

篮球怎样变为城市文化的传播器？

——浙BA温州赛区文化传播的机制与路径研究

刘 丹, 李志成

温州大学体育与健康学院, 浙江 温州

收稿日期: 2026年6月29日; 录用日期: 2026年7月29日; 发布日期: 2026年8月14日

摘 要

群众性体育赛事正在由竞技娱乐事件转向复合型文化传播场景。本文以2025~2026赛季浙江省城市篮球联赛(“浙BA”)温州赛区为案例,在明确“城市文化”内涵的基础上,结合空间生产、情感动员与体文旅融合理论,考察篮球赛事如何被转化为城市文化传播器。研究认为,本文所称“城市文化”,并非仅指城市历史遗产或官方形象口号,而是城市在历史记忆、地方产业、日常生活方式、族群文化、商业实践与公共情感中持续生成的符号系统、叙事资源和参与机制。与贵州“村BA”的村民自治型、纯草根模式以及江苏“苏超”的城市对抗型、准专业化模式相比,温州模式的特点在于:以群众篮球为入口,以文体融合提供内容,以文创开发完成符号转译,以多元文化展示扩展参与网络,并通过政府部门、市场主体、媒体平台和社区组织的协同实现传播放大与消费转化。四重机制并非彼此孤立,而是构成“内容生产-符号转译-社群联结-资源保障”的动态链条。研究同时指出,赛事流量向文化积累转化并非天然成立,仍需处理商业化、地方文化原真性、公共参与差异和传播热度周期之间的张力。

关键词

群众性体育赛事, 城市文化, 文化传播, 浙BA, 温州, 体文旅融合

How Can Basketball Become a Communicator of Urban Culture?

—A Study on the Mechanisms and Pathways of Cultural Communication in the Wenzhou Division of Zhe BA

Dan Liu, Zhicheng Li

School of Physical Education and Health, Wenzhou University, Wenzhou Zhejiang

Received: June 29, 2026; accepted: July 29, 2026; published: August 14, 2026

文章引用: 刘丹, 李志成. 篮球怎样变为城市文化的传播器? [J]. 体育科学进展, 2026, 14(4): 771-779.
DOI: 10.12677/aps.2026.144105

Abstract

Mass participation sports events are shifting from competitive entertainment occasions to multifaceted cultural communication scenes. Taking the Wenzhou division of the Zhejiang Provincial Urban Basketball League ("Zhejiang BA") in the 2025~2026 season as a case study, this paper clarifies the connotation of "urban culture" and, drawing on theories of the production of space, emotional mobilization, and the integration of sports, culture and tourism, examines how basketball events are transformed into vehicles for urban cultural communication. The study argues that "urban culture" as used here does not merely refer to urban historical heritage or official image slogans; rather, it denotes a symbol system, a set of narrative resources, and a participation mechanism continuously generated through the city's historical memory, local industries, everyday lifestyles, ethnic cultures, commercial practices, and public emotions. Compared with the village self-governance, purely grassroots model of Guizhou's "Village BA" and the city-rivalry, quasi-professional model of Jiangsu's "Su Chao", the Wenzhou model is characterized by taking mass basketball as an entry point, supplying content through the fusion of culture and sports, completing symbolic translation via cultural and creative development, and expanding participation networks through multicultural displays, while communication amplification and consumption conversion are realized through collaboration among government departments, market entities, media platforms, and community organizations. These four mechanisms are not isolated from one another but form a dynamic chain of "content production, symbolic translation, community bonding, resource guarantee." The study also points out that the conversion of event traffic into cultural accumulation does not occur automatically, and tensions still need to be managed between commercialization, local cultural authenticity, disparities in public participation, and the cycle of communication popularity.

Keywords

Mass Sports Events, Urban Culture, Cultural Communication, Zhe BA, Wenzhou, Sport-Culture-Tourism Integration

Copyright © 2026 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

2025~2026 赛季浙江省城市篮球联赛(简称“浙 BA”)在浙江全省范围内形成较高社会关注度。新华社援引赛事组委会数据统计显示,“浙 BA”整个赛季共上演 487 场精彩对决,累计现场观众近 179 万人次,网络直播观看量突破 10 亿,全网传播量超 300 亿次,拉动文旅体综合消费超百亿元[1]。这一组数据表明,浙 BA 已经不只是区域性业余篮球赛事,而是一个具有城市展示、公共参与、媒介传播和消费联动功能的复合型文化事件。

这一现象并非孤立出现。农业农村部农村社会事业促进司发布的《全国“村字号”文体活动情况报告》显示,据不完全统计,2024 年全国农村累计举办各类文体活动超过 220 万场,“十四五”期间网络浏览量破 10 万次的“村字号”接近 8000 场[2]。从贵州“村 BA”“村超”到江苏“苏超”,群众性体育赛事正在成为地方文化、地域认同与文旅消费的重要入口。

本文首先界定研究中的“城市文化”概念。城市文化不是静态的文化资源清单,也不仅是城市宣传语或地标形象,而是城市在长期历史演进、产业组织、社会交往、生活审美和公共情感中形成并不断被

再生产的意义系统。就温州而言, 城市文化至少包含四个层面: 一是瓯越历史、山海格局与商贸传统形成的地方记忆; 二是蓝夹缬、畲族歌舞、瓯菜、海洋物产等可被感知的文化符号; 三是民营经济、市场网络和侨乡联系所构成的城市实践; 四是球迷、游客、媒体用户在赛事中共同生产的情感认同。由此, 浙BA 温州赛区的传播价值, 不在于把既有文化元素简单搬进赛场, 而在于借助赛事重新组织这些文化资源, 使其进入可观看、可参与、可消费、可再传播的公共场景。

从研究问题看, 现有讨论容易把体育赛事的“出圈”解释为流量结果, 或把地方文化展示视为赛事的附属环节, 因而难以解释篮球如何真正转化为城市文化传播器。本文试图回答三个问题: 第一, 温州赛区在村BA、苏超等经验之外形成了怎样的独特模式? 第二, 文体融合、文创开发、文化互嵌和多元协同之间存在怎样的动态关系? 第三, 空间生产、情感动员、媒介扩散和价值转化如何共同支撑赛事的文化传播功能?

2. 理论基础与分析框架

2.1. 群众性体育赛事：从体育事件到文化场景

群众性体育赛事具有低门槛、高参与度和强在地性的特点。与职业体育赛事相比, 其核心吸引力并不完全来自竞技水平, 而来自普通人参与、熟人社会互动、地方荣誉竞争和日常生活仪式化。赛事因而既是身体竞技活动, 也是地方社会组织自身、讲述自身和展示自身的公共场景。相关研究也指出, 区域群众性体育赛事能够通过赛事组织、文化创新和资源整合推动体育文化振兴[3]。

贵州台江“村BA”体现了这一特征。国家发展和改革委员会案例资料显示, “村BA”源于台江县台盘村农历六月六的苗族“吃新节”篮球赛, 赛事组织强调群众主体, 现场不收门票、不收停车费、不搞商业化, 并通过村民代表大会、村规民约等方式维持赛事秩序[4]。这一路径的优势是文化原真性强、社区主体性突出; 局限则在于品牌扩展和持续运营容易受地方组织能力、基础设施和外部流量周期影响。

江苏“苏超”则提供了另一种参照。新华社报道指出, “苏超”由江苏省体育局与江苏省13个城市的市政府联合主办, 球队以城市命名, 球员则来自各行各业, 包括教师、学生、快递员、程序员等; 同时, 为保证办赛水平和比赛的观赏性, 每队限制3名职业球员[5] [6]。这使苏超呈现出“业余基础 + 专业支撑 + 城市竞争”的准专业化特征。其优势是组织能力强、城市话题密集、商业转化迅速; 潜在风险则是过度娱乐化和商业化可能弱化基层参与的自然生长逻辑。

温州赛区位于二者之间: 它既保留群众篮球的参与性, 又更主动地把赛事嵌入文旅消费、地方产业、非遗展示和城市品牌传播中。其独特性不在于单一文化表演, 而在于将体育赛事改造为多主体、多场景、多符号协作的城市文化传播系统。这一判断也与体文旅融合研究中关于群众赛事联动文化、旅游与消费的讨论相呼应[7]。三类赛事模式的主要差异见表1。

Table 1. Comparison of cultural communication models of three types of mass sports events
表 1. 三类群众性赛事文化传播模式比较

比较维度	贵州“村BA”纯草根模式	江苏“苏超”准专业化模式	“浙BA”温州模式
组织逻辑	村民自治、自发筹办, 政府更多承担服务与秩序保障功能。	省级体育部门、设区市政府、足协和产业集团共同组织, 形成较强专业化运营体系。	县域球队、市级联队、体育部门、文旅部门、企业、媒体和社区组织共同参与。
文化呈现	苗族节庆、乡土奖品、方言解说、农味现场构成文化原真性。	城市对抗、地域梗、地方美食与城市身份构成传播话题。	音乐、市集、非遗、海洋物产、侨乡文化和球迷互动共同构成城市文化叙事。

续表

商业化程度	坚持不收门票、不收停车费、不搞商业化, 强调“韵味”。	门票、赞助、票根优惠和文旅产品联动较成熟。	通过“一票通游”、市集、文创、企业冠名和媒体传播推动赛事流量向消费场景转化。
优势与风险	优势是社区主体性强; 风险是运营能力和外部传播延展受限。	优势是城市竞争叙事强、传播快; 风险是娱乐化、商业化可能遮蔽基层体育属性。	优势是体文旅链条完整、符号转化能力强; 风险是文化展示被消费逻辑简化, 公共参与差异被忽视。

2.2. 空间生产：从赛场空间到意义空间

列斐伏尔的“空间生产”理论提示我们, 空间并非被动容器, 而是社会关系、权力安排、日常实践和象征意义共同生产的结果[8]。将这一理论用于浙 BA 温州赛区, 可以避免把赛场仅视为比赛发生地。体育馆、户外观赛点、市集、短视频平台和城市街区共同构成了一个多层级传播空间: 其一是可被组织和管理的物理空间; 其二是由赛事规划、文旅政策和商业运营构成的制度空间; 其三是由球迷呐喊、音乐表演、地方符号消费和网络二创生成的生活空间。

因此, 空间生产不是理论“帽子”, 而是理解温州模式的关键。浙 BA 并非把文化贴在球场外墙上, 而是通过赛场布置、市集动线、票根权益、文创摊位和媒体镜头, 把城市文化从静态资源转换为可参与的空间经验。篮球场由此成为城市文化被看见、被体验、被讨论和被再传播的节点。

2.3. 情感动员与参与式传播

群众性体育赛事的传播并不完全依赖信息告知, 而更多依赖情感共振。科林斯的互动仪式链理论强调, 身体共在、共同关注、情绪同步和群体边界会形成情感能量[9]。在浙 BA 赛场中, 家乡队伍的胜负、球迷口号、现场音乐、短视频弹幕和跨城互动共同构成情感动员机制。

社交媒体进一步改变了传播结构。观众不只是接受者, 也通过拍摄、剪辑、评论和转发参与意义生产。赛事在现场空间中形成情绪高点, 又在数字平台中被二次加工, 进而产生超出本地场域的传播长尾。关于乡村体育赛事的研究也表明, 空间仪式化与群体情感动员会共同提升赛事传播效能[10]。

2.4. 四重机制的动态关系

基于以上理论, 本文将浙 BA 温州赛区的文化传播机制概括为四个相互嵌套的环节: 文体融合、文创开发、文化互嵌与多元协同。需要强调的是, 这四个机制不是并列清单, 而是具有前后转化和相互反馈关系的传播链条。其内部关系见表 2。

Table 2. Internal relations of the “four mechanisms”
表 2. “四重机制”的内部关系

机制	核心功能	关联关系	需注意的张力
文体融合	把篮球赛事扩展为音乐、市集、表演和城市漫游等复合体验。	为文创开发提供故事、场景和情绪素材, 是后续符号转译的内容来源。	过度堆叠活动可能削弱赛事主线。
文创开发	把非遗、物产和队伍形象转化为可携带、可消费、可传播的符号。	将文体融合中的临场体验固化为产品, 并反向强化城市记忆。	商业设计可能简化文化含义。
文化互嵌	让不同地方群体、族群文化和日常生活方式进入赛事叙事。	扩展文体融合和文创开发的内容边界, 使赛事不只服务核心球迷。	应呈现具体互动过程, 避免用笼统和谐话语替代分析。
多元协同	协调政府服务、企业资源、媒体传播、社区参与与公共秩序。	为前三个机制提供资金、空间、传播和组织保障。	协同不等于无冲突, 需关注不同主体利益分配。

3. 浙 BA 温州赛区的文化传播实践

3.1. 赛事概况与温州模式的定位

浙 BA 以地市、县域为参赛单元,以非职业球员为主体,兼具群众性、地方性和城市竞争属性。温州赛区的特殊性在于,它没有把赛事局限在竞技成绩层面,而是把县域文化、城市消费、社区组织和媒体传播纳入同一行动框架。温州日报报道显示,自 2025 年 7 月 12 日,“浙 BA”温州预选赛开赛以来,温州顺利完成了 12 个县(市、区)的主场、30 场小组比赛、2 场半决赛、2 场决赛,现场氛围热烈,每一场比赛都一票难求,座无虚席,现场观众累计超 10 万人次。同时,温州市文化广电旅游局推出了力度空前的“一票通游”政策,据统计,预选赛 15 天吸引游客超 30 万人次,直接带动 12 县(市、区)消费突破 2500 万元[11]。

与村 BA 相比,温州模式的草根性相对弱一些,但文旅产品化、城市空间联动和市场资源整合能力更强;与苏超相比,温州模式的竞技对抗话题不如省域足球联赛集中,但其非遗、海洋物产、音乐市集和县域产业的内容更具有复合性。由此可见,温州模式不是单纯模仿村 BA 或苏超,而是在群众赛事基础上发展出“体育入口-文化内容-文旅消费-城市传播”的链条。

3.2. 文体融合: 赛事场景中的内容生产

文体融合首先表现为赛事场景的扩展。2026 年 1 月 11 日,“浙 BA 好声音”开幕仪式暨首场海选赛在温州体育中心球多多市集举行,活动以浙 BA 为纽带,将音乐表演、城市市集和赛事消费连接起来,形成“看球赛、逛市集、听好歌”的复合体验[12]。这一案例说明,文体融合并非在比赛间隙增加演出,而是把赛事转化为持续生产内容的文化平台。

从机制关系看,文体融合为文创开发提供了内容原料。没有音乐、市集、球迷互动和地方叙事,文创产品容易停留在标识复制层面;而当赛事现场形成具体故事、情绪和人物之后,文创开发才具备可传播的叙事基础。

3.3. 文创开发: 非遗与地方物产的符号转译

温州赛区的文创实践体现出较强的在地性。以苍南为例,金乡徽章厂将苍南 168 黄金海岸线的特色海产品与篮球元素结合,推出梭子蟹举篮球造型的“浙 BA”主题文创产品。温州日报报道显示,该冰箱贴从开发设计到完成仅用 3 天,进入生产阶段后,8 天至 10 天就实现了首批交货,并计划继续将蛸蛸、寄居蟹、小黄鱼等本土特产与篮球元素融合起来[11] [13]。

蓝夹缬等非遗资源也为赛事提供了更深层的文化符号。温州新闻网资料显示,蓝夹缬是浙南传统印染技艺,2011 年被列入国家级非物质文化遗产名录[14]。当蓝夹缬纹样、海洋物产和球队符号进入文创产品时,文化传播便从“看见地方文化”进一步发展为“携带地方文化”和“消费地方文化”。

不过,文创开发也存在风险:若只追求爆款和销售转化,可能把复杂文化简化为可爱符号或消费标签。因此,文创产品应在设计说明、展陈叙事和互动体验中保留文化来源、工艺过程与地方知识,避免将非遗仅作为装饰性图案。

3.4. 文化互嵌: 从展示少数民族文化到呈现互动过程

原稿中“民族团结”等表述容易形成宏观判断,却不足以说明具体传播过程。本文将其改写为“族群文化互嵌与社群联结”。在温州赛区,畲族歌舞、刺绣、地方服饰和相关文创进入赛场与市集,说明少数民族文化并非只在传统节庆中被观看,也能借助体育赛事进入更广泛的城市公共空间。

这一机制的重点不在于宣布不同群体已经形成同质化共识,而在于分析其互动方式:谁在展示、谁

在观看、谁在购买、谁在二次传播,文化符号在这些互动中如何被重新理解。只有把具体互动过程纳入分析,才能避免把复杂的文化交往简化为单一的政治性或宣传性表述。

3.5. 多元协同: 社会协作网络的组织保障

温州模式的第四个环节是多元协同。这类协同并不是抽象的“整合力量”,而是具体表现为赛事传播、场地服务、秩序维护、企业赞助、文创供给、交通接驳和文旅优惠等工作。

据报道,苍南推出了“篮球嘉年华冠名”策略,动员社会资本。短短半年,这一策略成功动员了超过1500万元社会资本参与赛事;12家企业积极参与赞助,甚至出现几家企业“抢”一场主场冠名权的热闹场面[15]。这说明多元协同的作用在于为文体融合、文创开发和文化互嵌提供资金、渠道、空间和运营能力。换言之,前三个机制解决“传播什么”和“如何被体验”的问题,多元协同则解决“谁来组织”“资源如何连接”和“传播能否持续”的问题。

4. 浙BA温州赛区文化传播的机制分析

4.1. 空间生产机制: 赛场、城市与网络的重组

在空间生产视角下,浙BA温州赛区至少生产了三类空间。第一是物理空间,即体育馆、县域主场、户外观赛点和市集。第二是制度空间,即赛事赛制、文旅政策、票根优惠、消费券和安全服务共同构成的组织安排。第三是意义空间,即球迷在现场呐喊、短视频平台传播、地方物产被赋予球队象征意义后形成的情感空间。

“一票通游”政策表明,球票已不只是入场凭证,而被重新定义为城市游览、餐饮住宿和地方消费的连接媒介。这正是空间生产的具体表现:赛事将原本分散的景区、商圈、街区、市集和线上平台重新组织起来,使城市文化从单点展示转向全域体验。

4.2. 情感动员机制: 从个人观赛到地方身份表达

群众赛事的吸引力来自“我认识的人”“我所在的地方”和“我可参与的故事”。浙BA的球员身份、县域对抗和城市荣誉使观众更容易把比赛结果与自身生活经验相连接。与职业联赛中明星运动员的偶像化不同,浙BA的情感动员更多来自熟悉感与可接近性。

需要注意的是,情感动员不宜被表述为“全体市民形成共同共识”。更稳妥的学术表达是:赛事在部分参与者中激发了地方自豪感、归属感和公共参与意愿,但不同年龄、职业、地域和消费能力群体对赛事的理解可能存在差异。对这些差异的呈现,反而能增强论文的社会科学解释力。

4.3. 媒介扩散机制: 从地方事件到网络议题

浙BA的传播路径体现出“官方媒体报道-平台直播-用户二创-地方IP再传播”的叠加效应。新华社在赛季总结中提到,浙BA网络直播观看量突破10亿、全网传播量超过300亿[1]。与此同时,浙江省文化广电和旅游厅公开数据显示,“浙BA”预选赛期间,全省共举办文旅等市集390场,总摊位11,247个,售卖金额达1.74亿元;联动发放文旅、体育、商超消费券9665.61万元,带动文商旅消费4.23亿元[16]。这些数据表明,媒介扩散与线下消费之间存在关联,但论文表述应避免把二者简单写成必然的“正向循环”。

更准确的说法是:媒介曝光能够提升赛事和城市文化符号的可见度,并为消费转化创造条件;但这种转化还取决于产品质量、交通服务、价格秩序、文化体验深度和后续运营。传播热度是入口,而不是结果本身。

4.4. 价值转化机制：文化传播、产业联动与潜在张力

价值转化是温州模式的重要特征。赛事带来的流量进入市集、餐饮、景区、酒店和文创产品后，文化传播便与城市经济发生连接。苍南梭子蟹冰箱贴、票根优惠、户外观赛点和“观赛 + 微度假”线路，都说明文化符号可以在体育场景中转化为消费选择。

但价值转化并不等于文化与经济天然协调。商业赞助可能改善赛事条件，也可能改变赛事叙事的重心；文创开发可能扩大非遗影响，也可能稀释其工艺内涵；城市品牌传播可能提升地方知名度，也可能遮蔽普通参与者的真实体验。因此，论文应把“文化传播 - 经济转化”写成有条件的相互促进关系，而不是预设无矛盾的良性循环。

5. 温州模式的价值、优势与局限

5.1. 文化记忆的激活：从静态遗产到参与式体验

浙 BA 温州赛区的实践说明，群众性体育赛事能够为地方文化提供新的出场方式。非遗、地方物产、音乐表演和城市市集不再只是展馆、节庆或宣传片中的内容，而是通过赛事进入日常消费和公共娱乐空间。篮球的作用不是替代传统文化，而是提供一种低门槛、高情绪强度的参与情境，使传统文化被更多人看见、触摸和讨论。

这种激活具有双重意义：一方面，它增加了文化符号的传播频次和社会接触面；另一方面，它也要研究者追问文化在被重新包装后是否仍保留其历史脉络和工艺细节。

5.2. 城市形象的塑造：从单向宣传到共创叙事

传统城市形象传播往往依赖政府宣传、地标展示和统一口号，而浙 BA 温州赛区提供的是一种更具参与性的共创叙事。球迷的短视频、企业的文创设计、媒体的赛场报道、游客的消费体验共同参与城市形象建构。城市形象由此不再只是“被展示”的结果，而是多主体互动生成的过程。

温州模式的优势在于，它将“会做生意”的市场能力、“能组织活动”的社会能力和“有地方符号”的文化资源连接起来，使城市形象更具生活感。但也要看到，网络传播中被放大的往往是容易形成话题的符号，某些低可视度的社区经验可能被忽略。

5.3. 社群联结的形成：从地方自豪感到公共参与

赛事为不同群体提供了共同关注点，也为跨地域的温州人、县域居民、游客和网络用户提供了进入地方叙事的入口。与其笼统地说赛事“凝聚共识”，不如说赛事创造了若干可被共享的情感节点：一场关键比赛、一首队歌、一款文创产品、一次观赛旅行或一次网络互动。

这些节点能否转化为更持久的公共参与，取决于赛事结束后是否仍有社区活动、青少年体育培养、非遗体验、文旅产品迭代和公共空间运营。也就是说，赛事只是开启了社群联结的机会，后续制度化安排决定其持续性。

5.4. 与村 BA、苏超比较下的温州优劣势

比较来看，温州模式的优势在于体文旅链条较完整，能够把赛事流量较快转化为城市文化体验和县域消费场景；其组织弹性也较强，既能借鉴村 BA 的群众参与，又能吸收苏超的城市营销与专业运营经验。

温州模式的不足也较明显：第一，其草根性与社区自治色彩不如村 BA 鲜明，容易被理解为由外部组织推动的文旅项目；第二，其城市对抗叙事不如苏超集中，省域话题爆发力可能受限；第三，文创和消费转化能力较强的同时，也更需要警惕地方文化被过度商品化。

6. 困境与优化路径

6.1. 现实困境：热度周期、同质化与文化张力

第一，赛事热度具有周期性。赛季结束后，媒体曝光和现场人流可能迅速下降，赛事组织者需要把短期流量转化为常态化活动、训练体系、社区赛事和文化体验产品。

第二，各地群众赛事存在同质化风险。若只是复制“体育比赛 + 市集 + 文创 + 短视频”的模式，地方特色会在模板化运营中被削弱。温州应避免把文化资源处理成可替换的装饰，而要从瓯越历史、侨乡网络、民营经济、山海物产和县域社会结构中寻找差异化叙事。

第三，商业化与文化原真性之间存在张力。资本、赞助和消费券能够提升赛事能级，但也可能让赛事过度服从品牌曝光和消费转化。论文不宜将市场进入简单视为“赋能”，而应具体分析不同主体的利益关系、收益分配和文化表达权。

6.2. 优化路径：内容、符号、协同与评估

第一，推进文体融合的内容改革。未来可围绕温州地方音乐、瓯剧、非遗工坊、海洋文化、市井美食和青少年篮球训练，形成赛前、赛中、赛后的连续内容，而不是把文化表演集中在开幕式或中场。

第二，建立在地化符号系统。文创开发应从“把篮球放到地方图案上”转向“解释地方图案为何与篮球、城市生活和球迷情感相关”。每一款文创产品都应配套文化说明、工艺介绍和线上传播素材，使其既有市场吸引力，又有知识含量。

第三，健全多元主体协作机制。政府部门应主要提供公共服务、秩序保障和规则制定；企业应通过赞助、产品和服务参与；社区组织和文化传承人应参与内容共创；媒体平台应承担传播和反馈功能。多元协同的关键不是把所有主体纳入同一口径，而是在清晰分工和利益透明基础上形成可持续合作。

第四，建立传播效果评估体系。除浏览量、话题量和消费额外，还应关注观众结构、复访率、非遗体验参与度、文创复购率、社区赛事参与人数、青少年体育培训增长等指标。只有将流量指标与文化参与指标结合，才能更准确评估赛事的文化传播效果。

第五，拓展国际传播时应坚持地方叙事的可理解性。贵州“村BA”图片展在法国巴黎以北的欧贝维利耶一家篮球馆开幕，展出二十余幅贵州乡村篮球赛事摄影作品[17]，说明群众体育具有跨文化传播潜力。温州若借助侨乡网络开展海外传播，应避免抽象口号，而应以人物故事、球迷经验、地方手艺和城市生活场景降低海外受众理解门槛。

7. 结论与展望

篮球怎样成为城市文化传播器？温州浙BA赛区的启示在于：体育赛事只有突破单纯竞技逻辑，进入城市空间、地方产业、文化符号、公共情感和多主体协作网络，才可能从“办赛事”转向“传文化”。温州模式的核心不是某一个活动或某一款文创产品，而是“内容生产 - 符号转译 - 社群联结 - 资源保障”的连续机制。

本文在理论上将空间生产、情感动员和体文旅融合结合起来，说明篮球场并非文化传播的外部容器，而是城市文化被重新组织、重新体验和重新传播的生产空间。在实践上，本文通过与村BA、苏超的比较，凸显温州模式的复合特征：它不如村BA纯粹草根，却更具城市运营和产业转化能力；它不如苏超拥有强烈的省域足球对抗叙事，却在非遗、文创、音乐、市集和县域产业联动方面更具复合文化表达。

本研究也存在局限：主要依据公开资料、媒体报道和案例文本展开，缺少一手访谈、观众问卷和消费数据的独立验证。未来研究可通过田野调查、参与式观察、社交媒体文本分析和多地比较，进一步检

验群众性体育赛事文化传播机制的适用边界。

参考文献

- [1] 记者手记:“浙BA”不止“AB”面[EB/OL].
https://k.sina.cn/article_1699432410_654b47da02001o3lw.html, 2026-02-09.
- [2] 农业农村部新闻办公室.《全国“村字号”文体活动情况报告》正式发布[EB/OL].
https://shsys.moa.gov.cn/ncggfw/202511/t20251103_6478633.htm, 2025-11-03.
- [3] 曹冰婵, 刘亚云. 区域群众性体育赛事赋能体育文化振兴的价值意蕴与路径选择[J]. 广州体育学院学报, 2023, 43(5): 104-112.
- [4] 中华人民共和国国家发展和改革委员会社会发展司. 贵州省台江县:“村BA”守正创新 全面打造乡村振兴新引擎[EB/OL]. https://www.ndrc.gov.cn/xwdt/ztzl/qgncggfwdxal/202504/t20250427_1397436.html, 2025-04-27.
- [5] 新华网.“十三太保”整活不断 “苏超”为什么能火出圈?[EB/OL].
<https://www.xinhuanet.com/sports/20250606/00898ed557f94d2fad0f3e37e159850f/c.html>, 2025-06-06.
- [6] 新华网. 新华网财经观察|“苏超”, 火的不仅是足球[EB/OL].
<https://www.news.cn/fortune/20250613/98abd3b543a7448eb9215cba4a5b223c/c.html>, 2025-06-13.
- [7] 周思羽, 孙文波, 路云亭. 群众体育赛事促进“体文旅”融合发展研究——以“苏超”为例[J]. 体育学刊, 2025, 32(5): 24-30.
- [8] Lefebvre, H. (1991) The Production of Space. Blackwell.
- [9] Collins, R. (2004) Interaction Ritual Chains. Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9781400851744>
- [10] 罗坤瑾, 刘艳莎. 乡村体育赛事的群体情感动员及空间仪式化生产[J]. 上海交通大学学报(哲学社会科学版), 2025, 33(2): 101-112.
- [11] 温州日报.“浙BA”战火再燃 温州以球为媒激活文旅经济[EB/OL].
https://zjnews.zjol.com.cn/zjnews/202508/t20250819_31179837.shtml, 2025-08-19.
- [12] 温州市传媒集团.“浙BA好声音”启幕! 文体融合唱响城市新声[EB/OL].
https://wdapp.wzrb.com.cn/app_pub/xw/shx/202601/t20260112_588745.html, 2026-01-12.
- [13] 温州晚报. 苍南金乡徽章厂结合特产与篮球元素推出文创产品[EB/OL].
<https://news.66wz.com/system/2025/08/06/105695173.shtml>, 2025-08-06.
- [14] 苍南六言谭. 千年印染留到今, 苍南古“缬”传新韵[EB/OL].
<https://culture.66wz.com/system/2022/10/14/105510468.shtml>, 2022-10-14.
- [15] 浙江宣传. 浙江宣传|“浙BA”, 苍南队的三个“没想到”[EB/OL].
https://zjnews.zjol.com.cn/zjxc/202601/t20260128_31478056.shtml, 2026-01-28.
- [16] 新华网. 从篮球场到购物车——“浙BA”赛事经济观察[EB/OL].
<https://www.news.cn/fortune/20250817/33f2d6a9cbc14ec181b62d73ad9d7084/c.html>, 2025-08-17.
- [17] 新华网. 贵州“村BA”图片展亮相巴黎[EB/OL].
<https://www.news.cn/sports/20241110/f8d919cf48334a70a8da3ac1558b235e/c.html>, 2024-11-10.