

体育彩票公益金资助项目宣传 典型案例汇编

体育总局

2023 年 8 月

序 言

为贯彻落实《“十四五”体育彩票发展规划》，鼓励、引导、规范体育彩票公益金资助项目实施单位更好开展体育彩票公益金宣传，2023年4月，体育总局办公厅印发了通知，向全国征集遴选一批典型案例，为体育彩票公益金资助项目宣传提供经验和借鉴。按照通知要求，各省（区、市）体育行政部门和总局彩票中心共推荐了81个案例，涵盖群众体育、竞技体育、青少年体育和其他等4个方向涉及体育场地设施建设、体育健身器材购置、全民健身活动、青少年体育活动、群众体育组织建设、竞技体育赛事和训练保障、体育科研宣传活动和其他项目等8种类型。

结合案例推荐情况，我们制定了评选方案，邀请媒体、公益专家，对报送的典型案例进行了评选。评选专家按照宣传开展效果、辐射区域、人群覆盖、宣传特色、经验模式可复制推广等标准进行了综合评价。经过评选，并报总局审批同意，中国体育彩票主题公园宣传项目等25个案例入选此次体育彩票公益金资助项目宣传的典型案例。

请各地认真学习借鉴典型案例的好经验、好做法，推广运用到本地区体育彩票公益金资助项目的宣传之中，不断提升体育彩票公益金资助项目宣传水平，树立体育彩票公益公信形象，将体育彩票公益金的用途让人民群众“看得见，摸得着”。

今年是第一次征集评选体育彩票公益金资助项目宣传典型案例，得到了各省（区、市）体育行政部门的大力支持。今后，我们将每年组织评选活动，请各地体育部门进一步创新宣传方式、加强总结梳理，推荐更多的优秀案例供大家学习、参考、借鉴，共同推动体育彩票公益金使用宣传工作不断迈上新台阶。

目 录

一、体育场地设施建设

1. 中国体育彩票主题公园宣传项目（河南）4
2. 百姓健身房（浙江）13
3. 蚌埠市改造乒乓球场地及建设体彩宣传长廊（安徽） ...17
4. 全民健身场地设施建设（福建）20

二、全民健身活动

1. “体彩乐走·中国体育彩票线上线下健身徒步走”
活动(云南).....27
2. 农民丰收节“奔向小康”环伍姓湖长跑赛（山西）34
3. 滁州市第六届全民健身运动会项目(安徽).....38
4. 上海城市业余联赛(上海).....45
5. “一带一路”陕西·全国街舞公开赛（陕西）52
6. 黄河流域九省（区）首届农民篮球邀请赛（宁夏）58

三、青少年体育运动

1. 幼儿足球建设试点项目——小小运动会（新疆）63
2. 吉林省“百万青少年上冰雪”系列活动（吉林）69
3. 四川省第六届幼儿体育大会（四川）77

四、竞技体育赛事及训练保障

1. “中国体育彩票杯”北京市第十六届运动会（北京）…83
2. 环青海湖国际公路自行车赛(青海)……………90
3. 内蒙古冰上运动训练中心（内蒙古）……………97
4. 大足区用好体彩公益金，推动打造本地赛事 IP（重庆）102
5. 四川“三大球”城市联赛（四川）……………109

五、体育科研宣传活动

1. 体育“科”代表系列健康科普活动（贵州）……………115

六、其他项目类型

1. “发现身边的公益”优秀公益金项目采访报道活动（总局彩票中心）……………120
2. 关注困难儿童 提升体彩公益形象(重庆)……………125
3. “河北省体育消费季”活动（河北）……………129
4. 资溪县“体育+旅游”，创新体彩公益金宣传（江西）…137
5. 体彩公益金资助项目宣传报道（山东）……………144
6. 2022 年体育湘军“四进”活动（湖南）……………151

第一章 体育场地设施建设

中国体育彩票主题公园宣传项目

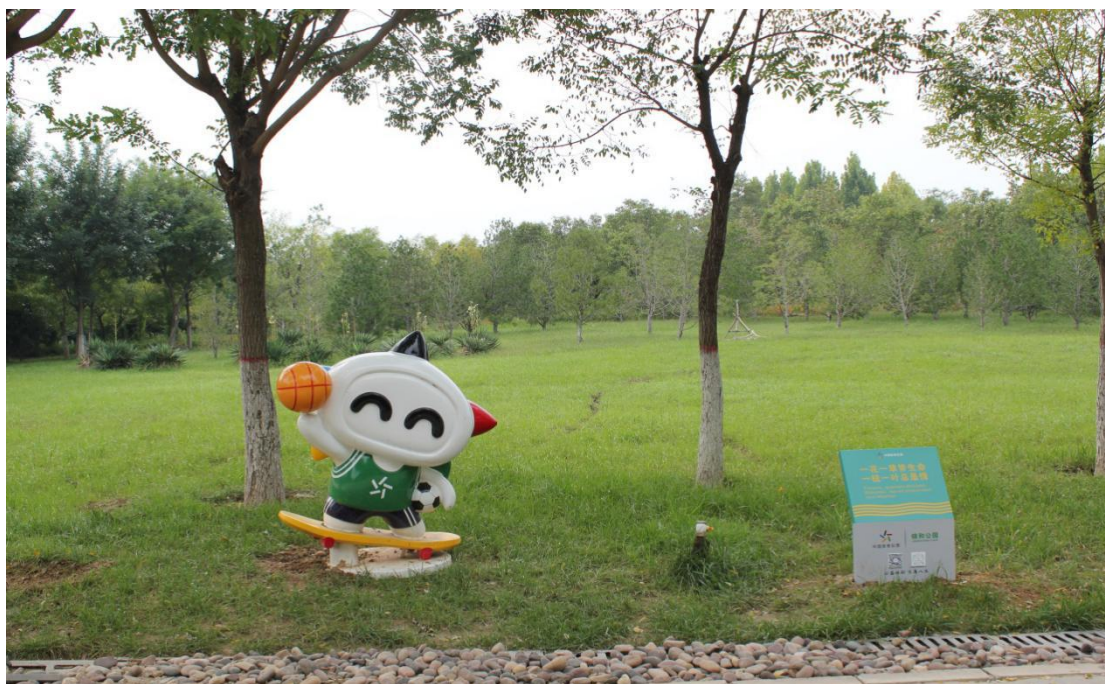
——河南省体育局体育彩票公益金资助项目宣传典型案例

一、基本情况

“十三五”期间，河南省城市社区健身设施覆盖率、行政村农民体育健身工程覆盖率已达到 100%。由体育彩票公益金资助的、遍布城乡的笼式健身场地、健身路径、健身器材受到了周边社区居民的喜爱，吸引了众多居民前来健身。利用这些场地、设施增加体育彩票品牌露出有助于提高体育彩票品牌美誉度和影响力。2018 年，国家体育总局印发了《体育彩票公益金资助项目宣传管理办法》。办法中提到“鼓励各级体育主管部门、各级体育彩票机构、各项目实施单位根据实际情况通过多种形式增加信息宣传内容”“项目实施单位应.....并为体育彩票机构提供不少于广告面积 1 / 4 的资源，用于体育彩票公益金宣传”的要求。2021 年，河南省体育局印发了《河南省体育彩票公益金资助项目宣传管理办法》。同时，在国家《“十四五”体育发展规划》中也提到，要落实全民健身国家战略，推动健康中国建设，不断提高全民健身公共服务均等化水平等工作要求。近年来，在河南省体育局的大力支持下，河南省体彩中心与省辖市体育行政部

门就落实公益金资助项目宣传工作保持了良好的沟通，为公益金资助项目宣传工作的推进打下了坚实的基础。2020 年，河南省体彩中心在郑州市、商丘市选择一部分公益金资助的体育场、笼式球场，尝试通过加装体彩宣传牌匾等方式进行宣传，效果良好。2021 年，河南省体彩中心划拨宣传专项经费，在全省范围内开展了体育彩票公益金资助的笼式球场、公园的落地宣传活动，并打造了河南省内首个中国体育彩票健康主题公园，该公园坐落于郑州市锦和公园内。2022 年，中国体育彩票乐小星主题公园在河南省濮阳市亮相。





通过在老百姓喜爱的、体育彩票公益金资助的体育场地增加体育彩票宣传露出和亮化，有利于展示积极向上的公益品牌形象，也有效提升了中国体育彩票公益品牌在河南的知名度、美誉度。

二、主要特点

中国体育彩票主题公园的打造，是在河南省内各级体育行政部门的大力支持下，由河南省体育彩票管理中心与公园管理部门，共同打造的创新性的体育彩票公益金资助宣传项目：在原有公园建设的基础上，融入体育彩票、体彩吉祥物乐小星等元素，并在公园入口处加装中国体育彩票健康主题 / 乐小星主题公园的标识。中国体育彩票主题公园的打造由河南省体育彩票管理中心协同公园管理方负责建设，相关费用从河南省体彩中心的发行经费中支出。截至目前，河南省体彩中心已累计投入发行费 123 万元打造了中国体育彩票健康主题公园一期、二期和三期宣传项目，投入发行费 24 万余元打造中国体育彩票乐小星主题公园宣传项目。





在进行体育彩票公益金资助项目落地宣传、打造中国体育彩票主题公园的过程中，河南省体彩中心和分中心主动与当地体育行政部门、园林绿化部门等进行沟通，并与园林部门、城管部门、体育行政部门等建立和加强了联系，既推动了公益金资助项目的宣传，也打造了中国体育彩票主题公园，同时又让更多的群体了解中国体育彩票，为以后持续性进行体育彩票公益金宣传打下坚实基础。不论是省体彩中心设计的美观整齐的宣传牌匾，还是设置的乐小星雕塑等，都将体育文化（如：参加全民健身、畅想快乐人生）、体育彩票文化（如：公益体彩 乐善人生）与社会主义核心价值观有机融合，与公园的环境有机结合，既亮化了场地，美化了公园，又在不知不觉中将体育彩票公益、健康、乐活、进取的良好形象进行了展示，起到了润物细无声的宣传作用。

三、经验作法

（一）各级体育主管部门的重视，是做好体育彩票公益金资助项目宣传的重要保障。

2019年，在河南省体育彩票工作会议上，河南省体育局局长万旭专门强调要加强体育彩票公益金宣传，同时，对参会的各地体育行政部门的主要负责人强调，体育行政部门要大力帮助宣传体育彩票公益金，做好后勤保障工作，提供各种便利条件。在近几年组织的河南省体育彩票市场分析会上，河南省体育局相关领导均会出席会议，各地市体育主管部门体育主管领导也参加会议，部分地市体育主管部门还做了关于体育彩票公益金资助项目宣传的典型发言。

值得一提的是，2021年河南省体彩中心在覆盖全省的72个体育彩票公益金资助的笼式球场进行落地宣传时，该项工作得到了各地体育行政部门的大力支持。有的地市体育局在群体工作会议上，邀请体彩工作人员讲解项目在美化场地设施，便民、利民的贡献，动员下属单位积极报名成为公益金落地宣传场地；有的地市体育局主管领导让主管财务和群体工作的科长，直接带领河南体彩分中心工作人员，直接到局属的公益金场地现场办公，争取场地单位的支持等等。2021年，各个分中心纷纷从体育行政部门得到了更大程度的支持。最为重要的是，通过这一阶段的工作，体育行政部门搭桥，为很多分中心与公益金落地项目所在的社区、公园、

管理处、园林等直接管理部门建立起联系。大量的健身路径、健身场地、体育公园等信息在汇集到省中心来。

这些工作，为后来的“中国体育彩票乐小星主题公园”建设积累了丰富的的人力资源基础。

（二）河南省体彩中心加强与体育行政部门的沟通，是主题公园打造的关键因素。

1. 经过多次与河南省体育局、郑州市体育局、郑州市高新社会事业局沟通，2021 年，河南省体彩中心实现了对郑州市高新区锦和公园的冠名，名称为中国体育彩票健康主题公园。园区内安装了“中国体育彩票健康主题公园”大型立体字、20 个乐小星玻璃钢雕塑、8 个 6 面立方体、100 个印有体彩标识的花草提示牌、在健身器材上安装体彩品牌标识牌，在智能跑道起点和终点安装 2 个立式标牌，全方位打造的体彩主题公园向郑州市民传递了体彩公益属性和品牌形象。在一期工程建设过程中，河南体彩中心加强了与体育局的沟通，并促进园区与体育行政部门加强了沟通。作为多个单位的共享成果，该公园也成为园林绿化、体育行政部门和主管单位领导考察体育彩票公益金宣传项目 / 园林绿化项目的首选之地，并获得了体育部门更多的资金支持。

2023 年初，中国体育彩票健康主题公园二期宣传项目——最为受群众关注和喜欢的乐小星主题儿童乐园，也建成并开放。乐小星主题儿童乐园由乐小星攀爬魔方，乐小星跷跷板

等设施组成，将吉祥物乐小星受小朋友们喜爱的特征发挥的淋漓尽致，阐释出体育彩票健康、快乐的品牌内涵。该项目的建设既是对体育彩票公益金惠民的诠释，更是对体育彩票亲民形象的推广。

这个项目实现了真正意义的体育+，既实现了体育彩票品牌宣传的体育+惠民、体育+乐民、体育+体彩，又获得了河南省体育局、郑州市体育局的大力支持，还获得了公园管理单位郑州市高新区社会事业局的认可。老百姓也都觉得那个公园是体彩建的，通过老百姓的口碑宣传，中国体育彩票的美誉度也显著提升。同时，这个项目的建设也为省内其他乐小星主题公园、中国体育彩票健康主题公园的建设提供了思路。

2. 中国体育彩票乐小星主题公园建成。位于郑州的中国体育彩票健康主题公园建成后，河南省体彩中心在全省体彩品牌宣传会上，就主题公园建设经验做了专门的经验分享和介绍，并动员河南省内各地市体彩分中心积极与当地体育行政部门联系，沟通体育彩票公益金资助项目宣传事宜。各地体育行政部门的支持，为河南省体彩中心进一步打开了与各个部门合作进行体育彩票公益金项目宣传的平台。

2022 年，濮阳市文广旅体局成立“濮阳体彩品牌建设协调小组”，帮助协调濮阳体彩的品牌建设工作。当年，在濮阳市文广旅体局的大力支持和协调下，河南省体彩中心在濮

阳迎宾馆一墙之隔的濮阳市全民健身中心，建成中国体育彩票乐小星主题公园。

中国体育彩票乐小星主题公园在规划时，将乐小星形象与大众的互动性作为品牌推广的亮点，首次将动感单车与点亮乐小星主题墙进行链接，打造成网红传播点；同时，尝试把乐小星雕塑与公园休息长凳相结合，既有网红打卡功能，又满足居民休闲需求。河南体彩着力把体育+、便民+、网红打卡等元素融入园区，获得了很好的品牌推广效果。

百姓健身房

——浙江省体育彩票公益金资助项目宣传典型案例

一、基本情况

随着经济的快速发展，人民生活水平不断提高，对健康的向往更加强烈。目前群众健身存在如下困难：一是传统的室外健身器材已经无法满足人民群众对于健身的需求；二是商业健身房消费较高，普通群众难以负担；三是大中型体育场馆不能解决群众就近健身问题。2017年，全国社会力量办体育试点改革落地浙江温州后，浙江省温州市秉持“体育让生活更美好”理念，坚持政府主导、社会参与，积极响应群众需求，探索建设群众身边的室内健身场地——浙江温州百姓健身房。百姓健身房既满足了工薪阶层、老年人等群体的健身需求，又满足了农村群众、少数民族群体的健身需求，是浙江省温州市体育局探索“体育共富”的鲜活载体和城市金名片。

按服务半径不大于1.5公里或服务人口不少于5000人的标准进行统筹规划、科学布局，打造“群众家门口的健身房”。截至目前，浙江温州已累计建成百姓健身房358家，累计为超800万人次提供健身服务，免费提供18大类体育健身项目课程超一万节，惠及群众20余万人次。注册会员超过9万人，健身次数超过120万人次。目前，浙江省温州

市八成百姓健身房免费开放，两成实行公益低收费开放，单次不超过 5 元、包年不超过 365 元。“建在家门口的百姓健身房，距离便民、服务亲民、价格惠民”，这是生活在浙江温州老百姓共同的心声。



二、主要特点

一是制度先行，将公益金宣传纳入考核。为进一步加强体育彩票公益金使用管理，规范宣传工作，促进体育彩票事业健康发展，2019 年浙江省温州市财政局、温州市体育局共同印发了《温州市市级体育彩票公益金使用管理办法》，温州市体育局印发《温州市体育彩票公益金资助项目宣传管理办法实施细则》，全面规范体育彩票公益金资助项目宣传工作，要求各地市在体育设施、场馆开展体彩公益金宣传，在体育赛事中必须要有体育彩票元素露出，同时每年将体育彩

票公益金资助项目宣传纳入市体育局对各县（市、区）体育工作考核评价细则。

二是全域统一，打造标准化宣传模式。全市 358 家百姓健身房入口处设有“体育彩票公益金资助”明显标识，在场地设施和健身器材现场显著位置设置“中国体育彩票资助”标牌，并在体育场馆醒目处提供相应广告位置，用于体育彩票公益金宣传。温州百姓健身房公益金资助项目标牌应用还入选《浙江省体育彩票管理中心体育彩票公益金资助项目标牌设计及规范》，作为“牌匾应用”标准案例。

三、经验做法

近年来，浙江省温州市市体育局以打造“数字化百姓健身房”为引领，推动温州百姓健身房高质量发展。百姓健身房既是群众身边的健身场所，也是党的群众工作的重要阵地，更是体育部门贴合老百姓生活、听取大众心声的重要平台。

依托百姓健身房平台，积极开展各类体育赛事，营造全民健身的体育氛围。率全国之先开展百姓健身房网络对抗赛，掀起网络健身浪潮。建成百姓健身房数字展示平台，并成功接入“浙里办”平台，每月健身人次超 7 万，全省排名第二。

“百姓健身房”建设纳入中办和国办印发的《关于构建更高水平的全民健身公共服务体系的意见》，向全国全面复制推广。2022 年 4 月，在温州“续写创新史 走好共富路”推进会暨考绩表彰大会上，“百姓健身房”相关经验被中办

国办向全国推广，案例成功入选我市十一个改革创新典型案例。入选我市首批“共同富裕 温州报告”20个优秀实践案例(市本级仅7个)。

在宣传方面，百姓健身房得到省委主要领导点赞和央视《新闻联播》《2021年两会你我他》《晚间新闻》、人民日报整版报道。6月16日，《人民日报》以《全民健身热潮向纵深发展》为题推介温州庆年坊社区百姓健身房建设经验，为全国各地创新全民健身发展举措，扎实推动全民健身与全民健康深度融合提供温州角度。

蚌埠市改造乒乓球场地及建设体彩宣传长廊

——安徽省体育局体育彩票公益金资助项目宣传典型案例

一、基本情况

蚌埠市人民体育场位于安徽省蚌埠市蚌山区胜利街道体育路 58 号，项目总占地约 230 亩，体育场分有室外乒乓球、室外足球场、室外篮球场、室外网球场、游泳馆和综合楼等。其中人民体育场室外乒乓球场地露天无顶棚、夜晚无照明、地面不防滑，不能满足乒乓球运动爱好者炎炎夏日和阴雨天气以及晚上运动锻炼的需求。

为落实落细快乐健身暖民心工程，进一步完善群众身边的公共体育场地设施建设，满足广大市民多元化、安全便捷的健身需求，扩大体彩公益品牌宣传。市文化体育旅游局决定对人民体育场室外乒乓球场地，用体育彩票公益金进行专项改造，同时利用乒乓球台两边挡板，高质量建设永久性体彩宣传长廊。

二、主要特点

自 2022 年 8 月 29 日起，蚌埠市人民体育场室外乒乓球场地区域实施封闭改造。由市体育事业发展中心申请市财政体育彩票公益金 25.8 万元，历时 45 天，完成新建长 35 米宽 6 米，合计 380 平米，两个主体为钢柱虹膜结构独立遮阳

防雨顶棚，维修 560 平米自流平防滑地面，增加了 16 盏灯光照明及 11 个休息座椅。

同时，蚌埠市文化体育旅游局从体育彩票公益金中拨付专款 7.56 万元，由当地体彩中心提供公益品牌宣传素材，并负责监督制作永久性体彩宣传长廊。该长廊材料采用镀锌管焊接钢架，然后用加厚 PVC 底板加高清画面，规格 2 米乘 6 米，共计 28 块户外固定展板。其中 26 块为体育法规、体育彩票公益金筹集与使用、责任彩票、品牌宣传、玩法介绍等固定专板，另 2 块为各阶段重点品牌宣传灵活展板，可以随时更新宣传画面。

三、经验做法

（一）进一步改善群众身边的公共体育场地条件，满足广大市民的安全健身需求。新建顶棚，保证任何天气条件均可锻炼；增加灯光照明，确保夜晚市民也可打球；维修防滑地面，提高运动安全系数；定制休息座椅，提供运动休息场所。花小钱办大事，增强群众满意度和获得感，真正做到了快乐健身暖民心。

（二）建设 26 块永久性体彩宣传长廊，既宣传了体育法规，又介绍了体育彩票品牌内涵、产品规则及公益金使用范围，提升了体彩的公益品牌形象，提高了体彩知名度、美誉度和社会公益、责任形象，使广大体育爱好者更加认识体

彩、了解体彩、支持体彩、热爱体彩，促进体彩事业发展，筹集更多的体育彩票公益金，共同助力体育事业发展。

（三）预留 2 块灵活性宣传展板，能保证各重点阶段、重要时间节点都有体彩品牌宣传场地，能随时更换宣传画面，保证户外宣传阵地的时效性。

（四）乒乓球乃国球，蚌埠作为体育大市、体育强市，国球爱好者众多，参与者踊跃。体彩宣传长廊的建成，既满足了乒乓球比赛时的挡板及防风功能，又能近距离、长时间的将体育、体彩品牌宣传理念触达到众多体育爱好者，可谓一举多得、受益良多。

（五）在乒乓球场地建设 28 块体彩宣传长廊，并将设计、搭建、使用、管理交给当地体彩中心直接负责。体现市局对体彩中心的信任和关注，也更直接有效达到体彩宣传长廊的建设意义，充分发挥宣传长廊普及体彩专业知识的目的。



全民健身场地设施建设

——福建省体育彩票公益金资助项目宣传典型案例

一、基本情况

习近平同志在福建工作 17 年半，在此期间就对人民群众身体健康极为重视，积极推进全民健身工作。2001 年国庆节刚过，时任福建省长的习近平同志就着手布置进一步加强公共场所安装全民健身体育器材的工作，提出把全民健身列入省政府每年为民办实事项目之中，提高人均活动场所面积，提高活动人口数量。根据他的指示，福建从 2002 年开始，把全民健身列入省政府每年为民办实事项目之中，开创了全国之先河。

22 年来，福建省始终牢记总书记嘱托，坚持每年都将全民健身场地设施建设列入省委省政府为民办实事项目，福建省体育局每年将全省体育彩票销售总额的 1% 作为全民健身场地设施建设专项补助资金，形成长效机制，因地制宜破解“群众健身去哪儿”难题，着力把体育场地打造成民生“幸福高地”，不断增强人民群众的幸福感和获得感。

二、主要特点

（一）以政府主导为保障，鼓励社会参与投入

始终把全民健身场地设施建设作为一项民生工作、民心工程来抓，连续 22 年将此项工作列入省委和省政府为民办

实项目，切实发挥政府在全民健身工作中的主导作用。省体育局每年将全省体彩销售总额的 1% 作为全民健身场地设施建设专项资金，对全民健身场地设施建设进行补助，并联合财政部门制定专项资金管理办法予以保障。各地每年也安排财政（包含本级体育彩票公益金）资金建设市级和县级的全民健身场地设施，在具体的实施过程中，各地在加大财政投入的同时，也积极鼓励社会力量共同参与项目建设。

（二）以人民满意为目标，丰富场地设施供给

经过多年的建设和发展，福建已基本形成设区市（区）、县（市、区）、街道（乡镇）、社区（行政村）四级公共体育设施体系，不断丰富老、中、青、幼等各个不同年龄段人群的健身需求。截至 2022 年底，全省共有体育场地 12.99 万个，体育场地面积 10765.85 万平方米，人均体育场地面积 2.57 平方米。

（三）以联动督查为抓手，确保工程进度质量

为切实做好为民办实事项目，建立了项目建设省、市、县三级联动工作机制，从项目选址、建设跟踪、验收交付等环节发挥工作机制作用，采取一系列措施狠抓落实，确保为项目有序推进，切实把好事办好，实事办实。

（四）以服务民生为核心，拓展运营管理模式

在全民健身场地设施运营管理过程中，福建坚持“属地管理”原则，以为广大群众提供免费或低收费服务作为出发

点和落脚点，结合当地实际，探索出自主管理、联合管理和委托管理、智能管理等多种管理模式，进一步拓展场地设施服务民生的功能，提升社会效益。

（五）以场地设施为载体，做好体育彩票公益金资助项目宣传

将场地设施与体育彩票公益金宣传深度融合，要求每个受资助的全民健身场地设施项目都要在醒目位置体现体彩元素，并且所有在该场地举办的赛事活动，均要在背景板、秩序册等添加体彩标识，已达到体育彩票公益金宣传的目的。



三、经验做法

（一）项目建设方面

22年以来，根据不同人群的不同健身需求，福建省始终坚持因地制宜，以人民为中心，建设人民满意的全民健身场地设施，同时，每个场地设施均要求在项目位置设立标牌，

注明体育彩票公益金赞助，使场地设施建到一地，公益体彩就宣传到一地。

1. 实施农民体育健身工程

从 2006 年起，在全省行政村建设农民体育健身工程，截止 2012 年底共投入体育彩票公益金 4.88 亿元，建成 14406 个农民体育健身工程点，202 个乡镇农民体育健身活动中心，基本实现了全省行政村全覆盖。2013-2019 年，开始对农民体育健身工程进行提档升级，新建一批多功能运动场、笼式足球场、篮球场等设施，并每年安排 300 万元专项资金，对损毁老旧的健身路径进行更新维护，积极助力脱贫攻坚和乡村振兴。

2. 打造城区“15 分钟健身圈”

2013 年起，全民健身场地设施建设重心从农村转向城市社区，利用桥下空间、公园绿地、公共建筑屋顶等城市“金角银边”，就近建设社区“运动角”。11 年来，共投入体育彩票公益金近 25.3 亿元，在全省新建 963 个多功能运动场、250 个室内健身房、320 个笼式足球场、90 个门球场、30 个笼式篮球场、88 个智慧体育公园、9 个全民健身中心和 90 个游泳池，每个县（市、区）至少建有 1 条登山步道，特别是福州的“福道”、厦门的环东海域浪漫线等已成为群众健身的网红打卡点，截至 2022 年，全省已建成“万里福道”（超过一万公里健身步道），城区“15 分钟健身圈”建设不断完

善。

3. 完善青少年体育设施

为了进一步改善青少年体育活动设施条件，贯彻落实中共中央、国务院《关于加强青少年体育增强青少年体质的意见》，2010年福建省委省政府在全国率先启动实施了“青少年校外体育活动中心和场所”建设。目前全省共有88个青少年校外体育中心，785个青少年校外体育活动场所，用地面积达60多万平方米，各级资金总投入达7.63亿元。

4. 建设“老年人健身康乐家园”

2015年起，在全省开展“老年人健身康乐家园”创建工作，截至目前，全省授予省级“老年人健身康乐家园”1513个，市级5144个，县级10814个。此外，全省共有74.8%的县（市、区）建有老年人活动中心，80.4%的乡镇（街道）、68.3%的村（社区）和97.3%的机关、企事业单位建有老年人活动中心（室），为老年人提供更多的健身场地和健身活动。

（二）开放管理运营方面

通过创新管理模式，采取自主管理、联合管理、委托管理、智能管理等模式，在场地设施日常开放运营中融入体彩公益金宣传，使体彩公益金宣传常态化。

1. 自主管理模式

主要是由学校、公园、体育中心等企事业单位进行自主管理。其优点在于整个运营管理过程中的人、财、物均由政

府保障，每个场地必须有“六个一”（即：一套管理制度、一张开放时间表、一个公告牌、一家管理主体、一名管理人员、一组联系电话），要求上墙资料需要表明体彩标志，确保做到管好、用好，让老百姓满意，能够最大限度地确保场地设施对外开放的公益性和体育彩票公益金的宣传效果。

2. 联合管理模式

主要是由社区、行政村等项目受建单位与学校、青少年校外活动中心、体育社会组织等共同管理。其优点在于借助了联合单位在师资和组织管理等方面的优势，在保障群众健身需要的同时，也能为学校提供必要的体育教学和训练场所，解决部分学校体育场地设施不足的问题，实现校内外体育教育一体化管理。在宣传方面，也能向学生、教师、社会组织等不同群体宣传体彩公益，拓宽了公益金宣传的受众面。

3. 委托管理模式

主要是项目受建单位通过购买服务、招投标、签订协议等方式，委托国企、专业运营机构、协会、俱乐部等第三方进行管理和运营，并要求中标方在管理中加强体育彩票公益金宣传。其优点在于解决了政府在运营管理方面承担人力、物力、财力的问题，减轻了政府负担，引入的专业团队不仅能为群众健身提供一定技术指导和安全保障，还能成为宣传体彩公益的生力军。

4. 智能管理模式

近几年，通过推广建设一批智能化、无人值守的体育场地设施，并引入智能管理系统，在满足群众日益增长的健身需求的同时，也减少了管理人员和经费投入。同时，在智能终端中引入体育彩票公益金宣传元素，扩大体彩宣传面和影响力。

第二章 全民健身活动

“体彩乐走·中国体育彩票线上线下健身徒步走”

活动

——云南省体育局体育彩票公益金资助项目宣传典型案例

一、基本情况

为更好地贯彻落实全民健身与健康中国国家战略，着力打造“高原训练胜地、户外运动天堂、四季赛事乐园”的三大云南体育品牌，2019年-2020年，在云南省体育局的指导下，连续两年拨付共计200万元体育彩票公益金，用于支持云南省体育彩票管理中心开展“体彩乐走·中国体育彩票线上线下健身徒步走”活动（以下简称“体彩乐走”）。



“体彩乐走”活动是云南省首次以“互联网+体育+体育

彩票”开展的大型主题活动，通过巧妙的融入体育彩票公益金支持的各项场景进行线上线下健身徒步走打卡活动，打破了时间、地域、人员的限制，覆盖了全时段、全区域、全人群，2019年-2020年，由体育彩票公益金支持的“体彩乐走”活动吸引全国共计2000万人参与到体彩线上或线下活动中来，进一步提高群众身体素质，扩大运动人口规模，为以公益性的全民健身活动全面彰显中国体育彩票“来之于民，用之于民”的发行宗旨。

线上健步走活动依托“云南体育彩票”微信小程序，通过小程序平台参与者每日进行6000步打卡，活动版面设置有“体彩资讯”“步数打卡”“话题互动”“每周抽奖”等内容，同体育彩票进行深度融合，通过不同主题让参与者多方面了解体彩及相关知识，让更多的群众参与到全民健身的活动当中。

线下健步走活动结合云南高原体育特色亮点，适时开展。2019年、2020年，云南体彩分别在昆明海埂大坝、昆明西山风景区、昆明海埂训练基地开展了健步走、定向赛等极具体彩特色的活动，共吸引超过1万人参与到体育彩票活动中来。



在省体育彩票公益金的支持下，“体彩乐走”活动初显优势，并逐步成为云南全民健身、体彩公益金支持宣传典型项目，是云南体彩推广体育彩票“来之于民、用之于民”的有效窗口，并成为云南体彩持续打造的品牌活动。2022年5月，体彩乐走活动首次走进高校，在昆明理工大学举办中国体育彩票健身徒步大会。2022年11月云南体彩与弥勒市政府共同举办了“体彩乐走·乐动弥勒”2022中国体育彩票健身徒步大会暨弥勒首届儿童友好亲子运动会，让参与者感受运动的快乐、了解运动健康知识、加入全民健身行列，通过身体力行的方式，切身体会体育彩票公益金在全民健身、体育基础设施建设以及教育普及中发挥的巨大作用，诠释体彩公益初心。

二、主要特点

（一）互联网+体育+体育彩票的深度融合，为全民健身事业做贡献

“体彩乐走”通过“互联网+体育+体育彩票”的方式，让体育活动不再受时间、空间的限制，让大众能更便捷、更安全地参与到全民健身当中，截至2022年，“体彩乐走”品牌已经带动了近40万人次参与到全民健身活动中，线上小程序点击率达到4000多万次，媒体覆盖率超过1亿，活动覆盖全国31个省份和地区的群，活动参与者年龄从2岁到65岁全覆盖，真正做到全时段、全人群、全价值链宣传“中国体育彩票 国家公益彩票”，推动了全民健身工程的建设。

（二）创建体育彩票公益金的沉浸式体验场景，对体育彩票公益进行全方位体验

线上活动引导用户创造内容，不断在小程序的圈子和微信社群中实现裂变传播，“体彩乐走”通过建立私域流量社群，让用户每天在社群进行积分、数字勋章、数字碎片奖励之间的互动兑换的方式，让体彩在乐友圈中形成了一定的影响力和知名度；

线下活动中，参与者从报名生成海报二次分享开始之后的领物、参赛、现场互动游戏、晒奖牌、晒完赛证书和晒参赛体验各个环节，都形成了用户的二次传播；活动当天照片

配备照片跟拍直播、短视频拍摄剪辑、赛后3天赛事纪录片播出、活动当日邀请KOL进行现场直播、邀请KOC关键意见消费者提供服装、奖品等环节以及在活动前、中、后各个时间节点做本地活动宣传等举措，极大程度地丰富了活动宣传形式，有效地扩大了“体彩乐走”的品牌影响力。



（三）强化公益金监管，规范公益金使用宣传

云南省体育局对体育彩票公益金的使用遵循统筹规划、公开透明、定向使用、科学管理、严格监督的原则，严格执行国家有关法律、法规和财务规章制度，专款专用。同时按照《体育彩票公益金资助项目宣传管理办法》要求，在“体彩乐走”活动中对体育彩票公益形象进行宣传。

同时，在“体彩乐走”活动中，强化媒体宣传，联动 CCTV1《晚间新闻》《中国体育报》等央级主流媒体，《春城晚报》《都市时报》、云南网等媒体平台，对该公益活动进行广泛

宣传。

三、经验做法

（一）体育彩票品牌和公益形象的深度结合

“体彩乐走”与体彩“超级大乐透”产品的深度结合。云南体彩根据对往期活动开展情况进行不断总结，对现有内容进行不断升级，自2019年开始，“体彩乐走”小程序全面上线，除了每日6000步打卡，还结合“超级大乐透”产品，推出了“幸运数字”游戏，深度结合大乐透的游戏玩法，每周进行抽奖，成为增加用户黏性，提高用户互动频率的爆款线上活动。该板块自上线以来，每月累计访问量超180万次。

（二）体彩吉祥物的“本土化”再创造

云南特色“民族乐小星”的推出，充分展现云南少数民族文化特色。云南体彩以“乐小星”为原型，除了为参与者打造更精美的活动画面外，推出了其他更有趣的活动玩法：让参与者在完成日常健步走6000步线上打卡的基础上，设计了26个云南民族形象的“民族乐小星”，用户通过收集民族服饰进行换装，赢得抽奖机会等活动内容。该板块自上线以来，每月累计访问量超190万次。在线下活动中“民族乐小星”也首次亮相。

（三）“体彩乐走”将体育彩票公益金积极落实于全民健身计划，为云南建设高原特色体育强省、世界一流的“健康生活目的地”助力

近年来，云南体彩在云南省体育局的指导下，体育彩票公益金的支持下，充分发挥体彩品牌核心价值的引领效力，持续打造“体彩乐走”成为云南体彩大型活动 IP。

通过建立“体彩乐走”全年活动体系，强化责任为先、公益公信为核心的体育彩票品牌价值，发挥“公益体彩 乐善人生”的品牌理念引领作用，运用“体彩乐走”的活动平台，持续宣传体育彩票“来之于民，用之于民”的发行宗旨，充分展示体育彩票在体育设施、全民健身、乡村振兴、助学、就业等公共服务和民生方面的积极贡献。

通过“体彩乐走”活动平台，塑造体育彩票健康向上的品牌个性。面向更多人群，打造群众喜闻乐见、便于参与的“体彩乐走”品牌，彰显进取、关爱、快乐、积极向上等品牌个性，借助云南各地体育特色资源并将各地实体店作为宣传窗口，持续在体育彩票公益金支持建设的健身步道、路径、健身设施场馆等地点开展“体彩乐走”活动，扩大宣传公益金资助项目所取得的成效。

农民丰收节“奔向小康”环伍姓湖长跑赛

——山西省体育局体育彩票公益金资助项目宣传典型案例

一、基本情况

亿万农民庆丰收，全民参与享丰收。2020年9月20日，2020中国农民丰收节“奔向小康”环伍姓湖长跑赛在永济市伍姓湖湿地公园成功举办，全程16.8公里。此次比赛自启动报名开始，就得到了广大跑友的积极响应。伍姓湖水流缓慢，河水清澈，蓝里透绿，河堤边绿树成荫，来自永济以及周边地区的3200名跑步爱好者报名参加了比赛。此次赛事由中国农民丰收节组织指导委员会主办，山西省农业厅、山西省体育局、运城市人民政府承办，运城市农业农村局、运城市体育局、永济市市委、永济市人民政府协办。



2020 年是决胜全面建成小康社会、决战脱贫攻坚之年，举办中国农民丰收节“奔向小康”环伍姓湖长跑赛，展示出新时代中国农民弘扬德孝文化、崇德向善、积极向上的精神风貌。

二、主要特点

“中国农民丰收节”从 2018 年开始设立，每年秋分日举办，是亿万中国农民自己的节日，与往年不同的是，2020 年的丰收节首次“出京”举办，主场选择在运城，既是对黄河流域优秀农耕文明的弘扬传承，也是运城市农业农村发展成就的集中展示。本次丰收节以“庆丰收、迎小康”为主题，通过“一主两副三会场”，多形式、立体式地呈现中华民族灿烂悠久的农耕文明、广大农民脱贫致富奔小康的时代风采、河东大地缤纷多彩的丰收美景。2020 中国农民丰收节“奔向小康”环伍姓湖长跑赛的成功举办，离不开体育彩票公益金的支持，本次活动共花费 120 万元，其中体育彩票公益金使用 68 万元，公益金占比达 56.6%。

三、经验做法

依托本次活动，山西省运城市体彩中心积极同活动主办方协调，在活动现场开展体育彩票品牌宣传活动。一是开幕式的主背景、起跑线上的拱门、赛道沿途的道旗、隔离赛道专用 A 字板等都有体彩标识的展示。二是在现场搭建公益宣传展台、摆设体育彩票公益金宣传展板、发放公益金宣传单、

为参加比赛的 3200 名运动员，每人送出了一张 5 元面值的即开型体育彩票，并为获得此次比赛的男女组前十名选手送出“华夏古文明”山西省二青会主题即开型体育彩票套票，将中国体育彩票的即开彩票游戏融入到此项活动中，向运动员和群众宣讲体育彩票公益金在助力地方体育和社会公益事业方面做出的贡献等。三是在现场开展了“购体彩送大礼庆丰收”体彩顶呱刮即开票地推活动，既活跃了现场气氛，又增强了比赛现场的趣味性。现场群众及广大跑友纷纷在体彩公益宣传展台上拍照留念，在参与比赛的同时还能够体验活动带来的幸运与惊喜，发到朋友圈、微博和抖音等自媒体平台打卡留念，记录自己和体育彩票邂逅的美好瞬间，体验体育彩票带来的幸运与惊喜。

本次活动在国家体育总局网站、运城市人民政府网、网易新闻、新浪网、搜狐网等多家媒体进行了宣传报道。



滁州市第六届全民健身运动会项目

——安徽省体育局体育彩票公益金资助项目宣传典型案例

一、基本情况

为贯彻落实习近平总书记关于体育工作的系列讲话和重要指示精神，牢固树立“创新、协调、绿色、开放、共享”五大发展理念，以增强人民体质、提高人民健康水平为根本目标，不断满足人民群众日益增长的健身需求，加快体育强市建设，滁州市举办了第六届全民健身运动会。基本情况如下：

（一）主办、承办单位

由滁州市人民政府主办、滁州市教育体育局及各县（市、区）人民政府承办。

（二）竞赛项目

滁州市第六届全民健身运动会，共设有 8 个大项（羽毛球、足球、乒乓球、篮球、广场舞、《国家体育锻炼标准》达标赛、气排球、健身气功）、30 个小项比赛。

（三）赛事名称、LOGO

所有赛事活动统一名称，统一 LOGO。背景设置按照场地和竞赛项目自行设计。

（四）参赛办法

以 8 个县（市、区）教体局为单位组队参加。参赛运动

员必须符合《“中国体育彩票”滁州市第六届全民健身运动会竞赛规程总则》中有关运动员资格的要求。

（五）办赛经费

经费均来自体育彩票公益金，年初由市教育局根据各县（市、区）承办赛事的情况，将办赛经费拨付至各县（市、区），各县（市、区）负责具体赛事组织。

（六）赛事效果

本届全民健身运动会是滁州市级别最高的群众体育赛事，也是展现滁州市体育事业发展和体育水平的重要舞台，同时是宣传和推广全民健身理念的大好契机，借助全民健身运动会宣传中国体育彩票，让体育彩票公益性更加深入人心。



二、主要特点

（一）办赛理念新

本届运动会遵循“创新、协调、绿色、开放、共享”的理念，科学合理设置比赛项目，集中了一大批竞技性、欢乐性、健身性、观赏性强的体育项目，具有很强的社会普及性和参与性，引领了全民健身新风尚。

（二）比赛规模大

本次滁州市第六届全民健身运动会，是由滁州市人民政府主办、滁州市教育体育局及各县（市、区）人民政府承办的滁州市级别最高的群众体育赛事。在体育彩票公益金的资助下，8个大项30个小项分别在滁州市6县2市2区进行，是滁州市参赛人数最多的一届全民健身运动会。

（三）时间跨度长

本届运动会市县二级联动，包含9个赛事，赛程超过6个月。在全市掀起了全民健身活动新高潮，全面展示我市全民健身新风采。

（四）重视程度高

承办本届运动会30个比赛项目的4县2市2区政府高度重视，每个承办单位都举行了小型多样的开赛仪式。成立了赛区组委会，抓好疫情防控、场地检查、后勤保障等工作，确保各项赛事活动严谨有序、安全高效，并以承办比赛为契机，组织开展了具有地方特色的全民健身活动，丰富了当地

居民体育文化生活，营造了全民参与的浓厚氛围，展示了地方良好形象。

三、经验做法

（一）精彩赛事 体彩相伴

一直以来，滁州体彩为全市运动赛事提供有力支持，从场馆改造升级、组织队伍建设到群众赛事选拔，体育彩票公益金都助力其中。本届运动会经费也是来自体育彩票公益金，年初由市教育局根据各县（市、区）承办赛事的情况，将办赛经费拨付至各县（市、区），各县（市、区）负责具体赛事组织。体育彩票公益金为场馆布置、赛事开展以及运动员保障等提供全面资金支持。

滁州市第六届全民健身运动会的开启，正是让人们近距离感知中国体育彩票“公益体彩 乐善人生”的理念，传播体彩公益公信、责任彩票形象，提升品牌好感度，传递体彩正能量的好机会。

为有效提升体育彩票公益金认知度、美誉度，本届全民健身运动会依托赛事为宣传载体，持续加大体育彩票公益金的宣传力度。本届运动会共有9场赛事，均以“中国体育彩票”冠名。每场赛事活动中，背景板、比赛场馆都使用了中国体育彩票标识。各种道旗、标牌、横幅、挡板、电子大屏均按《体育彩票公益金资助项目标牌设计及安装规范》要求设计安装，让老百姓切实感受到体育彩票“来之于民、用之

于民”的公益属性。

（二）全民健身 体彩同行

没有全民健身就没有全民健康，没有全民健康就没有全面小康。

近年来，滁州市体育行政部门高质量推进全民健身事业发展，使用“体育彩票公益金”在滁州地区建设各类体育场地，新增各类健身设备，在全市各区县大力开展接地气的惠民健身主题活动，滁州市的体育事业中处处皆有公益体彩的元素，体彩已然成为滁州一道温暖的公益风景线。

（三）主动作为 勇担责任

一直以来，滁州体彩始终秉承着“来之于民，用之于民”的发行宗旨，2022年，全市销售各类体育彩票55033万元，筹集体育彩票公益金11438万元，市级留成1113万元，县（市）留成2509万元。其中体育彩票公益金：（1）资助或组织开展全民健身活动229.38万元，主要用于滁州市第六届全民健身运动会、阳光体育大会、滁州市青少年体育赛事等；（2）建设和维护公共体育场地和设施261.15万元；（3）资助群众体育组织和队伍建设96.47万元；（4）组织开展全民健身科学研究与宣传37.30万元；（5）资助竞技体育172.10万元，主要用于支持体育后备人才培养和补充保障运动员等方面支出。

2022年滁州市体育彩票公益金在支持全市开展群众性

体育和青少年竞技体育赛事等方面都发挥了很大作用，取得了较好的社会效果。

目前，滁州市使用体育彩票公益金建成 2651 个全民健身设施，人均体育场地面积 2.3 平方米，实现城市社区“十五分钟健身圈”全覆盖。在滁州，群众体育蓬勃发展，全民健身热潮涌动；全民健身带来了生机，更带来了健康与希望；全民健身传递运动热情，更彰显了体育精神。

（四）创新举措 宣传公益金

滁州体彩始终致力于让更多的社会公众了解体育彩票的公益属性，持续完善体育彩票公益金宣传渠道和模式。近年来，在市教育体育局和各县（市、区）体育行政部门的大力支持下，全市基层大中型体育场馆、社会体育健身机构和基层体育场地设施等区域完成公益金宣传布置，还持续助力马拉松赛、徒步走等运动赛事和全民健身活动，通过微信公众号和政府网站对全年使用体育彩票公益金项目进行宣传。

同时，滁州体彩还积极探索公益金宣传新途径，以“公益金宣传普及”为目标，在平面、网络、广播、电视、户外等受众面广的媒体渠道进行公益金宣传素材（视频、音频、稿件等）投放，向社会公众普及体育彩票公益金的广泛用途，开展体彩全透明开奖的公益公信宣传。融媒体时代，滁州体彩努力搭上“新媒体+”的东风，借助抖音、虎牙等直播平台传播广泛、流量聚焦、反应快速的宣传优势，创新体彩公

益公信宣传，一步一个脚印，一步一个见证，努力让滁州市民看到了体彩坚守公益初心。

上海城市业余联赛

——上海市体育局体育彩票公益金资助项目宣传典型案例

一、基本情况

上海城市业余联赛以党的二十大精神为指导，全面贯彻习近平总书记关于体育工作的重要论述，促进群众体育全面发展，加快建设体育强国。

根据《上海市体育发展“十四五”规划》和《上海市全民健身实施计划（2021—2025年）》的要求，积极营造“处处可健身、天天想健身、人人会健身”的全民健身氛围，提升全民健身的普及率，提高群众体育赛事的办赛质量和水平。充分发挥社会办赛力量，继续推进多元主体办赛模式，进一步优化上海群众体育竞赛体系，更好地打造城市业余联赛品牌，满足市民日益增长的多样化健身需求，助力上海全球著名体育城市建设。

2022年上海城市业余联赛结合元旦迎新活动启动，至12月11日结束，共举办赛事活动6320场，830万人次参与。其中包括线下赛事活动4162场，362万人次参与；线上赛事活动2158场，468万人次参与。

2022年上海城市业余联赛与体育彩票公益金深度结合，在城市业余联赛的每个赛事都烙上了体育彩票公益宣传的烙印。体育彩票公益金的标识和标志出现在每一场赛事中，

出现在每一个宣传背景上，总曝光次数达 6320 场次，宣传受众达 830 万人次。



二、主要特点

（一）组织机制

城市业余联赛分为四个板块，分别是：联赛项目、品牌赛事活动、系列赛和 X 项目。

1. 联赛项目。联赛有 12 个项目，包括篮球（5 人制）、足球（8 人制）、乒乓球、羽毛球、网球、广播操、跆拳道、橄榄球、围棋、轮滑、龙舟、太极拳。采用招投标的方式，选择具有丰富办赛经验、赛事体系完整、赛事受众较广的赛事纳入联赛项目。联赛项目有清晰的赛事层级，并且实行积分制，对于直接参赛人数也有一定要求。

2. 品牌赛事活动。活动分为市级、区级，市级有 26 项，区级有 16 项。市级品牌赛事活动通过招投标产生，选取具有一定影响力、注重体育文化推广的赛事活动。区级品牌赛事由 16 个区主导，是行政区内具有代表性的品牌赛事活动。

3. 系列赛。赛事涵盖范围比较广泛，除 12 个联赛项目以外包括但不限于路跑、城市定向、自行车、游泳、门球、舞龙舞狮等项目赛事。总数量为 280 项，其中包含线上赛事 10 项和长三角赛事 10 项。线上赛事不设固定项目，由市场办赛主体根据招投标程序和要求参与竞标，择优选取 10 项赛事。长三角赛事不设固定项目，原则上由覆盖长三角三省一市参赛者的赛事组成，由市场办赛主体根据招投标程序和要求参与竞标，择优选取 10 项赛事。

4. X 项目。其他有意愿加入城市业余联赛体系的赛事活动，按照评审标准，经专家评审符合条件的纳入系列赛，可

以使用城市业余联赛名称与标识，参与评估和评奖，但不给予经费扶持。

（二）经费保障

设置经费层级，鼓励办赛主体办好赛事、办出特色、办出有层级和有影响力的赛事。联赛项目给予每个赛事 50 万元，品牌赛事活动给予每个赛事 35 万元，系列赛项目给予每个赛事 2 万元。针对系列赛项目，经过评估专家的实地查看和研究，评选出 A 到 D 四个等级，给予 A 等级赛事 6 万元，给予 B 等级赛事 3 万元，给予 C 等级赛事 1 万元的额外奖励资金。该部分资金均由体育彩票公益金支出。

（三）主要创新点

城市业余联赛的赛事活动不断创新办赛模式和办赛理念，积极应对新冠疫情对赛事的影响和冲击。

1. 数字化赋能体育赛事，推出上海城市业余联赛线上运动会。设置“云动五环”和“全民云动”两个板块，约有 30 万人次直接报名参赛。上海市武术院开发了 AI 裁判评分系统，运用在太极拳“八法五步”和八段锦的比赛中进行线上打分，解决了参赛人员和裁判员聚集的难题；利用运动轨迹捕捉、云定向打卡、关键骨骼点位移比对等人工智能新技术，对参赛者上传的运动视频进行打分、排名，不仅可以对运动技术进行评价，还可以计算出能量消耗，为参赛者提供运动处方；上海科技体育嘉年华，开展了一系列受欢迎的新兴科

技体育项目。观众可通过进入嘉年华线上虚拟空间，足不出户游览活动现场，虚拟赛艇体验、虚拟公路自行车趣味赛、竞速光轮速度节等虚拟体育新兴项目加入科技体育嘉年华平台，让市民感受到数字科技带来的趣味和时尚，掀起科技体育新风尚。

2. 举办因地制宜、小型多场次赛事。受疫情影响，各区对线下办赛的参赛人数都有不同要求，为保证线下赛事因参赛人数的限制受到影响，一些办赛单位将赛事化整为零，按照组别，规定参赛时间，限定比赛人数，对参赛选手采取区域管理，时间段管理，随到随比，比完即走，避免人员聚集。办赛单位因地制宜，积极推动“商圈赛事”“校园赛事”“地标赛事”等多元化、多样化的办赛和推广模式，提高城市业余联赛的影响力。

3. 原创群众赛事品牌化发展。城市业余联赛举办以来，积极培育和孵化如家庭马拉松、金山城市沙滩铁人三项赛、上海市民体能大赛等上海原创赛事，赛事品牌不断培育中，助力上海建设全球著名体育城市。

三、经验做法

宣传工作结合元旦全民健身迎新活动、赛事推介会、线上运动会、招投标启动、全民健身日、各类赛事活动等重要时间节点和主题，做好多平台、融媒体宣传，努力提高体育彩票公益金的曝光率。

（一）体育彩票公益金宣传与赛事宣传报道相结合

在官网显著位置悬挂体育彩票公益金的标识，做好赛事官网的改版升级和信息发布。同时，上海体育官方各宣传平台做好配套宣传，上海主流媒体多点开花。官网发布 430 余篇；上海体育网发布 350 余篇；“上海体育”政务微信发布 30 篇，共获得阅读量近 10 万，“上海体育发布”政务微博已发布 33 条篇，获得阅读量 30.03 万，中央驻沪及上海主流媒体报道达 2.2 万余篇，提高体育彩票公益金的曝光率。

（二）体育彩票公益金与办赛宣传指导相结合

编制《城市业余联赛宣传工作规范及要求》和《城市业余联赛标识和名称使用要求》，着重阐述体育彩票公益金的宣传方法和要求。帮助各办赛主体了解新闻宣传工作，熟悉宣传平台，掌握媒体需求、报送途径，更好地提升赛事宣传效果。各办赛单位在做好信息报送的同时，也丰富自身自媒体平台，亮点纷呈，让体育彩票公益金在办赛单位的宣传工作中处于重要位置。

（三）体育彩票公益金与赛事相结合，积极盘活优质资源

利用“上海体育”政务微信积极盘活优质资源，与部分办赛主体联动，将参赛名额等作为粉丝福利，项目涵盖家庭马拉松、卡丁车、滑雪、跳绳、跳水等，吸引更多市民关注、参与城市业余联赛，提高体育彩票公益金与优质赛事的结合

深度。同时，在足球、篮球、台球、飞行棋等 10 个赛事活动现场开展地推活动，积极宣传上海体育消费券定点场馆、使用规则等，营造良好舆论氛围，提升体育彩票公益金的惠民形象。

“一带一路”陕西·全国街舞公开赛

——陕西省体育局体育彩票公益金资助项目宣传典型案例

一、基本情况

为全面落实健康中国和体育强国战略，积极推进街舞运动发展，打造动感、青春、活力、时尚的城市新形象，“一带一路”陕西·全国街舞公开赛于2023年3月18日至19日在陕西省西安市雁塔区西安西影电影园区举行。

赛事由中国体育舞蹈联合会指导，陕西省体育局主办，陕西省社会体育运动发展中心、西安市体育局、西安市雁塔区人民政府、陕西省街舞运动协会承办，西安市雁塔区文化和旅游体育局、陕西西影文化旅游发展有限公司协办，陕西乐享体育产业有限公司运营。

本次赛事规模和水平进一步提升，共有19个省、市、自治区40个城市806人参赛，创造陕西街舞赛事之最，为街舞运动加速发展搭建了更广平台，为运动健儿展示自我创造了更大舞台，丰富了市民群众体育生活内容。

比赛期间共有806名选手，600余名选手家属、亲友在雁塔区消费3天，涉及交通、餐饮、住宿、购物、景区观光等消费行为，经与周边酒店、博物馆、餐馆、商超、景区沟通，赛事带动体育消费及城市观光旅游经济价值保守估算281.2万元。



二、主要特点

（一）工作精心安排，管理严格规范

本次比赛筹备时间较短、工作要求高，为了保证筹办工

作高效推进，在省体育局、省社体中心、西安市体育局、西安市雁塔区文旅局的全力支持下组建了大赛筹委会，并抽调精兵强将，组成了一个精干有力的工作班子。各单位建立了联系制度，加强筹委会成员单位之间的联系和协调，每周五召开工作会议进行研究和布局，通过不同形式大力支持比赛，为大赛做好坚实的保障工作。

（二）科学合理办赛，精简节约运营

为了将本次比赛办成一届推广街舞运动，宣传雁塔的体育盛事，赛事相关单位抽调了精干力量，在赛事策划、宣传、竞赛、执行、场地、运动员组织、后勤保障、安全保障、接待服务等环节均配备专职工作人员。且在各个环节均制定了工作方案，形成了以方案指导工作，以预演促进工作的良好机制。

工作人员在赛前进行了多次模拟演练，组织了三次现场彩排，将工作失误降到了最低，为赛事成功举办坚定了扎实基础。

秉承政府指导与市场开发结合，节约办赛与合理运营同步的原则，提前制定了详实的赛事预算并严格执行，且进行了市场开发工作，圆满保证了赛事各项工作的顺利开展。

（三）赛事规模强大，竞赛水平较高

本次赛事汲取 2022 年“一带一路”中国·陕西街舞公开赛成功运营经验，进行了服务升级，面向全国街舞选手开

展，设置了 Breaking 1v1（霹雳舞、奥运项目）、Hiphop 1v1（嘻哈舞）、Popping（震感舞）、Locking（锁舞）、团体齐舞等 5 个项目，各项目又分设成人组、青少年组及少儿组 3 个组别，总计 15 个竞赛组别。

本次比赛是陕西省街舞运动历史上参赛人数最多、舞种设置最全、选手覆盖年龄最广、明星裁判最多的一届全国街舞比赛。

本次赛事共有 83 个街舞团体/俱乐部直接参与，其中西安 49 个，省内除西安其余各市 18 个，北京、郑州、广州、乌鲁木齐、贵阳等 15 个市 16 个团队参赛。此次比赛促成 1 个街舞俱乐部、10 个街舞培训基地建立。

三、经验做法

本次赛事裁判阵容强大，由国家级和明星街舞裁判共计 58 人执裁，多为国内国际知名舞者。明星裁判有中国体育舞蹈联合会国际级裁判、2021 年中华人民共和国第十四届全国运动会裁判员-李炎，浙江卫视《这！就是街舞第五季》总冠军 zyko，浙江卫视《这！就是街舞》第四季明星选手 Poppin c，第十四届全国运动会霹雳舞女子组四强选手-CC（邓雨丛），《热血街舞团》人气选手 Easy，世界冠军李冰冰，副裁判长、竞赛长、检录长均为国家一级裁判员，裁判员由国家级裁判员、明星舞者组成。

本次赛事在 27 个全国各大街舞微信群（500 人以上）全

程宣传，58 名明星裁判员通过微信朋友圈、抖音、视频号、微博推介赛事。陕西街舞通过此次赛事在全国范围内持续走红。

运营方按照统一的视觉规范进行赛事宣传物料设计，主视觉整体以具有街舞个性的蓝色为主色调，采用渐变的设计风格，融入了街舞元素，陕西“一带一路”精品赛事标志元素，中国体育彩票标志元素，西安市地标（大雁塔、钟楼、鼓楼）元素，祥云元素延展设计了赛事主背景画面、运动员号码牌、奖金牌、车辆证件、宣传桁架、水道旗、路标地贴、功能区展架、舞台视觉、秩序册、工作证、主持人手卡、宣传海报、奖杯、奖牌等物品，提高了赛事的整体形象和规格，并扩大了中国体育彩票知名度。

举办方在赛事统一视觉和宣传品上加入了中国体育彩票标志，与“一带一路”陕西体育精品赛事标志、陕西·街舞公开赛标志形成联合矩阵，在比赛期间主 KV、LED 大屏，主背景，舞台等区域展出。赛事主入口处设置中国体育彩票专属铁马，面向赛区所有人员宣传中国体育彩票。同时在运动员检录蓬房门楣处重点展出中国体育彩票元素，为中国体育彩票专设 3*3 米帐篷展区，展区以中国体育彩票为主要装饰元素，面向观众宣传中国体育彩票。比赛期间，制作了 A 字宣传板 40 个，道旗 60 面，从西影路摆放至赛事主场地。400 份赛事秩序册、2 套海报、150 个证件等物品均带有中国

体育彩票元素。

本次比赛由 20 多家媒体争相报道，包含新华社、中新社、陕西日报、陕西头条、西部网、群众新闻、西安发布、西安晚报、西安日报、三秦都市报、西安体育宣传、原点新闻、百度新闻、腾讯新闻、凤凰网、网易新闻、乐享体育官方微信公众号《乐享体育产业》、各个街舞俱乐部微信公众号、街舞培训机构微信公众号、街舞明星朋友圈、街舞明星抖音、全国街舞选手微信群等渠道，各个媒体通过视频、图片、文章对赛事进行了大篇幅宣传，同时扩大了中国体育彩票知名度。

本次比赛期间观众可免门票入场观赛，约有 9600 人次进入观赛区观赛。

赛事同步进行网络视频和图片直播，视频直播平台为央视视频移动网、一直播、中搜搜悦、虎牙直播、企鹅直播、新华社现场云、爱奇艺、百度新闻、哔哩哔哩等，图片直播平台为拉菲运动映像。两天时间累计直播观看量达 380.91 万人次，其中照片直播为 38.72 万人次观看，视频直播 342.19 万人次观看。

黄河流域九省（区）首届农民篮球邀请赛

——宁夏回族自治区体育局体育彩票公益金资助项目

宣传典型案例

一、基本情况

黄河流域九省（区）首届农民篮球邀请赛由中华全国体育总会群体部、中国篮球协会、中国农民体育协会、宁夏回族自治区体育局主办，银川市人民政府承办，来自山西、内蒙古、山东、河南、四川、陕西、甘肃、青海、宁夏及银川市的10支农民篮球代表队参加比赛。经过5天角逐，甘肃代表队获得冠军，宁夏代表队获得亚军，四川代表队获得季军，内蒙古代表队、河南代表队、陕西代表队和银川市代表队获得优秀组织奖，山西代表队、山东代表队、青海代表队获得体育道德风尚奖。甘肃省临夏回族自治州将承办下一届黄河流域九省（区）农民篮球邀请赛。此次比赛成功举办，是学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想，推动落实党中央建设体育强国、推进乡村振兴、促进黄河流域生态保护和高质量发展战略的一次有意探索和生动实践。

二、主要特点

（一）高标准设计赛事

瞄准将黄河流域九省（区）农民篮球邀请赛办成农民群众全民健身的品牌赛事活动目标，国家体育总局、中国篮球

协会、中国农民体育协会全程参与指导赛事设计策划，专门制定了《黄河流域九省（区）农民篮球邀请赛竞赛规程》，针对农民群众比赛的特点，设计了比赛规则。向全社会公开征集遴选了赛事会徽，制作了赛事会旗，从设计层面高标准、规范化打造赛事。专门召开了赛事新闻发布会，国家体育总局群体司、中国篮球协会和中国农民体育协会领导参加了发布会，权威发布赛事相关信息。

（二）高效协同推进筹办工作

成立了由中华全国体育总会群体部、中国篮球协会、中国农民体育协会、宁夏回族自治区体育局领导任组长的赛事组委会，下设办公室、竞赛组、宣传报道组、后勤保障组、场地设施组、安全保卫组、赛风赛纪组七个办事机构。在赛事组委会的领导下，各主办单位和承办地银川市密切协作，各办事机构密切配合，并加强与各参赛省（区）体育部门沟通对接，高效协同推进赛事各项筹办工作。

（三）推动体农深度融合发展

本着为新时代乡村振兴凝魂助力的办赛目标，赛事全过程嵌入特色农产品推介展销。在开幕式节目选择和编排上，突出九省（区）农民特色文化和特色农产品元素。在比赛中场间隙安排农民特色节目表演和网红大咖现场直播带货。在闭幕式上，把宁夏名特优新农产品作为比赛奖品，扩大宁夏农产品对外宣传。在赛场外，安排各省（区）名特优产品的

展播，通过网红直播带货，促进沿黄各省（区）特色农产品销售，累计直播 20 余场次，共吸引超 50 万人次在直播间观看。

三、经验做法

（一）领导重视

国家体育总局领导高度重视赛事筹办工作，主要领导非常关心关注此项赛事，分管领导对赛事筹办工作提出明确要求，并出席了开幕式。总局群体司司长、副司长和中国篮球协会、中国农民体育协会领导对赛事筹办工作给予具体指导，做了大量协调工作，并现场指导比赛组织工作。宁夏回族自治区领导也十分重视赛事筹办工作，自治区党委常委、银川市委书记和自治区政府分管副主席多次听取和部署推进筹办工作，并出席了开幕式。中国篮球协会主席在开幕式上视频致辞，并在全国范围内选拔了 16 名裁判员参与赛事执裁工作。正是在总局、中国篮协、中国农民体协和宁夏回族自治区领导的高度重视、高位推动下，确保了赛事成功举办。

（二）组织周密

作为主办省（区），我局积极主动与国家体育总局、中国篮球协会、中国农民体育协会和沿黄各省（区）沟通协调，制定了《竞赛组执行方案》《开幕式执行方案》《赛事接待方案》《后勤保障方案》等方案，对统筹协调、会务联络、宣传报道、志愿服务、嘉宾接待、材料起草等各项工作细化分

解，对所有工作列出任务清单、责任清单和时限清单，压实责任，明确到人。紧盯每一环节，对赛事场地布置、开幕式演出、安全保卫、后勤保障、住宿餐饮进行现场督查。开赛前一周，对各项工作进行再排查、再梳理、再提高，有效确保赛事成功举办。

（三）宣传有力

坚持以赛为媒、创新宣传的理念，推广城市和体育彩票公益金形象。赛前，积极协调自治区党委宣传部，制定新闻发布会方案，高规格召开新闻发布会，国家级、自治区级新闻媒体近 30 家对发布会内容进行了长时段、高频次的宣传，对本次赛事和体育彩票的公益金理念进行了有效预热。赛中，央视经济频道、体育频道、新闻频道和中央人民广播电视台，央视网、新华社、人民日报、中国体育报、宁夏日报、今日头条、腾讯等 100 多家媒体参与报道，总点击量超 1000 万人次，参与直播的抖音、短视频平台直播量 179 万人次，快手热点 620 万人次、抖音热点 823 万人次，让农民篮球和宁夏银川成为高频词，体育彩票的公益形象也随之成分展现。

（四）安全有序

组委会牢固树立安全第一、安全至上的底线理念，全力做好赛事安保。赛前，宁夏体育局分管领导先后两次对承办赛事场馆、运动员入住宾馆的安全进行检查，指导宁夏体育馆加强场地安全检查。赛中，国家体育总局群体司司长又对

比赛场地安全等进行了检查，现场对各运动队文明、安全参赛提出明确要求。银川市派出警力和医疗救护力量全程保障比赛安全，确保赛事安全举办。



第三章 青少年体育运动

幼儿足球建设试点项目——小小运动会

——新疆维吾尔自治区体育局体育彩票公益金资助

项目宣传典型案例

一、基本情况

（一）赛事背景

为深入贯彻落实习近平总书记关于振兴中国足球“从娃娃抓起、从基层抓起、从基础抓起”的重要指示精神，新疆维吾尔自治区体育局高度重视幼儿足球的发展。2021 年启动“幼儿足球建设试点项目”，由中央专项彩票公益金和中国足球发展基金会共同支持，其中体育彩票公益金资助 1000 万元。该项目由新疆维吾尔自治区体育局、财政厅、教育厅联合组织实施，在乌鲁木齐、昌吉、和田、喀什、阿克苏五个地州市，选出 877 所足球特色幼儿园作为试点，对 3 至 6 岁学前教育适龄儿童所在幼儿园开展足球运动专业师资培训和幼儿体育教育专项体系建设。经过前期专业化培训与科学化教学，2022 年我们对全疆 21 万余名小朋友开展身高、体重、胸围、臂展、肺活量、视力和坐位体前屈 7 个方面的测试，发现新疆的小朋友除胸围指标外 6 项指标均高于全国平均值，其中体质测试各方面指标大多名列前茅，尤其是视力指标排名全国前三。为积极响应中国足球改革发展总体方

案，加速推进体教融合，检验我区幼儿足球教育成果，2023年3月由新疆维吾尔自治区体育局、教育厅、财政厅主办，中国足球发展基金会支持的“幼儿足球建设试点项目——小小运动会”在乌鲁木齐市新疆体育中心顺利举办，旨在通过竞技性团队游戏赛事让幼儿园孩子感受体育的魅力，更快推进幼儿足球普及，夯实校园足球发展根基，打造科学的幼儿足球活动样板，该项运动会由新疆维吾尔自治区体育彩票公益金资助4.8万元。

（二）赛事概况

小小运动会以团队运动展示为主要形式，比赛项目参照全国足球特色幼儿园系统平台“小小运动会”24个游戏活动项目，选择其中8个项目（运萝卜大战、运球找朋友、竞速滑板车、最强投掷手、障碍大闯关、力量三人行、环形接力，拔河）作为比赛项目，晋级赛采用4个比赛项目，项目主要针对幼儿运动发展的8个主题锻炼孩子们跑跳攀爬及上肢力量和团队协作能力。参加幼儿为乌市范围内新疆幼儿足球建设试点项目幼儿园，每所幼儿园限报40名幼儿、配备4名教师，每名幼儿可跟随2名家长，据统计，各级比赛到场约6000余人次。2023年3月举办了首届全国幼儿体育“小小运动会·新疆站”比赛取得了强烈反响，其余幼儿园都极度渴望参与其中。经过紧张筹备后，于5月13日、14日、20日、21日分别进行了24个园所晋级赛，经过激烈比拼有

8所幼儿园成功晋级5月25日在新疆体育中心举办的全国幼儿体育“小小运动会·新疆站”总决赛。



二、主要特点

（一）幼儿运动会主要特点

本届“小小运动会”具有安全性高、趣味性强、注重亲子互动体验、教育氛围浓厚等特点。运动会以“重竞技、轻输赢”为价值理念，它不仅仅是一场比赛，重在培养孩子对待体育、对待生活的态度，用科学有趣的方法让孩子们爱上运动，真正发自内心地愿意参加体育活动。此次运动会针对幼儿运动发展的8个主题，选择了8个内容作为比赛项目。运动会包含最强投掷手、运球找朋友等一系列团体比赛项目，在增强孩子们运动能力的同时，还注重培养孩子们沟通和团队合作能力。运动场上的小运动员们玩得不亦乐乎，场边的孩子们也在园所老师的引领下，用稚嫩的声音喊出一句句响

亮的口号，观众席的家长们更是激动万分，为赛场上的孩子们加油鼓劲，不仅有效增进亲子关系，让家长更好地了解孩子在运动中的表现和需求，还培养了孩子们的沟通和团队合作能力，尊重规则的意识 and 勇敢尝试的品质。

（二）组织机制

本次“小小运动会”活动由中国足球发展基金会支持，新疆维吾尔自治区体育局、教育厅、财政厅主办，小牛体育及翔跃天地体育发展有限公司承办。为确保活动顺利进行，制定了详细的活动方案，明确了时间、地点、内容、规则等一系列流程。提前对活动现场进行规划和设计，场地布置安全、舒适、充满童趣。制定有效的安全预案，将活动过程中孩子们的安全放在第一位，及时应对意外发生。

（三）经费保障

经费来源：幼儿运动会的经费来源包括政府拨款、企业赞助等，其中体育彩票公益金资助预算为 4.8 万元。

（四）主要创新点

1. 主题创新：设计独特的活动主题，让孩子们在参与中感受不同的文化、地域特色。

2. 技术创新：运用现代科技手段，如虚拟现实、人工智能等，为幼儿运动会增色添彩。

3. 教育创新：结合教育理念，设计具有教育意义的游戏和活动，培养孩子们的综合素质。

4. 组织创新：采用线上、线下相结合的方式，提高活动的覆盖面和影响力，让更多孩子受益。

三、经验做法

为深入贯彻落实习近平总书记“让孩子们跑起来”重要指示精神，推动少年儿童体育活动和体育锻炼广泛深入开展，本届“小小运动会”是2023年全国“奔跑吧·少年”儿童青少年主题健身系列活动中的其中一项，以“中国体育彩票”作为活动冠名，在活动现场显著位置设置展示“中国体育彩票资助”宣传横幅，与多家主流媒体合作，在运动会开始前，通过新闻报道、多媒体短视频等渠道提前宣传，让更多的人了解运动会的相关信息和体育彩票公益形象。邀请媒体进行现场报道，宣传运动会的规模、意义以及影响力。活动现场人声鼎沸、热闹非凡，家长们、老师们作为体育彩票公益金资助活动的亲历者，经过现场对体育彩票公益金公益属性的宣传，家长和老师深刻体会到每一位购彩者都是爱心奉献者，每一次购彩就是一次随手微公益，都是在助力社会公益事业的发展，活动中通过个人社交媒体平台发布现场照片、视频，展现孩子们参与足球活动的乐趣，取得成绩与进步的喜悦心情，每一名现场亲历者都是一个体彩公益宣传的矩阵窗口，是体育彩票公益金的直接受益人。

近年来，我区体育彩票管理中心带领全疆各地体彩管理分部全心投入到体彩公益宣传事业中来，来到体育彩票公益

金资助活动现场，通过为群众发放解渴爱心水、设置体彩公益宣传游戏互动、即开票销售活动等方式，吸引了众多市民踊跃参与，为赛事活动添加了一道靓丽的风景线，让更多的社会民众了解到中国体育彩票与公益体彩，展现了社会责任彩票的形象建设。新疆维吾尔自治区体育局通过广泛开展群众体育活动，带动更多的人投入到全民健身运动中来，不断提高广大人民群众的身体素质和健康水平，提高广大人民群众获得感和幸福感，形成“我运动、我快乐”的良好体育健身氛围，正因为有体育彩票公益金做后盾，全民健身运动正在创造更多可能。中国体育彩票作为体育事业的生命线，始终关注体育事业发展，新疆体彩将一以贯之地履行国家公益彩票责任，始终坚持“来之于民 用之于民”的发行宗旨，全力支持体育事业与社会公益事业的发展，向社会传递健康与幸运，积极为助力体育强国梦的实现贡献体彩力量。

吉林省“百万青少年上冰雪”系列活动

——吉林省体育局体育彩票公益金资助项目宣传典型案例

一、基本情况

（一）背景

为贯彻落实习近平总书记关于体育强国建设和带动“三亿人参与冰雪运动”重要指示精神，全面贯彻落实《中共中央国务院关于加强青少年体育增强青少年体质的意见》《关于深化体教融合 促进青少年健康发展的意见》，推动冰雪体育运动广泛深入开展，助力冰雪体育强省建设，吉林省体育局利用体育彩票公益金连续多年大力开展吉林省“百万青少年上冰雪”系列活动。



（二）概况

吉林省“百万青少年上冰雪”系列活动，既是在广大青少年中推广普及冰雪运动，促进青少年健康发展的具体举措，也是提升吉林省青少年冰雪运动水平，建设冰雪体育强省的重要手段，现已形成了政府主导、部门协同、社会广泛参与、媒体矩阵传播的良好局面。

（三）效果

在体育彩票公益金的支持下，吉林省“百万青少年上冰雪”系列活动已经打造成独具吉林地域文化、冰雪文化的青少年品牌体育活动。2020年以来，省、市体育部门共举办“百万青少年上冰雪”系列活动达1000余场，青少年直接参与规模超过40万人次，影响范围逐步扩大，覆盖我省各市县，进一步推动了我省冰雪运动的发展，培养了一批冬季项目优秀后备人才，为我省青少年健康成长起到了积极的促进作用。在活动开展过程中，从现场的整体宣传元素到主流媒体的全平台传播，特别是在CCTV-5的加持下，体育彩票公益金资助项目宣传力度持续增强，体彩责任、公益、公信品牌形象进一步深化。

二、主要特点

（一）组织机制方面

吉林省“百万青少年上冰雪”系列活动由体育和教育部门联合开展，面向四个方面：一是面向初学者开设培训班，

寓教于乐，培养运动兴趣；二是面向有一定训练基础的青少年开展短期训练营，提升运动水平；三是面向中小学校体育教师、体校和俱乐部教练员开展基础教学培训，提升教学质量；四是面向适龄青少年组织 U 系列比赛，提升参与热情。同时，大力推进“冰雪进校园”工作，推动冰雪特色学校建设，实现冰雪运动知识进课堂。

（二）经费保障方面

2015 年以来，体育彩票公益金投入全省青少年冰雪运动经费超过 7700 万元，公共冰雪场地、器材设施等 3.5 亿元，支持冰雪运动特色学校配备冰雪运动器材，被列为吉林省民生实事项目。在体育彩票公益金的支持下，具有现代化、专业化的滑冰馆、滑雪场在吉林省各地相继建成开放，为“百万青少年上冰雪”系列活动开展提供保障。

（三）主要创新点

1. 打造青少年冰雪赛事 IP。体育部门积极联合教育部门共同组织开展“百万青少年上冰雪”系列活动，打造体教相融合的省级品牌赛事，推动青少年冰雪运动发展，助力冰雪体育产业升级。活动在赛事组织、场地建设、青少年参与度、媒体聚焦等多方面取得了不错的成果，同时加上武大靖、齐广璞、周洋、李坚柔等奥运冠军的明星示范效应，该赛事已经成为初具规模、独具吉林地域文化、冰雪文化与培养冬季项目后备人才，增强体质于一体的青少年冰雪赛事品牌 IP。



2. 推动冰雪场地设施建设。一是大力扶持各地区冰雪场地建设。政府提供扶持资金，调动社会资源，助力冰雪场馆建设。截至 2020 年，省内各市（州）全部建有公共滑冰馆，每年利用自然冰浇滑冰场 400 块以上，全省公共场地设施常年免费或低收费向青少年开放；二是为开展冰雪运动的学校、体校购置冰雪运动器材，为各学校开展青少年冰雪运动提供器材保障；三是为开展冰雪课程和业余训练学校购买服务，长春、吉林、延边等地区的政府与雪场合作，为中小學生提供一定额度的免费滑雪卡、滑雪券。

3. 央视助力传播赋能品牌。报、网、微、端、屏全平台传播，覆盖更多用户群体，除吉林省主流媒体报道外，还邀请 CCTV-5 国家级媒体现场采访赛事开展情况，在国家级媒

体上进行体育彩票公益金资助项目宣传推广，不断提升体彩公益品牌形象影响力。活动开展过程中，整体宣传设计上均带有体彩元素，其中部分赛事均以“中国体育彩票”冠名，现场设有体彩宣传区域，为获奖青少年提供乐小星作为奖励，进一步提升体彩品牌形象建设。



三、经验做法

（一）强化政策引领，着力贯彻落实

吉林省委、省政府对冰雪运动和青少年健康高度重视，相继出台了《关于以 2022 年北京冬奥会为契机大力发展冰雪运动和冰雪经济的实施意见》《关于加快建设体育强省的实施意见》等政策文件，对开展青少年冰雪运动相关工作提出了明确要求，并给予制度保障。文件将任务分解到各市县政府和省直相关部门，定期调度、督办落实。体育、教育、

文旅部门联合制定《关于支持青少年冰雪运动开展 20 条措施》，将开展青少年学生冰雪运动列为重点工作内容，整合资源，大力推动青少年冰雪运动发展。

（二）系统规划设计，丰富活动内容

针对不同水平儿童青少年开展体验课、训练营、U 系列比赛等系列活动，激发青少年参与冰雪运动的热情，提升运动水平；通过举办师资培训提高教练员、教师冰雪运动教学水平，带动更多青少年受益。

一是举办冰雪项目公益培训。面向中小学、青少年分期分批举办速度滑冰、短道速滑、高山滑雪等项目体育公益培训，选派专业教练员指导教学；二是举办冰雪项目青少年训练营。面向全省选拔成绩突出的青少年学生及教练员参加，聘请国家队教练员或者外教给予教学指导；三是举办青少年冰雪项目 U 系列比赛。打造赛事展示交流平台，取消运动员注册参赛限制，吸引更多儿童青少年参与；四是举办冰雪项目师资培训班。为开展冰雪运动训练及教学的业余体校、体育俱乐部教练员和中小学体育教师提供指导培训，聘请高水平国家级教练员、裁判员授课；五是大力推进“冰雪进校园”工作。推动冰雪特色学校建设，实现冰雪运动知识进课堂，全省中小学校增加一周“雪假”，为中小學生上冰雪创造条件。

（三）打好传播组合拳，提升品牌正面感知

吉林省财政厅、吉林省体育局非常重视对体育彩票公益金资助项目的宣传，联合下发《吉林省彩票公益金管理办法》《中央集中彩票公益金支持地方体育事业专项资金的通知》等文件，要求加大对体育彩票公益金资助项目的宣传力度。“百万青少年上冰雪”系列活动充分体现了对体育彩票公益金资助项目的宣传展示，从现场赛事宣传到媒体传播矩阵，联动协同，形成传播组合拳，放大传播声量，不断提升体彩品牌的正面感知。

1. 有力措施保障

作为吉林省大型青少年冰雪体育活动，为了更好地增加体育彩票公益金曝光度，吉林省体育局要求所有活动宣传物料必须体现体彩元素，并形成制度、要求，各级体育主管部门逐级落实，各级活动执行部门严格实施。此外，在活动开展过程中，要求当地各级体彩机构，现场设立体彩宣传内容，展示责任彩票、体彩公益公信品牌形象。

2. 强化媒体传播

充分利用自有媒体及合作媒体，对“百万青少年上冰雪”系列活动持续报道，不断提升体育彩票公益金资助项目曝光度和品牌影响力。在吉林广播电视台卫视频道、吉林日报、城市晚报、中国吉林网、中国彩虹网、吉刻 APP、吉林体彩网、吉林省体彩微信、微博、抖音、快手等媒体资源发布相关报道外，邀请中央电视台《北京 2022》节目组录制拍摄体

育彩票公益金资助项目“百万青少年上冰雪”系列活动，并陆续在央视 12 套《相约体彩》、央视 5 套《北京 2022》等国家级媒体播出，进一步提升体彩公益公信品牌形象和公益金宣传力度。

3. 提升体彩品牌知名度

通过对体育彩票公益金资助项目“百万青少年上冰雪”系列活动的大力推广，体育彩票的公益公信的品牌形象不断提升。不仅仅是“百万青少年上冰雪”系列活动，随着更多青少年赛事、活动的开展，让我省青少年健身活动走进学校、进入家庭、贯通社区的同时，也将体彩公益公信的品牌形象带进千家万户，形成社会广泛知晓、了解的公益体彩品牌认知。

四川省第六届幼儿体育大会

——四川省体育局体育彩票公益金资助项目宣传典型案例

一、基本情况

2023年4月22日，由中国体育彩票公益金助力的“奔跑吧·少年”中国体育彩票杯2023年四川省第六届幼儿体育大会（幼儿软式棒垒球 T-ball）展示活动在泸州市奥林匹克体育公园拉开帷幕。本次幼儿体育大会为期3天，由四川省体育局主办，四川省棒球垒球曲棍球运动管理中心、泸州市教育和体育局、泸州市体育运动中心承办，四川省棒垒曲棍球协会、泸州市棒垒球协会协办。



本次活动共有来自成都、自贡、攀枝花、泸州、绵阳、德阳、乐山、南充、遂宁、雅安、巴中、峨眉山、凉山等省内13个市州的幼儿园、俱乐部共50支队伍，600余名运动员、600余名家长、200余名教练员及工作人员、90余名裁

判员参加，是集竞技性和趣味性为一体的品牌活动，也是我省第六次举办幼儿体育大会软式棒垒球展示活动。

本次活动是中国体育彩票支持全民健身活动、助力儿童青少年体育发展的集中展示，旨在带动孩子们参与体育锻炼的同时，享受体育运动乐趣、普及科学运动知识、促进身心健康成长。活动中，通过线上、线下丰富多样的宣传，使更多的孩子喜爱上了棒垒球运动，使更多的群众亲身体会到中国体育彩票“来之于民，用之于民”的发行宗旨，为进一步构建我省高水平全民健身活动服务体系和促进体育彩票公益金宣传具有很好的推动作用。

二、主要特点

本活动旨在推动儿童青少年文化学习和体育锻炼协调发展，激发儿童青少年体育兴趣和运动需求，培养德智体美劳全面发展的社会主义建设者和接班人，引导家庭、学校、政府、社会共同关心支持儿童青少年健康成长，通过持续推广普及幼儿软式棒垒球运动，助推我省青少年体育发展，为贯彻落实全民健身战略，培养体育后备人才贡献“棒垒曲”力量。

（一）热度“火”

本次活动宣传触达面广，线上视频直播观看人次 12.73 万，照片观看人次 7.86 万，公众号阅读量 10w+，累计触及 20.61 万人次，特别是省体育局、泸州市教体局等主（承）办单位和参赛幼儿园均通过各自微信公众号对“中国体彩”

健康向上的体育文化进行了广泛、有力的宣传；线下借助主题鲜明的海报、展板、现场活动搭建等有形载体，精美展示了品牌活动的体彩公益属性，也使泸州奥林匹克体育公园迅速成为网红打卡地，吸引众多小朋友和家长排队拍照留念。相较去年活动规模，参赛队伍从 37 支扩大到 50 支，参赛幼儿从 470 余名增至 600 余名，分别增加约 35% 和 28%， “中国体彩” 助力活动的品牌效应持续提升。

（二）亮点“多”

按照不同年龄段儿童青少年的身心特点和发展需求，兼具趣味性、竞技性和挑战性，将活动分设为“幼儿软式棒垒球亲子游戏”“王牌接手”“趣味传接球”“王牌击球员”“幼儿软式棒垒球展示活动”等五个亮点项目。活动中，还加入了亲子互动环节，家长双手持九宫格，孩子投球，家长根据投出的球在规定范围内移动接球，通过家长 and 小朋友共同参与，将家庭参赛的亲情氛围与“中国体彩”健康、向上、公益的体育理念紧密融合，并在参赛队伍团结协作、相互成就中积极营造体育彩票公益金助力下的儿童友好、家庭和谐的全民运动氛围。

（三）影响“远”

在体育彩票公益金的大力支持下，此次活动让更多的孩子走进体育、感受体育、热爱体育，体验体育带来的无穷乐趣，特别对于即将从学前教育向小学教育过渡的孩子来说，通过参加比赛感受棒垒球项目特有的团队配合意识和勇争

第一的集体荣誉感，进一步拓宽他们的成长视野，帮助他们建立体育兴趣和习惯养成，以更好适应即将到来的小学生活。同时，亲子互动的参赛模式也让家长和孩子在体育运动中增进感情，感受快乐，更能让孩子们在崇德向善、积极向上的社会正能量中茁壮成长。

三、经验做法

坚持以习近平总书记关于为少年儿童增强体魄创造有利条件重要指示精神为指导，以中共中央、国务院《体育强国建设纲要》《全民健身计划》以及国家体育总局、省体育局相关部署为行动纲领，以推广普及幼儿软式棒垒球运动为“小切口”，充分发挥体育彩票公益金助力青少年赛事活动的体育力量，久久为功、持之以恒推动我省幼儿体育大会品牌赛事活动高质量发展。

（一）提高站位，拉近体彩公益与品牌赛事的“距离”

时刻牢记习近平总书记“人民至上”的殷殷嘱托，始终致力于让体育成为满足人民群众对美好生活向往的重要载体，善于运用唯物辩证方法论深刻认知体彩公益与品牌赛事活动相互促进、相得益彰的紧密联系。一方面，紧紧围绕打造“奔跑吧·少年”IP赛事终极目标，利用“中国体育彩票”总冠名的品牌效应提升赛事活动影响力，同步通过提高儿童青少年参与活动热度扩大社会对体育彩票公益性的知晓度。另一方面，充分发挥融媒体平台全网全媒体传播的集成优势和横幅标语、展板展架等有形载体立体式宣传特点，在让更

多群众感知“体彩在我身边”的同时，牢牢把住体育彩票公益金助力儿童青少年品牌赛事活动的鲜明舆论导向。



（二）精心组织，倾心打造幼儿运动精品展示“平台”

在活动规程环节，认真细致将五个项目比赛规则统一编入活动手册，及时下发到每个参赛队，做到“一盘棋”统筹；在场地划分环节，本着“以人为本”的原则，采取志愿者引导、标识牌指引、工作证区分等方式，将幼儿软式棒垒球五个项目比赛场地科学布置，利于比赛有序推进。此外，场地还增设了“失物招领处”“医疗保障点”，全力保障幼儿及家庭全身心投入比赛；在成绩评比环节，坚持公平、公正、公开，第一时间将各参赛小组成绩在“成绩公示栏”上公布，现场裁判的精神风貌、敬业精神、执裁水平均得到了家长及观赛群众的认可。同时，我们立足家庭、校园、社会一体联

动格局，跳出幼儿棒垒球运动赛事本身，将其作为幼儿展示自我、热爱体育的一个重要平台，既反向激发幼儿家长及社会群众的广泛关注，又为我省在全国率先开展幼儿棒垒球园本课程试点及 U8、U10 比赛规则、考级标准等奠定了坚实基础。

（三）落实责任，紧贴幼儿教学实际抓好比赛“安全”

针对参赛幼儿队伍来自各市（州）的实际，四川省棒球垒球曲棍球运动管理中心牵头与各参赛队逐一签订了安全责任书，旨在统一思想，明确职责，保障活动安全举办。从幼儿园教学的实际情况来看，首先，该项运动满足了幼儿园对运动安全的基本要求，虽然为集体项目，但针对幼儿身体特征，在“传、接、跑、打”各个环节进行科学运动教学设计，使幼儿在运动中彼此不发生肢体接触，避免了运动碰撞。其次，在教学和比赛中使用泡棉球和泡棉棒等幼儿棒垒球运动器材，在一定程度上也避免了运动伤害。经试点，已充分确保了教学期间运动的“安全性和有序性”，为该项运动在幼儿园的普及开展开创了先决条件。

第四章 竞技体育赛事及训练保障

“中国体育彩票杯”北京市第十六届运动会

——北京市体育局体育彩票公益金资助项目宣传典型案例

一、基本情况

“中国体育彩票杯”北京市第十六届运动会是北京市全面贯彻落实习近平总书记对北京和对体育工作指示精神的一次重要举措。作为在北京冬奥会和冬残奥会成功举办后，北京市举办的最大规模的综合性运动会，本届市运会由北京市人民政府主办，北京市体育局、北京市体育总会、北京市教育委员会承办，赛事由青少年竞技组和群众组两大部分组成，比赛时间为2022年8月至10月，全市16个区和北京经济技术开发区、燕山地区（仅群众组）组队参赛。赛事开幕式于2022年8月24日在国家体育馆举行，北京市主要领导同志出席活动，国家体育总局有关负责同志、本市各相关单位及各区有关单位负责同志、社会各界代表以及媒体记者等约1400余人参加，时任市委书记蔡奇同志宣布赛会开幕，陈吉宁同志致开幕辞。

“中国体育彩票杯”北京市第十六届运动会青少年竞技组比赛于2022年8月9日至10月3日举行。根据北京市青少年业训实际情况和周期内发展规划，设有田径、游泳、足

球、篮球、排球等 28 个大项、33 个分项，另设霹雳舞、攀岩、滑板、花样游泳 4 个表演项目。各项目共设置 155 个年龄组别，947 项竞赛项目，参赛人数总计 13037 人，相较历届市运会，在组别设置、项目设置和报名人数上均再创新高。决赛阶段涌现出一批成绩优异的体育后备人才，破 2021 年北京市体育运动最高纪录 5 人次、平最高纪录 1 人次，反映了过去 4 年我市体育后备人才队伍建设的丰硕成果。值得一提的是，为有效对接奥运会和全运会项目设置，培养锻炼专项后备人才，本届市运会首次将霹雳舞、攀岩、滑板和花样游泳列为表演项目，为新兴项目提质发展搭建了官方平台。



群众组比赛于 2022 年 8 月 13 日至 9 月 17 日举行，共设 15 个大项，包括 7 项全运会群众组比赛项目，3 项传统体育项目和 5 项群众普及项目。为带动更多群众参与、打造全

年龄友好赛事体系，组委会在项目设置上进行了精细分布，小项大幅提升到了 111 个；在参赛资格上进行了适当放开，整体参赛人数近 7000 人。组委会通过多种方式，将群众组赛事打造成多层次、多样化的全民健身赛事体系“龙头”，推动群众身边的体育赛事活动提质升级，让群众在高水平赛事平台中体验运动魅力，不断增强获得感、幸福感，真正把市运会办成了百姓身边的“奥运会”。

二、主要特点

“中国体育彩票杯”北京市第十六届运动会认真贯彻落实国家体育总局《体育彩票公益金资助项目宣传管理办法》《北京市体育彩票公益金资助项目宣传管理办法》等有关文件精神，将本届市运会整体冠名为“中国体育彩票杯”北京市第十六届运动会，各单项比赛无冠名单位的，均统一冠名为“中国体育彩票杯”北京市第十六届运动会 XX 比赛，按照国家体育总局制定并发布的《中国体育彩票品牌视觉识别管理手册》要求，规范宣传所使用的标志和文字等。

“中国体育彩票杯”北京市第十六届运动会通过媒体宣传、电视转播、网络直播等多种手段，全方位多渠道进行宣传推广体育彩票公益金的公益形象。各大媒体高度关注，人民日报、新华社、中国体育报、北京广播电视台等 20 余家主流媒体竞相报道千余次；北京广播电视台体育频道对本届

市运会开幕式和青少年竞技组手球、足球和篮球 3 个项目决赛进行了 4 场信号制作和电视转播,得到了市民的广泛关注;组委会创意拍摄制作了 35 个精彩视频和 100 余个赛场新闻短视频,通过微信、抖音、新浪微博等平台发布,网络点击观看量超过 50 万人次;赛事活动期间,共开展 33 场直播活动,在线观看总数近 200 万人次,营造了良好的社会氛围和舆论环境。

“中国体育彩票杯”北京市第十六届运动会项目为体育彩票公益金部分资助开展的体育项目,项目预算金额为 1659.06 万元,其中使用体育彩票公益金安排预算为 1200 万元,最终使用体育彩票公益金金额为 1155.69 万元,主要用于赛事的竞赛组织、开幕式、服务保障、宣传推广等方面工作。

三、经验作法

(一) 宣传方式

1. 网站宣传

北京市体育局网站和北京市体育竞赛管理和国际交流中心网站均设计制作“中国体育彩票杯”北京市第十六届运动会专题网页,并在新媒体平台开设话题,及时有效发挥新媒体及网站平台的窗口作用,大力宣传体育彩票公益金的公益形象。



2. 媒体报道

赛事组委会邀请各大新闻媒体记者亲临赛事活动现场，人民日报、新华社、中国体育报、中国青年报、工人日报、北京日报、北京晚报、北京青年报、新京报、北京新闻广播、北京体育广播、BRTV 新闻频道、BRTV 体育休闲频道、中国新闻网、体总网、北京奥林匹克公园杂志、今日头条、搜狐网、百度、腾讯网、新浪网等多家媒体进行新闻报道。北京广播电视台体育休闲频道在《天天体育》《2022》《体坛资讯》栏目中开设“办好市运会 喜迎二十大”专题板块，累计播出 40 余条市运会专题报道。北京广播电视台体育广播开设“少年强 北京强”专栏节目，累计播发新闻报道 40 余篇；此外，北京体育广播微信公众号发布图文（录音）报道 60 余篇。央视少儿频道派出专题节目组，对市运会表演项目的青少年代表进行人物专题采访。北京日报、北京晚报、新京报等媒体多次刊发长篇报道，在展示市运会赛场魅力的同时，

集中体现体育彩票公益金的公益形象。

3. 新媒体平台

赛事活动期间，组委会创意拍摄制作了 35 个精彩视频集锦和 100 余个赛场新闻短视频，通过微信、抖音、新浪微博等新媒体平台发布，得到了社会各界的广泛关注，视频网络点击观看量超过 50 万人次。

4. 网络直播

为加强赛事宣传推广力度，在疫情防控常态化前提下，满足参赛运动员、家长和社会各界观看青少年竞技组比赛实况和回放的需求，在赛事活动期间共直播柔道、田径、举重等共 18 个项目比赛 33 天，在线观看总数近 200 万人次，得到各方的一致好评。

5. 电视转播

邀请北京广播电视台体育休闲频道对本届市运会开幕式和青少年竞技组手球、足球和篮球 3 个项目决赛进行了 4 场信号制作和电视转播。其中，开幕式收视率达到 0.15，比同时段北京广播电视台体育频道收视率高 5 倍，得到了社会各界的广泛关注。同时，本届市运会是首届通过电视转播青少年竞技组决赛实况，进一步扩大了赛事影响力，为体育彩票公益金宣传搭建了更广阔的展示平台。



（二）提升体育彩票公益金曝光度、知晓率的做法

在本届市运会筹办举办工作中，组委会高度重视提升体育彩票公益金的曝光度，通过多种方式展现体育彩票公益金在市运会中的重要意义，具体做法包括：一是将本届市运会整体冠名为“中国体育彩票杯”北京市第十六届运动会，其中各单项比赛无冠名单位的，均统一冠名为“中国体育彩票杯”北京市第十六届运动会 XX 比赛。在赛事总秩序册、单项秩序册、总成绩册、单项成绩册等印刷品显著位置展示“中国体育彩票杯”的赛事冠名曝光；二是在各项目比赛现场的主背景板、广告板等制作物中，充分展现“中国体育彩票杯”的赛事冠名曝光；三是在赛事新闻报道、电视转播、网络直播等对外宣传报道工作中，规范使用“中国体育彩票杯”北京市第十六届运动会赛事名称，充分强调体育彩票公益金对赛事举办的重要意义等。

环青海湖国际公路自行车赛

——青海省体育局体育彩票公益金资助项目宣传典型案例

一、基本情况

环青海湖国际公路自行车赛（以下简称“环湖赛”）的举办是青海省委、省政府立足省情，依托西部大开发，着眼青海政治经济社会文化发展全局，以发展体育产业为核心，带动青海体育事业全面发展做出的重大决策。经过多年的培育和打造，环湖赛始终秉承“绿色、人文、和谐、体验”赛事主题和“绿色、共享、廉洁、开放”的办赛理念，发展成为具有世界眼光、国际标准、中国特色的国际品牌赛事，成为大美青海走向世界的“金名片”。党的十八大以来，环湖赛发展迈出了强劲的步伐，取得了骄人的成绩，2019年10月5日，经国际自行车联盟批准，环湖赛正式升级为UCI职业系列赛（赛事由亚洲最高级别升级为世界级别）。



二、主要特点

（一）赛事特点及创新点

1. 核心理念突出。环湖赛自创办之初就坚持绿色发展理念，始终与全省发展战略深度契合，是青海践行“绿水青山就是金山银山”的具体实践。回归省内后，环湖赛主动融入青海省打造生态文明高地、建设产业“四地”发展大局，赛事线路串联高原壮美景色与特有产业资源，成为集中展示青海依托资源优势推动高质量发展的宣传走廊。

2. 级别高难度大。环湖赛面向精英级别男子运动员，列入UCI亚洲赛事日程表，是亚洲顶级自行车公路多日赛，也是世界上海拔最高的国际性公路自行车赛，为中国规模最大、参赛队伍最多、奖金最高的国际公路自行车赛事，具有高海拔、长距离、多爬坡的特点，比赛难度大，队伍能力强，竞赛观赏度高，是具备国际影响的中国特色体育品牌。

3. 赛事独创性强。环湖赛是青海省作为经济发展相对滞后地区，经过积极探索，在全国率先走出的体育发展新模式，是我国历史最久的公路自行车赛事，具有鲜明的区域性、地方性和民族性，为我国体育事业发展中相对稀缺的精品体育资源。

4. 创新发展动能足。环湖赛是我国自行创办的体育赛事，先天具有国际化、专业化、市场化发展的必备条件。近年来，环湖赛组委会办公室按照省委、省政府关于“全面提升环湖赛国际化、市场化水平”的工作要求，深入推进环湖赛“政

府主导+市场主体”运行新机制，积极发挥市场资源效益，持续为赛事发展注入新动力。



（二）经费保障

从 2009 年“中国体育彩票”第一次冠名环湖赛，中国体育彩票就一路陪伴着环湖赛的成长。作为环湖赛长久以来的合作伙伴，体育彩票公益金每年为环湖赛投入近 1200 万，成为办赛资金的强有力的补充。同时为推动环湖赛的健康可持续发展，省体育局按照“政府做好最大平台、市场发挥最大效能、群众得到最大收益”的工作思路，积极建立环湖赛“政府主导+市场主体”赛事运行新机制，市场化引入青海体育赛事有限公司全面负责竞赛、宣传、市场开发等业务，

着力整合合作方、赞助商、承办地资源禀赋，找准结合点、挖掘新潜力，以联动发展、资源互补新模式构建赛事“集约化发展”新格局。

三、经验做法

“中国体育彩票”连续多年的总冠名、赛段冠名，让远道而来的朋友和赛事举办地群众在享受比赛带来激情的同时，也充分感受了公益体彩的健康与活力，体验了不同的“环湖·体彩文化”，这不仅体现了中国体育彩票“负责任、可信赖、高质量发展的国家公益彩票”的正能量形象，更展现了体育彩票与体育赛事强强联合、品牌联动的宣传加成效果。

（一）在体育彩票公益金推广上，环湖赛以加大现场宣传为抓手，推进多元媒体国际国内全方位曝光

1. 现场宣传。赛事现场宣传是扩大赞助品牌知名度的重要途径。作为环湖赛长期的合作伙伴，“中国体育彩票”标识与 LOGO 融入开闭幕式舞台、赛事车辆设备、赛道彩旗 A 字板、运动员服装、颁奖区展示、赞助商活动区等所有赛事现场物料，并通过“环湖赛嘉年华”设置展位等各类活动得到广泛推广，在所有赞助品牌中获得最高的认知价值。



2. 媒体宣传。“中国体育彩票”标识与 LOGO 在环湖赛各平台直播中的曝光，特别是在青海卫视转播画面中的频繁出现，其电视转播和电视新闻的传播价值分别达到 5395.5 万元和 1209.1 万元，网络视频直播和自媒体平台的传播价值分别达到 2924.55 万元和 8010.82 万元。随着赛事整体传播价值的提升，“中国体育彩票”品牌知名度和影响力也得到有效提升。

（二）在推进公益公信成果落实上，环湖赛坚持发展为

民惠民利民，切实保障体育彩票公益金“来之于民，用之于民”

1. 助力全民健身。环湖赛组委会以全民健身战略为指导，秉承“体育+”理念，积极塑造和传播环湖赛文化，形成了以环湖赛为核心，其他赛事活动为辅的环湖赛系列活动体系。其中，配套举办的环青海湖自行车联赛、环青海湖残疾人公路自行车赛、环青海湖大学生公路自行车赛面向全国，为广大自行车爱好者搭建专业赛道，实现业余爱好者与职业运动员同场竞技，引领全民健身热潮，关心爱护支持残疾人运动，积极服务于健康中国战略大局。

2. 赋能文体旅融合发展。环湖赛坚持“赛事搭台、宣传造势、文旅唱戏、城市参与，助力经济社会高质量发展”的思路，通过赛事充分展示青海自然风光、地域文化与人文魅力，极大提升“大美青海”城市矩阵的知名度和影响力，切实拉动住宿、餐饮、旅游、交通、购物等方面的直接经济消费，带动旅游、文化、商贸融合发展。

3. 助推城市道路建设。2000年底青海省公路里程仅2.27万公里，2011年达到6.42万公里，2022年达到8.77万公里。高速公路、省道、县道路况改善明显。同时，为保障赛事安全万无一失，历年环湖赛在道路勘查、路面病害及路域环境整治工作上都进行大量投入。赛事进一步推动市州自行车道路建设，目前全省已建成约600公里自行车绿色步道，为自行车爱好者提供了广阔的运动空间。

4. 弘扬绿色发展理念。赛事始终坚持将“绿色、人文、和谐、体验”的主题落到实处，赛事组委会每年与中国绿化基金会、中国环境科学学会、中国野生动物保护协会合作，共同致力青海生态保护，吸引社会各界积极关注青海湖生态、关注藏羚羊、雪豹等野生动物保护，同时。赛事通过缩减人员、最大程度节省开支，大幅节约油料、减少燃气排放等措施，使赛事真正达到绿色环保，切实将赛事公益性发挥到实处。

环湖赛的举办，是我国改革开放以来体育事业的重大事件之一，其中体育彩票公益金发挥并将继续发挥重要的支撑和保障作用，其意义不仅在于对体育事业的促进和对社会各项事业的促进，更重要的在于对我国国际形象的提升和对西部大开发战略成果的充分展示，展示中国经济落后地区的人民在党和国家的正确领导下，开拓创新，积极进取的真实情况和西部地区政治稳定、经济发展、社会进步、文化繁荣、人民安居乐业的发展进程。二十多年的坚持与发展，创新与突破表现出了环湖赛这项赛事的国际眼光和宏伟目标。我们相信，在体育彩票公益金的全力支持下，通过国家体育总局、国家新闻出版广电总局和青海省人民政府的共同努力，环湖赛将在更为广阔的地理区域和社会领域产生积极而深远的影响。

内蒙古冰上运动训练中心

——内蒙古自治区体育局体育彩票公益金资助项目

宣传典型案例

一、基本情况

内蒙古冰上运动训练中心是第十四届全国冬季运动会的主场馆，“十四冬”的开幕式和所有冰上项目都将在这里举办。场馆坐落在海拉尔区东山组团核心区，距离机场约2000米，由速度滑冰馆、短道速滑馆、冰球冰壶馆、运动员公寓4大建筑组成，总投资10.47亿元，总占地面积18.3万平方米，建筑面积9.6万平方米，整个场馆能够同时容纳9000名观众。

大道速滑馆建筑面积2.7万平方米，是自治区唯一能够同时举办大道速滑、短道速滑、冰球、冰壶、花样滑冰等国际A级赛事的冰上运动场馆。短道速滑馆建筑面积1.3万平方米，馆内能够举办500m、1000m、1500m个人项目和女子3000m接力、男子5000m接力等短道速滑国际赛事。冰球冰壶馆建筑面积2.1万平方米，包括冰球馆和冰壶馆两部分。运动员公寓建筑面积3.2万平方米，地上9层、地下1层，房间总数为188间，可容纳368人住宿。多功能用房建筑面积0.4万平方米，拥有住宿、餐饮、淋浴等功能，地下一层、地上三层，共有床位98张，可同时容纳160人用餐。内

蒙古冰上运动训练中心建成并投入使用后，内蒙古体彩中心在体育局的指导和支持下，充分利用场馆优势资源开展一系列落地宣传和公益实践活动。



训练中心先后承办了中国花样滑冰俱乐部联赛第一站、中国杯短道速滑精英联赛第一站、“十四冬”速度滑冰资格赛、2022-2023 赛季中国杯速度滑冰精英联赛（第一站）（第二站）全国滑冰 U 系列中小学校联赛（速滑）等国家级赛事，以及自治区第二届冬季运动会、自治区青少年速度滑冰锦标赛、自治区第十五届运动会冰上项目比赛等自治区赛事。同时还承接了全国冰上项目体育单招考试等达级测试活动。每年承接国家队、内蒙古、黑龙江、吉林、辽宁、河北、陕西、浙江、江苏、新疆等省市以及自治区其他盟市 20 支余专业队训练，同时承接我市 10 余所中小学校滑冰课教学训练，每年专业上冰约 5 万人次，教学上冰 7 万人次，社会免

费开放上冰 4 万人次。规划打造了冰雪装备和文创展厅、咖啡简餐吧、运动员餐厅、冰之恋餐厅。谋划推出了“呼伦贝尔之恋”主题冰秀演艺项目，共接待游客 8 万余人。

二、主要特点

内蒙古冰上运动训练中心从建设、日常维护、器材添置，体育彩票公益金都彰显了不可替代作用。内蒙古冰上运动训练中心在呼伦贝尔建成后，方便了当地业余队伍、中小学冰上项目训练，通过举办、承办各级高水平赛事，为三亿人上冰雪起到了保障和助推作用。2020 年，第十四届全国冬季运动会在内蒙古举办，“十四冬”项目对标 2022 年北京冬奥会，也是办好冬奥会的一次演练，“十四冬”的场馆建设得到了超过 1.66 亿元的体育彩票公益金的支持，成为当地百姓参与冰雪运动的重要场所。今后，我们将利用好体育彩票公益金继续打造更多的“冷资源”来发掘和培养冰雪后备力量。内蒙古冰上运动训练中心已面向市民，尤其是中小學生免费开放，让冷资源热起来。

内蒙古自治区体育局按照《内蒙古自治区体育彩票公益金资助项目宣传管理实施办法》，明确宣传职责，每年组织开展全区体育彩票公益金资助项目宣传工作的开展，积极组织直属单位、盟市体育局及各级体育彩票销售管理机构共同研究本年度宣传方案，确保宣传工作及时、准确开展。

内蒙古体彩中心秉承体育彩票“来之于民，用之于民”

的发行宗旨，始终坚持以服务民生、突出公益为出发点和落脚点，在大力支持群众体育、竞技体育的同时，还积极为内蒙古体育事业、社会保障事业、教育事业、医疗卫生事业等发展贡献力量。在体育彩票公益金的支持下，如今内蒙古群众体育赛事蓬勃发展，竞技体育硕果累累。

三、经验做法

（一）布置常态化宣传品，实现公益宣传全覆盖

在场馆院内车辆出入口、人员安检通道等区域长期布设体彩公益道旗、A字展板及公益体彩和打击私彩（理性购彩）宣传遮阳棚，在场馆内各赛道周边显著位置设立体彩宣传展板，在主场馆悬挂体彩公益公信类宣传条幅，在媒体采访区放置聚焦体彩微公益、倡导理性购彩等易拉宝展架并多次作为采访背景出现在各媒体镜头中。另外，还拟在冰壶冰球馆内打造体育彩票体验中心，目前该项目已获得审批并计划于8月底建成，基本实现了硬广宣传的全覆盖，进一步提升了体彩公益公信品牌的曝光度和社会认可度。

（二）以“十四冬”为契机，借助周边赛事及活动积极开展公益类宣传

内蒙古冰上运动训练中心作为全国第十四届冬季运动会的主场馆，自建成以来始终承接和组织着各类围绕“十四冬”赛会开展的系列赛事和活动。我们以“体育彩票公益金资助项目”为切入点，以“十四冬”倒计时节点为抓手，先

后依托“全国冰壶精英挑战赛”“全国冰球挑战赛”“全国速滑精英赛”“内蒙古自治区第二届冬季运动会”“十四冬倒计时1周年启动仪式”“十四冬倒计时200天启动仪式”等数十次赛事和活动从“体育彩票公益金来之于民 用之于民”角度开展公益宣传，借力多个国家级媒体的“镜头”和“笔头”进一步扩大体育彩票公益品牌的宣传辐射面。

（三）组织观赛助威团，全力提升社会认可度

冰球比赛作为“十四冬”正赛的首个比赛项目，自2023年7月开赛以来，呼伦贝尔体彩中心先后组织了多个体彩观赛助威团现场观看比赛，助威团成员包括中心职工、一线体彩从业者、社会各界代表、爱心人士等。这一活动的开展，让社会各界充分体会到体育彩票公益金资助项目的作用和意义，感受到体彩为社会公益事业和体育事业作出的积极贡献；有效提升了体彩从业人员的荣誉感和自豪感，进一步激发了一线从业人员的公益参与度，提升了体彩人的凝聚力和向心力，为当地体育彩票事业的发展打了一针强心剂。



大足区用好体育彩票公益金，推动打造本地赛事 IP

——重庆市体育局体育彩票公益金资助项目宣传典型案例

一、基本情况

中国体育彩票发行销售的目的是为了筹集体育彩票公益金，助力体育事业的发展，为开展体育赛事活动及全民健身活动提供大力支持。根据《重庆市体育彩票公益金资助项目宣传管理办法》要求，为进一步加强体育彩票公益金使用管理，规范体育彩票公益金宣传，促进体育彩票事业高质量发展，我区每年投入大量体育彩票公益金开展各项体育赛事活动，并通过开展好公益金的宣传活动不断提升体育彩票的公益公信形象。

为深入贯彻落实《全民健身条例》，促进文旅体产业融合发展，推动体育强区建设，提升大足在国内外的知名度和美誉度，促进体育彩票事业高质量发展。2023 年 3 月 24 日—30 日，由中国体育彩票公益金全额资助开展的国家级高水平 A 类赛事——全国定向锦标赛在重庆大足举办。本次比赛由国家体育总局航空无线电模型运动管理中心、中国无线电和定向运动协会、重庆市体育局、重庆市大足区人民政府联合主办，吸引了来自北京、上海、重庆、广东、湖北、云南、浙江等 22 个省（市、自治区）以及香港、澳门特别行政区的 88 支代表队、828 名专业运动员（教练员）参加。

本次赛事对体育彩票公益金资助项目的宣传贯穿比赛全过程。一是在活动背景板及活动涉及的宣传物料中，主要位置均展示有“中国体育彩票”标志名称；二是创造条件在活动现场人流量大的区域，实地开展了体育彩票公益金宣传地推活动；三是积极协调新闻媒体，对活动赛事进行了宣传报道，有效扩大了活动影响力；四是在相关赛事新闻的通稿或宣传素材中，均体现了“中国体育彩票”名称以及体育彩票公益金用途等宣传信息。



二、主要特点

（一）突出部门联动，做强赛事保障

为保障赛事顺利举行，高规格构建“1+8+9”的赛事组织机制。“1”即成立1个赛事组委会。由国家体育总局、市

体育局、区委、区政府有关领导任主任，区委办公室、区政府办公室、区委宣传部、区融媒体中心、区财政局、区文化旅游委（区体育局）等 32 家单位有关负责人为成员。“8”即设立 8 个工作组。包括综合组、场地竞赛组、安保组、医疗救治及疫情防控组、应急快反组、宣传组、市容环卫组、后勤接待及保障组，全方面推动各项赛事工作落实到位。“9”即 1 个总体方案和 8 个子方案。赛事组委会多次召开部门协调会，并制定了 1 个《工作总体方案》和《综合组工作方案》《宣传组工作方案》等 8 个工作组子方案，高位推动和研究、处理涉及比赛相关事宜。

（二）突出体彩公益，做暖赛事服务

本次赛事采取“组委会+第三方”的赛事服务保障机制，在最大程度上实现了“专业人做好专业的事，志愿者做好服务的事”。赛事使用中国体育彩票中央公益金 200 万元，涵盖赛事申办、策划、安保、食宿、宣传、物料等方面。其中，区体彩办公室首次作为宣传组成员全程参与赛事，主要负责体育彩票宣传和志愿服务等方面的工作。在比赛现场，体彩人既是宣传员也是志愿者，不管是赛场的布置、现场秩序的维护、后勤保障的服务，还是运动员的能量补给，随处可见体彩人的身影，他们为赛事的成功举行贡献了自己的力量，用实际行动诠释了“公益体彩 乐善人生”的公益理念，彰显了体彩人为民服务的责任担当。

（三）突出本土元素，做亮赛事品牌

本次全国定向锦标赛以“天下大足·石刻寻踪”为主题，将宝顶山景区、香国公园、圣迹公园、北山公园、龙水湖旅游度假区、拾万镇隆平五彩田园、金山镇佛手基地等多个体现大足文化、彰显大足特色的景区景点作为活动地点，既是“体育+文化、旅游、农业”的生动实践，也是大足以文化为媒打造自主赛事 IP 的有力探索。

（四）突出多元营销，做大体彩影响

本次赛事采取“线下+线上”联合营销的方式。“线下”聚焦元素融入：在赛事的所有宣传物料中均印制中国体育彩票公益金标志及字样；在比赛现场搭建了户外帐篷，设置体彩卖棚，开展地推活动；在接驳大巴车辆车身上印制体彩元素等等，最大程度地提升了中国体育彩票的曝光度、知晓率。

“线上”聚焦媒体融合：整合新闻电视、电子报刊、公众号、视频号等多种渠道，积极链接央级、省级、网络、自媒体等各种媒体资源。其中，新华社、新浪、优酷、爱奇艺、企鹅体育、中国无线电和定向运动协会、大足融媒体平台等官方视频直播浏览量达 2600 万，官方图库直播浏览量达 412 万；中央电视台 CCTV5、新华社、人民日报、工人日报、中国体育报、光明网、中国无线电和定向运动协会、国家体育总局网等央级媒体浏览量达 5600 万；100 余家网络媒体及地方媒体浏览量达 4800 万。



三、经验做法

(一) 抢占川渝地区市场先机，塑造定向赛举办首选地
定向赛作为一项新兴智慧型体育项目，放眼全国有北京

定向周、广东南粤古驿道定向系列赛、海南国际定向运动旅游周、济南国际定向寻泉赛等高品质原创 IP，而川渝地带暂未形成规模。此次定向锦标赛的成功举办，初步打响了我区塑造川渝地区定向赛举办首选地品牌。

（二）丰富全区体育品牌赛事，做靓定向自主原创 IP

我区本次承办的全国定向锦标赛是一项专业赛事，属于国家最高级别的 A 类比赛。通过此次全国比赛的宣传和引流，立足我区现有石刻资源，联动五山，打造了一个属于大足的体育赛事 IP——“天下大足·石刻寻踪”定向越野系列赛。将散落在大足境内的石刻通过定向赛事串联起来，同时助力美丽乡村建设。下一步，我区将不断壮大规模，计划从大足石刻出发，扩展至川渝，再联动敦煌莫高窟、大同云冈石窟、洛阳龙门石窟等中华石窟文化带，最后甚至辐射至世界各地石窟文化遗产，使其成为一项国际赛事。

（三）推动文旅体深度融合，促进产业经济发展

体育赛事是“文化+旅游+体育”的一项重要载体，通过体育赛事作为引流平台，推动观赛旅游、赛事旅游，以实现旅游、文化、体育三者充分交流与融合。定向赛的赛期通常设置较长，通过国家级专业赛与全民健身赛事，吸引全国各地的户外运动人群积极参与，使参赛旅客留下来、住下来，从而带动高品质消费，实现“食住行游购娱”消费升级，以提升体育旅游产业收入。

（四）赛事宣传质效齐升，助力体彩公益形象深入人心

此次比赛，无论是从赛事本身还是从体彩公益性的宣传力度，以及实际取得的宣传效果来看，较历来举办的大型赛事均有质的飞跃。一方面，通过提升报道媒体质量，增加了多元化的宣传渠道，提高了赛事曝光量；另一方面，也宣传了体育彩票公益金支持体育赛事活动的重大作用，体现了体育彩票“来之于民 用之于民”的发行宗旨，让受益群体更广泛，让更多的老百姓感受到了体彩公益就在自己身边。

在今后的工作中，我们将持续发挥中国体育彩票公益金的重要作用，更好助力体育事业的发展，为开展好国内、国际体育赛事及全民健身活动提供强有力的支撑。

四川“三大球”城市联赛

——四川省体育局体育彩票公益金资助项目宣传典型案例

一、基本情况

在习近平新时代中国特色社会主义思想指引下，在国家体育总局、中华体育总会指导下，在省委、省政府决策部署下，在各市（州）人民政府和各级各部门的高度重视和大力支持下，通过体育彩票公益金资助与社会投入相结合，历时46天的“体总杯”三大球中国城市联赛选拔赛暨“五粮液杯”三大球四川城市联赛安全圆满结束。自贡男篮、自贡女篮，成都男排、资阳女排，成都男足、绵阳女足分别获得总冠军。

2022年6月22日在成都凤凰山体育公园综合体育馆举办的联赛开幕式暨揭幕战获得热烈反响。国家体育总局、四川省人民政府及全省21个市（州）相关领导受邀出席，四川吹响全国“三大球”城市联赛第一哨，打响全国“三大球”振兴战略第一枪。开幕式现场发布联赛主题曲《英雄》，全景展示四川“三大球”发展历程，马明宇、朱东、王恩芳、李伯清等30多位川籍“三大球”名宿、奥运冠军、文艺名人通过视频为赛事助威。揭幕战上，眉山男篮与自贡男篮上演了一场精彩绝伦的比赛，6000余名现场观众为比赛摇旗呐喊，受到社会各界广泛关注，让四川人民感受到久违的体育

赛事激情。

联赛联合中央电视台、地方电视台、中国体育报、人民网、新华网等 60 余家媒体平台对联赛进行同步宣传报道。联赛信息和视频等特色推广传播量总计 1.76 亿次，比赛期间话题“三大球四川城市联赛”在各网络平台上超 4000 万人次参与，微信、微博平台主题推送浏览量 500 万次，媒体新闻阅读量 1800 余万次，实况直播观看量 3000 余万次，相关抖音短视频播放量 4500 余万次，现场观众突破 40 万人次，人们在现场和直播中为自己的城市队伍激情呐喊，掀起全民参与的热潮，为四川打造城市联赛第一品牌迈出坚实一步。

二、主要特点

联赛建立“政府主导、社会主体、多元参与”的运行机制，坚持“安全办赛、经营城市、就业惠民”的办赛理念，全方位对标国家“三大球”顶级职业联赛标准，高品质地完成联赛竞赛组织、场地布置、宣传推广等各项工作，力争赛事“安全、简约、精彩”。省体育局牵头成立联赛组委会，并逐级成立竞委会和执委会形成 3 级管理体系。严格执行“4 方案 1 评估 1 机制”办赛要求，组织疫情防控、场馆设施、竞赛安全等培训会议 60 余次，培训总人数达到 900 余人次。同时打造极具特色的“雄起”文化品牌，讲好四川“三大球”故事，为加速“三大球”振兴发展营造良好文化氛围，力争通过 3 至 5 年创建 2 至 3 个冠军俱乐部，争取实现联赛关注

人数达 9000 万人次以上，带动体育产业产值 100 亿元以上，创造就业岗位 5000 个以上，建设体育场馆 80 个以上。

本次城市联赛全民全域全项参与，全省 21 个市（州）全项目组队参赛，共有 126 支队伍，约 2700 余名运动员、教练员参加，340 余名技术官员、1000 余名工作人员参与保障。运动员职业涵盖学生、体育爱好者、退役运动员等，最小年龄 16 周岁，最大年龄 62 周岁，真正实现群众广泛参与，呈现出多元化、全域化、全民化的赛事亮点，构建起了“群众体育、竞技体育、青少年体育、体育产业、体育文化”融合发展格局，推动社会效益、品牌效益、经济效益良性互动，奋力实现打造全国“三大球”城市联赛第一品牌的目标。

本次城市联赛为省级体育彩票公益金部分资助开展的体育项目，专项资金分两批次共计补助参赛经费 2100 万元，主要用于赛事的竞赛组织、开幕式、服务保障、宣传推广等方面工作。

三、经验做法

以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，认真学习习近平总书记关于体育工作的重要论述与关于“三大球”改革发展的重要讲话及批示精神，贯彻落实国家体育总局和省委、省政府相关决策部署，紧紧围绕体育强省建设和四川体育“123456”发展战略，积极做好联赛品牌推广工作，并将赛事推广与彩票公益金宣传有机结合，互为补充，取得了

较好的宣传效果。

（一）精准制定宣传策略

联赛宣传致力于树立优质口碑，调动群众热情。在全省范围内，引起轰动效应，打造出样板级的赛事 IP，调动起全省各个市（州）广大市民球迷的激情，形成良性的竞争意识和竞赛氛围，增加全省的“三大球”群众关注度和参与度，通过品牌效应吸引社会资源、市（州）政府的积极参与，为联赛争取更多资源和资金，促成良性循环，并充分利用“三大球”IP 赛事，在赛事活动现场显著位置都有广告牌、标牌展示“中国体育彩票”，赛事活动秩序册、指南、成绩册等纸质材料封面印制“中国体育彩票”字样，不断增加体育彩票曝光量，同时在比赛场馆外现场设置即开型体育彩票临时销售点和公益体彩宣传点，不断提升体育彩票知晓度和公信力。

（二）全程跟进媒体报道

联赛期间，中央电视台、中国体育报、人民网、新华网、中新网、四川电视台、四川观察、川观新闻、封面新闻等 34 家官方媒体共发稿 514 篇次，同时四川手机报开设专栏并推送 5G 短信，总计曝光 9937.26 万次。同时搭建自媒体矩阵发布稿件、海报和视频等，并策划联赛相关话题营销，总计曝光量 5640.28 万次，增加了体育彩票的曝光率。

（三）品牌形象包装

制作联赛官方形象宣传片 1 支，除线上传播外，创意设计联赛 LOGO、奖杯、奖牌等 1 套 VI 系统内容，通过各市（州）地标及商业街大屏播出，随着官方形象宣传片播出频率的增加，体彩的公益理念也广泛传播。



（四）联动市（州）媒体

协调各市（州）的各类媒体平台，对联赛进行高频次、大篇幅的新闻报道。协调各市（州）广播电视台及融媒体中心，对联赛开幕式及重要场次比赛进行电视及网络直播。在各市（州）地标及商业街的户外大屏，对联赛的图片及视频素材进行曝光宣传。据不完全统计，各地方媒体、体育系统自媒体、体育名宿、各市州球迷组织、承办赛事各赛地（如凤凰山体育公园等）的媒体渠道以及球迷自发发布的联赛相关信息，共计曝光量约 800 万次，为体育彩票公益金宣传提

供了更为广阔的展示平台。



（五）信息流广告集中投放

开幕式及决赛阶段等流量高峰阶段，投放微信朋友圈广告、今日头条信息流广告、四川手机报短信广告各 2 次并剪辑现场 30 秒精彩短视频于自媒体（抖音、微信视频号等）实时发布，定向投放推流。联赛揭幕期间，通过微信朋友圈、今日头条信息流广告以及四川手机报短信，定点定向投放广告，曝光量总计 339.23 万次，拓宽了体育彩票的宣传渠道。

第五章 体育科研宣传活动

体育“科”代表系列健康科普活动

——贵州省体育局体育彩票公益金资助项目宣传典型案例

一、基本情况

（一）背景

为深入贯彻《“健康贵州 2030”规划纲要》，全方位、全周期保障人民群众身体健康，加快构建运动促进健康新模式，有序开展贵州省体育健康科普宣传工作，贵州省体育局充分发挥体育彩票公益金效能，与多彩贵州网合作共同推出体育“科”代表系列健康科普。

（二）概况

体育“科”代表系列健康科普主要以“科学健身 快乐体育”为理念，与全民健身、全民健康有机融合，通过手绘漫画长图的形式，以平实的文字、鲜活的细节、动人的故事、精美的画风、严谨的科学指导，将体育科学成果故事化，健康知识要点可视化，向大众普及科学健身知识、方法，助力全民健身事业、体育科普创新发展，深化体育惠民，提升体育公共服务体系，为建设体育强国、健康中国贡献力量。

（三）效果

自 2022 年 4 月起，体育“科”代表系列健康科普每周

策划、制作 1 期，截至目前（2023 年 5 月 11 日），已发布内容共 53 篇，得到学习强国、人民网、中新网等中央媒体，国家体育总局、贵州省人民政府、贵州省体育局等政务网站，以及贵州电视台、多彩贵州网等省内主流媒体 30 多家媒体刊载。据不完全统计，转发稿件量 1000 余条，全网点击率超 600 万+，在社会营造了健康向上的体育文化氛围。随着体育“科”代表系列健康科普栏目影响力逐步扩大，得到大众和专业人士的高度认可。在 2022 年贵州省第二届健康科普作品征集大赛上，该科普作品在 800 多件作品中脱颖而出，获得优秀奖。



二、主要特点

（一）组织机制

体育“科”代表系列健康科普覆盖青少年、青年、中青年、老年人全年龄段受众，内容涵盖青少年强身健体锻炼、办公室健身指南、预防处理运动损伤、健康膳食营养搭配、

中老年运动防损伤、健身热点回应等主题。主要由贵州省体育科学研究所的相关领域专业人员对不同主题所涉及的知识进行梳理解答，再由多彩贵州网的技术人员进行手绘漫画、编辑、发布。

（二）经费保障

经费来源于体育彩票公益金项目国民体质监测、测试经费。项目经费总额为 30 万元，根据每年科普宣传需求利用 10 至 15 万元制作体育“科”代表系列科普。

（三）主要创新点

1. 手绘漫画的形式更加生动形象

打破了常规“千字文”式的科普形态，通过手绘漫画的形式与群众分享体育科学研究成果，使读者在轻松愉悦的氛围下完成知识的吸收，实现两分钟理解知识重点，满足其了解科学与娱乐休闲的双重需求，进而提升科学素养。

2. 科普故事化更有趣味性可读性

当前大多数科普都以干条条为主，让群众无法形成深刻印象，影响了知识的有效输出。因此，体育“科”代表系列健康科普扎根体育这一与人民生活紧密联系的事业，让科普知识融合在于一个个与群众生活紧密相连的故事中，并配以新媒体轻松活泼的标题和文字，让“硬文字”趣味化，“软着陆”于屏幕前，拉近与群众的距离，提供沉浸式阅读体验。

3. 科普选题以群众需求为导向

科普专栏特别开设了选题征集平台，通过收集网友留言推荐的选题，策划制作受众关注度较高的科普知识，增强受众互动感，提升专栏关注度。每一期选题紧贴生活、紧跟时事热点，覆盖面广而细，重点围绕群众关心的体育健康领域开展科普，并以通俗易懂的词汇传递专业知识，力求把一个个小知识讲精、讲透、讲全，以确保群众听得懂、记得住、用得上。如省运会期间，制作一系列与竞赛项目有关的健康科普；季节更替、节假日提醒群众适度健身，保持良好的精神状态，以及解答流汗多就代表减肥效果好吗？喝无糖饮料就不长胖吗？等常见健身误区，倡导群众科学锻炼、合理饮食，树立健康的生活理念。

三、经验做法

体育“科”代表系列健康科普宣传积极借力政务媒体、主流媒体，来增强科普权威性的同时，构建互联网传播矩阵，通过开设专题等形式，扩大科普知识传播的影响力，形成了健康向上的体育文化氛围，展现了体育公益事业惠民、利民的属性。贵州省体育局官网开设专题，国家体育总局网站聚焦推荐，权威性、公信度显著提高。体育“科”代表系列健康科普得到国家体育总局、贵州省人民政府网、贵州省体育局、贵州省科协、贵阳市体育局、六盘水市体育局等政府网站积极转载，并在贵州省体育局开设了专题网页，作为典型案例向外推介，传播影响力进一步扩大。

在接下来的体育“科”代表科普宣传中我们会将中国体育彩票标志置于每期科普作品当中以提升体育彩票公益金曝光度和知晓率。

第六章 其他项目类型

“发现身边的公益”优秀公益金项目采访报道活动

——体育总局彩票中心体育彩票公益金资助项目宣传典型案例

一、基本情况

为进一步强化体育彩票公益金资助项目宣传，展示体育事业发展成果，自2019年起，在总局宣传司的指导和支持下，以“发现身边的公益”为主题，体育总局彩票中心组织中央媒体、行业媒体与省市地方媒体，策划实施了系列优秀公益金项目采访报道活动，取得了良好效果。

目前，活动已深入浙江、河南、福建、贵州、湖北、四川、山东、内蒙古等地，通过实地采访、线上话题互动、深度访谈等线上线下联动的方式，有效地整合了媒体传播资源，在展示体育彩票公益金资助项目带来的良好社会效益的同时，也积极引导了社会公众对体育彩票公益金项目的主动了解，并实现了与目标受众的有效沟通，提升了社会公众对体彩公益理念的认知和认同。

二、主要特点

在组织开展公益金资助项目宣传报道过程中，体育总局彩票中心逐步建立了活动组织和实施模式。在活动组织方面，体育总局彩票中心会同总局宣传司、主流媒体就全年报道主

题进行策划，商定围绕“全民健身”“乡村振兴”“健康中国”等党和国家重点工作部署选择采访地点和项目。通过与各省市体育局和体彩机构的沟通调研，最终确定报道点的地市及公益金资助项目。在确定报道点之后，体育总局彩票中心与当地体育行政部门、体彩机构、公益金管理和使用单位进行点对点的沟通协调，包括确定公益金资助项目的具体报道点和采访时间、公益金项目受益人、拟定采访问题、落实采访组织细节等。针对部分媒体对体彩工作不尽了解的情况，体育总局彩票中心通过召开媒体行前沟通会、发放体彩宣传素材、制作采访手册等方式，提前做好采访前的“功课”，力求让体彩公益报道走出“彩票圈子”，能够为更多的社会媒体和社会公众了解认知。经过前期认真筹划，体育总局彩票中心与总局宣传司、相关省市体育局组织采访小分队，开展主题系列采访活动，对优秀体育彩票公益金项目进行集中报道。

在活动实施方面，活动制定详细的报道方案，明确各媒体记者的分工和采访安排，保证现场报道井然有序。采访过程严格按照活动方案执行，完成对当地省体育局领导，省、市体彩中心领导、相关村镇领导、社体指导员、教练员、学员、村民和群众等公益金项目受益者的采访。此外，相关采访内容在统一整理和审核后，活动发布媒体覆盖了央级媒体、主流门户网站、微信微博自媒体、新闻客户端、APP 以及传

统平面媒体等多种类型。除上述报道外，各参与采访的媒体通过 H5、短视频、微博话题等多种线上宣传形式扩大宣传，吸引更多人群主动参与并自愿分享，实现优质的用户生成内容传播。

三、经验做法

（一）活动主题贴合实际，活动形式有所创新

为了进一步强化体育彩票公益金资助项目宣传，结合国家社会发展以及体育事业的发展来展示体育彩票公益金的重要作用，体育总局彩票中心和总局宣传司一起，围绕国家和总局工作重点精心选择了采访项目，并根据不同主题对采访内容进行了提前策划和准备，使“发现身边的公益”不仅发现了体彩公益，还反映了体育工作在全民健身、竞技体育、助力扶贫方面发挥的综合作用和成效，体现了体彩公益宣传和体育宣传一体推进的效果。既加大了体育彩票公益金用途和公益惠民的宣传力度，又以体育彩票公益金为切入点，探寻了浙江、河南、福建、贵州、湖北、四川、山东、内蒙古等地的体育工作高质量发展背后的推动力。

通过采取“采访小分队”的形式，邀请传统媒体和新媒体共同参与，使体育宣传和体彩公益宣传都能突破固定的“圈子”拓展宣传。借助权威媒体、主流媒体的传播力、引导力、影响力、公信力及门户网站、新媒体的辐射力、感染力，达到了较好的宣传效果。

（二）活动宣传注重实效，线上线下联动发力

活动注重实效，特别是在深入基层、挖掘报道点方面做了大量的前期准备，使得采访内容生动丰富，接地气、展实情。基层是新闻的沃土，此次活动真正做到了聚焦基层变化，反映社情民意，深入一线倾听一个个普通人讲述自己身边的故事，传播了正能量。为方便采访团成员更好地了解活动安排和采访点情况，在各省体育局及地市体彩中心的配合下，根据走访行程，将采访项目介绍以文字形式展现，并制作成册，为活动的有序进行提供了极大的便利。



在传播形式上注重根据不同媒体的特点“分类施策”，不搞“一刀切”、千篇一律。传统媒体以深度报道为主，新媒体宣传注重互动，相互配合，形成合力，较好地覆盖了不同的群体。

今后，体育总局彩票中心将在认真总结经验的基础上，继续围绕国家和体育领域重点工作选取采访主题，深度挖掘体彩公益与体育事业的发展、与国家和社会的发展同频共振的生动案例，多用事实宣传、多渠道宣传体育彩票公益金为国家和社会作出的重要贡献。此外，将在总局宣传司的指导

下，对媒体组织、传播内容和传播效果评估等方面工作进行改进，力求将“发现身边的公益”常做常新。

关注困难儿童 提升体彩公益形象

——重庆市体育局体育彩票公益金资助项目宣传典型案例

一、基本情况

困难重症儿童的成长问题一直备受社会关注，他们的康复与成长需要社会各界的帮助和支持。为了减轻我市部分城乡患病困难儿童的家庭负担，鼓励更多患病孩子战胜病魔、健康成长，在重庆市体育局与重庆市妇联的共同发起下，重庆市体育彩票管理中心与重庆市妇女儿童基金会共同推出了“爱心体彩·困难儿童重大疾病救助行动”，对全市家庭困难、患有重病、住院治疗的儿童提供救助。

活动开展期间，重庆市体育彩票管理中心负责提供爱心公益善款，重庆市妇女儿童基金会则负责遴选患病儿童、发放爱心善款。具体救助对象的选择原则上设定为：未接受其他医疗慈善救助，在市级三甲医院或区县人民医院住院治疗，初中及以下的重庆市户籍的困难重症儿童。

在实际落实中，重庆市妇女儿童基金会与重庆医科大学附属儿童医院根据项目实施办法，严格按照执行程序专款专用，对符合救助条件的申请家庭进行救助，每名儿童可获得最高 10000 元的救助金。

“爱心体彩·困难儿童重大疾病救助行动”自启动以来，已累计投入爱心公益款 390.2 万元，对全市 504 名身患重病的困难儿童进行了救助。活动的开展，让患病儿童感受到了来自体彩的关爱以及社会大家庭的关心，鼓励他们以更加积极的心态面对未来。

二、主要特点

“爱心体彩·困难儿童重大疾病救助行动”是全国体育彩票行业中开展时间最长的济困扶幼公益活动，其最大特点是：以改善民生的实际行动践行为人民服务的宗旨，通过活动的开展，达到持续帮扶困难群众，提升人民健康指数，助力共创美好生活的目的。

“爱心体彩·困难儿童重大疾病救助行动”通过重庆市体育局、重庆市妇联、重庆市体育彩票管理中心、重庆市妇女儿童基金会、重庆医科大学附属儿童医院等多方的共同努力，既充分发挥了重庆市体育局、重庆市妇联的政府机关单位优势，将其与基层市民的桥梁和纽带作用发挥出来，提升活动覆盖面，实现体育彩票公益惠果直达最基层和最需要；也极好地利用了重庆医科大学附属儿童医院的行业领域专业优势，使活动能更精准地甄别帮扶人群，从而更科学、持久地让体育彩票救助资金惠及真正需要帮助的困难家庭；重庆市体育彩票管理中心作为活动支持方，根据项目规划和具体执行情况，通过不断追加体育彩票的公益资金投入，确保活动

受益面不断扩大，切实防止更多重疾儿童家庭因病返贫或致贫。



活动创新性地将政府机关、公益机构和专业医疗机构进行了跨行业、跨领域整合，不仅是重庆市体育彩票管理中心在体育彩票公益金项目惠民形式的创新，通过多方合作丰富拓展体育彩票公益金惠民形态，大力弘扬体育彩票公益善举，提升彩票文化影响力，引导社会公众关心、支持和参与体育彩票公益事业；也是重庆市体育彩票管理中心对体育彩票公益金项目惠民理念的创新，围绕困难群众的迫切需求开展公益活动，推动体育彩票公益资源向城乡低收入群体倾斜，把活动办到老百姓身边，打通体育彩票公益助困最后一公里，不断提升体育彩票公益品牌形象。

三、经验做法

“爱心体彩·困难儿童重大疾病救助行动”已连续开展多年。重庆市体育彩票管理中心以活动为载体，结合重庆市妇联、重庆市妇女儿童基金会、重庆医科大学附属儿童医院

等多方资源，创新开展体育彩票公益金宣传，有效提高了体育彩票公益金的曝光度和知晓率，大幅提升了体育彩票公益的影响力与美誉度。

第一，充分利用各方资源不定期开展宣传。宣传渠道包括其官方自媒体（既覆盖了重庆市体育彩票管理中心官网、彩票行业内部专属渠道、官微等传统平台，也涉及了抖音、快手、小红书等年轻群体偏爱的全新渠道）、新闻媒体（既有重庆晨报、上游新闻、华龙网等本土顶流新闻媒体，也有新华网、人民网、网易新闻、新浪网等全国知名新闻媒体），以及重庆市妇联、重庆市妇女儿童基金会、重庆医科大学附属儿童医院的自媒体。

第二，在每年“六一”前夕，由合作各方共同开展一次既有规模也有影响力的救助金发放和重疾儿童关爱活动。通过活动开展和配套宣传，进一步对活动品牌进行打造。

第三，重庆市体育彩票管理中心创新思路提升活动的关注度与参与度。如：携手腾讯“99 公益日”公益大 IP。借力腾讯的巨大平台开展活动和体育彩票公益金宣传，活动覆盖腾讯的广大受众，带来了更大的公益能量，让更多困难群体受益，同时也更好提升了中国体育彩票的知晓度与美誉度。

“河北省体育消费季”活动

——河北省体育局体育彩票公益金资助项目宣传典型案例

一、基本情况

近年来，党中央、国务院高度重视促进体育消费工作。国家和地方先后出台了一系列关于完善促进体育消费的政策。面对国家高度重视消费升级的大背景、大机遇，河北省体育局紧紧把握时代脉搏，瞄准公共体育服务领域重大供给短板与巨大潜在市场，坚持以高质量发展理念为引领，以深化体育领域供给侧结构性改革为主线，以市场主导与政府引导协同发力、体育+互联网融合发展为双轮驱动，以增强产业政策、消费政策导向性和精准度为工作抓手，自2020年起连续三年开展了“河北省体育消费季”活动。

“体育消费季活动”以体育消费和体彩销售的契合点为依托，将体彩各项营促销活动直接作为惠民重要举措，将体育彩票公益金使用宣传有机融入整个活动，推动体育彩票公益金资助项目与体彩品牌宣传深度融合、纵深发展，在激发群众体育消费热情，推动体育健身成为人民群众的生活方式的同时，充分彰显了体彩服务民生、助力体育经济发展的社会责任和公益、公信、责任为先公益理念。活动期间，共推出八大主题活动，延续80多天，全省14个行政区、430家体育企业同步联动，携手推出系列免费体验、优惠折扣、满

减满送等优惠项目，通过为广大群众提供形式多样、内容丰富的体育特惠活动，用实实在在的惠民措施和超值性价比，为全省人民群众提供了最优惠的体育服务，为体育消费季相关企业和体彩销售引流拓客，实现了“活动全覆盖、一市一品牌”“周周有亮点、全季不断线”，取得了良好的体育彩票公益金使用宣传效果。据统计，累计优惠额度超2亿元。

二、主要特点

2022（第三届）河北省体育消费季，坚持“搭建平台、整合资源、惠企惠民、开放共赢”原则，坚持以政府投入为引导，充分发挥资金杠杆作用，投入体育彩票公益金100万元作为体育消费引导资金，吸引撬动各类社会体育企业投入各类优惠活动资金超2亿元，在进一步凸显体育特色，更好满足群众健身需求的同时，打造了一场政企联手的体育盛宴和体育产业创新发展的生动实践。同时，八大主题活动有机结合、无缝衔接，全省上下协同联动、同向发力，用实实在在的惠民举措和超值性价比，用全方位、全覆盖的立体式宣传阵地和形式多样的传播方式，实现了引流市场，引导消费，提振疫情防控常态化形势下体育消费市场信心的根本目标，让体育市场“火”了起来，体育健身“动”了起来，体育场馆“活”了起来，体育彩票的公益品牌形象“传播”了起来！其宣传特点概况来说主要是一个统一和双联双促。

（一）统一规范

严格依照《体育彩票公益金资助项目标牌设计及安装规范》，使用规范的标志、文字、标牌对体育公益品牌进行宣传，从上到下、从点到面，在全省所有地市、所有参与企业，开展了全覆盖、规范式、标准化体育彩票公益金使用宣传展示，通过统一的视觉、统一的角度、统一的口径，以体育彩票公益金助力全民健身事业为主视角，以更深刻易懂，参与性更强的宣传方式，有效提升了广大群众对体育彩票公益金使用的认知度和认可度。

（二）实现了线下线上双联双促

一是推动线下双联，通过线下活动与体彩实体站点联合互动，最大限度发挥聚合效应。一方面通过在活动开幕式主背景中设置中国体育彩票冠名露出，启动仪式融入体彩品牌介绍，活动现场发放体育彩票公益金宣传手册、摆放体育彩票公益金宣传展架、相关宣传品中印有体彩品牌标识，《河北省XX市运动体验一卡通》设计中融入体彩品牌宣传元素，挑战赛统一冠名“中国体育彩票杯”，赛事奖品包含体彩品牌露出等，有效扩大体彩公益宣传范围和领域。一方面充分发挥体彩实体站点点多面广资源优势，推动活动宣传进入上万个体彩宣传一线，在有效扩大宣传辐射范围的同时，让老百姓更加直接、更有温度的亲身了解体育彩票公益金使用领域。二是实现线上双促，通过活动宣传与体彩宣传互融互促，最大限度提升宣传质量。一方面发动本次活动所有合作媒体

在宣发活动中植入插播体彩公益广告，并将体彩公益宣传元素有机融入所有合作媒体的活动宣传报道，包括宣传片、新闻稿件、H5、长图等多种形式。同时，还以河北广播电视台等媒体为体彩公信力、公益形象背书，通过“有影响力”的体育人物评选，让大众更加具象化的感知公益金具体的使用方向，感知体彩公益就在每个人的身边。另一方面利用河北体彩自有网络媒体配合开展宣传报道、发动全省体彩系统从业人员通过朋友圈推送等方式，广泛对活动开展主题性宣传，有效提升了社会公众对活动的知晓率。

三、经验做法

2022（第三届）河北省体育消费季活动在宣传方面实现了前中后三轮传播、线上线下、传统媒体和新媒体全覆盖，对于传播体彩公益理念和体育彩票公益金使用效益起到了良好的推动作用。

（一）活动筹备期面向体育商家开展针对性宣传

活动筹备期间，省、市体育部门通过公开征集、招募市（县、区）内各类体育商家集中实施优惠促销活动。全省参加消费季优惠活动的体育企业共计 446 家，涉及运动装备、健身器材、体育培训、休闲健身、体育场馆等领域。在向各类体育企业、体育用品商家、体育运动场馆、健身培训机构征集洽谈优惠政策的过程中，将本次活动的资金来源即体育彩票公益金资助情况，以及体育彩票公益金的来源及构成、

应用范围和使用情况等体育商圈中进行传播。在全省体育商圈内普及中国体育彩票“来之于民、用之于民”的发行宗旨，以及在体育场馆建设、奥运争光计划、助力全民健身、建设惠及全民的公共体育服务体系等体育事业和红十字人道主义救助事业、教育助学、医疗卫生、残疾人救助、城镇和农村医疗救助基金、扶贫等社会公益事业中都发挥了重要作用，是名副其实的国家公益彩票。

（二）启动仪式开展亲民性冠名及品牌宣传

“新体育·新生活”为主题的2022（第三届）河北省体育消费季暨石家庄市体育消费季启动仪式现场，主背景体现了中国体育彩票品牌标识及河北省体育彩票中心冠名权，增加了体彩品牌曝光度；现场活动展板及相关宣传品中加印体育彩票名称或品牌标识，提升体彩品牌知名度和美誉度；活动现场设置了体彩展示区和即开型体育彩票销售区，体彩展示区放置的公益金介绍展板，让观众对体育彩票公益金的应用范围有了更深的了解，一块小小的“体育彩票公益金使用公告展板”，既回应了代销者和购彩者对公益金去向的疑惑，也向社会公众展示了体彩的公益形象；启动仪式邀请了河北省体育彩票中心主任出席并对体彩品牌及公益金的来源及使用情况介绍，让更多热爱运动健身的市民了解体育彩票公益金的贡献，感受到体彩公益的力量，让大家知道平时买彩票的钱去哪儿了，更让他们知道购彩是一种公益行为。



石家庄市、保定市、秦皇岛市、唐山市、邢台市、沧州市、邯郸市、定州市、辛集市等全省9个地市体育局也在以不同形式组织了体育消费季启动仪式。在启动仪式现场及相关媒体活动宣传中都加入体育彩票公益金的元素，在全省范

围内传播体彩品牌形象及公益金的应用。

（三）活动期间开展矩阵式冠名及品牌宣传

根据各地市及各场馆活动安排，在条件允许的相关活动中开展体彩营销推广活动，包括设置即开型体育彩票销售区、摆放体育彩票公益金品牌和责任宣传物料等，向观众展示体彩公益成果、公益金应用、责任彩票建设成果，传播了中国体育彩票公益公信、责任为先的品牌形象，还让参与活动的群众在享受运动快乐的同时，切身感受到了体育彩票带来的乐趣与惊喜。

为配合体育消费季活动，各地市体育局联合各健身场馆、健身俱乐部等推出了多项具有本地体育特色、大众喜闻乐见的特色品牌体育赛事活动，其中各项挑战赛统一冠名“河北体育彩票杯”，赛事奖品均有体彩品牌展示。除此之外，石家庄市体育局联合河北省体育局、懒虎体育共同推出《河北省石家庄市运动体验一卡通》项目，组织 100 家参与合作的体育场馆向群众免费提供同等市场价值的体验消费券或标准体验项目不低于两次。在《河北省石家庄市运动体验一卡通》设计中加入了体彩内页，增加了体育彩票公益金、品牌宣传露出。消费季期间，运动体验一卡通办理用户达到了 2000 人，实现了体育彩票公益金精准宣传至少 2000 人次。

活动期间，河北省体育局联合各市体育局、省体育产业协会、省体育彩票中心及各地市体彩中心、全省 446 家体育

企业、上千家体育场馆，以及全省上万家体彩实体店，联动全国、省级主流媒体及网站、新媒体等，组成全媒体宣推矩阵，就体育消费季各项活动展开全方位、立体式推广，在掀起体育消费热潮，使广大群众受益的同时，让中国体育彩票品牌、公益金宣传随着体育消费季的热度洒遍全省。

资溪县“体育+旅游”，创新体育彩票公益金宣传

——江西省体育局体育彩票公益金资助项目宣传典型案例

一、基本情况

江西省资溪县位于江西省东部，地处赣闽交界的武夷山脉西麓，森林覆盖率达 87.7%，是国家级生态县、国家重点生态功能区、全国“面包之乡”、全国绿色小康县、全国平安县、中国生态旅游大县、全省旅游强县。

近年来，资溪县创新体育彩票公益金资助项目工作思路，严格遵循国家、省市关于体育彩票公益金管理以及公益金资助项目宣传方面的相关规定，围绕“来之于民、用之于民”的体育彩票发行宗旨，紧密结合当地“体育+旅游”战略，不断完善全民健身公共服务体系，逐步探索出了一条“以体育赛事为依托、带动体育休闲健身游、体育与旅游相互促进”的体育产业发展之路，先后获得“2017-2020 年度全国群众体育先进单位”“2018-2021 年度全省群众体育先进单位”“2021 ‘中国体育彩票·SABA 杯’环鄱阳湖自行车精英赛（抚州赛区资溪·大觉山站）优秀赛区”“2022 年江西省体育产业示范单位”等荣誉称号。

目前，全县建有体育场地 497 个，其中室外场地 471 个、室内场地 26 个，总面积 27.73 万平方米，人均面积 3.16 平方米，高于全省平均值，基本实现了城市社区“15 分钟”健

身圈，有效推动全民健身运动的顺利开展，形成了“天天有活动、周周有比赛、月月有大赛、年年有创新”的生动局面。

资溪县多措并举开展体育彩票公益金资助项目宣传，一是充分利用旅游资源优势，大力引进优质体育赛事活动，以举办大觉山半程马拉松“银牌赛事”、“中国体育彩票”环鄱阳湖自行车赛（资溪站）等重大品牌赛事、群众体育活动以及其它重要庆典活动为契机，加强赛事融合宣传，提升在体育人群中的公益金宣传力度；二是在全县体彩门店醒目位置建设“公益专区”，展示本地体育彩票公益金相关数据和受益项目实景图片，让代销者和购彩者了解到体彩公益原来就在自己身边；三是在各类体彩品牌推广活动现场，通过摆放宣传品、播放视频等形式，面向社会公众开展公益金资助项目宣传。通过更广泛覆盖多类型人群，扩大资溪县体育彩票公益金影响力、行成良好宣传效果。



二、主要特点

（一）规范支出

严格执行《彩票公益金管理办法》和国家、省市体彩工作相关要求，规范体育彩票公益金支出、使用和宣传工作流程，并结合本县体彩工作实际，不断完善体彩工作绩效评价制度建设，总体情况良好。2022 年全县体育彩票公益金用于群众体育支出 20.02 万元，占总数的 71.21%。其中：用于援建与维护公共体育场地、设施和资助体育健身器材 5.02 万元；用于资助群众体育组织和队伍建设 6.00 万元；用于资助或组织开展全民健身活动 9 万元。用于全县竞技体育支出 8.5 万元，占总数的 27.71%。其中用于举办或承办区县级以上体育赛事 4.8 万元；用于支持运动队参加国际国内运动会约 5 万元。

（二）创新宣传

以资溪面包文化节等庆典活动和大觉山半程马拉松赛及“中国体育彩票”环鄱阳湖自行车（资溪站）等重大赛事活动为契机，大力推进体育彩票公益金资助项目使用宣传工作。

1. 资溪面包文化节等庆典活动宣传。为全力打响“资溪面包”品牌，扩大“中国面包之乡”的影响力和知名度，资溪县通过举办“面包文化节”推动绿色食品产业和旅游产业融合发展。2016 年起已连续举办七届，成为全国烘焙行业共

襄发展的盛事、资溪对外宣传的靓丽“名片”。每届均有来自全国 10 余省份的近 200 家企业参会，600 余人共同见证。借助这一本土特色文化节的重大影响力，在现场开展体彩品牌及公益金相关宣传。

2. 资溪县大觉山半程马拉松比赛宣传。大觉山半程马拉松赛分为半程马拉松和欢乐跑两个项目，是中国田协马拉松“银牌赛事”，2016 年起连续举办了七届，每届比赛体育彩票公益金资助预算 90 余万元。每届比赛有近 5000 名选手参赛，吸引了全国各地游客以及马拉松赛爱好者到场。赛事规格高、吸引力强、参与面广、影响力大。在现场积极利用空飘、道旗等面向体育人群和市民开展体彩品牌及公益金宣传。



3. “中国体育彩票”环鄱阳湖自行车（资溪站）宣传。“中国体育彩票”环鄱阳湖自行车赛是由省政府主办的、覆盖江西 11 个区市的自行车专业赛事，在省内具有极强的影响力。资溪县从 2020 年起连续承办三届分站赛，每届比赛体育彩票公益金资助预算 20 余万元。比赛充分融合本地风

景名胜，面向大众群体，延伸“吃住行游购娱”产业链，吸引全国各地游客以及自行车赛爱好者到场观看，有效推进了当地体育产业进一步发展，打造了资溪县“体育+旅游”融合发展的闪亮名片，为服务资溪经济社会发展作出了突出贡献。借助赛事影响力，在现场积极面向体育人群和市民开展体彩品牌及公益金宣传。



三、经验做法

（一）加强组织管理，夯实体育彩票发展基础。

成立以局主要领导为组长、分管领导为副组长，其他相关工作人员为成员的体彩专项工作领导小组，统筹推进全县体育彩票公益金筹集、分配、使用和宣传管理工作。严格落实责任分工并建立审核机制，加强对体彩销售工作的指导管

理，规范体育彩票公益金支出、使用和宣传工作流程，确保各项工作落实到位。

（二）完善制度建设，规范开展体育彩票工作。

根据国家《彩票公益金管理办法》《江西省彩票公益金管理办法》等规定，结合本地实际，制定印发了《关于印发〈资溪县单项体育协会管理办法(试行)〉、〈资溪县体育彩票公益金管理办法(试行)〉的通知》等制度，进一步规范本地体育彩票公益金筹集、分配、使用和宣传管理，建立健全体育彩票公益金监督机制，确保专款专用，提高使用效益，增强使用透明度。

（三）强化监督管理，恪守公益金管理规范

严格执行《彩票公益金管理办法》《江西省彩票公益金管理办法》等规定，实行公益金专户管理，规范公益金使用。结合体育彩票公益金资助项目实际，制定公益金收支计划，资助重大项目需经局党组集体研究同意后方可实施。同时，根据工作时间节点，跟踪实施进度和监督使用情况。如在合理配置群体健身设施问题上，坚持按照分步实施、合理有序的原则，对新申请的社区、乡镇、村进行勘察选址，择优安装健身路径、建设篮球场等。日常派专人检查巡视，维修损坏健身器材，确保群众健身安全。

（四）创新宣传思路，积极开展体育彩票公益金宣传

坚持将体育彩票公益金资助项目使用宣传纳入单位每

年重要工作事项，全面加强对资助项目实施单位落实体育彩票公益金宣传工作的督促指导。

1. 充分利用海报、纪念牌匾、张贴画、横幅等有形载体和报纸、电视、网站、新媒体等媒介，向社会公众宣传体育工作和体育彩票“来之于民，用之于民”的发行宗旨，彰显体育彩票的公益属性；

2. 积极支持全县单项体育协会开展小型多样的“中国体育彩票杯”主题群众体育健身活动，进行动态宣传，让“公益体彩 乐善人生”的体彩品牌理念深入人心；

3. 紧紧依托面包文化节、大觉山半程马拉松赛、环鄱阳湖自行车赛（资溪站）等重要赛事和庆典活动，进一步扩大体育彩票公益金资助项目使用宣传的覆盖面，提升体育彩票在体育人群和社会公众中的美誉度。

体育彩票公益金资助项目宣传报道

——山东省体育局体育彩票公益金资助项目宣传典型案例

一、基本情况

自体育彩票在山东发行以来，截至 2023 年 5 月，山东体彩已累计筹集体育彩票公益金 571 亿余元，体育彩票公益金被广泛应用于全民健身、奥运争光、补充社会保障基金、教育助学、法律援助、赈灾救灾等方方面面。为强化公益金宣传力度，充分展示体育彩票公益金助力社会公益事业、体育事业的发展成果，让百姓切实感受到公益体彩就在身边，在深入贯彻落实《山东省体育彩票公益金资助项目宣传管理实施办法》的基础上，山东体彩不断探索和发掘，以为社会筹集公益金、促进社会公益事业发展为出发点和落脚点，持续强化体育彩票公益金资助项目的宣传。自 2016 年起，山东体彩以公益金宣传为着力点，以责任为先、公益公信为核心，通过系列报道或专项报道的形式，不断延伸内涵，整合项目资源，挖掘特色赛事，打造公益品牌。连续多年聚焦省内优秀、典型公益金资助项目进行报道：2016 年“山东省财政专项彩票公益金资助”专项报道、2018 年“公益体彩助力青少年体育”系列报道、2020 年“体育彩票公益金巡礼”系列报道、2021 年“公益体彩在身边”系列报道、2022 年“发现身边的公益”系列报道。其中 2022 年，由国家体育总局

宣传司、国家体彩中心共同组织开展的“发现身边的公益”优秀公益金项目选中山东，在山东进行实地采访，并拍摄了6个典型公益金项目的视频，见证体育彩票公益金在支持体育后备人才培养、群众体育、乡村振兴建设等方面的实际成果，山东体彩联合省内主流媒体，对此进行了大力宣传报道。经过连续多年、持续不断的加强公益金项目的宣传报道，不仅展示出体育彩票公益金对于支持全民健身、竞技体育的成果，还展现出体育彩票公益金惠及民生、惠及百姓的成就，体育彩票公益金资助项目逐渐被大众熟知，公益体彩就在身边逐渐被百姓感知，与此同时，持续向公众传递体育彩票公益属性和责任理念的效果初显。

二、主要特点

体育彩票公益金资助项目宣传得以顺利开展并取得一定成效，得益于各级体育部门、体彩中心全员和广大体育爱好者共同努力。在组织机制方面，体彩中心宣传部门、体彩地市分中心与各级体育行政部门紧密配合。每年对全省各地市的体育彩票公益金资助项目进行收集、更新，及时了解当地公益金资助项目的情况，共同挖掘宣传亮点。确定报道项目后，整合宣传资源，联络省内多家媒体，对公益金资助项目进行实地采访、报道。在经费保障方面，安排宣传专项经费，与多家媒体建立长期合作，形成联动，保障曝光频次和宣传效果。利用稿件、视频、音频等形式，覆盖网站、报纸、

客户端、电视、广播、短视频平台等多种传播渠道。在创新方面，我省将对于优秀公益金项目的范畴不断延伸、扩展，在最初宣传报道体育场馆、健身路径、支持各类体育赛事等的基础上，将体育彩票公益金资助项目的宣传重点继续延展，依托财政部门进行“山东省财政专项彩票公益金资助”及宣传，挖掘出由体育彩票公益金资助的乡村振兴项目——临沂费县公益路、费县“流苏核韵”乡村振兴示范区项目等，讲述革命老区背后的体育彩票公益金故事。通过对这些资助项目的宣传报道，让百姓感知，公益体彩不仅助力群众体育赛事蓬勃发展、竞技体育硕果累累，还为乡村振兴、推动社会发展贡献力量，让社会民众更全面地了解体育彩票公益金的用途，真正体现了“人人参与、人人受益”的公益属性。



三、经验做法

（一）制度先行，宣传报道规范统一，宣传工作稳步推进

多年来，省体育局一直重视制度建设，早在2010年，就印发了《关于促进我省体育彩票工作健康稳定发展的若干意见》，为体彩工作的顺利开展保驾护航。为了加强我省体育彩票公益金项目宣传工作，省体育局又先后印发了《山东省体育彩票公益金项目体彩宣传实施办法》《山东省体育局体育彩票公益金资助项目宣传管理办法实施细则》等，针对公益金资助的各类项目的宣传提出了要求，除了全民健身工程的宣传标识配备、字体喷绘、主题标识牌的规范外，增加了各类体育活动组织、竞技体育竞赛、体育产业发展等方面的内容，对活动的冠名、现场的布置及宣传等，都提出了明确要求，更加具体、清晰、明确地规范了公益金资助项目的宣传规范，提升了对体育彩票的宣传力度。正是基于此，为我们在之后进行体育彩票公益金项目资源的整合、筛选提供了有力支撑，我们按照地市有计划地进行宣传报道，持续报道各地市体育彩票公益金资助的体育器材、健身场地、健身场馆、健身路径、支持体育后备人才培养等项目，这些项目贴近百姓日常生活，让健身运动随处可见、大众随心参与，切实将全民健身理念带到大众身边，充分展示中国体育彩票积极响应“健康中国”发展战略，为群众公共体育服务和竞技体育事业的发展提供了有力的资金保障。

（二）整合项目资源，挖掘特色赛事，突出专题形成系列，打造公益品牌

借助体育系统的资源优势，我们从竞技体育、群众体育以及全民健身活动等多个方面，大力推进公益金项目宣传工作。省、市各级体育部门开展的各项竞技体育赛事，均冠名“体彩杯”或者“中国体育彩票杯”或“超级大乐透杯”，并在比赛现场设置体育彩票的宣传标牌、标语等，开展体彩公益宣传；省、市各级体育部门结合全民健身月、全民健身日等节点开展的各类全民健身活动，均冠名“体彩杯”，利用活动现场开展各类体彩宣传；体育部门为当地发放健身路径器材时，还积极邀请各市体彩中心共同参与健身路径器材的发放，通过“中国体育彩票”资助的形式对外宣传，并积极通过各种渠道、通过多种形式，向社会大众大力宣传体育彩票公益金对社会公众、全民健身事业发展所做的贡献。

同时，我们对影响力比较大的特色赛事进行深度挖掘、报道。自黄河口（东营）马拉松 2008 年创办以来，中国体育彩票与大赛携手前行。2008 至 2019 年，每年约有 600 万左右体育彩票公益金支持马拉松赛事，得益于体育彩票公益金的助力，已成功举办过十二届，赛事项目固定设马拉松、半程马拉松、迷你马拉松（5km）项目，参赛选手从 3 千人发展到 3 万余人，参赛国家和地区从 11 个扩展到 60 多个，连续八年蝉联全国马拉松“金牌赛事”，连续四年荣获国际

田联“金标赛事”。在赛事前后以及比赛现场，我们进行体育彩票的宣传，打造具有地方特色的品牌公益金资助项目，利用赛事的强大影响和感召力，提升体育彩票的知名度和影响力。

（三）不断延伸内涵，助力公益金资助项目“破圈”。

依托财政部门支持，着力开展体育彩票公益金项目宣传活动。2016年，省财政厅将财政专项公益金项目的重点活动列项，从彩票公益金使用范围所涵盖的扶老、助残、救孤、济困等特点出发，选择和确定重点实施的活动项目，共同商定了活动的主题标志——“山东省财政专项彩票公益金资助”，并加入了体彩及福彩的宣传元素。重点开展了“送电影进福利机构暨夕阳扶老智护圈”工程、“齐鲁国学文化民俗艺术体验基地”“中途失明人士社区康复重建就业”项目、建设“光明之家”视障数字阅览室等项目，每个活动都力争突出特色、凸显公益，保证了公益金项目使用的宣传效果，通过活动的开展，借助各大媒体的宣传，进一步宣传了彩票公益金资助的各类社会公益项目，让社会民众了解了公益金在促进社会公益事业发展所做的贡献，起到了较好的宣传效果。

在题材开拓上锐意创新，将体育彩票公益金资助项目的宣传重点继续延展。2022年，我们联合省内主流媒体开展了“发现身边的公益”优秀公益金项目系列报道，实地采访、

拍摄报道了6个公益金项目，分别是济南体育运动学校、长清全民健身中心、临沂费县公益路、费县马庄流苏核韵项目、滨河百里长廊、潍坊寒亭体育广场、杨家埠体育公园。此次除宣传报道体育场馆、健身路径等公益金项目，我省还将体育彩票公益金资助项目的宣传重点继续延展，挖掘出由体育彩票公益金资助的乡村振兴项目——临沂费县公益路、费县“流苏核韵”乡村振兴示范区项目，讲述革命老区背后的体育彩票公益金故事。在体育彩票公益金的持续投入下，带动了当地核桃等农产品产业和旅游相关产业发展，切实促进当地农业增产、农民增收，革命老区的体育、文化、旅游、康养、教育等行业融合发展，体育彩票公益金助力老区人民在乡村振兴的道路上大步向前。通过对这一资助项目的宣传报道，助力体育彩票公益金资助项目实现“破圈”宣传，让百姓感知，公益体彩不仅助力山东省群众体育赛事蓬勃发展、竞技体育硕果累累，还为乡村振兴、推动社会发展贡献力量，进一步夯实体育彩票公益公信品牌基石。

2022 年体育湘军“四进”活动

——湖南省体育局体育彩票公益金资助项目宣传典型案例

一、基本情况

2021 年以来，为充分发挥体育明星的示范带头作用，当好全民健身的推广大使、明星教练，湖南省体育局联合湖南省教育厅组织开展了体育湘军“四进”（进学校、进企业、进社区、进园区）活动，在三湘大地掀起了传承中华体育精神和体育湘军精神的热潮。

首期体育湘军“四进”活动于 2021 年 10—12 月举行，在全省 6 个市州开展了 16 场宣讲活动，辐射人群覆盖大中小学教师、学生，机关企事业单位员工，社区群众等万余人，并通过“云宣讲”方式将传播度进一步扩宽，收看直播人数超百万。

2022 年，为喜迎党的二十大召开，体育湘军“四进”活动再度启动。本次活动由湖南省体育局和湖南省教育厅联合主办，湖南红网新媒体集团承办，中国体育彩票特别支持。活动以“传承体育湘军精神 勇担时代使命”为主题，采用“宣讲+互动+宣传推广”的方式进行。

体育湘军“四进”活动充分体现中国体育彩票的社会责任，以体育的方式鼓舞湖湘人民团结协作、守正创新、踔厉奋进，为全面建设社会主义现代化新湖南贡献体育力量。



活动先后走进湖南农业大学、湖南体育职业学院、湘潭理工学院、张家界市桑植县、湖南茶业集团、中南艺术学校、湖南师范大学附属滨江学校、长塘里崇德小学、长郡双语白石湖实验中学、湖南师范大学附属小学、砂子塘天华小学、石门县第五完全小学、长沙市芙蓉区蓉园小学等单位，直接参与人数近2万人，线上进行图文视频直播，专题点击量近900万，取得良好社会反响。

二、主要特点

2022年体育湘军“四进”活动宣讲团成员包括奥运冠军王明娟、田卿、龙清泉、向艳梅，以及孙文雁、董斌、周倩、邓丽娟、廖秋云、晏营等世界冠军及优秀教练员，项目覆盖举重、摔跤、花游、田径、柔道、攀岩、羽毛球、篮球等。

为进一步加强对该活动的组织领导和统筹协调，湖南省体育局特别成立活动领导小组负责统筹协调，列支省级体育彩票公益金专项经费给予保障。本次活动在内容和环节上精心设计、全面升级。

（一）全面贯彻落实党的二十大精神，充分挖掘体育湘军的精神内涵

党的二十大提出要“广泛开展全民健身活动，加强青少年体育工作，促进群众体育和竞技体育全面发展，加快建设体育强国”。结合当下，既要弘扬以伟大建党精神为源头的中国共产党人精神谱系，又要弘扬中华体育精神、女排精神、北京冬奥精神和体育湘军精神。结合新情况新要求，重新梳理撰写宣讲稿，调整活动内容，力求活动更接地气，更好地宣传贯彻落实党的二十大精神，展示湖南体育人的精气神，助力体教融合落实落地，推动全民健身推广普及。

（二）全面推动体教融合，积极助力“双减”政策落地

2022年体育湘军“四进”活动十分注重与学校校本课程以及课后服务中的体育项目结合，进行特色化、个性化的冠军课堂设置。冠军课堂涵盖攀岩、羽毛球、篮球等多个项目。学校通过活动展示的特色项目包括轮滑、足球、旱地冰壶、跳绳、啦啦操、击剑、武术等。活动时间多为下午“课后三点半”的时间以及上午“体育大课间”的时间，将体育湘军“四进”活动与学校体育文化建设融合，为学生们带去更生动的活动体验。

（三）创新交流模式，不断提升活动参与感

第一阶段活动中，结合学校暑期社会实践要求，在湖南省优秀运动队夏训期间，组织学生和家长前往举重、射击、摔跤柔道跆拳道等运动管理中心进行参观、体验和学习。改变由冠军们走进学校、企业的单一活动模式，让参与活动的

老师、学生、家长零距离、沉浸式体验专业运动员的训练日常，感受专业运动员的辛苦与不易。孩子们与奥运冠军、世界冠军面对面交流，在一问一答中更深刻地领悟到金牌背后的汗水与泪水。活动还注重多场景发挥“体育+”力量，在桑植县组织宣讲时安排参观贺龙纪念馆，让宣讲团成员在传播体育精神的同时，也感受到老一辈革命家的精神力量。

三、经验做法

（一）积极做好活动宣传推广

每场宣讲活动都进行了全程视频、图文直播，活动现场播放宣传片，布置道旗、宣传标语、背景板（墙）等，部分重要场次还依托红网时刻 LED 联播实现了千屏直播。4K 超高清图像出现在长沙城市中心的户外 LED 大屏、党政机关电梯小屏、时刻新闻 APP 上，同向发力，同频共振，让市民百姓零距离感受了体育湘军的风采。

在扩大宣传效果上，中央、地方、基层融媒三级媒体矩阵同步推送，实现传播无缝连接。新华网、中国新闻网、人民网等国家官方媒体平台，中国体育报、湖南教育电视台等行业权威媒体，湖南日报、湖南卫视、湖南经视、今日女报、红网等省级媒体，长沙晚报、长沙电视台等市级媒体，湖南都市、潇湘晨报、三湘都市报等都市媒体，都参与了体育湘军“四进”活动的宣传推广。活动还通过抖音等短视频平台和微信公众号、微博等社交媒体平台，设置了“体育湘军”、

“传承体育湘军精神”、“体育湘军四进活动”等话题引导传播，参加该活动的党政机关、大中专院校及中小学、企事业单位、社区园区等也在官方自有宣传平台，通过发布新闻、视频等方式进行宣传。通过多维度、全方位宣传推广，使宣传效果进一步叠加，传播力和影响力进一步增强。活动借助众多媒体平台，进一步弘扬了中华体育精神和体育湘军精神，提高了全民参与度。

（二）积极宣传体彩公益良好形象

在体育彩票公益金的支持下，湖南群众体育蓬勃发展、竞技体育不断增强、青少年体育开创新格局、体育产业加快发展，朝着建设体育强省的目标不断迈进。湖南省在规范实施体育彩票公益金资助项目的同时，注重积极宣传中国体育彩票，使项目与体彩宣传相得益彰。



进校园、进企业、进园区、进社区——湖南体彩助力“四进”走深走实

发布时间：2022-11-14

来源：中国体育报

作者：王辉

字体：大 中 小



近日，体彩公益金支持的2022年体育湘军“四进”活动启动仪式在湖南体育职业学院举行。体育明星龙清泉、孙文雁分享了各自的成长故事。

启动仪式现场，湖南省体育局局长罗双全介绍了此次“四进”活动整体概况。据悉，2021年，湖南省体育局、省教育厅于10至12月联合开展了体育湘军“四进”活动，在三湘大地掀起了传承、学习体育湘军精神的热潮。2022年，湖南省体育局、省教育厅继续开展以“传承体育湘军精神·勇担时代使命”为主题的体育湘军“四进”活动，组织湖南体育明星深入机关单位、普通高校、乡村中小学、企业、社区，以更丰富多彩的主题活动、更沉浸融入的互动体验、更启迪心智的宣讲内容，让在校学生、广大群众切实感受体育的魅力，让全民健身成为广大群众日常生活不可或缺的部分，加快推进健康湖南、体育强省建设。

据悉，活动宣讲团由龙清泉、田卿、向艳梅、孙文雁、晏莹、罗丹、董斌等优秀运动员、教练员组成。启动仪式后，体育湘军“四进”活动将分别在长沙、湘潭、娄底、邵阳、张家界、常德、怀化、益阳、湘西自治州的20个单位陆续展开。

在活动现场，设置的体彩宣传展架向人们介绍了体彩公益金用途，展示了体彩公益公信品牌形象。为加强宣传中国体育彩票“来之于民、用之于民”的发行宗旨，以体育湘军“四进”活动为契机，湖南省体育局体彩管理中心将全面开展中国体育彩票进机关单位、进普通高校、进乡村中小学、进企业、进社区等体彩公益品牌宣传配套活动，通过在活动现场赠送体彩“乐小星”定制口罩、雨伞、杯子等体彩品牌形象纪念品，让活动参与者感受体育魅力，了解体彩公益知识，扩大公益宣传覆盖面。同时，也呼吁大家，积极参与，理性投注，支持体彩公益事业，让更多需要帮助的人得到帮助，为体彩公益事业贡献一份力量。（转自11月14日《中国体育报》08版）

体育湘军“四进”活动得到了体育彩票公益金的大力支持。活动现场设置了体彩宣传展架介绍体育彩票公益金用途，展示体彩公益公信品牌形象。为加强宣传中国体育彩票“来之于民、用之于民”的发行宗旨，以体育湘军“四进”活动为契机，湖南省体育局联合体彩管理中心开展了体彩公益品牌宣传配套活动，通过活动现场赠送体彩“乐小星”定制口罩、雨伞、杯子等体彩品牌形象纪念品，让活动参与者感受体育魅力，了解体彩公益知识，扩大公益宣传覆盖面，让中国体育彩票公益属性家喻户晓。

湖南体彩始终坚持以人民为中心，不忘公益初心，践行责任使命，在推动湖南体育事业发展上发挥了积极作用。以体育湘军“四进”活动为平台和载体，公益体彩助力湖南体

育事业发展逐步走深走实，特别是助力群众体育、竞技体育、青少年体育发展，也通过各媒体平台得到了宣传推广，扩大了体彩的影响力，树立了良好的品牌形象。