Advances in Physical Sciences 体育科学进展, 2025, 13(5), 694-705
Published Online October 2025 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/aps
https://doi.org/10.12677/aps.2025.135095

Hans汉斯

本土特色体育城市的精准定位、实践审思与实现进路

李雨阳[1]，谭龙杰[2*]

[1]澳门城市大学城市与可持续发展研究院，澳门
[2]广州应用科技学院体育科技学院，广东 肇庆

收稿日期：2025年9月15日；录用日期：2025年10月7日；发布日期：2025年10月13日

摘　要

进入新时代，市民的城市认同已由市民身份转向美好生活，体育作为其中一项，是体现城市文明程度的重要内容。在人民城市理念和体育强国建设的共同影响下，体育城市建设已由呼声转向实践，但在国际镜鉴中，坚持文化自信道路的体育城市建设方案值得刍议。研究表明：本土特色体育城市是竞技体育名城、运动健康城市和体育消费城市的叠加，但当前出现了定位竞攀、特色游离和事业产业协进淤滞问题。在特色城市发展的阶段性要求下，体育城市建设应激活体育人口，实现事业带动产业，采用赛事与非赛事结合策略，塑造符合文化特质的体育活动，探索体育城市建设自信道路，构建定位鲜明的体育城市轴群。

关键词

本土化，体育城市，人民城市，城市化

Precise Positioning, Practical Reflection, and Implementation Paths for Locally Characteristic Sports Cities

Yuyang Li[1], Longjie Tan[2*]

[1]Institute of Urban and Sustainable Development, City University of Macau, Macao
[2]School of Sports Science and Technology, Guangzhou College of Applied Science and Technology, Zhaoqing Guangdong

Received: September 15, 2025; accepted: October 7, 2025; published: October 13, 2025

*通讯作者。

文章引用: 李雨阳, 谭龙杰. 本土特色体育城市的精准定位、实践审思与实现进路[J]. 体育科学进展, 2025, 13(5): 694-705. DOI: 10.12677/aps.2025.135095

Abstract

In the new era, citizens' urban identity has shifted from citizenship to a better life. Sports, as one of these aspects, are a crucial component of a city's civilization. Under the combined influence of the concept of a people's city and the goal of building a strong sports nation, the construction of sports cities has evolved from aspirations to reality. However, in the context of international research, the development of sports cities that adhere to a path of cultural confidence warrants preliminary discussion. Research indicates that locally characteristic sports cities are a combination of competitive sports cities, sports and health cities, and sports consumption cities. However, they currently face challenges with competitive positioning, drifting characteristics, and stagnant industry-led development. In line with the phased requirements of characteristic city development, sports city development should activate the sports population and achieve industry-driven development. It should also adopt a strategy that combines events and non-events to create sports activities that align with cultural characteristics, explore a confident path for sports city development, and construct a cluster of distinctly positioned sports cities.

Keywords

Localization, Sports City, People's City, Urbanization

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.
This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).
http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Open Access

1. 引言

城市是人类文明诞生的主要标志之一，同时承载并推动着人类文明的进步。后工业时期起，体育城市的提法开始出现，其主要发挥着助力城市转型、激活城市经济的功能。随着城市发展理念由“营销城市”转向“人民城市”，体育之于城市的作用也由提升城市吸引力、影响力和竞争力，转向满足人民群众的美好生活向往、推动城市健康生活方式普及。面对转向机遇与遗留问题，《“十四五”体育发展规划》中既总括性地提出“在东中西部分别培育一批具有较大影响力的体育城市”，又针对性地提出了打造“体育赛事名城”“全民运动健身模范市”“竞技体育特色项目名城”“体育消费城市”等，透露出建设一批符合时代特征、阶段需要和地域特色的中国特色体育城市的国家诉求。值得注意的是，体育城市作为新型城市发展样态，其建设内容既不能脱离人民城市建设理念，也不能脱离全球城市竞争环境和体育强国建设时代，更不能脱离城市基底的保障，所以有必要进行个案关注和梳理。基于此，本文聚焦于中国特色体育城市发展路向问题，进行深入讨论与研究，希冀为国内新一轮体育城市建设和治理贡献学术智慧。

2. 体育、城市与人的关系

体育与城市互构。西方城市发展史中，在宗教和权力取向的古典时代、商业取向的工业时代或市民取向的都市时代中，都能追寻到体育的踪迹。古典时代的雅典与奥运结伴，罗马因竞技盛名，工业时代的谢菲尔德得于体育而重生，都市时代波士顿则是体育与市民生活融合[1]。在中国，提及淄博、潍坊、青岛、安阳，蹴鞠、风筝、帆船、航空运动必映入眼帘；谈及少林、武当、峨眉、太极，嵩山、武当山、峨眉山、陈家沟便脱口而出，说及北京、南京、上海、成都，人流和消费支撑其体育城市建设有序推进。总之，无法说是体育扬名城市，还是城市成就体育。

城市是人的集合，市民共同享有的认同意识维持着城市秩序。第二次社会大分工后，手工业与农业分离，聚落中出现了直接以交换为目的的商品生产，这种产地即是后来的集市。此时，“男耕女织”的小农社会已经被打破，更多人通过社会往来和贸易活动相互寄生，市民关系触发的社会属性已经完全叠加于聚落的地理属性之上。延伸到体育聚落，运动狂热者们可以将球鞋、砖缝、跳绳作为球门、界线和球网的符号，也可以通过虚拟社区的情感表达来补偿运动伴侣的缺失，只要存在具有象征意义的场地和互动，运动社区就一直存在，这种社区便是运动狂徒心中的“圣地”。

人类活动创造了城市，城市创建过程也是不断满足人类理想生活环境的过程。从管子营城、理想国到广亩城市、光辉城市、田园城市以及世博会上提出的未来城市等，古今中外的市民一直在勾画更高品质的生活图景。古典时期的市民出于安全防御和心理慰藉的需要，军事和宗教脱颖而出，城墙和庙宇自然被赋予重要意义。此时的体育出现在雅典奥林匹亚山上的祭拜仪式、古罗马竞技场的士兵操练、皇家围场的狩猎活动、城墙脚下的射、御、举鼎、角斗活动中，有着浓厚的宗教和军事印记。工业革命后，城市进入了新一轮的冲突和治理，公民社会化与社会民主化得到不断增强，人们为了满足户外运动的需求，即对城市公园进行了体育化改造。现代城市工商业崛起后，生产与生活成为市民日常，人们进入“我买故我在”的消费时代[2]，城市不再是宗教礼拜中心，城墙不再是交战攻防场所，市的功能更加突显。城市性质转变后，原本出现在宗教、军事、生产劳动中的体育逐渐被剥离出来，并且回归了游戏的本质[3]，进而演化成市民的休闲活动。

人是体育的尺度，就是在按照自己的需求和偏好定义体育。当前的体育不再是宗教和军事活动，更多的是娱乐、游戏和健康诉求，但“仪式”和“训练”的特性依然保留。参加斯巴达勇士挑战的选手可以是有着打卡需求的家庭主妇，世界杯观众也可以是爱好啤酒和彩票的伪球迷，运动训练营不再仅对运动成绩突出者开放，角色身份无法妨碍人们成为体育参与者。所以，刘耕宏的毽子操全网走红，高校宿舍在 EDG 夺冠之夜里集体爆灯，大学教授与学生约跑“520”，东北冰面上更是出现了铝制水壶投掷竞赛。可见，人们的体育参与目的可能仅仅是一次场景体验。

就当前来看，市民属性没有变化，而吸引市民前去观赛、锻炼或从事其他体育相关活动的体育场所，完全可以称之为“教堂”和“庙宇”；市民周而复始参与的体育活动也可称之为“朝圣”“礼拜”“叩拜”活动；这种体育所特有的吸引力也正如同“教义”一般[4]。无论城市如何变化，城市体育的本质依旧是人、地、文化、活动 4 要素的组合，反之，体育城市具有以上 4 项特征，即体育人口、体育场所、健身文化和体育活动(主要是赛事活动)。

3. 体育城市的含义与功能

语义上，体育城市是体育与城市的关系表达。动态视角下，可从体育之于提升城市全球影响力、重塑城市形象、促进城市再生、带动城市转型、打造旅游目的地、增加就业、吸引投资和人才、提升居民的生活品质的功用上得出，体育城市是一个籍借体育特色与城市嵌入式发展历史过程；静态视角下，可从赛事举办地、职业俱乐部和体育生活化共组体育城市标志性特征的学界认知上得出，体育城市是具有当代特色城市文化的一种城市类型，是城市体育发展的状态和结果[5]。

西方语境中，除“sports city”外，体育城市亦有“sports capital”“sports town”和“sports community”等译介。其中，“sports”的用法完全一致，只因城市规模的大小而有着不同的区分。从词源“sports city”的组成来看，“city”的用法证明了其既有别于“urban”(文化区域)，也有别于“city-region”(行政区域)。所以，作为非行政概念的体育城市与行政概念的体育强市有着一定出入，二者绝不能互替，国内曾有过的主要用于评判地方体育事业发展程度的“体育之乡”“体育先进县”等近似提法也自然不属于标准意义的体育城市。

得因于体育城市的概念来源于西方，本土籍借时需要考虑到，中国城市的溯源和演进异于西方，城与市的词素表意不同，所以本土化体育城市的概念解读需要同时厘清体育、城、市及其叠加关系。“城”由“土”和“成”组合而成(金文表示为 = +)，左半部分“土”来源于甲骨文“郭”，译为环绕村邑的护墙，右半部分“成”来源于甲骨文“戌”，意为用武力实现霸业，所以“城”意指专门建在都邑四周用来防守的墙。古汉语中，都、邑亦有城市之意，其中邑( )为居住地，都( )为有关卡和城门把守的居住地，且拥有宗教祭祀场所。城，围邑成都，虽指城墙，但是领地边界的象征。为拱卫领地，市民习练“射”“御”，即可视为体育与城的初始关系[6]。而市( )出自《易·系辞下》“神农氏作……日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”，原先作为计量单位，表示挂旗开市时间，随着交易发展到一定程度且已经可以成为商业活动后，又有了贸易场所之意。宋朝以来，瓦舍兴起，娱乐性体育活动消费出现在其中，体育与市也由此绑定。在厢房制引发的市井与里弄隔阂被打破后，城与市走向融合，城市体育场所的地标特征也从军事训练地(实力展示地)、精英消遣地变为了居民休闲地。与之对应，体育城市也应具备展示综合实力、促进体育消费和迎合居民休闲需要 3 大功能。

4. 体育城市建设的本土问题

4.1. “城－人－产”循环不通畅

经济发展思路从“产城人”到“城人产”的逻辑转变过程中，各地都在加强体育基础设施和体育文化建设，个别地区报告的人均体育场地面积已经达到了 5.56 m^2，组织各类体育赛事超百场。但对比于 40%左右的体育参与率，运动场地闲置、群众赛事冗余、体育产业带动效益不足，城人产循环淤滞，已成为一些城市面临的新问题。

当前，虽然国家和地方政府出台了《体育消费试点城市》等系列文件，但事实表明，在疫情常态化和全球经济紧缩的叠加背景下，居民收入水平不高，政策难以刺激居民参与更深层次的体育消费。其次，由于人口流入的红利，各地纷纷加入抢人大战，均在积极响应号召，大肆扩建体育场所，营造体育场景，难以达到吸引人才的效果。第三，一些城市受制于创新实力和人口结构，市井更新后的场景只是传统平面的涂鸦，没有立体或虚实的情感体验，或许只会使得商业更加脱离，加剧“鬼城”的显现，并进一步拖垮经济。

结合国情，低偿或无偿的体验式体育消费乃是国民所需，加大公共体育服务资源导入力度，持续推进体育设施建设，倡导发展居民喜闻乐见的项目，构建更高水平的全民健身公共服务体系才是中国特色体育城市建设的根本之道。但也应注意到，轮滑、帆船、攀岩、冲浪、汽摩等时尚特质项目又因文化根基不足、经济成本较高、适宜人群受限，故推广效果不佳。而公共体育服务有赖于高额的资金投入，如不能通过体育产业促成资金流入，则会导致后续经费紧张。

最后，由于西方体育出自贵族或精英，体育城市建设的主要目的是拉动城市经济，且欧美国家体育服务业发达、体育消费占比较高的成因是居民健康、健身、时尚生活方式的不断进化，是市场选择的结果。但中国体育出自人民，体育消费更多出自运动前后产生的增值服务，现阶段任务是培育体育人口。从长沙市民半天抢完“娃娃免费学体育”项目名额和苏州体育惠民夜市专项补贴带动的体育消费效果来看，在全球经济紧缩，市民收入不足的当下，无偿或低偿的健康场景化消费是未来趋势，居民若无健身时间、健身意愿和免费(或低收费)的健身场所为支撑，难以在此基础上进行更深层次的体育消费和延伸服务消费。所以，虽然《中国城市体育消费报告》显示，南京、苏州、常州 3 座城市体育消费力不足[7]，似乎距离达成体育消费中心城市的目标较远。但究其原因，是公共体育服务投入对市民体育消费降低的影响，稳中有进的做法更符合国民的阶段性需求。时下，国内 2.2 m^2 的人均体育面积与 38%的经常参与

体育人数占比关系属于正常范围，过度追求体育消费收入增长，提前进入体育强国序列，则极易衰弱市民体育参与积极性[8]。

4.2. 赛事营城策略存在风险

自 2019 年起，中国已成为举办世界大赛数量最多的国家。然而，就 BCW 近年来发布的体育城市排名榜单来看，耳熟能详的世界体育城市并非是大型体育赛事举办地，取而代之的是职业体育俱乐部所在地和国际职业巡回赛承办地。可见，大型体育赛事具有时效性，其影响力会随时间推移而逐渐衰退，高水平的职业俱乐部、稳定举办的洲际巡回赛和活跃的数字平台才是排名稳居前列的关键。

且受疫情防控影响，赛事承办成本升高、竞赛市场价值降低，国际体育赛事热潮已经回落。面对疫情常态化背景下的全球竞争，北京奥运会的成功举办回应了世界，也展示了中国应对疫情的能力；汕头亚青会、杭州亚运会的再次延期则是简办赛事的警示。中国要在全球竞争中占据优势，大型体育赛事只是锦上添花，深耕职业体育和自主品牌的群众体育赛事才是关键。然而，西安、郑州等中西部城市却在此背景下继续提出建设世界赛事名城。

赛事供给量远超需求量，且同质化严重，城市宣传效果受限；同时个别赛事由于规范化不足，甚至出现竞赛事故，产生了负面影响。以马拉松赛事为例，行业长期只关注参赛人次和赛事数量，对参赛人数却只字不提。直到出现句容马拉松竞赛名额严重过剩、清远马拉松肥皂事件、白银百公里越野赛救援不利等各类问题，马拉松赛事治理才逐渐引发有关部门重视。

在城市争相办赛的背景下，无创新性的赛事只会让赛事营城效应边际化，若低层次的巨额投入再不能创造出更多就业岗位，只会致使城市陷入结构性陷阱中。面对当前不完全成熟的体育赛事市场，若各市政府仅以赛事营城为策略，或许无法起到引发体育企业前来开拓市场，进而促进体育消费、增加就业岗位的作用。

与此同时，职业化联赛发达程度是体育城市发展成熟的标志之一，俱乐部与市民互动充分是当前国内职业化发展的问题之一。不同于美国四大联盟和欧洲五大联赛，在俱乐部品牌开发扶持力度不足的初期阶段，中超联赛单方面强调体育俱乐部之于提升城市形象的影响，引发了政府与企业的博弈，俱乐部大规模解散的后果只能是一些城市球迷无法享受到顶级联赛的观赛体验，反而弱化了数以十万计球迷的城市认同。

4.3. 体育与文化特质有所游离

城市是国家形象的展示，并通过城市活动透射国家文化、彰显民族精神。首先，体育文化体现在运动项目和赛事选择上。五千年中华文明孕育了家国天下的国民文化观，也造就了刚健自强的民族精神。从中国近年来提出的全球倡议来看，“天下梦”的实现需要有敢为天下先的勇气，也要从打开世界之窗转向推开世界之门，北京开创的“双奥之城”提法足以为此佐证。也可以清晰地辨识到，符合追求恢弘庞大气势、泛集体主义精神的中华文化特色的广场舞、马拉松、健身气功和集体操备受国民追捧[9] [10]，国民体育的互动形式更偏向于体验而非观赏，国内体育赛事主体也应是人民赛事而非精英赛事。但除马拉松外，这类项目普遍存在活力感不强、青春气不足的问题，与时尚城市、创意城市的国际化潮流不相映衬，难以被发展型城市所采纳。

其次，中国人有着浓郁的家国情怀，更关注国事活动中的国人表现，并能引发新的热点聚焦。从谷爱凌的旱冰训练基地被曝光、全红婵家被围堵等事件中可以看出，运动员取得重大突破后，其家乡、学校、训练地也可能会随之受到国人关注。可以说，中国体育城市的特色之一是可以塑造名人的城市，其类型可以是出生地、训练地、比赛地等。但当前，国内仅有昆明、七台河、南通等少数城市因训练基地质

量或奥运冠军产出数量而闻名，漳州、郴州等众多训练基地都有待进一步开发。

再者，许多城市在体育城市创建过程中缺乏创新精神和冒险精神，个别城市定位过度超前。对比于自然、文化与产业优势皆无的美国印第安维尔斯出人意料地运用了业余体育运动策略[11]，资源优势更多的国内诸多城市反而只是根植于单项运动，或延续体育赛事名城的阶段性发展道路，体育组织、体育会展、体育博览、体育旅游等还是赛事和产业的附庸。唯有深圳提出了“建设世界体育名城，见证深圳发展速度”，但其与北京上海相比，似乎有些过多超出阶段诉求。

此外，“民为邦本、本固邦民”是中国自古以来的城市治理法则，经世务实、戒奢以俭是市民的优秀品质，所以自然生机、普遍和谐、秩序建构是应和人本理念的治理内容。当前中国已经关注到体育之于焕发城市活力、促进社会和谐、培育国民秩序的作用，项目推广尽可能满足老年、青年、儿童、妇女、残障等特殊人群的需要，但项目选取的“古今之争”和“东西之别”问题仍然突出；许多城市也正在执行存量更新，塑造更多体育场所，但仍有一些场景设计未将古典雅致与现代时尚有机结合。

最后，体育场馆是城市地标之一，文化特色理应凝练在体育建筑和工程设施之上。但在一些城市中，承载着国民意志和国民情感的马拉松赛道并没有串联起文化地标、呈现出城市发展沿革。对比扬州马拉松和郑开马拉松，迎合扬马“从古跑到今”主题的赛道选择(马拉松公园－扬州体育公园)，渗透出城市发展的愿景，而郑开“双城有爱，一生一世”主题的赛道选择(龙子湖－宋都御街)，则更像是“从今跑到古”，与发展的时代潮流相背离。而在体育场馆建设方面，建筑设计彰显了“天圆地方”的中华文化，也通过形状和色彩的修饰使之符合城市气质。但对比于球迷耳熟能详的伯纳乌体育场、斯台普斯中心，国人更习惯于将城市体育馆统称为奥体中心，类似于“鸟巢”“水立方”“冰丝带”的标志性体育场馆还未印刻于国民心中，体育场馆助力城市形象传播策略可以进一步深化。

4.4. 特色创新之路少据可循

他山之石，可以攻玉，本土体育城市创建过程中大量汲取了发达国家的先进经验，但因国情差异，本土移植中又有着诸多尚未化解的桎梏。在赛事方面，迥异于发达国家，发展中国家的体育活动不仅发挥着重塑城市形象、带动经济转型的作用，同时肩负着展示国家实力的窗口作用。加之，国内职业化起步较迟、职业化程度较低，职业赛事营城策略实施难度较大。所以，抢抓国际体育赛事承办权，以不间断的国际体育赛事代偿不成熟的国内职业联赛的做法暂时不可改变。但在国际、国内经济收紧的状况下，大规模举办大型综合性赛事不再是潮流[12]。

然而，英国贵族文化影响下的俱乐部赛制和美国精英文化影响下的联盟赛制在国内实践中的效果均不佳。究其原因，中华文化的特质是诗意、排场和泛集体主义，大场面的个体项目或个体项目的组合更适合于本土生根，所以政府筹办的大型赛事更契合于政府治理效率更高的中国。但同时，中国的发展理念是以人民为中心，推出的赛事不仅要考虑其经济效益，也应考虑其社会价值。可以说，符合国民文化特质的赛事不仅需要兼顾国际影响力，也要根植于本土文化沃土、崇尚人民中心地位，其难度较大。

诚然，西方主流的职业化和商业化赛事、阿拉伯地区主推的国际、洲际重大赛事和德国主流的平民主义体育赛事相融合，以迎合中国现阶段所需要的赛事体系。但应理应思考到，英法贵族文化语境下，高尔夫、斯诺克、网球等绅士运动广受国民热爱，但最出名的 2 项世界顶级赛事却是体现平民阶层与贵族精英对抗的英超和环法自行车赛。迪拜和多哈 2 座名副其实的体育之城都拥有世界最顶级的训练基地、酒店保障、服务配置和大量富足的消费人群，其做法只值得一线、新一线城市借鉴。德国体育城市建设中，注重打造业余体育赛事和建设社区体育设施，强调体育空间绿色化和绿色空间体育化[13]。但中国实情是城市人口密度高、用地紧约束，但体育人口不多，场馆分布不合理、使用率不足，所以需要探索“功能共享”的体育公园、体育综合体模式。

4.5. 国内城市竞争强度高于国际

欧美体育城市格局基本已定，中东城市是主要的竞争者。如疫情导致的全球赛事停摆期间，迪拜和多哈转接了原由中国承办的世俱杯、世界杯预选赛、奥运会落选赛等多项赛事，也借此向世界展示了其国家实力和国际担当。但相比之下，国内有 100 余座城市(表 1)提出建设体育城市，一些体育城市已经进入了定位修正阶段，可以说竞争更加激烈。

定位竞攀是城市竞争的表征之一，失准是衍生出的问题。不同于上海在取得体育事业与体育产业发展的阶段性成果后，将目标定位从亚洲一流中心城市升级为全球著名体育城市。一些城市操之过急，或未能精准把握体育城市建设的目标定位，出现了一些定位失妥。譬如深圳，越过阶段性目标，直接提出世界体育中心城市的目标定位，并在推崇金元主义带动的城市体育发展。又如开封，既无近似于大连的现代足球发展基础，也无类同于淄博的古代蹴鞠文化底蕴，其提出的足球城市建设口号确有失准。

定位效仿是城市竞争的表征之二，扑朔是表现出的另一问题。世界级体育城市的提法不惟出现在上海，广州、青岛、厦门、成都、西安、郑州等也提出了“世界体育名城”“世界体育赛事之都”等相关定位。相对而言，成都作为西南地区中心城市，其世界赛事名城定位既与体育城市发展初期特征较为契合，也与庞大经济体量和基础设施条件支撑起的休闲之都前期定位较为迎合。西安和郑州虽然也为区域中心城市，但基础设施配置相对欠缺、城市特质有所差异，效仿成都提出的相同定位则略显东施效颦之意味。广州、青岛和厦门提出的世界体育名城定位则易因“名城”的模糊定位本质而引申后续问题，如厦门出现了定位片面(寄托于厦门马拉松营造的体育城市形象)。

目标定位修正是多座城市的普遍做法，新的目标定位更适配于城市发展朝向，但还不够精准。北京的国家全民健身典范城市和首都国际体育名城新定位，既体现了人民城市发展理念下的体育城市建设，也使之对应于功能中心精简后的国家政治、文化、外交中心城市定位。类似于北京，南京也在青奥会后淡化了世界体育名城的定位，并提出了世界轮滑之都的新定位。这类转向，得因于许多城市意识到大型体育赛事的国际影响力终究具有时效性，奥运会、青奥会、世锦赛、世界杯等各类国际大型体育已经助力城市完成了更新，展示了城市形象，促成了城市营销。有别于北京，南京的新定位虽契合于创意城市的内容定位，但较之成都的世界体育赛事名城和苏州的世界体育文化名城定位，略显失配于新一线城市的能级定位。

相对于先行城市的实践摸索，后发城市多意识到城市体育特色的重要性，也意识到仅凭赛事策略不一定能实现原有的体育城市目标定位，但仍有可优化之处。如哈尔滨以冰雪体育旅游特色，确定了冰雪文化体育旅游名城的定位，但作为城市发展的最高定位之一，略放大了体育之于城市的作用。昆明的西南地区体育中心城市定位依据城市辐射范围而确定，且知晓自身拥有世界著名的亚高原训练基地群落的区位优势和类型特色[14]，将单一定位提升为双重定位，可能更能彰显城市品牌。

Table 1. Positioning of some cities in China as sports cities
表 1. 国内部分城市的关于体育城市的定位

城市	初次定位(年份)	再次定位(年份)
上海	亚洲一流中心城市(2001)	全球著名体育城市(2016)
北京	世界一流中心城市(2003)	国家全民健身典范城市和首都国际体育名城(2018)
广州	全国体育中心城市(2003)	世界体育名城(2021)
深圳	世界体育中心城市(2022)	
南京	亚洲一流体育城市、世界体育名城(2012)	轮滑之都(2016)
青岛	帆船之都(2008)、足球城市(2014)、国际休闲体育名城(2021)、海上运动名城(2021)	全球知名体育城市(2016)和国家体育中心城市(2021)

续表

厦门	世界体育名城
苏州	国际体育文化名城(2017)
成都	世界体育赛事名城(2019)
西安	世界体育赛事名城(2021)
郑州	世界体育赛事名城(2022)
哈尔滨	冰雪文化体育旅游名城(2021)
昆明	西南地区体育中心城市(2021)
开封	足球城市(2021)

5. 体育城市建设的解决路径

5.1. 激活体育人口，事业带动产业

体育人口是体育消费的主体，目前 38%的体育人口比例相对较低，加速扩大体育人口数量，乃是助推体育产业发展的直接途径。一方面，应利用好“体教融合”“双减”等相关政策，将全民健身资源更多惠及青少年，以政府购买服务的方式遴选全市符合条件的体育场馆，定期为青少年提供免费开放服务；推广轮滑、飞盘、击剑等新兴项目，唤醒青少年体育培训市场，带动体育装备和体育竞赛表演业发展。另一方面，要关注银发一族，建设长者运动健康之家，搭建兴趣社交社区，配备适老化硬件设施，利用人文关怀服务和健身专业指导，代偿智慧体育器材使用中的鸿沟问题。

城市体育场景是激发市民参与体育消费的工具，但目前全民健身场地与生活化商圈分离，不易带动运动前中后相关消费。为此，要引导创办社区赛事，布局体验式运动商城，构建家庭消费生态圈，通过创办家庭体育用品消费节等活动，营造家庭式消费场景，促使家庭成员产生“代购”消费。同时，扶持城市体育联赛建设，引导退役运动员和体育专业大学生投身社区体育培训、宣传和组织工作，致力于夯实群众基础，引导市民主动参与体育，积极寻求科学锻炼方法。

产业收入是支撑公共体育服务投入的基石，新基建的成本回收难度较大，所以要充分发挥地方企业的支持作用。为此，要强化体育产业协同中心建设，引导企业创新科技，支持企业与学校在废旧体育器材回购方面展开合作，投资建筑材料再生行业，建设生态改造型体育场地；以场馆承租优惠、市场优先开发权为反馈，引发企业主动投资体育培训市场。同时，要扶持体育产业集团建设，推进高校和体育产业基地合作，主导开展国内外体育交流会议，升级体育用品制造业水平，扭转体育用品代工厂形象；指导体育企业应对国际贸易难题，引导企业进行高效率国际体育投资，不断开拓海外市场。

5.2. 赛事与非赛事结合策略

从国际实践来看，体育城市初期阶段的特征是体育赛事名城，但大型赛事带动旅游并非城市营销的唯一策略。雅典、罗马和洛桑(现代奥林匹克之都)的非赛事策略也因其城市特殊性而不可沽名学习，但谢菲尔德(体育产业之城)、杜塞尔多夫(体育会展城市)等的实践经验并非不可借鉴。所以，现阶段的体育城市建设，可以从体育赛事、体育文化、体育产业、体育培训、体育康养等方向出发，根据自身规模、经济状况、文化底蕴、区位特性，有序培育职业体育俱乐部，引入国家体育组织、行业总部和训练基地，将本土品牌赛事与贸易会展结合，推出云上体育城市。

文化因民族不一样，而体育具有同一性，大城市办大赛事的策略依然要坚持。探骊域外，雅典、罗马、君士坦丁堡等文化古国的大城市又无一不运用现代体育赛事策略来扭转古都的传统印象，追踪域内，

北京、南京、西安、郑州等也无一不在全球城市竞争语境下通过举办大型综合性赛事来展示城市形象。在已建有北京双奥之城、南京青奥城市的背景下，因时因地申办冬青奥会，促成全奥国家建设是国内大型综合性赛事发展的一种可能[15]。同时，足球世界杯有着能与奥运会相匹敌的影响力，举办世界杯也是中国足球的百年梦想之一。为此，应以首批 8 座足球发展重点城市为先导，接续世俱杯承办权、重申亚洲杯主办权；优化潍坊杯、重庆女足四国赛，为申请女足世界杯和 U 系列世界杯做准备。

节俭办赛，精简赛事数量，提升赛事品质。得因于职业体育发展程度是衡量体育城市的重要指标，有着国民需求和国际影响双重视角，所以职业化赛事不可或缺，但需要品质升级。一方面，针对国内各种公开赛、挑战赛、邀请赛等多而不精的问题，应优中取优，保留、申办或重启 F1、网球、拳击、田径、电竞等具有较高国际影响力的职业赛事，主动筹办各类项目的年终总决赛。另一方面，要深化三大球职业联赛改革，以男排联赛改革为先导，逐步推进男篮、女足、女篮、女排、男足联赛改革，同时推进羽毛球、乒乓球、棒球、手球、围棋联赛质量建设，支持中国网球巡回赛和田径街头联赛建设。

5.3. 塑造符合文化特质的体育活动

文化特质、国民精神与赛事选择关系密切。纵览发达国家，英国的户外运动渗透着绅士文化，美国四大联盟赛事呈现着激烈对抗，德国足球流露着铁血精神，均对应了其民族特性和国民情感需求。结合中国实际，无论是 50 年代的工间操，还是后续不断涌现的迪斯科、太极拳、广场舞，无不是以庞大组团呈现，强调人数主导的庞大恢弘气势。在城镇化加速发展时期，封闭式的居民区和住宅楼的封锁效应突显，人们都在寻求建立“半熟人社会”的新型社会关系，尽可能弥合“熟人社会”被打破后的孤寂感，所以社区级的体育活动和社交平台培育尤为关键。

体育城市的本质是以体育带动城市营销。其概念肇始于英美，旨在重塑城市形象，带动经济转型。从城市实践来看，英国谢菲尔德、伯明翰、格拉斯哥、曼彻斯特等老牌工业城市通过体育带动城市发展再生战略，以市场驱动的办法，将体育赛事和大型项目整合进城市发展战略，顺利实现从传统工业向现代服务业的有效转型[16] (表 2)。综览国内主要城市，国际、洲际、全国性的大型体育赛事饱受追捧，其之于提升城市国际知名度也有着非凡意义。在大型体育赛事无法被取代的情况下，大胆尝试体育训练基地主导的赛训模式，吸引国内外俱乐部、运动队入驻；或是引导海内外体育投资企业和总部集聚，形成资本集聚。

文化是城市的记忆和灵魂，中西方体育城市的主体性差异缘起于现代体育文化起源差异。对比于工业革命先行国家的现代体育文化起源于城市，东西方文化古国的体育文化则是发祥于城墙周边[17] [18]。所以要借助大院、城墙、水域、海滨等地标，开展符合区域特色的体育活动，进一步深耕城市品牌，如培育南昌军事体育文化中心、长沙网红体育城市、哈尔滨冰雪体育旅游中心等。

Table 2. National or regional culture and mainstream sports events
表 2. 国家或地区文化与主流体育赛事

地区	文化特质	主流运动	主流赛事
西欧	(英)骑士精神、绅士 (法)宫廷与平民对抗	马术、高尔夫、网球、斯诺克、足球、英式橄榄球、板球、赛艇、保龄球、自行车	俱乐部赛事
美国	个体主义与集体主义并存 冒险主义与创新主义突出	篮球、橄榄球、棒球、冰球	联盟制赛事
德国	理性主义、铁血精神	足球、射击、帆船	社区赛事
中东	豪放、商业气息	足球、网球、F1	国际商业赛事
中国	诗意、排场和泛集体主义	武术、广场舞、马拉松	群众赛事

5.4. 探索体育城市建设自信道路

在体育城市建设中，政府和学者作为双位主体，在耦合和释放中建构着高水平的体育城市战略景观，实现进程若脱离了国家建构的历史背景，则难以达成伟大目标。中国作为负责任的大国，以按时、安全地办完北京冬奥会的方式向世界做出回应，并通过开闭幕式上的文艺演出和赛事期间的系列文化活动，向世界展示出含蓄兼容的东方文化与接轨世界、面向未来的新理念相结合的国家形象。北京作为中国首都，定位是政治中心(外交中心)和文化中心，因此，有必要通过大型体育赛事，展示城市形象。上海作为东西方文化交汇的城市、中国金融中心，职业体育色彩理应更加浓厚，体育产业发展也应为国内顶尖水平。其它城市也应量体裁衣，培育契合于自身定位的体育城市，立足一城一品，组建品牌体育城市联盟，协同开展体育活动。

结合中华文化特质和人民中心理念，群众性体育赛事应更适宜本土生存。在中国本土体育赛事的市场化实践中，马拉松、街头篮球等群众体育项目脱颖而出，李子成、吴悠、野球帝等业余运动员或团体频繁“出圈”，反应出群众体育的市场化改革或许是中国体育赛事质量提升、体育明星打造和竞技人才培养的新渠道。所以，要鼓励城市积极举办马拉松、自行车、龙舟、健身气功等赛事；办好篮球、足球、排球、乒乓球、羽毛球、门球、广场舞等群众喜闻乐见的项目。同时，要增强民族传统体育赛事特色化建设，进一步推广中华龙舟大赛，鼓励武术、毽球、秋千、地掷球等特色项目名城试点开展对应项目赛事，通过民族传统体育赛事提升城市影响力。

中国体育文化立足国内、扬名世界的基础正是打造赛事 IP。为此，应优先扶持一带一路汽车拉力赛、珠峰攀登系列赛、环中国国际公路自行车赛、环青海湖国际公路自行车赛、海上丝绸之路帆船赛等根植于本土文化的品牌赛事。同时，延续北冰南展西扩东进成果，创办城市冰球联赛、开创滑雪联赛；积极推广轮滑、冲浪、帆船、街舞、攀岩等新兴体育项目，重新启动名校赛艇对抗赛。

5.5. 构建定位鲜明的体育城市轴群

纵览各国体育城市，欧洲体育城市的定位差异显著，除依托职业赛事打造的特色体育城市外，亦有诸如雅典、罗马、洛桑、谢菲尔德、杜塞尔多夫等非赛事名城；美国体育城市的盛名是职业体育兴盛的产物，依靠四大联盟和其它重要联赛体系，形成多组城市串联，以多层级、多类型的姿态面向世界。反观中国，大中小城市均提出了建设类型各异的体育城市，如何结合中国城市圈轴化发展样态，打造 7 条体育城市圈轴，尽可能串联起 31 个都市圈(见表 3)，成为当下中国体育城市整体性建设的主要问题。

首先，深化沿海体育综合中心城市轴群建设，优化京津冀、长三角、粤港澳三大体育城市群结构，增强山东半岛、海峡西岸 2 个次中心城市群的功能性建设。根据京津冀体育城市群“一城独大”的特征，应合理转移北京的城市功能中心，通过打造更深层次的京张体育旅游文化带，辐射带动周边城市发展。北京则应利用北京冬奥遗产坐标围绕体育活动和娱乐设施的开发，通过金融、社区服务、娱乐服务等和大型体育和文化活动的结合[19] [20]，打造兼具国际体育组织集聚中心功能和以群众为主体、会展为方向、演艺为形式、旅游为特色的体育城市。根据粤港澳大湾区“四城鼎立”的特征，应以体育赛事、体育科创、体育金融、体育娱乐等为城市特色引领，探索多核心共生模式；着力发展珠海、汕头、梅州、东莞、佛山等次级中心城市，形成结构分明的国际一流体育城市群。根据长三角“一超多强”的特征，应推动长三角综合体育中心发展模式，发挥区域内高校、研究所和体育产业基地集聚的优势，支持上海、南京、杭州建设体育科研中心，形成世界一流的体育创新城市群。根据次中心城市群的体育产业基地集聚、体育文化底蕴深厚、体育赛会活动众多优势，可有选择性地建设体育用品制造与流通中心、体育服贸与赛会中心。

Table 3. Proposed cluster axis construction for building sports cities
表 3. 已提出建设体育城市的群轴化构建

城市轴(带)	主要内容	中心城市(特别行政区)	节点城市
黄河中下游体育文化带	传承中华传统体育文化	郑州、[济南]	焦作、安阳、濮阳、鹤壁、淄博、潍坊、沧州
长江中下游体育产业带	提升体育产业质量	武汉、南京、上海	信阳、池州、六安、南通、南昌、上饶、赣州、新余、九江
沿海体育综合中心城市轴	展示国际城市形象	北京、青岛、南京、上海、杭州、(泉州)、广州、香港、澳门	天津、雄安、秦皇岛、邯郸、保定、张家口、唐山、德州、东营、日照、临沂、滨州、淮北、徐州、宿迁、合肥、扬州、常州、无锡、苏州、南通、宁波、湖州、温州、衢州、漳州、莆田、龙岩、深圳、珠海、东莞、佛山、梅州
中部体育文创中心城市轴	推出区域体育特色	海口、三亚、太原、长沙、南宁、(呼和浩特)	郴州、常德、益阳、鄂尔多斯、张家界、包头、南宁、晋中、安阳、十堰、柳州
西南赛训文旅中心城市轴	培育高水平训练基地带动区域旅游水平	西宁、成都、重庆、昆明、(贵阳)	海西、曲靖、玉溪、文山、玉林、崇左、贵港、六盘水、黔东南
西北丝路体育中心城市轴	打造西北文旅增长极搭建中亚体育外交桥梁	西安、兰州、乌鲁木齐	张掖、阿勒泰、白银、嘉峪关
东北冰雪体育文旅城市轴	塑造冰雪体育文化名片	哈尔滨、(长春)、大连	齐齐哈尔、七台河、牡丹江、延边、吉林、丹东、锦州、沈阳

注：[]为未形成的中心，()为不齐全的中心。

其次，针对性解决其它轴群存在的中心城市或节点城市缺失或功能不强导致的城市群失衡或城市轴失稳问题。第一，要强化西安、济南、兰州、贵阳等中心城市建设，使其能够承担起聚拢周边的效应；支持雄安新区、池州等精致性节点城市建设，使之成为串联中心城市的枢纽城市。第二，要针对城市轴、城市群和城市的基础和定位，依托地区得天独厚的自然和人文优势，通过城市轴连线集中发展、城市群片区式发展策略，整体推进体育城市特色化建设，打造海南国际体育旅游岛、云南亚高原训练基地集群、白银国家运动食品产销中心等。最后，成都、重庆、昆明等西南地区中心城市应合理转移赛事场馆和训练基地，辐射带动周边城市发展，开发登山、徒步、漂流、定向和户外等体育旅游特色线路和产品。

6. 结语

联合国人居署最新报告表明，全球 95%的城市扩张将发生在发展中国家。中国作为最大的发展中国家，最先直面这一世界未有百年之大变局，也有理由承担起为世界城市发展贡献中国智慧的责任。当前，无论是世博会提出的未来城市所体现的城市建设需满足市民需求，还是国内提出的人民城市理念所体现的将城市发展定位于为人民服务，都是以人需求为落脚点。为此，体育城市的建设更应考虑体育与市民需求的关系。在城市化建设刚刚迈入中期阶段的中国，提出体育营销城市的西方策略固然没错，但得因于中国的人民主体性，群众体育赛事应被广泛推崇，体育事业也应先发于体育产业。此外，多样性的城市文化和多类型的城市规模决定了体育城市发展定位的差异，效仿或简单组合难以助力本土特色体育城

市扬名于世界，以群为聚、以轴串联，以整体姿态面向世界，乃是中国特色体育城市发展的朝向。

基金项目

肇庆市哲学社会科学规划项目：康养休闲旅游城市何以体育增进民生福祉——肇庆实践经验撷萃与更高质量推行之策(24-GJ-236)。

参考文献

[1] 茹晓阳, 王成, 谭广鑫. 让体育融于城市生活——波士顿体育城市发展历程、经验与启示[J]. 体育学研究, 2022, 36(01): 113-122.

[2] 罗钢, 王中忱. 消费文化读本[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2003: 12.

[3] 李睿. 现代城市精神与现代体育精神之契合[J]. 体育与科学, 2013, 34(4): 29-32.

[4] 鲍明晓. 论场景时代的体育产业[J]. 上海体育学院学报, 2021, 45(7): 1-7.

[5] 王成, 张鸿雁. 美国体育城市的类型特征、创建成因与本土启示[J]. 体育科学, 2015, 35(10): 82-89.

[6] 张新, 廖雪, 周煜, 等. 中国“体育”概念词汇的历史源流考析[J]. 上海体育学院学报, 2022, 46(5): 49-55.

[7] 清华五道口体育金融研究中心. 中国城市体育消费报告[R]. 北京: 清华大学, 2022.

[8] 蔡朋龙, 李树旺. 体育产业结构优化中体育服务业占比研究[J]. 体育学刊, 2022, 29(1): 53-60.

[9] 段增光, 何颖, 邱建钢, 戴郁珠. 文化共生理论下的中国体育舞蹈百年发展研究[J]. 成都体育学院学报, 2022, 48(2): 86-92.

[10] Dai, S., Newman, J.I., Xue, H. and Du, J. (2021) The Dancefloor Is Now Open: A Dispositional Analysis of the Glocalization and Sportification of Chinese Dancesport. *International Review for the Sociology of Sport*, **57**, 575-596. https://doi.org/10.1177/10126902211043993

[11] 尼尔·R·皮尔斯. 现代城邦: 美国城市如何在世界竞争中崛起[M]. 陈福军, 等, 译. 大连: 大连出版社, 2008: 20.

[12] 马天平. 小城市应该举办大型体育赛事吗?——基于经济学分析的理论框架及证据[J]. 体育与科学, 2021, 42(3): 35-41, 57.

[13] 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.

[14] 김정만. 해외사례를통해본스포츠이벤트와지역발전[J]. 한국자치발전연구원, 자치발전, 2010, 16(4): 17-23.

[15] 易剑东. “双奥之城”的历史意蕴、时代使命及未来愿景[J]. 西安体育学院学报, 2022, 39(3): 263-273.

[16] 王成, 张鸿雁. 英国体育城市创建的实践、成因与启示[J]. 武汉体育学院学报, 2015, 49(6): 24-30.

[17] 赵毅. 罗马法中的体育与城市发展——阅读罗马法史札记[J]. 体育与科学, 2013, 34(4): 10-15.

[18] 王宏, 郑薇娜, 马世坤. 西方体育城市评选活动及其生成的历史逻辑[J]. 武汉体育学院学报, 2019, 53(5): 18-22.

[19] Kim, A., Choi, M. and Kaplanidou, K. (2015) The Role of Media in Enhancing People's Perception of Hosting a Mega Sport Event: The Case of Pyeongchang's Winter Olympics Bids. *International Journal of Sport Communication*, **8**, 68-86. https://doi.org/10.1123/ijsc.2014-0046

[20] Misener, L. and Mason, D.S. (2008) Urban Regimes and the Sporting Events Agenda: A Cross-National Comparison of Civic Development Strategies. *Journal of Sport Management*, **22**, 603-627. https://doi.org/10.1123/jsm.22.5.603