

村 BA 赛事质量对乡村形象的双维度影响

——基于分层回归分析

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/ASDS.2025090001

摘 要 : 乡村振兴与全民健身国家战略的协同推进催生了“村 BA”这一现象级赛事。本文基于 540 份问卷数据, 运用描述性统计与分层回归分析法, 系统考察赛事质量对乡村形象认知维度与情感维度的双重影响机制。研究表明赛事呈现高满意度与低期待达成率的显著反差; 其次, 地方政府支持力度每提升 1 个标准差, 赛事社会效益可提升 0.45 个标准差; 第三, 本地居民情感认同强度显著高于外地群体; 第四, 赛事与乡村形象存在双向建构关系。据此提出三维优化路径: 经济层面构建“特色小镇+赛事 IP”的产业融合模式; 社会层面完善“政策激励-设施升级-服务供给”的协同机制; 文化层面推动“传统非遗+现代体育”的创意转化, 为乡村振兴提供可复制的实践范式。

关 键 词 : 乡村振兴; “村 BA”赛事; 体育; 沙溪; 回归分析

The Dual Dimensional Influence of Village BA Competition Quality on Rural Image —Based on Hierarchical Regression Analysis

Wu Jiawei¹, 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 : The coordinated promotion of rural revitalization and the national strategy of national fitness has given birth to the phenomenon level event of "village BA". This article is based on 540 questionnaire data and uses descriptive statistics and hierarchical regression analysis to systematically examine the dual impact mechanism of competition quality on the cognitive and emotional dimensions of rural image. Research has shown a significant contrast between high satisfaction and low expected achievement rates in sports events; Secondly, for every one standard deviation increase in local government support, the social benefits of the event can be improved by 0.45 standard deviations; Thirdly, the emotional identification strength of local residents is significantly higher than that of non local populations; Fourthly, there is a bidirectional construction relationship between the competition and the rural image. Based on this, a three-dimensional optimization path is proposed: constructing an industrial integration model of "characteristic towns+event IP" at the economic level; Improve the collaborative mechanism of "policy incentives facility upgrading service supply" at the social level; Promoting the creative transformation of "traditional intangible cultural heritage+modern sports" at the cultural level, providing a replicable practical paradigm for rural revitalization.

Keywords : rural revitalization; "Village BA" competition; sports; Shaxi; regression analysis

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，是践行“共同富裕”理念的重大战略，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，如何准确把握乡村丰富的资源，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，奋力开创中华民族伟大复兴的新局面。

一、文献综述

Zarei 等（2019）采用 Cronbach's alpha 系数评估可靠度，SFS 问卷的信度为 0.92，CP 问卷的信度为 0.88，BE 问卷的信度为 0.96，根据指标与潜在变量的比例标准，这一样本量被认为足以进行基于 SEM 的分析^[1]。分析主要发现了合适的体育经济赞助对品牌资产有明显的积极影响，品牌资产反过来能有效提高公司业绩，通过改进体育金融赞助战略可以提高企业绩效和增强品牌效应进而促进经济不断发展。

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育力度、深化产业链与品牌联动效应等实践路径^[2]。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^[3]。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^[4]。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—中观—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^[5]。

陈程（2024）认为，体育特色小镇的建设与发展是乡村振兴的重要途径之一，通过不断完善体育特色小镇，能更好的推动乡村经济、文化等方面发展，高水平助力乡村全面振兴^[6]。赵岩，钟定胜（2024）表明，以乡村体育旅游为代表的新型旅游形式展现出了强大冲劲，之所以贵州省乡村体育会成功是因为他们打造了以运动赛事为基础的旅游品牌、用网络媒体进行引流、以产业融合为核心提供足够就业岗位帮助民众致富、充分利用地域特色吸引游客传承文化、通过多元主体协同治理保障活动顺利进行^[7]。

卓倪，黄海贵（2024）谈到“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^[8]。郑卫鹏，向政，李平（2025）分析认为体育赛事作为体育事业的一种表现形式，是助力乡村振兴必不可少的抓手，属地应以人为本，提升赛后服务水平；善用新兴媒体，广泛宣传赛事；立足本土，突出当地文化特色；合理规划，完善政策制度，以保障乡村体育可持续、高效能发展^[9]。

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多元化运动赛事、建设创新产业、进行媒体宣传，但并未真正落到实处，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、理论回顾与研究假设

（一）相关分析方法简介

相关分析主要用来分析具有密切关系又不能用函数关系精确表达的变量之间的关系，它主要表述两类随机变量间线性相关的密切程度。例如，购买者的消费额和自身的收入密切相关，但是购买者的收入并不能完全决定他们的消费额，因为影响消费的因素还有很多，包括消费观念、生活习惯、季节等。对于这种不能用线性关系或其他函数关系式来精确描述的变量间的关系，可以采用相关分析。若要分析消费者的性别与消费者购买渠道的选择间是否独立，也就是研究不同性别的消费者在购买渠道选择上有无差异，则需要用卡方检验，检验分类型调查资料间的关系。

Pearson 相关系数 α 是在直线相关条件下，说明两个现象相关关系密切程度的指标。假设 (x_i, y_i) , $i=1, 2, \dots, n$ 是来自两组样本的 n 组数据，Pearson 相关系数 ρ 的计算公式为：

$$\rho = \frac{1}{n-1} \sum_{i=1}^n \left(\frac{y_i - \bar{y}}{s_y} \right) \left(\frac{x_i - \bar{x}}{s_x} \right)$$

Pearson 相关系数的数值范围为 [-1,1], 如果 $|\rho| \approx 0$, 表明两个变量没有线性相关关系; 如果 $|\rho| \approx 1$, 则表示两个变量完全直线相关。线性相关方向通过相关系数的符号来表示, 若计算的相关系数 $\rho > 0$, 表示正相关; $\rho < 0$, 表示负相关。在进行相关分析时, 通常以画散点图作为初步探索变量间相关关系的第一步。

(二) 回归分析方法简介

回归分析是研究定量数据之间的影响关系情况, 通常回归分析是放在相关关系分析之后。针对回归分析: 首先要 F 检验, 然后通常需要看以下几个指标: R^2 这个值在 0—1 之间, 越大越好, 它代表回归方程模型拟合的好坏, 如果为 0.5, 说明有 50% 的点的都掉在回归方程上面, 这个值没有好坏之分, 一般只是希望越大越好。同时 VIF 值代表多重共线性, 所有的 VIF 值均需要小于 10, 相对严格的标准是小于 5。

接着分析具体 X 对 Y 的影响关系, 首先判断有没有呈现出显著性, 即 p 值是否小于 0.05, 如果 $P < 0.05$ 则说明有影响关系, 反之则说明没有影响关系。在说明已经有影响关系的前提下, 具体是正向或是负向影响关系, 则是通过“非标准化系数”或者“标准化系数”进行判断, 大于 0 则说明是正向影响, 反之则说明为负向影响。

三、问卷设计和数据收集

(一) 调查问卷设计

从网络上查询数据得知, 沙溪镇的实际管理常住群众接近 30 万人, 基于统计学原理的问卷发放量计算公式, 包含置信水平、误差幅度、回收率、有效率等参数, 适用于沙溪镇 30 万人口的抽样调查设计:

应发问卷数 = 目标有效样本量 \ 回收率 \times 有效率
应发问卷公式

$$x = \frac{\text{目标有效样本量}}{\text{回收率} \times \text{有效应发问卷率}}$$

适用于总体大于 10 万的目标有效样本量, 目标有效样本公式即

$$n = \frac{z^2 \times p \times (1-p)}{e^2}$$

参数说明

X: 应发问卷数; N: 目标有效样本量

Z: 置信水平对应的 Z 值, 当 95% 置信水平时, $Z=1.96$

p: 估计成功比例, 样本量最大保守取 0.5

1-p: 表示预估除了成功之外其他所有情况的比例, 这里代表估计失败比例

e: 误差幅度约 3%—5%

回收率: 预计问卷回收比例约为 70%—80%; 有效率: 有效

问卷占比约为 85%—95%; 目标有效样本量当 95% 置信水平, 误差 5%

综上, 设 Z 取值为 1.96、p 取值为 0.5、1-p=0.5、e 取值为 5% 即 0.05, 所以向上取整为 385 份。

目标有效样本计算

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} = 384.16 \approx 385$$

综上, 设回收率 70% 即 0.7, 有效率 90% 即 0.9。应发问卷数为

$$x = \frac{385}{0.7 \times 0.9} = 611.111$$

因此起码发 611 份问卷, 向上取整数为 620 份, 所以本次问卷应发放 620 次问卷。若回收问卷超过 385 份, 则视为本次问卷回收有效。

在问卷中, 共设立十六道题目对消费者群体进行问卷调研, 现将统计结果汇总并分析如下: 在预调查阶段, 我们定向发放了 62 份问卷, 并回收 53 份有效问卷。对预调查结果进行分析, 经计算最终按照样本比例继续发放 558 份问卷, 回收 487 份。

首先为了让问卷的结果分析可靠和问卷的可理解性, 我们在设计好第一版调查问卷后, 以总数发放 620 份, 抽取其 10% 的数量作为预调查数量, 因此我们向调查对象发放了 62 份问卷进行试填写, 并认真收集沙溪镇人民的反馈意见, 我们对问卷作出进一步的修正, 包括但不限于简化问卷语言、更换题目, 之后, 我们对问卷进行完善, 由于第一次预调查填写出现的问题较多、改动较大, 所以第一次预调查的问卷数据不计入总数。我们完善好第二版调查问卷后再发放 62 份问卷进行试填写, 在做到严谨性的同时保证问卷设计符合沙溪镇人民的阅读习惯。本次与调查回收 60 份, 为了避免无法得到完全真实可靠的答复, 在问卷中设置了问卷最短答题时间和最长答题时间分别为三十秒和一小时。若不符合最短和最长答题时间, 则会在数据处理时将此问卷标记为无效问卷, 最终本次预调查有效回收问卷 53 份。

(二) 数据收集与样本基本特征

为了使研究样本更具代表性, 以及防止某些地区问卷样本量较多而某些地区问卷样本量很少的不均衡情况, 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, 比较有代表性; 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%。

从调查样本的基本特征来看, 本次调查覆盖沙溪镇 540 名居民, 样本性别比例均衡, 男女比例接近 1:1。年龄分布显示, 25—54 岁中年群体占比 52.7% 为最大人群, 55 岁及以上老年群体

占26.6%，18岁及以下与19-24岁青年群体合计占20.5%，反映中年群体是“村BA”赛事参与及乡村体育的核心力量。教育程度方面，高中及以下学历占比60.6%为主力，大学本科学历占29.8%，研究生及以上学历占9.6%，呈现中等教育程度为主的学历结构。职业构成中，离退休人员占比23.7%居首，学生群体占14.4%，民企职工占11.9%，自由职业、务农及待业群体合计占17.1%。收入方面，无经济收入群体占35.9%，4000-8000元月收入段为主体，合计占比50.1%。数据特征与乡镇居民自发组织的赛事属性高度契合。

（三）信度与效度检验

为了确保问卷的可靠性，本文对问卷进行信度和效度的检验。在信度检验中，可持久消费知识、态度和行为变量的克伦巴赫 α 系数分别为0.888、0.822、0.893、0.894、0.911，均大于0.8，其整体信度系数为0.970，大于0.9，且各变量中删去任何一项后变量的克伦巴赫 α 系数均无明显提高，因此，信度通过检验。此外，在效度检验中，KMO值均大于0.8，Bartlett球形检验的卡方统计值较大^②，且均统计显著（ $P < 0.001$ ），因此，效度通过检验。

四、实证结果与分析

（一）“村BA”赛事相关问题

1. “村BA”赛事服务获认可，现场能力待加强

首先探究的是受访者对“村BA”赛事总体服务质量状况，通过调查发现受访者对“村BA”赛事总体服务质量状况的评分都偏高，特别是赛场周边引导标志、指示牌清晰、明确这一项是评分最高的，反映出“村BA”赛事方在场地指引等基础服务环节的扎实工作。但受访者对“村BA”赛事现场工作人员能提供有效的服务，包括提出的额外要求的评分偏低。结合实地调研与观察发现，这类评价多来自亲临“村BA”赛事的观众，他们在观赛过程中亲身感受到服务的不足，特别是在应对突发状况和特殊需求时，工作人员的专业处置能力还有待加强。这种现场体验落差从侧面反映了“村BA”赛事组织方在人员培训和服务预案等服务体验方面还需加强投入培训，这样才能匹配“村BA”赛事的关注度和参与规模。

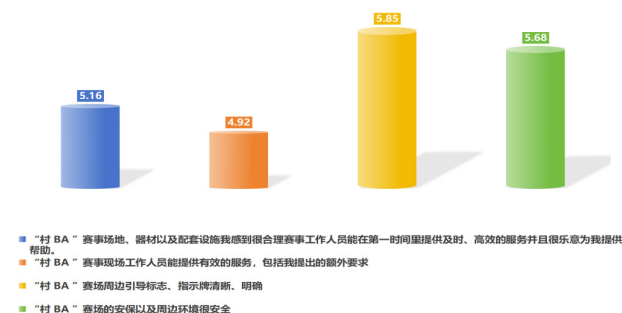


图1：“村BA”赛事总体服务质量状况的描述性统计

2. 线上线下联动显成效

其次探究的是受访者对“村BA”赛事传播总体状况，通过调

查得知，受访者对“村BA”赛事传播总体状况的评分都偏高，受访者评选“村BA”赛事信息传播渠道是否具有方便性、快捷性的选项平均分最高，说明受访者们都非常认可“村BA”赛事信息传播渠道，也印证了组织方采用线上与线下双轨并行的信息触达策略切实有效。受访者们也非常愿意去向周边推广所获取的信息，说明“村BA”赛事本身就有一定的关注度和影响力去值得让一些居民和受访者去向周边进行推广。

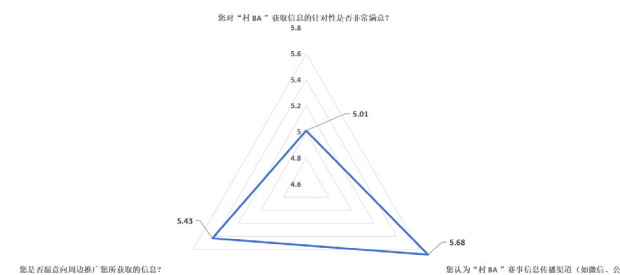


图2：“村BA”赛事传播总体状况的描述性统计

3. “村BA”破圈传播获认可

然后探究的是受访者对“村BA”赛事知情度的总体状况。通过调查得知，有21%受访者对提到乡村体育赛事，会首先想到“村BA”赛事持保留和不支持的态度，这既反映出乡村振兴背景下各地特色赛事如村超、村排的各种乡村运动如雨后春笋般的蓬勃兴起，也暗示“村BA”赛事需加强差异化定位。如何进行观众分层，如何做好宣传工作和“村BA”赛事安排并通过“村BA”赛事本身吸引更多的观众，也是“村BA”赛事当前面临的重要问题之一。从平均分可以直观看见，大家普遍的评分都很高，印证了“村BA”赛事传播具有有效性。从雷达图上看，四个选项中，评分选择最多的基本上是非常同意和同意这两个选项，四个选项中都有超50%以上的受访者给出了同意及以上，这说明受访者对“村BA”赛事知晓总体状况是比较认可的，这是一个比较好的现象，希望“村BA”赛事的组织管理单位能够继续保持做得好的地方，积极改进群众不满的问题。

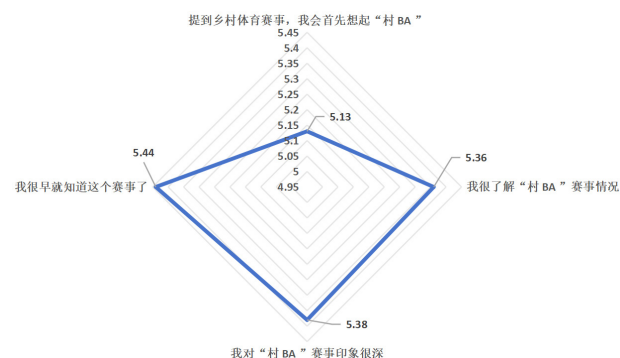


图3：“村BA”赛事传播知晓总体状况的描述性统计 - 雷达图

4. “村BA”赛事满意度虽高但未达期待

最后探究的是受访者对“村BA”赛事总体满意度情况，通过调查得知，受访者对“村BA”赛事总体满意度较好，选择的选项显示平均分均超过5分，分值略高。但是从柱状图上看，“村BA”赛事与我的期盼一致这个选项没有出现总体偏高，有近30%

的受访者选择非常不同意到不确定之间，而且选择同意和非常同意的受访者明显没有其他两个选项多。这说明“村BA”赛事的呈现并没有让受访者达到预期。

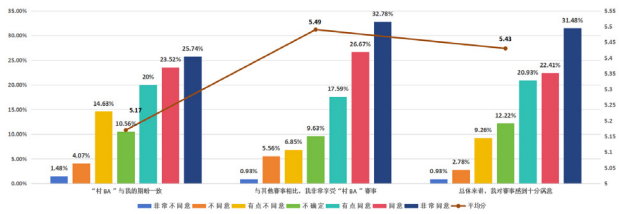


图4：“村BA”赛事总体满意度情况的描述性统计簇状柱形-折线图

（二）乡村形象的相关问题

1. “村BA”赛事点亮沙溪多面形象

首先我们探究的是受访者对“村BA”赛事举办地沙溪镇的认知形象，通过调查得知，四个选项的平均分都超过了5.5分，说明在受访者看来“村BA”赛事提升了乡村物质形象、乡村环境形象、乡村文化形象、乡村精神形象。印证了这场篮球赛事不仅是体育竞技，更激活了乡村发展的多面性。“村BA”赛事期间常态化的环境维护让村落更显整洁，拉拉队服饰中的传统服装、中场表演的传统舞蹈则让传统文化找到新舞台。而赛场上球员的拼搏劲头，让团结进取成为沙溪镇的精神支柱。这些评分数据，反映出体育赛事正以不断前进的方式推动着乡村振兴的发展。

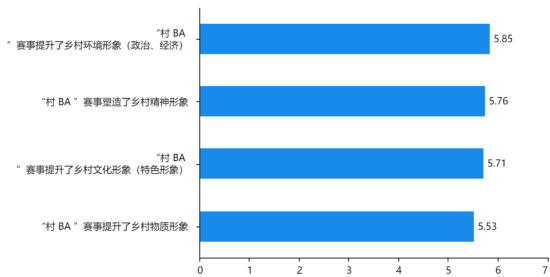


图5：“村BA”赛事举办地沙溪镇的认知形象的描述性统计

2. “村BA”赛事燃动沙溪信心，见证体育赋能乡村振兴新篇章

然后探究的是受访者对“村BA”赛事举办地沙溪镇的情感形象，通过调查得知，平均分最高的是5.93分的“是否看好该地的未来发展”这个选项。从柱状图上看，有超过40%的受访者非常同意沙溪的未来发展，这份高期待值源自沙溪镇实实在在的变革。当地政府精准把握乡村振兴战略，扎实推进“百县千镇万村”工程，在“村BA”赛事期间投入球场翻新、环境整治等15项建设工程，让本地居民切身感受到家门口的升级，更让外来游客通过整洁街道、规范指引和现代化设施触摸到沙溪镇以及沙溪各村落的发展脉搏。

特别是沙溪男篮连续两年蝉联全国“村BA”总冠军的亮眼成绩，配合篮球+文旅的特色宣传，让这个曾经默默无闻的乡镇跃升为现象级网红地。从社交媒体热搜到央视专题报道，从球迷自发创作的“村BA”赛事短视频到地方政府搭建的智慧观赛平台，线上线下融合传播使沙溪镇年度曝光量突破2亿次。可持续消费

态度均值在 0.8093~0.8499，处于“比较赞同”和“非常赞同”之间。本文向被访问者询问了一些关于政府保护环境的举措的看法。这些保护环境的举措分别有“垃圾分类”“政府绿色采购”“蓝天保卫战”和“长江十年禁渔”，询问他们这些举措的必要性，结果如图2所示。总体来说，绝大多数被访问者对这些举措持积极态度，认为这些举措是非常必要或必要的，只有极少部分（低于8%）的受访者认为这些举措是不必要或非常不必要的。

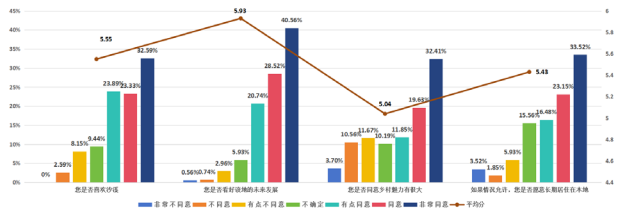


图6：“村BA”赛事举办地沙溪镇的情感形象的描述性统计柱状图

五、结论与政策建议

（一）结论

综上所述，通过调查与分析发现在乡村振兴背景下广东中山沙溪镇“村BA”赛事对乡村形象影响机制研究的结论：

1. “村BA”赛事仍存在“高满意度与低期待达成率”的现象
基于描述性分析沙溪镇人民对“村BA”赛事信息研究数据显示，受访者对“村BA”赛事总体满意度较好。但是从数据图上看“村BA”赛事与我的期盼一致这个选项没有呈现总体偏高，有近30%的受访者是选择非常不同意到不确定之间，同时选择同意和非常同意的受访者明显没有其他两个选项多。这说明“村BA”赛事的呈现并没有让公众达到预期。

造成这一现象的原因可能在于：

- （1）“村BA”赛事前期的网络宣传使观众形成过高期待
“村BA”赛事前期过度营销、夸大规模，利用宣传片过度美化，对关键信息含糊不清等都可能造成公众的不满，使部分观众亲临现场后对实际“村BA”赛事体验产生较大的心理落差。
- （2）核心观众对“村BA”赛事专业化、特色化呈现有更深层需求

部分观众长时间关注“村BA”赛事活动并对此有较深的了解，亲临现场后可能会产生“村BA”赛事组织管理、赛程安排、评判标准等不够专业化，未达到该有的标准的不满情绪与心理落差。

- （3）配套服务等细节处理存在提升空间

在“村BA”赛事举办的过程中存在较多缺漏、不够完善，可能会导致公众对“村BA”赛事存在疑问、体验感不佳。这提示运营方需在保持“村BA”赛事乡土特色的同时，着力提升专业服务水平，特别是对观众互动、文化体验等软性环节进行优化升级。

2. 地方政府对“村BA”赛事的支持力度对赛事活动的社会效益有重要作用

基于多重响应分析，数据显示大部分被调研者都认为影响开

展“村BA”赛事最重要的因素是地方政府支持，总提及次数高达405次，在所有选项中排名第一。其次是“村BA”赛事组织管理和媒体宣传报道，除此保证赛程公平性、裁判专业性也会直接影响参与体验，对活动可持续性发展产生重要影响。

影响因素可能包括：

（1）资金保障决定“村BA”赛事规模大小和长期运营能力

资金保障将影响基础设施、体育场地包括球场、灯光设备等硬件设施，充足的资金能更好的提供优质设施与场地，提高“村BA”赛事质量，这有利于扩大“村BA”赛事规模并保持长期运营。除“村BA”赛事组织、赛程公平、裁判专业性等方面对“村BA”赛事的开展有重要影响，充足的资金能保障“村BA”赛事的高效组织管理，提升公众的“村BA”赛事体验感和满意度，从而促使公众下一次继续参与、观看“村BA”赛事。

（2）活动本身的执行能力和曝光度是“村BA”赛事的重要支撑

在有稳定资金来源的基础条件下，高效率高质量的执行对“村BA”赛事同样重要。光有组织并无落实的行动是不可取的，必须在资金到位的情况下脚踏实地、实事求是，进行高质量的宣传，增强“村BA”赛事曝光度，进而保障赛事顺利进行。

3. 相较于外地人民，沙溪人民情感认同更强烈

基于分析数据显示，村BA赛事对沙溪人民而言不仅仅只是一场活动，更是对家乡的认同感。除此沙溪人民情感认同更强烈，但大多数人民对沙溪镇整体形象的核心认知还是趋于一致的。

可能存在的影响因素有：

（1）沙溪人民的身份认同感更强

因为沙溪人民常年生活在当地，对文明、风俗更为熟悉、亲切，通过“村BA”赛事更容易引发情感共鸣，而外地人只是短暂停留或出于生计来到沙溪谋生，对沙溪镇仅仅有个初步了解，短时间内无法做到完全共情。同时沙溪人民拥有更多关于沙溪镇的故事与历史的记忆，能强化其作为沙溪人民的身份认同，增强归属感。

（2）赛事本身与沙溪镇存在不可分割的关联

赛事的举办，为沙溪镇带来了经济、文化、社会方面的使用价值与积极影响，可以改善附近的居住环境、给当地的商贩带来更多的商机、增加赛事的流量与家乡的知名度。这些方面直接正面地影响着沙溪人民的生活，因此沙溪人民会更加重视“村BA”赛事。

4. “村BA”赛事与乡村形象相互影响

基于“村BA”赛事相关问题与乡村形象的相关问题相互影响数据显示，在“村BA”赛事举办地沙溪镇的认知形象模型与“村BA”赛事举办地沙溪镇的情感形象模型中，影响因素最大的都是X4，这说明满意度是核心驱动因素，提升“村BA”赛事满意度是优化沙溪镇形象的关键。X1在“村BA”赛事举办地沙溪镇的认知形象模型与“村BA”赛事举办地沙溪镇的情感形象模型中的Beta值均排名第二，说明“村BA”赛事服务质量是长期形象建设的基础。

原因可能包括：

（1）服务质量和观众满意度直接影响“村BA”赛事的开展

因为服务质量与观众满意度是“村BA”赛事活动的前提、基础，只有完善好规章制度、保障“村BA”赛事流程顺利，提升“村BA”赛事质量与体验感，才能更好的组织管理活动进行。

（2）“村BA”赛事传播和公众知晓度同样对“村BA”赛事有重要影响

在前提条件有保障的情况下，加强“村BA”赛事宣传和提升公众关注度同样重要，尤其是情感形象塑造，如社交媒体互动、故事化传播等。利用好媒体等多元化宣传可以提升“村BA”赛事知名度和公众知晓度，扩大“村BA”赛事影响力，吸引更多游客前来观赛游玩，进而推动“文体旅”产业多元融合，拉动当地经济蓬勃发展。

（二）建议

结合上述结论，为了提升乡村体育发展水平从而更好地促进乡村全面振兴，提出以下相关建议。

1. 以乡村特色小镇为引领，探索乡村发展新模式

将生产、生态、生活巧妙融合，形成“三生融合”的发展框架。建立体育装备生产作坊，建设“村BA”赛事公园碳汇系统，推行智慧社区运动圈，在推动乡村体育高质量发展的过程中扬长避短，让乡土赛事真正扎根基层。同时属地要清晰定位当地乡村优势，打造体育旅游综合体，如建立具有当地特色的体育特色小镇。在特色小镇中把活动主动权交还给当地居民，从赛程设置到场地布置都尊重当地生活习惯，这样更能提供特色鲜明、丰富多样、创新高质的乡村体育旅游产品和服务，引领体育特色小镇潮流发展新模式，进而最大化地满足当地居民日益增长的精神需要和引导外来游客到此游玩消费。

在体育旅游中，增加特色酒业发展指标，加强具有地方特色口味的农家土酒的营销，可以提升农家土酒的销量。如开发“村BA”赛事联名酒品，将体育旅游与地方酒品牌相结合；探索产业间的创新联动，设置酒文化体验馆，这不仅使更多人了解到地方酒品牌，提高地方酒的市场竞争力，实现年销售额提升，还能推动乡村旅游资源的开发和利用，实现经济效益和社会效益的双赢^[10]。

2. 政策制度为根本，建立发展机制激活居民运动热情

为推动全民运动，保持多元健康生活，建议属地建立乡村体育专项工作组，由地方政府牵头协调文体、财政、宣传部门，共同制定体育政策，建立乡村体育发展机制，以进一步激活居民运动热情。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，更舒适的体育锻炼环境。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。

并且组织管理体育活动赛事需要所有人团结协作、相互沟通协调，借此机制也能增强当地居民之间的凝聚力，携手共同推动乡村全面振兴。

3. 把传统文化融入“村BA”赛事，打造富有地域特色的赛事文化

开展沙溪锣鼓、沙溪武术等具有地方特色的表演活动；准备了市集、非遗展示等丰富的文化宣扬活动；“冠军牛”在龙瑞村

街心公园小住几日，与观众一起为大赛助威等活动展现了体育赛事和传统文化的完美融合。

为了打造更具地域特色的赛事文化，传承发扬中国传统文化，建议属地运用四个维度，第一是符号维度，选择更具代表性的元素设计专属本地或者赛事的图腾，并将图腾运用在具有地方文化特色的纪念品、文创上，让公众更深刻地记住当地特色文化；第二是仪式维度，创新开赛流程，利用好当地传统文化进行开场表演或中场表演来激发公众兴趣，使其有继续深入了解当地文化的想法；第三是叙事维度，开发“村 BA”赛事主题连环画，

使公众通过连环画更好地了解“村 BA”赛事历史、赛事流程，利用较短时间弄清“村 BA”赛事主题融入赛事活动；第四是体验维度，可以设置文化宣传讲座、沉浸式文化迷宫等主题活动，使公众在游玩的同时通过活动沉浸式参观体验当地传统文化习俗。这不仅能营造浓厚的体育文化氛围，还能形成“乡村体育 + 文化”产业链条，推动古朴与热血碰撞、传统与创新交融，让文化焕发新活力。

参考文献

[1]Journal[J]Annals of Applied Sport ScienceVolume 7, Issue 3. 2019.

[2] 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.

[3] 王茜, 胡玮. “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.

[4] 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.

[5] 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.

[6] 陈程. 体育特色小镇助力乡村振兴的优化路径研究 [D]. 贵州师范大学, 2024.

[7] 赵岩, 钟定胜. 乡村体育赛事赋能乡村振兴路径研究——以贵州省“村 BA”为例 [J]. 中国市场, 2024, (32).

[8] 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).

[9] 郑卫鹏, 向政, 李平. 体育赛事助力乡村振兴的路径研究——以恩施州“村 BA”为例 [J]. 文体用品与科技, 2025, (10): 35-37.

[10] 王彬彬. 乡村振兴战略中体育旅游与地方酒品牌联动发展研究 [J]. 中国酒, 2024, (12).