

南海龙超何以风头正劲？

探寻『土味』十足的乡村赛事成为名副其实的『顶流』之『密码』



最近半年，南海“龙超”成为热搜榜上的常客，这个看似“土味”十足的乡村赛事，成为名副其实的“顶流”。

从端午季到龙舟年，从“超长待机”到创新“硬核玩法”，今年，“中国龙舟运动之乡”南海打造了“龙超”系列赛事，覆盖全区7个镇街，从年头持续到年尾的55个项目超500场活动，在端午节达到了高潮——这项让人血脉偾张的顶级文体赛事，带来的是巨大的流量和留量。

蜂拥而至、一位难求或是对“南海龙超”成为“顶流”的最准确形容。有必要思考，南海“龙超”打造“高光时刻”的秘诀是什么？南海如何将“龙超”的大流量转化为经济发展动能？



“龙超”何以拥有蓬勃生命力？

刚刚过去的端午假期，南海的天气格外炎热。不过，能比阳光更热烈的，是南海“龙超”的比赛现场。龙舟新晋顶流“龙超”在南海7个镇街全线火爆。“龙超”何以拥有蓬勃生命力？

戳中了文化乡愁。龙舟之于南海，不止是一种体育竞技，更是跨越时空仍然生生不息的力量。南海拥有龙舟数量超过1000条，几乎每条村都有自己的龙舟，承载着宗亲族人和村落的精神。

乡土情结所牵起的龙舟传统从来都不是凝固的，在新的时代空气中又重新激活。“龙超”期间，南海既保持传统文化原有内核，又有了更现代的表达方式——

几乎在每一场龙舟赛事中，南海推出龙舟文创产品，助推龙舟文化生活化。盐步老龙1432“潮玩”街区；叠滘圩被改造活化，融合时尚潮玩的集市、手工艺店、咖啡屋……悠远的文化乡愁，不断化作现实中的喜闻乐见。

踏准了时代节拍。“龙超”悄然刮起的这股“国潮风”，也让我们看到，传统文化创造性转化和创新性发展，融入火热的生活，与时代产生深度“链接”，才能传下去、火起来。

比如：叠滘扒龙船一直在紧跟时代，融入新潮、创新和青春的元素。历史上，叠滘的风俗是龙船“遨游叠滘二十四坊”，到了20世纪80年代，才改为竞速。再后来，又将龙舟改为杉木制作，速度更快，让漂移更有看头，被这届年轻人称作“水上格兰披治”、佛山“F1”，瞬间走在时尚最前沿，让他们从这些扎根传统的文化习俗中，找到了共情。

丰富了假日经济。“龙超”带来的“大流量”，人来了，业兴了，城更旺了。可以说，“假日经济”来得格外猛烈，承接这波消费热情。

一组数据含金量很高：今年在南海龙舟赛事带动下，佛山租车订单量同比增长250%；6月7日至10日，南海区累计接待游客62.4万人次，实现旅游收入约3.95亿元，其中过夜游客7.19万人次。人住下了，就会带旺更多景区、酒店和商场，转化为经济发展的新动能。

“龙超”得以鲜活，有赖于灿烂的龙舟文化在岭南生生不息。在一场场力与美、人与自然的和谐交融中，喜庆、开心、亲和等情愫共生，人们从中收获了亲情、友情与爱情，感受着传统与现代擦出的火花。

■西樵镇“半山扒龙船”锦龙盛会上，龙舟拔河赛精彩刺激。



■今年端午，南海“龙超”再次火出圈。

“龙超”的活力源泉是什么？

正所谓“兵马不动，粮草先行”。“龙超”为何能迸发十足活力，吸引全国各地的游客奔赴这场龙舟盛宴？这背后离不开政府守正创新，变革重塑，引领风气之先。可以说是大局所需，机遇所在。

借势发力，“等风来”不如“追风去”。

南海“龙超”最初的爆火，源自网络平台的短视频。“龙超”以极具现场感、生活化、冲击力的画面，“震惊”了网友们。

南海“龙超”的出圈并非偶然，而是一场“蓄谋已久”的城市营销行动。2022年，南海出台龙舟、醒狮创新发展行动计划，举办龙舟超级联赛，营造全民运动氛围；2023年，龙舟被写入南海区政府工作报告，要求做强龙舟超级“IP”；今年，南海建设“叠滘龙船漂移”地标品牌，制作《五个划水的少年》纪录片在全网播出，精心策划南海“龙超”超500场赛事……这一波出圈，南海靠的是不断提升自身文旅资源的吸引力，创造属于自己的风口。

多元创新，打造“龙超”出圈N种方式。

立足龙舟文化内涵，南海以创新的形式送“龙超”出道出圈。各个镇街都有不同的“龙超”打开方式：大年初一，金沙户外休闲运动岛，30支龙舟

队激扬竞渡；二月二“龙抬头”，九江起龙仪式，全国龙舟大联动；端午前后，盐步老龙出水、桂城叠滘龙船漂移、沥桂一体龙舟赛、狮山女子龙舟赛轮番上演；中秋国庆，里水锦龙盛会、九江龙舟嘉年华陆续有来……

南海“龙超”玩起了跨界联动，以“龙舟+非遗+体育+文旅+消费”丰富文旅深度融合的新场景，努力为广大市民游客留下活力、新潮、时尚多元的城市印象。

格局再造，“小舞台”成为“大主角”。

让“龙超”走向更大舞台，离不开创意的形式和内容，更离不开现代传播方式的加持。这个端午，南海“龙超”一路狂飙，各类社交媒体平台相关话题多次登上全国热搜第一，全网总浏览量超35亿次，实现超大流量强势传播。

南海“龙超”也通过自媒体短视频从“线下”走到“线上”，从“幕后”走到“台前”，让手机小屏前的观众“不在现场，胜似在现场”。在主流媒体的密集宣传和社交自媒体的接力传播下，这个“土味”赛事成了全国乡村文体活动的“大主角”。

南海“龙超”，让我们感受到了生动的乡村、活力的南海，更从中找寻到城市文旅营销出圈的“密码”。

“龙超”如何才能实现长红？

南海“龙超”火爆的背后，也不免令人遐想，“龙超”到底能持续火多久？今年，除了55个项目超500场赛事，“龙超”还有哪些可以供挖掘的新体验新场景？“龙超”接下来的附加题又该怎么答？记者认为，可以从以下几个方面入手——

延伸龙超+的“业态链”。简单的观赏、拍照、吃龙船饭不再能满足全国各地游客来南海看“龙超”。南海正努力做深做大“龙超+”的附加值。

“龙超+文艺”便是一条路子。比如，在郁水官驿文化带、桑园围文化带和省佛通衢文化带举办“龙超”主题的水上音乐节，营造独特记忆的城市文化符号；联动南海大地艺术节，深入挖掘龙舟艺术元素，围绕赛事创作文艺作品，使之赋予城市文脉更多生机活力。

“龙超+文旅”撬动消费潜能。借“龙超”造节放大对消费的拉动效应，打造“龙超+美食”“龙超+优品汇”“龙超+夜市”等。这些“龙超+”业态，不仅能用“舌尖”带动“脚尖”，还能化身成为创新创业的高效平台，吸引投资者、人才前来，带动灵活就业增长，让文旅消费市场迸发新活力。

用好融媒传播“放大器”。纵观2023年贵州“村超”和“村BA”的火爆出圈，以及从淄博、哈尔滨到天水相继走红，一座座城市的“爆红”，无不得益于媒体和社交平台的卖力“吆喝”和一则则短视频的“喊麦”上分。

如何吸引更多流量投向“龙超+”？用好融媒传播以提高“龙超”吸引力和参与度，才能接住下一波“泼天的流量”，并转换为“泼天的富贵”。

练好内功实现“长出圈”。流量是把双刃剑，唯流量是有风险的。任何地方，注重打好基础、夯实内功，“卷”面子的同时“强”里子，才能久久为功。

南海“龙超+”玩法不管怎么变，人对美好生活的向往不会变，本地群众感到满意并口口相传，才能形成传播力和说服力。南海“龙超”，更应倡导“主客共享、近悦远来”，在考虑打造新IP前，首先要悉心完善配套设施，做好旅客住宿、出行咨询服务等，潜功做好了，线上看客有望变成线下游客。

这个夏天，南海这座城市的速度与激情还在继续。未来，会有更多、更精彩的“龙超+”等待南海去解锁。



■南海打造“龙超+”业态，挖掘消费潜能。图为“南海优品汇”开进西樵“半山扒龙船”活动现场。

文/佛山市新闻传媒中心记者 付艳霞 戴婷婷 黄婷 图为资料图片