

基于扎根理论的体育赛事促进区域发展机制研究

——以“浙BA”为例

吕晓赞^{1*}, 蔡小静²

¹浙大城市学院商学院, 浙江 杭州

²扬州大学商学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2026年6月24日; 录用日期: 2026年7月24日; 发布日期: 2026年8月19日

摘要

群众性体育赛事已成为推动区域经济社会发展的重要引擎, 但其促进区域发展的内在机制仍缺乏系统性的理论解释。本研究以浙江省城市篮球联赛(“浙BA”)为个案, 运用扎根理论研究方法, 对相关媒体报道进行三级编码分析, 自下而上地建构赛事带动区域发展的理论模型。研究发现, “浙BA”赛事促进区域发展的核心机制可概括为“政府-社会-市场”三螺旋驱动模型。政府端通过政策引导与资源整合发挥“协调治理”功能, 社会端通过文化符号塑造与群众参与激活承担“意义生产”角色, 市场端通过产业融合创新与消费场景延伸实现价值转化的职能。三者功能互补、协同互动, 共同驱动流量-消费转化、文化-认同建构、政策-资源整合、技术-体验提升、人才-产业培育五大核心机制的协同运转, 最终实现从赛事流量到区域发展效能的系统性转化。本研究建构的“赛事触媒”价值共创生态系统模型, 揭示了群众性体育赛事带动区域发展的一般性逻辑: 以草根参与为基础、以多元主体协同为保障、以价值共创为路径, 将赛事“流量”转化为区域发展的催化剂。该模型为理解群众性体育赛事、地方节庆活动等区域性事件的推进机制提供了具有普适性的理论解释框架, 对推动“体育+”产业融合与区域高质量发展具有参考价值。

关键词

浙BA, 扎根理论, 三螺旋驱动, 价值共创

Research on the Mechanism of Sports Events Promoting Regional Development Based on Grounded Theory

—A Case Study of “Zhejiang BA”

*通讯作者。

文章引用: 吕晓赞, 蔡小静. 基于扎根理论的体育赛事促进区域发展机制研究[J]. 体育科学进展, 2026, 14(4): 790-800.
DOI: 10.12677/aps.2026.144107

Xiaozan Lyu^{1*}, Xiaojing Cai²¹School of Business, Hangzhou City University, Hangzhou Zhejiang²Business School, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: June 24, 2026; accepted: July 24, 2026; published: August 19, 2026

Abstract

Mass sports events have become an important engine driving regional economic and social development, yet the intrinsic mechanisms by which they promote regional development still lack systematic theoretical explanation. Taking the Zhejiang Provincial City Basketball League (“Zhejiang BA”) as a case study, this research employs grounded theory methodology to conduct three-level coding analysis of relevant media reports, constructing a bottom-up theoretical model of how sports events drive regional development. The findings reveal that the core mechanism through which “Zhejiang BA” promotes regional development can be summarized as a “government-society-market” triple helix driving model. The government side performs the function of “coordinated governance” through policy guidance and resource integration; the society side assumes the role of “meaning production” through cultural symbol shaping and grassroots participation activation; and the market side fulfills the function of value transformation through industrial integration innovation and consumption scenario extension. The three parties complement each other functionally and interact synergistically, jointly driving the coordinated operation of five core mechanisms—traffic-to-consumption conversion, culture-identity construction, policy-resource integration, technology-experience enhancement, and talent-industry cultivation—ultimately achieving a systemic transformation from event traffic to regional development effectiveness. The “event catalyst” value co-creation ecosystem model constructed in this study reveals the general logic by which mass sports events drive regional development: taking grassroots participation as the foundation, multi-stakeholder collaboration as the guarantee, and value co-creation as the pathway, transforming event “traffic” into a catalyst for regional development. This model provides a universally applicable theoretical framework for understanding the promotion mechanisms of mass sports events, local festivals, and other regional events, offering reference value for advancing “sports+” industrial integration and high-quality regional development.

Keywords**Zhejiang BA, Grounded Theory, Triple Helix Drive, Value Co-Creation**

Copyright © 2026 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**

《体育强国建设纲要》进一步将“加快发展体育产业，培育经济发展”列为战略目标[1]。在此背景下，群众性体育赛事作为全民健身与体育产业融合的重要载体，日益成为地方政府推动经济社会发展的新引擎。近年来，从贵州“村BA”的火爆出圈到江苏“苏超”的全民狂欢，再到浙江“浙BA”的现象级爆发，一场以“草根参与、地域认同、多元融合”为特征的群众体育赛事浪潮正在全国范围内兴起[2]。这些赛事不仅点燃了亿万群众的运动热情，更以其强大的流量吸附能力和产业带动效应，为区域发展注

入了新的动能[3]。

然而, 学界对于群众性体育赛事促进区域发展的内在机制仍缺乏系统性的理论解释。现有研究多集中于赛事的经济影响评估、体育旅游融合发展等视角[3]-[7], 较少从价值共创、场景再造、社群联动等动态过程角度揭示赛事促进区域发展的深层逻辑。特别是对于“浙BA”这样覆盖全省11个设区市、90个县(市、区)[8]、历时8个月、累计观赛超160万人次、直接拉动消费超29亿元[9]的典型个案, 亟需通过严谨的质性研究方法, 自下而上地建构其带动区域发展的理论模型。

浙江省城市篮球联赛(简称“浙BA”)作为浙江省“规模最大、档次最高”[8]的群众性篮球赛事, 自2025年7月启幕以来, 以其独特的“草根参赛”规则(球员须为本地球员、禁止职业球员参赛)、“五个一”办赛模式(一场体育盛会、一场文旅盛宴、一场美食大餐、一场展销集市、一个科技窗口)以及“票根经济”“第二现场”“非遗嵌入”等创新实践, 成功将一场体育赛事转化为集竞技、文化、旅游、消费、治理于一体的综合性社会平台[10]。其经验不仅为“体育+”产业融合提供了鲜活样本, 也为探索群众性体育赛事与区域发展的深层关系开辟了新视野。

有鉴于此, 本研究选取“浙BA”赛事为研究对象, 运用扎根理论研究方法, 对相关媒体报道文本进行系统编码分析, 旨在: (1) 从原始数据中逐步提炼概念、范畴直至核心范畴, 自下而上地建构“浙BA”赛事促进区域发展的核心机制, 重点剖析价值共创中政府、企业、社会等多元主体的协同方式; (2) 深入阐释篮球(赛事)如何通过价值共创、场景再造、社群联动等核心过程, 驱动多业态融合发展, 探讨其在促进区域经济增长、提升城市形象、增强社会凝聚力等方面的具体作用; (3) 形成具有普适性的理论解释框架, 为其他地区群众性体育赛事的培育与区域发展提供理论参照与实践启示, 助力各地探索适合自身发展的体育赛事与区域协同发展模式。

2. 研究方法与数据来源

2.1. 研究方法

本研究采用扎根理论(Grounded Theory)作为质性研究的方法论基础。扎根理论由科宾和施特劳斯于1967年系统提出, 其核心要义在于“从数据中建构理论”, 即研究者不预设先验假设, 而是通过对经验资料的持续比较与逐级抽象, 自下而上地生成具有解释力的实质理论[11]。这一方法尤其适用于探索性、过程性与机制性问题, 与本研究关注的“群众性体育赛事如何促进区域发展”这一新兴议题高度契合。具体而言, 本研究遵循科宾和施特劳斯提出的程序化扎根理论路径, 采用三级编码技术[12]:

开放式编码(Open Coding): 对原始文本进行逐句逐段拆解, 以“贴标签→概念化→初步范畴化”的方式, 从经验材料中提取初始概念。此阶段力求保留原文表述, 避免过早引入理论术语替代经验事实。

主轴编码(Axial Coding): 围绕“因果条件-现象-情境-中介机制-结果”等关系线索, 将分散的概念聚拢为更高阶的主范畴, 并厘清范畴之间的逻辑关联。

选择性编码(Selective Coding): 识别能够统领其余范畴的核心范畴, 串联出“故事线”, 进而构建具有内在一致性的理论模型。

在理论抽样方面, 本研究采取资料驱动的策略, 首先广泛覆盖不同媒体层级与地市赛区的报道文本。随着编码推进, 当某一类叙事(如“票根经济”“第二现场”“非遗嵌入”“治理协同”)反复出现且不再产生新的属性或维度时, 即判定达到理论饱和。

2.2. 数据来源与样本构成

本研究以中国知网(CNKI)报刊数据库为数据源, 通过主题检索方式, 以“浙BA”为检索词, 检索时间截至2026年6月9日。检索共获得相关报道条目56条。在此基础上, 本研究通过人工筛选, 剔除内

容重复、仅有赛果比分而无机制描述、明显非新闻体裁的广告软文等内容, 最终获得有效新闻报道文本 50 篇。样本的来源分布如表 1 所示, 涵盖中央级媒体(如《人民日报》、新华社)、省级核心媒体(如《浙江日报》《钱江晚报》)、地市级媒体(如《温州日报》《嘉兴日报》)以及行业媒体(如《第一财经日报》)等多个层级, 确保了样本的代表性与多样性。

Table 1. News reports on “Zhejiang BA”

表 1. “浙 BA” 相关新闻报道

编号	新闻标题	来源报纸
1	浙江县域, 掀起“赛事经济”浪潮	钱江晚报
2	接棒“浙 BA”, 何以吴越杯?	新华社
3	“浙 BA”既有烟火气, 也有新科技	人民日报
4	一名嘉兴草根球员的跨界人生	嘉兴日报
5	热血“浙 BA”催生好房子新配套	钱江晚报
.....		
45	整体格局迎来“洗牌”	嘉兴日报
46	“浙 BA”嘉兴赛区今日开战	嘉兴日报
47	浙 BA 热梗, 映照沸腾生活	钱江晚报
48	“袜都”“纺都”对决篮球“浙 BA”将成下一个“苏超”?	第一财经日报
49	众乐乐的浙 BA	浙江日报
50	浙 BA, 来了	浙江日报

3. 分析与结果

本研究遵循扎根理论的方法论指引, 对 50 篇“浙 BA”相关新闻报道进行了系统性的三级编码分析。通过开放式编码、主轴编码与选择性编码的逐级抽象, 自下而上地建构了“浙 BA”赛事促进区域发展的核心机制与理论模型。

3.1. 开放式编码：概念化与初步范畴化

开放式编码是扎根理论分析的起点, 旨在对原始文本进行逐句逐行的检视与分解, 从中识别出具有分析意义的“标签”, 进而通过持续比较, 将相似标签归并为更具概括性的“概念”, 并最终形成“初步范畴”。本研究以每个自然段为分析单位, 提取与“体育赛事促进地域发展”相关的核心概念, 经反复比较与整合, 最终归纳为 15 个初步范畴。表 2 列出了全部初步范畴及其核心内涵。

Table 2. Open coding results

表 2. 开放式编码结果

编号	初始概念	核心内涵	原始文本示例
1	赛事流量转化	赛事门票作为消费凭证, 引导观众流向景区、商圈等消费场景	“凭球赛门票 7 日内, 可畅游雁荡山、江心屿等 28 个核心收费景区……预选赛事 15 天吸引游客超 30 万人次, 直接带动 12 县(市、区)消费突破 2500 万元。”
2	文化符号塑造	非遗表演、地方特产互赠等仪式性活动嵌入赛事, 强化地域文化认同	“苍南秀出提线木偶戏, 惊艳全场……赛前的互赠礼物环节, 金华火腿、湖州白茶、庆元香菇等特色产品轮番登场。”

续表

3	基础设施升级	赛事倒逼场馆建设与改造, 提升城市体育服务能级	“吴前体育馆明年落成, 以篮球、游泳、羽毛球、全民健身四大功能区的布局, 昭示着‘全民健身新地标’的雄心。”
4	产业融合创新	赛事与市集、直播、夜市等业态联动, 催生“赛事+”复合消费场景	“‘浙 BA’市集现场摊位销售和‘土特产推荐官’的‘云直播’联动, 助农售出 1.3 万斤西瓜……各地推出一系列与‘浙 BA’同频共振的美食夜市、非遗市集。”
5	品牌曝光效应	赛事成绩与媒体报道提升地方知名度, 形成城市品牌传播效应	“庆元队拿了浙 BA 丽水赛区冠军, 加冕‘丽水王’——建县以来篮球赛事历史最佳成绩……带动旅游人数突破 72 万人次, 综合消费超 4.85 亿元。”
6	就业机会创造	赛事市集、配套服务等衍生业态创造临时性或持续性就业岗位	“‘浙 BA 运河潮活力市集’第一天现场人流量接近 4 万人次, 所有商家营业额共计 30 万元左右……60 多个品牌摊位摆成长龙, 本地农产、非遗手作、创意文创、特色美食挤得满满当当。”
7	政策支持引导	各级政府出台专项政策, 为赛事举办与产业融合提供制度保障	“全省文化广电旅游系统要善作善成, 探索形成了‘一场体育盛会、一场文旅盛宴、一场美食大餐、一场展销集市、一个科技窗口’的‘五个一’创新办赛模式。”
8	群众参与激活	赛事激发基层篮球热情, 带动“县 BA”“村 BA”等衍生赛事蓬勃开展	“‘县 BA’‘村 BA’‘楼 BA’陆续开赛, 带动更多人参与到体育运动中……黄龙体育馆来参加篮球等全民健身活动的人数超过 1.3 万人次。”
9	数字技术应用	直播、AI、大数据等技术提升赛事传播力与观众体验	“华数具备同时直播全省 11 个地市‘浙 BA’赛事的能力, 可同时承载 16 路高清赛事直播……AI 服务矩阵化身赛事‘智慧伙伴’, 提供个性化推荐、智能导览与趣味互动。”
10	消费场景延伸	赛事周边商圈、夜市、第二现场等拓展消费空间, 延长消费链条	“运河体育公园体育馆周边近 60 家商户推出‘浙 BA 票根权益’活动……周边商场客流同比增长 50%, 销售额同比增长 30%。”
11	人才培养机制	赛事推动青少年篮球人才培养体系的建立与完善	“灵溪一中每年 3 至 5 个名额从全县小学特招优秀篮球苗子……至今输送超 80 名篮球特长生进入苍南中学、海亮中学等省级重点高中。”
12	区域协作联动	主客场制、跨城观赛等机制促进城市间的交流与协同	“城市争霸赛分 A、B 两个小组进行双循环主客场制的小组赛……11 支县级冠军球队和 11 支市级联队共 22 支队伍混编开展比赛。”
13	生态价值转化	赛事与滨海、山林等生态资源结合, 实现“体育 + 生态”的价值叠加	“168 黄金海岸专设场外观赛点, 供游客一边享受海风的轻抚, 一边享受赛事的激情……马站镇海螺湾冲浪基地、雾城月亮湾轻奢营地同步直播赛事。”
14	媒体传播放大	主流媒体与新媒体矩阵传播, 大幅提升赛事声量与覆盖面	“‘浙 BA’舟山赛区抖音主话题#浪尖争霸·鲜行舟山#播放量超 2473.5 万次, #海岛篮球赛事之城#在在微博和抖音累计阅读量超 3.4 亿次。”
15	长效 IP 打造	赛事品牌向企业赛事、社区赛事延伸, 形成可持续的 IP 生态	“‘浙 BA’热潮带火‘企 BA’赛事……温州企业里的篮球梦不断被点燃, 打比赛成了从篮球迷员工到老板们共同的诉求。”

3.2. 主轴编码：建立范畴间的关联

主轴编码的任务是在开放式编码的基础上, 通过分析初步范畴之间的逻辑关系, 对其进行聚类与整合, 形成更具抽象层次和解释力的“主范畴”。本研究在开放式编码的基础上, 通过主轴编码对 15 个初始概念进行聚类与关联分析, 提炼出 5 个更具概括性的主范畴。这些主范畴揭示了“浙 BA”赛事促进区域发展的核心作用机制。

(1) 流量 - 消费转化机制

该机制由“赛事流量转化”“消费场景延伸”“产业融合创新”三个初始概念聚合而成, 揭示了赛

事如何将“观赛人流”转化为“消费客流”。其核心逻辑在于：赛事门票不再仅是入场凭证，而是被设计为连接球场与景区、商圈、夜市等消费空间的“权益接口”。观众凭票根享受折扣优惠，消费空间则通过“第二现场”直播、主题市集等方式反向嵌入赛事场景。这种双向嵌入实现了“注意力资源”向“消费行为”的高效转化，形成了“一场球赛带动一片消费”的乘数效应。

(2) 文化 - 认同建构机制

该机制由“文化符号塑造”“群众参与激活”“品牌曝光效应”三个初始概念聚合而成，揭示了赛事如何通过文化嵌入与情感动员，构建地域认同与品牌价值。其核心逻辑在于：赛事将地方非遗、特产、方言等文化符号植入赛场仪式，使观众在观赛过程中完成对“地方性”的文化体验与情感确认。同时，“草根参赛”规则确保了球员的本土身份，使比赛成为“自己人”的荣誉之战，极大激发了群众的参与热情与归属感。这种文化认同最终外溢为城市品牌的传播效应，提升了地方的知名度与美誉度。

(3) 政策 - 资源整合机制

该机制由“政策支持引导”“基础设施升级”“区域协作联动”三个初始概念聚合而成，揭示了政府如何通过制度供给与资源调配，为赛事带动区域发展提供基础保障。其核心逻辑在于：各级政府将赛事纳入“赛事之城”建设、促消费政策等战略框架，形成跨部门、跨层级的政策合力。同时，赛事需求倒逼场馆建设与改造，提升了城市的体育服务能级。主客场制的设计则促进了城市间的协作联动，使赛事成为区域一体化发展的催化剂。

(4) 技术 - 体验提升机制

该机制由“数字技术应用”“媒体传播放大”“生态价值转化”三个初始概念聚合而成，揭示了技术手段如何提升赛事体验与传播效能，并拓展赛事的价值边界。其核心逻辑在于：多机位直播、AI 服务、大数据分析等技术手段，使赛事突破物理空间的限制，触达更广泛的线上受众。媒体矩阵的立体传播则放大了赛事声量，形成现象级的舆论热度。此外，赛事与滨海、山林等生态资源的结合，创造了“体育 + 生态”的新型消费场景，实现了生态价值的货币化转化。

(5) 人才 - 产业培育机制

该机制由“人才培育机制”“就业机会创造”“长效 IP 打造”三个初始概念聚合而成，揭示了赛事如何从短期“事件”向长期“产业”演进。其核心逻辑在于：赛事热度催生了青少年篮球培训、裁判员培养等人才体系建设，为体育产业的持续发展储备人力资本。赛事市集、配套服务等衍生业态则创造了大量临时性或持续性的就业岗位。更重要的是，赛事品牌向企业赛事、社区赛事延伸，形成了“浙 BA”IP 的生态化扩张，为赛事的长期运营奠定了品牌基础。

3.3. 选择性编码：提炼核心范畴与“故事线”

选择性编码旨在从主范畴中识别出一个能够统领其余范畴的“核心范畴”，并围绕该核心范畴建构出一条逻辑连贯的“故事线”，从而形成对研究现象的整合性理论解释。通过反复比较与理论抽样，本研究提炼出核心范畴：“政府 - 社会 - 市场”三螺旋驱动模型。该模型揭示了“浙 BA”赛事促进区域发展的根本动力结构：政府、社会、市场三大主体并非各自为政，而是通过功能互补与协同互动，形成了一种螺旋上升的驱动力量。

(1) 政府端：政策引导与资源整合

政府在“浙 BA”赛事促进区域发展过程中扮演“协调治理”角色，主要负责整体规划、规则制定与基础保障。具体而言，政府通过出台专项政策、发放消费券、协调跨部门资源等方式，为赛事搭建制度框架与运行平台。同时，政府承担了场馆建设、安全保障等公共品的供给责任，为赛事的顺利举办“托底”。政府的核心贡献在于降低了市场交易成本与社会参与门槛，为其他主体的价值创造提供了基础条件。

(2) 社会端：文化认同与品牌传播

社会力量(包括媒体、球迷组织、社区、文化机构等)在赛事促进区域发展过程中扮演“意义生产者”与“情感放大器”的角色。媒体通过持续报道与议题设置,将赛事推向舆论中心,形成“现象级”的关注度。球迷组织、社区等通过自发的内容生产(如助威视频、网络段子、文创产品),丰富了赛事的文化内涵,强化了地域认同。文化机构的非遗表演、特产互赠等活动,则为赛事注入了独特的“地方性”魅力。社会的核心贡献在于赋予了赛事超越体育本身的文化意义与情感能量。

(3) 市场端：产业融合与经济增值

市场主体(包括赞助商、运营商、商户、创业者等)在整个过程中扮演价值转化的角色。赞助商通过品牌曝光获得商业回报,运营商通过专业服务获取收益,商户通过承接赛事流量实现营收增长,创业者则抓住赛事契机开拓新业态。市场的核心贡献在于将赛事产生的“注意力”与“情感能量”转化为实实在在的经济价值,实现了从“社会效益”到“经济效益”的闭环。

(4) 三螺旋的协同逻辑

政府、社会、市场三大主体在“浙BA”赛事促进区域发展过程中形成了相互依存、循环强化的三螺旋结构。政府搭建平台并提供制度保障,为社会参与和市场运作创造有利条件;社会力量通过文化认同与情感动员,为赛事注入“人气”与“温度”,降低市场获客成本;市场主体通过专业化运营与商业创新,将社会价值转化为经济价值,为政府持续投入提供财力支撑。三者缺一不可,共同构成了赛事促进区域发展的“动力引擎”。

3.4. 理论模型：赛事触媒价值共创生态系统

基于上述三级编码结果,本研究建构了“赛事触媒”价值共创生态系统模型(图1)。该模型的核心逻辑可概括为:以篮球赛事为触媒,在“政府-社会-市场”三螺旋驱动下,通过“流量-消费转化”“文化-认同建构”“政策-资源整合”“技术-体验提升”“人才-产业培育”五大核心机制的协同作用,实现从赛事流量到区域发展效能的系统性转化。

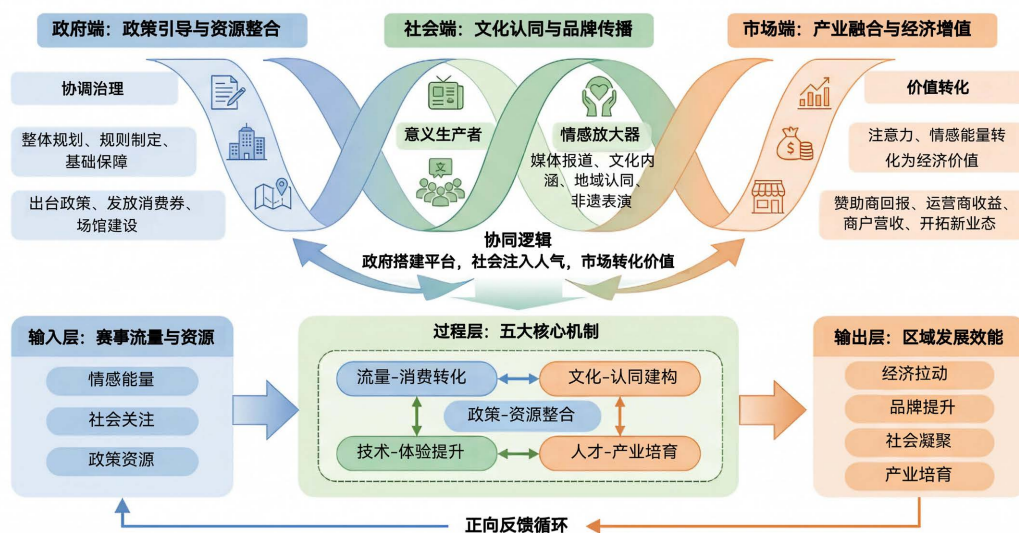


Figure 1. Mechanism diagram of sports events promoting urban development

图 1. 体育赛事促进区域发展机制图

该模型包含三个关键层次:输入层,即赛事所汇聚的情感能量、社会关注与政策资源,这是系统运

转的“燃料”；过程层，即五大核心机制的协同作用，这是系统运转的“引擎”；输出层，即经济拉动、品牌提升、社会凝聚、产业培育等多维度的区域发展效能，这是系统运转的“产出”。三者之间形成正向反馈循环：输出层的效能提升反过来强化输入层的资源集聚，从而推动系统持续迭代升级。

3.5. 机制协同的微观过程：以富阳“篮下乐活市集”为例

为进一步揭示五大核心机制在实际场景中的协同运作，本节选取富阳赛区“篮下乐活市集”[13]作为微型案例，进行过程追踪分析。该市集位于富阳体育中心体育馆外围，2025年7月至10月期间伴随每场主场比赛同步开设，30余个摊位，汇聚了富阳网红农产品、文创和来自桐庐、建德、淳安、余杭、临安的特色美食[14]，以及建行“善助优选”展区、恩施来凤藤茶对口协作专区[15][16]。

(1) 政策－资源整合机制(政府端)的启动。富阳区文旅局在赛前发布“浙BA”票根福利政策，将赛事流量与本地消费场景深度绑定，并为市集搭建提供制度保障与资源协调[14]。同时，区商务局联动建行富阳支行在场内设置“善助优选”专属展位，推动数字人民币支付优惠与对口协作产品展销[15]。政府的政策供给与资源调配，为市集的快速搭建提供了制度保障与资金杠杆。

(2) 技术－体验提升机制(市场端)的嵌入。建行“善助优选”展位配备了移动支付设备，消费者现场购买可享受助农补贴优惠[15]。同时，不少商业综合体和景点入口处设置了“浙BA”第二现场，实时转播场内赛况，使排队购物的观众不错过比赛关键时刻[14]。直播信号由华数集团提供多机位技术支持，实现大小屏全覆盖[17]。技术的介入不仅提升了支付便利性，还通过“边看边买”的场景设计延长了观众的停留时间。

(3) 文化－认同建构机制(社会端)的渗透。市集通过本土特产的集中展销，强化了地域文化标识。摊位展销的永昌臭豆腐、龙门牛肉等产品，均是富阳本地代表性物产[14]；而来凤藤茶等对口协作产品的引入，则体现了区域帮扶协作的社会价值[15][16]。这种将地方特色物产与赛事场景相结合的方式，使消费行为超越了单纯的商品交换，成为地域文化展示与社会价值传递的载体。

(4) 流量－消费转化机制的实现。在上述三股力量的交织作用下，市集产生了显著的转化效果：截至2025年7月20日，15个富阳摊位在小组赛期间累计销售额已达500万元以上[14]。同时，观众凭票根可在市集及周边商业体享受消费优惠，形成“赛场→市集→商圈”的联动转化链。数据显示，赛事期间富阳商业综合体客流大增，营业额最多上升30%[18]，壶源溪流域游客同比增长16.8%[13]。

(5) 人才－产业培育机制的萌芽。赛事不仅为富阳带来了即时消费，更成为本地商户品牌孵化与产业能力培育的催化剂。富阳龙门古镇“牛八碗”餐厅老板跟随“浙BA”富阳队几乎跑遍全省，带着自家的牛肉汉堡、米酒和面筋在主客场集市赠送和售卖，店铺营收实现翻番[19]。此外，富阳队每次打客场，都会有商户随队“出征”，携带场口篮球、上官球拍等代表性文体产品进行推介，使赛场成为外界了解“富春山居”的鲜活窗口[20]。从更宏观的层面看，“浙BA”赛事体系对商户培育的带动效应已在全省显现，赛事经济正从单纯的“流量变现”向“产业孵化”深度转型[9]。

通过上述过程追踪可见，五大机制并非线性串联，而是在同一个时空场景中平行展开、相互嵌套：政策为技术与文化提供舞台，技术为消费与认同提供接口，文化为消费注入情感溢价，消费为人才与产业培养提供现金流与试错机会。这种“多机制共时协同”的特征，正是“赛事触媒”价值共创生态系统区别于传统“体育＋旅游”简单叠加的本质所在。

4. 研究结论

本研究运用扎根理论方法，通过对“浙BA”相关媒体报道的系统编码分析，自下而上地建构了“浙BA”促进区域发展的理论模型，揭示了群众性体育赛事带动区域发展的根本动力结构。

4.1. 核心发现与理论贡献

本研究通过三级编码分析,从原始语料中提炼出15个初始概念、5个核心机制,并最终确立了“政府-社会-市场”三螺旋驱动模型。该模型的核心发现可归纳为以下三个方面。

第一,赛事促进区域发展的实现依赖于三大主体的功能分化与协同互补。政府端扮演“协调治理”角色,通过政策引导、资源整合与基础设施供给,为赛事搭建制度框架与运行平台,降低了市场交易成本与社会参与门槛。社会端(包括媒体、球迷组织、社区、文化机构等)扮演“意义生产者”与“情感放大器”角色,通过文化符号塑造、群众参与激活与品牌传播,赋予赛事超越体育本身的文化意义与情感能量。市场端(包括赞助商、运营商、商户、创业者等)扮演价值转化的角色,通过产业融合创新、消费场景延伸与就业机会创造,将赛事产生的“注意力”与“情感能量”转化为实实在在的经济价值。三者缺一不可,共同构成了赛事促进区域发展的“动力引擎”。

第二,赛事促进区域发展的过程遵循五大核心机制的协同作用逻辑。流量-消费转化机制揭示了赛事如何将“观赛人流”转化为“消费客流”,实现注意力资源向消费行为的转化;文化-认同建构机制揭示了赛事如何通过文化嵌入与情感动员,构建地域认同与品牌价值;政策-资源整合机制揭示了政府如何通过制度供给与资源调配,为赛事提供基础保障;技术-体验提升机制揭示了技术手段如何提升赛事体验与传播效能,并拓展赛事的价值边界;人才-产业培育机制揭示了赛事如何从短期“事件”向长期“产业”演进,形成可持续的IP生态。五大机制并非孤立运行,而是相互嵌套、循环强化,共同驱动了从情感能量到区域发展效能的转化过程。

第三,赛事促进区域发展的本质是以赛事为触媒的价值共创生态系统构建。“浙BA”对区域发展的带动,本质上是以篮球赛事为触媒和平台,通过激活政府、社会、市场三大主体的参与意愿与创造能力,激发并重组地方的情感、文化、经济与社会资源,从而在短期内催化出一种高强度的、融合性的区域发展新形态的过程。这一过程的实现,依赖于赛事组织者对“草根认同”的精心培育、对“多元价值”的开放整合、对“在地场景”的策略性再造,以及对“多元主体”协同行动的柔性治理。

值得注意的是,“政府-社会-市场”三螺旋并非始终和谐共生,三者之间亦存在显著的张力与协商过程。首先,政府与市场之间存在“规制与逐利”的张力:政府追求赛事的社会效益与公共安全(如限流、安保成本),而市场主体追求利润最大化(如票价定价、摊位费收取),双方常在消费券发放额度、市集准入标准、场馆使用费用等议题上进行反复博弈。其次,政府与社会之间存在“管控与自发”的张力:政府倾向于将赛事纳入规范化治理轨道,而社会力量(如球迷组织、自媒体)追求自发的表达空间与文化创造力,二者在“第二现场”的管理边界、民间标语的使用尺度等方面时有摩擦。再次,市场与社会之间存在“商业化与纯粹性”的张力:赞助商的品牌植入可能稀释赛事的“草根”气质,引发球迷对“过度商业化”的抵触。这些张力并非消极因素,而是推动制度创新的动力源泉——正是通过持续的协商(如政企联席会议、球迷意见征集、商户准入听证),三螺旋才得以在动态平衡中实现协同升级。

4.2. 普适性解释框架

基于“浙BA”案例提炼的理论模型,可抽象为具有普适性的“群众性体育赛事促进区域发展的一般框架”。该框架的核心逻辑可概括为:以草根基础、政策支持、资源禀赋为前提条件,在“政府-社会-市场”三螺旋驱动下,经由流量-消费转化、文化-认同建构、政策-资源整合、技术-体验提升、人才-产业培育五大核心机制的协同作用,最终实现经济拉动、品牌提升、社会凝聚、产业培育等多维度成效。

这一框架的适用范围涵盖:群众性体育赛事(篮球、足球、马拉松等)、地方节庆活动(民俗节、音乐节、美食节等)、文化展演活动(戏剧节、艺术展、非遗展等)以及城市营销活动(城市马拉松、自行车赛等)等多种类型的区域性事件。其核心启示在于:重连接而非重形式,重点思考赛事如何与本地核心资源、

产业和人群产生深度连接;搭平台而非办活动,从“主办方”思维转向“平台方”思维,为多元价值创造提供接口和规则;造场景而非搞营销,致力于打造沉浸式、可参与的复合体验场景,而不仅仅是进行广告宣传;建机制而非求短期,注重建立可持续的协同治理机制,而非追求一时的轰动效应。

此外,本模型的解释力受以下条件约束:

(1) 经济条件。模型依赖一定水平的居民消费能力。当地区人均 GDP 低于全国均值(约 9.5 万元)时,票根经济转化效率显著下降。浙江人均 GDP 超 13 万元、城乡收入差距小的经济基础是浙 BA 成功的重要前提,欠发达地区需前置消费补贴或基础消费场景培育。

(2) 社会条件。模型的社会端高度依赖群众体育传统与民间组织网络。富阳、苍南等地数十年“百村赛”积淀是社会端快速激活的关键。缺乏草根体育基础的地区,社会端“意义生产”功能难以启动,模型易退化为“政府主导、市场跟随”的低效模式。

(3) 政治条件。模型要求省、市、县三级政府形成政策合力,且主要领导对赛事经济有明确偏好。行政壁垒或换届导致政策中断将使“政策-资源整合机制”失灵。浙 BA 由省体育局统筹、各地市竞办的组织架构是其成功的制度保障。

(4) 技术条件。“技术-体验提升机制”依赖稳定的网络传输、多机位直播能力与社交平台算法推荐。5G 覆盖率低、带宽不足的地区,赛事传播半径与消费转化效率均受限。

(5) 时间窗口。模型在赛事爆发期(3~6 个月)解释力最强,但赛后若无常态化产品承接(如永久性农展馆、年度文化周),“人才-产业培育机制”将难以持续。模型更适用于“从赛事触媒到常态化生态”的完整周期。

综上,本模型的适用前提是:中等以上经济发展水平、深厚的群众体育传统、高效的府际协同、良好的数字化基础,以及对赛后换挡的前瞻性规划。条件部分缺失时,模型需进行本土化修正。

4.3. 研究局限

本研究存在以下局限:其一,语料以媒体叙事与政府公开文本为主,存在“可见度偏差”——对真实决策桌面的利益分配、企业账本层面的投入产出比、基层摩擦成本等隐性信息未能充分呈现,因此模型更擅长解释赛事促进区域发展的“公开机制与接口”,而非对隐性成本的全面量化。其二,50 篇文本属于中小规模语料,扎根理论在此的价值不在于“大样本统计”,而在于概念饱和与关系结构的说服力。本研究通过在编码过程中强制追踪反例,努力提升范畴边界的严密性,但仍需更多实证研究加以验证与修正。

未来研究可从以下方向深化:一是引入深度访谈与参与式观察,获取决策者、运营者、参与者等多元主体的第一手经验材料,弥补文本分析的“可见度偏差”;二是开展跨案例比较研究,将“浙 BA”与贵州“村 BA”、江苏“苏超”等同类赛事进行系统对比,提炼更具一般性的理论命题;三是探索赛事效应的长期追踪评估,超越“赛时热度”的短期观测,考察赛事对区域产业结构、社会资本、治理能力的持续性影响。

基金项目

杭州市哲学社会科学专项项目“篮球赋能 融旅共富——探索富阳运动康养文旅融合发展创新研究”,项目号:2026SKFN05;浙江省哲学社会科学项目“构建适老新生态:数字包容框架下杭州政务服务改造的创新路径与社会价值”,项目号:25SSHZ009YB。

参考文献

- [1] 国务院办公厅关于印发体育强国建设纲要的通知[EB/OL]. 2019-08-10.
https://www.gov.cn/zhengce/content/2019-09/02/content_5426485.htm, 2026-07-03.
- [2] 曾庆怡, 仲茜. 从“苏超”到“浙 BA”大众赛事燃动夏日文旅消费[N]. 上海证券报, 2025-07-23(004).

-
- [3] 朱灵光, 曹蔚明. 从“草根”到“品牌”浙 BA 赛事 IP 的形成机制与整合传播路径[J]. 浙江体育科学, 2026, 48(3): 52-56.
- [4] 姜楠, 张天乐. 浙 BA 助推全民健康的现实图景、生成机制及实践路径[J]. 吉林体育学院学报, 2026, 42(2): 39-46.
- [5] 陈倩. “浙 BA”赛事赋能宁波文旅融合发展的策略研究[J]. 宁波经济(三江论坛), 2025(9): 22-27.
- [6] 温正义, 张娜. 文化认同: “浙 BA”赋能体育消费的逻辑理路与推进路径[J]. 温州职业技术学院学报, 2025, 25(4): 72-80.
- [7] 林凤蕾. 体育旅游融合发展研究的实证分析——基于“浙 BA”的实证分析[J]. 浙江体育科学, 2026, 48(2): 27-30.
- [8] 易龙吟. “浙 BA”, 一片篮球火点燃浙江[N]. 中国体育报, 2025-08-18(004).
- [9] 李景. 浙江赛事经济热潮涌动[N]. 经济日报, 2025-11-17(008).
- [10] 江南. 跳出球场看“浙 BA” [N]. 人民日报, 2025-07-22(005).
- [11] 贾哲敏. 扎根理论在公共管理研究中的应用: 方法与实践[J]. 中国行政管理, 2015(3): 90-97.
- [12] 科宾, 施特劳斯. 质性研究的基础: 形成扎根理论的程序与方法[M]. 朱光明, 译. 重庆: 重庆大学出版社, 2015.
- [13] 张雅丽, 骆炳浩. “浙 BA”带火周边游, 壶源溪游客增长 16.8% [N]. 杭州日报, 2025-07-14(005).
- [14] 球迷变游客, 赛场周边小店也“赢麻了”, “浙 BA”点亮富阳“夏日经济” [EB/OL]. 2025-07-23. <https://tidenews.com.cn/news.html?id=3186191>, 2026-07-11.
- [15] 徐菁菁. “富凤”携手建行“善助优选”创新帮扶 跨越 1314 公里见证富阳队浙 BA 十一连胜[N]. 每日商报, 2025-11-03(006).
- [16] 祝芷媛. 篮球盛宴的跨界助农[N]. 体坛报, 2025-11-06(002).
- [17] 陈宇浩. “钱塘潮涌, 浙里生辉”华数助力浙 BA 全域共享[N]. 钱江晚报, 2025-07-31(013).
- [18] 陈颖. 富阳商业综合体客流大增 营业额最多上升 30% [N]. 钱江晚报, 2025-07-23(004).
- [19] 从浙 BA 到“浙系列”, 浙江打造群众体育“赛事森林” [EB/OL]. 2026-07-11. <https://tidenews.com.cn/news.html?id=3498558>, 2026-07-13.
- [20] 张戢, 赵路. 最强“县大队”富阳队杀入“浙 BA”四强! 一个篮球何以带动富阳“全场”? [N]. 浙江日报, 2026-01-19(001).