

贵州“村超”落幕 流量之后怎么接？

◎ 潮新闻 记者 郭婧 周丰

“谁懂？重温了无数遍村超总决赛的视频，还是好燃！贺炜、韩乔生、啦啦队、点球绝杀、侗族大歌、万人合唱《我和我的祖国》，还有最后美如画的烟花，每个点都那么戳我！”网友Sophia的思绪，依旧深陷于7月29日的贵州“村超”总决赛现场。“村超”在民众心中的火焰仍在燃烧，它带来的“长尾效应”仍在激荡。

这几天，位于榕江的贵州村超足球场马不停蹄进入装修模式——为了8月中旬打响的全国美食足球友谊赛，重铺草皮。先前友谊赛邀约一经发出，798支来自天南海北的球队先后响应，最终，276支球队将站上绿茵场。浙江也有四支球队加入狂欢，包括长兴杨梅足球队、海盐核电软脚蟹足球队等。举办全国美食足球友谊赛是为了扩大“村超”IP的辐射范围，并将效益转化为可持续性。“村超”不仅是一场赛事，更重要的是，它迭代了旅游业的发展模式，一种集民俗、体育、文化、旅游、农业等多方产业于一体的模式。

每天上街“捞”游客 榕江人人都是流量推手



“村超”总决赛现场享受比赛的观众 郭婧/摄

7月29日，总决赛结束后的凌晨2时30分，记者驶向榕江高速收费站，竟然一路遭遇堵车。车辆排成长龙，车牌有来自云南、广西等临近省份的，也有来自陕西、广东、内蒙古等千里之外的。四面八方的游客涌向榕江、来到“村超”现场，这座小县城的客流量可以用“疯狂”来形容。

在这期间，上街“捞”无住处的游客，成为榕江人每天的固定项目。总决赛白天，记者在游客常去的两湖会馆，偶遇青于蓝农业投资有限公司总经理青曼，得知我们一行把酒店订在两个多小时车程外的凯里，她盛情邀请我们前往她家投宿。“我们每天都有客人，最多的一晚住了十几个人呢！”青曼告诉记者，“很多人没订到酒店，但太想感受现场氛围就直接过来

了。人家大老远跑过来，总不能让他们没地方住吧！我们本地人就自告奋勇，把家变成免费酒店。”榕江县文体广电旅游局局长杨琼也当过免费房东。每场比赛结束，她都是最后一个离开赛场的。有一次，她遇上了五位没有订到酒店的陕西球迷，直接把他们接回了家里。

让无数游客“一拍脑袋”就来到“村超”的很大一部分原因，是充满感染力的短视频。小学生教练布置战术、医务人员“闻笛起舞”、侗族大歌响彻赛场上空、接锅气的奖品、香港明星队喊话、韩乔生解说等一波接一波的内容，很难让人不心生向往。

据榕江县委宣传部数据，5月13日至7月29日赛事期间，“村超”相关内容传播量超350亿。这背后的推手，其实是每一位榕江人。目前，榕江全县已累计培育出1.2万多个新媒体账号和2200余个本地网络直播营销团队。“村超”相关内容的发布者是一个庞大的群体，有“榕江发布”等官方号，也有“忠诚村66号”“车江二村80号队长”等参赛者号，更多的是“贵州村超推广志愿者”“贵州人喜欢看村超”等自发的

民众号。

总决赛次日，记者来到贵州·榕江新媒体助力乡村振兴电商产业园一探究竟。随机走进一幢楼，来到山呷呷集团，记者见到两位摄影师小杨和小吴，正在剪辑“村超”视频。除了公司官方号，他们也运营个人账号，这段时间，两人的短视频观看量都纷纷破亿。每场比赛，公司都会出动10多人的团队，小杨负责抓观众席画面，小吴负责航拍。拍摄结束后团队会立刻回到公司对素材、选亮点、开工剪辑、分发账号，最晚的一次凌晨3点才收工。

“6月3日到6月15日这段时间，流量是最疯狂的，因为韩乔生老师来我们榕江了”，单是一条韩乔生激情解说的视频，就有80多万网友给小杨点赞。面对评论区心动的网友，小杨会“趁热打铁”回复：“门票是免费的，现场民族小姐姐投喂的美食都是免费的，酒店没有涨价，打车最多10块钱。”通过这些本地账号的镜头，网友们感受到了赛事的纯粹快乐，以及榕江县城的淳朴民风 and 多彩民俗。渐渐地来自全国各地的自媒体都瞄准了“村超”，流量辐射范围越来越大。

流量来了怎么接？榕江有这么几招

流量被引爆后，如同滚雪球一般。榕江这座先天旅游资源欠佳、不为大众熟知的小县城，转而成为火遍大江南北的网红之城。

今年上半年，淄博已经尝过流量效应带来的甜头。短视频平台上，“博主带秤检验淄博烧烤不缺斤少两”“疫情期间在淄博隔离的大学生回淄博特种兵式旅游”“烧烤现场食品安全检测”等内容，为淄博树立了一个暖心、诚信的城市形象，继而引发打卡热潮。流量来了之后该如何做？每座城市各有答卷。

提前修炼的内功，让榕江既借助了流量，又接住了流量。比如，在农特产品销售方面，首先，榕江拥有极其丰富的“货源”，有被列为国家地理标志保护产品的锡利贡米、榕江小香鸡、榕江葛根、塔石香羊，还有卷粉、牛羊瘪汤、腌鱼等本土美食。其次，渠道建设方面榕江也早已做好准备，贵州·榕江新媒体助力乡村振兴电商产业园门口竖立着一块标语牌：“让手机变成新农具，让数据变成新农资，让直播变成新农活”，覆盖村村寨寨的新媒体账号此前也已经历过多次实战。万事俱备，只欠东风，“村超”就成了那阵助力的东风。

要问这阵东风有多强劲？来自榕江县委宣传部的一则数据来说明：5月13日至7月29日，全县农特产品线上线下销售总额达40101.1万元，同比增长57.92%。这些销售额体现在方方面面，比如，位于忠诚镇的牛交易市场是整个榕江体量最大的，“村超”开赛前，每场交易量在200头左右，开赛后交易量增加到300至400头，即便6至9月是交易淡季。又如，比赛期间山呷呷集团上架了杨梅汁、足球银饰、蜡染T恤等产品，赛场内的摊位成了直播间。直播电商部经理徐梅告诉记者，“我们主推的助农产品杨梅汁，在总决赛那天供不应求，前前后后一共补了三趟货。”8月的这几天，山呷呷集团以一天两场的频率进行着直播。总决赛结束后，风

力虽慢慢减弱，但大家仍在乘风而上。

导入式的助力过后，如何创造长远的效益？在众信旅游首席政务官宁国新看来，“好风凭借力，‘村超’已经成为榕江文旅的新名片，如何更好地借助乡村体育赛事激活文旅产业活力，是一篇值得思索的大文章。”

早在2020年，时任榕江县委常委、副县长盛春霞希望为榕江引进文旅企业，提升本地文旅经济。经过牵线搭桥，众信旅游集团旗下众信博睿整合营销咨询股份有限公司进入榕江县，与贵州省黔东南地区榕江县政府、文体广电旅游局达成战略合作协议，就榕江地区文化、旅游的开发、营销推广等方面展开业务合作。榕江县开始以蓝染为核心，打造蓝染帮扶车间。这一做法不仅可以生产蓝染技艺相关的产品，增加就业岗位和居民收入，同时，还能通过举办各类研学活动、组织旅游交流团让游客前来体验蓝染技艺。

宁国新以当地这项古老的蓝染工艺为例，是想说明“日常体验到的生活时尚元素也是能够引流的重要因素，毕竟如今旅游目的地的核心吸引物，早就不仅仅是自然山水。”“打造更加立体、饱满的文旅形象和品牌，吸引游客前来二次消费。”宁国新认为这是接住流量的长远一步。

榕江县委副书记、县长徐勃在接受媒体采访时表示，“要让‘村超’真正成文化振兴的抓手，产业振兴的流量密码。”

为了让流量持续，榕江正在“造”一阵新的东风。早在“村超”赛程中段，榕江县委副书记、县长徐勃向全国发出了美食足球友谊赛的邀请。8月中旬，276支以各地特色美食命名的足球队将来到榕江。届时，足球狂欢加上各地美食、民俗的碰撞，将会引爆一波流量。网友已经开始畅想：各队带上各地的厨师，踢完球就能吃遍全国美食，气氛也很足。预热已经开启，这些天，榕江当地许多“自来水”账号开始更新比赛场地铺设新草皮的进度，还是日更。

城市IP立起来了 从中窥见中国旅游业迭代

“村超”举办以来，榕江当地累计吸引游客338.42万人次，旅游综合收入达38.34亿元。

“村超”等现象级IP的出现，让大家感受到了中国旅游业的全新迭代：从最初的旅游资源串联整合，到吃住游购娱一体的旅游度假区打造，再到包含全产业链的城市IP。在迭代的过程中，“旅游+”的形态越来越多元，旅游业的引擎作用也逐级递增。

今年，除了贵州“村超”，出圈的城市IP还有淄博烧烤、石家庄摇滚之城等，这些IP为何立起来了？

原因之一，是同频共振的情感。在杭州从事电商产业的张铁成和朋友一起去了“村超”总决赛现场，他说，“从头到尾我们都看不到那颗球，就在赛场里溜达，后来还被老乡叫去家里的天台烤猪肉、喝酒，就是开心！”石家庄摇滚音乐节的现场视频中，一位大爷挥舞双臂、尽情蹦迪，身边趴在栏杆上的孩子也痴痴地望着舞台。这些城市IP为人们提供了一种纯粹的快乐，一种情感的释放，创造了一个全民同乐的场合。

原因之二，是传统基因的延续。淄博烧烤兴盛于上世纪90年代，再往前还能追溯至13000多年以前，在当地赵家徐姚遗址出土的烧烤食物遗存也佐证了它的“烧烤”基因。榕江在20世纪40年代广西大学迁入时，被注入足球基因，至今已有80多年。而提起石家庄，大多数人会首先想到万能青年旅店。《通俗歌曲》和《我爱摇滚乐》这些摇滚启蒙刊物也都诞生于这里。这些传统基因网罗了群众基础，成为塑造城市IP的基石。

原因之三，是政通人和的环境。立起城市IP，是需要好评加持的。评审者是成千上万个游客，基数庞大而繁杂。他们的评审内容包括交通、住宿、餐饮、



潮新闻麦标上方“捉”到一枚韩乔生

周丰/摄

安保、卫生等方方面面的基础保障。比如，贵阳往返榕江的“村超”旅游专线、淄博烧烤城外的食品安全检测摊，都曾成为加分项。基础设施的合力保障并非易事，需举多线协作，政通人和的社会环境为此提供了强大的后盾。此外，“淄博烧烤”“贵州‘村超’”最让人津津乐道的，是当地人的热情。出了淄博火车站，许多红马甲上前为游客提供志愿者服务。看完“村超”比赛，榕江人把自家房子腾出来给没有订到酒店的游客免费居住。城市IP的“立”，离不开倾全城之力的“建”，从政府层面到每位民众。

城市IP脱胎于旅游行为，一旦成型便成为“袋鼠的口袋”，它弹性极大，包罗民俗、体育、文化、农业等产业链。同时，它又是一个可以提供营养补给的“育儿房”——更显性地作用于经济。从某种程度上说，建立城市IP是一条高性价比的出路。

随着越来越多城市尝试这条路子，同质化的问题也逐渐显现，毕竟能够引起全民情感共振的活动，大多是接地气的、人人都可参与的、没有门槛的。当石家庄打造摇滚之城时，新乡也在谋划创建“摇滚之乡”。也许在差异化的比拼中，未来旅游业的形态将再度迭代，让我们静观下半场“开赛”。