

赛事经济激发城市消费和投资活力

□ 陈红文

消费需求是驱动经济持续增长的原动力。党的二十届四中全会强调,坚持扩大内需这个战略基点,坚持惠民生和促消费、投资于物和投资于人紧密结合,以新需求引领新供给,以新供给创造新需求,促进消费和投资、供给和需求良性互动,增强国内大循环内生动力和可靠性。如何才能激发社会的消费活力?我们知道,人们的消费是由各种需求(欲望)所引致的。一旦某种消费(欲望)激发强烈,在购买力允许的情况下,它就会驱动这类消费行为频繁发生。但是,人们还有许多隐性的需求,这类需求必须在一定的场景下才能得到充分的激发。例如,体育赛事,通过特定场景的创造,可以引发多种需求的产生,进而激发消费活力。国家体育总局数据显示,近5年我国体育产业消费规模年均增长超过10%。未来,体育产业所引发的消费需求必定成为推动经济持续增长的新动能。湛江人口规模比较大,年轻人的活力充足,体育产业需求潜力巨大。近期,广东省掀起体育竞赛高潮,推出粤BA和粤超两大省级城市联赛。据了解,在湛江主场,赛场观众爆满,群众参与度很高。火热的赛事引来巨大的流量,为市场带来无限商机。湛江应抓住这波机遇,广泛发动民间团体和商家参与,借助赛事引流,推动场景创造,带动多元消费,为湛江经济持续发展创造需求,激发活力。

一、以赛事为纽带,把“吃喝玩乐”等消费场景串联起来,深度挖掘人们社交和情感认同等方面的需求。一场精彩的赛事必定会引来大量的人流聚集。对于粤超、粤BA的观众而言,来湛江并不只是观看比赛,还有赛前的亲朋好友聚餐、赛后的情感交流与分享等。总之,赛场上的激情会点燃人们高昂的情绪,从而驱动人们去寻找各种各样的“乐子”,去分享

内心的兴奋和愉悦。例如,赛后部分球迷会去喝点小酒、唱唱歌放松心情,或者在某个港湾、海岛搞个篝火晚会来庆祝快乐;还有部分观众会去游玩购物、品尝美食、喝点咖啡、畅想人生,享受愉悦的时光。湛江商家要抓住这波“流量”,根据观众的情绪需求,量身定做系列“吃喝玩乐”消费套餐、旅游线路,开拓新的消费场景,激发球迷的消费潜能。当前,有很多城市精心策划的“票根经济”,就是把粤超、粤BA联赛的门票与商户折扣挂钩,游客可以凭借观赛门票享受餐饮、购物、住宿、景区门票等优惠,将观赛需求延伸拓展到赛前赛后的休闲娱乐等一站式消费,让赛事流量转变为实实在在的在消费价值,推动城市旅游、餐饮、住宿、交通等服务业全面发展。

二、以赛事为需求引擎,推动体育运动之城的建设和投资,构建体育产业完整产业链。成功举办精彩的超级联赛,不是一件简单的事情,其背后需要完善的体育活动基础设施、运动装备的支撑和相关服务配套。因为,赛事本身也是一种经济活动,必然会对上游相关产业形成需求诱导,促进相关产业的投资和建设。例如,在全省范围举行的粤超、粤BA两个超级联赛,以21个地级市为单位推进,且球员以业余选手为主。这就要求各地级市必须在赛前广泛发动群众积极参与体育运动,加强业余训练,并在全市范围内进行比拼,才能选拔出优秀的球队。所以,随着联赛的持续推进,必然会在全社会掀起体育运动的浪潮。当体育运动逐渐得到广大人民群众的喜悦,并成为人民生活日常时,社会对体育运动场馆、运动设施、体育产品等需求会迅速扩大,对体育教育、培训,以及大型体育活动策划组织等服务需求也快速膨胀,这些需求将进一步诱导投资,并逐步形成

新产业,拓展城市发展新空间。当前,湛江谋划推进体育运动之城建设,正当其时。这也是市委市政府准确把握全民运动发展的大趋势所做的科学决策部署。未来,湛江要根据群众性体育运动需求,科学规划城市运动空间,优化配置城市公共体育设施布局;并通过市场化机制,广泛吸引社会资本参与体育运动基础设施投资建设和运营,加快补齐体育产业的短板。同时,还要加快培育发展体育运动服务业,推动体育产业全链条协同发展,提升体育产品和服务的供给质量和效率,更好地满足人民群众体育运动需求。

三、以赛事为宣传爆点,大力推介湛江特色文化和优势品牌,提升城市知名度和美誉度。近期,粤超、粤BA火爆出圈,成为全国媒体争相报道的焦点,各种社交媒体也高频转播赛事,年轻人更是津津乐道赛场趣事,社会关注度空前高涨。湛江可以借助赛事宣传大力推介湛江,让全国观众正确认识湛江、喜欢湛江、爱上湛江,从而提升湛江城市的知名度和美誉度。在湛江主场,播放旅游宣传片,宣传湛江城市风光和特色人文地理,推介湛江特色景区以及历史名人等。在赛场外,举行各式民俗文化表演,如人龙舞、醒狮、雷剧、飘色等,以精湛的表演技艺吸引球迷的眼球。在赛后,通过互赠礼物、与球迷分享美食,推荐湛江虾、湛江蚝、湛江沙虫、湛江烧猪、湛江菠萝等特色农海产品品牌。还可以举办湛江厨艺比赛,宣传湛江特色菜品,介绍湛江独特的海鲜烹饪技艺,并通过现场试食,让湛江特色美食冲击球迷们的味蕾,在其舌尖上留下永不磨灭的印记。总之,要通过多维度立体化宣传攻势,使湛江城市名片火爆“出圈”,快速提升湛江城市吸引力。

(作者系中共湛江市委党校经济教研室主任、副教授)

粤BA 粤超： 体育赛事促进城市发展的 显性作用与隐秘逻辑

□ 孙忠利

去冬今春,拨动市民心弦的足球余韵尚在,“湛江·双冠城”展板更是巍然耸立,新赛季粤BA、粤超已悄然而至。与新赛季同来的,除了激情与呐喊,也不应缺少体育赛事与城市发展关系的思考。如此,才能有助于“水上运动之城”“体育产业之城”“体育强市”等湛江城市发展目标的实现。

一、“城市以何而聚”视角下体育赛事促进城市发展的显性作用

城市并非单因之果,乃是多种因素经博弈、耦合而型构的区域性聚居载体。由是,一个恒久的命题就是:城市要如何更好地重构聚居方式,才能承载人类对美好文明的向往?也即,“城市以何而聚”构成城市发展的基本命题。

研究表明,工业革命后,工作方式、环境和制度等发生了重大变化,当上了工人的农民无法再继续他们先前的许多休闲爱好,一场休闲革新运动不可避免,足球等赛事也正是由此成长为遍布城市、城际的比赛。因此,体育赛事一直是民众生活中自发地自下而上成长、发展的产物,是市民社会生活的有机组成部分。

因此,体育赛事与城市发展的基本关系是:首先,城市的首要功能是其构成涵盖居民政治、文化、经济、社会和生态诸需要的“全载体”。这是“城市以何而聚”的动因诠释,客观上构成体育赛事存在的质的规定性。其次,因其凝聚、构建城市“更聪明地用闲”的功用,体育赛事成为城市文明的象征与隐喻。此为“城市以何而聚”的体育定位,赋予了体育赛事在城市中的合法性地位。

兼容城市“多元型构”底色,体育赛事促进城市发展的显性作用主要包括:体育赛事是城市公共意愿表达的“传声筒”,文化形象展示的“会客厅”,经济发展提质的“新动能”,社会治理升级的“催化剂”和生态转型赋能的“助推器”。

正是基于上述作用,体育赛事才成为很多城市发展、转型进程中的必然选择。

二、“城市如何运动”语境中体育赛事促进城市发展的隐秘逻辑

倘若选择赛事为城市必选,“城市如何运动”即城市赛事选择隐含何种逻辑呢?在我国,职业赛事与草根赛事的区分泾渭分明。然而,真的如此吗?

百余年来,职业体育多循此发展:一方面,休闲革新运动培育、升华为城市居民对足球、篮球等运动的欣赏能力、审美情趣及其观赏需求,使其进一步发展有了坚实支撑;另一方面,足球、篮球运动员的精彩表演具有强烈示范作用,进而推动了其更为普遍的开展。透视此沿革,可以发现,其一,足球、篮球等职业赛事至少在其发展初期,宜遵从社会逻辑,即依市民社会意愿自下而上来建构——如此既满足市民需要,又大概率降本增效。如此,体育赛事才能嵌合(embed)而非镶嵌(inlay)城市之中。

可见,职业赛事与草根赛事间并不存在判然的分野。一个城市体育表演最终选择哪种赛事,究其根本,取决于意愿、能力间的张力与平衡。与前述显性作用不同,本文称其体育赛事促进城市发展的隐秘逻辑。

虽曰“隐秘”,但国人早有睿智。1942年,延安文艺座谈会就提出“要注意普及与提高,并以普及为基础”。此后,“普及基础上的提高,提高指导下的普及”更成为我国体育工作的指导方针。

三、粤BA、粤超与湛江样本:体育与城市良性互动的现实图景与美好想象

今天,“中超”与“苏超”的比较,是否依据市民社会需求与体育表演供给的张力平衡来建构赛事,系其根本差别所在。粤BA、粤超的成功,为这一判断提供了更鲜活、更亮眼的注解。而其中的湛江样本及其解读,当然颇具看点。

首先,粤BA和粤超有两大标签。一是“业余”:新赛季的粤BA球员中,无论是大学生还是青训球员,老将抑或新星,均恪守业余原则;粤超球员由高校学生、在校老师、餐饮店老板、程序员、消防员、修车师傅、单位职工等组成。二是“本城”:新赛季粤BA和粤超共用主题口号“一战成名,粤超粤勇”与赛事宗旨“因城而来,为城而战”。“业余”“本城”的同义语就是立足草根,就是立足市民社会需求与本土体育表演供给能力。因此,粤BA和粤超正是广东体育立足市民社会需求建构体育赛事,寻求“市民社会需求与体育表演供给二者张力平衡”的生动写照。

其次,新赛季粤BA、粤超均推出单场价格8.8元的惠民票价,并着力打造“票根经济”——凭赛事门票享受餐饮、购物、住宿、景区门票优惠,推行“消费护照”“文旅护照”“跨城互认,推广“跟着赛事游广东”“赛事+文旅+消费”模式。这些创新绝非偶然,而是“四个走在全国前列”广东实践创新的折射,它缔造了体育赛事与城市发展间良性互动的现实图景,更承载着以“敢为天下先”闻名于世的广东人民对幸福生活的良好想象。

再次,新赛季粤BA和粤超,湛江这座城市,湛江市民,注定将成为重要观测样本。不只因那荡气回肠的双冠,更因为,有着近120年历史的湛江草根足球以及同样历史悠久的湛江草根篮球,将为这个南海滨城市带来怎样的新底气、新荣光、新想象,无疑值得翘首企盼。

桐篁之日,粤BA、粤超激战正酣,“鲜美湛江,粤港粤强”正款款走来。湛江,湛江市民,准备好了么? (作者系岭南师范学院教师)

从粤BA、粤超热潮看湛江城市精神涵养与青年思政实践

□ 张富锋

粤BA、粤超持续走红,已成为南粤极具影响力的群众体育品牌,并超越体育竞技本身,成为传承地域文化、涵养城市文明、培育时代新人的重要载体。作为一线高校思政工作者,亲眼见证本土赛事在湛江落地生根、蓬勃发展的。体育赛事既是全民健身的舞台,更是润物无声的思政课堂。深挖赛事文化价值、文明内涵与育人功能,将赛事热度转化为文化传播力、文明建设力与思政育人实效,是助力湛江省域副中心城市建设的务实举措,也是新时代高校思政教育守正创新的有效路径。

文化传承:以赛为媒,激活岭南文脉与城市认同

体育是文化传播的鲜活载体,群众赛事的火热出圈,是岭南传统体育文化的当代复兴,也是湛江本土文化活态发展的生动实践。粤BA、粤超回归群众体育本源,秉持“全民参与、全民共享”理念,延续岭南文化敢闯敢拼、团结协作、务实进取的精神内核,贴合基层群众体育需求,唤起大众深厚的文化共鸣与乡土情怀。

扎根湛江办赛,让赛事成为展示港城魅力的流动窗口。湛江拥有独特的红土文化、滨海文化与非遗。赛事现场深度融合醒狮、雷州歌、渔家民俗等本土元素,通过非遗展演、文化展板、特色助威场景等形式,打造沉浸式文化展示平台,让每场赛事都是一次本土文化的生动传播。市民在观赛中厚植文化归属感,外地游客直观感受港城人文底蕴,彻底打破滨海城市的单一标签。“体育+文化”的创新模式,突破传统文化静态展示的局限,实现传统文脉与现代体育双向赋能,持续夯实湛江城市文化根基。

同时,赛事打破年龄、职业、地域壁垒,凝聚起全城同心的社群力量。各界市民因体育热爱相聚,为家乡助威聚力,消解身份隔阂、拉近人际距离,凝聚起热爱港

城、建设家乡的共识,持续强化市民的城市认同感。对高校青年而言,沉浸式参与本土赛事,能够近距离感受湛江城市活力与文化魅力,深化本土人文认知,推动岭南文脉、港城特色文化在青年群体中代代传承。

文明培育:赛场新风涵养城市精神与青年素养

精神文明是城市高质量发展的核心软实力,群众体育赛事是涵养城市文明的重要阵地。粤BA、粤超传递的拼搏进取、公平守信、团结友善的价值理念,与新时代精神文明建设高度契合,持续淬炼湛江奋进向上的城市品格。

赛场上,运动员坚守公平竞赛底线,不畏强手、顽强拼搏、永不言弃,用汗水诠释纯粹的体育精神。赛场下,湛江市民文明观赛、有序助威、友爱互助,全程秩序井然、风清气正。尊重赛事、致敬拼搏的文明氛围,让每一场赛事都成为传播文明新风的实践平台,让崇德向善、奋勇争先的文明理念浸润城市各个角落。

青年是城市文明建设的主力军,也是赛事新风的最大受益者。赛事期间,湛江各高校学子主动投身志愿服务,全力保障赛事运行,践行志愿精神、坚守服务初心,在实践中锤炼责任担当,提升综合素质,主动融入城市文明建设。同时,赛场运动员拼搏奋进的鲜活案例,有效破除青年“躺平”“佛系”的消极心态,引导青年树立自强不息的奋斗理念,积极直面成长中的困难挑战。

赛场文明风尚持续向校园辐射,青年学子将赛事中汲取的拼搏精神、文明观赛转化为日常行动,带动身边同学践行文明行为、参与公益实践,涵养优良学风校风,既务实高校精神文明建设成果,也为湛江城市文明升级储备了优质青年力量。

思政实践:以赛育人,拓宽青年成长赋能路径

高校思政教育肩负立德树人、为党育人的核心

使命。粤BA、粤超本土赛事为高校提供了本土化、接地气的思政育人载体,有效弥补传统说教式教育的短板,让思政教育更具温度、更有实效。

以体育文化厚植青年乡土情怀。高校可依托赛事资源,常态化开展观赛实践、主题研讨等活动,引导青年学生挖掘岭南体育文化内涵,了解湛江城市发展故事,让青年在感受体育魅力的同时,见证城市发展巨变,深化家乡认同,坚定文化自信,树立留湛建功、服务港城的理想信念,将个人成长融入城市高质量发展大局。

以体育精神筑牢青年理想根基。将赛场顽强拼搏、团结协作、公平竞争的精神,融入青年三观培育全过程。用身边鲜活赛事案例替代空洞理论说教,有效纾解青年成长焦虑、畏难懈怠等问题,引导学生磨砺坚韧意志、涵养协作意识,成长为有理想、敢担当、能吃苦、肯奋斗的新时代青年。

以实践育人赋能青年全面成长。依托赛事志愿服务平台,组织学生深度参与赛事保障、文化宣传、文明引导等工作,让青年在躬身实干中锤炼本领、涵养素养、强化担当。同时,借力赛事热潮推广校园全民健身、文明修身活动,引导学生走出宿舍、走向操场,培育健康生活方式,塑造积极向上的精神风貌,助力青年德智体美劳全面发展。

青年是城市发展的未来。作为思政教育工作者,我们将持续深挖本土体育赛事育人价值,优化育人路径,将文化传承、精神引领、文明实践贯穿青年成长全过程。引导广大青年坚定文化自信、勇担时代使命、锤炼优良品格,扎根湛江、奉献青春,争做城市文化传承者、文明建设者、发展推动者。

(作者系岭南师范学院体育科学学院教师)

一座城的气质被一场比赛唤醒

□ 陈舒华

近期,以粤BA和粤超为代表的群众体育赛事,正在南粤大地掀起一股现象级的全民参与热潮。覆盖全省21个地市、贯穿全年的248场比赛,低至8.8元的亲民票价,以及“一战成名”的城市荣誉感,推动赛事从地方性活动升级为全民盛事。

一、群众体育成为城市气质的“显影液”

在传统的认知里,体育赛事往往意味着职业联赛与专业运动员,赛场是遥远的,球员是陌生的。然而,3月21日粤BA的开赛彻底打破了这种距离感:赛场就在家门口,球员就是身边人。赛事已不仅仅是“看球”,而成了一场城市气质的集中展演。

这种独特的气质,在首轮比赛便展露无遗。每场比赛中场休息,双方都互赠城市特产。深圳的瓷器杯、河源的鹰嘴桃蛋糕、湛江的生蚝和菠萝、茂名的荔枝冰淇淋、江门的陈皮、佛山的陶瓷、汕头的牛肉丸、韶关的白毛茶……特色广货轮番登场,赛场俨然变成“城市推介会”。更为生动的是来自城市之间的隔空互动:深圳亮出“圳的篮下,尔等退下”,河源回应“不聊GDP,只聊MVP”;东莞与梅州互放“狠话”,梅州调侃“输了烧鹅改叫盐焗鸡”,东莞回应“赢了盐焗鸡改叫烧鸡”。这些互动没有官方文案的雕琢痕迹,却精准击中每座城市最鲜活的文化符号。

中山大学旅游学院罗秋菊教授将这种现象概括为从“竞技场”向“生活场域”的叙事跨越,从“行政动员”向“全民共创”的治理转向。当清远队手拎清远鸡入场,

当惠州为单身球迷推出“缘分看台”,当“友谊第一,宵夜第二,比赛第三”成为流传最广的口号,一种更松弛、更日常的城市表达方式正在生长。正如新华社评论所概括的:松弛里藏着较真,随性中守的规矩。赛前的特产叫阵、赛场的“美食接力”,是把竞技包裹在烟火气里的“广式松弛”——比的不是谁强,而是谁香;输赢之外,宵夜才是更大的共识。球员是上班族、学生、老师,“赢了球明天还要上班”的调侃,是让普通人成为主角的“草根当家”——那个投进关键三分的可能是你的邻居,那份“身边感”在任何职业联赛都无法替代的。这些气质原本散落在日常生活中,经由赛事被集中放大,构成了一幅生动的城市群像。

二、城市气质走向“常态化沉淀”需要直面三重张力

当终场哨声吹响,当聚光灯从球场移开,那些被赛事集中放大的城市气质,会不会也随之散去?要回答这个问题,至少需要直面三重张力。

一是来自草根性与持续性之间的拉扯。“粤BA”最打动人的设定之一,就是坚持纯业余、本土化。站在球场上的,不是职业球员,而是上班族、学生、老师。他们投进关键三分后,第二天还要赶早高峰。这种“身边感”是任何职业联赛都无法替代的。但问题恰恰出在这里:当一群有本职工作的人需要长期应对主客场的奔波、训练和比赛的压力,时间与精力难免不济;如果一支球队的战斗力过度依赖某几位“能人”的热情,一旦他们调岗、出差或精力不济,队伍的起伏就在所难免。故笔者认为,城市气质的表达,更需要制度化的支撑。

二是流量热度与文化沉淀之间的距离。赛季期间,短视频平台上的二次创作,城市之间的“造梗大赛”,让“粤BA”自带传播力。“友谊第一,宵夜第二,比赛第三”这样的口号,轻松击中无数人的共鸣。但流量来去匆匆,热闹终归会退潮。如何让那些好玩的“梗”不只是赛季限定,而是真正嵌入城市居民的日常话语与集体记忆?这考验的不仅是创意,更是文化转化的能力。

三是区域差异与全域参与之间的平衡。珠三角与粤东粤西粤北,在场馆条件、市场运营、观众基础等方面存在客观差距。如何在尊重市场规律的同时,守住公平参与的底线,考验着治理的智慧。

三、让城市气质成为“长在身上的东西”

破解三重张力,必须让城市气质成为“长在身上的东西”。

一是让城市气质的表达有章可循。城市气质的常态化,首先需要制度化的载体。应构建“市—区—街道—社区”四级赛事衔接体系,形成“社区有比赛、街道有选拔、城市有联赛”的梯度格局。推动粤BA、粤超等品牌赛事的参赛通道向下延伸,让普通市民从旁观者转变为参与者,使城市气质的表达获得制度化、常态化的载体支撑。在此基础上,积极引导社会力量深度参与赛事运营。鼓励企业、社会组织通过赞助、志愿服务、场地支持等多种形式嵌入赛事全流程,逐步降低对行政资源的过度依赖,形成政府主导、社会协同、市场参与的多元共治格局,全面提升群众体育赛事的可持续性。与活力。

二是让“梗文化”落地为可消费的文化资产。要让“友谊第一,宵夜第二,比赛第三”这样的梗不止于赛季限定,就需要将其转化为可消费、可传播、可留存的文化资产。一条已被验证的路径是深化“票根经济”模式。围绕赛事打造“观赛+旅游+美食”精品线路,串联比赛场馆、城市景点与特色美食街区,推出涵盖门票、交通、住宿、餐饮的一站式旅游套餐。观众来看一场球,顺便逛一座城、吃一顿地道宵夜——赛场的流量,就这样转化为文旅的“留量”。更深一层的转化,是挖掘赛事IP的创意商业价值。结合赛事元素与当地非遗技艺、历史符号、地标建筑等,设计推出吉祥物手办、纪念徽章、文化衫、文具礼盒等产品。这些产品不只是商品,更是城市文化的载体。

三是让赛事嵌入更广阔的城市活动矩阵。粤BA的可见性爆发并非孤立事件,而是依托“全运高光—粤BA、粤超续篇”以及“赛事+市集+展演+节庆+仪式”所构成的事件集群逻辑。将赛事嵌入更丰富的活动矩阵,有助于持续降低品牌再造成本,使城市气质的表达不再停留于“一次性”呈现,而具备可持续性。这意味着,赛事不应被孤立地操办,而应当主动与城市已有的文旅节庆、商业促销、社区活动等形成联动。将关键场次与当地美食节、非遗展演、夜市经济捆绑推出,让看球成为一场城市嘉年华的一部分。赛事是引爆点,但围绕它展开的一整套城市体验,才是让市民和游客反复回来的理由。

(作者系湛江市市直机关干部)



粤超 撑湛江

粤BA 撑湛江

