

东莞莞篮村 BA 网络报道中的城市品牌联想建构

方翠娜¹, 张慧文¹, 谢泽元²

(1.东莞城市学院, 广东 东莞 523419; 2.东莞日报社, 广东 东莞 523419)

摘要: 基层体育赛事如何进入城市品牌叙事, 是连接地方资源与品牌认知的重要问题。本文以 2025 年第三届莞篮村 BA 为案例, 结合品牌资产与城市品牌研究, 对开赛、收官及后续新闻报道进行解释性分析。研究认为, 镇村名称与赛事体系提供地方识别线索, 社区传统和参与者经历充实篮球城市的文化内涵, 跨阶段报道则为赛事联想向城市联想转化提供连接条件。但赛事规模、传播曝光与品牌认同属于不同层次, 不能直接替代。基层赛事数字传播应保留地方出处与生活语境, 形成可持续查阅的内容关联, 并分别检验触达、识别和认同。本文从品牌联想的内容建构出发, 为理解基层体育赛事参与城市品牌传播提供案例解释。

关键词: 基层篮球赛事; 城市品牌; 品牌联想; 网络报道; 莞篮村 BA

基金项目: 广东省质量工程项目大学生社会实践教学基地“东莞城市学院—东莞报业传媒集团大学生社会实践教学基地”, 东莞城市学院大学与城市发展研究院开放课题项目“智媒驱动下“东莞篮球城市”品牌资产的数字化解构与全场景传播策略研究”(2026KF005)

DOI: doi.org/10.70693/202609235316

城市品牌已成为城市竞争与形象建构的重要议题。在多种品牌建构路径中, 体育具有较强的事件传播属性、群体参与基础与情感凝聚功能, 因而成为城市塑造差异化形象的重要载体。然而, 资源禀赋并不等同于品牌资产。职业球队的成绩容易转化为清晰的荣誉标签, 基层赛事则包含大量分散的队伍、地点和日常经验。它们如何被辨认、被讲述, 并与一座城市建立联系, 是体育城市品牌研究需要进一步解释的问题。数字传播使地方比赛能够超出现场, 但比赛进入网络只是传播的起点。观众记住一场比赛、一个村名, 是否等于记住举办城市, 仍需区分讨论。

东莞莞篮村 BA 为观察这一问题提供了具体案例。它以村、社区球队为参赛单位, 又通过全市性赛事组织进入城市传播。本文关注两个问题: 赛事报道通过哪些具体内容呈现东莞篮球的地方特征? 这些赛事层面的内容, 怎样为城市品牌联想提供连接线索? 这一切口把基层赛事视为城市品牌的内容来源, 重点分析文本如何组织地方意义, 将讨论限定在地方经验被呈现和解释的过程, 而不直接推断传播效果。

研究采用理论梳理与解释性案例分析相结合的方式。理论部分选择直接涉及品牌知识、城市品牌和体育赛事品牌资产的代表性文献; 案例部分围绕 2025 年第三届莞篮村 BA, 选取开赛、收官和赛后报道三个环节的公开材料。分析单位是报道中的地方名称、赛事信息、社区背景及其相互关系, 不把三篇材料视为完整的传播样本, 也不进行频次统计。本文讨论的是品牌联想的内容建构条件, 而非已经得到验证的受众心理变化。

一、文献综述与理论框架

(一) 从品牌资源转向品牌联想

品牌资产 (Brand Equity) 是品牌管理研究的核心概念。消费者视角将品牌资产视为消费者对品牌营销活动的差异化反应, 其代表是凯勒 (Keller) 1993 年提出的基于消费者的品牌资产模型 (CBBE 模型)。该研究以品牌知识为核心, 区分品牌知名度与品牌形象, 后者与记忆中的品牌联想有关^[1]。这一界定提示, 赛事数量、设施规模属于资源条件, 而受众将某种特征与城市联系起来, 才进入品牌认知层面。本文据此使用品牌联想概念, 分析传播内容向受众提供的城市关联线索, 不将线索的出现直接视为品牌资产增长。

作者简介: 方翠娜(2005—), 女, 本科在读, 专业为网络与新媒体;

张慧文(1981—), 女, 硕士, 副高级, 研究方向为智媒传播、媒体融合;

谢泽元(1981—), 男, 本科, 记者, 研究方向为智媒传播。

品牌资产理论也在由相对静态的资产存量研究逐步转向对资产表现与动态关系的关注。王良燕、张天伦梳理品牌资产与品牌力的概念及衡量问题,将品牌力理解为品牌资产在市场中的表现与映射^[2]。这一视角对城市品牌研究具有启发意义:城市品牌资产不仅包含既有资源与认知积累,也涉及受众评价、互动参与和关系网络等动态表现。但内容供给、平台表现与长期品牌价值不能混为一谈。数字技术可以改变内容的生产和接触方式,却不能自动保证地方意义得到理解。

(二) 城市品牌与体育赛事的研究连接

城市品牌研究将品牌化逻辑从商品与组织延伸至城市,但需要考虑对象的差异。Kavaratzis 强调,城市品牌不能脱离城市的复杂性及居民对城市的体验,城市形象的形成并非仅靠宣传活动完成^[3]。企业可以相对集中地管理产品标识,城市形象却涉及政府、企业、社区和居民等多元主体。基层篮球赛事的重要性因此不只在于增加城市曝光,更在于使社区生活获得可被外部理解的表达形式。地方经验是否得到准确呈现,是城市品牌研究不能跳过的环节。

体育赛事品牌资产是品牌资产理论在体育领域的应用。王鑫、王家宏从信息运动出发,讨论商业性体育赛事品牌资产的生成机理与培育路径^[4]。这一视角有助于把赛事组织与品牌传播联系起来,但商业赛事的分析结论不能直接套用于村社赛事。后者兼具社区活动与公共文化表达属性,其品牌价值不宜仅以商业回报衡量。本文关注的也不是莞篮村 BA 自身是否成为强势品牌,而是赛事内容能否为东莞的城市形象提供具有地方依据的联想。

上述研究分别解释了品牌知识、城市复杂性和赛事信息的作用,但它们之间仍需建立可观察的联系。与其将智媒、情感、平台和消费等概念并列铺陈,不如回到具体材料,考察地方赛事如何被组织成可识别的城市故事。这也限定了本文的理论贡献:不另建覆盖全部传播环节的宏观模型,而是说明赛事联想与城市联想之间的内容连接条件。

(三) 地方识别与城市关联的分析层次

本文从三个层次阅读案例材料。第一,地方识别,即报道是否交代赛事发生在哪里、参赛者代表谁,受众能否据此确认内容出处。第二,内涵解释,即文本是否超越比分和排名,说明篮球与社区传统、生活节律的关系。第三,城市关联,即地方经验是否被放回东莞篮球发展的背景,而不止停留在某支球队的胜负。这三个层次是本文的分析安排,不是经过统计检验的因果链条。

在证据使用上,赛事规模用于判断内容生产的组织基础,队名、地名和社区故事用于辨识叙事线索,报道的发布时点与媒体来源用于观察信息如何被延续和重新组织。曝光量只能在统计口径清楚时说明接触规模,不能替代城市识别或态度测量。因此,下文对材料能够支持的事实与本文提出的解释分别表述,避免从一场赛事的热闹直接推断城市品牌认同。

二、莞篮村 BA 的案例材料与传播线索

(一) 赛事组织为地方识别提供基础

东莞市农业农村局网站 2025 年 9 月 15 日发布的开赛报道显示,第三届莞篮村 BA 于 9 月 13 日在长安开赛,32 个镇街的冠军村、社区球队参赛,共 456 名球员;报道同时预告多平台直播及后续赛程^[5]。这些信息首先证明赛事具有跨镇街的组织规模,并表明主办方将网络观看纳入传播安排。报道中的直播预告不等于实际观看数据,也不能据此推算赛事的独立观众人数。

在这类赛事中,队名具有双重识别作用:它既区分竞技主体,也指向具体镇村。与只展示球员动作的片段相比,保留镇街、村社、赛事届次与时间,能够为内容提供较完整的出处。本文将其理解为城市关联的基础条件:受众首先需要知道比赛属于哪个地方,才可能将其与该地的生活方式联系起来。但镇村名称也可能只有本地人熟悉,面向外部传播时,仍需补充其与东莞的关系。

(二) 从赛果报道进入社区生活

同一网站 10 月 29 日的收官报道确认,本届赛事完成 69 场比赛,虎门新湾队夺冠,总决赛第二场在麻涌漳澎文化广场举行。报道还呈现了龙舟鼓、观众助威和民俗表演等现场元素^[6]。相较开赛材料,这篇报道补充了实际完成的赛事规模与结局,也把竞技结果置于地方文化活动之中。69 场是该届比赛的已完成场次,不是东莞全年篮球赛事数量,更不是网络直播场次。

这两篇材料的对照显示,赛事叙事可以从组织信息延伸到社区表达。球员代表镇村参赛,观众以地方熟悉的声音和参与活动参与,篮球因而不只是抽象的城市标签,而与可指认的社区发生联系。这里能够确认的是报道呈现了这些元素;至于观众是否因此增强归属感,还需要独立的受众材料。将文化元素写进报道与受众接受这些意

义,是相关但并不等同的两个过程。

(三) 社区传统使城市叙事获得具体内涵

新华社 2025 年 11 月 11 日的东莞篮球报道进一步追溯冠军队所在的新湾社区:当地保留渔村传统,休渔期间由 11 个村民小组组织休渔杯篮球赛,赛事已有超过 25 年的历史;报道将这一传统与新湾队参加莞篮村 BA 并夺冠联系起来^[7]。这组材料把一次夺冠放回长期社区生活,为理解球队的地方基础提供了具体背景,而不是用冠军结果概括全部篮球文化。

新湾案例具有解释力的部分,并不只是胜利本身,而是篮球与休渔节律、村民组织之间的联系。比分回答谁赢了,社区背景则解释为什么篮球在这里具有持续性。对不熟悉东莞的读者而言,这类关系性信息提供了比地名更丰富的认识入口:一支球队背后存在延续多年的生活实践。本文由此判断,基层赛事的地方差异不必依靠额外制造奇观,也可以从已有社会生活中被辨识出来。

(四) 材料之间的联系及其限度

三篇报道分别处于开赛、收官和赛后阶段,可以形成事件过程与文化背景的对照阅读。开赛信息说明参与范围,收官报道交代赛事结果与现场表达,赛后报道补充社区传统。这样的材料组合有助于理解同一赛事如何获得逐步丰富的地方内涵,但不能据此认定不同媒体已经形成统一策划,也不能判断同一批受众连续接触了这些内容。报道之间存在主题联系,不等于已经掌握跨平台传播路径。

案例还存在明显的选择限制。当前材料较集中于开幕和决赛,能够说明主流报道如何组织赛事意义,却不足以反映全部参赛村社、普通训练或不同参与群体的传播情况。本文不据此断言其他主体被忽视,也不以新湾代表所有东莞社区。新湾提供的是一种地方文化进入赛事叙事的具体方式,其适用范围需要通过更多镇村、不同赛季的材料加以比较。

三、从赛事内容到城市品牌联想

(一) 地方信息需要在传播中保持可辨认

上述案例说明,赛事具备地方性并不意味着传播内容必然保留地方性。同样一段比赛信息,可以被组织为一般性的竞技看点,也可以同时交代参赛村社及其城市归属。两种表达并无高下之分,但对城市品牌的意义不同。前者主要回答比赛是否精彩,后者还为观众提供将精彩与某个地方相联系的线索。城市品牌传播因此不能只追求内容被看见,还应关注内容出处是否能够被识别。

对莞篮村 BA 而言,较为可行的做法是在赛程、赛果、直播页面和集锦说明中持续保留统一赛事名称、镇村归属及赛季信息,再通过简短背景说明降低外地读者的理解门槛。这是依据案例提出的内容组织建议,并非对现有全部页面缺陷的判定。地方标识的作用也不宜夸大:名称反复出现可以提供识别机会,能否被记住、是否与东莞建立联系,仍需另行检验。

(二) 地方内涵不能被单一胜负替代

冠军故事具有明确的新闻价值,却不应成为解释篮球城市的唯一材料。新湾报道的启示在于,城市文化可以通过特定社区的生活节律得到说明。后续内容若继续追问球队如何组织、普通队员怎样安排训练、不同代际如何参与,便可能把城市形象从抽象口号转为可理解的生活经验。这里提出的是值得进一步采集的材料方向,不能把尚未访谈的经历补写成已经发生的事实。

同时,地方故事不宜被压缩成整齐一致的城市性格。不同镇村的历史、人口构成和参与方式可能不同,品牌叙事需要保留差异,而不是要求每个案例都证明同一种精神。城市关联可以建立在共同参与篮球的基础上,但其内涵应允许多样的生活解释。只有把具体的人、社区和时间保留下来,基层赛事才不至于成为能够任意替换地名的宣传素材。

(三) 持续关联比孤立的传播峰值更重要

开赛预告、比赛结果与社区背景各自承担不同的信息功能。如果相关内容能够在同一赛事条目下相互指向,读者就有机会从一次比赛继续了解一个社区,再把社区放回东莞的城市背景。这里强调的是内容之间可检索、可追溯的关系,而非要求新建大型平台。赛事组织者和媒体可以依托现有渠道,完善赛季归档、镇村索引及报道链接,减少事件结束后信息难以继续查阅的问题。

传播评估也应与这些目标对应。赛事层面可记录实际发布内容和统计口径明确的触达数据;识别层面可检验观众能否将比赛、镇村与东莞正确关联;认知层面则需要访谈或问卷,了解其形成了何种城市印象。若要进一步声称赛事改变了城市态度,还需比较接触前后或不同受众群体,并控制原有篮球兴趣等因素。不能把观看次数、点赞数量直接换算为品牌认同,更不能仅凭内容上线推断算法带来了精准传播。

四、结论

本文把原本分散于智媒环境、品牌资产与体育传播的讨论，收束到基层赛事内容怎样提供城市品牌联想这一问题。莞篮村 BA 的公开材料表明，跨镇街的赛事组织为地方识别提供基础，社区传统能够充实赛事的文化内涵，不同阶段的报道则使赛果与地方背景产生可供阅读的联系。城市品牌意义不是由比赛数量直接推出，而是在地方信息被准确保留、具体经验得到解释的过程中获得表达机会。

这一讨论对体育城市传播研究的补充，在于区分资源、叙事和认知三个层次。资源说明城市拥有什么，叙事说明这些资源被如何表达，认知则涉及受众如何理解。本文主要分析第二个层次及其与另外两个层次的关系，不把公共报道的积极表达当作受众认同的实证结论，也不将城市品牌等同于赛事品牌。由此可以在不夸大数字技术作用的前提下，讨论基层篮球对城市形象的具体贡献。

本文的限制在于公开材料数量有限，且赛事主办相关渠道与新闻报道均有自身的选题取向。现有材料能够支持解释性讨论，尚不足以比较不同平台的叙事差异、识别算法分发机制，或估计品牌联想的实际形成程度。后续研究可在一个完整赛季内建立明确的内容样本，纳入普通轮次、不同镇村和不同参与群体，并通过受众访谈检验地方线索能否转化为城市认知。这样的补充将使赛事内容分析与传播效果研究形成更可靠的连接。

参考文献：

- [1] Keller K L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity[J]. *Journal of Marketing*, 1993, 57(1): 1-22.
- [2] 王良燕, 张天伦. 从品牌资产到品牌力: 数字时代的品牌管理创新[J]. *系统管理学报*, 2025, 34(4): 1127-1136.
- [3] Kavaratzis M. From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands[J]. *Place Branding*, 2004, 1(1): 58-73.
- [4] 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, 79.
- [5] 东莞市农业农村局. 家门口的乡村体育盛事, 东莞第三届莞篮村 BA 激情开打! [EB/OL]. (2025-09-15)[2026-09-22]. https://nyncj.dg.gov.cn/zixun/tpxw/content/post_4434966.html.
- [6] 东莞市农业农村局. 全域文明迎全运 | 虎门新湾队夺冠! 第三届莞篮村 BA 圆满收官[EB/OL]. (2025-10-29)[2026-09-22]. https://nyncj.dg.gov.cn/zixun/tpxw/content/post_4452421.html.
- [7] 姚友明, 刘扬涛, 许东远. 追光 | 在东莞, 篮球与城市双向奔赴[EB/OL]. (2025-11-11)[2026-09-22]. <https://www.xinhuanet.com/sports/20251111/1360933c29614cf78cb2671f243dd7ea/c.html>.

Construction of City Brand Associations in Online Media Coverage of Dongguan's

“Guanlan Village BA”

FANG Cuina¹, ZHANG Huiwen¹, XIE Zeyuan²

1. Dongguan City University, Dongguan, Guangdong, China; 2. Dongguan Daily, Dongguan, Guangdong, China

Abstract: How grassroots sporting events become integrated into city branding narratives is an important issue in connecting local resources with brand perceptions. Taking the third edition of Dongguan's "Guanlan Village BA" held in 2025 as a case study, this paper draws on theories of brand equity and city branding to conduct an interpretive analysis of online news coverage surrounding the opening, conclusion, and subsequent reporting of the event. The findings suggest that the names of towns and villages, together with the event system, provide identifiable local cues; community traditions and participants' experiences enrich the cultural connotations associated with Dongguan as a "Basketball City"; and cross-stage media coverage creates connective conditions through which event-related associations may be transformed into broader city brand associations. However, event scale, media exposure, and brand identification represent different analytical dimensions and should not be treated as interchangeable. The digital communication of grassroots sporting events should therefore preserve clear references to local origins and everyday social contexts, establish sustainable and retrievable connections among related content, and evaluate audience reach, brand recognition, and brand identification separately. By focusing on the construction of brand associations, this study provides a case-based explanation of how grassroots sporting events can contribute to city brand communication.

Keywords: grassroots basketball events; city branding; brand association; online media coverage; Guanlan Village BA