

•体育人文社会学•

## “苏超”现象解码：地方体育赛事出圈逻辑与启示

冯加付<sup>1</sup>，职国宇<sup>2</sup>，路莹<sup>2</sup>，宋业猛<sup>3</sup>

(1.西安体育学院 学报编辑部, 陕西 西安 710068; 2.西安体育学院 研究生部, 陕西 西安 710068;  
3.上海体育大学 经济管理学院, 上海 200438)

**摘要**：“苏超”火爆出圈吸引了社会广泛关注，为探寻地方体育赛事的成功密码，以“苏超”现象为研究个案，通过综合分析，揭示其出圈逻辑，并为我国地方体育赛事发展提出建设性启示。

“苏超”现象出圈源于多重因素的共同作用：深度融入地域文化，激发强烈地方认同感；构建参与式治理模式，实现多元主体共商共治；回归群众体育本质，调动群众主观能动性；有效撬动文化、旅游、商业的产业融合，释放多元价值。其启示在于：地方体育赛事要实现可持续发展与广泛影响力，关键在于激活植根地方文化的认同感以筑牢内生动力，构建“共建共治共享”的治理新生态，强化文体旅商联动释放乘数效应，以及拥抱数字技术打造参与式传播。其核心是坚持“以人民为中心”的发展理念，让体育赛事真正回归群众主体性。

**关键词：**“苏超”；地方体育赛事；文化认同；协同治理；产业融合

中图分类号：G80-05 文献标志码：A 文章编号：1006-7116(2025)05-0016-08

### Decoding the "Jiangsu Football City League" phenomenon: The breakthrough logic and implications of local sports events

FENG Jiafu<sup>1</sup>, ZHI Guoyu<sup>2</sup>, LU Ying<sup>2</sup>, SONG Yemeng<sup>3</sup>

(1. Editorial Department of Journal, Xi'an Physical Education University, Xi'an 710068, China;  
2. Graduate Department, Xi'an Physical Education University, Xi'an 710068, China;  
3. School of Economics and Management, Shanghai University of Sport, Shanghai 200438, China)

**Abstract:** The "Jiangsu Football City League" phenomenon has attracted widespread attention due to its explosive popularity. To explore the successful password behind local sports events, this study uses the "Jiangsu Football City League" as a case study, conducting a comprehensive analysis to reveal its logic for breaking through regional boundaries and also offering constructive insights for the development of local sports events in China. The breakthrough of the "Jiangsu Football City League" is the result of multiple factors working together: a deep integration with regional culture, fostering a strong local sense of identity; the establishment of a participatory governance model, realizing multiple stakeholders to collaborate and govern; return to the essence of mass sports and motivate people's initiative; and effectively leveraging the industry integration of culture, tourism, and business to unleash diverse value. The insights drawn from this case suggest that in order for local sports events to achieve sustainable development and widespread influence, it is crucial to activate a sense of identity rooted in local culture to strengthen intrinsic motivation, build a new governance ecosystem of "co-building, co-governance, and co-sharing", enhancing the synergies between culture, sports, tourism, and business to create a multiplier effect, and embracing digital technologies for creating participatory communication. And its core is that adhering to the "people-centered" development concept, to ensure that sports events truly return to the people's central role.

收稿日期：2025-07-10

基金项目：国家社会科学基金项目(21BTY051)。

作者简介：冯加付(1981-)，男，教授，博士，博士生导师，研究方向：体育赛事治理、公共体育服务。E-mail: fengjiafu0626@126.com

**Keywords:** the Jiangsu Football City League; local sports events; cultural identity; collaborative governance; industrial integration

江苏省城市足球联赛(简称“苏超”)自开赛以来,凭借其独特的魅力迅速成为社会各界热议的焦点,其不仅在体育领域掀起巨大波澜,更对江苏省多个社会领域产生深远影响,并衍生出覆盖群众文艺展演、旅游资源推广和地方特色经济带动的复合效应,构筑起“以足球为媒,激活全域资源”的崭新生态链,如此量级的影响力与覆盖面,使“苏超”早已逾越省级城市业余足球赛事的原始范畴,演进成为一个具有深层次社会建构意义的“苏超现象”。例如,在现场观众人数方面,据报道,2025年7月5日江苏省城市足球联赛第6轮比赛南京队VS苏州队的比赛现场观众达60396人,刷新中国足球业余赛事上座率的同时,逼近中超联赛65769人的现场观众历史纪录,该场比赛开票10秒内所有门票售罄,累计超200万人次参与抢票;在新闻传播方面,网络空间衍生“盐水鸭VS水蜜桃”等地域文化热梗,推动抖音话题“江苏城市足球联赛”播放量突破8.2亿次;在“文体旅商融合”方面形成链式反应,常州“凭球票免恐龙园门票”单日引流6万人,全省景区预订量同比激增305%,此外赛事的商业价值极速跃升,赞助费门槛从5万元飙升至300万元,衍生品销售额破亿元<sup>[1]</sup>。该赛事火爆出圈后,国内多个省市纷纷效仿,“豫超”“赣超”“粤超”等省级地方足球联赛正在积极推进当中,此外,四川、安徽等地方文旅部门已经发出期待办赛的呼声。这波模仿热潮,一方面折射出各省市对类似于“苏超”的省级联赛价值的认可与期待,另一方面也急需理论研究者对于地方体育赛事进行理性的思考,透过现象看本质。在此背景下,本研究通过查阅研究文献资料和赛事相关新闻报道,结合体育赛事专家访谈,深入剖析“苏超”案例,探究其成功出圈的内在逻辑,探索具有中国特色的地方体育赛事可持续发展路径。

## 1 “苏超”出圈的四维逻辑解构

### 1.1 文化符号化驱动:群众共创地方认同的核心逻辑

“苏超”在办赛的同时成功融入地域历史文化脉络。通过群众深度参与和共同创造,构建地方认同符号。这些符号借助现代媒介平台传播,将抽象的“江苏地域文化”具象化为可感知、可参与、可广泛传播的情感载体,最终凝聚为强大的地方认同感,构成赛事实现跨圈层传播的文化基石,深刻体现了符号互动论与集体记忆理论的核心机制。

符号互动论强调,社会现实与个体意义是在人们

通过符号(语言、行为、物品等)进行互动的过程中被共同建构的<sup>[2]</sup>。“苏超”凸显群众作为积极符号创造者与意义赋予主体,球迷与球队自发创造并运用富有地域文化特征的符号进行表达与互动。例如,徐州球迷身着汉服擂响战鼓,宿迁球员高举“破釜沉舟”标语等,这些行为本身即构成制造新符号的动态过程,这些新符号的意义并非预先设定,而是在赛场内外持续性的互动中被参与者共同理解、诠释并不断强化。当宿迁球员在关键“德比”战中奋力争顶而被观众赋予“现代项羽”称号时,其竞技行为便与历史人物项羽的精神特质相关联,共同建构了“拼搏精神代表宿迁”的新意义。这种日常化、动态化的符号互动,持续性地为赛事、球队乃至城市荣誉注入深层次的情感价值与文化内涵。同时,群众的符号创造力在互联网空间得到充分释放,以常州队遭遇连败为例,网友自发创作的“常州→吊州→巾州→丨州”系列带有自嘲色彩的形象图像,是符号互动在网络空间的延伸。这种基于共享文化语境的戏谑性符号生产,有效消解了比赛失利给球迷带来的负面情绪,转而彰显出城市社群面对逆境的集体乐观精神,成为强化本土认同的非正式表达。值得注意的是,即便是符号性的对抗行为也能有效强化高层级的共同体认同。例如,“比赛第一,友谊第十四”的宣传口号,在仪式化的“对抗”表象下,反而强化了基于共同地域文化背景的深层联结和展示出“同属江苏大家庭”的归属感。

集体记忆理论指出,群体共享的历史记忆并非对过去的客观记录,而是根据当下需求被选择性激活、重构并赋予新意义,以服务于群体认同的塑造与维系<sup>[3]</sup>。“苏超”的成功在于其巧妙地唤醒并重构江苏民众共有的历史文化记忆,并将其转化为驱动赛事情感能量的核心资源。首先,赛事将历史典故与地域文化元素深度融入足球赛场竞技叙事框架。例如,徐州与宿迁之间素有“楚汉之争”的历史典故,被移植为两地德比之战的情感叙事核心。这并非简单的历史复述,而是借助公众熟知的历史文化认知,为“此战为何至关重要”“我们代表何种城市精神”等现代议题提供具有文化底蕴的解释逻辑以及情感驱动力。其次,抽象的历史精神和地方认同感,通过参与者的具身化实践得以生动传递与强化。球迷擂鼓时的身体律动、球员身披印有城市徽记球衣的奔跑姿态等赛场行为,本身即构成了一种集体仪式。而“为城市荣誉而战”、“传承地方精神”等宏大叙事经过参与者身体力行,被转化为个

体的激情、自豪感与归属感，使得历史人物的精神特质在赛场拼搏中得以活化再现。另一方面，赛事把常州的“9.9元球票+萝卜干炒饭套餐”、扬州赛场的漆器工艺展示、苏州的评弹表演等本土社群符号引入赛场空间<sup>[4]</sup>。这些极具辨识度的本地生活与文化元素被创造性转化为承载集体记忆与情感的道具。当球迷在赛场为家乡球队助威、消费家乡特色小吃、观赏家乡传统技艺、穿戴家乡文化服饰时，整个球场便转化为巨大情感共鸣场域。个体通过参与消费和亲身感知这些熟悉的文化符号，不断确认“我是谁”及“我属于哪里”，地方认同感就在沉浸式的文化体验中被强烈唤醒并持续强化。

此外，互联网与社交媒体平台在“苏超”现象中扮演重要的催化作用与放大角色，其突破了物理时空限制，将源于赛场的区域性文化符号、竞技激情、网络衍生热梗得以即时、广泛地传播、讨论和再创作。线上互动与线下体验形成闭环，将“苏超”所营造的强烈地方认同感与文化共鸣，从有限的赛场空间和本地社群，辐射渗透至更广泛的省内乃至全国受众。这种基于数字媒介的跨地域符号流动与意义共享机制，是推动“苏超”突破传统体育赛事圈层、形成现象级跨圈层传播效应的核心路径之一。

### 1.2 参与式治理赋能：政府主导与草根自治的融合逻辑

“苏超”运行的突出特征在于其体现的参与式治理逻辑，即在政府主导框架下，有效激活草根主体的自治能动性，进而形成多中心协同治理格局。多中心治理理论认为，面对高度复杂、多元化的公共事务，仅依靠单一权力中心难以应对系统运行中出现的变化与不确定性，需依托多个相互独立但又相互关联的治理单元，通过制度性安排实现权责分离、资源共享与协同决策，从而提升整体系统的灵活性、适应性与韧性<sup>[5]</sup>。

在纵向治理结构上，“苏超”构建了由省级顶层设计与市级在地执行相结合的嵌套式赛事管理体系。省级层面承担规则制定、资源统筹与权威保障等职能，江苏省体育局与省足协联合设定统一竞赛规程，并借助江苏省产业集团等平台力量实施商业化运营与招商引资<sup>[6]</sup>。在此基础上，赛事组织权、队伍组建权、资源调配权等关键权限则下沉至地市赛区，由各地因地制宜地开展赛事筹划与执行。这一上下联动模式在规范性与自主性之间实现均衡，既保障赛事整体的标准化与公平性，又为地方因地制宜推动创新与灵活治理提供制度空间。清晰权责划分与有效的制度授权，使“苏超”在整体统一中呈现出显著的地方差异性与实践多样性，体现出多中心治理理论所强调的“制度嵌套”与“子系统自治”之内核逻辑。

在横向协同层面，赛事治理体系广泛吸纳非政府主体参与，构建起多元参与、共商共治的协作网络。政府角色由传统“主导者”转型为“平台构建者”与“协调联结者”，以搭建赛事组委会为平台，联合体育社会组织、企业主体、媒体机构及群众社群等多元力量，共同参与赛事规则制定、风险管控、资源配置等关键议题。协同治理理论认为，在多元主体共治结构中，公共目标的明确性、制度化协商程序的设置与集体行动机制的保障，是实现治理效能提升的核心要素<sup>[7]</sup>。

“苏超”实践在上述维度均有清晰体现：省级政府明确提出赛事作为“文体消费新场景”与“全民健身战略”组成部分的公共目标，为多方协作提供方向引导与合法性基础；组委会平台则为各类参与主体提供协商空间，涵盖商业开发、赛事安全、文化融合等多维议题；协商结果通过制度转化为集体决策并导向联合行动，推动资源集聚、功能整合与效能提升，形成多元共赢的协同局面。

总结来说，“苏超”治理体系呈现出3个层面的协同机制优化：首先是结构层面的纵向权责明确与横向协作并行，有机统一了制度稳定性与实践灵活性；其次是功能层面中打破政府单一主导模式，“苏超”通过协同整合公共资源、市场资源及社会资源，实现治理功能互补；最后是价值层面为实现体育治理由“管”向“治”的范式转型目的，强化以公共目标为导向的集体行动逻辑，彰显地方体育赛事作为公共事务具有的价值。这一制度创新不仅回应群众体育治理多元化、灵活化的现实需求，也为构建中国特色地方体育治理体系提供了可参考、可借鉴、可推广的实践范式。

### 1.3 办赛导向重构：回归群众体育本质的运行逻辑

“苏超”迅速“出圈”反映出群众体育运行逻辑的本质回归。即从以竞技成绩为导向，转向以社会广泛参与、日常嵌入与情感认同为核心的群众主体性特征。这种转向既契合全民健身国家战略政策，也体现出现代体育治理体系“去精英化”与“去中心化”趋势的制度逻辑。群众体育的核心价值在于打造集身体表达、社会联结与情感激发于一体的公共文化空间。

为了打破精英体育形成的技术门槛，赛事构建去专业化的参赛体系。参赛主体不再是职业运动员，而是涵盖了当地机关事业单位职工、私企员工、教师、学生、个体从业者等广泛的职业群体。这样的球员身份结构与观众身份高度重合。便由此构建起可投射情感的共同体，使得个体民众从被动观众转化为直接参与者，也推动体育活动由技术竞争走向身份表达。比赛的关注点也就从单一的竞赛结果叙述，延展为多维社会关系的展演场域。所以，赛事就被赋予更深社会

心理意义与文化象征价值。因为赛事规则明确限制职业球员的比例,所以本地居民参赛资格得到保障,避免“俱乐部化”倾向;同时,为确保赛事完整性和赛事可持续性,赛事安排了主客场制度、常规赛与淘汰赛结合的赛制。在此基础上,赛事组委会亦展现出高度的制度弹性与人本关怀。例如,根据季节气候条件调整换人规则,以更好适配参赛者的实际需求。这种柔性治理路径,体现出群众体育制度设计中以人为本、动态调节的治理智慧,提升体育参与的可持续性。

在传播机制方面,数字媒介赋权背景下的用户主导传播范式构建“苏超”的传播生态。相较于传统职业赛事依赖中心化的传播结构,地方群众体育赛事的日常属性更适配于去中心化的社交平台逻辑。在短视频、直播、社交媒体等数字渠道上,赛事的主要传播内容由参赛运动员、观众、当地居民与网络主播等共同生成。体育传播中的参与逻辑被“草根矩阵”的传播结构重构,扩大了赛事的传播广度与传播深度。另一方面通过“我参与-我记录-我传播”的循环机制及用户生成内容的兴起,改变了体育传播的供需关系,使内容生产从专业精英向普通用户转移,激活了群众体育的文化生命力与情感黏性<sup>[8]</sup>。此外,官方传播体系亦展现出对“草根”用户主导趋势的积极回应,通过直播平台、短视频集锦、互动社群等形式,实现了官方信息发布与用户内容创作的协同嵌套,形成了横跨线上线下、融合多渠道多主体的立体传播格局。这一多向度传播体系不仅提升了赛事影响力,也提升了群众参与意愿。

总体而言,“苏超”的运行逻辑所展现的群众体育路径,是以参与为导向、以情感为媒介、以制度为支撑、以数字为工具的系统性构建。这一逻辑突显了群众体育的社会整合功能与文化生成能力,展现出体育在现代社会中作为文化实践、社会机制与认同载体的多重价值,其内在机制不仅回应了国家体育战略的目标要求,更为构建以人民为中心的体育发展范式提供了富有操作性的制度样本与理论依据。

#### 1.4 产业融合撬动:文体旅商价值共创的联动逻辑

“苏超”的社会影响力与经济带动效应,深植于体育与相关产业系统的协同互动,其逻辑内核为跨域、跨场景、跨价值链的复合型融合机制,这种融合非简单功能叠加,而是通过价值链重构与资源场景重组,推动赛事、文化、旅游、商业等产业要素从结构耦合迈向价值共创的深层协同,进而构成区域发展的复合型动力系统。作为系统性平台,“苏超”天然具备空间上的跨区域流动与场景迁移特征,其主客场制引导城际人员流动与资源调度,为“体育+文旅商”融合提

供了持续的消费触发机制。赛事聚焦周末与假期,形成稳定消费节点;同时,其与旅游、交通、餐饮、住宿等产业形成联动,推动消费行为从“赛事观赏”延伸至“区域停留”与“文化体验”。在此过程中,体育赛事成为撬动城市服务产业系统协同运行的核心载体,赛事嵌入城市日常生活空间,打破了体育参与同城市体验之间的壁垒,激活了区域内潜在的服务网络资源,使体育成为区域消费结构升级的制度性路径。

在符号生产与文化延伸维度,“苏超”通过构建具有高识别度的地域文化IP,实现了从足球竞技到文化产品的跨域转换。举办比赛过程中产生的大量带有本地象征意义的视觉、语言与行为符号,成为品牌化与文创转化的核心素材<sup>[9]</sup>。这些文化符号在数字媒介与社交平台上的广泛传播,使其脱离赛场原始语境而获得全新价值,在广告联名、纪念品开发、品牌策展等多种商业活动中形成新的盈利元素,从而完成了从体育行为到文化商品的价值跃迁。这种基于“内容—符号—商品”链条的衍生机制,体现了价值链理论中上游内容创制向下游市场开发延展路径,也反映了体育产业从实体竞技向文化传播功能的结构性升级。

同时,“苏超”所构建的合作网络在商业层面呈现出平台化特征。省级统一运营框架与市级多样化承办模式构成了分层招商机制,使不同层级企业得以基于自身条件与现实需求参与赛事商业活动。从核心赞助、官方合作、场景共创到社区嵌入,“苏超”构建了多层级价值对接体系,实现了企业品牌效应、市场曝光机会与本地认同需求之间的精准匹配。这种商业体系不仅提升了赛事的资本吸附能力,也推动了城市商业空间的再组织,使赛事成为产业要素聚合与重组的重要平台。从产业逻辑看,赛事作为节点平台,通过联结文旅、餐饮、广告、零售等产业部门,实现了典型的横向产业嵌套与价值耦合,验证了产业关联理论中关于“拉动型”核心行业驱动外围产业链条扩张的基本路径假设。

进一步而言,政策引导与技术赋能共同构成了产业融合机制运行的制度保障与技术支撑。就政策层面而言,“苏超”被纳入省级战略框架之中<sup>[10]</sup>,主管部门有明确的发展定位,并建立了跨部门协调机制,为资源整合与制度配置提供了基础保障。各级政府通过资源引导、政策激励与行政协同,推动交通、安保、文化宣传、平台开发等要素高效整合,为赛事产业生态的可持续运行营造了稳定外部环境。在技术层面,数字平台的深度介入使赛事运营进入精准管理与个性化服务阶段。通过官方App、社交媒体矩阵与数据整合,构建起覆盖票务、文旅服务、社群运营与商业合作的

一站式平台,形成线上线下联动、内容场景融合与用户数据驱动的动态系统。这一数字化枢纽不仅提升了运营效率,更在数据层面实现用户画像构建、消费路径分析与商业价值反馈,使产业融合在动态调节中实现高效响应。

综上所述,“苏超”的产业融合路径呈现出以体育赛事为触发点、以价值协同为核心、以平台机制为支撑、以数字手段为工具的复合型融合机制。这种机制有效推动地方体育赛事成为城市文化构建、经济发展、社会治理与平台生态交叉节点中的关键变量。其成功经验不仅为区域文体旅商融合发展提供了路径参考,也为探索具有地方特色的体育产业升级战略提供了现实范式与理论依据。

## 2 “苏超”出圈给地方体育赛事的启示

“苏超”现象的成功,不仅为江苏省提供了宝贵的本土经验,其背后蕴含的地方体育发展逻辑,更对我国其他省市运营地方体育赛事具有重要的参考价值。基于“苏超”个案出圈逻辑的深度剖析与成功经验总结,其核心启示主要体现在如下方面。

### 2.1 激活文化共鸣,筑牢群众体育内生动力基础

在快速变迁的现代社会中,个体普遍面临身份认同危机与归属感缺失的问题。推动地方群众体育赛事活动广泛深入开展,不能仅依赖健康倡导、社交便利或物质激励等表层因素,地方群众体育赛事活动的生命力,其根本动力在于植根地方文化的认同感,这种认同将体育从日常健身行为转化为关涉身份归属的集体文化实践。“苏超”经验的核心启示在于通过赛事激活地方民众的文化认同,并将其转化为深度、持久参与的内生动力。

当个体通过共创、消费、展示具有地方特色的符号,并彰显其对本土文化的认同时,便积累起一种被社群认可的文化资本<sup>[11]</sup>。这种资本的积累,直接确认其作为特定地域共同体成员的身份,成为驱动其深度、持续参与赛事活动的内在社会性激励。地方体育赛事设计应将这种地域性文化符号资源激活,使其作为核心纽带连接个体与社群,并提升民众参与价值感。所以,一项成功的地方体育赛事需为参与者提供积累和展示地域性“文化资本”的公共场域。同时,地方体育赛事所营造的文化框架和集体参与机制,也为个体提供了空间来满足情感投射与社会定位,进而为其建立社会联系与确立身份坐标。通过这种集体性文化实践,有助于缓解现代社会中个体面临的“本体性安全”焦虑<sup>[12]</sup>,构建起可持续的归属认同机制。

因此,地方体育赛事应超越健身娱乐功能,着力

构建沉浸式、仪式化的文化体验场景,使其成为地方民众寻求精神支撑、强化身份认同的稳定空间。政策制定与赛事运营的核心,应聚焦于系统性挖掘、转化与激活地域文化资源,创造丰富的符号实践与集体仪式机会。“苏超”实践表明,将赛事深度融入地方文化语境,绝非简单的“包装”策略,其本质是搭建满足参与者积累文化资本、回应身份需求的公共平台。唯有如此,才能使地方体育赛事超越表层健身或娱乐功能,触及参与者对于“我是谁”“我属于哪里”的身份认同与精神安顿需求,从而激发其最本真、最持久的内生参与动力,为赛事“出圈”与可持续发展奠定深厚的文化心理根基。

### 2.2 创新基层治理,构建共建共治共享赛事新生态

中共中央国务院《关于加强基层治理体系建设和治理能力现代化建设的意见》明确提出“坚持共建共治共享,建设人人有责、人人尽责、人人享有的基层治理共同体”,并强调“建立起党组织统一领导、政府依法履责、各类组织积极协同、群众广泛参与,自治、法治、德治相结合的基层治理体系”<sup>[13]</sup>。这一基层治理的根本原则,为创新地方体育赛事治理模式提供基本遵循,换而言之,地方体育赛事治理作为体育治理体系和治理能力现代化的重要内容,正是对国家基层治理战略部署在体育领域的具体实践与生动体现<sup>[14]</sup>。地方群众体育赛事作为全民健身的核心载体,其生命力不仅源于运动健身本身,更在于通过“共建、共治、共享”机制重构参与逻辑,推动体育赛事从“政府包办”或“商业表演”转化为群众主导的公共实践<sup>[15]</sup>。

“共建”强调多元主体基于各自优势的资源投入与能力协作。政府通过政策赋能搭建基础平台;体育社会组织发挥项目运营、志愿者动员与在地文化挖掘能力;企业以资本注入、技术支持和商业创意推动赛事专业化;公众则通过积极关注、文化展示、需求反馈成为“主人翁”,社区深度参与融合本地民俗的赛事设计。这种共建模式通过社会资本引入减轻财政压力,通过设施共享降低硬件成本,通过志愿网络优化人力结构,破解了资源瓶颈;另一方面激活了内生动力——当公众从“旁观者”变为“建设者”,其内在的文化认同感便转化为主动、持续的参与意愿和行动,有效地增强了赛事的社区嵌入深度,从而使赛事真正“扎根泥土”。

“共治”是共建的深化,核心是建立制度化协商机制与权责分配框架。政府转型为规则制定者与公平监管者,出台“权责清单”厘清各方边界,设立公益底线防止过度商业化;赛事组委会吸纳政府、企业、社区等代表多元主体共同参与协商决策;数字化平台

实现需求征集、方案公示、实时反馈的闭环管理。共治的价值在于:提升决策科学性——多元视角避免缺乏充分论证的决策,使赛事更贴合实际需求;强化风险共担能力——企业提供保险与技术防控,社区组织动员自律监督,政府统筹执法资源,形成立体化保障网;推动治理现代化——将赛事作为基层民主的“操场”,培养公众的规则意识与协商能力。

“共享”是共建共治的落脚点,旨在确保赛事红利公平惠及所有参与者及更广泛社群<sup>[16]</sup>。其内涵包括3层:基础层是公共服务的普惠共享,通过免费或低收费政策、无障碍设施改造、社区直播覆盖等,保障弱势群体参与权;核心层是多元价值的获得感,公众获得身心健康、社会交往与文化认同满足,企业提升品牌影响力与用户黏性,社会组织积累公信力与提升运营能力,政府增强公信力与治理效能;升华层是发展红利的可持续转化,赛事品牌溢价反哺地方社区用于公共设施升级、衍生产业链、创造就业岗位,志愿者获得技能认证提升社会竞争力,文化符号的传播增强地域认同。共享机制真正践行“以人民为中心”,避免赛事沦为少数主体的牟利工具,使体育成为推进共同富裕的实践路径。

有研究认为,贵州台盘村“村BA”的蓬勃发展,正是“共建共治共享”模式在乡村体育赛事中的生动实践<sup>[17]</sup>,赛事最初由村民自发组织、自筹资金举办,体现了强大的共建意愿和基层活力,随着赛事影响力扩大,当地政府及时介入,但并非大包大揽,而是扮演平台搭建者和规则引导者的角色,提供基础设施升级、安全保障、协调资源等支持。赛事带来的巨大客流直接惠及当地村民,带动了餐饮、住宿、农特产品销售等收入增长,实现“办赛在村、收益在村”。台盘村“村BA”的成功充分证明,“共建共治共享”的治理理念能够有效激发基层社会的内生动力,将地方体育赛事转化为促进地方经济、社会、文化全面发展的强大引擎,为探索具有中国特色的地方体育赛事可持续发展路径提供宝贵经验。唯有坚持“共建共治共享”理念,群众体育赛事活动才能真正超越单纯的健身功能,成为植根社区、服务民生、激活经济、凝聚认同的可持续发展力量,为推进社会治理现代化提供体育方案。

### 2.3 强化产业联动,释放文体旅商融合乘数效应

针对“苏超”的火爆出圈,国家发展改革委新闻发言人李超表示,国家发展改革委将同有关部门将繁荣群众性赛事活动、深化文体旅融合等纳入相关规划和政策,指导各地推动体育赛事活动与非遗民俗、旅游观光、餐饮美食等深度融合,创新活动宣传与推广,提升赛事吸引力与综合价值,努力实现“以赛兴

文、以赛促旅”,创新推动体育与文化旅游深度融合<sup>[18]</sup>。

“苏超”等地方体育赛事的成功案例表明,地方体育赛事通过联动经济、文旅与社会发展,已成为城市品牌建设不可或缺的有机组成部分。

首先,地方体育赛事具备强劲的经济拉动效应。赛事组织与运行涉及场地建设、设备租赁、交通运输、餐饮住宿、广告赞助、新闻传媒等产业链条,共同组成以赛事为核心的消费生态。特别是在当前城市经济结构转型的背景下,体育赛事所引导的体育消费需求能够激发城市第三产业的活力,成为培育新兴经济增长点的重要渠道。同时,地方体育赛事的常态化运作也可以带动体育用品制造、健身培训、医疗康复等相关产业的协同发展。通过打造特色体育赛事IP,能够吸引商业赞助、数字传播与跨界合作资源,实现品牌价值的市场转化。其次,地方体育赛事与文化旅游融合发展可以进一步强化城市的文化软实力。由于地方体育赛事往往扎根于本地文化语境,承载着特定的历史记忆与地域风貌,所以,举办赛事过程本身就是文化展示的舞台,通过将传统民俗、地域美食、城市景观融入赛事叙事之中,将单一的体育竞赛有效地转化为“体育+文化+旅游+商业……”的综合载体<sup>[19]</sup>。然后打通从本地认同到外部吸引的传播通路。一方面,赛事吸引大量外地游客、观众及媒体关注,扩大城市的文化辐射力;另一方面,赛事所激发的城市文化自信也反哺于地方文旅体系建设,推动形成多元共生城市文化生态。这种深度融合不仅提升城市整体形象,也为城市品牌注入人文内涵。另外从社会发展的层面来看,地方体育赛事作为社会动员和公共治理的载体,既推动社会结构联结,也可以优化基层治理。赛事组织需要多方协同,涵盖政府主导、社会组织承接与市民广泛参与,在实践中培育社区自治、志愿服务与公共参与的良性机制。这种多元共建、协同治理的实践,不仅提升城市治理效能,也能够增强地方市民的认同感,为城市品牌建设提供了坚实的社会基础。最后,地方体育赛事倡导健康生活理念,还可以提升民众身体素质与生活质量,形成积极向上的城市氛围,成为公共关系调和的有效通道,并作为和谐、有序、文明城市社会的重要支撑。

地方体育赛事在经济激励、文化传播与社会动员等多个维度中扮演着战略性角色,其联动机制本质上构成了城市品牌建设的有机组成部分。通过科学规划、系统运营与持续优化,城市可以借助体育赛事这一具有高度渗透力和传播力的载体,向内凝聚城市精神,向外输出城市价值,在多重逻辑叠加中实现“赛事即品牌、参与即传播”的转化路径。例如,近年来爆火

的贵州“村 BA”和“村超”作为典型“村字号”赛事，以地方特色十足的乡村篮球和足球赛事迅速出圈，吸引了数以百万的游客到现场观看，并通过赛场设置民族歌舞、非遗展示、农特产品直销等丰富内容，形成了“体育+文化+旅游+消费”全链条，显著提升当地旅游收入、农产品销售和社区参与度，已成为乡村振兴与城市文化品牌建设的标杆性项目<sup>[20]</sup>。未来，地方体育赛事在城市品牌战略中的角色将进一步凸显，不仅作为单一活动的亮点存在，更将成为串联城市形象、整合发展资源、激发内生动力的关键支点，助力城市在高质量发展进程中走向更具辨识度和吸引力的未来。

#### 2.4 拥抱数字赋能，打造参与式传播新范式

在数字化浪潮推进下，体育赛事传播正处于媒介变革与用户赋权的双重转型之中。一方面，媒介融合不断深化，体育赛事传播体系从以传统媒体为中心的单一结构向全平台、多通道协同的全媒体生态迈进；另一方面，用户角色的重构和平台机制的演进，使部分内容生产权从权威机构转移至普通用户，推动形成以用户生成内容(简称 UGC)为代表的多元共创格局。两股变革力量相互交织、协同推进，正在重塑体育赛事传播的基本逻辑与核心价值。

首先，媒介融合趋势下，体育赛事传播格局实现从“单一渠道覆盖”到“全平台协同传播”的跃迁<sup>[21]</sup>。以往体育赛事传播高度依赖传统电视、报纸、电台等单向媒介，传播路径清晰、传播对象稳定，赛事影响力主要由主流媒体所决定。而在全媒体时代，媒介生态更加复杂多元，赛事传播呈现出“平台多样、内容融合、场景共生”的态势。赛事主办方需构建覆盖新闻客户端、微博微信公众号、短视频平台、长视频平台、直播平台等在内的全矩阵传播结构，实现内容的跨平台分发与多场景渗透。在这一传播格局中，内容不再是线性输出的“产品”，而成为可被碎片化、模块化、定制化的“媒介对象”。一场比赛不仅存在于电视屏幕中，更存在于抖音上的 15 秒集锦、微博上的实时热搜、知乎上的技战术分析、B 站的混剪视频，乃至弹幕与评论中的情绪共鸣。用户根据兴趣偏好，自主选择接触路径，获取碎片化、情境化的内容。媒介融合不仅打破了时间和空间传播边界，也促使赛事传播从“中心控制”走向“网络分发”，赛事的热度生命周期由此得以延长，传播速度、传播广度与传播深度同步提升。其次，与媒介融合相伴随的是传播权力结构的重组和内容生产机制的革新。过去，体育赛事的内容价值由权威媒体与官方机构主导生产，观众处于“被观看”“被报道”的被动地位，传播秩序呈现“自上而

下”的单向性。如今，用户在社交平台、短视频平台等技术工具赋能下，正在成为内容生产与赛事叙事的积极参与者。UGC 机制赋予用户表达权、参与权与传播权，使他们得以以“亲历者”“评论者”“创作者”的多重身份参与赛事内容构建。UGC 的兴起不仅拓展了内容来源的广度，也丰富了叙事表达的深度与温度。体育竞赛不再只是关于比分与胜负的线性叙述，而是通过用户的个性化创作展现出更多层次的意义，从战术复盘、运动员故事、幕后花絮到趣味剪辑、情感共鸣，UGC 内容增强赛事的文化属性与社交属性，延伸了赛事的传播半径。这种“内容共创”机制使体育赛事从专业领域走向日常生活，从竞技符号转化为公共文化资源，激活了全民参与体育传播的潜能，更重要的是，内容共创与媒介融合形成了双向驱动的良性循环。全媒体生态为 UGC 传播提供了多渠道支持与内容分发路径，放大了用户表达的影响力；而 UGC 又以其丰富性、即时性和情感性反哺平台流量，提升了赛事的热度与传播广度。对于赛事组织方而言，应当认识到 UGC 的重要价值，建立用户激励机制、搭建内容合作平台，鼓励群众参与内容共建，共同塑造赛事品牌形象与社会影响力。

### 3 结语

“苏超”现象成功密码的核心在于牢牢抓住了“群众主体性”，使广大人民群众从旁观者转变为参与者、治理者、传播者和成果共享者。正是这种从“看客”到“主角”的角色转变，成为驱动地方体育赛事突破传统体育边界的核心引擎，并产生广泛社会影响力和复合经济社会效应。从传播到治理、从文化到产业，

“苏超”的多维联动逻辑，诠释了新时代地方体育赛事发展的系统性思维，展示其发展的高质量路径。它不仅回应了人民日益增长的多元体育需求，更在提升文化软实力、激发城市活力、完善基层治理结构等方面释放出深远价值。未来，在坚持“以人民为中心”发展思想指导下，地方体育赛事发展应融入城市空间治理、回应社会多元需求，并借助数字传播机制提升人民群众的获得感。中国式体育现代化应从“苏超”出圈的经验中汲取动力，以群众为主体、以文化为牵引、以协同为机制，推动形成多元共建、全民共享、持续迭代的体育赛事新生态，为建设体育强国和健康中国贡献更具有活力的基层实践。

### 参考文献：

- [1] 崔晓萌. “苏超”爆火，文旅整合[J]. 中国经济周刊, 2025(11): 96-97.

- [2] BLUMER H. *Symbolic interactionism: Perspective and method*[M]. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1969.
- [3] 哈布瓦赫. 论集体记忆[M]. 毕然, 郭金华, 译. 上海: 上海人民出版社, 2002.
- [4] 扬州网. 文物“跨界”助威非遗市集添彩“苏超”在扬州不止是足球[EB/OL]. (2025-06-15) [2025-06-28]. [http://news.yznews.com.cn/2025-06/15/content\\_7746840.htm](http://news.yznews.com.cn/2025-06/15/content_7746840.htm)
- [5] OSTRÖM E. Polycentric systems for coping with collective action and global environmental change[J]. *Global Environmental Change*, 2010, 20(4): 550–557.
- [6] 江苏省文化和旅游厅. 2025年江苏省城市足球联赛新闻发布会 [EB/OL]. (2025-05-12)[2025-06-28]. [https://wlt.jiangsu.gov.cn/art/2025/5/12/art\\_817\\_11577321.html](https://wlt.jiangsu.gov.cn/art/2025/5/12/art_817_11577321.html)
- [7] 冯加付. 我国群众性体育赛事协同治理机制研究——基于两个赛事案例的比较[J]. *中国体育科技*, 2022, 58(9): 102-107.
- [8] 赵宇翔, 范哲, 朱庆华. 用户生成内容(UGC)概念解析及研究进展[J]. *中国图书馆学报*, 2012, 38(5): 68-81.
- [9] 韩玉彬. 我国体育赛事文化品牌培植路径的研究[J]. *西安体育学院学报*, 2019, 36(2): 156-159.
- [10] 中国共产党江苏省委员会办公厅. 2025年江苏省政府工作报告 [EB/OL]. (2025-01-26)[2025-06-28]. [https://www.zgjssw.gov.cn/yaowen/202501/t20250126\\_8452068.shtml](https://www.zgjssw.gov.cn/yaowen/202501/t20250126_8452068.shtml)
- [11] 布迪厄. 区分: 判断力的社会批判[M]. 刘晖, 译. 北京: 商务印书馆, 2015.
- [12] 吉登斯. 现代性与自我认同: 晚期现代中的自我与社会[M]. 夏璐, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2016.
- [13] 中共中央国务院关于加强基层治理体系和治理能力现代化建设的意见 [N]. *人民日报*, 2021-07-12(001).
- [14] 冯加付, 郭修金, 陈玉萍. 中国群众性体育赛事治理动因、困境与破解[J]. *成都体育学院学报*, 2020, 46(5): 8-14.
- [15] 叶小瑜, 陈锡尧. 体旅融合助力乡村振兴的实践模式与优化路径[J]. *体育文化导刊*, 2023(5): 78-85.
- [16] 王思贝, 陈丛刊, 郑家鲲. 共同富裕目标下全民健身公共服务均等化: 逻辑关系、现实挑战与路径选择[J]. *西安体育学院学报*, 2024, 41(2): 184-193.
- [17] 代向伟, 凌媛, 郭修金, 等. 我国乡村体育赛事振兴的历史机遇、实践经验与启示——以台盘“村BA”为例[J]. *沈阳体育学院学报*, 2024, 43(2): 45-52.
- [18] 新华网. “苏超”火爆出圈! 国家发改委: 将出台政策支持群众性赛事活动 [EB/OL]. (2025-06-27) [2025-06-28]. <https://app.xinhuanet.com/news/article.html?articleId=e861b981906c46bccbdcaa2518742fc9>
- [19] 李柏林, 张小林. 我国体旅融合高质量发展研究[J]. *体育文化导刊*, 2023(7): 55-64.
- [20] 黄波, 张华文. 我国乡村体育赛事高质量发展的时代价值、动力机制与推进路径[J]. *广州体育学院学报*, 2023, 43(6): 121-128.
- [21] 刘畅, 鲍海波. 大型虚拟体育赛事赋能城市品牌建设的机制与路径——基于整合营销传播视角[J]. *西安体育学院学报*, 2023, 40(4): 460-469.

