产业智库

“十五五”时期贵州“村字号”赛事推动文旅体融合发展研究

杨乙元

（六盘水师范学院体育学院，六盘水 553004）

摘要：“十五五”时期贵州“村字号”赛事作为中国式现代化乡村实践的标志性文化现象，正从现象级传播走向深度制度化的关键转型期。立足于文旅体深度融合的时代命题，以场域理论与尺度跃迁为分析框架，系统考察贵州“村字号”赛事推动文旅体融合发展的重点领域、现实壁垒与破解路径。研究发现，“村字号”赛事在群众性文体活动的社会治理创新、非遗活态传承与创造性转化、流量经济向产业生态的转化机制、多民族交往交流交融的文化场域 4 个领域展现出深度推动潜能。然而，品牌系统化建设不足与资源碎片化、专业人才结构性短缺与治理能力滞后、产业链融合浅表化与价值转化断裂、体制机制协同缺位与权责边界模糊四重壁垒，正成为制约其高质量发展的核心障碍。基于此，提出构建“品牌集群-人才支撑-产业生态-制度协同”四位一体的破解路径，为新时代乡村文旅体融合高质量发展提供学理支撑与实践参照。

关键词：“村字号”赛事；文旅体融合；场域重构；尺度跃迁；“十五五”时期

中图分类号：F592.7；G127 **文献标志码**：A **文章编号**：1671－1807(2026)15－0043－06

岁次丙午，序属孟春。第二十届贵州旅游产业发展大会于贵阳启幕，以“促文旅体融合·乐享旅居生活”为主题，昭示贵州文旅事业迈入崭新阶段。自“村 BA”肇始于台盘、响彻寰宇，至“村超”燃情于榕江、震动四方，再至“村 T”登临央视春晚、“村马”纵横三都山水、“村戏”植根印江沃土、“村舞”起舞晴隆之野，短短数载，贵州“村字号”现象以磅礴之势完成了从乡土自娱到举国瞩目、从地方实践到全球传播的传奇跃迁[1]。

2026 年是“十五五”开局之年。“推进强国建设”已载入规划纲要，文旅体融合发展由政策倡导升格为国家战略。贵州省“十五五”规划建议明确提出，“要培育发展村超、村 BA、村 T、村马、村晚等品牌集群，广泛开展群众性文体活动”。从顶层设计到基层实践，文旅体融合已然成为“十五五”时期贵州推动高质量发展、促进乡村振兴的核心抓手[2]。然而，当“村字号”赛事从自发性民间狂欢转向制度化品牌运营，从单一赛事活动走向综合性产业生态，其面临的内外部环境已发生根本性变化。如何在“流量长红”与“产业长青”之间求得平衡？如何将“一时热闹”转化为“持久动能”？如何在品牌扩张中守住乡土本真而不堕入同质化窠臼？这些问题不仅关乎贵州“村字号”赛事自身的可持续发展，更关乎中国式现代化进程中乡村文旅体融合路径的范式构建[3]。同时，相关研究指出，“村赛事”正面临综合供给能力不足、有效消费需求拉动不力、资源要素流通不畅等困境[4]。鉴于此，以“十五五”时期为时间坐标，以贵州“村字号”赛事为研究对象，运用场域理论与尺度跃迁的分析框架，系统考察贵州“村字号”赛事推动文旅体融合发展的重点领域、现实壁垒与破解路径，力求在理论阐释与实践反思之间建立有效的对话通道，以期为中国式现代化进程中乡村文旅体融合发展贡献学理思考。

1 理论视域：场域重构与尺度跃迁的双重逻辑

贵州“村字号”赛事推动文旅体融合发展的内在机理，绝非简单的产业融合或政策推动所能穷尽其奥秘。借鉴布迪厄场域理论与社会学领域中的

收稿日期：2026-04-02

基金项目：贵州省科协决策咨询项目（青年项目）（QKX2026-ZX-017）

作者简介：杨乙元（1986—），男，吉林通化人，硕士，教授，研究方向为体育社会与产业经济。

尺度跃迁概念，构建双重逻辑的分析框架，以揭示这一现象的深层运作机制。

1.1 场域重构：文化场域、科层场域与经济场域的交织共振

布迪厄尝言，场域乃“位置之间客观关系的网络或构型”。贵州“村字号”赛事的生成与发展，实为文化场域、科层场域与经济场域三重力量交织共振的结果。文化场域一方面形塑了公众的自组织行为，另一方面为地方政府选择品牌载体提供了思路；科层场域在议程吸纳的基础上对社会场域进行行政赋能；经济场域中的市场力量则激励了文化品牌的合作生产，并为品牌建设提供了组织保障。

文化场域是贵州“村字号”现象最深厚的根基。台江“村BA”源自当地苗族“吃新节”“以球会友、以赛庆丰”的八十余年传统，榕江“村超”肇始于20世纪40年代足球种子落地于此的乡土热情，三都“村马”根植于水族端节赛马的千年习俗。文体活动从来不是“被打造”出来的文化产品，而是“从土里长出来”的生活方式。文化场域的自主性逻辑——即参与者因内在认同而非外在激励而行动，是贵州“村字号”赛事区别于商业化体育赛事的根本所在[5]。科层场域则通过政策引导、资源投入、制度保障等方式对文化场域进行“行政赋能”，但贵州经验的核心智慧在于“政府不上场始终在场，不缺位更不越位”的边界意识。经济场域的市场力量则为贵州“村字号”赛事提供了可持续运作的物质基础，推动了品牌化运营与产业链延伸。

1.2 尺度跃迁：从乡土到全球的空间政治

尺度跃迁是理解贵州“村字号”现象由“点”及“面”、由“地方”入“全球”的关键概念。将贵州“村超”赛事的发展历程概括为三次尺度跃迁，由乡村尺度到地方尺度，再至国家尺度，终达全球尺度。第一次跃迁聚焦于地方层面的信息整合与品牌设计，第二次跃迁体现为中央层面的统筹规划与国家战略嵌入，第三次跃迁则是全球视野下的品牌强化与战略升级。这一过程绝非简单的“空间扩大”，而是伴随着话语体系的重构、资源配置的重组、意义生产的重塑。

贵州“村字号”赛事从贵州乡村走向全国乃至全球，不仅实现了物理空间的尺度扩张，更完成了文化意义与社会价值的尺度跃升。以“村超”为例，其在技术、基层组织和情感三重因素的作用下，实现了地方文化与全球文化之间的循环流转与多维结合[6]。巴黎时装周的镁光灯对准苗绣银饰，伦敦西区的剧院回荡侗族大歌，纽约时代广场的巨屏直播侗寨足球赛，这些看似不可能的跨界，正通过尺度跃迁成为现实。尺度跃迁的完成，意味着贵州“村字号”赛事已超越单纯的乡村文体活动范畴，成为展现中国文化自信、讲好中国故事的重要载体。

综上所述，以场域重构与尺度跃迁的双重逻辑，揭示贵州“村字号”赛事推动文旅体融合的内在机理。场域重构揭示了多元主体如何在动态互动中共同生产“村字号”文化空间，尺度跃迁则解释了空间何以实现从地方性实践到全球性现象的跨越。

2 “十五五”时期贵州“村字号”赛事推动文旅体融合发展的重点领域

“十五五”时期贵州“村字号”赛事推动文旅体融合发展的深度与广度持续拓展，在诸多领域展现出强劲的驱动力与示范效应。从社会治理、文化传承、产业转化、文化认同4个维度，系统梳理贵州“村字号”赛事推动文旅体融合发展的重点领域。

2.1 社会治理之维：群众性文体活动的基层治理创新

贵州“村字号”赛事最根本的创新在于将体育赛事从“精英表演”转化为“群众参与”，将“观看式”文体活动升华为“参与式”社会运动。贵州“村字号”赛事乃是一种基层治理模式，为研究提供了以体育事件为引擎探讨基层社会治理、深化文旅体融合的经典案例。台盘村的治理实践最具典型性。将赛事摊位分配、物价管控、门票政策等关键事项写入村规民约，通过“院坝会”形式由村民集体讨论决定，形成了“抽签选摊位、不哄抬物价、不收门票、停车不收费”的自我管理机制。以文体赛事为载体的乡村治理创新，激活了村民的主体意识与自治能力，使“村BA”成为凝聚乡村社会共识、整合社会力量的有效平台。放眼全省，贵州“村字号”赛事正推动形成“人人都是参与者、人人都是传播者、人人都是受益者”的治理新格局[7]。榕江县开展新媒体电商人才培训4万余人次，孵化新媒体账号逾1万个，人人可参与的传播格局极大地降低了信息流通壁垒。务川自治县以村赛为引爆点，在每周六的“村光大道”舞台上，村民与游客同台献艺，“百姓演、百姓看、百姓乐”，实现了文化活动的全民共创与全域共享。以群众为主体的治理模式，构成贵州“村字号”赛事推动文旅体融合发展的首要重点领域。

2.2 文化传承之维：非遗活态传承与创造性转化

贵州“村字号”赛事的另一核心驱动力在于其

以体育赛事为媒介,激活了民族文化的传承机制与创新活力。传统非遗保护常陷入“博物馆化”困境,文化符号被抽离生活语境而沦为静态展示;而贵州“村字号”赛事则将非遗重新嵌入充满生命力的日常场景,实现了从“被保护”到“活态传承”的根本转变。印江自治县的“村戏”实践堪为典范。该县打造“村戏”IP,全网曝光量逾20亿人次,推动民族文化创造性转化、创新性发展。其核心机制在于构建“村戏+非遗+赛事”的融合体系,建设非遗产业园,开发非遗主题研学路线,办好自下而上擂台赛、自上而下邀请赛、跨区域联谊赛,形成非遗保护、研究、创新、传播一体化体系[8]。在“村超”赛场上,苗族芦笙舞、瑶族舂杵舞大放异彩,素雅蜡染、惊艳马尾绣交相辉映,足球赛事与民族文化的跨界融合使传统技艺获得了前所未有的展示舞台与传播途径。尤为可贵的是,贵州“村字号”赛事激发了年轻一代的文化传承自觉。三都水族自治县“村马”赛事中,越来越多的“90后”绣娘投身马尾绣文创开发,将传统技艺与现代设计融合,产品打入欧洲高端市场,全县各级非遗传承人已增至576名,其中“80后”“90后”已成为中坚力量[9]。在外务工、求学的年轻人被赛事吸引返乡,投身文化传承与创新,这正是文化场域与体育场域共振催生的深层文化效应。

2.3 产业转化之维:从“流量”到“留量”的价值跃迁

贵州“村字号”赛事推动文旅体融合发展的第三大重点领域在于其实现了流量经济向产业生态的转化。这种转化不是简单的“以赛带游”,而是通过打造融合性消费场景、消费产品形成“超级吸引物”,将参与性赛事转化为观赏性赛事,进而激活全产业链消费。榕江县“村超”的产业效应最具说服力。以足球赛事为核心支点,同步撬动非遗展演、美食体验、民宿经济、农特产品销售等多元业态,2025年累计接待游客逾千万人次,旅游综合收入达百亿元量级。赛事期间,苗绣蜡染文创成爆款,酸汤鱼摊位前排起长队,赛事热度持续转化为经济实效。三都水族自治县则着力构建“马文化+”融合生态,向上游融合非遗工坊与文创研发,向下游延伸马术培训与民族文化研学,形成“文化引爆、赛事引流、消费转化、群众增收”的良性循环[10]。贵州“村字号”赛事正在推动从“单点出圈”到“集群发展”的格局跃升。台盘村已吸引7家企业入村,依托电商平台销售本地农特产品和文创产品,探索将“村BA”流量转化为农产品销量的长效机制。

2.4 文化认同之维:多民族交往交流交融的文化场域

贵州“村字号”赛事的深层价值还在于其构筑了一个多民族交往交流交融的文化场域。贵州山多谷深、河流纵横的地形,使18个世居民族在此“大杂居、小聚居”,形成“一山不同族、十里不同风、百里不同俗”的民俗格局。贵州“村字号”赛事为不同民族的文化展示与交流提供了广阔平台,成为铸牢中华民族共同体意识的生动实践。“村马”赛事吸引了新疆、内蒙古等地骑手及全国游客参与,各民族在赛马场上同场竞技、在观众席间比肩欢呼,体育成为跨越民族边界、增进文化理解的最柔和也最有效的桥梁。在凯里“村T”秀场上,八旬苗族奶奶裙摆飞扬,三岁萌娃银饰叮当,金发碧眼的游客也身着苗家盛装。“穿上自家的衣裳,腰杆都直了”,这句话道出的不仅是文化自信,更是多元文化共存共荣的美好图景。从文化认同的视角看,贵州“村字号”赛事实现了三重认同的叠加。乡土认同(村民对自身文化的自豪)、地域认同(县域文化品牌的身份标识)与民族认同(多元一体格局下的中华民族共同体意识)[11]。这三重认同的有机统一,构成了贵州“村字号”赛事推动文旅体融合的文化根基与精神内核。

3 “十五五”时期贵州“村字号”赛事推动文旅体融合发展的现实壁垒

“十五五”开局之际,贵州“村字号”赛事虽已取得举世瞩目的成绩,但在迈向高质量发展的征途中,仍面临诸多现实壁垒。现实壁垒若不能及时破解,不仅将制约贵州“村字号”赛事的可持续发展,更可能导致“流量红利”消退后的发展困境。从品牌建设、人才支撑、产业融合、体制机制4个维度,系统诊断制约贵州“村字号”赛事推动文旅体融合发展的核心障碍。

3.1 品牌系统化建设不足与资源碎片化

品牌是贵州“村字号”赛事的核心资产,然而当前品牌建设仍处于“单点出圈”的初级阶段,系统化、品牌化建设明显不足。①品牌定位的同质化风险日益凸显。随着“村字号”品牌从“村BA”“村超”向“村T”“村马”“村歌”“村戏”“村舞”等多元形态扩散,如何避免“村村皆赛事、处处同质化”的困境,成为亟待回应的现实命题。②品牌资源的碎片化配置制约了整体效应的发挥。贵州“村字号”赛事品牌分属不同县域、不同层级主体运营,缺乏统筹协调的顶层设计。各赛事之间尚未形成有效的品牌

联动与资源共享机制，存在各自为政、重复建设、资源内耗的隐忧[12]。有代表建议推动成立全省民族地区文旅IP联盟，促进资源共享与联动推广。③品牌保护的长效机制尚未健全。贵州“村字号”作为公共文化品牌，面临商标抢注、品牌滥用、形象稀释等风险，亟须建立涵盖知识产权保护、品牌授权管理、形象标准规范的系统化保护体系。

3.2 专业人才结构性短缺与治理能力滞后

人才是贵州“村字号”赛事可持续发展的第一资源。然而，当前基层面临的专业人才短缺问题极为突出，呈现“结构性短缺”特征。基层在实践中面临专业人才短缺的严峻挑战。①赛事运营人才的匮乏。从“村BA”到“村马”，赛事规模的扩大与层级的提升对专业化运营提出了更高要求，而基层体育管理、赛事组织、品牌营销等方面的人才储备严重不足[13]。②文创研发与产业运营人才的稀缺。贵州“村字号”赛事向产业链上下游延伸，需要产品设计、市场推广、电子商务等领域的专业人才，但乡村地区吸引和留住此类人才的条件有限。③数字化人才的缺口。尽管新媒体传播在贵州“村字号”出圈过程中发挥了关键作用，但如何将数字化运营从“自发传播”升级为“专业运营”，需要大量掌握数字营销、数据分析等技能的专业人才。

3.3 产业链融合浅表化与价值转化断裂

贵州“村字号”赛事推动文旅体产业融合的深度仍然有限，产业链条的融合呈现“浅表化”特征，价值转化存在多重断裂。①“流量”与“留量”之间的转化鸿沟。尽管赛事期间游客蜂拥而至，但如何将瞬时的人流转化为持续的消费、如何将赛事的短期热度转化为产业的长效动能，仍是普遍性难题。赛事的周期性特征——比赛日火爆、非赛日冷清，导致了消费时空的高度集中化，民宿、餐饮等业态面临“旺季不够旺、淡季无人问”的困境。②产业链上下游的衔接断裂。当前贵州“村字号”赛事主要带动的是下游消费端（餐饮、住宿、零售），而上游的文创研发、装备制造、内容生产等环节发展滞后。③区域协同不足导致的价值漏损。贵州“村字号”赛事品牌影响力已辐射全省乃至全国，但赛事带来的消费增长往往集中于赛事举办地，周边地区受益有限，未能形成全域联动、互利共赢的产业格局。

3.4 体制机制协同缺位与权责边界模糊

体制机制的协同性不足是制约贵州“村字号”赛事推动文旅体融合的深层障碍。文旅体融合涉及体育、文化、旅游、农业、宣传等多个政府部门的职能交叉，跨部门协同机制的缺位导致政策碎片化、资源分散化、管理多头化。从政策层面看，虽然贵州省已出台《贵州省推进文旅体融合工作方案（2025—2027年）》，但在具体执行层面，各部门之间的职责边界、协调机制、资源整合方式仍有待明晰[14]。从权责配置看，贵州“村字号”赛事的管理权责在省、市、县、乡、村各层级之间的划分尚不清晰。赛事的安全监管、品牌运营、产业发展、文化传承等职能分属不同层级与部门，权责交叉与权责真空并存。模糊状态既影响了政策执行的效率，也增加了赛事运营的合规成本与风险。从资源配置看，财政资金、项目资源、人才支持等要素在文旅体融合领域的投入尚缺乏统筹协调机制，存在“九龙治水”式的分散投入与资源浪费。有研究指出，资源要素流通不畅是制约贵州“村字号”赛事推动文旅体融合的重要困境之一。

4 “十五五”时期贵州“村字号”赛事推动文旅体融合发展的破解路径

面对四重现实壁垒，“十五五”时期贵州“村字号”赛事推动文旅体融合发展的路径选择应当超越碎片化的修补策略，构建“品牌集群-人才支撑-产业生态-制度协同”四位一体的整合性破解框架。以场域重构与尺度跃迁的理论逻辑为指引，力求在多元主体的协同互动中实现乡村文旅体融合的高质量发展。

4.1 品牌集群化：构建“村字号”IP矩阵的顶层设计

摆脱品牌系统化建设不足的困境，关键在于从“单点出圈”迈向“集群发展”，构建系统化的贵州“村字号”IP矩阵。①确立“差异化定位、协同化发展”的品牌战略。以“村BA”之竞技、“村超”之激情、“村T”之时尚、“村马”之野趣、“村歌”之天籁、“村戏”之雅韵、“村舞”之灵动为各具辨识度的品牌子集，避免“千村一面”的同质化竞争[15]。各地应立足本土文化资源禀赋，找准差异化的品牌定位，如印江以“村戏”深耕非遗活态传承、三都以“村马”彰显水族赛马文化、务川以“村光大道”展现仡佬风情，形成“一村一魂、一赛一品”的品牌生态。②构建全省“村字号”品牌统筹协调机制。建议在省级层面成立“村字号”品牌发展协调机构，统筹品牌定位、形象设计、传播策略、知识产权保护等关键事项，推动品牌资源的集约化配置与高效化利用。同时，鼓励成立全省民族地区文旅IP联盟，建立品牌资源共享、信息互通、活动联动的协作网络。③建立品牌授权管理与质量保障体系。对贵州“村字

号”品牌使用主体实施准入管理与动态评估,建立涵盖品牌形象标准、赛事服务质量、文化内涵保障的规范体系,防范品牌滥用与形象稀释风险。

4.2 人才体系化:构建多层次人才培养与引育机制

破解人才结构性短缺难题,须从“引、育、用、留”全链条发力,构建多层次、专业化、可持续的人才体系。①建立贵州“村字号”赛事专项人才培养计划。依托省内高校、职业院校,开设“赛事运营管理”“文旅体产业运营”“数字营销”等方向的专业课程与培训项目,定向培养基层急需的专业人才。鼓励产教融合、校企合作,建立贵州“村字号”赛事人才培养基地。②实施“乡贤回归”与“新农人”培育工程。以贵州“村字号”赛事为平台,吸引在外务工、求学、创业的本地人才返乡就业创业,为其提供创业扶持、技能培训、平台支持。大力培育本土“村播”“村导”“村创客”,让手机变新农具、直播变新农活,激活乡村内生人才动力。③建立柔性引才与智力支援机制。针对基层难以长期留住高层次人才的现实,探索“周末工程师”“线上专家”等柔性引才模式,通过项目合作、顾问指导、远程服务等方式,将高校、科研机构、企业的专业智力引入基层。同时,建立省、市两级专业人才下沉基层的服务机制,通过挂职、派驻、对口支援等方式,为贵州“村字号”赛事推动文旅体融合发展提供持续性的人才保障。

4.3 产业生态化:构建“文旅体商健”全链协同的产业体系

摆脱产业链融合浅表化困境,应着力构建“文旅体商健”全链协同的产业生态,推动贵州“村字号”赛事从“活动品牌”升级为“产业生态”。①延伸产业链条,补齐上游短板。在巩固下游消费端的基础上,重点发展上游的文创研发、体育装备制造、赛事内容生产等环节。鼓励市场主体开发“村字号”主题文创产品、数字内容、体验项目,形成“文化IP-产品开发-场景消费”的完整价值链。②推动“赛事+”多元融合,拓展消费场景。依托《贵州省推进文旅体融合工作方案》,推动赛事与黄果树、荔波、梵净山、万峰林等世界级旅游资源深度绑定,打造“跟着赛事来贵州”品牌。创新推出“村舞+故事”“村舞+非遗”等融合模式,通过“村字号+N”实现文化、体育、旅游、商业、康养等多业态融合[16]。发展“赛事+节庆”“赛事+研学”“赛事+康养”等复合型产品,打破赛事消费的时空局限。③构建区域协同发展机制。以贵州“村字号”赛事品牌为纽带,推动县域之间、市州之间的资源互补与客源互送,形成“核心赛事+周边联动”的全域旅游格局。通过区域旅游线路设计、联合营销推广、客源互送机制建设,将贵州“村字号”赛事的品牌辐射力转化为全域发展的协同推动力,实现从“单点出圈”到“全域共荣”的格局跃升。

4.4 治理协同化:构建多元主体共治的制度框架

破解体制机制协同缺位的根本出路,在于构建“政府主导、市场运作、社会参与、群众主体”的多元共治制度框架。①建立跨部门、多层级的协同治理机制。在省级层面成立文旅体融合发展协调机构,明确体育、文旅、农业、宣传等部门在贵州“村字号”赛事发展中的职责分工与协作机制。建立省、市、县、乡、村五级联动的管理架构,厘清各层级权责边界,形成事权清晰、权责对等、运转高效的治理体系。②完善赛事经济的供给机制与融合机制。提出的市场机制、契约机制、组织边界扩张3种机制,贵州根据不同类型“村字号”赛事的特点,灵活选择差异化的供给模式。对于具有强公共属性的基础赛事,以政府供给为主;对于可市场化运作的品牌赛事,引入社会资本参与;对于融合性消费产品,通过组织创新实现外部性内部化。关键在于平衡政府“在场”与“不在场”的边界,既充分发挥政府引导、保障、监督的职能,又为市场活力与社会创造力留足空间。③强化法治保障与标准化建设。修订完善相关地方性法规,为贵州“村字号”赛事品牌保护、安全管理、产业发展提供法治支撑。制定贵州“村字号”赛事运营标准、服务质量标准、安全保障标准,推动赛事运营的制度化、规范化、标准化。同时,建立赛事安全风险评估与应急预案体系,筑牢赛事活动安全底线。④创新数字治理模式。以“AI体育赋能”行动为契机,建设智慧赛事管理平台,推动赛事报名、票务管理、安全监控、数据分析等环节的数字化转型。利用大数据技术优化赛事资源配置、精准对接消费需求、提升管理效率。通过数字化手段赋能基层治理,弥补人才短缺带来的治理能力短板。

5 结论

“十五五”时期贵州“村字号”赛事推动文旅体融合发展的历史方位已然明晰。贵州“村字号”赛事生于乡土、兴于时代、成于创新。它是中国式现代化在乡村大地上的一次生动实践,是中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展的鲜活样本,是乡村振兴战略中文化自信、产业兴旺、治理有效的集中体现。高质量文旅体融合发展不仅是体育新业

态演进的必然趋势，更是建构中国自主文旅体体系的重要途径。贵州“村字号”赛事的探索与实践，正为这条道路贡献着独特的贵州智慧与中国方案。

参考文献

[1] 潘怡，曹胡丹，封慧. 新时代我国体文旅产业融合发展：逻辑、模式、问题与路径[J]. 山东体育学院学报，2024，40(1)：70-79.

[2] 汪欢欢. 低空经济视域下体文旅融合场景构建探析[J]. 体育文化导刊，2025(9)：88-95，110.

[3] 杨乙元. 体育赋能乡村振兴实践路径研究[M]. 合肥：中国科学技术大学出版社，2025.

[4] 李旻，戴庆锋，黄馨悦. 构建文体旅融合消费新场景的现实困境与实施策略[J]. 体育文化导刊，2025(8)：91-97，110.

[5] 李永皇，龙紫薇. 乡村体育赛事助力铸牢中华民族共同体意识路径研究：以贵州“村BA”“村超”为例[J]. 原生态民族文化学刊，2024，16(6)：12-23，153.

[6] 周思羽，孙文波，路云亭. 群众体育赛事促进“体文旅”融合发展研究：以“苏超”为例[J]. 体育学刊，2025，32(5)：24-30.

[7] 朱全国，肖艳丽. 贵州现代乡村表演与中华民族共同体意识的呈现：以贵州“村BA”与“村超”为例[J]. 中南民族大学学报(人文社会科学版)，2024，44(4)：98-106，220.

[8] 谭嘉辉，部义峰. “村超”“村BA”类乡村现代体育赛事高质量发展的根本遵循、驱动机制与推进策略[J]. 北京体育大学学报，2025，48(3)：61-76.

[9] 田建强，丁显明，吴赛，等. “村”字号足球赛事可持续发展机制：再论新内生发展理论视域下的乡村体育振兴[J]. 成都体育学院学报，2025，51(2)：103-113.

[10] 高国贤，李兆路，王玉清. “村BA”“村超”内涵式发展：价值遵循、现实困境与优化方略[J]. 沈阳体育学院学报，2025，44(1)：80-87.

[11] 汪流，张克豹，金媛媛，等. “体文旅”融合发展：概念重构、内涵解析与演进历程[J]. 北京体育大学学报，2024，47(12)：1-10.

[12] 郭俊华，冯雪. 交融互嵌：文体旅融合助推我国体育产业高质量发展[J]. 西安体育学院学报，2025，42(5)：550-560.

[13] 任斐，郑鹏. 文体旅融合发展驱动共同富裕：内在逻辑与实践路径[J]. 社会科学家，2025(5)：81-86.

[14] 王蕊. 国际传播中“人民形象”的立体构建：以国际媒体对“村超”“村BA”的报道为例[J]. 传媒，2024(11)：21-23.

[15] 张宇飞，郑瑞涵，王子朴. 体文旅产业融合发展水平的区域演化特征及其驱动因素[J]. 西安体育学院学报，2025，42(3)：308-326，361.

[16] 余喆，陆元兆，张小林. 数字经济赋能文体旅产业融合发展：理论机制与实证检验[J]. 山东体育学院学报，2025，41(6)：64-74.

A Study on Promoting Integrated Development of Culture, Tourism, and Sports Through Guizhou's "Village-brand" Competitions During 15th Five-Year Plan Period

YANG Yiyuan

(School of Physical Education, Liupanshui Normal University, Liupanshui 553004, China)

Abstract: During the 15th Five-Year Plan period, Guizhou's "village-brand" competitions, as a landmark cultural phenomenon in the Chinese path to modernization of rural practice, are undergoing a critical transition from phenomenal communication to deep institutionalization. Grounded in the era proposition of deep integration of culture, tourism, and sports, an analytical framework combining field theory and scale transition was adopted, and a systematic examination was conducted into the key areas, practical barriers, and resolution paths for promoting integrated development through these competitions. Deep-seated potential is found in four major areas: the innovation of social governance through mass cultural and sports activities, the living inheritance and creative transformation of intangible cultural heritage, the conversion mechanism from traffic economy to industrial ecology, and the cultural field of communication and integration among diverse ethnic groups. However, four barriers are identified as core obstacles restricting high-quality development: insufficient systematic brand building and resource fragmentation, structural shortage of professional talent and lagging governance capacity, superficial industrial chain integration and fractured value transformation, and lack of institutional synergy with blurred boundaries of authority and responsibility. Based on these findings, a four-pronged path of "brand clusters-talent support-industrial ecology-institutional synergy" is proposed to offer theoretical support and practical reference for the high-quality, integrated development of rural culture, tourism, and sports in the new era.

Keywords: "village-brand" competition; integration of culture, tourism, and sports; field reconstruction; scale transition; during the 15th Five-Year Plan period