

数字乡村背景下“村超”与电商协同发展的挑战与对策研究

杨雪梅

贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年8月28日; 录用日期: 2025年9月10日; 发布日期: 2025年10月9日

摘要

在数字乡村战略深入推进的时代背景下, 推动乡村文化与经济融合创新成为助力乡村振兴的关键。2023年, 贵州省黔东南州榕江县举办的“和美乡村足球超级联赛”(简称“村超”)以其独特的乡土气息、全民参与性和现象级的传播效应, 开创了“体育搭台、经济唱戏”的乡村发展新模式。本文以榕江“村超”为典型案例, 深入剖析其与电子商务协同发展的内在逻辑、实践路径及面临挑战。研究发现, “村超”的巨大流量为农村电商提供了前所未有的曝光机会和消费市场, 而电商的介入则有效延长了“村超”的价值链条, 实现了“流量”向“销量”的转化, 形成了“赛事引流 + 电商变现”的良性循环。然而, 二者协同发展也面临供应链水平滞后、品牌建设薄弱、数字人才短缺、可持续发展机制不完善等严峻挑战。最后, 本文从强化基础设施建设、打造区域品牌、培育数字人才、建立长效机制四个维度, 提出了促进“村超”与电商深度融合、可持续发展的对策建议, 以期同类乡村文旅体项目的产业化发展提供参考和借鉴。

关键词

数字乡村, 村超, 农村电商, 乡村振兴, 榕江县

Research on the Challenges and Countermeasures of the Coordinated Development of “Village Super League” and E-commerce in the Context of Digital Villages

Xuemei Yang

文章引用: 杨雪梅. 数字乡村背景下“村超”与电商协同发展的挑战与对策研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(10): 442-449. DOI: 10.12677/ec.2025.14103164

Abstract

In the context of the deepening digital rural strategy, promoting the integrated innovation of rural culture and economy has become key to supporting rural revitalization. In 2023, the “Village Super League (Village Super)” held in Rongjiang County, Qiandongnan Prefecture, Guizhou Province, created a new model of rural development characterized by “leveraging sports as a platform for economic activities” through its unique local flavor, mass participation, and phenomenal dissemination effect. This paper takes Rongjiang’s “Village Super” as a typical case study to deeply analyze the internal logic, practical pathways, and challenges of its synergistic development with e-commerce. The study finds that the massive online traffic generated by the “Village Super” provided unprecedented exposure opportunities and consumer markets for rural e-commerce, while the involvement of e-commerce effectively extended the value chain of the “Village Super”, transforming “online traffic” into “sales”, thus forming a virtuous cycle of “event-driven traffic + e-commerce monetization”. However, the synergistic development of the two also faces severe challenges, such as underdeveloped supply chains, weak brand building, a shortage of digital talent, and imperfect sustainable development mechanisms. Finally, this paper proposes strategies and recommendations from four dimensions—strengthening infrastructure construction, building regional brands, cultivating digital talent, and establishing long-term mechanisms—to promote the deep integration and sustainable development of the “Village Super” and e-commerce, with the aim of providing references for the industrial development of similar rural cultural, tourism, and sports projects.

Keywords

Digital Rural Areas, Village Super, Rural E-Commerce, Rural Revitalization, Rongjiang County

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

自党的十九大报告提出乡村振兴战略以来，各地积极探寻乡村振兴的实现路径与治理模式，而数字乡村建设为乡村振兴注入了全新的发展动能[1]。2018年中央“一号文件”首次提出“实施数字乡村战略”；2019年5月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《数字乡村发展战略纲要》，明确将数字乡村作为乡村振兴的战略方向和建设数字中国的重要内容[2]；中央网信办等部门从2020年起连续多年联合印发《数字乡村发展工作要点》，《2025年数字乡村发展工作要点》中指出要深入贯彻落实习近平总书记关于“三农”工作的重要论述和重要指示精神，全面贯彻落实党的二十届三中全会精神和中央经济工作会议、中央农村工作会议精神，着力推动农业增效益、农村增活力、农民增收入，为加快建设网络强国、推进乡村全面振兴提供坚实支撑。在此背景下，各类乡村新业态、新模式不断涌现，探索着数字经济与乡村价值结合无限可能。

2023年夏季，贵州省榕江县举办的“村超”火爆出圈，发展为一场前所未有的民间体育文化盛宴。该赛事超越了传统足球比赛的范畴，融合了民族艺术展演、地方美食品鉴和乡村风情体验等多种元素。

“村超”由村民们自发组织参与，他们不仅是运动员，更是摄影师、解说员、啦啦队员、非遗传承人……这场“土”味十足的赛事通过互联网平台的直播与传播，成功吸引了国内外广泛关注，创造了惊人的线上流量和线下人流。

流量的聚集往往蕴藏着经济发展的潜力。当“村超”带来巨大关注之后，一个现实问题随之出现：如何将这些短暂的现象级热度，转化为可持续的经济效益？电子商务作为数字乡村建设的关键一环，凭借其突破地域限制、连接供需两端的优势，成为承接“村超”流量、实现价值延伸的重要途径。“村超”与电商的结合，实质上是一次“线上关注”与“线下生产”、“体育文化热点”与“农村特产供应”之间的深度融合与创新尝试。

本研究以榕江“村超”为案例，重点考察其与电子商务协同发展的实践路径，系统分析两者融合过程中遇到的实际困难与瓶颈，进而提出有针对性的改进建议，为“村超”实现可持续发展提供更多理论支撑，同时为其他地区推动“文体旅农商”深度融合、探索乡村振兴新路径，提供经验借鉴与实践参照。

2. 数字乡村与“村超”现象：理论背景与实践基础

2.1. 数字乡村的内涵与电商的角色

数字乡村是乡村振兴的战略方向，也是建设数字中国的重要内容。《数字乡村发展战略纲要》指出数字乡村是伴随网络化、信息化和数字化在农业农村经济社会发展中的应用，以及农民现代信息技能的提高而内生的农业农村现代化发展和转型进程。陈潭等认为数字乡村就是最大化发挥数字红利的普适、普惠作用，使农村、农民都能享受数字福利[3]。王胜等认为数字乡村不仅是数字技术的简单叠加，而且是农业信息化的进一步延伸，更是指依托数字经济的发展，以现代信息网络为重要载体，以现代信息技术为重要推动力，重构乡村经济发展的一种手段、过程和状态[4]。结合实践，数字乡村的核心在于利用物联网、大数据、人工智能、移动互联网等现代信息技术，深度融合于乡村的经济、政治、文化、社会、生态等各个方面，从而实现乡村发展质量的变革和效率的提升。

2014年国家正式启动“电子商务进农村综合示范”项目，2015年首次提出“支持涉农电子商务平台建设”，农村电商发展越来越得到中央政府和各级政府的重视[5]。在“互联网+”的全球化时代背景下，农村电商作为国家强力支持的农村新产业新业态，为乡村振兴提供了助力，是农村转型的典型形式[6]。乡村振兴相关政策中也明确指出了要深入推进农村电商发展，广泛性促进相关基础设施建设，加快农业农村现代化发展。农村电子商务是数字乡村建设中最活跃、最具代表性的领域之一，发展农村电子商务能够有效消除农产品和市场信息不对称的问题，实现农产品与消费者之间的无缝对接，优化农业资源的配置，促进农业产业化发展，从而稳定农民就业，增加农业收入[7]。

2.2. “村超”现象的崛起与本质

榕江“村超”的成功并非偶然，而是多重因素共同作用下的必然结果。

深厚的群众体育基础。榕江县足球运动历史悠久，民间氛围浓郁，为“村超”提供了坚实的群众参与基础。“村超”虽是2023年才火爆全网的称呼，但榕江人对足球的热爱，始于20世纪40年代[8]。据1999年出版的《榕江县志》记载，抗日战争时期，广西大学迁入榕江，将足球运动传入榕江，上世纪50年代，榕江中学兴起足球运动，从校园到村寨，从县城到市州，各种足球赛事经常举行，足球运动俨然成为榕江人民业余生活的必备项目。

独特的民族文化赋能。“村超”被称为“人类文明新形态”，广袤国土上生长出的乡村体育盛会多姿多彩，传递着新时代物质文明与精神文明的和谐脉动。贵州的山水和苗族的艳、侗族的奇、水族的俏、布依族的雅、彝族的火，共同造就了贵州独特而富有魅力的民族文化，为贵州村文化的频频“出圈”创

造了最适宜的摇篮。正如比赛中场环节的侗族大歌、苗族芦笙舞、民族盛装游行等，将体育赛事升华为文化盛会，形成了差异化的核心竞争力。

自下而上的组织模式。赛事由村民自发组织、自愿参与、自我管理，充满了原汁原味的草根性和真诚感，极易引发情感共鸣。数字化传播的引爆。短视频和直播平台的精准推送和裂变传播，打破了地域壁垒，使其迅速从地方性活动演变为全国性的公共话题。

“村超”的本质，是一个依托乡村文化、体育资源打造的、具有强大吸引力和传播力的“超级文化IP”。这个IP聚集了巨大的、充满情感黏性的流量，为后续的产业开发和经济价值转化奠定了坚实基础。

2.3. “村超”与电商协同发展的逻辑契合点

“村超”与电商的协同发展具有内在的逻辑必然性，“村超”的火爆，折射了短视频之于县域经济的无限可能，在数字信息的飞速传播下，榕江县的足球赛事、传统文化、农业特产等走进大众视野。

流量共享与市场拓展：“村超”带来的巨大线上关注度和线下客流量，为榕江特色农产品(如锡利贡米、榕江小香鸡、脐橙、百香果等)提供了一个零成本的、全国性的“广告平台”和庞大的潜在消费市场。

场景融合与体验升级：电商元素深度融入赛事现场，实现“即看即买”。游客在品尝当地美食后，可随时扫码在线下单；观众在观看直播的同时，也能直接购买画面中所展示的农特产品。这种“沉浸式体验 + 即时消费”的模式，有效拉近了观看与购买之间的距离，显著刺激了消费意愿，提升了整体转化效果。

IP赋能与品牌增值：“村超”IP所承载的“真诚”、“拼搏”、“乡土情”与“纯粹快乐”等情感特质，能够为农产品注入新的内涵，使其超越传统“土特产”的局限，转变为富有故事和情感温度的文创型商品，进而有效提升品牌附加值。榕江县的“村超”具有浓郁的乡土文化色彩，已成为当地政府乡村振兴的特色品牌[9]。

产业延伸与价值兑现：足球赛事带来的经济效应往往是短暂的，然而借助电商平台，可以延伸出农产品销售、文旅服务(如民宿和乡村旅游)、文创产品开发等一系列产业环节，从而将赛事期间的短暂关注转化为持久的产业动力，真正实现从“流量”到“留量”的转变。

3. 案例分析：榕江“村超”与电商协同发展的实践路径

榕江县在推动“村超”与电商协同方面，进行了一系列卓有成效的探索，初步形成了多条发展路径。

3.1. 直播电商与现场展销的即时联动

在“村超”赛事现场，直播电商与线下展销实现了高效联动，成为推动消费转化最直接的路径之一。县政府在赛场周边专门设置了特色产品展销区和“村超”主题体验店，很多摊位不仅提供试吃品尝，还张贴了醒目的电商二维码或直播间入口标识。游客品尝腌鱼、烤肉等当地美食后，可随时扫码下单、快递到家，有效解决了“喜欢却难携带”的实际问题。同时，当地村干部、球员、非遗传承人等也借助自身影响力，在比赛间歇通过抖音、快手等平台开展直播带货。他们用乡音乡情亲切推介家乡特产，凭借真实感和亲和力赢得信任，带货效果显著。据统计，2024年榕江新增10,486个新媒体账号，与十几家电商企业共同策划举办短视频和直播带货大赛50余场，完成网络零售额超2亿元，同比增长87.19%[10]。

3.2. “村超”IP赋能农特产品的品牌化打造

榕江正致力于将“村超”的巨大影响力沉淀为品牌资产，并反哺农业。一是开发“村超”专属产品：当地电商企业和合作社开始推出“村超优选”、“村超冠军套餐”等系列产品，将锡利贡米、百香果、罗汉果等优质农产品进行精选和组合包装，并贴上“村超”相关标识，使其成为“官方认证”的伴手礼。二

是讲故事，塑品牌：在产品详情页和直播话术中，不仅仅介绍产品的物理属性，更融入“村超”的故事：这是冠军球队家乡的米，这是拉拉队姑娘们采摘的果子。通过情感叙事，提升产品的文化附加值和品牌认同感。

3.3. 数据驱动的精准确供应链优化

“村超”带来的订单激增，不仅是对当地供应链承载能力的一次全面检验，也推动其不断优化与升级。在需求预测与库存管理方面，电商平台积累的订单数据为上游农业生产提供了真实的市场反馈和需求导向。哪些产品更受欢迎、消费群体集中在哪些区域等信息，有助于农户与合作社更科学地制定种植和采收计划，减少生产盲目性，增强市场响应能力。与此同时，面对短时间内涌现的大量订单，榕江县加快推进物流资源的整合与升级，通过增设村级电商服务站点、优化冷链及仓储配送环节，着力构建从产地到用户的高效物流通道。这一系列举措不仅有助于控制物流成本、提升配送效率，也保障了“榕江味道”能够以更新鲜、更可靠的方式送达消费者手中。

3.4. “文体旅农商”全产业链的生态构建

“村超”与电商发展最终的协同不再是简单的“卖货”，而是构建一个融合体育、文化、旅游、农业、商业的复合型生态系统。一方面电商作为连接器，电商平台成为这个生态的“线上入口”和“交易中枢”。用户不仅可以购买农产品，还可以预订榕江的民宿、酒店，购买周边文创产品(如绣花小足球、民族服饰等)，甚至预订下一年的“村超旅游套餐”。另一方面从“一日游”到“深度游”，通过电商营销，将游客对“村超”的兴趣引导至榕江更丰富的旅游资源上，如侗寨风情、自然山水等，延长游客停留时间，提升整体旅游消费，让经济效益惠及更广泛的乡村产业。

4. “村超”与电商协同发展面临的现实挑战

“村超”的爆火给电商发展带来新机遇，电商的迅速发展也为“村超”的流量变现奠定了重要基础，但榕江“村超”与电商的协同处于初级阶段，面临诸多深层次的挑战。

4.1. 供应链短板突出，品质与规模化难以兼顾

当前，榕江县大部分农产品仍以小农户生产为主，标准化程度较低，在品质控制、等级划分和包装规范等方面缺乏统一标准，导致产品质量参差不齐，难以适应电商销售对标准化和大规模供货的要求。冷链物流等基础设施仍较为薄弱，尤其生鲜类产品在“最初一公里”的冷链环节存在明显短板，致使运输过程中损耗较高、成本上升，限制了产品的销售范围和客户体验。此外，面对“村超”带来的瞬时订单高峰，本地供应链在加工、分拣和发货等环节承压能力有限，容易出现延迟发货、错发漏发等情况，对消费者信任和品牌形象造成一定影响。

4.2. 品牌建设浮于表面，IP 价值挖掘不深

目前，“村超”品牌在授权与管理机制方面仍存在明显短板，尚未建立起统一的授权机制与使用标准，品牌使用多处于自发和无序状态。这不仅容易造成品牌滥用，也可能导致劣质产品充斥市场，影响整体品牌形象。在产品层面，许多所谓“村超”商品仍停留在简单贴标阶段，未能深入挖掘和融入“村超”所蕴含的拼搏精神、乡土情感和民族文化元素。产品同质化现象突出，缺乏具有差异化和情感吸引力的品牌叙事，导致市场竞争力不足。此外，当前“村超”品牌的热度维持过度依赖赛事周期，缺乏常态化、系统化的长期营销规划。在赛事间歇期，品牌影响力和市场关注度往往明显减弱，如何实现持续运营已成为亟待解决的问题。

4.3. 数字人才严重短缺，运营能力亟待提升

缺乏专业电商运营团队：本土商家多为传统农户或小商户，虽热情高涨，但普遍缺乏店铺运营、视觉设计、营销推广、数据分析等专业电商技能。本土主播培育体系不健全：现有的“村长主播”虽有特色，但专业性、可持续性有待提高。需要系统性地培育一批既懂本土文化、又精通新媒体技术的复合型“新农人”。高端人才引进困难：榕江县作为西部县城，在吸引和留住专业的电商运营、品牌管理、物流规划等高端人才方面面临巨大困难。

4.4. 可持续发展机制不健全，政策协同待加强

在“村超”引发广泛关注之后，我们更需冷静审视其背后的挑战。首先，赛事流量的可持续性仍存不确定性。如何避免陷入“迅速兴起又快速消退”的短期热度模式，实现真正意义上的长期良性发展，已成为当前最亟需解决的课题。其次，“村超”与电商的协同涉及宣传、文旅、农业、商务及市场监管等多个部门，亟需建立有效的跨部门协作机制。只有统一规划、协同推进，才能防止“政出多门”和资源分散，形成发展合力。此外，利益联结机制尚未健全。电商带来的收益如何真正惠及广大农户与村民，仍需探索。应在“农户+合作社+企业”之间建立更为紧密的利益共享机制，避免资本占据主导而农民被弱化，从而实现可持续发展与共同富裕的真正统一。

5. 推动“村超”与电商深度融合的对策建议

5.1. 强化基础设施建设，筑牢协同发展的根基

为推动“村超”与电子商务的深度融合与持续发展，需从供应链与标准化两方面协同发力。一方面，应着力构建智慧供应链体系，统筹各类资金，推进县级农产品集散中心及预冷、冷藏等基础设施建设，扶持龙头企业建设标准化、数字化的农产品加工中心。同时，引入智慧物流技术，优化县域内配送路径，有效降低综合物流成本。

另一方面，应系统推进农产品标准化与认证工作。建议由政府部门与行业协会共同牵头，制定适用于电商销售的“榕江特色农产品”标准体系，覆盖种植、采收、分级、包装等全环节。此外，还应积极推动绿色食品、有机农产品和地理标志保护产品的认证工作，夯实品牌化的质量基础，提升产品市场竞争力和信誉度。

5.2. 深化 IP 运营，打造有生命力的区域公用品牌

为推动“村超”品牌健康有序发展，建议尽快建立完善的品牌授权与管理机制。首先应明确“村超”品牌的归属与管理主体，制定清晰的授权准则和监督管理措施，确保所有授权产品在品质和风格上与“村超”所代表的形象保持一致。

同时，应积极推进文创赋能与产品创新。可设立专项创意设计中心，支持设计师与本地非遗传承人协作，共同开发既体现民族传统、又符合现代审美和实用需求的“村超”主题文创产品及高端农特礼盒，推动产品价值显著提升。

在营销策略方面，建议采取“常态化内容运营 + 关键节点集中推广”相结合的方式。赛事间歇期，依托社交媒体持续展示榕江风物、农耕文化和美食工艺，维持公众关注；赛事期间则整合资源进行高强度、聚焦式的营销推广，形成品牌声量的爆发效应。

5.3. 实施人才工程，培育本土化电商力量

为强化本土电商人才队伍建设，可开展覆盖不同群体的实操培训，针对农户、商户及青年创业者等，

提供分级分类指导,内容包括平台运营、直播技能和短视频创作等。同时,可推出“新农人主播”培育计划,挖掘并培养具有潜力的本地人才,通过系统化训练和形象打造,逐步形成一批能够代表榕江风貌的乡村代言人。此外,应创新人才引进机制,采取“周末工程师”“柔性引进”等灵活方式,吸引外部专家提供短期技术支持和咨询服务。还可与高校及电商平台合作共建实训基地,吸引大学生参与项目实践,为地区发展注入新活力。

5.4. 创新机制体制,保障发展的可持续性

为推动“村超”与电子商务深度融合并实现可持续发展,应从规划引领、机制建设和利益共享等多方面协同推进。首先,应立足长远,科学编制“文体旅农商”融合发展规划,明确产业发展布局、重点支持项目和相应保障措施,引导各类资源高效、有序投入。其次,要建立高效的跨部门协同机制。建议成立县级专项领导小组,统筹协调“村超”与电商融合发展过程中的重大事项,打破行政壁垒,整合政策与资源,切实形成多方协作的合力。最后,应着力构建紧密的利益联结机制,积极推广“电商企业+合作社+农户”合作模式,通过订单农业、股份合作、分红等多种方式,使农户真正分享到产业链延伸和价值提升带来的收益,确保乡村振兴成果广泛惠及基层农民。

6. 结论与展望

榕江“村超”是数字乡村建设中一个颇具代表性的创新实践,深刻体现出扎根乡土的文体活动所能激发出的活力和影响力。它与电子商务的协同发展,不仅有效将短期关注转化为产业动能,也为乡村内生性成长提供了可行路径。借助直播联动、IP塑造、数据赋能和生态构建,“村超”与电商形成了相辅相成、共同成长的良性循环。

但“村超”想要从“一时火爆”走向“长期繁荣”、由“现象级事件”升华为“可持续模式”,仍面临诸多挑战。供应链薄弱、品牌建设不足、人才匮乏及机制不健全等问题,仍是制约其走向高质量发展的关键瓶颈。要真正突破这些限制,需立足长远、持之以恒,既要把握流量机遇快速响应,更要扎实投入基础设施、深化品牌内涵、加强人才培养和推进制度创新,系统性地夯实发展根基。

榕江“村超”与电商协同发展的探索,不仅对其自身意义重大,也为全国众多拥有特色资源但苦于无法“出圈”的县城提供了宝贵经验。它启示我们,乡村振兴并非千篇一律,关键在于找到属于自己的“IP密码”,并用数字化的手段将其无限放大,最终实现乡村经济、文化和社会的全面复兴。

参考文献

- [1] 杨永生,张宇飞,雷洪博.数字乡村与乡村振兴:耦合协调、时空演进及影响因素[J].统计与决策,2025,41(14):65-70.
- [2] 中共中央办公厅,国务院办公厅.数字乡村发展战略纲要[Z].2019.
- [3] 陈潭,王鹏.信息鸿沟与数字乡村建设的实践症候[J].电子政务,2020(12):2-12.
- [4] 王胜,余娜,付锐.数字乡村建设:作用机理、现实挑战与实施策略[J].改革,2021(4):45-59.
- [5] 张硕,乔晗,张迎晨,等.农村电商助力扶贫与乡村振兴的研究现状及展望[J].管理学报,2022,19(4):624-632.
- [6] 聂召英,王伊欢.链接与断裂:小农户与互联网市场衔接机制研究——以农村电商的生产经营实践为例[J].农业经济问题,2021(1):132-143.
- [7] 杨森,汤星雨.乡村振兴战略背景下数字乡村发展路径探究[J].小城镇建设,2020,38(3):61-65.
- [8] 榕江县人民政府网.村超[EB/OL].
https://www.rongjiang.gov.cn/zjrj_5903491/mfxs/202412/t20241210_86320476.html,2024-12-10.
- [9] 刘海涛,周晓旭,王宜馨.贵州“村超”现象级传播的生成逻辑与传播效应——基于知识发酵理论的视角[J].体育与科学,2023,44(5):15-21.

-
- [10] 新华网. 中国经济样本观察·县域样本篇 | 榕江: 因“村超”出圈的小城富了! [EB/OL].
<https://www.news.cn/fortune/20250326/456342c46b964c7ba4e9e1547c738a8b/c.html>, 2025-03-26.