

泸州市户外运动赛事促进文体旅商融合发展的 机制与路径研究

谭露¹ 曾传俊² 李佩聪¹

(1.四川师范大学, 四川 成都 610101, 2.西南石油大学, 四川 成都 610500)

摘要:户外运动赛事作为体育产业与文旅产业融合发展的新兴载体,正逐步成为激发区域消费活力、推动文体旅商深度融合的重要引擎。我们以泸州市为研究对象,立足国家推动体育赛事经济与消费升级、四川省户外运动产业发展与文体旅商融合战略部署以及泸州市赛事激励政策与区域消费中心城市建设的多重政策背景,运用文献分析和案例研究等方法,系统探究户外运动赛事促进文体旅商融合的机制与路径。研究发现:泸州市已初步构建起覆盖国际、国家、省、市、县五级的户外运动赛事体系,2025年全年举办重点赛事232场,其中国际级3场、国家级5场、省级12场,赛事经济效应初步显现,全年带动周边消费超5亿元。在融合机制层面,户外运动赛事通过经济效应与社会效应的多维表征实现融合效应的价值释放;通过“流量导入—留量转化—增量创造”的核心转化链条,将瞬时性赛事流量转化为可持续的经济增量;在政策驱动、市场需求与社会参与的多元动力协同下,依托政府市场协同、产业间协同与空间协同的产业协同机制,形成赛事促进文体旅商融合的系统性运行架构。在优化路径层面,本文提出赛事供给体系升级、空间与产业全域协同、流量高效转化与商业变现、以及制度创新与政策保障等系统性对策。户外运动赛事能够通过“以赛为媒”的融合机制,有效打通体育、文化、旅游、商业之间的产业边界,实现从“瞬时流量”到“长期留量”再到“持续增量”的价值跃升。泸州的实践经验为中小城市以赛事经济撬动文体旅商融合提供了可推广的参考样本。

关键词:户外运动赛事;文体旅商融合;融合机制;赛事经济

基金项目:泸州市社科联·体育文化与产业发展研究中心一般项目“泸州市户外运动赛事推进文体旅商融合发展研究”(项目编号:26TYB03)。

DOI: doi.org/10.70693/202609233394

Research on the Mechanisms and Paths of Outdoor Sports Events in Luzhou City in Promoting the Integrated Development of Culture, Sports, Tourism, and Commerce

Tan Lu¹, Zeng Chuanjun², Li Peicong¹

¹Sichuan Normal University, Chengdu 610100, Sichuan, China

²Southwest Petroleum University, Chengdu 610500, Sichuan, China

Abstract: As an emerging vehicle for the integrated development of the sports industry and the cultural tourism industry, outdoor sports events are gradually becoming an important engine for stimulating regional consumption vitality and promoting the deep integration of culture, sports, tourism, and commerce. Taking Luzhou City as the research object, and

作者简介: 谭露(2002—),女,硕士,研究方向:体育人文社会学
曾传俊(2003—),男,硕士,研究方向:体育人文社会学
李佩聪(1972—),男,博士,教授,研究方向:体育人文社会学
通讯作者: 李佩聪

against the multiple policy backgrounds of China's promotion of the sports event economy and consumption upgrading, Sichuan Province's strategic deployment for the development of the outdoor sports industry and the integration of culture, sports, tourism, and commerce, and Luzhou City's event incentive policies and construction of a regional consumption center city, this study uses methods such as literature analysis and case studies to systematically explore the mechanisms and paths through which outdoor sports events promote the integration of culture, sports, tourism, and commerce. The study finds that Luzhou City has initially established a five-tier outdoor sports event system covering international, national, provincial, municipal, and county levels. In 2025, 232 key events were held throughout the year, including 3 international events, 5 national events, and 12 provincial events. The economic effects of the events have begun to emerge, driving more than 500 million yuan in surrounding consumption over the year. At the level of integration mechanisms, outdoor sports events realize the value release of integration effects through the multidimensional representation of economic and social effects; through the core transformation chain of "traffic introduction—retention conversion—increment creation," they transform transient event traffic into sustainable economic increments; and under the synergy of multiple drivers of policy, market demand, and social participation, they rely on an industrial synergy mechanism featuring government-market synergy, inter-industry synergy, and spatial synergy to form a systematic operating architecture in which events promote the integration of culture, sports, tourism, and commerce. At the level of optimization paths, this paper proposes systematic countermeasures such as upgrading the event supply system, whole-region spatial and industrial synergy, efficient traffic conversion and commercial monetization, and institutional innovation and policy support. Outdoor sports events can, through an "events as a medium" integration mechanism, effectively break down the industrial boundaries among sports, culture, tourism, and commerce, and achieve a value leap from "transient traffic" to "long-term retained traffic" and then to "sustained increments." Luzhou's practical experience provides a replicable reference sample for small and medium-sized cities to leverage the sports event economy to stimulate culture-sports-tourism-commerce integration.

Keywords: outdoor sports events; culture-sports-tourism-commerce integration; integration mechanism; sports event economy

一、引言

近年来, 体育赛事已逐步成为释放消费内需潜力和激活消费升级的重要引擎^[1]。新发展阶段, 以消费为主导的内需体系加快形成, 积极培养体育赛事成为新的经济消费增长点, 是推动体育产业高质量发展促进消费持续增进的必然选择^[2]。2024年3月, 国家体育总局、商务部、文化和旅游部联合发布《关于开展体育赛事进景区、进街区、进商圈的活动通知》明确提出鼓励体育赛事走出传统场地限制, 融入公共空间, 打破体育与文化、旅游、商业之间的产业边界。2025年9月《国务院办公厅关于释放体育消费潜力, 进一步推进体育产业高质量发展的意见》进一步提出了到2030年, 培养一批具有世界影响力的体育赛事, 满足人民群众日益增长的体育参与和消费需求, 依托大型体育赛事平台积蓄产业发展势能, 已成为促进文体旅商融合发展的重要支撑^[3]。

二、泸州市户外运动赛事发展现状

(一) 政策支持体系分析

在文体旅商深度融合发展中, 政策制度作为产业发展的重要保障, 发挥着基础性、引导性和

支撑性的关键作用^[3]。一系列政策为地方赛事经济发展指明了方向, 四川省委、省政府出台《加快推进体育强省建设行动方案》明确提出打造具有国际影响力的户外运动目的地, 支持推广特色山地户外运动等项目, 这些省级战略定位和政策工具, 为泸州发展户外运动赛事提供了资源导入通道。在市级层面上, 明确支持泸州打造体育赛事城市、体育旅游城市, 并以泸永江融合发展示范区建设为契机, 为泸州市户外运动赛事提供了资源导入通道。泸州市出台了针对性的赛事激励措施《关于推进文旅商深度融合发展, 高质量建设区域消费中心城市的若干政策措施》, 形成了赛事引进向文旅消费转化的双驱动格局, 各项政策均将赛事与文旅商融合发展作为目标, 强调赛事流量向消费流量的转化

(二) 赛事发展格局

泸州市户外运动赛事在政策支撑下实现突破性发展, 全年共举办重点赛事232场, 涵盖国际级3场、国家级5场、省级12场、市本级15场及区县特色赛事197场, 构建起“国际赛事引领、国省赛事支撑、群众赛事普及、乡村赛事创新”的分层格局。在国际与国家级层面, 泸州国际网

球公开赛、全国匹克球冠军赛等高水平赛事相继落地；在省级层面，“川超”足球联赛等赛事有效带动城市消费；区县级层面，各区县因地制宜打造特色赛事品牌，“向溪而行”徒步赛依托大渡口镇火炬社区，融合特色美食、非遗等多元活动推动本土特色赛事蓬勃兴起。合江半马马拉松期间，通过“荔马爱上非遗”集市等活动，集结50家优质商户，直接带动消费8000万元。赛事活动的举办大力促进了城市消费，发展赛事经济。

（三）典型案例分析

本土群众性户外赛事的举办，直接催生了餐饮、住宿、纪念品销售等消费空间，基础设施改善、场馆升级等投资空间及旅游服务等产业空间的发展^[4]。纳溪区“向溪而行”徒步赛近2000名参赛者参与，以多元沉浸式体验项目让游客慢下来、留下来，深度感知纳溪的自然生态与人文的魅力。赛事以“赛事+旅游”“赛事+经济”“赛事+乡村”等融合模式，有效激发市场活力，推动泸州市文旅品牌价值提升与内涵拓展。以“荔马爱上非遗”为主题的合江半程马拉松赛，吸引5000名参赛者参赛，覆盖20个省、3个自治区、4个直辖市及外籍选手参赛。赛事期间累计吸引游客超10万人次，直接带动消费8000万元，带动旅游综合收入达1.2亿元。抖音，微信等平台曝光次数超1000万次，成功塑造“荔马”文化赛事品牌，形成“赛事引流-消费留客-产业增值”的良性循环，构成了泸州户外运动赛事促进文体旅商融合发展的实践样本。

三、户外运动赛事促进文体旅商融合的机制分析

（一）融合效应价值测度与表现

户外运动赛事对文体旅商融合推动通过经济、社会等多个维度加以表征，其融合效应呈现多层次、多面向的特征。从经济效应维度来看，户外运动赛事最直接、最量化的融合效应体现为经济效益，赛事举办期间，参赛者、随行人员及观众聚集形成了短时、高密度的消费流直接拉动当地餐饮、住宿、交通、旅游、零售等关联产业的收入增长，研究表明，体育赛事能够显著促进经济高质量发展且高等级联赛的影响效应更大^[5]。赛事带来的效应并非仅限于比赛当天，通过“赛事+市集”、“赛事+促销”的融合模式的嵌入，消费时间也从“比赛日”向“比赛周”等扩展。合江半马期间，“荔马爱上非遗”集市集结58家优质商户联动促销，正是赛事经济效应从“点

状发展”向“面状辐射”的表现。从社会效应维度来看，户外运动赛事对城市品牌的传播和群众赛事的开展，构成了融合效应中更具长远意义的维度。赛事产业对城市文化价值的挖掘，构建了赛事塑造城市文化品牌的内在机理。泸州2025年“骑遇况场”公路自行车赛曝光量约500万次，合江半马在抖音、微信等平台曝光1000万次，正是赛事作为城市形象传播的直接体现。同时户外运动赛事的多元化推动了广泛全民参与，将赛事转化为充满情感故事和集体记忆的社交空间^[4]，打造出一系列兼具有地域特色与情感共鸣的赛事文化构建了户外运动赛事促进文体旅商融合发展的效应图谱。

（二）核心转化机制

户外运动赛事促进文体旅商融合的核心，在于将赛事带来的“流量”转化为可持续的“留量”，并持续创造“增量”，形成一个不断循环可持续的增值过程。以烟台市为案例的GIS实证研究显示，体育赛事分布类型为集聚型，不同区域体育赛事分布表现出明显的不均衡性，并且显著高于旅游景区^[6]。研究指出，集聚效应和辐射效应是体育消费城市高质量发展的内涵逻辑。体育赛事利益相关者在赛事发展过程中对经济高质量的发展呈现空间溢出的特点^[7]。泸州市的户外运动赛事实践中，赛事形成的空间集聚效应是多层次的。合江半马、骑遇况场、川超足球联赛等从空间分布来看，泸州市赛事呈现出“城区赛事—景观赛事—乡村赛事”的空间集聚格局。有研究基于AISAS模型对马拉松参赛者消费行为进行分析，揭示了参赛者参赛的决策过程^[8]，表明参赛者对当地经济的拉动效应，而这一效应取决于赛事组织是否能够将“参赛”转向为“体验城市”这一过程。在泸州的实践过程中，留量转换机制得以实现。赛道即旅游路线，使参赛者在参赛过程中完成对城市文化景观的体验与感知。

（三）动力机制多维协同

户外运动赛事促进文体旅商融合的可持续发展，并非单一力量推动，而是多维动力机制协同作用下的结果。政策驱动是户外运动赛事发展的基础性力量。政策驱动核心在于政府通过制度提供资源投入，降低赛事举办的不确定性与交易成本为赛事举办提供保障，泸州市出台的一系列政策，为赛事规模化发展提供了持续的制度动能。社会参与机制提高了户外运动赛事组织效率与社

会认同, 运动赛事的发展需要政府的顶层设计和市场需求的拉动, 更离不开社会多元主体的参与。社会参与机制的意义就在于赛事不在是一次性活动, 而是持续运营, 不断跟进的社会平台。泸州市户外运动赛事大多依托社区空间展开, 赛道经过社区、村道、古城等场地离不开社区层面的广泛参与, 这种多元共建共享的赛事, 正是户外运动赛事促进文体旅商融合发展得以持续发生的深沉社会动力。

(四) 产业协同机制

户外运动赛事促进文体旅商融合发展的持续深化, 不仅依赖于政策驱动、市场需求与社会参与的多维动力支撑, 更依赖于产业协同机制的系统构建。大型体育赛事促进文体旅商融合, 需通过政策制度资源、产业资源、核心要素的系统整合来实现^[3]。政府与市场的有效协同是户外运动赛事产业协同机制的首要维度。政府提供制度供给与公共服务, 市场负责产品开发与运行, 两者分别承担不同功能角色形成良性互动格局。政府通过制度供给和公共服务降低赛事的制度性成本和系统性风险, 市场通过专业运营和商业开发, 提高赛事品质与效率。在新质生产力驱动下, 产业协同与制度适配, 已是体育消费与城市经济向长期融合发展的核心机制^[9]。泸州的实践表明, 当地政府的制度供给与市场专业运行有效衔接, 使赛事具备从政府包办走向市场驱动的可持续动力。

三、户外运动赛事赋能文体旅商融合的优化路径四、

(一) 赛事供给体系升级

赛事供给体系是户外运动赛事促进文体旅商融合的基础性环节, 品牌赛事是赛事供给体系升级的核心载体。体育品牌赛事也是推动地方体育产业发展和提高城市影响力的关键因素^[10]。泸州拥有独特而丰厚的文化资源, 如酒文化、红色文化、长江文化、非遗文化等文化元素将独特的文化与体育赛事结合, 构建“一县一品”赛事IP。以赛事为入口, 以产品为载体, 以体验为纽带, 实现从参赛到消费的延伸。开发参赛包与产品组合, 突破传统参赛包仅包含号码布、参赛服、补给的局限, 将景区门票、非遗体验券、代餐券等纳入参赛包, 是参赛者在报名之时即获得完整的消费体验, 参赛包变成一个消费入口, 泸州市“荔马爱上非遗”活动的实践, 已初步展现了

“参赛包+”的产品逻辑^[11]。设计“赛道+体验线路”, 将赛道打造为一条集运动、观光、文化体验为一体的复合型线路, 合江半马以非遗为主题, 串联非遗之都、长江之都、美食之都、千年古城等四个城市名片; 向溪边而行徒步赛, 串联美食、非遗体验、童年游园等多个活动。这些实践表明, 应将经典赛道开发为常态化的体育旅游路线, 供非赛时段的游客体验。延伸“赛后+数字”留客产品, 建立参赛者数据库, 通过官方小程序或APP实现赛后精准运营, 赛后推送赛事经常回顾、城市旅游攻略及专享优惠, 将参赛者一次性参与转化为持续性关注。从赛事品质到赛事品牌, 为户外运动赛事一次性活动走向持续性品牌提供系统性优化方案。

(二) 空间与产业全域协同

空间与产业的全域协同, 是户外运动赛事促进文体旅商融合, 从点状突破走向系统集成基础与组织保障。城乡联动是空间协同的基本维度。推动城乡联动深化, 泸州市赛事发展应着力构建“城市赛事中心-乡村赛道节点-景区消费终端”空间串联体系, 将赛道延伸至各区县特色乡村与景区节点, 创造农特产品展销, 非遗体验等消费场景嵌入赛事流程。开发“跟着赛事游泸州”的赛道路线将经典赛道开发为常态化体育旅游产品, 供非赛时阶段游客体验, 实现赛后旅游的空间功能延续。联合营销与品牌共建平台, 文体旅商各方宣传资源与渠道, 形成“赛事宣传+城市推广+产品推介”的一体化传播矩阵。合江半马期间, 全媒体传播矩阵实现超1000万次曝光的经验表明, 当赛事传播与城市形象、特色产品营销形成合力时传播效果可以实现倍增。搭建数字化产业协同平台, 依托数字技术, 构建泸州文体旅商融合发展的信息平台, 整合赛事信息、旅游信息、商业优惠、农产品信息等数据资源, 为参赛者提供“一站式”消费引导服务。从各区域维度和组织维度入手, 共建户外运动赛事促进文体旅商融合的全域协同格局。

(三) 流量高效转换与商业变现

户外运动赛事促进文体旅商融合的最终点, 在于如何将赛事集聚的暂时流量转化为可持续发展的经济增量。研究表明, 参赛者异地参赛停留时间由2天延长至3天, 更有利于激发赛事的经济潜力^[12]。赛前通过线上营销、赛事周边等预订方式, 提前锁定消费预期; 赛中通过赛道沿线市集、非遗展演、美食节等配套活动, 将观赛流量转化为即时消费; 赛后通过纪念品、赛事回

顾等延续消费热度。数字化留客,建立参赛者数据库,通过小程序实现赛后精准营销,有研究运用 k-means 聚类分析,将马拉松消费者分为资深马拉松追求者、普通马拉松爱好者和社交者三个集群^[13]。不同集群所表达方式不同,这为赛后精准营销提供了细分依据。泸州在数字化游客方面处于起步阶段,目前主要依赖第三方平台,参赛者信息分散,未形成统一参赛者数据库,赛后与参赛者联系基本中断。建立统一参赛者数据管理平台,整理赛事报名,消费记录等各种信息为参赛者制定信息化推送和赛后服务。流量高效转化与商业变现,是户外运动赛事促进文体旅商融合从投入走向市场的关键,延长消费时效、突破赛事消费的时间线、数字化留客、建立参赛者数据库等,都为构造起赛事流量高效转化为商业变现提供了系统性路径。

(四) 制度创新与政策保障

制度创新与政策保障是户外运动赛事促进文体旅商融合从短期驱动走向长效运行的关键支撑。赛事激励政策是引导赛事发展方向、调控赛事供给结构的核心政策工具^[14]。建立赛事激励动态评估与调整机制,依据评估结果调整下一年度奖补标准。研究表明,我国体育赛事运营已由政府主导转为政府、运动项目协会、社会大众共同参与的运动模式,充分吸纳多元主体的反馈意见,保证政策的精准性与适应性。价值链延伸政策。根据泸州市地域特色,出台赛事与非遗融合引导政策,鼓励赛事主办方将非遗体验,非遗产品销售与赛事相结合,更能带动非遗产品的传播。出台“赛事+农业”消费引导政策,支持赛事主办方展示农特产品,乡村民宿,体验田园风光等配套活动,推动各区县在赛事期间统一组织“一镇一品”农特产品展销,将赛事流量定向导入乡村消费场景。

参考文献:

- [1] 于萌,王钰民. 扩大内需战略下体育赛事拉动消费升级的动力机制及推进策略 [J]. 西安体育学院学报, 2025, 42 (4): 424-434.
- [2] 潘泓宇,郭鸣明,张春萍. 我国体育赛事消费长期持续增长的逻辑、约束与路径 [J]. 沈阳体育学院学报, 2025, 44 (6): 115-122.
- [3] 李海,马越斐. 依托大型体育赛事促进商旅文体深度融合发展的理论逻辑与推进指向 [J]. 沈阳体育学院学报, 2025, 44 (2): 123-129.
- [4] 王震,沈克印. 空间生产视域下群众性体育赛事驱动文体旅融合的推展路径——以“苏超”为例 [J]. 沈阳体育学院学报, 2026, 45 (2): 57-63.
- [5] 娄虎,刘萍,房立栋,等. 省域体育赛事消费主体经济拉动效应的量化评估——江苏省城市足球联赛实证研究 [J]. 体育科学, 2025, 45 (7): 15-21+97.
- [6] 赵新龙,宋锡钰,王艳,等. 体育赛事与旅游景区的空间分布特征及影响因素——基于烟台市的GIS实证研究 [J]. 资源开发与市场, 2025, 41 (10): 1585-1592.
- [7] 王志远,慈芳慧,钟声. 职业体育赛事对经济高质量发展空间溢出效应 [J]. 同济大学学报(社会科学版), 2024, 35 (5): 116-128.
- [8] 吴梦柯,付群,石岩. 中国体育产业与旅游产业融合发展的动态演进、空间特征及障碍因素 [J]. 山东体育学院学报, 2024, 40 (5): 67-77.
- [9] 倪定清,项晓. 从赛事“流量”到发展“留量”: 新质生产力驱动下体育消费与城市经济的互馈升维研究 [J]. 体育世界, 2025, (11): 42-44.
- [10] 林晨,王静宜,李树旺. 供给侧结构性改革视角下体育产业新质生产力的发展要求与推进路径 [J]. 上海体育大学学报, 2025, 49 (1): 55-64.
- [11] 刘春华,黄雄. 新时代文体旅深度融合背景下体育赛事“三进”活动的实践路径 [J]. 天津体育学院学报, 2025, 40 (4): 413-419.
- [12] 赵轶龙,陈伟浩,张晓东,等. 发展赛事经济背景下参赛何以影响消费——来自路跑赛事的经验证据 [J]. 上海体育大学学报, 2025, 49 (10): 27-39.
- [13] 鲍芳,袁园媛,张靖弦,等. 马拉松消费者行为研究:特征、挑战与趋势 [J]. 武汉体育学院学报, 2020, 54 (6): 10-18.
- [14] 代志新,马睿文,班若琳,等. 财政政策支持体育产业高质量发展的理论逻辑、实践问题与优化路径 [J]. 北京体育大学学报, 2023, 46 (3): 48-61.
- [15] 付群,左古月,侯想,等. 体育赛事“三进”促进消费的路径探索 [J]. 天津体育学院学报, 2025, 40 (3): 297-304.