

数字经济背景下地方群众体育赛事IP价值开发机制研究

——以河北五超为例

陈家辉¹, 赵晓岩¹, 王绍锋², 王 凯³, 随 勇^{4*}

¹成都大学体育学院, 四川 成都

²沧州市第二中学, 河北 沧州

³唐山市古冶区实验小学, 河北 唐山

⁴河北水利电力学院体育教学部, 河北 沧州

收稿日期: 2026年9月7日; 录用日期: 2026年10月11日; 发布日期: 2026年10月20日

摘 要

数字经济的发展改变了体育赛事的组织方式、传播方式和价值创造方式, 地方群众体育赛事逐渐成为体育消费、产业关联和城市文化传播的重要场景。本文以河北五超为研究对象, 用文献研究法和案例分析法, 从体育赛事IP理论、数字赋能理论入手, 对数字经济背景下的地方群众体育赛事IP价值形成机制进行分析。数字经济促使赛事内容变成数字化、赛事用户关系网形成网络化、赛事消费环境变得多元化的形态, 使赛事IP的价值得以增强, 河北五超以群众参与为根本基础、以区域文化优势为依托, 构建数字传播体系、改善用户运营机制、开拓体育消费场所、延展赛事产业链条, 把赛事活动变成品牌IP、把体育资源变成综合价值资源。该学者认为群众体育赛事IP培育不能采用传统的赛事组织方式, 建设起依靠数字技术、以用户价值为中心、以产业融合为目标的新模式来促进群众体育赛事可持续发展。

关键词

数字经济, 群众体育赛事, 赛事IP, 体育消费, 数字体育, 赛事运营

Exploring the Value Development Mechanisms of Local Mass Sports Event IPs under Digital Transformation

—Evidence from the Hebei Five Super League

Jiahui Chen¹, Xiaoyan Zhao¹, Shaofeng Wang², Kai Wang³, Yong Sui^{4*}

*通讯作者。

文章引用: 陈家辉, 赵晓岩, 王绍锋, 王凯, 随勇. 数字经济背景下地方群众体育赛事 IP 价值开发机制研究[J]. 体育科学进展, 2026, 14(5): 980-988. DOI: 10.12677/aps.2026.145130

¹School of Physical Education, Chengdu University, Chengdu Sichuan

²Cangzhou No. 2 Middle School, Cangzhou Hebei

³Guye District Experimental Primary School, Tangshan Hebei

⁴Department of Physical Education, Hebei University of Water Resources and Electric Engineering, Cangzhou Hebei

Received: September 7, 2026; accepted: October 11, 2026; published: October 20, 2026

Abstract

The development of the digital economy has transformed the organization, communication, and value creation processes of sports events. Local mass sports events have gradually become important platforms for sports consumption, industrial integration, and urban cultural communication. Taking the Hebei Five Super League as a case study, this paper employs literature review and case analysis methods to examine the value formation mechanism of local mass sports event IPs in the context of the digital economy, based on sports event IP theory and digital transformation perspectives. The digital economy facilitates the digital transformation of event content, the networking of user relationships, and the diversification of consumption scenarios, thereby reshaping the value creation process of sports event IPs. Relying on extensive public participation and regional cultural resources, the Hebei Five Super League has developed a digital communication system, optimized user engagement mechanisms, expanded sports consumption scenarios, and extended the event-related industrial chain. Through these practices, the event has evolved from a temporary sporting activity into a recognizable brand IP, while transforming sports resources into diversified value assets. This study suggests that the development of local mass sports event IPs requires a shift beyond traditional event organization models. Instead, it should adopt a new development approach characterized by digital technology support, user-oriented value creation, and cross-sector resource integration, thereby facilitating the sustainable development of local mass sports events.

Keywords

Digital Economy, Mass Sports Events, Sports Event IP, Sports Consumption, Digital Sports, Event Operation

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

1.1. 研究背景

近年来,随着居民体育参与需求不断增长,我国群众体育赛事数量和类型呈现持续扩展趋势。大众参与型赛事的社会覆盖面广、参与者多且组成多样、地区间的联系也紧密,对于提高居民体育参与水平、促进社会互动以及拓展地方体育产业发展空间具有积极作用[1][2]。但是传统的群众体育赛事发展方式仍以赛事组织、活动举办为主[3],赛事价值更多地体现在短期的体育参与效应上,赛事品牌、商业价值和社会传播价值还没有得到充分的开发[4]。

伴随着数字经济飞速的发展,体育赛事所创造的价值生产方式也发生着变化。伴随着移动互联网、大数据、人工智能、数字媒体平台的不断发展,体育赛事的应用场景、传播范围被无限扩大,赛事组织、

赛事传播、用户参与、运营服务也由原来的方式转变成了数字化的形式[5]。这时的体育赛事已经由原来的竞技变成了品牌传播、商业开发、文化表达、社会互动的 IP 资源[6]。相关体育赛事 IP 与品牌资产研究认为,赛事的长期价值不单来自于赛事活动本身,更来自于赛事组织者与消费者、赞助企业、其他利益相关主体之间持续的品牌信息传递和价值共创;通过持续运营和品牌培育,赛事可以形成消费者认知、品牌忠诚、相对稳定的品牌资产,进而拓展其经济和社会价值[6] [7]。但是我国体育赛事 IP 的开发还处在完善的过程中,很多赛事 IP 的价值挖掘没有得到充分的利用,商业运作水平不高、品牌创建缺乏系统性、运营能力弱等现象还普遍存在[4] [6]。对有地方性、群众性的体育赛事来说,把阶段性赛事的关注点变为持久的品牌资产,仍然是赛事运作所要面对的一个问题。因此,对数字经济背景下地方群众体育赛事 IP 价值开发机制进行研究,具有比较明显的理论意义和实践价值。

河北省五人制足球超级联赛(简称河北五超)是河北省近几年来重点打造的群众性体育赛事。赛事坚持群众性、业余性、全民性的原则,在以覆盖全省各个城市为前提下展开组织,把赛事组织过程中融入到地方文化展示、商业推广、赛事直播、体育 + 文旅等多场景之中,具备很强的群众参与性、区域联动性、赛事融合发展等特点[8]。其发展过程在一定程度上体现了当前地方群众体育赛事由单纯“活动举办”向品牌化、场景化和产业融合方向转型的趋势。沧州具有较为丰富的武术文化资源和群众体育基础,近年来持续培育“文武沧州·跃动狮城”等群众体育赛事品牌,并将“河北五超”沧州主场赛事作为重点赛事产品,通过体育文化市集、“一票通”、武术展演以及文旅消费联动等方式,促进体育赛事与城市文化、旅游资源和消费场景相结合[9]。因此,“河北五超”在沧州的赛事运营实践,为分析地方群众体育赛事如何借助数字传播和场景融合实现体育价值、文化价值、商业价值与城市价值协同开发提供了具有代表性的案例。

基于此,本文以河北五超为研究对象,探讨数字经济背景下地方群众体育赛事 IP 价值开发的作用机制和实现路径,以期丰富地方群众体育赛事 IP 价值开发的相关研究,并为地方体育赛事品牌建设与可持续运营提供理论参考。

1.2. 研究设计与方法

本文主要是用文献研究法、案例分析法进行研究。查阅有关体育赛事 IP、数字体育、体育产业融合等各方面的研究成果,构建起地方群众体育赛事 IP 价值开发的分析框架。第二,在河北五超赛事发展的基础上,结合赛事的运行实践以及价值开发的过程,从数字经济的角度出发,对地方群众体育赛事 IP 形成和发展机制进行分析。

选择河北五超作为研究案例,主要基于以下原因,一方面该赛事具有群众参与广泛、区域联系明显等地方群众体育赛事的特征;另一方面其发展过程中也体现出数字传播应用、文化资源融合、消费场景拓展等特点,可以较好地呈现地方群众体育赛事 IP 开发的过程。

2. 理论基础与分析框架

2.1. 体育赛事 IP 概念界定与价值维度

体育赛事 IP 就是赛事资源经过持续运营和价值开发之后,形成起来的具有识别性、传播性、持续开发能力的综合资源体系。赛事 IP 不是一个比赛,它包含着持久的影响力所形成的赛事品牌、用户群、商业资产、文化内涵等各种各样的因素[8]。

从价值构成上讲,地方群众体育赛事 IP 主要包含四个维度,即品牌价值、用户价值、商业价值、文化价值。品牌价值体现的是赛事名称、视觉形象、社会认知形成的识别能力;用户价值体现的是参与者、观众与赛事之间形成的持续互动关系;商业价值体现的是赛事资源向赞助、消费、衍生产品转化的能力;

文化价值体现的是赛事与地域文化、城市形象之间形成的情感连接。

基于上述维度, 本文将赛事 IP 视为由品牌、用户、商业和文化资源共同构成的价值体系, 并以此分析河北五超赛事 IP 开发过程。

2.2. 数字经济影响赛事 IP 价值形成的分析框架

数字经济对于地方群众体育赛事 IP 的影响, 不是简单地使用技术工具, 而是一种新的传播方式、新的连接方式、新的资源整合方式所引发的一种改变, 从而影响着赛事价值形成的过程[4]。

与职业体育赛事依靠竞技水平、明星效应、商业资本来形成影响力不同的是, 地方群众体育赛事有参与主体多、地域性强、社会互动程度高等特点。因此数字技术对它的价值形成影响主要表现在三个方面, 第一, 通过数字传播扩大赛事信息的传播范围, 提高品牌认知度; 第二, 通过数据积累和用户分析, 加强赛事组织者和参与者之间的持续联系; 第三, 通过数字平台整合体育、文化、商业资源, 拓展赛事价值转化的空间。

基于此, 本文构建“数字传播-用户运营-场景融合-产业协同”的分析框架, 探讨数字经济环境下地方群众体育赛事 IP 价值形成路径。

3. 河北五超赛事 IP 发展的现实基础与困境分析

3.1. 群众参与基础: 赛事 IP 形成的社会基础

体育赛事 IP 的产生要依靠稳定的参与群体和社会认同。地方群众体育赛事和职业体育赛事比较起来, 有开放性和社会性的特点, 它的价值体现就是赛事的参与者、观众、社会组织之间所形成的关系。

河北五超属于群众体育赛事, 发展基础是广泛的群众参与。群众体育赛事冲破了专业竞技体育的束缚, 使普通居民成了赛事的参与者。参与者是赛事活动的实施者, 又是赛事文化传播的节点。从赛事 IP 形成的角度看, 群众参与有两方面的作用。一方面可以形成稳定的基础。赛事 IP 的发展要依靠持续的关注群体, 群众参与给赛事的长期发展赋予了社会根基。另一方面就是会带来比赛的流传。数字媒体环境之下, 运动员、观众、普通参与者等都可以借助短视频、社交媒体等途径来传播赛事信息, 从而产生用户生成内容的传播模式[4]。

依靠用户自身进行传播的过程, 会提高赛事的社会知名度, 使原来只是一种竞技行为的赛事转变为具有社交功能的体育文化活动。

3.2. 地域文化优势: 赛事 IP 差异化发展的资源基础

赛事 IP 长久发展的关键是形成自己的竞争优势。由于地方群众体育赛事的数量越来越多, 单靠赛事本身来形成持续的吸引力已不再适用。只有以地方文化特色为根基的地方赛事才能够形成不一样的影响力[10]。

沧州有着丰富的体育文化, 武术文化最具有代表性。武术文化有体育竞技性、传统文化价值、身体实践价值、精神文化价值, 和群众体育赛事存在较高的契合度。把地方文化资源注入赛事 IP 的形成当中, 有益于完善赛事的文化品质。赛事视觉设计包含地域文化符号、赛事活动承载的地方体育文化、打造具有地方体育文化特色的地方体育赛事体验项目、开展体育文化传播内容。文化赋能之后, 河北五超就会建立和其它群众体育赛事不一样的品牌识别体系。

从体育产业视角出发, 地方文化资源不是赛事 IP 的附属性资源, 是提高赛事竞争力的一种资源。

3.3. 数字传播条件: 赛事 IP 成长的技术基础

数字经济的发展, 体育赛事传播的方式也发生了变化。传统的群众体育赛事由于传播渠道、空间范

围的限制,在赛事举办期间才会有影响。但是数字平台的发展使时间、空间被排除在外了,给地方赛事IP的发展赋予了新的技术可能。

短视频平台、网络直播平台、社交媒体出现之后,使得赛事内容可以被不断地传播。河北五超的数字传播既可以表现比赛的过程,又可以传播运动员的成长故事、基层体育发展经验、城市体育文化、群众参与体验。一方面可以加强用户间的关系,另一方面可以提升赛事的知名度。

数字技术会使赛事的宣传发布者越来越多。过去赛事传播主要是由组织方和媒体机构来完成的,在数字时代普通用户也成为了传播的主体。多主体的传播模式可以使得赛事的影响面更大,促进赛事IP的发展[11]。

3.4. 河北五超赛事IP发展的现实困境

虽然河北五超具备形成赛事IP的基础条件,但从长期发展角度看,仍存在品牌建设、数字运营以及产业价值转化不足等问题。

3.4.1. 赛事品牌建设不足,IP意识仍需提升

当前部分地方群众体育赛事仍以完成比赛组织任务为主要目标,对赛事品牌价值认识不足。赛事组织与赛事IP运营存在明显区别。赛事组织关注比赛是否顺利完成、赛事秩序是否稳定、参与人数是否达到要求。而赛事IP运营关注:品牌是否形成、用户是否积累、商业价值是否释放、文化影响是否扩大。

如果缺少IP运营理念,赛事容易出现“举办时热度较高,结束后影响下降”的问题。相关研究指出,我国部分体育赛事仍存在重赛事举办、轻品牌运营的问题,赛事资源尚未充分转化为长期品牌资产[4]。

因此,河北五超需要进一步强化品牌建设意识,将赛事作为长期体育资源进行开发。

3.4.2. 数字运营能力不足,用户价值开发有限

数字经济背景下,赛事竞争已经不仅是现场竞争,更是数字运营能力竞争。目前地方群众体育赛事数字化建设仍存在不足,主要表现为赛事数据积累不足、用户维护机制不足以及数字内容开发不足等方面[5]。

第一,赛事数据积累不足。部分赛事缺少对用户行为、观看习惯和消费需求的数据分析,难以实现精准化运营。

第二,用户维护机制不足。赛事结束后缺少持续互动渠道,用户关系难以长期维系。

第三,数字内容开发不足。赛事传播更多集中于比赛报道,而缺少围绕运动员故事、城市文化和用户体验展开的持续内容生产。

因此,需要进一步利用数字技术提升赛事运营水平,实现由赛事传播向用户运营转变。

3.4.3. 产业链开发不足,赛事价值转化能力有限

成熟体育赛事IP通常具有完整价值链。其价值实现过程包括:赛事举办;媒体传播;商业合作;消费转化;衍生开发等多个环节[12]。然而,目前地方群众体育赛事更多集中于赛事举办环节,商业价值和产业价值尚未充分释放。例如:赛事赞助模式较为单一;体育文创开发不足;赛事旅游融合程度有限。这限制了赛事IP长期发展的经济基础。因此,河北五超需要进一步实现赛事资源向产业资源转化。

4. 数字经济背景下地方群众体育赛事IP价值开发路径

随着数字经济发展,体育赛事资源组织形式、信息传播方式、价值转化方式都有了新的变化,给地方群众体育赛事IP的发展提供了新的发展机遇[12]。但是地方群众体育赛事缺少完善的商业体系以及稳定的市场资源,其IP价值的产生主要是依靠群众参与的基础、用户关系的积累、地域文化资源整合来实

现的。因此,数字技术对地方群众体育赛事 IP 影响绝不止于简单的,会因为改变了赛事的传播方式而改善了用户之间关系、会因为提高了赛事用户的消费体验而扩大了赛事的受众、还会因为整合了产业资源而增强了赛事 IP 的产业价值[10]。

根据河北五超发展的实践可知,地方群众体育赛事 IP 价值的开发主要有数字传播、数据运营、场景融合、产业协同这几种途径。数字传播是提高赛事品牌认知的基础、数据运营是加强用户关系的方式、场景融合是实现价值转化的过程、产业协同是赛事 IP 长期发展的条件。

4.1. 数字传播机制:增强赛事品牌认知与用户触达

传统的群众体育赛事的传播方式主要是通过现场观看和赛事报道来实现,传播范围和持续时间受到很大的限制,赛事的影响力只会在举办周期内发挥作用。数字媒体发展之后,使得赛事信息传播方式得到改变,可以借助短视频、网络直播、社交媒体等方式将赛事内容不断地传播出去,进而提高赛事品牌知名度,拓宽用户接触面。

地方群众体育赛事的数字传播价值不是提高赛事知名度就能达到的,而是要建立起一种参与者的交流纽带、观众们的交流纽带和社会公众之间的交流纽带。因为群众体育赛事有广大的参与者,具有较强的社会影响力,群众体育赛事参与者及观众可以参与到群众体育赛事内容的创建过程中,以比赛记录、个人体会的分享、社交互动等方式参与到群众体育赛事的宣传过程中去,实现官方传播和用户传播的结合传播。

河北五超用赛事为载体,把比赛的过程、球队的故事、运动员的经历、区域的文化特点等纳入其中,冲破了传统赛事只重视比赛结果的传播形式。另外还要创建起一个官方平台、短视频平台、直播平台、社交媒体平台这四个平台一起工作的传播体系,根据各个平台的特点来采取不同的内容运营方式。直播平台重视的是观看体验,短视频平台重视的是传播扩散,社交媒体重视的是互动、关系的维系。

数字传播机制将地方群众体育赛事从一个一次性的活动变成一种品牌长久性宣传,给赛事 IP 的产生赋予根基。

4.2. 数据运营机制:强化用户关系与精准运营

地方群众体育赛事 IP 的发展不能用赛事传播规模来评价,而应该以用户关系的不断加深来衡量。传统的赛事运营是以赛事的举办为中心,关注比赛的组织和现场的参与,而数字化运营则是用数据资源来识别用户的需要,提高赛事的服务能力,从“管理赛事”转变为“运营用户”。

河北五超可以依托数字平台建立赛事组织、用户参与、传播互动、消费行为等各方面的数据资源体系。在数据采集方面,应重点关注四类数据:

第一,赛事基础数据,包括参赛队伍信息、运动员信息、比赛成绩、比赛时间、比赛地点等,用以分析赛事运行情况、优化赛事组织。

第二,用户参与数据,利用观众的观看次数、现场参与活动次数、线上参与次数、赛事报名数、会员信息等用户的活跃度、参与特征进行分析。

第三,传播行为数据,包括直播观看人数、短视频播放量、用户评论、转发行为、话题传播范围等可以用来衡量赛事的传播情况。

第四,消费行为数据,就是对门票购买、赛事周边消费、合作商户消费、文旅产品消费等分析赛事流量到消费价值转化的能力。

根据用户的类型来进行分群分析、联系分析和预估分析从而达到精确经营的效果。根据用户年龄、参与频率、互动行为、消费特点等对用户进行分类,找出核心参与者、普通观众、潜在消费者;用关联分

析发现赛事参与和城市消费的关系,为商业合作、消费场景设计提供依据;用预测分析判断用户再次参与的可能性,为会员维护、赛事推广提供支持。

依靠数据运营机制,地方群众体育赛事就可以建立起稳定的服务用户关系网,从而提高赛事 IP 的用户价值。

4.3. 场景融合机制:促进体育消费与文化资源连接

赛事 IP 价值的达成要经由具体的消费场景去实现。职业体育赛事是以门票、转播、商业赞助为主要价值实现方式,地方群众体育赛事有较强的地域性,可以借助数字平台将体育活动、文化资源、城市消费等综合为赛事价值。

首先,要创建赛事、体育体验的场景。群众体育赛事不同于职业赛事的特点在于参与性,观众既是赛事的观看者也是赛事的参与者。因此河北五超可以以赛事为依托开展群众互动活动、青少年体育体验、体育技能展示等活动来提高用户的参与度,提高赛事体验的价值。

其次,创建赛事和城市消费的场景。赛事举办能够产生一定的客流聚集效应,但是赛事的流量能否转化为消费价值,就要建立起赛事和城市商业资源之间的连接机制。依靠数字平台整合餐饮、住宿、商业街区、特色产品等各种资源可以创建起赛事消费服务体系,把观赛行为变成城市消费行为。

最后,探究赛事同地方文化相融合的途径。地方群众体育赛事带有明显的地域文化特色。河北五超可以依照沧州武术文化、运河文化等当地特有的文化进行赛事视觉设计的融入、主题活动的设计融入、体验项目的打造融入,从而提高该赛事的文化识别度。

通过场景融合机制把赛事 IP 变成一种赛事的承载者,并且也能成为体育消费、文化体验和区域资源之间的一种传播媒介。

4.4. 产业协同机制:拓展赛事商业开发空间

赛事 IP 要想取得较好的发展,就必须要有稳定的、强大的产业支撑。目前地方群众体育赛事存在商业开发缺乏、产业链条不健全等问题,赛事价值是在举办的各个环节中被体现出来的,没有形成完整的商业转化链条。所以要依靠产业协同来拓宽赛事 IP 商业开发的领域。

第一,提高赛事同体育产业融合的水平。围绕赛事资源可以形成体育培训业、体育装备销售业、体育活动经营业、健康服务业等产业,提高赛事资源的利用效率。

第二,赛事同文化产业融合。地方赛事有文化传播的作用,举办赛事主题活动、文化创意产品、数字文化内容等活动来提高赛事的知名度。

再与商界企业合作。赛事组织方可以把企业的赞助、品牌的联合推广、商业空间的合作等作为嵌入赛事商业运作的一个重要部分来实施。

地方群众体育赛事 IP 的商业开发并不是为了获得商业利益而存在的,它是在保证群众参与性的前提下,对赛事资源进行可持续利用的过程。赛事 IP 的可持续发展依靠产业协同产生的赛事、用户、企业、地方等各方面互相影响的关系。

5. 研究创新与不足

5.1. 研究创新

本文围绕数字经济背景下地方群众体育赛事 IP 价值开发问题展开研究,相较于已有研究,主要具有以下三个方面创新。

(1) 研究对象创新:关注地方群众体育赛事 IP 发展问题

已有体育赛事研究多集中于大型职业赛事、国际赛事以及商业化程度较高的赛事，对地方群众体育赛事关注相对不足。本文以河北五超为案例，将研究视角聚焦于地方群众体育赛事，分析其由群众体育活动向赛事 IP 转化的过程。相较于职业赛事，群众体育赛事具有更强的社会参与属性和地域联系特征，因此其 IP 开发逻辑具有一定特殊性。本文研究有助于拓展体育赛事 IP 研究对象范围。

(2) 研究视角创新：引入数字经济赋能视角

现有研究对于体育赛事 IP 的讨论主要集中于品牌建设、商业开发和赛事运营等方面。本文将数字经济作为影响赛事 IP 价值形成的重要因素，分析数字技术如何通过：传播方式重构；用户关系连接；消费场景创新；产业资源整合；实现赛事价值提升。拓展了数字体育背景下赛事 IP 研究的新视角。

(3) 研究内容创新：构建赛事 IP 价值形成机制

本文打破了传统的赛事价值研究只重视经济价值的局限，从赛事传播价值、用户价值、产业价值三个方面建立了分析框架。从数字赋能、赛事 IP 形成、价值转化、综合效益提升四个方面提出数字赋能、赛事 IP 形成、价值转化、综合效益提升的逻辑机制。该分析框架可以解释地方群众体育赛事由体育活动发展为综合性发展的过程。

5.2. 研究不足

本文仍存在一定不足。首先，本文主要采用案例分析方法，对河北五超赛事 IP 发展的机制进行了理论分析，缺少基于问卷调查、网络数据和经济指标的实证检验。未来研究可以进一步结合：观众满意度调查；赛事传播数据分析；消费影响评价；等方法，提高研究结论的实证性。其次，河北五超作为新兴地方群众体育赛事，其长期品牌效应仍需要持续观察。赛事 IP 发展具有长期性，未来需要从动态视角研究赛事品牌成长过程。最后，本文主要关注数字经济赋能赛事 IP 价值开发，对赛事治理结构、商业资本参与机制以及运营主体协同关系分析仍不够深入。未来研究可以进一步探讨地方群众体育赛事 IP 发展的治理模式。

6. 结论

数字经济的发展使体育赛事的价值创造方式也在发生变化。地方群众体育赛事冲破了传统体育活动功能的限制，渐渐成了体育消费、产业融合、城市发展之间的纽带。本文将河北五超作为主要的研究对象，在数字经济的大背景之下，对地方群众体育赛事 IP 价值开发的机制造成系统的分析。经研究得结论是，群众体育赛事有赛事 IP 创建的土壤，具有较好的群众参与条件、地域文化要素和数字传播环境，为赛事品牌的建设打下了良好的基础。数字经济主要通过四个机制实现赛事 IP 价值提升：

第一，数字传播机制扩大赛事影响范围。数字平台冲破了以往流传的限制，让地方赛事长久以来被人们关注。

第二，数据运营机制提高用户连接能力。数据技术可以使得赛事组织者了解到用户的需要，从而提高赛事服务的水平。

第三，场景融合机制把赛事价值转化。赛事流量经由体育消费、文化体验、旅游融合之后，就成了综合消费价值。

第四，有利于赛事的可持续发展。体育、文化、商业等产业融合发展所产生出的价值就是赛事。

河北五超发展说明，地方群众体育赛事 IP 培育不能只是赛事的举办，而应该从品牌经营、数字创建、产业融合三个方面入手来推进。未来地方群众体育赛事要继续推行数字技术的应用，改善赛事组织方式，把赛事资源变成品牌资源、产业资源。数字经济为地方群众体育赛事发展提供了新的技术条件和价值创造方式。河北五超案例表明，群众体育赛事是健身、产业和城市融合发展的载体、平台，也是全民健身的一种方式。

基金项目

2026 年度沧州市科技创新课题(CZCXKT26462)。

参考文献

- [1] 程不二, 王智慧. 从“‘苏超’赛场”到“文化场域”: 地方性体育赛事实践中的社会联结与公共性建构[J]. 体育与科学, 2026, 47(3): 49-58.
- [2] 沈克印, 王文素雅. 群众性体育赛事助力区域经济发展的内在逻辑与实践探索——以江苏省城市足球联赛为例[J]. 体育与科学, 2025, 46(5): 28-39.
- [3] 刘娜, 张世杰. 我国体育赛事 IP 商业化运营的问题审视与推进策略[J]. 辽宁体育科技, 2025, 47(2): 50-55.
- [4] 黎镇鹏, 任波. 新时代数字体育赛事的应用场景与发展策略[J]. 天津体育学院学报, 2024, 39(2): 168-174.
- [5] 孙嘉龙. 数字时代体育传播的形态演进、内在逻辑与发展路径[J]. 武汉体育学院学报, 2023, 57(8): 19-24.
- [6] 夏嘉铖. 新媒体语境下咪咕视频 CBA 主队解说模式传播创新研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海体育学院, 2023.
- [7] 王鑫, 王家宏. 我国商业性体育赛事品牌资产生成机理与培育路径研究[J]. 天津体育学院学报, 2022, 37(1): 60-65, 79.
- [8] 河北“五超”因地制宜[EB/OL]. 2025-12-10.
<https://www.sport.gov.cn/n20001280/n20001265/n20067706/c29282694/content.html>, 2026-09-03.
- [9] 河北日报. 2025 年沧州举办各级各类体育赛事 780 余场[EB/OL]. 2026-01-22.
<https://sport.hebei.gov.cn/tyukuaixun/2026/0122/30821.html>, 2026-09-03.
- [10] 翁建锋, 高利华, 高慧林. 中国体育赛事 IP 运营研究[J]. 体育文化导刊, 2021(1): 97-103.
- [11] 周彪, 李燕燕. 全民健身国家战略下的群众性体育赛事社会治理进路研究[J]. 沈阳体育学院学报, 2019, 38(5): 56-61.
- [12] 钟大勇, 黄河, 吴健. 我国体育赛事 IP 价值提升路径研究[J]. 体育文化导刊, 2017(8): 104-108.