

“村超”电商经济的成功经验 及其扩散路径研究

赵 敏

贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年3月10日; 录用日期: 2025年3月25日; 发布日期: 2025年4月22日

摘 要

“村超”是集体育、文化和经济于一体的产品，它的出现为榕江县带来崭新的一面。本文聚焦于“村超”电商经济这一新兴现象，深入剖析其成功经验，并探讨其扩散路径。通过案例分析和相关数据的研究，揭示“村超”电商经济在品牌塑造、产业融合、网络营销等方面的独特做法。同时，结合区域发展理论和市场营销原理，提出“村超”电商经济向其他地区扩散的可行路径，旨在为推动更多乡村地区借助电商实现经济发展提供参考和借鉴。

关键词

“村超”电商经济，成功经验，扩散理论及路径

Study on the Successful Experience and Diffusion Path of “Village Super” E-Commerce Economy

Min Zhao

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Mar. 10th, 2025; accepted: Mar. 25th, 2025; published: Apr. 22nd, 2025

Abstract

“Village super” is a product that integrates sports, culture, and the economy, and its appearance brings a new side to Rongjiang County. This paper focuses on the emerging phenomenon of the “village super” e-commerce economy, deeply analyzes its successful experience, and discusses its

diffusion path. Through case analysis and related data research, it reveals the unique practices of the “village super” e-commerce economy in brand building, industry integration, network marketing and so on. At the same time, combining the theory of regional development and the principle of marketing, the feasible path for the diffusion of the “village super” e-commerce economy to other regions is proposed, aiming to provide reference and reference for promoting more rural areas to achieve economic development with the help of e-commerce.

Keywords

“Village Super” E-Commerce Economy, Successful Experience, Diffusion Theory and Path

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

党的十八大以来，党中央坚持把解决好“三农”问题作为全党工作的重中之重，全面打赢脱贫攻坚战，启动实施乡村振兴战略，推动农业农村取得历史性成就、发生历史性变革。特别是贵州与全国同步实现脱贫之后，如何实现乡村振兴，党中央念兹在兹。黔东南州进入小康社会后，物质更加富足，精神追求更加旺盛，“村BA”和“村超”应运而生，深刻反映了全面脱贫后“乡土”中国的生命活力。而随着互联网技术的飞速发展，电商经济也在乡村地区逐渐兴起，成为推动乡村振兴的重要力量。“村超”作为贵州榕江的一项极具特色的乡村足球赛事，不仅在体育领域引发广泛关注，还催生出了独特的电商经营模式。“村超”电商经济的成功为诸多乡村地区提供了新的发展思路，研究其成功经验及扩散路径具有重要的现实意义。在国家大力推进乡村振兴战略的背景下，各地乡村积极探索适合自身的发展道路。电商凭借其打破时空限制、降低交易成本等优势，成为乡村经济发展的新引擎。“村超”本身浓郁的乡土特色和热烈的群众参与度，吸引了大量流量，在此基础上发展起来的电商经济取得了显著成效，值得深入研究。本研究旨在梳理“村超”电商经济的成功经验，分析其内在逻辑和运行机制。通过探寻其扩散路径，为其他乡村地区提供可复制、可推广的发展模式，促进乡村经济的多元化、可持续化发展，助力乡村振兴战略的深入实施。

2. “村超”电商经济发展概述

2.1. “村超”赛事简介

“村超”是贵州乡村足球超级联赛的简称，2023年5月由民间自发组织举办的榕江(三宝侗寨)和美乡村足球超级联赛，以车江8个村代表队为基础、邀请各乡镇(街道)以村(社区)为单位组织参加的参赛球队20支，参加比赛的球员、裁判们来自不同的职业，年龄分布广，从15岁到50多岁不等。赛事由村民组织、参赛者以村民为主，比赛现场热血沸腾，场内队员竞争激烈，场外观众热情高涨，比赛奖品超接地气，极具乡村气息，网友形象地将该项赛事称为“村超”，又形象地称为“村FA”。“‘村超’球队从2023年的20支，增长至2024年的62支，再到2025年的108支，彰显的是更多村寨通过‘村队’引流的觉醒意识”[1]。“村超”利用周末时间进行，除了激烈的足球比赛，还特别注重民族文化展示，观众们可在中场休息时欣赏到精彩的歌舞表演，感受贵州乃至全国各地少数民族文化的魅力。这一赛事以其独特的民族文化融入、接地气的比赛风格迅速走红网络，吸引了全国乃至全球的目光。

2.2. “村超”电商经济的产生与发展

随着“村超”赛事知名度的不断提高,大量游客涌入榕江。敏锐的政府、商家和村民抓住这一商机,开始通过电商平台销售与村超相关的特色产品,如以“村超”为主题的文化衫、足球纪念品、当地特色农产品等。同时,直播带货等新兴电商形式也在“村超”的带动下蓬勃发展,逐渐形成了以乡村体育赛事为载体的独具特色的“村超”电商经济。

“村超”的火爆,为当地发展电商经济注入了强大活力。村超联赛期间,榕江县大力发展“村超”+产业,“依托榕江县 1.2 万余个新媒体账号和 2200 余个本地网络直播营销团队”[2],通过直播带货的形式让“村超”牌的美食和农产品畅销全网。榕江西瓜、百香果、脐橙、红薯干、牛香巴、葛根面条等农特产品借助直播实现了“黔货出山”。通过“村超”品牌授权联名、公益合作等方式与汇源集团、奇瑞集团等 30 家企业达成合作,推出“村超”可乐、“村超”冰淇淋等酒类、饮料类、食品类授权联名产品。同时引进湖南华诚投资 3 亿元建设“村超”可乐罗汉果加工项目、青岛佰福得投资 4000 万元建设“村超”食品加工项目和深圳鼎力投资 3.2 亿元建设“村超”美食综合商贸城项目[3]。通过“村超”这一知名赛事的热度,将当地的农产品和其他产品依托互联网平台进行大量销售,不仅为当地带来了巨大的经济收入,同时也为其他乡村地区发展提供了新的经验启示。

3. “村超”电商经济的成功经验

“村超”电商经济的成功绝非偶然,它得益于多方面的有效举措,为其他乡村地区实现发展提供了十分宝贵的经验。

3.1. 品牌塑造与传播

“村超”电商经济的成功首先是因为“村超”本身的品牌塑造与传播。“农村电商的兴起,让越来越多的区域特色农产品,打破地域限制,从产地直达消费者手中”[4]。而打破地域限制最重要的环节就是要塑造一个成功的品牌形象,让人们对所销售的产品有足够的了解和信任。“村超”以“乡村足球+民族文化”为核心,塑造了独一无二的品牌形象。将当地丰富的侗族、苗族等民族文化元素融入赛事,如比赛现场的民族歌舞表演、球员身着的民族服饰等,使“村超”区别于其他足球赛事,具有鲜明的地域特色和文化魅力。

在打造独特品牌的基础上,想要获得电商经济的不断发展,还需要进行多渠道品牌传播,利用网络社交媒体平台进行广泛的宣传。在榕江的电商经济发展过程中,当地通过短视频、图文等形式,将“村超”的精彩瞬间、有趣故事分享到抖音、微博、小红书等平台,吸引了大量用户的关注和转发。政府和赛事举办方还邀请知名媒体和网红达人参与传播,借助他们的影响力进一步扩大“村超”的品牌知名度。例如,一些体育界明星和知名媒体人去到“村超”比赛的现场,展示它的魅力和热情,这些都极大地提升了“村超”的曝光度。在此基础上,当地再进行特色农产品、手工艺品和文创产品等商品的售卖,就有了前所未有的知名度和曝光度,大大提高了榕江电商产品的市场竞争力。

3.2. 产业融合发展

“‘农文体旅商’融合发展作为新时代高质量发展需求下产业发展的新业态,‘村+’类体育 IP 文体旅融合发展新模式应运而生,将地方特色体育文化和非遗文化注入体育赛事活动中,增加了赛事活动独特的乡村韵味和内涵”[5]。“村超”赛事的火爆带动了当地旅游业的发展,游客们不仅为了观看精彩的足球比赛而来,还会游览榕江的自然风光和民族村寨。当地政府和企业顺势推出了一系列与“村超”相关的旅游产品和线路,如“村超”观赛游、民族文化体验游等,实现了体育与旅游产业的深度融合。更

重要的是，榕江很好地把体育与农业产业融合起来，实现当地产业的快速发展。借助“村超”的品牌影响力，当地特色农产品搭上了电商快车。有关企业将农产品与“村超”元素相结合，进行创意包装和营销。例如，推出印有“村超”标志的水果礼盒、以“村超”球员为形象的农产品卡通周边等，提高了农产品的附加值和市场竞争力。

3.3. 网络营销创新

“村超”期间，大量主播来到榕江，通过直播带货的方式销售当地产品。“作为互联网新经济业态的重要组成部分，直播带货在流量思维的主导下成为电商行业新的增长爆发点”[6]。直播带货这一新的销售方式的盛行，为电商经济的繁荣发展提供了源源不断的活力。榕江政府和相关产业邀请众多主播们在比赛现场、农产品种植基地、手工艺品制作工坊等地进行直播，实时展示产品的生产过程和特色，与观众热情互动交流，激发消费者的购买欲望。这种直观、真实的营销方式取得了良好的销售效果。

同时，“村超”电商经济还与时俱进，通过社会营销这一新方式，为当地的公司和企业创造新的发展机会。在“村超”的广泛影响下，电商企业和个体工商户建立“村超”粉丝社群，通过社群运营增强粉丝的粘性和归属感。此外，他们在社群内发布“村超”的最新消息、产品优惠信息等，组织粉丝积极参与互动活动，如“村超”知识问答送周边、产品试用反馈赢奖品等活动。在成功出售相关产品的基础上，利用社群成员之间的口碑传播，扩大这些产品的销售范围。

3.4. 政府引导与支持

“村超”电商经济的蓬勃发展离不开政府的积极引导和大力支持。在政策扶持方面，当地政府推出了一系列措施，如税收优惠、财政补贴、贷款绿色通道等，为电商发展提供了有力保障。如2023年“村超”活动期间，榕江县人民政府办公室印发了《榕江县促进新媒体电子商务发展扶持暂行办法》的通知，对从事电商业务的企业和个人给予一定的税收减免，并为新建的电商服务站点提供资金支持，有效降低了电商从业者的经营成本。同时，当地政府还加大对交通、通信等基础设施的投入，改善了榕江的物流配送和网络通信条件。完善的基础设施为电商经济的发展提供了坚实保障，确保产品能够高效、准确地送达消费者手中。

4. “村超”电商经济扩散理论及路径

“村超”电商经济作为一种新兴的发展现象，它的成功为其他乡村地区提供了新的经验借鉴，但这些成功的经验启示如何能够迁移到其他地区是一个极为重要的议题。所以本文就“村超”电商经济成功经验的借鉴与发展展开了进一步研究，为其他地区实现发展提供一定的理论基础和现实可供考量的发展路径。

4.1. “村超”电商经济的扩散理论

从理论层面来看，“村超”电商经济的成功经验能否转向其他地区发展，可以运用区域发展理论和创新扩散理论来展开分析。区域发展理论是研究区域经济增长、空间结构演变及其影响因素的理论体系，旨在揭示区域经济发展的规律，并为政策制定提供理论依据。区域发展理论强调区域之间的相互联系和相互作用。“区域不是孤立存在的，特别是随着交通运输网络和信息网络建设完善，区域之间的联系更加紧密，区际联系对于区域自身发展和整体经济增长都具有重要意义”[7]。“村超”电商经济的成功不是孤立的，它对周边地区具有带动效应。它作为一种成功的区域发展模式，可以通过技术扩散、产业转移等方式向周边相邻的其他地区传播，反过来也可以推动“村超”电商经济更进一步的发展。增长极理论是指经济增长并非均匀分布，而是集中在某些主导产业或区域。而“村超”所在的榕江县可以作为一

个增长极,通过极化效应和扩散效应带动周边地区的电商经济发展。此外,创新扩散理论认为,新的观念、技术和产品等创新成果会在社会系统中逐渐传播。“村超”电商经济作为一种崭新的经济发展模式,符合创新扩散的规律。因此它可以通过大众传播、人际传播等渠道,将其成功经验和做法传播到其他乡村地区,促进创新经验的采纳和应用,实现其他乡村地区产业发展。

4.2. “村超”电商经济的扩散路径

4.2.1. 模式复制路径

“村超”电商经济的成功经验,为其他地区提供了可复制的路径,主要分为赛事品牌复制和电商运营复制。赛事品牌复制指的就是,其他乡村地区可以借鉴“村超”的赛事模式,结合本地农产品、民族文化等特色资源,打造独具地方特色的体育赛事或文化活动,以此为电商经济发展奠定坚实的基础,并开创出一条“新媒体+电商”的电商发展路径。例如,民俗文化丰富的地区可以举办民俗文化节,拥有美丽风景的自然资源的地区则可以举办登山、骑行等户外运动赛事。通过此类品牌活动的举办,可以吸引大量关注和参与,为电商经济的发展奠定流量基础。而电商运营模式复制则通过学习“村超”在品牌塑造、网络营销和产品融合等方面的成功经验,建立起适合本地发展的电商服务体系。这一路径包括搭建稳定的电商平台,开展直播带货、社群营销等新型销售模式,推动当地特色产品的线上销售,从而实现电商经济的可持续发展。

4.2.2. 产业合作路径

不同地区、企业或者产业之间可以为实现共同发展目标而采取合作路径。在乡村振兴战略下,“村超”电商经济的成功经验是其他乡村地区发展经济的重要影响因素。榕江县周边地区可以借助“村超”这一火热赛事的影响力,与当地展开农产品供应链和旅游产业的合作。“村超”电商经济在农产品销售方面积累了丰富的经验,其他地区可以与榕江开展农产品供应链合作,共享农产品种植、加工、销售等环节的技术和资源。例如,榕江可以向合作地区提供农产品的标准化种植技术,合作地区则为榕江提供特色农产品的货源,通过双向联合营销,共同拓展农产品市场。而在旅游产业方面,“村超”这一体育赛事与当地旅游的融合发展模式十分值得借鉴。其他地区可以与榕江开展旅游合作,以“村超”的知名度和曝光度为基础,共同开发合适的旅游线路,互推旅游产品。将榕江的“村超”赛事与合作地区的著名景点串联起来,打造跨区域的旅游线路,吸引更多游客就是一个很好的方案。例如,三宝侗寨是榕江县的著名景点之一,以其独特的侗族文化和建筑风格闻名。游客可以在观看“村超”比赛后,前往三宝侗寨参观。通过这样的方式,就可以加大当地的游客量,为当地经济发展带来动力。

4.2.3. 技术与人才输出路径

榕江在打造“村超”这一IP的过程中,当地各方面的发展都经历了从零到有的转变。面对榕江电商产业带来的巨大效益,其他地区可以通过技术与人才输出这一路径实现当地经济的发展。榕江在“村超”电商经济发展过程中积累的丰富电商技术,如网店建设技术、大数据营销技术等,都可以通过技术培训、技术转让等方式输出到其他地区,帮助其他地区提升电商技术水平,推动当地电商经济的发展。而“建设专有人才队伍是促进电商发展和农产品网销的关键”[8]。所以对于其他地区专业人才短缺的问题,榕江县政府可以积极派遣在“村超”电商经济发展中成长起来的专业人才到其他地区进行技术指导和经验分享。同时,也接收来自其他地区的人员到榕江进行学习交流,通过人才的流动促进电商经济发展经验的广泛传播。这一举动对于榕江和其他地区来说,既是联系沟通的好机会,也是实现区域整体发展的必要条件。如镇远古镇是黔东南州的著名景点,拥有悠久的历史和丰富的文化遗产。在“村超”电商经济中培养起来的技术人才可以在这里开展业务,利用抖音、微博等平台直播销售当地的传统手工艺品、特

色美食，同时也可以通过这些平台推广镇远古镇旅游资源。

5. 结论

“村超”电商经济的出现与成功发展，得益于榕江足球体育赛事的火热发展。在这一背景下，当地的电商产业成功挖掘出适合的发展模式和路径，为榕江带来了巨大的经济效益和社会效益。“村超”电商经济作为一种新兴的以体育赛事和产业融合发展起来的乡村经济发展模式，在品牌塑造、产业融合、网络营销等方面取得了宝贵的成功经验。这些成功经验的总结，为其他乡村地区的经济发展提供了巨大的活力。本文运用区域发展理论和创新扩散理论，将榕江的成功经验与其他地区产生关联，说明“村超”电商经济成功经验的可借鉴性。此外，从现实发展情况来看，通过模式复制、产业合作、技术与人才输出等扩散路径，“村超”电商经济的发展模式有望在更多乡村地区得到推广和应用。

然而，在“村超”电商经济发展过程中，也暴露出基础设施不足、人才短缺、品牌建设滞后等问题，这使得该经济模式的可持续化发展受到一定影响。同时，“村超”的热度如何持续下去，也在不断考验当地政府和体育部门深度挖掘和创新赛事的工作能力。尽管“村超”本身需要不断发展和完善，但它的经济发展模式对周边仍具有较大的影响力。在推广过程中，虽然可能会遇到一些问题和阻碍，但“村超”的成功经验以及其他地区经济发展的潜力，为克服这些困难提供了有力支持，最终将推动区域协调发展。通过对“村超”电商经济的成功经验及其扩散路径的研究，为推动乡村电商经济发展提供了宝贵的借鉴。相信在各方的共同努力下，更多乡村地区能够借助电商成功实现经济腾飞和乡村振兴。未来，仍需持续关注“村超”电商经济的发展动态，不断总结和完善经验，为乡村经济发展注入新的动力，助力其迈向更加繁荣的未来。

参考文献

- [1] 新华网. 流量转化强劲“村超”持续助推乡村振兴[EB/OL]. <http://www.gz.xinhuanet.com/20250217/462c6eb4155d48ddb6ea7a5bab53c4f4/c.html>, 2025-03-12.
- [2] 新华网. 品牌招商: 壮大产业 扩大就业——贵州村超“踢”出就业增收新天地[EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1804795780074739668&wfr=spider&for=pc>, 2025-03-12.
- [3] 魏颖, 耿德伟, 邱尔丽. 从“村 BA”到狮子林桥跳水: 社交媒体条件下民众自发性文体活动的特征、功能及其治理[J]. 社会治理, 2024(1): 32-38.
- [4] 陈方圆, 沈达, 高莹. 特色农产品电商品牌形象设计研究与实践[J]. 包装工程, 2020, 41(24): 312-318.
- [5] 安海燕, 何金彪, 杨昌能. “村+”类体育 IP 促进乡村振兴的内在逻辑与实践研究——以贵州“村超”为例[J]. 资源开发与市场, 2024, 40(4): 590-597.
- [6] 李亘, 许加彪. 解析流量密码: 基于电商直播带货的研究[J]. 传媒, 2024(15): 70-72.
- [7] 孙久文, 殷赏. 论区域协调发展的理论深化与实践创新[J]. 华东经济管理, 2024, 38(11): 8-17.
- [8] 侯月月, 陈辉. 新电商助推农产品营销优化策略研究[J]. 农业经济, 2024(12): 138-141.