

地方体育赛事趋同化现象的风险因素及其成因探析

吕一昂,黄 格,王冬冬
(湖南农业大学 体育学院,湖南 长沙 410128)

摘 要: 研究运用文献资料、逻辑分析、案例研究等方法,探究地方体育赛事趋同化现象背后的风险因素及成因。研究发现,地方体育赛事需要警惕竞赛体系模板化,避免城市联赛成为唯一叙事的路径依赖、谨防文化叙事浅表化,避免地域特色沦为赛事展演的附属标签、警觉传播策略流量化,避免数据绩效主导公共叙事的价值异化的风险因素。其根源是政策导向单一,制度压力下的强制性同形机制、成功范式迷信,不确定性下的模仿性同形逻辑、专业场域规训,流量逻辑主导的规范性同形路径。为此提出在制度层面构建激励特色创新的政策体系、文化层面创新地域文化的深度表达机制、传播层面构建价值导向的多元传播范式等解决策略。

关键词: 地方体育赛事;趋同化;风险因素;成因探析

中图分类号: G812.7 文献标识码: A 文章编号: 1003-983X(2026)04-0007-06

DOI: 10.20185/j.cnki.1003-983X.2026.04.002

Analysis of Risk Factors and Causes of the Homogenization Phenomenon in Local Sports Events

LV Yiang, HUANG Ge, WANG Dongdong
(Hunan Agricultural University, College of Physical Education, Changsha Hunan, 410128)

Abstract: By adopting the methods of literature review, logical analysis and case study, this paper explores the risk factors and underlying causes of the homogenization of local sports events. The study argues that local sports events should guard against the templaticization of competition systems and avoid path dependence that takes urban leagues as the only narrative; prevent the superficialization of cultural narration and stop regional characteristics from becoming subsidiary labels of event performance; and be alert to traffic-oriented communication strategy to avoid value alienation where data performance dominates public narration. The root causes include a single policy orientation leading to coercive isomorphism under institutional pressure, blind faith in successful paradigms forming mimetic isomorphism amid uncertainty, and discipline of professional fields resulting in normative isomorphism dominated by traffic logic. Accordingly, countermeasures are proposed: constructing a policy system encouraging characteristic innovation at the institutional level, innovating the in-depth expression mechanism of regional culture at the cultural level, and establishing a value-oriented diversified communication paradigm at the communication level.

Keywords: local sports event; homogenization; risk factor; cause analysis

近年来,以“村超”“苏超”等为代表的群众体育赛事蓬勃兴起,形成了引人注目的地方体育现象。这一浪潮显著激发了基层社会的体育活力,更探索出了一条体育赛事与地方文化以及经济深度融合的创新路径。此类赛事通过社交媒体平台的广泛传播,转变为一种备受瞩目的社会文化事件。这一现象迅速引发了学界的广泛关注,现有研究多集中于其成功经验

的个案总结^[1-2]、对地方经济与认同的积极影响^[3-4],以及对地方经济增长的实证分析^[5]。这些研究为理解地方体育赛事的价值内涵与社会功能奠定了重要的基础。然而,随着同类赛事在省市的快速复制与扩散,其发展模式的趋同化现象开始显现^[6]。既有研究多聚焦于单一赛事的积极效应与成功经验,对于整个赛事生态系统中初现的趋同化倾向,却缺乏系统性的审视与批判性分析。疏于警示其无序扩散可能导致的同质化竞争、地域特色湮灭与公众审美疲劳等长远隐忧。因此,对趋同化现象进行概念化梳理与成因探析,成为了深化地方体育赛事研究不可或缺的环节。在此基础上,本研究旨在引入组织社会学中的制度同形理论框架,该理论由 DiMaggio 与 Powell 提出,其认为处于同一制度环境中的组织,会因强制性同形、模仿性同形与规范性同形三重机制的压力,在结构、行为乃至战略上日益趋同。以此理论为视角,将“超”系赛事视为一个整

收稿日期:2026-04-30

基金项目:湖南省体育局 2025 科技项目(2025KT0130)。

第一作者简介:吕一昂(1998~),男,河南郑州人,硕士,研究方向:体育赛事。

通信作者简介:黄 格(1998~),男,湖南长沙人,硕士,研究方向:体育赛事, E-mail: 804541683@qq.com。

体性的案例,通过多案例的比较与审视,探究地方体育赛事趋同化现象的风险因素以及成因,以期在理论层面旨在将群众体育研究从现象描述与政策阐释,推向具有批判性与理论深度的分析层次,丰富对地方体育赛事繁荣背后的潜在风险的探讨。在实践层面通过对趋同化成因的系统剖析,以期赛事主办方提供前瞻性的风险预警与战略反思,为推动我国地方体育赛事从低水平模仿迈向高质量、特色化发展的转型,提供至关重要的学理依据与实践参考。

1 地方体育赛事趋同化现象的风险因素

1.1 竞赛体系模板化:城市联赛成为唯一叙事的路径依赖

人类社会中的技术演进或制度变迁具有类似于物理学中的惯性,早期的选择会对后续的发展产生持续的影响,一旦进入某一路径,就可能对这种路径产生依赖^[7]。如今,各类“超”系赛事在竞赛体系设计上,形成了对城市联赛模式的路径依赖,逐渐消解了赛事应有的多样性。第一,在参赛单元的设计上,行政区域的划分逐渐的取代社会文化脉络。一方面,各地赛事普遍采用地市代表队模式,将复杂的文化地域以行政单元呈现。如苏超以13个地级市为参赛基础,赣超、湘超、川超等同样遵循这一逻辑。这种设计固然便于行政管理,却也易遮蔽基层足球原本丰富的样貌。以社区、乡镇、企业乃至兴趣社群为单位的组织形式被边缘化,足球与社会间的有机联结将会被分割。另一方面,赣超、湘超、川超等省域下的各地级市在经济基础和组织能力上并非如苏超一样均衡,省内经济发达的城市(如四川的成都、湖南的长沙、江西的南昌)更容易吸引优秀的企业赞助和业余球员,组建实力远超其他地市的超级球队,如川超揭幕战中成都队6:0战胜遂宁队。这会易导致联赛竞争失衡,削弱其他参赛城市和球迷的长期热情。第二,在赛制安排上呈现出对职业联赛的模仿。各地不约而同地采用周末联赛+主客场制的模式,如赣超主客场双循环长达4月的赛程,川超主客场双循环长达1年的赛程。一方面,这种设计试图在业余赛事中复制职业体育的观赏性,也易造成对群众体育特性的忽视。业余球员在时间安排以及参与动机上与职业球员存在本质差异,过度追求赛制形式上的专业性,反而可能削弱群众参与的可持续性。另一方面,主客场双循环制意味着球队需要频繁往返于省内各地市之间。对于业余球员来说,这是较大的时间与金钱成本,长途跋涉导致的疲劳也会影响比赛质量和球员安全。第三,在竞争目标的设定上形成了单一化的价值导向。所有参赛城市的目标极易衍化为争夺全省总冠军,这实际上是将多元的地方足球文化强行纳入统一的评价体系。一方面,若各省“超”系赛事都将冠军争夺作为核心叙事路线,这种设计固然增强了竞技性,却不可避免地导致各参赛单位忽视本土特色的培育。群众体育中更为重要的价值维度,如社区认同建构以及大众参与广度等,都会在锦标主义的蔓延下逐渐褪色。另一方面,将加重地方政府将赛事成绩纳入政绩考核的可能性^[8],出于报道宣传以及拉赞助的需要,为了短期成绩球队可能会高薪邀请高水平外援,尽管规则可能限制职业球员,但业余圈内仍有水平高低之分,导致球队本土化色彩淡化,容易丧失为城市而战的初心。当各省“超”系赛事都遵循同一套竞赛逻辑时,地域文化的独特性便在这场制度化的规训

中逐渐消弭,从而导致群众足球生态出现趋同化风险。

1.2 文化叙事浅表化:地域特色沦为赛事展演的附属标签

文化不是静止的,而是流动复杂、相互联系的^[9]。在“超”系赛事的文化呈现层面,浅表化的叙事逻辑逐渐成为主流。这本质上是将丰富的地方性文化知识体系,简化为一系列易于识别以及传播的视觉符号与消费标签。这种策略在短期内降低了文化传播的门槛,但也易导致地域特色在看似热闹的展演中陷入了更深层次的叙事趋同化危机。第一,文化元素被剥离原生语境,沦为快速识别的视觉标签。赛事组织者为了追求即时性的宣传效果,倾向于从地方文化中筛选更容易被接收的元素,将其转化为可快速生产的符号。文化元素在“超”系赛事中被简化,祭仪变表演、图腾变印花、节庆变中场秀,原有语境被赛事节奏以及商业模式稀释。如川超揭幕战上发布的成都队徽以“太阳神鸟”为设计元素,报道解释为寓意球队表现卓越,不再提及古蜀祭祀含义;湘超中张家界土家族的茅古斯舞混搭阿凡达跳广播体操。这种文化的符号形式被放大,而其文化内涵与意义的萎缩,以及对文化进行贴标签式的处理,使观众只能获得浮光掠影的印象,无法触及地方文化真正的精神内核与情感价值,易导致所有赛事的文化叙事在浅表层面呈现出雷同化的面貌。第二,文化展演呈现程序化倾向,脱离了日常生活的本真性。为了契合赛事的流程与节奏,复杂的民俗活动与节庆传统被裁剪并编排为统一时长的中场表演。一方面,诸如舞龙、摊戏等原本具有特定时空场域的仪式,被剥离其原生语境,成为助兴节目,这种程序化的展演缺少对其承载的历史、情感和生活方式的呈现。另一方面,在很多情况下,表演与前后半场的比赛在情绪和叙事上是脱节的。它像是一段强行插入的广告,打断了足球比赛本身应有的节奏感和情绪连贯性,球员和观众刚从激烈的竞技状态中出来,很难立刻切换到静心欣赏传统艺术的模式。第三,文化认同的构建流于表面,难以形成深层的情感联结。符号化叙事试图激发的本土认同,往往停留在短暂的情绪煽动层面,而非基于文化理解与价值认同的深沉情感。赛事组织者试图通过重复使用地方符号(方言口号、地方旗帜)来直接建构认同感,却疏于通过赛事叙事本身,娓娓道来这些符号背后的故事与精神,如苏超未能有效构建一个既能体现江苏整体风貌、又能彰显地方特色的多层次符号系统^[10]。这种建构方式所产生的认同是脆弱的、情境性的,它会随着赛事的结束而迅速消退,难以沉淀为稳固的地方认同与社区凝聚力。当所有赛事都采用相似的方法来构建认同时,不仅会造成受众的文化审美疲劳,更将掏空地方体育赛事可持续发展的核心文化竞争力。

1.3 传播策略流量化:数据绩效主导公共叙事的价值异化

数字化应用的新拓展让流量变现成为常态^[11]。对于“超系赛事”而言,流量最直观的贡献在于创造了显著的经济效益。如川超在达州的一场比赛就带动了约2亿元的消费^[12];而湘超的揭幕赛也为长沙带来了4.4亿元的消费增量^[13]。在媒介化社会背景下,“超”系赛事的传播策略呈现出鲜明的流量化倾向,即传播活动的核心目标与评价标准,从构建长期品牌价值与深化文化认同,转向了对短期、可量化的网络关注度的追逐。这种以流量为指挥棒的传播范式,虽然在初期能快速制造声量,但长期来看,却可能导致传播内容的同质以及赛事形象的浅薄与公

共讨论空间的窄化。第一,传播逻辑上,从内容导向转向算法导向,易导致策略的单一与创新匮乏。赛事组织者深度嵌入平台资本的逻辑体系,其传播策划的首要原则不再是讲述一个好故事,而是生产一个符合算法推荐机制的内容产品,这直接导致了策略的高度趋同。如赣超与高铁广告商深度捆绑,冠名列车、站台刷屏;湘超在抖音开设话题挑战赛,实现“电视+网络+短视频”全覆盖。主要依赖于情绪煽动而非故事叙事,传播实践容易沦为对平台算法规则的迎合,而非基于赛事独特禀赋的创造性表达。这易造成各系赛事的传播声浪最终汇入同质化的流量池中,尽管数据亮眼,却难以在公众心中建立起清晰可辨的品牌形象。第二,内容生产上,追求瞬间爆点而非叙事深度,造成赛事形象的碎片化与奇观化。在流量焦虑的驱动下,传播内容的生产聚焦于制造具有病毒性传播潜力的内容。如湘超在内容上精准捕捉热梗,“永州挂票”单日播放量破5 000万;如赣超的鄱阳湖三傻,对标苏超的太湖三傻。这种爆点式的传播将完整的赛事体验打碎成一系列孤立的、情绪性的感官碎片,公众的注意力被引向表层的娱乐性,而非深层的价值认同。长此以往,赛事在公众认知中被简化为一个热闹的事件,其作为社会文化建设实践的价值易在喧嚣中被消解。第三,评价体系上,以数据绩效取代社会效益,易侵蚀传播的公共价值。以流量为驱动的模式,建立了一套以“点击量”“点赞数”“热搜排名”为核心的考核体系。这套数据绩效主义迫使传播主体不断下沉至流量最大化的内容洼地,从而挤占了那些需要静心品味但社会效益更高的深度报道、文化解读与公益倡导的传播空间。当一份详实的赛事社会价值评估报告的影响力远不及一条“爆款”短视频时,传播的导向容易发生扭曲,最终将削弱赛事作为公共文化产品所应承担的社会责任与长远价值。可见传播策略流量化是一把双刃剑,它在为地方体育赛事带来前所未有的初始关注度的同时,也为其长期发展埋下了内容同质、形象浅薄与价值异化的隐患。

2 地方体育赛事趋同化现象的原因探析

“制度同形”是新制度主义理论进行组织分析的概念,指组织在社会规范、规则和技术竞争等因素的影响下,组织之间结构设置方面的日益相同或相似^[14]。DiMaggio和Powell发现组织在相同的制度环境中并非必然走向差异化,相反,为了获取合法性、应对外部不确定性或遵从专业规范,组织往往会逐渐趋同,形成相似的架构、策略与文化形态^[15]。这一过程主要通过3种机制实现:一是强制性同形,源于政府对组织的法律、政策与资源控制;二是模仿性同形,发生在组织面对不确定性时主动模仿成功典范的行为;三是规范性同形,主要来自于专业团体、行业网络与主流共识对组织实践的规训。该理论为理解地方体育赛事为何在政策、文化与传播层面呈现出高度相似的“繁荣”表象,提供了有力的分析工具。基于上述理论框架,下文将分别从政策导向、成功范式与专业场域3个维度,剖析地方体育赛事趋同化现象的风险因素,并借助强制性同形、模仿性同形与规范性同形3种机制,系统揭示其背后的制度性成因。

2.1 政策导向单一:制度压力下的强制性同形机制

强制性制度压力指组织外部具有法律权威的机构通过各种强制性的法律法规或基于市场的激励性政策,强制要求、劝导或邀请企业采取战略趋同行为^[16]。地方体育赛事竞赛体系

的趋同化,在很大程度上源于制度环境施加的强制性压力。这种强制性同形机制,使得各地赛事组织者为获取政策支持、财政资源,更容易采纳已被上级认可且已有标准化流程的城市联赛模式,在此过程中,多元的地方探索易被抑制,创新空间被压缩。第一,政策考核的指挥棒效应,塑造了统一的办赛导向与评价标准。上级政府为推动全民健身与文旅融合,常设定一系列量化的考核指标,如湖南体育强省指标中就明确要建成具有较大影响力的国际国内品牌体育赛事数量4~6个^[17]。这些指标虽旨在激励发展,却容易在执行中异化为标准化的行动模式。一方面,地方政府为在绩效考核中脱颖而出,倾向于直接复制已被验证的成功模式,如村超或苏超的基本架构,因为采纳此类模式既能显著降低政策风险,又能快速产出可见的政绩。另一方面,赛事审批权改革中存在的路径依赖现象,即政府因长久以来一手管办赛事的初始行为选择,形成了难以变革的惯性,进一步强化了这种趋同^[18]。从而易导致赛事创办的初衷从满足本地群众多元需求潜在地转向了完成上级任务,易造成地方体育赛事的地域特色流失。第二,资源依赖的结构性约束,限定了组织模式的选择范围与创新可能。地方体育赛事的启动与运营,高度依赖上级的财政补贴、项目审批与政策性扶持。这些关键资源的分配,往往与赛事方案是否契合既定的成功范式紧密挂钩,一个在组织架构、规模体量上对标成熟案例的赛事方案,因其可预见性与可行性更容易在项目评审中获得通过并赢得资源支持,这种基于资源控制的结构性约束,系统地压制了地方的组织想象力,迫使决策者在有限的制度空间内作出最为安全的趋同选择。

2.2 成功范式迷信:不确定性下的模仿性同形逻辑

模仿性同形是指组织面对不确定的环境时,为了降低失败风险,通过模仿其他典范组织或标杆组织而产生的学习结果^[19]。文化叙事浅表化的深层根源在于地方赛事组织者在面对创新不确定性与资源约束时,对已被验证的成功范式产生的系统性模仿行为。这种模仿性同形机制促使各地赛事组织者将复杂的地域文化简化为可快速复制的标准化模块,在追求运营效率与外部认可的过程中,逐渐消解了文化叙事的本真性与创造性。第一,在认知层面,组织者面临的文化转译困境与决策不确定性,迫使其采取认知捷径,将多维度的文化内涵简化为易识别的视觉符号。如习惯于将创造性转化与发展简化为传统文化元素的符号拼贴,缺乏对历史内涵的现代转译^[20],以及专业的地方性知识储备与较强的文化阐释能力,这对普遍缺乏文化专业训练的赛事组织者构成了显著挑战。当组织者面对如何将抽象文化转化为具体赛事元素的决策压力时,其决策过程自然地倾向于寻求已被验证的解决方案。这种认知层面的简化机制,本质上是不确定性环境下决策者的自适应行为,通过降低文化表达的复杂度来规避潜在的阐释失误与执行风险。第二,在运营层面,有限的时间与预算资源迫使组织者采取效率优先的策略,形成对标准化文化模板的路径依赖。一方面,赛事筹备周期通常较短,地方体育部门需要在有限时间内完成从策划到执行的全流程工作;另一方面,文化创新所需的研发投入往往超出常规预算范围,使得深度挖掘与创造性转化难以实现。在这种资源双重约束下,组织者的理性选择便是建立可快速复用的固定节点的文化植入流程,以此降低单次活动的策划成本与排练时间,确保赛事流程的

可控性。这种资源驱动下的效率最优解,虽然保障了赛事的顺利运转,却不可避免地导致文化表达深度的系统性流失。

2.3 专业场域规划:流量逻辑主导的规范性同形路径

组织为了适应周围相关专业团体的各种要求,它们往往不得不通过内部调试机制,使得组织自身符合组织场域内的行为规范,以获得群体的认可和支持。地方体育赛事传播策略的流量化,本质上是专业场域在流量逻辑主导下进行系统性规训的结果。这一规范性同形路径通过平台算法的技术强制、专业评价的数据化建构以及商业资本的增值逻辑,共同重塑了赛事组织的传播价值观与实践范式,导致传播策略在追求有效性的过程中丧失了多样性,陷入流量至上的趋同化陷阱。第一,平台算法的技术强制,建构了传播内容的趋同化生产逻辑。在短视频平台算法的深度介入下,短视频播放的主动权从用户点击转移至算法分发^[21],以此系统地塑造了赛事传播的内容范式与表达方式。算法推荐机制作为一种黑箱式的技术权力,通过流量分配权定义何为可传播的内容与有效的传播。当短视频平台的算法偏好短时长、强情绪、高冲突的内容时,赛事组织者为了获取最大的曝光量,会主动或被动地调整其内容生产策略,以适应这套隐性的技术标准。这种技术强制催生了内容创意的系统性萎缩,如多数“超”系赛事多聚焦于制造“梗文化”或“搞笑失误”等同类爆点元素,而深度纪录片、战术解析图文等需要耐心消费的内容形态则被边缘化,从而导致“超”系赛事在传播内容的火爆逻辑与风格呈现一定的趋同化。第二,专业评价的数据化转型,驱动了传播效果的价值认知趋同。专业机构与行业报告通过构建量化的评价指标体系,进一步强化了流量逻辑在专业场域内的合法性,并引导赛事传播的价值认知走向趋同,当代的传播效果评估经历了深刻的数字化转型,传统的品牌美誉度、文化影响力等质性标准,逐渐被量化的KPI所取代。如目前在传播研究领域社交媒体内容传播效果通常以视频数量、账号数量、播放量、点赞量、收藏量、转发量、评论量等作为评价指标^[22]。这套数据化的专业评价体系,在实践中制造了一种广泛的竞争焦虑与模仿压力。如当某报道将“社交媒体话题阅读量超10亿”作为苏超成功的核心指标进行推介时,后发的赛事在规划传播目标时,便会不自觉地将此数据标杆视为应达成的专业标准。这易使得传播实践的目的发生根本性偏移,从构建独特的品牌叙事转向化为在趋同化数据较量中取得优胜,易导致传播策略的深度内卷与价值趋同。

3 地方体育赛事趋同化现象的解决策略

3.1 制度层面:构建激励特色创新的政策体系

第一,从规模考核到特色评估,重构政策导向。在当前体育赛事评价体系中,政策导向亟需实现从注重规模数量到关注特色质量的根本性转变。这一转型的核心在于突破传统量化指标的局限,通过构建具有地方特色和发展潜力的评估体系,重塑赛事发展的指挥棒作用。一方面,赛事主管部门需要立足于地域文化的独特性和群众体育的多元价值,精心设计能够反映地方特色的评估指标。如可围绕本土球员培养成效、文化创新实践深度、社区认同建构强度等维度,构建贯穿赛事发展全过程的多层次评估矩阵。这种特色化评估不仅能够突

破单一规模考核的局限,更能引导赛事发展从表面的数量竞争转向深层的质量建设。如山西省体科所立足山西实际、聚焦核心领域,系统构建“体育非遗赛事发展水平”“体育赛事赋能文旅资源指数”等省域特色指标体系^[23]。另一方面,评估的落地执行需要建立赛区自主空间与省级统筹框架之间的协调机制。如果差异化指标仅停留在文件层面,而赛事运营的组织形态和办赛标准仍保持统一,那么特色评估便难以实现。河北省“五超”联赛的实践提供了可参照的样本。作为全国首个省级群众性五人制足球主客场联赛,河北并未简单复制足球十一人制模式,而是根据本省群众足球基础薄弱、参与门槛需降低的现实条件,选择了五人制足球这一赛道,通过“轻量化、标准化、常态化”的运营思路保障赛事落地。

第二,从事前审批到事后奖补,优化资源配置。在当前体育赛事资源配置体系中,亟需实现从注重前置审批到强化后续激励的根本性转变。这一转型的核心在于突破传统资源分配模式的局限,通过建立以实效为导向的激励机制,优化赛事资源的配置效能。一方面,赛事主管部门需要立足于地方特色和发展需求,创新资源配置机制。如上海市杨浦区于2026年初发布的全民健身赛事“英雄帖”招募令,明确采用引导资金+奖励资金双轮驱动,按照赛前看规划、赛后看实绩的原则进行评价和扶持。申报主体在赛前需提交完整的赛前规划作为基础申请依据,赛后则根据实际成效核定奖励额度,扶持标准围绕经济影响力、社会影响力、品牌效应3个维度展开。另一方面,资源配置应注重建立赛事成效与政策支持的价值联结。通过推行负面清单+备案制管理,在明确底线红线的基础上,大幅放宽特色赛事的准入门槛,将资源分配的决定权部分让渡给市场和社会评价。这种成效导向的资源配置范式,既能够有效降低行政成本,又能充分激发基层创新活力。如上海市崇明区发布的《关于进一步加强区级体育赛事管理的意见》提出:“除全国综合性运动会和少数特殊项目赛事外,在崇举办的商业赛事和其他群众性赛事一律取消审批,按照管办分离的原则,对占公类、高危类体育赛事实行负面清单管理^[24]。”这一制度设计将监管重心集中于高危险性体育项目,而绝大多数群众性和商业性赛事仅需向体育行政部门备案即可举办,大幅简化了赛事申办流程,有效破除了过往严进宽出体制下社会力量办赛的隐形壁垒。

3.2 文化层面:创新地域文化的深度表达机制

第一,从符号移植到内涵重构,深化文化表达。以地方特色文化为根基,激活地方体育资源的当代价值,“超”系赛事作为连接传统与现代的载体,为构建具有深度认同的体育赛事提供了重要支撑。系统挖掘并创造性转化地域文化中的精神符号与叙事资源,已成为赛事建立文化辨识度的必然选择,也为地方体育赛事高质量发展提供了创新路径。一方面,要建立文化元素的深度解码与现代表达机制,推动文化学者、地方专家与赛事策划团队协同合作,从地域文化基因中提炼具有当代价值的精神内核,而非简单复制其表面形式。如贵州村BA以赛事为载体,邀请民间艺人、非遗传承人到现场讲习、表演,把苗族古歌、苗族飞歌、反排木鼓舞、多声部情歌、银饰和刺绣等民族文化搬上赛场,使观众在观看体育竞技的同时享受原汁原味的民族文化盛宴。另一方面,要实现文化元素与体育精神融合赛事组织者需突破将文化作为装饰性符号的表层运用,转而构建完整的文化叙事体系。通过将地方历史典故、传统技艺、民俗节庆

等文化资源,创造性转化为赛事的视觉系统、互动环节和价值主张,使文化表达从零散的符号点升级为系统的价值叙事。如四川通江县通江银耳杯篮球邀请赛,以银耳这一地方标志性农产为核心叙事要素,打造了全国首个以银耳为主题的体育赛事IP。赛事将银耳元素贯穿全程,从赛前设计到赛中体验到赛后消费,形成了一条完整的产品叙事链。

第二,从集中展演到全程融入,重构文化体验。以提升文化体验的深度与连续性为目标,将地域文化元素从单一的中场表演环节解放出来,系统性地融入赛事的全过程,已成为增强赛事文化感染力的关键举措。这一转变要求赛事组织者打破将文化展示局限于特定时段的传统思维,转而构建一个贯穿赛事始终的文化体验闭环。一方面,要在赛前阶段就启动文化叙事,通过融入地方元素的视觉识别系统、蕴含本土故事的宣传物料,为赛事铺垫独特的文化基调。在赛事进行中,除了优化中场表演的文化内涵外,更要将地方特色渗透到赛场布置、解说评论、互动环节等各个细节,让观众在不知不觉中沉浸于浓郁的地域文化氛围。如绍兴马拉松采用全新主视觉,深度融合“绍兴古城”“文化越马”“烟雨江南”核心元素,锁定11月绍兴的专属色“琥珀色”,巧妙碰撞现代感与年轻活力,在视觉层面形成兼具历史底蕴与城市辨识度的赛事形象体系。另一方面,赛事组织者还应着力打造多维度的文化互动体验。如设置地方非遗技艺体验区,让观众在观赛间隙亲身参与传统手工艺制作;开发融合地方特色的主题餐饮和文创产品,使文化体验延伸到味觉与触觉层面;设计基于本地历史传说的互动游戏,增强参与的趣味性与文化代入感。这种立体化的文化呈现方式,既能增强本土观众的文化自豪感,也能为外地观众提供了解地方特色的独特窗口,从而在根本上强化赛事的地域特色与文化吸引力。

3.3 传播层面:构建价值导向的多元传播范式

第一,从追逐算法到塑造议题,重构传播逻辑。在媒介融合的传播生态中,地方体育赛事的传播策略亟待实现从被动适应到主动引领的根本性转变。这一转型的核心在于突破对平台算法的迎合,转而通过设置具有地方特色和公共价值的持续性议题,重塑赛事传播的话语体系与叙事逻辑。一方面,赛事组织者需要立足于地域文化的独特性与体育精神的核心价值,精心设计能够引发公众深度共鸣的传播议题。如可围绕寻找城市足球记忆、探访草根体育故事等主题,构建贯穿整个赛季的系列化内容矩阵。这种议题式传播不仅能够突破碎片化信息的局限,更能引导公众关注点从表面的赛事花絮转向深层的文化内涵与人文价值。如2026年湖北省城市足球联赛(楚超)则以“什么是黄石”为核心传播钩子,在赛前即启动文化议题。“楚超揭幕战为什么放在以‘青铜’和‘矿冶’闻名的黄石?”这一悬念式设问成为赛事预热传播的起点,引发公众对黄石城市足球基因的探寻兴趣。另一方面,传播策略应注重构建赛事与地方发展的价值联结。通过设置体育与城市更新、社区凝聚力建设等具有公共性的讨论议题,将赛事传播融入更广泛的社会对话之中。这种价值导向的传播范式,既能够提升赛事的社会影响力,又能为品牌建构提供更深厚的精神底蕴。通过持续输出具有思想深度和情感温度的优质内容,赛事不仅能够建立起独特的品牌识别度,更能在激烈的媒介竞争中赢得持久的话语权,为可持续发展奠定坚实的传播基础。如株洲“厂BA”以工厂、企业为参赛主体,延续了株洲“厂矿篮球”的文化传统,其传播策略将

体育精神与产业工人团体认同这一公共议题深度关联。

第二,传播重心应从“广覆盖”转向“深运营”。在资源有限的前提下,地方体育赛事应放弃追求受众规模,转而着力构建高粘性社群,通过强化与核心受众的情感纽带,夯实赛事发展的社会基础。具体可将资源优先投向本地及周边区域的社群培育,逐步形成以赛事为中心的稳定生态,这种深耕策略不仅能够有效提升本土观众的参与度和忠诚度,更能借助社群成员的自发传播,形成更具说服力的口碑效应。如华润置地“润BA”2025全国业主篮球联赛展示了“房地产+体育社群”的独特模式。赛事覆盖48座城市、196个社区,举办超500场比赛,吸引约2.45万名业主参与。作为行业内首个从总部层面推进的社群服务品牌,“润比邻”围绕社群内容、空间配套、会员福利、线上陪伴4大维度,已建联客户超61万人,认证社群1573个,社群成员超10万人,发展KOL业主2259个,异业合作伙伴915个,开展活动超3.6万场,参与人次超276万。另一方面,传播活动应注重营造社群归属感与参与感。如可定期组织球迷见面会、开设战术研讨沙龙、设立社群专属观赛区等,让核心受众从被动的信息接收者转变为赛事的积极参与者。这种深度互动不仅能够增强受众的情感投入,更能形成持续稳定的关注基础,为赛事提供可持续发展的社会资本。通过培育具有高度认同感的赛事社群,不仅能够有效抵御流量波动带来的影响,更能建立起赛事与受众之间稳固的情感纽带,为地方体育赛事在激烈的媒体竞争中赢得持久的发展动力。如重庆“渝超”联赛云阳恐龙队于2025年11月举办了“智汇磐石,聚力龙腾”球迷沙龙,约30名铁杆球迷与教练组、球员代表围坐一堂,通过战术投影、专题研讨等形式,对两场关键战役进行专业复盘。

4 结论

地方体育赛事的生命力,不在于对成功范本的复刻,而在于对本土文化的深度激活,要实现地方体育赛事的差异化发展,既需要组织层面的自主创新,更需要制度环境 with 专业场域的系统优化。当赛事实实现从向外模仿到向内挖掘的认知转向,从规模考核转向特色评估,从算法迎合回归公共价值时,地方体育赛事方能走出同形化的制度惯性,在扎根乡土、各美其美的差异化路径中实现可持续的高质量发展。

参考文献:

- [1] 李生柱.共创、共享与共情:精神文明建设中的“村赛”经验及其价值意蕴[J].江苏社会科学,2025(1):165-175.
- [2] 冯加付,职国宇,路莹,等.“苏超”现象解码:地方体育赛事出圈逻辑与启示[J].体育学刊,2025,32(5):16-23.
- [3] 张俊娜,罗炜泽,刘传磊,等.“村超”:群众路线的流量经济实践[J].文化纵横,2025(4):136-146.
- [4] 赵晶,李紫薇.江苏省城市足球联赛地域文化认同的建构机制与发展路径[J].北京体育大学学报,2025,48(7):22-31.
- [5] 姜虎,刘萍,房立栋,等.省域体育赛事消费主体经济拉动效应的量化评估:江苏省城市足球联赛实证研究[J].体育科学,2025,45(7):15-21+97.
- [6] 张晴,黄格,余梦怡.生成式人工智能赋能村赛经济:价值意蕴与

(下转第40页)

- lescents[J]. JAMA Network Open, 2023, 6(2): e2255466.
- [32] STEENE-JOHANNESSEN J, ANDERSSSEN S A, KOLLE E, et al. Temporal Trends in Physical Activity Levels across More than a Decade—a National Physical Activity Surveillance System among Norwegian Children and Adolescents[J]. International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity, 2021, 18(1): 55.
- [33] AIRA T, VASANKARI T, HEINONEN O J, et al. Physical Activity from Adolescence to Young Adulthood: Patterns of Change, and Their Associations with Activity Domains and Sedentary Time[J]. International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity, 2021, 18(1): 85.
- [34] ZHAO C, YUAN J, HUANG W W. Multilevel Determinants of Physical Activity in Children and Adolescents: a Meta-Analysis Guided by Social Ecological Model[J]. BMC Sports Science, Medicine and Rehabilitation, 2025, 17(1): 202.
- [35] DE MELLO G T, BERTUOL C, MINATTO G, et al. A Systematic Review of the Clustering and Correlates of Physical Activity and Sedentary Behavior among Boys and Girls[J]. BMC Public Health, 2023, 23(1): 372.
- [36] PEDERSEN N H, KOCH S, LARSEN K T, et al. Protocol for Evaluating the Impact of a National School Policy on Physical Activity Levels in Danish Children and Adolescents: The PHASAR Study – a Natural Experiment[J]. BMC Public Health, 2018, 18(1): 1245.
- [37] CORDER K, SHARP S J, JONG S T, et al. Effectiveness and Cost-Effectiveness of the GoActive Intervention to Increase Physical Activity among UK Adolescents: a Cluster Randomised Controlled Trial[J]. PLoS Medicine, 2020, 17(7): e1003210.
- [38] MARTINS J, COSTA J, SARMENTO H, et al. Adolescents' Perspectives on the Barriers and Facilitators of Physical Activity: an Updated Systematic Review of Qualitative Studies[J]. International Journal of Environmental Research and Public Health, 2021, 18(9): 4954.
- [39] JONG S T, CROXSON C H D, GUELL C, et al. Adolescents' Perspectives on a School-Based Physical Activity Intervention: a Mixed Method Study[J]. Journal of Sport and Health Science, 2020, 9(1): 28–40.
- [40] EKELUND U, TARP J, STEENE-JOHANNESSEN J, et al. Dose-Response Associations between Accelerometry Measured Physical Activity and Sedentary Time and all Cause Mortality: Systematic Review and Harmonised Meta-Analysis[J]. BMJ, 2019, 366: 14570.
- [41] WHITE R L, VELLA S, BIDDLE S, et al. Physical Activity and Mental Health: a Systematic Review and Best-Evidence Synthesis of Mediation and Moderation Studies[J]. International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity, 2024, 21(1): 134.
- [42] HUHNS S, AXT M, GUNGA H C, et al. The Impact of Wearable Technologies in Health Research: Scoping Review[J]. JMIR MHealth and UHealth, 2022, 10(1): e34384.

(上接第11页)

- 纾解策略[J].湖北体育科技, 2025, 44(6): 99–104.
- [7] 张卓元. 政治经济学大辞典[M]. 北京: 经济科学出版社, 1998: 188.
- [8] 李晓鹏, 徐成立, 田静, 等. 我国“村系列”体育赛事发展的风险隐患、归因分析及应对策略[J]. 武汉体育学院学报, 2025, 59(3): 38–45.
- [9] 刘金林, 刘玉倩. 文化转译视阈下民族互嵌社区治理策略: 基于广西百色S社区易地扶贫搬迁小镇的田野调查[J]. 广西民族大学学报(哲学社会科学版), 2023, 45(4): 84–90.
- [10] 沈克印, 檀永箭. 群众性体育赛事提振文体旅消费的优化路径研究: 以“苏超”为例[J]. 天津体育学院学报, 2025, 40(5): 549–556.
- [11] 杨遂原. 流量变现视域下民族地区乡村体育赛事中的数字化劳动研究: 以贵州省黔东南州榕江县的“村超”为例[J]. 贵州民族研究, 2023, 44(6): 103–109.
- [12] 四川省体育局. 特稿|川超, 为什么让人疯狂? [EB/OL]. (2025-10-10) [2026-04-26]. <https://tyj.sc.gov.cn/sety/tycy/2025/10/10/2e833019ffe04af3a376d0bc4911c92c.shtml>.
- [13] 孙玮, 刘先根. 做活湘超赛事经济 释放体育消费潜力[N]. 湖南日报, 2025-10-17(12).
- [14] MEYER J W, ROWAN B. Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony[J]. American Journal of Sociology, 1977, 83(2): 340–363.
- [15] DIMAGGIO P J, POWELL W W. The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields[J]. American Sociological Review, 1983, 48(2): 147–160.
- [16] 李怡娜, 叶飞. 制度压力、绿色环保创新实践与企业绩效关系: 基于新制度主义理论和生态现代化理论视角[J]. 科学学研究, 2011, 29(12): 1884–1894.
- [17] 湖南省人民政府. 湖南省人民政府办公厅关于印发《湖南体育强省建设规划(2020—2030年)》的通知[EB/OL]. (2020-07-12) [2026-04-26]. https://www.hunan.gov.cn/hnszf/xxgk/wjk/szfbgt/202007/t20200723_13046912.html.
- [18] 陈凡. 从权力本位到责任本位: 赛事审批权改革中理想政府模式的构建[C]//中国体育科学学会. 第十三届全国体育科学大会论文摘要集: 专题报告(体育管理分会). 苏州大学, 2023: 508–510.
- [19] 宋铁波, 张雅, 吴小节, 等. 组织同形的研究述评与展望[J]. 华东经济管理, 2012, 26(5): 140–145.
- [20] 杨扬. 历史文化遗产创造性转化、创新性发展的内在机理、现实挑战与发展策略: 以河南省为例[J]. 河南社会科学, 2025, 33(7): 10–17.
- [21] 印波, 庄新宇. 短视频算法风险治理规范的运行难点与完善路径[J]. 中国特色社会主义研究, 2025(3): 81–94.
- [22] 汤景泰, 徐铭亮. 指标构建与核心流程: 社交媒体内容传播效果的综合评估[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2022, 44(4): 37–46.
- [23] 山西省体育局. 省体科所召开省域特色指标总结研讨会[EB/OL]. (2025-12-30) [2026-04-26]. https://tyj.shanxi.gov.cn/syxw/tyxw/zs-dw/202601/t20260104_10030893.shtml.
- [24] 上海市崇明区人民政府. 关于进一步加强区级体育赛事管理的意见[EB/OL]. (2025-12-25) [2026-04-26]. <https://shcm.gov.cn/gov-xxgk/qtyj/2025-12-25/46be7e45-3be9-48e5-abb3-5b7f33408394.html>.