



借赛出圈 以球兴业

编者按:“浙BA”的价值,远不止于赛场内的激烈对抗。它像一颗投入湖面的石子,激起的涟漪扩散至整座城市的消费毛细血管。

金华火腿、永康肉饼“万国美食”已备好

本报记者 华雨晨/文 通讯员 楼童阳/摄

10月18日晚,“浙BA”城市争霸赛第十轮比赛,金华主场对阵温州队。为了更全面地展示城市形象,金华队的球员互换伴手礼由各个区县轮流准备,除了金华酥饼、金华火腿等,还有一大批历史悠久却又“低调”的特产也借着赛事出圈。

婺城区准备了乌金茶典,金东区准备了楼氏叶家酱土鸭和山山米月饼,兰溪市准备了大仙茶叶和兰溪牛肉面,东阳准备了博士菜、香榧、火腿、东白茶叶等……当晚“值日生”轮到了义乌。“我们准备了丹溪红曲酒,红曲酒能活血消食、健脾暖胃,与温州海鲜的寒凉搭配相得益彰,球员们赛后饮用能消除疲劳。”义乌市文化和广电旅游体育局相关负责人告诉记者,这是义乌品牌土特产,为元代名医朱丹溪研制。它的酿造技艺是浙江省非物质文化遗产,朱丹溪中医药文化是国家级非物质文化遗产。

10月16日晚,永康队客场对阵苍南队的比赛中,场内拼抢正酣,场外同样热火朝天。刚出锅的永康肉麦饼香气四溢,摊位前很快排起长队。“下午4点多就到苍南了,200多公里开了3个多小时,永康队去哪里打比赛我们就去哪里烤饼!”“随队



出征”的永康伟丰农业工作人员吴云海表示肉麦饼的销量很不错,已经卖了几百个。

在金华主场,品牌与赛事的融合更显纵深。负责招商运营的金华市数字红人文化传媒有限公司透露,截至目前,赛事已吸引近40家本土企业参与,从金华双龙风景旅游区、绿源电动车,到汇隆晶片等品牌纷纷加入。其中,最具象征意义的合作莫过于浙江省金华火腿有限公司拿下球队冠名权。

冠名“浙BA”金华队,在金华火腿总经理张建能看来,不仅是品牌曝光,更是理念的传递。“体育精神与火腿制作中的匠心坚持一脉相承。”他透露,金华主场的比赛自己几乎每场必到,公司还为全体员工定制了“浙BA”主题T恤。“火腿是金华历史经典产业之一,我们希望借助赛事带动产业,形成良性循环。”接下来,金华火腿计划研发更多新品,让老字号在体育活力中焕发新动能。

体育+茶文化 开化龙顶携手 “浙BA”跨界融合

10月24日,柯城队即将客场对战舟山。在早前比赛中,柯城队为庆元队送上的“开门红”茶叶引发热议。这款茶来源于开化县,一片小小的茶叶正以意想不到的方式“破圈”生长。近年来,开化县坚定实施“龙顶振兴战略”,将茶产业作为富民支柱产业重点培育。截至2024年底,全县茶园面积达10.7万亩,一产产值突破18亿元,全产业链产值达33亿元,带动7万茶农实现家门口就业,茶农人均年增收1.5万元。更引人注目的是,开化龙顶这一传统名茶,正通过与浙BA的跨界合作,走出一条“体育+农业+文创”的融合发展新路径。

开化县名茶开发公司负责人郭重庆表示,希望通过与浙BA的合作,打破传统茶叶品牌的固有形象,让开化龙顶更贴近年轻消费群体,为古老的茶文化注入青春活力。合作以来,开化龙顶通过赛事现场展销、主题活动和媒体宣传,在球迷和观赛群体中显著提升了品牌知名度。更重要的是,通过与热血、健康、活力的篮球运动关联,有效改变了消费者对茶叶传统、沉稳的单一认知。“体育赛事引流、文商旅农融合消费”的模式,为开化龙顶带来了品牌曝光与消费转化的双赢,将茶叶植入观赛、文旅等多元消费场景,实现了从“知名度”到“购买力”的有效转化。

郭重庆介绍,借鉴“开化是个好地方”非遗潮玩IP的成功经验,开化龙顶还将开发更多融合茶文化与体育精神的文创产品,如联名茶具、特色包装等,进一步拓宽产业边界。“体育+农业+文创”的跨界模式,不仅为开化龙顶带来增长新动能,也为浙BA赛事品牌注入了传统文化内涵和地域特色,吸引更多茶文化爱好者关注体育赛事,实现受众破圈。

(通讯员 胡亚茹)

“绍兴之礼”为全省球员定制篮球袜

10月19日,诸暨主场对战余姚,互送礼物环节,诸暨送出了“量脚”定制的专属篮球袜,后续也将陆续赠送给全省“浙BA”球员。此外,在“浙BA”赛场内外,带着满满城市心意的“绍兴之礼”正加速出圈。产自绍兴的“浙BA”文创雪糕卖出近3000支,诸暨的千足珍珠销量提升了30%,绍兴黄酒礼盒、震元芝养礼盒的关注度持续攀升。

“这么有创意的雪糕,你从哪里买的?”10月15日,有人在衢州助威团球迷马传明一个多月前发布的短视频下留言。9月9日,在绍兴队主

场迎战衢州队的比赛中,绍兴队主场工作人员贴心地为球迷准备了200支“浙BA”主题文创雪糕。当天,马传明作为衢州助威团球迷收到这份“绍兴之礼”,录制了一条短视频发布在网络上,没想到引来大量关注。

这款拥有篮球造型、“浙BA”标识,搭配草莓味与巧克力味的“浙BA”主题文创雪糕,出自浙江中体文化集团有限公司之手。“这款文创雪糕源自我们自己的创意,融入了许多赛事元素。”该公司销售经理刘露露介绍,产品一推出就深受球迷喜爱。在绍兴队主场球馆内,还专门设置了这款雪糕的自动售卖机,中场休息时很多球迷争相购买。从“浙BA”开赛至今,这款文创雪糕销量已达近3000支,带来近5万元的销售额。

与文创雪糕一同走红的,还有赛场上的城市伴手礼。在绍兴两支队伍的比赛中,绍兴黄酒礼盒、诸暨千足珍珠项链、震元破壁灵芝孢子粉等“城市之礼”频频亮相。“‘浙BA’赛事让更多人知道了千足珍珠,我们的总体销量提升

了30%。绍兴黄酒的醇香也从赛场飘到了场外。我们在市奥体中心设了3个摊位,大家都可以免费品尝。”市黄酒集团市场营销部相关负责人表示,许多外地球迷都会来到摊位前品尝绍兴黄酒,赛事期间黄酒销量也较为可观,同时也提升了黄酒在年轻人中的关注度。

黄酒是绍兴的一张金名片,为了在“浙BA”赛场上全方位展现绍兴黄酒的特色,绍兴在挑选伴手礼时作了差异化的选择。如8月29日,和长兴队的比赛,绍兴队送上了女儿红八年窖藏酒;9月6日,和丽水队的比赛,送出了古越龙山国潮十年黄酒;10月10日,和宁波队的比赛,则带去了女儿红童年窖藏酒。不重样的“绍兴之礼”,展示了绍兴的诚意,也将绍兴黄酒多年来在品类创新、文化表达上的多元化发展成果。

随着“浙BA”赛事热度持续攀升,“绍兴之礼”正站在流量风口。既为赛场添彩,更为古城引客,让“绍兴之礼”跟着“浙BA”一起,火遍更多人的朋友圈。

(通讯员 孟幸宇)

