

# “村超”的创新与启示

王裕雄 黄敏

2023年以来,我国新型消费领域不断出现令人惊喜的现象级的成功案例,其中很多案例都与体育旅游紧密相关。从西南地区的贵州“村超”、长三角的杭州亚运会到2023年年末东北的“尔滨”冰雪,无不有效拉动了内需,为所在地区的相关产业乃至经济社会发展作出了重要贡献。每一个案例的成功,既有其自身独特的逻辑,也有着共同的规律,因此对这些个案的研究对于新时代进一步促进消费、扩大内需和推动区域发展有着重要意义。

在众多的成功案例中,贵州“村超”是一个非常独特的存在。通过大型赛事或者依托独特的自然资源大力发展户外运动和体育旅游,在过去十余年我国体育产业发展的进程中并不鲜见。对于前者而言,跟着赛事去旅游已经成为重要的工作抓手;而后者也同样是过去一段时间体育产业发展的重要亮点,很多地区,特别是分布在丘陵、山地、荒漠的欠发达地区,由于受不利的复杂地形地貌、区位、交通、气候和生态等各种因素制约,传统产业难以成规模发展起来,导致发展滞后,而进入新时代以来,通过发展户外运动和体育旅游,成功地将上述不利的因素转化成优势资源,有效促进了地区经济社会发展。与上述情况不同的是,贵州“村超”本质上是将在很多地方都可见的“草根”的乡村足球比赛打造成观赏性的赛事IP,并基于这一赛事来发展体育旅游,在“村BA”“村超”和“村排”出现之前,此类成功案例几乎没有,因此从体育旅游的角度来看非常独特,具有很强的创新意义。相关数据显示,“村超”爆火之后,其所在地贵州榕江县2023年全年累计吸引游客733.1万人次,实现旅游综合收入81.13亿元。而在“村超”爆火之前的2019年,该县全年游客接待量只有330.22万人次,旅游总收入仅为23.96亿元,“村超”的成功具有重要的研究价值。

## “村超”背后的规律

“村超”的成功印证了群众体育的魅力。传统上,我们往往认为在经济社会发展到一定阶段之后,人们对于体



育运动的参与需求和消费需求会快速增长,但“村超”的发展打破了这一传统认知。榕江的足球运动始于20世纪40年代,有较长的历史和广泛的群众基础,其总人口规模不到40万人,却拥有5万足球爱好者,业余球员1000多人,业余足球队几十支。在其下辖的车江三宝侗寨,甚至每个行政村都有自己的足球队。足球已经深度融入榕江人的生活,成为人们的社交方式和生活方式。在物质不丰裕的年代,村民们会自制简易露天足球场举办赛事,场上的队员和裁判年龄各异,职业不同,可能是学生、教师、警察、商贩、农民、建筑工人……大家同场竞技。场上的比赛很激烈,场下的观众同样狂热,特别是在每年联赛开始的时候,村民们在场外比拼厨艺,带来逢年过节才舍得开坛的腌鱼、腌肉,比赛的奖品则是本地产的猪肉、稻香鱼、小香羊,等等,乡土味纯粹,仪式感满满。无论在什么年代,无论中国足球发展如何,榕江人始终保持着对足球的热情,

对于很多离开家乡的榕江人来说,足球帮他们记住了乡愁。“村超”的成功充分展示了广大人民群众对于体育特别是“三大球”的热情。

“村超”的成功展现了新型消费的潜力。党的十八大以来,以旅游、文化和体育为代表的新型消费支出快速增长,其增速逐渐超过了传统消费支出,这是“村超”们得以成为现象级消费事件的时代背景,或者说“村超”火爆具有坚实的经济社会基础。除此之外,“村超”得以吸引人们的不仅仅是单一的体育、文化或者旅游消费,而是基于体育的融合性消费。其所满足的消费者需求绝不仅仅是赛事自身,而是赛事、特色美食和传统民族文化等高度融合的复合性产品。这其中任何单一的产品或者服务其吸引力可能是有限的,但一旦将其置于一个融合的场景中就产生了巨大的魅力,这种融合性的产品不仅能够满足人们的物质消费、感官需求,而且提供了情绪价值,让人们更好地体验到了生活中的烟火气。

### “村超”成功带来的启示

“村超”的出圈首先是营销传播的成功。“村超”的出圈不单纯是自发的、偶然的现象。榕江在谋划发展的过程中曾尝试选择将当地具有侗族特色的民族运动斗牛作为引爆点,未引起太多的关注,此后也尝试过篮球和马拉松,但都未取得很好的效果,最终转而选择了在本地有悠久传统的足球项目。即便如此,从竞技水平和观赏性来说,榕江的群众足球赛事也未必是最好的,但不可否认其是同类赛事中第一个出圈爆红的,所以说这首先是一个成功的营销传播:将“村超”打造成了爆款IP。因此,“村超”的成功启示我们在发展体育旅游的过程中,营销传播具有重要的地位。“村超”的传播之所以成功,有几个关键点:首先是传播内容的设计,除了“村超”场上比赛之外,还将赛事与场外的少数民族文化、乡村风情、地方特色关联起来,充分挖掘具有传播潜力的元素,吸引了大家的关注。另外,当地积极将“村超”与其他具有传播力、自带流量的元素发生关联,例如与香港明星足球队的比赛、著名足球明星的到场,以及著名主持人的现场解说等,不断拓展和丰富传播内容。其次在传播渠道的设计上,充分发挥了自媒体、社交媒体和官方媒体的各自优势,实现全媒体联动。特别是榕江以国家“互联网+”农产品出村进城工程试点县建设为契机,大力发展新媒体,加强对非遗传承人、返乡创

业人员、在家妇女等开展短视频直播培训,孵化短视频账号1万多个,培育本地网络直播营销团队2000多个,为“村超”在社交平台上的现象级传播奠定了坚实的基础,最终形成了裂变式的传播格局。

“村超”的成功是政府治理的成功。“村超”本身是当地居民自发组织的全民健身赛事,但当其最终成为一个消费现象和经济现象的时候,背后站着的是一个积极作为的政府。首先,政府为当地全民健身足球提供了很好的公共基础设施和公共服务,目前该县已建成县级足球特色学校41所、全国青少年校园特色学校14所,足球场25块,其中学校球场22块、社会球场3块,全部免费开放,这也为其打造“村超”奠定了现实基础。同样不可或缺的是政府的积极谋划和顶层设计工作,这其实也是过去十余年来很多地方通过体育旅游带动地区发展的一条宝贵经验。榕江当地政府在积极打造“村超”IP的同时,加强配套治理和建设,一方面当好“守夜人”,规范商家收费,确保物价稳定、交通和住宿安全,保障消费安全,保护消费者权益;另一方面以和美城乡“四大行动”为抓手,专门规划建立夜间经济聚集街,设置烧烤区、小吃区等数千个临时免费摊位,设计了“超级星期六足球之夜”。其次,当地政府高度重视对当地村民参与体育旅游能力的培训,这既能保证游客和消费者到榕江之后得到更好的服务,也能够让村民有能力享受体育旅游发展所带来的红利。

进入2024年,贵州“村超”新一轮联赛已经于1月6日正式在榕江县启动,相比2023年的20支参赛队伍,2024年共有62支球队参与,囊括了榕江县全县所有村队。如果从全民健身赛事活动的视角来看,“村超”具有旺盛的生命力,它存在了很长时间,很好地满足了当地居民的生活需求,未来还依然能够存在下去。但如果从促进消费、扩大内需、发展产业的视角来看,“村超”能否行稳致远,还会面临巨大的挑战。例如,围绕“村超”所打造的体育旅游产品生命周期会有多长,如何更好地保持“村超”在社交平台的传播热点,如何提升榕江作为“村超”旅游目的地的可持续发展能力,等等,这些问题还有待当地用新的实践来回答和破解,还需要坚持不懈地试错、创新和迭代。但正如前文所述,新的时代为未来的发展提供了沃土,过去的经验中或许就蕴含着打开未来之门的钥匙。□

(王裕雄为中央财经大学体育经济研究中心主任、教授,黄敏为中央财经大学体育经济与管理学院硕士研究生)