

# 基于SWOT分析的贵州“村BA”品牌塑造 对策研究

金明媛

贵州大学历史与民族文化学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年5月5日; 录用日期: 2025年5月19日; 发布日期: 2025年6月19日

## 摘 要

贵州“村BA”作为乡村振兴背景下地方文化与体育产业融合的典型代表,近年来凭借其独特的文化氛围和广泛的群众参与度迅速走红。本文以品牌塑造理论为指导,本文运用SWOT分析模型,深入剖析贵州“村BA”在品牌塑造中的优势、劣势、机会与威胁,并结合Aaker品牌价值模型和Keller的CBBE金字塔理论,提出品牌塑造路径,以及引进与培养专业人才、优化品牌传播策略及推动品牌国际化发展的具体对策。旨在为贵州“村BA”的品牌塑造提供理论参考和实践路径,助力其在乡村振兴与地方文化传承中发挥更大作用。

## 关键词

乡村振兴, 贵州“村BA”, 品牌塑造, SWOT分析

# A Study on Brand-Building Strategies for Guizhou “Village BA” Based on SWOT Analysis

Mingyuan Jin

School of History and National Culture, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: May 5<sup>th</sup>, 2025; accepted: May 19<sup>th</sup>, 2025; published: Jun. 19<sup>th</sup>, 2025

## Abstract

As a representative case of integrating local culture with sports industry under the context of rural revitalization, Guizhou's “Village BA” (officially named the “Beautiful Countryside” Basketball League) has rapidly gained nationwide popularity in recent years due to its unique cultural atmosphere and extensive grassroots participation. Guided by brand-building theories, this paper employs the

SWOT analysis model to systematically examine the Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats in the brand development of "Village BA". Furthermore, integrating Aaker's Brand Equity Model and Keller's Customer-Based Brand Equity (CBBE) Pyramid Theory, it proposes actionable pathways for brand positioning, alongside specific strategies such as introducing professional talents, optimizing communication strategies, and advancing brand internationalization. The study aims to provide theoretical and practical references for enhancing the brand value of "Village BA", thereby amplifying its role in rural revitalization and cultural heritage preservation.

## Keywords

Rural Revitalization, Guizhou "Village BA", Brand Building, SWOT Analysis

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

党的二十大报告阐明体育在社会发展中的关键地位，将“乡村振兴”与“体育强国”战略深度融合。体育作为公共文化载体，其社会功能超越个体价值，通过拓展基层参与构建社区，为乡村社会治理提供创新路径[1]。贵州“村BA”现象作为乡村体育赛事的范式创新案例，源自台盘村“吃新节”传统民俗体育活动的，经地方政府赋能迅速形成破圈效应。其独特性体现在村民自主组织、民族文化融合、以农产品为主的乡土奖品，形成差异化的文化符号认知。该赛事倒逼乡村体育设施建设，有效弥合城乡体育服务鸿沟，推动公共健康资源均衡配置，同时通过赛事经济带动地方特色产品销售，激活乡村文旅产业内循环。国务院相关文件提出体育无形资产评估体系的建立，凸显品牌资产在乡村体育可持续发展中的战略价值[2]。本文运用SWOT模型剖析贵州“村BA”品牌生态的四维要素，提出构建乡村体育品牌资产的路径选择，为探索体育赋能乡村振兴的中国模式提供理论参照，助力新时代体育强国建设的基层实践创新。

## 2. 品牌理论及乡村振兴研究概述

### 2.1. 品牌理论概述

品牌是产品或服务的标识，由名称、术语、标志、符号或设计组成，用于区分不同销售商。品牌理论经历了从古典到现代的演进，涵盖从品牌定义、命名、标识和商标的基础元素，到现代品牌资产和权益的构建。凯勒的CBBE模型侧重于消费者品牌认知、情感与行为的连结，而艾克的品牌资产五星模型则强调品牌忠诚度、认知度、知名度及联想等核心要素。

贵州“村BA”作为乡村体育赛事品牌，其塑造过程可从品牌关系理论中汲取灵感。通过精准识别目标受众需求、打造差异化品牌定位、设计系统化的传播策略并实施精细化品牌管理，赛事能够有效提升品牌资产价值。这一过程不仅需要借鉴品牌认同与忠诚度构建的理论框架，还应结合乡村体育文化的独特情境，探索品牌符号、社群互动与地方经济联动的创新模式，为乡村体育赛事的可持续发展提供理论支撑与实践路径。

### 2.2. 乡村振兴研究现状

在推进乡村全面振兴的宏大背景下，学术界对这一系统性工程展开了多维度探究。有学者依托详实

的 2004~2022 年省级面板数据,运用前沿的空间计量模型进行深度分析,发现强化区域合作、优化政策适配性、破除城乡要素流动壁垒,能有效激发乡村振兴动能[3]。其中,产业兴旺是物质基础,通过产业协同创新与品牌化运营,实现农业产业链延伸与价值链提升[4],为农业现代化筑牢根基。文化繁荣则为精神内核,需深挖乡土文化内涵,培育新时代乡村文化主体[5],构建契合乡村特质的治理范式[6]。生态宜居更是发展底色,以人居环境整治与生态优化为抓手,勾勒生态宜居民宿画卷[7]。

从发展动力的深层逻辑看,乡村振兴非单一要素驱动,政府扶持、产业梯度转移、城市反哺乡村等外部助力,与农民自主奋斗、乡村资源多元开发等内部活力形成同频共振[8]。新质生产力作为新兴驱动力,其培育需技术创新、产业升级、基建提档、人才培养与政策革新“五位一体”协同发力,为乡村现代化注入澎湃动力[9]。

这些理论板块既相对独立又紧密耦合,构成了乡村振兴的理论支撑体系。贵州“村 BA”作为乡村体育文化现象级 IP,正是这一理论框架的生动演绎。通过品牌深度运营,持续赋能乡村产业、文化、生态与治理,为乡村全面振兴提供创新范本,其持续发展也离不开理论指导与实践创新的良性互动。

## 2.3. “村 BA”品牌研究现状

贵州“村 BA”作为乡村振兴战略中的典型案例,吸引了众多学者关注。现有研究主要围绕其品牌生成机理、培育路径、传播策略及对乡村振兴的促进作用展开。研究表明,“村 BA”品牌生成依赖政策规划、全民参与、因地制宜和品牌策略支撑。在培育路径方面,通过培育赛事环境、推动多元主体协同合作、利用资源驱动产业融合及实施有效品牌策略,“村 BA”品牌不断发展壮大[10]。在传播策略上,“村 BA”注重与地域环境、本土文化等相结合,借助媒体报道、互联网传播及“体育+”效应,成功打造并延续赛事品牌[11]。同时,“村 BA”品牌对乡村产业、生态、文化、人才、组织振兴具有多重促进作用,丰富了乡村文化生活,提升了乡村社会凝聚力和文明程度[12]。然而,“村 BA”品牌在发展过程中也面临保持特色与可持续发展的平衡、加强品牌保护与管理等挑战。借鉴 Aaker 的品牌资产模型和 Keller 的品牌 equity 模型,有助于“村 BA”品牌优化管理策略,提升品牌资产价值和市场竞争力。

## 3. 基于 SWOT 框架的“村 BA”品牌解析

### 3.1. 优势(Strengths)

#### 3.1.1. 文化底蕴优势

贵州“村 BA”作为地方文化名片,其价值传递主要体现在对贵州民族文化的活态呈现。赛事通过创新编排的苗族芦笙舞、侗族大歌等原生态演艺,将传统开赛仪式转化为沉浸式文化体验场景,既重构了乡村公共空间的社交功能,又为外人打开一扇了解贵州文化肌理的窗口。这种文化转译机制不仅吸引了年均超 20 万游客流量,更通过村民的深度卷入,重塑了对本土文化资源的主体性认知,形成从文化消费到文化自觉的转化链条。赛事的品牌溢出效应在激活文化资本的同时,催生了“乡愁经济”新业态,推动了以文化记忆为核心的乡村文化创意产业发展,实现了从文化展示到文化经济的蝶变升级。

#### 3.1.2. 群众基础优势

“村 BA”在当地及周边地区与社交媒体拥有广泛的群众参与基础,为其品牌忠诚度与口碑传播产生积极影响。村民作为“村 BA”的参与者和创造者,不仅积极参与赛事组织和表演,还通过创新和传承不断丰富“村 BA”的内涵,使其保持旺盛生命力。期间外出人员回归家乡参与比赛,促进社区共同体的集体认同感与荣誉感,体验乡土文化和社区归属感。周边地区参与其中形成了高频次、高曝光的品牌传播效应。在自媒体时代下,依靠网络媒体矩阵,这种参与不仅限于现场观赛,还通过社交媒体等渠道的线上互动,使得“村 BA”品牌在群众中形成了深刻认知。

### 3.1.3. 经济效益优势

贵州“村BA”凭借赛事活力，激发地方经济潜能，体育运营公司借此拓展业务，囊括竞赛组织、网络直播等领域，推动体育全产业链延展，为乡村经济添薪助力。赛事的专业化与产业化进程，衍生出大量就业良机，强势驱动地方经济增长。以2022年夏赛为例，台盘村赛事期间游客蜂拥而至，达40万人次，揽旅游收入2154万元；2023年3月总决赛，台江县接待游客18.19万人次，旅游收入5516万元，催动黔东南州旅游热度同比攀升140%；2024年1~7月，台江县游客量飙升至201万人次，年增32.07%，旅游收入高达23.22亿元[13]。“村BA”借赛事魅力汇聚人气，已然化为乡村经济蓬勃发展的典范。

## 3.2. 劣势(Weaknesses)

### 3.2.1. 品牌意识淡薄

贵州“村BA”在品牌建设过程中，品牌意识淡薄的问题主要体现在多个方面。首先，“村BA”的组织者和相关主体对品牌建设的重要性认识不足，缺乏对品牌长期价值的重视。这种意识的缺失导致品牌建设流于形式，缺乏系统性和持续性。例如，“村BA”的赛事活动可能更多关注短期的经济效益，而忽视了品牌内涵的塑造和长期的品牌影响力。同时，“村BA”的品牌建设缺乏明确的战略规划和系统性的布局，赛事活动的组织和推广往往缺乏统一的品牌形象和传播策略，难以形成稳定的品牌形象。例如，“村BA”在赛事设计和传播策略上未能充分挖掘其独特的文化内涵和地域特色，导致品牌认知度和影响力受限。

### 3.2.2. 专业人才匮乏

“村BA”品牌建设还面临专业指导缺失的问题。由于缺乏专业的品牌运营团队和管理经验，“村BA”在品牌传播、市场推广等方面显得力不从心。“村BA”未能有效利用新媒体和数字化工具进行品牌传播，导致品牌传播效果有限。同时，“村BA”在品牌传播和市场推广方面的能力较弱，未能充分利用现代传播手段提升品牌影响力。例如，“村BA”在新媒体传播矩阵的搭建和运营上存在不足，未能形成立体化、全方位的传播效果。

## 3.3. 机会(Opportunities)

### 3.3.1. 政策支持机遇

政府扶持作为“村BA”品牌成长的关键外部因素，通过政策倾斜、财政支持和基础设施完善，为赛事的稳定运行和品牌建设筑牢根基。国家层面，农业农村部联合国家体育总局发布指导意见，明确发展农民体育对于推动乡村振兴、体育强国以及健康中国建设的深远意义，并倡导打造具有农业特色与农村广泛参与度的体育赛事品牌[14]。在地方层面，贵州省“十四五”规划提出构建城乡融合发展新机制，促进城乡要素自由流动，塑造新型城乡发展格局[15]。在此政策背景下，“村BA”凭借乡镇海选赛、县预选赛、市州半决赛以及省总决赛的层层选拔机制，有效促进了县域与城乡间的人才交流和资金流动，对乡村经济发展起到了推动作用，同时提升了村民健康意识，加强了精神文明建设，成为城乡体育融合发展的标杆案例。

### 3.3.2. 市场需求机遇

乡土文化蕴含着无限生机与深刻的精神内涵，它承载着民族文明的基因和质朴的精神品质，文体赛事活动为乡土文化的展现提供了绝佳平台。随着人们物质生活条件的不断改善，精神文化需求日益增长。网民对“村BA”所展现的乡村体育文化表现出强烈情感共鸣，对独具乡土特色的冠军奖品也表现出极大热衷。这种源于乡野、自由随性且追求纯粹乐趣的赛事形式，既拥有深厚的文化底蕴，又吸引了广泛的关注与参与，为其广泛传播奠定了坚实基础。众多网民积极参与到“村BA”的传播过程中，这既反映了

他们内心世界与赛事精神的契合，也彰显了“村 BA”存在的独特价值与意义。

### 3.3.3. 产业融合机遇

贵州“村 BA”是乡村产业振兴的有益探索，开创了体旅文农多产业融合的路径。赛事吸引游客潮，为特色农产品打开销路，让餐饮住宿业火热起来。台盘村借“百万村集体经济”工程，打造“百斤鱼、千斤稻、万元田”项目[16]，与赛事经济携手共进，延展农业产业链条，实现农体旅一体化，提升乡村资源价值，激活农民增收潜能。

## 3.4. 威胁(Threats)

### 3.4.1. 市场竞争威胁

贵州“村 BA”在市场竞争中面临双重压力：市场份额争夺与差异化竞争挑战。一方面，乡村振兴战略催生各地乡村体育赛事崛起，城市职业赛事和新兴电竞、VR 体验凭借高影响力和互动性分流观众，加剧了市场份额竞争；另一方面，品牌定位模糊化趋势及活动创新不足削弱了“乡土味”核心竞争力。若赛事无法深化与乡村文化、旅游、产业的协同融合，仅靠传统办赛模式难以应对其他乡村赛事“体育 + 经济”多元盈利模式的冲击，差异化优势将被进一步边缘化。

### 3.4.2. 社会变迁威胁

社会变迁使贵州“村 BA”面临双重冲击：生活方式转变削弱了乡村文化根基，价值观念变化则引发品牌认同危机。城市化导致农村人口流失，快节奏生活和多元娱乐形式降低了传统乡村体育活动的吸引力，使“村 BA”的群众基础和参与度下降。同时，现代社会对个人成就和经济效益的追求，弱化了乡村集体主义和乡土情感。“村 BA”的商业化和媒体化趋势虽提升了知名度，却可能稀释其乡土文化内涵，如奖品从农产品转向现代化奖杯，削弱了文化认同感。若“村 BA”无法在现代化进程中平衡商业价值与文化遗产，其独特魅力将被侵蚀，难以持续发挥文化纽带作用。

## 4. “村 BA”品牌塑造策略

### 4.1. 基于 Aaker 品牌价值模型的“村 BA”品牌塑造路径

Aaker 的品牌资产模型为“村 BA”品牌建设提供了多维度的指导，通过不断提升品牌忠诚度、知名度、感知质量、品牌联想和专有资产，“村 BA”能够在消费者心中建立起强大的品牌价值。例如，“村 BA”可以通过持续举办高质量的乡村赛事活动，吸引消费者的持续参与，从而增强品牌忠诚度。同时，结合农村电商，通过直播带货、短视频等方式推广“村 BA”相关产品，如特色农产品、赛事纪念品等，拓展销售渠道，提升品牌知名度。举办文化体验活动，如乡村民俗文化节、体育研学营等，吸引游客深入体验“村 BA”的文化内涵，扩大品牌影响力。同时，加强与“美丽乡村”等文旅品牌的合作，实现资源共享、优势互补，共同提升品牌知名度。在感知质量方面，精心策划的赛事和完善的基础设施将提升消费者的体验质量，进而塑造良好的品牌形象。品牌联想的构建则可以通过将“村 BA”与乡村文化、体育精神等元素紧密结合来实现，形成独特的品牌记忆点。此外，积极申请商标和专利等专有资产，能够为“村 BA”品牌提供更强的市场竞争力和法律保护[17]。

### 4.2. 基于 Keller CBBE 金字塔理论的“村 BA”品牌塑造路径

Keller 的 CBBE 金字塔理论强调从品牌识别到品牌共鸣的四个层级，为“村 BA”的品牌传播提供了系统性的策略框架。在身份层面，设计简洁明了的品牌名称、标志和口号，突出村 BA 的乡村特色和体育元素，在传播过程中，确保所有渠道和内容都围绕品牌定位展开，保持品牌身份的一致性。意义层面通过讲述村 BA 赛事背后的故事，如运动员的奋斗历程、乡村文化的传承与发展等，赋予品牌更深层的

意义。利用视觉元素，如赛事海报、宣传视频等，展示村 BA 的精彩瞬间和独特魅力，引发消费者的情感共鸣。在反应层面，“村 BA”可以利用社交媒体互动、线下活动等方式，刺激消费者的积极反应，增强品牌与消费者之间的互动性。最终，在共鸣层面，“村 BA”通过打造具有仪式感的赛事活动，如开幕式上的民俗表演、赛前的村民欢迎仪式等，增强观众的参与感和归属感。鼓励观众分享体验等方式，与消费者建立起深层次的情感和认知连接，实现品牌的忠诚度和社区归属感。

4.3. 引进与培养专业人才

贵州“村 BA”欲提升乡村体育赛事的管理水平，核心在于人才的引进与培养，同时要防止过度商业化。为此，需定期开展专业培训，培训内容包括篮球技巧、赛事组织、裁判规则等，并邀请专业教练或体育专家进行授课；实施青少年培养计划，成立乡村青少年篮球队[18]；引进体育管理人才，鼓励体育社团参与赛事管理。同时，要重视人才激励与保障，建立激励机制，并促进人才交流与合作，举办人才交流活动。

体育社会组织在赛事中发挥着重要作用。官方注册的体育协会提供专业设备和技术支持，而乡村“草根型”组织则紧密联系村民，激发村民的参与热情。然而，体育社会组织存在实力不足和参与形式虚化的问题，限制了其进一步发展。为突破这一瓶颈，政府应推动协会向基层延伸，选派优秀人才进行指导，并定期开展人员培训，以增强其服务能力。此外，还应提升体育社会组织的角色认知，强化服务意识和责任意识，形成政府与社会组织协同治理的模式。这不仅为乡村体育赛事的可持续发展提供了专业支撑，还确保了“村 BA”能够保持乡村体育赛事的公益性和纯粹性，避免被过度商业化所侵蚀。

4.4. 优化品牌传播策略

贵州“村 BA”赛事期间热度极高，但在非赛期热度却明显下降(如图 1)。为提升品牌传播效果，需采取以下策略：一是深入挖掘赛事历史，结合区域特征和群众关心的内容设置话题，讲述乡村体育故事，吸引广泛参与[19]；二是强化赛前话题设置与推广，以参赛队伍历史成绩、明星运动员等为话题，提前预热赛事；三是搭建话题讨论平台，如在微博、抖音等社交平台上创建讨论群组，增强球迷的参与感；四是建立赛事数据库，存储技术统计、视频和图片，为传播提供支持，满足非赛期的观看需求。此外，根据议程设置理论，通过权威媒体和社交平台广泛传播赛事信息，扩大知名度与影响力[20]，引导公众关注和讨论，提升品牌传播效果。

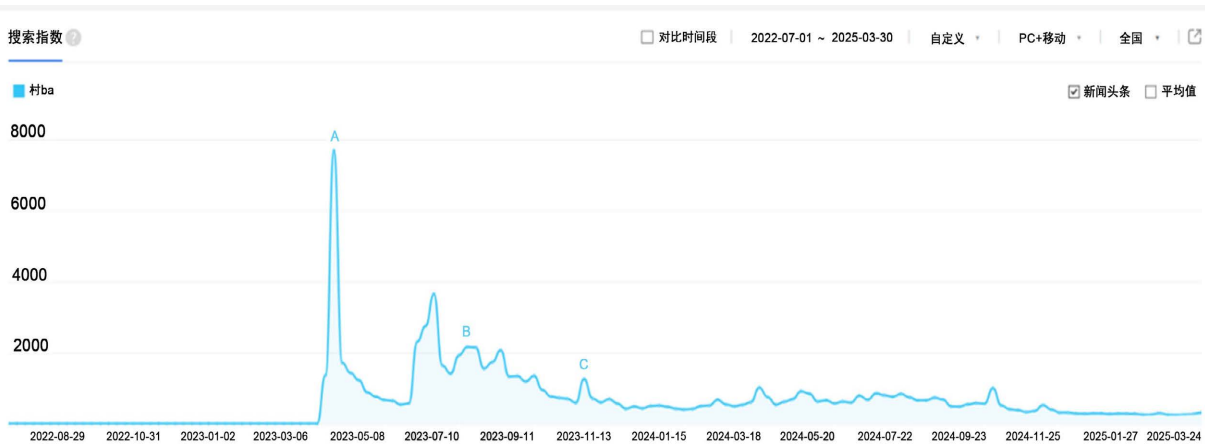


Figure 1. Index of public attention to Guizhou “Village BA” from July 2022 to March 2025 (Source: Baidu Index)  
图 1. 2022 年 7 月至 2025 年 3 月贵州“村 BA”关注指数(来源：百度指数)

#### 4.5. 推动品牌国际化发展

贵州“村 BA”通过国际交流活动显著提升了品牌影响力。在法国巴黎举办图片展和开幕仪式，展示了中国乡村形象；球员赴美与 NBA 交流，增强了国际知名度[21]。美国《华尔街日报》在报道中记录了贵州省台江县台盘村“村 BA”比赛的盛况[22]，进一步扩大了其影响力。展望未来，“村 BA”应继续加强国际交流，举办更多赛事和文化活动；利用新媒体和人工智能技术进行精准传播；保持特色并挖掘文化内涵，打造具有全球影响力的乡村体育文化品牌；推动乡村经济发展，促进商品升级和消费，带动乡村旅游等产业。

#### 5. 结论

随着乡村振兴战略的深入推进，贵州“村 BA”作为地方文化与体育产业融合的代表，其品牌塑造具有重要的现实意义和研究价值。本文以 SWOT 分析模型为工具，剖析了贵州“村 BA”在品牌塑造中的优势、劣势、机会与威胁，并基于 Aaker 品牌价值模型和 Keller 的 CBBE 金字塔理论，提出了品牌塑造路径。

未来，“村 BA”将更加注重品牌建设与乡村文化的深度融合，通过创新赛事形式和丰富文化内涵，提升品牌形象，增强市场竞争力。同时，“村 BA”有望成为乡村经济发展的重要引擎，推动乡村体育、文化、旅游等产业的协同发展，助力乡村振兴战略的实施，为乡村地区的可持续发展和文化传承开辟新路径。

#### 参考文献

- [1] 杨桦. 乡村振兴中农村体育发展的机遇、问题与策略[J]. 成都体育学院学报, 2022, 48(5): 8-14.
- [2] 蒲毕文, 邓星华. 我国乡村体育赛事发展经验及启示——以贵州“村 BA”为例[J]. 体育文化导刊, 2023(2): 68-73+110.
- [3] 姚旭兵, 邓晓霞. 新型城镇化对乡村振兴的影响及空间收敛性分析[J]. 成都师范学院学报, 2025, 41(3): 1-13.
- [4] 池泽新. 以品牌建设赋能乡村产业振兴构筑品牌强农新格局——评《品牌强农视角下乡村产业振兴研究——以江西省为例》[J]. 江西农业学报, 2025, 37(3): 134.
- [5] 吕宾. 乡村振兴视域下乡村文化重塑的必要性、困境与路径[J]. 求实, 2019(2): 97-108+112.
- [6] 刘彦随. 中国新时代城乡融合与乡村振兴[J]. 地理学报, 2018, 73(4): 637-650.
- [7] 于法稳. 乡村振兴战略下农村人居环境整治[J]. 中国特色社会主义研究, 2019(2): 80-85.
- [8] 龙花楼, 张英男, 屠爽爽. 论土地整治与乡村振兴[J]. 地理学报, 2018, 73(10): 1837-1849.
- [9] 唐任伍, 马志栋. 乡村振兴战略中新质生产力的赋能机制与培育路径[J]. 中国流通经济, 2025, 39(5): 3-14.
- [10] 潘凯凡, 沈克印. 乡村振兴战略背景下乡村体育赛事品牌的生成机理与培育路径研究——以贵州“村 BA”为例[J]. 河北体育学院学报, 2024, 38(5): 1-7.
- [11] 陆振添, 张宏. 乡村品牌体育赛事的打造策略——以贵州“村 BA”和“村超”为例[J]. 运动精品, 2023, 42(10): 44-47.
- [12] 王若尧. 从“村 BA”燃爆天津乡村探析农民体育赛事品牌打造的关键“密码”[J]. 农民科技培训, 2023(10): 45-48.
- [13] 光明网. 贵州黔东南: “三村”赛事带热乡村游[EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1812851323173233358&wfr=spider&for=pc>, 2025-03-06.
- [14] 农业农村部 体育总局 国家乡村振兴局关于推进“十四五”农民体育高质量发展的指导意见[EB/OL]. <https://www.sport.gov.cn/n315/n20001395/c24408169/content.html>, 2025-03-09.
- [15] 杨向军, 郭修金. 城乡体育融合发展的历史契机、内在机理及路径选择[J]. 体育学研究, 2022, 36(2): 65-74.
- [16] 台江县人民政府. 台江: 稻香鱼肥一田双丰收养成“万元田”[EB/OL]. [https://www.gztaijiang.gov.cn/xwzx/bmdt/202309/t20230922\\_82729238.html](https://www.gztaijiang.gov.cn/xwzx/bmdt/202309/t20230922_82729238.html), 2025-03-16.
- [17] 贵州省人民政府. 贵州首个——“村 BA”品牌入选知识产权强国建设典型案例[EB/OL].

- 
- [https://www.guizhou.gov.cn/ztzl/crcba/mtgz/202310/t20231016\\_82754245.html](https://www.guizhou.gov.cn/ztzl/crcba/mtgz/202310/t20231016_82754245.html), 2025-03-11.
- [18] 贵州省体育局. 贵州省第三届“美丽乡村”篮球联赛[“金融 + 体育”融合实践绘就乡村振兴新画卷[EB/OL]. <https://www.gzstv.com/a/84a50afcd0b9400d946683dcef48ce7b>, 2025-03-15.
- [19] 王永杰, 陈林会, 刘青. 大型体育赛事促进城市形象传播的价值、经验与推进路径[J]. 体育文化导刊, 2022(6): 36-41, 61.
- [20] 颜君君. 议程设置视域下《西藏日报》微信公号关于“两路”精神的传播研究[D]: [硕士学位论文]. 重庆: 重庆交通大学, 2022.
- [21] 贵州省人民政府. 贵州台江“村 BA”法国巴黎图片展圆满闭幕, 台江乡村篮球运动在海外反响热烈[EB/OL]. [https://www.guizhou.gov.cn/ztzl/crcba/mtgz/202411/t20241119\\_86102723.html](https://www.guizhou.gov.cn/ztzl/crcba/mtgz/202411/t20241119_86102723.html), 2025-03-21.
- [22] 中国新闻网. “村超”“村 BA”——中国“村赛”热到海外[EB/OL]. <https://www.chinanews.com.cn/ty/2023/08-16/10061945.shtml>, 2025-03-25.