

我国街头体育赛事的现实特征、动力机制及推进策略

王惠敏^{1,2}, 倪军¹, 王润斌¹

(1. 福建师范大学体育科学学院, 福建福州 350117; 2. 南昌大学体育学院, 江西 南昌 330031)

【摘要】: 街头体育赛事满足了大众个性化的体育需求, 活跃了基层体育氛围, 践行了体育服务大众、大众享用体育的宗旨。运用文献资料、专家访谈等方法, 探索当前我国街头体育赛事的推进路径, 对我国街头体育赛事的现实特征、动力机制与推进策略进行了研究。研究认为: 街头体育赛事可视化强、生命力强、产业性强的内在特征, 决定了其能满足人们文化生活的社会需求, 促进地方经济文明的政府需要, 提升体育赛事运营的市场效益。我国街头体育赛事的动力机制由社会需求的驱动力、政府支持的推动力与注意力市场的拉动力联动组成。基于其内外部动力, 应注重以社会需求为导向, 强化多元赛事供给; 以政企协同为抓手, 完善行业自治机制; 以市场引力为中心, 构建赛事传播体系, 以促进我国街头体育赛事的健康可持续发展。

【关键词】: 街头体育赛事; 体育文化; 体育产业; 竞技体育; 群众体育

【中图分类号】: G808.2 **【文献标志码】:** A **【文章编号】:** 2096-5656(2023)05-0118-09

DOI: 10.15877/j.cnki.nsic.20231012.001

2023年2月, 中共中央、国务院印发《质量强国建设纲要》指出, 要积极培育体育赛事活动, 促进生活服务品质升级^[1]。马拉松赛、广场舞等街头体育竞赛表演活动, 由于其“接地气”的特性, 近年来在数量上呈现爆发式增长态势。街头体育赛事融合了“派对娱乐”^[2]式的办赛理念, 激发了日常生活的“空间活力”^[3], 成为一种“满足大众个性需求”^[4]的新兴办赛方式, 是对党的二十大报告提出的广泛开展全民健身活动, 促进群众体育和竞技体育全面发展^[5]的重要实践。纵观现有文献, 关于街头体育竞赛表演活动的研究多集中于田径(马拉松)^[6-7]、篮球^[8]、极限健身^[9]等单项活动领域, 鲜有对街头体育(赛事)进行综合研究的理论成果^[10]。所以, 本文尝试对我国街头体育赛事的现实特征和动力机制等进行分析, 在此基础上提出相关推进策略, 以期填补我国街头体育理论, 推进体育竞赛产业、健身休闲产业的健康可持续发展。

1 我国街头体育赛事的发展概述

街头体育赛事具有较高的社会亲和力和公共性, 是举办于社区、街边等开放性场域中的群众性体

育赛事, 一般具有重业余自愿、非政府主导、弱市场运营、低连续性等特征。就一定程度而言, 街头体育赛事良好地实现了竞技体育与群众体育在基层的融合, 发挥了竞技体育促进群众体育发展的重要作用, 对于推进我国竞技体育与群众体育发展有着重要意义。

街头体育赛事与其他体育赛事最大的区别是场地条件的异同, 其发生场域是城乡中的街道、广场、公园以及户外球场等开放性和可达性较强的室外场域。国外对大型体育场馆之外的公共空间开发较早, 弥漫着“市井”气息的街头体育活动、赛事相对较多, 如美国的“周日街道”(Sunday Street)计划^[11]、巴西的“搅动圣保罗”(Agita Sao Paulo)方案^[12]延伸了体育赛事的举办空间, 甚至流行于世界的三人篮球赛也起源于美国“街头篮球”^[13]。在政府、社会和市场的支持下, 我国街头体育赛事也已形成了一定的

收稿日期: 2023-07-27

基金项目: 国家社会科学基金项目(19BTY032)。

第一作者: 王惠敏(1985—), 女, 山东惠民人, 博士生, 副教授, 硕士生导师, 研究方向: 体育文化与奥林匹克运动。

通信作者: 王润斌(1981—), 男, 河南信阳人, 博士, 教授, 博士生导师, 研究方向: 奥林匹克运动。

的社会影响力,其中最具代表性的是以长跑为主题的马拉松赛事。据中国田径协会发布的《2019中国马拉松大数据分析报告》,当年在中国境内(不含港澳台)共举办规模赛事(800人以上路跑、300人以上越野及徒步活动)1 828场;经中国田径协会认证赛事共357场;全国337个城市中,共300个城市举办过规模赛事^[14]。除了以“长跑”为主题的马拉松外,

以其他田径项目为主题的街头体育赛事也相继开展(表1)。为了持续落地“让田径走上街头”理念,原“中国田径精英赛”(China Athletics Elite)改名为“中国田径街头巡回赛”(China Athletics Street Tour),已经在北京、上海、成都、南京、西安等多个城市举办,涉及60 m跑、接力、跳高、跳远及铅球等多个田径项目,成为我国街头田径赛事的标杆。

表1 我国部分知名度较高的街头体育赛事(不含马拉松)基本信息表
Tab.1 Basic information of major street sports (excluding marathons) events in china

序号	赛事名称	运动项目	参赛人员
1	中国田径街头巡回赛	田径	专业选手
2	日落东单街头篮球赛	篮球	爱好者、普通大众
3	安踏耍疯街头篮球赛	篮球	爱好者、普通大众
4	7X7足球	足球	爱好者、普通大众
5	雪山之王夏季街头挑战赛	单板滑雪	爱好者、普通大众
6	中国极限轮滑比赛	轮滑	专业选手
7	中国极限跑酷联赛	跑酷	专业选手

基于街头体育赛事的特点,在《国务院于加快发展体育产业 促进体育消费的若干意见》(国发〔2014〕46号)^[15]等政策红利的支持下,不少赛事为了突出个性鲜明、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。如有着深厚群众基础的篮球、足球等,在街头体育赛事的发展过程中发挥着引领作用;滑雪、轮滑、跑酷等项目,也推出了街头赛事(表1)。街头体育赛事(项目)多元化发展对于推广运动项目、推进全民健身,吸引大众参与、丰富文化生活、提升体育产业等有着健康可持续的、不可替代的价值。近几年,时常活跃在各大城市的街头的“(虎扑)路人王”“日落东单”等赛事已成为篮球迷心之所往的品牌赛事;为了更好地衔接2022年北京冬奥会,实现“三亿人上冰雪”的目标,“雪山之王四季滑雪巡回赛”也推出了街头冰雪体育赛事。除此之外,足球、轮滑、滑板、自行车、街舞等项目都采取过类似的办赛方式,但受多种因素限制,发展相对落后,缺乏品牌赛事引领。

2 我国街头体育赛事的现实特征

街头体育赛事能够在体育、文化、经济等领域发挥重要价值。直观而言,街头体育赛事有着强烈的可视化特征,观众的近距离观赛体验是传统赛事现

场或微视频、VR观赛等替代不了的;条件保障角度而言,街头体育赛事对场地条件要求相对较低,场地适应性较强,决定了其有着强大的生命力,能够更好地促进地方经济文明的健康可持续发展;市场角度而言,街头体育赛事有着强劲的产业效应,能够吸引企业的主动参与,从而保证了持续的生命力。

2.1 可视化强,满足人们文化生活的社会需求

街头体育赛事的活跃,是我国群众体育深入发展的一个重要表现。“街头”的人口流动性大,活动可视化强,不仅能够活跃基层的运动氛围,也能够提升大众的参与度,满足人们精神生活的文化需求,这主要体现在街头体育赛事在空间距离感与文化包容性方面。

首先,是空间的距离感,即街头体育赛事能够给观众以近距离、零距离的感官体验。随着信息化、自媒体的迅猛发展,很多休闲娱乐活动、文艺体育活动等,通过微信、抖音、快手等各种平台,以文、图、音频、视频等多媒体的形式走入人们的视野。但由于街头体育赛事的场地开放性高,人们能够在马路上、广场中、家门口看到集休闲、娱乐、竞争等于一体的文化活动,这是其他任何平台、任何形式所不可替代、不可比拟的具身体验。为了深入推进全民健身,推动体育产业的发展,我国一直在提倡“三边工

程”,即建设群众身边的体育设施、开展群众身边的体育活动、建设群众身边的体育社会组织^[16]。可见,街头体育赛事的发展与“三边工程”、全民健身、体育产业、体育事业同向同行。

其次,为文化的包容性,是街头体育赛事可视化机理不可或缺的特征。街头体育赛事是大众休闲文化发展到一定阶段的产物,其本质是文化活动。相比专业场馆内部举办赛事的端庄肃穆,街头体育赛事能够吸收不同的文化类型,如流行文化、街边涂鸦文化、民俗文化等。雪山之王街头滑雪的创始人饶柳曾表示:“国内滑雪赛事以往以竞速和技巧为主,不太接地气,不够时尚,观赛体验有些枯燥,雪山之王的赛事希望跳脱传统,通过创新赛制、形式,融入跨界元素,让滑雪比赛更具观赏性和参与性。”^[17]不同元素的注入不仅能帮助赛事营造出一种时尚、前卫的现场气氛,而且有利于孕育出一种新型的赛事文化结构。在体验经济时代,体育赛事是否能为参与者带来不同寻常的参赛体验是决定其能否长远发展的关键。在街头体育赛事中,赛事运作主体为了强化推广效果,通常会精心策划赛事的外在表现,如布置艺术化的场地、设计多彩的参赛服装、创新不同的赛制、邀请明星参赛等。这些个性化的举措能够体现多样的赛事风格,迎合更多群体的喜好,增强赛事的黏性。街头体育赛事有着明显的地域性,能够充分利用当地的物质文化条件,丰富赛事文化内涵,多元的赛事文化能够凸显赛事个性,有利于培育不同特色的赛事品牌,当赛事的个性与参与者的个性相契合时,参与者往往能够形成身份认同,产生赛事忠诚^[16]。

2.2 生命力强,促进地方经济文明的政府需要

场地物质条件是体育赛事生命力呈现的重要条件。日常化的场地条件决定了街头体育赛事有着强大的生命力,进而决定了其促进地方经济文明的持续价值。相比于专业的体育赛事,街头体育赛事对场地设施条件的要求较低,能够借助日常化的基础设施完成赛事运营。随着城市转型和乡村振兴等政策的不断落实,室外球场、健身步道、活动中心等系列惠民利民的体育基础设施得以改善和完善,为街头体育赛事的发展奠定了场地物质条件。一般而言,除马拉松、自行车等不需要特殊场地的项目,其他项目的街头体育赛事受限于场地轮廓,规模相对

较小,且这类场地一般属于临时划定的。由于场地规格有限,参赛人员的数量并不多,裁判员一般由地方体育协会供给,因此组织管理的难度要求较低。

当体育活动的场所距离目标用户较近,场所的负面特征如垃圾、公物破坏程度和废弃的物理设施被最小化时,人们的参与频率会更高^[19]。街头篮球、街头滑雪及街头赛跑等以城乡中户外球场、广场以及街道等普通大众健身场所办赛,突破了距离居民生活区较远的大型专业场馆的限制,协调性地融入城乡之中,拉近了赛事与大众之间的距离。这种“低姿态”“亲民”的赛事营造出一种节庆氛围,“更像是节日场地”^[20],能够吸引大量的群众参与。而且,大部分街头体育赛事弱化了竞技性,强化了群众性和公共性,不再一味追求锦标主义和精英主义,参与门槛和参与条件较低,“重参与”逐渐超越“重竞争”,成为不少体育爱好者及民间体育组织绽放的舞台。

同时,社会发展的大环境也赋予了街头体育赛事顽强的生命力,使其作为一种地方性的文化活动,深深地嵌入到地方事业的发展中。一方面,街头体育赛事能为地方旅游、餐饮、零售等产业带来直接的经济效益;另一方面,街头体育赛事营造了浓厚的地方体育氛围,能够促进地方居民文明健康的生活方式,进而促进地方经济文明的长远发展。但不可否认的是,自国家取消了对群众性体育赛事的审批后,由于缺乏政府公文,赛事举办方在安保、医疗等方面的赛事报备程序难度不降反升,这也引发了一些专业化较低的街头体育赛事出现了无医疗、无安保的场面,抑或企业职工担任医疗、安保服务人员,无形中降低了街头体育赛事的安全保障性条件。

2.3 产业性强,提升体育赛事运营的市场效益

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。随着其举办数量的增加,以及政府“简政放权”方略的贯彻实施,越来越多的市场力量参与街头体育赛事的运营,街头体育赛事呈现出明显的产业性,成为我国体育赛事运营市场效益提升的重要领域。

产业性是街头体育赛事以商业运作为主、“服务外包”为辅的运营特征展现出的。商业运营能够借助市场的力量推动赛事发展,赛事运作主体将赛事服务交由专业服务机构,有利于整合各方资源,提升赛事整体服务水平。目前,街头体育赛事的运营

主要有“公私合作”和“纯市场主体”两种方式。“公私合作”的运营方式主要是指各级政府委托或者授权赛事企业或者公司运作赛事,主办和承办的双方不是同一个主体,如地方马拉松赛事、中国田径街头巡回赛等。“纯市场主体”运营是指赛事运营方同时兼顾主办和承办两项职能,运营主体通常是体育服务公司,如安踏体育举办的“要疯”篮球赛事、北京完美风暴体育文化发展有限公司推出的“街区猛兽”滑雪赛事等。

街头体育赛事具有公共性和产业性的一体两面性,公共性在一定程度上催生了产业性。街头体育赛事“接地气”的特点,在面向社会大众开放的同时也会挖掘民间优秀的体育爱好者。这些民间体育爱好者表现出的令人叹服的运动技能,更容易引起大众关注,在媒介运营中产生一定的经济价值。街头体育赛事的产业性,能够克服政府独自办赛存在的运营经验不足、办赛效率低下的弊端。市场主体办赛能够充分整合资源,提升赛事的参与性和观赏性,迎合大众多方面的需求,扩大赛事的传播渠道,有效提升体育赛事运营的市场效益。当然,市场介入也带来了一定的发展阻力,由于街头体育赛事对人力、财力、物力的要求相对较低,在商业资本的推动下呈现“井喷”势头,赛事数量增多所催生的赛事内容同质化、雷同化问题愈发明显,如何寻求高质量可持续发展模式亟需思考。

3 我国街头体育赛事的动力机制

作为对人们生活的文化需求、地方事业的健康发展、体育赛事的市场效益具有独特价值的街头体育赛事,探索其兴起与发展的动力机制,是街头体育赛事研究的必要命题。首先,是内部动力,即社会需求的驱动力,照应现实特征,主要是多元主体的价值需求。多元主体的需求为街头体育赛事的社会融入创造了条件,城镇的创新转型加大了对街头体育赛事这一社会活动的需求,同时,街头体育赛事对健身环境和节庆环境的塑造满足了大众对健康、娱乐的需求。其次,是外部动力,主要可分为政府的推动力与市场的拉动力。政府层面,相关政策的颁布为街头体育赛事培育了良好的发展环境,进而催生出新的生产要素,促使政府优化资源,推进基础设施革新。市场层面,网络媒介的发展为街头体育赛事发

展赋能,街头体育赛事成为重要的注意力商品。一方面,能够吸引大众注意力,扩大受众主体;另一方面,也能够吸引社会资本入驻,促进生产方式的变革。如此,构成了社会、政府和市场“三位一体”的街头体育赛事发展动力机制(图1)。

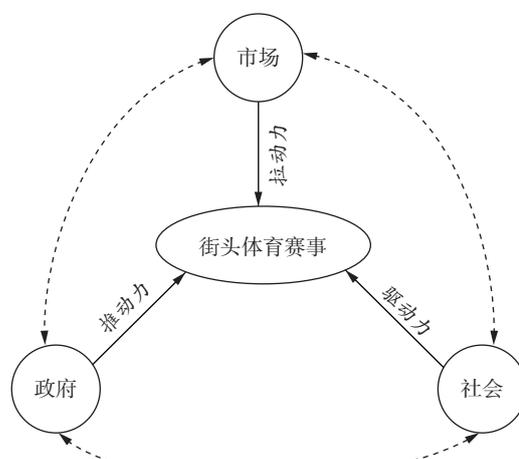


图1 街头体育赛事发展的动力机制图

Fig.1 Dynamic mechanism map of the development of street sports events

3.1 驱动力: 社会的多元需求奠定了街头体育赛事的发展根基

社会的现代化发展是立体的,包括健康理念的提升、文明程度的改善、城市化进程的递进等,在这个过程中极易产生多重主体对同一事物的重复性需求的问题。可视化比较强的街头体育赛事,能够满足社会立体化发展的需要。当下社会,人们的健康观念、休闲观念不断发生转变,逐渐从“休闲为了更好地工作”转变为“工作为了更好地休闲”^[21],这势必会提升公众对健康休闲活动的需求,以缓解压力、享受快乐和维持健康等。街头体育赛事的产生与发展是社会体育活动往高质量休闲娱乐活动发展的结果。娱乐化、节庆化的元素提升了街头体育赛事的休闲价值,不仅满足了人们健身健心的需要,同时也满足了人们娱乐消遣的需求,能够与社会休闲进行深度融合。同时,社会生产力的发展让人们从琐碎的劳作中解放出来,有更多的闲暇参加社会休闲娱乐活动,追求个人身体文化与精神文化的协调统一。

此外,城市化是现代社会的主要特征,城市化所带来的开放与包容的文化环境使体育活动向多元的方向发展,不论是公共体育活动还是高端体育活动,都受到不同群体的追捧^[21]。人是城市化的核心,当下,城市化进程更加重视“人的城市化”而非“GDP

的城市化”,大量“外来人口”需要更多融入城市、归属社区,这些“新市民”特别需要身份认同和融入空间,体育活动是重要选项^[22]。城市的流动人口在闲暇时间更倾向于从室内走向室外,从个体走向集体,不断构建自身的社会联系,寻找融入城市的载体。街头体育赛事作为一项积极的体育文化活动,贴近于大众的生活,并且能够创造愉悦的氛围,有利于为不同社会身份和阶层的民众提供交流沟通机会,营造一个良好的接纳环境,是“城市归属中一种非常强大的身份认同载体”^[23]。同时,街头体育赛事的发展能够为缺乏体育活动资源的社区居民提供康乐机会,并创造一个鼓励人们参与活动的物理和社会环境^[11]。总之,随着社会现代化程度的不断提升,大众对休闲娱乐、归属融入、健康服务等方面的需求,都将为街头体育赛事的发展提供不竭动力。

3.2 推动力:政府支持优化了街头体育赛事发展的环境与要素

街头体育赛事应与地方经济文明的健康持续发展同向同行。政府的关注与支持对体育赛事的发展影响重大,相关政策对街头体育赛事的走向有重要推动作用。政府支持的相关政策在很大程度上体现了政府对于市场经济发展方向的意图与目标,为产业经济提供发展环境,同时也要整合、重构资源提升企业、社会组织等主体对环境变动的应对能力^[24]。同样,政府政策的支持是街头体育赛事的重要推动力,优化了其发展的环境与要素。

首先,政府的支持为街头体育赛事提供了良好的发展环境。近年来,国家围绕“健康中国”“体育强国”发布了系列政策,其中包含重要的(街头)体育赛事政策支持。如《国务院办公厅关于加快发展体育竞赛表演产业的指导意见》(国办发〔2018〕121号)^[25]指出,要创新社会力量举办业余体育赛事的组织方式,增加赛事种类,培育一批社会影响力大、知名度高的业余精品赛事;《国务院办公厅关于促进全民健身和体育消费 推动体育产业高质量发展的意见》(国办发〔2019〕43号)^[26]指出,要丰富群众性体育赛事活动、优化参赛体验;《国务院办公厅关于印发体育强国建设纲要的通知》(国办发〔2019〕40号)^[27]指出,要丰富节假日体育赛事供给,推动有条件的运动项目打造涵盖职业、商业和群众性赛事的多层次、多样化的体育赛事体系;2022年,中共

中央办公厅、国务院办公厅印发的《关于构建更高水平的全民健身公共服务体系的意见》^[28]提出,要支持社会力量举办赛事,支持打造群众性特色体育赛事,培育赛事活动品牌,构建多层次多样化的赛事活动体系;2023年,中共中央、国务院印发《质量强国建设纲要》^[1]指出,要积极培育体育赛事活动。这些政策间的延伸与互补为体育赛事的发展提供了有利的发展环境。其中,推动业余体育赛事、群众体育赛事的发展,优化体育参赛的体验等,为街头体育赛事的发展提供了良好的政策支持环境。

其次,政府的支持为街头体育赛事提供了必要的生产要素。街道、广场、社区球场等开放性场地是街头体育赛事发展的必要生产要素,也是其得以生存的必要土壤。除了上述政策支持外,针对体育场地,《国务院办公厅关于加强全民健身场地设施建设 发展群众体育的意见》(国办发〔2020〕36号)^[29]明确指出,聚焦群众就近健身需要,优先规划建设贴近社区、方便可达的全民健身中心、多功能运动场、体育公园、健身步道、健身广场、小型足球场等健身设施。如此,一方面,政府对于体育资源的优化,促进了基础场地设施的开放;另一方面,政策对于全民健身的支持,促进了群众体育场地的建设,这些均为业余体育提供了不可或缺的生产要素,同时有力地推动了街头体育赛事的发展。

3.3 拉动力:注意力市场促进了街头体育赛事价值链延伸和生产方式革新

街头体育赛事的发生场域是大众生活的中心,且具有良好的开放性和可达性,很容易引起大众的关注,成为注意力产品,变成具有商业开发价值的产品,并吸引社会资本入驻。综合来看,注意力市场对街头体育赛事的拉动力主要体现在价值链延伸和生产方式革新两个方面。

第一,促进价值链延伸。在我国,虽然街头体育赛事的品牌激活空间还有待开发,但其在注意力市场^[30]中的价值链延伸效应已经显现出来。随着信息技术的不断发展以及自媒体技术的不断普及,通过物理世界与数字空间的融合集成、相互映射、全面创新,能够提供全局性的价值赋能^[31]。街头体育赛事通过线下的“物理性”竞演,经过网络平台的数字化转化,使得受众逐渐扩大。早在2016年,主流互联网体育平台的月度覆盖人数已达1.36亿人,成为

体育赛事信息传播的半壁江山^[32]。受众主体的不断扩大,促进了赛事的IP价值提升。相比于收购大型体育赛事的转播权,通过商业化运作街头体育赛事获取经济收益,更符合众多中小企业的预期效益。在注意力市场中,由于宣传媒介的多样化,使得赛事内容的宣传盲区逐渐减少,覆盖的市场更加广泛,受众群体逐渐扩大,赛事的价值链得以延伸。

第二,促进生产方式革新。随着大众传播的普及和发展,体育成为注意力经济的重要支柱,体育赛事成为注意力竞争的有力武器^[33]。因为注意力商品的竞争性,注意力市场会推动街头体育赛事生产方式的变革。赛事运作主体不仅要考虑到物理环境中的比赛质量,同时也要兼顾赛事的数字化生产,根据市场细分原则,定位目标客户群体,推动赛事往体验感更佳、专业性更强、吸引力更高的方向发展。由于街头体育赛事发生于群众聚集区,其新潮的赛事内容很容易成为大众的视频素材,有效地促进了赛事资源的配置与利用。比如爱奇艺负责人曾表示,雪山之王(街头滑雪)的赛事融入娱乐化元素,观赏性强,通过线上直播能让更多领域人群对滑雪运动产生兴趣^[17]。

4 我国街头体育赛事的推进策略

基于我国街头体育赛事的现实特征以及内外部动力条件,结合现实发展的基本需要,本研究试探性地从社会、政府与市场等3个层面,提出推进策略,以更好地增强社会需求的驱动力、政府支持的推动力与市场产业的拉动力,进而更好地推进群众体育赛事的发展,推进全民健身休闲产业的发展。

4.1 以社会需求为导向,强化多元赛事供给

任何一项文化活动的发展都离不开深厚的群众基础,社会需求是街头体育赛事的根本驱动力,社会支持是街头体育赛事的发展前提。基于社会需求,加强多元街头体育赛事的供给,是优化我国街头体育赛事的重要策略。综合我国街头体育赛事的发展现实,从社会支持与社会需求的视角,当前首要注重加强赛事场地的支持与供给,为体育赛事提供活动平台;其次注重创新赛事风格与赛事项目,以强化供给输出。

第一,加强街头体育赛事的场地支持与补给。场地供给等形式为不同阶层居民提供了平等参与

体育活动和社会互动的机会,可在一定程度上减少社会隔离和心理疏离^[34]。城乡的健康服务能力将成为大众体育未来发展依据与方向,应在未来城镇规划中明确体育基础设施的建设内容,加大废旧场地改造,科学布局体育锻炼空间,建立良性互动、相互支撑的城镇体育发展格局,这在国外已经较为普遍^[35]。对于一些设施相对完善的城乡,可以打造具有代表性的街头赛事举办场域,如北京的东单体育场,这对于加深大众的赛事依恋,促进赛事的可持续发展具有重要意义。在互动场景的营造过程中,应依据赛事理念布置色彩鲜明、吸引力强的艺术化场地,同时要加强对科技产品的融入,如人造雪、智能计时器、智能穿戴设备等,打造新颖独特、时尚前沿的赛事环境。

第二,创新街头体育赛事的风格表现,尝试开拓运动项目。街头体育赛事备受欢迎的重要原因是其时尚前卫的赛事风格和灵活多变的参赛方式,能够最大限度地制造互动氛围。因此,赛事运作主体应充分创新赛事的参与方式、竞赛方式,融合艺术表演、旅游参观等流行元素,充分发挥街头体育赛事的休闲娱乐特征。有关部门应注重创新赛事风格,尝试开拓相关项目。如节假日期间,有倾向地开发青少年街头体育赛事,吸引青少年群体参与。开拓项目还需注重做好战略规划,相关体育行政部门、体育协会、体育运动队等也应积极发挥主观能动性,如与党建、社会责任、传播项目文化等相结合,先从义务表演、友情表演开始,再逐渐过渡,与邀请赛、商业赛等协同发展。此外,对于一些存在地域差别的运动项目,开发街头体育赛事时需要充分考虑运动项目在当地的根基,因地制宜。例如,北方有天然的冰雪优势,适合开展与冰雪项目有关的街头体育赛事,应加大街头冰雪赛事在北方地区的举办力度。

4.2 以政企协同为抓手,完善行业自治机制

政府的推动力与市场的拉动力是街头体育赛事发展的重要且必要条件。在全国各行各业“协会实体化”背景下,唯有政府与企业协同合作,完善行业的自治机制,才能发挥街头体育赛事独有的可视化强、生命力强与产业性强产生的价值,以健康可持续地推进地方经济文化的发展。结合我国(街头)体育赛事的发展现实,尤其是在国发〔2014〕46号文件提出“取消商业性和群众性体育赛事活动审批”等^[15]

简政放权措施后的困境,从政企协同与行业自治的角度,主要有如下3个方面亟需加强。

首先,地方政府应抓住机遇,将街头体育赛事作为“健康城市”“健康村镇”建设的依赖途径,策划一批符合当地居民需求、凸显当地特色、发展效益好的街头体育赛事,打造品牌赛事,展示健康的城镇形象。由于赛事风险是制约发展的关键瓶颈,而目前针对群众体育风险的体育保险机制还少之又少^[36]。所以,一方面,地方政府应积极与赛事运作主体协同合作,完善街头体育赛事的安全保障机制,落实抓细赛前风险预案、赛中风险监控与赛后风险总结等;另一方面,赛事运作主体应加大与相关保险公司合作,联合推出适合参与主体的赛事保险,同时建议相关保险企业设立针对不同运动项目的体育保险,减少体育运动的保险盲区。只有政府积极与企业协同,才能发挥应然的推动力,构建街头体育赛事与城镇健康之间的联动机制,提升赛事影响力,在带动城镇居民体育活动的同时,促进地方经济文明。

其次,政府部门应该发挥市场的监督、引领与保障作用,注重从赛事运作主体、赞助商、参赛者、观众、居民等利益相关者视角出发,既不“缺位”,又不“错位”,更不“越位”,协助行业企业逐渐完善自治机制。由于街头体育赛事具有产品属性,参与者与运作主体之间存在“买一卖”关系,产品与市场的互动机制日益提升。第一,相关政策法规应当对街头体育赛事的准入门槛做出相应规定,规范赛事诚信机制;第二,相关部门应明确监管权责的划分,厘清参与者与运作主体之间的关系,解决不同主体的风险承担问题,维护不同利益相关者的合法权益;第三,需要配套具体的激励机制,鼓励社会资本参与办赛,调动企业力量、专业体育组织进行办赛;第四,通过下拨资金、减免税收、放权外包等,将“政府主导、市场参与、社会支持”的管理模式融入街头体育赛事运行机制,搭建社会资本成长的轨道和平台。

最后,政府、行业与企业均应树立品牌意识,打造赛事典范。行业典范在产业链中具有重要引领作用,能够获取社会认同,提升行业发展信心,促进行业科学化、规范化发展。品牌是规范的标志,也是大众视觉识别、认知依恋的主要载体。为了促进街头体育赛事的品牌化进程,引领行业的发展,应积极培育代表性赛事,选择一批较为流行的赛事作为行业

典范的培育对象,给予财政、税收方面的支持。完善赛事的品牌要素,如赛事名称、标识、口号、主题等,这些也是立法保护和赛事IP价值提升的依据。此外,还应制定街头体育赛事认定标准,如中国田径协会对马拉松赛事金牌、银牌、铜牌的等级评定标准。认定部门可以综合参赛人员规模、赛事的公益效用、大众在网上评分、行业专家意见、赛事经济效益等多个方面制定评价等级。专业的赛事认定标准是树立典范、打造品牌的具体措施,有利于建立内部良性的竞争机制,反馈治理侧重点,促进行业整体发展。

4.3 以市场引力为中心,构建赛事传播体系

街头体育赛事是在一定地域内举办的文化活动,其影响半径较为有限,仅靠线下宣传很难达到理想的推广效果。媒介技术的更新换代为街头体育赛事的影响力传播提供了支持,也为其在注意力市场中的价值链攀升奠定了基础。媒介平台的背后连接着广大受众,不仅是街头体育赛事与受众之间的桥梁,也是杠杆。进入web2.0后,受众的角色也发生了改变,人们不仅成为信息的接受者,也成为信息的发布者,这一趋势打破由专业媒体人进行文化制作和传播的单向度模式,迈向群体传播时代。街头体育赛事有着独特的市场引力,新潮的艺术化场景、别具一格的竞赛方式能够吸引大众的注意力,再加之赛事贴近大众生活场景,抖音、快手、微信视频等一批以自媒体为主短视频平台的出现,使得赛事内容的发布者由专业的网络平台转向基层大众,传播的速度与深度较以往有了飞速的提升。

而且,当前我国拥有庞大的“互联网+”市场。据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第四十七次《中国互联网络发展状况统计报告》,截至2020年12月,我国网民规模达9.89亿,已占全球网民的五分之一;互联网普及率达70.4%,高于全球平均水平;手机网民规模达9.86亿,近十亿网民构成了全球最大的数字社会^[37],为当下流行的街头体育赛事宣传推广提供了传播契机。因此,以注意力市场为中心,构建“线下推广为辅,线上宣传为主”的宣传体系是街头体育赛事提升自身影响力的必要路径,赛事运营主体应该注重如下几个方面。第一,拓展线上的传播渠道,扩大宣传范围,在用户使用率高的社交平台建立专门的运营账号,并提供精彩的赛事集锦、报道热门议题内容,吸引观众注意,加强互

动;同时在热门的母自媒体平台下建立专门的子自媒体,提供精彩的赛事直播、转播,如“路人王”赛事在抖音平台建立了专门的运营账号,为广大粉丝提供赛事直播、集锦分享等赛事服务。第二,加强人性化运营,如邀请主播、解说,2019年中国大学生篮球联赛(CUBA)中,各校在其参与的比赛中分别邀请了自校学生担任赛事解说,在东北大区决赛中就有超过30万球迷为两队点赞加油^[22],对赛事的宣传推广起到了重要作用。第三,建立街头体育赛事网络社群,提升忠诚观众的数量。公众因观看赛事、了解赛事信息等多重需求,将自身注意力投放到体育赛事媒体,并因兴趣追求和价值认同、情感交流、相互信任等原因,演变成相对固定的群组^[31]。这种基于群众的个性偏好而形成的网络社群,为网络社交提供了更具黏性的组织结构,为赛事的用户细分和精准营销提供有效的反馈机制。因此,应重视对网络社群的管理,根据网络社群的信息反馈有针对性地安排赛事内容、调整推广策略、提升传播效果。此外,媒体运营主体应充分利用场景勾勒、特效处理等方式丰富宣传素材,同时通过弹幕、打赏、明星解说、有奖竞猜等方式加强互动,提升赛事与受众之间的心理关联。

5 结束语

随着社会经济发展,我国体育要素结构不断优化,体育事业的发展目标也一直在围绕解决“人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分地发展之间的矛盾”^[5]而努力。街头体育赛事是大众身边体育故事的客观叙说,体现了新时代大众对高质量、高品质体育生活的追求。因此,研究与发展街头体育赛事对于新时代促进“体育服务大众”“大众享用体育”有着重要的现实意义。街头体育赛事之所以备受关注,正是因为它打破了传统体育赛事空间专属权的藩篱,将街头文化与运动场文化相融合,是破圈、融合、创新,也是体育场景化革命的组成部分。展望我国街头体育赛事理论与实践研究的未来,在研究视角的拓展、论证案例的丰富等方面尚有很大的持续研究空间。如在探析街头体育赛事的现实特征与动力机制等内外部发展要素基础上,加强单项街头体育赛事研究;加深对赛事文化的形成本质、赛事组织的运行机制、赛事治理的协同路径等领域

的研究;注重利益相关者视角,如参与者的赛事态度、满意度、忠诚度等研究;注重单项赛事持续发展与推广的影响因素研究等,从而更好地促进街头体育赛事理论与实践的健康可持续发展。

参考文献:

- [1] 中共中央,国务院.质量强国建设纲要[EB/OL].(2023-02-06)[2023-07-21].https://www.gov.cn/zhengce/2023-02/06/content_5740407.htm.
- [2] PLØGER J.Presence-Experiences—The Eventualisation of Urban Space[J].Environment and Planning D: Society and Space, 2010, 28(5): 848-866.
- [3] CHALIP L.Towards Social Leverage of Sport Events[J].The journal of sport tourism, 2008, 11(2): 109-127.
- [4] 张伟.体育运动中嘻哈身体的文化诠释——以街舞为例[J].北京体育大学学报, 2017, 40(7): 17-22.
- [5] 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[N].人民日报, 2022-10-26(01).
- [6] 尤传豹,高亮.马拉松赛事[J].体育学研究, 2020, 34(6): 2.
- [7] 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.
- [8] 崔晓.街头篮球赛推广途径的研究[D].北京:北京体育大学, 2022.
- [9] 贾伟博.场域视角下我国街头极限健身运动开展现状及发展策略研究[D].太原:山西师范大学, 2022.
- [10] 王莉敏,王勇.街头运动研究[J].体育文化导刊, 2016(1): 52-56.
- [11] ZIEFF S G, KIM M, WILSON J, et al.A “Ciclovía” in San Francisco: Characteristics and Physical Activity Behavior of Sunday Streets Participants[J].Journal of Physical Activity and Health, 2014, 11(2): 249-255.
- [12] MATSUDO S M, MATSUDO V R, ARAUJO T L, et al.The Agita Sao Paulo Program as a Model for Using Physical Activity to Promote Health[J].Rev Panam Salud Publica, 2003; 14(4): 265-272.
- [13] 乔曦,梁勤超,高鹏飞.大众·竞技·校园:中国“三人篮球”运动发展的三维审视[J].体育学研究, 2021, 35(2): 77-82.
- [14] 中国田径协会.2019中国马拉松大数据分析报告[R].2020-05-01.
- [15] 国务院.国务院关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见(国发[2014]46号)[R].2014-10-20.
- [16] 杨桦,王凯珍,熊晓正,等.改革开放以来我国群众体育的发展演进与思考[J].北京体育大学学报, 2005(6): 721-726.
- [17] 新浪体育.雪山之王联手万科打造中国滑雪赛事标杆“街区猛兽”.[EB/OL].(2017-03-06)[2023-07-21].<http://sports.sina.com.cn/outdoor/2017-03-06/doc-ifycfaafp2148661.shtml>.
- [18] 倪军,蔡理.品牌认知视角下冰雪体育赛事品牌培育研

- 究[J].体育文化导刊,2019(10): 99-104.
- [19] MCCORMACK G R, ROCK M, TOOHEY A M, et al.Characteristics of urban parks associated with park use and physical activity: A review of qualitative research [J].Health Place,2010(16): 712-726.
- [20] MCGILLIVRAY D.Sport events, space and the 'Live City' [J].Cities,2019,85(FEB.): 196-202.
- [21] 卢元镇.体育社会学[M].北京: 高等教育出版社,2018.
- [22] 江小涓.体育产业发展: 新的机遇与挑战[J].体育科学,2019,39(7): 3-11.
- [23] UMSTATTD MEYER MR, BRIDGES C N, SCHMID T L, et al.Amelie A Hecht Systematic review of how play streets impact opportunities for active play, physical activity, neighborhoods, and communities [J].BMC Public Health.2019,19(1): 1-16.
- [24] 曾萍,李明璇,刘洋.政府支持、企业动态能力与商业模式创新: 传导机制与情境调节[J].研究与发展管理,2016,28(4): 31-38,137.
- [25] 国务院办公厅.关于加快发展体育竞赛表演产业的指导意见(国办发[2018]121号) [R].2018-12-21.
- [26] 国务院办公厅.关于促进全民健身和体育消费 推动体育产业高质量发展的意见(国办发[2019]43号) [R].2019-09-17.
- [27] 国务院办公厅.关于印发体育强国建设纲要的通知(国办发[2019]40号) [R].2019-09-02.
- [28] 中共中央办公厅,国务院办公厅.关于构建更高水平的全民健身公共服务体系的意见[R].2022-03-23.
- [29] 国务院办公厅.关于加强全民健身场地设施建设 发展群众体育的意见(国办发[2020]36号) [R].2020-10-10.
- [30] 詹姆斯·韦伯斯特.注意力市场: 如何吸引数字时代的受众[M].郭石磊,译.北京: 中国人民大学出版社,2017.
- [31] 盛磊.数字经济引领产业高质量发展: 动力机制、内在逻辑与实施路径[J].价格理论与实践,2020(2): 13-17,34.
- [32] 艾瑞咨询(i Research).2016年中国互联网络体育用户洞察报告[R].2016-06-07.
- [33] 张雷.注意力经济学[M].杭州: 杭州大学出版社,2002.
- [34] 黄海燕,曾鑫峰.体育新空间的空间生产表征与实践路径[J].体育学研究,2022,36(6): 44-56,68.
- [35] 王成.体育城市创建中的德国经验与中国镜鉴[J].中国体育科技,2018,54(2): 40-50.
- [36] 徐翔,陈华荣.群众体育风险“破窗效应”的产生机理和规避路径[J].体育文化导刊,2018(5): 32-35,57.
- [37] 中共中央网络安全和信息化委员会办公室/中华人民共和国互联网信息办公室中国互联网络信息中心(CNNIC).第47次中国互联网络发展状况统计报告[R].2021-02-03.

作者贡献声明:

王惠敏: 选题,撰写与修改论文;倪军: 收集资料,撰写论文;王润斌: 提供研究思路与指导。

Realistic Characteristics, Dynamic Mechanism and Promotion Strategy of Street Sports Events in China

WANG Huimin^{1,2}, NI Jun¹, WANG Runbin¹

(1.Sport Science School, Fujian Normal University, Fuzhou 350117, China; 2.School of Sport and Education, Nanchang University, Nanchang 330031, China)

Abstract: Street sports events meet the personalized sports needs of the public, activate the sports atmosphere at the grassroots level, and practice the purpose of sports serving the public and enjoying sports for the public. In order to explore the development path of the current street sports events in China, this paper studies the realistic characteristics, dynamic mechanism and optimization strategy of the street sports events in China by using the methods of literature review and expert interviews. According to the research, the intrinsic characteristics of strong visualization, vitality and industry of street sports events determine that they can meet the social needs of people's cultural life, promote the government needs of local economic civilization and improve the market benefits of sports events operation. The driving mechanism of street sports events in China is composed of the driving force of social demand, the driving force of government support and the driving force of attention market. Based on its internal and external dynamics, we should focus on social demand orientation and strengthen the supply of diversified sports events. And we should improve the mechanism of industry autonomy with the coordination of government and enterprise; In order to promote the healthy and sustainable development of street sports events in China, we should construct the event communication system with the market attraction as the center.

Key words: street sports events; sports culture; sports industry; competitive sports; mass sports