



# Research on the New Development Model of China's Sports Competition Performance Industry Empowered by Short Video Platforms: Taking TikTok's Support for the "Street King Basketball" Tournament as an Example

Weijie Cai

College of Physical Education and Health Sciences, Zhejiang Normal University, Jinhua, China  
Email: 1059832144@qq.com

**How to cite this paper:** Cai, W.J. (2024) Research on the New Development Model of China's Sports Competition Performance Industry Empowered by Short Video Platforms: Taking TikTok's Support for the "Street King Basketball" Tournament as an Example. *Open Access Library Journal*, 11: e11848.

<https://doi.org/10.4236/oalib.1111848>

**Received:** June 19, 2024

**Accepted:** July 19, 2024

**Published:** July 22, 2024

Copyright © 2024 by author(s) and Open Access Library 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

## Abstract

With the development of the times, China's sports competition performance industry has developed accordingly. Short video empowers the sports competition performance industry is an emerging development model. Internal mechanism: platform advantage to broaden the communication channels of the sports competition performance industry, platform advantage to broaden the communication channels of the sports competition performance industry, data empowerment to promote the optimization of the operation of the sports competition performance industry, live broadcast + e-commerce, to broaden the monetization channels of the sports competition performance industry. Challenges: The platform has a low entry threshold, the quality of sports competition performance content is uneven, the selection of short video content is wide, and the continuous attention to small and medium-sized sports competition performances has become a problem, and it is difficult to monetize small and medium-sized sports competition performance projects. Path: Strengthen the platform's sense of responsibility, strengthen the content review mechanism, pay attention to the development and construction of event IP, differentiate competition, explore diversified monetization models, strengthen cooperation with platforms, and formulate relevant protection and incentive policies by the government.

## Subject Areas

Sports Science

---

## Keywords

Sports Competition Performance Industry, Street King Basketball, Short Video

---

### 1. 引言

体育竞赛表演产业是我国体育产业的重要组成部分，在现代体育产业体系中具有非常重要的地位。2014年，国家颁布《国务院关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》，其中强调丰富体育赛事活动，以竞赛表演业为重点，大力发展多层次、多样化的各类体育赛事[1]，自此体育产业发展开启了新的阶段。2018年，国务院办公厅发布了《关于加快发展体育竞赛表演产业的指导意见》，强调体育竞赛表演产业已经成为推动体育产业向纵深发展和建设健康中国的重要引擎，到2025年，体育竞赛表演产业总规模达到2万亿元，基本形成产品丰富、结构合理、基础扎实、发展均衡的体育竞赛表演产业体系[2]。2019年，我国又颁布《体育强国建设纲要》，明确指出要把体育产业发展成为国民经济支柱性产业，其中体育竞赛表演业作为体育产业的两大核心业态之一，受到了国家层面产业政策的重点关注。在这五年的发展期间，据国家统计局统计，竞赛表演业增加值已由2015年的52.6亿元，增长至2019年的122.3亿元[3]，增幅达到132.51%，体育竞赛表演产业发展非常迅速。随后，在2021年，我国再次颁布《“十四五”体育发展规划》，提出要加快构建自主品牌体育赛事活动体系，打造100个具有自主知识产权的体育竞赛表演品牌，支持引进并培育100项具有较高知名度的国际体育精品赛事，重点培育10个具有较大影响力的体育赛事名城，推动赛事活动线上线下一体化发展等一系列对体育竞赛表演产业的改革升级规划[4]。可见，在“十四五”时期我国体育竞赛表演产业将呈现出更为广阔的发展空间。

疫情过后，体育竞赛表演产业呈现恢复性增长，国家统计局最新数据显示：2022~2023年体育竞赛表演产业总产出为388亿元，占体育产业总产出1.2%，增长值为145亿元，占体育产业增加值的比重为1.1%，增加值增速为11% [5]。尽管体育竞赛作为体育产业的重要组成部分，具有推动体育发展和促进经济增长的潜力，但其对体育产业产值的贡献却远远不能达到国家将其视为体育产业内部支柱性产业的期望。

如今，我国短视频发展也非常迅速。短视频凭借娱乐化、碎片化的方式成为当下炙手可热的互联网娱乐和社交媒体的主导形式之一。截止到2023年底，我国短视频市场规模近3000亿，用户规模占整体网民的94.8%。2017年，国家广播电视总局颁布《关于调整〈互联网视听节目服务业务分类目录(试行)〉的通告》，明确短视频业务属于第三类互联网视听节目服务[6]。2020年~2021年期间，总局先后颁布《广播电视和网络视听“十四五”发展规划》《广播电视和网络视听“十四五”科技发展规划》，鼓励开拓短视频、网络直播等新兴媒介传播方式，提升短视频的内容质量[7]。短视频新颖的营销手段和流

量获取方式能够赋予我国体育竞赛表演产业形成新的发展模式，这与国家大力倡导的“互联网 + 体育”现代产业发展模式相契合。短视频平台赋能体育竞赛表演产业带动体育产业已是必然发展趋势，这是体育产业发展的新路径、新模式。以下(表 1)为近年国家促进体育竞赛表演产业和短视频发展的部分相关政策。

目前，我国体育竞赛表演产业发展比较晚，其中具有一定参考性的研究有：网络与数字时代的体育产业[8]，中国体育竞赛表演产业发展的历程、逻辑与趋势——基于政府行为变迁视角[9]，我国体育竞赛表演产业发展困境及应对策略[10]。由此可见，国内有关“短视频 + 体育竞赛表演产业”新发展模式的研究比较少。基于此，本文主要是根据以往的相关研究，聚焦短视频平台新兴的中小型体育竞赛表演活动，以抖音平台的《街球霸王》比赛为例，对短视频平台赋能体育竞赛表演产业新发展模式的内在机制进行阐述、梳理，探讨发展的困境以及提供合理的推进路径。

**表 1.** 近年国家促进体育竞赛表演产业和短视频发展的部分相关政策

时间/年	发文单位	文件名称	相关内容
2014	国发	《国务院关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》	意见指出积极扩大体育产品和服务供给，推动体育产业成为经济转型升级的重要力量，促进群众体育与竞技体育全面发展。其中也强调丰富体育赛事活动，以竞赛表演业为重点，大力发展多层次、多样化的各类体育赛事。
2018	国办	《国务院办公厅关于加快发展体育竞赛表演产业的指导意见》	强调体育竞赛表演产业已经成为推动体育产业向纵深发展和建设健康中国的重要引擎，到 2025 年，体育竞赛表演产业总规模达到 2 万亿元，基本形成产品丰富、结构合理、基础扎实、发展均衡的体育竞赛表演产业体系。
2019	国办	《国务院办公厅关于印发体育强国建设纲要的通知》	明确指出要把体育产业发展成为国民经济支柱性产业，其中体育竞赛表演业作为体育产业的两大核心业态之一，受到了国家层面产业政策的重点关注。
2021	体育总局	《体育总局关于印发“十四五”体育发展规划的通知》	提出要加快构建自主品牌体育赛事活动体系,打造 100 个具有自主知识产权的体育竞赛表演品牌，支持引进并培育 100 项具有较高知名度的国际体育精品赛事，重点培育 10 个具有较大影响力的体育赛事名城，推动赛事活动线上线下一体化发展等一系列对体育竞赛表演产业的改革升级规划。
2017	国家广播电视总局	《国家新闻出版广电总局关于调整互联网视听节目服务业务分类目录(试行)的通告》	明确短视频业务属于第三类互联网视听节目服务。
2020~2021	国家广播电视总局	《广播电视和网络视听“十四五”发展规划》《广播电视和网络视听“十四五”科技发展规划》	鼓励开拓短视频、网络直播等新兴媒介传播方式，提升短视频的内容质量

## 2. 短视频平台赋能我国体育竞赛表演产业新发展模式的内在机制

### 2.1. 短视频的内涵

短视频是指时长较短、通常在几秒到几分钟之间的视频内容。短视频富有创造力和表达能力，具有精简、创意、多样化和互动等特点，能够满足观众快速获取信息、获得娱乐和进行社交互动的需求。在《中国短视频研究现状与发展报告》中提到：短视频，是一种基于互联网的、基于社交媒体的、基于移动终端的新媒体视频形式，在现代传播方式的巨大作用下越来越深刻地影响着社会。抖音，目前是短视频平台中两大龙头之一，由最初的个人短视频分享平台发展成为现在的商业化变现平台。其凭借精准的算法推荐、多元化的内容创作、丰富的社交互动与分享、创新的视频编辑功能以及社交互动和商业化变现能力等特点，吸引了大量用户和创作者，从而成为了全球范围内备受关注的短视频平台之一，可想而知抖音短视频平台目前的商业价值之巨大。

### 2.2. 体育竞赛表演产业的内涵

体育竞赛表演产业是体育产业的重要组成部分，表现为体育竞赛表演组织者为满足消费者运动竞技观赏需要，向市场提供各类运动竞技表演产品而开展的一系列经济活动[2]。其中，体育竞技表演产品包括：体育赛事、体育表演节目、体育电子游戏、体育旅游活动、体育健康服务、体育用品和装备等；而常见的经济活动包括：赛事组织与管理、广告和赞助商合作、媒体转播权和版权销售、体育旅游和观赛消费、运动员合同和转会交易等。体育竞赛表演产业的产品和经济活动非常丰富多彩，各种经济活动之间相互关联，构成了体育竞赛表演产业的全面运作和发展。体育竞赛表演产业主要是以消费者的观赏需要为出发点，以借助多元手段和资源为支撑、以浓厚体育文化氛围为保障、以遵循市场经济规律为准则的经济活动体系[10]。

### 2.3. 短视频平台赋能我国体育竞赛表演产业新发展模式的内在机制

短视频平台赋能我国体育竞赛表演产业是指通过短视频平台和技术的应用，为体育竞赛表演产业提供了一种全新的推广、传播、互动和获利方式。在厘清短视频平台和体育竞赛表演产业内涵的基础上，探究短视频平台赋能我国体育竞赛表演产业新发展模式的内在机制(图 1)：平台优势，拓宽体育竞赛表演产业传播渠道；粉丝经济，提高体育竞赛表演产业商业价值；数据赋能，促进体育竞赛表演产业运营优化；直播 + 电商，拓宽体育竞赛表演产业变现渠道等。

#### 2.3.1. 平台优势，拓宽体育竞赛表演产业传播渠道

伴随着移动互联网的飞速发展,具备“短、平、快”特征的短视频迅速进入公众生活,成为获取、传递信息的主要形式之一[11]。短视频平台的优势主要

体现在以下 3 个方面：①短视频平台为体育竞赛表演产业提供了一个广阔的内容创作和传播平台。体育竞赛表演的精彩瞬间、运动员平时的训练以及幕后的花絮等都可以通过短视频形式进行传播，通过巨量算数提供的数据，在 2021 年 1 月至 2022 年 2 月期间，共计有 1.2 亿+的用户在抖音发布体育类视频，体育类内容播放量共计约 2 万亿次，分布在各类赛事、竞技运动、健身等行业[12]，而且这两项数据呈现逐年快速递增的势头。②短视频平台具有一个庞大的创作者生态系统，吸引了众多的体育竞赛表演爱好者和专业人士加入。这些创作者可以通过自己的专业知识和技能，创作出多样化的体育竞赛表演内容，包括技巧教学、赛事解说、评论分析等。截止至 2022 年 5 月，抖音站内体育类万粉创作者数量已超 6.3 万，包括体育机构、体育媒体或机构、体育运动员、健身 KOL 等各类体育相关账号。大量的万粉创作者为抖音用户源源不断地进行着专业且及时的内容供给，累计投稿数在 2022 年 5 月超过了 5000 万[12]。这种多样化的内容形式满足了不同观众的需求，丰富了体育竞赛表演产业的内容形态。③同时短视频平台的特点使得体育竞赛表演产业的内容能够跨越地域和时空的限制，用户可以在任何时间、任何地点通过手机等移动设备观看，实现更广泛的传播，从而极大地扩大体育竞赛表演活动的影响力和知名度，吸引更多的观众和粉丝。

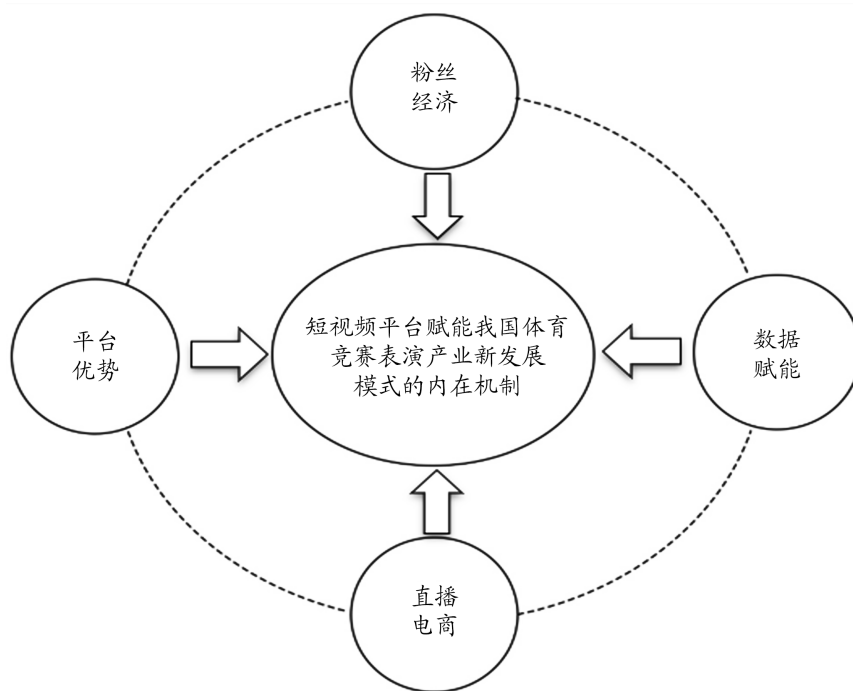


图 1. 短视频平台赋能我国体育竞赛表演产业新发展模式的内在机制

### 2.3.2. 粉丝经济，提高体育竞赛表演产业商业价值

粉丝经济是指以明星、艺人、运动员等公众人物为核心，通过粉丝群体的参与和支持，形成一个以粉丝为基础的经济生态系统。在粉丝经济中，粉丝不仅仅是单纯的观众或消费者，更是一个活跃的参与者和价值创造者。在

新媒体环境下，多种类型的粉丝经济模式并存，有学者总结出主要分为以偶像为核心的明星经济模式、以内容为核心的 IP 运营模式和以社群为核心的商业合伙人模式。但无论是哪种粉丝经济模式，其核心均是以粉丝情感为驱动产生的消费行为[11]。短视频平台具有庞大的用户基础，截止到 2023 年五月，抖音月活用户达到 7 亿多。①通过短视频平台发布观众喜闻乐见的体育竞赛表演内容，观众可以通过点赞、评论、转发分享等方式在短视频平台上进行互动，从而拉近了观众与体育竞赛表演的距离，增强了用户的参与感和粘性。②这也为之后品牌合作和获取赞助商提供了机会。短视频平台上的体育竞赛表演创作者可以与品牌和赞助商合作，进行品牌推广和赞助，如产品穿戴、品牌宣传等，借助作者的影响力和粉丝基础，扩大品牌知名度和销售。③同时，创作者可以创建专属的体育竞赛表演社群，与粉丝建立更紧密的联系。在社群里，创作者可以提供粉丝付费内容，如独家视频、线上训练课程等；也可以直接搭建自己的电商平台，直接进行商品的销售。创作者既可以获得经济回报，也可以增强与粉丝的互动，还能促进体育竞赛表演产业经济效益的提升。

### 2.3.3. 数据赋能，促进体育竞赛表演产业运营优化

短视频平台可以通过数据赋能来促进体育竞赛表演产业运营的优化。数据赋能是指通过数据的收集、整理、分析和应用，从而提供智能化的决策支持和业务优化。随着大数据和人工智能技术的快速发展，短视频算法推荐应运而生[13]，并且短视频平台所具备的算法体系非常强大，支持多种算法组合以及算法模型的架构调整[14]。具体表现如下：①短视频平台通过分析用户的观看行为、兴趣偏好和互动数据，了解用户对体育竞赛表演的喜好，优化内容推荐和个性化推送，确保用户获得更加准确和个性化的体育相关内容。②同时，通过分析用户数据，短视频平台可以洞察用户喜好和行为习惯，为体育竞赛表演产业提供有针对性的营销策略。平台可以与体育赛事、俱乐部或运动品牌合作，进行精准的广告投放和品牌推广，提高广告的转化率和效果。③短视频平台可以借助数据分析工具和算法模型，对用户行为、内容表现和商业指标进行监测和分析。这些数据可以为平台的运营决策提供支持，例如优化推荐算法、调整内容策略、改进用户界面等，从而提升体育竞赛表演活动的推送质量，提高用户满意度以及促进平台的运营效益。算法需要保证自身的先进性来适应市场的需求，它既是短视频的核心竞争力，也是驱动短视频平台发展的根本动力。同样，数据赋能体育竞赛表演产业，促进产业运营优化，在保证体育竞赛表演活动质量的同时，也促进了体育竞赛表演产业的长足发展。

### 2.3.4. 直播 + 电商，拓宽体育竞赛表演产业变现渠道

“直播 + 电商”是一种结合产品销售和实时互动的商业模式，短视频平台通过直播实现产品推广、销售和用户互动的目的。目前，短视频平台把直播与电商融入了进来，为平台带来了更多的商业变现机会。主要体现在以下几个方面：①短视频平台凭借自身优势进行赛事直播和互动。观众在观看比

赛的过程中可以通过直播平台与主播和其他观众交流互动，如参与竞猜、打赏等；在整个比赛期间，短视频平台会通过平台达人根据一些热点话题进行二次创作或者讨论，让更多的网民体验到比赛的乐趣。这样，不仅增加了用户的参与感，也为赛事组织方提供了新的收入来源。在卡塔尔世界杯期间，抖音成为比赛直播的重要平台，抖音平台上全场次赛事直播累计观看人次达到 106 亿，决赛直播观看人数 2.3 亿，决赛最高同时在线人数 3706 万，用户直播总互动 13 亿，其中“边看边聊”累计参与人数 1753 万，80 余位知名人士参与世界杯相关节目，节目累计看播人数 4.6 亿[15]。除了提供高清画质以外，抖音还提供多个机位选项满足观众的需求；除了邀请到了许多著名足球评论家、足球名宿参与评球，还跨界邀请了不同领域的嘉宾一起参与到评论的活动中来。同时，抖音开发了“边看边聊”功能，允许用户在观看赛事直播的同时与其他球友轻松聊天、分享，增强了年轻用户的互动体验。② 短视频平台直播体育赛事能够促进赛事门票和衍生产品的销售。短视频平台可以与电商平台合作，在赛事直播过程中获得赛事门票的购买链接或二维码，方便快捷地购买门票；或者通过体育明星直播带货的形式销售体育赛事门票、纪念品等。例如，中国羽坛名宿鲍春来通过一场 3 小时的直播，销售额突破百万。这种模式不仅为用户提供便捷的购物体验，同时也为体育竞赛表演产业开辟了新的销售渠道。③ 短视频平台的直播功能为体育竞赛表演产业带来了更多的广告和赞助合作机会。短视频平台上的体育内容吸引了大量用户，这为广告商和赞助商提供了宣传的平台。体育竞赛表演产业可以通过与品牌方合作，通过短视频内容进行广告植入或品牌赞助，从而获得收益。

总的来说，短视频平台赋能我国体育竞赛表演产业新发展模式是从平台优势、粉丝经济、数据赋能以及直播 + 电商等方面，为产业提供了更为广阔的发展空间和机遇。这种新发展模式有助于推动了体育竞赛表演产业的创新、数字化转型和可持续发展。

目前，许多赛事 IP 借助短视频平台逐渐发展起来，本文主要聚焦在一款名为《街球霸王》的中小型赛事 IP 举例说明。《街球霸王》在 2023 年的夏天首次揭幕，这是国内首个由专业赛事运营方筹办的街头篮球联赛，由抖音平台独家直播，在短短四天内视频的总播放量达到惊人的 13 亿次。八个城市的八支厂牌队伍汇集一块，不管是厂牌的主理人还是球员在抖音平台都有着深厚的粉丝基础，比如厂牌瓷器厂主理人曹岩拥有粉丝 245 万人、厂牌唯球够主理人军哥拥有粉丝高达 730.3 万人。同时，抖音凭借平台本身就是一个巨大的流量池[16]，在短视频行业抖音平台的流量占据首位。所以，《街球霸王》在开赛前夕凭借抖音短视频平台“热度至上”的算法推荐、自带流量的篮球厂牌以及大量的抖音用户使《街球霸王》在比赛的初期就积累了大量的粉丝，也为《街球霸王》比赛带来了品牌合作和赞助商的机会，得到了外星人电解质水、Nike、Wilson、Hyperice 和 Shake Shack 五大顶级官方合作伙伴支持。这样，一方面保障了比赛的顺利进行，另一方面也达到了品牌推广与营销的目的，形成双赢的局面。在互联网时代，流量就是财富密码，《街球霸王》共在抖音平台上开启了 22 场直播，直播累计时长超 140 小时，收获了近 6 亿次

的直播观看量，有超过 6000 万人收看了赛事直播。在三个月里，相关视频拿下了超过了 25 亿次的播放量，而每个分站话题的播放曝光量也稳定在 3 亿及以上[17]。2023 年，是《街球霸王》篮球比赛的元年，《街球霸王》利用抖音打开市场无疑是成功的。

然而中小型体育竞赛表演活动仍旧存在很大的发展空间，其面临的困境与挑战也不言而喻。以下是对短视频平台赋能体育竞赛表演产业新发展模式的挑战进行分析。

### 3. 短视频赋能我国体育竞赛表演产业新发展模式的挑战

#### 3.1. 平台准入门槛低，体育竞赛表演内容质量参差不齐

短视频平台的准入门槛相对较低，短视频的制作不需要昂贵的设备和复杂的后期处理，用户可以使用智能手机等普通设备进行拍摄和编辑，这大大降低了制作短视频所需的经济成本和技术门槛。同时，相较于传统媒体，短视频平台内容审核机制相对宽松。这使得各类体育竞赛表演内容能够迅速涌现，但也导致了内容质量的参差不齐。这种现象主要体现在以下几个方面：①视频内容同质化，专业性不强。很多体育竞赛表演的短视频内容由于缺乏创新和个性化，内容趋于雷同。用户在浏览视频过程中，遇到大量重复或者相似的内容，不仅会降低用户体验，还会阻碍优秀作品的传播；部分创作者可能缺乏专业的体育知识和技能，导致制作的内容在技术指导、动作演示等方面存在错误或不足，可能会误导观众；同样，一些创作者在制作体育竞赛表演短视频时，忽视了版权保护，未经授权使用赛事视听素材，这不仅侵犯了原创者的权益，也影响了内容的专业性。②部分体育竞赛表演内容低俗化和过分娱乐化，缺乏深度和价值。为了吸引眼球和点击率，有些创作者会故意直播或者制造一些低俗或过度娱乐化的内容，这些内容可能会偏离体育竞赛表演的本质，损害体育精神和正面形象。《街球霸王》赛事的成功很大一部分原因在于网红球员的人气，他们不仅具有球员身份，还具有平台达人的身份，然而一些球员并未树立良好榜样的形象，反而在活动直播过程中发表了不当言论，在网上引起了热议，甚至有些无良的平台达人为了吸引流量进行了二次恶意剪辑。这对于篮球健康生态无疑是一次严重的打击，也是给篮球赛事抹黑，从一定层面上阻碍了篮球赛事 IP 的开发以及体育竞赛表演产业的发展。

#### 3.2. 短视频内容选择广泛，中小规模体育竞赛表演持续关注成难题

中小规模的体育竞赛表演项目是体育产业中的重要组成部分，是指在规模、影响力、参与人数、资金投入等方面相对较少的体育赛事活动。这些项目可能不具备像奥运会、世界杯等国际大型赛事那样的全球关注度和商业价值，但它们在地方或国家层面上仍然具有重要的社会和文化意义，它们在促进体育普及、丰富群众体育生活以及推动体育产业发展方面发挥着不可忽视的作用。目前，中小型体育竞赛表演项目在短视频平台上竞争十分激烈，不

仅要与其他体育赛事竞争，还要与其他类型的娱乐内容竞争，这使得中小规模赛事在平台上的生存空间受到严重挤压。我国体育竞赛表演产业的赛事体系呈现出高层级赛事数量少，中低层级赛事体量大的倒“V”型金字塔结构[18]。很多赛事IP借助短视频平台发展起来，然而短视频平台的内容多样化，用户的注意力容易被各种类型的视频吸引，中小规模赛事要想在众多内容中脱颖而出，需要具备足够的吸引力和差异化特色。《街球霸王》比赛是国内首个由专业赛事运营方筹办的街头篮球联赛，由专业的运营团队来制作高质量的视频内容、进行有效的推广和互动，并且与抖音平台合作，利用平台的优势和内容开发的实力，使《街球霸王》比赛在许多中小型体育竞赛表演项目中脱颖而出。第一届的《街球霸王》持续了三个月，比赛分为三个赛段：全国巡回赛、全明星赛、全国争霸赛，在此期间#街球霸王#及其相关话题在抖音多次位列各站城市同城热搜的首位及全国热搜榜前列[19]，赛事方通过设计赛制以及巧妙利用平台的算法推荐，使得赛事能够触及更广泛的观众群体，极大地提升了赛事的线上线下曝光率，而且能够实现反复曝光，从而有效地吸引了大量的流量，使得《街球霸王》赛事能够不断推广并持续关注。

### 3.3. 中小规模的体育竞赛表演项目变现难度大

中华人民共和国成立后，国家不断重视体育发展，我国居民体育消费观念逐步形成，体育消费水平不断提高，但体育消费结构尚不合理，实物性体育消费远远高于参与性及观赏性体育消费[20]。目前，我国人民对于体育竞赛表演项目的消费往往只倾向于门票和少数的衍生产品，而对于许多平台上的付费项目还未形成良好的付费习惯，而且中小规模体育竞赛表演项目在发展初期也很难获得相关的门票收益。中小规模体育竞赛表演虽然依靠短视频平台逐渐发展起来，但其变现难度依旧很大，具体表现为融资困难，运营成本较高，变现周期长。中小微赛事企业往往是轻资产公司，在寻求融资时常会遇到困难，因为金融机构往往偏好贷款给拥有固定资产的大型企业。NBA中国数字媒体部副总裁汪默表示，“在筹备《街球霸王》比赛过程中，与品牌方的洽谈经历了一番波折，每一个都是独立去谈，一点点聊下来的。第一届《街球霸王》比赛的资金来源主要是品牌方的赞助，观众也不用购买门票，可以自由出入”[21]。可见《街球霸王》赛事方在融资方面是不容易的，并且赛事方考虑到赛事处于起步阶段，对其影响力也尚不确定，所以为了吸引关注，引起赛事热度，第一届的《街球霸王》并未收取门票费用，这样也就牺牲掉了一些变现的机会。目前，很多借助短视频平台开发的赛事IP在初期的变现难度都比较大，赛事主办方在比赛初期往往都倾向于通过赛事直播和内容创作等方式进行赛事的引流，从而会导致中小型体育竞赛表演项目在初期的运营成本相对较高，资金压力较大，赛事方能否筹备到相应的资金使其正常运行直至稳定变现是一大挑战。所以这样的一种运营模式使得中小型体育竞赛表演项目变现周期拉长。现在，体育竞赛表演项目通过短视频平台变现的方式主要有广告植入和品牌合作、直播带货和互动营销、版权销售、用户付费内容的销售、赛事IP的衍生开发等等。而其中的许多变现方式都需要流量

的支撑，流量的积累能让赛事建立品牌认知度和市场影响力，从而吸引赞助商和广告商；流量的积累能让赛事 IP 在版权内容的分发和推广层面建立有效的渠道和合作关系，从而吸引高价的版权购买者；流量的积累能让赛事 IP 构建和维护好社交媒体上的互动，通过粉丝经济实现变现，等等。而流量的积累是需要时间的。针对于短视频平台用户付费观看的变现方式，目前来说还比较困难。短视频平台上建立用户付费观看的模式可能需要较长时间，首先国人对于体育竞赛表演的付费项目并未形成良好的付费习惯，其次提供足够吸引人的付费内容仍需努力，最后建立安全可靠的支付系统还不够完善。2023 年，第一届《街球霸王》比赛在流量方面的成就显而易见，其在社交媒体上的巨大影响力、观众参与度以及与多个品牌的成功合作，都表明该赛事具有相当的商业潜力和市场吸引力。2024 年，第二届《街球霸王》比赛在三月如期而至，赞助商完成全新升级。流量方面，在赛季回顾纪录片的最后一个片段发出来后，街球霸王相关的话题词播放量达到了 40 亿；3 月 30 日闪电虎鲸对战北京 KP 厂牌的比赛后，话题#黄文祺街霸杀疯了#也创造了 1109.3 万的热度值，直接登上抖音热搜总榜第一位[22]。由此可见，凭借短视频平台催生的《街球霸王》比赛获得了许多球迷和球员的认可，已经成为民间含金量极高的街球比赛，街球生态正在向好向善的发展。然而在未来的发展过程中，如何将丰厚的流量积极变现，仍旧是需要去思考和解决的问题。

#### 4. 短视频赋能我国体育竞赛表演产业新发展模式的推进路径

针对短视频平台上体育竞赛表演内容质量的参差不齐；中小规模体育竞赛表演竞争压力大；中小规模体育竞赛表演变现难度大等现实困境，提出强化平台责任意识，加强内容审核机制；注重赛事 IP 的开发和建设，差异化竞争；探索多元的变现模式，加强与平台的合作；政府制定相关的保护和鼓励政策等一系列推进路径(图 2)。

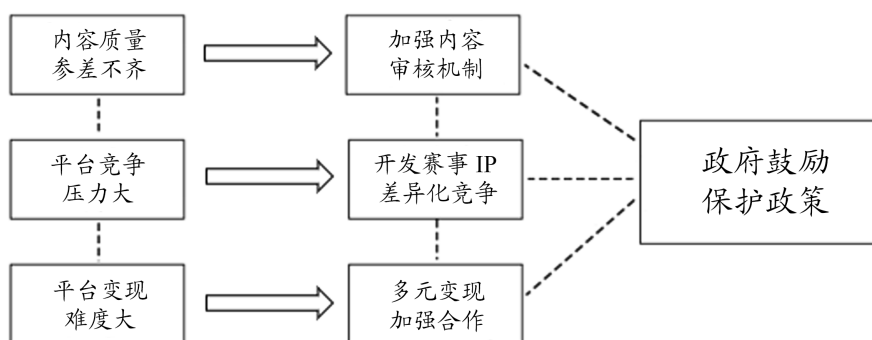


图 2. 短视频赋能我国体育竞赛表演产业新发展模式的推进路径

##### 4.1. 强化平台责任意识，加强内容审核机制

短视频平台应积极履行社会责任，加强对体育竞赛内容生产者的管理和引导，对于违规行为采取严厉的处罚措施，比如“色情擦边”行为、刻意扮丑引流行为、网红恶意营销行为。这些内容与体育精神背道而驰，削弱了体育

赛事的正面形象和教育意义，从而降低了体育赛事的社会认可度和参与度，进而对体育竞赛表演产业的长期发展造成负面影响。所以对于内容审核机制仍需加强与完善。首先，根据国家相关法律法规和《网络视听节目内容审核通则》，建立更为严格的内容审核标准和流程，确保体育竞赛表演内容在发布前经过充分的审核。在技术层面上，技术需要不断升级更新，利用人工智能、大数据分析、声音图像识别等技术手段提升对于体育竞赛表演内容审核的智能化水平。通过算法筛选出违规内容，并扩大人工审核团队，增加人工审核人员，结合人工审核进行精确判断，提高审核的效率和准确性。其次，对于已经被审核过的赛事内容，根据用户反馈和投诉，建立复审机制，确保审核结果的公正性和准确性。同时，对于审核错误的案例，及时进行纠正并反馈给用户。最后，可以效仿欧美国家，根据不同内容的敏感度和适宜人群，实施体育竞赛表演内容分级制度，确保未成年人等特定群体不接触到不适宜的比赛内容。

#### 4.2. 注重赛事 IP 的开发和建设，差异化竞争

注重赛事 IP 的开发和建设，能够更好地满足用户对即时、便捷、多样化体育竞赛表演内容的需求，从而增强用户对赛事的忠诚度和黏性；进行差异化竞争，是因为大型竞赛表演竞争力肯定比中小型体育竞赛表演竞争有力大，中小规模赛事应注重品牌建设，通过独特的赛事定位和文化内涵，实现与大型赛事和其他中小规模赛事的差异化竞争，如此才能在激烈的市场竞争中脱颖而出。首先，获取赛事版权是根本，短视频平台需要获取赛事的直播权、转播权或相关版权，这是平台进行赛事 IP 开发和建设的基础，从而在短视频平台上合法地播放赛事内容。不仅能够吸引体育迷，还能够通过版权内容的独家性来区分自身与其他平台。其次，除了传统的赛事直播，可以开发与赛事相关的原创节目与活动，如幕后花絮、运动员访谈、赛事分析、互动问答、竞猜游戏等。利用短视频平台的特性，创新内容的表现形式，同时还可以鼓励用户生成内容(UGC)和专业用户生成内容(PUGC)，通过社区互动和内容创作者的参与，以此丰富赛事内容，提供与众不同的观赛体验，提高用户的参与度和粘性。最后，对于赛事本身，确定赛事的独特性，深入挖掘和传播赛事背后的文化故事和价值理念，并利用短视频进行传播，比如像《街球霸王》中的巡回赛就可以与地方文化结合，展现赛事的地域特色。赛事方还可以联合短视频平台创新赛事组织形式，如引入新颖的比赛规则、互动环节等，增加赛事的趣味性和观赏性，提升赛事的独特吸引力。

#### 4.3. 探索多元的变现模式，加强与平台的合作

目前，短视频平台与中小型体育竞赛表演产业的融合发展程度还不够高，许多变现模式有待赛事方与平台合作进行共同探索。首先，中小型体育竞赛表演项目通过与短视频平台合作，实现赛事内容的直播和点播，利用平台的广泛用户基础和精准推广功能，吸引更多观众关注赛事。其次，在积累一定的粉丝之后，可以寻求更多的品牌合作和广告投放，并在赛事直播中推广相

关商品，如官方纪念品、球队周边等。在此过程中利用短视频平台的优势，通过与观众的互动，开发有趣的销售方式，如互动游戏奖励优惠券或折扣码、限时抢购商品、明星同款产品等等，用户可以直接在平台内购买，增加赛事直播带货收入。最后，在赛事升级到一定地位之后，还可以通过短视频内容的不断预告，开启线下变现的多种模式。在直播间售卖线下比赛门票；设立线下网红门店，粉丝打卡，购买衍生产品；联合餐饮、旅游等产业，联合开发线下产品等等。

#### 4.4. 政府制定相关的保护和鼓励政策

体育产业作为创新国家经济增长方式的新动能，离不开国家政策的精准引导[23]。短视频赋能体育竞赛表演产业是近几年来体育产业发展的新模式，在发展的过程中离不开政策的引导和支持。首先，政府出台更多有针对性的支持政策，鼓励短视频与体育竞赛表演产业结合，为产业融合创新提供政策支持。比如，政府可以设立专项资助项目，支持短视频赋能体育竞赛表演产业的创新研发和项目孵化，同时设立奖励机制，激励优秀企业和团队在行业发展中的突出贡献；其次，政府可以牵头制定短视频赋能体育竞赛表演产业的技术标准和行业规范，包括视频制作、内容审核、数据采集等方面的标准，同时，帮助建立短视频赋能体育竞赛表演产业的数据共享平台，促进数据资源的共享与交流，并且加强对用户隐私的保护，确保数据安全和合规性，以推动行业的规范化和健康发展。再其次，完善相关的法律法规以及监管制度，短视频赋能体育竞赛表演产业属于新兴发展模式，政府需要制定具体的法律法规，明确体育竞赛表演产业中短视频内容的生产、传播和使用的规范，确保内容的合法合规，并且相关的法律法规也需要与时俱进，根据问题，有针对性地进行完善；简化体育赛事的审批流程，减少不必要的行政干预，同时加强事中事后监管，对于违法乱纪行为，比如版权盗用、传播恶俗内容，严肃处理，依法取缔，从而确保赛事的顺利进行和质量。最后，政府还要帮助引导消费理念。鼓励媒体播出体育赛事节目，普及运动项目文化和观赛礼仪，提升公众的体育消费意愿和意识，同时依法打击倒卖门票等违法行为，保护消费者权益。

#### Conflicts of Interest

The author declares no conflicts of interest.

#### References

- [1] 马娟. 国务院关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见[EB/OL]. [https://www.gov.cn/gongbao/content/2014/content\\_2771071.htm](https://www.gov.cn/gongbao/content/2014/content_2771071.htm), 2024-03-25.
- [2] 中国政府网. 国务院办公厅关于加快发展体育竞赛表演产业的指导意见[EB/OL]. [https://www.gov.cn/gongbao/content/2019/content\\_5355470.htm](https://www.gov.cn/gongbao/content/2019/content_5355470.htm), 2024-03-25.
- [3] 任波. 中国体育产业助力体育强国建设的战略导向、作用机制与实施路径——基于《体育强国建设纲要》的政策解读[J]. 南京体育学院学报, 2022, 21(2): 1-10, 87.
- [4] 郝瑀然. 体育总局关于印发《“十四五”体育发展规划》的通知[EB/OL].

- [https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2021-10/26/content\\_5644891.htm](https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2021-10/26/content_5644891.htm), 2024-03-25.
- [5] 国家统计局. 2022 年全国体育产业总规模与增加值数据公告[EB/OL]. [https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202312/t20231229\\_1946084.html](https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202312/t20231229_1946084.html), 2024-03-25.
- [6] 国家广播电视总局. 总局关于调整《互联网视听节目服务业务分类目录(试行)》的通告[EB/OL]. [https://www.nrta.gov.cn/art/2017/3/1/art\\_2062\\_36686.html](https://www.nrta.gov.cn/art/2017/3/1/art_2062_36686.html), 2024-03-26.
- [7] 国家广播电视总局. 广播电视和网络视听“十四五”发展规划[EB/OL]. [https://www.nrta.gov.cn/art/2021/10/8/art\\_113\\_58120.html](https://www.nrta.gov.cn/art/2021/10/8/art_113_58120.html), 2024-03-26.
- [8] 刘佳昊. 网络与数字时代的体育产业[J]. 体育科学, 2019, 39(10): 56-64.
- [9] 李祥林. 中国体育竞赛表演产业发展的历程、逻辑与趋势——基于政府行为变迁视角[J]. 体育科学, 2021, 41(3): 10-17.
- [10] 徐福振, 杨公安. 我国体育竞赛表演产业发展困境及应对策略[J]. 体育文化导刊, 2022(7): 65-71.
- [11] 黄楚新, 郑智文. 粉丝经济背景下短视频的内容生产探析[J]. 中国编辑, 2020(6): 15-19, 41.
- [12] 中文互联网数据研究资讯中心. 巨量算数发布《6 亿人的体育生活—2021 抖音体育生态白皮书》[EB/OL]. <https://trendinsight.oceanengine.com/arithmetic-report/detail/729>, 2024-03-31.
- [13] 谢金亨. 数字化赋能下抖音算法推荐的冲突与规范[J]. 产业创新研究, 2022(16): 22-24.
- [14] 廖秉宜, 张慧慧. 互动与博弈: 算法推荐下短视频行业生态与发展路径[J]. 中国编辑, 2021(9): 10-16.
- [15] 国家体育总局. 解读《大众运动“新工具”——直播、短视频与体育传播研究报告》——打破时空界限 传递线上健身新理念[EB/OL]. <https://www.sport.gov.cn/n20001280/n20745751/c25119250/content.html>, 2024-04-08.
- [16] 董鑫. 抖音短视频平台的品牌营销策略研究[J]. 新闻爱好者, 2020(3): 61-63.
- [17] 风闻. 街球圈无比热闹的这个夏天,《街球霸王》为何能脱颖而出?[EB/OL]. <https://user.guancha.cn/main/content?id=1089542>, 2024-03-30.
- [18] 陈雄, 田静, 寇明宇, 杨洁, 徐成立. 我国体育竞赛表演业的发展现状、现实问题及治理对策[J]. 湖北体育科技, 2022, 41(8): 665-670.
- [19] 决战广州,“街球霸王”全国总决赛圆满收官[EB/OL]. <https://sports.tom.com/202309/4311177798.html> 2024-04-11.
- [20] 金赤. 体育消费对拉动经济增长的作用的研究[Z]. 武汉: 武汉体育学院, 2003.
- [21] 腾讯新闻. 街头篮球赛“从 0 到 1”: 攒球员、找品牌、寻出路[EB/OL]. <https://new.qq.com/rain/a/20230812A030Q200>, 2024-04-10.
- [22] 风闻.《街球霸王》升级亮相,中国街球的下一个十年篇章正式开启[EB/OL]. <https://user.guancha.cn/main/content?id=1208214>, 2024-04-11.
- [23] 程美超, 王先亮. 政策工具视角下我国省域体育产业高质量发展的驱动路径[J]. 沈阳体育学院学报, 2024, 43(1): 100-106.

## Appendix (Abstract and Keywords in Chinese)

### 短视频平台赋能我国体育竞赛表演产业新发展模式的研究——以抖音助力《街球霸王》比赛为例

**摘要：**随着时代的发展，我国体育竞赛表演产业随之发展起来。短视频赋能体育竞赛表演产业是一种新兴的发展模式。内在机制：平台优势，拓宽体育竞赛表演产业传播渠道；粉丝经济，提高体育竞赛表演产业商业价值；数据赋能，促进体育竞赛表演产业运营优化；直播 + 电商，拓宽体育竞赛表演产业变现渠道。挑战：平台准入门槛低，体育竞赛表演内容质量参差不齐；短视频内容选择广泛，中小规模体育竞赛表演持续关注成难题；中小规模的体育竞赛表演项目变现难度大。推进路径：强化平台责任意识，加强内容审核机制；注重赛事 IP 的开发和建设，差异化竞争；探索多元的变现模式，加强与平台的合作；政府制定相关的保护和鼓励政策。

**关键词：**体育竞赛表演产业，街球霸王，短视频