左右的规模企业年产值几百万元，还有100多家年产值几十万到一百万元的家庭工厂。

现代乡村产业体系在前青塘村也逐步构建起来：村民在粽子厂打工包粽子，月收入可达上万元；攒点钱就可以自己购买真空包装机、进原料开家庭工厂；再挣了钱可以买灭菌罐承揽高温灭菌业务；再干大了就可以建厂房了。

粽子产业的发展让农村活力也在不断增强。

返乡青年刘军芳依靠熟练掌握灭菌机每天能收入上千元；54岁的王艳平一天能包200多个粽子，成了家里的“顶梁柱”，这个脱贫家庭如今年收入达到20万元。2023年前青塘村及后清塘村粽子销售额达到1.5亿元，创造就业岗位3000个左右，前青塘村回乡青年超过500

人。村里建设的水上乐园也红火起来，“粽子+旅游”融合发展让这个传统古村落韵味更浓。

青塘粽子的市场竞争力和可持续发展能力还在持续显现。目前，以粽子产品为关键环节的“链式经济”正在成长壮大。粽子产业已经辐射带动了临县的黄米种植、黄河滩枣和枣花蜜以及包装、运输等产业，全产业链产值累计达3亿元。

“现在我们正在打造区域公共品牌，申请地理标志产品，扩大青塘粽子的带动效应，让青塘粽子成为县域经济的特色增长点。”临县县委书记范亮珍说。

(来源：新华社)