

村 BA 影响乡村形象的双路径机制 ——基于结构方程模型

吴嘉沛¹, 翁丽丽^{1*}, 吕萌萱², 黄嘉豪¹

1. 广东外语外贸大学南国商学院 管理学院, 广东 广州 510000

2. 广东外语外贸大学南国商学院 教育学院, 广东 广州 510000

DOI:10.61369/SE.2025080039

摘要 : 在乡村振兴与全民健身国家战略双轮驱动的时代背景下, “村 BA” 赛事由乡村赛事逐步升级为全国农民体育嘉年华赛事, 成为观察中国式现代化的“窗口”。本文基于“如何通过“村 BA” 赛事弘扬乡村文化, 塑造并传播乡村形象, 全面助推乡村振兴”这一重要调研课题, 利用调研所获得的 540 份问卷资料, 运用描述性统计、结构方程模型的方法, 研究“村 BA” 赛事的相关问题和乡村形象的相关问题, 得到以下研究结论: 第一, “村 BA” 赛事仍存在“高满意度与低期待达成率”的现象。第二, 相较于外地人民, 沙溪人民情感认同更强烈。第三, “村 BA” 赛事与乡村形象相互影响。为此, 应深化产业跨界融合创新, 促进供给结构升级, 并完善乡村公共服务体系, 提高乡村服务水平, 同时创新媒体宣传方式, 加强体育文化建设, 以促进文体旅深度融合发展, 提高沙溪居民的生活质量, 不断推动全面乡村振兴。

关键词 : 乡村振兴; “村 BA” 赛事; 体育; 沙溪; 结构方程

The Dual Path Mechanism Influence of Village BA Rural Image —Based on Structural Equation Modeling

Wu Jiapei¹, Weng Lili^{1*}, Lv Mengxuan², Huang Jiahao¹

1. School of Management, Nanguo Business School, Guangdong University of Foreign Studies, Guangzhou, Guangdong 510000

2. School of Education, Nanguo Business School, Guangdong University of Foreign Studies, Guangzhou, Guangdong 510000

Abstract : In the era of national strategy of rural revitalization and national fitness, the "Village BA" event has been upgraded from a rural event to a national carnival of farmers' sports, and has become a "window" to observe Chinese-style modernization. Based on the important research topic of "how to promote rural culture, shape and spread rural image, and comprehensively boost rural revitalization through the" village BA" competition, this paper, using the 540 questionnaires obtained from the survey, descriptive statistics and structural equation model were used to study the problems related to "village BA" competition and rural image, and the following conclusions were obtained: First, there is still a phenomenon of "high satisfaction and low expectation achievement rate" in the "village BA" competition; Second, compared with people from other places, the people of Shaxi have a stronger emotional identity; Third, the "village BA" competition and rural image interact with each other. Therefore, it is necessary to deepen the innovation of cross-border integration of industries, promote the upgrading of supply structure, improve the rural public service system and improve the rural service level, innovate the media publicity mode, strengthen the construction of sports culture, promote the in-depth integration of culture, sports and tourism, improve the quality of life of Shaxi residents, and continuously promote the comprehensive rural revitalization.

Keywords : rural revitalization; "Village BA" competition; sports; Shaxi; structural equation

基金项目: 广东外语外贸大学南国商学院2025年度校级创新训练项目: “村 BA” 浪潮下对乡村振兴多维度影响路径研究—以中山市沙溪镇为例 (项目编号:2025XJ69) 研究成果。

作者简介:

吴嘉沛, 广东外语外贸大学南国商学院, 本科在读, 研究方向为市场营销;

吕萌萱, 广东外语外贸大学南国商学院, 本科在读, 研究方向为市场营销;

黄嘉豪, 广东外语外贸大学南国商学院, 本科在读, 研究方向为市场营销。

通讯作者: 翁丽丽, 广东外语外贸大学南国商学院, 讲师, 研究方向为供应链管理。

引言

党的二十大报告强调要全面推进乡村振兴，意味着实施乡村振兴战略进入了新阶段。2025年1月22日，中共中央、国务院印发了《乡村全面振兴规划（2024—2027年）》，并下达要求各地区各部门结合实际全面贯彻落实。乡村振兴是实现国家全面发展必不可少的有机组成部分，长期以来，我国城乡发展存在不平衡、不充分的问题，导致乡村在经济、社会、文化等方面相对滞后。民族要复兴，乡村必振兴。实施乡村振兴战略，是以习近平同志为核心的党中央提出的重大历史任务，该战略旨在着眼国家事业发展全局，全面推动中国特色社会主义现代化国家建设。

乡村体育，作为体育产业的重要组成部分，对乡村振兴有着关键性的作用。在这一背景下，如何有效利用乡村丰富的资源，通过乡村体育将各产业进行深度融合并激发乡村发展活力，实现全面乡村振兴，成为当前社会广泛关注的热点问题。只有充分发挥乡村体育在乡村振兴中的作用，方能最大限度推动乡村的经济、社会和文化不断进步。

一、理论分析与研究假设

（一）理论分析

黄中兴（2024）阐述了乡村体育对乡村振兴有推动作用，构建好体育赛事的开展路径可以使其在推动乡村的经济、社会和文化进步上有着不可估量的价值^[1]。储亚娟等（2024）指出，文化、体育、旅游三大产业是现代服务业的重要组成部分，通过它们的深度融合可以激发乡村发展动力，进而共驱驱动乡村经济、社会、文化全面振兴^[2]。谭维，吴昊（2025）表明体育精神凝聚群众团体意识，居民参与可以激活内在动力，“体育+”模式不仅推动了三产融合，还把赛事流量转化为经济动能。然而，当前乡村体育发展面临着资金、设施等多重困境。为保障乡村体育的蓬勃发展，需明确赛事标准与乡土属性定位、加大资金投入与人才培养力度、深化产业链与品牌联动效应等实践路径^[3]。为解决目前“村赛事”所面临的困境，王茜，胡玮（2025）提出要学会树立内生动力，提升赛事基础供给能力；提倡全民参与，增强群众参与度与认同感；并创新使用数字媒体平台进行赛事宣传，把当地文化进行传扬推广^[4]。

卓倪，黄海贵（2024）表明“村BA”赛事不仅是一项体育赛事更是当地文明的重要体现，“村BA”赛事的成功举办可以增强当地居民的凝聚力和归属感，且具有地方特色的体育文化能进一步推动乡村经济的前行。还指出培育乡村体育品牌和促进赛事的可持续发展是实现全面乡村振兴的重要举措^[5]。崔健，蒋津君，李艳（2025）提到为推动乡村体育高质量发展，属地要加大供给基础要素，明确赛事形式，完善协同管理体系，落实高效能办赛机制，这样方可推动乡村体育可持续发展^[6]。在探究乡村体育赛事对促进乡村全面振兴的作用机制中，汪彬，魏晓美（2025）研究发现体育赛事通过经济激活、文化认同、治理提升等构建乡村赋能体系，驱动政策、产业、文化等多元融合，并提出“宏观一中观一微观”协同路径，进而形成体育助力乡村振兴的可持续发展模式^[7]。

综上所述，国内外学者对乡村体育振兴乡村经济的研究为本文奠定了坚实的基础，

但研究的体育赛事多为“村BA”赛事，运动类别多为篮球，

对其它运动项目的研究鲜少或只是广泛带过。大部分研究只是在结论建议处提到要拓展对多元化运动的探讨，但并未针对性的研究，较为局限。基于上述，将对以上报告资料进行认真研读并进行初步整理，然后提炼出对调研分析有参考意义的内容，加以梳理并借鉴相关观点，为问卷设计和相关信息的选择提供合理的理论指导。

（二）研究假设

在乡村振兴战略背景下，从沙溪镇“村BA”赛事自身出发，组织管理是对参与“村BA”赛事的沙溪镇人民最切身体会到“村BA”赛事总体服务质量状况，若“村BA”赛事的组织管理越好，则受访者对沙溪镇的乡村文化形象等认知形象的认可度更高，因此提出以下假设，如图1所示。

H1: 组织管理正向影响认知形象

基于“村BA”赛事的宣传度，宣传可以反映出在“村BA”赛事举办期间，展现出沙溪镇的乡村物质形象和乡村文化形象，让沙溪镇人民和外来游客进一步了解沙溪镇的各种乡村认知形象。如果“村BA”赛事传播越好，让更多的人看见沙溪的乡村文化形象等认知形象，则让受访者对沙溪镇的认知形象有更加全面的了解，因此提出以下假设：

H2: 传播正向影响认知形象

“村BA”赛事知晓度是指对“村BA”赛事的一个传播意愿和对“村BA”赛事的情况知晓程度，知晓度能体现出沙溪镇人民以及外来游客对“村BA”赛事的总体知晓情况。如果受访者对“村BA”赛事知晓度和传播意愿持比较积极的态度，说明他们对“村BA”赛事期间的乡村文化形象、乡村环境形象等沙溪镇的认知形象比较认可，对沙溪镇的认知形象越了解，因此提出以下假设：

H3: 知晓度正向影响认知形象

“村BA”赛事满意度是指沙溪镇人民对“村BA”赛事的满意度，也能够体现出沙溪镇人民对于“村BA”赛事一个满意程度的正向反馈。如果沙溪镇人民对“村BA”赛事满意度偏高，则对沙溪镇的认知形象与情感形象保持一个积极肯定的一个态度，因此提出以下假设：

H4: 满意度正向影响认知形象

对于组织管理的评价，从另一方面也能体现出举办方沙溪镇的乡村魅力与未来发展的动力，若“村 BA”赛事的组织管理越好，则受访者对沙溪镇的乡村魅力与未来发展的动力等“村 BA”赛事举办地沙溪镇的情感形象的认可度更高，因此提出以下假设：

H5: 组织管理正向影响情感形象

基于“村 BA”赛事的宣传度，让沙溪镇展示其乡村魅力、未来发展动力等沙溪镇的发展宣传情况，让更多的人了解沙溪镇的村镇情况。如果宣传工作越好，让更多的人看见沙溪的村镇发展以及未来发展潜力等情感形象，则让受访者对沙溪镇的情感形象有更加全面的了解，因此提出以下假设：

H6: 传播正向影响情感形象

“村 BA”赛事知晓度是指对“村 BA”赛事的一个传播意愿和对“村 BA”赛事的情况知晓程度，知晓度能体现出沙溪镇人民以及外来游客对“村 BA”赛事的总体知晓情况和传播意愿。如果受访者对“村 BA”赛事知晓度和传播意愿持比较积极的态度，说明他们对“村 BA”赛事期间的对沙溪镇的乡村魅力、喜欢程度、发展潜力等沙溪镇的情感形象比较认可，对沙溪镇的情感形象越赞同，因此提出以下假设：

H7: 知晓度正向影响情感形象

“村 BA”赛事满意度能够体现出沙溪镇人民对于“村 BA”赛事一个满意程度的正向反馈，若沙溪镇人民在“村 BA”赛事中对“村 BA”赛事总体感到满意，可能也有沙溪本土的乡村魅力、沙溪镇的村镇发展等情感形象让受访者对“村 BA”赛事满意有一定程度的情感满意度。若受访者对沙溪镇的满意度越高，则对沙溪镇的情感形象认可度更高，因此提出以下假设：

H8: 满意度正向影响情感形象

认知情况是指“村 BA”赛事是否提升了乡村物质形象、乡村环境形象和乡村文化形象等认知形象的评价。情感形象是指沙溪镇人民对沙溪镇的喜好程度、居住意愿和看好沙溪镇未来发展等总体情感形象的评价。如果沙溪镇人民对沙溪镇的认知形象较高，则对沙溪镇的情感形象有一个积极的推动作用，因此提出以下假设：

H9: 认知形象正向影响情感形象

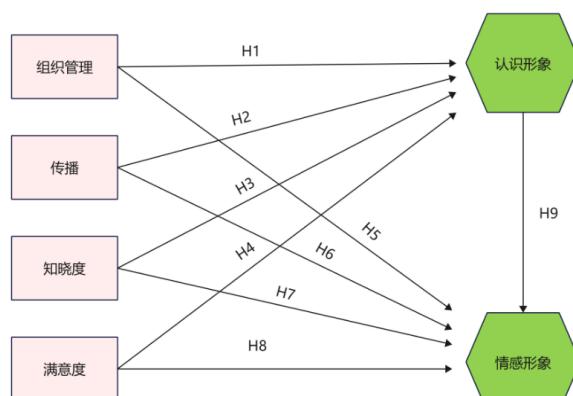


图1: 模型

二、研究设计

(一) 数据来源

本文正式问卷的发放主要是通过线下实地拦截和线上问卷填写相结合进行，对于沙溪镇当地居民进行纸质问卷拦截调查；部分地区通过线上网络调研的方式，借助问卷星以及微信、QQ 等网络通讯平台进行问卷网址链接的转发。

正式调研期间，共发放620份问卷，并有效回收540份问卷。按照无漏选、错选、无连续8题以上选择同一评价价值以及填答时间不低于150秒的筛选原则，最终有效回收率为87.1%，该题目回答率约为100%。

(二) 变量选取

在“村 BA”赛事影响乡村形象的实证研究中，被解释变量为乡村形象的双维结构：认知形象（物质 / 环境 / 文化 / 精神形象）和情感形象（居住意愿与发展认同）。

核心解释变量聚焦赛事影响路径，包括组织管理（场地服务与安保）、传播效果（信息获取与推广）、知晓度（赛事认知深度）及满意度（体验匹配度），如表1所示。

控制变量则涵盖被调查者基本信息（性别、年龄、文化程度），以排除人口统计学特征的干扰效应。

表1: 设置问卷量表题目

变量	序号	评价内容	
“村 BA”赛事相关问题	SQ1	“村 BA”赛事场地、器材以及配套设施我感到很合理赛事工作人员能在第一时间里提供及时、高效的服务并且很乐意为我提供帮助。	参考： 史瑞应 (2022) ^[8]
	SQ2	“村 BA”赛事现场工作人员能提供有效的服务，包括我提出的额外要求	
	SQ3	“村 BA”赛场周边引导标志、指示牌清晰、明确	
	SQ4	“村 BA”赛场的安保以及周边环境很安全	
	SS1	您对“村 BA”赛事获取信息的针对性是否非常满意？	
	SS2	您认为“村 BA”赛事信息传播渠道（如微信、公告栏、大喇叭）是否具有方便性、快捷性？	参考： 刘弘博， 江亮 (2025) ^[9]
	SS3	您是否愿意向周边推广您所获取的信息？	
	SK1	提到乡村体育赛事，我会首先想起“村 BA”赛事	
	SK2	我很了解“村 BA”赛事情况	
	SK3	我对“村 BA”赛事印象很深	参考： 钟梅 (2024) ^[10]
	SK4	我很快就知道这个“村 BA”赛事了	
赛事总体满意度情况	OS1	“村 BA”与我的期盼一致	参考： 顾祐晗， 李娜，阮 香君，等 (2023) ^[11]
	OS2	与其他赛事相比，我非常享受“村 BA”赛事	
	OS3	总体来讲，我对“村 BA”赛事感到十分满意	

乡村形象的相关问题	对“村BA”赛事举办地沙溪镇的认知形象	CI1	“村BA”赛事提升了乡村物质形象	参考: 黄海燕, 康逸琨(2018) ^[12]
		CI2	“村BA”赛事提升了乡村环境形象(政治、经济)	
		CI3	“村BA”赛事提升了乡村文化形象(特色形象)	
	对“村BA”赛事举办地沙溪镇的情感形象	AI1	您是否喜欢沙溪	参考: 黄海燕, 康逸琨(2018) ^[12]
		AI2	您是否看好该地的未来发展	
		AI3	您是否同意当地乡村魅力有很大	
		AI4	如果情况允许, 您是否愿意长期居住在本地	

(三) 研究方法

结构方程模型 (SEM) 作为整合因子分析与路径分析的统计方法, 通过测量模型和结构模型, 可量化分析变量间直接 / 间接效应, 其理论适配度通过 CFI (>0.9)、RMSEA (<0.08) 等指标验证, 为“村BA”赛事影响乡村形象的机制提供分析框架。

三、实证结果

(一) 信度与效度检验

1. 信度检验

为保证量表能够反映各潜变量的结构, 本文对所取的21个指标进行因子旋转分析。除因子载荷较低的指标后 KMO 值为 0.969, 大于 0.8; Bartlett 球体检验卡方值为 11435.074, 在 1% 统

表3: 各维度的收敛以及区别效度

维度	收敛效度		均值	标准差	区别效度					
	Cronbach's α	AVE			SQ	SS	SK	OS	CI	AI
SQ	0.888	0.762	5.403	1.288	0.873	0.844	0.847	0.806	0.734	0.792
SS	0.822	0.742	5.374	1.304	0.844	0.861	0.844	0.808	0.725	0.790
SK	0.893	0.761	5.326	1.340	0.847	0.844	0.872	0.882	0.748	0.818
OS	0.894	0.827	5.360	1.397	0.806	0.808	0.862	0.909	0.747	0.820
CI	0.911	0.791	5.713	1.138	0.734	0.725	0.748	0.747	0.889	0.783
AI	0.855	0.717	5.490	1.279	0.792	0.790	0.818	0.820	0.783	0.847

3. 模型拟合优度检验

本文结合调整后的量表, 检验模型拟合优度, 得到模型拟合值。调整后结构方程模型的绝对拟合指数如表4所示, 以上指标均满足基本评价标准, 表明本文结构方程模型拟合优度较好。

表4: 模型拟合指标表

指标	CMIN/DF	GFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
通用指标	<3	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	<0.08
结构模型拟合结果	1.840	0.941	0.978	0.974	0.978	0.039

(二) 研究假设检验与分析

在模型拟合度良好的基础上, 本文利用 AMOS 计算结构方程的路径系数并检验假设, 得到了结构方程模型及标准化路径系数(图2)。

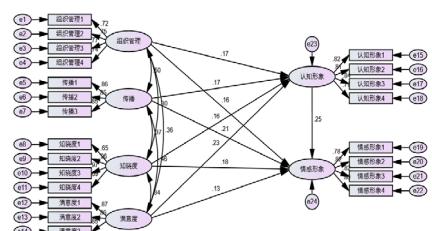


图2: 结构方程模型

计水平上显著, 说明变量间存在较好相关性。

表2: 信效度可靠性统计表

指标	克隆巴赫 Alpha	项数
整体量表	0.970	21
“村BA”赛事总体服务质量	0.888	4
“村BA”赛事传播总体状况	0.822	3
“村BA”赛事传知晓总体状况	0.893	4
“村BA”赛事总体满意度情况	0.894	3
认知形象	0.911	3
情感形象	0.855	4

通过对量表的题项进行 Cronbach α 系数检验, 如表2所示, 其整体信度系数为 0.970, 大于 0.9, 表明整体信度较好。在二级维度中, 各个维度的信度系数都在 0.822 以上, 大于 0.8, 信度均良好, 表明量表整体以及二级维度的内部一致性较好, 数据较为可靠。

2. 效度检验

效度分为区分效度和收敛效度。检验结果显示, 调整后因子载荷在 0.704 ~ 0.978 范围内, 均大于 0.5 且通过了 1% 统计水平上的显著性检验; 所有潜变量的平均变异抽取量 (AVE) 均大于 0.5 的标准阈值, 且各维度 AVE 平方根值均显著高于该维度与其他维度的相关系数, 如表3所示, 表明该测量模型具有良好的收敛效度与区分效度。

表3: 各维度的收敛以及区别效度

路径	路径检验	估计值	S.E.	C.R.	P	标准化估计值	
						传播	知晓度
认知形象	← 传播	0.203	0.067	3.028	0.002	0.171	
认知形象	← 知晓度	0.258	0.074	3.483	***	0.161	
认知形象	← 满意度	0.241	0.054	4.426	***	0.226	
认知形象	← 组织管理	0.271	0.088	3.073	0.002	0.167	
情感形象	← 知识形象	0.188	0.037	5.133	***	0.249	
情感形象	← 组织管理	0.194	0.062	3.136	0.002	0.158	
情感形象	← 传播	0.187	0.047	3.976	***	0.209	
情感形象	← 知晓度	0.218	0.052	4.174	***	0.181	
情感形象	← 满意度	0.102	0.038	2.659	0.008	0.127	

根据以上表5可知, “村BA”赛事通过组织管理 ($\beta=0.271$)、满意度 ($\beta=0.241$) 和传播 ($\beta=0.203$) 显著提升沙溪镇乡村的认知形象, 其中知晓度 ($\beta=0.258$) 对认知建构作用最强。情感形象的形成则主要依赖认知形象 ($\beta=0.249$) 和传播效果 ($\beta=0.209$), 组织管理 ($\beta=0.194$) 与知晓度 ($\beta=0.218$) 次之。所有路径均通过显著性检验 ($p<0.01$), 证实赛事专业性、传播力度及参与体验是塑造乡村形象的关键因素。

1. 中介效应检验

为了检验中介作用, 本研究采用 AMOS24.0 软件中的 Bootstrap 抽样方法, 设置抽样次数为 5000 次, 并将中介效应检验路径上的置信区间调整为 95%, 以有偏校正置信区间为准, 观察其上限和下限。

表6: 中介效应检验表

效应	路径	β	置信	置信	P
			区间 上限	区间 下限	
	组织管理→认知形象→情感形象	0.051	0.012	0.111	0.006
间接 效应	传播→认知形象→情感形象	0.038	0.009	0.082	0.008
	知晓度→认知形象→情感形象	0.048	0.017	0.099	0.001
	满意度→认知形象→情感形象	0.045	0.02	0.084	0.000
	组织管理→情感形象	0.194	0.039	0.353	0.017
直接 效应	传播→情感形象	0.187	0.078	0.309	0.001
	知晓度→情感形象	0.218	0.097	0.357	0.000
	满意度→情感形象	0.102	0.019	0.205	0.017
	组织管理→认知形象→情感形象	0.245	0.075	0.413	0.005
总效 应	传播→认知形象→情感形象	0.225	0.104	0.356	0.001
	知晓度→认知形象→情感形象	0.267	0.136	0.417	0.000
	满意度→认知形象→情感形象	0.147	0.056	0.259	0.002

上表6结果表明: 组织管理 ($p=0.006$)、传播效果 ($p=0.008$)、知晓度 ($p=0.001$) 和满意度 ($p<0.001$) 均通过认知形象对情感形象产生显著正向间接效应, 其中知晓度的间接效应最强。此外, 直接效应分析显示, 组织管理 ($p=0.017$)、传播效果 ($p=0.001$) 和知晓度 ($p<0.001$) 对情感形象亦有显著直接影响, 而满意度 ($p=0.017$) 的影响相对较弱。总效应进一步验证了认知形象的中介作用, 其中知晓度的总效应最大 ($p<0.001$), 表明提升赛事知晓度是优化乡村形象的关键路径。

四、结论与政策建议

(一) 结论

1. 组织管理水平的双重赋能效应

结构方程模型显示, 组织管理水平对情感形象的总效应达 0.245 ($p<0.01$), 其中直接效应与间接效应均显著。高水平组织管理通过优化赛事动线设计、强化志愿者培训体系, 使观众对周边景观整洁度、基础设施完备性产生直观认知。这种物质层面的正向感知, 进一步转化为情感认同, 印证了“管理效能 – 认知强化 – 情感升华”的作用链。

2. 传播效果的认知锚定机制

传播效果对乡村形象的总效应为 0.225, 其通过认知形象的中介路径产生持续影响。当赛事通过短视频平台呈现乡村风貌时, 观众对特色建筑、生态景观的视觉记忆留存率提升。这种选择性注意效应使物质环境特征成为认知标签, 进而通过情感迁移形成“见景生情”的传播闭环。

3. 知晓度的品牌溢出效应

知晓度展现出最强的总效应, 其通过认知形象的中介作用实

现品牌价值转化。当赛事知名度提升 1 个标准差时, 乡村品牌联结度相应提高 0.31 个标准差。这种认知绑定效应使乡村标签与赛事 IP 深度融合, 进而通过情感共鸣形成“赛事即乡村”的认知图式。

4. 满意度的情感催化作用

满意度通过双重路径影响形象: 直接效应与间接效应均显著。当观众对赛事流程、互动体验感到满意时, 会产生“情感 – 认知 – 情感”的正向循环。这种独特赛事名片使乡村形象具象化, 情感认同强度比普通游客高。

5. 认知 – 情感的螺旋上升模型

认知形象与情感形象存在显著双向影响, 这种基础 – 延伸关系体现为: 对基础设施的客观评价会衍生出主观归属感, 而情感认同又反向强化认知评价, 形成“感知 – 认同 – 再感知”的螺旋上升机制。乡村认知形象越高, 乡村情感形象也会越高, 认知形象是情感形象的基础, 情感形象是认知形象的延伸。“村 BA”组织管理水平越高, 对乡村形象影响作用越强, 观众感知的赛事周围景观、基础建设、服务质量的整体感受与评价越强, 观众更容易感知乡村认知、情感形象, 评价也就越好。

(二) 建议

1. 深化产业跨界融合创新, 促进供给结构升级

建议属地政府深化产业跨界融合创新, 进行供应链整合, 实现“村 BA”赛事流量转化为农产品销量; 还要将“村 BA”赛事与科技融合, 打造智能化观赛系统, 简化传统复杂的步骤或事项, 提高公众观赛体验感; 并利用好大数据平台进行实时关注, 及时快速地应对一切突发情况, 如台盘村通过大数据进行交通疏导, 效率提高了 40%。同时属地政府应加强体育项目建设、丰富“村 BA”赛事的种类, 打造特色化乡村体育活动, 吸引更多喜欢不同体育类型的游客前往参观。以此促进周边的住宿业、餐饮业、旅游业等相关产业共轭发展, 同时培育新型创业机会、优化区域就业结构, 减少失业率, 进而提升当地居民的生活质量。最终引入大量人才聚集, 推动技术迭代和产业创新, 促进当地经济繁荣发展。

2. 完善乡村公共服务体系, 提高乡村服务水平

为改善当地居民生活质量, 促进乡村振兴全面发展, 需健全公共体育设施、服务体系。在体育赛事的热度下, 建议属地政府构建“15 分钟体育生活圈”指标体系, 包含设施覆盖率, 如每平方公里 3 个健身点, 有助于居民运动规律化; 智慧化率, 为场地配备数字联网设备, 使居民运动更为便利、智能化; 适老化改造, 为所有场地设置无障碍通道, 保障高龄居民运动安全性, 使高龄居民同等享受到优质的服务设施。

除此还应规划建设乡村体育公园、体育历史馆等新的文化体育设施, 完善健身步道、篮球场等老旧体育场所, 为居民提供更多元化, 更舒适的生活环境。这不仅能够优化乡村人居环境, 提高居民生活幸福感, 还能丰富他们的精神文化生活。

3. 媒体宣传创新，加强体育文化建设

乡村是传统体育文化的发源地，发展乡村体育能够传承和弘扬传统体育文化，增强文化自信。在数字化时代，乡村体育需要突破单一的旅游宣传模式，创新媒体宣传，通过融合“线上+线下”的立体营销方式来深化体育文化建设、传播乡村体育精神。

建议属地政府设计“三位一体”传播体系，在云端打造“村

BA”元宇宙空间，在终端设置乡村体育数字孪生馆，在节点建设文化传播直播站。同时创立传播效果评估体系，设置地域文化认知度、非遗产品转化率等核心指标，通过指标达成度探究前期存在的问题，通过优化进一步推动后续工作高效进行。

参考文献

- [1] 黄中兴. “村BA”效应下武汉市远城区开展乡村篮球运动的路径研究 [D]. 武汉体育学院, 2024.
- [2] 储亚娟, 吉振峰, 黄芙蓉. 文体旅产业融合共驱驱动乡村振兴的价值、机制与推展 [J]. 社会科学家, 2024, (05).
- [3] 谭维, 吴昊. “村BA”赋能乡村体育发展的内在逻辑、困境与实践路径研究 [J]. 当代体育科技, 2025, 15(18):123-126.DOI:10.16655/j.cnki.2095-2813.2025.18.034.
- [4] 王茜, 胡琳. “村赛事”促进乡村体育消费的逻辑理路、现实困境与优化路径 [J]. 现代经济探讨, 2025, (06):107-113.DOI:10.13891/j.cnki.mer.2025.06.006.
- [5] 卓倪, 黄海贵. 新时代乡村体育发展路径与振兴战略研究——以贵州“村BA”现象为例 [J]. 当代体育科技, 2024, 14(28).
- [6] 崔健, 蒋津君, 李艳. 我国乡村体育赛事高质量发展探析 [J]. 体育文化导刊, 2025, (06):62-69.
- [7] 汪彬, 魏晓美. 体育赛事赋能乡村全面振兴的价值内蕴、动力机制与发展路径研究 [J]. 皖西学院学报, 2025, 41(03):79-84+92.
- [8] 史瑞应. 体育赛事旅游特殊性对游客重游意愿的影响研究——基于结构方程模型的实证分析 [J]. 价格理论与实践, 2022, (02).
- [9] 刘弘博, 江亮. 我国民间体育赛事短视频传播效益形成机理及提升路径——以“村BA”为例 [J]. 体育文化导刊, 2025, (01).
- [10] 钟梅. 体育信息化管理在体育赛事组织中的应用研究 [J]. 文体用品与科技, 2024, (02).
- [11] 顾祎晗, 李娜, 阮香君, 等. 体育赛事参与动机、赛事期望与满意度关系研究 [J]. 体育科技, 2023, 44(06).
- [12] 黄海燕, 康逸琨. 体育赛事与城市形象契合对观众满意度和重游意向的影响 [J]. 中国体育科技, 2018, 54(04).