

台江县台盘村“村BA”官方线下体验店文创产品的营销策略研究

张 婕

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9日; 录用日期: 2025年5月28日; 发布日期: 2025年6月27日

摘 要

文章以台江县台盘村“村BA”官方线下体验店文创产品为例, 结合台盘村的社会文化背景及文创开发趋势, 系统分析了台盘村“村BA”官方线下体验店文创产品的开发现状及设计存在的问题。文章指出, “村BA”官方线下体验店文创开发具有文化资源优势 and 流量优势, 但也存在创新能力不足、设计同质化严重、市场定位不足, 缺乏品牌意识及用户体验的缺失等问题, 针对这些问题, 文章认为要从深挖“村BA”文化内核与IP价值、加强“村BA”文创产品实用性, 提升消费者使用体验、线上线下双向联动, 拓宽营销渠道等方面来加强“村BA”官方线下体验店的可持续发展。

关键词

“村BA”官方线下体验店, 文创产品, 营销策略

Research on the Marketing Strategy of Cultural and Creative Products in the Official Offline Experience Store of “Village BA” in Taipan Village, Taijiang County

Jie Zhang

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

Received: May 9th, 2025; accepted: May 28th, 2025; published: Jun. 27th, 2025

Abstract

The article takes the cultural and creative products of the “Village BA” official offline experience

文章引用: 张婕. 台江县台盘村“村BA”官方线下体验店文创产品的营销策略研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(6): 2875-2881. DOI: 10.12677/ec.2025.1462064

store in Taipan Village, Taijiang County as an example, and combines the social and cultural background and cultural and creative development trends of Taipan Village to systematically analyze the development status and design problems of the cultural and creative products of the “Village BA” official offline experience store in Taipan Village. The article points out that the cultural and creative development of the official offline experience store of “Village BA” has cultural resource advantages and traffic advantages, but there are also problems such as insufficient innovation ability, serious design homogenization, insufficient market positioning, lack of brand awareness and user experience. In response to these problems, the article believes that the sustainable development of the official offline experience store of “Village BA” should be strengthened by deeply exploring the cultural core and IP value of “Village BA”, strengthening the practicality of “Village BA” cultural and creative products, improving consumer experience, two-way linkage between online and offline, and expanding marketing channels.

Keywords

Official Offline Experience Store of “Village BA”, Cultural and Creative Products, Marketing Strategy

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

在 2024 年召开的全国宣传思想文化工作会议中，习近平总书记强调了“在新的历史起点上继续推动文化繁荣、建设文化强国、建设中华民族现代文明这一新的文化使命，坚定文化自信，秉持开放包容，坚持守正创新”。坚定文化自信，建设文化强国，这是我国对于文化事业发展所秉持的重要理念。近年来，国家对于文化产业的关注和投入度日益增长，接连出台了一系列扶持政策，这也为文创产业的发展提供了必要的保障。

“村 BA”火爆出圈后，台盘当地政府建立了“村 BA”官方线下体验店，在体验店内展示了众多文化产品。这些文化产品成为代表当地文化及社会生活的符号。在当今社会，无论是文创产品还是体验店，都越来越受到大众的青睐。文创产品能有效地将文化传承与现代生活相结合，不仅体现出“村 BA”官方线下体验店的独特审美，承载了丰富的历史故事和人文内涵，更是“村 BA”官方线下体验店发挥出的传播与教育功能的重要桥梁。如何让文创产品更好发挥其文化属性，满足公众对于文化消费的需求，也是“村 BA”官方线下体验店发展过程中需要认真考虑的问题之一。

2. 相关概念界定

2.1. 文创产品的概念

就文化创意产业的基本构成而言，文创产品是重要的组成部分，其是将具有代表性的文化符号进行转换，最终通过实体形态展现于人们面前产品的总称[1]。文创产品即文化创意产品，具有高附加值的特点，是通过创意、技能以及科技手段对文化资源进行创造而产生的产品[2]。

2.2. “村 BA”的概念

2022 年夏天，贵州省黔东南州台江县台盘乡台盘村的民间篮球赛“火出了圈”，登上了热搜。因其

比赛氛围异常热烈，从下午一直持续至第二天凌晨，球迷满场围观、熬夜看球，氛围直追 NBA，被众多网友冠以“村 BA”。

3. 台盘村“村 BA”官方线下体验店文创产品开发背景

台盘村，位于贵州省东南部，因其独特的“村 BA”篮球赛而闻名全国。起源于早期发展台盘村的“村 BA”赛事可追溯至 20 世纪 80 年代。当时，篮球运动在乡村地区蓬勃兴起，台盘村村民纷纷自发组织比赛，借此丰富业余生活、增进乡邻之间的交流与情谊。这一传统延续至今，逐渐演变成一年一度的盛大赛事，吸引周边众多村落的参加。社会影响与认可随着台盘村“村 BA”的知名度不断提高，这一赛事逐渐得到了各级政府和社会各界的广泛关注。同时，赛事的成功举办也为台盘村带来了可观的经济效益，在“村 BA”火爆出圈后，当地政府建立了“村 BA”官方线下体验店，不仅推动了当地旅游、特色农产品销售等行业的发展，而且为传播当地的苗族文化做出了重要的贡献，也成为外界了解苗族传统文化与社会生活的重要媒介。

4. 台盘村“村 BA”官方线下体验店文创产品开发现状

近年来，故宫博物院引领了一股文创产品开发的新潮流，如“故宫口红”“文创雪糕”“故宫猫”系列等产品，一经推出，迅速在文博圈引发热烈反响。国内众多大中型博物馆紧随其后，纷纷依据自身特色，设计并推出了琳琅满目的文创产品。在此背景下，“村 BA”官方线下体验店也积极投身于文创产品开发的探索中，设计出了一系列具有“村 BA”文化特色的产品，如运动服饰类产品、生活周边类产品、文化纪念品类产品等。2025 年，台江“村 BA”文创产品在上海旅游产业博览会上展出，赢得广泛关注。

4.1. 运动服饰类产品

“村 BA”官方线下体验店中的运动服饰类产品主要包含了篮球、球服、运动 T 恤、旅行背包、帽子等。其中的篮球有四个款式可以选择：第一款是比赛专用篮球，也是“村 BA”比赛时的首选篮球，选用了专业比赛用球的材质，在篮球中间烫银印“村 BA”官方 logo，加烫银英文“GUIZHOU · TAIJIANG”(贵州台江)进行装饰。其余三款是篮球(4 号)、篮球(5 号)、篮球(七号)皆是选用了苗族图腾涂鸦类型的上色方式对篮球进行上色，篮球整体用苗族图腾进行拼色，展现出了浓厚的苗族特色。

“村 BA”球服正面印有“TAI PAN 66”的样式，左上方印有“村 BA”的 logo，它的面料采用 170 克针孔为主要材质，领口、袖口采用螺纹布作为辅材，裤头采用 5cm 高度松紧带；球衣侧面采用了鱼纹及蝴蝶纹的样式。

“村 BA”旅行背包，该款背包是普通双肩包的大小，包内层是普通背包的样子，外层的抽绳拉开，则是个篮球包。拉链上有村 BA 图样，写着“中国贵州台江”的字样，背包下方有个“村宝宝”的徽章，可以单独拆下来，包上印有民族元素的花纹。

4.2. 生活周边类产品

冰箱贴的设计理念是选用台江苗族的非遗元素，展现出苗族的风情浓郁以及各具特色的苗族支系文化，体现“村 BA”篮球圣地，冰箱贴的色彩绚丽，可选的色彩多样。钥匙扣为立体篮球设计，有“村 BA”的标志以及民族文化花纹元素，体现当地的民族特色，极具纪念意义。

4.3. 文化纪念类产品

“村 BA”村宝宝系列产品的设计理念整体为牛和篮球的组合形象。因为牛是苗族的图腾，篮球则是

代表“村BA”的主题。村宝宝的头巾采用了苗族的蜡染，印有太阳、花朵等纹样，村宝宝不仅具有展现苗族文化的功能，也突出了“村BA”的主题文化。

“村BA”文创纪念小徽章，极具创新性， also 具有很强的艺术表现力和当地民族文化特色。小徽章共有5款：1、运球唯我小徽章的图案是一个穿着苗族服装正在运球的小男孩模样；2、台盘 MVP 小徽章的图案是一个运球上篮的村宝宝形象；3、十步上篮小徽章的图案是一个抱着篮球的苗族妇女形象，它体现的是苗族中的姑妈篮球文化；4、快乐铁粉小徽章的图案是一位头戴斗笠坐在板凳上的白胡子老人，它反映了早期“村BA”早期篮球赛座无虚席的现象；5、苗迪啦啦队小徽章的图案是身着苗族传统服饰的年轻女性图案，在“村BA”比赛的赛场上，表演队会到球场中间为观众表演，现场欢快的氛围浓厚。

5. 台盘村“村BA”官方线下体验店文创产品设计存在的问题

5.1. 产品设计同质化严重

所谓“同质化”指的是产品之间在视觉形象、文化内涵及营销方式等诸多方面缺少明显差异；同时，在市场经济背景下的当代社会，产品受市场的运行规则与商品流通方式的影响，导致满足同样需求的商品在功能及形式上是趋同的[3]。在“村BA”官方线下体验店内展示的有市面上司空见惯的实用类产品如笔记本、便签、钥匙扣、工艺品、U盘、冰箱贴等，这些物品除了带有“村BA”的logo外与平常物品别无二致，这也体现出了“村BA”文创产品功能单一及文创产品设计缺乏独特性和创新性，导致了消费者对产品的选择也越来越难，越来越乏味。同时，同质化使得一些文创产品无法突出自身特色，缺乏创意，无法吸引更多消费者的关注和青睐，消费者对产品的购买欲望逐渐减弱。缺少创意和独特性的文创产品很难在市场上形成竞争优势[4]，会造成市场份额的下降，市场需求难以得到有效释放，使市场竞争日趋激烈，产品间差异化竞争越来越困难，进而影响“村BA”官方线下体验店的发展和盈利能力。

总之，“村BA”不仅仅是一项篮球赛事，更是一种深厚的乡村文化现象，具有鲜明的特点。当前这些文创产品的开发是对“村BA”文化进行当代阐释的一种尝试，但开发程度不深，文化表述较为浅显，因此需要结合当地苗族的历史文化以及特色元素赋予产品更多的文化符号内涵。

5.2. 市场定位模糊，缺乏品牌意识

在互联网快速发展的大环境下，市场竞争也愈加激烈，消费者的需求也变得更加多样化和个性化。然而在“村BA”文创产品领域内，部分文创产品存在目标受众定位不明确的问题。比如，一些文创产品没有考虑到不同年龄段儿童的认知水平，或是一些关于主题的高端礼品忽视了消费者对价格的敏感度。同时，“村BA”文创产品的营销渠道选择有限，缺乏清晰的品牌形象和市场策略，品牌的影响力不足。以“村BA”山泉水为例，该产品的销售范围仅在台江县区域内，购买的人群多是来观看篮球比赛的人员，一旦超出范围，便查无此品牌，其市场占额小，无法在消费者心中形成鲜明的印象。这导致了消费者对该品牌认知度不高，无法形成有效的市场推广和品牌建设，难以培养消费者的忠诚度，无法形成有效的市场推广和品牌建设。

此外，也未进行充分的消费心理调研分析，缺乏对消费群体的消费习惯、偏好和心理需求的了解，宣传方式仍以传统模式为主，使得营销策略无法精准地满足大众需求，影响了市场定位的准确性和营销效果的提升。

5.3. 用户体验的缺失

在本能层面中，用户体验是以人的感官为主，处于意识和思维之前[5]。视觉是最直观本能吸引，对产品有着重要的影响。但“村BA”的部分文创产品在设计时未能充分考虑到用户的体验，导致产品在使

用过程中存在操作复杂、互动性差、教育意义不明显等问题。例如在官方线下体验店内的一些科普软件的操作页面复杂难懂,让用户在实操过程中感到困惑;还有一些“村 BA”主体的互动玩具互动性差,不能很好地激发出游客对其知识的兴趣,教育意义不明显;另外,体验店内的向导人员不足,不能及时地为游客讲解等。用户体验的缺失,直接影响了产品的市场接受度和用户满意度,使得消费者在选择此类产品时望而却步,大大影响了“村 BA”文创产品的市场推广和长期发展。

5.4. 营销手段过于单一

从营销模式上看,“村 BA”官方线下体验店的文创产品营销手段较为单一,销售渠道主要是线下专卖店和展会,未能有效地利用信息技术去拓展新的市场。购买文创产品的多是来台盘观赛的游客,体验店除了在抖音商城进行售卖外,并未在淘宝、拼多多等购物平台进行销售,由此不难看出游客在购买文创物品上出现了困难。

6. 台盘村“村 BA”文创产品开发设计策略

“村 BA”火爆出圈以来,凭借着自身独特的文化魅力吸引了众多游客,据统计,自 2023 年以来,赛事期间台盘村已经累计接待游客超过 117.98 万人次。同时,贵州台江村 BA 的抖音平台粉丝量也超过 8.5 万人,线上线下潜在的用户量大。“村 BA”官方线下体验店内的展览形式多样,展览内容丰富,游客年参与次数超 5 万人次。这些流量优势无疑体现了“村 BA”在文创产品开发方面存在着巨大潜力。优秀的文创产品需要植根于特色的民族文化、增强文化产品的实用性功能。同时,还需要加强与篮球明星的明星效应和独特的 IP 价值效应,强化文创产品的市场吸引力。“村 BA”官方线下体验店的文创产品开发要想区别于市场上多数同类化产品,以其独特性脱颖而出,需要从以下几个方面进行探索。

6.1. 融入创新理念,开发创意文创产品

创新是文化得到传承和发展的关键。当代年轻人已成为旅游消费的主力军,且年轻人偏爱美观性强、社交性强、富有创意、体验感丰富的娱乐方式。在新一代年轻游客面前,台江县内的相关文旅产业要利用好本民族的特色文化,深入挖掘文化背后的故事,将民族文化和产品相结合,在此基础上加以创新,在文创产品中融入消费者喜爱的元素。例如可以设计出穿戴苗族服饰的人偶娃娃,在人偶内部放置播放器,它可以教游客唱苗歌、讲苗话等;也可以设计出带有民族特色的蜡染手提包,手提包上绣有枫树、蝴蝶、花草等,让手提包不仅有实用性更具有观赏性。同样也可以利用日益成熟的 VR、AR 技术,打造出身临其境的体验,让游客仿佛置身于工匠制造苗族银饰的全过程中。这种沉浸式体验不仅让消费者深刻感受到工匠精神的伟大,还能够激发他们对购买银饰文创产品的欲望。

6.2. 深耕文化资源,树立“村 BA”IP 文创品牌形象

知识产权(Intellectual Property, 一般简称为 IP),通常指具有大量影响力、专注度以及较高商业价值及生命力的多媒介的文化内容产出与运营,是文化产业化进程中资本注入文化后生产的产物[6]。IP 形象的外观和标志性符号具有较高的辨识度和深刻的记忆点,它不仅是一种视觉呈现,更具有深厚的文化内涵和丰富的故事背景[7]。每一个 IP 形象的诞生均伴随着扣人心弦的故事情节,这能够激发消费者的好奇心,从而有效提升购买欲望。个性化的 IP 形象是品牌与消费者情感联系的桥梁,能够使品牌更深入人心。牛在苗族文化中具有重要的地位和特殊的意义,苗族认为水牛是苗族的吉祥物,苗族又是稻作民族,因此对水牛有着极致的崇拜。在远古时代,苗族的先民们甚至会将自己装扮成水牛的模样,以迷惑敌人而进行攻击。因此,对于“村 BA”吉祥物 IP 形象的设计,我们可以采用 Q 版萌化的外形绘制水牛形象,将水牛拟人化,主要以红黄两种颜色色调,也代表着朝气蓬勃、乐观热情、健康向上的精神。这样的形

象可以将“村 BA”丰富的文化内涵与 Q 版萌化的现代审美相融合，吸引消费者的关注度。

6.3. 加强“村 BA”文创产品实用性，提升消费者使用体验

文创产品不仅承载了文化精神，而且要具有实用性，让人在使用时产生愉悦感。设计师要坚持以人为本的设计理念，设计出服务于人的产品[8]。实用产品的消费人群十分广泛，设计师将实用性与文化内涵结合，才能使文创产品受到人们的推崇与喜爱。实用性同时也要体现在衣食住行等方面上，目前“村 BA”文创产品开发了运动服饰类、生活周边类、文化纪念类产品，皆围绕人群需要展开。

例如“村 BA”文创产品设计销售的运动背包，这款运动背包在设计和实用性方面做到了完美结合，背包两侧带有“村 BA”的 logo 及各处拉链皆带有“村 BA”的人物徽章。这一设计令消费者在使用过程中感受到艺术的魅力，它不仅具备了普通背包的储物功能，也具备了观赏性和趣味性，受到了无数消费者的喜爱，体现出了浓厚的人文关怀和独特的地域文化。

6.4. 线上线下双向联动，拓宽营销渠道

基于“村 BA”的流量优势，“村 BA”官方线下体验店中的文创产品的推广可以融合线上线下渠道。线上通过微信、微博、官网等媒体平台定期发布文创产品精美图片、设计理念等进行市场预热，提升关注度。在抖音、视频号等短视频平台上制作一系列展示文创产品设计、制作、生产过程的短视频，如“一分钟带您了解‘村 BA’的故事”“村宝宝文创产品设计过程揭秘”等，让消费者直观感受到产品的整个开发过程，增强记忆点。线下可以在店内设立文创产品体验区，如台盘当地就有由蜡染染成的篮球，可以让游客参与到蜡染制作过程中，设计出自己想要的图案，在完成制作后可以选择性购买。同时，文创产品的营销也可以与展览及讲座双向联动，推出与主体相符合的文创产品。如在当地举行篮球比赛时，开办非遗集市，让游客们在观赛时可以买到文创产品，以此来加深对当地文创产品的认可度与喜爱度。

除此之外，“村 BA”官方线下体验店还可以通过与企业、高校等进行合作，形成一个多元化的创作与交流平台。这一平台能够吸引不同领域的专家、学者或高校的优秀设计者、学生等文化人群，共同探讨文创产品的开发之路，弥补关内专业人才不足的问题。

7. 结语

“村 BA”官方线下体验店不是纯粹的运动品牌店，它还承担着展示民族服饰、当地土特产的任务。其文创产品开发的关键点在于突破同质化现象，关注消费者的需求，将特色的民族文化表现与消费者的需求紧密结合，同时采用现代化的设计手法，以及多元化的营销推广策略，推动文创产品的持续升级和市场拓展。面对日益激烈的文创市场竞争以及消费者需求的多样化，“村 BA”官方线下体验店文创产品开发还有很长的路要走。为此，要加大创新力度，深度挖掘“村 BA”的文化内涵，同时，也要积极拓宽宣传路径，借助新媒体、新技术的力量，助力“村 BA”官方线下体验店文创产业的蓬勃发展。

参考文献

- [1] 李俊彦, 涂志初. 基于交互体验的非物质文化遗产文创设计——以“鄂州青铜镜雪糕”为例[J]. 湖南包装, 2022, 37(5): 65-67+91.
- [2] 冯莲. 文创产品直播营销策略研究[J]. 北方经贸, 2025(3): 88-91.
- [3] 黄本慧. 馆藏文物文创产品同质化现象与创新设计研究[J]. 丝网印刷, 2024(14): 12-14.
- [4] 王萌. 博物馆文创产品创新发展策略探究[J]. 当代旅游, 2021, 19(10): 23-24.
- [5] 张京华. 基于用户体验的武强年画体验工作台设计研究[D]: [硕士学位论文]. 石家庄: 河北科技大学, 2023.
- [6] 向勇, 白晓晴. 新常态下文化产业 IP 开发的受众定位和价值演进[J]. 北京大学学报(哲学社会科学版), 2017,

54(1): 123-132.

- [7] 丁媛媛. 安徽名人馆文创产品设计开发策略探析[J]. 文物鉴定与鉴赏, 2025(7): 68-71.
- [8] 李祉岑, 周杨静, 李梦宇. 浅析南京博物馆文创产品设计发展与未来[J]. 大众文艺, 2019(21): 77-78.