

# 粤BA与粤超为茂名成长注入双重动能

李雨桐(茂南)

5月3日,茂名奥体中心体育场迎来了25989人,见证粤超粤西德比茂湛雨中激战;相隔一周后的5月10日,粤BA茂名男篮也在茂名奥体中心与云浮队狭路相逢。比赛期间,体育场外的车位早早满座,周边民宿和餐饮店的客流直线上升,赛事对茂名经济、文化的带动显而易见,而茂名也将自身的特产、文化通过赛事影响对外推广和传播。赛事已不只是竞技,更是城市之间互通有无的请柬。

两大联赛为茂名篮球和足球运动提供了双重“磨刀石”。茂名篮球的群众基础不可谓不厚:据茂名市电白区文化广电旅游体育局2025年7月发布的信息,电白区已建有篮球场920个,全区经常参加体育锻炼人数比例保持在45%以上;新春期间,仅电白区第三届镇

街男子篮球联赛便举办了76场比赛,线下吸引观众超22万人次。而在足球领域,茂名同样拥有深厚的民间根脉——此次粤超茂名队以全户籍的“本土青年军”出战,平均年龄仅21岁。茂名队首轮0:0战平云浮,场内控球时间与进攻次数明显占优,现场迎来2万余名观众。第二轮在暴雨中面对实力占优的湛江队,茂名队仍凭借战术角球在第38分钟斩获茂名粤超首球,这支年轻队伍在奔跑与拼抢证明:练兵的代价,终将成长为成长的基石。

粤BA和粤超如同双引擎,为茂名带来了错峰互补的“可持续市电白区文化广电旅游体育局2025年7月发布的信息,电白区已建有篮球场920个,全区经常参加体育锻炼人数比例保持在45%以上;新春期间,仅电白区第三届镇

粤超常规赛与附加赛共计123场比赛,赛事横跨7个月——茂名奥体中心在省运会开幕前已通过两项联赛频繁运转,从观众组织到商圈配套,每一场球赛都是一次“压力测试”。更重要的是,两大联赛交替展开的节奏,持续培养市民的周末观赛习惯,让体育场馆从“节庆式”的存在真正嵌入日常生活。茂名此前通过“墟BA”“沉香杯”等本土赛事已经摸索出“场内竞技、场外展销”的模式——第三届“沉香杯”电白区镇街篮球联赛累计带动消费超1000万元,线上直播热度突破1267.2万,居全国同期第一。而粤BA与粤超的对手来自全省各地,随队而来的球迷和媒体,天然构成了一批又一批的“外来游客”。两大联赛主场交替,意味着茂名每年获得至少十余次全省曝光窗口。如果茂名

能在每个主场比赛日同步推出“看球+游茂名”定制路线,那么每一场对决就不再是体育部门的独角戏,而是一场贯穿全年的城市营销集体行动。

两大联赛的真正潜力在于它们协同打通“体育+农业+文旅”的产业链条。茂名不缺好产品——2025年茂名荔枝产量超63万吨,鲜果销售收入91.6亿元,全产业链产值突破120亿元,均创历史新高;化橘红品牌价值达110.9亿元,储良龙眼产值达20亿元。然而,光有好产品远远不够,而传统的推广方式成本高、覆盖面窄,难以形成持续影响力。粤BA与粤超提供了一个天然的“场景化带货”平台:客场作战时,茂名队向对方回赠化橘红和沉香茶叶,这一举动被现场和直播镜头捕捉,比任何植入广告都显得天然可信。两个联赛数十场主客

场常规赛,如果系统化运营——在每个主场设置农特产品展销区、在直播画面中融入“茂名好物”口播——就等于为茂名农产品铺设了数十场覆盖全省的形象广告。同时,凭借粤BA球票,市民游客可享受景区门票、酒店住宿、餐饮夜市等多重折扣,票根经济正推动“看一场球”真正变成“游一座城”。这种“以赛促产、以赛带旅”的良好格局,是赛事经济的深层奥义。

最深的一层,则是两大联赛对城市精神与文化认同的双重塑形。一座城市的高光,不能停留在钢筋水泥之上,还需要一种让市民“看得见、摸得着”的集体荣誉感。茂名此前的“村BA”“墟BA”“城BA”,完成了从乡土到城市的层级跃迁,但辐射半径终究有限。而从粤BA到粤超,茂名正在以城市之名,与全省同台竞逐

——无论篮球场上的拼抢,还是在绿茵场上的奔跑,胜负之间都在社交媒体上持续发酵,汇聚成超越行政边界的身份认同。而当茂名把化橘红、荔枝文化通过篮球赛和足球赛传递至全省乃至大湾区时,其输出的就不只是一枚枚果实,而是一种温润、好客、敢拼敢闯的城市气质。在年轻一代的集体记忆里,球场上的沸腾瞬间,终将凝结为对家乡的文化认同和自豪感。

粤BA与粤超的哨声相继在茂名奥体中心吹响,我们看到的不仅是球员的奔跑与投篮,更是一座粤西之城以体育为支点撬动未来的雄心与奋斗。从“村口球场”到省级联赛,从泥土路到奥体中心,茂名正在用篮球的硬朗和足球的奔放构筑起一条属于自己的“跃迁赛道”。而“磨刀石”的淬炼,才刚刚开始。

## 流量时代茂名短视频如何守住本土文化的根与魂?

魏晓波(市区)

近日一部名为《Enemy》的无限流题材短剧在互联网上掀起巨浪。上线仅两天,全网相关话题阅读量突破10亿,知名编剧于正文感叹“看哭了”,直言“影视的未来还是有希望的”。这部由《逃出大英博物馆》原班人马煎饺子与夏天妹妹创作的作品,在13分钟的民国篇章中,将家国情怀与艺术质感推向极致——梨园名伶放弃逃生机会,在舞台上以毒酒与侵略者同归于尽,一句“今我夫妻二人”把生死诀别唱成了震撼人心的家国史诗。《Enemy》的爆红并非偶然。在流量泡沫与AI焦虑并存的短剧时代,这部作品以“小而精、美而有魂”的品质,向行业证明:真正打动人心的,从来不是浮夸的噱头和廉价的爽感,而是扎根于文化土壤之中的情感内核与价值坚守。《Enemy》摆脱当下短视频同质化严重、剧情低俗狗血、过度娱乐化的行业乱象,以悲壮家国叙事、崇高民族气节、细腻情感表达出圈走红。作品坚守历史底色,敬畏民族精神,摒弃快餐式流量套路,用有深度、有温度、有风骨的内容引发大众情感共鸣。它证明短视频流量终究依附文化内涵,只有扎根精神内核、坚守价值导向、深耕品质内容,才能长久出圈、行稳致远,这为茂名本土短视频产业发展提供了重要示范。

对于正处在短视频产业加速期的茂名而言,《Enemy》的走红提供了一个极具参考价值的范本:当一座城市大力发展短视频产业时,如何在市场洪流中守住文化的“根”与“魂”,让优秀传统文化、革命文化和社会主义先进文化在数字化浪潮中焕发新生?

一要守护优秀传统文化之“根”:让洗夫人文化与潘茂名文化焕发光彩

洗夫人“唯用一好心”精神,是茂名城市文化的灵魂。高州已探索出很好的实践路径:微短剧《我在荔乡当洗夫人合伙人》由高州市政府与央视网联合出品,入选广电总局2026年首批“微短剧+”行动计划推荐剧目。该剧让都市创业青年与洗夫人进行跨越时空的连接,在洗夫人精神的指引下扎根奋斗,将荔枝种植、非遗民俗与现代创业巧妙融合。这正是优秀传统文化在短视频语境中“活起来”的生动样板。

潘茂名中医药文化同样大有可为。茂名市人民政府已联合省中医药局和广东广播电视台出品中医药文化纪录片《潘茂名》,通过剧情演绎与纪实拍摄相结合的方式,复刻1700年前西晋时期的岭南风貌。类似的模式可以延伸到微短剧领域——可以探索创作“都市青年下乡学中药”“中医世家传承”“健康扶

贫”等贴近当下观众兴趣的中医药题材短剧,让古老的中医药文化以更轻盈的方式走进年轻人心里。南海岛规划中的《黑刺》短剧已计划融入南药和洪拳等地方文化元素,为潘茂名中医药文化的短视频表达提供了先行模板。

二要传承革命文化之“魂”:用短视频讲好茂名红色故事

茂名的红色文化资源尚处在“有待深度开掘”的阶段。1927年的怀乡起义是茂名地区反对国民党反动派的重要革命斗争,但至今缺乏体系化的短视频呈现。高校学子已经尝试用镜头采集红色文化、制作《探秘中垌》纪录片,但规模仍有限。

茂名可以借鉴《Enemy》的创作思路。在尊重历史的前提下,用年轻人喜闻乐见的叙事方式激活革命文化。例如,以朱也赤、罗克明等革命先驱的真实故事为蓝本,创作“穿越古今”“无限流”或“沉浸式体验”等新颖形式的红色短剧,让青年一代在感性认知中理解革命精神的伟大。正如《Enemy》在短短13分钟内把家国情怀注入无限流外壳,茂名红色文化短视频也可以探索“微小切口、宏大叙事”的创作路径,让革命遗址和红色档案转化为有温度、有情感的数字内容。《怀乡起义》主题音乐剧的校园巡演提供了很好的

IP基础,可以进一步延伸为短视频系列的二次创作,让革命文化以多媒体形态实现长效传播。

三要弘扬社会主义先进文化之“光”:让凡人善举成为网络正能量的主旋律

如果说洗夫人文化和潘茂名文化代表了茂名的历史厚度,红色文化代表了茂名的精神高度,那么社会主义先进文化——尤其是当下茂名大地的凡人善举和暖心事迹——则代表了茂名的温度与时代感。2026年“五一”期间,茂名“暖心厂长”陈耀的故事就是一个极佳范例。央视等主流媒体纷纷报道后,“好心茂名”的城市品牌借助短视频平台迅速辐射全国。从“暖心厂长”到“6名好心群众6分钟生死营救轻生男子”,再到河南房车站娘被茂名陌生人的连番善意“暖到破防”,茂名学子丽江救人等等——这些源自真实生活的好人好事,天然具备短视频传播所需的“情绪共鸣”要素。

茂名应该系统挖掘并策划“好心故事”系列短视频,用真人真事讲好社会主义先进文化的茂名篇章。政府可以牵头设立短视频征集大赛,鼓励本土创作者扎根百姓生活,记录更多像“暖心厂长”这样的正能量人物和事迹,让网络空间充满茂名的善意与温度。

## 让母亲节回归情感本真

陈富强(市区)

五月的康乃馨如约绽放,商场促销与网络祝福再度将母亲节推向一年一度的情感高峰。近日,“如何过母亲节”成为公众热议的话题。事实上,五月第二个星期日的母亲节是“舶来”节日,其初衷纯粹而深刻——为天下子女提供一个专门的日子,以质朴的方式向母亲表达感恩与敬意。白色康乃馨被选为象征,寄托的正是对母爱纯洁、真实与忠诚的礼赞。当这一节日传入中国,与中华优秀传统文化中深厚的“孝亲”伦理相遇,便迅速扎根生长,其核心始终未变:感恩、亲情与庄严的伦理价值。在“母亲节”日益成为消费市场关键词的今天,我们尤需回溯其本源,深思这个节日的真正意义,让母亲节回归情感本真,守护好这种不止于日期的感恩。

培育文化自信,在传承中重塑母亲节的精神坐标。泱泱中华,历史悠悠久厚重,中华文明本就有深厚的孝亲传统。“萱草生堂阶”的慈母意象比康乃馨更为悠久,孟母三迁、岳母刺字的故事传递着中国母亲教的智慧与风骨。近年来,有设立以“孟母”为形象代表,以孟子诞辰(农历四月初二)为日期的“中华母亲节”的倡议,也有以黄帝与嫫祖成婚之日(农历六月初六)纪念“华夏之母”嫫祖的华夏母亲节,其意义不在于与现行五月第二个星期日“打擂台”,而在于唤醒我们对自身历史文化资源的珍视。真正的文化自信,不是简单地置换日期,而是无论在哪一天庆祝,都能在“慈母手中线”的永恒吟诵与“萱草生堂阶”的古典诗意和现代性表达中,找到那份属于中国人的情感认同与感恩方式,使节日超越消费符号,成为滋养民族精神的文化源泉。

孝心重在日常,以实际行动书写最长的感恩诗行。百善孝为先,孝为德之本。《三字经》云:“香九龄,能温席。孝于亲,所当执。”东汉时期的小黄香,便已懂得主动为父母温席。可见,中国人的孝顺从不局限于母亲节,更多体现在日常生活的实际行动中。母亲节最大的异化,莫过于将深蕴绵长的“孝”压缩为一天的仪式性消费与社交展演。商家营造的“礼物经济学”,与社交媒体上的“孝心竞赛”,无形中制造了“过节即尽孝”的错觉。然而,孔子论孝,早已指出“色难”——对父母保持敬爱与愉悦色,远难于物质供给。真正的孝敬,是“冬温而夏清,昏定而晨省”的细致关

怀,是理解、尊重与陪伴的日常功课。孟子言“孝子之至,莫大乎尊亲”。先贤智慧皆指向孝的核心在于持续的、发自内心的敬与爱。其实对母亲的爱,她想要的从来不是标价昂贵的礼物,而是子女发自内心的惦念与在意,是双向奔赴的情感流动。我们不妨自问:是否有时耐心倾听母亲的唠叨?是否体谅过她的言不由衷?是否理解过她的奔波劳苦?是否懂得她无私付出的爱?孝顺和孝心的考场不在朋友圈的九宫格,而在日常生活的餐饮饮食、定期的关心问候、喜乐忧愁的分享与陪伴之中。唯有将节日的集中表达化为细水长流的关怀,母亲节才能避免沦为场短暂的“情感补偿”,让其真正成为维系与强化人间烟火温情和家庭亲情温度的持久能量。

倡导父母同庆,在完整视野中升华感恩的境界。日历上标注着五月的母亲节,也标注着六月的父亲节。虽然节日各有侧重的特定意义,但在中国传统伦理中,父母更应被视为一个整体——正所谓“严父慈母”,角色不同,爱意却同源,共同构筑起家庭的根基与世界的温暖。父母本是生命的共同体,感恩也应具有这种整体性智慧。因此,倡导母亲节与父亲节同庆,在感恩母亲时自然联结父亲的辛劳与付出,并非稀释主题,而是以更辩证、更整体的家庭观理解爱的来源。这有助于培育更为健康、平衡的家庭观念,让孩子理解爱是合作与共担,感恩是对生命源流的完整致敬。

母亲节不只是一个节日,更是一种不止于日期的感恩,恰如一面棱镜:既折射出赤子对母亲深挚无华的眷恋,也映照出商业社会的浮光掠影与当代情感的多元面向。若要守护母亲节的情感本真,当以文化自信筑牢其精神深度,以日常践行延伸其情感长度,更需以“父母共同体”的完整视野提升其家庭温度。唯有如此,母亲节才能真正回归情感本真——对母亲的颂扬不再漂浮于消费狂欢与形式展演的虚无之上,而是沉淀为扎根文化土壤、融入烟火日常、贯穿家庭联结的永恒情感力量。这份力量终将凝练为深沉持久、融入血脉的中华文化基因与生命实践,让孝顺与感恩的晨光洒满每一个平凡日子。而这,或许正是母亲节给予我们的最珍贵的生命启示。

### “领鸡蛋”

图/文 朱慧卿 杜燕盛



据“威海公安”微信公众号消息,近日,威海市公安局经区分局皇冠派出所接到群众报警,辖区多名老人疑似遭遇养老投资诈骗。有一位超市老板,经常回馈顾客,隔三岔五送“福利”,送鸡蛋,还免费分享理财知识。赢得了老人们的充分信任后,超市老板顺势推出养海参投资项目。老人们觉得老板为人“靠谱”,便愿意相信并参与项目坐等按期返利分红。然而到了说好返利兑付的日子,老板直接跑路。老人们这才醒悟,立即报警求助。犯罪嫌疑人李某近日落网,经统计,涉案金额共计50余

万元。骗子先用小恩小惠培养好感,再以理财知识包装专业形象,最终抛出高回报投资项目完成收割。老人们并非缺乏警惕心,而是在持续的“情感陪伴”和“小利回馈”中,对骗子产生了非理性的信任。这种信任一旦建立,理性防范就会被情感依恋所覆盖。换句话说,老人被骗走的不仅是钱,还有他们愿意交付给“熟人”的真诚与善意。所以请老人家不要贪小便宜、不轻信高回报、不轻易转账。子女则应多一分耐心,主动与父母沟通常见的骗局话术,而不是事后埋怨。