

“中场休息”后，浙BA的承与启

本报记者 陆一帅

浙BA，不止于赛

——2025年中央主流媒体主题采风

8月15日，经历短暂的“中场休息”后，“浙BA”第二阶段在杭州队对阵诸暨队的焦点战中拉开帷幕。此时此刻，“浙BA”也站在了一个更具象征意义的节点——承前启后的关键交汇点。



第一阶段的“浙BA”“承”了什么？

除了比分、排名这些“看得见”的数据，赛场之外的“浙BA”还承载了什么？第二阶段的“浙BA”需要将目光投向更远的方向，自问更长远的问题——“浙BA”究竟能开启怎样的可能？

承基层体育之根。“浙BA”之所以能够在短时间内撬动广泛的社会关注，归根结底，是深植于浙江绵延不绝的基层体育传统。在浙江，篮球从不是少数人的精英运动，是“人人皆上场”的生活方式。从诸暨“村BA”的草根竞赛，到萧山楼塔“巴西足球、楼塔篮球”的震撼口号，再到中国小康村篮球赛总决赛永久优先承办地嘉善洪溪，篮球早已成为浙江人生活的一部分。

承，亦有“联结”之意。第一阶段的“浙BA”联结甚广。有家庭之间的联结，带孩子去看球成为一种家庭互动的新仪式；又有新老市民之间的联结，新浙江人

通过支持“本地球队”融入新的城市。因此，“浙BA”并非在“制造一场热闹”，而是在承续一段传统。而这一根系一旦被制度化、品牌化的“浙BA”所滋养，便有了在新时代语境下枝繁叶茂的可能。

承社会协同治理之力。在浙江，体育从来不是孤立的存在，而是社会协同治理逻辑的另一个赛场。作为群众性篮球联赛，“浙BA”表面上是赛场上的争夺，实质上却深刻映射出浙江治理体系与治理能力的基层样本。从方案设想到7月6日开打，“浙BA”从无到有只有30余天。其间，涉及全省93支队伍、250场比赛、1650名球员，以及场馆调配、安保统筹、选拔队员、队伍报名、赛制制定、宣传铺排等一系列繁复工程。如今回看，第一阶段的顺利开展，不止于群众热情，而是建立在政府引导、社会协同、群众组织“三元合力”的治理基础之上。这背后，是浙江长期以来

在社会动员与基层治理方面积累的深厚经验，浙BA则是一次体育领域的出色“演练”。

承体育强省建设之成。“浙BA”之承，亦在于承接浙江体育强省建设的阶段性成果。近十年，浙江体育实现了多维跃升。竞技层面，浙江运动员在全运会、奥运会等大赛中屡创佳绩；群众体育层面，公共健身设施不断普及，人均体育场地面积3.17平方米，健身步道共计3.18万公里；产业层面，提前两年完成5000亿元总产出的“十四五”规划的目标。“浙BA”的诞生，正是在这一基础上的“乘势而上”。赛事用最接地气的方式，为“体育强省”的蓝图注入了最广泛的群众基础与最灵活的民间活力，构建了一个更具包容性的新型赛事生态。可以说，浙BA是浙江打造体育强省战略版图中重要的民间支点之一。

更长远阶段的“浙BA”要“启”什么？

如果说“浙BA”第一阶段的“承”，是将过往积淀的激活，那么接下来的“启”，则更关乎更广阔的关于未来的想象。

一启，不唯比赛，是青少年体质“逆袭”的社会动员。近些年，“小眼镜”“小胖墩”“小豆芽”“小焦虑”等“四小”问题在青少年群体中日渐凸显。此刻，体育部门理应站出来。下一阶段的“浙BA”将“行更多不言之教”，用一场场热血的比赛，激活青少年对“流汗”“拼搏”的全新理解，让他们走

出“情绪孤岛”，在运动中找到归属感。我们看到，不少赛区，场内在打“浙BA”，场外在打“青BA”（青少年自发比赛）；我们也看到，不少家长专程带孩子去观摩家乡的“浙BA”主场，只为让孩子看到“家门口的篮球”。不说教，不训导，而是用比赛表达去启发、去启蒙——“来吧，孩子们，扔掉手机，身体对抗的感觉很棒！”

二启，不是终点，是实现“全民健身”的浙江注脚。全民健身的难点，不在于硬件，而在于社群。未来，“浙BA”最大的价值之一，在于撬动了基层体育“自然”机制——通过“浙BA”这个引子，使本地的体育社群组织真正动起来。长远来看，这种自下而上的“运动共同体”构建，不仅是体育参与的根基，更可能成为基层治理的延展形态。以篮球为媒介，“浙BA”让社区成为有仪式感的生活场域，推动全民健身从“个体锻炼”向“社群共享”跃迁。“浙BA”

的传播方式与人群覆盖，或许具备嵌入更多社会功能的可能性。

三启，不止体育，是诠释“共同富裕”的浙江愿景。省会城市、设区市、县级球队同台竞技，赛事平权、机会均等，这种模式实质上是一种以体育为载体的资源再分配、再平衡，是对“让老百姓在家门口就能享受高质量公共服务”承诺的兑现。推动共同富裕，不仅要“分蛋糕”，更要“做大蛋糕”。将进一步形成各地餐饮、住宿、交通、文创、电商的跨业协同，让更多小城市、小企业、小个体站上共同富裕的“增长浪潮”，真正撬动本地体育消费与相关产业链的发展。

共同富裕不仅在于“物”的丰富，更在于“心”的凝聚。“浙BA”要更多激发出跨阶层、跨地域的情感共鸣与社会认同，让小小的篮球成为“去中心化”“去身份化”的载体，用润物细无声的方式构建起“共建共享”的可行机制。

◀第一阶段“数据王”在全民健身日分享篮球故事

从“吸睛”到“吸金” 浙BA球队冠名权 抢夺战尘埃落定

本报记者 黄维

根据“浙BA”官方公布的数据，预选赛阶段为期22天的赛程，现场观赛人数77.88万人次，网络直播总观看量超过1个亿，足够“吸睛”。

目前，“浙BA”第二阶段城市争霸赛开战。火爆背后，已从“吸睛”到“吸金”蝶变。城市争霸赛阶段的参赛大名单崭新亮相，不到半个月所有球队都已拥有响亮的新名字。与很多赛事参战队伍“裸奔”不同，“浙BA”的22支队伍可谓“盛装上阵”。一方面得益于浙江作为中国民营经济重要发祥地，社会各界参与赞助的热情高涨，另一方面“浙BA”持续释放的品牌曝光度，让企业嗅到其中的巨大商机。

截至2024年底，全省民营企业在册总量350.53万户。今年上半年，浙江的GDP突破4.5万亿，同比增长5.8%，展现出强劲的发展韧劲。在这次冠名商争夺战中，民营企业捷足先登，且以“既好又快”的实体经济为主，旨在借助“浙BA”扩大知名度、提升美誉度，同时也是回报家乡、反馈社会、参与公益事业之举，宁波队冠名“德业股份”、余姚队冠名“舜宇集团”、温州队冠名“浙江东日”、长兴队冠名“诺力叉车”、嘉兴队冠名“新凤鸣”、嘉兴经济开发区队冠名“小虎子”、普陀队冠名“恒尊集团”等均属此列。大多属于新兴行业，或正处于快速成长期，亟待社会的知晓与认可，“浙BA”成为最好的展示窗口。

金融与体育素来合作紧密，奥运会、亚运会等大型赛事的顶级合作伙伴中，金融行业从未缺席。杭州队冠名“杭州银行”、柯城队冠名“柯城农商银行”、庆元队冠名“庆元农商银行”。

在“浙BA”的“五个一”办赛理念中，包括“一场美食大赏”。不少具有鲜明地域特色、产业特色的食品，作为快消品亟待大型赛事的“大场面”。作为宣传平台，黄酒之乡绍兴冠名“古越龙山”、淡水珍珠之乡诸暨冠名“千足珍珠”（珍珠也具食补性），以及苍南队冠名“金厨娘”、台州队冠名大陈岛自营大黄鱼品牌“大陈金麟”，台州湾新区队则冠名始于1914年的“同康就业”。

体育企业通过直接参实现与“做大做强目标”的同向奔赴。富阳队冠名“山羊永通”，是一家深耕于本土，致力从事篮球培训和赛事的公司；永康队冠名的“飞剑施密特”，是知名运动水壶企业，还是北京奥运会、杭州亚运会特许商品供应商；“维动体育”则是一家宁波企业，跨城市冠名2026年省运会承办城市队伍——衢州队，显然目标是分享省运会“蛋糕”。

丽水队冠名的是“冒险岛水世界”。这是丽水市区的一家大型水上娱乐休闲场所。“浙BA”的“五个一”办赛理念中，也包括“一场文旅盛宴”。体育搭台、文旅唱戏、经济受益，这也正是“浙BA”的愿景。

按照冠名商享有的权益，冠名名称出现在每件球衣后背上。从8月15日开始的为期5个月间，22支队伍、220多场比赛，每位球员都将成为冠名商的“移动广告位”。除现场人山人海的球迷外，通过电视与网络直播，移动广告将走进千家万户，甚至漂洋过海。

球队的冠名争夺战已尘埃落定，球场地贴、看台广告等主场的市场开发仍处于热销中，部分主场广告位已“座无虚位”。接下来，就连主场球迷后援团的应援背心都可能会启动招商。一场“浙BA”，就是一次体育营销。

