

体育赛事“三进”活动的价值意蕴、实践样态及推进策略

龙寰宇¹, 张洁玉¹, 钟丽萍², 范成文²

(1.湖南高尔夫旅游职业学院 体育与教育学院, 湖南 常德 415900; 2.湖南工业大学 体育学院, 湖南 株洲 412000)

摘要: 运用文献资料、实地调研等研究方法, 探讨“体育赛事进景区、进街区、进商圈”活动的价值, 总结地方实践情况, 并提出推进策略。研究认为: 体育赛事“三进”具有促进文体旅商融合发展、推进公共服务设施建设、营造良好社会体育氛围、助力地域优秀文化传播等价值。当前各地实践主要为依托优势资源办赛、举办受众基础良好的赛事项目、引进高水平体育赛事, 但存在政策支持体系待完善、赛事品牌培育意识薄弱以及赛事过度商业化等问题。据此提出策略: 加快优化政策环境保障、完善公共配套设施建设、因地制宜培育赛事品牌、因人制宜打造赛事活动。

关键词: 全民健身; 赛事消费; 群众体育赛事; 体育赛事管理

中图分类号: G812.0 **文献标识码:** A **文章编号:** 1003-983X(2025)04-0012-06

DOI: 10.20185/j.cnki.1003-983X.2025.04.003

Exploring the Value, Practice Patterns and Strategic Pathways of Integrating Sports Events into Tourist Attractions, Urban Communities and Commercial Complexes

LONG Huanyu¹, ZHANG Jieyu¹, ZHONG Liping², FAN Chenwen²

(1.Hunan Golf and Tourism Vocational College, Sports and Education College, Changde Hunan, 415900; 2.Hunan University of Technology, School of Physical Education, Zhuzhou Hunan, 412000)

Abstract: Using literature review and field research methods, this study examines the value of integrating sports events into scenic spots, urban blocks and commercial districts. It summarizes local practices and proposes strategies for advancement. The findings indicate that such integration promotes the coordinated development of culture, sports, tourism and commerce, facilitates the improvement of public service infrastructure, fosters a favorable social atmosphere for physical activity, and contributes to the dissemination of regional cultural heritage. Current local practices are primarily characterized by leveraging local resource advantages, organize well-attended competitive events, and introducing high-level professional competitions. However, challenges remain, including insufficient policy support, weak awareness of event brand cultivation, and excessive commercialization. In response, the study proposes the following strategies, optimizing policy support mechanisms, improving supporting infrastructure, cultivating localized event brands based on regional characteristics, and designing event activities tailored to diverse population needs.

Keywords: national fitness; sport event consumption; mass sports event; sports event management

2023 年我国消费市场增长迅速, 人均服务性消费支出达 12 114 元, 同比增长 14.4%, 基本恢复到新冠疫情前的水平^[1]。为延续消费增长的势头, 推动消费从疫后恢复转变为持续扩大, 商务部将 2024 年定为“消费促进年”, 旨在进一步挖掘消

费潜力, 培育文娱旅游、体育赛事和国货潮品等新的消费增长点^[2]。结合“消费促进年”活动计划, 2024 年 3 月, 体育总局办公厅等三部门联合印发《关于开展“体育赛事进景区、进街区、进商圈”活动的通知》(以下简称《通知》), 提出将体育赛事举办地从体育场馆扩展至景区、街区与商圈等区域(俗称“体育赛事‘三进’”), 以体育力量持续扩大消费, 将赛事活动带来的“流量”转换为经济的“增量”^[3]。《通知》发布以来, 诸多城市通过打破空间约束, 跳出“场馆拘系”, 积极开拓体育赛事的户外新载体, 出现一股“现象级”办赛热潮。各地通过结合景观、人文和商业等资源举办赛事, 赋予了体育赛事新的生命力, 助力体育赛事发展与群众日益增长的高级化消费需求相适应, 有效拉动服务消费, 激发经济持续增长的活力。鉴于我国疆域辽阔, 地域特征差异化较大, 区域发展存在显著不均衡性, 体育赛事“三进”在实践中还面临着诸多问题与挑战。如何整合地

收稿日期: 2025-01-22

基金项目: 2024 年度湖南省教育厅科学研究优秀青年项目(24B0977); 2024 年湖南省体育局课题一般项目(2024KT099); 2025 年度湖南省社会科学成果评审委员会一般项目(XSP25YBZ017)。

第一作者简介: 龙寰宇(1998~), 男, 湖南石门人, 硕士, 讲师, 研究方向: 体育赛事管理。

通讯作者简介: 范成文(1971~), 男, 湖北荆门人, 博士, 教授, 研究方向: 体育管理, E-mail: fange2008@sina.com。

方资源举办体育赛事?如何充分挖掘赛事的消费潜力?如何平衡赛事的经济效益与公共利益?这些问题都还需从理论与实践层面进行深入探索。基于此,对湖南、贵州、广东等地的赛事“三进”活动进行考察,总结赛事“三进”的地方实践与发展问题,并提出推进策略,以期为各地体育赛事“三进”活动的开展提供理论与实践参考。

1 体育赛事进景区、进街区、进商圈的价值蕴

1.1 促进文体旅商融合发展,打造全新赛事消费场景

在2024年国务院《政府工作报告》中,提出了优化消费环境、积极培育新兴消费场景、促进产业融合集群发展等的年度工作任务^[4]。体育赛事作为一种重要的社会节事活动,可聚集市场资源,对区域旅游、文化、商业等经济的提升有着鲜明的作用^[5]。因此,体育赛事“三进”的实施,不仅拓展了赛事举办空间,还进一步突破了过往文体旅商产业发展的限制。第一,体育赛事“三进”有利于文体旅商的资源整合。资源整合是产业融合发展的基础,产业融合的过程就是资源整合的过程^[6]。城市景点、街道、商圈成为体育赛事活动的热门阵地,实现体育、文化、旅游、商业等产业相聚集,各产业所依赖的人力、物力、设施等资源要素能够有效整合。在各方资源的整合赋能下,引发文体旅商供应链业务、流程、经营的再造,实现资源共建共用,提高资源的配置效率,实现文体旅商产业资源利用效用与经营效益最大化,并形成文体旅商融合发展的局面。第二,体育赛事“三进”促进文体旅商的消费市场融合。文体旅商产业的汇聚,产业间出现市场交叠圈层,各产业的经营场所、消费群体具有较强的复合性。文体旅游产业通过互嵌产业资源、互导消费流量、互植服务内容,实现相关消费场景的功能互补、重新组合,打造全新的消费场景,创造新的文体旅商消费市场。以株洲市“厂BA”篮球锦标赛为例,通过将赛事活动中体育场馆延伸至广场和周边街道,将“赛事流量”“商业流量”“娱乐流量”“地域文化流量”互导互通,通过文体旅商消费渠道、营销场所的共生共享,创造性地融合了赛事活动、文旅文创商店、小吃市集、音乐节、运动体验等消费元素,不仅增加了赛事的观赏性和参与性,还创造了全新的消费环境和体验场景。诸如此类赛事的运作模式,体育赛事的经济属性得到了增强,由文体旅商消费市场共同构成了一个多元化的消费生态系统,重塑了文体旅商的发展关系,为当地经济的发展注入全新活力。

1.2 推进公共服务设施建设,驱动城市更新提速增速

党的二十大报告提出“坚持人民城市人民建、人民城市为人民”的城市更新理念^[7]。体育赛事是促进城市更新的“触发器”^[8],将体育赛事举办地拓展至人民群众的生活圈、消费圈中,能够推动城市发展建设融入更多体育基因,打造出更多便民惠民的体育场景,是满足新时代新征程人民美好生活的需要,是对“人民城市为人民”城市更新理念的重要实践。一方面,为城市空间存量提质改造和增量建设开发提供了新思路。将体育赛事举办地转移至城市景区、街区和商圈,对于城市闲置公共空间的增量建设开发,需要充分考虑公共体育设施的融入。对于景区、街区、商圈等存量场域,其改造更新,也需要牢牢结合体育元素,以提升城市品质内涵,提高城市对体育赛事的承载能力,满足体育赛事“亲民化”的基础场所需求。如嘉

兴市的体育赛事“三进”,预计在2024年举办20多个项目共90余次赛事。为此,嘉兴市在多处景区、公园、社区和街道等,逐步完善公共体育设施建设,如健身步道、运动场地和智能体育设备等。体育赛事“三进”的持续推进,城市更新的规划必将融入更多的体育元素,不断满足人民群众对高品质体育生活的需要。另一方面,承办体育赛事要求城市具有完备的公共服务设施建设^[9]。体育赛事的规模无论大小,都是对城市包容性、服务水平和管理能力的严峻考验。牢牢把握体育赛事“三进”的契机,将体育赛事开展至广大群众的“家门口”,推进“三进”地带的基础设施建设更新,实现夯实城市公共服务基础,对于完善城市功能、加速城市更新、提升城市能级发挥重要作用。例如,常德市柳叶湖度假区,拥有沿湖智慧马拉松跑道,为顺利举办马拉松赛事,周边修建了咨询服务台、餐饮街区、移动便利店、公共卫生间以及停车场等公共设施,这不仅服务于赛事活动,还是提高当地人民生活品质的惠民利民之举。

1.3 营造良好社会体育氛围,增强全民健身参与意识

以人民为中心,是我国全民健身事业发展的根本遵循^[10]。体育赛事“三进”降低体育赛事与人民群众的空间距离感,是以人民群众作为活动主体,旨在助力全民健身事业的深入推进,对推动人民健康关口前移、促进人的全面发展具有重要意义。第一,体育赛事能够营造浓厚的地方体育氛围,引导全民参与体育活动,促进文明健康生活方式的养成^[11]。景区、街区与商圈存在大量潜在观赛群体,通过体育赛事的引入,能够进一步挖掘体育赛事的参与群体,让广大群众在生活、休闲、玩乐、消费之余观赏体育赛事、感受体育文化,有利于激发全民健身的参与热情,扩大当地体育人口基数。第二,体育赛事“三进”,不仅包含赛事活动,还包括文旅商延伸活动。这一系列相关活动的有机搭配,将赛事效应最大化,旨在满足人民群众多样化的体育赛事需求。广大人民群众通过参与赛事、参与消费、体验活动,直观感受体育的乐趣与魅力,逐步加深对体育的内涵理解,树立体育健康意识,推动人民群众践行“健康第一”理念和“终身体育”观念。嘉兴市2024年体育赛事“三进”活动清单中,策划赛事的同时,举办“体育共富集市”。市民在集市上不仅可以参与体育公益培训、单车挑战、高尔夫球体验、智能跳绳等十余种活动,还能够接受资深医师提供免费的体质检测和脊柱侧弯筛查。通过多种活动形式,让体育赛事活跃于社会生活之中,有效提高全民健身参与感与社会生活幸福感。第三,体育赛事走进社会、街道、商圈、步行街等区域,让体育活动直接走进人民群众的日常生活当中,精准对接人民群众的体育活动需求,推动体育活动日常化,实现体育与社会生活的深度融合。例如,文昌市利用全面覆盖的社区、乡镇排球场,大量组织开展街道、社区、乡镇排球赛事,群众排球赛事成为文昌人民的日常文化活动之一,排球文化已深入文昌市民的生活之中。

1.4 助力地域优秀文化传播,推动文化软实力的提升

体育赛事本质上属于一种文化活动,对于文化具有较强的吸附性,是文化传播的重要途径与场域^[12]。体育赛事“三进”,为地方传统文化、特色文化提供展示平台,在赛事申办、筹办、举办等环节中,充分融入地方风土人情、乡土民俗、地域艺术等元素,为优秀文化提供广泛传播的媒介,是地方文化振兴的

新动能,更是物质文明与精神文化相协调的生动诠释。一方面,借助体育赛事的吸引力,传承和弘扬地域优秀文化。地域文化具有独特的地域色彩和深刻的民俗内涵^[12],借助赛事热度顺势提高地域文化曝光度,唤起赛事参与者对地域特色文化的情绪共鸣,在精神文化层面推动区域的整体发展。例如,火爆出圈的贵州省榕江县的“村超”,在赛事举办过程中,将当地特色的歌舞表演、饮食与美食等文化元素融入赛事的筹办、宣传和举办等多个环节,推出特色周边文创、纪念品与手工艺品。借助“村超”的热度,地域文化得以广泛传播,既提升了赛事观赏性与吸引力,又提高了当地文化的知名度与美誉度。另一方面,体育赛事“三进”推动赛事与地方传统、历史、物质等文化的多元融合,促进文化的创造性发展^[13]。通过不同文化元素的注入,让赛事孕育出新的文化内涵,营造出富含特色的赛事气氛,凸显赛事个性,培育出差异化的赛事品牌。以黔西南州为例,利用当地丰富的地理资源,连续引入马拉松、滑翔伞、攀岩、山地自行车等山地旅游赛事,借此塑造了“休闲·运动·旅游”的赛事品牌,并成为“国际山地旅游暨户外运动大会”的永久举办地。赛事品牌建设,能够强化体育赛事的吸引力,推动地域优秀文化走出家门,为地方文化发展注入新的活力。

2 体育赛事进景区、进街区、进商圈的实践样态

2.1 体育赛事进景区、进街区、进商圈的地方实践

2.1.1 依托优势资源办赛,促进赛事品质化发展

《通知》中明确提出各地结合当地特色,因地制宜开展体育赛事活动等工作内容。在全国范围内启动体育赛事“三进”活动的背景下,各地为深入挖掘赛事消费潜力、培育具有地方特色的赛事品牌,各地充分强化资源导入,依托各类优势资源举办体育赛事,取得了显著成效。一是,借助当地特色的自然地理资源,开展差异化的户外运动赛事,既能吸引户外爱好者的参与,又能为自然景观增添人文气息、为体育赛事增添生态价值。例如,2024年以来,张家界市凭借得天独厚的山地与水域资源,成功举办了攀岩、生态马拉松、峰林骑行、高山速降、高崖跳水等赛事活动,拓展了当地的旅游资源,丰富了体育文化生活,不断吸引着国内外众多户外运动爱好者到来,借助赛事有效展示了壮丽山水景观。二是,依靠地区内丰富的场地设施资源,实现低成本高效率的办赛目标。在城市生活圈与消费圈中的场地设施举办体育赛事活动,不仅拉近了体育赛事与公众的距离,也有助于体育赛事的持续举办。以北戴河市为例,沿海随处可见的轮滑跑道,以及公园、广场中遍布的轮滑场地,是开展轮滑赛事的得天独厚条件。2024年4月至5月期间,依托场地设施优势,在全市范围内接连举办了10余项轮滑赛事活动,进一步促进了当地全民轮滑氛围的形成。三是,依托当地的人文资源,推动体育赛事与优秀文化的融合发展,赋予体育赛事特殊的文化内涵,有利于塑造地区特色赛事品牌,推动当地特色风俗文化的传播。例如,2024年4月,由北京市青少年体育联合会组织的系列活动,围绕红色历史、胡同文化、历史人文等不同文化主题展开CITYWALK赛事活动,参与者能够借助赛事活动深入北京的热门文化街区,亲身体验北京的历史人文风情。

2.1.2 举办喜闻乐见的赛事,吸引全民广泛参与

体育赛事走进景区、街区和商圈等城市核心生活与消费地带,意味着体育赛事的策划与举办需要紧密围绕大众的体育需求。通过举办大众喜闻乐见的运动赛事,提升大众的赛事参与热情,吸引全民广泛参与体育赛事“三进”活动。第一,举办具有亲子互动属性的家庭体育赛事。以亲子体育互动为形式,通过赛事搭建家庭亲子活动平台。通过家庭共同参与体育活动,不仅能够激发儿童少年对健康运动的热爱,培养终身体育的意识,还有利于建立更加亲密的亲子关系,增强家庭的向心力和凝聚力。2024年5月,长沙市季高免窝窝乐园举办了“庆六一亲子运动会”,该赛事设置了足球、篮球、攀岩、竹筏、投掷等六大运动挑战关卡。在赛事活动中,亲子携手合作、共同闯关解决挑战,能让孩子感受新奇的运动体验,在无形中增强家庭的凝聚力。借助赛事“三进”的契机,家庭赛事在更广泛的区域内进行推广和实施,能够进一步拓展体育赛事的延伸价值。第二,举办普适性较强的趣味体育赛事。运动门槛低、娱乐性突出以及包容性较强的趣味运动会,是极受广大群众欢迎的赛事活动^[14]。而且趣味体育赛事的举办,还能让赛事活动涵盖更多年龄段,以及吸引非运动爱好者的参与,通过趣味赛事激发运动兴趣,营造积极向上的运动氛围。例如,重庆市南岸区在长嘉汇购物公园举办的趣味运动赛,设置了协同运球、两人三足、迎面接力、拔河等多个趣味性运动项目,吸引了来自周边9个社区的队伍参与。各社区积极动员,组织社区党员、党员干部、居民以及社区志愿者共同参与,掀起一阵社区锻炼热潮。此类趣味赛事,以娱乐性、互动性等特征广受大众好评,不仅能够丰富居民的闲暇生活,还能促进个体交流,增强社会凝聚力。第三,举办具有良好群众基础的运动项目赛事。通常以广受欢迎的运动项目为主,例如篮球、足球、气排球、羽毛球和乒乓球等。这些运动项目不仅受各年龄层和不同群体的喜爱,而且所需的场地设施普遍,有助于降低组织赛事的难度和成本^[15]。2024年4月,常德市举办了“‘中华益动行’社区体育活动(常德站)”。该赛事利用公园、广场等场所的设施,开展了包括气排球、乒乓球、篮球、健身操舞、跳绳等群众基础较好的项目赛事,充分调动了当地的群众参与热情。

2.1.3 引进高水平体育赛事,带动群众体育开展

高水平的体育赛事是社会体育重要组成部分,其竞技属性、明星效应、专业化程度等对广大群众具有强烈的观赏吸引力^[16]。将高水平体育赛事引入城市景区、街区和商圈等地带,丰富市民的文体活动,助力群众体育的开展。首先,在景区、街区、公园以及商圈等区域举办高水平的体育赛事,让广大群众在家门口即可享受赛事盛宴,丰富大众的闲暇生活,满足大众对高品质体育生活的追求。2024年5月,杭州市武林广场成功举办了“中国田径街头巡回赛2024第二站”,汇聚了国内田径顶尖运动员。这种举办于街头、公园、广场的赛事以开放性与便利性的优势,降低了群众亲临现场观看高水平赛事的门槛,让广大群众在生活之余、工作之余就能享受高水平赛事盛宴。其次,在景区、街区与商圈开展高水平体育赛事,广大运动爱好者获得了更多近距离接触优秀运动员、知名运动员的机会,有利于大众追逐体育偶像的心理需求实现满足。2024年5月,洛阳市龙门石窟景区举办了2024CBSA洛阳龙门丁奥大师赛,

斯诺克运动殿堂级巨星丁俊晖、奥沙利文在龙门石窟卢舍那大佛之下展开巅峰对决。在赛事间歇时间,现场举办了签名会、见面会以及慈善义卖活动,广大爱好者、游客能够借此活动同知名运动员近距离交流与互动。此类互动活动,搭建了大众与体育精英的交流桥梁,通过满足大众追求体育明星的心理需求,激发对体育运动的深层动机。最后,借助高水平体育赛事的余温,持续开展群众赛事。一方面,通过合理配置与应用高水平赛事的赛后资源,包括场馆设施、组织运营以及后勤保障等,可以有效促进群众体育赛事的发展。不仅能够降低群众赛事的举办成本,同时也提高了办赛效率与质量。2024年国际剑联花剑大奖赛于上海市静安区梅龙镇广场举办。在这一赛事落幕后,赛事组织者立即行动,利用遗留资源,继续举办了“静安论剑系列活动之精英挑战赛”。依托国际赛事的热度,后续赛事吸引了来自全国各地400多名击剑爱好者参与。另一方面,高水平的体育赛事,能够在一定范围内掀起全民的体育参与热潮^[17]。然而,这种运动热潮往往具有时效性,随着赛事的结束,公众的兴趣和关注会逐渐减退。因此,为维持并延续这种运动热潮,适时地组织群众性体育赛事显得尤为重要。以东莞市为例,当地的宏远俱乐部在CBA季后赛结束后,借助市民对宏远俱乐部征战CBA季后赛的关注度,于南城海德、国贸广场、东城万达等商圈广场举办了“第二现场活动”,有效地将市民对篮球的热情从观赛转变为亲身参与,从而持续激发市民的篮球兴趣。

2.2 体育赛事进景区、进街区、进商圈的现存问题

2.2.1 支持体系待完善导致地方实践乏力

在现行政策框架下,体育赛事“三进”的实践推进遭遇多重挑战,尤其是政府响应速度与政策有效性方面存在不足,直接影响体育赛事“三进”的推进缺乏推动力。一方面,根据《通知》的规定,要求各地区相关部门制定具体的工作方案和建立工作清单。但截至2024年10月,仅有河南、甘肃、江西、天津、陕西等省市做出响应,制定了实施方案,而多数地区尚未能及时跟进。尽管其他许多省市也已启动体育赛事“三进”活动,但总体来看,大多数地方部门的响应趋于形式化且响应速度不够积极。另一方面,虽然相关政策文件为体育赛事“三进”推进提供了指导方向,但在执行过程中存在明显困难。体育赛事“三进”的推进情况较复杂,不仅是体育部门的工作任务,涉及文化、旅游、商务、交通等多个部门。由于当前地方缺少指导性文件,尚未能建立跨部门协作机制、横向沟通机制,各部门职责与任务分工模糊不清,甚至各部门政策还会产生偏离与冲突,导致多部门之间的协同、联动较差,体育赛事“三进”实践过程阻碍重重,持续推进缺乏政策动力保障。体育赛事“三进”强调对政策环境的高要求,必须进一步加强政策规划与宏观引导,提升政策的有效性和适用性,确保体育赛事“三进”的顺利推进,激发持续发展动能。

2.2.2 品牌意识薄弱制约赛事的良性发展

在地方体育赛事“三进”实践中,缺少具有鲜明特色和强大影响力的个性化赛事品牌,不仅制约赛事的持续发展,也限制其对经济和文化发展的促进作用。具体分析如下:首先,赛事间的合作协办对于打造品牌化赛事至关重要^[18]。目前,在赛事“三进”的实践中,许多赛事处于“孤立”状态,赛事之间缺乏

有效的合作与交流,导致难以形成合力效应,从而阻碍地方赛事群和赛事体系的构建。其次,周期性、持续性的办赛模式能够为体育赛事注入持久的生命力。然而,当前许多地区的赛事呈现出“流星”式办赛,缺乏长期规划,这种短期热潮难以实现赛事的生活化和常态化,无法形成持久的品牌价值。最后,差异化、特色化办赛能够增强赛事的发展韧性和核心竞争力。许多地区赛事内容缺乏差异化特征,难以满足人民群众多样化的赛事服务需求,导致无效供给过剩而有效供给不足。同时,部分成功赛事品牌的出现,引发了盲目复制和简单效仿,使得赛事同质化问题严重。例如,万宁市利用其丰富的海滨资源打造了品牌化的水上、沙滩户外赛事品牌,并取得了良好的社会反响,周边许多地区搭上万宁“顺风车”,简单复制万宁的办赛模式。但由于各地物质基础、资源特色、群众基础等要素的差异,简单复制往往难以达到预期效果。

2.2.3 过度商业化导致赛事本真价值失位

2014年10月,国务院印发《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》提出“取消商业性、群众性体育赛事活动的审批,通过市场机制引入社会资本承办赛事”。自此,我国取消群众体育赛事活动审批,体育赛事引入社会力量办赛逐步成为一种趋势。而《通知》强调“进一步发挥赛事综合效益,充分释放赛事消费潜力”,这为资本力量办赛提供了新的契机。然而,在体育赛事“三进”实践中,引入资本力量办赛,也带来了一系列现实挑战。一方面,资本力量的介入易导致赛事过度商业化。借助资本力量办赛易导致赛事举办过于关注经济收益,而忽视了体育赛事追求竞技、健康、娱乐的本真价值。例如,赛事广告植入筹赛、办赛整个过程,赛场周边广告无处不在,致使赛事活动如同一场营销展览;赛事活动融入过多的赞助商产品和服务,各种推广销售充斥着赛事过程,甚至还有消费产品与赛事捆绑营销等行为。另一方面,资本力量的过度介入可能导致赛事结果偏离公平性。随着资本力量在赛事组织和运行中的地位增强,其对赛事结果的影响力也随之扩大,可能产生损害比赛公平性的现象。例如,在长沙市国际贸易城举办的“小米高飞”青少年轮滑巡回赛(长沙站)中,赛事赞助商G公司下属的G俱乐部的参赛队员在比赛中受到裁判的判罚关照,出现了漏判和错判现象,获得了不公正的规则优势,在现场引起了许多家长的投诉和质疑。令人不得不深思,这背后到底是裁判失误导致的漏判错判,还是资本力量对赛事结果的干预。

3 体育赛事进景区、进街区、进商圈的推进策略

3.1 以政府统筹为导向,加快优化政策环境保障

政府部门的统筹方向,很大程度上体现了社会发展的战略意图与目标。鉴于此,迫切需要政府部门的积极统筹,加快完善相关措施,引领与保障体育赛事“三进”的推进。首先,体育赛事“三进”涉及文化、体育、旅游、商务等多部门,任何一个部门主体的“失位”都可能导致活动效果不佳。因此,地方政府需要发挥宏观调控职能,建立跨部门协作平台,明确各部门的职责和分工,加快建立协同联动机制,形成各尽其职、分工明确、相互配合的格局。其次,国家相关部门应充分发挥领导与协调作用,充分调动下属部门的积极性和主动性,并开展督促

落实工作。地方政府则需积极响应,细致解读政策文件,严格按照政策指示和要求,开展地区调研,摸清当地的需求底数,了解景区、街区和商圈的办赛条件,全面掌握资源优势和短板,加快制定出符合实际的活动实施方案,明确总体要求和工作任务。此外,针对当前赛事市场存在的问题,地方政府部门应设立体育赛事市场管理和监督机制,并倡导多元化资本参与的办赛模式,减少单一资本的潜在影响,防止资本不正当市场行为,持续优化赛事管理与运行机制。最后,基层的体育、文化、商务和旅游部门应基于地方特色、资源状况、消费潜力和实际需求,共同规划适宜的体育赛事类型与规模,制定体育赛事“三进”活动计划和工作清单,确保体育赛事“三进”的高效推进与成功实施。

3.2 以补齐短板为前提,完善公共配套设施建设

由于体育赛事对公共服务配套设施的建设水平有着极高的依赖性,因此在推进体育赛事“三进”的过程中,首要前提是加快补齐短板,并进一步完善公共服务配套设施的建设。一方面,补齐体育场地设施的短板。首先,各地区对体育场地设施全面评估,掌握具体短板问题,精准识别规模不足、设施陈旧、类型较少等突出问题,明确需要改进的具体方面。其次,针对地区实际短板,综合考虑赛事举办的需求、赛事规模、公共空间布局、人口基础以及交通状况等关键因素,充分利用景区、街区和商圈现有的体育场地资源以及闲置的“金边角”空间,进行必要的改造升级与增量建设。同时,将环境保护意识贯彻改造建设的全过程,避免对一些具有人文价值、历史回忆的建筑遗存的破坏,在建设改造上尽可能减少对自然、人文环境生态的负面影响,保持地方生态本真面貌,实现体育赛事与环境保护的和谐共生。另一方面,补齐公共配套服务的短板,紧密结合实际情况,完善公共配套服务,增强城市的消费承载力,以满足赛事期间激增的消费需求。主要包括交通、住宿、餐饮、购物以及医疗等方面的配套服务。一是,优化交通基础设施,通过完善的交通服务将景区、街区及商圈等消费场所相互连接。二是,打造高品质的旅店、酒店,尤其是在景区、街区以及商圈周边。三是,培育地方特色餐饮,挖掘当地特色美食,在相关场所外增设美食街、临时摊点和移动餐车等。四是,吸引更多品类的零售商家入驻,丰富赛事参与者的购物选择。五是,建立覆盖景区、街区和商圈的医疗站点,为赛事提供及时、有效的医疗服务保障。

3.3 以资源禀赋为载体,因地制宜培育赛事品牌

近年来,“村BA”“村超”“村VA”等区域群众体育赛事的火爆出圈,均是体育赛事与地方特色资源相互融合的结果^[19]。在推进体育赛事“三进”的过程中,注重对地方资源禀赋的利用,借助优势资源培育具有地方特色和市场竞争力赛事品牌。首先,在尊重与理解地域环境、生态、人文、历史的基础上,挖掘当地的自然环境、人文历史和产业经济等资源禀赋,以赛事结合资源禀赋为基础,打造富有地方特色的活动内容和消费产品。例如,结合山水自然资源,举办山地运动、户外运动、水上运动等赛事活动;利用商业基础与文化资源,在赛事期间举办地域特色音乐会、歌舞表演、文化展演等活动;打造含有地方文化元素的赛事服饰、赛事纪念品、文创用品等产品,在赛事筹办、举办过程进行产品植入。其次,秉承融合发展的理

念,通过搭建赛事平台,整合优势资源禀赋,推出“赛事+旅游”“赛事+文创”“赛事+消费”“赛事+展演”等特色服务形式。紧密围绕赛事服务形式,不断丰富消费场景与完善消费链,并结合特色的文体旅商融合产品,培育出具有竞争优势的赛事品牌,如“跟着赛事去旅游”“跟着赛事去消费”“体育消费节”等主题赛事品牌。最后,搭建赛事品牌的宣传推广机制。采取“线上+线下”的多渠道、多平台推广模式,通过媒体报道、文案推广、视频宣传、广告植入等多种方式,在各大热门媒介平台上进行全方位宣传。同时,充分利用新一代通信技术,实时开展赛事直播,以吸引媒体和公众的持续关注,从而不断提升赛事品牌的知名度与美誉度。

3.4 以全民参与为目标,因人制宜打造赛事活动

满足全民健身的需求,是体育赛事“三进”的优先发展方向。以全民参与为目标,立足于广大人民群众的实际需求,确保“赛事从群众生活中来,到群众生活中去”。举办深受大众喜爱、特色鲜明、门槛较低且普及度高的体育赛事,是充分调动全民赛事参与积极性和主动性的关键^[20]。第一,通过挖掘主要消费群体与居民群体的群体特征,结合经济状况、文化水平以及运动偏好等因素,精准定位本地区赛事发展需求。因人制宜地设计赛事项目、活动内容以及举办规模,以满足不同特征群体的赛事需求,提升赛事参与的积极性和广泛性。第二,降低赛事参与的难度,让体育赛事不再是强专业性的行为活动,为更广泛的群众提供参与体育赛事的机会和平台,鼓励大众积极参与并发挥个体的运动潜能。举办大众喜闻乐见的体育赛事,优先选择参与门槛更低、趣味性更高的运动项目赛事,同时通过创新的赛事形式和内容,增加赛事的趣味性和互动性。此外,对许多技术性强、规则复杂的运动项目进行适应性改造,如简化技术结构、减小运动量、调整场地器材和修改比赛规则等,使更多人群能够更加轻松地参与到体育赛事活动之中。第三,降低大众参与体育赛事的成本,注重大众参与赛事活动的便捷性和可及性。选择在人口密集、交通便利、消费方便的社区、公园、商圈与广场等区域,举办体育赛事与相关活动,提高赛事可达性,降低参与时间与经济成本,方便群众参与赛事活动,充分调动群众参与的积极性,提高全民健身参与度,形成更为广泛的社会体育氛围。

参考文献:

- [1] 国家统计局.中华人民共和国2023年国民经济和社会发展统计公报[EB/OL].(2024-02-29)[2024-12-20].https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202402/t20240228_1947915.html.
- [2] 中华人民共和国中央人民政府网.中央经济工作会议在北京举行习近平发表重要讲话[EB/OL].(2023-12-12)[2024-12-20].https://www.gov.cn/yaowen/liebiao/202312/content_6919834.htm.
- [3] 国家体育总局.体育总局办公厅、商务部办公厅、文化和旅游部办公厅关于开展“体育赛事进景区、进街区、进商圈”活动的通知[EB/OL].(2024-03-28)[2024-12-20].<https://www.sport.gov.cn/n315/n20001395/c27597701/content.html>.
- [4] 中华人民共和国中央人民政府网.政府工作报告[EB/OL].(2024-03-12)[2024-12-20].https://www.gov.cn/yaowen/liebiao/202403/content_6939153.htm.

- [24] 郑芳,徐伟康.我国智能体育:兴起、发展与对策研究[J].体育科学,2019,39(12):14-24.
- [25] 潘凯凡,沈克印.以数字新质生产力推动体育产业高质量发展的内在机理、阻滞因素与推进策略[J].体育学刊,2024,31(2):7-14.
- [26] 周岩峰,王桢.数字时代体育赛事视听盗播行为的刑法规制:必要证成、分类解析与实现路径[J].体育学刊,2023,30(5):30-37.
- [27] 光明网.《2024 数字人才白皮书》深度剖析:破解数字人才困境的策略 [EB/OL].(2024-09-19)[2024-09-25].https://economy.gmw.cn/2024-09/29/content_37590705.htm.
- [28] 刘庆群,徐伟康.我国体育数据要素市场的培育:机遇、挑战与对策[J].体育科学,2022,42(5):29-37.
- [29] 经济观察报.万亿级体育市场快速扩容,运动品牌如何布局体育产业[EB/OL].(2024-03-20)[2024-09-20].<https://www.163.com/dy/article/ITNKU5C805199DKK.html>.
- [30] 国家体育总局.体育总局办公厅关于公布体育领域国家级“专精特新”企业和制造业单项冠军企业名单(2023 年)的通知[EB/OL].(2024-04-22)[2024-09-20].<https://www.sport.gov.cn/n315/n20001395/c27658420/content.html>.
- [31] 姜同仁,张林,王兆红,等.中国国家体育产业基地发展态势与新时代的前景展望[J].天津体育学院学报,2018,33(4):277-285.
- [32] 王国平.我国现代产业体系优化的标志、条件与实现路径[J].国家行政学院学报,2012(3):21-25.
- [33] 梁枢.我国体育用品技术创新的产学研模式研究[D].山东大学,2015.
- [34] 胡若晨,朱菊芳,刘雨欣.体育服务业数字化转型的作用机理、阻滞障碍与对策建议:基于 TOE 理论视角[J].武汉体育学院学报,2024,58(2):38-45.
- [35] 蒋亚斌,张恩利,任波,等.我国体育产业数字化转型的法治困境及其应对:以体育数据要素为视角的分析[J].体育科学,2022,42(6):3-10+41.
- [36] 黄海燕,康露.新时代体育产业高质量发展的理论逻辑与实施路径[J].体育科学,2022,42(1):15-34+58.
- [37] 伍善,左逸帆.新质生产力推动体育产业高质量发展的逻辑、困境与进路[J].湖北体育科技,2024,43(6):108-112.
- [38] 国家体育总局.因质而新 夯实长青之路:定州体育用品产业高质量发展交流大会举行[EB/OL].(2024-09-24)[2024-09-30].<https://www.sport.gov.cn/n20001280/n20067608/n20067635/c28123989/content.html>.
- [39] 中华人民共和国中央人民政府网.工业和信息化部公布 45 个国家先进制造业集群名单[EB/OL].(2022-11-30)[2024-09-20].https://www.gov.cn/xinwen/2022-11/30/content_5729722.htm.
- [40] 张亚文,谢翔,张小林.数实融合背景下体育旅游产业数字化转型:动力机制、现实困境与推进策略[J].沈阳体育学院学报,2024,43(2):9-15.
- [41] 罗恒,钟丽萍.元宇宙赋能体育产业:应用场景、现实挑战与推进策略[J].山东体育学院学报,2023,39(5):90-97.

(上接第16页)

- [5] 陈云豪,董芹芹.体育竞赛表演业高质量发展的实践逻辑、变革机理及推进路径[J].湖北体育科技,2023,42(2):164-169.
- [6] 马胜清.文化产业与旅游产业融合机理及经济效应[J].社会科学家,2021(5):101-106.
- [7] 中华人民共和国中央人民政府网.习近平:高举中国特色社会主义伟大旗帜 为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗:在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告[EB/OL].(2022-10-25)[2024-12-01].<https://www.gov.cn/zhuanti/zggcdesecqgdbdh/sybgqw.htm>.
- [8] 杨效勇,乔玉,张瑶,等.大型体育场馆空间布局对城市发展的影响[J].体育学刊,2019,26(4):58-62.
- [9] 陈华荣.全民健身公共服务:制度和实践[J].北京体育大学学报,2023,46(5):104-115.
- [10] 陈丛刊,王思贝.把人民放在心中最高位置是全民健身治理现代化的根本[J].体育学刊,2022,29(3):14-18.
- [11] 王惠敏,倪军,王润斌.我国街头体育赛事的现实特征、动力机制及推进策略[J].体育学研究,2023,37(5):118-126.
- [12] 古晓晴,蔡艺,杨前程.“村赛”热的冷思考[J].体育学刊,2024,31(1):44-49.
- [13] 罗坤瑾,许嘉馨.国际性共同媒介仪式:体育精神与国家形象的建构[J].现代传播(中国传媒大学学报),2022,44(1):82-90.
- [14] 祝良,黄亚玲.上海市群众体育“社区化”特点、经验与启示[J].体育文化导刊,2021(11):67-73.
- [15] 唐佳懿,卢文云.我国社区体育赛事发展的现实困境与优化路径[J].天津体育学院学报,2022,37(5):585-591.
- [16] 葛庆英,董跃春.以“观赏型体育”促进全民健身发展的研究[J].体育学刊,2019,26(4):63-68.
- [17] 张瑶瑶,陈刚.北京冬奥会贯彻新发展理念的实践经验及启示[J].体育文化导刊,2023(1):8-14.
- [18] 武文强,崔雨,蔡勇,等.我国街头田径赛事问题分析及优化策略[J].体育文化导刊,2019(4):65-70+76.
- [19] 代向伟,凌媛,郭修金,等.我国乡村体育赛事振兴的历史机遇、实践经验与启示:以台盘“村BA”为例[J].沈阳体育学院学报,2024,43(2):45-52.
- [20] 周彪,李燕燕.全民健身国家战略下的群众性体育赛事社会治理进路研究[J].沈阳体育学院学报,2019,38(5):56-61.