

民族节庆活动与直播电商相结合的策略研究

——以榕江县“村超”为例

唐 慧

贵州大学历史与民族文化学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年1月10日; 录用日期: 2025年1月23日; 发布日期: 2025年2月28日

摘 要

置身于乡村振兴战略的时代背景下, 民族节庆活动作为民族文化的重要载体是民族文化传播与发展的关键纽带。与此同时, 直播电商作为新兴的营销手段在数字化浪潮的推动下, 为民族节庆活动的传播与商业转化提供了新契机。本文聚焦榕江县“村超”这一民族节庆活动, 深入探讨其与直播电商结合的策略。通过分析两者结合的重要性、现存问题, 提出针对性优化对策, 旨在为民族节庆活动与直播电商耦合发展提供理论与实践参考, 助力地方经济、民族文化遗产和创新与乡村全面振兴。

关键词

民族节庆活动, 节庆经济, 直播电商, 榕江村超, 乡村振兴

Research on the Strategy of Combining Ethnic Festivals and Live-Streaming E-Commerce

—A Case Study of “Village Super League” in Rongjiang County

Hui Tang

College of History and Ethnic Culture, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jan. 10th, 2025; accepted: Jan. 23rd, 2025; published: Feb. 28th, 2025

Abstract

Against the backdrop of the Rural Revitalization Strategy, ethnic festival activities, as an important

carrier of ethnic culture, serve as a crucial link for the inheritance and development of ethnic culture. Meanwhile, live-streaming e-commerce, as an emerging marketing means, driven by the wave of digitalization, has provided new opportunities for the dissemination and commercial transformation of ethnic festival activities. This paper focuses on the “Village Super League” in Rongjiang County, which is an ethnic festival activity, and delves deeply into the strategies for its combination with live-streaming e-commerce. By analyzing the importance of the combination and the existing problems, targeted optimization countermeasures are put forward, aiming to provide theoretical and practical references for the coupled development of ethnic festival activities and live-streaming e-commerce, and to promote the coordinated progress of local economy, cultural inheritance and rural revitalization.

Keywords

Ethnic Festivals, Festival Economy, Live-Streaming E-Commerce, Rongjiang Village Super League, Rural Revitalization

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

榕江县隶属于黔东南苗族侗族自治州，位于贵州省东南部。榕江县有着深厚的历史积淀，文化更是源远流长。古时曾被称为古州，自唐朝设县以来，至今已有千余年历史。因历经多次行政划分和调整，榕江县内是多民族互嵌式社区，主要有苗族、侗族等少数民族聚居，在历史的长河中各民族文化相互交融，形成了独特的民族节庆活动和地方民族文化[1]。

2023 年榕江“村超”作为一项民族节庆活动自开幕以来迅速爆火，吸引了来自全国各地的游客与球迷，使得榕江县的交通流量、高速铁路和高速公路的车流量急剧增加。在决赛当天人流量更是达到了顶峰：场内观众人数高达 7 万余人，而场外聚集的人数更是超过了 15 万，场面之热烈可媲美世界杯[2]。榕江“村超”的爆火，为将民族节庆活动与直播电商相结合提供了绝佳的契机。一方面，在“村超”活动期间巨大的网络热度、人流量，以及丰富多样的民族文化元素，这为直播电商提供了独特的内容和庞大的市场需求；另一方面，直播电商凭借其时效性、促销性和个性化等特点，迅速将榕江的特色农产品、民族手工艺品以及文化旅游产品等面向市场，从而提高榕江经济活动水平、推动民族文化创造性发展并赋能乡村全面振兴。

然而，尽管民族节庆活动与直播电商相融合的新模式蕴含着许多益处，但在实践过程中仍存在许多难题，例如民族节日存在季节性局限、电商直播专业人才匮乏、品牌建设意识薄弱以及营销模式单一化等。因此，研究民族节日与直播电商的结合策略，探索如何充分利用二者优势去克服现存问题，对于促进民族地区的经济发展、文化繁荣以及乡村振兴而言，具有重大的理论价值和实践意义。

2. 民族节庆活动与直播电商的相关概述

2.1. 相关概念界定

2.1.1. 民族节庆活动

民族节庆活动通常是指某一地区特定民族基于其历史、风俗习惯及民族心理特征，定期或周期性举

办的节日庆典。民族节庆活动内容和形式多样,涵盖了服饰、音乐、饮食、舞蹈、信仰、风俗、社交礼仪等多个方面[3]。根据不完全统计,中国境内有超过 3000 个民族节庆活动,其大多都蕴含深厚的历史背景和社会价值,是该民族或群体的历史记忆、信仰体系及其生活方式的体现。

2.1.2. 节庆经济

目前,学术界尚未形成关于节庆经济的权威性定义。然而,学术界较为普遍的观点认为,节庆经济是指人们在特定节庆期间集中购物和消费的行为,这种行为能够带动供给、刺激市场需求,并促进整体经济发展的一种系统性经济模式。节庆经济的核心特征在于消费活动的集中化,其空间特征则表现为人流、物流和资金流的流动与聚合[4]。

2.1.3. 村超

“村超”是乡村足球超级联赛的简称,是由民间自发组织的联赛。贵州“村超”由基层群众自发组成的 20 支村级业余球队参赛,以参与榕江(三宝侗寨)和美乡村足球超级联赛的车江 8 个村代表队为基础,邀请各行各业足球爱好者参加,比赛采取小组循环和淘汰赛制[5]。据《榕江县志》记载,足球运动于 20 世纪 40 年代传入榕江县,并在当地迅速发展、兴起并形成了“村超”,至今已有 80 多年的历史。

2.1.4. 直播电商

直播电商是基于网络平台的网络营销活动,是一种新兴的电子商务模式。在此模式下,商家以直播间为载体,通过主播推荐和销售产品或服务。主播可以在直播过程中直接与观众互动,如回答问题、组织抽奖等。直播和电商的结合,使得内外部价值链各个环节经过分化、融合,从而扩展为新的电子商务形态[6]。

2.2. 民族节庆活动与直播电商相结合的发展现状

在当今数字化快速发展的时代,传统民族节庆活动正面临新的机遇与挑战。随着互联网的普及,直播电商平台作为一种新兴的商业模式,为传统节庆活动提供了全新的传播和营销渠道。在相关研究中,民族节庆活动与直播电商一直是学术界关注的热点话题,从对民族节庆活动本身的研究来看,大致可以归纳为以下几类:一是从文化和社会学视角出发,探讨民族节庆作为文化传承的重要载体,如何有效地传承和传播民族文化。也有部分学者探讨民族节庆在促进社区内部团结、增强身份认同以及维护社会秩序方面的作用。二是从经济学角度进行分析,评估民族节庆对当地乃至区域经济发展的影响和贡献。如部分学者研究不仅关注民族节庆对当地经济增长和就业机会的直接影响,还深入分析了由这些节庆活动衍生出的“节庆经济”是如何促使区域经济增长模式的转变。三是以旅游产业为切入点,将民族节庆视为一种独特的旅游资源,研究其吸引力的来源及其可持续发展的策略。四是从国家政策的角度出发,探讨通过民族节庆活动来推动乡村振兴和铸牢中华民族共同体意识等政策目标实现的可能性。

而对直播电商的研究则涉及以下几个方面:一是从平台与技术的角度出发,研究直播电商平台的设计、运作机制以及技术的革新。二是探讨营销与销售策略,分析主播如何通过内容吸引观众并将其转化为购买行为,同时研究有效直播销售策略的制定方法。三是立足于直播电商本身的发展模式,有学者指出当前直播电商主要分为四种模式:主播带货、平台自营、合作社联营以及第三方代营,并对其特点和发展路径进行了深入探讨[7]。四是从宏观视角出发,分析直播电商在助农、带动区域经济发展及助力乡村全面振兴方面的可行性和实际影响。

从以上梳理可以看出,目前学术界的研究主要集中于将民族节庆活动和直播电商二者分开研究,而将民族节庆和直播电商相结合的系统性研究少之又少。因此笔者试以“村超”这一民族节庆活动与直播

电商相结合作为例作为切入点，探讨民族节庆活动与直播电商相结合的策略。

3. 民族节庆活动与直播电商相结合的重要意义

3.1. 刺激市场需求，推动地方经济增长

榕江县得天独厚的地理位置孕育了其丰富多样的农产品资源，其中包括享有盛名的榕江脐橙、锡利贡米、榕江葛根、山苍子精油、榕江西瓜，以及特色畜牧产品如榕江小香羊和榕江香猪等。此外，榕江县因其保存完好的原生态民族文化而被誉为“民族文化的活态博物馆”。县内的乐里侗乡旅游景区已荣升为国家AAAA级旅游景区，同时古州古街文化旅游景区与大利侗寨景区亦被评为国家AAA级旅游景区。尽管拥有如此丰富的自然与文化遗产资源，但在“村超”赛事火爆之前，外界对榕江县的历史和文化的了解相对有限，其许多优质农产品仅占据市场较小份额。

在2023年的夏天，榕江县将足球运动和传统民族文化以及各类民族美食相融合，打造出圈的“超级星期六足球之夜”[8]。随着“村超”赛事的火爆，众多网友紧跟潮流，亲自前往榕江体验“村超”的独特魅力，领略侗、苗、水等少数民族文化。使得在赛事期间榕江县的游客数量显著增长和旅游收入大幅提升，还带动了餐饮、住宿和交通等相关产业的繁荣发展。同时，“村超”成为了各大主流媒体竞相报道的热点话题，为榕江县带来了广泛的关注与流量。而未能亲临现场的网友们则在社交网络平台喊话，希望榕江县能将其特色产品发展到线上电商平台，让他们也能通过直播电商来品尝榕江县特产。

在此机缘下，探讨“村超”这一民族节庆与直播电商相结合的新模式，有利于充分利用“村超”赛事的经济辐射效应，刺激广大消费者对榕江产品的市场需求，进而促进榕江县经济的可持续发展。

3.2. 推动民族文化遗产与创新

榕江县作为我国重要的少数民族聚居地之一，境内共有17个世居民族，这一多元的民族构成孕育了丰富多彩且独具特色的民族文化。如民族节日有：侗族萨玛节、侗年节、苗族六月六、吃新节、苗年、瑶族的盘王节、水族的瓜节等。非物质文化有：侗族大歌、侗族木构建筑技艺、侗族织锦、苗族芦笙舞以及蜡染刺绣等非遗产品[4]。尽管“村超”提高了榕江县的知名度，但整体而言，外界对于榕江的印象仅存在于“村超”，而对榕江其他丰富多彩的民族文化仍知之甚少。且在旅游经济的影响下，一些非遗产品被过度商业化，质量参差不齐，文化产品形式单一，缺乏创新性。

在“村超”与直播电商相融合发展的新模式下，“村超”的广泛吸引力和直播电商的即时互动性相互作用，使榕江少数民族文化呈现在更广阔的舞台上，从而促进了民族手工艺品的创新。例如市场上已经出现赋有“村超”元素的蜡染帆布包、蜡染拼布百褶裙、苗族刺绣冰箱贴等。同时，这一新模式也给年轻群体提供了接触和深入了解榕江多民族文化的机会，激发了他们对民族文化的兴趣和筑牢对中华民族共同体的身份认同。此外，这种新型的结合发展方式为民族文化内容创作和商业变现提供了新思路，有利于民族文化在乡村全面振兴背景下的创造性转化和创新发展。

3.3. 助力乡村振兴战略的实施

为实现乡村振兴，贵州提出“三新农”的政策。“三新农”的探索，是贵州实施围绕“四新”主攻“四化”主战略。在具体实施过程中，“三新农”政策强调全民参与与系统培育相结合，流量吸引与效益转换相辅相成，充分利用“村超”赛事和直播电商主播的“双向赋能”[9]。

“村超”与直播电商互补的创新模式，为榕江县提供了大量就业机会和创业机遇，推动了农村地区产业优化融合和节庆经济的可持续发展。更重要的是，该模式的结合加速了数字信息技术在农村的应用，推动现代化农业体系的构建，多维度赋能乡村振兴战略的实施。

4. 民族节庆活动与直播电商相结合过程中存在的问题

4.1. 民族节庆活动的季节性局限

尽管“村超”赛事与直播电商的结合为榕江带来了突出的经济效益和社会影响，但“村超”的季节性局限也给这一模式带来了许多挑战。其一，“村超”赛事主要集中在特定时间段，即便2023年的活动延长至7月底，但不足以覆盖全年，狭窄的时间窗口使得相关直播内容和商品推广难以维持长期稳定的流量和销售高峰。其二，淡季期间的内容创作和市场推广问题突出。在赛事高峰期，大量的热度和资源集中涌入，为直播内容提供了丰富的素材；而当赛事结束后，这些资源和热度迅速减少，则需发展新的主题和活动来维持与吸引用户。这导致直播电商在非赛季期间面临用户严重流失和销售额大幅度下滑的问题。最后，“村超”季节性局限进一步增加了供应链管理的运营成本和风险。为了满足赛事期间的高需求，企业需要提前准备充足的库存。但赛事结束后的低需求期，又可能让之前的库存面临积压的风险，这对供应链的灵活性和响应速度提出了更高的要求。

4.2. 直播电商专业人才短缺

榕江县位于贵州南部山区，群山环绕交通条件并不优越。由于地理不佳和经济发展水平相对滞后使得榕江对外来直播电商人才的吸引力较弱。同时，榕江县本地基础设施建设并不完善，限制了本地人才的发展空间。尽管随着近年来互联网技术的普及和通信设施方面有所改善，但在网络带宽和物流配送等方面在偏远地区仍然存在瓶颈，影响了直播电商的实际操作效率，并削弱了潜在人才对在此发展的信心。

教育资源的匮乏是影响榕江直播电商人才稀缺的另一个重要因素。榕江县的教育资源一直以来都相对落后，因此导致其难以提供系统化的教育和培训，无法应对直播电商行业快速变化的需求[10]。部分学校和职业培训机构所提供的课程往往与市场需求相脱节，导致大多数直播电商毕业生难以将理论知识转化为实际操作技能。此外，即使有兴趣的学生想要投身于直播电商，但由于缺乏实践经验的积累渠道，常市场中碰壁丧失信心，这进一步阻碍了直播电商专业人才的培育。

榕江县曾是国家级贫困县，产业基础相对薄弱。尽管在国家的大力帮扶下，榕江县于2020年11月23日正式脱贫摘帽，是贵州省人民政府最后批准的9个深度贫困县脱贫摘帽之一[11]。榕江县目前正处于经济快速发展时期，产业结构亟待升级。但对于专业的直播电商人才而言，这里的职业发展空间有限，收入水平与沿海发达地区相比差距较大。在直播电商这样的新兴行业中，经济因素极大地影响了专业人才选择榕江作为职业生涯起点或长期发展地的意愿，进而导致榕江难吸引到具备创新能力和市场敏感度的专业人士。

4.3. 品牌建设意识薄弱

榕江县在推进“村超”赛事与直播电商融合的过程中，品牌建设意识薄弱显著制约了这一新模式的发展潜力。

首先，传统观念和文化背景是影响品牌建设意识薄弱的重要因素之一。长期以来，榕江县的农户和小企业主更注重产品的数量和经济效益，而忽视了品牌建设和市场营销的重要性。传统的经营理念使得他们缺乏对品牌价值的认识[12]。众多农民和手工艺者认为只要产品质量过硬，自然会有市场，因而对于如何通过品牌来提升产品附加值知之甚少。此外，部分人群由于认知水平的限制，对直播电商等新兴商业模式的理解和接受程度有限，进而影响了他们参与品牌建设的积极性。

其次，经济发展水平较低也阻碍了榕江产品品牌意识的形成。榕江县总体经济规模有限，缺乏相关的产业集群，小型企业和个体经营者的资金和技术有限，难以投入足够的资金去进行品牌推广和专业营销活动。因此，即使有心打造品牌，也往往因缺乏技术和资金而难以成功。与此同时，榕江县较低的收

入水平和就业机会不足,使得人才流失严重,特别是既具有民族知识又具有现代市场营销知识的专业人才,从而进一步削弱了品牌建设的能力。

最后,知识产权保护意识欠缺。在品牌建设过程中,知识产权保护是尤其重要的。然而,榕江县部分企业和个体经营者在知识产权保护方面还有待加强,因为他们容易遭受侵权行为的侵害,甚至无意中侵犯他人的知识产权,从而增加了商业风险。

4.4. 营销模式单一化

在“村超”相关直播电商活动中大多商家都采用趋同的营销手段,即直播内容均以产品介绍和价格促销为主要卖点。大多直播间均是打上“村超”的标签,未能充分利用直播电商的优势进行创新营销。即使“村超”赛事吸引了大量流量,但由于营销模式单一且缺乏强大的品牌作为支撑,因此相关的直播也难以将后续的产品推广和转化。除此之外,相关数据也表明榕江直播电商缺乏应对市场的高速变化和高需求的能力。因为营销模式单一,导致部分企业和个体经营者错失机遇,满足不了消费者多样化需求。众所周知,直播电商行业瞬息万变,这要求直播行业者对市场具备高度的敏感度和创新能力。如果过分依赖传统的营销模式,不紧跟潮流创新营销模式,抓住消费者需求,榕江县相关的直播电商企业将会与难得的发展机遇失之交臂。

5. 民族节庆活动与直播电商相结合的优化对策

5.1. 丰富内容创作维度,拓展活动影响力周期

为解决“村超”与直播电商结合所存在的季节性局限,可以从以下一系列策略来优化。第一,建议由榕江县文体局牵头,联合当地足球协会以及“村超”赛事组委会等相关部门及专业人士,组成专门的赛程规划小组来精心策划和调整赛程安排,在充分调研的基础上,制定详细的赛程调整方案,尽可能延长“村超”的比赛周期,并适当引入多层次联赛或杯赛形式,以确保榕江全年均有“村超”相关赛事活动。这样不仅能提供丰富直播内容,还为直播电商平台提供了更长的活跃期,有助于维持用户参与度和“村超”热度。第二,针对非赛季期间的内容创作问题,可通过多样化的内容生成策略,除在赛事期间直播外,也可以组织围绕榕江民族文化遗产、民俗故事、传统技艺传承人等系列直播栏目,如“侗族大歌的传承之路”“苗族刺绣大师的匠心之作”等,按季度或月度定期播出,借助人物专栏访谈、文化纪录片、非遗产品现场教学等形式,丰富直播内容,吸引观众注意力,从而实现民族节庆活动文化内涵的全年延续,为直播电商行业提供稳定的输出内容。最后关于供应链管理的优化,企业应发展按需生产和预售模式。通过在直播电商平台上推出预售活动,提前收集消费者需求,根据预售订单进行生产和发货,减轻库存压力;并与供应商建立灵活的合作机制,确保在市场有大规模需求波动时能够迅速响应。

5.2. 内外协同发力,构建电商直播人才梯队

榕江县缺乏专业直播电商人才大多是由地理劣势、基础设施不全、教育资源匮乏及经济发展水平较低等因素造成,榕江政府可以从以下几个方面采取优化政策,从而促进直播电商领域的专业人才的引入与发展。

其一,在外来人才引进方面,政府应提供大力的财政支持。比如,针对外来直播电商专业人才,提供明确的住房补贴标准(根据人才层次和需求,每月提供200~800元),从而减轻外来人才的经济压力。此外,设立直播电商的专项基金,帮助创业者启动项目并降低初期风险。

其二,加速网络带宽提升与物流配送体系的全面建设,由榕江县工信局负责,与电信、移动、联通等通信运营商沟通协调,制定网络带宽提升方案,同时政府给予一定的资金补贴,支持运营商进行网络

升级改造。此外，榕江县政府也积极与顺丰、京东等第三方物流公司洽谈合作，吸引其在榕江设立分支机构或配送中心，从而提高货物运输效率，降低成本，解决偏远地区配送问题，为直播电商的可行性提供坚实的保障。

其三，加强本地教育资源的整合。政府不仅要提供相关政策支持，也应主动牵头将直播电商人才的培训融入“互联网+”和“数字乡村”等政策的体系中。通过不断与高校、专业培训机构合作以及在农村地区建立常态化的直播营销培训班等多种方式进行资源整合。同时，政府也应积极推动农村地区的“领头雁”培养计划，选拔并进一步培训本地直播营销人才，鼓励年轻一代返乡创业，从而构建一个可持续的人才发展循环机制[7]。

最后，政府需营造良好的营商环境，线上线下并举，在线下设置专门的政务服务中心负责直播电商相关的行政审批事项，从而简化审批流程，缩短审批时间。同时，建立线上审批平台，实现企业办事“一网通”。此外，榕江县财政局应制定明确的财政补贴细则。积极争取国家财政支持，从而加大对直播电商企业的财政补贴力度，并对在榕江投资设厂的直播电商相关企业，给予一定的税收优惠和财政补贴。

5.3. 强化品牌塑造与传播，提升商品市场竞争力

“村超”与直播电商相结合过程中的品牌建设可以从以下几个方面开展。第一，政府应通过相关政策加强对企业和个体经营者的品牌建设的宣传教育，向农户和小企业主传播建设品牌的重要性[13]。同时充分利用新媒体账号每周发布一次品牌建设成功案例分析，并定期组织线上线下问答活动，在潜移默化中改变榕江县传统的经营理念，使人们意识到品牌建设对于长期市场竞争力的重要性。

针对榕江县由于经济发展水平的限制，从而导致品牌建设资源不足的难题，政府可以和银行共同合作作为创业者提供免息贷款，帮助地方企业和个体经营者减轻品牌建设的资金问题。同时，榕江政府应整合高校和专业培训机构的资源，搭建共享平台，降低品牌推广的成本和技术门槛，促进资源共享和协同创新。

最后，政府应强化知识产权保护。政府可以向企业和个体经营者免费发放《商标注册指南》和《专利申请手册》等资料。同时设立专门的服务窗口或在线平台，提供便捷的咨询服务，协助企业和个体经营者完成知识产权申请流程。政府更应强化监管力度，建立举报奖励机制，鼓励公众监督，对侵权行为采取严厉处罚措施，营造公平竞争的市场环境，保障合法品牌的正当权益。

5.4. 创新营销模式，激发市场活力

为了优化榕江县与“村超”相关直播电商活动的营销效果，可以采取丰富直播内容形式、挖掘文化内涵、打造独特文化IP、让线上线下营销深度融合以及拓展合作渠道等一系列综合措施。

第一，跳出传统直播营销模式的舒适区，创新现有直播形式。例如，开展“村超明星球员带你逛榕江”的互动直播，让明星球员作为主播带领线上观众云游榕江景点、品尝榕江特色美食、沉浸式体验民族文化活动，增加观众参与度与粘性；举办“民族手工艺品制作体验直播”，邀请观众在线观看手工艺品制作过程，并随机抽取部分网友赠送材料包让观众同步制作，实现线上线下互动，提升直播电商营销的趣味性。

第二，深入挖掘榕江传统特色产品的文化内涵，讲好品牌故事，并同步打造文化IP：结合“村超”赛事的独特性，开发具有地方特色的文化IP（如吉祥物、主题曲和文创周边等），并通过直播平台进行推广与传播。

第三，利用大数据技术实现定点营销，依照消费者需求定制个性化内容，灵活地调整策略，最大化满足市场需求。此外，让线上线下营销深度融合，打造线上线下一体化营销闭环。在线上直播电商平台，

设置线下门店引流入口，如发放线下门店优惠券、提供线下体验活动预约等；在线下门店，通过扫码关注、线上购买线下提货等方式引导消费者进入线上平台，实现线上线下流量互通。同时，统一线上线下产品价格体系与促销活动，保证消费者无论在线上还是线下都能享受到一致的购物体验与优惠政策，从而推动民族节庆活动直播电商产业持续健康发展。

最后，榕江县电商从业者应积极与旅游、教育、体育、娱乐等行业通过多元合作和共享产业链，共同打造与民族节庆活动主题相关活动或联名产品，从而扩大品牌的知名度和受众范围，进一步提升榕江县直播电商的整体竞争力，建立一个可持续发展的直播电商生态体系。

6. 结语

在乡村振兴战略背景下，民族节庆活动作为文化传承的重要渠道，连接着过去与未来。直播电商作为一种新兴的数字化营销手段，它为民族节庆的发展和商业转化提供了新机遇。研究表明，将“村超”这一民族节庆活动与直播电商的融合助力节庆经济可持续发展、促进民族文化的创造性发展创新性转变以及构建乡村振兴新模式。但是，该新兴模式也存在品牌建设意识薄弱、营销手段单一及应对市场变化能力不足等弊端。针对这些问题，本文也提出了多元化的优化对策，希望这些综合策略可以助力构建可持续发展的直播电商生态系统，提升“村超”赛事及相关产品的市场竞争力，为榕江县实现经济效益和社会效益的双赢，从而探索出一条具有中国特色的乡村振兴之路。

参考文献

- [1] 胡玉林. 榕江县志[M]. 贵阳: 贵州人民出版社, 1999: 1-14.
- [2] 贵州黔东南: “村超”带火“超经济”[J]. 中国经济周刊, 2023(13): 66-67.
- [3] 黄晓通, 李玉雄. 以民族节庆铸牢中华民族共同体意识的内在逻辑[J]. 广西民族大学学报(哲学社会科学版), 2024, 46(5): 51-60.
- [4] 杨秀爱, 戚化怡. 民俗文化助力乡村振兴的有益探索——从“贵州村超”谈起[J]. 团结, 2023(5): 50-54.
- [5] 崔忠仁. 发展节庆经济促进区域增长方式转变[J]. 北京农业, 2014(32): 10-15.
- [6] 郭倩. 直播电商中互动信息对消费者行为影响机理研究[D]: [博士学位论文]. 上海: 上海财经大学, 2022.
- [7] 杨长忠, 谭潇. 乡村振兴战略下农产品直播电商的发展模式与挑战研究[J]. 中国商论, 2024, 33(23): 73-76.
- [8] 蹇亚兰, 戴芄. 新媒体视角下民族文化与体育赛事的耦合与发展——以贵州“村超”为例[J]. 智慧农业导刊, 2024, 4(8): 176-179.
- [9] 邓国超, 王璐瑶, 李坤, 等. 直播火了村超电商甜了生活[N]. 贵州日报, 2023-09-04(001).
- [10] 孙晶. 乡村振兴背景下农村电商发展研究[J]. 中国商论, 2022(22): 14-16.
- [11] 张琪. 榕江县农村电商人才培养问题及对策[J]. 农业技术与装备, 2023(9): 54-56.
- [12] 王琳琳, 任远, 马雁. 乡村振兴背景下农村电商直播模式研究[J]. 商业经济, 2024(12): 49-52.
- [13] 邵敏. 乡村振兴背景下特色农产品网络直播营销的对策分析[J]. 中国商论, 2023(5): 40-43.