

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

王泽宇 周翔 王增文 王英奇 邓智平

摘要:乡村是中国社会的基础。鉴于乡村的资源积累相对薄弱,利用特色品牌建设来吸引利益相关者的资源投入已经成为推动乡村发展的重要途径。本文将乡村视为品牌社群,运用最优区分理论,以贵州省榕江县“村超”带动乡村发展的实例为切入点,深入探究乡村如何凭借品牌身份构建来动员利益相关者资源投入的机制逻辑。具体而言,欠发达乡村可以通过两种身份区分机制——内化式平衡与外衍式平衡,逐步强化对内外部利益相关者的资源动员效果。一方面,通过内化式平衡,乡村能够重新凝聚内部的利益相关者,共同培育出具有地方特色的核心竞争力;另一方面,借助外衍式平衡,乡村进一步整合外部利益相关者,吸引并汇聚优质资源,携手推进核心竞争力的深度开发,进而为乡村振兴注入了持久的发展活力。此发现不仅为乡村振兴战略提供了微观关系战略层面的实践启示,同时也拓宽了身份构建理论与最优区分理论在实践中的应用范畴。

关键词:乡村振兴 关系战略 品牌身份 身份建构 最优区分

DOI:10.19744/j.cnki.11-1235/f.2025.0035

一、引言

乡村是中国社会的基础,是国家政治、经济、文化和道德生活的根基(王露璐,2021),其全面发展对于实现2035年社会主义现代化远景目标具有深远的实践价值(叶兴庆,2021)。根据资源基础观,优质且不可替代的资源是地区有序发展的基础(巴尼,1991)。在社会资源交换体系中,不同地区对掌握关键资源的利益相关者的吸引力,直接决定了其能获取多少资源,进而影响其发展的效率(巴尼,2018;贝蒂纳齐、佐洛,2017)。

与那些天生具备强大品牌效应,能够轻松吸引各类关键利益相关者的城市相比,大多数欠发达乡村往往因为缺乏显著的开发价值,既难以吸引外部资源的流入,又面临自身资源不断外流的困境(吴彬等,2022)。因此,乡村发展战略面临的核心挑战在于如何有效维系内外部利益相关者的关系,为留住并吸引优质资源奠定坚实基础。首先,从内部利益相关者关系来看,乡村特色核心竞争力的塑造离不开本地群众的积极参与。这种能力的构建深深植根于本土文化的传承与弘扬之中,而本地群众因长期浸润于本土文化,成为将文化精髓融入本地特色产品或服务的核心力量。然而,随着乡村“空心化”加剧和本土情感纽带的削弱,以及对家乡的认同感和凝聚力减弱,导致难以激发本地群众的参与热情,进而阻碍了特色核心竞争力的形成(苏毅清等,2020;徐凤增等,2021)。其次,乡村的发展壮大离不开外部利益相关者的资源注入。乡村特色的核心竞争力是其与外部利益相关者建立联系并促进资源交换的基础。但许多乡村因特色过于鲜明而缺乏普适性,其价值难以被外界充分认知与接纳,从而难以吸引足够的资本和互补性资源,限制了优质本土资源的增值与影响力扩散(王晓毅、阿妮尔,2022)。上述两大问题分别涉及乡村内部与外部利益相关者的资源动员,均需要通过一套微观的关系战略机制来解决。然而,当前乡村振兴的研究大多从被动的视角出发,探讨政策、体制、制度等外在环境因素的影响(王禹澍,2022;孙晓勇,2023;王丹利、陆铭,2020;贾男、王赫,2022;苏毅清等,2020;平卫英等,2021;罗良清等,

收稿时间:2024-1-19;反馈外审意见时间:2024-4-15、2024-7-29、2024-10-8、2024-11-25;拟录用时间:2025-1-8。

^{*}本项研究得到:国家社会科学基金“AI大数据赋能学生思想动态观测与干预策略研究”(基金号:24VSZ170)、教育部人文社会科学研究青年基金“AI技术对数字平台开发式创新的负面影响机制与治理策略研究”(基金号:24YJC630317)、国家自然科学基金“‘注意力稀缺’压力下的数字创业机制研究:基于信号理论的视角”(基金号:71902047)的资助。周翔为本文通讯作者。

2022;龚斌磊等,2023),从主动视角关注乡村通过拟定利益相关者关系战略获取资源并实现发展的机制研究相对较少(徐凤增等,2021;李新春等,2016),尚未能就此提供一套系统性的理论框架。

薄弱的资源基础决定了乡村的发展必须聚焦于具有地方特色的品牌建设(朱竑等,2023)。乡村组织可以被视作一个品牌社群,它可以通过构建和运营独特的品牌身份,有效聚合内外部的关键利益相关者,从而在有限的成本投入下,实现资源价值开发最大化(穆尼兹二世、奥吉恩,2001;福尔尼耶、李,2009;克里斯塔尔等,2020)。首先,从内部集体层面来看,品牌身份能够加深作为乡村天然社群成员的本土群众的情感联结;其次,从外部交互层面分析,具有商业价值的品牌身份作为优质信号,能降低交易成本,吸引外部利益相关者加入品牌社群,促进乡村内外部的资源动员(布鲁姆等,2021;梅尔等,2020)。本文根据品牌身份对内和对外的双重属性,将其划分为集体面和社会面两个维度。集体面维度体现了品牌社群成员对共同使命和归属感的认知(门德等,2021),是内部成员对集体形象的主观理解,影响着社群认同感和凝聚力的形成(库阿梅等,2022);社会面维度则反映了行为人在社会关系中的角色与权限(乔治等,2016),是外界对行为人所属集体形象的主观印象,影响着集体与外界的资源交换效率(法拉吉-拉德等,2021)。同时,品牌身份的集体面与社会面紧密相连,集体面是社会面的基础,而社会面又会反作用于集体面的塑造(费孝通,1948;埃利斯、伊贝玛,2010;乔亚等,2013)。因此,探索品牌身份在集体面与社会面之间的协同演化,为乡村社群的品牌身份重构提供了有益思路(帕特瓦尔丹等,2015)。然而,现有关于身份建构的研究对品牌身份在这两个维度间的协同演化机制尚缺乏深入探讨。

最优区分理论为深入解析复杂的协同演化机制提供了坚实的理论基石,它强调的“合法性”与“独特性”之间的平衡机制(郭海等,2020;苏等,2023;赵等,2017),非常适用于探究乡村品牌身份建构过程中的矛盾平衡问题。针对当前中国乡村普遍面临的内部凝聚力缺失与外部关注度不足的现状,品牌身份在“对内”与“对外”两个维度上均可发挥关键作用。首先,针对“对内”集体凝聚力涣散的问题,乡村可通过品牌身份集体面的构建,平衡“合法性”与“独特性”,重新凝聚乡村群众,进而塑造乡村的核心竞争力。反之,本地群众很难被凝聚起来,核心竞争力难以形成。其次,在“对外”吸引利益相关者方面,乡村可借助品牌身份社会面的塑造,同样通过平衡“合法性”与“独特性”,吸引外部利益相关者的关注与投入,不断挖掘并提升乡村核心竞争力,以期带动本地产业与经济的繁荣发展。反之,乡村很难获得外部利益相关者的关注和资源投入。然而,目前在最优区分理论框架下,品牌身份集体面与社会面的实现机制研究尚不充分,难以直接为本文研究问题的解决提供指导。

综上所述,本文聚焦“如何有效管理乡村内外部关键利益相关者关系,激发乡村振兴活力”这一核心问题,通过身份建构理论搭建框架,以最优区分理论为分析工具,结合贵州“村超”案例,揭示了欠发达乡村通过身份重塑实现全面振兴的内在逻辑。研究发现,榕江县围绕“足球”这一特色品牌资产的最优区分策略重构乡村的品牌身份,从而凝聚本土力量和吸引外部资源,最终推动乡村经济的可持续发展。这一发现既丰富了乡村通过主动拟定关系战略进而实现振兴的理论框架,也扩展了身份建构与最优区分理论的应用情境。

二、文献综述

(一)品牌身份建构视域下的乡村振兴

国家的有序发展不能忽视乡村所发挥的重要作用,乡村振兴是全面建设社会主义现代化国家的重要保障(王露璐,2021;叶兴庆,2021;甘犁等,2021)。但是,随着工业经济的深入发展,城乡差距逐渐扩大(杨灿明,2021)。大城市的虹吸效应使优质资源集中,而乡村不仅难以获取这些资源,还面临资源流失的困境(巴尼,1991;陈锡文,2024)。在此背景下,打造核心竞争力和品牌效应对乡村吸引关键利益相关者并获取优质资源至关重要(巴尼,2018;贝蒂纳齐、佐洛,2017)。

在物质资源匮乏的情况下,高效管理本地人力资源是乡村激发有限资源价值、构筑核心竞争力的关键(郑方辉,2023;徐凤增等,2021)。自古以来,基于乡土情感的身份认同感一直是中国人集体行动的重要动力(费

孝通,1948)。然而,随着城市化加速,大量拥有农村集体经济组织成员身份的人口向非农产业和城镇流动(秦中春,2020),导致居住地与户籍地分离,村庄空心化问题愈发严重(叶兴庆,2021)。这一现象进一步削弱了乡土社会的血缘和地缘联系,乡村居民与乡土的情感纽带逐渐淡化,农村从“熟人社会”向“半熟人社会”快速转型(韩俊,2018;王露璐,2021)。空心化及情感联系的弱化,导致本地人才流失,公共事务无人问津,核心竞争力难以形成(苏毅清等,2020;徐凤增等,2021)。核心竞争力的缺乏进一步阻碍了优质资源的引入,并加剧资源外流,最终陷入难以发展的恶性循环(王晓毅、阿妮尔,2022)。

品牌作为乡村向本土群众和外部世界传递价值的有力信号,对于乡村重新凝聚内部集体行动和吸引外部优质资源具有重要的战略意义(厄尔德姆等,2006;阿卡尔等,2021)。从这个角度来看,乡村也可以被视为一个具有特定品牌身份认同的品牌社群(穆尼兹二世、奥吉恩,2001;赫等,2012)。品牌社群是以某一品牌为中心,由品牌使用者、企业及其他利益相关者之间基于社会关系构建的专门化虚拟社区(穆尼兹二世、奥吉恩,2001;达西尔韦拉等,2013)。这些利益相关者间基于对品牌的情感和利益形成对自身和彼此的身份认同(朴、约翰,2014;埃普等,2008)。同时,为了强化成员对品牌的归属感,并吸纳更多的成员,社群内的利益相关者会组织起来,通过组织内部认可的仪式与活动,形成对品牌的崇拜和忠诚(伯杰等,2007;赫等,2012;达西尔韦拉等,2013)。这些对品牌社群的延续与发展具有重要意义的仪式和活动,并不总是由品牌所有者或管理者发起。而往往是在品牌影响力达到一定程度后,由社群中的利益相关者自发组织形成(穆尼兹二世、奥吉恩,2001;莫哈特等,2009)。因此,成功的品牌社群,往往可以通过激发利益相关者之间自发、团结的行动,来实现低成本的高质量发展(莫哈特,2009;绍等,2009;埃萨姆里等,2019)。

品牌身份是驱动品牌社群中利益相关者团结和行动的核心机制(赫等,2012)。品牌身份不仅为品牌社群成员间的集体认同感提供了具象化的联系纽带,还基于社群成员对维护和提升品牌身份形象的诉求,驱动他们采取自发行动(陈等,2012)。品牌身份是品牌社群成员基于共同认可的品牌所形成的一种对自我、所在群体特征和其他群体之间关系的共同想象,用以树立一种积极的品牌形象(克里斯塔尔等,2020)。这种身份主要具有两方面功能:一方面,良性的品牌身份可以发出积极的信号,对社群成员形成感召力,指引他们为自身的品牌身份感到自豪并产生团结一致主动维护品牌身份的行动力(博林格等,2018);另一方面,优质的品牌身份还可以对外发送积极的价值信号,降低与外界合作的交易成本,有效促进内外部的价值和机会共创(李晗冰、王志涛,2022;潘等,2019)。因此,有效的品牌身份构建活动不仅能将乡村塑造为有强大凝聚力和驱动力的品牌社群,还能通过提升本土群众对乡村品牌身份的认同感和荣誉感,重塑逐渐减弱的乡村情感联系(拉瓦西等,2019),同时,这种品牌身份还能作为一种有力的信号,吸引外部利益相关者的认可,进而引进优质资源(苏郁锋、周翔,2023;梅尔等,2020)。综上,品牌身份是凝聚乡村内外部利益相关者的重要非经济要素(费孝通,1948),在资源稀缺背景下探索其构建机制对提升乡村振兴效率具有重要的理论和实践意义(王露璐,2021;李晗冰、王志涛,2022)。

综上所述,虽然乡村主动拟定利益相关者关系战略对于塑造乡村核心竞争力和品牌价值,从而吸引关键利益相关者的资源投入具有至关重要的意义。但是,现有乡村振兴研究主要从外生性的扶贫政策(王禹滢,2022;贾男、王赫,2022;平卫英等,2021;罗良清等,2022)、公共品提供(王丹利、陆铭,2020)、管理体制改革(龚斌磊等,2023)和土地制度改革(孙晓勇,2023;苏毅清等,2020)等要素出发,考察外部宏观政策和制度机制对乡村发展的推动作用,从乡村利益相关者关系战略的视角考察乡村产业发展内生性动力形成的研究较少(徐凤增等,2021;李新春等,2016)。

(二)品牌身份构建的过程研究

品牌身份构建是指品牌社群成员在特定的社会情境中为了获得认同感和权力,通过参与品牌事务对自我的目标、角色、群体归属和社会形象进行探索、修改、完善的过程(穆尼兹二世、奥吉恩,2001;福尔尼耶、李,2009;唐慧洁等,2023),是一种复杂开放性组织的有效关系战略机制(安特比、莫尔纳尔,2012)。进一步而言,品牌身份根据其影响的群体不同,可以分为集体面和社会面两个维度:首先,品牌身份的集体面是品牌社群核

心成员对于自我定位和群体归属的认知(门德等,2021;库阿梅等,2022);其次,品牌身份的社会面则代表了品牌社群之外的其他利益相关者对于品牌社群核心成员的角色和权限的具体认知(法拉吉-拉德等,2021;乔治等,2016)。同时,品牌身份的集体面和社会面虽然一个对内、一个对外,但不是相互矛盾的关系,二者可以进行协同和加强,特定品牌社群成员的品牌身份构建往往是集体身份和社会身份协同演化的结果(费孝通,1948;埃利斯、伊贝玛,2010;乔亚等,2013)。

现有研究分别从集体面和社会面两个视角对组织身份建构的过程展开了一定程度的探讨。首先,从集体面的角度。乔亚等(2010)认为组织身份集体面的建构主要通过阐明愿景、体验意义空白、参与体验对比和共识身份趋同4个阶段,并在此过程中与协商身份主张、实现最佳独特性、采取边缘行动和吸收合法化反馈4个重复过程进行交互逐步形成。拉瓦西等(2019)则揭示了借助物质记忆来建构组织身份集体面的过程,即行为人基于历史文物所蕴含的文化价值,通过身份认同管理、身份认同传播和遗产挖掘3个过程,来推动组织成员们参与特定的身份建构活动,进而对组织产生身份认同。唐慧洁等(2023)围绕组织成员如何通过组织身份集体面的建构与演进解决组织创新探索与开发之间的悖论,提出了角色同化、角色分离、角色整合、角色脱离等4种身份构建的形态。其次,在组织身份的社会面构建方面。阿什福斯等(2016)认为组织身份的社会面建构是在身份动机驱动下受组织意义赋予和意义建构的影响,在社会有效范围内进行意义建构、身份制定、构建身份叙事,从而在社会中树立特定的组织形象的过程。李纯青等(2022)则围绕企业如何构建受外部利益相关者认可的组织身份的社会面角度,提出了高受控、平等和交互等6种身份构建的关键要素。

上述研究虽然分别围绕组织身份的集体面和社会面建构的细节,对这两种维度下的组织身份建构机制展开了广泛的讨论。但是,当前研究大多孤立地聚焦于集体身份或社会身份的构建,缺乏对二者协同机制的深入探讨(戴维斯等,2019)。同时,聚焦品牌身份这一特定组织身份构建的讨论则更为稀缺。因此,为了更好地理解乡村振兴过程中利益相关者的品牌身份构建机制,其集体面和社会面之间的协同演化机制还有待进一步考察。

(三)基于最优区分的品牌身份构建策略

最优区分理论最早可以追溯到“独特性悖论”,该悖论认为组织虽然不断强调文化独特性,但是组织内部依旧存在着社会普遍认同的价值观和行为规范(赵等,2017;赵等,2018)。基于该思想,最优区分理论在心理学领域中被提出,该理论强调个体具有两种相互矛盾的基本人类需求,即“合法性”的需求和“差异化”的需求,在理想的情况下二者通过相互作用可以达到最佳平衡(郭海等,2020;赵等,2017)。近年来,泰乌舍等(2021)对最优区分理论进行了进一步的研究,挑战了独特性必然会抵消合法性实现的潜在假设,并提出独特性可以成为合法性的来源。苏等(2023)则进一步发现,“合法性”与“差异化”不是完全相悖的两个维度,所以两者之间的平衡并不是一种简单的“零和博弈”,也有可能存在着彼此赋能的协同演化关系。

基于“合法性”与“差异化”之间的平衡,最优区分理论从身份建构的视角为品牌身份建构提供了极佳的理论分析工具(郭海等,2020;康等,2021)。根据身份建构理论,品牌身份作为一种特殊的组织身份,其构建是一个社会互动的过程,该过程受到社会和文化因素的影响,个体通过与所属社群之外的群体进行比较,并根据自身价值观和感性体验,来选择和构建自己的品牌身份认知(布朗,2022)。具体而言,个体在追求通过品牌身份保持和表达个性的同时,也期望品牌身份能赋予自己一种积极的社会认同感。这两种既矛盾又互补的动机,激发了行为人参与构建和维持自身品牌身份的热情(史密斯,2022)。与此同时,具有独特性的品牌身份又更容易引起广泛的社会关注,从而推动具有合法性的品牌身份的形成(托马斯、里塔拉,2022)。

目前,最优区分理论的研究情境主要聚焦在一般意义上的战略制定、产品设计和追赶等议题(汉斯,2019;康等,2021;彭新敏等,2022;苏等,2023;布等,2022)。这些最优区分理论的研究成果为研究身份构建的过程机制提供了一定程度的理论启示,但是仍然未能结合身份构建这一具体的研究情境,提供一套经过实证检验的理论分析框架,用以解析“合法性”和“差异化”之间的交互将会如何影响品牌身份的形成与演化。

三、研究方法

(一)方法选择

本文拟采用归纳式的单案例研究方法探讨乡村基于品牌身份的利益相关者关系战略实现振兴的过程机理。首先,本文的研究问题涉及“*How*”和“*Why*”类型的问题,采用案例研究方法在回答这类问题上具有一定优势(艾森哈特,1989;艾森哈特、格雷布纳,2007),有利于挖掘该问题背后的规律和展示动态过程(尹,2014)。其次,相较于多案例,单案例有助于解释某一特定现象背后复杂的机制,反映案例数据内部蕴含的意义,确保对案例进行深入研究(毛基业、苏芳,2016)。最后,通过归纳式的单案例研究方法,能够把握案例的关键情境和事件,有助于提炼乡村振兴过程中通过品牌身份构建维系利益相关者关系的关键机制。

(二)案例选择

本文遵循理论抽样启发性和典型性原则,选择贵州“村超”事件作为案例研究对象(艾森哈特,1989)。首先,榕江县借助贵州“村超”实现乡村的振兴发展。2023年5月13日至7月29日,榕江县举办榕江(三宝侗寨)和美乡村足球超级联赛。榕江县依托贵州“村超”这一特色文化IP,将当地民族文化与体育相结合,让全国了解榕江当地丰富多彩的文化和体育精神,同时提升榕江村民的文化自信,推动榕江县文化产业的发展。榕江县文化振兴后,通过贵州“村超”促进当地“文体旅”相结合,实现吃、住、行和娱乐等产业的全面且可持续发展。其次,品牌身份重构在榕江县推动乡村振兴过程中起到关键作用。榕江县通过举办贵州“村超”,实现面向内部的品牌身份集体面更新,强化了本土身份认同,凝聚力公共意识,提升了本地区的竞争力。同时榕江县以贵州“村超”为基础,推动面向外部的品牌身份社会面重构,带动更多的利益相关者加盟,引入外部资源,促进乡村的产业和经济发展。最后,最优区分机制对于榕江县的身份重构起到至关重要的作用。足球是榕江地区唯一一项既被本地群众深刻认同,又在外界具有广泛影响力的文化符号。榕江县正是抓住“足球”的这一内外兼容的文化特质,在身份重构的过程中始终保持着对内外部利益相关者的差异性和合法性的动态平衡,实现最优区分。一方面,在品牌身份集体面更新阶段(20世纪40年代起至2021年前后),榕江村民对自我身份进行更新,形成新的身份特征并增强身份认同,同时保持社会身份的合法性,使大众能够普遍认可和喜爱榕江村民的新身份。另一方面,在品牌身份社会面重构阶段(大约从2021年开始),榕江村民对社会身份进行了创新,从利益相关者手中引入了大量有价值的资源,同时保持自我身份的合法性,推动可持续发展。榕江县基于贵州“村超”实现品牌身份演化过程中的关键事件进程如图1所示。

(三)数据采集

本研究的数据主要来源于两个方面。首先,在一手数据方面。本文分别对榕江县内外部的利益相关者进行了访谈。针对内部利益者,本文对县委的2位领导、贵州“村超”活动的6位相关组织人员和作为球员、裁判、啦啦队员等参与贵州“村超”各类活动的8位榕江县群众进行了深度访谈,每位访谈对象的访谈时间不少于20分钟。针对外部利益相关者,本文对榕江县周边酒店老板、受贵州“村超”吸引前往榕江投资的餐饮业老板、对

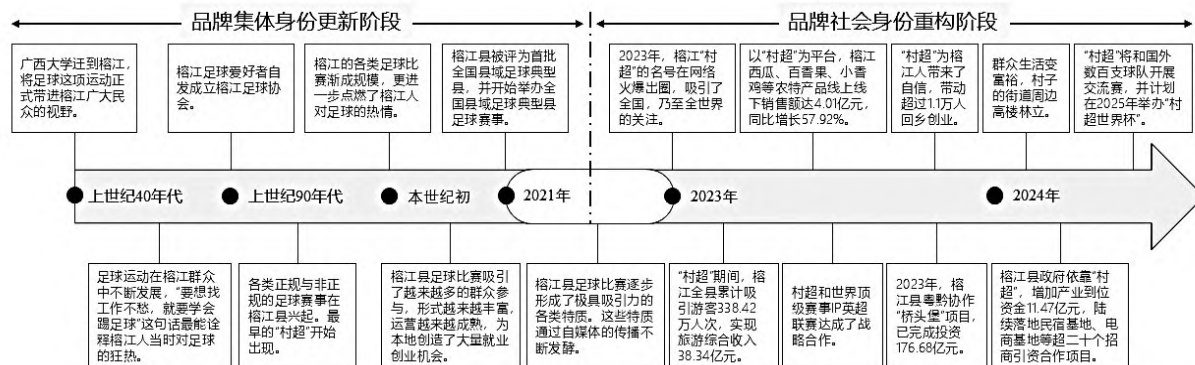


图1 榕江县基于贵州“村超”实现品牌身份演化的关键事件进程

口帮扶城市佛山市发展和改革局的经办人等5位访谈对象进行访谈,总时长约为130分钟。其次,在二手数据方面。本文的数据来自3个渠道:一是以“村超”或“超经济”等关键词,搭配“特色IP”“乡村振兴”“身份重构”等关键词进行检索,整理了包括人民网、凤凰网和搜狐网等媒体对榕江县的新闻报道;二是通过榕江县人民政府网和贵州省人民政府网收集了榕江县《政府工作报告》等资料;三是通过百度、搜狗等搜索引擎以及知乎等内容创作平台,补充案例相关的信息、资讯与评论。本文主要数据来源如表1所示。

(四)数据分析

单案例研究要求对现象进行系统性的概念化编码(周翔等,2023)。本文采取结构化分析数据的方式对数据进行三级编码,通过一阶分析和二阶分析,最终形成聚合维度。首先,对数据资料进行开放式编码以赋予标签,构建出一阶概念。根据数据的陈述“车江二村队长石世毕因为在一场榕江‘村超’比赛中踢出C罗式‘电梯球’而被广大网友关注,被誉为‘村超C罗’”,得到“模仿成功定位”这个一阶概念。以此类推,得出诸如“探索集体使命”、“重塑个人目标”和“设计行为规范”等一阶概念,响应了阿什福斯等(2016)的研究倡议,对身份在组织中产生影响的机制和维度展开了更加细致的描述。其次,对这些一阶概念进行归类 and 抽象化,形成二阶主题。具体而言,将“模仿成功定位”“复制有效连接”和“沿用既定边界”归纳为“品牌身份社会面模仿”,将“开发集体使命”与“衍生个人目标”和“细化行为规范”归纳为“品牌身份集体面泛化”。以此类推,得出诸如“品牌身份集体面更新”和“品牌身份社会面重构”等二阶主题,从而揭示出一个有利于推动乡村振兴的乡村品牌身份的形成,往往是品牌身份集体面和品牌身份社会面协同演化的过程(费孝通,1948;厄尔蒂穆尔、科斯库内尔-巴利,2021)。最后,本文对上述二阶主题进一步归纳,通过厘清二阶主题的边界以及对具有相似性的二阶主题进行维度聚合,形成聚合维度。如将“品牌身份集体面更新”、“品牌身份社会面模仿”聚合为“内化式平衡”这一聚合维度。以此类推,得出“内化式平衡”、“外衍式平衡”等聚合维度,从身份建构的情境拓展了最优区分理论的分析框架(赵等,2017;彭新敏等,2022;苏等,2023)。通过数据编码与分析,本文将榕江县从文化振兴到全面振兴的过程归纳为如图2所示的数据结构。

本文采取相应方法来保障案例分析的信度和效度。一是在信度方面,本文在数据分析的过程中采用“三角互证”的原则,保证每一个构念都有至少3个独立的信息来源佐证(周翔等,2018)。团队成员同时进行原始

表1 本文主要数据来源

数据类型	数据来源	素材获取	数量	时长	字数	代码
一手数据	榕江县委相关领导	榕江县足球文化的起源、发展“村超”相关的历程、组织机制、保障措施、制度基础、成效及未来展望等。	2人	80分钟	2.5万	L1-L2
	“村超”相关组织人员	“村超”的赛制、特色活动,烘托气氛的手段、组织机制、参与者的构成、激励机制、取得的效果和未来展望等。	6人	180分钟	5.1万	O1-O6
	榕江县各村村民	村民对于“村超”的感受、在其中扮演的角色,“村超”带来的影响等。	8人	200分钟	5.2万	V1-V8
	外部利益相关者	榕江县周边酒店老板的经营感受、受“村超”吸引前往榕江投资的老板的经营感受及预期、对口帮扶城市佛山市发改局经办人对于榕江县发展状况的看法等。	5人	130分钟	3.9万	S1-S5
二手数据	新闻网站	贵州“村超”发展历程、榕江县产业的发展、榕江县的文体方面竞争力、榕江村民的观念转变等。	20人	—	6.3万	M1-M20
	政府官网	榕江县产业规章制度、榕江县促进条例等。	6人	—	1.4万	H1-H6
	搜索引擎和内容创作平台	贵州“村超”发展历程、榕江县城市的升级换代过程、榕江县乡村振兴的演进等。	10人	—	4.2万	C1-C10

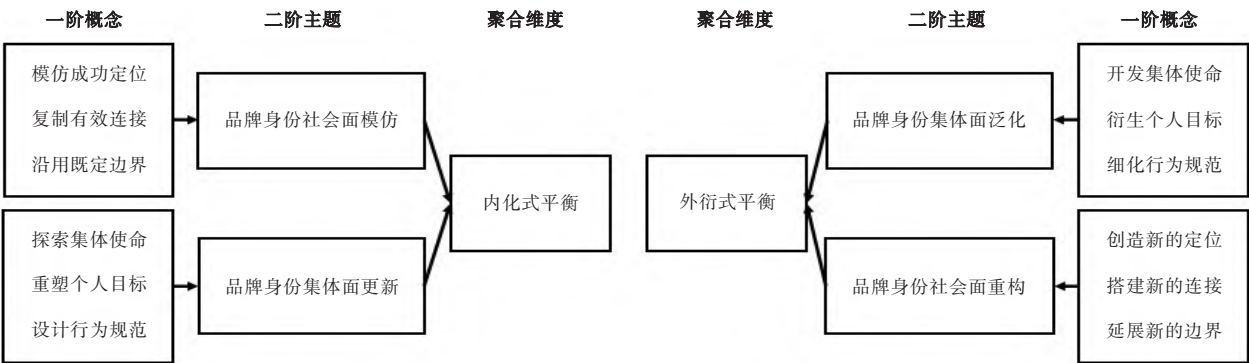


图2 基于扎根理论的案例分析示例

数据编码,共同核对编码结果,保留和合并结果类似的编码,对于编码结果不同的条目,则由双方进行充分讨论,直至达成一致的编码结果。二是在效度方面,本文在数据分析过程中,采用“数据→关系→框架”对反复迭代的方式进行数据分析,直至达到数据饱和。在模型涌现后,再与相关理论进行反复比对,并邀请相关当事人对模型进行评价,验证其逻辑合理性。

四、案例发现

榕江和美乡村足球超级联赛是由贵州省黔东南州榕江县举办的一项乡村足球比赛,简称贵州“村超”。贵州“村超”是一项融合体育、文化和旅游元素的特色赛事,已成为榕江县的一张文化名片,形成了独特的文化品牌。榕江县足球文化的传承历史悠久,早在抗日战争时期,足球运动便通过广西大学传入该县。到20世纪80年代,足球的热情已深深植根于每位榕江人的心中,尤其是“要想找工作不愁,就要学会踢足球”这句话,生动体现了这种影响。如今,足球在榕江县的群众基础广泛,参与人数以万计。特别是在榕江车江三宝侗寨,所有行政村都有自己的足球队,足球赛成为名副其实的“全民参与”活动。在许多经济欠发达的村镇面临人力资源外流和集体认同感逐渐弱化的困境时,榕江县通过打造贵州“村超”这一足球文化品牌,成功吸引了流失的人才回流,并重振了日益弱化的集体认同感。借助集体认同感带来的集体行动,榕江县的足球比赛愈发具有特色,塑造了其新兴的品牌形象。这一新品牌形象所释放的积极信号,进一步吸引了更多外部关注与资源,为地区发展带来了新机遇。这个案例展现了一个欠发达乡村如何通过文化振兴重塑内外部身份,促进全面的社会认同与关注,进而推动资源集聚和乡村振兴的进程。本文以最优区分理论为框架,结合身份建构理论,对这一案例进行理论解构。

具体而言,贵州“村超”作为一个特色文化品牌,通过品牌身份的集体面更新和社会面重构两个阶段,重塑了榕江县的内外身份认同。首先,乡村品牌身份的集体面是指围绕乡村品牌形成的本土群众的集体身份认同,其主要作用是重新凝聚本土群众对家乡的集体认同感和荣誉感,并激发他们自发为家乡品牌建设贡献力量的强烈动机。其次,乡村品牌身份的社会面是指乡村品牌的文化和商业价值所形成的社会形象,其主要作用是吸引更多利益相关者加入乡村品牌社群,进而为乡村的发展引入更多、更高质量的资源。品牌身份的集体面和社会面的特点及功能如表2所示。

(一)品牌身份集体面更新

品牌身份的集体面更新是乡村管理者引导居民围绕特定乡村品牌进行内部身份认同革新的过程,旨在激发乡村居民对家乡的心理归属感和荣誉感,引导他们回归家乡并积极参与集体事务,从而为特色乡村建设提供坚实的“内力”。本土人才对本土资源和文化的深刻理解是乡村振兴的核心要素,他们的积极参与能够推动乡村特色核心竞争力的构建,为乡村品牌的建立提供持续动力。然而,榕江县曾因集体认同感逐渐弱化而面临本土人才流失的困境。重新塑造本土集体认同感对吸引本土人才回归并建设家乡具有重要价值。

本土集体认同感的弱化主要体现在两个方面:本土情感连接的淡化和对本土公共事务的漠视。首先,本土情感连接的断裂是指个人在情感上与本土的联系缺失。其主要原因是本地人口流失,本地群众因亲友离开而逐渐对家乡感到陌生。其次,对本土公共事务的漠视是指个人在本地地区缺乏参与意识和责任感。这种漠视的主要原因在于本地群众普遍生活贫困且缺乏发展希望,导致他们的注意力逐渐集中在自身事务上。

为了有效唤回逐渐弱化的本土集体认同感,榕江县委领导借助贵州“村超”这一特色文化品牌,发起了面向本地居民的集体身份更新,旨在重振居民的集体认同感,留住并唤回本土人才,并激发他们参与家乡建设的积极性。通过案例分析,本文发现,有效的品牌身份集体面更新过程主要在品牌身份的社会面模仿与集体面更新之间的动态平衡中展开。品牌

表2 两阶段品牌身份维度的特征与功能

		乡村品牌身份的集体面		乡村品牌身份的社会面	
		内部利益相关者(乡村本土群众)	外部利益相关者(投资人、开发商等)		
影响对象	对象类型	对本土文化有深刻理解	具有高质量的资源和资本		
	对象特征	边界清晰	边界模糊		
边界划定	划定原因	塑造边界清晰的集体身份,提升集体内部的认同感和荣誉感	模糊化身份的边界,让更多利益相关者可以融入乡村的品牌社群		
	作用类型	激发集体行动	推动资源交换		
功能作用	作用机制	激发本土群众的集体行动,创造兼具独特性和合法性的本土商品和服务,为乡村品牌提供实质的能力支撑	弘扬乡村品牌价值,吸引外部利益相关者用高质量资源推动乡村产业的升级和商业价值优化,持续提升乡村竞争力		

乡村品牌身份重构如何助力乡村振兴？

农业·农村·农民

身份集体面更新相关的编码过程如表3所示。

1. 品牌身份社会面模仿

品牌身份的社会面模仿是指通过借鉴先进社会身份的定位、连接和边界,提升新品牌身份在本地群众心中的合法性,从而更有效地引导他们积极参与家乡建设。具体而言,贵州“村超”通过模仿“英超”等知名足球超级联赛,增强了本地群众对新本地身份的理解与认同。品牌身份的社会面模仿主要包括3个维度:模仿成功定位、复制有效连接和沿用既定边界。

(1)模仿成功定位,是指在贵州“村超”品牌打造过程中,通过借鉴受欢迎的足球联赛品牌来塑造自身的身份定位,从而加快本地群众对新身份的理解。首先,是名称的定位模仿。从贵州“村超”的“超”字可以看出,榕江县乡村足球联赛的定位模仿了“英超”或“中超”等知名足球联赛。虽然一个“超”字简单,但内涵丰富,明确传达了贵州“村超”作为乡村超级足球联赛的意义。其次,是特色元素的定位模仿。贵州“村超”有效复制了其他优秀联赛中的魅力角色。例如,车江二村队长石世毕因在一场比赛中踢出C罗式的“电梯球”而受到广大网友关注,并被誉为“村超C罗”。通过这样的模仿,贵州“村超”涌现出许多“梅西”和“C罗”,大幅提升了赛事的话题性和关注度。最后,是规则的定位模仿。贵州“村超”在比赛赛制和规则上借鉴了国际足球联合会(FIFA)和中国足球协会的相关规定,使受众更容易对比赛进程和精彩时刻形成有针对性的预期。

(2)复制有效连接,是指通过借鉴成功联赛与利益相关者建立的连接方式,重构本地逐渐断裂的社会连接。首先,贵州“村超”复制了成功联赛的情感连接机制。它沿用“英超”的部分赛制,以村(社区)为单位,采用

表3 品牌身份集体面更新阶段的典型证据

二阶主题	一阶概念	典型证据援引
本土群众集体凝聚力缺失	本土情感连接断裂	……这个地方落后啊,大家出去都不好意思说自己是榕江人……(V2)
		亲戚朋友都出去外面打工了,在老家也没什么熟人了……(V7)
		老一辈人相继去世,年轻一辈的亲戚们之间走动就少了,联系也不多……(V4)
	本土公共事务漠视	现代化的新事物新理念很难植入乡村,其中最重要也是最容易被忽略的原因之一,就是农民公共意识的缺失,所有的新理念都没有办法贯彻和落地。(L1) 在很长一段时间里,村委会实际上没有办法承担整合农民利益的任务,村民参与村里事务的热情低,公共事业建设滞后,整个村子就是一盘散沙……(L2) 在十几年前,村子发展落后的时候,村委基本没有任何号召力,大家都想着怎么“走出去”,对村里的发展没什么兴趣的。(V1)
品牌身份社会面模仿	模仿成功定位	网友们参照“英超”“中超”,将榕江乡村足球超级联赛称为“村超”,又形象地称“村FA”。(H3) 在“村超”赛场上还能欣赏到C罗式“电梯球”的复刻版,踢出C罗式“电梯球”的是车江二村队长石世毕。(C1) 一位来自新中村的年轻球员陆金福引起了人们的关注。他以卓越的球技和惊人的速度,被誉为“村超梅西”。(M5)
	复制有效连接	在球队的连接方面,比赛采取小组循环及淘汰赛制,赛事将持续开展到2023年8月份。(H3) 在商业连接方面,榕江县利用场馆周边空地规划出2000余个摊位,供群众免费摆摊。(M13) 在和观众之间的连接方面,“村超”复制了网红与观众之间建立连接的方式,通过抖音等自媒体发布赛场的“高光剪辑”,引发了全国观众的关注。(O6)
	沿用既定边界	参赛球队以村为单位建队,比赛就是村与村之间的对抗,这种模式参考了“英超”以城市为单位建队的逻辑,形成了强烈的竞争性和戏剧性。(O2) 球员必须是各村的村民,不能请外援,这样保持了“村村”对抗的纯粹性,也使得啦啦队的呐喊更加卖力。(O4) 球员都是业余的,职业球员不能参赛,这对于保持球队间实力的平衡非常重要,避免了毫无悬念、一边倒的比赛出现。(O5)
	探索集体使命	榕江县相关民间协会曾经举办过斗牛比赛,后来考虑到安全风险还是取消了。(L1) 县里曾经也搞过篮球赛“大山里的CBA——首届侗年篮球邀请赛”,但是毕竟同州的台江县“村BA”珠玉在前,为了避免同质化竞争,我们最终放弃了这一想法。(L2) 这一届的县领导还是很有想法,他们做了很多尝试去挖掘我们县的特色,最终才有今天的发展。(V3)
品牌身份集体面更新	重塑个人目标	经营民族服饰店的张大姐,一到比赛时节就化身啦啦队,在比赛间隙表演蜚声世界的《侗族大歌》《苗族芦笙舞》等非物质文化遗产,和在场的数万观众一起互动。(O2) 榕江“球王”董永恒,原来是一家卷粉点的老板,因为在“村超”的突出表现而受到关注。为了推广足球,他考了足球D级教练证,并成立了一家青训方向的体育公司,在34岁的年纪,总算将爱好变成了职业。(V3) 在外从事媒体行业多年的陈良从“村超”的巨大流量中看到机会,回到村里成为了一名专门报道“村超”赛事的自媒体人,能够把自己的事业和家乡的发展结合起来令他感到非常兴奋。(O3)
	设计行为规范	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。(M22) 榕江县坚持循序渐进,不断探索,找到了推进共同富裕的密码。(H2) 面对“走红”,当地村民表现得很冷静。“摊位不收费,美食不涨价”,似乎是当地群众和外来游客之间达成的默契。(M13)
	新的集体身份内化	近几年,榕江发展好了,大家去外面都可以挺直腰杆地说自己就是“榕江人”。(V1) 能够把自己的事业和家乡的发展结合起来,是一件令人兴奋的事情。(O3) 以前在外面受气,现在回到家乡,住进了楼房,感觉肯定好啊,希望家乡发展越来越好。(V2)
核心竞争力塑造	核心竞争力塑造	球员在赛场上真情流露,啦啦队激情呐喊,这是榕江村超的难以复制的独特魅力。(O2) 每次比赛,球场周围都有很多身着民族服饰的自媒体人,他们熟练地架起拍摄支架,在各类社交平台上直播,并进行现场解说,带万千网友云看“村超”。(L1) 摆摊的村民都自觉做到诚信经营,2块钱一瓶的水,3块5一瓶的可乐,让前来观赛的观众来得放心,玩得舒心。(L2)

小组循环及淘汰赛制,每个小组的前两名晋级淘汰赛阶段,淘汰赛则采用交叉淘汰方式。这种分组对抗形式激发了各社区的荣誉感,本地群众因服务和支持自己的球队而重新凝聚在一起,增强了社区内部的情感联系。其次,贵州“村超”复制了成功联赛的商业连接机制。它善于借鉴热门赛事所带来的商业机遇。例如,贵州“村超”在比赛的球场附近专门规划了夜间经济聚集街,设置烧烤区、小吃区等数千个临时免费摊位,供有能力的本地群众发展“地摊经济”,进而帮助他们增收。随着经济条件的改善,本地群众获得了更多的能力和自信去参与公共事务,形成了良性循环。

(3)沿用既定边界,是指通过借鉴成功联赛的利益相关者范围,树立本地与外地的身份边界,以确保新身份的纯粹性和归属感。例如,贵州“村超”球队参照“英超”以城市为主体的建队模式,正式比赛中的20支球队均以榕江县各个村寨为主体设立,如车江一村队、忠诚村队、场坝村队等。这种建队方式不仅强化了各村寨内部的交流和凝聚力,还增加了比赛的竞争性和戏剧性。此外,在球员任用方面,各球队的球员均由本村寨的业余球员组成。这一设定有效维持了球队间的实力均衡,防止一两支球队长期占据优势,从而增加了比赛的悬念。榕江县围绕贵州“村超”构建的身份体系在初期便确立了清晰的边界,既最大限度地保留了身份红利给内部成员,又提升了比赛的竞争性和观赏性。

综上所述,贵州“村超”通过在定位、连接和边界3个方面的社会身份模仿,逐步确立了“村超”这一身份元素在榕江群众心中的合法性。这使得越来越多的榕江县人认同这一身份,并自觉维护其存在。这种自觉维护新身份的行为有效缓解了本地群众之间的本土情感连接断裂,激发了他们对本土公共事务的关注与参与。目前,许多榕江县人以贵州“村超”所带来的身份为荣,自愿参与贵州“村超”的运营与宣传中。榕江人民的热情与积极参与共同铸就了一场又一场生动的贵州“村超”赛事,催生了一系列具有地方特色的产品和旅游服务。精彩的文化表演、独特的产品与优质的服务,共同增强了榕江县的核心竞争力。这一核心竞争力的塑造,不仅体现了榕江县的独特魅力,也为其品牌影响力的向外拓展奠定了坚实基础。

2. 品牌身份集体面更新

品牌身份的集体面更新是指通过乡村品牌战略的引导,重塑乡村居民的集体使命、目标和规范,从而创造具有独特价值的集体身份,并吸引本土人才回归,积极参与乡村建设。榕江县本地群众围绕贵州“村超”开展的品牌身份集体更新包含3个维度:探索集体使命、重塑个人目标和设计行为规范。

(1)探索集体使命,是指深入挖掘乡村本土文化,寻找那些能赢得居民广泛认同且能驱动乡村振兴的特色文化品牌,并以此为核心为集体赋予崭新使命的过程。一个广受认可、具体且潜力无限的使命,是构建充满活力的集体身份的基础(莱、梅尔瓦尼,2019)。而坚定的身份使命感,能为行动者提供不竭的动力源泉(德赖弗,2017)。榕江县尽管曾经是国家级贫困县,但作为多民族交汇之地,它蕴藏着丰富的传统文化资源,为探索新集体使命提供了肥沃土壤。此前,县委领导曾5次尝试打造身份IP,如斗牛比赛、篮球比赛、苗族鼓藏节、马拉松等,但这些活动或因文化内涵难以引起外界共鸣,或因本地参与度低而难以持续吸引关注,最终未能成功。在总结过往失败经验后,榕江县选择了在本地拥有深厚群众基础且比赛周期长的足球运动,作为新的乡村品牌进行打造。围绕足球展开的贵州“村超”品牌构建,逐渐成为了榕江县本地群众的共同使命,推动着集体身份的逐步更新与重塑。在这一过程中,榕江县不仅找到了属于自己的文化品牌,更为乡村振兴注入了新的活力与希望。

(2)重塑个人目标,是指将集体使命细化为本地个体所能承担的具体任务与目标。集体使命作为推动乡村可持续发展的长远规划,往往对个体而言较为抽象,需转化为具体个人目标,方能有效指导个体行动。在榕江县确立贵州“村超”这一本土特色品牌之前,当地经济主要依赖传统农业与旅游业,所能提供的高质量就业岗位及创业机会相对有限,导致众多本地人才缺乏明确目标,陷入“无业可就”的困境。为实现贵州“村超”品牌愿景,县委领导经过深思熟虑,精心规划了运动员、啦啦队、赛事组织者、后勤支持人员等多个岗位,为本地居民共同追求集体目标提供了具体路径。在贵州“村超”赛事的筹备与举办过程中,有足球天赋的居民可组建足球队,以精彩比赛为集体增光;擅长才艺与氛围营造的居民则自发组成啦啦队,在中场休息时身着民族盛

装,演绎《侗族大歌》《苗族芦笙舞》等非物质文化遗产节目,极大地激发了球员与观众的热情,将赛事氛围推向高潮。即便不擅长足球或无特殊才艺的居民,亦能在球场外为游客提供特色美食与饮品,共享品牌红利。综上,在贵州“村超”品牌打造的集体愿景下,榕江县的每个居民都能根据自身条件与意愿,找到适合自己的个人目标,从而在参与集体事业的过程中获得发展与成就感。这一过程不仅促进了个人成长,也为乡村的可持续发展注入了新的活力。

(3)设计行为规范,是指围绕新设定的个人目标,为居民提供行为准则,约束其实现目标的方式,确保目标有效达成的过程。榕江县高度重视贵州“村超”品牌发展的可持续性,坚持以客户体验为核心,坚决抵制任何损害长期利益的短视行为。首先,贵州“村超”坚决拒绝商业过度介入,秉持非营利性原则。赛事不设门票,不寻求外部赞助,而是由村民自主办赛,确保比赛纯粹基于热爱而非利益驱动。这种模式确保了比赛的公正性,没有黑哨与假球,展现出最纯粹的足球精神。其次,贵州“村超”深度融合乡土特色,与少数民族乡村的热情及特色文化活动紧密相连。赛事期间穿插“民族服装T台秀”等特色表演,打造出区别于传统商业联赛的新型赛事形态,为观众提供前所未有的观赛体验。最后,贵州“村超”注重口碑维护,乡政府积极向居民灌输品牌保护意识,并安排专人负责观众的住宿、饮食及消费安全等问题。在政府的有效引导下,贵州“村超”举办期间物价保持稳定,如1元一串的烤肉串、2元一瓶的冰镇矿泉水、5元一碗的酸梅汤等,物美价廉的美食让游客感受到良好的旅游体验。这种良好的体验以及随之而来的口碑为贵州“村超”品牌影响力的持续提升奠定了坚实基础。

综上所述,贵州“村超”作为榕江县的特色传统活动,为本地身份重构提供了富有活力的文化根基。依托贵州“村超”这一新兴集体身份标识,榕江县从集体使命、个人目标及行为规范3个维度入手,创新性地推动了本地群众品牌身份集体面的更新。这一过程中,不仅重塑了本地群众对乡村品牌的关注与认同,还有效重振了本土集体认同感。人们开始深刻认识到本地特色文化的巨大品牌价值,这为榕江县特色产业的发展提供了坚实的人才支撑与良好的形象基础。

3. 基于内化式平衡的最优区分

根据上述分析,在品牌身份集体面更新阶段,榕江县以贵州“村超”品牌资产为核心,推动“榕江县人”身份的重构。这一过程旨在将“榕江县人”这一品牌身份重新内化至每位居民的意识中,进而激发他们为家乡繁荣与发展贡献力量的自觉性(具体过程如图3所示)。一方面,榕江围绕贵州“村超”所开展的本地品牌的开发运营,通过模仿成功定位、复制有效连接和沿用既定边界推动了榕江县品牌身份社会面的模仿,有效地强化了新身份的合法性,让当地居民更快地理解和接受新的身份;另一方面,榕江县围绕通过品牌身份集体面更新所形成的贵州“村超”产品,进一步开展了本地品牌开发运营,即通过探索集体使命、重塑个人目标和设计行为规范推动了榕江县品牌身份集体面的更新,让当地居民从打上了贵州“村超”品牌烙印的新身份中看到了作为“榕江县人”的独特价值。综上所述,本文提出第一个命题。

命题1:乡村品牌身份集体面更新阶段,通过品牌身份社会面模仿与集体面更新之间的内化式平衡,重塑品牌身份的集体面,激发本地居民的集体行动,进而打造具有本土特色的核心竞争力。

(二)品牌身份社会面重构

品牌身份的社会层面重构,是指乡村管理者针对外部利益相关者群体,对乡村品牌身份进行系统性重塑,并将这一

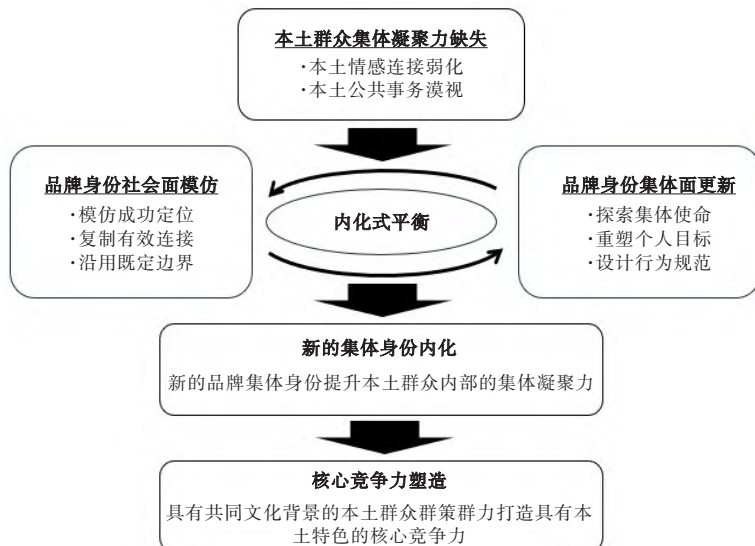


图3 通过内化式平衡推动品牌身份集体面更新的过程示意图

品牌身份拓展至更广泛的利益相关者范畴,旨在激发社会各界对该乡村品牌的认同感,促进外部资源的流入,构建更为广泛且紧密的内外部资源交换与开发体系,最终推动乡村全面振兴。以榕江县为例,随着贵州“村超”影响力的日益扩大,榕江县吸引了大量关注并获得了潜在的发展机遇。然而,这些关注和机遇具有不确定性,可能随着贵州“村超”关注度的下降或同类竞争性赛事的兴起而逐渐消散。因此,利用贵州“村超”带来的热度和流量,迅速巩固基础并拓展多元化的业态,以锁定这一波发展红利,成为榕江县的当务之急。为实现这一目标,榕江县面临两大挑战:其一,需继续借助贵州“村超”这一热点事件,提升社会各界对榕江县的关注度与认同感;其二,需有效动员那些已对榕江县产生关注和认同的外部利益相关者,促使其投入资源并持续参与榕江县的开发建设,进一步挖掘和提升当地核心资源与能力的价值,从而带动乡村群众走向富裕。

一个广受社会认可的品牌身份,是乡村地区吸引顶尖人才、汇聚宝贵资源及多元机遇的核心要素,也是激发社会各界共同参与价值创造的关键驱动力。榕江县巧妙运用其独特的贵州“村超”品牌标识,有效激发了内部利益相关者的协同行动,共同塑造了一个具有强大影响力的乡村品牌。这一品牌不仅成功扭转了乡村以往相对滞后的社会形象,还重塑了其在公众心目中的品牌认知。通过对该案例的深入分析,本文揭示了高效品牌身份社会面重构的精髓:这一过程实质上是在品牌身份集体面泛化与品牌身份社会面重构之间寻求动态平衡的艺术。在此过程中,乡村品牌不仅实现了自我超越,更引领了乡村社会形象的全面升级与价值重估。品牌身份社会面重构相关的编码过程如表4所示。

1. 品牌身份集体面泛化

品牌身份集体面泛化,是指在先前阶段探索并形成的具有凝聚力的新兴品牌身份集体面的基础上,通过

表4 品牌身份社会面重构阶段的典型证据

二阶主题	一阶概念	典型证据援引
外部利益相关者投入不足	利益相关者关注度低	在村超火起来之前,榕江这个名字根本就没有人知道。(L1) 以前流行一个段子,在网上搜索榕江县,出来最多的结果就是“国家级贫困县”。(L2) 我以前在外面打工,提起榕江县,几乎没有人听过这个地方。(V4)
	利益相关者投入度低	榕江县地处山区,交通不是很发达,知名度也低,以前招商引资非常困难。(L2) 过去,榕江人口流失严重,经济活力比较差,百业凋零,别说外人,就是本地人在本地开店,心里都直打鼓……(O1) 十几年前,本地生意不好做啊,大家一般想卖点买卖都跑去外地了。(V2)
	开发集体使命	榕江县以“村超”为全省旅游宣传,跳出榕江服务全省,让更多人了解到贵州神奇秀美的自然风光、千姿百态的山水景色。(L1) 村超带动了农业产业发展,榕江的农产品也在积极搭上“村超的快车”,跑出榕江速度。(L2) 依托当地特色的“村超”品牌,大力发展“村超+旅游”产业,推出“村超+民宿”和“村超+观光”等旅游套餐。(O5)
品牌身份集体面泛化	衍生个人目标	榕江县乡村振兴局提供的数据显示:截至2023年7月底,“村超”带动1万余个灵活就业岗位(M10)。 借助“村超”的推广和宣传,不仅为千余位织女染娘提供了家门口的就业机会,还实现了继承和发扬了当地特色民族文化的目的。(O4)
	细化行为规范	自从“村超”火了以后,很多村民从自媒体中找到了新的商机。(L1) 榕江县通过“三加强”有力措施,全力为“村超”赛事安全保驾护航。(O5) 为确保赛事精彩出圈,促进榕江旅游产业化发展,榕江县交通运输局组织全县出租车和网约车行业进行培训。(H4) 市场监督管理局发布了《榕江县市场监督管理局关于“村超”赛事期间规范市场价格行为的提醒告诫书》,对违反市场价格秩序稳定的经营者采取强制惩罚措施。(O6)
	品牌身份社会面重构	榕江,从贵州最不发达、最不开放、最贫困的地区,一跃成为贵州通往珠三角和长三角的“桥头堡”。(M1) 榕江县依托“村超+”的产业链条,在新型工业化、新型城镇化、旅游产业化和新媒体产业等方面谋求发展。(L1) “村超”只是一个起点,我们还会不断夯实基础,探索更多有利于本地发展的战略方向。(L2)
新的集体身份外衍	创造新的定位	贵州“村超”迎来香港明星足球队,全国美食足球交流赛开启。(M19) 欧洲金球奖得主、英格兰传奇球星迈克尔·欧文还特地录制了视频,为村超加油鼓励。(M20)
	搭建新的连接	榕江“球王”董永恒开设抖音账号与粉丝互动,成为推广榕江和“村超”的推手。(V7)
	延展新的边界	现在,周边所有景区都来蹭我们的热点。村超不仅带动了榕江旅游,也带动了黔东南甚至整个贵州的旅游,村超已经成了贵州旅游的一张名片。(M1) 榕江政府通过积极与从江、荔波、黎平周边县市政府沟通协调,达成“村超流量大家共享”。(M12) 快手与贵州榕江县达成公益战略合作,联合孵化村超潜力球员,打造特色赛事。(M2)
核心竞争能力开发	利益相关者关注	很多人通过“村超”认识了榕江,但最终榕江还是要回到经济发展、乡村振兴的大局上来,真正让“村超”变成榕江文化振兴的抓手和产业发展的流量密码。(V8) 现在只要提到“村超”大家都会自然而然地联想到榕江,榕江和“村超”已经融为一体了。(L1) “快手”看中“村超”的巨大流量价值和榕江县建立了战略合作。(L2)
	利益相关者资源投入	我在外地打工很多年了,攒了一些钱,看到家乡发展这么好,就回来摆了个摊。(V1) 榕江县足球氛围浓厚,好苗子很多,在这里办足球学校很有前景,我非常看好。(S2) 榕江县粤黔协作“桥头堡”项目,与广东省的佛山等县市建立了城镇间的战略协同。(O1)
	核心竞争能力开发	“村超”所带来的流量,衍生出了“村超+旅游”、“村超+民宿”等众多商业模式。(O3) 本地人的热情完全被激活了,很多特色产业也得到了发展,比如本地特色的“刺绣”、“编织”产品都得到了长足的发展。(L2) 投资带动了本地基础建设的发展,公路更加通畅了,榕江的制造业也迎来了新的发展机会。(S4)

品牌社群成员的一系列集体行动,拓展品牌身份的合法性与影响范围,进而扩大身份边界并增强身份兼容性的过程。榕江县本地群众围绕贵州“村超”所展开的品牌身份集体面泛化,主要体现在以下3个维度:一是开发集体使命,二是衍生个人目标,三是细化行为规范。

(1)开发集体使命,是在既定新使命的基础上,针对其内涵和外延进行进一步的开发。以榕江县为例,在确立基于贵州“村超”品牌的高价值集体身份标签后,榕江尝试围绕贵州“村超”品牌开发以“村超+”为核心的身份体系。首先,贵州“村超”品牌成功破圈传播,极大提升了榕江县的知名度,吸引了来自全国各地的游客。榕江的居民抓住这一机会,依托当地独特的旅游资源,积极发展“村超+旅游”产业,推出了“村超+民宿”和“村超+观光”等旅游套餐,让游客在观看贵州“村超”赛事的同时,也能欣赏当地的山水风光,推动了旅游经济的发展。其次,为了拓宽农产品销售渠道,增加农民收入,榕江县居民发展了“村超+农业”产业。在贵州“村超”比赛场馆外设立展销区,销售当地特色农产品,如百香果、脐橙和冰糖橙等。同时,榕江县政府积极鼓励居民参与电商,利用贵州“村超”带来的巨大流量,通过电商平台将农产品销往全球。据不完全统计,2023年5月至7月29日贵州“村超”赛事期间,榕江县实现旅游综合收入超过38.34亿元,线上线下农特产品销售收入超过2亿元。在将“村超+”的使命链条扩展至经济开发后,榕江县居民获得了可观的“超经济”红利,进一步增强了地区的竞争力。

(2)衍生个人目标,是指在持续开发的新使命框架下,为本地群众创造更多可执行的新兴个人发展目标,从而提供更多发展契机。以榕江县“村超+”使命链条的开发为例,该县为本地居民开辟了广泛的就业与创业新路径。首先,据榕江县乡村振兴局数据显示,截至2023年7月底,贵州“村超”已催生了一万余个灵活就业岗位,显著促进了榕江县的繁荣与发展,进而激发了本地群众新的个人发展目标。其次,贵州“村超”的推广与宣传使传统手工艺如刺绣、编织等焕发新生,成为新兴就业与创业领域,不仅为上千名织女染娘提供了就近就业机会,还有效传承与弘扬了当地特色民族文化。最后,随着贵州“村超”在国内的知名度飙升,借助自媒体的高度关注,榕江县电商领域蓬勃发展,迄今已培育出1.2万余个新媒体账号及2200多个本地网络直播营销团队,有力推动了当地农产品与手工艺品的全国销售。随着“村超+”身份系统的持续拓展,榕江县涌现出大量高质量的就业与创业机会,这些机会不仅为本地群众提供了可选择的个人发展目标,还引导他们在实现个人价值的同时,为榕江县的繁荣与振兴贡献力量。

(3)细化行为规范,是指对先前阶段设计完成的行为规范进行深入的细化与监督。在实践中,行为规范往往需要不断完善与细化,榕江县围绕“村超+”品牌身份所设定的行为规范亦不例外。首先,鉴于大量观众涌入榕江观赛,为确保游客享有便捷舒适的交通体验,榕江县交通运输局加大了对当地交通运输行业的专项治理力度,组织全县出租车和网约车行业开展培训,严格规范出租车、网约车的车容车貌及候客秩序。其次,榕江县应急管理局实施了强有力的“三加强”措施:加强部门安全监管、加强安全防范会商、加强工作调度检查,及时发现并整改各类安全隐患,为游客营造更加安全的旅游环境。最后,市场监督管理局发布了《关于“村超”赛事期间规范市场价格行为的提醒告诫书》,对违反市场价格秩序稳定、侵犯消费者合法权益的经营者采取严厉的惩罚措施,如经营者违反明码标价规定的,将责令改正、没收违法所得,并可并处5000元以下罚款等。综上所述,榕江县通过“软硬兼施”的方式,对本地销售和服务行为进行了进一步的规范与监督,以此巩固外界利益相关者对榕江县品牌身份的认同感。

综上所述,榕江县凭借贵州“村超”这一身份标签所衍生的“村超+”品牌身份系统,从使命、目标及规范3个维度深刻丰富了这一新身份的文化底蕴与物质内涵,显著增强了该新兴品牌身份的合法性。这一进程为提升该身份的社会影响力奠定了坚实基础,进而为乡村全面振兴吸引了更多宝贵资源,注入了强劲动力。

2. 品牌身份社会面重构

品牌身份社会面的重构,是指在新的品牌身份引领下,集合本地居民力量,共同塑造新兴核心竞争力,并据此尝试通过重塑品牌社会形象,以打破外界对本地既有的负面刻板印象。这一过程中,新的特色品牌形象成为加强本地与外界资源交换的基石。具体而言,榕江县依托“村超+”产业体系与流量资源,成功转变了外界

对其的刻板认知。在短短3年内,榕江县成功地将自身形象从默默无闻的贫困县,重塑为备受瞩目的贵州“村超”赛事举办地。在此过程中,品牌身份社会层面的重构主要体现在3个维度:创造新的定位、搭建新的连接、延展新的边界。

(1)创造新的定位,是指基于本地民众广泛认同的新兴品牌身份集体认知,塑造对外界具有吸引力的差异化品牌形象。以榕江县为例,该县借助贵州“村超”赛事带来的物质条件改善与巨大流量资源,正积极向“粤黔协作桥头堡”的新定位迈进。作为贵州面向粤港澳大湾区的“桥头堡”,榕江县确立了“打造产业转移示范区、生态旅游康养区、双向开放先导区、共同富裕试验区”的“四区”战略新定位。首先,榕江县依托“村超+”产业链条,在新型工业化、新型城镇化、旅游产业化及新媒体产业等多个维度,深化与粤港澳大湾区的产业融合,旨在发挥双方比较优势,实现资源共享与优化配置,推动产业转型升级。通过贵州“村超”聚集人气,以赛事为引擎强化产业动能。其次,贵州“村超”的火爆不仅拓宽了榕江县的市场渠道,还显著提升了其文化品牌价值,扩大了市场需求。榕江县借此加强与粤港澳大湾区市场的融合,深化经济联系与合作,推动更高层次、更广泛的利益相关者网络形成。新定位的创造,不仅扩大了榕江县品牌身份的边界,还显著增强了其对外界的潜在影响力,为地方经济社会发展注入了新的活力。

(2)搭建新的连接,是指基于本地已稳固的品牌身份集体认知,积极拓展与外界多元联系的过程。榕江县凭借贵州“村超”这一品牌标识及“村超+”理念体系,成功构建了一系列广泛而深入的外部联系。首先,在赛事合作层面,榕江县于2023年9月与世界顶级足球赛事IP英超联赛达成战略合作,显著提升了榕江县的国际知名度。其次,在媒体传播方面,榕江县通过在线直播平台广泛传播当地足球赛事及相关活动,吸引了全球足球爱好者的关注与参与,形成了强大的网络影响力。贵州“村超”相关内容全网浏览量已突破百亿次,甚至吸引了国际足坛球星迈克尔·欧文以视频形式祝贺贵州“村超”成功举办。再者,明星球员如董永恒,作为榕江县忠诚村足球队的代表,凭借卓越表现荣获“村超”射手王及金靴奖,其个人影响力也随之扩大。董永恒通过开设抖音账号,与数万球迷保持密切联系,成为推广榕江及贵州“村超”的重要力量。这些广泛的外部连接不仅促进了榕江县内部资源的开发利用,还吸引了大量外部优质资源流入,对推动内外部资源的双向流动具有实质性的促进作用。

(3)延展新的边界,是指基于新的品牌身份核心,结合新定位与连接策略,将品牌身份的范畴拓展至更广泛的受众群体,促进更深入的认同与协作。榕江县通过“村超+”身份体系,构建了一个泛“村超”生态系统。随着贵州“村超”品牌影响力日益扩大,吸引的高价值资源日益增多,榕江县自有的人才与组织体系已难以满足全面开发其潜在价值的需要。因此,榕江县开始拓展贵州“村超”品牌的外延,引入更多组织与人力资源,共同开发这一品牌资源。目前,贵州“村超”的带动作用已超越榕江县范畴,泛“村超”品牌身份体系至少能联动整个黔东南州,乃至贵州省。首先,贵州“村超”为榕江县带来了大量游客,但榕江县的游客接待能力有限,很快便达到饱和状态。为此,榕江县政府秉持“流量共享”理念,积极与从江、荔波、黎平等周边县市政府合作,共同解决游客的食宿行娱等问题。其次,许多游客不仅游览榕江县,还会前往周边地区。因此,贵州“村超”也为榕江县周边地区带来了客流。榕江县积极与周边地区合作,整合旅游线路,为游客提供更全面、丰富的旅游体验。社会身份边界的拓展,不仅显著提升了贵州“村超”品牌的影响力,还为品牌相关产业的发展吸引了更多资源,有力推动了乡村振兴向可持续发展方向迈进。

综上所述,榕江县依托强化后的品牌身份集体认知,获取了合法性资源,进而围绕“村超+”品牌资源,从创造新定位、搭建新连接、延展新边界3个维度,对本地品牌身份社会面进行了差异化重构。这一重构策略有效助力贵州“村超”品牌突破地域限制,在更广泛的社会层面获得认可与关注。新兴品牌身份社会面的成功构建,显著扩大了榕江县的利益相关者群体,对外部的人才、资源和机会产生了持续的吸引力,由此,引发了更多与不同类型利益相关者之间的联系与合作。这些利益相关者因贵州“村超”品牌的魅力而汇聚于贵州“村超”品牌社群,通过合作共建新的身份体系,共同吸引人才与投资,为榕江县的乡村全面振兴奠定了坚实基础。

3. 基于外衍式平衡的最优区分

根据以上分析,榕江县在品牌身份社会面重构阶段,依托贵州“村超”这一品牌资产,成功塑造了全新的“榕江县”品牌身份。该品牌身份凭借巨大的流量效应,有效吸引了外界资源,推动了乡村产业和经济的发展,这一过程如图4所示。一方面,以贵州“村超”为基础的“村超+”体系通过开发集体使命、衍生新的目标和细化行为规范等机制有效夯实了品牌身份的集体面,进而通过本地人才的通力合作和集体智慧构建起了扎实的产业体系和核心竞争力,有效扩大了贵州“村超”的品牌身份在社会层面的合法性;另一方面,围绕“村超+”而开展的创造新的定位、搭建新的连接和延展新的边界等机制重构了榕江县人的品牌身份社会面,这种具有强大合法性的独特品牌身份为榕江县吸引了众多有价值的外部资源,激发了乡村的产业活力。这种以有价值的品牌身份集体面为合法性基础,并以此为基础推动品牌身份社会面重构,进而带动乡村品牌身份影响力扩散和资源动员能力提升的过程,就是外衍式平衡。据此,本文提出第二个命题。

命题2:乡村品牌身份社会面重构阶段,通过品牌身份集体面泛化与品牌身份社会面重构之间的外衍式平衡,构建出全新的品牌身份社会面,借此吸引更广泛的社会利益相关者的关注与认同,从而获取高质量的外部资源实现核心竞争力的持续开发。

(三)全图景理论框架

本文基于最优区分理论和身份建构理论,深入探讨了榕江县通过品牌身份更新与利益相关者建立联系,以获取行动和资源支持,最终推动欠发达乡村逐步实现可持续发展与振兴的过程。具体而言,这一过程可分为两个阶段,如图5所示。

一是,品牌身份集体面更新。该过程围绕特定文化资产设计新的乡村品牌,通过这一品牌资源更新本地群众对乡村品牌的认知,增强其身份认同感(布莱克、维卢苏,2017)。强烈的品牌身份认同感可以激发本土群众参与集体事务的热情,并发挥其智慧,共

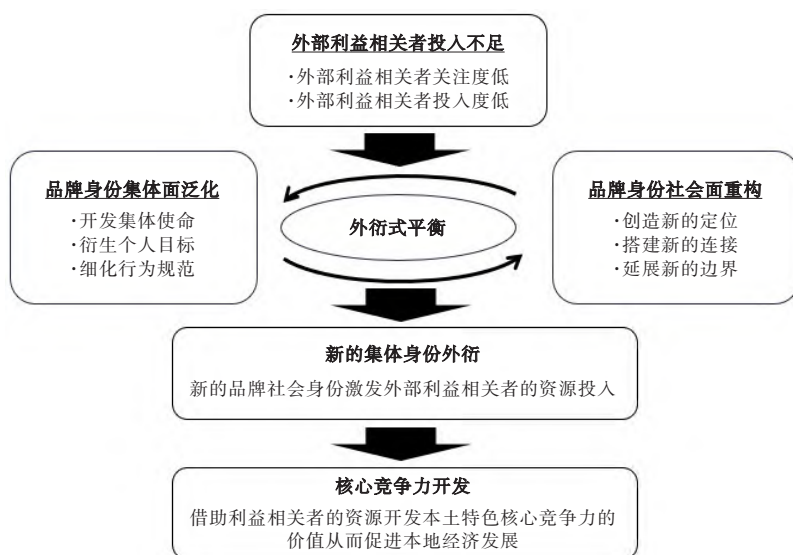


图4 通过外衍式平衡推动品牌身份社会面重构的过程示意图

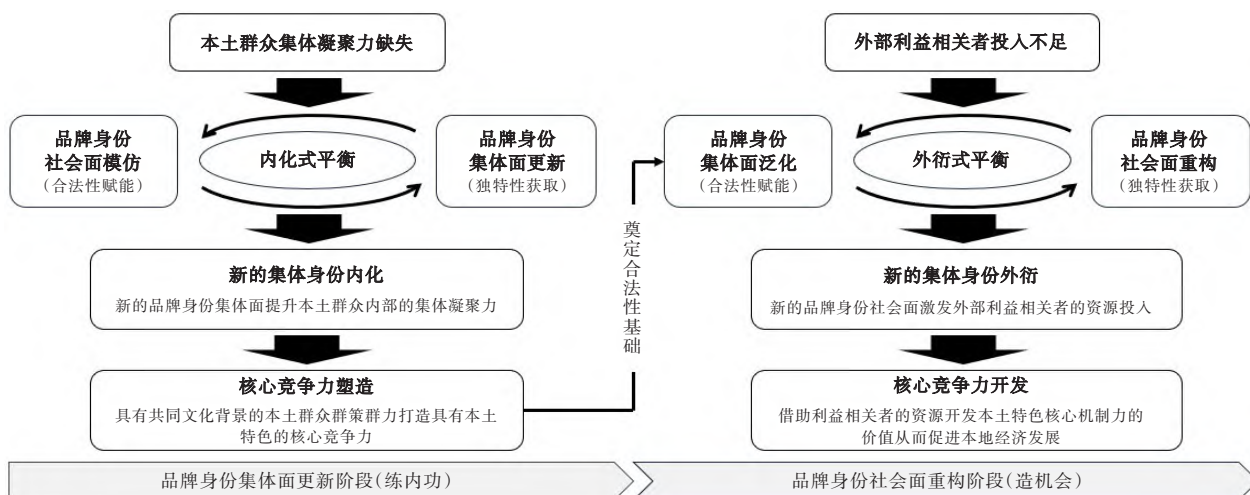


图5 品牌身份最优区分推动乡村振兴的过程理论模型

同塑造具有本土特色的核心竞争力(绍等,2009)。以榕江县的贵州“村超”为例,当地领导在面对本土集体认同感弱化的困境时,通过挖掘本地文化资源,打造出一个受本地群众认同且具商业潜力的品牌资源——贵州“村超”。随后,相关领导开始围绕这一充满生命力的品牌资源推动品牌身份体系的更新:一方面,在更新的初期,本地群众因为乡村的相对落后而对乡村的品牌身份产生质疑。管理者通过借鉴同类优质品牌的成功经验,逐步探索出“足球比赛”这一深受本地群众喜爱的品牌元素,从而为新的品牌身份赋予了合法性;另一方面,在“足球赛”这一品牌元素的基础上,管理者结合足球元素和本地文化元素,进一步构建了品牌身份的集体面——贵州“村超”,树立了凝聚本土意识的精神旗帜。这种具备了合法性的独特品牌身份快速地被本土群众所理解和认同,并逐步内化到他们的意识之中,为本土群众的集体行动提供了强大的目标和动力。他们同心协力打造“村超”活动,最终为可持续的“榕江”乡村品牌价值奠定了基础,实现了乡村振兴。

二是,品牌身份社会面重构。在前一阶段探索出的新兴乡村品牌内核基础上,重新塑造外界对乡村品牌的认知,吸引更多受众参与到乡村品牌社群,拓展品牌身份的外延(达西尔韦拉等,2013)。品牌身份社会面的重构吸引了更多外来受众,使他们成为乡村利益相关者,为乡村振兴带来了宝贵资源(埃萨姆里等,2019)。在贵州“村超”的案例中,经过上一阶段的品牌身份集体面更新,本地群众围绕贵州“村超”形成了新的品牌身份,并带动了本地核心竞争力的形成。但是由于本地的人才和资源相对有限,为了进一步发展这些核心竞争力并推动经济的持续增长,还需要积极引入更多的外部资源。随后,榕江县的管理者开始在贵州“村超”的基础上推动品牌身份社会面的重构:一方面,他们在本地群众为品牌提供的坚实服务支撑基础上,进一步促进了品牌身份集体层面的泛化。这一举措旨在增强旅客、投资者等外部利益相关者对榕江县域品牌的认同感和良好口碑。随着这些外部利益相关者对榕江的认同与宣传,榕江的品牌身份逐渐扩展至他们身上,促使他们逐步融入榕江品牌社群。这种品牌身份的泛化过程,通过凝聚外部利益相关者的力量,有助于在更广泛的社会范畴内为品牌身份赢得合法性认可;另一方面,在品牌身份外衍并广泛获得社会合法性的基础上,我们将其与“大湾区”、“互联网+”等热点国家战略相融合,以此进行品牌身份社会层面的重构。此举旨在为乡村品牌塑造独特的社会形象,进而动员更多利益相关者,广泛吸纳优质社会资源。最终,榕江县成功实现了品牌身份在社会层面的重建,不仅颠覆了外界对其的传统印象,还吸引了大量游客和投资者,形成了以贵州“村超”为核心的文化与产业生态体系,推动了乡村振兴。综上所述,本文提出第三个命题。

命题3:在乡村振兴的情境下,欠发达乡村的最优区分从品牌身份的内化式平衡向外衍式平衡动态演化,重构与内外部利益相关者之间的联系,由此带来内部核心竞争力和外界资源引进水平的持续提升。

五、结论、启示与展望

(一)结论

本文以品牌身份为理论框架,以最优区分为机制支撑,结合榕江县利用贵州“村超”这一特色品牌资产推动乡村振兴的实例,构建了欠发达乡村依托本土独特品牌文化资产实现品牌身份最优区分,进而促进乡村核心竞争力构建与内外部资源交换,为乡村振兴奠定坚实基础的过程模型。依据此模型,欠发达乡村能够发掘并利用深受当地群众认可的本土特色文化资源,以此为核心打造乡村品牌,并通过乡村品牌社群的身份管理策略达成目标。此过程涵盖两个关键阶段:品牌身份集体面更新阶段与品牌身份社会面重构阶段。首先,在品牌身份集体面更新阶段,欠发达乡村面临本土群众集体认同感弱化的挑战。在此背景下,乡村管理者可借助品牌身份社会面模仿所赋予的合法性,推动品牌身份集体面更新,形成面向内部利益相关者的独特品牌定位,并有效内化新的集体身份至乡村本土群众意识中,重燃集体荣誉感,激励其为乡村品牌建设贡献力量。这些对乡村有着深厚认同感且深刻理解本土文化的群众,团结协作,为乡村品牌提供了坚实的产品与服务支撑,构成了品牌建设不可或缺的核心竞争力。其次,在品牌身份社会面重塑阶段,欠发达乡村已借助品牌身份集体面更新构建起核心竞争力,但这些核心竞争力需与外部形成资源交换,方能推动乡村可持续发展。在此背景下,乡村管理者可利用品牌身份集体面泛化所带来的合法性,推动品牌身份社会面重塑,对外部利益相关者

形成独特的品牌魅力,进而将新的品牌身份扩展至广泛社会领域,吸引更多优质外部利益相关者加入乡村品牌社群,激励其围绕乡村品牌建设投入高价值资源,提升乡村的产业和经济水平,推动乡村全面振兴。

(二)理论启示

1. 从品牌身份建构理论的视角为乡村振兴战略研究提供了理论基础

优质资源的匮乏与流失是乡村振兴的主要障碍(巴尼,1991)。要吸引关键利益相关者并获取优质资源,乡村需打造自身核心竞争力和品牌价值(巴尼,2018;贝蒂纳齐、佐洛,2017)。而这一过程不仅依赖外部政策与资源扶持,更关键的是拟定有针对性的组织关系战略,通过针对内外部利益相关者的有效资源动员,将外部支持转化为内生发展动力(伊斯利,2016;李新春等,2016)。但是,现有乡村振兴研究主要从扶贫政策(王禹瀚,2022;贾男、王赫,2022;平卫英等,2021;罗良清等,2022)、公共品提供(王丹利、陆铭,2020)、管理体制改革(龚斌磊等,2023)和土地制度改革(孙晓勇,2023;苏毅清等,2020)等被动的外生动力视角出发,考察宏观的政策和制度机制对乡村发展的推动作用;从乡村通过主动拟定战略的内生动力角度出发,研究乡村经济发展内生性动力形成的工作相对较少(徐凤增等,2021)。本文通过榕江县的案例研究发现,即使不借助外部的政策扶持和宏观的制度改革,乡村也可以主动通过基于品牌身份重塑的利益相关者关系战略设计,推动内生性的发展动力形成:一方面,面对本土集体认同感弱化的困境,欠发达乡村可以通过创造兼具合法性和独特性的乡村品牌身份集体面来重振并强化本土集体认同感,从而构建出具有本土特色的核心竞争力;另一方面,基于本土特色的核心竞争力,欠发达乡村可以进一步打造兼具独特性和合法性的乡村品牌身份社会面,以此吸引外部优质利益相关者,促进内外部优质资源的融合,最终推动乡村全面振兴。这一发现,从品牌身份构建的角度为乡村经济发展的内生动力形成机制研究提供了理论基础。

2. 从最优区分视角丰富了品牌身份建构的研究

乡村品牌身份的构建与开发是推动乡村发展的关键手段,有效的品牌身份既可以对内有效重振本土群众集体认同感,同时充分引起外界利益相关者参与乡村开发的兴趣。在此过程中,本土群众的品牌身份集体面能够起到提升本土凝聚力的作用(库阿梅等,2022),而品牌身份社会面则能够通过信号机制提升外界对乡村的兴趣(法拉吉-拉德等,2021)。与此同时,一个有利于推动乡村振兴的乡村品牌身份的形成,往往是品牌身份集体面和品牌身份社会面协同演化的过程(费孝通,1948;厄尔蒂穆尔、科斯库内尔-巴利,2021)。然而,当前研究大多孤立地聚焦集体身份或社会身份的构建,缺乏对二者协同机制的深入探讨(戴维斯等,2019)。本文基于最优区分理论,以重构乡村与内外部利益相关者关系为目的,为品牌身份集体面和社会面之间的协同演化机制提供了系统的分析框架。首先,在乡村发展的初期阶段,管理者可以依托品牌身份社会面模仿的合法性,来塑造独特的新兴品牌身份集体面,从而凝聚本地群众,并逐步形成具有本地特色的核心竞争力。其次,随着本地特色核心竞争力的逐步形成,管理者可以基于品牌集体面泛化所带来的广泛合法性,进一步塑造独特的新兴品牌身份社会面,借此充分发挥品牌效应,并动员外部利益相关者的资源投入,实现特色核心竞争力的有效开发,从而推动乡村经济的可持续发展。除了过程框架,本文还基于对品牌身份集体面的分析归纳出使命、目标、规范3个子维度,并基于对品牌身份社会面的分析归纳出定位、连接和边界3个子维度。这一理论框架的提出,从研究框架和维度创新两方面拓展了品牌身份管理的相关研究。

3. 从身份构建的情境拓展了最优区分理论的研究范畴

已有最优区分理论的研究情境主要聚焦在战略的制定、产品设计和技术追赶等议题(汉斯,2019;康等,2021;彭新敏等,2022;苏等,2023;布等,2022)。而在最优区分的实现机制方面,现有研究通常认为“存异”所带来的独特性会抵消“求同”所产生的合法性(泰乌舍等,2021)。本文一方面突破了传统的研究情境,将最优区分理论应用在了身份构建这一新兴的情境。其次,本文延续了泰乌舍等(2021)的理念,将差异化和合法性之间的相互促进视为提升最优区分机制的效能,并提出了内化式平衡和外衍式平衡两种新兴的最优区分实现机制。在内化式平衡的过程中,品牌身份社会面模仿所带来的合法性,为塑造品牌身份集体面的独特吸引力奠定了基础,进而推动品牌身份在内部利益相关者群体中的内化;而在外衍式平衡的过程中,品牌身份集体面

泛化所带来的合法性,又为品牌社会身份的独特感染力的形成提供了支撑,进而促进品牌身份在外部利益相关者群体中衍化。这些研究发现不仅拓展了最优区分的研究情境,同时也进一步验证和发展了最优区分实现过程中,独特性与合法性之间存在互补关系的观点(苏等,2023)。

(三)政策启示

首先,乡村特色品牌的建设既需要基于本地文化特色进行差异化的提炼,也要注重借助通俗概念的包装为这些差异化的特色赋予社会合法性。一方面,具有差异化特色的地方文化元素是乡村发展的根基。乡村政府需要积极开展深入的文化资源调研,识别并提炼具有地域独特性的文化元素和传统技艺。同时,建立健全文化遗产保护机制,确保这些宝贵资源在品牌建设过程中得到传承与发扬,而非过度商业化导致的文化失真。另一方面,乡村地区为了提升地方文化的影响力,还需要通过通俗概念的包装来增强其传播力和吸引力。为提升乡村品牌影响力,政府需善用通俗易懂的概念和故事包装乡村特色,以增强品牌认知度和亲和力。通过社交媒体、线上线下活动等多种渠道,讲述乡村故事,传播品牌价值,使消费者产生共鸣,从而赋予乡村特色以更广泛的合法性和市场接受度。

其次,乡村的发展不仅要打造品牌形象吸引外资,还要注重铸造品牌的内在价值。目前很多乡村在发展的过程中比较重视打造外在的品牌形象吸引外资和引进外部资源,而忽视了乡村品牌背后内生性发展动力的塑造。以榕江县为例,乡村振兴的挑战并非在于外部资源的缺乏,而在于本地缺乏核心竞争力来有效承载和转化这些资源。因此,在发展乡村振兴的过程中,铸造自身独特的核心竞争力至关重要。乡村核心竞争力的形成主要取决于两点:一是建立兼具差异化和合法性的品牌形象,以吸引内外部利益相关者的关注;二是通过利益相关者的积极、有序投入,构建稳固的产品和服务保障体系,为品牌价值提供坚实支撑。只有这样“形神兼具”的品牌体系,才能真正支撑乡村实现可持续发展的良性循环。

最后,本地群众集体认同感的弱化是导致乡村发展缓慢的关键因素,因此,重塑本地群众的集体认同感对乡村振兴具有至关重要的作用。特色化是乡村振兴实现的重要路径之一,而乡村特色的铸造离不开对本地文化具有深刻理解的本地群众的积极参与。但是,随着城乡经济、文化差距的不断扩大,越来越多的乡村群众失去了对本土身份的认同,导致优秀人才外流,而留在本地的人对家乡的情感也日益淡漠。而人才的匮乏和情感的淡漠也造成了乡村公共事务无人参与的问题。榕江县的成功经验表明,为了有效扭转乡村群众集体认同感的弱化趋势,必须重视组织能激发本土群众集体记忆和集体参与的文化活动,同时融入时尚、新颖元素进行创新,使群众在集体活动中重新建立对本地身份的认同和情感纽带,从而留住人才、吸引人才,并激发他们对公共事务的积极参与。

(四)未来展望

本文提出了一种基于最优区分视角的身份建构机制为欠发达乡村的振兴提供了新的思路。但是要真正形成通过身份构建推动乡村振兴的具体行动方案,还需要从以下几个方面进行补充和完善。一是,有待进一步探讨乡村品牌身份集体面更新推动集体行动从而带动乡村振兴内生动力形成的机制。本文已初步梳理了新品牌身份集体面的形成过程,及其如何被本地群众所认同和吸收。然而,关于新身份如何与本地特色文化资产实现深度协同,从而引领本地集体认同的重塑,其细节仍需进一步深入探讨。二是,有待进一步探讨品牌身份社会面重构推动外界资源引入从而推动机会共创的过程。本文已初步概述了新品牌身份社会面的形成及其如何有效吸引外界优质资源的过程。但关于品牌身份如何具体引进社会资源,以及如何推动机会共创等问题的探讨,其深度尚显不足,未来研究需进一步补充和细化这些方面的分析。三是,本文采用了单案例研究的方法,对身份建构和乡村振兴之间的关系进行解析,但是由于案例方法本身的限制,相关结论的信度和效度仍然具有一定的不确定性,未来的研究也有必要通过多案例分析或大样本定量分析对本研究的结论进行检验,以提升研究发现的普适性^①。

(作者单位:王泽宇,广州大学公共管理学院;周翔、王英奇,广州大学管理学院;王增文,武汉大学社会保障研究中心;邓智平,广东省社会科学院改革开放与现代化研究所)

注释

①中外文人名(机构名)对照:巴尼(Barney);贝蒂纳齐(Bettinazzi);佐洛(Zollo);穆尼兹二世(Muniz Jr);奥吉恩(O'Guinn);福尔尼耶(Fournier);李(Lee);克里斯塔尔(Kristal);布鲁姆(Bloom);梅尔(Mell);门德(Mende);库阿梅(Kouamé);乔治(George);法拉吉-拉德(Faraji-Rad);埃利斯(Ellis);伊贝玛(Ybema);乔亚(Gioia);帕特瓦尔丹(Patvardhan);苏(Su);赵(Zhao);厄尔德姆(Erdem);阿卡尔(Acar);赫(He);达西尔韦拉(Da Silveira);朴(Park);约翰(John);埃普(Epp);伯杰(Berger);莫哈特(Morhart);绍(Schau);埃萨姆里(Essamri);陈(Chan);博林格(Bolinger);潘(Pan);拉瓦西(Ravasi);安特比(Anteby);莫尔纳尔(Molnar);阿什福斯(Ashforth);戴维斯(Davis);泰乌舍(Taeuscher);康(Kang);布朗(Brown);史密斯(Smith);托马斯(Thomas);里塔拉(Ritala);汉斯(Haans);布(Bu);艾森哈特(Eisenhardt);格雷布纳(Graebner);尹(Yin);厄尔蒂穆尔(Ertimur);科斯库内尔-巴利(Coskuner-Balli);莱(Leigh);梅尔瓦尼(Melwani);德赖弗(Driver);布莱克(Black);维卢苏(Veloutsou);伊斯利(Eesley)。

参考文献

- (1)陈锡文:《当前推进乡村振兴应注意的几个关键问题》,《农业经济问题》,2024年第1期。
- (2)费孝通:《乡土中国》,上海观察社,1948年。
- (3)甘犁、陈诗一、冯师章、黄季焜、刘守英、史耀疆、张琦、张晓波、张维、赵耀辉、左停:《全面建成小康社会后的贫困治理与乡村发展》,《管理科学学报》,2021年第8期。
- (4)龚斌磊、张启正、袁菱苒、马光荣:《财政分权、定向激励与农业增长——以“省直管县”财政体制改革为例》,《管理世界》,2023年第7期。
- (5)郭海、李永慧、赵雁飞:《求同还是存异?最优区分研究回顾与展望》,《南开管理评论》,2020年第6期。
- (6)韩俊:《以习近平总书记“三农”思想为根本遵循实施好乡村振兴战略》,《管理世界》,2018年第8期。
- (7)贾男、王赫:《脱贫农户返贫风险防范政策研究》,《经济研究》,2022年第10期。
- (8)李纯青、王肖利、张洁丽、李晨溪:《多元企业认同中企业身份的意义建构——基于环意国际旅行社的纵向单案例研究》,《南开管理评论》,2022年第4期。
- (9)李哈冰、王志涛:《身份认同、乡村治理与返贫阻断——基于脱贫村创业减贫实践的多案例研究》,《公共管理与政策评论》,2022年第6期。
- (10)李新春、叶文平、朱沅:《牢笼的束缚与抗争:地区关系文化与创业企业的关系战略》,《管理世界》,2016年第10期。
- (11)罗良清、平卫英、单青松、王佳:《中国贫困治理经验总结:扶贫政策能够实现有效增收吗?》,《管理世界》,2022年第2期。
- (12)毛基业、苏芳:《案例研究的理论贡献——中国企业管理案例与质性研究论坛(2015)综述》,《管理世界》,2016年第2期。
- (13)彭新敏、张祺瑞、刘电光:《后发企业超越追赶的动态过程机制——基于最优区分理论视角的纵向案例研究》,《管理世界》,2022年第3期。
- (14)平卫英、罗良清、张波:《我国就业扶贫的现实基础、理论逻辑与实践经验》,《管理世界》,2021年第7期。
- (15)秦中春:《乡村振兴背景下乡村治理的目标与实现途径》,《管理世界》,2020年第2期。
- (16)孙晓勇:《宅基地改革:制度逻辑、价值发现与价值实现》,《管理世界》,2023年第1期。
- (17)苏毅清、秦明、王亚华:《劳动力外流背景下土地流转对农村集体行动能力的影响——基于社会生态系统(SES)框架的研究》,《管理世界》,2020年第7期。
- (18)苏郁锋、周翔:《“直播电商”情境下数字机会共创机制研究:基于数字可供性视角的质性研究》,《南开管理评论》,2023年第1期。
- (19)唐慧洁、罗瑾琰、易明、李树文、钟竞:《科创企业创新悖论的主动应对机制——基于管理者角色身份建构的探索性案例研究》,《管理世界》,2023年第10期。
- (20)王丹利、陆铭:《农村公共品提供:社会与政府的互补机制》,《经济研究》,2020年第9期。
- (21)王露璐:《中国式现代化进程中的乡村振兴与伦理重建》,《中国社会科学》,2021年第12期。
- (22)王晓毅、阿妮尔:《全球视野下的中国特色乡村振兴:制度优势与行动路径》,《社会学研究》,2022年第5期。
- (23)王禹瀚:《中国特色对口支援机制:成就、经验与价值》,《管理世界》,2022年第6期。
- (24)吴彬、徐旭初、徐菁:《跨边界发展网络:欠发达地区乡村产业振兴的实现逻辑——基于甘肃省临洮县的案例分析》,《农业经济问题》,2022年第12期。
- (25)徐凤增、裘威、徐月华:《乡村走向共同富裕过程中的治理机制及其作用——一项双案例研究》,《管理世界》,2021年第12期。
- (26)杨灿明:《中国战胜农村贫困的百年实践探索与理论创新》,《管理世界》,2021年第11期。
- (27)叶兴庆:《迈向2035年的中国乡村:愿景、挑战与策略》,《管理世界》,2021年第4期。
- (28)郑方辉:《全面乡村振兴:政府绩效目标与农民获得感》,《中国社会科学》,2023年第3期。
- (29)周翔、罗顺均、吴能全、李芬香:《核心能力快速丧失企业的公司创业——基于海印商业运营的公司创业纵向案例研究》,《管理世界》,2018年第6期。
- (30)周翔、叶文平、李新春:《数智化知识编排与组织动态能力演化——基于小米科技的案例研究》,《管理世界》,2023年第1期。
- (31)朱竑、陈晓亮、尹铎:《从“绿水青山”到“金山银山”:欠发达地区乡村生态产品价值实现的阶段、路径与制度研究》,《管理世界》,2023年第8期。
- (32)Acar, O. A., Dahl, D. W., Fuchs, C. and Schreier, M., 2021, “The Signal Value of Crowdfunded Products”, *Journal of Marketing Research*, 58(4), pp.644~661.
- (33)Anteby, M. and Molnar, V., 2012, “Collective Memory Meets Organizational Identity: Remembering to Forget in a Firm's Rhetorical History”, *Academy of Management Journal*, 55(3), pp.515~540.
- (34)Ashforth, B. E., Schinoff, B. S. and Rogers, K. M., 2016, “I Identify with Her, I Identify with Him”: Unpacking the Dynamics of Per-

- sonal Identification in Organizations”, *Academy of Management Review*, 41(1), pp.28~60.
- (35) Barney, J. B., 2018, “Why Resource-Based Theory’s Model of Profit Appropriation Must Incorporate a Stakeholder Perspective”, *Strategic Management Journal*, 39(13), pp.3305~3325.
- (36) Barney, J., 1991, “Firm Resources and Sustained Competitive Advantage”, *Journal of Management*, 17(1), pp.99~120.
- (37) Bettinazzi, E. L. and Zollo, M., 2017, “Stakeholder Orientation and Acquisition Performance”, *Strategic Management Journal*, 38(12), pp.2465~2485.
- (38) Berger, J., Heath, C. and John, D., 2007, “Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains”, *Journal of Consumer Research*, 34(2), pp.121~134.
- (39) Black, I. and Veloutsou, C., 2017, “Working Consumers: Co-Creation of Brand Identity, Consumer Identity and Brand Community Identity”, *Journal of Business Research*, 70, pp.416~429.
- (40) Bloom, M., Colbert, A. E. and Nielsen, J. D., 2021, “Stories of Calling: How Called Professionals Construct Narrative Identities”, *Administrative Science Quarterly*, 66(2), pp.298~338.
- (41) Bolinger, A. R., Klotz, A. C. and Levitt, K., 2018, “Contributing From Inside the Outer Circle: The Identity-Based Effects of Non-core Role Incumbents On Relational Coordination and Organizational Climate”, *Academy of Management Review*, 43(4), pp.680~703.
- (42) Brown, A. D., 2022, “Identities in and Around Organizations: Towards an Identity Work Perspective”, *Human Relations*, 75(7), pp.1205~1237.
- (43) Bu, J., Zhao, E. Y., Li, K. J. and Li, J. M., 2022, “Multilevel Optimal Distinctiveness: Examining the Impact of within-and Between-Organization Distinctiveness of Product Design on Market Performance”, *Strategic Management Journal*, 43(9), pp.1793~1822.
- (44) Chan, C., Berger, J. and Van Boven, L., 2012, “Identifiable but Not Identical: Combining Social Identity and Uniqueness Motives in Choice”, *Journal of Consumer Research*, 39(3), pp.561~573.
- (45) Da Silva, C., Lages, C. and Simões, C., 2013, “Reconceptualizing Brand Identity in a Dynamic Environment”, *Journal of Business Research*, 66(1), pp.28~36.
- (46) Davis, J. L., Love, T. P. and Fares, P., 2019, “Collective Social Identity: Synthesizing Identity Theory and Social Identity Theory Using Digital Data”, *Social Psychology Quarterly*, 82(3), pp.254~273.
- (47) Driver, M., 2017, “Motivation and Identity: A Psychoanalytic Perspective on the Turn to Identity in Motivation Research”, *Human Relations*, 70(5), pp.617~637.
- (48) Eesley, C., 2016, “Institutional Barriers to Growth: Entrepreneurship, Human Capital and Institutional Change”, *Organization Science*, 27(5), pp.1290~1306.
- (49) Eisenhardt, K. M., 1989, “Building Theories from Case Study Research”, *Academy of Management Review*, 14(4), pp.532~550.
- (50) Eisenhardt, K. M. and Graebner, M. E., 2007, “Theory Building from Cases: Opportunities and Challenges”, *Academy of Management Journal*, 50(1), pp.25~32.
- (51) Ellis, N. and Ybema, S., 2010, “Marketing Identities: Shifting Circles of Identification in Inter-Organizational Relationships”, *Organization Studies*, 31(3), pp.279~305.
- (52) Epp, A. M., Price, L. L. and John, D., 2008, “Family Identity: A Framework of Identity Interplay in Consumption Practices”, *Journal of Consumer Research*, 35(1), pp.50~70.
- (53) Erdem, T., Swait, J. and Valenzuela, A., 2006, “Brands as Signals: A Cross-Country Validation Study”, *Journal of Marketing*, 70(1), pp.34~49.
- (54) Ertimur, B. and Coskuner-Balli, G., 2021, “The Role of Brand Communities in Navigating Identity Tensions: The Case of Veganism”, *Journal of Consumer Research*, 48(4), pp.637~658.
- (55) Essamri, A., McKechnie, S. and Winklhofer, H., 2019, “Co-Creating Corporate Brand Identity with Online Brand Communities: A Managerial Perspective”, *Journal of Business Research*, 96, pp.366~375.
- (56) Faraji-Rad, A., Melumad, S. and Appel, G., 2021, “Identity Signaling and Consumer Behavior: A New Perspective On Self-Expressive Brands”, *Journal of Consumer Research*, 48(3), pp.441~460.
- (57) Fournier, S. and Lee, L., 2009, “Getting Brand Communities Right”, *Harvard Business Review*, 87(4), pp.105~111.
- (58) George, G., Dahlander, L., Graffin, S. D. and Sim, S., 2016, “Reputation and Status: Expanding the Role of Social Evaluations in Management Research”, *Academy of Management Journal*, 59(1), pp.1~13.
- (59) Gioia, D. A., Patvardhan, S. D., Hamilton, A. L. and Corley, K. G., 2013, “Organizational Identity Formation and Change”, *Academy of Management Annals*, 7(1), pp.123~193.
- (60) Gioia, D. A., Price, K. N., Hamilton, A. L. and Thomas, J. B., 2010, “Forging an Identity: An Insider-Outsider Study of Processes Involved in the Formation of Organizational Identity”, *Administrative Science Quarterly*, 55(1), pp.1~46.
- (61) Haans, R., 2019, “What’s the Value of Being Different When Everyone is? The Effects of Distinctiveness On Performance in Homogeneous Versus Heterogeneous Categories”, *Strategic Management Journal*, 40(1), pp.3~27.
- (62) He, H., Li, Y. and Harris, L., 2012, “Social Identity Perspective On Brand Loyalty”, *Journal of Business Research*, 65(5), pp.648~657.
- (63) Kang, Y., Zhu, D. H. and Zhang, Y. A., 2021, “Being Extraordinary: How Ceos’ Uncommon Names Explain Strategic Distinctiveness”, *Strategic Management Journal*, 42(2), pp.462~488.
- (64) Kouamé, S., Hafsi, T., Oliver, D. and Langley, A., 2022, “Creating and Sustaining Stakeholder Emotional Resonance with Organiza-

tional Identity in Social Mission-Driven Organizations”, *Academy of Management Journal*, 65(6), pp.1864~1893.

(65) Kristal, S., Baumgarth, C. and Henseler, J., 2020, “Performative Corporate Brand Identity in Industrial Markets: The Case of German Prosthetics Manufacturer Ottobock”, *Journal of Business Research*, 114, pp.240~253.

(66) Leigh, A. and Melwani, S., 2019, “Black Employees Matter: Mega-Threats, Identity Fusion, and Enacting Positive Deviance in Organizations”, *Academy of Management Review*, 44(3), pp.564~591.

(67) Mell, J. N., DeChurch, L. A., Leenders, R. T. A. J. and Contractor, N., 2020, “Identity Asymmetries: An Experimental Investigation of Social Identity and Information Exchange in Multiteam Systems”, *Academy of Management Journal*, 63(5), pp.1561~1590.

(68) Mende, M., Scott, M. L., Bolton, R. N. and Breazeale, M., 2021, “Firm-Initiated Brand Communities: Understanding their Purposes, Membership, and Outcomes”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(2), pp.221~243.

(69) Morhart, F. M., Herzog, W. and Tomczak, T., 2009, “Brand-Specific Leadership: Turning Employees Into Brand Champions”, *Journal of Marketing*, 73(5), pp.122~142.

(70) Muniz Jr, A. M. and O’Guinn, T. C., 2001, “Brand Community”, *Journal of Consumer Research*, 27(4), pp.412~432.

(71) Pan, N. D., Gruber, M. and Binder, J., 2019, “Painting with All the Colors: The Value of Social Identity Theory for Understanding Social Entrepreneurship”, *Academy of Management Review*, 44(1), pp.213~215.

(72) Park, J. K. and John, D. R., 2014, “I Think I Can, I Think I Can: Brand Use, Self-Efficacy, and Performance”, *Journal of Marketing Research*, 51(2), pp.233~247.

(73) Patvardhan, S. D., Gioia, D. A. and Hamilton, A. L., 2015, “Weathering a Meta-Level Identity Crisis: Forging a Coherent Collective Identity for an Emerging Field”, *Academy of Management Journal*, 58(2), pp.405~435.

(74) Ravasi, D., Rindova, V. and Stigliani, I., 2019, “The Stuff of Legend: History, Memory, and the Temporality of Organizational Identity Construction”, *Academy of Management Journal*, 62(5), pp.1523~1555.

(75) Schau, H. J., Muñiz Jr, A. M. and Arnould, E. J., 2009, “How Brand Community Practices Create Value”, *Journal of Marketing*, 72(5), pp.30~51.

(76) Smith, W. R., 2022, “On Relationality and Organizationality: Degrees of Durability, Materiality, and Communicatively Constituting a Fluid Social Collective”, *Organization Studies*, 43(11), pp.1815~1837.

(77) Su, J., Gao, X. and Tan, J., 2023, “Positioning for Optimal Distinctiveness: How Firms Manage Competitive and Institutional Pressures Under Dynamic and Complex Environment”, *Strategic Management Journal*, 45(2), pp.333~361.

(78) Taeuscher, K., Bouncken, R. and Pesch, R., 2021, “Gaining Legitimacy by Being Different: Optimal Distinctiveness in Crowdfunding Platforms”, *Academy of Management Journal*, 64(1), pp.149~179.

(79) Thomas, L. D. and Ritala, P., 2022, “Ecosystem Legitimacy Emergence: A Collective Action View”, *Journal of Management*, 48(3), pp.515~541.

(80) Yin, R. K., 2014, *Case Study Research: Design and Methods*, California: Sage Publications.

(81) Zhao, E. Y., Fisher, G., Lounsbury, M. and Miller, D., 2017, “Optimal Distinctiveness: Broadening the Interface Between Institutional Theory and Strategic Management”, *Strategic Management Journal*, 38(1), pp.93~113.

(82) Zhao, E. Y., Ishihara, M., Jennings, P. D. and Lounsbury, M., 2018, “Optimal Distinctiveness in the Console Video Game Industry: An Exemplar-Based Model of Proto-Category Evolution”, *Organization Science*, 29(4), pp.588~611.

How Does Rural Brand Identity Reconstruction Contribute to Rural Revitalization? An Exploratory Case Study Based on the "Village Super League" in Guizhou

Wang Zeyu^a, Zhou Xiang^b, Wang Zengwen^c, Wang Yingqi^b and Deng Zhiping^d

(a. School of Public Administration, Guangzhou University; b. School of Management, Guangzhou University; c. Social Security Research Center, Wuhan University; d. Institute of Reform, Opening-up, and Modernization, Guangdong Academy of Social Sciences)

Abstract: The countryside serve as the foundation of Chinese society. Given the relatively limited resource accumulation in rural areas, leveraging distinctive brand development to attract resource investments from stakeholders has become an important pathway for rural revitalization. This study conceptualizes rural communities as brand collectives and applies optimal distinctiveness theory, using the case of Rongjiang County’s “Village Premier League” in Guizhou Province as an entry to explore the mechanisms by which rural areas mobilize stakeholder resources through brand identity construction. Specifically, underdeveloped villages can strengthen their resource mobilization by leveraging two identity differentiation mechanisms—internalized balance and externalized balance. On the one hand, through internalized balance, rural communities can re-engage internal stakeholders, collectively cultivating core capabilities rooted in local distinctiveness. On the other hand, through externalized balance, rural areas further integrate external stakeholders, attracting and consolidating high-quality resources to jointly advance the deep development of core capabilities, thereby injecting sustainable momentum into rural revitalization. These findings not only provide practical implications for micro-level governance in rural revitalization strategies but also extend the application of identity construction and optimal distinctiveness theory in practice.

Keywords: rural revitalization; relation strategy; brand identity; identity construction; optimal distinctiveness

How Does Rural Brand Identity Reconstruction Contribute to Rural Revitalization? An Exploratory Case Study Based on the "Village Super League" in Guizhou

Wang Zeyu^a, Zhou Xiang^b, Wang Zengwen^c, Wang Yingqi^b and Deng Zhiping^d

(a. School of Public Administration, Guangzhou University; b. School of Management, Guangzhou University;
c. Social Security Research Center, Wuhan University; d. Institute of Reform, Opening-up,
and Modernization, Guangdong Academy of Social Sciences)

Summary: Effectively driving rural development remains a pressing core challenge. Traditional resource mobilization approaches, grounded in economic logic, fail short to addressing the needs of engaging key stakeholders in rural areas. This study explores how rural areas can leverage brand identity construction to manage relationships with stakeholders and catalyze revitalization. Using Rongjiang County's "Village Super League" brand as a case, it demonstrates that brand identity can drive rural development. By viewing rural areas as brand communities, the study examines how managers utilized "legitimacy" and "distinctiveness", based on optimal distinctiveness theory, to engage internal stakeholders and attract external resources, unlocking economic and social sustainability.

This study identifies two stages of collective brand identity reconstruction. Firstly, in stage 1, rural communities faced weakened emotional bonds and collective consciousness. Through legitimacy obtained via imitation of the social-dimension of brand identity, managers updated the brand's collective identity, embedding it into local consciousness to foster recognition and participation. This engagement motivated residents to contribute to brand building, forming the foundation for rural products and services that support brand development. In stage 2, sustainable development required leveraging core competencies through resource exchange. Managers obtained legitimacy via generalization collective-dimension of brand identity, and attracted high-quality resources and stakeholders. This expanded social identity, and enhanced the brand's societal influence and economic standing, driving comprehensively promotion of rural vitalization.

Practical implications of this research include. Firstly, policymakers should identify unique cultural resources and align them with legitimacy requirements. Efforts should focus on cultural preservation, storytelling, and multi-channel dissemination to enhance brand awareness. Secondly, balancing internal engagement with external resource mobilization is critical, both attracting external resources and building core competencies to facilitate the conversion and utilization of these resources. Lastly, revitalization must center on reconstructing local identity. Cultural activities can evoke shared memories and emotional connections, while innovative elements enhance a sense of belonging, attracting and retaining talent and fostering participation in public affairs.

This study makes three theoretical contributions. Firstly, it extends brand identity construction theory to rural revitalization, emphasizing the role of endogenous drivers in resource mobilization. Secondly, it enriches optimal distinctiveness theory by proposing a co-evolutionary framework of collective-dimension and social-dimension of brand identities. It also identifies three dimensions of collective and social identity, expanding brand identity management frameworks. Finally, it extends optimal distinctiveness theory to identity construction contexts by demonstrating how distinctiveness and legitimacy interact.

Keywords: rural revitalization; relation strategy; brand identity; identity construction; optimal distinctiveness

JEL Classification: Q19