“村超”赛事IP品牌化路径研究

杨　杰
重庆市綦江南州中学校　重庆綦江　401420

摘　要：本文以贵州“村超”为研究对象，运用文献研究与案例分析法，从品牌定位、传播路径与商业化运营三个维度探讨其赛事IP品牌化机制。研究发现：“村超”以“全民共建的乡土体育文化标杆”为核心定位，依托乡土足球传统与苗侗等多民族非遗资源形成差异化文化识别；以短视频为破圈主阵地，联动传统媒体与自媒体构建“热点引爆、价值沉淀、全民共创”的传播闭环；并通过文旅联动、衍生品开发与价值契合型赞助实现适度商业化，推动流量向文旅消费与农特产品等增量转化。同时，其发展面临同质化竞争导致内容创新不足、专业运营与治理体系薄弱、基础设施承载滞后及文化挖掘与商业转化失衡等挑战。本文据此提出差异化内容矩阵、人才与机制建设、公共服务补短板、知识产权与价值共鸣型商业开发等优化路径，为乡村体育赛事IP可持续品牌化提供参考。

关键词：村超；乡村体育；赛事IP；品牌化路径；体旅融合

在乡村振兴与全民健身国家战略持续推进的背景下，基层体育文化被赋予促进健康治理与乡村精神文明建设的双重功能[1]。《“健康中国2030”规划纲要》强调广泛开展全民健身，乡村作为群众体育的重要场域，其赛事活动既是公共文化供给的重要形态，也是县域发展动能培育的现实抓手[2]。然而，当前国内体育IP开发普遍存在同质化竞争与模式复制：赛事内容与呈现形式趋同、传播与运营机制缺乏创新；同时，大量民间赛事品牌意识薄弱，往往停留于竞技组织层面，文化叙事与产业转化不足，导致品牌识别度不高、商业可持续性有限。

贵州“村超”的现象级出圈为上述困境提供了具有代表性的观察样本[2]。其以乡土社会为根基、以足球为媒介，在短周期内实现跨地域传播与广泛社会动员，呈现出基层体育IP在文化激活、媒介扩散与价值转化上的综合能力[3]。就学术层面而言，既有体育赛事品牌研究多聚焦职业联赛或城市商业赛事，对乡村民间赛事的品牌化生成机制与治理逻辑关注不足；就实践层面而言，解析“村超”从“活动”走向“品牌”的关键路径，有助于为同类乡村赛事提供可借鉴的运营框架与风险提示，进而服务乡村振兴在文化与经济维度的协同落地[4]。

基于此，本文遵循“现象、问题、路径”的研究思路，运用文献研究与案例分析方法，系统梳理“村超”的品牌定位、传播机制与商业化运作，并识别其在持续发展中面临的结构性约束，进而从乡土文化在地性与体育IP品牌化融合的视角提出优化建议，以丰富基层体育IP品牌化研究并提供实践参考。

一、“村超”赛事IP的品牌定位

1.全民共建的乡土体育文化标杆

村超以“村民组织、全民参与”为根基，打破专业赛事的门槛壁垒，参赛者多为农民、商贩、教师等普通群众，赛事奖品充满乡村气息，将足球运动还原为最本真的热爱表达。这一定位摒弃了商业赛事的功利性，以“纯粹热爱”为精神内核，通过老球迷的紧张、孩童的雀跃、乡亲的呐喊等鲜活场景，打造全民共享的体育狂欢，形成与职业联赛的差异化区隔。正如学者所言，其成功密码在于“全民参与、纯粹且接地气”，让体育真正回归大众。

2.民族文化传承的鲜活载体

作为“足球+文化”的融合典范，村超承载着多民族文化传播的使命。赛事现场交融着苗族的艳、侗族的奇、水族的俏等民族元素，非遗展示与赛事进程深度结合，球员与观众在热血竞技中传递文化自信。《村超人物志》等内容通过微观视角，挖掘普通人与赛事的羁绊，将炊烟院落、市集烟火中的文化基因具象化，让品牌成为中华优秀传统文化的传播窗口。

3.乡村振兴的赋能引擎

村超以“体育搭台、文化唱戏、产业落地”为路径，确立“流量转化为发展增量”的价值导向。依托央视频等媒体构建的立体传播矩阵，赛事话题量突破千亿次，带动榕江成为热门旅游目的地，入选“百大国内旅游新玩法”前三。通过联动农夫山泉等企业，形成“媒体搭台、企业助力、乡村受益”的共赢模式，将赛事影响力

作者简介：杨杰（1980-），女，中学一级教师，本科，研究方向：赛事品牌化发展。

转化为文旅消费、农产品销售的实际效益，成为后发地区县域品牌突围的标杆。

4.凝聚乡愁与韧性的精神纽带

从洪灾过后的迅速重启，到“感恩重启，贵州超力量”主题活动的开展，村超展现出强大的情感凝聚力。赛事不仅是竞技舞台，更是困境中彰显乡村韧性的载体，传递“体育治愈创伤、文化凝聚人心”的深层价值。线上线下的观赛共鸣打破地域界限，让身处各地的观众在赛事中找到乡愁寄托与集体认同，构建起跨越时空的情感连接。

二、“村超”赛事IP的传播路径

1.破圈传播的核心主阵地

短视频凭借强感染力与高传播效率，成为村超IP扩散的“第一引擎”[5]。其核心逻辑是“全周期内容布局+零门槛全民共创”，构建起永不落幕的线上传播场。在内容创作上，形成“核心事件+微观故事”的双轨模式：赛事期间聚焦进球瞬间、民族啦啦队表演、方言解说名场面等强情绪素材，灾后重启等关键节点则推出“超燃重启”系列短视频，配合贺炜点评、球星互动等内容制造话题高潮。同时，《村超人物志》等微纪录片以个体视角挖掘故事，让传播既有热度又有深度。为降低创作门槛，村超开发“碰一碰”投稿装置，游客手机贴近即可生成带赛事元素的短视频，单日最高产出量达10000条。这种“全民皆传播者”的模式，让酸汤鱼投喂、赛后杀猪宴等乡土场景通过抖音、小红书等平台裂变扩散，形成“每日一新梗、每周一爆款”的传播节奏。

2.全域共振的传播矩阵

村超通过“自媒体造声势、官方媒体定价值”的层级联动，实现从草根热度到全民共识的升级。自媒体层面构建“主账号+子账号”矩阵：以“贵州村超纪实”官方账号输出核心资讯，同步发动本地达人组建航拍手、解说员等垂直账号，捕捉赛场内外的烟火气细节。县新媒体专班还牵手自媒体打造“笔墨书法+非遗蜡染”等文化内容，让民间创作成为传播补充。传统媒体则承担价值升华角色：央视频推出《村超来了》直播节目，决赛周两场直播全平台观看量超5805万，更通过洪灾重启直播挖掘“体育治愈创伤”的深层内涵。新华社、人民日报等权威媒体跟进解读，将赛事与乡村振兴、文化自信等议题结合，使村超从娱乐谈资升为时代符号。这种联动形成“草根叙事+权威背书”的传播合力，兼顾传播广度与价值深度。

3.价值延伸的传播生态

村超通过“体育+”跨界合作，打破传播边界，实现从流量到增量的转化。在政企联动上，南航推出“村超礼包”，组织空勤人员参与巡游演出，以原创歌曲《兄弟没问题》连接航空文化与民族风情，通过直播推介旅游线路与非遗产品，推动人流向旅游客流转化。农夫山泉则以独家冠名切入，提供30万元赛事用水并捐赠销售利润，其品牌形象随赛事内容深度渗透。在区域与产业联动中，村超与成都文旅集团签订协议，共同开发体育文旅产品与路线；联合周边区域推出“三村非遗研学”等线路，将赛事传播与全域文旅推广绑定。更通过AI智能体连接赛事资讯、特产销售与酒店预订，形成“观赛–消费–传播”的闭环，让传播价值直接转化为经济效能。

三、“村超”赛事IP的商业化路

1.赛事流量的经济转化

村超以“体育搭台、文旅唱戏”为核心逻辑，将赛事热度直接转化为文旅消费增量，实现赛事经济的场景化落地。其核心路径是“赛事IP+在地资源”的深度绑定，让观赛体验延伸为全域消费链条。在产品设计上，村超联动周边区域打造“观赛+非遗+乡村”特色旅游线路，将赛场与苗族刺绣工坊、侗族大歌村寨等文旅节点串联，形成“一日看球、多日游村”的消费模式。赛事期间，通过夜间市集集中展示酸汤鱼、腌鱼等特色美食，结合民族歌舞表演激活夜间经济，让游客从“看球过客”变为“消费主力”。2024年，榕江依托村超累计接待游客946.18万人次，实现旅游综合收入108.03亿元，印证了文旅联动的强大变现能力。这种转化模式既保留了赛事的烟火气，又让流量真正扎根乡土、赋能民生。

2.品牌价值的具象表达

村超通过“非遗+文创”的融合创新，将抽象的品牌符号转化为可触摸、可消费的实体产品，实现品牌价值的具象化沉淀。衍生品开发以民族文化为内核，兼顾纪念意义与实用价值。在品类布局上，形成“非遗文创+赛事周边”的双产品矩阵：一方面挖掘刺绣、蜡染等非遗技艺，开发蓝染家居、丝巾配饰、办公礼品等450余种非遗文创产品；另一方面聚焦赛事本身，推出足球玩偶、主题服饰、纪念徽章等250余种足球衍生产品。通过“线上电商+线下工坊”的销售渠道，2024年非遗衍生品销售额已达1200万元[6]。这种开发模式不仅让村超IP渗透到日常生活场景，更带动12家文创企业（非遗工坊）成长，其中4家获评州级优秀工坊生产基地，实现了品牌价值与产业发展的双赢。

3.品牌赋能的双向互动

村超以“价值契合”为原则构建赞助体系，通过企业资源注入提升赛事品质，同时借助自身流量为品牌赋能，形成“赛事升级+品牌增值”的双向循环。赞助合作呈现“分层匹配+场景融入”的特点：对于运动品牌，通过提供球员装备、打造联名产品等方式，将品牌与赛

事的运动属性深度绑定；对于文旅、消费类企业，则通过场地广告、直播植入、线路合作等场景化曝光实现品牌渗透。这种合作既避免了过度商业化对赛事草根属性的侵蚀，又让企业获得精准流量曝光。例如，农夫山泉通过独家冠名提供赛事用水并捐赠部分利润，既支持了赛事运营，又借助村超的亲民形象强化了品牌好感度。这种基于情怀与价值共鸣的赞助模式，让商业合作成为赛事可持续发展的助力而非负担。提供了支撑。

四、“村超”赛事IP品牌化的挑战与优化建议

1.品牌化进程中的核心挑战

（1）同质化竞争与内容创新乏力。随着“村BA”“村排”等乡村体育IP扎堆涌现，村超的差异化优势逐渐弱化。当前赛事仍以常规足球竞技为主，虽融入民族元素但形式固化，缺乏季度性、主题性的创新内容设计，难以持续激发公众新鲜感。同时，同类IP在传播话术、运营模式上高度模仿，进一步稀释了村超的独特性。（2）专业运营能力与人才储备不足。村超的爆发式增长暴露了基层运营短板，赛事组织、品牌管理、商业开发等领域专业人才匮乏。现有团队多以本土志愿者和基层干部为主，在赛事流程优化、商业合作谈判、风险防控等专业事务上支撑不足，导致流量转化效率偏低，难以实现从“现象级”到“常态化”的跨越。（3）基础设施与服务配套滞后。大量游客涌入使榕江的基础设施承载能力面临考验，交通疏导、住宿供给、应急保障等公共服务存在明显短板。以平永镇“村越”赛事为例，虽借势村超流量成功举办，但暴露出路网不畅、业态单一等问题，影响了品牌体验的完整性，制约了“超能经济”的价值释放。（4）文化挖掘与商业转化失衡。当前村超对民族文化的挖掘多停留在表层展示，非遗技艺、民俗故事等核心资源未形成深度产品矩阵。同时，部分商业合作与品牌调性脱节，衍生品开发缺乏系统性，导致品牌价值未能有效转化为可持续的经济收益，甚至存在过度商业化侵蚀“乡土气”的风险。

2.品牌化升级的优化建议

（1）深耕内容创新，构建差异化壁垒。在保留草根赛事核心的基础上，升级“一带一路”国际友谊赛、全国联赛等高端赛事IP，同时借鉴“村越”越野赛经验，结合山地资源开发特色衍生赛事，形成“核心赛事+特色活动”的多元矩阵。围绕苗族刺绣、侗族大歌等非遗资源，打造“赛事+非遗工坊”体验线，将民俗文化融入赛事环节，形成不可复制的文化标识。（2）强化人才支撑，完善运营机制。通过“外引+内培”双路径，引进体育运营、品牌营销专业人才，同时联合高校开展定向培训，培育本土文旅服务、新媒体运营人才队伍。采用“政府引导+民间发起+市场办赛”机制，引入商会、社会组织等社会力量参与运营，提升赛事专业化水平。（3）补齐设施短板，升级消费体验。重点升级交通路网、游客集散中心，扩容优质住宿资源，建立多部门协同的应急保障体系，提升接待承载能力。围绕“超好吃、超好住、超好游”等维度，打造特色小镇与夜间市集，开发“观赛+研学+民宿”一体化产品，延伸消费链条。（4）规范商业开发，实现价值共生。筛选与“乡土、公益、文化”调性契合的企业，通过农特产品冠名、非遗文创联名等方式实现双向赋能，避免过度商业化。组建优质货盘，打造“村集市”直播间与电商平台，推动酸汤鱼、刺绣等特产标准化、品牌化销售，让品牌价值惠及村民。

结语

“村超”赛事IP的品牌化源于乡土文化基因、大众传播生态与商业逻辑的协同演进。其以“全民共建的乡土体育文化标杆”为定位，深度激活苗族、侗族等多民族非遗与民俗资源，精准触达纯粹体育热爱者及关注乡村发展的广泛受众；以短视频为破圈主阵地，联动传统媒体与自媒体，形成“热点引爆、价值沉淀、全民共创”的传播闭环。并通过文旅联动、衍生品开发与价值契合型赞助实现适度商业化，推动赛事从区域活动跃升为全国性现象级IP，为乡村赛事将流量转化为发展动能提供范式。未来应构建“核心赛事+特色活动”的差异化内容矩阵，完善“外引+内培”的专业运营机制，补齐交通住宿等配套并升级“观赛+研学+消费”的全域体验，推进价值共鸣型商业开发，实现品牌与产业共生，为乡村振兴与县域经济突围提供可复制路径。

参考文献

[1]杨波.共情传播：贵州“村超”出圈的策略与效应[J].贵州大学学报（社会科学版），2024，42（2）：56-64.

[2]李立志.体旅融合背景下贵州“村超”出圈的内因及发展路径研究[J].文体用品与科技，2025（2）：34-36.

[3]马晓云，赵佳丽，等.中华民族共同体意识中的贵州“村超”[C]//多彩贵州文化赋能乡村振兴研讨会论文集.2025.

[4]舒伟，汪琼颖.基于地域文化的“呈坎”村落品牌IP设计研究[J].萍乡学院学报，2023，40（2）：83-87.

[5]咸益泽.IP形象设计在品牌传播中的作用与应用研究[J].绿色包装，2024（11）：186-189.

[6]徐瑶，李萍，江怡琪，等.品牌IP形象概念设计方法研究[J].科技传播，2023，15（19）：9-15.