

乡村赛事的出圈密码

本报记者 刘旺 北京报道

5月13日,贵州榕江(三宝侗寨)和美乡村足球超级联赛在城北新区体育馆举行开幕式,现场万余人观看了开幕式表演和足球比赛。“村超”接棒“村BA”,延续了

“村”字头联赛的共同点

为了方便外地游客观赛,榕江“村超”的赛程设计主打“超级星期六足球之夜”的概念,只有周末有比赛。

据介绍,“村超”联赛总共有来自20个村的20支队伍,分成2个小组,每个小组10支队打小组循环赛,前四名进入八强,然后再打淘汰赛来争夺冠亚季军。7月29日,“村超”联赛将迎来总决赛。

为了方便外地游客观赛,榕江“村超”的赛程设计主打“超级星期六足球之夜”的概念,只有周末有比赛。

“球队队员都是村里面各行各业的人,比如我们队里有专业开挖掘机的师傅、理发师、开小卖部的个体户、特警……年龄跨度也比较大,从15岁到50岁都有。”古州镇口寨村球队队长、解说员杨兵在接受媒体采访时如此表示。

实际上,“村BA”联赛亦是如此。《中国经营报》此前报道中就曾提到,“村BA”上场的球员报名时都会查验球员身份证,必须是各村的村民。

“村”字头联赛的另外一个共同点,则是这些赛事都是由当地居民自发组织和参与,成为社区居民之间交流和互动的重要场所。赛事期间,居民们可以共同欢呼、支持参赛者,居民们通过参与赛事与邻里、朋友和家人建立更紧密的联系。赛场上的比赛和赛后的交流成为居民们分享快乐、增进友谊的机会,有效增强了社区的凝聚力和

“村”字头联赛的火热。

实际上,越来越多以“村”字头命名的联赛在乡村地区兴起并蓬勃发展,吸引了广大居民的关注和参与。除了篮球、足球,还有龙舟“村赛”等,这些联赛都具有浓厚的地方特色和乡土氛围,为当地居民



榕江“村超”比赛现场火热。

团结力。

比赛间隙,也为展示独特的地域、民族文化提供了舞台。“村超”比赛当中展现了侗族大歌、苗族芦笙舞等民族文化,“村BA”拉拉队表演的是苗族传统歌舞,场外小吃是折耳根、糊辣椒等。

这一系列的动作,从一定程度上保证了“村”字头联赛的乡土本色。在科转育成智慧农业平台联合创始人张晓兵看来,“乡土气息”正是“村”字头联赛区别于其他联赛的关键一点。

“乡土气息”的另一面,是浓厚的体育文化。据杨兵透露,“村超”的历史要追溯到上世纪40年代,

提供了一个展示体育技巧、凝聚社区力量的平台。

《中国经营报》记者注意到,在联赛火爆的背后,每个地区都有着悠久且浓厚的体育氛围。并且,赛事本身由政府引导,但落地到执行层面,依然是以当地群



视觉中国/图

广西大学南迁来到榕江,先是学生之间踢球,然后从校园内逐步传播到外面,那时就有足球基础了。2002年世界杯期间,村民在河边的河沙坝里拿锄头挖了一两个月,挖了个足球场出来,每个村组一队来参加比赛。从此之后,基本上每隔一两年都会举办“村超”,一直延续到现在。

这一点,在“村BA”身上也有着体现。据《贵州省志体育志》记载,早在1906年,位于现今黔西南布依族苗族自治州的独山县某小学内就“建有篮球场、开展篮球活动”;20世纪70年代,活跃于黔东南苗族侗族自治州的“苗寨女篮”

众为主,不管是队员还是裁判,都是当地村民,充分唤起了当地居民的认同感,更容易与赛事产生共鸣。

而在乡村振兴的大背景下,“村”字头联赛对当地经济的带动作用自然是不言而喻。



视觉中国/图

就已名震省内外。

关键之道体育咨询公司创始人张庆告诉记者,篮球这项运动在我国广西、云南、福建等地,本身就有非常丰厚的群众土壤,篮球赛事的火热,本身也是一个量变到质变、厚积薄发的过程。

张晓兵认为,村味赛事接地气、包容性更强,没有职业球员也没有运动员笼罩的商业气息,更加注重趣味性、娱乐性、大众性。流量密码是通过将体育和乡村特色、乡村民众相融合,再加上短视频新媒体的主动转发和创意宣传,吸引了越来越多的球迷和外界关注,收获了流量,也宣传了乡村特色文化。

啤酒企业终端竞夺:营造消费新场景

本报记者 党鹏 成都报道

夜幕降临,位于成都城南三色路的创意集市开始热闹起来。其中,包括雪花、青岛、百威、嘉士伯

营造新消费场景

“我们主要销售的是百威旗下的中高端产品,主要的消费者也是以年轻人居多。”一位帐篷酒吧的老板告诉记者。

在这条创意集市上,帐篷酒吧和街边酒吧就有20余家,也集合了多个啤酒品牌。这样的消费场景非常适合年轻人的口味,营业时间从每天傍晚延长到凌晨两三点钟。

户外消费正是夏季啤酒消费的主要场景。在百度搜索“啤酒节开幕”,会发现来自全国各地的、以城市或者啤酒品牌命名的各种啤

等旗下多个品牌都在促销,创意集市已然成为啤酒企业竞夺的市场一线。

《中国经营报》记者注意到,今年以来,按照国家相关部门提出的

营造新消费场景

酒节已经在近期陆续开幕。其中,青岛啤酒节已经在崂山、菏泽、安阳等城市陆续开幕,据悉会达到上百场。此外,广元的劳德巴赫精酿啤酒节、烟台吉斯波尔啤酒节等专场啤酒节也陆续开幕。

“每年夏天,青岛啤酒在每一个县城持续开展一个月的啤酒节,在啤酒节中通过歌舞节目互动和青岛啤酒品牌文化植入交流互动,培育了消费者对青岛啤酒的品牌忠诚度。”肖竹青认为,青岛啤酒从擅长简单地做渠道“推”的工作,已经升级为擅长做中产阶层消费者

“创新消费场景、营造消费氛围、提振消费信心”这一要求,国内外各大啤酒品牌,纷纷围绕消费场景开始了一波创新,使得啤酒的终端竞争再次加剧。

营造新消费场景

“拉”的工作。嘉士伯旗下的乌苏啤酒,除了在上海选择开设烧烤店之外,还将在6月28日至7月2日在成都万象城举行乌苏巴扎,以新疆风味吸引消费者。重庆啤酒表示,公司拥有“国际高端品牌+本地强势品牌”的品牌组合,可以满足消费者在不同消费场景对高品质啤酒产品的需求。品牌组合中,不同品牌拥有不同的品牌调性,定位也有所不同。

此外,记者注意到,许多以原浆、精酿为主的中高端啤酒开始进

“中国啤酒市场已经进入理性成熟的消费阶段。”酒类行业专家肖竹青认为,“从长远来看,过去的啤酒营销依靠渠道驱动,而未来的啤酒营销一定是消费者驱动。尊

营造新消费场景

驻各种餐厅或者私家菜馆等,主攻商务型啤酒消费场景。“我们餐厅的原浆虽然是80多元一瓶,但消费者接受度还不错,同时相比白酒自带的情况,啤酒一般都会在餐厅采购。”成都一家中餐馆负责人高先生介绍说。

就此,肖竹青认为啤酒的高端品牌必须进入商务接待的标配才会放量,只有代表面子消费的产品才能成为商务消费标配。因此,啤酒的高端品牌必须成为商务接待的标配才会放量。“高端啤酒品牌需要持续打造品牌IP,提升消费者

乡村体育的商业冷思考

实际上,这些乡村赛事的魅力在于其浓厚的本土特色和乡村氛围。

可以肯定的是,不论是“村超”还是“村BA”,目前都未考虑商业化运作。

根据目前的公开报道,“村BA”举办地台江县台盘村党支部书记曾对外表示,“‘村BA’球场外围可以有商业,球场上拒绝商业化,保留‘村’味。”而据新华社消息,借鉴台江县“村BA”的办赛经验,榕江县“村超”也坚持开放办赛。不收门票,不拉赞助,村民自己当办赛主体,与当地相关组织携手,分工协作。

实际上,这些乡村赛事的魅力在于其浓厚的本土特色和乡村氛围。而外界最广泛的看法是,商业化可能会引入商业利益和商业运作的元素,可能会破坏赛事的原始本质,影响到乡村赛事所代表的地方特色和乡土文化。

另外,“村超”和“村BA”作为乡村赛事,强调的是社区凝聚力和社交互动。商业化可能会引入商业竞争和商业利益的考量,导致参赛者和观众之间的关系变得功利化,减弱赛事在社区居民中的凝聚力和团结。在自主组织模式下,赛事更注重乡村居民之间的参与和交流,而非商业化的经营。这种独立自主的组织和运营方式能够保持赛事的原始性和纯粹性。

张庆也认为,对于乡村体育来说,有些赛事可以资本化,但有些不可以。“资本一旦介入,就会考虑投入产出的问题。作为非观赏性赛事,就是要靠规模吸引赞助,久而久之会影响赛事的纯粹性。不过,在不影响赛事纯粹性的同时,赛事周边可以考虑进行投资,例如旅游、周边产品等。”

乡村体育的商业冷思考

实际上,这些乡村赛事的魅力在于其浓厚的本土特色和乡村氛围。

可以肯定的是,不论是“村超”还是“村BA”,目前都未考虑商业化运作。

根据目前的公开报道,“村BA”举办地台江县台盘村党支部书记曾对外表示,“‘村BA’球场外围可以有商业,球场上拒绝商业化,保留‘村’味。”而据新华社消息,借鉴台江县“村BA”的办赛经验,榕江县“村超”也坚持开放办赛。不收门票,不拉赞助,村民自己当办赛主体,与当地相关组织携手,分工协作。

实际上,这些乡村赛事的魅力在于其浓厚的本土特色和乡村氛围。而外界最广泛的看法是,商业化可能会引入商业利益和商业运作的元素,可能会破坏赛事的原始本质,影响到乡村赛事所代表的地方特色和乡土文化。

另外,“村超”和“村BA”作为乡村赛事,强调的是社区凝聚力和社交互动。商业化可能会引入商业竞争和商业利益的考量,导致参赛者和观众之间的关系变得功利化,减弱赛事在社区居民中的凝聚力和团结。在自主组织模式下,赛事更注重乡村居民之间的参与和交流,而非商业化的经营。这种独立自主的组织和运营方式能够保持赛事的原始性和纯粹性。

张庆也认为,对于乡村体育来说,有些赛事可以资本化,但有些不可以。“资本一旦介入,就会考虑投入产出的问题。作为非观赏性赛事,就是要靠规模吸引赞助,久而久之会影响赛事的纯粹性。不过,在不影响赛事纯粹性的同时,赛事周边可以考虑进行投资,例如旅游、周边产品等。”

小酒馆的新变革

“我们是昼咖夜酒。”位于成都新华公园门口的百调酒馆负责人表示,酒馆主要以轻酒、轻咖、轻食为主的轻生活方式为特色,旨在为年轻消费者打造沉浸式咖啡体验新场景。

百调酒馆是泸州老窖旗下的线下体验店。这里不仅销售泸州老窖的精酿啤酒,还有各种白酒调制的鸡尾酒。记者注意到,仅在白酒行业进入小酒馆的就有江小白小酒馆、洋河股份梦鸭酒馆等,除了主打各种白酒调制的鸡尾酒之外,还供应各种精酿啤酒等,开创小酒馆的新消费场景。

此外,啤酒企业也在加快布局小酒馆。2021年年底,燕京啤酒宣布发展燕京酒號小酒馆;

2022年年底,华润雪花方面放出消息称将打造名为“JOY BREW”的线下小酒馆,但是该项目目前尚未正式落地;青岛啤酒现在已在全国60多个城市开了260多家1903酒馆,受到消费者欢迎;嘉士伯旗下京A酒吧已经在北京、深圳开了10多个门店。

“我们希望能满足不同人的消费、体验需求,喜欢拍照打卡的,这里随便一个场景便可出片;喜欢安静的,可以在二楼书吧看书品酒;喜欢热闹的,可以在室外听音乐、喝酒撸串;有商务应酬的,可以在包间谈事;不想走的,可以住在民宿里。”一家青岛1903啤酒馆负责人田一鸣介绍道。

记者注意到,目前很多啤酒企

业在社区设立了精酿啤酒馆,但不能做店内体验。就此,金星啤酒告诉记者,其线下的啤酒馆有两个功能,一个是线上订单的配送,一个是线下门店自提。“线下酒馆以河南为主,未来将围绕公司在全国各地的18个酒厂展开布局,这与酒馆销售的鲜啤特质密切相关。”

肖竹青认为,小酒馆业态满足了年轻人社交属性和休闲属性的消费需求,在全国各大中小城市发展都很迅速。这当中有很多是啤酒企业和白酒企业开设的小酒馆。此外酒厂开设小酒馆,可以近距离地与消费者沟通交流,了解消费者对产品的口味、包装、品牌诉求的主张,同时也能够快速地完成

新产品上市的包装测试、品牌调性测试、价格测试,包括口味测试。可以说,酒厂开设小酒馆是品牌延伸和销售服务延伸。

肖竹青建议,因为卖啤酒和开小酒馆是两个不同的专业,需要的人才属性不同,需要的经营理念和获客的途径也不同,所以小酒馆还是需要专业的人才,在吸引流量和维持小酒馆社交属性的技巧方面展现价值,在营造口碑分享效应的工作中需要不断地创新,需要与年轻人充分地互动交流。

此外,有业内人士表示,啤酒厂开设啤酒馆,首先是展示、宣传、体验或者提货功能,至于能否盈利要看各自酒厂的定位。但是像海伦司则完全是市场化运营,有着自

己的运营逻辑。

艾媒咨询数据显示,2021年,国内小酒馆行业市场规模约1280.4亿元。随着夜间经济规模持续上升,小酒馆类业态还将持续发展。预计到2023年,国内小酒馆行业规模将达到1487.8亿元。

安信国际证券在研报中表示,中国酒馆行业整体收入规模从2015年的844亿元增长至2019年的1179亿元,年复合增长率达8.7%。预期国内酒馆行业收入将于2025年达到1839亿元,复合增长率达到18.8%。三线及以下城市是未来国内酒馆行业增长主力军,发展潜力巨大。或许,小酒馆的终端创新才刚刚开始。

吸引年轻消费者

酒馆赛道的崛起,正是基于酒类消费人群逐渐年轻化。公开数据显示,2021年,国内小酒馆市场年龄在18—24岁的消费者占比达56.7%,25—34岁的消费者占比达27.3%。

面对消费者逐渐年轻化,不少企业都在推动品牌年轻化。燕京啤酒在年报中表示,公司利用电商平台进行新品宣发、直播卖货,实现了燕京品牌年轻化、潮流化转型。同时,依托多维创新平台,精准对位年轻消费群体,深刻洞察消费需求,在产品上不断推陈出新。

重庆啤酒则表示,作为啤酒消费的主要群体,年轻消费者是公司关注的重点,也是公司一直以来营造消费场景的主要对象。“以往,针对这一群体,公司打造了诸多音乐节和啤酒节,现在,我们根据消费者的特质,不断尝试新的消费场景。”

针对年轻消费者的消费习惯,肖竹青发现在传统的小酒馆经常有洋酒爱好者、啤酒爱好者、果酒爱好者、威士忌爱好者在这里开party“轰趴”。“社交属性将为小酒馆开辟更广阔的发展空间:年轻人喜欢快乐、喜欢社交,小酒馆如何开得有声有色,如何能够更有情趣,能够营造浪漫,创造更加愉悦的消费体验非常重要。”

方刚认为,啤酒品牌的年轻化,主要从以下三个方面着力:首先,产品的品质要符合年轻人的口感特色;其次,产品的颜值要符合年轻人的审美;最后,从品牌的角度来讲,产品的气质需要有一定的传播能力,并且要能够和年轻人的语言相结合,能够与消费者形成互动。