

“村字号”体育赛事IP的共创动力、生成机制及培育路径研究

陈玉萍¹, 刘嘉毅², 李勇¹

(1. 苏州城市学院 基础教学部, 江苏 苏州 215104; 2. 苏州城市学院 数字经济与管理学院, 江苏 苏州 215104)

【摘要】:综合运用文献资料法、案例分析法、田野调查法等研究方法,对“村字号”体育赛事IP的共创动力、生成机制及培育路径进行研究。研究发现:“村字号”体育赛事IP由政府、乡村、企业、媒介、消费者等主体协同共创,具有推动乡村文化振兴、增强社区凝聚力、促进区域经济发展及铸牢中华民族共同体意识等价值。“村字号”体育赛事IP的生成受内源性与外源性双重动力驱动,二者耦合形成多主体共创的协同效应,其内源性动力源于乡村内生发展需求与文化遗产的内在诉求,外源性动力为政府政策牵引、体文旅消费拉动、企业逐利推动及媒介传播赋能。“村字号”体育赛事IP的生成受3种机制耦合作用,创新机制影响IP的协同生产与进化迭代,协同机制建立起多元主体共生网络,选择机制确保IP的市场适应性与实现优胜劣汰。提出“寻根、聚力、赋韵、借势、铸形”五位一体的“村字号”体育赛事IP培育路径,旨在为体育赋能乡村振兴与中国式乡村现代化提供参考。

【关键词】:体文旅融合;农村体育;赛事IP;“村超”;乡村振兴

【中图分类号】: G812 **【文献标志码】:** A **【文章编号】:** 2096-5656(2026)02-0030-11

DOI: 10.15877/j.cnki.nsic.20250929.001

乡村振兴是实现中国式现代化的重要基石,乡村体育赛事作为文化振兴与产业融合的创新载体,正成为推动乡村高质量发展的新引擎。近年来,以“村超”为代表的“村字号”体育赛事迅速崛起,凭借其“乡土味”与“时代性”的深度融合,不仅激活了乡村文化内生动力,更探索出一条“体育搭台、经济唱戏、文化铸魂”的乡村振兴新路径。在国家政策支持与数字媒介传播的双重赋能下,“村字号”体育赛事IP(Intellectual Property, 知识产权)逐渐形成规模效应,成为彰显乡村活力、促进乡土团结、助推区域经济发展的复合生命体。

当前,体育赛事IP与“村字号”体育赛事研究已形成初步理论框架,在体育赛事IP方面,国内学者主要从3个维度开展探讨:其一,运营管理视角,聚焦体育赛事IP的商业化运作模式与价值实现路径^[1];其二,开发策略视角,分析我国体育赛事IP的培育机制与产业化发展对策^[2-3];其三,传播媒介视角,探索数字时代体育赛事IP的传播逻辑与形态演进^[4-6]。体育赛事IP的国外研究主要聚焦以下3个方面:其一,品牌管理视角,聚焦体育赛事IP的品牌

资产构建与情感价值生成机制^[7];其二,商业开发视角,分析赛事IP的授权体系、版权管理与多渠道价值转化路径^[8];其三,技术传播视角,探索数字平台、流媒体技术与新兴媒介对赛事IP传播范围、用户参与及内容形态的重塑作用^[9]。也有部分学者将研究视域延展到“村字号”体育赛事领域,已有成果多集中于其社会功能与文化意义。例如,李敏等^[10]基于社会资本理论,揭示了乡村体育赛事促进乡村治理三治融合的内生机制;黄海燕等^[11]指出“村超”“村BA”等乡村体育赛事根植于地方传统文化,有效助推乡村体育消费升级。尽管体育赛事IP和“村字号”体育赛事的研究已有积累,但仍存在一定局限:首先,现有IP研究多聚焦于职业化、城市化赛事,对乡村场域中自下而上生成的“村字号”体育赛事IP关注不足;其次,以“村字号”赛事IP为研究对象的成果不多,其共创动力、生成机制与培育路径等核心议

收稿日期: 2025-07-28

基金项目: 国家社会科学基金一般项目(21BTY051); 江苏省高等教育教改研究重点项目(2025JGZD180); 江苏高校“青蓝工程”。

第一作者: 陈玉萍, 博士, 副教授, 研究方向: 体育赛事。

通信作者: 李勇, 硕士, 教授, 研究方向: 体育文化。

题,尚缺乏系统性的理论梳理与实证支持。随着“村超”等现象级赛事的涌现,“村字号”体育赛事IP已成为体育与文化、经济、社会多维融合的新生体,亟须系统性理论阐释。

鉴于此,研究综合运用案例分析法、文献资料法、田野调查法等方法,剖析“村字号”体育赛事IP的概念内涵与多元价值,解析其多主体共创逻辑与生成机制,并提出赛事IP的培育路径,以期为体育赛事赋能乡村振兴提供学理支撑。

1 “村字号”体育赛事IP的相关概念、特征及其价值意蕴

1.1 相关概念解析

1.1.1 IP与体育赛事IP

“IP”这一概念最早可追溯至17世纪中叶,由法国学者卡普·佐夫首次提出。比利时法学家皮卡第随后将其定义为“源于智力创造活动的所有权利”。在我国,IP概念最初应用于游戏行业,特指基于影视作品改编的游戏产品,这一发展态势与互联网企业拓展内容产业、实施泛娱乐战略密切相关^[12]。此后,IP概念逐步延伸至动漫、影视、衍生品开发及文学创作等多个领域。

在互联网技术与体育产业深度融合的背景下,体育类IP的价值日益凸显,受到各界高度关注。众多政府、企业与机构纷纷加大对体育类IP的开发与运营投入,并通过多元化渠道进行推广营销,持续提升其商业价值。作为体育类IP的重要分支,体育赛事IP凭借其显著的资本集聚效应、媒体传播效应和产业带动效应,成为体育产业发展的新引擎。体育赛事IP是以竞技赛事为核心,通过品牌标识、文化内涵、观赛体验及周边衍生品等要素构建的综合性价值体系,不仅塑造了独特的赛事品牌形象,更成为推动体育产业转型升级的关键驱动力。

1.1.2 “村字号”体育赛事IP

体育肩负着助推中华民族伟大复兴的时代使命^[13]。在乡村振兴战略深入实施和数字技术广泛应用的背景下,乡村体育蓬勃发展,催生出“村超”“村VA”“村界杯”等一批具有广泛影响力的“村字号”体育赛事IP。“村字号”体育赛事IP是以乡村原生态体育竞技为载体,通过政府、乡村、企业、媒介、消费者等多主体协同共创,依托数字传播赋能

有机生长出现象级体育内容生态集群,它深度融合地方文化特色与传统元素,构建起独特的品牌价值体系。通过系统化的赛事标识设计、文化内涵植入、场景体验优化以及文创产品开发等IP化运营手段,“村字号”赛事可成功塑造出极具辨识度的品牌IP形象,且衍生出流量效应和商业价值,这已成为推动乡村振兴与农业农村现代化的创新动力。

1.2 “村字号”体育赛事IP的特征解析

贵州榕江“村超”起源于当地侗族、苗族群众以村寨为单位自发组织的足球比赛。在地方政府引导、新媒体传播引爆下,“村超”迅速演变为现象级乡村体育文化盛事。课题组对“村超”的田野调查发现,“村超”以自然村寨为参赛单位,赛事间隙穿插侗族大歌、苗族芦笙舞等非遗展演,赛事奖品为榕江小香鸡、稻香鱼、小香猪、小黄牛等农特产,“村超”全民免费观赛,村民自发组织管理。据榕江县足协负责人介绍,“村超”的爆发是“村民热爱、政府搭台、媒体放大、企业助力、八方游客捧场”共同作用的结果。

1.2.1 在地性

“村字号”体育赛事IP的独特魅力,体现在其鲜明的在地性特质。乡村的自然禀赋、环境资源、文化习俗、生活方式等表征了乡村的异质性,是形成“村字号”体育赛事IP在地性的底色,凸显出乡村这一客观存在的自然肌理与原真特质。一方面,“村字号”体育赛事IP根植于传统乡土社会中,以血缘、地缘和亲缘为纽带形成的IP依附空间,有别于城镇复杂且多元化的地域形态和空间格局,具有极强的在地性。另一方面,乡村的自然山水、建筑风格、传统服饰、地方美食、特色习俗等有形与无形的物质实体,构建了村字号赛事空间的重要景观,并通过赛事舞台、赛事展演、文创产品等形式进行符号化表达,赋予赛事IP独特的地域韵味,构建起赛事旅游者浓郁的在地性感知。如贵州榕江“村超”赛场休息时的侗族大歌表演、以酸汤鱼等特色美食命名的参赛队伍、小香猪等特色奖品元素,无不彰显出黔东南地区的文化基因符号,使得赛事IP更具辨识度和异域吸引力。

1.2.2 乡土性

“村字号”体育赛事IP蕴含着独特的乡土气质,且通过3个层面得以系统呈现:其一,参赛与观赛主

体的真实性构成了赛事的基础底色。据榕江县忠诚村足球队队长介绍,“球员白天从事务农、商贩、运输等工作,夜晚投入训练”,这种“双重身份”生动展示了乡土足球的真实生活状态。田野调查发现,赛事期间村民敲盆加油助威、孩童端着饭碗观赛,无不体现出赛事与乡野生活的自然交融。其二,组织管理的乡土智慧形成鲜明的办赛特色。乡村赛事充分借鉴乡村传统治理方式,如通过寨老协调、村民议事等本土化机制进行赛事自治管理。其三,文脉延续与创新转化彰显深层的价值内涵。“村超”期间,侗族民歌与足球解说同场回荡,传统文化与现代赛事相互赋能,形成独特的文化共生现象,村民纷纷将农耕器具改造为颁奖台、用稻穗编织冠军花环,诸如此类的创造性转化使乡土赛事IP成为传承传统文化的活态载体,为乡村振兴注入了鲜活的时代内涵。

1.2.3 开放性

“村字号”体育赛事IP展现出区别于专业赛事的显著开放性特质。首先,体现在参与主体的多元包容。赛事打破年龄、职业、地域的限制,构建全民参与的赛事生态。无论是当地村民、返乡青年,还是外来游客,都能在赛事中找到参与空间。如“村BA”赛事中,既有六旬老者组队参赛,也有学龄儿童在场边模仿球星动作,形成跨越代际的体育共同体。其次,表现为观赛体验的无界共享。坚持免费开放的观赛模式,使赛事成为真正的全民盛会。看台上,身着民族服饰的当地居民与慕名而来的游客比邻而坐,自发形成的“人浪”与即兴编排的助威歌舞,共同营造出独具特色的观赛文化。最后,彰显于传播方式的去中心化创新。赛事突破传统体育传播的权威框架,形成“人人都是传播者”的新格局。在赛事现场,成百上千的村民、村寨主播与观赛游客,通过直播与及时分享,极大拓展了赛事影响力半径,为IP价值提升注入持续动能。

1.3 “村字号”体育赛事IP的价值意蕴

1.3.1 推动乡村文化繁荣

乡村文化是乡村共同体认同感与凝聚力的源泉,更是乡土社会的“根”^[14]。“村字号”体育赛事IP,为乡村文化的迭代传承和繁荣发展提供了具象空间。第一,展示乡村特色文化。“村字号”体育赛事IP融入地方特色文化,地方文化成为构建体育赛事IP的显性符号,如贵州榕江“村超”中的侗族大

歌、苗族芦笙舞,山东朱家庄“村足球赛”中的变脸、舞龙、非遗展示等,都将极具地域特色的文化元素融入赛事现场。第二,创新文化传播方式。随着“村字号”体育赛事知名度和影响力的提升,乡村居民开始通过网络平台传播赛事信息,让更多受众在网络空间欣赏异域文化,进而产生精神共鸣与审美愉悦,实现情感链接。第三,促进多元文化交流与融合。“村超”在赛制升级和文化上做“加法”,除保持传统乡土文化底色外,还引入现代音乐、娱乐等流行文化元素,或将中国甚至世界其他地域的文化融入赛场。例如,前国脚范志毅带领果洛藏族自治州阿尼玛卿足球联队,与贵州榕江“村超”代表队进行友谊赛,赛场上白色哈达和蓝色靛染相互交织,体育赛事和民族文化交相辉映。再如,2024年4月13日,“村超”赛场迎来贵州大学留学生足球队对阵上饶米粉队,118名留学生代表带来多国美食和歌舞表演。在一场场充满乡土气息的体育赛事中,“村超”以足球为媒,链接城市与乡村、国内与国际,实现了跨民族、跨地区、跨国界的多元文化交流与融合。

1.3.2 增强乡村社区凝聚力

“村字号”体育赛事IP的培育过程实质上是乡村社区社会资本链接整合的过程。基于地方情感联结,体育赛事IP产生显著的社会治理创新效应,其一,推动乡村治理模式转型。从政府主导转向村民自治,形成“内生主导—外源辅助”的新型治理格局^[15],村民在赛事中实现角色升级,从被动参与者转变为主动的组织者和管理者。其二,构建文化认同强化机制。通过将民族歌舞、地方特产、传统工艺等文化元素融入赛事环节,形成“文化展示—情感共鸣—认同强化”的良性循环。如“村超”赛事中村民自发表演的侗族大歌,既活化非遗文化,又增强社区认同,显著强化了社区凝聚力。其三,创新社区参与模式。“村BA”的实践表明,从队员选拔(本地居民)、奖品设置(台江香米)、到观众组织(周边村民),全程体现社区深度参与特征^[16],这种参与逐渐演化形成“社区认同—社区依恋—社区归属”的情感升华链条^[17],使赛事成为邻里互动交流与凝聚社区情感的重要载体。

1.3.3 助推地区流量经济创新发展

在数字经济时代背景下,“村BA”“村超”等“村字号”体育赛事,成为亿万网民关注的焦点,其

IP构建起流量经济起飞的强大平台和条件,吸引人流、信息流、资金流、技术流等要素向地区集聚,并通过要素间的重组和交互,驱动体育赛事与乡村文化、旅游、农业、商业等产业深度融合,实现资源共享和优势互补,为乡村振兴注入新动力。以赛事IP作为关键纽带,推动形成“体育+”的产业创新生态系统,成为引领乡村振兴与推进中国式乡村现代化的新范式^[18]。如贵州黔东南州围绕“村BA”“村超”等赛事IP,紧握流量经济的密码,推动体育赛事与乡村旅游、特色农业、文创产品等深度融合创新,形成“以赛助旅、以赛扶产、以赛彰文”的产业发展新模式。以“村超”所在地榕江为例,《榕江县2024年国民经济和社会发展统计公报》数据显示,2024年,全年全县共接待游客946.18万人次,比上年增长24.36%,实现旅游总收入108.03亿元,比上年增长28.64%;茶叶、水果等特色农产品都保持双位数以上增速,第三产业投资额比上年增长15.4%,全县规模以上工业增加值比上年增长8.7%。由此可见,“村字号”体育赛事IP衍生的流量经济效益显著,为乡村振兴与县域现代化发展提供了强劲动能。

1.3.4 铸牢中华民族共同体意识主线

“村BA”“村超”等“村字号”体育赛事IP,深度融入了民族歌舞、民族艺术、民族节庆等优秀传统文化,展现出各民族文化的多姿多彩,成为铸牢中华民族共同体意识主线的重要载体。不同民族文化在赛场空间轮番展演,并通过线上线下的融合传播,让无数在场或在线的各族中华儿女,感受到中华优秀传统文化的无穷魅力,形成了如涂尔干所述的

“有机团结”^[19],提升了人们对中华文化的普遍性认同和家国情怀的集体性依恋;借助赛事具有仪式感的“事件团结”机制,中华民族共同体也逐渐从安德森的“想象共同体”走向真实共同体^[20]。在“村超”赛场,汉族舞龙舞狮、侗族大歌、苗族芦笙舞等节目精彩纷呈,来自不同民族的运动员、啦啦队、本地居民和外地游客一起手牵手,围成一圈又一圈载歌载舞;“村超”现场频现万人齐唱《我和我的祖国》,那一刻,“村超”赛场立刻蜕变成各民族“大交往、大交流、大交融、大团结”的舞台,奏响了中华民族大团结的华美乐章。

2 “村字号”体育赛事IP的共创动力

“村字号”体育赛事IP的形成与发展是一个多主体协同共创的复杂系统工程,它是乡村、政府、体文旅消费者、企业、媒介等多主体协同共创的产物,图1显示了各主体协同打造“村字号”体育赛事IP的动力体系,呈现出内生动力与外源动力相耦合的特征。乡村发展内驱动力和乡村文化存续力构成赛事IP培育的内生动力;政府制度牵引力、体文旅消费构成企业逐利推动力、多元媒介传播力构成赛事IP培育的外生动力。上述动力要素并非孤立存在,而是通过协同共创机制形成有机整体。

2.1 “村字号”体育赛事IP共创的内源性动力

2.1.1 乡村发展内驱力

“村字号”体育赛事IP的培育本质上是乡村经济主体基于比较优势理论作出的发展策略选择。作为基层经济单元,乡村依托其独特的资源禀赋——

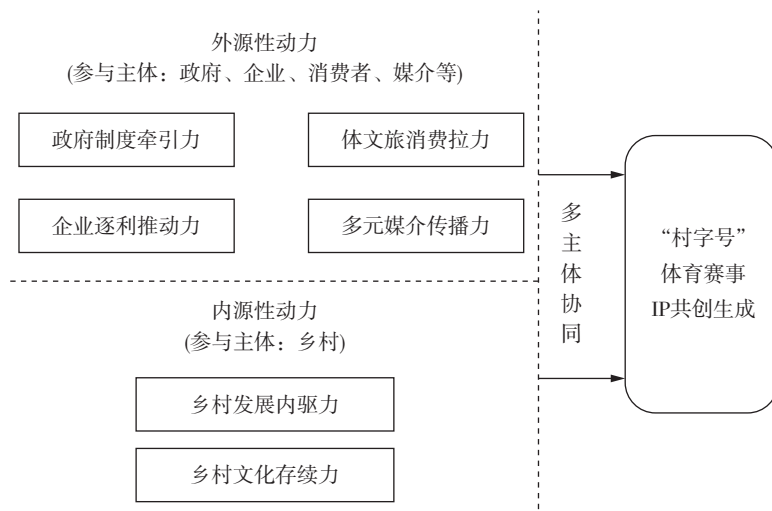


图1 “村字号”体育赛事IP共创的动力体系

Fig.1 The dynamic system for co-creation of “Village-Branded” sports event IP

包括自然资源存量、文化传统资本和社会关系网络等,通过特色资源的系统化开发,构建差异化的竞争优势。榕江县拥有较好的足球群众基础和独特的民族文化资源(侗族、苗族聚居区),但长期面临经济发展相对滞后、特色资源转化不足的挑战。“村超”的兴起,正是当地依托足球文化存量和民族文化富矿这两大核心禀赋,寻求差异化竞争优势的主动选择。榕江县忠诚村支书坦言:“办村超,最初就是想让我们寨子更有名气,让外面的人知道我们这有好东西,能来玩、来买。”诚然,通过将足球竞技与侗族大歌、苗族服饰、特色美食(如牛瘪、腌鱼)等文化元素深度融合,并借助新媒体传播,“村超”成功将静态的乡村资源禀赋转化为极具吸引力的体文旅融合业态,这也正是乡村文化自觉与重构乡村发展优势的生动实践。

2.1.2 乡村文化存续力

乡村文化根植于农耕文明,孕育于乡村独特的自然环境与经济基础之中^[21],乡村的建筑风格、传统服饰、音乐舞蹈、地方美食、特色习俗等有形与无形的文化符号汇聚成乡村文化谱系。在现代性与全球化背景下,诸多乡村面临文化存续危机,唯有打破时空藩篱,通过一定的媒介,将乡村文化拓展到更广的时空领域,建构文化自信,乡村文化才能获得更长的存续生命期。事实上,村字号体育赛事IP的火爆出圈,正是这种自信重塑的过程,它折射出人们对优秀乡土文化的高度认同和无限热爱,并深刻改变了村民自身对本土文化的认知与态度。正如榕江县车江一村村民杨某所感慨的:“以前觉得侗歌只有我们老人听,现在全世界都在看村超里我们唱侗歌,年轻人也愿意学了,很自豪。”这种亲身体悟到的文化魅力与价值感,为村民传承与创新乡村文化提供了强大的内生精神动力。由此可见,融入乡村文化而兴起的“村字号”体育赛事IP,不仅是一个具象化的符号标识,更是村寨文化创造性表达的集体记忆仪式。通过村民的参与和自豪感的激发,唤起人们对美好生活场景与集体欢愉畅爽的共鸣,成为连接乡村与城市、传统与现代的重要载体。

2.2 “村字号”体育赛事IP共创的外源性动力

2.2.1 政府制度牵引力

政府制度作为关键的外源性动力,在“村字号”体育赛事IP的培育和发展过程中发挥着重要的引

导和保障作用。

制度牵引力主要体现在政策体系的顶层设计和地方实践的配套支持两个层面。2023年6月,国家体育总局联合农业农村部等十二部委出台《关于推进体育助力乡村振兴工作的指导意见》,首次系统性地将体育赛事纳入乡村振兴战略框架,创新性地提出要通过赛事活动赋能农业发展、促进农民健康、丰富乡村文化的多维目标实现。2024年,中央一号文件明确提出,要发挥农民在群众性文体活动中的主体性地位,促进“村BA”“村超”“村晚”等活动健康发展。在政策牵引下,“村字号”体育赛事的地方实践呈现出三个维度的转型升级:在赛事形态上,实现了从单一体育竞赛向体文旅多元融合的转变;在运营模式上,完成了由民间自发组织向规范化、专业化运营的跃升;在品牌建设上,逐步构建起具有地域特色的乡村赛事IP矩阵,为乡村振兴注入澎湃动能。

2.2.2 体文旅消费拉力

布尔迪厄认为在消费社会中,消费不仅仅是满足日常生活需要的行为,更是社会秩序再生产中的重要一环^[22]。近年来,体文旅消费倾向与市场规模不断扩张。有研究报告显示,2021年,中国体育旅游产业市场规模达127 188万元,预计到2026年将增长至388 145万元,年均保持在30%~40%的快速增长区间,这一增速远高于全球体育旅游市场的平均增速^[23]。《2024年国内旅游数据情况》显示,2024年国内出游人次56.15亿,同比增长14.8%,国内游客出游总花费5.75万亿元,同比增长17.1%。以上数据说明,中国当下的体文旅消费增长迅速,正显露出拉动内需、提振消费、促进经济大循环的重要作用。“村字号”体育赛事契合当下体文旅消费强劲增长的新趋势,具有广阔的市场前景和发展潜力,且“村字号”体育赛事可通过不断升级赛事内容和服务,创新融入更加多元的文化形态,延长融合产业链条,吸引更多消费者参与其中;此外,它还可以与运动培训、康养、亲子、研学等细分赛道相结合,进一步拓展更广域的消费市场空间。事实上,“村字号”体育赛事IP,正通过“赛事+”推动多产业的深度融合,符合当下体文旅需求强劲的消费新格局,它既是满足人民美好生活需要的重要载体,又是驱动乡村经济、彰显乡村自然人文性格的重要渠道。

2.2.3 企业逐利推动力

逐利是企业作为市场主体的本性所在。在“村字号”体育赛事IP的协同共创中,有体育用品制造商、体育赛事运营商、媒体企业、赞助企业、文旅企业、农业企业、文创企业等,参与到体育赛事IP生产的全流程,他们通过参与赛事设施建设、赛事策划、赛事组织运营、赛事传播推广、赛事用品供应、赛事接待、赛事赞助、文创产品设计营销等活动,获得赛事参与利润、品牌声誉与良好社会形象等。例如,在黔东南举办的“村满贯”2024中国乡村旅游1号公路跑赛事中,广州悦跑科技信息有限公司等就为赛事提供了技术支持、平台资源与组织运营等服务;奇瑞集团、汉御坊酒业和王老吉刺柠吉等企业,则是“村超”的重要战略合作伙伴。上述案例清晰地表明,企业通过参与“村字号”体育赛事IP的协同生产,既可实现利润目标,也能获得社会声誉,其逐利天性显然是“村字号”体育赛事IP协作生产的重要动力之源。

2.2.4 多元媒介传播力

在“村字号”体育赛事IP生产中,社交媒体、直播平台、传统媒体与地方政务新媒体构成了一个复杂的多元媒介生态系统;“村字号”体育赛事正是通过这一多元媒介生态系统的内部互动与视觉叙事,勾勒出一幅充满体育激情与乡村色彩的浪漫图景,激发人们对乡村赛事的无限向往,吸引无数赛事旅游者走进赛事、亲近乡土,在对体育赛事、乡村风光、人文景观的深度凝视与品读中,游客对体育赛事与

所属乡村产生了真挚的情感共鸣或精神依恋。在多元媒介传播之下,“村字号”体育赛事构建出一个让人心驰神往的“乡村乌托邦”与“心灵栖息地”,成为连接都市与乡村、传统与现代、体育与文旅交融的纽带,推动着“村字号”体育赛事IP的构建生产。

在“村字号”赛事举办初期,其知名度和影响力主要依赖于外部媒介的传播推动,城市媒体人和游客通过新媒体技术捕捉信息并传播乡村赛事;此后,随着赛事影响力的逐步扩大,赛事组织者、参赛选手以及当地居民等开始主动拥抱新媒体技术,实现从“被动卷入”到“主动介入”的传播变革,他们熟练运用直播平台、短视频、社交媒体等工具,以第一人视角讲述赛事故事、推广乡村文化,甚至直播营销地方特色商品。随着“村字号”体育赛事热度的不断提升,政府开始组建融媒体力量对体育赛事进行直播,并有意识地培育民间直播队伍,对“村字号”体育赛事进行系统的内容挖掘与数字化传播。通过对“村超”发源地榕江调查发现,该县已设立1.28万个村寨新媒体账号,构建起一个以官方主账号为核心、辅以众多子账号的传播矩阵。至此,以政府、游客、非营利组织、村民、媒体机构等利益主体为核心的立体化、复合化的赛事传播平台搭建成功,为“村字号”体育赛事IP的生成建构贡献传播力量。

3 “村字号”体育赛事IP的生成机制

“村字号”体育赛事IP的生成是一个多机制协同驱动的系统性工程。如图2所示,创新机制、协同

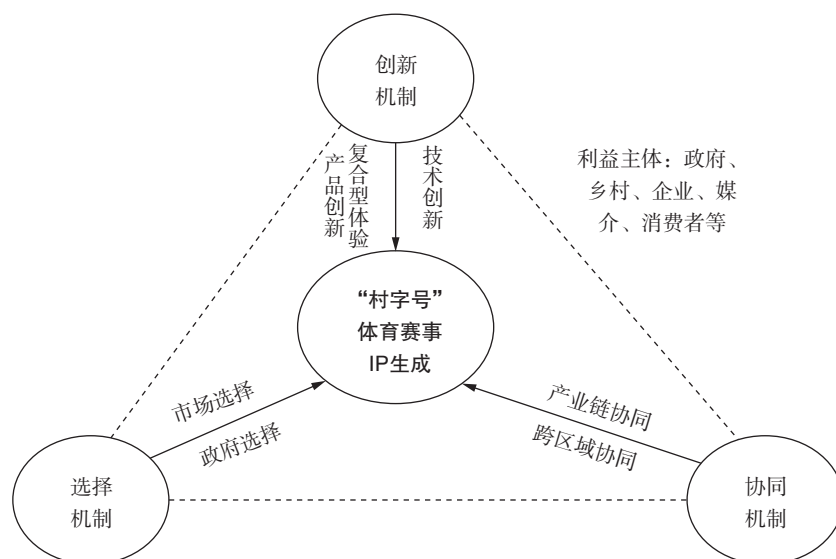


图2 “村字号”体育赛事IP生成的三大机制

Fig.2 Three major mechanisms for generating “Village-branded” sports event IP

机制与选择机制三者相互耦合,共同作用于体育赛事IP的生成出新。在创新机制层面,通过“赛事+文旅”的复合型产品设计和技术赋能,实现了体育赛事IP的生产与迭代升级。协同机制则构建了多元主体参与的共生网络,政府、乡村、企业、媒体和消费者等利益相关方基于产业链分工开展深度协作,并通过跨区域资源整合拓展体育赛事IP的发展空间。选择机制方面,市场导向的自然选择与政策引导的人工选择形成双重驱动,通过优胜劣汰的生态筛选,推动体育赛事IP向更具竞争力和可持续性的方向生成与跃迁。这三种机制相互支撑、动态调适,共同促进“村字号”体育赛事IP的协同生产。

3.1 创新机制:推动持续进化迭代

“村字号”体育赛事IP的创新机制推动着体育赛事IP的协作生产与进化迭代,这套机制犹如生态系统中的营养供给子系统,不断为“村字号”体育赛事IP输入营养物质,推动其从初始的萌芽状态逐步演进至成熟的平衡状态,最终在更高的层次上呈现出极富活力的生命状态。“村字号”体育赛事IP生产的创新在于产品创新与技术创新。以贵州“村超”为例,在产品创新层面,“村超”突破传统体育赛事的单一形态,打造了“足球竞技+民俗展演+文旅体验”的复合型产品体系,赛事期间,侗族大歌、苗族反排木鼓舞等国家级非遗项目在赛场精彩呈现,看台变身民族文化秀场;同时,周边村寨同步推出梯田摄影、长桌宴美食、侗布制作等深度体验项目,形成从赛场狂欢到村寨漫游的文旅闭环。在技术创新方面,“村超”积极拥抱数字科技,2024年与百度智能云合作搭建AI数智平台,实现智能赛事解说、实时多语言翻译等功能;并引入索尼8K超高清直播技术后,赛场上的每一次倒钩射门、每一段芦笙表演都以纤毫毕现的画质传递全网。“村超元宇宙”平台更开创性地融合VR虚拟观赛、数字藏品兑换、苗寨三维漫游等场景,单场决赛直播吸引超5000万网友在线互动,形成线上线下联动的参与热潮。诚然,新技术的创新应用,能显著改善赛事参与者的体验质量,增强赛事的互动性和沉浸感,有利于构建起具有一流品牌价值的“村字号”体育赛事IP。

3.2 协同机制:多主体互动的共生网络

“村字号”体育赛事IP的生成涉及多元主体的互动协作。在多主体的协同下,体育赛事IP破茧成

蝶,呈现出可演化生命体的特性。事实上,“村字号”体育赛事IP是一个典型的多边协作产物,涉及政府、企业、媒体、村落、消费者等利益主体的深度互动与协同。其中,政府可以制定赛事发展定位与规划,提供设施、资源或引导性激励政策;企业为赛事提供人财物、技术、接待等方面的支持与服务,以获得经济价值或社会价值;媒体重在进行内容的生产与传播;消费者对赛文旅产品形成需求刺激;村落则通过参与赛事组织、志愿服务和文化展示,增强赛事的自组织效能与“地方性”表达。各方通过共同体意识下的有机协作,推动体育赛事IP的生成演化与价值实现。

从产业经济学的视角来看,“村字号”体育赛事IP的生成蕴含着—个复杂且精细的产业链协同机制,可实现各环节价值活动的有序链接和互嵌。以“村超”为例,其产业链上游由榕江县政府提供政策支持与基础设施保障,中游汇聚了本地餐饮民宿经营者、非遗传承人及赛事运营企业,下游则延伸至携程等OTA平台和抖音等新媒体渠道,各环节通过价值共创实现利益共享。此外,“村字号”体育赛事IP还呈现出跨区域的协同效应。其中,主流媒体搭建传播矩阵,使赛事话题辐射全国;携程集团联合黔东南州创新开发“看村超·游苗乡”主题旅游线路。这种跨区域协同不仅直接促成了赛事期间省外游客的“井喷式”增长,更推动“村超”IP价值突破地域限制,实现从地方性活动到全国性现象级IP的价值跃升。

3.3 选择机制:竞争优劣下的适者生存

“村字号”体育赛事IP的构建,实质上是自然选择与人工选择双边作用下赛事竞争生态持续优化的衍生品。在这个过程中,自然选择机制确保体育赛事IP的市场适应性与竞争力,而人工选择机制则通过政府的干预,引导赛事IP向更高品质、更富文化内涵的方向实现生命体的跃变。“村字号”体育赛事IP如同自然界的生物体,受到“优胜劣汰”自然选择机制的支配,那些能准确捕捉市场趋势、满足市场需求、不断创新内容与形式的体育赛事IP,才能够在良好生态位中得以生存和发展。市场选择机制则通过竞争、供求、信息、价格等机制调节着体育赛事IP的运行轨迹,促使体育赛事IP能够依据观众偏好、竞争态势等环境变化进行自我优化。与自然生

态系统相对应,“村字号”体育赛事IP生成也受人工选择的影响,其中政府选择扮演着至关重要的角色。政府通过赛事发展规划与政策导向,对体育赛事IP的生长环境进行有意识的调控,这一过程类似于人工选择对生物性状的优化,促使“村字号”体育赛事IP的生成与发展。

“村超”的成功实践,生动诠释了“村字号”体育赛事IP的生成呈现出自然选择与人工选择的协同作用。就自然选择而言,在赛事初期,村民自娱自乐的“土味”足球因其纯粹性、民族特色和强烈的参与感,在抖音等平台意外走红,突然的裂变传播,倒逼组织者快速响应观众偏好;他们敏锐捕捉到观众对“足球+文化”融合模式的喜爱,迅速强化文化展演的嵌入,并创新引入“最佳射手”“最美啦啦队”等投票互动环节,从而在激烈的乡村文体赛事中成功占据优势生态位。与此同时,政府主导的人工选择机制也在发挥着关键导向作用。在国家层面,《关于推进体育助力乡村振兴工作的指导意见》为“村超”等赛事提供政策合法性;黔东南州与榕江县两级政府及时响应,投入资金升级场地设施,协调公安、卫健、市监等部门建立赛事保障联动机制,将“村超”纳入地方非遗保护与文旅推广体系。政府的“人工选择”精准有力,加速了优质IP的成熟,实现了文化传承与经济的双赢。

4 “村字号”体育赛事IP的培育路径

4.1 寻根:以体育文化基因为根,塑造体育赛事IP差异化标识

乡村作为中华文明多样性的载体,其独特的地域隔离性、群体聚居性与边缘独立性^[24],构成了体育文化基因代际传承的天然场域。根植于此的体育文化资源——无论是武术、舞龙舞狮等传统项目,篮球、足球等现代运动的乡土实践,抑或村民凝聚的拼搏精神均为赛事IP培育提供了差异化禀赋。然而,文化基因需通过符号化提炼与叙事化重构,方能升维为核心IP资产。为此,探寻乡村文脉、深挖体育文化基因是培育“村字号”体育赛事IP的基础。第一,深挖基因谱系,奠定差异化根基。系统梳理乡村独特的体育文化资源,诸如丰富的传统体育项目(武术、舞龙舞狮等)、现代体育积淀(篮球、足球等)、体育名人轶事,及其凝结的体育精神。这些根植于

本土的文化基因,是塑造“村字号”体育赛事IP差异化标识的核心资源。第二,创新基因表达,激活赛事生命力。将体育文化基因有机融入现代赛事设计中,巧妙融合民族传统、地方民俗、节庆文化乃至流行元素,通过赛事场域进行生动呈现。借助现代融媒体技术实现跨时空传播,使之成为媒介焦点与网络叙事热点,激活IP内在活力并实现价值转化。第三,推动数字转化,赋能基因永续与传播。浙江丽水乡村电竞AI短视频、贵州台盘村苗族“吃新节”数字化保护工程等表明,数字化转化既可有效保存体育文化基因中的历史信息和文化遗产,也便于立体化传播与个性化信息传输。

4.2 聚力:以人力资本为核,优化体育赛事IP要素配置与组织协同

贝克尔(Becker)^[25]认为,个体的知识储备、专业技能和综合素质是推动个人发展与社会经济增长的关键要素。在“村字号”体育赛事IP培育过程中,通过系统性的人力资本开发与组织协同,可显著提升赛事运营效能与创新活力。首先,需要重点培养包括赛事组织者、专业教练、运动员、技术裁判及志愿服务人员在内的人才队伍,通过持续性的职业培训、知识传递和实践历练,提升其专业素养与工作效率,从而保障赛事质量与品牌影响力。通过田野调查获悉,“村超”在初始阶段呈现出高度自发的群众参与特征,村民主动承担了球员、裁判、志愿者、啦啦队员及后勤服务等多种角色。随着赛事规模扩大与层级提升,榕江县逐步引入系统性支持机制,多次开展裁判员、志愿者及新媒体运营人员的专业培训,并积极引导返乡大学生、乡贤等群体参与赛事组织与运营管理。其次,应着力发掘本土人才资源,从基层干部、乡贤及村民群体中遴选具备体育热忱与组织才能的个体,通过定向培养形成赛事运营的核心骨干力量。如福建晋江“村界杯”足球联赛就从返乡青年中选拔培养了一批赛事组织骨干。再者,建立完善的激励机制,激发团队成员的创新潜能,推动其在赛事形式创新、营销策略优化及技术应用革新等方面的创造性产出,确保体育赛事IP的持续活力。最后,构建多元协同的组织体系,通过强化基层体育组织建设、完善行政支持机制与社团组织赋能的互动模式,形成制度化的赛事运营保障体系,如浙江“村马”联赛通过“体育总会+跑团+村委会”的三

级联动机制,为体育赛事IP的规范化与可持续发展提供组织协同。

4.3 赋韵:以乡村特色文化为韵,构建体育赛事IP形象

乡村特色文化保留了乡土记忆,凝聚了人们朴素的乡土情感,是塑造体育赛事IP的神韵所在。为此,应致力于从内而外激活乡村特色文化的生命力,将其独特魅力与现代赛事形态相融合,以赛为媒推动传统乡土文化的创造性转化与活化传承。事实上,一旦体育赛事嵌入了特色乡村文化,在全球媒介叙事下,借助电视直播、网络转播以及社交媒体矩阵式传播,海内外不同地域的受众群体可突破时空限制,共同见证赛事盛况,领略乡村文化的独特韵味。这一过程不仅实现了乡村文化符号的跨地域流动,更构建了乡村文化与赛事传播的新型范式。

具体而言,可采取以下策略给体育赛事IP赋予神韵:第一,加强对本土乡村文化的历史研究与专业解析,提炼出最具乡村文化特色的文化符号,并将其创造性地融入赛事产品与服务之中。贵州“村超”通过系统研究侗族大歌、苗族银饰等文化符号,将其融入开幕式表演和奖杯设计中;浙江丽水“乡村马拉松”则提取古堰画乡的农耕文化元素,打造具有水墨意境的赛事视觉系统。第二,精选最具代表性的乡村文化元素,如传统艺术、民俗风情、历史故事等,巧妙融入赛事策划、视觉设计、活动体验等各个环节,构建一个既具有乡村风情又符合现代审美标准的体育赛事IP形象。第三,强化村民文化触媒角色,基于村民的日常文化实践,如传统服饰穿戴、民族或乡土歌舞表演、手工艺品展示等,为赛事现场呈现出一幅幅生动的乡村风情画卷。如“壮族三月三”期间举办的花炮、珍珠球、毽球和板鞋竞速等民俗体育比赛中,当地村民身着传统服饰参赛,并组织铜鼓舞、抛绣球等民俗展演,与喀斯特地貌的自然景观交相辉映,这些人文景观与村寨自然景观、赛场氛围相得益彰,共同构成体育赛事IP的独特魅力。

4.4 借势:以数字传播为翼,增强体育赛事IP影响力

互联网重构了体育内容原有的生产逻辑^[26],在数字传播时代,媒介不仅是信息的载体,更成为社会交往和文化生产的重要场域。符号互动理论创立者布鲁默(Blumer)^[27]指出,个体通过语音、图像、文

本、视频等符号与他者进行沟通,这些符号被赋予了共享的社会意义。在数字化传播环境下,体育赛事IP的培育本质上是通过符号系统实现意义共享的社会互动过程。

为此,必须建立系统化的数字传播策略。第一,建立多元立体传播矩阵。充分利用微信、微博、抖音、快手、电视、报纸等不同平台,有效设置议程,及时发布赛事信息,进行多平台的立体化传播。“村超”的成功实践表明,通过建立以“两微一抖”为核心的新媒体矩阵,结合央视等传统媒体的权威背书,能够实现传播效果的最大化。第二,创建符号标识与衍生产品。可设计创建出赛事LOGO(徽标)、吉祥物、口号等标识符号,创新推出以赛事为主题的数字娱乐产品,以增强“村字号”赛事IP的影响力。比如,福建“村界杯”足球联赛开发了以当地土楼为原型的赛事吉祥物“球仔”,并推出系列数字藏品,实现了文化符号的现代转化与广泛传播。第三,丰富数字化传播内容。除了赛事本身,还可制作幕后花絮、训练日记、乡村风光介绍等内容进行传播;可通过数字平台分享运动员的个人故事、赛事背后的民俗传说或乡村历史。例如,浙江丽水古堰画乡“村马”通过拍摄选手训练日记、乡村人文纪录片等衍生内容,获得年轻受众青睐,有效提升了受众参与度和情感黏性,实现了更深层次的情感共鸣。

4.5 铸形:以打造复合型赛文旅产品为体,实现体育赛事可持续增值

复合型赛文旅产品是“村字号”体育赛事IP培育的载体所在,它提供了包括赛事观赏、旅游观光、文化体验、住宿餐饮等在内的一站式服务,融合了体育赛事的激情、旅游观光的愉悦和文化体验的深度,可为游客提供多元化的复合体验。“铸形”意味着通过一系列创造性设计和系统规划,将原本可能各自为政的体育赛事、文化活动和旅游资源,有机融合在一起,形成具有鲜明特色的复合型赛文旅产品,为游客提供“赛事+文旅”的综合体验。

复合型赛文旅产品的核心在于深度融合,这要求在设计产品时,充分考虑体育赛事、文化元素与旅游元素的内在联系,找到它们之间的融合点、创新点。例如,“村超”将足球竞技与侗族歌舞、长桌宴等文化元素有机融合,开发出“足球+非遗+美食”的综合性体验产品。显然,在产品打造时,首先要明

确产品定位和目标客户群,深入研究消费者的体文旅需求和偏好,并根据市场变化及时动态调整产品,确保消费者既能感受到运动的激情与畅爽,也可品味出地方文化的神韵,还能享受旅游带来的放松与身心愉悦。此外,充分利用现代科技手段,可以尝试利用可穿戴设备、智慧小程序等技术,从“单向展示”转向“双向参与”,打造虚实结合的沉浸式体验场景,以实现消费者体验质量最优化。

5 结语

研究综合运用文献综述法、田野调查法、案例分析法等方法,结合多主体协同、文化资本等理论,系统研究了“村字号”体育赛事IP的共创动力、生成机制及培育路径。“村超”等体育赛事IP的成功实践,印证了“村字号”体育赛事IP的共创受内外双轮驱动,内源性动力源于乡村内生发展需求与文化遗产的内在诉求,外源性动力则表征为政府政策牵引、体文旅消费拉动、企业逐利推动及媒介传播赋能。“村字号”体育赛事IP的生成是一个多机制协同驱动的系统性工程,创新、协同、选择三种机制耦合作用于“村字号”体育赛事IP的共创生成与生态跃迁。基于“寻根、聚力、赋韵、借势、铸形”五位一体的运作逻辑,提出了未来培育“村字号”体育赛事IP的路径方向。

当前,我国“村字号”体育赛事IP正处于萌芽与成长的交汇期,应充分总结其成功案例的经验,赋予其更灵活的自主创新空间,发挥其在加快乡村振兴、文化传播以及地方经济跨产业融合发展等方面的综合作用^[28]。以赛为媒,塑造出一批高质量的“村字号”体育赛事IP,将为实现乡村振兴贡献新视角与新思路,也必将为体育赋能中国式现代化建设提供重要参考。

参考文献:

- [1] 翁建锋,高利华,高慧林.中国体育赛事IP运营研究[J].体育文化导刊,2021(1):97-103.
- [2] 胡帅,沈时明,韩梦姣.我国体育IP开发现状与策略研究[J].体育文化导刊,2017(9):98-102.
- [3] 周丽君,李婷婷.互联网企业自创体育赛事IP的困境与突围[J].山东体育学院学报,2019,35(5):44-48.
- [4] 周晓旭,郑国华.冰雪体育旅游IP运营逻辑及其传播路径探究——以“尔滨”现象为例[J].体育与科学,2024,45(2):

- 45-51.
- [5] 孙嘉龙.数字时代体育传播的形态演进、内在逻辑与发展路径[J].武汉体育学院学报,2023,57(8):19-24.
- [6] 蒋亚斌,窦贤军.是否需要构建体育赛事数据产权制度?——基于法经济学理论的新分析[J].体育学研究,2025,39(3):15-26.
- [7] GWINNER K P, EATON J. Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer[J]. Journal of Advertising, 1999, 28(4): 47-57.
- [8] COUVELAERE V, ANDRE R. Brand strategy in professional sports: The case of French soccer teams[J]. European Sport Management Quarterly, 2005, 5(1): 23-46.
- [9] HUTCHINS B, ROWE D. Sport beyond television: The internet, digital media and the rise of networked media sport[J]. International Review for the Sociology of Sport, 2012, 7(2): 279-281.
- [10] 李敏,钟建伟.乡村体育赛事促进乡村治理的运行逻辑——基于台盘“村BA”的考察[J].沈阳体育学院学报,2024,43(4):58-65.
- [11] 黄海燕,邵绘锦.体育赛事消费的内在逻辑、核心要素与经验证据[J].体育学研究,2024,38(5):1-12.
- [12] 江小妍,王亮.泛娱乐环境下的IP运营模式研究[J].科技与出版,2016(5):23-27.
- [13] 程宇飞,王宁宁,范尧.体育助力中华民族伟大复兴:理论遵循、现实审视与实践路向[J].西安体育学院学报,2022,39(6):537-543.
- [14] 白晋湘,吴开霖.民族传统体育铸牢乡村文化共同体的内在逻辑与实现路径[J].山东体育学院学报,2024,40(3):1-9.
- [15] 陈高朋,王鑫,李跃.中国乡村体育赛事治理的互动机制与模式创新——基于价值治理分析框架[J].上海体育大学学报,2024,48(5):11-26.
- [16] 扈建华,弓学文.火爆“村BA”凝聚乡村振兴磅礴力量[N].中国体育报,2023-03-21(05).
- [17] 张瑶,李克良.建构·传播·动员:“苏超”赛事的文化共谋与社会融合研究[J].体育学研究,2025,39(6):49-58.
- [18] 郭俊华,冯雪.体育产业融合发展赋能乡村振兴:逻辑理路与推进路径[J].西安体育学院学报,2023,40(2):178-187.
- [19] 涂尔干.宗教生活的基本形式[M].渠东,汲喆,译.上海:上海人民出版社,1999.
- [20] 王智慧.认知、连接与团结:铸牢中华民族共同体意识的理论机制[J].上海体育学院学报,2023,47(8):1-11.
- [21] 刘爱军.民俗体育重塑乡村共同体的生成逻辑与实践理路[J].体育与科学,2024,45(4):84-90.
- [22] 皮埃尔·布尔迪厄.关于电视[M].许钧,译.沈阳:辽宁教育出版社,2000.
- [23] 智研瞻产业研究院.中国体育旅游产业发展前景预测与投资战略规划分析报告[R].北京,2022.
- [24] 罗兰.民族地区乡村文化振兴:现实困境、发展逻辑与优化路径[J].理论月刊,2022(7):75-81.
- [25] BECKER G S. Human capital: A theoretical and empirical

- analysis, with special reference to education[M]. New York: Columbia University Press, 1975.
- [26] 付晓静,付志华.连接“体育与人”:“互联网+”时代体育传媒的转型——基于颠覆性创新理论的考察[J].体育科学, 2020,40(7): 49-56,97.
- [27] BLUMER H. Symbolic interactionism: Perspective and method[M]. California: University of California Press, 1986.
- [28] 杨向军,郭修金.城乡体育融合发展的历史契机、内在机理及路径选择[J].体育学研究,2022,36(2): 65-74.

作者贡献声明:

陈玉萍: 提出选题、撰写和修改论文; 刘嘉毅: 收集资料、图表设计; 李勇: 研究框架设计和论文修订。

Co-creation Motivation, Generation Mechanism, and Cultivation Pathways of "Village Brands" Sports Event IP

CHEN Yuping¹, LIU Jiayi², LI Yong¹

(1. Basic Teaching Department, Suzhou City University, Suzhou 215104, China; 2. School of Digital Economy and Management, Suzhou City University, Suzhou 215104, China)

Abstract: By comprehensively using research methods such as literature review, case analysis, and field investigation, this study investigates the co-creation motivation, generation mechanism, and cultivation pathways of “village brands” sports event IP. It has found that such IPs are co-created by multiple stakeholders including the government, rural areas, enterprises, media, and consumers, and has the value of promoting rural cultural revitalization, enhancing community cohesion, promoting regional economic development, and forging a sense of community for the Chinese nation. The generation of “village brands” sports event IP is driven by both internal and external forces, and the coupling of these two forms forms a collaborative effect among multiple entities. The internal driving force stems from the internal development needs of the village and the inherent demands of cultural inheritance, while the external driving force comes from government policies, tourism and culture consumption stimulation, profit-driven promotion by enterprises, and media empowerment. The generation of “village brands” sports event IP is influenced by three mechanisms. The innovative mechanism affects the collaborative production and evolutionary upgrade of IP, the collaborative mechanism establishes a multi-subject symbiotic network, and the selection mechanism ensures the market adaptability and survival of IP. The study proposes an integrated five-dimensional cultivation path of “seeking roots, gathering strength, endowing charm, leveraging momentum, and shaping image”, aiming to provide reference for sports to empower rural revitalization and Chinese rural modernization.

Key words: integration of sports, culture and tourism; rural sports; sports event IP; “village super league” football games; rural revitalization