

探索“乡村体育+”“村BA”乡村振兴启示录

本报记者 刘旺 北京报道

“村BA”“村超”等乡村赛事，已经成为当地乡村振兴装了上体育文化振兴的“核引擎”。

此前《中国经营报》就曾报道过贵州省台江县台盘村围绕“体育+”大力推进农业品牌建设、农

探索体育与节假相结合

今年“五一”小长假第一天，“村BA”发源地台盘村车流量达11000辆次以上。

火爆的乡村赛事IP，对当地经济的带动能量是巨大的。

此前，据台江县政府相关工作人员透露，2023年，台江县生产总值增长8.8%，增速排全州第一、全省第三。农村居民人均可支配收入同比增长8.8%，增速全州第一、全省第二。2023年，全县旅游总人数640万人次，同比增长74.87%；旅游综合收入84.64亿元，同比增长94.66%。

不仅如此，通过“村BA”的影响力，2023年，台江县在已落地500强企业天能集团、山东环保、碧桂园的基础上，主动牵引上海锅圈、北京同仁堂、广东明基水产等一批优强企业走进台江、投资台江。

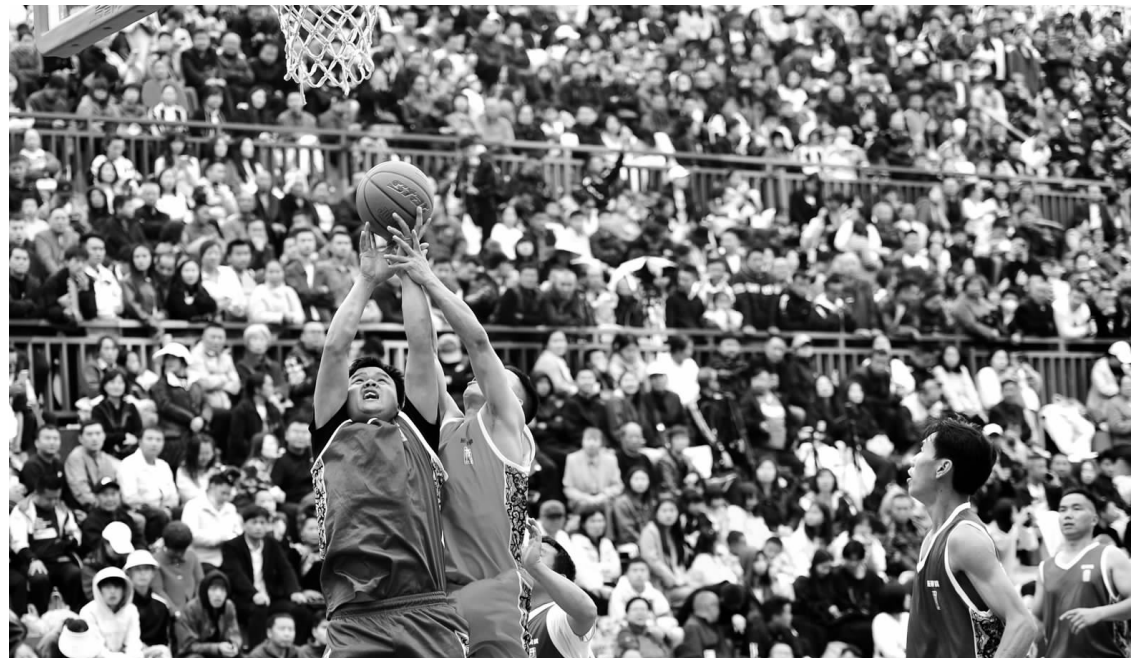
王牌智库首席专家、董事长上官同君认为，“村BA”极具“乡土底色”的文化元素，在打破人们对篮球比赛固有认知的同时形成极大的“落差感”“新鲜感”是难能可贵的，尤其是解说员罕见的“贵州话+苗语”播报、颇具民族特色艺术的民族歌舞串场表演、“农味”十足的鲤吻香米、台江鲟鱼、三穗麻鸭等农特产奖品，给篮球比赛增添了鲜明地域特色的“爆点”，很容易借势互联网传播引燃关注，打开舆论传播格局，极具视觉传达盛况。

正如上述内容，具体到当地的执行动作上，在过去，更多的是通过赛事影响力让当地文化和农产品“走出去”，而今年台江县的具体工作更加细致，探索体育与节假日相结合的模式。

首先是在体育赛事上做“加

文体旅融合发展，如推介台江“鲤吻香米”、稻花香、鲟鱼、西红柿汁等农特产品，锚准篮球运动发展相关产品销售。

如今，记者注意到，围绕着“村BA”这一赛事IP，贵州省台江县台盘村已经展开了多方位的布局，例如推出“村BA”文



2024年5月1日，贵州省台江县球员在比赛中积极拼抢。

视觉中国/图

法”，“村BA”赛制不断升级。今年，升级为2024年中国首届“村BA”球王争霸赛，并在全国各省设分赛区，比赛时间也拉长至7个月。这就给当地利用赛事IP吸引游客并做好服务提供了更长的周期。

其次，据了解，今年“村BA”球王争霸赛刚好贯穿“五一”假期，也恰逢苗族姊妹节期间，为此，台盘村推出了“村BA”深山音乐会和深山集市，助推“赛事+旅游”综合发展。

据了解，今年“五一”小长假第一天，贵州台江旅游十分火爆，“村BA”发源地台盘村车流量达11000辆次以上，全县车流量预计2.5万辆次；台盘村涌入游客超5万人次，全县预计游客量超8万人次，整个假期，全县接待游客预计达25万人次左右。

此外，像奥运会、世界杯等知名赛事IP一样，“村BA”也推出了周边的文创产品，如“村BA”吉祥

创产品、集体入股投建“村BA”主题奶茶店、推出“村BA”深山音乐会和深山市集丰富游客体验等。

同样的还有“村超”，贵州省人民政府就曾发文指出，自2023年5月贵州“村超”足球赛开赛以来，黔东南州榕江县以



2024年5月1日，贵州省台江县球员在比赛中积极拼抢。

视觉中国/图

物村宝，还有篮球服、钥匙扣以及苗族刺绣蜡染等。

据公开资料，从2023年3月开业到今年4月底，“村BA”线下体验店销售文创产品已经超过130万元。

同时，像往年一样，“村BA”仍然不介绍外来的商业元素。台江县台盘乡台盘村主任岑江龙介绍，村民一致决定，不论办赛规模如何扩大，新赛季不接受任何场地上赞助和广告。

但值得借鉴的是，借助“村BA”这一IP，村集体入股参与投建了“村BA”主题茶饮店，结合黔东南特色和“村BA”元素，以及台江县当地美食特产打造了9种不同口味的奶茶。

其中产品也具有丰富的当地元素。据奶茶店工作人员透露，卖得最好的是一款叫做高山流水的微醺奶茶，里面有当地人自己酿的甜米酒，然后加一点奶茶，更加贴近年轻人。

“贵州村超”为契机，进一步发挥零供市场、夜市摊位和劳务品牌主体优势，积极探索“村超+”就业模式，着力开辟新业态就业新增长点。

显然，借力乡村赛事，当地已经探索出来一条“体育搭台、经济唱戏”的新路径。



2024年5月1日，贵州省台江县球员在比赛中积极拼抢。

视觉中国/图

而“村BA”与“村超”在带动当地经济上有一共同点，就是激活了摊位经济。据了解，在“村BA”深山集市，120个小摊位不仅促进了当地村民就业，还让游客和球迷品尝到了当地的美食。

岑江龙透露：“我们围绕‘村BA+’文旅产业发展壮大村集体经济，通过入股‘村BA’官方线下体验店，非遗集市摊位和固定资产出租等方式，使村集体收入超过116万元。”

榕江县也是如此，“村超”爆火之后，当地政府在“村超”赛事期间打造“村超美食小吃一条街”，规划2000余个免费摊位，有序引导当地群众在体育馆周边摆摊经营，为“村超”观赛群众提供餐饮服务、农特产品、赛事周边销售等服务，推动榕江城镇夜间经济快速发展，让“地摊经济”成为拉动灵活就业的新引擎。

带来哪些启示？

值得注意的是，火热的“村字头”联赛都在追求摆脱商业化。

北京工商大学商业经济研究所所长洪涛认为，“村BA”和“村超”是乡村振兴的具体表现，同时又赋能乡村振兴的发展，是乡村振兴中的“产业振兴、乡村人才振兴、乡村文化振兴、乡村生态振兴、乡村组织振兴”五大振兴的文化振兴的内容。“村BA”和“村超”充分说明了城市追求的农村也有新追求，国际上的时尚，乡村里条件成熟后也可以时尚起来。

尤为值得注意的一点是，火热的“村字头”联赛都在追求摆脱商业化。

台江县委副书记、县长杨德昭也表示，台江县坚持保留台盘村每年“六月六”吃新节的原有特色，保持传统乡村篮球赛事规则，球队均来自贵州省各地及全国各地以村、社区为单位组成的“村球队”，现场不收门票、不收停车费、不搞商业化，确保赛事“村味十足”。

关键之道体育咨询公司创始人张庆认为：“资本一旦介入，就会考虑投入产出的问题。作为非观赏性赛事，就是要靠规模吸引赞助，久而久之会影响纯粹性。不过，在不影响赛事纯粹性的同时，赛事周边可以进行投资考虑，例如旅游、周边产品等。”

不过，科创中国高丞乡创服务团团长孙文华认为，“村超”“村BA”在贵州的成功是无法复制的，但“村超”及“村BA”给我国其他地方的乡村振兴带来了更多启发。首先是城市活动的乾坤大挪移，打破传统观念，体育赛事举办场所有创新。体育赛事在传统的农村环境中展开，吸引了大量的关注和参与。乡村振兴是当下我国经济发展的热潮，“村超”“村BA”的创新做法容易受到全社会的关注。

其次是当地资源的充分挖掘，产业整合升级，借船出海。“村超”

“村BA”等赛事，具有娱乐功能，具备产业经济的特征，加上把国际赛事的名号带到乡村活动上，容易被广泛传播。记者注意到，“村超”已经走出国门，在遥远的非洲大陆上生根发芽。

最后是以赛事激活乡村经济，带动县域经济。赛事活动不是一个村的问题，是整县设计，榕江县、台江县以赛事作为吸引力，吸引了全国各地的游客，把少数民族文化、地方特色农产品、特色景点等整体盘活，带动了全县的经济。

可以看到，“村字头”联赛在越来越多的地区如火如荼地展开，如广东、宁夏、新疆、内蒙古、山东等地。在闽南地区，晋江市的村级篮球联赛就已经举办了14届。而在不同地区，他们也探索出了一条适合自己发展的“体育搭台、经济唱戏”的发展路径。

如宁夏，其首届农民篮球邀请赛冠、亚、季军的奖品，分别是奖励价值3万元、2万元和1万元的宁夏名优特产滩羊、葡萄酒和中宁枸杞。

实际上，在“村BA”赛事IP的带动下，赛事对体育产业的牵引作用越发受到人们的关注。国家体育总局出台的《关于以重大体育赛事为契机组织开展体育消费促进活动的通知》就曾提到，积极促进体育休闲消费，发展体育赛事经济。

而越来越多的城市开始注重赛事的拉动作用。

在2023年国家体育总局城市总结会议上，7个城市分享的相关经验中，均提到了赛事的拉动作用。比如，成都市坚持以赛事经济激发体育消费活力，先后举办世乒赛、大运会等。秦皇岛则突出帆船特色，承办国家级赛事，组织系列帆船赛事。

体育赛事的引擎，将在更多的地区响起轰鸣声。

上海饮料分级制度试行 推向全国仍需进一步优化

本报记者 孙吉正 北京报道

随着天气逐步转热，饮品的消费进入旺季。日前，有直播间因宣传名不副实存在误导消费者的问题被禁，原因之一是主播强调所售产品适用人群为“控糖人士”“孕妈妈”等，宣传其产品低糖、低热量等，但从实际检测结果来看，某些宣称无糖的产品实际含糖量非常高。

对于目前上海市试行的饮料分级制度，行业内的观点各有不同。不少媒体认为，目前世界各国都在推行食品、饮品的分级制度，国内的饮料、包装食品的分级也需要开展。也有行业内的人士指出，饮品、包装食品的分级制度需要相关部门根据国内人群的食物摄入情况进行制定。

科信食品与健康信息交流中心主任钟凯指出，目前上海试行的分级制度，实际上是引进的新加坡的饮品分级制度，在一定程度上并不能反映出国内对于营养摄入需求和需求的特殊性。“目前，上海试行的制度并不是强制性的制度，因此只有部分品牌响应号召，这实际上就成为部分品牌的宣传工具，其参考价值反而减弱，如果未来需要在全国范围内推行饮品分级制度，强制性和相关的政策是需要跟进的。”

饮料分级需因地制宜

今年三月，上海市疾病预防控制中心宣布，为引导公众健康饮食，该中心研制的饮料“营养选择”分级标识在上海市开始试行。根据饮料中“非乳源性糖”“饱和脂肪”“反式脂肪”“非糖甜味剂”等4种成分含量，评定等级从高至低，标识ABCD四级，推荐程度逐步递减。

截至目前，在上海地区，霸王茶姬、奈雪的茶、快乐柠檬等现制茶饮品牌已开始在产品包装上进行标识。值得注意的是，目前并没有包装饮品根据上海市饮品分级进行标识。

《中国经营报》记者注意到，“营养选择”饮料分级方法主要参考国内外标准，考虑饮料营养成分分布及人群饮料摄入情况，最终根据饮料中非乳源性糖、饱和脂肪、反式脂肪、非糖甜味剂的含量对饮料进行综合分级，分级从A到D级，其推荐程度递减。

FOP标识建立仍旧漫长

“实际上，食物和饮品上标明配料以及含量就是为消费者提供了知情权，但是由于大部分消费者无法分辨产品是否对自己的身体产生过多的影响，因此很多国家的评级制度应运而生，但从实际来看，目前大部分评级制度存在一定的片面性。”阮光峰说。

“虽然FOP标识（食品包装正面标识体系）是大势所趋，但是很多国家的FOP制度存在一些漏洞，即评级高不代表可以无节制地摄入，评级低不代表可以不摄入。新加坡以及目前上海试行的饮料分级制度，都属于评价型FOP（包装

根据目前媒体披露的信息以及专家的介绍，上海饮料分级制度的主要参考对象是新加坡的饮品分级制度。据悉，为进一步遏制糖尿病的发展，新加坡政府要求在新加坡零售的含糖高糖和反式脂肪的预包装食品，必须贴上标签，并禁止发布相关的广告。其中，A级的饮品最健康，B级的饮品较为健康，厂家可自愿标注；C级饮料不健康，D级饮料最不健康，厂家必须标注。例如，传统含糖可乐按照新加坡的标准属于D类饮料，按照要求禁止相关产品在新加坡进行广告宣传。

“新加坡分级制度出台的背景是糖尿病发病率不断上升，但目前我国人均摄糖量远低于建议的均值。”钟凯说。此前，有外媒报道称，新加坡营养调查显示：本地人均每天摄取12茶匙的糖分，远超维持正常营养所需分量。新加坡人

正面标识），主要目的是帮助消费者更直观地了解食品的营养属性，指导合理选择，其同类产品例如碳酸饮料可以作为评价和选择标准，但跨种类的饮品之间很难做比较，例如无糖可乐属于B、半脱脂奶属于C，这种比较就毫无意义，只会让消费者迷惑。”阮光峰告诉记者，举例说明，纯净水的评级必然是A，含有非乳源性糖，加了新鲜草莓的果汁就属于B，但从营养价值来看，果汁必然比纯净水丰富。

据悉，目前，食品、饮品的信息披露分为传统营养标签、信息型FOP、评级型FOP、阈值型FOP。

平均每天摄入60克糖，在亚洲仅次于日本排名第二，而高糖导致的糖尿病已经成为新加坡的一大经济问题。

对于我国人均摄糖的含量，目前各个机构统计的数字并不相同。《中国居民膳食指南(2016)》指出，一个普通人添加糖的摄入量每天最好控制在25克以下。根据国家卫健委发布的指导文件，人均每日糖摄入量最好少于25克，最多不要超过50克。

联合国粮食及农业组织的数据显示，2020年，中国人均每日摄糖量21克，在全球排行中处在靠后的位置。但也有媒体指出，目前我国人均每日摄糖量超过了30克。根据国家统计局发布的数据，2022年，全国各地区年摄糖量差异巨大，最高的西藏地区人均年摄糖量为3.5千克（换算日均摄糖量约为9.58克），最低的山东仅为0.9千

克。且对比2015年的数据来看，大部分地区人均摄糖量呈现的是下降趋势。

“我国人口的摄糖主要来自于蔗糖，即由主食摄取，因此我们对其他的国家和地区，人均摄糖量并不高，尤其是反式脂肪指标上，我国人均均不到0.6克，远低于世卫组织建议的一天限量在2克左右，且国人的饮食习惯决定了反式脂肪不会成为危害健康的主要指标。”钟凯建议，在反式脂肪上，对于饮品的评级因素应该相应下调。

值得注意的是，目前有商家也在设立自己的评级制度。记者在北京走访发现，诸如盒马生鲜会在自己的自产商品中表明食品的ABCD评级，但并未向外界普及其评级的标准。科信食品和营养信息交流中心业务部主任阮光峰指出，这实际就成为了商家宣传的一种手段。

同时，钟凯也介绍到，目前新的健康星评分系统较为全面，但是呈现出的信息量较多，所以过于复杂，且评分体系过于繁琐和复杂。对于消费者而言，理解的要求也较高。

综上所述，上述专家均认为，目前现行的FOP标识并不存在绝对的完美和失败，都是在消费者的知情权和理解程度难易之间做选择。且大部分地区都是根据本国人的饮食和诱发次健康物质的比例做出的考量。

2021年9月国家卫健委对外

发布的《食品安全国家标准 预包装食品营养标签通则》（征求意见稿）中，已经把糖含量和饱和脂肪酸列为强制性标识项目。但对于全国性的强制FOP标识，目前国内还没有相应的意见稿和规则出台。

“FOP标识必须是在一个国家建立起一套统一的FOP，否则就毫无意义，同时需要配套的对营销行为进行管控并持续的跟踪和评估，对效果建立合理的预期，同时最重要的是在执行的同时，加强对消费者的教育。”钟凯说，因此，建立起一套有效的、统一的FOP标识是一个复杂且漫长的工作。

对此，快消行业专家路胜认为，相关饮料分级实际上是进一步放大了消费者的知情权，并不意味着该类食品饮料会直接影响消费者身体健康，但简单的ABCD标注又会加大消费者对饮品的抵制或信任，这实际上都是未来需要进一步解决和探讨的问题。

发布的《食品安全国家标准 预包装食品营养标签通则》（征求意见稿）中，已经把糖含量和饱和脂肪酸列为强制性标识项目。但对于全国性的强制FOP标识，目前国内还没有相应的意见稿和规则出台。

“FOP标识必须是在一个国家建立起一套统一的FOP，否则就毫无意义，同时需要配套的对营销行为进行管控并持续的跟踪和评估，对效果建立合理的预期，同时最重要的是在执行的同时，加强对消费者的教育。”钟凯说，因此，建立起一套有效的、统一的FOP标识是一个复杂且漫长的工作。