

粤港澳大湾区城市联赛品牌现状及培育路径研究

孙佰玲 赖荣亮 张永平

广州工商学院, 中国·广东 广州 510850

摘要: 2026 年粤 BA、粤超的推出标志着广东群众体育赛事进入品牌化发展的新阶段, 但赛事热度向品牌资产的转化仍面临深层挑战。本文以粤港澳大湾区城市联赛为研究对象, 基于品牌资产理论和赛事品牌构建理论, 系统分析其品牌培育的现状与结构性障碍。研究发现, 当前大湾区城市联赛品牌培育存在品牌定位趋同、视觉符号系统不完整、品牌传播分散、品牌资产转化机制缺失等问题。研究提出“文化根植—符号建构—全民共创—资产转化”四维品牌培育路径: 以岭南地域文化为品牌内核, 构建统一且差异化的视觉符号系统, 激活全民参与的品牌共创机制, 打通从赛事流量到品牌资产的转化链条。研究为粤港澳大湾区城市联赛的品牌化发展和“体育湾区”建设提供理论参照与实践路径。

关键词: 粤港澳大湾区; 城市联赛; 品牌培育; 品牌资产; 体育赛事 IP

Research on the Brand Status and Cultivation Pathways of City Leagues in the Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area

Sun Bailing, Lai Rongliang, Zhang Yongping

Guangzhou College of Technology and Business, China Guangdong Guangzhou 510850

Abstract: The launch of the Yue BA and Yue Chao leagues in 2026 marked a new phase of brand-oriented development for mass sports events in Guangdong; however, the conversion of event popularity into brand equity still faces deep-seated challenges. Focusing on the Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area (GBA) city leagues, and drawing on brand equity and event brand-building theories, this paper systematically analyzes the current state of brand cultivation and the structural obstacles involved. The study identifies issues such as homogenized brand positioning, incomplete visual identity systems, fragmented brand communication, and a lack of mechanisms for converting popularity into brand equity. It proposes a four-dimensional brand cultivation pathway—"cultural rooting, symbolic construction, mass co-creation, and asset conversion"—which entails centering the brand on Lingnan regional culture, establishing a unified yet distinctive visual identity system, activating mechanisms for public co-creation, and forging a link to convert event traffic into brand equity. This research offers a theoretical framework and practical roadmap for the brand development of GBA city leagues and the construction of a "Sports Bay Area."

Keywords: Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area; City leagues; Brand cultivation; Brand equity; Sports event IP

0 引言

2026 年, 广东省城市篮球联赛(粤 BA)和城市足球超级联赛(粤超)的推出, 标志着广东群众体育赛事从“活动化”走向“品牌化”的战略转型。粤 BA 首轮比赛期间, 广州 2000 多家餐厅同步推出折扣, 深圳关联消费超 2000 万元, “1 元门票带动 7 元消费”的杠杆效应真实上演^[1]。赛事特许经营体系以“大湾鸡”和醒狮为核心 IP 正式上线, 联赛品牌化运营迈出关键一步^[2]。

然而, 赛事的热度并不等同于品牌的厚度。有观察指出, 广东体育城市联赛“在品牌辨识度、文化内涵挖掘等方面仍有成长空间”, 品牌差异化竞争力有待提升^[1]。群

众体育赛事的品牌培育面临一个根本性矛盾: 赛事可以靠新鲜感和话题性在短时间内获得巨大流量, 但品牌的建立需要持续的意义生产、情感积累和资产沉淀。当“新鲜感”消退后, 品牌能否成为观众持续关注、持续参与的理由, 才是决定赛事长期生命力的关键。

从全国范围看, 群众体育赛事的品牌化已成为趋势。江苏省城市足球联赛(“苏超”)以 22.2 亿人次线上观看、1 元门票带动 7.3 元消费的杠杆效应, 成为现象级体育品牌^[3]。贵州“村 BA”从乡村篮球赛成长为全国知名的赛事 IP, 其品牌价值已延伸至文旅、农产品等多个领域^[4]。这些案例表明, 群众体育赛事完全有可能突破“一时热度”

的局限，形成具有持久生命力的品牌资产。但如何实现这一跨越，现有研究尚未给出系统回答。

从学术视角看，体育赛事品牌培育已有较为成熟的理论积累。王鑫等（2022）引入信号理论，揭示了商业性体育赛事品牌资产的生成机理^[5]。赛事品牌构建理论强调品牌识别系统的三层结构——核心层的品牌文化、附属层的赛事产品、识别层的品牌符号^[6]。这些理论工具为分析群众体育赛事的品牌培育提供了分析框架，但现有研究多以商业性赛事或职业联赛为对象，对群众体育赛事品牌培育的特殊性关注不足。群众体育赛事的品牌培育具有不同于职业联赛的逻辑：它的品牌资产更多来源于“参与感”而非“观赏性”，更多依赖于“城市认同”而非“球星效应”，更多依靠“全民共创”而非“商业包装”。

本文以粤港澳大湾区城市联赛为研究对象，聚焦品牌培育这一核心议题，系统分析其品牌培育的现状与障碍，构建适应群众体育赛事特点的品牌培育路径，为粤BA、粤超的“长红”发展和“体育湾区”建设提供理论支撑。

1 粤港澳大湾区城市联赛品牌培育的现状分析

1.1 品牌意识的初步觉醒

广东城市联赛的品牌意识在赛事创办之初就已显现。赛事以“一战成名，粤战粤勇”为核心理念，“一战成名”彰显为城市而战、让城市扬名的品牌定位^[7]。这一理念的独特之处在于，它将品牌的核心价值锚定在“城市”而非“赛事”本身——赛事的品牌资产归属于每一座参赛城市，而非仅仅是联赛运营方。这种“去中心化”的品牌架构，为群众体育赛事的品牌培育提供了一种不同于职业联赛的路径。在职业联赛中，品牌资产通常集中在联赛本身或少数豪门俱乐部；而在城市联赛中，每座城市都是品牌的共同所有者，这种分布式所有权结构更有利于品牌在基层的生根和扩散。

在品牌视觉系统方面，十五运会吉祥物“喜洋洋”“乐融融”（昵称“大湾鸡”）以城市联赛吉祥物的身份回归赛场，实现了赛事品牌资产的有效继承。特许商品以“大湾鸡”和醒狮为核心IP，深度融合岭南传统工艺与现代体育精神，首批产品涵盖文创潮玩、运动服饰、收藏摆件等多个品类。这表明联赛在品牌化运营与商业价值转化上已经迈出实质性步伐。

1.2 地域文化作为品牌内核的初步探索

广东城市联赛品牌培育的一个显著特征，是将地域文化系统地嵌入赛事品牌。粤BA和粤超的品牌叙事不是围

绕“联赛”本身展开，而是围绕“城市”展开。佛山在主场融入醒狮、咏春、龙舟等岭南文化元素；东莞通过“东莞优品”展销和普通劳动者代表家乡出战的故事，呈现制造业城市的产业荣光；潮州以英歌舞非遗亮相赛场，激活文化认同和城市凝聚力；梅州以客家造型和地方歌曲形成出圈传播^[8]。

这种“一城一品”的品牌策略，使联赛品牌呈现出一种独特的“拼图式”结构：联赛提供统一的竞赛平台和品牌框架，各城市在其中填充各自的文化底色和品牌表达。联赛品牌的整体辨识度，恰恰来源于各城市子品牌的丰富性和差异性。这种品牌架构与职业联赛的“金字塔式”品牌结构形成鲜明对比——在职业联赛中，联赛品牌居于顶端，俱乐部品牌从属于联赛品牌；而在城市联赛中，联赛品牌更像是一个“品牌平台”，各城市子品牌在这个平台上平等共生、相互赋能。

1.3 品牌传播的流量效应

从传播数据来看，联赛品牌已经获得了可观的曝光量。粤BA抖音话题播放量突破16.6亿次，线下累计观赛人次超56万。赛事构建了覆盖传统媒体、新媒体和社交媒体的传播矩阵，“大湾鸡”回归、醒狮IP特许商品上线等话题持续引发关注。在消费转化层面，“票根经济”模式将赛事品牌的影响力延伸至文旅消费场景，肇庆凭赛事票根可免费游览5A级景区，广州将票根权益有效期延至赛事前后8天。

然而，流量数据的亮眼与品牌资产的积累之间存在显著落差。赛事话题的传播主要集中在赛事进行期间，缺乏贯穿全年的品牌叙事；品牌曝光高度依赖“大湾鸡”等单一IP符号，尚未形成完整的品牌符号系统；各城市的品牌表达各自为战，缺乏统一的品牌调性和传播节奏。

表 1 粤BA、粤超与“苏超”品牌建设现状对比

对比维度	江苏“苏超”	广东“粤BA”“粤超”
品牌理念	“比赛第一，友谊第十四”	“一战成名，粤战粤勇”
视觉符号	城市队徽 + “散装江苏”梗	“大湾鸡” + 醒狮IP + 各市队徽
文化嵌入	方言梗、城市互怼文化	醒狮、咏春、英歌舞、客家文化
传播数据	线上观看 22.2 亿人次	抖音话题 16.6 亿次，观赛 56 万人次
商业生态	30+ 赞助商，含小微企业	五级赞助体系，含小微企业扶持
消费转化	1 元门票带动 7.3 元消费	1 元门票带动 7 元消费
品牌资产	已有较成熟的品牌认知	品牌认知初步形成，资产积累起步
主要短板	热度持续、资本边界	跨境协同、品牌沉淀

2 大湾区城市联赛品牌培育的结构性障碍

2.1 品牌定位的“同质化”风险

尽管“一城一品”的策略在文化表达层面已初见成效,但在品牌定位层面,各城市之间的差异化程度仍然不足。大多数城市的品牌叙事停留在“为城市而战”的通用框架内,尚未提炼出真正具有辨识度的城市品牌主张。有研究指出,广东体育城市联赛在品牌辨识度方面仍有成长空间,品牌差异化竞争力有待提升。

更深层的问题在于,联赛整体品牌与城市子品牌之间的关系尚未理清。联赛品牌“粤BA”“粤超”本身缺乏独立的品牌内涵——它们更多是“广东城市篮球/足球联赛”的功能性指称,而非具有情感召唤力的品牌符号。“一战成名”是一个好的口号,但它描述的是赛事的功能,而非联赛品牌自身的价值主张。当观众被问到“粤BA代表什么”时,如果答案仅仅是“广东的篮球联赛”,那么品牌的内涵就仍然是空洞的。

2.2 品牌符号系统的“碎片化”

品牌符号是品牌识别的核心层。当前联赛的品牌符号系统呈现“碎片化”状态:有吉祥物“大湾鸡”,有醒狮IP,有各城市的队徽队服,但这些符号之间缺乏统一的视觉逻辑和叙事关联。“大湾鸡”作为十五运会遗产被“返聘”到城市联赛,固然实现了品牌资产的继承,但它与联赛自身品牌内涵的关联是什么?“大湾鸡”承载的是全运会的情感记忆,而非城市联赛的独特价值。

在品牌识别系统的三个层面——品牌文化、赛事产品、品牌符号——当前联赛的投入主要集中在识别层,而核心层的品牌文化建构仍处于模糊状态。这种“重符号、轻文化”的品牌建设方式,容易导致品牌“有知名度、无认同度”的困境。

2.3 品牌传播的“脉冲式”特征

群众体育赛事的品牌传播面临一个结构性困境:赛事是有周期的,而品牌需要持续的存在感。当前联赛的品牌传播呈现出典型的“脉冲式”特征——赛事期间集中爆发,赛事间歇期迅速沉寂。粤BA赛程持续至8月,粤超至10月,但在赛事间歇期,品牌与受众之间的连接如何维持?

各地体育赛事普遍存在“热度短效、传播分散、品牌空心化”等难题^[9]。品牌传播的“脉冲式”特征意味着,每次赛事周期结束后,品牌资产都在经历一次“折旧”。如果品牌不能在间歇期持续生产内容和意义,观众的情感连接就会逐渐消退,下一个赛季需要重新“唤醒”而非“激活”。对比来看,江苏“苏超”在赛事间歇期通过“苏超

IP+”项目持续输出内容,保持了品牌的热度和存在感,这种“全年化品牌运营”的思路值得借鉴。

2.4 品牌资产转化机制的缺失

品牌培育的最终目标是形成可持续的品牌资产。品牌资产包括品牌认知度、品牌联想、感知质量和品牌忠诚度等多个维度^[10]。当前联赛在品牌认知度层面已有显著成果,但在品牌联想、感知质量和品牌忠诚度层面的积累仍显不足。

“票根经济”在一定程度上实现了品牌影响力的消费转化,但这种转化更多是“即时性”的一观众因为票根优惠而消费,而非因为对品牌的认同而消费。品牌资产的核心价值在于降低消费者的决策成本:当观众因为“这是粤BA”而选择观赛,而非因为“票价便宜”或“朋友邀请”而观赛时,品牌资产才真正形成。从“因为便宜而看”到“因为认同而看”,这中间的跨越,正是品牌培育需要解决的核心问题。

表2 群众体育赛事与职业联赛品牌培育对比

对比维度	职业联赛品牌培育	群众体育赛事品牌培育
品牌资产来源	球星效应、竞技水平	参与感、城市认同
核心受众	观众(消费者)	参与者(共创者)
品牌传播方式	商业包装、媒体转播	全民共创、社交裂变
品牌忠诚基础	对球队/球星的喜爱	对城市/社区的情感
品牌建设主体	联赛运营方	政府+市场+社会+公众
品牌生命周期	相对稳定、可预测	波动较大、依赖持续运营

3 粤港澳大湾区城市联赛品牌培育的四维路径

3.1 文化根植:以岭南地域文化筑牢品牌内核

品牌培育的文化根植路径应聚焦于“品牌文化”的建构——明确联赛代表什么价值、传递什么信念。可以提炼“开放、务实、敢为人先”的岭南文化精神作为联赛品牌的价值观内核,将“草根性”“全民性”“城市荣誉”作为品牌的核心情感要素。各城市的子品牌建设则在这一价值观框架下,挖掘各自独特的文化资源,形成“统一内核、多元表达”的品牌文化生态。

3.2 符号建构:构建统一且差异化的视觉识别系统

首先,应建立联赛品牌的视觉识别规范。包括联赛Logo、标准色、字体体系、辅助图形等基础元素,以及各城市子品牌与联赛品牌之间的视觉关系规则。其次,应对现有IP符号进行整合。“大湾鸡”和醒狮可以作为联赛的核心IP符号,但需要赋予它们与联赛品牌内涵相匹配的叙事——将“大湾鸡”塑造为“城市联赛的快乐使者”,将醒狮塑造为“草根体育精神的象征”。再次,应鼓励各城市在统一规范下开发具有本地特色的视觉符号,形成“和而不

同”的符号生态。

3.3 全民共创：激活品牌的情感连接与参与感

全民共创路径的关键在于降低参与门槛、拓展参与渠道。可以借鉴“苏超”经验，面向本土小微主体推出低门槛赞助席位，让桃农、包子店老板也能成为品牌的一部分。可以设立“城市合伙人”“城市主理人”等共创机制，吸引城市居民、文体明星、手艺人、美食家参与品牌内容创作。可以鼓励球迷设计专属助威口号、主场音乐、文创产品，将方言、民俗元素融入观赛体验。当品牌成为“大家的品牌”而非“组委会的品牌”时，品牌忠诚度的基础就真正建立起来了。

3.4 资产转化：打通从赛事流量到品牌价值的链条

资产转化的核心是建立品牌与受众之间的“关系资产”。具体路径包括：建立联赛会员体系，将观赛行为、消费行为、内容创作行为积分化，形成可持续的用户关系；开发联赛品牌的数字资产，如数字藏品、NFT门票等，将品牌参与转化为可积累的资产；构建联赛品牌的年度叙事，使每个赛季成为品牌故事的一个章节，而非孤立的赛事事件。当品牌资产积累到一定程度，联赛的商业价值将不再依赖于单次赛事的门票和赞助收入，而是形成“品牌溢价”——观众因为“这是粤BA”而愿意支付更高的价格，赞助商因为“这是粤BA”而愿意投入更多的资源。

4 结语

粤港澳大湾区城市联赛的品牌培育，正处于一个关键的起步阶段。赛事已经获得了可观的流量和关注，但品牌资产的积累才刚刚开始。本文提出的“文化根植—符号建构—全民共创—资产转化”四维路径，试图回答一个核心问题：如何让群众体育赛事从“有热度”走向“有品牌”？

品牌培育的本质，是在赛事与受众之间建立一种超越“观赛”的情感关系。当观众不再仅仅因为“有比赛”而关注联赛，而是因为“这是我们的联赛”而持续参与时，品牌才真正完成了它的使命。对于粤港澳大湾区而言，城市联赛的品牌意义尤为深远——它不仅是体育赛事的品牌，更是大湾区城市群共同身份的一种表达。当“粤BA”“粤超”成为湾区居民共同的体育记忆和文化符号时，联赛品牌就超越了体育的范畴，成为“体育湾区”建设中最具温度的那一部分。

未来研究可在以下方向继续深化：一是通过实证方法测量联赛品牌资产的实际积累水平，建立品牌资产评估的指标体系；二是比较不同城市子品牌的培育效果，识别品牌培育的关键影响因素；三是跟踪联赛品牌在赛事间歇期的维持策略及其效果，探索“全年化品牌运营”的可行路径。品牌培育是一项需要时间的工作，唯有坚持文化深耕、符号建构和全民共创的协同推进，才能让大湾区城市联赛真正成为经得起时间检验的体育品牌。

参考文献：

- [1] 广州日报.“粤超”“粤BA”如何“长红”？[N]. 2026-05-06(A6).
- [2] 羊城晚报.“大湾鸡”与醒狮为核心IP，广东体育城市联赛特许商品上线[N]. 2026-05-09.
- [3] 中国发展改革报.“苏超”是开放的，也是成长的[N]. 2026-03-09.
- [4] 陈玉萍，刘嘉毅，李勇.“村字号”体育赛事IP的共创动力、生成机制及培育路径研究[J]. 体育学研究，2026.
- [5] 王鑫，王家宏. 我国商业性体育赛事品牌资产生成机理与培育路径研究[J]. 天津体育学院学报，2022,37(1): 60-65.
- [6] 王凯，李冉冉. 从“精英竞技茧房”到“社会开源接口”：体育赛事的“多维可供性”构建研究——基于“苏超”的分析[J]. 体育学研究，2025,39(6):37-48+104.
- [7] 广东省体育局. 一战成名，粤战粤勇——2026年广东体育城市联赛即将打响[EB/OL]. 2026-03-14.
- [8] 南方网. 以地域文化塑造粤BA 粤超品牌活力[EB/OL]. 2026-07-06.
- [9] 南方网. 要持续发展，更要产业振兴——城市联赛的现实、未来与终极理想[N]. 2026-04-27.
- [10] 张少昆. 我国群众体育赛事品牌培植及对策研究[J]. 运动精品，2022,41(11):60-61+64.

基金项目：广东省体育局2026—2027年科技创新和体育文化发展科研项目（项目名称：粤港澳大湾区城市联赛培育机制与实现路径研究；项目编号：GDSS2026N072）。

作者简介：孙佰玲（1990—），女，博士，广州工商学院讲师，研究方向：体育人文社会学。