

街头体育赛事的历史轨迹、演进特征与变迁逻辑

岳润朴¹, 咎胜锋¹, 咎博闻²

(1. 山东大学 体育学院, 山东 济南 250062; 2. 山东艺术学院 艺术管理学院, 山东 济南 250307)

摘要: 提高街头体育赛事的供给质量对于满足新时代人民群众日益增长的体育需求具有重要意义。运用文献资料法与文本分析法, 探讨全民健身计划实施以来中国街头体育赛事的历史轨迹、演进特征与变迁逻辑。研究发现, 街头体育赛事经历了从初步探索阶段到高速发展阶段, 再到创新提升阶段的发展历程。在此期间, 赛事主体、场景、价值分别呈现从个体参与到多元协同, 从物理空间到沉浸氛围, 从强身健体到美好生活的深刻转变。基于内生动力、外部拉力、需求助力、支持给力四个维度, 梳理其变迁逻辑。展望未来, 街头体育赛事应坚定不移地朝着专业、大众、游戏组织一体化, 运动员、空间、互动场景沉浸化和快乐、休闲、健康价值协同化的方向迈进。

关键词: 街头体育赛事; 体育产业; 群众体育; 全民健身; 体育文化

中图分类号: G812.0 **文献标识码:** A **文章编号:** 1003-983X(2025)04-0017-06

DOI: 10.20185/j.cnki.1003-983X.2025.04.004

Historical Trajectory, Evolutionary Characteristics and Transformation Logic of Street Sports Events

YUE Runpu¹, ZAN Shengfeng¹, ZAN Bowen²

(1. Shandong University, School of Physical Education, Jinan Shandong, 250062; 2. Shandong University of Arts, School of Art Management, Jinan Shandong, 250307)

Abstract: Improving the supply quality of street sports events is of great significance in meeting the growing sports demands of the people in the new era. Using the literature and text analysis methods, we explore the historical trajectory, evolutionary characteristics and logic of change of street sports events in China since the implementation of the National Fitness Program. It is found that street sports events have experienced a developmental process from the initial exploration stage to the high-speed development stage, and then to the innovation and enhancement stage. During this period, the main body, scene and value of the event showed a profound transformation from individual participation to multiple synergies, from physical space to immersive atmosphere, and from physical fitness to a better life. Based on the four dimensions of endogenous motivation, external pull, demand assistance and support, the logic of change is sorted out. Looking into the future, street sports events should unswervingly move towards the integration of professional, popular, and game organizations, the immersion of athletes, space, and interactive scenes, and the synergistic values of pleasure, leisure, and health.

Keywords: street sports events; sports industry; mass sports; national fitness; sports culture

体育不仅是增强国民体质、提升健康水平的有效手段,更是塑造国家形象、凝聚民族精神的强大力量。在我国全民健身计划的深入实施与国家体育战略的宏观指引下,群众体育赛

事作为连接体育精神与民众生活的桥梁,更应以其广泛的参与度、深厚的群众基础和独特的文化魅力,成为推动全民健身、促进“健康中国”建设不可或缺的一环。街头体育赛事是以体育爱好者为参与对象,以运动项目为载体,以街道、公园等公共、开放的城市空间为场地的群众性体育赛事活动。近年来,街头体育赛事以其对场地设施要求的相对灵活性及运营地点的亲民性,成为贴近大众需求的体育表现形式,其独特的文化内涵和产业价值引起政府和学界的关注。2024年3月,国家体育总局联合商务部、文旅部共同印发了《关于开展“体育赛事进景区、进街区、进商圈”活动的通知》,旨在发挥体育赛事综合效益,进一步促进体育与文旅深度融合发展。王惠敏提出街头体育赛事具有可视化强、生命力强、产业性强的内在特

收稿日期: 2025-02-28

基金项目: 2024 年度山东省文化和旅游研究课题(23WL(Y)43)。

第一作者简介: 岳润朴(2000~),男,山东淄博人,在读硕士,研究方向: 体育产业。

通讯作者简介: 咎胜锋(1974~),男,山东德州人,博士,副教授,研究方向: 文体经济, E-mail: zanshengfeng@sdu.edu.cn。

征,对于新时代促进“体育服务大众”“大众享用体育”有着重要的现实意义^[1]。严月认为,在新质生产力的赋能作用下,街头体育赛事将会融入城市发展战略,推动区域经济的转型升级^[2]。但相较于传统体育赛事,针对街头体育赛事的系统性研究仍显不足,其理论框架与实践模式待进一步完善与深化。基于此,本文运用文献资料法、文本分析法,梳理全民健身计划实施以来中国街头体育赛事不同发展阶段的特点,分析其演进特征和变迁逻辑,并对街头体育赛事的未来走向提出具体路径,以期推动体育强国“三位一体”发展格局的构建。

1 街头体育赛事的历史轨迹

从街头体育赛事的演进历程(表1)来看,其实质是组织力量、运营水平和市场吸引力逐步提高的过程。本文以全民健身计划的推进和国家体育总局发布的重大政策为依据,并参考国家在不同时期的重大战略部署,以《全民健身计划纲要》《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》和《体育强国建设纲要》的发布为节点,将街头体育赛事按时间逻辑分为3个发展阶段,以揭示我国街头体育赛事从初步探索到高速发展再到创新提升的历史轨迹。

1.1 以“弱组织”“间断性”“低吸引”为基本特征的初步探索阶段(1995—2013年)

1995年,《全民健身计划纲要》的颁布标志着我国正式开始实施全民健身计划,全民体育开始迅速发展,人民群众的锻炼期望和需求逐渐增长^[3]。但相较于国家庞大的人口基数,体育场地设施资源的供给显得捉襟见肘^[4]。国家体育总局于1997年对我国社会体育现状的调查显示,城乡居民体育活动场所的70.6%是公园、居委会空地、街头巷尾、江河湖畔等公共空间^[5]。在此背景下,“接地气”的街头体育活动成为群众无奈却

实际的选择,街头体育赛事伴随街头体育的发展而产生和发展。以街头三对三篮球赛为主要形式的街头篮球在此时期从我国沿海向内陆大都市辐射,引领我国街头体育赛事的发展^[6]。但在组织层面,街头体育赛事更多的只是运动爱好者聚集到街头一起进行比赛的形式,或民间自发组织的非官方举办的业余赛事。其主要载体仍为自发性体育组织,散布于社会生产和生活的各个子系统中,具有高度的业余性和分散性^[7]。运营层面,赛事普遍存在运作时间无周期、不连续,运作范围具有区域性,参与者的竞技水平低下等问题。吸引力层面,虽然有部分海外企业和国际品牌携其大众体育商业赞助模式进入中国,并开始自己开发赛事或和体育部门共同主办,如耐克三对三街头篮球赛、肯德基街篮挑战赛等^[8]。但因为组织能力和运营水平低下等因素,赛事的观赏性不足,对观众、运动员及赞助商的吸引力弱,不具备较高的产品价值^[9]。综上所述,该阶段的街头体育赛事呈现出一定的文化活力与社会基础,为全民健身计划的实施和群众体育的发展贡献力量,但在赛事组织、运营水平及市场吸引力等方面呈现出“弱组织”“间断性”“低连续”的特点。

1.2 以“中组织”“中连续”“中吸引”为基本特征的高速发展阶段(2014—2018年)

2014年,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》,全民健身上升为国家战略,商业赛事审批制度取消,大量民间资本和力量通过冠名、赞助以及自主办赛等方式广泛参与^[10],群众赛事从小众的集会成为大众的盛会^[11],街头体育赛事进入高速发展阶段。组织层面,众多赛事为了彰显个性鲜明、文化多元、流行时尚的特征,采取了“走出场馆,走向街头”的商业运作模式^[1]。中国田径协会主办的中国田径街头巡回赛,成为我国街头田径赛事的标杆。全国马拉松及相关路

表1 街头体育赛事演进历程

类型	初步探索阶段 (1995—2013年)	高速发展阶段 (2014—2018年)	创新提升阶段 (2019年至今)
组织力量	松散组织	社会组织、政府、企业	专业组织、政府指导、企业参与
运营水平	无周期、不连续	成熟度较低	商业运作
市场吸引力	1995年“羊城晚报杯”三人篮球挑战赛 约有300支队伍参赛	2016年“雪山之王”滑雪挑战赛夏季 系列赛事累积现场观赛超过3万人次	2023年“街球霸王”举办初期便迅速获 得高达13亿的社交媒体曝光量

跑赛事在2014年仅有51场,到2019年赛事数量高达1828场。此外,我国体育社会组织数量由2012年的23550个增长至2018年的53750个,增幅达到128%^[12]。除了具有群众基础的篮球、足球等,相对小众的滑雪等项目,也在此阶段推出了街头赛事。运营层面,企业等资本力量举办的年度型赛事,如“日落东单”篮球赛、“雪山之王”滑雪挑战赛等,建立了规律、稳定的赛程安排,实现常态化举办。但赛事的精细化治理理念不足,传统的粗放型管理模式依旧占主导地位^[10]。民间办赛过程中,赛事审批权的取消为组织者提供了更大的自由度,但因街头体育赛事比赛场地的独特性,其在缺乏体育局官方支持的情况下,更易受到公安、交通等相关部门的限制。吸引力层面,体育社会组织的数量尽管大幅增长,但成熟度普遍较低,难以实现实体化和社会化,承接赛事时缺乏商业化、市场化的运作经验,经常存在服务配套缺失、赛事流程混乱等问题。因此,此阶段的街头体育赛事虽然吸引了大量的参与者,但提供的体验感相对较差,产业价值依然维持在较低的水平。综上所述,此阶段的街头体育赛事虽数量激增、种类渐丰,但对资本和大众的吸引力仍有待提升,呈现出“中组织”“中连续”“中吸引”的特点。

1.3 以“强组织”“高连续”“高吸引”为基本特征的创新提升阶段(2019年至今)

2019年8月,《体育强国建设纲要》出台,在该纲要与健康中国、文化强国等多重强国战略的顶层设计和制度安排下,街头体育赛事进入创新提升阶段。组织层面,随着政府职能不断转型,社会力量的地位显著提升。一批专业的赛事组织机构经过高速发展期的积累,具备了较为丰富的赛事组织经验,极大地提高了街头体育赛事的组织水平和专业化程度。中国极限运动协会在2019年进行协会实体化运作,推出中国极限轮滑联赛和中国极限跑酷联赛,加速推进了中国体育文化事业的发展。运营层面,街头体育赛事的体系化建设取得显著进展,基本形成了常态化赛事格局,并构建了赛事IP开发、品牌联名、场景营销的立体化商业生态体系。2024中国田径街头巡回赛(南京站)在栖霞区金鹰湖滨天地举办,通过城市景观与运动场景的融合设计,结合体验区域设置以及互动环节创新等方式,让大众近距离感受体育的魅力。同时,诸多品牌依托赛事平台,与目标消费群体建立了紧密的联结。吸引力层面,专业化的赛事组织和市场运营,保障了赛事的连续性与稳定性,为运动员提供了稳定的参赛通道,吸引了大量企业、社会资本和体育迷的关注。例如,“街球霸王”街头篮球赛是NBA旗下衍生出的赛事IP,此赛事从策划到落地都得到了美国NBA总部的批准和认可。2023年“街球霸王”赛事在抖音平台收获了近6亿次的直播观看量^[13],截至2024年12月,抖音平台“#街球霸王”话题已高达49.6亿次播放量。同时,随着街头体育赛事的发展和短视频平台的普及,在群众根基深厚的体育项目中,逐渐催生并培育出一支专注于参与竞技比赛并以此为主要职业发展方向的运动员群体。综上所述,这一阶段的街头体育赛事不仅在组织水平、运营能力和市场吸引力等方面呈现“强组织”“高连续”“高吸引”的特点,更在推动全民健身、弘扬体育文化、促进社会和谐等方面发挥了不可替代的作用。

2 街头赛事的演进特征

基于对不同阶段街头体育赛事的分析,可以发现其在主体、场景及价值3个方面呈现显著变化(图1)。

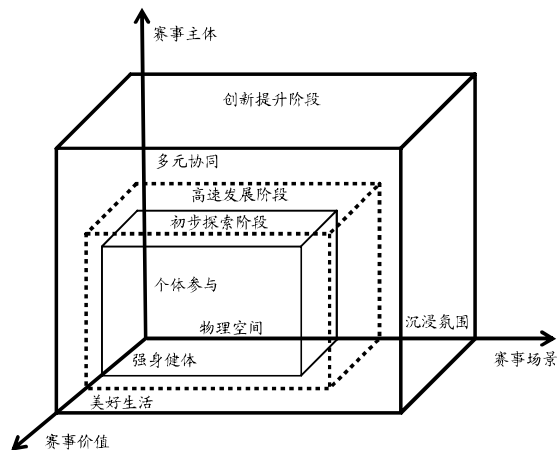


图1 街头体育赛事演进特征的三维结构

2.1 赛事主体:从“个体参与”到“多元协同”的转变

街头体育赛事承担着向公众提供体育服务的责任,具有一定的公共性^[1]。在街头体育赛事发展的初步探索时期,赛事活动主要由运动爱好者群体自发组织,呈现出一种未经规范引导的“野蛮生长”态势。尽管此阶段已可见市场化力量的初步渗透,但我国公共体育服务的主要供给方式仍为政府主导型,社会与市场力量的参与度相对有限。具体而言,该阶段赛事的组织架构趋于业余,运作周期缺乏规律性,尤为突出的是,赛事资源之间的互联互通与共享机制尚未有效建立,街头体育赛事市场化相对滞后。随着政府实施“管办分离”,大幅度向社会放权,以及对群众体育和体育产业重视程度的日益加深,协同治理在全民健身公共服务领域已被广泛采纳,成为主导的供给方式。街头体育赛事供给模式从散组织的“野蛮生长”逐步转变为政府、社会、市场和人民群众多元协同的产业化运作。在政府、社会、市场和群众共建、共治、共享的模式下,街头体育赛事运营以“公私合作”和“纯市场主体”为主^[1],实现了赛事资源的整合与共享,有效解决了供给方式单一、产业化运作弱等问题,从而更好地满足了大众多元化的体育需求。

2.2 赛事场景:从“物理空间”到“沉浸氛围”的转变

街头体育赛事的初步探索阶段,其核心内容主要围绕物理空间。参与者普遍遵循就近原则选择活动场地,或倾向于城市中颇具盛名、运动氛围浓厚的地标性场所,如北京东单篮球场,曾是全国篮球爱好者心中的圣地,是承载集体记忆的文化地标。为确保赛事顺利举行,赛事的组织与策划工作也主要围绕场地的可达性、观众承载量,以及安全保障体系等基础要素展开。当街头体育赛事逐渐成熟后,赛事场景的重心从“物理空间”向“沉浸氛围”发生深刻转变。这一过程不仅体现在对场地选择的持续优化,更体现在赛事团队从空间叙事出发,用声光设计与场景互动,将街头场地转化为让人身临其境的竞技舞台,使之成为吸引并留住观众的核心竞争力。在此背景下,

“线下演出+线上演播”的双向联动成为街头体育赛事场景呈现的重要方式。线下演出方面,通过邀请意见领袖参与,结合现场灯光秀、音效氛围以及高清大屏幕等多元媒介,将开放的公共空间打造为连接运动主体、观赛群体、城市景观的桥梁,为消费者提供全方位、多维度的感官体验,建立深刻且完整的“身体感”与“在场感”。线上演播部分,主要依托实时直播与精彩集锦两大模块,拓展赛事的空间与时间。此外,运动员通过发布赛前预热、赛后回顾以及分享日常生活等短视频再次拉近与消费者的距离,增强消费者在赛事内外的互动与沉浸感。

2.3 赛事价值:从“强身健体”到“美好生活”的转变

体育的核心本质功能聚焦于促进人的身体健康、心理健康和社会适应能力^[14]。因此,在街头体育赛事的探索和发展阶段,主要目标是完善体育赛事的供给体系,通过规模扩张提升民众参与度,为全民健身战略的实施提供实践载体。此阶段,赛事的价值主要导向于强身健体与运动习惯的养成。随着社会的进步与发展,人民群众对于体育的需求日益多元化与个性化,单一的价值取向已难以满足人民日益增长的美好生活需要。在此背景下,街头体育赛事的价值拓展为满足人民群众对美好生活向往、促进人的全面发展。在此过程中,街头体育赛事既承载全民健身的公共职能,又成为展示城市风貌、丰富民众精神文化生活的重要途径。街头体育赛事的社会价值与经济价值得以拓展、并行。一方面,街头体育赛事成为城市文化传承与创新的生动实践,在赛事仪式中强化社区认同,同时提升了市民的文化认同感与归属感;另一方面,街头体育赛事成为体育产业新的经济增长点,通过场景化运营实现与文化、旅游、传媒等相关产业的协同发展,为城市经济注入了新的活力,与新时代追求“美好生活”的理念相契合。

3 街头体育赛事的变迁逻辑

街头体育赛事正逐步成为一个集体育竞技、文化传播、娱乐消费于一体的综合性产业。不同主体间的利益权衡和反馈,以及内外部因素共同推动街头体育赛事的变迁,结合迈克尔·波特的“钻石”竞争模型,街头体育赛事的变迁遵循以下4个逻辑(图2)。

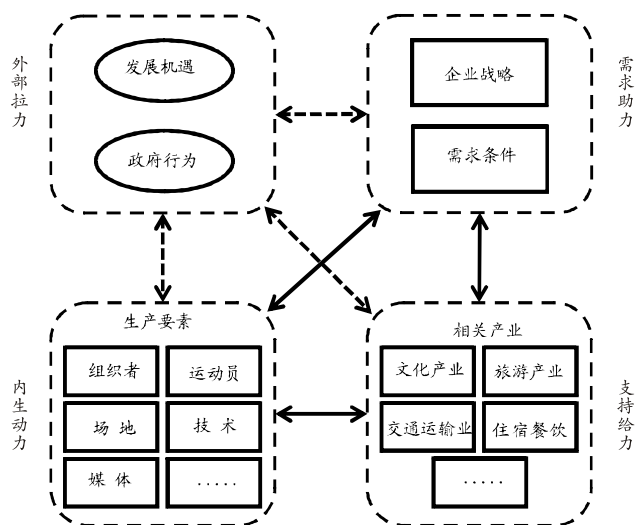


图2 基于钻石模型的街头体育赛事变迁逻辑

3.1 生产要素的内生动力

赛事的供给主体包括政府主导型、市场主导型和社会主导型,其通过提供高质量的体育赛事,能展示地区综合实力和文
化魅力、获取高额的经济回报,以及促进社会和谐与进步。因此,作为“产品”的“制造商”,各个类型的供给主体对于打造具有市场竞争力与品牌影响力的高质量赛事有着天然的内生动力。运动员劳动要素生产率直接关联产品的质量和竞争力^[15]。
随着全民健身活动的蓬勃开展,我国体育赛事的参与基础不断壮大,参与者的竞技水平也随之水涨船高,进而促进产品和服务的创新。因此,运动员成为街头体育赛事变迁的另一大内生动力。日常化的场地条件具有广泛的可达性和低成本的组织优势,并形成一种独特的社会文化资本。资本的积累和转换,决定了街头体育赛事具有强大的生命力。

同时,技术的创新与发展正在重塑街头体育赛事的面貌。具体而言,赛事管理、成绩发布等系统都可以部署在云计算平台上,实现数据资源的共享和系统间的互联互通。其次,模块化建造技术突破了传统场地的限制,实现临时体育设施在街头的快速搭建和拆除,为赛事的灵活举办提供了无限可能。同时,声音、灯光和增强现实(AR)等新技术的协同应用,进一步增强了街头体育赛事的现场感染力与观赛体验。在数字传播视域下,5G技术的成熟、触点的多样化,以及传播技术与模式的不断创新,形成了一张覆盖广泛、渗透深入的信息传播网络。赛事内容的传播盲区被不断识别并有效缩减,街头体育赛事得以触达到更广阔的人群。

3.2 政府行为和发展机遇的外部拉力

在波特的“钻石模型”中,政府行为和发展机遇发挥着辅助性作用,两者有效运用可以强化产业竞争力。就街头体育赛事而言,政府行为是提升产业竞争力的必要条件。在治理与管理维度,政府正逐步建立跨主体的协作机制,整合社会各方资源,有效缓解了基层治理中的公共资源约束问题。在科技和创新方面,政府实施技术赋能策略,推动体育设施智能化改造,加速虚拟现实技术与大众体育的有机融合。在政策和资金层面,政府出台了一系列涵盖税收优惠、资金补贴、场地设施支持等方面的政策措施,大力实施“六个身边”工程。人才培育层面,政府高度重视社会体育指导员队伍建设,并积极招募和培训志愿者,为群众体育赛事提供优质服务。

发展机遇方面,随着改革开放的持续深化、中国特色社会主义道路的开辟与中国式现代化建设的加速推进,我国人民的生活水平得到了显著提升,人民的消费理念从单纯的产品消费逐渐转向追求体验消费和社交消费,深入到赛事周边、体育旅游、健康管理等多个领域,推动街头体育赛事融入“有颜值、更有产值、更有价值”的体育经济新生态。同时,国家一直重视体育事业的发展,习近平总书记多次发表有关体育的重要论述,2017年,习近平指出“推动群众体育、竞技体育、体育产业协调发展”,构建了体育强国“三位一体”的发展格局^[6]。2020年,习近平在教育文化卫生体育领域专家代表座谈会上的讲话中提出,体育是“促进经济社会发展的重要动力”的重大论断等。国务院办公厅和国家体育总局等部门也多次出台有关体育事业的标志性政策文件,为街头体育赛事的发展注入了强心剂。街头体育赛事在这“东风”下迅速成长,成为竞技

体育与群众体育在基层融合的重要实践。

3.3 企业和消费者的需求助力

赛事的供需关系对赛事的质量和数量都有直接影响,街头体育赛事的变迁是企业战略调整和市场需求的共同结果。街头体育赛事以其发生场域位于大众生活的中心,以及赛事背后所蕴含的独特文化氛围和生活方式的象征,自然而然地吸引大众的广泛关注,从而转化为一种注意力产品,具备显著的商业开发价值^[1]。因此,企业战略发生深刻转变,一方面,举办赛事的企业开始重视以街头作为新的赛事举办地,以此拓宽市场边界。另一方面,企业赞助赛事的趋势明显,街头体育赛事成为品牌营销的新战场^[17]。在市场竞争与合作方面,企业开始注重与竞争对手的合作与共赢,通过联合举办赛事、共享资源等方式,共同推动街头体育赛事的发展。同时,企业也积极与地方政府、社区组织等合作,共同打造具有地方特色的赛事品牌,提升赛事的文化内涵和社会影响力。

街头体育赛事的变迁也深刻反映了消费者体育需求的动态演变。一方面,消费者从过去单一的增强体质需求逐步发展为身心健康、社交互动、休闲娱乐以及个人成长等多样性需求^[18]。越来越多具有相同运动爱好的群众因为体育的群体活动方式和人类普适的“类同一性”法则^[19]相约集结,自发形成人际互动的体育社群^[20],来摆脱惯常世界的禁锢,走向自由惬意的体育世界^[21]。另一方面,消费者“玩”的心态愈加浓厚,运动项目从过去的传统体育项目逐步发展为包括传统项目与新兴项目在内的多种运动项目需要,推动了滑雪、跑酷、轮滑等相对小众的运动项目开始以街头体育赛事的形式办赛。体育装备及设施也从过去的基本需要满足逐渐发展为对专业服装、专业器材以及专业场馆等的需求^[17]。

3.4 相关产业的支持给力

文化、旅游等相关产业的发展对街头体育赛事的崛起起到了至关重要的作用。从文化层面审视,街头体育赛事是现场表演业,文化产业的繁荣为其注入了深厚的文化底蕴和独特的审美体验。具体而言,街头体育赛事将音乐、舞蹈、艺术装置等多种文化元素与赛事相融合,从简单的体育竞技展示成为一场充满创意与文化气息的盛宴。而旅游产业的发展也为街头体育赛事提供了更广阔的商业化前景。街头体育赛事凭借旅游宣传、旅游线路规划等方式,成为城市旅游的新名片和亮点,有效提升了赛事的知名度和影响力。与此同时,为吸引游客和提升旅游体验,地方政府通常会投入大量资金改善城市基础设施,包括交通、住宿、餐饮等诸多方面。这些基础设施的完善不仅为游客的旅行提供了便利和舒适,更为街头体育赛事的举办奠定了坚实的物质基础。

4 街头体育赛事的未来进路

审视街头体育赛事的历史轨迹,发现其发展势头整体向好;梳理街头体育赛事的演进特征,发现其主要体现在赛事主体的组织、赛事场景的打造以及赛事价值的拓展。因此推动组织一体化、提高场景沉浸化、坚持价值协同化是街头体育赛事未来提质创新的必要途径(图3)。

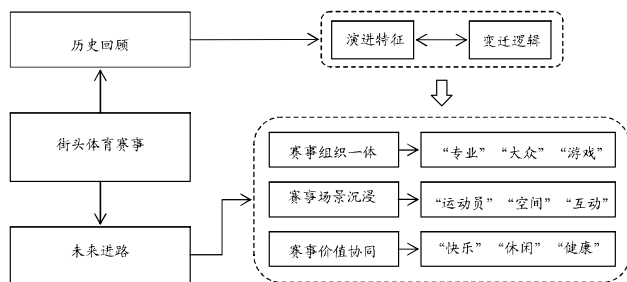


图3 街头体育赛事的未来进路

4.1 坚持“专业、大众、游戏”组织一体化

街头体育赛事的未来发展应坚定不移地朝着“专业、大众、游戏”组织一体化的方向迈进。在此过程中,专业化组织的构建与高效运营是街头体育赛事高质量发展的核心引擎。组织者需要有效整合政府、社会组织、企业等多方面的资源力量,组建一支专业的赛事运营管理团队。同时,制定具备指导性的规范文本,遵守业界公认的办赛规则,以及形成涵盖赛事全流程的质量控制体系。赛事大众化,一方面要增强赛事的普及程度与包容性,横向拓展参与群体的覆盖广度;另一方面,需要重视公众意见的吸纳,激发大众的主观能动性,鼓励民众从消费者转变为赛事共创者,条件允许的情况下实现民众自我管理与自我服务的赛事治理模式^[22],纵向深化群众的参与程度。通过拓展与深化,提升大众的归属感、成就感以及认同感。最后,在确保组织专业性与广泛参与的基础上,街头体育赛事仍需坚守游戏精神的核心价值,通过规则创新与场景设计平衡竞技性与娱乐性,强化赛事的游戏性本质特征,确保参赛者与观众从赛事中获取乐趣与享受。综上所述,通过“专业、大众、游戏”的组织一体化策略,能够有效实现街头体育赛事的双效统一,促进社会效益和经济效益双重提升。

4.2 坚持“运动员、空间、互动”场景沉浸化

街头体育赛事的未来发展应坚定不移地朝着“运动员、空间、互动”场景沉浸化的方向迈进。运动员是赛事产品的直接提供者,需要高度重视其情感投入与心理调适,从而激发运动员的自身潜能,为观众提供高质量的赛事体验。列斐伏尔认为空间是社会生产的过程,它既是产品,也是社会生产力或再生产者^[23],空间既包括物理空间和精神空间,也涉及网络空间等。这一观点在街头体育赛事中得到充分体现。具体而言,赛事场地应与周围环境实现和谐共生,并通过场景设计等手段加强青年文化符号的表达。同时,利用人工智能和AR技术等现代科技手段,根据比赛进程与现场氛围的需求实时调整音效与灯光,提升赛事观赏性和互动性。其次,充分利用社交媒体平台,促进线上线下互动的深度融合,为消费者打造多维度的体验环境。互动,涉及运动员间、运动员与观众间、观众相互间以及所有消费者与物理及虚拟空间的动态交流。赛事本身就附带仪式属性,街头体育赛事更加需要通过额外的仪式创新,如主题策划、明星效应、科技融合、视听艺术的运用等手段,形成“仪式化”的互动体验,进一步将消费者转化为赛事景观的积极参与者,使其享受街头体育赛事带来的具身体验和“心流”感受^[24]。综上所述,通过构建“运动员、空间、互动”三位

一体的沉浸化场景,是实现大众深度沉浸体验,推动街头体育赛事未来发展的必由之路。

4.3 坚持“快乐、休闲、健康”价值协同化

街头体育赛事的未来发展应坚定不移地朝着“快乐、休闲、健康”价值协同化的方向迈进。快乐是最高的善,是所有行动的最终目的^[25]。街头体育赛事作为体育文化的生动载体,其核心价值不应囿于竞技层面的单一维度,更应是一场人民寻求快乐的游戏,实现消费者在生理维度和心理层面的满足和愉悦,提升参与主体的生活满意度。休闲是个体本能地感知生命价值的方式^[26],个体需要能与大量陌生人接触的社会环境和空间,以此构建群体与熟人社会的双重认同^[27]。街头体育赛事应是一场人民追求休闲的聚会,帮助参与者在不拘形式的街头借助赛事建立社交联系,形成休闲体育社群,进而深切感知城市的脉动,享受集体欢愉的原真体验^[21]。在中国式现代化的进程中,人民健康被视为至关重要的衡量指标,全民健康是实现全面小康的基础,街头体育赛事更应被视为一场人民拥抱健康的盛会。通过低门槛的参与方式,吸引大量群体的参与,并让更多人意识到健康生活方式的重要性,有力推动“全民健身计划”的深入实施。因此,街头体育赛事的一切行动要力求贴近人民群众的实际需求与审美偏好,努力打造具有地方特色与文化底蕴的赛事品牌,为经济社会的持续健康发展增添动力、凝聚力量。综上所述,通过“快乐、休闲、健康”价值协同化,对于提升国民整体健康水平、增强城市文化内涵,以及加速“体育强国”建设进程具有深远意义。

5 结语

街头体育赛事是群众体育、竞技体育、体育产业协调发展的重要实践,对满足人民高品质生活具有重要意义。在我国建设体育强国的重要阶段,街头体育赛事不仅肩负着推动全民健身计划深入实施的重要任务,还被赋予促进消费提质升级的新使命,这就要求提高街头体育赛事的供给水平。因此,希望本文对街头体育赛事历史发展轨迹的深入梳理、演进特征的细致刻画、变迁逻辑的全面剖析,以及提出的未来进路,为丰富和完善我国街头体育赛事的研究视角与理论体系提供有益的参考与借鉴,从而有助于持续提升街头体育赛事的供给质量,满足新时代人民对高质量、高品质体育生活的追求。

参考文献:

- [1] 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.
- [2] 严月,史曙生,霍鹏宇.新质生产力赋能我国街头体育赛事高质量发展研究[J].湖北体育科技,2024,43(5):33-36+113.
- [3] 赵富学.中国共产党体育强国建设的百年探索[J].体育科学,2021,41(9):3-14+23.
- [4] 罗汉礼,彭雄辉.城市社区体育现状与发展对策[J].体育学刊,2004,11(1):36-37.
- [5] 张发强.中国社会体育现状调查报告[J].体育科学,1999,19(1):4-7.
- [6] 陈钧,吴传生.街头篮球的起源及在中国流行的社会文化背景[J].体育文化导刊,2006(6):52-54.
- [7] 孟凡强.自发性群众体育组织成因的理论探讨:兼论后继实证研究面临的主要课题[J].体育学刊,2006,13(2):58-61.
- [8] 崔莉,张新.新中国大众体育商业赞助的历史考察[J].成都体育学院学报,2010,36(11):22-24+53.
- [9] 陈立农,林锋,潘林权,等.我国大众体育竞赛的商业价值研究[J].西安体育学院学报,2008,25(2):15-18.
- [10] 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.
- [11] 冯剑.群众体育赛事从管理到治理:动力、逻辑与路径[J].西安体育学院学报,2018,35(3):334-337.
- [12] 郑家鲲.“十四五”时期构建更高水平全民健身公共服务体系:机遇、挑战、任务与对策[J].体育科学,2021,41(7):3-12.
- [13] 凤闻网.街球圈无比热闹的这个夏天,《街球霸王》为何能脱颖而出? [EB/OL].(2023-09-19)[2024-09-06].<https://user.guancha.cn/main/content?id=1089542>, 2024-03-30.
- [14] 杨桦.体育的概念、特征及功能:新时代体育学基本理论元问题新探[J].体育科学,2021,41(12):3-9.
- [15] 鲍信曲,王新雷,原雅青,等.基于复杂适应系统理论的CBA俱乐部产品质量提升策略研究[J].体育科学,2023,43(9):53-62+70.
- [16] 习近平在会见全国体育先进单位和先进个人代表等时强调开创我国体育事业发展新局面加快把我国建设成为体育强国[N].人民日报,2017-08-28(1).
- [17] 江小涓,李姝.数字化、全球化与职业体育的未来[J].上海体育学院学报,2020,44(3):1-16.
- [18] 张业安,李峯,杜恺,等.以人民为中心的体育主体性的实践逻辑[J].体育科学,2021,41(12):30-38+97.
- [19] 张登巧,杨盛军.类同一性与群体差异性:道德产生的可能性与必然性:兼与易小明商榷[J].道德与文明,2007(1):96-99.
- [20] 于善旭.我国社会体育指导员制度实施30年:历程、意蕴与完善[J].上海体育大学学报,2024,48(6):49-60.
- [21] 陈玉萍,刘嘉毅,郭修金.城市休闲体育社群的概念界定、形成机理与治理路径[J].武汉体育学院学报,2018,52(10):32-37.
- [22] 黄波,张华文.我国乡村体育赛事高质量发展的时代价值、动力机制与推进路径[J].广州体育学院学报,2023,43(6):121-128.
- [23] 张一兵.社会批判理论论纪:第一辑[M].北京:中央编译出版社,2006:180.
- [24] 潘陈青,付晓静.从受众到用户:“互联网+”时代体育传播转型路径初探:基于传播游戏理论[J].体育科学,2018,38(5):17-24.
- [25] 周辅成.西方伦理学名著选辑(上卷)[M].北京:商务印书馆,1964:103.
- [26] 杰费瑞·戈比.你生命中的休闲[M].康肇,田松,译.昆明:云南人民出版社,2000:14.
- [27] 李彪,郑满宁,钱瑾.跑步社群的话语空间与关系结构:以“北京跑步爱好者”群为例[J].上海体育学院学报,2020,44(6):23-30+39.