

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.20260113.301

数字媒体时代旅游目的地品牌叙事与品牌重塑

——以贵州“村超”为例

侯晓飞¹, 石培华^{1,2}, 王屹君¹, 黄杏灵¹

(1. 南开大学 旅游与服务学院, 天津 300350;
2. 南开大学 现代旅游业发展省部共建协同创新中心, 天津 300350)

摘要: 品牌叙事是旅游目的地原始品牌生成及品牌战略落地的关键途径。本研究以贵州“村超”为例,从品牌故事讲述与品牌叙事传输的双重视角,构建了一个基于数字媒体语境的旅游目的地品牌叙事模型,涵盖“故事创建—媒介选择—故事消费与受众反馈”三大动态演变过程。研究发现:(1)构建融合角色叙事、情感联结与价值观表达的多维品牌故事框架,是实现旅游目的地品牌差异化定位、激发受众情感共鸣并推动价值认同升华的基础;(2)揭示了贵州“村超”“社交媒体流量引爆—传统媒体跟进与官方背书—社群与媒介品牌叙事升级”的递进式叙事过程机理,证实构建多元媒介协同机制是实现品牌价值传输和叙事升级的关键路径;(3)品牌叙事的目标在于激发多元主体的品牌体验与感知,通过其叙事反馈和行为外化形成稳定的品牌意义共创关系网络。本研究从品牌叙事视角系统阐释了旅游目的地品牌重塑的机制逻辑,有效衔接了品牌故事讲述与品牌叙事传输之间的理论断层,为数字媒体时代旅游目的地品牌叙事的模式创新提供了理论参照与实践指引。

关键词: 数字媒体;品牌故事讲述;品牌叙事传输;旅游目的地品牌重塑;贵州“村超”

中图分类号: F592 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2026)04-0097-20

一、引言

品牌故事讲述与叙事传输是品牌重塑战略实施中两个相互交织且十分重要的环节。数字媒体时代,社交媒体深度嵌入大众生活,借助社交媒体打造旅游目的地品牌成为地区竞争焦点(孟威,2023)。习近平总书记指出,全媒体的持续发展深刻改变了舆论生态、媒体格局与传播方

收稿日期:2025-08-04

基金项目:国家社会科学基金重点项目(23AZD052)

作者简介:侯晓飞(1985—),男,南开大学旅游与服务学院博士研究生;

石培华(1969—),男,南开大学旅游与服务学院A1岗教授、博士生导师,现代旅游业发展省部共建协同创新中心主任(通信作者,shipeihua@vip.163.com);

王屹君(2000—),男,南开大学旅游与服务学院博士研究生;

黄杏灵(1992—),女,南开大学旅游与服务学院博士研究生。

式。社交媒体短视频凭借其视觉冲击力、情感共鸣效应及碎片化场景构建,将抽象的品牌价值具象化、体验化(孟威,2023),其用户生成内容(UGC)由于在叙事真实性与传播裂变性方面的突出作用,成为品牌重塑战略实施的重要媒介(柴冬冬,2022;黄骏,2025)。然而,社交媒体运用不当亦可能导致品牌异化,例如过度追求“网红爆款”引发传播内容同质化,陷入“滤镜景观复制”与“打卡式营销”的恶性循环。因此,在数字媒体价值驱动与异化风险的双重作用下,旅游目的地如何借助社交媒体开展有效的品牌叙事,成为推动品牌叙事创新和品牌重塑的重要议题。

旅游目的地品牌叙事被视为营销传播最有力的手段之一(Chen等,2025)。现有研究主要从故事讲述(storytelling)与叙事传输(narrative transportation)两个视角探讨旅游目的地品牌叙事的过程和现象。品牌故事讲述是指品牌拥有者系统性构建与传播品牌信息的过程,重点是对叙事内容的战略设计及传播渠道的整合优化(汪涛等,2011;Green和Brock,2000)。品牌叙事传输理论强调当个体沉浸于故事情境时,会暂时脱离现实环境进入叙事世界,进而引发态度与行为的转变(Green和Brock,2000),其本质是个体参与品牌叙事传输时心理和行为变化的过程(Huang等,2018;van Laer等,2014)。目的地品牌故事讲述与叙事传输的研究对象差异,以及品牌故事讲述与游客感知之间存在的天然时序落差,使得当前旅游目的地品牌叙事研究呈现出分别聚焦于“叙事主体”(讲述者)与“叙事客体”(接收者)的二元分立格局。

然而,社交媒体驱动的传播生态重构了品牌叙事的基本场景,使叙事生成与受众反馈形成即时循环,叙事主体与客体在平台上实现持续、动态的交互(谢晓如等,2024)。与此同时,“价值共创”和“服务主导逻辑”在品牌化研究中的应用,进一步推动品牌叙事由单向传播向协同共创的模式转变(Vargo和Lusch,2008)。在此语境下,无论是侧重供给端的品牌故事讲述,还是侧重需求端的品牌叙事传输,都难以全面诠释当前多元主体参与、实时互动生成的叙事实践。同时,传统研究主客割裂的视角,在一定程度上加剧了理论与实践的脱节,品牌方精心构建的故事未必能引发预期的传输效果,而叙事传输研究所揭示的受众心理机制,也难以直接反向指导内容创作(Mills和John,2025)。因此,将品牌故事讲述与品牌叙事传输有机整合于“目的地品牌叙事”这一整体框架中,不仅有助于弥合既有研究的理论断层,对于理解数字媒体环境下旅游目的地的叙事生成、传播与演化机制也具有重要的学术价值与现实指导意义。

基于上述实践需求与理论缺口,本文选取贵州“村超”作为典型案例,聚焦榕江县旅游目的地品牌发展演变中的关键事件,探究其借助品牌叙事开展品牌重塑的过程机制。本研究旨在回答以下核心问题:(1)数字媒体时代非传统旅游目的地如何选择和创建品牌故事?(2)数字媒体语境下,品牌故事叙事的媒介选择与叙事结构是怎样的?(3)旅游目的品牌叙事是如何说服受众认同并参与品牌价值共创的?通过解析上述问题,构建一个整合品牌故事讲述与品牌叙事传输的理论模型。该模型不仅有助于弥合品牌故事讲述与品牌叙事传输研究长期割裂的现状,更能推动品牌叙事研究从静态文本分析转向动态过程追踪,为理解数字媒体时代旅游目的地品牌化提供理论支撑。

二、文献回顾与理论基础

(一)品牌故事讲述与旅游目的地品牌塑造

品牌故事讲述是以故事的形式设计和传达品牌产品或服务的相关信息,目的是激发受众强烈的情感反应,并鼓励受众与品牌建立联系来增强说服力(神铭钰等,2021;van Laer等,2019;Escalas,2004)。与传统营销模式相比,故事由于其事实性、形象性和情感性等特征,更容易唤起受众的品牌信任、意识和感知独特性(Mossberg,2008),故事被认为比事实更有说服力(Aimé,2023;Herskovitz和Crystal,2010;McKee,2003;严进和杨珊珊,2013)。故事讲述理论关

注讲述者如何为了特定目的(如传承文化、构建身份、说服他人)来建构和讲述故事(Woodside等,2008)。在商业和管理领域,故事讲述理论强调故事讲述的战略工具价值,讲述“好故事”对于向消费者传递品牌信息和打造强势品牌更有意义(Huang,2010)。现有研究表明,品牌故事创建是故事讲述的逻辑起点,好的品牌故事能够有效提升品牌形象和品牌价值(Ryu等,2019),并影响受众的品牌认知、情感和品牌忠诚(Fog等,2005;Woodside,2010)。

旅游目的地品牌故事讲述是通过情节化与角色化方式,将目的地的空间特质、文化积淀与历史脉络等抽象的地域资源转化为游客可感知、可共鸣的品牌内容(Woodside等,2008)。其品牌产品的无形性、体验性与文化属性,使其品牌建构高度依赖于叙事与象征资源的整合(Mossberg,2008),使得故事讲述对于其品牌叙事传输尤为重要。Mossberg(2008)强调品牌故事能够将目的地历史、文化及人物情节化,增强游客对目的地品牌的情感依恋与记忆留存。现有故事讲述理论研究,从目的地管理者的视角考察了其故事讲述的主题内容、目标及影响(Aimé,2023;Ben Youssef等,2019),并揭示出故事在地方差异化品牌身份构建中的核心功能。然而,这一理论仍存在过多侧重于从讲述者视角的局限性,忽视了故事接收者作为品牌叙事意义共同创造者的核心主体性,在一定程度上削弱了现有理论的解释力。

(二)品牌叙事传输与旅游目的地品牌塑造

叙事理论旨在揭示叙事的普遍规律与内在机制,强调其作为重要的文化和社会工具,通过意义的生成与传播,帮助受众在复杂现实中构建理解(Herskovitz和Crystal,2010;McKee,2003;Chen等,2025)。叙事传输理论强调,个体在情感、认知意象与注意力“沉浸式”投入叙事情境时,会经历一种暂时脱离现实世界的心理状态(Green和Brock,2000)。这种“沉浸式”投入本身构成了关键的受众体验,能有效降低受众的认知抵抗并激发其情感共鸣,从而影响其态度、信念乃至最终的行为意愿(Busselle和Bilandzic,2009;van Laer等,2014)。van Laer等(2014)对叙事传输的前因与后果进行了系统性梳理,强调叙事传输的效果受到故事特性、受众个体特性以及叙事媒介与场景等多重因素的共同影响,叙事结果体现为受众态度与行为意愿的显著改变。而受众所产生的临场感体验,被证实是实现从叙事说服到认知与行为改变的核心路径(Busselle和Bilandzic,2009;van Laer等,2014)。

品牌叙事传输表现为品牌拥有者与品牌受众的对话,目的是向受众传递品牌知识和说服其建立品牌认同(谌飞龙和张卫俊,2025)。其核心功能在于塑造品牌所倡导的核心价值,是连接品牌与受众的关键纽带(Fog等,2005)。目的地品牌叙事传输旨在构建一种“地方感”,激发潜在游客的情感共鸣与访问意愿(Braun等,2013;Wong等,2016),进而增强受众地方认同和吸引外部投资(Boukis,2023)。现有研究多从个体感知与情感反应的角度,探讨影响旅游目的地品牌叙事传输的关键因素,其中叙事主题类型、叙事方式与结构、叙事情境等被视为决定叙事传输质量与说服效果的重要变量(van Laer等,2014;Wong等,2016)。这一理论在解释旅游目的地品牌塑造时,存在一个值得反思的理论不对称性问题,即该理论过多聚焦于故事接收者的心理机制与行为结果,而忽视了故事讲述者在叙事起点与内容供给端的基础性作用。这导致对叙事传输成败的研究过于归因于受众差异或情境因素,而忽略了对叙事内容本身的系统性审视。

基于以上两个视角的理论回顾,本研究认为故事讲述理论与叙事传输理论是叙事理论在特定学科中应用与细化的结果,共同立足于“叙事”这一核心范畴,却在研究视角、理论重心与应用维度上呈现出显著差异(Green和Brock,2000)。故事讲述理论主要关注故事本身的构建逻辑与形态设计,包括故事主题、内容结构及表达策略(汪涛等,2011;Woodside等,2008)。而叙事传输理论旨在阐释叙事如何通过引发受众认知集中、情感投入与意象生成等内在反应,来实现其说服功能(Green和Brock,2000;van Laer等,2014)。由此可见,故事讲述构成叙事传输的内

容基础,叙事传输则是故事讲述的目标指向,二者分别对应于叙事生产与叙事接收这两个高度关联的理论维度(Chatman, 1978)。

(三) 社交媒体驱动旅游目的地品牌叙事转向

数字技术应用于叙事领域,促使旅游目的地品牌传播权力结构发生变革,传统的“目的地—游客”单向叙事模式逐渐被“多主体协同”的网络化叙事模式取代(黄骏, 2025; 唐范等, 2024),重构了品牌供需主体的互动模式(Liu等, 2023; 孟威, 2023)。第一,社交媒体短视频在提升目的地“可见性”、激发情绪价值、创造空间想象、制造话题和媒介事件、连通虚拟和现实空间等方面发挥了显著作用,成为影响目的地品牌叙事的重要动因(黄骏, 2025; 谢晓如等, 2024; Kim等, 2017)。第二,社交媒体驱动叙事权力下沉、主体信息化和节点化变革(贾微微和别永越, 2021; 黄骏, 2025),促使众多社会节点被激活,社会连接的基础架构从线形变为网状,形成基于社交媒体的“微传播”叙事形态和新的叙事秩序(Cao等, 2021)。第三,社交媒体重构了目的地品牌叙事场景,用户生成内容(UGC)被深度嵌入目的地品牌叙事链条,不断消解叙事主体与客体的界限,促使品牌故事生成与叙事传输反馈形成即时循环系统,催生了多主体协同共创的品牌叙事新模式(黄骏, 2025)。

因此,在以协同共创为核心特征的社交媒体叙事语境下,传统故事讲述和叙事传输的理论框架,均难以独立对叙事权力流动、品牌意义动态构建与多主体协同等复杂现象进行解释。首先,故事讲述理论难以涵盖用户生成内容与实时反馈对品牌叙事的重塑作用(Jenkins, 2006; Woodside等, 2008),也未能回应实时、公开的受众反馈如何迭代性地影响品牌方的叙事策略调整。其次,叙事传输理论亦未系统回应多主体如何共同参与叙事建构的问题(Green和Brock, 2000; van Laer等, 2014)。因此,在由社交媒体构建的协同叙事场景中,亟须超越供给端与需求端的理论割裂,将两个理论进行有机整合,以构建能够贯通故事讲述和叙事传输的整合性目的地品牌叙事理论框架。

三、研究方法与分析

(一) 研究方法

本研究采用探索性单案例研究方法。2023年研究团队与榕江县政府签订合作协议,共同推进榕江县中国式现代化乡村工作站建设。团队负责人同时担任榕江县文旅发展顾问和名誉村主任,团队成员则纳入榕江“青村人才”计划并兼任博士“村主任助理”。这些深度嵌入的角色为长期持续地对案例地开展定点跟踪观察以及资料获取提供了便利。本研究的核心目的是通过系统分析贵州“村超”品牌叙事过程,剖析其如何借助社交媒体变革机遇,以及采用何种叙事方式向外界传输榕江的“村超”故事,成功塑造并发展“村超”品牌。该研究问题聚焦于“如何”(how)和“为何”(why)的机制探索与解释,案例研究方法被证明是分析此类问题的适宜策略(Eisenhardt, 1989)。

(二) 案例概况与案例选择

贵州“村超”是榕江县乡村足球超级联赛的简称,源于当地传统乡土足球运动与县政府探索数字媒体赋能乡村振兴模式的有机结合。2025年5月13日,首届“村超”联赛在榕江开幕和社交媒体平台的快速传播标志着榕江足球正式由民间体育运动演变为旅游目的地的文化符号(贵州“村超”品牌发展演变过程见图1)。2023—2024年期间,贵州“村超”通过持续的品牌故事输出,吸引全网浏览量超900亿次,榕江累计接待游客1669万余人次,实现旅游综合收入190亿元。“村超”激发了民众对体育的热情,增强了乡村的凝聚力和活力,成为推进农文旅体商融合发展、乡村全面振兴的新引擎。

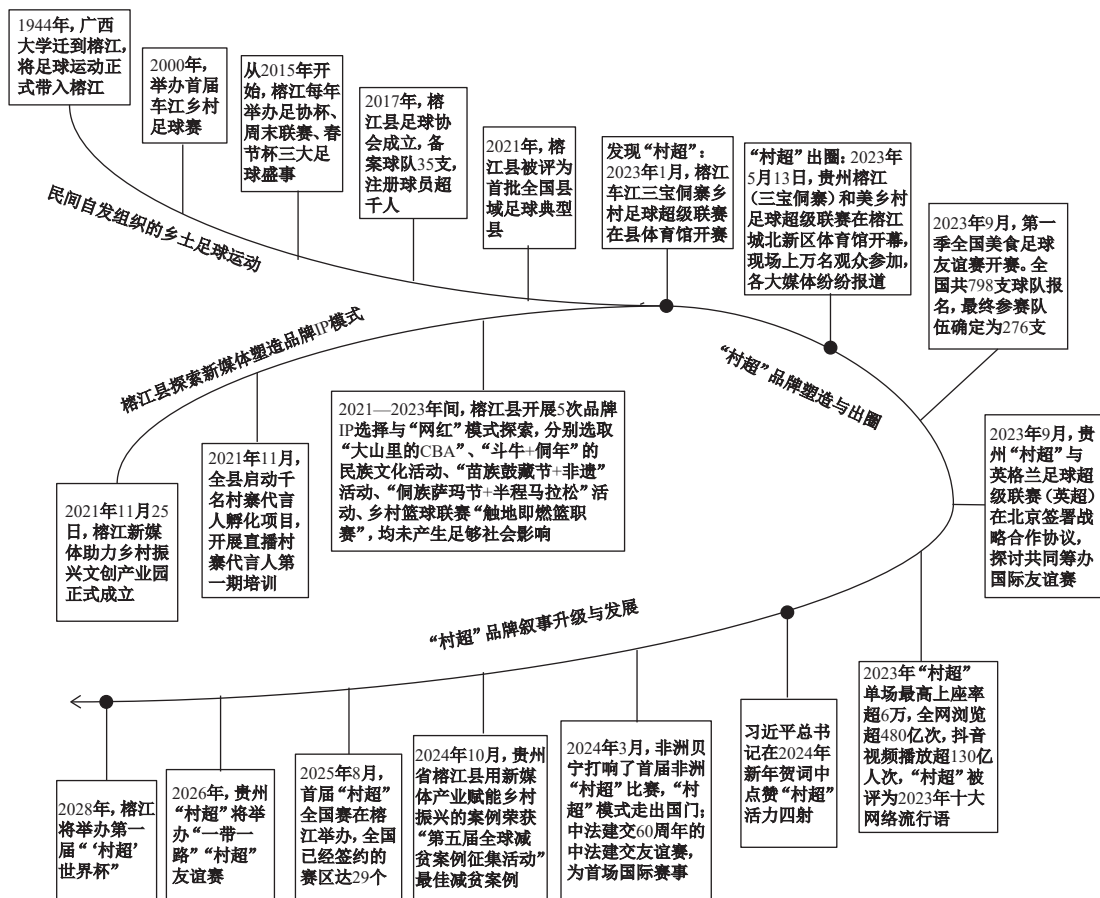


图1 贵州“村超”品牌发展演变过程及关键事件梳理

文章选取贵州“村超”品牌叙事作为研究案例的原因：首先，案例典型性。贵州“村超”是数字媒体时代旅游目的地通过乡土文化叙事完成品牌重塑的成功案例和标志性案例，打破了旅游目的地品牌叙事的固有边界，重构了品牌叙事的话语模式，是乡村振兴战略实施过程中极具研究价值的文化实践案例。其次，案例启示性。贵州“村超”品牌叙事的核心价值在于重构了数字媒体时代的叙事范式，并成为观察中国乡村文化复兴与社会动员能力的鲜活样本，为新媒体时代旅游目的地品牌叙事提供了方法论参考。最后，案例代表性。本案例是一种欠发达地区和非传统旅游目的地探索“草根叙事”实现目的地品牌叙事并成功突围的典型案列，既是数字媒体时代传播工具变革的代表，也是欠发达地区品牌叙事模式的代表。综上，本研究认为，该案例能够为数字媒体时代旅游目的地品牌叙事模式研究提供新的洞见。

(三)数据获取

本研究在2024年3月—2025年6月，通过半结构化访谈、二手资料搜集和平台用户生成内容爬取，多渠道获取贵州“村超”品牌叙事基础资料(参见表1)。

(1)半结构化访谈。团队到榕江开展了三次实地调研，对“村超”品牌策划和品牌传播的核心团队成员进行了半结构化访谈，重点掌握品牌叙事的主体类型及职责分工、传播媒介类型等。

(2)二手数据收集。对榕江县主要领导接受采访的网络视频和文字资料，“村超”相关政策文件、政府工作报告，以及相关报道、文献、出版著作等二手资料进行搜集整理，作为品牌传播媒介和品牌叙事模式的资料补充。

表1 案例地研究资料信息及编码

数据来源和类型	数据信息		数据描述	编码	
半结构化访谈	2024.05.21 2025.01.04	70分钟	10046字	榕江县主要领导	F1
	2024.05.22 2024.05.23 2024.05.25	180分钟	20054字	贵州“村超”总顾问	F2
	2024.05.22	35分钟	2936字	榕江足协副主席、“村超”总策划	F3
	2024.05.22	35分钟	3449字	榕江村超办工作人员	F4
	2024.05.22	35分钟	2600字	榕江县委宣传部工作人员	F5
	2024.05.26	35分钟	3145字	榕江县文体广电旅游局部门负责人	F6
	2024.05.26	110分钟	43742字	村超酒店投资人	F7
	2025.01.08	55分钟	11670字	贵州“村超”传播负责人	F8
	2024.05.23	190分钟	21320字	榕江居民6人次	F9
	二手资料	7760字		10篇榕江主要领导采访和专访资料	X1
		44321字		与“村超”相关的政策文件、政府工作报告、发展规划等	X2
文字材料:121072字 社交媒体短视频:6190条		人民网、新华网等66篇相关报道,抖音“贵州村超”等短视频文本资料	X3		
1本,《“村超”密码》,约180000字		源于“村超”IP策划人、“村超”传播总策划和“村超”IP核心发起人的工作笔记	X4		
21万余条		抖音平台“村超”短视频用户在线评论	X5		
实地调研	照片466张	8117字	围绕榕江县体育场中心和乡村旅游地等调研笔记	H1	

(3)用户生成内容爬取。关于案例地品牌故事内容,研究重点基于抖音平台,对“贵州村超”等60余个主要账号及内容进行了梳理,发现“贵州村超”是品牌传播素材最丰富、作品创作最集中且在线互动最多的账号。利用Instant Data Scraper软件,对抖音平台“贵州村超”账号的所有短视频基础信息进行爬取,共获得6190条视频信息和34128字的文本资料(截至2025年6月21日)。为进一步证实品牌短视频传播的受众感知和叙事成效,爬取了该账号短视频用户的所有在线评论,共计21万余条。

(四)数据分析

为客观识别案例叙事的核心主题,本研究首先运用NVivo14软件,对从抖音平台“贵州村超”账号爬取的6190条视频主题内容进行了词频分析。该分析为后续案例的数据编码与研判提供了系统性的数据支撑。

在编码分析阶段,本研究遵循案例研究要兼顾讲好故事与构建理论的原则,采用结构化的数据分析策略,系统性地对现象进行概念化与编码(Gioia等,2013)。具体分析过程分为两个阶段:首先,全面审阅所有原始资料,对文本内容进行主题式梳理、扫描与初步归类;其次,采用一阶与二阶相结合的结构化编码方法(毛基业,2020;Gioia等,2013),对目的地品牌叙事过程中的关键举措、受众互动及其影响进行深入分析。具体的编码过程包括以下步骤:(1)由2名博士研究生独立审读原始文本资料,通过持续比较不同资料之间的相似性与差异性,动态调整编码框架,以实现数据内容的深入挖掘与合理归纳。随后,邀请一位旅游管理专业教授参与概念界定与范畴修正的讨论,最终提炼出包括乡土式草根足球文化活动、大众狂欢与文化展演场景等28个一阶概念。这些概念较为全面地反映了不同叙事主体与受众对品牌叙事过程及其影响的认知。(2)基于所获得的28个一阶概念,研究团队结合故事讲述理论、叙事传输理论及旅游目的地品牌叙事相关文献,通过多轮比较与迭代分析(毛基业和陈诚,2017;Gioia等,2013),进一步抽象出包括冲突故事塑造差异角色、原真情节激发情感共鸣等10个具有理论内涵的二阶主

题。(3)进一步整合二阶主题,逐步实现原始数据与品牌叙事理论的衔接,最终凝练出包括品牌故事创建、叙事媒介选择和故事消费与叙事反馈3个聚合构念。通过以上编码过程,形成了由一阶概念、二阶主题与聚合构念共同构成的数据结构(见图2)。

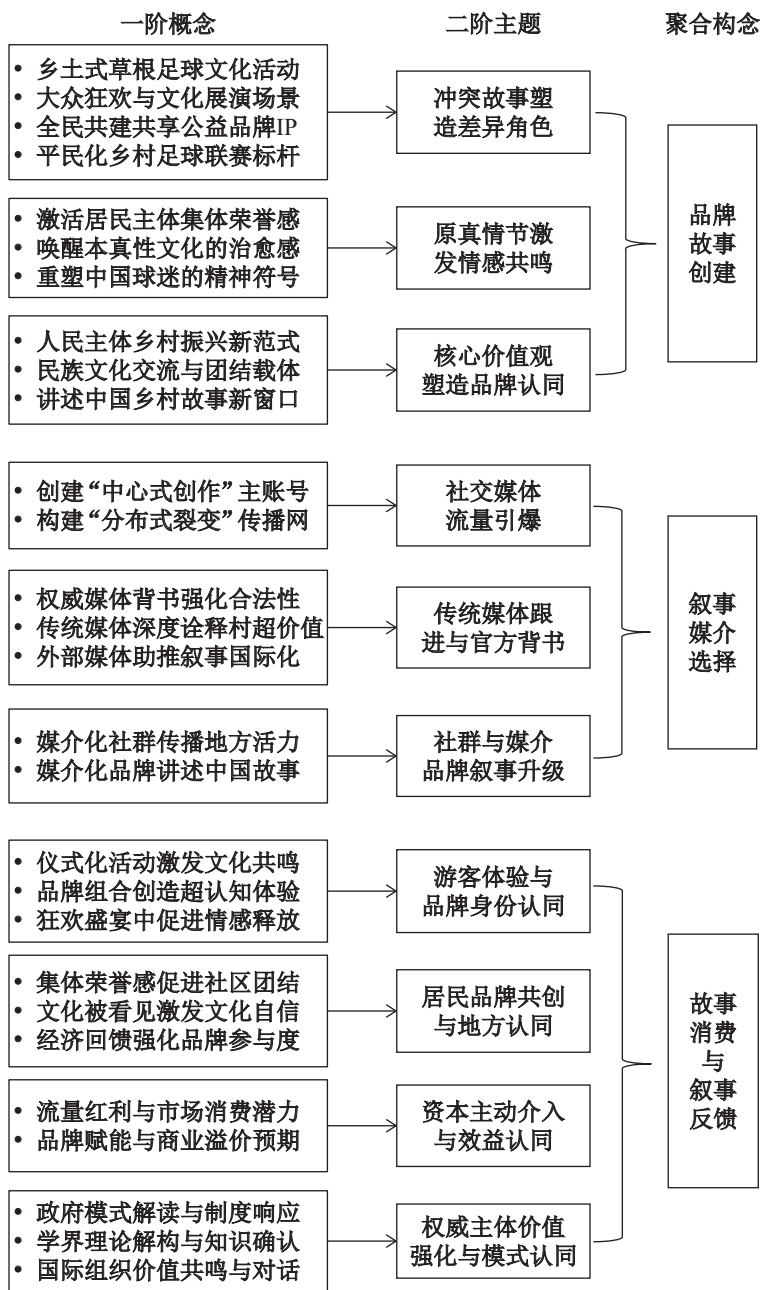


图2 数据编码结构

四、研究发现与案例分析

整合品牌故事讲述理论和品牌叙事传输理论的既有框架,聚焦旅游目的地品牌叙事场景,构建融合品牌故事创建、叙事媒介选择、故事消费和叙事反馈的整合性旅游目的地品牌叙事理论框架。

(一)品牌故事创建

品牌故事创建是品牌要素从内容层到表达层转变的过程,核心是将品牌内容转化为品牌话语,使叙事更加具身化与情感化(Chatman, 1978)。旅游目的地品牌故事创建是将地方文化符号转化为可感知和可传播的意义系统(汪涛等, 2011),既是对目的地特色和优势的高度凝练,又要服务于品牌的差异化定位、积极形象塑造、情感联结和价值主张目标(Herskovitz和Crystal, 2010; Perkins等, 2020)。“村超”品牌故事构建通过融合冲突、情感和价值观的品牌故事设计,为受众提供了可识别的角色、可想象的情节和有价值张力的品牌感知(van Laer等, 2014)。2023年初,一条记录“抬猪颁奖”与“大妈助阵”场景的短视频在榕江民间社交网络广泛传播。榕江品牌设计团队经深入研讨后认为,该内容呈现出具有高度原真性的文化景观,具备显著的叙事张力与品牌开发价值,进而明确提出要打造“村超”品牌,并通过冲突故事塑造差异角色、原真情节激发情感共鸣和核心价值观塑造品牌认同,来构建融合角色叙事、情感联结和价值观表达的立体化品牌叙事系统。品牌故事创建的典型证据见表2。

1.冲突故事塑造差异角色。品牌故事创建首先需要清晰界定品牌在叙事中的角色定位,它直接影响故事接收者对品牌的信念建构与情感投入,是促成品牌认同与共情的关键机制(van Laer等, 2014)。品牌策划团队在品牌故事创建之初,以“反向定位”为叙事逻辑起点,以强化“冲突”为品牌意义生成的主要策略,将草根性、大众性、公益性和乡土性转化为目的地品牌的核心文化资本,并逐步编码进“村超”的整体叙事结构之中,从而塑造出具有高识别度和显著差异性的品牌角色。在文化属性层面,通过“草根足球”这一核心符号,借助“草根性”“原真性”等主动建构乡土文化与都市文化之间的象征性冲突,将乡土文化的原真性与情感温度凸显出来,为受众持续输出逆城市化主流的文化身份。在场景体验层面,“全民狂欢”的叙事通过“超级星期六”等开放式观赛、低门槛参与和强互动性的现场设计,有意制造了商业消费逻辑与社群共享逻辑之间的结构性冲突。在叙事中被编码为“不要门票”“人人主场”等具有高度情感凝聚力的公共仪式,从而强化品牌的情感属性与社会联结功能。在品牌产权层面,确立公益品牌IP的叙事框架,将全民共创、收益共享等转化为可传播的故事资源,有意凸显公益逻辑与资本逻辑之间的价值观冲突,持续强化受众的公益品牌角色认知。在赛事定位层面,刻意建构大众体育与精英体育之间的体系性冲突。通过强调球员身份的“非职业化”,凸显赛事规则与表达方式中的娱乐性和参与性等特征,形成对精英化、职业体育范式的挑战和文化补充,并引发公众的广泛讨论。

2.原真情节激发情感共鸣。旅游目的地“情感故事”设计,旨在通过叙事激发受众的情感反应。而故事情节的意象和似真性直接影响叙事传输的效果,是激发受众情感反应的核心要素(Green和Brock, 2000)。“村超”通过构建融合集体荣誉、情感补偿和精神符号的多维情感故事,将一项普通足球赛事升华为具备人格化特质的情感符号。首先,以村为单位的集体赛事与地方文化展演深度融合,形成具有仪式感的集体叙事实践。这一设计不仅唤起居民对本土文化的自豪感与归属感,更在叙事层面构建了一种“集体情感认同”,进而转化为驱动目的地品牌持续发展的内生动力。其次,面向游客与线上粉丝群体,通过无拘束的欢庆场景,构建出一个对抗现代性生活压力的“情感补偿空间”。这一策略借助“本真性”与“疏离感”的情感张力,唤起受众共鸣,使之成为现代人寻求心灵慰藉与情感联结的叙事载体。最后,针对广大足球爱好者,“村超”在与中国职业足球现实处境的对照中,赋予“村超”以“体育本真回归”的象征意义。这一叙事不仅激发受众对纯粹体育精神的情感向往,也在集体认同层面塑造出具有修复意义的精神符号。

3.核心价值观塑造品牌认同。成功的品牌叙事通常包含清晰的“核心价值主张”。当品牌叙事中所承载的价值观能够与更宏大的社会文化叙事形成持续共鸣时,品牌认同将会持续被巩固(Woodside等, 2008)。“村超”品牌的强影响力并非单纯源于赛事规模或传播热度,而是源于

表2 品牌故事创建典型证据

二阶主题	一阶概念	典型证据举例
冲突故事塑造差异角色	乡土式草根足球文化活动	<ul style="list-style-type: none"> ●奖品是一头猪、一只羊、几只鸡,中场表演是村民自发的侗族大歌、苗族芦笙舞,这些不是策划出来的营销梗,而是来自乡土市井的泥土味、烟火气。(X3) ●球员来自各行各业,有农民、工人、教师、学生,他们没有高额奖金,没有专业训练,支撑他们奔跑的唯有对足球最原始的热情。(X3)
	大众狂欢与文化展演场景	<ul style="list-style-type: none"> ●“超级星期六”的狂欢之夜,啦啦队巡演、美食投喂、全民K歌、万人蹦迪,这里只有热闹和快乐。(H1) ●“村超”更是一次难忘的文化体验。巡游过程中,每个人都透着对自身民族文化最纯粹的热爱,全场观众一起欢呼呐喊太过瘾了。(X5)
	全民共建共享公益品牌IP	<ul style="list-style-type: none"> ●人民的足球,人民守护。“村超”以前是榕江的,现在是全国的,未来是世界的。(X5) ●“村超”赛场无门票,村民、游客可随时加入民俗展演、美食分享,是“每个人都能成为主角”的公共空间。(X3) ●“村超”品牌收益的51%反哺全县250个村的集体经济,49%用于支持乡村体育公益事业等。(F1)
	平民化乡村足球联赛标杆	<ul style="list-style-type: none"> ●这是最纯粹的足球,没有奖金和假球,只有足球最初的样子。球场没有失败者,给老百姓带来的是快乐足球、公平足球、健康足球。(X5) ●与职业赛事动辄上千元门票、广告刷屏、明星效应主导不同,“村超”不允许职业球员参加,不搞商业冠名,保留了体育最本真的快乐。(X3) ●“村超”正在发展成为世界级乡村足球赛事品牌,2028年“村超世界杯”将在贵州榕江县举办。(X3)
原真情节激发情感共鸣	激活居民主体集体荣誉感	<ul style="list-style-type: none"> ●我们开展全民大讨论,把人民群众的积极性调动起来,使他们成为“村超”的参与者、荣誉者、创建者、自豪者。(X2) ●每次去球场都会被感动,想到自己踢了20多年的足球能有这么大影响力,特别激动和骄傲。(F9)
	唤醒本真性文化的治愈感	<ul style="list-style-type: none"> ●苗族“寨老”老爷爷盛装迎客,第一眼看到“村超爷爷”,感动到流泪了!(X5) ●“村超”果然名不虚传,氛围太好了,还有美食和表演,人也很淳朴,有机会我一定带全家人再来体验。(X3)
	重塑中国球迷的精神符号	<ul style="list-style-type: none"> ●中国足球有望了,只要坚持办“村超”,不出十年,世界足球看中国,中国足球看贵州榕江。(X5) ●在贵州榕江,国人第一次感受到自家足球的魅力。(X5)
核心价值观塑造品牌认同	人民主体乡村振兴新范式	<ul style="list-style-type: none"> ●我们坚持“发展靠群众、群众靠发动、发动靠活动、活动靠带动”的“村超”方法论,让人民群众获得感、幸福感、安全感更加充实,成为推进农文旅体商融合发展、乡村全面振兴的新引擎(F1)。 ●“村超”不仅是一场体育赛事,更是全过程人民民主的体现、乡村振兴的缩影。(X3)
	民族文化交流与团结载体	<ul style="list-style-type: none"> ●2024年,榕江县人民政府获评“全国民族团结进步模范集体”。(X3) ●将“古榕欢歌大舞台”“同唱一首歌·同跳一支舞”等搬到“村超”现场,让球场变身民族文化大舞台,展现民族团结新气象。(X3)
	讲述中国乡村故事新窗口	<ul style="list-style-type: none"> ●“村超”入选2025中国文旅品牌出海百强案例,办赛模式被非洲贝宁借鉴,并配置“友谊足球场”“非洲村超 活力四射”“快乐足球 腾飞梦想”等标志。(X3) ●截至2025年11月,“村超”被境外媒体报道超500篇,覆盖巴西、英国、法国等52国媒体(含巴西国家电视台、BBC、《海峡时报》等)。(X2)

一系列价值观在长期叙事实践中的逐步嵌入、反复呈现与社会化认同。人民主体、乡村振兴、民族团结等核心价值观并非预设标签,而是在持续实践中被不断激活并固化为品牌认同的关键支点。首先,“村超”品牌叙事在早期阶段,高度聚焦于群众自发性实践的短视频传播,这种情境化的叙事单元逐步汇聚为人民主体这一价值主张,并随着赛事影响力的提升,逐步上升为一种具有示范意义的乡村振兴新范式,被持续嵌入国家公共话语体系。其次,“村超”通过多民族服饰、歌舞与地方文化符号的集体呈现,在反复叙事传播中形成高度稳定的叙事意象。这一过程

使“民族团结”不再停留于理念层面,而是在观赛体验、情绪互动与群体记忆中不断被唤起与确认。因此,民族团结这一价值观在持续的文化交流与情感共振中自然生长为品牌认同的重要内涵。最后,随着“村超”影响力的外溢,其品牌叙事逐步延伸至国际传播场域,其所承载的价值观被持续转译为以民间互动、体育交流与情感共鸣为核心的叙事语言,使中国乡村发展经验不再以宏大叙事输出,而是以具体故事与人文关怀进入国际公共视野。“村超”成为向世界讲述中国乡村故事、展示中国发展智慧的媒介窗口。

(二)叙事媒介选择

媒介是实现叙事话语传播的载体和具有意义建构功能的叙事要素(van Laer等,2014)。跨媒介叙事研究强调每个媒介平台都应以其最擅长的方式为整体故事做出独特的贡献(Ryan,2004;Jenkins,2006)。故事讲述者通过精心设计的品牌故事,借助相应的媒介传输通道,创造并呈现能够传递品牌价值与意义的场景,为受众创造一种临场感(Cao等,2021)。因此,品牌叙事媒介选择是实现品牌故事高效传输的重要条件(汪涛等,2011)。贵州“村超”通过社交媒体直播与微传播实现流量引爆,继而借助传统媒体的跟进报道与官方背书增强公信力和合法性,最终以品牌自身作为“媒介”实现叙事层级的升华。叙事媒介选择的典型证据见表3。

表3 叙事媒介选择典型证据

二阶主题	一阶概念	典型证据举例
社交媒体流量引爆	创建“中心式创作”主账号	<ul style="list-style-type: none"> ●依托政府背景的运营团队,创建社交媒体主账号“贵州村超纪实”。(F8) ●通过主账号和榕江自媒体达人联动,构建“主账号+子账号”的新媒体传播矩阵。(F8)
	构建“分布式裂变”传播网	<ul style="list-style-type: none"> ●每个拥有智能手机的个体都是一个媒体,发动社群力量就可以快速形成一个传播网络。(F8) ●遵循大数据流量传播规律,用好1.28万个村寨新媒体数字新农人“点石成金手”。(X4)
传统媒体跟进与官方背书	权威媒体背书强化合法性	<ul style="list-style-type: none"> ●新媒体传播造出声势,引发新华社、央视、《人民日报》等权威媒体深度报道。(X4) ●《人民日报》发文点赞:“‘村超’现在是中国广受欢迎的联赛之一”;央视在报道中首次提出“‘村超’是中国式现代化实践的生动诠释”。(X3)
	传统媒体深度诠释村超价值	<ul style="list-style-type: none"> ●《经济日报》刊发《“超”越足球》文章,深度诠释草根足球如何成为顶流,撬动体育强国等过程。(X3) ●《新华每日电讯》发表题为《“村超”:中国农民从容“对话”世界》的报道。(X4)
	外部媒体助推叙事国际化	<ul style="list-style-type: none"> ●英国BBC、日本ANN、巴西环球在线等境外媒体20余次报道“村超”。(X3) ●新加坡《海峡时报》开展专题报道:乡村足球让一个沉睡的中国县城迎来旅游热。(X4)
社群与媒介品牌叙事升级	媒介化社群传播地方活力	<ul style="list-style-type: none"> ●各村代表队身着盛装,肩挑腌鱼、牛瘪等美食,手拿杨梅、西瓜等水果,敲锣打鼓、载歌载舞入场,向外界传播了热气腾腾的榕江。(X3) ●“榕江卷粉队”“榕江西瓜队”“榕江牛瘪队”等向外界传输榕江美食。(X3)
	媒介化品牌讲述中国故事	<ul style="list-style-type: none"> ●全国政协委员向全国政协提交书面提案:“继续办好‘村超’赛事,以快乐足球增进了解交流,以乡土文化讲好中国故事。”(X3) ●“村超”就像一扇门,让世界人民更好地看到贵州榕江,感受到中国乡村的活力。(X1)

1.社交媒体流量引爆。社交媒体是重要的叙事媒介,其短视频形态具有强烈的情绪感染力与情境沉浸感,能有效将叙事接收者吸引到故事世界之中,从而强化其情感与认知投入(Green和Brock,2000)。榕江构建了融合政府和社群话语的“中心式创作、分布式裂变”旅游目的地品牌叙事网络。在“中心式创作”层面,依托榕江县融媒体中心,在抖音、微信视频号等平台

设立“贵州村超纪实”等主账号。通过官方生产高质量、纪实性内容,为品牌提供稳定、可信的叙事蓝本与初始情感传输源,确保了叙事基调的统一性。在“分布式裂变”层面,则是通过动员本地培育的数字媒体账号和“乡村推荐官”等,将碎片化却极具感染力的内容注入社交网络。通过无数个真实且充满生命力的“微故事”,实现传播学意义上的高频触达。

2.传统媒体跟进与官方背书。当“村超”在社交媒体完成初始流量积累后,其传播策略转向了更具权威性的传统媒体场域。这一媒介选择的转向,本质上是品牌叙事从“情感引爆”向“合法性建构”的深层战略跃迁(Couldry, 2003)。传统媒体介入极大提升了品牌叙事的公信力与社会能见度,实现了从民间故事到公共叙事的身份转换。首先,以央视、新华社为代表的国家级媒体通过专题报道与全程直播等形式深度介入,以其固有的高公信力,将这一区域性民间活动转变为更具传播力的社会性话语,赋予品牌制度合法性。其次,传统媒体对“村超”品牌故事的演变、社会影响与文化价值进行的持续深度报道,推动其从一个赛事活动加速演变为一个承载社会意义的符号,是对品牌叙事意义的深化与固化。最后,通过与国际足球组织“英超”的战略合作,以及国际主流媒体(如BBC、《华尔街日报》)的广泛报道,品牌叙事实现跨文化传播,标志着“村超”从一种地方性实践逐步演变为能够参与国际对话的文化叙事。

3.社群与媒介品牌叙事升级。“再媒介化”是指现有媒介内容通过新平台与新形式被重新编码与传播,进而形成跨媒介叙事的现象(柴冬冬, 2022)。在这一过程中,“村超”原本媒介内容被各类社群以自身逻辑重新编码与传播,形成一种具有高度参与性与延展性的跨媒介叙事生态(Jenkins, 2006),从而推动品牌从单一赛事符号向综合文化符号的系统性跃迁。首先,在地居民与各类社会组织以“自我媒介化”方式,通过具身化叙事实践,强化品牌叙事的传输力与沉浸感,使抽象价值观在具体情境中被激活与验证。其次,“再媒介化”进程推动“村超”超越其作为体育赛事本身,逐步演变为一个具有广泛文化意指的媒介品牌,促使其品牌叙事在反复再创作中与国家话语体系深度衔接。“村超”已经成为向国际社会传递中国乡村振兴、共同富裕、文化自信、民族团结与中国式现代化等核心价值观的叙事窗口。

(三)故事消费与叙事反馈

品牌叙事传输本质上是品牌故事对受众的说服过程(Phillips和McQuarrie, 2010),其中受众的情感与认知反应构成叙事传输的关键中介变量(Escalas, 2004)。品牌受众通过叙事媒介进入品牌预设的故事场景,并基于自身先验知识、注意力、个性特质等对品牌故事进行解读,完成对故事的消费和意义建构(Deighton, 1992),进而实现对品牌情感和认知的转变,并生成相应的叙事反馈行为(Busselle和Bilandzic, 2009; Deighton, 1992)。持续的故事解读有助于形成深刻而持久的说服效果(Vygotsky和Cole, 1978)。本案例中粉丝、游客、居民、市场主体与权威机构等通过线上线下的品牌故事解读完成故事消费并形成差异化的品牌感知(Escalas, 2004)。强烈的情感认同将进一步外化为品牌消费、二次传播等行为。故事消费与叙事反馈的典型证据见表4。

1.游客体验与品牌身份认同。品牌叙事通过情感与认知的双重传输说服旅游者,使其在故事消费中生成参与意愿。旅游者在故事消费过程中,通过情感代入与意义解读,逐步将外在叙事转化为自身体验的一部分,从而形成参与意愿与身份认同(Deighton, 1992)。首先,潜在游客在社交媒体平台,通过点赞、评论、转发等互动行为,在身体“缺场”的情境下参与故事建构。游客在这一过程中完成初步的情感代入与认知沉浸,并随着情感投入的累积,在特定语境与情感触发下转化为线下的旅游体验(Vygotsky和Cole, 1978)。其次,游客的现场体验是对故事消费进行验证与再诠释。游客在实地参与赛事及相关仪式展演的过程中,在认知反差与文化沉浸中具身化感知品牌叙事真实感与情感冲击力,使品牌所倡导的价值观具象化,并转化为内在的情感认同。此外,以“超级星期六”“村晚”为代表的大型文体旅融合场景,打破传统观演边界,使游

表 4 故事消费与叙事反馈典型证据

二阶主题	一阶概念	典型证据举例
游客体验与品牌身份认同	仪式化活动激发文化共鸣	<ul style="list-style-type: none"> ●“村超”是展示中华民族传统文化精髓的盛典!太羡慕榕江了,每天像过年一样。(X5) ●“村超”最大的不同是浓浓的乡土气和文化味,啦啦队把各种民族文化融进去,让乡村足球有了灵魂和温度,太赞了!(X5) ●作为洛阳人,感谢贵州“村超”,弘扬和传播了汉族文化和服饰!(X5)
	品牌组合创造超认知体验	<ul style="list-style-type: none"> ●精彩的足球比赛,华丽的民族歌舞表演,贵州少数民族风情展示,更有中外兄弟民族大联欢!世界级的盛会,精彩纷呈、美不胜收!(X5) ●“村超”通过融合民族文化和活动,用原汁原味和多姿多彩的方式,展示了健康、快乐、激情和格局。(X5)
	狂欢盛宴中促进情感释放	<ul style="list-style-type: none"> ●昨晚有幸在现场,真的很震撼,堪比春晚,比世界杯更精彩!(X5) ●全民K歌环节,游客与当地群众拉手随节拍起舞,灯光闪烁间共赴狂欢,快乐在舞步中满溢,烟花绽放将氛围推向顶点,实现情绪彻底释放(X2)
居民品牌共创与地方认同	集体荣誉感促进社区团结	<ul style="list-style-type: none"> ●“村超”激发了榕江人民心中的真善美,形成榕江人民的集体意识、集体荣誉和集体行动。(X1) ●球员为村争荣誉,村民自发到球场打糍粑、表演歌舞、直播宣传。村里将“村超”热爱纳入村规民约,设文明加分项,激励全民维护品牌。(X3)
	文化被看见激发文化自信	<ul style="list-style-type: none"> ●有生之年终于看见中国进世界杯了,还是在我的县城举行,欢迎全球各地的球员朋友来榕江。(X5) ●作为一个榕江人我热泪盈眶,感谢全国人民厚爱,感谢父老乡亲们的努力。(X5)
	经济回馈强化品牌参与度	<ul style="list-style-type: none"> ●上个星期“村超村集”,我们光卖牛干巴就挣了800元,比到城里打工强多了!(F9) ●“村超”之后,我自己开了民宿,2024年毛收入达20万元。(X3) ●在“村超”的带动下,两汪乡的村民加入乡村主播团队,2023年两汪乡线上销售总额达1890.99万元。(X3)
资本主动介入与效益认同	流量红利与市场消费潜力	<ul style="list-style-type: none"> ●“村超”流量这么大,我们也想借“村超”的流量提升我们品牌的知名度。(H1) ●2023年以来,“村超”带动榕江新增5985家市场主体,主要集中在食品与农产品加工、文旅与酒店等领域。(X1)
	品牌赋能与商业溢价预期	<ul style="list-style-type: none"> ●“村超”成为“金字招牌”,联名产品溢价显著,通过品牌联名,拓展自身品牌影响力。(F9) ●“村超”让全国知道榕江的诚信与活力,我们推出“村超板材”品牌,借势IP提升产品辨识度,实现从代工到品牌化转型,溢价率提升超20%。(X3)
权威主体价值强化与模式认同	政府模式解读与制度响应	<ul style="list-style-type: none"> ●习近平总书记在2024年新年贺词中点赞“村超”活力四射,“村超”案例入选《习近平文化思想实践案例选编(2024年)》。(X1) ●榕江县被文化和旅游部、教育部、自然资源部、农业农村部联合确定为“首批文化产业赋能乡村振兴试点”。(X3)
	学界理论解构与知识确认	<ul style="list-style-type: none"> ●“村超”揭示传统文化、新媒体、政府、群众在品牌共创中的角色,是理解当代中国乡村文化复兴与媒介社会互动的钥匙。(X3) ●“村超”被国家知识产权局办公室评为2024年度知识产权信息服务“优秀案例”,两次被中国公共关系协会评为“年度公共关系优秀案例”。(X1)
	国际组织价值共鸣与对话	<ul style="list-style-type: none"> ●联合国粮农组织驻华代表处认为“村超”的“体育+文旅+农业”模式,契合联合国可持续发展目标中“消除贫困、促进可持续产业增长”的核心方向。(X3) ●“村超”荣获“第五届全球减贫案例征集活动”最佳减贫案例,并收录于中外减贫案例库及在线分享平台。(X3)

客从旁观者转变为集体狂欢的参与者。在低门槛、高互动的体验环境中,游客通过沉浸式的仪式化参与,将个体体验升华为对“村超”品牌的持久认同。

2.居民品牌共创与地方认同。品牌叙事对社区居民的影响,通过集体荣誉感、文化认同与利益共鸣等多种路径实现,在持续互动中说服居民参与品牌共创。首先,“村超”发展初期以赛事荣誉和集体情感为核心,通过赛事组织和志愿服务等持续动员,使居民逐步嵌入集体叙事当中。这一过程中的共同付出逐渐转化为可共享的集体荣誉,并伴随情感投入的加深逐步外化为品牌的支持行为。其次,居民在见证本土文化“被看见”并广受认可后,开始重新审视自身文化资源的价值,进而对在地文化进行认知重塑。居民自觉将日常文化实践转化为值得自豪并主动维护的文化资本,并主动参与到文化传承与文化生产过程中。此外,居民在不断接收到来自媒体、游客与社会公众的积极反馈后,其“作为榕江人”的身份认知逐步被激活并强化。而“村超”带动的就业机会、经营收入与集体分红等具体利益分配机制,进一步将情感认同与现实回报紧密联结,为地方认同提供了更为稳固的社会基础。

3.资本主动介入与效益认同。成功的品牌叙事能够通过唤起投资者的情境想象与价值共鸣,重塑其对市场机会与风险结构的认知,进而影响资本配置与决策(Phillips和McQuarrie, 2010)。本案例中,资本与市场主体介入的驱动因素包括流量红利识别和品牌赋能与商业溢价预期。首先,“村超”赛事在社交媒体平台等快速传播,高频曝光所产生的线上流量聚合与线下人气集聚,向市场主体传递出一个可被感知的消费增长信号。企业将“村超”解读为高热度事件所形成的即时流量窗口,形成餐饮、住宿、零售等业态在赛事周期内的客流转化能力与短期收益空间,其效益认同主要建立在对消费规模扩张与流量变现可能性的预期之上。其次,随着赛事常态化运行与品牌叙事的持续扩散,“村超”逐步从单一流量事件演变为具有稳定认知与公共价值内涵的区域品牌。市场主体对“村超”的解读转向品牌影响力所带来的综合赋能效应与商业溢价空间,进而通过品牌联名、产品共创与产业协同等方式,主动嵌入“村超”品牌价值网络,以获取长期品牌溢价与差异化竞争优势。

4.权威主体价值强化与模式认同。品牌叙事对权威主体的说服是一种建立在认知信任与价值共识基础上的制度化叙事传输过程。当“村超”所呈现的实践逻辑能够与既有制度目标和价值框架契合时,权威主体更可能形成品牌认同并采取支持行动(Green和Brock, 2000)。本研究中,政府、学界与国际组织等权威主体通过对“村超”模式与社会影响的持续解读,其价值认同逐步提升,并最终转化为制度背书、知识生产与国际传播等支持行为。首先,政府及公共机构从治理效能与公共价值的视角对“村超”模式进行解读。当其在激活基层治理、促进乡村振兴与文化遗产等方面的综合效益被认可后,政府部门开始通过政策文件、官方推介与制度性文本,将“村超”上升为可推广、可复制的治理经验。其次,当“村超”被解读为极具现实解释力的研究对象时,学术机构开始以知识生产与方法论规范为导向,对“村超”实践展开系统研究,由此引发公共治理、文化传播等领域学者的持续关注。学界通过理论抽象与范式提炼,使其具备被持续讨论与再生产的知识基础。最后,“村超”在减贫共富、文化可持续发展与体育平民化等方面的实践经验被国际组织与海外媒体持续关注,相关主体开始将其解读为一种具有普遍意义的发展案例,使其从区域实践上升为具备全球对话能力的公共品牌,并由此拓展其可持续发展的制度空间与资源网络。

五、研究结论与启示

(一)主要结论

品牌叙事作为一种结构化的意义构建方式,通过品牌故事创建、传输和解读的多维过程,将散状的事件或存在物整合为具有意义、价值和情感的结构化整体(Chatman, 1978),使其超越品牌本身的功能和特征(汪涛等, 2011)。本研究聚焦贵州“村超”通过品牌叙事重塑旅游目的地

品牌的过程,最终构建了“村超”品牌叙事的整合性理论框架(见图3)。本研究的主要结论如下:

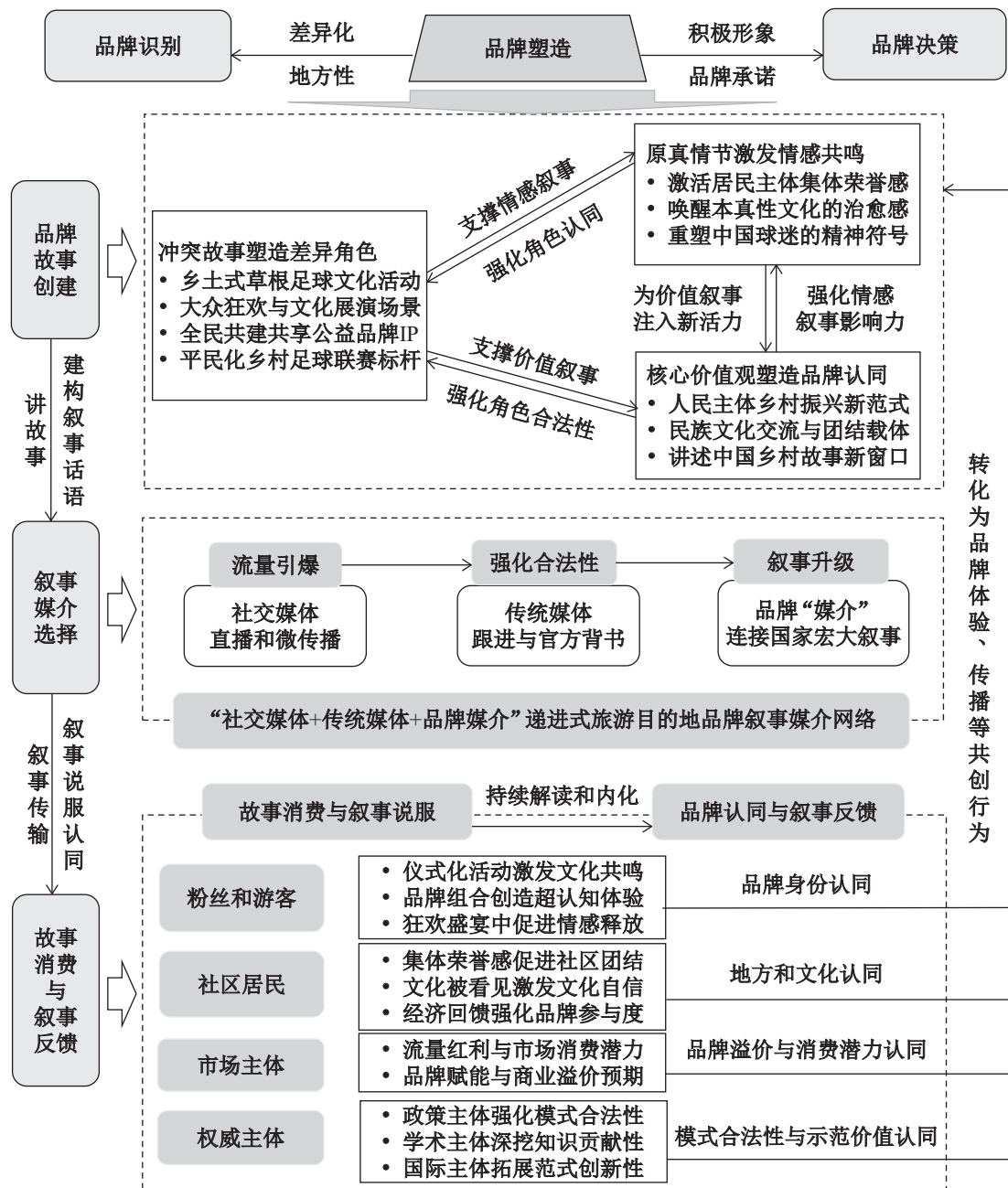


图3 “村超”品牌叙事整合性理论框架

1.旅游目的地品牌故事创建是一个融合符号编码与意义建构的复合过程。成功的品牌构建不仅依赖于对地方文化资源的识别与转化,更在于通过系统化的叙事策略,实现受众从表层认知到深层价值认同的跨越(Braun等, 2013)。“村超”的品牌叙事呈现出鲜明的乡土社会生活化特征,其故事并非由专业品牌机构策划,而是深深植根于基层社会的日常实践、乡土文化资源与集体行动结构之中。它通过融合冲突、情感与价值观的叙事设计,为受众提供了可辨识的角色、可共鸣的情节与具有价值张力的品牌感知(王泽宇等, 2025; van Laer等, 2014),系统回

应了品牌差异化定位、情感联结与价值升华等核心命题。首先,以“冲突叙事”塑造品牌差异角色。采用“反向定位”策略,将乡土性、草根性等乡土符号编码为与主流体育商业叙事形成冲突性的故事结构。这种具有对抗性的符号编码,使地方文化得以在对比中被凸显,为品牌角色的辨识与记忆奠定认知基础。其次,以“情感叙事”激发共鸣与联结。在差异化角色建构的基础上,通过高度人格化的叙事表达,将集体荣誉、情感补偿与精神符号等情感机制嵌入品牌叙事,使其成为可被感知并能投射情感的社会存在,并转化为情感依附与身份联结。最后,以“价值叙事”实现意义升华。通过将人民主体、民族团结等核心价值观有机融入地方叙事,使微观实践与国家宏观话语形成价值共振,从而完成品牌意义的社会化跃升。角色、情感与价值观三者共同构成一个循环增强的意义生产系统,基于冲突的差异角色为情感与价值叙事奠定基础,情感联结为价值表达注入持续动力,而价值叙事则反向强化品牌角色与情感认同的合法性与稳定性。

2.多元媒介协同是数字媒体时代旅游目的地品牌叙事成功的关键机制。品牌叙事媒介选择是一个基于媒介特性、传播阶段与品牌核心价值动态匹配的战略过程。跨媒介叙事理论强调,不同媒介应以其独特传播优势为整体叙事作出差异化贡献(Jenkins, 2006),而媒介选择的标准在于其是否能够有效承载并放大品牌叙事的核心意义(Ryan等, 2004)。本研究构建的“社交媒体—传统媒体—品牌媒介”的三级叙事传输模式,实现了品牌叙事从传播效率到制度合法性,再到象征价值的递进式升级。首先,“村超”基于社交媒体“去中心化”传播逻辑,构建“中心式创作、分布式裂变”传播网络,通过用户参与激活和情感动员,完成品牌流量的原始积累。其次,随着关注度的提升,吸引传统主流媒体嵌入,并通过权威报道与叙事框架重构,实现“村超”公共议题化与意义提升,从地方性娱乐活动转化为具有制度认同和社会价值的公共文化符号。最后,通过“再媒介化”实现自身叙事的超越。社群成员的自我媒介化实践使其成为承载集体情感与文化认同的符号载体,而“村超”也逐步演化为象征地方乃至国家的叙事媒介,实现了从“被传播对象”到“主动叙事主体”的身份转变。“村超”通过精准匹配媒介特性与各传播阶段的战略需求,实现了媒介形式与品牌价值的深度耦合,既保持了叙事的乡土性与真实性,又完成了从地方实践到国家符号,再到全球对话议题的意义跃升。

3.品牌受众反馈与行为外化是旅游目的地品牌叙事成效的核心表征。品牌叙事本质上是通过认知、情感与价值多重路径对受众进行系统性说服的过程(Phillips和McQuarrie, 2010)。在此过程中,受众基于自身经验解读品牌故事,完成从故事消费到行为外化的完整转化(Deighton, 1992; Wong等, 2016)。贵州“村超”通过差异化的叙事传输机制,对多元核心受众形成有效说服,并推动其从故事消费者向品牌共创者转变,构建起品牌叙事与品牌塑造相互强化的动态循环。首先,品牌故事的叙事传输经由认知、情感与价值三重路径实现受众说服,构成一个从认知接受到情感认同、再到价值内化的递进式说服体系。其次,“村超”通过构建开放式的参与界面与持续的意义反馈机制,推动不同主体实现行为外化。游客的情感共鸣转化为品牌参与和传播行为,在地居民的认同感转化为文化创新与生产实践,市场主体的效益认同转化为资源投入与战略协作,权威机构的模式认同则转化为制度支持与政策赋能。多元主体的反馈与行为外化相互交织、彼此强化,最终形成一个以社会认同和公共价值为核心驱动力的品牌价值循环体系。因此,在数字媒体时代的中国语境下,旅游目的地品牌叙事不仅是营销工具,更是一种嵌入基层社会结构、连接公共情感与制度资源的社会意义生成机制。

(二)理论贡献

1.解构了数字媒体语境下旅游目的地品牌从故事创建到价值共创的动态演化过程机制。区别于现有研究将品牌叙事视为静态文本建构或单向传播行为,本文将品牌叙事界定为一个涵盖“品牌故事创建—叙事媒介选择—故事消费与叙事反馈”的连续性过程。强调品牌叙事并

非单一的信息传递,而是品牌意义在多主体互动中不断生成、修正与稳定,实现从叙事输入到行为转化的闭环过程。首先,由“角色—情感—价值观”构成的立体化品牌叙事系统,为解释品牌价值的生成逻辑与说服机制提供了结构化分析框架(van Laer等,2019)。其次,构建了“社交媒体—传统媒体—品牌媒介”协同的多层级媒介网络,深化了对媒介融合情境中叙事话语效力分化的理解(Jenkins,2006)。最后,本案例的品牌叙事基于中国乡土情境,通过村民集体行动、地方文化自我表达等,深度嵌入乡土社会结构、文化情境与制度环境之中,从根本上挑战了以市场理性和消费者逻辑为中心的主流品牌叙事假设,形成了对既有品牌叙事理论的情境性补充。

2.构建了一个融合品牌故事讲述与叙事传输的整合性理论框架,有效弥合了叙事研究中长期存在的供需视角割裂。在叙事学理论框架中,故事讲述理论聚焦于供给端“叙事如何被设计”,叙事传输理论则关注需求端“叙事如何被体验并产生说服效果”。二者同属“叙事作为过程”的分析范畴,却在以往研究中因视角与方法的分野而处于相对隔绝状态,制约了对品牌叙事动态生成与演化的整体性理解。本理论框架将两者置于一个动态的品牌叙事框架中,实现对品牌意义持续生成与转化的过程解释。数字媒体环境不仅压缩了叙事生产与接收的时空距离,也为这一理论整合提供了现实基础与方法可能(谢晓如等,2024)。首先,通过将供给侧的故事设计与需求侧的叙事体验纳入统一分析体系,深化了对品牌叙事“供需失衡”问题的理论回应(汪涛等,2011;Boukis,2023),拓展了旅游目的地品牌叙事的整体性分析范式(Cao等,2021)。其次,突破了以往以政府主导、景观叙事为核心的单向线性传播模式,揭示了以社交媒体为关键节点的多中心、强互动叙事传输网络(黄骏,2025;Liu等,2023)。该整合框架不仅增强了叙事理论对“村超”这类非商业性、强公共性品牌现象的解释力,也凸显了数字媒体时代品牌叙事在实践中所呈现出的高度情境化、互动化与过程化的特征。

3.揭示了具有中国乡土特色与时代特征的旅游目的地品牌叙事生成逻辑。数字媒体背景下旅游目的地品牌叙事正在经历从官方话语垄断向生活化、碎片化、民间化叙事转变(柴冬冬,2022;Kim等,2017)。首先,整合政府主导的制度性叙事与社交媒体去中心化传播机制,提出“中心式创作—分布式裂变”的品牌叙事模式,既有效规避了官方叙事可能带来的共情不足(黄骏,2025),也缓解了社交媒体传播中价值稀释与话语失序的风险(Siano等,2022),实现了对两类实践模式的理论整合。其次,与以游客为中心的传统旅游目的地品牌叙事不同,本研究揭示了一种“以本土居民发展为内核”的目的地品牌化路径。品牌叙事始终围绕村民的获得感与幸福感展开,游客、媒体与市场主体并非叙事起点,而是在核心叙事吸引下被卷入的参与者。表明旅游目的地品牌叙事正在从单一的“对外营销逻辑”转向“对内赋能与对外吸引并重”的复合逻辑(Perkins等,2020)。最后,本案例揭示了一种不同于商业品牌生成路径的叙事机制,品牌在基层公共生活与数字媒介互动中被持续叙事并获得集体认同。品牌合法性不仅源于情感认同,也深度嵌入国家话语与制度语境之中。促使品牌叙事理论有必要超越以消费者心理为核心的分析框架,引入对公共性、集体认同与制度嵌入的系统考量,从而提升其在非商业语境中的解释力与理论包容性。

(三)实践启示

旅游目的地品牌叙事是一个高度依赖当地社会资本、文化基因与民众参与的综合性实践,其模式路径具有显著的语境依赖性与不可复制性。因此,本研究并不试图提供一个可普遍移植的品牌叙事框架,而是通过解构数字时代中国语境下旅游目的地品牌叙事生成的关键机制与条件结构,来提出在特定条件下对同类型目的地具有参考价值的实践启示。

首先,品牌故事创建要立足于在地原真性文化识别与激活,为旅游资源匮乏但社会文化富

集地区提供品牌重塑新路径。“村超”经验表明,品牌故事的竞争优势并不必然来源于稀缺性资源,而更取决于对地方日常文化中真实性要素的识别、激活与再叙事能力。对于目的地政府和管理部门而言,并非直接开展“品牌故事创建”,而是通过制度支持与政策引导,识别、保护并激活那些尚未被市场逻辑完全同化的在地文化要素,从而为品牌叙事提供可持续的意义源泉。其次,构建融合“社交媒体—传统媒体”的阶梯式协同叙事机制。这一过程依赖于目的地关于数字媒体赋能的意识和认知以及地方数字媒体发展水平。根据叙事阶段精准设计媒介嵌入节点,是实现多元媒体协同叙事的关键。因此,在叙事启动阶段,目的地政府及营销组织要充分发挥社交媒体情感动员快、参与门槛低和扩散效率高的优势,激发公众参与和情感共鸣,集聚网络“注意力”。在叙事深化阶段,借助品牌社会价值与公共意义和主流传统媒体建立连接,使其为品牌叙事提供制度性背书与公共合法性支持。此外,目的地政府面向社群的数字化培训与社交媒体工具理念渗透是社群动员的基础。最后,构建基于多元主体的品牌体验与叙事反馈机制,是品牌叙事得以持续深化的重要保障。对于政府而言,重点在于制度设计与公共资源协调,避免过度介入叙事内容本身;对于社区居民而言,应通过共建共享机制,保障其在品牌叙事中的主体地位与实际收益;对于企业与市场主体而言,则要创建资源共享平台和提供相对开放的市场准入机制,激发其参与品牌叙事共创的积极性。

(四)研究展望

首先,本研究构建的理论模型与分析结论,主要基于贵州“村超”这一欠发达地区和非传统旅游目的地的案例实证。模型的普适性尚未在发达地区或其他类型旅游目的地中得到验证。未来研究可在此基础上,对更多类型案例进行比较研究,从而不断丰富和完善理论框架。其次,贵州“村超”品牌叙事是一种以社交媒体短视频为媒介的案例,在碎片化“微传播”过程中对地方品牌形象的传播可能面临的伦理叙事风险和负面影响,如算法推荐机制下的品牌内涵深度表达困境和“传播失真”“情绪放大”“流量崇拜”等,还有待持续关注(Cao等,2021;Siano等,2022)。最后,贵州“村超”品牌同其他“网红品牌”一样,也面临社交媒体审美疲劳和“流量危机”等困境,能否及如何保持“村超”品牌的社交媒体生命力等问题有待持续深入研究。

主要参考文献

- [1]柴冬冬. 话语生产、视觉建构与再媒介化——当代中国短视频文化的乡村叙事实践[J]. 同济大学学报(社会科学版), 2022, 33(6): 56-65.
- [2]湛飞龙, 张卫俊. 创业营销故事的解构与呈现: 基于叙事传输视角[J]. 南开管理评论, 2025, 28(5): 64-74.
- [3]黄骏. 城市形象的媒介化建构与“他者”行动网络——以“哈尔滨出圈”为例[J]. 中南民族大学学报(人文社会科学版), 2025, 45(4): 152-160,187-188.
- [4]贾微微, 别永越. 网红经济视域下的影响者营销: 研究述评与展望[J]. 外国经济与管理, 2021, 43(1): 23-43.
- [5]毛基业. 运用结构化的数据分析方法做严谨的质性研究——中国企业管理案例与质性研究论坛(2019)综述[J]. 管理世界, 2020, 36(3): 220-226.
- [6]毛基业, 陈诚. 案例研究的理论建构: 艾森哈特的新洞见——第十届“中国企业管理案例与质性研究论坛(2016)”会议综述[J]. 管理世界, 2017, 33(2): 135-141.
- [7]孟威. “媒介化”景观与城市品牌的文化整塑——以淄博烧烤引流出圈为例[J]. 人民论坛, 2023, (12): 98-102.
- [8]神铭钰, 卫海英, 毛立静. 痛并快乐? 品牌故事类型对消费者态度的影响研究[J]. 外国经济与管理, 2021, 43(12): 100-117.
- [9]唐范, 侯俊东, 周荣. 社会化媒体赋能公益主体价值共创: 基础、实践与效果[J]. 外国经济与管理, 2024, 46(8): 120-137.
- [10]汪涛, 周玲, 彭传新, 等. 讲故事塑品牌: 建构和传播故事的品牌叙事理论——基于达芙妮品牌的案例研究[J]. 管理世界, 2011, 27(3): 112-123.
- [11]王泽宇, 周翔, 王增文, 等. 乡村品牌身份重构如何助力乡村振兴?——基于贵州“村超”的探索性案例研究[J]. 管理世界,

2025, 41(3): 93-112.

- [12]谢晓如, 翁晴, 朱竑. “网红”旅游地“好客”形象的建构——以淄博为例[J]. *旅游学刊*, 2024, 39(11): 108-123.
- [13]严进, 杨珊珊. 叙事传输的说服机制[J]. *心理科学进展*, 2013, 21(6): 1125-1132.
- [14]Aimé I. The dynamic construction of brand storytelling[J]. *Journal of Strategic Marketing*, 2023, 31(7): 1243-1262.
- [15]Ben Youssef K, Leicht T, Marongiu L. Storytelling in the context of destination marketing: An analysis of conceptualisations and impact measurement[J]. *Journal of Strategic Marketing*, 2019, 27(8): 696-713.
- [16]Boukis A. Storytelling in initial coin offerings: Attracting investment or gaining referrals?[J]. *Journal of Business Research*, 2023, 160: 113796.
- [17]Braun E, Kavaratzis M, Zenker S. My city-my brand: The different roles of residents in place branding[J]. *Journal of Place Management and Development*, 2013, 6(1): 18-28.
- [18]Busselle R, Bilandzic H. Measuring narrative engagement[J]. *Media Psychology*, 2009, 12(4): 321-347.
- [19]Cao X Y, Qu Z R, Liu Y, et al. How the destination short video affects the customers' attitude: The role of narrative transportation[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2021, 62: 102672.
- [20]Chatman S. Story and discourse: Narrative structure in fiction and film[M]. Ithaca: Cornell University Press, 1978.
- [21]Chen Y C, Han W Q, Zou Y. Urban visual representation and ethical narrative risks[J]. *Cities*, 2025, 162: 105937.
- [22]Couldry N. Media meta-capital: Extending the range of Bourdieu's field theory[J]. *Theory and Society*, 2003, 32(5-6): 653-677.
- [23]Deighton J. The consumption of performance[J]. *Journal of Consumer Research*, 1992, 19(3): 362-372.
- [24]Eisenhardt K M. Building theories from case study research[J]. *The Academy of Management Review*, 1989, 14(4): 532-550.
- [25]Escalas J E. Narrative processing: Building consumer connections to brands[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2004, 14(1-2): 168-180.
- [26]Fog K, Budtz C, Yakaboylu B. Storytelling: Branding in practice[M]. Berlin, Heidelberg: Springer, 2005: 12-25.
- [27]Gioia D A, Corley K G, Hamilton A L. Seeking qualitative rigor in inductive research: Notes on the Gioia methodology[J]. *Organizational Research Methods*, 2013, 16(1): 15-31.
- [28]Green M C, Brock T C. The role of transportation in the persuasiveness of public narratives[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2000, 79(5): 701-721.
- [29]Herskovitz S, Crystal M. The essential brand persona: Storytelling and branding[J]. *Journal of Business Strategy*, 2010, 31(3): 21-28.
- [30]Huang R, Ha S J, Kim S H. Narrative persuasion in social media: An empirical study of luxury brand advertising[J]. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 2018, 12(3): 274-292.
- [31]Huang W Y. Brand story and perceived brand image: Evidence from Taiwan[J]. *Journal of Family and Economic Issues*, 2010, 31(3): 307-317.
- [32]Jenkins H. Convergence culture: Where old and new media collide[M]. New York: New York University Press, 2006: 1-2.
- [33]Kim E, Ratneshwar S, Thorson E. Why narrative ads work: An integrated process explanation[J]. *Journal of Advertising*, 2017, 46(2): 283-296.
- [34]Liu J, Wang C H, Zhang T T, et al. Delineating the effects of social media marketing activities on generation Z travel behaviors[J]. *Journal of Travel Research*, 2023, 62(5): 1140-1158.
- [35]McKee R. Storytelling that moves people. A conversation with screenwriting coach Robert McKee[J]. *Harvard Business Review*, 2003, 81(6): 51-55,136.
- [36]Mills A J, John J. Brand stories: Bringing narrative theory to brand management[J]. *Journal of Strategic Marketing*, 2025, 33(1): 35-53.
- [37]Mossberg L. Extraordinary experiences through storytelling[J]. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2008, 8(3): 195-210.
- [38]Perkins R, Khoo-Lattimore C, Arcodia C. Understanding the contribution of stakeholder collaboration towards regional destination branding: A systematic narrative literature review[J]. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 2020, 43:

250-258.

- [39]Phillips B J, McQuarrie E F. Narrative and persuasion in fashion advertising[J]. *Journal of Consumer Research*, 2010, 37(3): 368-392.
- [40]Ryan M L. Narrative across media: The languages of storytelling[M]. Lincoln: University of Nebraska Press, 2004.
- [41]Ryu K, Lehto X Y, Gordon S E, et al. Effect of a brand story structure on narrative transportation and perceived brand image of luxury hotels[J]. *Tourism Management*, 2019, 71: 348-363.
- [42]Siano A, Vollero A, Bertolini A. From brand control to brand co-creation: An integrated framework of brand paradigms and emerging brand perspectives[J]. *Journal of Business Research*, 2022, 152: 372-386.
- [43]van Laer T, de Ruyter K, Visconti L M, et al. The extended transportation-imagery model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation[J]. *Journal of Consumer Research*, 2014, 40(5): 797-817.
- [44]van Laer T, Feiereisen S, Visconti L M. Storytelling in the digital era: A meta-analysis of relevant moderators of the narrative transportation effect[J]. *Journal of Business Research*, 2019, 96: 135-146.
- [45]Vargo S L, Lusch R F. Service-dominant logic: Continuing the evolution[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2008, 36(1): 1-10.
- [46]Vygotsky L S, Cole M. Mind in society: The development of higher psychological processes[M]. Cambridge: Harvard University Press, 1978.
- [47]Wong J Y, Lee S J, Lee W H. 'Does it really affect me?' Tourism destination narratives, destination image, and the intention to visit: Examining the moderating effect of narrative transportation[J]. *International Journal of Tourism Research*, 2016, 18(5): 458-468.
- [48]Woodside A G. Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a *Psychology & Marketing* special issue[J]. *Psychology & Marketing*, 2010, 27(6): 531-540.
- [49]Woodside A G, Sood S, Miller K E. When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing[J]. *Psychology & Marketing*, 2008, 25(2): 97-145.

Destination Brand Narratives and Brand Reshaping in the Era of Digital Media: A Case Study of Guizhou's "Cunchao"

Hou Xiaofei¹, Shi Peihua^{1,2}, Wang Yijun¹, Huang Xingling¹

(1. College of Tourism and Service Management, Nankai University, Tianjin 300350, China; 2. Collaborative Innovation Center for Modern Tourism Development, Nankai University, Tianjin 300350, China)

Abstract: Brand narrative serves as a crucial path for the original formation and implementation of brand strategy in tourism destinations. Taking Guizhou's "Cunchao" as a case study, this paper constructs a destination brand narrative model within the context of digital media, based on the dual perspectives of brand storytelling and brand narrative transmission. The model encompasses three dynamic and evolving processes: "story creation – media selection – story consumption and audience feedback". The study finds that: (1) Constructing a multidimensional brand story framework that integrates identity narratives, emotional connections, and value expression is fundamental to achieving differentiated positioning of destination brands, stimulating emotional resonance among audiences, and promoting the elevation of value identification. (2) The progressive narrative mechanism of Guizhou's "Cunchao" is characterized by the sequence of "social media explosion – traditional media follow-up to

reinforce legitimacy – narrative upgrading through media convergence”, which demonstrates that establishing a synergistic multi-media mechanism is a key path to realizing brand value transmission and narrative advancement. (3) The objective of brand narratives lies in stimulating brand experiences and perceptions among multiple stakeholders, ultimately forming a stable co-creative network of brand meaning through their narrative feedback and behavioral externalization. This paper systematically explains the mechanism of destination brand reshaping from a brand narrative perspective, and effectively bridges the theoretical gap between brand storytelling and narrative transmission, providing theoretical reference and practical guidance for destination brand narrative model innovation in the era of digital media.

Key words: digital media; brand storytelling; brand narrative transmission; destination brand reshaping; Guizhou’s “Cunchao”

(责任编辑:王舒宁)