会展智咖说

“村超”的文旅体融合传播启示录

■ 吕新雨



作者简介
华东师范大学紫江特聘教授
教育部长江学者特聘教授
华东师范大学国际传播研究院院长
全球南方学术论坛主席

当前，各地文旅、商业、体育、会展产业的融合发展，早已跳出简单的业态叠加、资源共享初级阶段，迈入内容共创、场景共建、流量互导、消费转化的深度融合新阶段。从这一维度审视，贵州榕江“村超”的发展样本极具借鉴与研究价值。

自2023年创办以来，贵州“村超”已然成为现象级文体IP。但时至今日，若仅停留在“流量火爆、游客激增、热度居高不下”的表层认知，早已无法解读“村超”的核心价值。纵观国内文旅市场，诸多网红景点、网红活动皆是“爆红即巅峰、速红即速朽”，流量褪去后，往往只留下闲置的商业街、同质化的打卡点，难以实现长效发展。

而榕江村超走出了截然不同的发展路径。最新数据显示，2023年至2025年，榕江累计接待游客2745.71万人次，实现旅游总花费310.01亿元；2025年全县GDP突破百亿，达109.14亿元。从“村超”的成长路径看，2023年至2025年为品牌塑造期，完成IP破圈、流量引爆；2026年开始迈入产业深耕期，聚焦业态落地、价值转化。

火过三年仍持续迭代、未曾褪色，“村超”真正解决了所有网红文旅业态的核心难题——流量过后，如何留存、如何增值、如何长效发展。因此，“村超”的价值，早已超越体育赛事、旅游热点、传播案例本身。其核心启示在于：当体育扎根乡村、文化赋能赛事、传播下沉县域、游客走进村寨、商业融入民生，如何实现多维度业态的深度共生、有机融合、长效发展。

真正的文旅体融合，绝非文、旅、体三大产业的简单拼接，而是重新构建人与人、人与乡土、人与文化、人与生产生活的深层联结。

核心启示一：融合不是机械加法，是本土生活的自然生长

当下国内多数文旅体融合项目，普遍陷入“加法思维”误区：景区叠加演唱会、古镇配套马拉松、体育赛事嫁接非遗表演、文旅节会捆绑直播电商与文创产品。看似业态齐全、要素丰富，实则只是各类资源在同一空间的简单堆砌，各业态彼此割裂、互不赋能，并未形成真正的有机融合。

“村超”的成功，恰恰打破了这种刻意策划的人造模式，它是从榕江本土土壤、百姓生活中自然生长出的文体业态。榕江足球运动拥有80余年发展历史，村级之间春节自发踢球的民俗，已延续三十余年。“村超”并非外来团队植入的商业活动，而是对当地群众原生文体生活的规范化、规模化放大。当地政府仅以此为核心载体，串联起民族文化、非遗技艺、乡土美食、村寨生活与新媒体传播，最终形成全方位的文旅体融合生态。

这一模式为文旅行业提供了核心反思：传统文旅开发往往过度聚焦山水风光、古建筑、非遗资源，却忽略了最核心的主体——本土百姓。由此打造的文旅产品，容易沦为“被观看的景观”：游客单向观赏消费，居民被动表演服务，二者形成割裂的供需关系，毫无烟火气与生命力。

“村超”的底层逻辑完全相反，坚守先有生活，再有旅游；先有本土参与，再有大众传播；先有百姓快乐，再有产业经济的核心顺序。赛事的核心受众、第一参与者永远是榕江本地人，村民自发踢球、观赛、为村寨助威，这份原生的热爱与烟火气，才是吸引游客、引爆流量的根本。

当下文旅开发最需要转变思维：与其盲目挖掘新增资源、策划全新项目，不如深耕本土生活本源。真正无法复制的不是“村超”足球赛事本身，而是榕江扎根本土的生活逻辑，找到一项能够覆盖老中青幼、凝聚各村力量、唤醒乡土荣誉感、贴合百姓日常的原生活动，让文化与赛事服务于人、扎根生活，而非单纯为游客表演、为商业化赋能。这才是文旅体融合的真正起点。

核心启示二：体育不是产业入口，是基层社会的高效动员

若仅用传统“赛事经济”逻辑解读“村超”，永远无法读懂其核心生命力。职业体育的核心逻辑是专业化、商业化闭环：职业运动员、专业俱乐部、门票营收、商业赞助、赛事转播、品牌广告，一切以商业变现为核心。但“村超”彻底颠覆了这套规则，赛场主角从来不是专业运动员，而是各行各业的普通村民：挖掘机司机、摊贩、厨师、教职工、学生、返乡青年，人人皆可上场参赛。赛事奖品也无高额奖金，取而代之的是小黄牛、小香猪、本土家禽等乡土特产，褪去商业功利性，尽显乡村淳朴底色。

这种模式实现了颠覆性的身份转换：传统赛事将大众固化为观众，“村超”则将每一个普通人转化为赛事的参与者、创造者。榕江村民形成了多重共生身份：既是球员观众，也是组织志愿者；既是内容拍摄传播者，也是农产品生产者、文旅经营者；既是乡土主人，也是游客接待者。这也凝练出村超的核心发展理念：人民主体、人民主创、人民主推、人民主接。

赛事赛程编排、节目内容设计、现场秩序维护，皆由群众自主参与、共同敲定。面对客流暴涨带来的住宿、交通、服务压力，当地群众自发腾出自家闲置房屋接待游客、组建志愿车队疏导交通、免费为游客提供饮水食物，甚至主动让出观赛席位、线上居家观赛，把最好的体验留给外来游客。

这早已超越传统旅游服务的范畴，是一场覆盖全县、全民参与的基层社会总动员。对于当下遍地开花的“活动经济”而言，一场赛事、一次活动的核心价值，从来不是短期客流数据与营收数据，而是能否凝聚乡土力量、整合分散资源、重塑基层联结。

“村超”表面是乡村足球赛事，本质则是一场高效的社会组织重塑。一支村级球队，能吸引青年返乡聚力；一场村级赛事，能凝聚全村人心、催生特色啦啦队、激活民俗展演；持续的赛事热度，让侗族大歌、苗族舞蹈、农耕非遗等传统文化重获新生；海量的游客流量，带动乡土餐饮、住宿、农产品销售全链条发展。一颗足球，串联起分散的个体、沉寂的文化、闲置的资源，重构了乡村的生产生活秩序。由此可见，体育的核心价值，不止于竞技比拼与产业变现，更在于凝聚人心、动员群众、激活乡土活力。

核心启示三：乡村赛事，重塑开放式新型会展形态

“村超”创造了一种全新的乡村会展业态。传统会展依托标准化场馆，遵循“参展商布展、观众观展、交易对接”的固定模式。而“村超”的足球场，是一个无边界、开放式、沉浸式的乡村公共空间，兼具展示、展演、交流、交易、传播多重功能，成为一座流动式、参与式、沉浸式乡村博览会。

赛事现场，足球竞技与民族展演同步开展，侗族大歌、苗族芦笙、木鼓舞轮番上演；各村特色啦啦队同台亮相，乡土美食、非遗文创、原生态农产品就地展示销售；线上全域直播持续破圈，全网用户云端围观、互动传播。同时，全国乃至境外球队慕名而来，在赛事交流中带入多元文化，形成双向的文化传播与业态交融。

这种新型会展的核心突破，是打破了展演与实景、文化与生活的边界。本地人本身就是文化载体，日常的生活场景就是最鲜活的文化展示。侗族妇女身着民族服饰起舞，既是原生态的民俗展演，也是民族文化的自主表达；村民售卖本土农产品，既是经营性消费场景，也是乡土农耕文化的直观展示；游客体验特色美食、参与现场互动，不仅是完成消费行为，更是沉浸式融入乡土文化、感知地域特色。

这正是未来文旅体会展融合的核心方向：不再将活动生硬植入景区，而是让全域乡土场景成为活动载体，让百姓生活成为核心内容，让自然参与成为核心体验。

据榕江县官方最新统计数据，村超已累计开展民族文化展演547场，15.09万余人次演绎1133个非遗节目；1673支次特色啦啦队、25.61万余人次参与现场巡游；累计吸引全国1791支球队、48支境外球队、1900名国际球员赴榕江交流切磋。

回归群众本源，才是文旅融合的长效之道

复盘村超的成长之路，其带给文旅体融合发展的启示，可凝练为三点：

第一，真正有生命力的文旅IP，绝非商业策划的产物，而是从本土百姓生活中自然生长、持续迭代的成果。脱离乡土生活、背离群众需求的文旅项目，终将难逃流量退潮、快速衰败的命运。

第二，可持续的文旅体融合，不是简单的业态堆砌、产业叠加，而是让普通群众成为发展的参与者、创造者、受益者。唯有激活全民力量，才能打破业态壁垒，实现全域共生发展。

第三，文旅融合的成功标尺，不止于客流、营收等经济数据，更在于乡土社会的内生成长。真正优质的文旅发展，能让本土百姓更自信、基层社会更具凝聚力、群众创造美好生活的能力更强。

在平台化、数字化、高度商业化的当下，村超的核心价值，是为县域文旅发展提供了全新范式：发展始于群众快乐，主角归于普通百姓，成果回馈乡土人民。这种模式让文旅体融合跳出单纯的产业经济范畴，升级为一种可持续的乡土发展新方式。

智变会展·关注篇

从“点缀”到“底座”，AI重塑会展新生态

■ 兰馨



近日，2026金球对话在杭州国际会议中心举办。作为第五届全球数字贸易博览会（以下简称“数贸会”）同期举办的重要活动之一，本次对话以“重塑”为主题，由全球数智会展创新中心主办，杭州市会展集团有限公司携手国际展览与项目协会（IAEE）主持推出。从去年首届的“智能涌现的十字路口”，到今年的“重塑”，对话主题一年一进阶，背后是其组委会清晰而坚定的路径：以数智化链接为支点，重塑会展价值。

“重塑”的深意，藏在AI角色的质变里。过去，AI更像是组织方的“点缀”：一个智能客服、一个积累的数据库，看上去锦上添花，实则未发挥功能。如今，AI已渗入会展的全流程：展商与买家精准匹配，展会运营实时调优，海量数据沉淀为决策依据。数智化链接把一个个孤立的环节串成一张网，AI也从“锦上添花”走向“地基支撑”，成为会展业运行的新底座。

“当AI真正成为会展业的新底座，‘重塑’便不止于技术升级，而是会展业运行逻辑的换新。”杭州市会展集团副董事长、总经理李健如是说。

重构会展全域基础设施

对话期间发布的《数智时代，重塑会展业新形态》报告，以数贸会为“试验场”，解析AI走进杭州会展业的初步探索与实践。报告背后，是一整套正在成型的“会展数字底座”。

其一，身份凭证升级。第五届数贸会革新参会身份管理模式，实现由静态身份凭证向动态授权凭证升级。依托“一码畅游”，参会者可一键亮码、一次填报、全域共享。这枚数字凭证不仅用于展会通行，还打通乘车、City PASS等城市服务，把展会身份延伸到城市场景，以数字身份串联起会展与城市生态。

其二，全域标签画像。全域标签体系依托统一语义框架，从展商、客商、活动、营销四大维度建立多维数据标签，覆盖企业资质、采购需求、活动参与、传播偏好等信息，对会展各方主体进行数字化画像。依靠这套体系，平台能够读懂供需诉求，消弭供需语言差异，为精准资源匹配提供数据支撑，持续推动展会交易对接与价值转化。

数智时代的会展，以数据作为核心生产要素，依靠智能技术驱动发展，打通线上线下各类资源，串联起展商、客商等多方会展主体，打造一体化资源聚合体。由此，会展被重新定义：从线下场地活动，升级为全域资源链接与价值转化平台。这场变革围绕资源组织、资源匹配、资源转化三大环节展开。依托数字身份、全域标签等数字化底座，会展资源得以统一归集、智能精准对接，展会流量得以高效转化，会展业的全新发展空间就此打开。

AI重写会展竞争逻辑

当数据成为新的生产要素，会展业的竞争主战场，正从“场馆”转移到“数据”与“价值”。

业界的普遍共识是，传统会展正面临三大数字化难题：身份碎片化形成数据孤岛，门禁、客商洽谈等大量非结构化数据长期沉睡，不同主体之间协同效率低下。李健表示，这正是数字身份体系与全域标签体系着力破解的核心痛点。

数字身份是会展数智化资源组织体系的基石。如数贸会的体系包含企业数字账户与个人用户账户两大板块：企业账户锚定统一社会信用代码，个人账户绑定数贸码、一码通。企业是交易主体，个人是行为载体，通过数字身份打通企业与个人，实现会展全主体数字化确权，为资源组织、精准匹配筑牢底层根基。

与此同时，增长的逻辑也在变：从“大办”到“多办”。美国展览业研究中心（CEIR）研究副总裁Nancy Drapeau认为，B2B展会不是孤立的营销手段，而是更广泛的整合营销与销售战略的核心组成部分。在她看来，企业对B2B展会依然坚定，但主办方的增长抓手在于“多办”，而不是“大办”，且数字化要贯彻始终。

AI替代不了会展价值

面对数智技术的快速迭代，会展业如何利用技术实现价值重构？李健表示，这是中外会展业界共同面对的课题，也是举办“金球对话”的初心，通过这一场域扩大边界，与更多跨界引领者实现融合，提升会展业的竞争力与想象力。

中国会展经济研究会副会长兼秘书长姜淮表示，AI的优势是擅长搜索、推荐和匹配，能快速压缩信息壁垒。Plural Strategy咨询业务总监Alexander同样认为，AI能够精准地让参会者知道，该见谁、该看什么产品。

但效率之外，也有AI触及不到的角落。Alexander表示，AI仍然无法实现展会现场一次意外的面对面交流，完成一次高效洽谈。Adventure X黑客松负责人王子豪分享了一个变化：“00后”年轻群体参加一场活动，关注的已不只是“有哪些嘉宾”，而是“我能学到什么、创造什么、展示什么”。黑客松现场，每支参展团队都有自己的展位，观众可以直接上手试用产品，试用、反馈、围观和交流本身，也成为活动的一部分。这些“意外”与“亲历”，正是线上无法替代的现场价值。

上海对外经贸大学会展与传播学院院长王春雷提醒，无论技术如何迭代，会展业始终绕不开几个最基本的问题：观众为什么而来、体验如何、下一次还会不会再来？只有深耕产业、为参展企业创造价值，才有项目和商业模式创新的可能。

对话现场，业界形成的共识是：会展的价值还不止于现场，它正在生成一个更大的场域。智能时代下，会展的边界已将展览现场与城市的更多场景连接成一个更大场域，展览现场作为核心据点的价值重新被看见。姜淮认为，会展亟须跨越“线上匹配的线下版”，要通过文商旅体展等更多要素融合，寻找“第二增长曲线”。杭州正在用实践验证这条路：今年数贸会期间，杭州推出100项消费体验，专业客商票叠加酒店折扣、航司优惠和市内出行权益，把数贸会的客流引向城市。国际大会及会议协会（ICCA）近期发布的《2025 ICCA国家及地区排名分析报告》显示，杭州以27场国际会议跻身全球第98位、亚太城市第20位、中国大陆第3位、全国副省级城市第1位，会展正在成为一座城市的价值放大器。

效率、现场、城市，三层价值彼此叠加，共同指向同一个结论：AI与会展不是替代，而是分工：AI负责“找到彼此”，现场负责“成就彼此”；AI压缩信息的距离，现场放大连接的价值。作为智能时代会展业底层逻辑重构的研究者与推动者，全球数智会展创新中心正通过“金球对话”，把思考变成行业实践。





广州灯光展为演艺装备『组团出海』按加速键

■ 兰馨

近日，中国演艺设备技术协会、广东科展国际展览有限公司、法兰克福展览三方正式签署合作协议，达成全球战略合作伙伴关系。自合作之日起，中国演艺设备技术协会成为广州国际专业灯光、音响展览会（以下简称“广州灯光展”）的共同主办单位。作为三方合作的首个项目，2027年第25届广州灯光展将于2027年5月27日至30日在广州中国进出口商品交易会展馆举办。

第25届广州灯光展的展览面积预计达24万平方米，规划24大主题展厅，其中首设舞台机械品牌馆、灯光与综合品牌馆等专题展馆，预计吸引2400家参展商，规模再创新高。同期还将举办独角兽舞台秀、企业新品发布会、行业协会技术论坛等丰富活动，内容涵盖政策解读、技术趋势、市场洞察、案例分享、新品首发、标杆颁奖，着力打造综合性行业展会。

在观众组织方面，本届展会将依托协会29个省市办事处及3000家会员企业的渠道资源，通过专业观众定向邀约、重点买家团组建、海外买家邀请等方式，定向邀请专业采购商、工程商、系统集成商、文旅项目方等核心观众；重点买家团覆盖演艺文旅、广电传媒、商业空间、教育系统等领域，持续提升展会专业高度，放大商贸对接实效。对广大行业企业而言，参展价值不止于技术交流与贸易洽谈，更可依托三方共建的全球化资源网络，享受海外参展对接、国际买家匹配、全球市场开拓等一站式服务。

广东科展国际展览有限公司执行董事蔡景锋表示，此次三方达成合作，是产业核心主体与头部展览平台的强强联合。各方将释放叠加优势，不断提升展会综合竞争力，搭建高标准、高质量的行业展示交流平台，推动行业企业提质增效、做大做强。

“三方战略合作的达成，标志着我国演艺装备产业高质量发展迈上新台阶。”中国演艺设备技术协会理事长傅高武表示，协会将释放自身资源优势，凭借灯光、音响、音视频、舞台机械完整产业集群，以及全国性产学研用会员体系和专家智库，持续为广州灯光展积蓄行业动能，将展会塑造为集中展示我国演艺装备技术实力与创新成果的标杆载体，成为全球感知“中国制造”、领略“中国创造”的重要窗口。

法兰克福展览（香港）有限公司执行董事、广州光亚法兰克福展览有限公司董事长李庆新表示，广州灯光展是法兰克福展览全球专业声光视讯业务布局的关键支点。依托集团的全球展商资源、海外买家渠道与行业影响力，我们将充分发挥展会“引进来、走出去”双向平台价值，一方面为海外先进技术、优质产品进入中国搭建通路，另一方面助力中国优质演艺装备产品链接全球市场。

三方合作后，展会借助法兰克福展览成熟的全球网络，将引入更多国际前沿技术、创新产品与先进行业理念；叠加协会的行业组织能力与科展的本土运营优势，将促成海内外资源高效双向流转。三方协同将为国内演艺装备产业全球化发展探索可复制的全新路径，提升演艺装备全产业链价值，推动行业迈向更高质量的发展阶段。