独家揭秘·“浙BA”是怎样炼成的？

“双11”大战来袭 篮球就是“浙”个味

从7月6日到27日，“浙BA”结束了第一阶段的“百团大战”，决出了浙江11个地级市的优胜球队。一个月内，“浙BA”的话题热度不减，形成了现象级传播。接下来，11支区县代表队和11支区县联队从8月份开始，进行第二阶段的比赛。“浙BA”在7月频频“霸榜”和“热搜”，大致可以从天时地利人和三个角度进行溯源和分析。

专题撰稿
上海体育大学新闻与传播学院
副教授 陈国强

【原因】政策推动+基础条件+社会支持——

定位准确，篮球基础雄厚

“天时”可以理解为政策推动。国家层面，全民健身、健康中国上升为国家战略。今年，国家又提出“体重管理年”。体育层面，浙江省提出了“体育强省”“赛事强省”概念和规划。篮球层面，今年CBA迎来第30个赛季的时候，浙江的球队第一次捧起了总冠军奖杯，成为国内第八支冠军球队。实际上，浙江的篮球基础雄厚。

竞技水平方面，浙江广厦三次进入总决赛，2023年浙江稠州队也进入总决赛。目前浙江有三支CBA球队。群众体育方面，浙江有5.5万个篮球场馆，其中诸暨就有2000多块篮球场，列全国同级城市第一。案例层面，浙江省从2024年起举办过14场“村跑”，由省委宣传部、省农业农村厅、省体育局、省人社厅、省体育总会和浙江广电集团共同举办，线上线下参与人数220万人，全网总传播量突破1.5亿，拉动农产品销售1.8亿元。今年“苏超”的成功，给“浙BA”打了样，只是“浙BA”换了赛道，选择了更符合浙江特色的大球：篮球。

“地利”可以理解为基础条件。经济条件方面，浙江区域之间差异较小，整体发展较好。2024年，浙江90个县（市、区）有86个达到居民收入全国平均线，并计划在“2027年前力争推动所有县（市、区）居民收入均高于全国平均”。场馆资源方面，杭州亚运会（1个主办城市和五个协办城市）为杭州乃至浙江留下了许多高等级的场馆资源。如临平体育中心可容纳3300人，举办过亚运会排球等项目，这次是临平队的主场。尽管浙江有26个山区海岛县，2025年浙江省体育工作重点之一是“一场两馆”覆盖率达80%，这为“浙BA”打下了坚实的基础。

“人和”可以理解为社会支持。从赞助角度看，“浙BA”有主赞助商。“浙BA”全称是“2025淘宝闪购浙江省城市篮球联赛”。“浙BA”赛事架构是第一阶段，11个地级市的90个县（市、区）决出11支县级冠军球队，然后11个地市级再组织市级的联队（由县级冠军球队之外的人员组成），这22支球队（可以理解为“双11”），再决出总冠军，是不是有点“双11大战”的即视感？浙江是这几年人口流入最多的省份之一，浙江人也是我国到国外创业、打拼人口最多的省份之一。从这个意义上说，“浙BA”是在外的浙江人产生凝聚力、“新浙江人”产生认同感的全民赛事。社会支持还表现在全民参与。诸暨的“包冲出哥”走红，民间扣篮达人陈登星到新昌主场比赛进行表演、游泳明星孙杨到临平为赛事“打CALL”，都为“浙BA”出圈添砖加瓦。文体旅融合（如临平的夏日晚风集市、鄞州的“ENJOY·鄞州”），则为消费转换、消费替代提供可能。如鄞州之前重视体育消费，举办过体育消费节，这次“浙BA”期间推出的优惠福利涵盖景区门票、民宿住宿、特色餐饮，且不少优惠延伸到比赛日及前后三天共七天，有的优惠延长到8月及更后时间段（到2026年2月）。从传播角度看，浙江的官方媒体、地市级融媒体中心等纷纷下场。如“浙BA”的主办单位之一的浙江广电集团承担了全部比赛信号的分发、赛事集锦等内容编排、官号运营等任务。浙江省体育局重点打造的数字化服务平台“浙体育”上线“浙BA”专区，推出赛事直播、赛事购票和资讯推送等功能。

【价值】兴产业+惠民众+塑城市——

赛事影响提高，“城市IP”潜力巨大

好的体育赛事是可以打造IP的，其价值包括经济价值、社会价值等多维价值。“浙BA”的价值可以从兴业、惠民、塑城角度分析。

“兴业”就是以赛兴业。一方面，“浙BA”拉动直接消费。“浙BA”通过“篮球+”的融合模式，提供了“体育搭台、百业唱戏”的消费场景。“浙BA”第一阶段是预选赛阶段，也被称为“百团大战”。90个县（市、区）在赛前展示当地特产、文化艺术，因此，“浙BA”是区县篮球的赛场，也是旅游资源的“秀场”。另一方面，“浙BA”促进产业融合。“浙BA”带动举办地的交通、住宿、餐饮、旅游、零售等消费，有效延伸产业链条。如杭州市联队赞助招商和赛事运营保障由杭州市体育产业发展集团执行，目前已经开始招商，包括首席合作伙伴、官方合作伙伴、指定赞助商、球队支持商。

“惠民”就是以赛惠民。“浙BA”提供了一种基于县域、以群众为参与主体、以群众为消费群体的娱乐活动，在满足了群众精神需求的基础上，提供了文体旅消费场景。第一，“浙BA”赛事下沉。“浙BA”以县域为基础，增强了市民的归属感与自豪感，体现城市荣誉、大众参与色彩。第二，“浙BA”票价亲民，基本在8-28元之间，有的门票还有实物赠品、服务回馈、门票减免。应该说，相对比较低廉的票价似乎拉动消费有限，但也无法否认，观赛提供了一种消费可能，或者提供了一种消费增量。第三，“浙BA”全民参与。“浙BA”选手是非专业选手，有人笑称选手“白天当老板，晚上抢篮板”。这种基于“全民共建共享”的群众赛事，爆发了深远的社会动员力。可以说，“浙BA”给参与者、观赛者提供了极大的情绪价值。

“塑城”就是以赛塑城。浙江的区县经济发达，“硬实力”一流，而体育文化等精神文化产品，则提供了“软实力”。“浙BA”无疑是今年浙江最时尚的“软实力”之一。这从浙江经济“排头兵”诸暨和“追赶者”庆元都能看到身影。诸暨是全国首批、浙江唯一的全国篮球城市，在“浙BA”绍兴赛区5战5胜，绍兴市冠军。诸暨“村BA”经验是国家体育总局评选出的首批群众“三大球”精品赛事案例。2024年诸暨“村BA”吸引311支球队、4000多名运动员，在70天的时间里举办了近800场比赛、线上线下观赛人数超1.2亿人次、全网点击量超2亿次。庆元以生产蘑菇著称，2023年全县GDP第一次突破百亿，不过仍在全省叨陪末座。以“菇勇者”命名的庆元代表队却在丽水市九个区县市中昂首出线。这对全县各个行业、社会各界无疑是极大的自信和鼓励。可以说，“浙BA”是聚合城市力量、打造城市IP的“超级连接器”。

【未来】传播、消费、治理等方面还可着力——

大数据联动，文旅商体融合服务升级

传播方面，《人民日报》关注到了“浙BA”，浙江宣传公众号也发布了相关文章。对比“苏超”相关热搜，“浙BA”在全国传播方面还有潜力和空间；在影响力、认知度和情感联结方面还大有可为。未来“浙BA”可结合观众画像、观众行为轨迹、消费数据、话题热度等社交媒体数据，增强新浙江人“我热爱浙江”的认同感；连接全球浙江人“我从浙江来”的自豪感，达到情感共鸣和最大化传播声量。

消费方面，“浙BA”推进文体旅融合，但流量转化效率与长效机制仍需观察。“浙BA”进行了“赛事+文旅+商业”的设计，但长远看，在信息整合（统一平台）、服务衔接（交通住宿餐饮协同）、产品创新（联名商品、深度体验）等方面仍需提升，让赛事成为消费推手。

治理方面，在场馆资源协调（如和演唱会）、赛程设计（如出现同一支球队一天打两场比赛）还需要提升。此外，在裁判员、解说员等相关岗位，要提前进行人员储备和培训，对新媒体运营和赛事运营人员要进行发掘和培养。

同时，可以尝试促进残健融合，在体育馆增设轮椅坐席等无障碍观赛设施，加强和青少年联动。赛事在暑假之后怎么办，也要未雨绸缪。