

4I理论视角下贵州“村超”的网络营销策略研究

曾伊可

贵州大学传媒学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年3月17日; 录用日期: 2025年4月16日; 发布日期: 2025年5月21日

摘要

在乡村振兴和全民健身推动的大背景下, 乡村体育赛事已成为促进地方经济与文化发展的重要载体。而在互联网时代, 传统的营销模式已不再适用, 通过网络营销来扩大乡村体育赛事的影响力, 促进赛事品牌建设, 以助推全面乡村振兴是需重点关注的议题。本文基于整合营销中的4I理论, 探讨贵州“村超”赛事的网络营销策略, 分析其成功“出圈”的关键因素, 并为其他乡村体育赛事的营销提供借鉴。研究发现, “村超”依托乡村文化与民族特色构建赛事IP, 通过短视频、直播等形式强化互动, 以经济与情感价值驱动流量转化, 并借助多平台协作形成全媒体传播矩阵, 提升品牌影响力。但“村超”在内容创新、营销人才培养及品牌商业化等方面仍存挑战, 未来应加强创新驱动, 优化商业模式, 以确保长期竞争力。

关键词

网络营销, 4I理论, 村超, 乡村体育赛事

Research on the Online Marketing Strategies of Guizhou's "Village Super League" from the Perspective of 4I Theory

Yike Zeng

School of Media, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Mar. 17th, 2025; accepted: Apr. 16th, 2025; published: May 21st, 2025

Abstract

Under the backdrop of rural revitalization and the national fitness policy, rural sports events have

become an important carrier for promoting local economic and cultural development. In the Internet era, traditional marketing models are no longer applicable. Expanding the influence of rural sports events through online marketing, promoting the construction of event brands, and boosting the development of the cultural and tourism industry are key issues that need to be focused on. Based on the 4I theory in integrated marketing, this paper explores the online marketing strategies of the "Village Super League" in Guizhou Province, analyzes the key factors for its success, and provides references for the marketing of other rural sports events. The research finds that "Village Super League" builds an event IP by relying on rural culture and ethnic characteristics, strengthens interaction through short videos, live streaming and other forms, drives traffic conversion with economic and emotional values, and forms a full-media communication matrix through multi-platform collaboration to enhance brand influence. However, "Village Super" still faces challenges in content innovation, marketing talent cultivation and brand commercialization. In the future, it should strengthen innovation-driven development, and optimize business models to ensure long-term competitiveness.

Keywords

Online Marketing, 4I Theory, Village Super League, Rural Sports Events

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

在国家乡村振兴战略和全民健身政策的推动下，乡村体育赛事正逐步成为推动地方经济、文化发展的重要引擎。2023年5月，国家体育总局等12部门印发的《关于推进体育助力乡村振兴工作的指导意见》指出：“到2035年，乡村体育健身和运动休闲成为普遍生活方式，乡村体育产业发展更有活力，乡村体育文化更加繁荣”[1]，是推动乡村体育高质量发展的行动指南。《“十四五”体育发展规划》明确提出：“要加大推动体育元素融入乡村振兴的力度，支持乡村举办丰富多彩的体育赛事活动，并打造一批乡村体育旅游精品线路”[2]。乡村体育作为乡村社会文化的重要组成部分，是推动乡村经济发展、促进社会融合、强化乡村文化自信的重要动力。乡村体育赛事的举办能带动农民参与体育的积极性，促进乡村体育场地设施建设，推动城乡体育均衡发展；同时，能提高农民健身水平和提升农民的健身理念，助推全民健身基本公共服务均等化的实现，引领健康文明生活方式和社会风尚，推动美丽乡村建设，助力全面乡村振兴战略[3]。

2023年，来自贵州省榕江县的乡村足球赛事——“村超”，凭借极具地方特色的民俗文化、浓厚的乡土氛围和草根参与的赛事机制，吸引了全国乃至全球范围的关注，展现了现象级的影响力。自2023年出圈以来，“村超”全平台综合浏览量超900亿次，吸引1669万余人次游客前往观赛，助推榕江县实现旅游综合收入约190亿元[4]，创造了“小县城办大赛事”的奇迹。当前互联网环境下，传统的传播模式已经被颠覆，“村超”依托新媒体传播成功实现了“破圈”，为乡村体育赛事的新媒体营销提供了实践指引。本文将基于整合营销中的4I理论，系统解构“村超”火爆出圈的营销策略，提炼其可复制的模式，以期为其他乡村体育赛事的营销策略优化提供有益的参考。

2. 4I理论概述

4I理论起源于20世纪90年代的美国，由美国西北大学市场营销学教授唐·舒尔茨(Don Schultz)提

出。它是在传统 4P 理论(产品、价格、渠道、促销)的基础上,经过 4P、4C 和 4R 理论的演变,最终发展为以消费者为中心的互联网时代营销范式[5]。4I 理论包括四大核心原则:趣味原则(Interesting)、利益原则(Interests)、互动原则(Interaction)和个性原则(Individuality)四个方面。在具体内涵上,趣味原则主张通过创意内容、娱乐化表达和幽默手法吸引用户关注,突破信息过载时代的注意力壁垒;利益原则注重满足用户物质与精神双重需求,既提供经济实惠的产品又在心理层面上与用户创造情感共鸣;互动原则强调依托数字技术构建双向沟通渠道,通过实时反馈来实现与用户的深度交互;个性原则则追求对用户个性化需求的满足,实现定制化服务和精准营销,提高用户的满意度和忠诚度。四大原则共同构成了适应新媒体时代特征的营销方法论,通过趣味内容引发传播裂变,以利益驱动增强用户黏性,借互动机制深化品牌关系,用个性服务提升消费体验,最终达成从流量获取到价值转化的完整闭环。

在营销理论的发展脉络中,4P 理论以产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion)为四要素,是以生产者为导向的集中反映,缺乏双向沟通与信息交流的互动性,难以与消费者建立长期合作关系[6];4C 理论将关注点转向消费者需求(Consumer)、成本(Cost)、便利(Convenience)和沟通(Communication),更具有消费者导向,但仍侧重于单向的需求满足,使企业完全处于一种被动的地位,在激烈的竞争中不具备可持续性[7];4R 理论的关联(Relevance)、反应(Reaction)、关系(Relationship)、回报(Reward)框架,强调关系营销,重点是与消费者建立长期的关系以构建品牌忠诚度[8],适用于老客户的维护和品牌资产的积累,但互动机制仍然相对静态。而互联网时代催生的 4I 理论,重构了营销逻辑,以兴趣吸引、利益驱动、实时互动和个性化为支柱,将用户从被动接收者转化为营销活动的共建者。杨元龙认为 4I 原则以吸引用户注意力,鼓励用户参与为基本目标,符合注意力经济时代营销的基本要求[9];谢潘佳认为 4I 理论的创新点在于从全产业链角度来分析市场营销活动的重点要素和必要条件,并系统阐述了各个要素之间的内在联系[10];刘俊冉提出 4I 理论是对前代理论的进一步的提升,为构建和发展全新的营销传播体系提供了方向[5]。

相较于传统的营销理论,4I 理论的核心突破在于三点:其一,重构传受关系,通过去中心化传播增强用户的主体性;其二,创新了价值创造模式,将单向信息灌输转变为双向价值交换;其三,运用技术赋能实现营销精准化,使传播内容与用户需求形成动态匹配。其创新有效解决了互联网时代营销面临的即时性、碎片化、强互动等挑战,尤其在中国市场数字化进程加速的背景下,其强调本土化、场景化的实践路径更具有现实指导意义。

在当前互联网环境下,4I 理论应用于乡村体育赛事的推广方面具有显著的适配性。主要体现在:通过挖掘乡村文化特色,设计趣味赛事 IP,突出赛事创意性与吸引力;通过构建新颖的物质激励与情感价值,强化受众对乡村的情感认同,提升参与动力;借助短视频、线上直播等方式,让受众远程参与赛事互动、自发传播;依托乡村体育赛事本身相较于传统体育赛事的独特之处,构建独有的市场吸引力,满足受众的多元化和个性化的需求。利用四大原则的协同,提升乡村赛事的传播效能,推动“体育+文旅+电商”的产业融合,为乡村振兴注入新动能。因此,将营销 4I 理论与乡村体育营销实践相结合,一方面,能拓展 4I 理论的应用场景,为乡村体育赛事提供了网络营销新思路,另一方面,也为乡村经济文化的可持续发展提供了创新路径。

3. “村超”的发展现状分析

“村超”是“贵州榕江(三宝侗寨)和美乡村足球超级联赛”的简称,赛事于 2023 年 5 月正式启动。不同于其他传统的职业足球联赛,其由村民组织,参赛者以普通村民为主,比赛奖品超接地气,极具乡村特色,网友形象地将该项赛事称为“村超”。凭借浓厚的乡土气息、全民参与的热情以及独特的民族文化融合,迅速走红网络,成为靠全民参与共建、以乡村足球为媒、用优秀文化搭台、让经贸产业唱戏、

用数字媒体推动的现象级文化传播品牌，为后发地区立足自身比较优势，通过塑造县域文化品牌实现赶超突围提供了新的发展模式[11]。2025年，第三届“村超”赛事规模进一步扩大，共有108支球队参赛，覆盖榕江县20个乡镇(街道)的村寨，除日常赛事外，还将举行“村超”全国赛、全国美食非遗友谊赛、“村超”首届女足联赛等七大赛事。此外，还将与非洲、欧洲、美洲等国家和地区进行联动，在海外开展“村超”推介活动[12]。

3.1. 赛事规模：从地方性草根赛事到国际化体育 IP

榕江“村超”自2023年爆火以来，已从地方性草根赛事发展为全国性乃至国际化的现象级体育 IP。截至2025年，赛事覆盖的参赛队伍从最初的20支扩展至了108支。赛事矩阵也逐步完善，每年举办“和美乡村足球超级联赛”，2025年第三届联赛预选赛至决赛场次将突破200场，还将发起“村超”全国赛，举办“村超”全国赛总决赛、举办“村超”首届女子足球联赛、校园足球全国联赛，争取更多全国性校园足球赛事落地榕江。在国际交流方面，榕江县将于2026年举办“一带一路”“村超”友谊赛，计划2028年举办“村超”世界杯，持续向世界讲好中国故事、传播中国文化，致力于让足球与文化连接世界[13]。

3.2. 经济效应：从“流量”转化为经济“增量”

“村超”对榕江县经济的拉动效应显著，形成“赛事经济 - 文旅消费 - 产业联动”的闭环。2024年，“村超”热度依然高涨，有力促进了榕江县文旅产业爆发式增长，2024年榕江县接待游客946.18万人次，同比增长24.36%，旅游综合收入108.03亿元，同比增长28.64%。新增文化旅游市场主体1850家，其中餐饮业营收14.16亿元，床位数从5958个增至11,000余个[14]。在农特产品销售方面，通过“村超村集”活动，将赛事流量引入乡村集市，带动农特产品销售，2024年全县农产品线上线下销售额达7.08亿元，同比增长13.4%。在招商引资方面，榕江县新引进23个项目落地，新增产业到位资金14.15亿元。携手大湾区11家企业共同打造31个“村超”联名产品矩阵等，“村超”流量正在逐步转化为当地经济的“增量”[15]。在人才培养方面，以“村超”火爆出圈为契机，打造“贵州村超乡村主播”劳务品牌。大力培育的一大批“乡村主播”，提供就业岗位5万个，促成2万人达成就业意愿[16]。

3.3. 文化赋能：民族文化的生动展演

榕江县属于多民族杂居地区，共有16个民族，素有“文化千岛”之称。在“村超”赛场上，可以看见丰富多元的少数民族文化元素，在开赛表演、中场休息、颁奖仪式及赛场互动环节融入了侗族琵琶歌、水族芦笙铜鼓舞、瑶族春杵舞、苗族芦笙舞等民族歌舞和特色乐器，借助“村超”的舞台向世人展示当地多姿多彩的民族文化，打造了“足球 + 民族文化”的立体场景。

4. 4I 理论视角下“村超”的网络营销策略

4.1. 趣味原则：多形式赋能趣味传播

4.1.1. 原汁原味的“村味”赛事设计

一个有效的切入点是赛事营销宣传的基石，倘若赛事自身缺乏趣味性，有再好的营销策略也无济于事。“村超”在赛事设计方面充分体现草根元素与本土文化的深度融合，参与“村超”的并不是职业选手，而是当地的村民，裁判、球员的身份也各不相同，他们或是农民、摊贩、司机、学生等，年龄从15岁到40余岁不等。在奖励机制方面，“村超”比赛奖品是小黄牛、黑毛猪、小山羊、猪手等充满乡土气息的农特产品。此外，“村超”还设计有“全国非遗美食友谊赛”，来自全国各地的足球队带着自己家乡的特色美食前往榕江，展现足球 + 美食的碰撞。在“村超”赛场上，去标准化的赛事设计体现出原汁原

味的乡土文化，这些区别于职业化赛事的趣味性内容，具有真实性和反差感，经过新媒体渠道的传播，更易触发受众的猎奇心理。

4.1.2. 多姿多彩的民族文化吸引关注

高辨识度的地域文化认同是出圈的重要因素。“村超”的火爆出圈并非偶然[17]。“村超”通过多维度民族文化元素交融，构建了民族文化的立体展演平台，吸引了受众们的注意力。一方面，赛事嵌入了侗族琵琶歌、苗族芦笙舞、侗族多耶舞等非遗表演，中场休息时民族盛装走秀、百鸟衣展示、水族文字的展演，构建了多民族文化交融的生动场景；另一方面，赛事还结合本土节庆习俗，如侗族“月也”互助传统、萨玛节，以及芦笙助威、敲锣呐喊等趣味互动，将竞技与民俗仪式结合，让足球运动散发出最质朴、最真实的魅力。此外，赛场的周边还设置民族美食市集，牛瘪火锅、腌鱼、卷粉等特色饮食，展现“舌尖上的民族文化”，吸引游客们的深度参与，其展现的民族文化底蕴，给“村超”的营销提供了独特方向。

4.2. 个性原则：多渠道 + 多主体，形成全媒体传播矩阵

4.2.1. 多渠道运营，分众化传播

“村超”在网络营销中通过多平台的协同与分众化策略实现了个性化的高效传播。一方面，依托短视频平台的全民传播特性，搭建起“拍、剪、播、投、管”全链路内容体系，形成碎片化、实时化、多元化的传播方式。如依托抖音“全民投稿 + 智能推荐”机制，相关赛事内容在短时间内迅速传播，根据抖音生活服务发布的《贵州村超大数据》显示，2023年，抖音“村超”相关话题词近2万个，18.5万人次参与话题内容创作，点赞量达2.4亿，助推赛事热度不断攀升。并利用H5跳转链接和团购挂载实现了流量的转化，2023年，榕江县在抖音本地生活订单同比增长3.4倍，酒旅订单同比增长164倍[18]。此外，基于平台用户画像分析与大数据推送，实现了针对不同兴趣群体的精准触达，例如，针对专业体育爱好者，侧重突出赛事亮点；面向文化受众，则重点在内容中描述侗族大歌、木鼓舞等富有特色的民族元素，再结合美食、农特产等吸引消费用户。另一方面，在微博、小红书平台，注重聚焦于热点话题，吸引受众讨论，如#有故事的烟花走进贵州村超#、#韩乔生爬梯子解说贵州村超#、#水木年华村超十连唱#等热议话题，结合实时热点与名人效应，阅读量均达百万以上，达到“出圈”效果；此外，在海外传播方面，不仅有传统媒体平台积极播报，在社交媒体平台也实现多维度的全球化触达，如官员、驻外机构、KOL等，利用国际社交媒体平台进行积极宣传；同时，官方媒体利用脸书(Facebook)、推特(X)等平台进行直播与话题互动，如CGTN在Facebook直播“村超”决赛，单日观看量突破40万，点赞超2400万次；国际球星卡卡的参与视频在推特引发热议，播放量达数十万次[19]，推动“村超”从地方性IP成为“讲好中国故事”的新典范。

4.2.2. 多主体合力，PGC + UGC 内容满足个性化体验

“村超”在网络营销中通过整合UGC(用户生成内容)与PGC(专业生成内容)形成协同效应，有效满足受众的个性化与多样化需求。2021年，榕江县就将新媒体助力乡村振兴纳入主要议题，发起新“万人行动计划”，计划培训“村寨代言人”12,800名。还通过奖励机制(如现金激励、带货佣金)激励村民参与内容生产[20]。如今，他们都成为了推广的主力军，通过短视频、直播等形式产出大量UGC内容，展现赛事激情、民族特色及本地农特产品，以真实性和互动性吸引多元兴趣群体。另一方面，引入专业的运营团队，自建流量池，策划高质量的PGC内容，与专业主播和博主协作，共同完善营销传播的打法和策略。专业化的引导联动全民参与，打出一套网络营销组合拳，UGC+PGC内容协同运作，共同推出了现象级的文化传播品牌。

4.3. 利益原则：经济价值与情感价值共驱

4.3.1. 经济价值：超前的服务体验

区别于其他职业的足球赛事，现场观赛“村超”并不需要购买门票，观众能免费观看氛围热烈的“村超”。在开赛前，村民在自发组织的美食方阵中，带着自己做的美食特产，免费发放给现场观众品尝。赛场周围，还有村民自发支起民族服饰体验点，免费供游客体验。在附近夜市，榕江县政府免费提供摊位给摊主，但明确要求明码标价，不允许恶意涨价宰客，外地游客在这能体验到物美价廉的当地特色美食。此外，在“村超”爆火的旺季，榕江县营造公开、透明、放心的住宿价格环境，酒店和饭店价格依然亲民，赛场周围停车免费。在“村超”，纯粹的足球运动和超前的服务体验，不仅能提升用户的参与度与忠诚度，更能吸引用户主动宣传，将在“村超”的美好体验自发地传播上网，构成二次传播营销。例如，著名的打假博主“B太”记录了其前往榕江观赛的真实体验，在各个摊位前购买的物品皆没有缺斤少两的情况，市场管理也井井有条，真实记录了“村超”现场的热烈氛围，该条视频在抖音平台点赞量达到了240万，不少网友留言表示真切地感受到了当地的质朴和热情，都想去现场感受“村超”。

4.3.2. 情感价值：多重文化属性强化情感连接

在满足受众的情感价值方面，“村超”的网络营销实践通过多维度的文化叙事和情感连接，成功构建了文化认同并引发情感共鸣。榕江县拥有16个少数民族，苗族、侗族、水族、瑶族占主体，民族文化丰富灿烂。“村超”作为文化综合体，将历史中的民俗与当代世界性的足球运动结合在一起，在赛事中融入少数民族等独特元素，当地各族人民和各地的游客共同参与到这一场域当中，暂时抛开了社会、经济、民族、职业、地域差异，统一于欢乐、放松、热情等精神层面[21]，现场的热烈氛围和丰富的展演不仅给观众带来感官上的愉悦，满足了精神需求，还拉近了观众之间的情感距离。在现场，几万人同唱国歌和《唱支山歌给党听》《我和我的祖国》等歌曲，与少数民族的歌舞表演结合于一体，展现了各民族团结繁荣的生动局面，充分回应了习近平总书记在十九大报告中指出的：“加强各民族交往交流交融，促进各民族像石榴籽一样紧紧抱在一起，共同团结奋斗、共同繁荣发展”[22]的期盼，建立起了密切各民族情感归属的纽带。此外，“村超”去精英化的草根叙事强化了受众的认同感，“村超”在推广宣传过程中重点讲述如钢筋工、货车司机、厨师等普通球员踢出“不普通”足球的草根故事，他们白天从事体力劳动，晚上踢球，用业余时间追求热爱，打破了足球属于专业领域的刻板印象，消解了传统体育赛事中职业球员与普通人之间的界限。而在当前竞争压力较大的社会背景下，这种草根叙事表达出了普通人对抗平庸生活的内核，在身份草根性和运动专业性的反差中制造情感共振，能够引发观众的身份认同感和归属感，感受到梦想无关身份的普世价值。

4.4. 互动原则：多平台协作提高用户参与

4.4.1. 赛事直播：沉浸式观赛与实时互动

兰德尔·柯林斯在一书中提到，互动仪式是人们最基本的活动，是行动的场景和社会行动者的基点[23]。“村超”借助直播平台，实时呈现比赛现场，打破了大众观看比赛的场景限制，为观众提供远程观赛体验。同时，在直播过程中，积极与弹幕互动、实时解说播报，提高用户的沉浸感和参与感。用户在线上观看比赛的同时，通过评论、点赞、打赏与主播互动，形成“边看边聊”的沉浸式体验。

4.4.2. 热点话题营销推动裂变式传播

在社交平台上，“村超”聚焦于热点，精准把握节日节点活动，利用名人效应，制造话题进行营销，吸引用户讨论、转发。例如在榕江侗族萨玛节来临之际，在微博平台上发起话题#贵州黔东南又搞大场面#，邀请足球明星卡卡到“村超”现场，制造话题#卡卡空降贵州#，引发了广大球迷用户进行讨论、转发，

实现裂变式传播，扩大赛事社会影响力。

4.4.3. 社区深度运营构建强口碑传播

“村超”鼓励参与者、观众在社区平台自发分享前往榕江的赛事现场体验，如旅游攻略、特色美食等，形成高互动性的UGC内容，并积极参与讨论。例如，在小红书平台，就有不少用户自发分享在榕江“村超”的个人经历，并整理出攻略笔记，包括交通路线、观赛时间点、美食体验、酒店推荐等，真实分享在现场的体验感，并在评论区与网友互动，解答疑问，形成深层次的口碑营销传播。

5. 目前“村超”在网络营销中面临的挑战

5.1. 内容同质化与创新乏力

“村超”的营销内容高度依赖赛事本身的“土味”文化和民族特色元素，其虽具有观赏性，能在短期内迅速建立辨识度，但随着时间的推移与热度持续，用户对重复出现的民族符号、土味表达和娱乐化剪辑易产生审美疲劳，甚至使赛事营销陷入形式化、套路化的窠臼之中，导致品牌吸引力下降。此外，“村超”的营销主要在于短视频和直播推广，虽扩大了传播覆盖面，但内容多停留于碎片化形式，缺乏叙事深度与互动延展性，导致用户粘性不足，难以形成具有差异化的竞争力。

5.2. 专业人才与运营能力不足

目前，受限于榕江县整体的经济社会发展水平，当地在文化传播、体育经纪、市场运营等复合型人才方面储备不足。“村超”虽然爆火，但尚未建立起专门的人才引进计划与长效的激励机制，导致专业人才“引进来、留不下”。且当地现有的宣发培训多聚焦于短视频拍摄、剪辑等初级层面，缺乏数据分析、流量运营、跨平台整合营销等内容。此外，“村超”目前依然较多依赖政府主导、民间协同的组织模式，赛事组织、资源协调、平台管理等事务由县级相关部门统筹，具备一定组织力与协调力，但在品牌商业化、IP授权管理、广告招商等方面缺乏市场化经验，难以应对规模化后的复杂需求。

5.3. 品牌商业化与本土文化难以平衡

“村超”赛事想要长足发展，商业化是绕不开的话题，适度的商业化有利于资金回笼，扩张赛事规模，助力“村超”的可持续化发展。“村超”的迅速走红不仅赋予了乡村体育赛事前所未有的社会关注度，也为其品牌商业化提供了巨大发展机遇。但随着品牌价值提升和商业合作增加，赛事也会面临过度商业化的风险。“村超”的赛事冠名、品牌授权、广告植入等虽拓展了商业价值，但也会削弱赛事的“原生态”特质，稀释“村超”的“村味”，影响受众的情感认同和品牌忠诚度。2024年9月，“村超”与佛山市南海区签订《村超品牌授权协议书》，将打造30个村超联名产品矩阵^[24]，引发网友讨论，不少网友表示担心：“希望不要过度商业化，导致纯粹的足球变味了。”如何在市场化运作和保持“村超”民族文化的纯粹性之间取得平衡，成为一大挑战。

6. 针对“村超”网络营销的完善建议

6.1. 实施以“本地叙事 + 跨域联动 + 沉浸体验”为核心的内容生态机制

在保持“土味”与民族元素基础上，推动内容从浅层化、碎片化转向深度化叙事，例如围绕少数民族的传统节庆、习俗、饮食、语言等展开系列化微纪录片和人物故事，塑造情感共鸣；同时，构建跨媒介叙事矩阵，以短视频为流量入口，向中长视频、互动游戏、VR体验等延伸，利用人工智能技术拓展表达形式，构建沉浸式的体验场景，实现“村超 + 非遗”“村超 + 研学”“村超 + 微短剧”等多元内容交叉叠加，提升传播的层次与多样性；此外，还可以打造“村超”原创内容平台，鼓励当地居民、高校师

生、新媒体创作者共创内容，通过内容众包与 IP 共建打破传播同质化的桎梏，激发创新活力。

6.2. 制定系统的人才培养战略

一方面，引入品牌营销、数据分析、体育传播等复合型专业人才团队，实现属地化管理与专业化运营结合；另一方面，联合高校、平台企业构建“村超”新媒体人才实训基地，提供涵盖私域运营、社群管理、数字营销、IP 孵化等进阶课程内容，逐步培育本地新一代数字营销人才；此外，对本地足球爱好者进行民族文化系统培训，培育既懂赛事规则又擅长文化阐释的复合型赛事解说员，使赛事营销具备独特性的迭代爆点。

6.3. 确立“文化优先、商业协同”的发展原则

建立商业性内容审核机制，确保营销风格、传播语言、合作形式不脱离本土文化；联动当地村民进行联名产品设计、内容制作与品牌传播，集思广益，增强文化主体性与参与感，避免商业话语对本土文化的侵蚀；此外，将商业收益部分定向用于公共文化建设和青少年足球培育、本土非遗保护等领域，构建“商业反哺文化 - 文化提升品牌”的良性闭环。

7. 结论

贵州“村超”的成功不仅彰显了乡村体育赛事在乡村振兴战略中的独特价值，也为乡村体育赛事的营销提供了具有创新性的实践样本。本文基于 4I 理论，深入剖析了“村超”在网络营销中的策略，发现其通过趣味性内容吸引关注，以利益驱动增强用户黏性，借助互动机制促进传播裂变，并运用个性化手段满足多元需求，从而构建了完整的营销闭环。“村超”的网络营销策略成功突破了地域限制，实现了全国乃至全球传播，不仅促进了榕江县的“农体文旅商”产业的融合发展，也为其他乡村体育赛事提供了可借鉴的路径。然而，当前“村超”在内容创新、专业运营以及品牌商业化等方面仍面临挑战。未来，“村超”需在内容端打破同质化，强化内容迭代更新、在人才端实现运营专业化、在品牌端继续保持文化深度，防止过度商业化。通过不断优化营销策略，“村超”不仅可以进一步巩固其文化品牌影响力，为其他乡村体育赛事提供营销范式，还能为乡村体育产业的繁荣发展提供更广阔的空间，为乡村振兴战略的实施贡献更多的实践经验。

参考文献

- [1] 国家体育总局. 关于推进体育助力乡村振兴工作的指导意见[EB/OL]. <https://www.sport.gov.cn/gdnps/html/zhengce/content.jsp?id=26015130>, 2023-05-22.
- [2] 国家体育总局. “十四五”体育发展规划[EB/OL]. <https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2021-10/26/5644891/files/ab4fdbb2ec0c47d693f28554994649eb.pdf>, 2021-10-08.
- [3] 蒲毕文, 邓星华. 我国乡村体育赛事发展经验及启示——以贵州“村 BA”为例[J]. 体育文化导刊, 2023(2): 68-73+110.
- [4] 新华网. 释放体育消费潜力 贵州“村赛”将持续发力[EB/OL]. <https://www.news.cn/sports/20250123/b08b0f0d51a742fb84f1a48fd8ebbaea/c.html>, 2025-01-23.
- [5] 刘俊冉. 基于 4I 理论的科普期刊网络直播营销策略探究[J]. 中国科技期刊研究, 2022, 33(3): 320-327.
- [6] 余晓钟, 冯杉. 4P、4C、4R 营销理论比较分析[J]. 生产力研究, 2002(3): 248-249+263.
- [7] 尹坤, 李欣. 4P 与 4C 营销理论比较研究[J]. 淮海工学院学报(人文社会科学版), 2015, 13(2): 88-90.
- [8] 贾世强, 史超凡. 4R 理论视角下快消品企业营销策略研究[J]. 现代营销(下旬刊), 2025(5): 154-156.
- [9] 杨元龙. 4I 营销原则在网络营销活动中的应用——以 O2O 电商为例[J]. 今传媒, 2014, 22(10): 78-79.
- [10] 谢潘佳. 4I 营销理论视域下公共图书馆代际阅读推广创新策略研究[J]. 图书馆工作与研究, 2022(10): 116-123.

-
- [11] 徐勃. 通过乐子探路子塑造牌子富日子——“村超”品牌闯新路幸福新质生产力[J]. 传媒, 2024(20): 9-11.
- [12] 中国新闻网. 2025 年贵州“村超”新赛季开赛 108 支球队参赛[EB/OL].
<https://www.chinanews.com.cn/ty/2025/01-05/10347728.shtml>, 2025-01-05.
- [13] 新华网. “村超”与韩国仁川达成合作意向[EB/OL].
<https://www.news.cn/sports/20250214/e9ec23d8ddb4c0a9176a4aff2c2612b/c.html>, 2025-02-14.
- [14] 榕江县人民政府网. “村超”成榕江乡村振兴发展引擎, 激活农文旅体商一池春水[EB/OL].
https://www.rongjiang.gov.cn/xwzx_5903512/rjyw_5903513/202502/t20250224_86938239.html, 2025-02-24.
- [15] 中国新闻网. “村超”已成为榕江经济发展的“金字招牌” [EB/OL].
<https://www.chinanews.com.cn/cj/2025/02-20/10371637.shtml>, 2025-02-20.
- [16] 贵州日报. 黔东南州榕江县: 从直播“带货”到直播“带岗” [EB/OL].
https://www.guizhou.gov.cn/ztl/wjybms/xwdt/202412/t20241225_86397047.html, 2024-12-25.
- [17] 龙瀚, 刘进. 从现象级文化传播看短视频对区域经济的助力——以贵州“村超”的传播为例[J]. 传媒, 2024(11): 17-18.
- [18] 环球网. 抖音发布贵州村超大数据: 浏览超 130 亿次, 县域文旅订单增 160 倍[EB/OL].
<https://tech.huanqiu.com/article/4FOTVlBn6jw?re=nextnews>, 2023-11-17.
- [19] 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.
- [20] 红星新闻. 没开过一次新闻发布会, 贵州“村超”流量密码如何炼成? [EB/OL].
<https://news.ifeng.com/c/8Vcbn1brbdS>, 2023-12-18.
- [21] 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.
- [22] 人民网. 习近平在中国共产党第十九次全国代表大会上的报告[EB/OL].
<https://jhsjk.people.cn/article/29613660>, 2017-10-28.
- [23] (美)兰德尔·柯林斯著. 互动仪式链[M]. 北京: 商务印书馆, 2017: 20-21.
- [24] 腾讯网. “贵州村超”牵手“南海制造”!走出东西部协作新路径[EB/OL].
https://news.qq.com/rain/a/20240920A044IG00?suid=&media_id=, 2024-09-20.