

● 体育赛事 ●

首发经济驱动下乡村体育赛事空间生产、困境与路径研究

王丽文, 蔡 捷, 尹瑞卿

(山东财经大学 体育学院, 山东 济南 250014)

摘 要: 运用文献资料法、逻辑分析法等研究方法, 基于空间生产理论, 剖析首发经济驱动下中国乡村体育赛事空间生产的作用机制、现实困境与实践路径。研究发现: 在空间生产理论视角下, 首发经济通过场景重构的实体支撑、协同共生的网络建构和符号活化的长效赋能重构乡村体育赛事的物理空间、社会空间和文化空间; 然而乡村体育赛事空间生产仍存在场景空间改造的结构性供需失衡、社会关系协同内生的动力受阻和符号活化的长效功能发挥受限等现实困境。基于此, 本研究进一步提出物理空间资源要素流动, 推动场景数字化跃迁; 社会空间主体协同治理, 激发人才创新势能和文化空间场景体验深化, 推动长效机制赋能等实践路径, 旨在为乡村体育赛事发展注入新的活力。

关键词: 空间生产; 首发经济; 乡村体育赛事

中图分类号: G812.42 **文献标识码:** A **文章编号:** 1003-983X(2026)04-0001-06

DOI: 10.20185/j.cnki.1003-983X.2026.04.001

Research on the Space Production, Dilemmas, and Pathways of Rural Sports Events Driven by the Debut Economy

WANG Liwen, CAI Jie, YIN Ruiqing

(Shandong University of Finance and Economics, Physical Education College, Jinan Shandong, 250014)

Abstract: By comprehensively applying research methods such as literature review and logical analysis, based on the theory of spatial production, this study analyzes the mechanisms, practical difficulties, and implementation pathways of the spatial production and long-term development of rural sports events in China driven by the initial economy. The study finds that: from the perspective of spatial production theory, the first-launch economy reconstructs the physical, social, and cultural spaces of rural sports events through the tangible support of scenario reconstruction, the network building of collaborative symbiosis, and the long-term empowerment through symbol activation; despite this, the empowerment of rural sports events by the first-launch economy still faces practical difficulties such as structural supply-demand imbalance in scenario space renovation, hindered internal motivation of social relationship coordination, and limited long-term functionality of symbol activation. The study further proposes practical pathways including the flow of physical space resources to promote digital transformation of scenarios; collaborative governance of social space subjects to stimulate talent innovation potential; and deepening cultural space scenario experiences to promote long-term mechanism empowerment, aiming to inject new vitality into the development of rural sports events.

Keywords: spatial production; debut economy; rural sports events

当代中国乡村正处于历史性的转型进程之中。党的二十大和二十届三中全会明确提出, 要统筹新型工业化、新型城镇化和乡村全面振兴, 促进城乡要素平等交换、双向流动, 缩小

城乡差别。在城乡融合发展与乡村振兴战略的双重驱动下, 乡村的角色定位正在发生深刻嬗变, 从传统意义上作为城市发展资源输出端, 逐步转向成为被生产、被建构和被消费的生产空间。这种嬗变, 在具体的乡村发展实践中呈现为多样化的空间产品形态。其中, 贵州“村BA”“村超”等现象级赛事的爆发式走红, 展现了乡村体育赛事在激活地方经济、构建乡村形象、重构社会关系方面的巨大潜能。然而, 伴随着乡村体育赛事火爆出圈, 资源整合低效的嵌入式发展^[1]、模式同质化的创新性发展^[2]、品牌建设滞后的品牌化发展^[3]、长效动能不足的内涵式发展困境也日益凸显^[4], 制约了其发展潜力的充分释放。

首发经济由“首店经济”演化而来, 指企业发布新产品、推出新业态、新技术、新服务、新模式或开设首店等经济活动过

收稿日期: 2026-03-17

基金项目: 2024 年度教育部人文社会科学研究青年基金项目(24YJC890002)。

第一作者简介: 王丽文(2001~), 女, 山东泰安人, 在读硕士, 研究方向: 体育产业管理。

通信作者简介: 蔡 捷(1987~), 女, 山东青岛人, 博士, 副教授, 研究方向: 体育管理, E-mail: 314765618@qq.com。

程,具有时尚引领、品质驱动与创新驱动的特征^[5-6]。在乡村语境下,“首发”并非简单的商业首店开业,而是以乡村特色资源为基底,通过创新性整合与呈现,实现新产品、新场景、新业态在特定乡村地域的首次市场化亮相或品牌化重塑。2024年12月,中央经济工作会议将“积极发展首发经济”纳入提振消费的核心举措,明确其作为扩大内需、拉动经济增长的新引擎^[7]。商务部—复旦大学消费大数据实验室发布的《2025 首发经济指数报告》进一步彰显了首发经济在促进城市提振消费与激活商业活力的重要价值^[8]。2025年3月,商务部出台《关于支持国际消费中心城市培育建设的若干措施》,进一步提出办好首发活动、因地制宜推进首发经济。这一系列政策部署,为将首发经济范式引入乡村体育赛事发展提供了重要的政策支撑与时代契机。

既有研究普遍认为首发经济已成为推动中国经济高质量发展的重要引擎。在宏观上能促进区域经济高质量发展^[9]、农业农村现代化^[10]、城市消费潜力释放^[11]与创新链产业链的深度融合^[12]。在产业层面,首发经济通过场景重构、资源整合与生态协同,为体育和文旅等产业的升级提供了新动能^[13-14]。其驱动效能的实现需要数智技术应用、协同创新驱动、资源配置与复合型人才培育等举措协同推进^[12-13]。反观乡村体育赛事研究,多侧重于外部驱动力^[15]、内涵式发展路径^[4]、组织传播策略^[16-17]及消费转化机制研究^[18-19]。

上述研究为首发经济驱动下乡村体育赛事空间生产提供了重要支撑,虽然“村BA”、莫干山跑山赛和“村马”等诸多具有首发经济属性的乡村体育赛事新业态不断涌现,但目前学界鲜有基于首发经济驱动视角来探讨乡村体育赛事空间生产发展的相关研究。本研究基于空间生产理论,以首发经济驱动下乡村体育赛事空间生产机制构建为核心议题,构建了包含“物理空间—社会空间—文化空间”3个维度的理论模型,揭示了乡村体育赛事空间生产的作用机制,进一步剖析了首发经济驱动下乡村体育赛事面临的现实困境并提出应对路径,为乡村体育赛事发展突破发展困境、实现长效发展,提供参考。

1 首发经济驱动下乡村体育赛事空间生产的分析框架

1.1 空间生产理论概述

空间生产理论由法国社会学家亨利·列斐伏尔于20世纪提出,旨在阐释空间与人类社会之间的内在关联。该理论的核心在于打破将空间视为静止、孤立容器的传统认知,强调空间是历史进程与社会关系相互作用的产物,是融合精神、历史、文化与社会维度于一体的复杂关系网络^[20]。在此基础上,列斐伏尔建构了“空间实践—空间表征—表征空间”的三元辩证分析框架。其中,空间实践对应可感知的物理空间,聚焦于实体形态与可支配资源的物质性维度;空间表征指涉被构想的空间,是由权力阶层主导的空间理念与规划方案,体现特定意识形态的投射;表征空间则指向被主体直接体验与使用的空间,经由个体参与、符号互动与情感共鸣而形成,具有文化认同与精神归属的深层含意^[21]。

1.2 首发经济驱动下乡村体育赛事空间生产的适切性

空间生产理论为理解 and 解决社会空间和社会关系问题提

供了深刻的见解,被学界广泛应用于城市研究、城乡区域发展和社会文化等领域^[22]。改革开放以来,中国乡村在较长时期内处于城镇化进程中的“洼地”状态,城乡之间呈现出显著的发展梯度与结构落差。进入新时代,随着国家战略重心向农业农村倾斜,城乡关系从“二元分割”逐步走向“融合发展”,在此背景下,乡村空间正在经历深刻的商品化与资本化进程,乡村及其承载的土地、生态、景观、文化等资源要素,正在经历从生活空间向生产空间的功能转型,首发经济赋能的乡村体育赛事,本质上是将赛事打造为一种具有“首发性”特征的空间产品,通过资本注入、品牌运营与媒介传播,将其嵌入乡村空间生产与消费的链条之中^[23]。

而体育赛事是一种典型的空間生产媒介^[22],其本身的多重空间属性,恰恰呼应整合物质、精神与社会维度的三重空间分析框架。作为物理空间的赛场、看台及周边设施,对应空间实践层面;作为被规划设计的赛事流程、规则制度、赞助方案等,对应空间表征层面;作为村民、游客共同体验、情感互动的场景感知,对应表征空间层面。

列斐伏尔指出,空间实践、空间表征与表征空间三者相互关联、彼此作用,共同构成空间生产的动态平衡过程。其中,空间表征作为主导性力量,通过规划与决策影响并支配空间实践的展开;而表征空间的形成,则依托于行动者对空间实践的具体参与。物理空间作为可感知的物质载体,既是社会关系建构的物质前提,也是文化价值生成的现实场域。社会空间则体现为抽象的组织形式与权力秩序,通过对物理空间的功能规划与形态塑造,实现对其结构与意义的重新定义。表征空间作为参与者亲身体验的文化空间,一方面通过对赛事活动的亲身参与和情感投入,凝聚情感认同并激发文化需求;另一方面,它以能动的方式反作用于社会空间,影响其治理逻辑与决策取向,并推动物理空间在符号层面的改造与迭代升级。

1.3 首发经济驱动下乡村体育赛事发展实践案例

以乡村独特资源为基底,创新性乡村体育赛事的涌现,为乡村经济可持续发展注入了新的活力。浙江德清县莫干山跑山赛以国际越野赛事为驱动,赛事沿线由村民自发设立“能量加油站”,同期举办汇集“侠客市集”等文旅活动,带动了本地住宿、餐饮及文旅消费的增长^[24];浙江龙泉山区江南之巅天空越野赛依托龙泉“千八线”极限山地资源,以极端赛道条件和专业门槛打造极限挑战的稀缺体验,吸引全球精英跑者,赛事为沿线村民带来开办农家乐等增收机会,带动当地体育旅游产业创收,年收入达数千万元^[25];贵州安龙县黔西南山地乡村国际攀岩节立足喀斯特地貌,将外部专业资源与本地自然禀赋进行首次系统性融合,带动赛事增收与贫困人口就业^[26];四川南江县羊“BA”,将本土黄羊物产与篮球赛事创意结合,并同步开发文创产品与直播电商,探索出农文旅体商融合的特色路径^[27];贵州三都水族自治县黔南州三都水族自治县“贵州村马”赛事,从水族端节传统赛马中提取文化内核,将民俗赛马同马产业链结合,构建乡村体育产业发展新模式^[28](见表1)。

综上,随着依托乡村资源开创性体育赛事的出现,这些案例共同验证了首发优势背景下乡村体育赛事发展新契机。这一发展契机的背后,实则蕴含着乡村体育赛事空间生产逻辑的深刻变革。首发经济以开创性实践所释放的空间生产动能,深度介入并重构着赛事空间的物质形态、符号意义与社会关

表 1 首发经济驱动下乡村体育赛事发展实践案例

赛事名称	首发特色	经济成效
浙江莫干山跑山赛	依托国际户外运动理念,由专业机构商业化运作,引入外部资本与标准,融合高端民宿集群和文旅活动	2025 凯乐石莫干山跑山赛赛事规模达11 000人,创下亚洲同级山地越野赛参赛纪录,2025年赛事首日拉动本地消费超3 000万元,整个赛期带动消费近亿元,过夜游客突破3万人次,2024年赛事期间过夜游客累计达2万人次,住宿收入约1 500万元,2019年赛事已带动消费超千万元
江南之巅天空越野赛	参照国际天空跑标准,以极限挑战为卖点,客群主要为外部专业跑者	被誉为“最佳进阶越野赛”“浙江省十佳商业体育赛事”。2023年 300多名参赛者,带来近百万元消费。带动当地体育旅游发展,年收入达数千万元
贵州黔西南山地乡村国际攀岩节	国际赛事,依托山地资源,引入专业攀岩资源与标准	2024 年上半年黔西南州接待国内游客和旅游总收入同比分别增长10.05%和11.38%,黔西南州旅游业发展已累计带动7.32万贫困人口脱贫
四川南江“羊”BA	根植本土物产(南江黄羊)与民俗文化,创造“以羊参赛、以羊为奖”的独特模式	“南江故事抖音直播间”累计销售农旅及文创产品2.2万余件,商品零售额超1.25亿元,同期赛事带动景区周边餐饮、住宿分别增长100%、50%以上,景区游客同比增长150%以上,南江黄羊系列菜品营业额平均增长300%左右
贵州黔南州三都水族自治县“贵州村马”赛事	千年水族赛马传统,赛马联赛同本地马产业链相结合	2026 年春节“贵州村马”全国民族速度赛马公开赛8天吸引游客28.63万人次,拉动旅游综合收入2.85亿元,截至2025年12月,贵州“村马”文创周边销售额达5 000万元

系。本文引入空间生产理论,从“空间实践—空间表征—表征空间”三重维度出发,系统阐释乡村体育赛事空间生产及长效的作用机制,旨在揭示其如何驱动乡村空间的价值再造与可持续发展。

2 首发经济驱动下乡村体育赛事空间生产机制

基于空间生产理论的理论框架,构建了乡村体育赛事空间生产的运作逻辑,从“物理空间—社会空间—文化空间”3个维度展开深入分析(图1),以期为乡村体育赛事发展和乡村振兴战略实施提供借鉴。

2.1 物理空间:场景重构的实体支撑

首发经济驱动下的物理空间场景重构,体现于以下3个维度。其一,资源导入奠定价值内核。首发经济凭借其资源虹吸与整合功能,引入具有“首次”属性的异质性资源,突破乡村赛事内容同质化、资源单一化的发展瓶颈,构筑差异化竞争优势。如顶级体育IP、明星运动员、品牌赞助及专项资本,与乡村自然景观、文化遗产、物产资源实现跨界整合与集中配置。其二,场景营造构筑体验场域。通过空间规划与场景设计,构建具身化、可感知的沉浸式体验场域。以浙江湖州德清“莫干山跑山赛”为例,赛事依托当地竹海、古道、溪流与乡村景观,设计特色越野路线,并与民宿集群深度结合,形成赛道风貌与住宿体验相互赋能的赛事场景,有效吸引消费人群^[24]。其三,技术协同提供运营支撑。体育场馆等硬件设施与交通、住宿、餐饮等配套服务的完善,构成赛事高效运行的刚性保障;5G、大数据、物联网等数字技术的应用,搭建起融合赛事服务与衍生消费的数字平台,既提升赛事运营效率,亦拓展虚实融合的参

与体验,推动场景重构在数字维度的深化延伸。

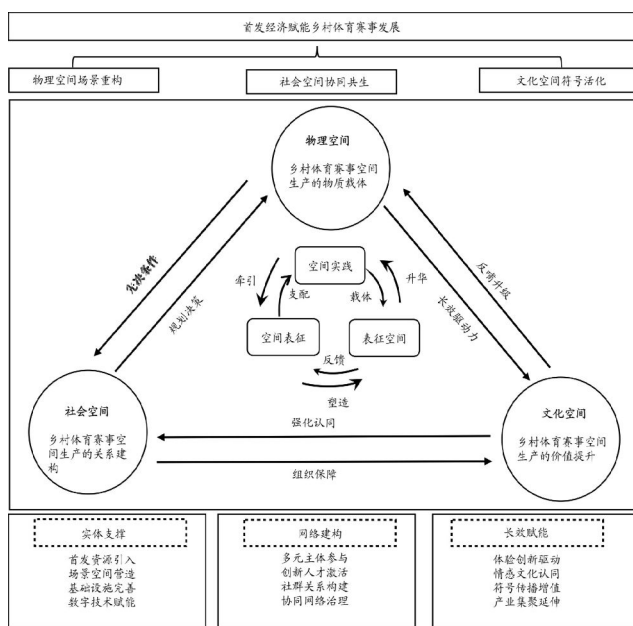
2.2 社会空间:协同共生的网络建构

社会空间协同共生体现为政府、市场、村集体等多元主体依托“外源—内生”的人才驱动与“线上一线”下的社群凝聚,共同构筑乡村体育赛事空间生产的有机网络。在治理层面,基层政府、市场主体、村社组织及村民构建起多元协商共治格局,协同支配资源配置与场景规划。其中,乡村社会组织发挥沟通协调与体育治理的桥梁功能,有效推动政企社多方共识达成,促进资源要素流动,全面提升协同治理效能^[29]。以四川南江羊“BA”赛事为例,赛事坚持市场主导,引入社会资本150余万元,多部门协同推动赛事与景区旅游线路深度融合,实现政企协作与动力集成^[27]。在动力层面,创新驱动本质系人才驱动^[30]。首发经济牵引下,乡村体育赛事形成“外源—内生”双轨并进的人才流动路径。一方面,外源引入策划、运营、传播、技术等领域专业人才,为赛事注入先进理念与专业能力,提升创新活力;另一方面,赛事展现的乡村发展潜力内生吸引在外务工青年、高校毕业生、退役运动员等群体返乡入乡,深度参与赛事组织、创业发展与社区建设。

2.3 文化空间:符号活化的长效赋能

文化空间的符号活化,是指从具身实践出发,提炼并升华出具有情感认同凝聚力的文化符号,通过符号的创造性生产、传播与深化,最终培育集体认同与文化自信。这一过程在首发经济赋能下呈现三重逻辑:其一,体验创新驱动符号生产。赛事策划者将体育竞技、乡村风貌与民族文化相融合,创新传统文化元素的现代表达,推动非遗及民俗符号的具象化呈现。以四川南江“羊BA”为例,赛事首创“以羊参赛、以羊为奖”的运

作模式,将南江黄羊作为冠军奖品,使非遗民俗符号在奖品环节实现生动有趣的具象化表达^[27]。其二,媒介传播实现符号扩散。通过社交媒体与新闻报道广泛传播赛事核心符号,推动赛事从地方性事件跃升为公共性话题,完成符号意义的初次扩散。其三,价值转化深化符号认同。运营主体对赛事影像资料、媒体报道及用户生成内容进行整合与再创作,制作高品质赛事直播切片与纪录片,同时依托参赛者会员体系与线上社群建设,将临时性游客转化为具有身份认同的忠实社群,实现符号价值的长尾效应与循环增值。由此,文化符号在体验创新、媒介传播与社群运营的三重作用下,完成了从实践参与到情感认同的完整转化链条,赛事本身亦升华为可持续的文化 IP。



3 首发经济驱动下乡村体育赛事空间生产的现实困境

在理论层面构建了“物理—社会—文化”三大空间的赋能路径后,当其嵌入乡村特定场域时,物理空间的结构性供需失衡、社会关系协同内生的动力受阻和符号活化的长效功能发挥受限等困境钳制“首发”效应的充分释放与赋能乡村体育赛事发展效能。

3.1 物理空间层面:场景空间改造的结构性供需失衡

物理空间的现代化改造是乡村体育赛事空间生产的物质前提。然而,受历史沿革与城乡二元结构下资源分配不均等因素影响,我国农村体育公共服务长期处于结构性供需失衡状态^[31],制约首发经济赋能效能的充分释放。具体表现为以下 3 个层面。其一,场地设施基础薄弱。现有体育场地普遍老旧、功能单一,缺乏符合现代标准的专业化场馆与运营体系,难以吸引顶级体育 IP 及前沿商业资源等首发要素^[32]。其二,资金投入与造血能力不足。专业赛道、场馆等基础设施建设投入大、维护成本高,赛事运营多依赖政府拨款与村集体资金,社会资本引入渠道有限,乡村自身经济内生动力薄弱,难以形成市场化运营机制与可持续自我造血能力,对首发经济的资本参与构成进入壁垒。其三,配套支撑与产业协同滞后。交通、住宿、

卫生等配套基础设施承载能力有限,医疗保障、志愿服务、数字化应用等软性支撑体系较为薄弱。同时,体育赛事与乡村其他产业协同不畅,如“赛场上苗族手工艺品大放光彩,赛场外苗绣博物馆大门紧闭”^[33],折射出赛事与乡村产业联动性差、资源转化与场景延伸机制梗阻。由此,首发经济的产业协同与集聚功能难以充分发挥,制约乡村产业振兴潜力的有效释放。

3.2 社会空间层面:社会关系协同内生的动力受阻

社会关系的协同共生是乡村体育赛事空间生产的组织基础。然而,主体协同失序与内生动力不足制约其赋能成效,具体表现为以下两个层面。在治理层面,多元主体间因理念滞后、利益分配不公、沟通不畅等问题,常陷入“貌合神离”的浅层融合^[31],导致信息阻滞与决策低效^[34],资源难以转化为支撑首发优势的核心资本。同时,乡村生态本底优势未能有效转化:部分乡村或存在资源认知偏差,未能识别并开发生态类“首发 IP”;或陷入开发短视,忽视资源的可持续利用路径,制约了首发经济的差异化资源依托。在人才层面,乡村“空心化”与人才外流现象导致赛事组织管理面临严峻挑战。数据显示,我国农村体育从业人员在体育行业总人口中占比仅为 0.4%,远低于发达国家水平^[35]。现有管理队伍年龄结构老化,青年群体参与度低,专业化策划、筹备与执行管理人才普遍缺失。人才结构的断层制约了赛事向首发范式升级所需的智力支持与创新活力。

3.3 文化空间层面:符号活化的长效功能发挥受限

文化空间是乡村体育赛事空间生产的深层驱动力。首发经济既遵循以创新价值为导向、以产业链共生为基础的物质经济规律,亦以文化创新为内核,通过将文化价值嵌入要素配置,构建起产业升级与文化塑造双向赋能的有机体系^[36]。以乡村体育赛事为媒介,推动文化的传承与创新,在体育赛事参与中实现文化的活化传承^[37]。然而,体验创新的原生动力不足、文化创新的路径不畅与品牌塑造传播乏力,致使首发经济赋能的长尾效应难以实现。具体表现为以下 3 个层面。其一,体验创新内驱力不足。随着贵州“村超”“村 BA”等现象级赛事的广泛传播与示范效应释放,各地赛事涌现“羊群效应”,首发经济的创新价值与先发优势逐渐式微,创新内驱力持续弱化^[33]。其二,文化资源转化不畅。赛事开发多倾向篮球、足球等现代项目,对斗牛、赛马等本地传统民俗体育资源的系统挖掘与当代转化不足,限制了独特文化 IP 的塑造空间。其三,品牌运营缺乏可持续性。部分赛事过度追求短期变现,忽视体育的人文内核与群众主体地位,导致赛事纯粹性受损^[38]。同时,运营依赖政府短期投入与阶段性热点营销,缺乏系统化、可持续的品牌运营机制,难以实现从一次性赛事活动向首发赛事品牌的根本蜕变^[36]。

4 首发经济驱动下乡村体育赛事空间生产的实践路径

4.1 优化物理空间资源要素系统配置,促进场景价值跃迁

为夯实首发经济赋能乡村体育赛事发展的物质基础,需构建兼具高质量与创新性的现代化物理空间。1)加强乡村基础设施建设。2025 年中央一号文件明确提出,着力推进乡村建

设,要求推动基础设施向乡村延伸,涵盖供水、公路、电力、电信等,并强调提高乡村基本公共服务水平,包括教育、医疗、养老、全民健身等。在此政策导向下,乡村体育领域的硬性基础设施与体育指导人才队伍建设亟待加强,全民健身公共服务体系也需进一步健全。2)优化资源要素配置。推动乡村体育赛事空间生产不能仅靠增量投入,更需盘活存量资源,因此,资源要素配置需从资源挖掘与整合和资源可持续与共享2个维度协同发力。具体来看,在资源挖掘整合层面,乡村地区具有丰富的自然景观、民俗文化、历史遗迹等资源,对乡村的存量资源进行系统性摸排与评估,识别其中稀缺性,对这些存量资源实现具有“首次”意义的资源价值再发现^[39]。另外,构建内外联动的资源整合体系,充分激活乡村内生资源与外部创新要素的协同效能,其本身就是以首次融合为标志的首发效应激活。数字技术的深度嵌入,可打造与实体赛事并行的虚拟赛事空间,形成虚实融合的赛事体验新形态。依托首发经济的技术赋能与产业升级功能,积极引入智能化、数字化设备与平台,构建智慧赛事场景,为首发经济注入持续的数字动能。资源可持续共享层面,乡村体育赛事物理空间的生产不应局限于单一赛事场地,而应构建多功能、可持续的空间共享体系,物理空间既包含承载赛事首次亮相的专用赛道与场馆,又包含赛后向公众开放的常态化健身路径、休闲步道等。赛后可将赛道转化为常态化徒步路线、赛事场馆改造为乡村文化展示中心,实现资源的功能转型与价值延续,避免资源闲置与浪费,达成首发资源的功能再生与长效赋能。还有数字空间构成的赛事传播与价值延伸的新阵地,如赛事VR游戏、赛事动漫数字内容等,突破传统赛事经济的瞬时性局限,让数字资产持续反哺乡村体育赛事生态。

4.2 构建社会空间主体协同网络,激发人才创新势能

社会空间的有效建构是首发经济赋能乡村体育赛事发展的组织保障,需构建一个以赛事平台为核心的“政府引导—市场运作—社会参与”的多元共治格局。在实践层面:1)推动多元主体协同共治。地方政府和有关部门进行科学规划与顶层设计,可牵头联合协同各级政府、体育部门、赞助企业、非遗传承人和村民等主体推动乡村体育赛事进行商业化开发与市场化运作。值得注意的是,首发经济具有高关注和短周期的特点,打造多主体协同网络要明确各方在首发赛事中的资源投入、权益分配与违约责任,避免权益争议的发生。同时,拓宽多元资金供给渠道,积极引导社会资本与市场资金对标具有“首次效应”与品牌价值的稀缺性项目进行投入,从而盘活乡村产业资源。并且赛事期间积累的应急治理经验,系统转化为一般时期的常态化治理机制,从而提升乡村整体的应急响应速度与系统抗风险能力,为乡村体育赛事首发优势长效发挥提供坚实保障。2)构建人才创新孵化机制。人才集聚是协同网络持续运转的核心动力。需以赛事为平台完善人才流动机制,在培育本地管理人才的同时积极引入外部创新力量,构建人才创新孵化机制,共同夯实乡村体育赛事发展的人力资本基础。具体来看,可面向本地青年、返乡大学生、非遗传承人和村民等征集赛事活动的创意方案,由赛事多元共治主体对创意方案进行评估与选择,对入选者给予奖励并在赛事真实场景中进行市场验证。赛后,成功项目可转化为乡村常设业态,形成赛事孵化—市场验证—业态实施的人才内生循环。

4.3 深化文化空间场景体验,推动长效机制赋能

文化空间的深度塑造是实现首发经济价值升华的核心路径。实现首发经济的长期效应,关键在于构建以产业政策为支撑、以持续性消费引导为核心的长效机制。1)打造乡村文化体验场景^[39]。赛事项目开发需以文化传承为内核,以首发机制为驱动。依托乡村体育赛事资源挖掘,选择深受群众喜爱的活动作为赛事项目,将其创新打造为具备现代参与性的赛事内容。在空间载体上,利用村祠堂、文化礼堂等场所,融入民族舞蹈、传统歌谣等文化符号于赛事流程中,提升赛事的文化吸引力。2)依托数字化平台持续推广与运营。在品牌营销层面,着力培育独特赛事品牌,塑造IP核心价值以增强消费者黏性^[40]。依托数字化平台开展持续性内容传播与社群运营,建立线上销售渠道,持续推广农特产品、手工艺品及赛事周边等长尾商品,盘活闲置资源,实现价值变现,最终激活乡村产业的内生动力。实践路径上,可在赛前通过首发宣传进行价值引领;赛中融合苗族芦笙、侗族大歌、多耶舞等艺术形式,营造沉浸式文化场景;赛后则延伸至非遗体验与文创消费,推出兼具赛事特色与民族元素的文创产品,从而将即时性的赛事体验,转化为可携带、可留存、具有持续影响力的品牌资产。长效运营层面,构建持续首发的线上线下联动的销售机制。依托数字化平台,持续运营赛事IP,例如在抖音、小红书等社交媒体发布赛事集锦、故事内容,开展长期性内容传播;同时建立线上商城与直播平台,持续销售农特产品、手工艺品及赛事周边等长尾商品,从而高效盘活乡村闲置资源,实现其价值变现,最终激活乡村产业的内生动力与长效发展机制。

5 结语

乡村体育赛事作为乡村振兴与基层治理的重要载体,在缩小城乡差距、塑造现代乡村文明中发挥重要的战略价值。首发经济的介入,为乡村体育赛事的空间生产注入了新的动能,以场景重构、协同共生和符号活化推动了产业、生态、治理与生活等多个维度的协同发展。然而,当前实践仍面临现实困境,制约着首发经济与乡村体育赛事的深度融合。未来应立足本土禀赋,构建多元协同机制,打通空间生产的闭环链条,并通过数字化技术赋能乡村体育赛事全链条,推动实现乡村体育赛事长效发展。

参考文献:

- [1] 李理,刘星,黄亚玲.嵌入性理论视角下体育赛事助力乡村振兴的困境与突破[J].体育文化导刊,2025(9):1-9+48.
- [2] 蒲毕文.我国乡村自发性体育赛事高质量发展路在何方?[J].体育科学,2024,44(10):38-47+57.
- [3] 问绍飞.我国群众性体育赛事品牌培育研究[J].体育文化导刊,2020(10):92-97.
- [4] 高国贤,李兆路,王玉清.“村BA”“村超”内涵式发展:价值遵循、现实困境与优化方略[J].沈阳体育学院学报,2025,44(1):80-87.
- [5] 赖立,胡乐明,粟小舟.首发经济赋能消费升级的内涵机理和路径选择[J].经济学家,2024(12):74-83.
- [6] 黄胤麟,徐政.首发经济的理论内涵、价值意蕴及其发展的关键着力点[J].湖湘论坛,2025,38(1):115-124.

- [7] 中华人民共和国中央人民政府.中共中央办公厅 国务院办公厅印发《提振消费专项行动方案》[EB/OL].(2025-03-16)[2025-11-25].https://www.gov.cn/zhengce/202503/content_7013808.htm.
- [8] 新浪财经.全国首个首发经济指数报告发布 预测 2025 年规模将达 10 万亿元[EB/OL].(2025-10-15)[2025-11-25].<https://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-10-15/doc-infityfep3527698.shtml>.
- [9] 陆岷峰.首发经济驱动区域经济高质量发展的机制重构与路径创新:基于多层次联动与动态均衡视角的设计[J].经济问题,2025(7):100-109.
- [10] 李晓璇,张守夫.首发经济、双循环联动与农业农村现代化[J].统计与决策,2025,41(21):85-90.
- [11] 李鑫.首发经济驱动消费潜力释放探索[J].理论探索,2025(4):103-110.
- [12] 许琰.首发经济、新质生产力与产业链供应链韧性[J].华东经济管理,2025,39(11):101-109.
- [13] 王琮,杨德才.首发经济驱动文化和旅游产业高质量发展的内在机理与实践进路[J].南京社会科学,2025(9):148-156.
- [14] 黄胤麟,姜洋,刘瑀琦.论首发经济促进体育消费:价值指向与实践策略[J].体育文化导刊,2025(10):8-14.
- [15] 谭嘉辉,邵义峰.“村超”“村BA”类乡村现代体育赛事高质量发展的根本遵循、驱动机制与推进策略[J].北京体育大学学报,2025,48(3):61-76.
- [16] 田建强,丁显明,吴赛,等.“村”字号足球赛事可持续发展机制:再论新内生发展理论视域下的乡村体育振兴[J].成都体育学院学报,2025,51(2):103-113.
- [17] 舒小林,单淑幸,闵浙思,等.村超(BA)网红旅游地的体育文化旅游消费行为解析及其影响机制[J].经济地理,2025,45(1):225-235.
- [18] 钟皓东,钟丽萍,范成文,等.地域特色体育赛事提振消费实践经验及启示[J].体育文化导刊,2025(1):105-110.
- [19] 陈元欣,陈磊,周冲,等.消费场景创新促进体育消费潜力释放:机理、进路与策略[J].上海体育大学学报,2025,49(10):13-26.
- [20] 向彪,洪邦辉.空间生产理论视域下群众性体育赛事促进各民族交往交流交融的地方实践[J].北京体育大学学报,2025,48(4):128-138.
- [21] 沈克印,刘雅文.空间生产理论视角下体育赛事促进城市更新的创新实践与经验启示:以“苏超”为例[J].西安体育学院学报,2025,42(5):526-537.
- [22] 吕廷菲,何爱霞.空间生产理论视角下乡村生态教育的路径建构:基于J村的个案研究[J].中国职业技术教育,2024(21):72-79.
- [23] 穆迪,崔东旭,韩欣宇.交融与新生:乡村空间生产研究述评及展望[J].城乡规划,2024(6):43-52.
- [24] 德清新闻网.2025 凯乐石莫干山跑山赛定档报名首日起万人报名[EB/OL].(2025-02-13)[2025-11-22].<https://dqnews.zjol.com.cn/dqnews/system/2025/02/13/034881595.shtml>.
- [25] 丽水市人民政府.2023 江南之巅·天空越野赛在龙泉举行[EB/OL].(2023-10-23)[2026-02-13].https://www.lishui.gov.cn/art/2023/10/23/art_1229439541_57351072.html.
- [26] 贵州省人民政府.依托丰富山地资源,推进体旅融合发展:开门见“山”走新路[EB/OL].(2024-09-12)[2026-02-12].https://www.guizhou.gov.cn/ztl/lycyh/zxdt/202409/t20240912_85690929.html.
- [27] 四川新闻网.县域新气象 | 南江黄羊作“彩头”,川东北县城刮起篮球“热风”[EB/OL].(2024-11-01)[2025-11-22].<https://sc-news.newssc.org/system/20241101/001485690.html>.
- [28] 黔南布依族苗族自治州人民政府.“村”潮涌动贵州书写文旅体融合新答卷[EB/OL].(2026-03-15)[2026-03-30].https://www.qiannan.gov.cn/zwgk/zdlygk/tyly/202603/t20260305_89604986.html.
- [29] 蒲毕文,邓星华,景怀国.新发展格局背景下我国农村体育多元主体治理结构、机制及路径研究[J].天津体育学院学报,2023,38(4):428-435.
- [30] 李祥林,孙晋海,曹莉.乡村体育赛事项目化运作的困境:表象、缘由及应对[J].成都体育学院学报,2024,50(6):46-54.
- [31] 陈洪,张奇男.新时代我国体育旅游高质量发展的新价值新问题及新路径[J].社会科学家,2025(6):72-78.
- [32] 王静,孙晋海,蔡捷,等.数字技术赋能农村公共体育服务更高水平发展:理论阐释与实践进路[J].体育科学,2023,43(1):15-25+33.
- [33] 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.
- [34] 张灏纬,李刚.新质生产力驱动区域体育产业高质量发展的内促机理与推进路径[J].山东体育科技,2025,47(4):1-9.
- [35] 韩世昊.共生理论视角下乡村体育赋能乡村全面振兴的现实困境与优化路径[J].广州体育学院学报,2024,44(6):62-70.
- [36] 许春晓,冯学钢,蒋依依,等.文旅深度融合与资源创新利用:热现象与冷思考[J].自然资源学报,2025,40(4):876-900.
- [37] 谷佳威,赵世飞.竞技还是娱乐:乡村体育赛事的价值重构:基于参与式文化理论的村BA赛事实践分析[J].湖北体育科技,2026,45(1):25-28+36.
- [38] 王一琳,李理.农民主体性视域下乡村体育赛事发展的逻辑探讨与矛盾纾解[J].天津体育学院学报,2025,40(2):212-219.
- [39] 李刚,张灏纬.全产业链视角下乡村体育赛事与旅游融合发展的理论框架、多维效应与提升路径[J].经济与管理评论,2025,41(3):118-131.
- [40] 张洪昌,田子豪,邱蓉.首发经济何以赋能消费结构升级?[J].消费经济,2025,41(3):30-43.