

乡村体育IP的数字传播与营销转化路径研究

——以“村超”为例

李 烨

贵州大学旅游与文化产业学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年8月1日; 录用日期: 2025年8月19日; 发布日期: 2025年9月8日

摘 要

贵州榕江县“村超”的爆火, 为探究乡村体育IP的数字传播与营销转化提供了典型样本。本研究基于对榕江县三宝侗寨、大利侗寨、乐乡村的实地访谈, 结合抖音、小红书、微博等平台数据, 运用价值共创理论框架, 深入剖析了“村超”IP的生成、扩散与价值实现路径。研究发现, “村超”的传播生态经历了显著转型, 从早期依赖地方政府和主流媒体的中心化推动, 逐步发展为“地方政府 + 村民 + 游客 + 平台”多方协同参与的去中心化共创模式, 形成了极具活力的内容生产网络。在营销转化层面, “村超”的核心价值在于成功构建了以赛事为核心的综合消费场景, 有效带动了本地农产品销售、民宿与旅游接待业扩张、以及IP衍生品的初步开发, 实现了从短期流量热点向可持续地方品牌的初步跃迁。本研究不仅揭示了社交媒体时代乡村体育IP独特的去中心化共创传播机制, 也为理解其如何通过场景嵌入与产品延伸实现经济转化、进而推动乡村文旅融合与产业振兴, 提供了重要的实践启示与理论参考。

关键词

“村超”, 乡村体育, 数字传播, IP营销, 价值共创

Research on the Digital Dissemination and Marketing Conversion Path of Rural Sports IP

—Taking “Village Supermarket” as an Example

Ye Li

College of Tourism and Cultural Industry, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Aug. 1st, 2025; accepted: Aug. 19th, 2025; published: Sep. 8th, 2025

文章引用: 李烨. 乡村体育 IP 的数字传播与营销转化路径研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(9): 804-811.

DOI: 10.12677/ec.2025.1492980

Abstract

The explosive popularity of the “Village Super League” (abbreviated as VSL) in Rongjiang County, Guizhou Province, presents a paradigmatic case for investigating the digital dissemination and marketing conversion of rural sports intellectual property (IP). This study, based on field interviews conducted in Sanbao Dong Village, Dali Dong Village, and Lexiang Village within Rongjiang County, combined with data analysis from platforms such as TikTok, rednote, and Weibo, employs the theoretical framework of value co-creation to delve into the generation, diffusion, and value realization pathways of the “VSL” IP. The research reveals a significant transformation in the “VSL” communication ecosystem: evolving from an initial reliance on centralized promotion by local governments and mainstream media towards a decentralized co-creation model involving multi-stakeholder collaboration (local government + villagers + tourists + platforms), thereby fostering a highly dynamic content production network. At the level of marketing conversion, the core value of “VSL” lies in its successful construction of an integrated consumption scenario centered around the sporting event. This effectively drove the sales of local agricultural products, the expansion of homestays and tourism hospitality, and the initial development of IP derivatives, facilitating a preliminary transition from a short-term traffic phenomenon to a sustainable local brand. This research not only uncovers the unique decentralized co-creation communication mechanism of rural sports IPs in the social media era but also provides significant practical insights and theoretical reference for understanding how such IPs achieve economic conversion through scenario embedding and product extension, thereby promoting the integrated development of rural culture and tourism (rural cultural-tourism integration) and industrial revitalization.

Keywords

“Village Super League”, Rural Sports, Digital Communication, IP Marketing, Value Co-Creation

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

近年来随着人们生活水平的提高以及对自身健康生活方式的追求，“体旅”不断融合，体育旅游泛起了热潮，走入了大众视野。而乡村体育更是依托特殊的土壤，为体育旅游的发展提供了新思路。乡村体育不仅是一种体育活动，更是乡村振兴的重要组成部分和文化基石，它通过体育赛事的举办，增强了乡村社会的团结，促进了乡村集体认同感和荣誉感，同时为乡村经济发展注入了新的活力[1]。

2023年，贵州省榕江县举办的“乡村足球超级联赛”（以下简称“村超”）火爆全国，随即引爆了当地的旅游业，当地游客井喷式增长，之后学术界也不断以此为研究对象进行不同角度的拆分解构。舒小林等认为乡村赛事为地方性文化展演及交流搭建了舞台，但村超(BA)体育文化旅游消费行为的产生是在知觉行为控制中介作用下，“由媒而动”和“为地而来”，而非“因赛而聚”[2]。钟华等认为“村超”爆火的背后呈现出媒介融合下的跨媒介叙事与行之有效的共情传播[3]。姚远等认为“村超”融合了民族特色、非遗文化和当地特色美食，将足球运动和当地的民族文化有机融合，打造了一个“体育 + 民族文化”的品牌[4]。从现有学者的研究中可以了解“村超”这一现象级爆火背后的媒体传播作用影响巨大，但较少有学者从系统的视角探讨其数字传播机制与营销转化路径之间的内在逻辑。一方面，现有研究多关注

IP 叙事策略与网络热度生成过程,忽视了“流量之后”的结构性转化问题;另一方面,缺乏对地方政府、村寨主体与平台间互动关系的深入分析,难以为乡村 IP 的可持续运营提供可推广的实践路径。与以往由政府或专业机构策划运营的大型赛事不同,“村超”作为一个原生于村落、由村民自发组织的草根赛事,被认为是乡村振兴的重要引擎和增长极[5],其成功背后不仅体现了乡村社会组织力的能动性,也揭示了社交媒体赋能下地方品牌的“去中心化”构建路径。

本文选取“村超”作为通过新媒体传播思维来办好赛事[6]的典型案例分析,结合抖音、小红书、微博等平台上的用户内容与传播路径分析,辅以笔者在榕江县的实地调研与访谈资料,系统探讨“村超”IP 如何通过内容生产与社交传播实现品牌效应与商业转化。

2. 理论概述

传统品牌营销视角常强调“单向传播”与“中心控制”,但在当下数字生态与社群参与语境下,品牌或 IP 的价值构建日益呈现出多元主体共同参与、协同塑造的趋势。价值共创理论(Value Co-Creation Theory),由 Prahalad 和 Ramaswamy (2004)提出,强调消费者、政府、企业、平台等不同利益相关者在价值创造中的互动与共建[7]。

“村超”的 IP 生成并非由某一政府或商业机构单方面打造,而是在多方共同推动下自然生长出来的结果。一方面,地方政府提供基础设施支持与政策引导,保障其健康发展[8];另一方面,村支书、村民等基层行动者参与内容共创、接待游客与服务保障;同时,网络用户作为“共鸣者”与“转发者”参与传播话语构建,不断丰富“村超”在网络空间中的意义建构。这一过程正是价值共创在地方 IP 发展过程中的具体体现。

通过实地调研,本文发现村支书等地方行动者不仅是 IP 的承载者,也在主动介入品牌内容生产、参与产品开发,以及组织网络直播带货活动。他们与网络平台之间并非被动关系,而是形成了一个嵌入式的、协作式的共创网络。

因此,价值共创理论有助于本文深入理解“村超”在地方传播中的组织逻辑,分析各行动者如何协力推动 IP 的社会价值与商业价值统一,为解释“IP 传播→营销转化”提供了社会结构与治理层面的理论补充。

3. “村超”数字传播路径分析

“村超”作为一个草根起源[9]、全民参与的乡村体育赛事,在数字平台上的爆发性传播,不仅展现了乡村文化的独特魅力,也体现了新媒体语境下乡村 IP 打造的潜力。本节从传播平台、传播机制与路径演化三个维度系统分析其数字传播路径。

3.1. 平台维度

“村超”的传播并非依赖单一媒介平台,而是抖音、微博、小红书等主流社交平台基于各自用户生态、内容分发逻辑与互动特性,共同构建了一个差异化协同、共振放大的传播网络。这种平台间的协同,有效触达了不同圈层的受众,并支撑了内容共创生态的形成。比如抖音通过算法推荐和热点流量扶持,构建了短视频、直播和热点话题三位一体的传播机制,强化了“村超”赛事的视觉冲击力和沉浸感,迅速放大了“村超”赛场激情、民族风情、乡村人文等视频内容。微博则话题聚合与中心化背书促成“出圈”,实现事件快速发酵与舆论聚焦,形成了从地方政务号、知名媒体到体育大 V 的“中心化扩散路径”,有力推动“村超”出圈。小红书生活方式叙事拓展了文旅想象空间,如民族服饰穿搭、乡村旅游打卡、村味美食推荐等,以生活化叙事、个性化推荐和图文兼视频的内容风格,以分享体验的形式拓展了村超

作为文旅 IP 的延伸空间。

这种“跨平台 + 多体裁 + 多模态”的传播机制，显著拓展了“村超”在不同受众群体中的触达范围，实现了从地方事件到国家级话题的跃迁。

3.2. 机制维度

在数字化语境下，“村超”作为乡村体育 IP，其传播实践经历了从政府/媒体主导的中心化推动，向村民、自媒体、平台共建的去中心协同演进。与此同时，其传播路径也从传统的单向信息传递逐步演化为多平台、多角色互动裂变式传播。

“村超”最早由地方政府主办，早期传播主要依赖地方融媒体中心、新华社、央视新闻等中央及地方权威媒体的整合报道，形成了较强的中心化传播结构。此阶段，“村超”在短时间内被定义为“乡村体育新样本”“中国式草根奇迹”，以主旋律叙事聚焦其文化与民族价值。随着赛事热度的攀升，村民、游客、短视频创作者纷纷加入内容生产行列，传播权逐步去中心化。尤其是抖音、小红书、微博等平台的加入，使传播从“媒体发声”向“全民共创”转变。用户自发剪辑、直播、创作“村超 vlog”“村超名场面”，形成多中心节点共生的内容协同网络。当前，“村超”已形成一个由地方政府 - 平台算法 - 网民社群共同参与的传播生态。平台通过算法助推优质内容上热搜，进一步激发创作热情；村民社群则成为内容生成的源头活水。在这一机制下，“村超”的数字传播具备较强的自组织性与自驱性，实现了“从流量到留量”的初步转化。

3.3. 路径演化

“村超”的传播路径不仅是信息流转的过程，更是其逐步从“热点事件”走向“品牌 IP”的跃迁历程。从传播路径看，大致可分为三个阶段：事件爆发期以突发性、差异化引发关注，初期“村超”依靠“村民自发办比赛”“球员身份多元”等事件特性吸引主流媒体和网友关注，形成初步信息扩散。此阶段以“热点话题”和“短视频二创”为主，内容形式较为碎片化但情绪浓度高，呈现“事件性传播”特征。社交裂变期以社群参与驱动内容扩张，随着微博话题登上热搜、抖音用户跟拍模仿、小红书用户发布村超游记与穿搭内容，村超传播进入“全民参与”的社交裂变期。内容从“围观”转向“共创”，传播渠道由“强势媒体推送”转向“去中心社交扩散”，UGC 内容呈现出更加多样化的风格，从赛事剪辑、球员故事到村民日常，实现传播语境的全面铺展。IP 建构期以系统化叙事推进品牌沉淀，经过数月发酵，“村超”完成从“现象级事件”向“乡村体育 IP”的跃迁，官方与民间力量开始协同塑造 IP 形象，例如打造“村超周边”，引入专业赛事组织体系，形成系统化内容和传播结构，这一阶段，“村超”不再只是一个热点话题，而逐渐成为可持续运作的乡村品牌，具备符号价值、经济价值与传播延续性，成为地方数字文旅的新入口。

4. “村超”共创机制与地方实践

4.1. 多元主体协同的共创机制

“村超”的赛事组织与传播离不开地方行动者的广泛参与，尤其是村支书在基层协调与资源整合中的关键作用。在赛事筹备过程中，村支书主要负责球队组建、演出安排、游客接待等事务，承担了从动员组织到对外沟通的多重职能。例如，三宝侗寨的赛事组织由村两委统一统筹，涵盖赛事安排、非遗展演、媒体接待等多个环节。在多数村寨中，村支书不仅承担日常事务管理职能，同时也在“村超”赛事中转变为文化代言人与旅游引导者。

地方政府在“村超”过程中主要扮演协调者与支持者的角色。一方面，政府部门通过修建道路、改

造公厕、设置停车场等方式完善基础设施,优化村寨的旅游接待条件;另一方面,政府也整合媒体资源,对赛事进行集中宣传,推动“村超”形象的系统构建。此外,地方政府在夜市规划、文艺表演资源协调等方面提供行政支持,强化了村寨的公共服务能力。

总体来看,榕江县形成了一种“政府支持-村寨落实-村民参与”的三级共建结构,促进了基层治理能力的协同提升与乡村公共事务的自我运作。

4.2. 村寨的赛事组织与旅游接待途径

“村超”赛事的组织具有高度的群众自组织性与灵活性,而旅游接待则逐渐演变成为一种社区协同机制。以三宝侗寨与大利村为例,村寨内部采取“赛事-演出-接待”三位一体的联动模式,形成了以村民为主体的分工体系。

在赛事组织方面,村民自发组成球队、担任裁判、布置场地,展现出高度的参与意愿与组织能力;部分村民还参与到非遗展演、民族表演、游客接待等环节,形成了“全民上场”的文化氛围。在旅游接待方面,村寨普遍采取“联户经营”模式,由村委会进行协调,确保住宿、餐饮、停车等资源按需调配。例如,民宿数量在村超后有所增加,村支书协同返乡大学生开设露营区、烧烤摊、咖啡馆等新业态,为游客提供多元化服务。

此外,部分村寨建立了“接待日程表”制度,将游客接待责任划分至户,减少无序竞争。村寨间也形成了一定程度的“错位发展”,如三宝聚焦非遗体验与河流游船,大利突出侗族大歌与写生旅拍,乐乡则在研学游与亲子游方面做出探索,逐步走向品牌化、差异化的旅游发展路径。

4.3. 榕江产业园与农产品电商联动路径

“村超”赛事所带来的巨大客流量与网络关注度,推动了农产品销售与产业园运营的有效融合。榕江县在赛事期间组织“村超+村集”系列活动,通过设置农产品摊位,展示刺梨、百香果、榕江卷粉等本地特产,形成了以体育赛事为核心的消费场景延展。赛事吸引的游客不仅在村内消费文旅产品,也通过“赶村集”等活动接触并购买本地农副产品。

农产品销售不仅依托现场消费,也逐步结合电商平台推进线上销售机制。榕江县农业产业园在产品整合、包装、物流配送等方面提供支持,部分村寨依托园区资源将农产品标准化、品牌化,并通过返乡青年的短视频传播与直播销售形式进行推广。

村寨农产品的销售已呈现出初步的组织协同路径:以村支书为牵引、以合作社或园区为平台、以线上线下双渠道为依托,形成了“村超赛事-农产品展示-平台销售”的整合机制,为乡村产业的数字化转型提供了契机。

5. IP 营销转化路径建构

5.1. 产品化延伸

“村超”作为聚集大量游客和外来关注的体育活动,在推动村寨农产品销售方面发挥了积极作用。赛事期间,多个村寨将当地特色小吃和农产品作为配套供给,设置摊位或在“村集”活动中集中展示,吸引游客现场消费,各村寨围绕“村超”赛事主动拓展消费场景,推动“从赛事流量到农产品变现”的初步转化路径。

在初级层面,村民以自营形式参与农产品销售,主要通过“村集”“夜市”等场景进行本地特色农副产品展示与售卖。据村寨反馈,在“村超”活动带动下,游客购买农产品的频率显著增加。游客的驻留与消费行为,增强了村寨产品的市场曝光,也为村民创造了实质性的收入来源。随着赛事影响力持续提升,

“村超”IP 开始被主动开发并向产品化方向延伸，围绕“村超”IP，当地已相继推出“村超可乐”“村超矿泉水”，并与品牌企业合作推出“村超×汇源”联名果汁产品。这些产品不仅在比赛现场设点销售，也通过线上平台进行推广，形成了赛事IP的初步商业链条。但由于运营经验与资源所限，目前仍以零散摆摊、自主营销为主。

同时，部分产品在赛事间隙的村集活动中形成规模效应。赛事吸引的人流成为村集摊位的客流保障，增强了农产品销售的时效性与互动性。但整体来看，目前仍处于以线下售卖为主、零散经营为基础的初始阶段，产品标准化、包装传播及品牌联动尚未形成。

5.2. 场景化转化

“村超”不仅是一次体育赛事，更在各村寨内部催生出集聚游客、推动消费的空间再组织与场景重构。访谈显示，大量游客因“村超”涌入村寨，使村民围绕住宿、餐饮、表演等方面进行自发应对与场景建设，逐步实现了赛事流量向旅游收入的初步转化。

住宿方面，各村寨出现了民宿容量的显著扩展。新增住宿多为原住户自改房间，或家庭成员返乡经营，部分甚至提供帐篷露营。村民通过微信群或线上短视频发布房源信息，形成初步的市场化机制。村干部与村支书统一协调游客住宿分流，确保接待秩序。

消费方面，赛事与“夜市经济”深度融合。三宝侗寨在比赛期间组织村民轮流设摊，售卖卷粉、烧烤、甜酒等当地小吃，同时设置游客饮水点与垃圾清理小组。夜市区域还与舞台区联动，安排文艺演出与游客互动，增强消费的沉浸感与黏性。乐乡村通过划定停车区域与露营区，并在球场周边划定摊位区，进一步优化“看球-消费-休憩”流程。

文化体验方面，非遗演出成为赛事场景的重要组成。三宝侗寨组织村民表演芦笙舞、侗族大歌等传统节目，多为义务参与，部分游客甚至参与体验与互动。村寨通过传统节庆装饰、民族服饰穿戴等方式，强化村寨文化符号，形成较强的视觉记忆与传播素材。

可见，“村超”推动村寨完成了从“生活空间”向“消费空间”的场景转化，赛事不再仅是体育活动，而成为一种聚合住宿、饮食、表演等多功能服务的综合平台。场景重构不仅带来收入，也为村寨旅游供给体系的长期建设积累了经验。

5.3. 平台化传播

“村超”的出圈传播既源于其赛事本身的独特性，也依赖于平台机制与多元传播主体的共同作用。从实地访谈资料可见，榕江“村超”形成了一套以村寨自媒体、游客分享、平台推荐为主导的数字传播结构，使得本地活动得以进入更广阔的社交网络语境。

传播主体方面，各村寨积极参与赛事传播。通过村干部组织，村民配合拍摄短视频、参与民族服饰展示和群众性表演，内容广泛涵盖比赛实况、夜市美食、非遗节目等。部分村寨青年返乡后利用抖音、小红书等平台持续发布内容，与游客形成互动。

传播形式方面，“村超”的图像化与视频化呈现具有高度共享性与可复制性。夜市灯光、球场欢呼、民族服饰与人群互动等成为传播亮点，被频繁用于短视频与照片发布。由于村寨自然环境优美、赛事氛围浓厚，自然形成了强社交属性的“打卡点”，游客与内容创作者的二次传播进一步放大了赛事热度。

平台机制方面，多平台(抖音、微博、小红书等)对“村超”内容的推荐强化了其网络影响力。一些村寨通过比赛统一视觉标识、队伍服饰设计等方式增强内容传播辨识度，形成村寨层面的品牌传播意识。

此外，地方政府虽未完全主导传播过程，但通过组织媒体采访、统一比赛宣传口径、安排志愿者接待等方式，提供了相对稳定的信息管理和场景配合，提升了“村超”整体的传播秩序与平台适配能力。

综上，“村超”的传播机制表现出典型的去中心化协同特征：地方行动者、平台用户与游客内容共同生成，地方赛事得以穿透区域壁垒，进入全国性传播场域，为地方品牌构建与旅游动能注入提供了重要支持。

6. 村超 IP 传播转化的机制反思与对策建议

“村超”作为一种乡村自组织的体育 IP，其传播迅速“出圈”，并在流量驱动下实现了初步的农产品销售、场景接待和 IP 商品开发。但从现有实践来看，该 IP 转化路径依然存在机制粗放、产品开发碎片化、平台协同弱等瓶颈问题。本文基于现有分析对“村超”传播转化机制进行反思，并提出相应的优化建议。

6.1. 加强村级传播组织建设

“村超”的传播过程以短视频平台为核心，主要依赖游客拍摄分享和地方自媒体上传，形成了广覆盖、高热度的社交媒体生态。但传播结构呈现出显著的非结构性和去中心化特征，村寨自身的传播组织力相对薄弱，尚未形成稳定的传播矩阵或内容规划机制。

建议加强村级传播组织建设，支持村支书、返乡青年等主体开展内容培训，构建“村超内容共创工作坊”等机制，培育一批本地“数字村播”人才队伍。通过制定统一的传播标识、视觉规范与内容选题机制，推动内容产出从“自发”向“可持续”演进。

6.2. 组建“村超品牌开发与营销联盟”

尽管部分村寨已实现了百香果、卷粉等农特产品销售，并推出了“村超可乐”“村超矿泉水”“村超×汇源果汁”等 IP 商品，但目前产品开发和销售路径仍高度分散，缺乏统一品牌形象和质量保障体系，商品传播与赛事传播脱节，难以实现品牌资产的积累与传导。

建议组建“村超品牌开发与营销联盟”，统一进行包装设计、授权管理、线上分销等运营体系建设；依托地方政府平台或社会企业引入品牌顾问、设计团队、供应链协同资源，推动从“单点开发”向“系统运作”转型。优先打造一批标准化农产品与创意衍生品，强化赛事 IP 的市场可识别度。

6.3. 建立三元合作机制

“村超”的组织高度依赖村支书与村民的集体协作，但在赛事组织、收益分配、资源使用等方面尚未形成规范机制。部分村寨 IP 变现路径与村级集体发展联结不够紧密，长期发展存在内耗与利益分散风险。

建议建立以“村委 + 村集体 + 社会企业”三元合作机制，由村级主导资源分配与 IP 授权，引导将赛事收益合理回流至公共建设、文化传承与组织激励。推动村寨在尊重民意基础上探索收益共享机制，如村超商品利润按比例注入“村集体发展基金”，用于基础设施维护、参赛队伍激励等，增强 IP 发展的可持续性与社区凝聚力。

7. 结论与讨论

本文以“村超”赛事为研究对象，基于作者于 2024 年实地调研榕江县三宝侗寨、大利侗寨、乐乡村所获取的一手访谈资料，结合相关文献，系统梳理了乡村体育 IP “村超”的数字传播特征与营销转化路径。研究主要得出以下三方面结论：

第一，村超传播机制呈现出由中心化推动向去中心协同演进的特征。在地方政府基础设施保障与初始组织的基础上，村支书、返乡青年、普通村民等地方行动者共同参与内容生产、赛事组织与传播协同。赛事的网络传播由官方渠道逐渐转向多主体共创、村民自发参与、游客互动分享的模式，展现出高度生

活化、社群化、平台化的传播生态。

第二,村超IP在传播路径上经历了从事件传播到品牌建构的跃迁。赛事初期依靠赛事热度吸引关注,随着游客增加和内容扩散,村寨围绕“村超”IP不断拓展服务供给,如民宿、夜市、非遗表演等,并同步开展IP化产品开发,例如村超可乐、矿泉水、联名果汁等,推动赛事由“流量事件”向“地方品牌”转型。

第三,村超营销转化路径以场景化嵌入与产品化延伸为主要特征。在赛事带动下,各村寨通过夜市经营、民宿扩容、非遗演出等方式构建消费场景,游客由“观赛”转向“消费”,完成从观看行为向本地农旅产品的转化。同时,IP产品开发为村超提供了线上线下销售的载体,使传播热度向商品变现延伸。

未来研究可从以下方面拓展:一是结合平台大数据分析村超在不同平台上的传播路径与用户画像;二是探讨村超与其他乡村体育IP(如村BA)的联动机制;三是关注村超IP在地理空间、民族文化、旅游体系等方面的深度融合路径,进一步揭示体育IP驱动下的乡村振兴逻辑。

参考文献

- [1] 卢妍. 乡村体育在乡村振兴中的作用及其发展路径——以贵州黔东南地区“村BA”为例[J]. 体育世界, 2024(1): 42-44.
- [2] 舒小林, 单淑幸, 闵浙思, 等. 村超(BA)网红旅游地的体育文化旅游消费行为解析及其影响机制[J]. 经济地理, 2025, 45(1): 225-235.
- [3] 钟华, 黄粤豪. 跨媒介叙事语境下地方文旅短视频的共情传播——以“贵州村超”为例[J]. 电影评介, 2024(21): 95-100.
- [4] 姚远, 王文洋. 乡村振兴背景下体育运动文化传播的新探索——以贵州“村超”为例[J]. 中国广播电视学刊, 2024(10): 125-128.
- [5] 杨光勇. 共创共建共享视域下民族地区乡村文化品牌的建圈与强链研究——以“村超”为例[J]. 贵州民族研究, 2025, 46(3): 92-99.
- [6] 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.
- [7] Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V. (2004) Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18, 5-14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- [8] 高国贤, 李兆路, 王玉清. “村BA”“村超”内涵式发展: 价值遵循、现实困境与优化方略[J]. 沈阳体育学院学报, 2025, 44(1): 80-87.
- [9] 田建强, 王子聪, 丁显明, 等. 村级草根足球赛事发展研究[J]. 体育文化导刊, 2024(11): 71-79.