



端午时节的南海，水面上龙舟竞渡的鼓点与岸上观众的欢呼交织成一曲动人的交响乐。央视105次聚焦、全网浏览量超63亿次、单季拉动消费8.32亿元……这一连串令人瞩目的数字背后，是“南海龙超”品牌创造的奇迹。

当贵州“村超”、江苏“苏超”以草根足球点燃全民热情时，“南海龙超”另辟蹊径，正以龙舟、醒狮、舞龙等非遗为载体，探索一条传统文化创造性转化、创新性发展的新路径，以文化搭台、经济唱戏，划向“旺丁又旺财”的新航道。

千年龙舟划出时代浪花 让文化自信转化为发展自信

端午的佛山南海，一条条龙舟劈波斩浪，激荡的水花溅起现象级传播巨浪。央视105次聚焦、全网信息62万余次、总浏览量突破63亿，“南海龙超”以破圈之势成为文化“顶流”。
打造文化品牌，要坚持让群众当主角，充分调动全社会的积极性、主动性、创造性，让群众参与其中、乐在其中。“南海龙超”的破圈见证了这一点。

场上，群众是劈波斩浪的主力军。
距离端午还有2个月，桂城街道叠北社区东胜村信存何公祠前的河道便已战歌震河。近50名队员齐吼“呼！呼！呼！”的龙舟号子，以仪式开启新一段“龙舟征程”。鼓点骤起，近40名划手整齐划一，船桨划动，船只劈波飞驰，船桨在仅数米宽的河道上拉出银链，25米龙舟如游龙摆尾，在急转中划出完美弧线。尽管是训练，队员们的认真劲丝毫不逊于正式比赛，这个夜训场景的视频也在网络上传播，获得20亿的浏览量。

群众扛的不仅是集体荣誉，更是乡土认同的重量，“宁可煲烂，不可扒慢”的龙舟谚语，正化作全民共识。

场下，群众是龙舟文化的参与者。
在今年盐步老龙起龙仪式现场，大沥全新推出“千年龙脉·活力大沥”主题IP市集，开设10余个摊位，设置“龙腾南海文创区”“寻味大沥美食坊”“青年创客实验室”三大主题板块，同步推出了“祈福五境”主题景观带及相应的文创福袋，还发布了“来大沥 食村菜”大沥镇村菜品牌，吸引众多市民特别是年轻人围观。

这些鲜活的场景印证，“南海龙超”归根到底是大众的赛事，龙舟要从河道划进市集，龙舟文化也要从被动观看进入主动创作。

场外，群众是破壁出圈的创作者。
今年端午，南海依托佛山网络创作者联盟，构建起“专业媒体引导+民间达人裂变+普通用户参与”的三级传播体系，让每个人都成为城市品牌的“传播节点”。60多名自媒体达人创作1600多条作品，其中，“东方姑娘”拍摄的龙船漂移视频创下单条播放量3.9亿、点赞超440万的纪录。

如今，“叠滘龙船漂移”已成为一个扎实的流量密码。知名主持人撒贝宁、知名歌手华晨宇，以及众多颇具粉丝基础的自媒体达人、博主纷纷前来体验和打卡。

在这场全民狂欢中，“南海龙超”更是划进了国际舞台。今年的叠滘龙船漂移大赛，来自英国、德国、韩国、瑞士、乌克兰等世界各地的游客、博主、研学团队纷纷奔赴南海，一睹龙船漂移的魅力。比赛期间，佛山传媒联动央视、新华社、人民日报、中国国际电视台（CGTN）、中国日报等海内外超200个转播平台进行全媒体直播，吸引了数以千万计的线上观众，直播全网总播放量超1.05亿。

千年龙舟划出的时代浪花，让文化自信转化为发展自信，这是“人文经济学”的南海答卷。

▼叠滘龙船漂移比赛现场。



▲麦边舞龙。



从竞技赛事升级为生活方式 从文化符号蝶变为城市文化IP

千年龙舟划破现代都市的水面，激起的不仅是浪花，更是一座城市的澎湃动能。

当德国工程师迈克尔紧握船桨，在叠滘蜿蜒的河道上完成首个“洋面孔”的龙舟漂移时，他或许未曾想到，自己正成为“南海龙超”IP全球化叙事的一个生动注脚。这场始于端午民俗的龙舟竞渡，已悄然蜕变为撬动城乡融合、产业升级、国际传播的超级杠杆。

在位于西樵的纳德利龙舟工坊的车间里，传统匠艺与潮流创意碰撞出火花：埃菲尔铁塔装饰的龙舟模型、醒狮元素U盘、龙舟造型充电宝……这些“脑洞大开”的文创产品，折射出龙舟IP运营的底层逻辑——用现代语言重构传统符号。

这种“非遗+文创+文旅”的生态闭环，使得龙舟IP如同一个“文化路由器”，不断接入消费新场景。端午期间龙舟带动的直接消费达3.45亿元足以证明：当传统文化找到现代表达，就能释放出惊人的经济势能。

这种创新在叠滘龙船漂移大赛达到高潮。今年，以叠滘圩、龙船里创意园为代表的传统老街区焕发新生，龙船赛事如同催化剂，激活了整片商业生态——招商入驻率节节攀升，商户营业额成倍增长，更有外地游客慕名而来，释放出强劲的消费动能。从巷弄飘香的地道小吃到匠心独运的文创产品，从网红茶饮到一房难求的精品民宿，“龙船经济效应”如涟漪般扩散，为城市商业注入了澎湃活力。

创新打造的“第二现场”更成为文旅融合的典范之作。乘着叠滘龙船漂移大赛的东风，千灯湖活水公园、佛山保利Mall等十大核心区域，联动万达广场、环宇城等商圈矩阵，将观赛热情转化为消费热潮。

城乡共舞中，一条龙舟悄然划出了丰富航道。

在桂城叠北社区，曾经闲置的老屋，如今因龙舟元素的注入变身网红打卡点；叠北、叠南社区携手桂城创投、汇商盈企业共同组建佛山叠滘龙漂文化有限公司，标志着龙船文化产业化迈出关键一步；九江敦根社区以“龙舟讲堂”品牌带动周边餐饮、手工艺、研学等产业链，形成“一舟兴百业”格局……

乡村振兴需要文化锚点，这种“文化赋能—产业激活—城乡共生”的路径，为破解城乡二元结构提供了新思路。龙舟不再只是河面上的竞速工具，更成为连接城市与乡村、传统与现代的“文化脐带”。

南海的实践告诉我们：当龙舟从竞技赛事升级为生活方式，从文化符号蝶变为城市文化IP，其承载的已不仅是乡愁记忆，更是一座城市向新而生的密码。

这艘从历史长河驶来的龙舟，正载着文化自信与产业升级的复合愿景，划向更广阔的经济蓝海。

全民狂欢的文化盛宴 乡村振兴的超级引擎

在叠滘水乡，被誉为“水上F1”的龙船漂移赛让观众屏息凝神；在盐步老龙巡游现场，593岁的传统龙舟与400万点赞的抖音视频同框出镜；在乡村文化广场，夜光舞龙表演吸引年轻游客打卡拍照……这些充满张力的画面，构成了“南海龙超”的生动图景。

南海区委书记顾耀辉坦言：“经过两年努力，‘龙超’品牌已初步打响。去年叠滘龙船漂移吸引全网36亿流量，今年更是达到超63亿。”数据的飙升不仅反映了群众对传统文化的热情，更展现了非遗的强大生命力。

于南海，龙超不止是比赛——它是全民狂欢的文化盛宴，更是乡村振兴的超级引擎。端午火了，今后怎么办？“南海龙超”又如何“旺丁又旺财”？

这是摆在南海面前的一道思考题，区别于“村超”的足球狂欢、“苏超”的城市联赛，“南海龙超”给出的答案是构建更系统的“1+3+N”发展体系，打造百亿文旅新生态。其中，“1”是指打造统一的“南海龙超”IP；“3”是以龙舟、醒狮、舞龙三大非遗为载体；“N”则是延伸出文旅、文创、研学等多元业态。

在这一体系下，“南海龙超”将书写新篇章，构建全域赛事矩阵。6月底，桂城将首次把“龙舟文化+公园城市”两大顶流，联合升级打造成泡泡公园生活节，开启“赛事+公园+消费”的全新玩法；今年10月，国际龙舟运动中心将揭开面纱，首期龙舟公园将成为新地标。即将在下月开赛的全运会龙舟赛事和“南海龙超”冠军赛总决赛，更将吸引全球目光。

不止如此，面对“顶流”带来的机遇，南海深谙“旺丁”更要“旺财”的道理，计划以四大举措，构建起“南海龙超”可持续发展生态，实现“旺丁又旺财”。

一是实施品牌整合升级，以“一核两翼六支点”重塑龙舟赛事体系，叠滘漂移赛提质升级，加快国际龙舟运动中心建设，10月前建成龙舟公园首期。7月全运会赛事将成品牌升级首秀，推动传统赛事向专业化、全民化转型。

二是延伸产业生态链条，“一镇一主题”文旅带将龙舟元素植入消费场景，培育“龙舟人家”共享民宿。龙舟主题餐厅、文创店遍地开花，形成“赛事引流—产业变现”的良性循环。

三是推动乡村振兴赋能，“南海龙超”的独特之处在于，它不仅是文化活动，更成为基层治理的创新载体。创新推出“龙舟议事厅”，村民划船议村务，让醒狮队变身“移动调解室”，用采青仪式化解邻里纠纷，让传统文化成为基层治理新载体。

四是构建全媒体传播体系，联合南海融媒、南海广电共建“南海龙超”全媒体频道，提升“第二现场”观赛体验；联动《雄狮少年》《龙舟少年》IP，开发系列主题文旅产品，实现传统文化“破圈”传播。

当小学生唱着粤剧传承《赛龙夺锦》，当外国游客在体验区拿起船桨，当村民在“龙舟议事厅”共商村务，传统文化的现代表达正凝聚成发展合力。

从叠滘龙船漂移超63亿流量，到未来百亿产业集群的蓝图，这艘从历史长河驶来的龙舟，正载着文化自信与产业升级的复合愿景，划向更广阔的经济蓝海。



▲作为叠滘龙船漂移大赛“第二现场”之一，棉二水塔街集聚众多观众看龙船漂移直播。

文/佛山市新闻传媒中心记者 付艳霞 柯凌娜 黄洁 戴欢婷 梁慧恩 图为资料图片