

责编/版式 崔彩玲

粤BA赋能湛江 高质量发展的三重密码

□ 王凯丽 王艳利

2026年广东省城市篮球联赛(粤BA)中,诞生了“友谊第一,宵夜第二,比赛第三”极具特色的口号。这看似诙谐的“热梗”,实则折射出赛事已超越单纯的竞技范畴,演变为兴文化、促消费、聚民心的重要载体,使得一场赛激活一座城成为可能,“以赛兴城”正从理念转化为推动湛江高质量发展的生动实践。

从文化自觉到文化自信 塑造城市形象的湛江名片

文化自觉是主体对自身文化的自我觉醒、理性审视与深刻反思,文化自信则是在此基础上形成的认同肯定与坚定坚守。在粤BA的舞台上,湛江篮球队不仅为竞技荣誉而战,更承担起为城市代言的使命,地方特色文化借此成为展示城市独特形象的有效载体,赛事由此成为湛江从文化自觉走向文化自信的鲜活例证。

队徽队旗是城市文化自觉的视觉凝练。湛江队队徽以中华白海豚为核心意象,表达了优越的海洋生态和人与自然和谐共生的理念。醒狮红、海浪蓝、金沙黄三色交织,展现了“红土+碧海+金滩”的独特城市记忆与地域认同。“三坚精神”的融入,更成为激励球队与市民永不言弃的精神图腾。这种对城市符号的提炼,体现了湛江对于自身文化价值的高度自觉,并将其转化为文化自信的表达方式。

地域特色是坚定文化自信的感性实践。“粤西德比”战中球队互赠礼物环节,湛江送出生蚝、菠萝及文创小狮子,这不仅是礼仪互动,更是自觉的文化传播策略。“好彩头”的谐音双关,既增添了赛事喜庆气氛,又巧妙推广了地方物产,更展现出湛江人民豁达通透的生活哲学,实现了经济价值与文化认同的双重增益。

非遗展示是推动文化传承的仪式表达。粤BA赛事中,湛江将遂溪醒狮等国家级非物质文化遗产融入赛事表演和氛围营造,以最质朴的艺术形式传递着民众热情与文化自信,使得传统文化在热

血沸腾的现代竞技场中实现动态传承。这一文化实践既丰富了赛事的文化内涵,更增强了湛江对外界的吸引力与影响力。

从体育IP到发展动能 探索消费升级的湛江路径

“粤BA”不仅是竞技擂台,更是21地展示城市实力与人文地理的窗口。“体育擂台+经济唱戏”,牵引着消费增量与产业联动。当前,体育赛事被纳入“文旅商体”融合发展的框架,成为激活城市消费的重要引擎。湛江以赛事为支点,撬动文化、商业、旅游等多维资源,实现了IP价值转化与区域经济的持续增长。

从单一观赛到多元消费,赛事扩大创新服务消费场景。传统体育赛事中,观众消费行为局限于门票与纪念品,消费链条短、附加值低。湛江以粤BA为平台,积极构建“体育+文旅+消费”融合模式,通过将分散的商业资源、文旅景点、餐饮住宿等要素紧密联系起来,逐渐形成从单一观赛到全链条体验的消费闭环,由此,赛事流量被转化为消费增量,进而推动了文旅融合新业态的蓬勃发展。

从多元消费到多维联动,赛事即时价值转化为城市发展价值。票根经济是一套系统化的消费场景重构方案。湛江通过文旅线路、景区联动、酒旅餐饮、文创联动四个维度,将赛事的IP价值渗透到城市消费的各个环节。以“票根+”为媒介,消费者解锁的不再是单一服务,而是涵盖游览、住宿、餐饮、购物的复合体验,既为商家创造了持续客流与增量收益,又使体育IP转化为推动城市发展动能。

从多维联动到全域发展,赛事价值外溢效应持续凸显。在构建新发展格局的背景下,粤BA赛事凭借其显著的集聚性、辐射性与带动性,已成为促进产业升级、文化传承与民生改善的重要纽带。为持续释放这一外溢效应,湛江需突破节点思维,将整座城市作为“大景区”系统规划,依托粤BA打造高辨识度文化IP,并以“内容+服务”双轮驱动,将赛事瞬时流量转化为区域持久动能。

从本土情怀到情感共振 贯彻全民参与的湛江理念

粤BA将城市球场全然交予百姓,以贯穿全年的全民赛事彰显全民性、本土性与城市荣誉感,旨在让体育回归日常、热爱扎根民间。湛江依托这一赛事平台,通过降低参与门槛、激活地域认同、构建情感联结等方式,成功将个体的本土情怀升华为集体的情感共振,赛事由此从竞技场延伸为市民的精神家园。

从职业到全民,体育成为可触摸、可共有的公共实践。粤BA场上没有职业巨星,球员或许就是邻里街坊,这种平民化的属性使得每一次得分和拼搏都自然而然地承载着城市情感的共振。湛江队以老中青三代本土球员为班底,他们因热爱上场,为家乡而战。正是这份朴素的本土情怀,经由赛事公共文化展演被不断传递,最终汇聚为全城共鸣的情感能量。由此,体育真正扎根民间,人人可及。

从他乡温情到故乡归属,赛事搭建起连接他乡与故乡的桥梁。粤BA以身份证、户口本、社保、学籍四种认定方式,赋予每位奋斗者为“家乡”出征的权利,使本土情怀有制度作支撑保障。方言解说的运用,将潮汕话、客家话、粤语嵌入赛场,使乡音与地域身份即时共振,促进文化认同在赛事激情中自然生长。湛江队则通过将地方物产转化为深厚的乡土情怀,进一步提升了赛事的地域凝聚力。

从个体体验到集体融入,赛事成为凝聚人心的情感纽带。个体融入集体提供了生动的实践路径。粤BA作为群众性、社会化的篮球联赛,其价值已超越体育本身,本质在于回归群众体育,释放其在经济社会发展中的深层影响力。湛江以此为载体,推动市民从“观众”到“主角”的身份转变。赛事中,市民不再满足于被动观赛,而是身着蓝色队服、齐声呐喊“粤强粤强”,共同营造“湛江蓝”。由此,个体热情汇聚为集体行动,全民参与的体育理念得以真正落地。

(作者均为广东医科大学马克思主义学院教师、博士)

“粤超”“粤BA” 是群体话语的传播建构

□ 宋立民 叶敏淳

“来疑沧海尽成空,万面鼓声中。”2026年,“粤超”“粤BA”以“21城联动、双赛齐飞”之势撬动南粤大地,从地方体育赛事升级为现象级传播热点,在传播主体、内容形态、价值引领诸方面形成了自己的独特范式——不仅展现出群众体育的旺盛生命力,更折射出新时代地方传播的创新逻辑,可视作地方党媒深化内容生产、讲好新时代广东故事的重要实践。

民间传播活力: 从“旁观者”到“传播者”

“粤超”“粤BA”构建起“政府引导、社会主办、全民参与”的多元传播生态。赛事坚持群众属性与本土化定位,限制职业球员参赛,让教师、工人、个体户等各行各业的“草根英雄”成为赛场主角——笔者看到湛江足球队的40人照片与名单,曾经揣度:为什么不注明裁判的职业身份?注明之后,我们可以看到行业的职业荣誉、朋友的推介、姓氏宗亲的自豪……这一切都足以拉近与本土民众的距离,让大家从“旁观者”转变为“参与者”“传播者”。

孟子说:“天时不如地利”。美国学者约翰·梅罗维茨在其名著《消失的地域:电子媒介对社会行为的影响》中提出:电子媒介通过重构信息传播场景影响社会行为模式,地点塑造传播的形式与内容,不同的地理/场景边界,决定了谁能听、谁能看、信息如何被理解。20世纪末,该理论又被上升为“本土化”概念:智能媒介时代主持人从“前台表演者”完成了“人机共生”的演变。现如今,21个地市全员参赛的布局,让每个城市都拥有“主场”,球迷自发组建远征军、啦啦队,跨城助威、线下观赛成为潮流,形成“一城赛事、全城联动”的线下传播场景——1月24日晚,“央超”足球决赛,湛江2:1胜永州,已经有大批球迷远征军开往湖南,为家乡球队呐喊。同时,借助短视频平台、社交媒体自主创作、本土短视频同样一飞冲天,民间段子、赛场花絮、球员故事层出不穷,与官方报道形成互补,实现了“人人都是传播者”的全民传播格局。

岭南特色故事: 从“纯粹竞技”到“文化融合”

“粤超”“粤BA”的传播魅力,核心在于跳出“唯竞技论”的单一叙事,将体育竞技与岭南文化深度融合,打造有温度、有特色、有底蕴的传播内容。

不难想见,在粤超、粤BA传播热潮中,湛江立足海洋文化、红土文脉底蕴,必将形成独具粤西辨识度的传播范式,为地方体育文化传播提供鲜活样本。首先是以非遗民俗为传播内核,让传统文化成为赛事鲜

明标识。遂溪醒狮、人龙舞、舞鹰雄、雄舞等国家、省级非遗资源的展演,将嵌入赛事开始暖场、中场互动、球迷巡游等环节。雷歌、雷州方言等乡土文化元素,也会让传统民俗从“小众展演”走向大众传播,实现体育竞技与文化根脉的同频共振。其次是以乡土美食为传播媒介,用烟火气打造出圈文化符号。依托菠萝、生蚝、海鲜等特色物产,将美食礼包、特色市集与观赛场景深度融合,形成“场上拼球技、场下品鲜度”“以食为媒,以赛扬名”的独特氛围。其次是以球乡精神为传播底色,凝聚本土认同与文明风尚。作为底蕴深厚的“足球之乡”,湛江积累了浓厚的足球氛围与传播动力,球迷组织以统一的视觉标识、有序的现场助威、理性的观赛风气,展现拼搏的红色精神与海洋气魄,更有利于讲好岭南故事、凝聚地域认同、彰显精神文明风貌。

精神价值传播: 从“球场狂欢”到“文明赋能”

优秀的国家级足球守门员兼诺贝尔文学奖得主、法国作家加缪说得对:“只有通过足球,我才能了解人及人的灵魂。”比分都会成为过去,而“精神传播”的收获将与日月同光。“粤超”“粤BA”的传播学价值,最终必将落脚于精神文明的引领和流布。具体到湛江本土,也必将是一次从民间热情到文明赋能、从体育热度向精神高度有效转化的具体实践。

首先是赛场秩序涵养文明风尚。赛事热度越高,越考验城市文明底色。湛江各赛场,需要坚持文明办赛、文明观赛导向,形成球迷有序集结、理性助威,看台无乱象,球员尊重裁判与对手的风尚——把赛场变为精神文明建设的“移动课堂”。其次是以拼搏精神凝聚奋进力量。粤西人素以吃苦耐劳、坚韧不拔、披风踏浪的“开拓精神”与“垦海特色”著称。而草根球员的敢打敢拼,展现的正是粤西人民的精神特质。第三是以乡土认同厚植家国情怀。赛事以“为家乡而战”作为情感纽带,将海洋文化、红土品格、非遗文脉融入传播全过程,唤醒市民对本土文化的自豪感与归属感,在守望相助中凝聚集体力量。从而从“看足(篮)球”升华为“爱港城”,弘扬全民参与和健康文明的精神特质。

总之,“粤超”“粤BA”的现象级传播,是新时代群众体育传播的成功样本,更是地方传播创新的生动实践。其核心启示在于:地方传播唯有扎根本土、贴近群众,才能打破圈层、凝聚共识、传递振奋人心的正能量。

(作者均为湛江科技学院文化传媒学院教授)

岭南文化的赛场新表达

□ 郑克芬

当粤BA的篮球在天河体育中心划出弧线,当粤超的足球踏上越秀山的草皮,两场席卷广东21城的赛事,早已超越竞技范畴,成为解码岭南文化新形态的鲜活样本。如果你在2026年的某个周末走进广东某座城市的球场,会看到这样一幅景象:球场上印着家乡的名字,看台上用潮汕话、雷州话、客家话、粤语轮番喊出的加油声此起彼伏,场边集市上,湛江生蚝冒着热气,佛山陶瓷和江门陈皮等乡村振兴农产品被摆上摊位。这就是粤BA与粤超的赛场——当体育遇上广东,它就不再只是体育。

草根底色: 从泥土地到“粤BA”的向上之路

粤BA与粤超最引人注目的特色,在于它的“草根定位”。赛事全面推行本土化改革,严格限制职业运动员参赛,球员多为来自广东各县镇村的“草根”,从乡野的水泥地一路打拼到粤BA赛场。票价8.8元,125场篮球赛事和123场足球赛事覆盖全省21个城市,常规赛持续至10月。这种“去精英化”的设计,使体育消费的门槛降至一杯奶茶钱;这种“草根底色”,正是广东人“务实”精神在体育场上的投射:不搞花架子,不依赖明星效应,让全民健身从口号落地为每个人都能参与的生活方式。

非遗破圈: 湛江醒狮在赛场的“双向奔赴”

在粤西湛江,“足球之乡”与“醒狮之乡”的双重身份,为体育与非遗的深度融

合提供了最具张力的样本。2025年,湛江吴川青年队勇夺广东省足球超级联赛冠军,为这座城市捧回首个省超冠军奖杯。而同年11月,广东省龙狮锦标赛在“中国醒狮之乡”湛江遂溪县举行,来自全省的45支龙狮队同场竞技,让“非遗+体育+文旅”的深度融合模式,让国家级非遗遂溪醒狮在竞技场焕发全新活力。2026年4月,遂溪醒狮也喜获了中国民间文艺最高奖项——山花奖。

这种融合的深层逻辑在于:岭南非遗不需要被供奉在博物馆里,它应当在锣鼓声、呐喊声和烟火气中获得新的生命。粤BA中,秀场也是如此:从深圳的“智造秀”到揭阳的“非遗秀”,从佛山的“功夫秀”到茂名的“荔枝秀”,赛事早已跳出竞技范畴,成为以篮球为桥梁、以文化为底色、以产业为亮点的城市IP“岭南大秀”。当遂溪醒狮在赛场上腾跃,当湛江生蚝作为“友谊信物”在两地间流转,非遗传承便不再是自上而下的文化灌输,而成为一场人人可参与、处处有温度的“活态传承”。

方言解说: 在乡音中完成的文化认同

更具文化辨识度的,是粤BA全国首创的“三语”解说——粤语、客家话、潮汕话(雷州话)齐上阵。解说员用潮汕话把“盖帽”喊成“牛肉火锅”,客家话用“些儿(加油)”雷州话用“北活得食了不起”为球员打气。当方言走出街巷,登上省级专业赛事直播间,它不再是被“保护”的对象,而是被“使用”的鲜活工具。

从传播学的视角看,方言解说的深层

意义在于完成了一次“文化嵌入”:它没有呼吁“保护方言”,没有开讲座、办展览、编名录,而是把方言放进了年轻人天然关注、充满激情的场景中。这种“嵌入式传播”消弭了方言保护中最棘手的代际隔阂,年轻人不需被说教,只需在赛场的呐喊中自然习得乡音的温度。当“盖帽”变成了“牛肉火锅”,方言就不再是过去的遗产,而是当下活着的语言。

岭南精神: 以身为节,以城为荣

笔者想,在更深层的意义上,粤超与粤BA正在悄然完成一种“文明黏合”的功能。当广州球迷与湛江老表因为同一场球赛而在弹幕里互道加油,当雷州话、潮汕话、客家话和粤语在同一声呐喊中交织共鸣,当赛事将观众引入社区体育、大榕树下的“第二观赛现场”,球场就不再仅仅是竞技场,而成为最生动、最平等的城市会客厅。这两场赛事的火爆,是多重因素的必然结果:它是广东经济活力催生的文体消费新场景,是岭南文化包容特质的新表达,更是全民健身战略落地的生动实践。

广东人做事,讲究“饮头啖汤”,也讲究“接地气”。粤超与粤BA的故事告诉我们:最好的文化传播,从来都不是居高临下的宣讲,而是让人愿意走进来、坐下来、喊出来,以城为荣。而这,恰恰是岭南文化最深沉的力量所在。今天,我们看到的不仅是两场体育赛事,更是一个充满活力、扎根本土、温暖包容的广东。在这片土地上,体育与文艺从来不是少数人的狂欢,而是属于每一个普通人的生活日常。

(作者系湛江市市直机关干部)

文商旅体新业态 按下区域协调发展“加速键”

□ 汤晓龙

粤超与粤BA作为广东最具代表性的两大区域性群众体育赛事,近年热度持续攀升,2025年粤超省超联赛直播观看量达5903万,拉动各地文旅消费超3亿元。粤BA则联动全省21市,以最低8.8元的球票撬动文商旅体全链条消费。可以看到,以赛事为载体的文商旅体新业态,通过票根经济等业态创新,开辟了一条“流量引导—消费联动—资源互补—共同发展”的市场化新路径,正以前所未有的力度重塑区域协调发展格局。

助力打通区域消费循环堵点

广东以粤BA和粤超为试验田推出“票根经济”,将原本的“一次性入场凭证”转化为串联“吃住行游购娱”全业态的“消费通行证”,让消费者在后续消费场景中可以享受“1 to N”的优惠折扣,这是对赛事经济消费链条的创新性重构。

“票根经济”超越了单一的“票根+本地消费”逻辑,以票为媒串联消费链条、整合文商旅体资源,超越了单一的“票根+本地消费”逻辑,将消费权益从赛事举办地延伸至周边城市,如云浮市154家商户组成“票根经济联盟”,覆盖云城、罗定、新兴、郁南等5个县(市、区),优惠有效期长达比赛日前一天至赛后一个月,将票根的消费权益从赛事举办地延伸至周边城市,让不同城市不再只是竞争性的“流量争夺者”,而成为共享流量红利的合作者,真正实现了区域间的消费共享与资源互补。通过票根经济的制度创新,粤BA与粤超不仅激活了赛事经济本身的消费潜力,更在区域之间架起了一座以消费共享为纽带的合作桥梁。当一张票根能够在不同城市、不同业态之间自由流转、持续增值,区域消费循环的堵点便被打通,文商旅体融合发展的新格局也由此展开。

业态融合破解区域发展失衡

当赛事不再只是珠三角城市的“专利”,粤东西北的县域经济便有了弯道超车的支点。立足于让每一个城市,无论经济规模大小、经济发展程度高低,都能依托自身独特的文化底蕴与自然资源,找到差异化发展路径,从“两个联赛”体现出了“体育+文旅”深度融合,显示了在区域性票根流量持续流转基础上,多业态经济深度融合能进一步激发县域活力,夯实了区域协调发展长效机制。云浮市云安区已连续三年举办“村BA”赛事,2025年以91支球队、1415名球员的参与规模,260场高密度赛事,吸引线上线下观众超2000万人次,入选国家体育总局群众“三大球”精品赛事案例;梅州五华县则将足球产业首次纳入全县“2231”现代产业体系,列为两大特色产业之一;广州从化区提出“四赛一场、车水马龙”发展战略,以赛马、赛车、赛艇、赛艇四大品牌赛事为引擎,以世界珍稀温泉为底蕴,构建“农文旅体商康”六维融合产业生态。在粤BA与粤超的带动下,每一个县

域都在寻找属于自己的体育IP,每一个县都在积极打响自身文化品牌,进一步让赛事流量转化为镇村发展增量。正是这种“一县一品、百花齐放”的差异化发展格局,极大提升了市辖区经济对街道经济、村级经济的辐射力,也让粤BA与粤超可以超越单纯的体育赛事,成为撬动全省县域均衡发展的重要杠杆,让区域协调发展从政策愿景变为市场现实。

强化跨区域文化认同

文商旅体新业态对重塑着人们对区域、对城市、对文化的心理归属与情感联结有着重要作用。体育赛事汇聚注意力,构建旅游创造价值链,文化符号则构建情感认同基础,三者相互强化,形成正向循环。首先,注意力聚合打破区域认知壁垒。赛事的高关注度让各地文化有了集中展示的舞台,如东莞打造“篮球之城”的“一城一品”特色品牌,珠海设计了6条“跟着赛事去旅行”精品线路。在粤BA赛场上,最具辨识度的莫过于城市特色入场式:清远队手拎清远鸡昂首阔步,化州队怀抱化橘

红,湛江队搬出生蚝……这场大赛事中的小仪式,是极具视觉和味觉吸引力的城市特色推介,也是差异化品牌逻辑下为地方,尤其是非一线城市提供的精准流量通道。此外,对不同文化的逐步认同是在参与中建立起情感连接与心理归属,粤BA以“一城一品”为主题,坚持纯本土、去职业化的定位。球员们为城市而战,广大球迷为家乡助威,“体育回归群众,赛事融入城市”的理念得到生动体现。同时,当观众凭赛事票根享受餐饮折扣、酒店礼遇、景区联动,票根不再只是入场凭证,而成为开启一城文化体验的钥匙。消费者通过票根获得的不仅是娱乐,还有对一方水土人情的故事性理解与情感共鸣,他们的身份逐渐从“过境游客”转向“文化访客”甚至“认同者”。

粤BA与粤超的实践表明,“票根经济”打通物理循环,业态融合激活经济动能,文化认同铸就心理纽带,文商旅体新业态正以“票根经济—县域激活—文化认同”相互联动,系统性推动区域协调发展。

(作者系中共湛江市委党校马克思主义教研室副主任、副教授)