

商场圈粉、校园授技 浙BA“能量外溢”卷起全民健身潮

本报记者 洪漩

7月以来,浙江篮球的舞台上,“浙BA”赛事无疑是最耀眼的主角。球场上,球员们热血拼搏扣人心弦;赛场外,它所引发的全民健身热潮同样澎湃不息。球员们深入商场、“村BA”、学校等地,将篮球火种播撒到全省的每一个角落。

9月20日晚,一场诸暨队球迷见面会暨篮球消费商圈活动在诸暨宝龙广场1楼举行。本次球迷见面会中,“浙BA”诸暨队球员蔡魁斌、唐哲豪、杨少炜等球员以及助理教练都将现身当场。这次见面会设有多个福利环节、五大功能体验区,吸引球迷参与互动。现场还将进行球员签售环节,参与签售的小伙伴还可获得由诸暨宝龙广场提供的福利礼包一份。

这样的活动在全省各地商场屡屡上演。此前,柯城队的扣篮王廖叶康和得分王叶骏,以及玉环队明星球员林均奎等,也曾参与运动品牌商家合作的“一日店长”主题活动,充满青春与活力的球员为市民带来看赛事、追球星、享购物的多元化体验。这种“体育+商业”的结合模式,不仅增强了消费者的购物体验,更让大家看到了商场的多功能性与创新性。

与此同时,当省级赛事的专业风采,遇上乡土赛场的淳朴热情,碰撞出奇妙的“共振”效应。此前,“浙BA”杭州队队长阮钰为家乡仙人塘村出战“村

BA”,还耐心地向同场竞技的村民球员讲解跑位战术。“以前打球全凭一股劲儿,阮队长教的‘挡拆配合’,让我们球队胜率提高了不少!”村民球员江梓豪笑着说。

而这股力量甚至从之江大地传导到了更大范围。就在9月19日,“浙BA”嘉兴队前往江苏省苏州市吴江区,与当地吴江村BA联队在球场上展开技术与默契的碰撞。这不仅是一场单纯的竞技比拼,更是一次以篮球为纽带的深度交流。这种亲近民众的方式,让篮球运动深入乡村的每一处角落,带动了乡村体育氛围的显著提升。

此外,随着开学季的到来,“浙BA”的热度吹进了浙江多地校园。球员为孩子们带来别样的“开学第一课”。不止如此,甚至不少球员在后续的日子里也积极参与校园体育工作。9月17日,4位“浙BA”余姚队球员——马翔宇、虞航、黄科杰、何钰昊回到母校余姚市高风中学体育馆展示扣篮、转球等篮球技能,并寄语学生“专注学业的同时,别忘坚持体育锻炼”。这堂特别的体育课也秒变“大型追星现场”。

“浙BA”赛事不仅是一场体育竞技的狂欢,更是一次全民健身的有力动员。从繁华商圈到质朴乡村再到活力校园,因“浙BA”掀起的全民健身时尚风潮无处不在。

赛事反哺青训,孩子主动抢名额

本报记者 洪漩

9月19日晚,走进杭州之江文化中心的飓风体育场馆,一群稚气未脱的孩子在教练的哨声中一遍遍练习着运球、传球、跑位。小小的身影迸发出大大的能量。随着“浙BA”赛事影响力的不断扩大,其独特竞赛魅力也悄然转化为少年们训练场上的无限动力。

“‘浙BA’带动的篮球氛围是空前的,我们体育教培从业者从中受益。”说话的是杭州“飓风体育”主理人童志铭。他告诉记者,“浙BA”刮起的东风,引得全省各地教培市场同步升温。俱乐部也在暑期顺势推出“浙BA”同款小篮球争霸友谊赛,开设6期的集训,并从中看到了学员及其家长的积极变化。

“以前很多家长抱着让孩子玩玩的心态来报名,而‘浙BA’火爆让大家在草根赛事中看出了竞技态度和专业范,对前来训练的孩子也提高了期待。6期争霸友谊赛下来,小朋友的进步显著,家长的培育理念也有了变化。”童志铭说,不少家长也会和教练沟通自己关注的“浙BA”草根球星,还会带孩子观赛。

尽管迎来开学季,但令童志铭感到惊喜的是,前来报名咨询的家长依然不在少数:“较之往年预期增长50%以上。”这股热潮让更多孩子接触篮球,而对童志铭来说,比短期的热度更重要的是体育教育的本质价值。“通过篮球希望培养孩子的规则意识、团队协作、坚韧不拔的意志品质以及享受运动的乐趣。技术可以随着时间打磨,但从小建



“飓风体育”俱乐部学员培训现场

立的运动习惯、形成的积极品格,才是受益终身的财富。”

为了满足青少年对高水平篮球训练的渴望,体育俱乐部纷纷优化课程设置,向“浙BA”赛事看齐。许多俱乐部借鉴“浙BA”的比赛模式和训练方法,融入日常教学中。早在预选赛期间,南浔青少年篮球基地负责人卞晨阳就基地顺势推出“模拟浙BA赛场”游戏:“高水平的比赛对孩子的动作规范、课堂纪律和战术意识养成非常有益。”这种与赛事紧密结合的课程优化,不仅提升了学员的训练体验,也让他们能更好地适应未来的比赛环境。此外,还有的机构顺势推出“‘浙BA’同款训练课程”和“明星球员私教课”,不少家长和学员表现出浓厚兴趣。

洛加体育变身“官方玩家”

本报记者 康康

“浙BA”正如火如荼地举行,成为席卷全省的“全民篮球派对”。9月20日晚,普陀队将在主场迎战绍兴队,可以预见这场“山海对决”将是一场激情碰撞。赛场上,除了交战双方、球迷、裁判,还有一位“关键第五人”,那就是赛事执行方。随着普陀队一路在预选赛期间披荆斩棘成为“舟山王”,到争霸赛阶段全省征战,舟山体育企业与赛事的结缘姿态也因此有了新变化。

普陀赛区在预选赛伊始就引进专业赛事运营公司。“我们算是‘熟练工’了,根据以往的办赛经验,对承办‘浙BA’普陀赛区的赛事,心里比较有底,算是人列‘浙BA’的‘官方玩家’了。”舟山市普陀洛加体育文化发展有限公司战略总监徐涛介绍,公司与普陀区委、区政府合作推进“海岛篮球赛事之城”的建设,先后承办CUBAL东南赛区、亚洲大学生3对3篮球锦标赛等多项赛事。而本次“浙BA”赛事以城市为单位、深度融合地方文化元素的特色,对赛事执行提出了更高要求。

与以往校园体育赛事相比,徐涛明显感受到“浙BA”的“不一样”:“这次是以城市为纽带,整个普陀区的球迷都在为自己的城市呐喊——场场爆满,氛围完全不一样!”与此同时,赛事还承担了体育展示、文旅推广和农特产推介等多元功能,执行复杂度大大提高。在这一过程中,公司不断优化执行能力,强化与文广旅体局、融媒体及各乡镇街道的高效协作,并持续完善灯光舞美、展演流程等环节。值得一提的是,通过整合区融媒体中心、乡镇公众号、短视频平台等媒体矩阵资源,实现了赛事宣传与海岛文旅推广的深度融合,形成了



洛加体育推出吉祥物“普普蟹”

线上线下联动的立体传播格局,进一步提升了传播力和影响力。

“连伴手礼都是各乡镇‘抢着’准备的!”徐涛笑着说,“六横岛准备完,白沙岛接上,每个客队都有结对街道,酒店欢迎、特产礼包、文旅推介全部到位。”在公司的多年合作中,与普陀区相关部门不断创新实践,打造独具特色的“海岛办赛普陀模式”。“由区领导牵头、文广旅体局统筹,乡镇街道全都‘动起来’深度参与,为公司提供了点对点的沟通支持,极大提升了执行效率。”

作为赛事执行方,洛加体育在赛事周边产品设计与运营方面同样展现出强大实力。公司结合普陀海岛文化特色,自主设计推出的“普普蟹”公仔等文创产品,凭借其可爱的造型和鲜明的地域符号,深受球迷和游客喜爱,一经发售便销售一空、多次断货,成为“浙BA”普陀赛区的可爱担当,还与3家代理商签订采购协议。

“浙BA”也为企业带来显著的品牌效应和商业机会。随着“浙BA”影响力扩大,越来越多本土酒店、企业和品牌主动寻求合作,包括本地新开业的酒店、顺丰等企业均与公司展开接洽。令徐涛满意的是,体育展示人才培养方面也积累了丰富经验,为后续承接大型赛事打下坚实基础。