



以赛兴城 以体聚力

——粤BA、粤超双联赛赋能阳江高质量发展的多维审视

黄雪梅

2026年广东省城市篮球联赛（粤BA）与广东省城市足球超级联赛（粤超）重磅启幕，两大联赛以“一战成名，粤战粤勇”为核心理念，实现全省21个地级市全覆盖，掀起南粤大地全民体育热潮。粤BA、粤超超越传统体育赛事范畴，成为推动经济发展、传承地域文化、创新传播生态、涵养精神文明的重要载体，展现出群众体育赋能中国式现代化广东实践的独有价值与深远意义。粤BA、粤超双联赛落地阳江举办，为阳江依托赛事赋能文旅经济高质量发展注入全新动能。

双联赛对阳江经济发展的多重效应

赛事举办产生直接经济收益，主要涵盖门票销售、场地广告、企业赞助、赛事周边文创产品销售等方面。惠民票价带动观赛人数大幅增长，本土企业借助赛事平台开展品牌合作，形成稳定的赛事核心收入，直接拉动本地体育相关产业营收。

赛事的溢出效应全面带动关联产业发展，成为经济增长的核心动力。住宿方面，外地球迷推动城区及赛场周边酒店、民宿入住率大幅提升；餐饮方面，本地海鲜、特色美食消费热度高涨，商圈及赛场周边餐饮营业额显著增长；交通、零售、特产销售等行业同步受益，跨城交通、市内出行需求激增，阳江豆豉、程村蚝等特色产品销量攀升，形成多产业协同增收的格局。

粤BA、粤超以赛事为纽带，打破体育与经济的边界，构建“赛事引流—消费转化—产业升级”的闭环生态，为城市经济注入强劲活力。两大联赛坚持惠民导向，低廉票价带来海量人流，常规赛期间各主场馆均上座率超85%，周末赛事日城市核心商圈客流量同比增长30%以上，餐饮、住宿、零售等行业迎来消费旺季。

赛事经济呈现“一赛多效”的乘数效应。赛场内，票务收入、广告赞助、周边售卖直接拉动体育产业增收；赛场外，各地依托赛事打造“体育+文旅”特色场景，阳江作为沿海城市推出“观赛+滨海旅游”套餐，将赛事流量转化为旅游增量、消费增量。数据显示，粤BA开赛首月，西区10个主场城市异地消费额平均增长12.7%，其中阳江依托主场赛事带动，阳春、海陵岛景区游客量环比上涨21.3%，体育消费成为拉动区域经济的新增长点。

联赛推动体育产业提质增效，催生新业态新模式。一方面，赛事带动场馆运营、赛事策划、运动康复、体育培训等产业链完善；另一方面，本土企业积极参与赛事赞助、产品供应，借助联赛平台提升品牌影响力。

短期赛事热度转化为长期发展动能，一方面完善城市基础设施，优化营商环境，提升阳江对外招商引资吸引力，助力承接大湾区产业转移；另一方面培育体育产业新业态，带动体育培训、场馆运营、赛事服务等产业发展，优化区域产业结构。同时，赛事流量向乡村旅游、农产品消费延伸，助力乡村振兴与县域经济发展。

双联赛对阳江文旅发展的赋能作用

粤BA、粤超不仅是体育竞技的舞台，更是南粤文化传承创新的载体。每支球队都成为城市文化的具象化身，球衣设计、助威口号、入场仪式处处彰显地方特色。广东省足球协会、阳江队将海上丝绸之路文化、风筝文化元素融入队服，让每场赛事都成为城市文化的“展示窗口”。

联赛激活大众文化认同，凝聚城市精神内核。赛场上，球员顽强拼搏、团结协作，展现广东人敢为人先、勇立潮头的精神特质；赛场下，球迷身着城市特色服饰，齐声

呐喊助威，以体育为纽带强化“家乡荣誉感”与“城市归属感”，联赛推动传统文化与现代体育融合创新，赋予文化新表达。

重塑城市文旅品牌，提升城市知名度。双联赛的举办，为城市注入青春、活力、运动的全新气质，打破单一文旅形象，构建“滨海休闲+体育活力”的复合型城市IP。赛事借助全媒体平台传播，将阳江城市风貌、文旅资源同步推广至全省，有效扩大城市知名度，打造全新城市名片。

丰富文旅业态，激活文旅消费市场。赛事推动阳江文旅业态创新，催生“观赛+景区”“观赛+美食”“观赛+夜间消费”等新模式，联动景区、商圈、餐饮住宿推出联动优惠，拓展文旅消费场景。同时，赛事客流填补非节假日、夜间文旅消费空白，带动景区游览、餐饮住宿、购物娱乐全链条消费增长，激活本地文旅消费活力，推动文旅消费提质增效。

完善文旅配套，优化行业服务水平。为保障赛事顺利举办，阳江对场馆周边交通、停车场、公共服务设施进行升级改造，开通赛事专属接驳线路，城市基础配套进一步完善。同时，整体文旅接待能力与服务水平显著提升，为文旅产业长期发展夯实基础。

全媒体矩阵破圈传播，塑造城市形象新名片

主流媒体全程跟进报道，开设赛事专栏，通过图文、直播、专题片等形式，全方位呈现赛事盛况与城市风貌。《阳江日报》深耕本土，推出系列报道，聚焦本地赛事动态与文化内涵，增强市民认同感。

新媒体赋能，打造现象级传播热点。抖音、快手、视频号等平台开设赛事话题，球迷助威画面、城市特色展示等短视频广泛传播，成为网络爆款。这种传播模式打破传统体育传

播的专业性壁垒，以接地气、年轻化的表达，让赛事走进大众生活，提升城市的全国知名度。

每场赛事直播、报道都嵌入城市地标、文旅资源、发展成就，阳江体育中心等场馆与城市风光同框，让观众在观赛的同时，直观感受广东城市的现代化风貌与文化魅力。粤BA、粤超的火爆出圈，让“广东群众体育”成为全国名片，各地借助赛事传播契机，开展城市营销、招商引资，以体育热度提升城市美誉度，实现“赛事场名、城市出彩”的传播效应。

全民参与涵养新风，凝聚奋进正能量

两大联赛以全民参与为底色，在全社会涵养向上向善、团结奋进的文明风尚，为精神文明建设注入鲜活力量。赛事从球员选拔到观众参与，全流程向普通群众开放，16-45岁本土居民均可报名参赛，球迷可通过低价购票、免费观赛等方式参与。赛场上，球员展现良好体育道德；赛场下，球迷形成“文明观赛、文明观赛”的良好氛围，带动社会文明素养提升。

联赛激发全民健身热情，推动体育生活化。受赛事影响，掀起篮球、足球运动热潮，社区球场、校园操场、体育公园使用率大幅提升，青少年参与体育锻炼的积极性显著增强。赛事凝聚奋进力量，赋能社会发展。粤BA、粤超以“为城而战”为精神内核，将体育拼搏精神与城市发展、社会建设相结合。赛场上的团结协作、永不言弃，转化为各行各业干事创业的动力；全民参与的火热情，增强社会凝聚力与向心力。在“十五五”规划开局之年，两大联赛的举办，既是广东落实全民健身国家战略的生动实践，更是凝聚全省力量、奋进高质量发展的精神动员，为广东在中国式现代化建设中走在前、作示范提供强大精神支撑。

作者单位：阳江市委党校

激荡漠阳文体活力 擦亮海丝名城名片

——从“赛场流量”到“城市留量”的阳江实践

张清灿

眼下，2026年广东省城市篮球联赛（“粤BA”）与广东省城市足球超级联赛（“粤超”）战鼓齐鸣。漠阳江畔，一股澎湃的体育热浪正以前所未有的动能席卷整座城市，从“一战成名”的篮球风暴，到“浪起粤超”的豪迈出征，阳江将赛事“流量”转化为经济“留量”，将体育“热度”转化为城市“知名度”。这不仅是一场竞技场比拼，更是阳江激活城市消费潜力、打造城市品牌、推动高质量发展的鲜活实践。

在“一战成名”中淬炼城市精神坐标

纵观阳江征战“粤超”的筹备细节，城市精神的塑造力展现得淋漓尽致。从队徽到战袍、从口号到旋律，全方位构建了阳江专属的视觉与文化标识。队徽以盾形为轮廓，象征团结与守护；核心视觉的跃动海豚，精准切中了阳江作为中华白海豚重要栖息地的生态名片；深浅交织的蓝调海浪，彰显着如浪潮般澎湃不息的城市活力。“以球为媒，以城为荣”，当这套承载着漠阳文化基因的战袍披在球员身上，体育精神便与阳江人敢闯敢拼、向海而生的城市性格实现了同频共振。

“一群人，一条心，只为家乡荣誉而战。”面对4月26日“粤超”首场客场对阵珠海队的硬仗，阳江教练团队与球员在紧张的备战周期内，全方位调整竞技状态。这种拼搏韧劲，正是阳江在推进高质量发展新征程中，迎难而上、奋勇争先的缩影写照。赛事，成为了凝聚民心、提振士气的“强磁场”。

在“烟火叙事”中彰显岭南人文底蕴

高水平赛事往往能成为地方特色文化的超级展台，而阳江在“粤BA”赛场上的神采之笔，堪称文体融合的典范。在阳江队与湛江队的比赛间隙，一场别开生面的互赠环节火爆出圈。阳江队送上了极具地方特色的阳春白鹅、春砂仁以及坚果礼品，湛江队则回赠了微波炉、电磁炉、电饭煲等家用电器。这一幕迅速在社交媒体上引发热议，网友们戏称“阳江快速在社交媒体上引爆流量，网友戏称‘阳江微波炉+电磁炉+电饭煲’上菜，比赛结束即刻宵夜”。它生动折射出广东人刻在骨子里的饮食文化与务实精神，将原本剑拔弩张的竞技场，化解为充满人情味的“文化茶话会”。阳春白鹅与春砂仁，是阳江山海兼优、物产丰饶的自然禀赋展示；电饭煲等小家电，则暗合了阳江作为“中国刀剪之都”的制造业底蕴。一场赛事，一次互动，巧妙地将阳江的农特产、轻工业与广东的宵夜文化串联起来，让硬核体育沾上了浓郁的烟火气，实现了兴文化、展形象的无声胜有声。

在“流量留量”中激活消费潜能

阳江以“粤BA”为纽带，构建起“体育+消费+文旅”的联动生态。“票根串起消费链，流量变作留量，一场赛事就是一次城市消费的集中引爆。”这句理论概括正在阳江变为生动现实。从3月21日揭幕战开始，持续至8月的125场“粤BA”比赛，将海量的观众引流至阳江市体育馆及周边商圈。球迷来看球，必然带动周边的餐饮、住宿、交通、购物等边际消费。阳江在实践中打出了一套“组合拳”：一方面，优化赛场周边的夜间经济业态，让球迷在赛后“有地方去、有宵夜吃、有特色买”；另一方面，将赛事与阳江的滨海游、美丽乡村游深度绑定，推出“凭球票享景区折扣”等文旅大礼包，引导外地游客将“半日观赛”延长为“两日微度假”。这种将单一观赛行为向全域消费场景延伸的做法，有效打通了体育与商贸、文旅的壁垒，让一场球赛真正成为了拉动本地经济、激活城乡消费潜力的新引擎，为阳江文旅大融合发展注入了强劲的源头活水。

在“全域联动”中夯实体育强省底座

建设体育强省，基础在基层，活力在民间。“粤BA”与“粤超”的火爆，其根本逻辑在于顺应了人民群众对美好生活的期待。阳江在此次赛事推进中，坚持上下联动、全域覆盖，不将其仅仅视为几支队伍的“精英赛”，而是打造全民参与的“嘉年华”。当孩子们在赛场边为阳江男篮的“篮球风暴”欢呼时，当市民们为“粤超”阳江队的“浪起粤超”呐喊时，全民健身的理念便如春风化雨般融入城市血脉。这种浓厚的体育氛围，反哺了阳江体育基础设施的建设与体育人才的培养。为了承办好赛事、展现好城市形象，阳江不断优化场馆设施，提升赛事组织与志愿服务水平。从长远来看，这种以赛促建、以赛促练的模式，正是阳江夯实群众体育基础、提升竞技体育水平、响应体育强省建设的战略落子。

阳江正借力“粤BA”“粤超”的强劲东风，奏响文旅体融合发展的交响乐。从绿茵场上的海豚跃动，到篮球架下的烟火人情；从消费链条的强势延展，到城市品牌的高频亮相，阳江以实际行动证明，体育不仅是力量的角逐，更是城市发展的澎湃动能。

作者单位：阳江开放大学

粤BA 赛事 IP 的知识产权构建与阳江城市品牌赋能路径

姚霖深 郑惠丹 谭戈

2026年广东省城市篮球联赛（粤BA）已全面开赛，这项扎根岭南本土、兼具竞技活力与群众基础的篮球赛事，早已突破单一体育竞技平台的边界，成长为席卷南粤大地的全民文化热点与体育消费新场景。热潮背后，必须清晰认识到：粤BA的核心价值绝非局限于短期赛程带来的门票收益，其深层潜力在于一个全新超级内容IP的诞生。如何把赛事带来的瞬时流量与大众热情，转化为可沉淀、可增值、能长期为城市发展赋能的“符号资产”，最终打磨成专属“城市名片”？系统化的知识产权构建与全周期运营，正是打通这一转化路径的核心枢纽。

粤BA 作为无形资产的价值定位

现代体育产业的核心竞争，早已超越了赛场上的胜负，延伸至品牌、文化和商业价值的综合较量。一项成功的体育赛事，其赛事名称、标志、吉祥物、口号、主题曲乃至赛事转播权等，共同构成了一个受法律保护、无形资产或符号资产矩阵。这些符号浓缩了赛事的精神内涵、文化特质和情感价值，是其进行市场化开发、实现商业变现的基石。

粤BA以其鲜明的城市对抗性、广泛的群众参与度和浓厚的本土文化色彩，天然具备了成为优质IP的基因。它不仅仅是一项篮球联赛，更是一个展示广东21个地市风貌、激发市民归属感与自豪感的绝佳舞台。然而，要将这种潜在价值转化为现实生产力，首要前提便是构建一个稳固的知识产权保护体系。这不仅关乎赛事的商业利益，更直接影响其品牌形象的纯洁性与可持续发展。

粤BA 赛事 IP 保护的现实需求与理论支撑

当前，粤BA正处在品牌价值快速爬升的关键期，但与之相伴的知识产权保护体系建设却呈现出一定的滞后性。公开信息显示，目前尚未有专门针对粤BA赛事的、系统性的知识产权保护实施细则或官方指南公之于众。尽管《广东省体育赛事活动管理细则》已明确规定，体育赛事活动的名称、标志等无形资产受法律保护，并鼓励主办方主动进行知识产权手续办理，但从省级层面的原则性指导，到针对粤BA这一具体IP的精细化、常态化保护机制，仍有相当长的路要走。

这种“现实空白”构成了潜在的风险。从盗版纪念品的泛滥，到未经授权的商业使用，再到赛事转播权的侵权行为，任何一环的疏漏都可能对赛事品牌造成难以估量的损害。从法经济学的理论视角看，清晰界定并严格保护知识产权，本质上是在降低市场交易成本、激励创新与投资。一个权属明确、保护有力的IP，能够为商业赞助商、合作伙伴和消费者提供稳定的预期，从而吸引更多优质社会资本的注入，推动赛事IP的良性循环与价值最大化。为粤BA建立一套完善的IP保护体系，不仅是法律上的必然要求，更是其走向市场化、产业化发展的经济理性选择。

从“刀剪之都”到赛场图腾的 IP 创造

粤BA凭借强辨识度的城市对抗属性、高覆盖的群众参与基础，以及浓郁的岭南本土文化特质，天然具备成长为优质体育IP的核心基因。它早已不止于一项省级篮球联赛，更是展现广东21座地城市风貌、唤

醒本地市民城市归属感与集体自豪感的优质载体。但要将其这份潜在IP价值转化为实际产业动能，首要前提就是搭建一套完整且稳固的知识产权保护体系。

在梳理粤BA赛事宏观IP构建逻辑的同时，阳江代表队的本土落地实践，提供了微观研究样本。阳江队的队徽设计，并未跟从使用同质化的猛兽等通用视觉符号，而是创新性地从阳江本土文化基因深度融入设计之中，完成了一次本土IP原生创造。这枚队徽，早已超出球队竞技标识的单一范畴。它更像一个文化转译载体，把阳江的历史文脉、传统非遗与支柱产业、现代产业发展方向等多重城市符号，转化为赛场上可引发大众情感共鸣、具备强识别度的视觉图腾。这恰恰契合了IP创造的核心逻辑：从本土文化母体中提取核心元素，通过创意化设计重构，生成兼具独特性与商业延展空间的全新符号。阳江队的队徽设计，也成为粤BA赛事中，城市精神赛场化转译的标杆性案例。

构建阳江城市品牌“粤BA+”发展新模式

阳江队在IP创造上的先行探索，为我们揭示了以粤BA为杠杆，撬动城市品牌全面升级的可能路径。这需要我们从被动参与赛事，转向主动运营IP，将赛事的“流量”真正转化为城市的“留量”和发展的“增量”。

固本强基，构建系统化的知识产权保护矩阵。阳江队率先行动，将知识产权保护的重心从“事后维权”前移至“事前确权”与“规范使用”。具体而言，应积极推动对阳江队队徽、队名、口号、吉祥物等核心识别符号，进行全方位的著作权登记与多品类（如服装、纪念品、数字商品等）的商标注册，

从法律层面明确这些“符号资产”的权利归属，防止未来因赛事影响力扩大而可能出现的抢注或滥用风险。同时，可借鉴广州亚运会及十五运会等大型赛事的经验，建立一套适用于群众性赛事的“友好型”IP使用规范。例如，明确授权媒体拍摄、球迷自制应援物、本地商户合理使用赛事元素进行宣传的边界与条件，既保护赛事品牌的严肃性，又为民间参与和商业转化预留空间，实现“保护”与“参与”的平衡。

活化价值，深化“IP+产业”的商业授权开发。IP的生命力在于应用与转化。阳江队独具特色的队徽，为“阳江好货”的品牌年轻化、潮流化提供了绝佳契机。可以想象，推出印有阳江队队徽的官方授权版十八子刀具，不仅是体育迷的珍藏品，更是一份承载着阳江文化与篮球精神的特色伴手礼。此外，围绕队徽IP，可开发系列化的授权商品，如潮流服饰、文创产品、地方特产联名包装等，让球迷在赛场之外，也能通过消费行为持续支持球队、体验阳江文化，真正实现“以赛事促消费”的目标。

深度融合，打造“IP+文旅”的城市体验生态。粤BA为阳江带来的不仅是球迷，更是潜在的游客。应充分发挥“票根经济”的杠杆效应，策划“凭粤BA阳江主场球票，享阳江旅游大礼包”活动。这需要政府层面进行统筹，联动海陵岛、大角湾等核心景区，以及本地特色餐饮、星级酒店，为持票观众提供专属折扣或增值服务。同时，在赛事周期内，围绕“跟着赛事游阳江”主题，设计推出集观赛、美食、滨海度假、非遗体验（如参观刀剪博物馆）于一体的体育旅游线路，将单点的观赛行为，拓展为多日、多点的城市深度游，实现文旅融合的无缝链接与协同发展。作者单位：广东海洋大学阳江校区

公益广告

培育和践行社会主义核心价值观

富强 民主 文明 和谐 自由 平等 公正 法治 爱国 敬业 诚信 友善

阳江日报社 宣