

街头篮球赛事的本土化特征、价值审视与未来走向

汤寒 陈清

四川大学体育学院，成都

摘要 | 我国的街头篮球从舶来至今，历经了从区域个别互动到全国乃至全球多元联动的发展历程。运用文献资料调研、逻辑推理等研究方法，对我国街头篮球赛事的特征与价值进行深度探析，指出潜藏问题，并提出相应对策。研究认为，在政策激励、需求引领和商业运作下，赛事呈现主体互惠共生、赛事发展立体化、赛事文化国潮化的特征，对于经济增长与产业链衔接、社会整合与公共空间再生产以及文化符号的融合与输出发挥着重要价值，但在赛事的商业化过程中也暴露出赛事本身及其在社会空间、文化发展方面的问题。基于问题导向，提出赋能赛事参与和传播、平衡“精英式”赛事与街头内核，以及焕发赛事文化生命力的具体策略。

关键词 | 街头篮球；体育赛事；街头运动；体育文化

Copyright © 2025 by author (s) and SciScan Publishing Limited

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



党的二十大报告明确提出，加快体育强国建设。体育对于人的全面发展和经济社会的发展起着重要的促进作用。2023年2月，中共中央、国务院印发《质量强国建设纲要》指出，要积极培育体育赛事活动；2023年7月，体育总局办公厅印发《关于恢复和扩大体育消费的工作方案》；同月，国家发展改革委颁布《关于恢复和扩大消费的措施》鼓励举办各类体育赛事活动；2024年3月，体育总局办公厅、商务部办公厅、文化和旅游部办公厅发布关于“体育赛事进景区、进街区、进商圈”活动的通知，这些政策都旨在通过对赛事举办的政策支持，充分释放消费潜力。近年来，街头篮球赛事因其草根属性与商业赋能，在数量上呈现快速增长态势，形成立体化赛事生态，通过构建沉浸式社交场景激活城市“空间活

力”^[1]，通过多元参与机制满足大众多重需求，是对广泛开展全民健身活动、促进群众体育和竞技体育全面发展的重要实践。然而，街头篮球作为舶来文化^[2]，在本土发展几十年，如今呈现怎样的本土化特征、其价值该如何审视、未来又有怎样的走向，这些都是从理论和实践上需要解决的课题。目前学界对街头体育运动的研究较少，主要开展了对街头运动项目和体育赛事的理论研究^[3]，就具体项目而言，仅少量研究对街头田径^[4]、足球、篮球的问题与策略进行了分析。街头篮球作为街头运动的分支，在赛事方面缺少更深层次的特征与价值剖析，需要厘清其当下的发展现状，并以此合理把握未来的走向，这对于回答上述问题具有重要的理论与实践意义。因此，本文主要通过横向视角，整理街头篮球赛

通讯作者：汤寒，四川大学体育学院研究生，研究方向：运动项目文化。

文章引用：汤寒，陈清. 街头篮球赛事的本土化特征、价值审视与未来走向 [J]. 中国体育研究, 2025, 7(4): 287-292.

<https://doi.org/10.35534/scps.0704041>

事的相关资料，归纳其特征，批判审视其价值，并据此提出赛事的未来走向。

1 我国街头篮球赛事的发展概述

我国的街头篮球是一种舶来文化，它源自20世纪美国街头的非正式竞技形态，以自由规则、即兴表演为内核。我国早期的街头篮球主要以零散的社区对抗赛形式存在，依托城市开放空间构建了竞技篮球下的亚文化圈层。这一时期，抖音等短视频媒体平台尚未兴起，街头篮球的传播受制于媒介条件，比赛或赛事呈现出显著的草根性与地域封闭性。其草根性具体表现为比赛或赛事组织的自发性与去中心化，多依赖爱好者或地方街球名人的个人影响力进行动员，资源整合能力较弱，缺乏制度化支撑。地域封闭性则反映在各省市区街头篮球文化的相对独立，跨区域传播渠道的匮乏导致互动与交融不充分，难以形成更为广泛的影响力。

政策引导、群众需求与商业化运作的三股动力，加速了零散街头篮球比赛向体系化赛事转变的发展进程。第一，在多个国家层面的政策文件引导激励下，群众体育赛事被提升至新的高度，多个运动品牌、体育公司、运动饮料研发公司接连开创街头篮球赛事，地方政府则以场地改造、审批流程优化等举措，推动街头篮球比赛从自发活动向相对规范化的公共文化产品转型。第二，群众需求作为街头篮球赛事发展的内生动力与价值

锚点，发挥着需求牵引、参与创造、文化反哺的三重作用，构建了弹性规则下1对1、2对2、3对3、4对4、5对5的赛制体系，塑造了赛事从区域互动到全球联动的发展态势。第三，商业化运作催生了多级赛事生态，由本土品牌、企业等发起的赛事IP（Intellectual Property，即知识产权）如李宁“反伍”、安踏“要疯”、361°“触地即燃”等街头篮球赛事如表1所示，已经在北京、上海、成都、西安等全国多个城市举办了社区选拔赛、城市巡回赛、全国联赛、国际对抗赛、球星邀请赛等，官方和个人通过社交媒体的广泛传播，进一步扩大了赛事知名度与影响力，社交媒体相关话题讨论超百亿次。例如，李宁“反伍”街球联赛的话题参与次数达4.7亿次，其2025年的比赛将会在全国16个省份52座城市展开较量，预计会有8000多名球员参赛，相比去年，其规模提升了300%^[5]。李宁、安踏等品牌开创的赛事IP已然成为我国街头篮球赛事的标杆。

街头篮球的赛事化、商业化发展以及赛事的组织性，在一定程度上会背离街头篮球的非正式竞技形态，甚至还会在一定程度上消解其内核。但赛事文化始终源于对官方制度化篮球的差异性建构，因此，从亚文化的角度看，这种赛事化、商业化发展正在通过规模化的传播，强化不同地域街头篮球的联系与整体文化影响力，并正在推动其从地方性文化向亚文化展演的形态转变。

表 1 我国部分大型街头篮球赛事基本信息表

Table 1 Basic information of some street basketball events in China

序号	赛事名称	举办城市	主办方	社交媒体话题参与次数
1	路人王	重庆、昆明、成都、呼和浩特等及海外城市	上海路人王	13.7亿次
2	SHOCK4	西安、郑州、成都、重庆、厦门、乌鲁木齐等	安踏	3.5亿次
3	星街战	衢州、成都、南京、陵水、南宁等及海外城市	湖南集梦	13.7亿次
4	触地即燃	石家庄、贵阳、沈阳、洛阳等及海外城市	361°	27.4亿次
5	街球霸王	海口、成都、杭州、武汉、北京、西安、上海等	元气森林	53.6亿次
6	反伍	郑州、长沙、上海、北京、西安等及海外城市	李宁	3.2亿次
7	赴战	重庆、杭州、宁波、成都、郑州、长沙、百色等	维动	27.3亿次

注：信息数据来源于百度、抖音、中国经营报等网页和媒体平台。

2 我国街头篮球赛事的本土化特征分析

2.1 赛事主体的互惠共生

共生理论中，共生单元是基础，共生模式是内部条件，共生环境是外部条件，而共生界面则是以上3个要素相互作用的媒介^[6]。

以实现个人可持续性发展需求为主而直接参与赛事的运动员和裁判员，以及以满足观赏需求为主而间接参与的观众，都属于参与方。高水平运动员和裁判员通过赛事获得身份认同，实现个人发展的可持续性，也推

动赛事专业度的提升，观众则通过线上线下的交互获得精神满足。主办方、承办方、经纪人等属于运营方。主办方通过赛事IP化运营，以沉浸式消费场景（如商圈球场搭配装备销售、赛事直播联动品牌带货等）实现商业增值，而承办方或地方政府则借势激活存量空间（如废弃厂房改造球场），提升区域经济活力，经纪人则通过挖掘“网红球员”推动流量变现。赛事主办方、承办方等传播者为扩大赛事影响力，会通过各类平台和媒体进行宣传，并在算法推荐机制下，精准触及圈层用户；同时，在自媒体时代，大部分球员有着参与者和传播者的双重身份，他们会在个人社交账号中发布与赛事相关的

内容,实现“涨粉”。球迷可通过弹幕互动、二次创作等方式介入赛事叙事,这种“参与式传播”^[7]有利于激活赛事文化的民主表达,打开文化的可见性通道,从而完成赛事文化在数字公共空间里的意义再生产。

赛事的3个共生单元,即参与者、运营者和传播者,以赛事的举办与运营为共生模式,在社会经济制度、体育赛事与篮球发展政策、体育市场资源等构成的共生环境下,以市场作为共生界面,形成了一种互惠共生的形态,即处于共生的双方,互相都能从对方得到某种生活上的利益,但双方得到的利益性质不一定是相同的^[8]。

2.2 品牌主导的立体化赛事发展模式

我国街头篮球赛事多由主流运动品牌发起,并与其产业链资源深度整合,构建了“产品研发—赛事运营—文化传播”全方位的品牌营销体系,赛事也形成了以品牌IP为核心、职业与草根深度融合的生态结构,如李宁的“反伍”街头篮球联赛通过引入CBA外援球员Clarence Weems、NBA职业球员D'Angelo Russell等职业选手与草根明星进行对抗,表现优异的球员有机会被推荐参加CBA选秀或参加球队试训。这种参与机制形成了技术资本与流量资本的交流通道。

街头篮球赛事还表现为多层次、多圈层的赛事体系设计,通过不同的准入梯度、资源配比和传播策略的设置,构建了覆盖社区、城际和国际的参与网络。例如,361°打造的“触地即燃”赛事,通过六年运营构建了城市选拔赛、全国总决赛及国际对抗赛的多层级标准化的赛事体系。基层赛事强调低门槛与社群黏性,既承担着带动全民健身的责任,也发挥着聚集人才的“聚宝盆”功能;更高水平的赛事则通过赛事宣传、媒体曝光、名人邀请等方式,实现流量聚合与商业变现。

赛事以竞技内容为核心吸引流量,衍生出周边经济,实现商业变现,创造营收,从而在资金上实现赛事的可持续发展。这种资本赋能的生态构建逻辑、竞技资源的多向度流动以及层级嵌套的参与网络共同构建起了立体化的赛事体系和发展模式。

2.3 赛事文化的在地性发展与传播形态

我国地广人多,文化差异性和需求多样性显著,自然导致不同的赛事IP在文化发展方面呈现不同的特征。例如,集梦“星街战”主要体现在国际对抗,邀请过多海外球员和NBA球星来中国参赛;李宁“反伍”主要体现在传统文化元素的融合,开发融合地方文化的城市限定产品;361°“触地即燃”主要体现在赛制的标准化,采用国际篮联3×3正式规则。

赛事文化的传播更多地体现在符号的传播,而文化符号在传播过程中可分为身体性、言语性和物质性3种外显的表达符号类型^[9]。赛事活动中的身体性表达符号较为丰富,如3分背投、“广西步”(欧洲步的一种变式,经常被一名广西球员高效使用,因此网友戏称为

“广西步”)等;言语性表达符号主要体现在赛事举办地的方言解说、球队口号设计、传播话语等,例如,某球队在赛前的加油口号是“超级草根,草根走起!”,传递出“草根们”团结在一起也可以达到“超级”水平的理念;赛事的物质性表达符号主要体现在承载着球队文化、地方文化、品牌文化等方面的装备与场景的设计与应用,例如“长安少年”的球服、突显品牌特色的动感主题球场等。

本土街头篮球赛事在商业模式下,通过个性化发展和文化符号的创造性转化,逐渐发展出独特的国潮叙事形式,强化了本土赛事IP的辨识度。

3 我国街头篮球赛事的价值审视

3.1 “赛事+”的经济增长带动与产业链链接

我国街头篮球赛事以社交媒体为主要媒介,通过社群认同与流量聚合逐步发展成体系化的赛事生态,其中的个人发展、流量汲取、商业变现等多元需求导致赛事具备显著的商业性特质。赛事以竞技内容为核心吸引流量,在场地周边嵌入品牌体验区,提供科技展示、装备制造、快闪零售等服务,将观赛行为转化为沉浸式消费场景;通过与城市商圈深度绑定,联动餐饮、娱乐等业态推出主题折扣与互动活动,形成以赛事为焦点的区域经济辐射效应;衍生开发线上直播带货、文旅套餐及青训服务,打通“线上引流—线下体验—长效转化”的产业链条;智能技术则通过分析用户行为优化商业布局,实现数据驱动的精运营。这一复合生态正在推动体育与商业在场景、流量、技术层面的深度互嵌。例如,维动品牌借“赴战”街球赛事提高知名度,其销售额从2022年的9000万元上升到2024年的超5亿元^[10]。

尽管赛事的商业化已经取得当前的成就,但在数字时代,缺乏数字化创新的街头篮球赛事,可能在精细化运营、沉浸式体验场景构建及跨平台传播中面临活力逐渐不足的风险,进而导致参与度受限、文化传播半径萎缩与商业价值衰减。

3.2 流动社会的整合与公共空间的再生产

赛事是流动社会的粘合剂,推动着共同体重构。一方面,赛事低门槛参与与开放性规则的特点,可弥合阶层、代际与地域的差异,如职业球员与草根球员同场竞技、青少年借赛事突破家校封闭等。这种“以球会友”的社交形式,构建了基于兴趣认同的共同体,以身体实践和情感共鸣加深社会信任。另一方面,赛事以运动为媒介,将城市更新的叙事进行创新性表达。废弃厂房、商业综合体屋顶等“剩余空间”被改造为球场,既缓解了公共体育设施供给不足的压力,又以低成本构建了“竞技+消费+社交”的复合场域。这种再生产基本符合“空间生产三元辩证关系”^[11]的逻辑:资本方通过赛事引流激活商业价值,政府借空间改造履行公共服务职

能,参与主体则在赛事过程中重新定义空间归属感。更深层的变革在于,赛事打破了公共空间的设计传统,代之以弹性化、临时性的空间利用模式,如快速搭建的可拆卸球场。这些赛事“痕迹”不仅利于调节消费文化支配下的空间适配性^[12],还为高密度城市的可持续发展和全民健身战略的落地提供了轻量化方案。

然而,赛事看似开放、平等的组队参与机制,其中的技术门槛(如高水平球员抱团参赛)、装备成本(专业球鞋、设备等)、流量至上(球员、品牌方都需要曝光)等因素可能会将普通群体排斥在外,从而在实质上形成精英化壁垒。另外,赛事对城市空间的创造性利用,也可能造成对原有休闲空间的挤占,部分球场的收费机制(如收费昂贵、时段限制等)也会将部分群体边缘化。最终,赛事推动的可能是流动社会的“精英式”整合与公共空间的“精英式”再生产,虽然这是赛事商业模式下的一种特性,但显然与街头篮球的本质与内核相悖。

3.3 文化符号的国潮化表达与价值转移

赛事通过嵌入地方文化元素,重构了街头篮球的身体性表达符号、言语性表达符号和物质性表达符号。以李宁“长安少年”为例,最初被用作西安1支街球队的队名,在一系列热度极高的赛事中被提升至文化高度,李宁借此推出融合传统元素与现代设计理念的城市限定主题装备,例如,球鞋鞋舌处“一日看尽长安花,鲜衣怒马少年时”的字样,既彰显“长安少年”的主题,也将这一段历程刻进了赛事文化基因里。这类文化符号的嵌入帮助形成了独特的地方文化和赛事文化的叙事方式,有利于增强赛事的文化辨识度,同时,赛事也成了地方文化传承和创新性表达的重要载体。

地方文化符号的合理转化,以传统元素与现代设计的融合为着力点,实现产品与文化的创新联动。例如,李宁“长安少年”的系列产品,将地方文化与赛事文化相融,实现商品的文化溢价,推动消费者从功能消费升阶为意义消费。地方政府借赛事场景推动地方文化突破地域限制,触达异地群体和年轻群体,实现文化延续。文化符号的传播,可产生3类现象,分别是认识类、情感类和行为类^[13],对应发挥知识性效应、情感性效应和调节性效应,进而提高受众的文化认知、文化认同与文化自觉^[9]。例如,这种影响可转化为线下文旅消费行为,引导受众打卡网红球场、购买特色运动装备等。这种突破地域限制的符号输出及其伴随的经济输出,实质上是以赛事为媒介,激活传统文化的现代生命力,使其从静态遗产向动态的生产性资源转化,既利于文化的传承与保护,也利于提升区域经济竞争力。

虽然我国地大物博,各地区文化具有挖掘潜力,但在商业驱动下,需警惕部分赛事或品牌机械移植传统元素,将复杂的地域文化简化为视觉标签,这会弱化其精神内核,无法实现真正的传承,还可能造成传统与现代

的割裂,使其沦为营销工具。

4 我国街头篮球赛事的未来走向

4.1 赋能沉浸式体验与参与式传播

在体验经济时代,体育赛事参与体验对参与者的满意度、忠诚度和重返意愿有重要影响^[14]。街头篮球赛事可通过多机位部署、球员轨迹追踪、生物反馈设备、虚拟现实技术等,实时记录球员跑动路线、投篮命中点、实时体能状况等重要数据,将比赛数据(得分、助攻、篮板等)、战术分析(常用战术、掩护角度、跑动时机等)等可视化。同时,应积极应用人工智能等前沿技术,使线上观众可自主切换观赛视角(如球员追踪视角、空中俯瞰视角、场边视角等),从而增强赛事的观赏性、科技感和吸引力,满足多重观赛需求,例如追踪视角可以沉浸式体验明星球员的行为决策、俯瞰视角可以清晰呈现战术跑动等。另一方面,社交媒体平台的赛事官方账号或个人账号可基于此进行二次创作并给予更多流量曝光,通过高光片段的剪辑、专业战术解析等操作,既可以反哺赛事专业度的提升,又可以将“看热闹”的娱乐行为上升为“学门道”的进阶认知,从而培育认知水平更高、更理性的球迷文化。

4.2 平衡“精英式”赛事与街头内核

第一,在竞技参与方面,赛事应积极探索不同年龄层、不同技能水平、不同性别的梯度化参与机制,开发低门槛的竞技内容,提升普通大众的参与热情,避免赛事成为高水平运动员之间的第二竞技平台。

第二,在赛事的地理分布方面,当前赛事热度高但多集中在中心城区举办,这也是赛事精英化的一种体现。相关政府部门要在现有政策基础上,出台财政补贴、专项基金、政策支持等措施,引导和激励企业、体育组织和科技公司在县域办赛,避免因激励机制落后导致地方消极办赛、企业创新滞后^[15],同时避免过度挤占城市空间。

第三,在赛事标准方面,应根据《体育强国建设纲要》中“全面推进体育标准化建设,重点推进基本公共体育服务建设以及运动水平、赛事活动、教育培训等体育服务领域的规范和标准制修订”的要求,建立健全街头篮球赛事活动标准、赛事消费标准等制度,推动赛事资源合理分配,尤其要对赛事门票、周边产品、赛事场馆服务等定价进行合理引导,确保普通大众能够以可承受的成本进行“即兴”参与和消费。

4.3 焕发赛事文化生命力

第一,针对文化滥用现象,需要通过监管政策保障赛事发展的清朗环境。同时,还需明确商业化开发中传统文化元素的使用规范,借助大数据、人工智能等技术辅助监管,避免文化符号滥用。

第二,主办方可与各类运动协会、科技公司合作推动赛事的数字化改造,将其转化为线上体育运动、电子体育游戏等数字形式,如以NBA为原型的《NBA2K》系列电子游戏。另外,可联动体育、教育等职能部门,开展运动知识普及、健康生活方式推广、科技知识普及与实操等主题教育活动,拓展赛事的文化呈现形式。

第三,街头篮球文化具有地域性差异,因此,赛事在不同地域落地时,应充分结合当地的街头风格,凸显赛事个性和地域特色。这既可以使赛事个性与参与者个性相契合,帮助参与者形成身份认同、产生赛事忠诚^[16],又可以避免街头篮球的地域特色被规模化、商业化的赛事模糊化。如此,赛事的文化生命力才能愈发顽强。

5 结语

街头篮球虽是舶来文化,但在与本土文化的融合、相关政策的引导激励以及商业化运作过程中,正在被创造性转化,呈现出主体共生、赛事立体、文化创新的特征,在体育、经济、文化领域承载着重要的价值。值得注意的是,赛事在商业化过程中被赋予的特征和价值,虽然在一定程度上弱化了街头篮球的本质与内核,但这是街头篮球赛事化以规模化、商业化进程中不可避免的现象。同时,相较于传统体育赛事的发展态势,街头篮球赛事目前的发展略显稚嫩,受技术手段、规则制度、政策支撑等方面的局限,使其社会认同度和影响力稍显不足。未来的发展需要更加贴合国家政策指引,与各类组织、协会、企业等协同发力,推动赛事的制度建设,尤其要与科技公司合作,推动赛事的数字化创新与商业化革新,以期实现赛事的高质量发展,获得更广泛的社会认同,进而扩大赛事文化影响力,更好地满足人民群众对体育的多重需求。

参考文献

- [1] Chalip L. Towards Social Leverage of Sport Events [J]. The journal of sport tourism, 2008, 11 (2): 109-127.
- [2] 赵世飞. 论街头篮球对我国篮球文化发展的影响与价值 [J]. 山东体育学院学报, 2010, 26 (8): 32-35.
- [3] 王惠敏, 倪军, 王润斌. 我国街头体育赛事的现实特征、动力机制及推进策略 [J]. 体育学研究, 2023, 37 (5): 118-126.
- [4] 武文强, 崔雨, 蔡勇, 等. 我国街头田径赛事问题分析及优化策略 [J]. 体育文化导刊, 2019 (4): 65-70, 76.
- [5] 懒熊体育. 20年后重装上阵, 一项街头赛事的商业化改造 [EB/OL]. (2025-03-25) [2025-05-06]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1827535406725653616&wfr=spider&for=pc&searchword=>.
- [6] 刘红建, 孙庆祝, 陶荣兵. 基于共生理论的职业体育联盟研究 [J]. 山东体育学院学报, 2009, 25 (1): 15-17, 25.
- [7] Mefalopulos P. Theory and Practice of Participatory Communication: The Case of the FAO Project "Communication for Development in Southern Africa" [M]. The University of Texas at Austin, 2003: 115-117.
- [8] 高健. 共生理论视角下体育赛事与城市文化融合发展研究 [J]. 南京体育学院学报, 2017, 31 (4): 76-81.
- [9] 周艳丽, 曹美娟, 周珂. 文化自信视域下中华优秀传统文化符号有效传播研究——以大型系列体育文化类节目《艺术里的奥林匹克》为例 [J]. 首都体育学院学报, 2024, 36 (3): 244-255.
- [10] 中国经营报. 民间篮球赛事密集展开 商业化进程仍在探索 [EB/OL]. (2025-05-03) [2025-05-06]. https://browser.qq.com/mobile/news?doc_id=500681533ab21152.
- [11] Henri L. The Production of Space [M]. Donald Nicholson Smith, trans. Oxford: Basil Blackwell Ltd, 1991.
- [12] 赵敏, 李鹏, 李楠楠, 等. 历史城镇型活态遗产地空间消费中的利益网络变迁——以丽江古城为例 [J]. 现代城市研究, 2022 (1): 74-82.
- [13] 洛厄里·德弗勒. 大众传播学诸论 [M]. 杜力平, 译. 北京: 新华出版社, 1990: 31-48.
- [14] 李征. 体育赛事观众的体验型态、体验满意度及忠诚度的关系模型构建与验证 [J]. 西安体育学院学报, 2020, 37 (4): 457-464.
- [15] 唐佳懿, 卢文云. 我国社区体育赛事发展的现实困境与优化路径 [J]. 天津体育学院学报, 2022, 37 (5): 585-591.
- [16] 杨桦, 王凯珍, 熊晓正, 等. 改革开放以来我国群众体育的发展演进与思考 [J]. 北京体育大学学报, 2005 (6): 721-726.

The Localization Characteristics, Value Evaluation, and Future Trends of Street Basketball Events

Tang Han Chen Qing

School of Physical Education, Sichuan University, Chengdu

Abstract: Street basketball in China has undergone a developmental journey from regional individual interactions to nationwide and even global multidimensional linkages since its introduction. Through methods such as literature review and logical reasoning, this study conducts an in-depth analysis of the characteristics and values of street basketball events in China and proposes future directions. The research indicates that domestic street basketball events have already demonstrated features of mutualistic symbiosis among event stakeholders, multidimensional event development, and the reconstruction of event culture with national trends. These events play a significant role in economic growth and industrial chain integration, social cohesion and public space reproduction, as well as the fusion and export of cultural symbols. However, they also reveal existing issues. Based on a problem-oriented approach, the study proposes that the future development of street basketball events in China should leverage digital technology to enhance immersive experiences and participatory communication, establish institutional frameworks to ensure sustainable development, and diversify formats to strengthen the vitality of the events.

Key words: Street basketball; Sport events; Street sports; Sport culture