

# 群众体育赛事促进“体文旅”融合发展研究

## ——以“苏超”为例

周思羽<sup>1</sup>, 孙文波<sup>2</sup>, 路云亭<sup>1</sup>

(1.上海体育大学 新闻与传播学院, 上海 200438; 2.上海体育大学 经济与管理学院, 上海 200438)

**摘 要:**“苏超”是以群众体育为基础推动“体文旅”深度融合发展的先行模式。运用文献资料法对“苏超”赛事促进“体文旅”融合发展的逻辑背景、现象解读、模式构建3方面进行研究,在此基础上提出“体文旅”融合发展的启示。研究表明:群众体育为“体文旅”互融提供粘合剂;文化认同为“体文旅”互融提供驱动力;旅游消费为“体文旅”互融提供反哺力。启示:营造“政策支持-多元协同-群众自治”的“体文旅”融合发展环境;构建“官方搭台-群众唱戏-全域共振”的“体文旅”融合传播范式;完善“流量聚合-体验深化-价值留存”的“体文旅”融合消费闭环。

**关 键 词:**“苏超”;“体文旅”融合发展;群众体育赛事

中图分类号: G80-05 文献标志码: A 文章编号: 1006-7116(2025)05-0024-07

### Research on promoting the integrated development of “sports, culture, and tourism” through mass sports events

#### ——A case study of the “Jiangsu Football City League”

ZHOU Siyu<sup>1</sup>, SUN Wenbo<sup>2</sup>, LU Yunting<sup>1</sup>

(1.School of Journalism and Communication, Shanghai University of Sport, Shanghai 200438, China;

2.School of Economics and Management, Shanghai University of Sport, Shanghai 200438, China)

**Abstract:** The “Jiangsu Football City League” is a pioneering model that promotes the deep integration and development of “sports, culture, and tourism” based on mass sports. Using the method of literature review, this study explores the internal logic, phenomenon interpretation, and model construction of promoting the integrated development of “sports, culture, and tourism” in Jiangsu Province’s urban football league, and then based on this, it also proposes enlightening insights for the integrated development of “sports, culture, and tourism”. Research has shown that mass sports provide a cohesive force for the integration of sports, culture, and tourism; cultural identity provides a driving force for the integration of sports, culture, and tourism; and tourism consumption provides feedback for the integration of sports, culture, and tourism. Enlightenment and mirror will be that: creating an integrated development environment for sports, culture, and tourism that combines policy support, diverse collaboration, and mass autonomy; building a “sports, culture, and tourism” integrated communication paradigm of “official stage setting, mass singing, and global resonance”; and improving the integrated consumption closed loop of “sports, culture, and tourism” through “traffic aggregation, experience deepening, and value retention”.

**Keywords:** the Jiangsu Football City League; integrated development of “sports, culture, and tourism”; mass sports events

近年来,政府高度重视推动体育、文化、旅游事业的融合发展(简称“体文旅”融合发展)。随着北京冬奥会、杭州亚运会、成都大运会等重大赛事相继举

办,以及“村BA”“村超”等乡村赛事火爆出圈,“体文旅”深度融合发展彰显出巨大发展潜力和广阔发展前景<sup>[1]</sup>。2025年端午前后,“江苏省城市足球联赛”(简

称“苏超”)引起了广泛的网络互动、线下观赛及旅游热潮,同时也提供了不同于亚运会、大运会的大型职业体育赛事促进“体文旅”融合发展范例。“苏超”与“村BA”“村超”一样,均属群众性体育赛事,“苏超”的出圈意味着在推动“体文旅”深度融合发展的大背景下,群众体育正逐步释放出其激发体育活力、文化活力、旅游活力,以促进“体文旅”深度融合发展的体育效能。“苏超”恰是以群众体育为基础推动“体文旅”深度融合发展的先行模式,为进一步探索“体文旅”深度融合发展路径提供借鉴。

## 1 “苏超”促进“体文旅”融合发展逻辑背景

### 1.1 现实逻辑:实践激发群众体育活力

从国内“体文旅”融合发展现状看,我国旅游总消费呈现出上升的态势。2019年我国旅游总消费达5.72万亿元<sup>[2]</sup>。2024年全年国内居民出游56.2亿人次,出游总花费达5.8万亿元<sup>[3]</sup>,国内居民旅游活力已释放而出。另一方面,国内居民在旅游消费增加的同时,多元化旅游需求逐渐增加,“随着人们健康观念的提升,传统的观光型旅游已不能完全满足消费者的期待,取而代之的是对更加深层次的身心放松、治愈和健康管理的追求”<sup>[4]</sup>。正因如此,以“朝阳产业”和“幸福产业”著称的“体文旅”产业显示出融合发展的较大内在契合度,且已发展出黄河地区特色体文旅产业、西北河湟文化旅游等“体育+”模式的“体文旅”融合发展新业态。“苏超”作为现象级群众体育赛事,通过创新模式有效激活文化、体育、旅游的融合发展活力:其一,“苏超”依托江苏13市相对均衡的发展格局,构建出“体文旅”融合内核。球员涵盖职业选手、个体工商户、学生等多元群体,观众通过“造梗玩梗”形成社交互动,使赛事演变为全民参与的社交活动,显著提升群众认同感与城市凝聚力;其二,“苏超”将城市间的良性竞争转化为文化IP比拼,激发网友对地域文化的深度探索;其三,“苏超”带动了江苏各市文旅产业发展,在端午假期吸引超过18万名球迷涌入主场城市,带动常州中华恐龙园游客量达10.6万人次(其中扬州游客占比近半),镇江、南京等地文旅消费同比增长显著。银联商务数据显示,主场6城异地文旅消费总额增长14.63%,印证了赛事对经济复苏的拉动作用<sup>[5]</sup>。“苏超”附带激活江苏文旅经济体量,构建起“体育+文化+旅游”多元融合发展生态。

### 1.2 政策逻辑:回应群众体育工作需要

政策支持为“体文旅”融合发展提供驱动力。国家各部门先后在《体育强国建设纲要》《“十四五”体育发展规划》《关于释放旅游消费潜力推动旅游业高质

量发展的若干措施》《关于恢复和扩大体育消费的工作方案》等文件中强调“体文旅”融合发展事宜。如“鼓励各地因地制宜打造户外运动与乡村、文化、旅游等融合发展新业态”<sup>[6]</sup>。2025年2月25日国家体育总局发布《2025年群众体育工作要点》,强调要“支持鼓励各类群众赛事活动进景区、进街区、进商圈,推动群众赛事活动与旅游、文化、商业等深度融合,以赛事经济点燃消费活力,进一步刺激和带动体育消费”<sup>[7]</sup>。

“苏超”便是推动“体文旅”融合发展的地方性赛事新模式。江苏省体育局在召开2025年江苏省城市足球联赛工作推进会时指出:“各地体育部门要和宣传、文旅等部门加强协作,引入流量、宣传造势,做到以赛聚人、以赛促旅、以赛招商,让赛事‘流量’变成消费‘能量’和经济‘增量’。”<sup>[8]</sup>质言之,江苏省将群众性体育赛事视为激活地域文化、拉动文旅消费的关键手段,而“苏超”正是在国家“体文旅”融合发展相关战略推动下的落地模式。

### 1.3 理论逻辑:赋予产业融合发展新动能

“体文旅”融合发展本质是产业融合。产业融合理论指出,在进行产业融合过程中,各行业内部因素在功能、范围上都会互相渗透,而且还会有一定产业关联性<sup>[9]</sup>。体育、文化、旅游三者之间具有较强产业关联性与互补性,且相互渗透程度越来越大。这种渗透不仅体现在资源要素的共享,更反映在产业功能的相互赋能。潘怡等<sup>[10]</sup>对此有过总结:“体育产业可以为文化、旅游产业发展提供新的产品内容,并使产业的附加值提升;而文化、旅游产业可以为体育产业的资源开发、利用、保护与传承提供物质载体和传播媒介,这是实现体文旅产业融合发展的理论前提。”“苏超”作为一项群众体育赛事,正是通过其广泛的群众基础和参与性,将“体文旅”三个产业紧密地联系在一起。在“苏超”的推动下,体育产业不再局限于传统职业赛事和健身领域,而是与文化、旅游等产业深度融合,形成新的产业链和价值体系。例如,盐城结合丹顶鹤生态文化推出“观鸟+观赛”套餐,扬州通过“早茶德比”推广非遗技艺,镇江将西津渡夜游与赛事门票捆绑销售,各主场城市推出“凭球票享景区优惠”政策,如常州对扬州游客免费开放中华恐龙园、天目湖等A级旅游景区,实现“体育搭台、文旅唱戏”的双赢局面。“苏超”也借助文化和旅游产业的资源和平台,进一步提升赛事知名度和影响力,实现产业间的元素互渗、功能互补。总而言之,“体育与旅游、文化、商业等作为现代服务业的重要组成,其融合发展正在成为拓展应用场景、构建优质高效的服务业新体系、助推现代化产业体系建设的重要力量”<sup>[11]</sup>。而“苏超”

的实践正是这一力量在群众体育领域的生动体现,为产业融合理论提供参照体系。

## 2 “苏超”促进“体文旅”融合发展现象解读

### 2.1 裂变传播:群众体育为“体文旅”互融提供粘合力

尽管“体文旅”三者之间具有较强的产业关联性与互补性,但各自的融合互渗点、发展水平及角色定位不尽相同。就“苏超”而言,首先在赛事传播方面发挥极大体育效能,通过社交媒体的裂变传播引发类似全民狂欢的互动热潮,进而激发出大众线下观赛热忱,在此过程中促进“体文旅”融合发展。自“村BA”“村超”破圈以来,体育赛事的媒介传播功能进一步凸显。但整体而言,国内体量最为庞大的中低层级赛事因其关注度不高、运营模式较粗放、同质化严重等问题<sup>[12]</sup>,其传播效能尚未完全释放。“苏超”凭借强大吸引力,成功汇聚线上线下庞大观众群体,仅5月中下旬便吸引18万现场观众与1365万云端观众的收看。这些流量通过文旅消费实现有效转化,成为城市“破圈”的重要方式。从传播学视角看,各媒介平台为“苏超”起到极大宣传功能。“体育传播是通过参与体育活动的个人创造和分享意义的过程”<sup>[13]</sup>。在体育传播视域下,“苏超”通过媒介事件建构、文化符号传播和情感共鸣激发,使群众的社会互动从体育赛场向文旅领域延伸与拓展,形成极具示范价值的传播范式。“苏超”破圈是多主体相互配合的结果。首先,政府带头“玩梗”,如南京发布“比赛第一,友谊第十四”的自娱式口号;其次,企业绑定城市IP,如“苏超”出圈及市场情绪推动的金陵体育股价涨停;最后,球迷也是创造、传播主体,如徐州和连云港球迷互怼“东海龙王怕孜然”的短视频点赞、分享量都极高。在更为广泛的媒介事件建构层面,主流媒体发挥关键的议程设置作用,《人民日报》、新华社等央媒将赛事定位为“体育+城市”融合发展典型案例,引导舆论从娱乐化“玩梗”转向对城市经济、文旅产业的深度探讨。同时,赛事主办方整合多元媒介资源,构建起传统媒体、新媒体与户外媒体协同发力的传播矩阵:江苏卫视等传统媒体进行赛事直播,抖音等新媒体平台开设赛事专题页,城市地标通过灯光秀营造赛事氛围。央视体育频道对“常州-扬州”焦点战的专题报道,更是将地方赛事推向全国视野,实现“地域赛事全国化传播”的重要跨越。在传播生态构建方面,“苏超”形成了“线上玩梗-线下体验-二次传播”的闭环体系,“苏超”以社会互动引发大众议赛观赛热情,以低门槛参与激活地域认同,以政策与市场合力打通“吃住行游购娱”全链条,成为促进“体文旅”融合发展的关键纽带。

### 2.2 品牌塑造:文化认同为“体文旅”互融提供驱动力

文化认同作为“体文旅”融合精神纽带,其核心作用在于通过价值共鸣推动产业要素深度耦合。汪流等<sup>[14]</sup>认为:“‘体文旅’融合的主要任务在于释放三者的潜在价值,创造更多的新增价值,就此而言,‘体文旅’融合的核心是价值共创。”在此过程中,文化认同为“体文旅”互融提供驱动力。旅游是游客建构文化身份、寻求群体认同的情感体验过程。文旅融合通过阐释文化象征意义,唤醒民族记忆与集体情感,形成文化认同的情感纽带<sup>[15]</sup>。体旅融合的深化同样离不开文化对赛事的赋能,其核心目标在于提升赛事的旅游吸引力,通过植入特色文化符号增强赛事体验的独特性,借助激活历史文脉赋能赛事品牌,强化文旅IP辨识度。“苏超”不仅成功塑造极具城市特色的赛事品牌,更在球迷心中镌刻下鲜明的城市形象,真正实现体育赛事与城市文化的深度融合。赛事品牌塑造的关键在于赛事IP打造,“体育赛事IP也就是赛事产权及其相关衍生产品,是体育产业的核心产品”<sup>[16]</sup>。“苏超”是典型的赛事IP在地化构建的具象化,其以文化认同为驱动力,即依赖城市文化符号的体育化转译。“苏超”创新性地在地域文化特色转化为极具传播力的文化符号,网友创造的“楚汉德比”“早茶德比”等概念,巧妙地将江苏区域经济差异、文化特色转化为网络热梗,激发大众互动、观赛、文旅消费热忱。“苏超”致力于将江苏13个城市丰富多彩的文化资源进行创新性转化和融合,将非物质文化遗产技艺与饮食文化巧妙地融入赛事的符号体系中。在非物质文化遗产领域,赛事特别引入如扬州剪纸、南通蓝印花布等传统工艺,将这些传统工艺图案和色彩元素巧妙地运用到赛事奖杯设计、球队队服以及赛场装饰布置中。在饮食文化方面,“苏超”着重展现淮扬菜系、早茶文化等地方特色,让现场观众在享受竞技体育带来的激情与魅力的同时,也能深刻感受到江苏地区深厚的文化底蕴。同时,“苏超”创新性地以故事化叙事为纽带,深度挖掘江苏各地历史传说与名人轶事,将其与赛事进程、互动环节有机融合,打造出一系列兼具地域辨识度与情感共鸣力的赛事文化IP。这些植根于本土的叙事内容,不仅赋予赛事更厚重的文化底蕴,更通过“竞技场景+文化记忆”的双重刺激,显著提升观众对江苏文化的探索欲与感知度。在此基础上,赛事同步配套文化主题展览、非遗技艺沉浸式体验等活动,让观众在观赛之余,通过亲手操作、匠人讲解等方式深度触摸文化遗产的生命力。通过“叙事赋能+体验增值”的品牌塑造路径,“苏超”成功构建起体育赛事、文化传承与城市旅游的协同发展生态,实现了从“赛事观赏”

到“文化消费”再到“城市认同”的价值闭环,形成多方共赢的融合发展格局。

### 2.3 门票联动:旅游消费为“体文旅”互融提供反哺力

“体文旅”融合发展通过要素互嵌、功能延伸形成有机生态,并依托资源联动激活跨区域消费动能。体育赛事作为城市文化动态展示窗口,其流量聚合效应既能吸引海量参与者,更能通过消费场景转化带动周边旅游产业提质升级。“苏超”以门票联动为核心抓手,构建起“赛事引流-文旅变现”的反哺机制,实现资源整合与价值增值的双重突破。在资源联动层面,“苏超”推出“赛事门票+文旅权益”捆绑政策。例如,南通结合赛事推出“跟着足球游濠河”线路将足球场与历史街区串联,盐城推出“凭球票免费游景区”,常州对扬州游客免票开放所有A级景区,南京凭票根享30家景区优惠及餐饮折扣的门票联动措施,这些“体文旅”联动措施推动“观赛”与“游城”深度绑定,让观众在观赛同时游览城市景点,实现“观一场赛、游一座城”的消费升级,促进体育与文旅产业深度融合。在消费场景层面,“苏超”以低价球票为流量入口,构建串联式消费链条。赛事期间,各主场城市在球场周边打造集球迷集市、地方美食、文创衍生品、互动体验等于一体的多元业态。如常州主场设立的“恐龙主题夜市”,日均营业额超50万元,带动周边餐饮、住宿消费同比增长40%,充分展现“赛事经济”强大的乘数效应,推动体育与文旅产业协同发展,构建融合发展生态。“苏超”通过文化资源转化、流量资源共享以及赛事IP与文旅资源的双向赋能,实现群众性体育赛事与地域文旅的深度融合。“苏超”还通过数字化技术赋能传播创新,借助直播、VR和互动话题增强观众沉浸感,并运用大数据分析优化文旅产品供给,根据观众地域分布精准设计“楚汉文化线”“运河风情线”等旅游线路,实现体育传播与文旅产业的深度融合。通过上述传播策略的综合运用,“苏超”成功构建起多层次、多维度传播体系,不仅实现赛事影响力的破圈传播,更推动体育赛事与地域文旅产业融合发展,为群众性体育赛事的传播实践提供新的思路与经验借鉴。“苏超”塑造的“门票联动+场景创新”模式,既通过旅游消费反哺体育赛事的可持续运营,又以赛事IP赋能文旅资源的价值释放,最终形成“体育聚客、文化留客、旅游消费”的正向循环,为“体文旅”互融提供可参考的反哺路径。

## 3 “苏超”促进“体文旅”融合发展模式构建

### 3.1 全民参与:赛事传播群众化途径

在体育传播视域下,“苏超”以全民参与的模式创

新重构群众性体育赛事传播生态,通过打破职业壁垒、激活全民传播、强化情感联结三重路径,推动足球运动从“竞技活动”到“全民共享文旅盛宴”的功能跃升,其核心在于彰显群众体育赛事“去精英化”本质与社会联结价值,构建起极具包容性的参赛体系。这一模式不仅激发广大市民的参与热情,还显著提升赛事的知名度和影响力。首先,打破职业壁垒是全民参与的前提。与传统职业联赛的精英化准入机制不同,“苏超”构建极具包容性的参赛体系,参赛主体覆盖业余爱好者、学生、个体工商户等多元群体,不设专业资质门槛,主要以“热爱足球”为核心参与标准。这种开放性显著拓宽赛事的群众基础,使话题互动从“专业赛场”走入“市井生活”,既契合全民健身国家战略对“体育大众化”的要求,又为“体文旅”融合提供广泛的参与主体支撑。其次,激活全民传播是扩大赛事影响力的关键机制。依托社交媒体技术与传播生态,“苏超”构建“参与者即传播者”的自下而上传播范式,即观众通过直播分享、短视频创作、社交互动等方式,将赛场精彩瞬间转化为海量传播内容,形成“观赛—创作—二次传播”的裂变链条。这种传播模式不仅突破传统体育赛事依赖官方媒体推广局限,更使赛事信息穿透体育圈层,成为全民热议的文化现象,为“体文旅”融合的跨域传播提供高效路径。最后,强化情感联结是实现可持续参与的核心纽带。“苏超”通过足球文化活动、球迷社群建设等方式,将赛事与市民日常生活深度绑定。从城市德比的地域文化符号互动,到“为城市而战”的集体叙事建构,赛事逐渐演变为凝聚城市认同的情感媒介。这种情感联结不仅提升群众的持续参与意愿,更使体育赛事成为承载地域文化记忆、促进社会整合的纽带,为“体文旅”融合注入深层精神动力。南京队客场挑战连云港的比赛中,市足协推出“远征军支持计划”,全额承担球迷的球票、大巴及餐补费用,组织近千名球迷组成声势浩大的“金陵助威团”。当客队球迷方阵齐声高唱城市民谣、挥舞印有城市地标图案的旗帜时,足球赛事超越竞技本身,演变为凝聚城市认同的精神纽带。这种官方与民间的良性互动,让每一场比赛都成为塑造城市凝聚力的窗口,使“为城市而战”的口号转化为实实在在的情感共鸣,最终构建起“全民参与—全民传播—全民共情”的完整传播链条。质言之,“苏超”的全民参与模式通过降低参与门槛、创新传播机制、深化情感认同,充分释放群众体育赛事的社会价值,为“体文旅”融合提供广泛群众基础与持续传播动能,彰显群众性赛事在推动区域融合发展中的独特优势。

### 3.2 文化嵌入：地域符号赛事化表达

在当代城市文化传播与体育赛事融合语境下,“苏超”通过文化符号的系统性解构与叙事性重构构建地域文化嵌入体育传播的创新范式。该实践以江苏 13 个地市文化基因作为叙事基底,将非物质文化遗产、地域文化特质与城市经济生态转化为赛事传播的符号体系,形成“文化符号—赛事叙事—体验场景”三层转化机制。正如郑丹<sup>[16]</sup>所述:“地域文化符号共建有赖于生活在同一片地域的地方居民集体情感的共生、共情与共鸣。”这种符号性还体现在文化遗产活化维度。通过非遗技艺场景化植入实现传统符号的现代转译,苏州缂丝工艺以赛事奖杯为载体完成从静态展品到荣誉象征的意义重构,扬州剪纸艺术在中场休息时段以行为展演方式构建文化体验节点,南通蓝印花布则通过助威道具功能转化,使民间工艺成为观众参与赛事的情感媒介,这种“非遗动态化”策略突破文化展示的静态桎梏,形成可感知、可参与的符号体验链条。地域文化叙事层面,赛事通过网络话语生产机制激活城市间文化差异性符号,“楚汉德比”“早茶德比”等民间话语对历史地理差异的创造性转化,将城市经济文化特征升华为具有传播黏性的文化梗,相关话题通过 10 亿级阅读量完成地域符号的媒介化扩散,官方话语体系进一步通过“比赛第一,友谊第十四”的娱乐式表达,实现竞技精神与网络亚文化的语义缝合,在保持赛事严肃性同时,赋予地域文化互动以戏谑化的传播张力,这种官方与民间话语的共谋机制,使地域文化符号在赛事传播中形成多维度的意义生产网络。一方面,通过历史符号的竞技转译实现文化嵌入与赛事化表达。如徐州与宿迁的“楚汉之争”,宿迁球迷高举“无颜见江东父老”横幅,徐州队球衣采用汉画像石纹样,使得足球竞赛转化为文化符号表征的象征性冲突。另一方面,生活符号的场景融合使得足球赛成为城市文化的动态展现舞台。如无锡对战南京称为“水蜜桃 VS 盐水鸭”将地理标志产品变为球队代称,体现出“苏超”将地域文化从符号到赛事 IP 的系统性建构机理。这种转化模型本质是将地域符号作为“文化资本”嵌入赛事传播链条,通过体育场景的中介作用,推动观众从“赛事参与者”向“城市体验者”的身份转变,实现从“为球而来”到“为城停留”的消费逻辑升级。从理论层面审视,该实践构建地域文化符号赛事化表达的完整路径,首先通过在地文化元素符号提炼,如非遗技艺、地域梗、生态符号,形成可识别的文化标识,继而借助赛事叙事框架完成符号的意义赋值与情感绑定,最终通过消费场景建构实现文化符号的经济转化与社会认同再生产,这种模式既体现文

化嵌入理论中“场所精神”通过体育空间的重构过程,也印证符号资本在城市品牌建设中的转化机制,为地域文化在当代媒介环境的创造性传播提供可复制的实践样本。

### 3.3 消费闭环：赛事流量场景化落地

“流量经济是指一个区域以相应的平台和条件,吸引区外的包括物流、商品、信息、技术、人才、资金、资产等资源要素向区内集聚,通过各种资源要素的重组、整合来促进和带动相关产业的发展,并将形成和扩大的经济能量、能级向周边地区乃至更远的地区辐射”<sup>[17]</sup>。在数字时代流量经济蓬勃发展的背景下,“苏超”通过“赛事+”创新模式构建起“体育引流—文旅变现”的闭环生态,促进赛事流量向城市消费动能系统性转化。商家联动机制成为流量变现的关键纽带,恒顺酱菜推出“进球折扣”、常州小龙虾基地与俱乐部合作“赢球买一送一”活动,实现了体育 IP 与地方特产符号化绑定,扬州早茶店“凭球票享 8 折”促销策略更使日均客流量增长 40%,这种跨界联动模式构建赛事流量向商业消费的传导链条。在城市营销维度,徐州以“大汉遗风”主题球场强化地域文化 IP,盐城通过丹顶鹤生态宣传片塑造差异化城市形象,形成“一赛一景”传播矩阵,促使赛事流量转化为城市品牌认知度提升,而端午假期主场 6 城银联异地消费总额增长 14.63%的实证数据,进一步印证赛事流量在激活文旅消费、拉动区域经济中的媒介转化效能。从理论层面看,这一实践揭示注意力经济范式下,赛事作为流量入口,通过符号资本运作、消费场景建构和跨界资源整合,实现流量价值从注意力获取到商业变现的完整转化路径,为数字时代城市依托体育赛事激活文旅消费提供可资借鉴的实践样本。

## 4 “苏超”促进“体文旅”融合发展的启示

“苏超”的实践不仅凸显出数字经济时代赛事流量对城市消费生态的重构效能,更揭示出地域文化符号通过体育媒介实现价值增值的内在机理。当群众体育赛事成为连接地方记忆与现代消费的情感纽带,其价值便超越短期流量爆发的表层效应,升华为以文化认同为内核的城市发展范式革新。这一实践既为数字时代城市依托群众性体育赛事激活文旅消费提供可操作的实践样本,更为当前“体文旅”融合发展的路径优化与模式创新提供系统性的启示。

### 4.1 营造“政策支持—多元协同—群众自治”的“体文旅”融合发展环境

“苏超”虽由江苏省及各市体育局联合主导,但群众自治性的充分释放构成赛事活力的核心来源。赛

事通过“低门槛参与”制度设计,如无专业资质限制的报名机制、开放的赛事文化共创通道,为全民参与激活地域文化认同提供制度环境。在此基础上,群众自发深度介入赛事治理全链条,即从赛场秩序维护、观赛氛围营造,到赛事文化符号创作,形成“政府引导-群众自治”的协同治理格局。这种治理模式推动体育、文化、场地、组织、人才、旅游等资源突破行政与行业壁垒,实现互通互融互补,为“体文旅”深度融合提供制度保障。基于此,优化群众体育赛事办赛环境,需构建“政策支持-多元协同-群众自治”的递进式体系。首先,政府层面应强化政策供给精准性,既要通过财政补贴、场地开放等措施降低群众参与门槛,更需建立竞技体育与群众体育资源共享机制,将职业场馆分时向群众赛事开放、专业教练下沉指导业余队伍,提升群众的赛事获得感。其次,企业可依托市场机制参与协同,通过赛事赞助、文旅产品开发,设立“观赛+消费”套餐等方式,将品牌推广与赛事价值绑定,形成“赛事引流-商业增值”的共赢模式。最后,群众作为核心主体,通过组建球迷协会、志愿者团队等形式深化自治实践,既维护赛场文明秩序,更主动参与赛事文化建构,为资源要素共享与“体文旅”融合生态的可持续发展奠定社会基础。这种从“政策主导”到“多元共治”的转型,本质是通过赋权群众激活赛事的社会属性,使群众体育赛事真正成为连接政府治理、市场活力与社会参与的纽带,为“体文旅”融合提供持续的制度动能。

#### 4.2 构建“官方搭台-群众唱戏-全域共振”的“体文旅”融合传播范式

“苏超”的实践揭示,体育城市文化的传播活力从“官方主导”向“全民共创”的范式转型。突破传统体育赛事依赖官方媒体单向输出的传播模式,构建“低门槛参与+文化共创”的传播机制,如开放球迷口号创作、鼓励民间短视频二次创作、设置赛场文化互动区等措施,为全民参与城市文化表达提供实践场域。在此过程中,群众不再是文化传播的被动接受者,而是主动介入传播全链条,从“楚汉德比”“早茶德比”等民间热梗的创造,到方言解说、创意应援视频的生产,再到“金陵助威团”客场文化展演的组织,形成“官方引导-民自娱”的协同传播生态。这种传播范式打破体育文化与城市文化的圈层壁垒,使足球赛事成为地域文化符号现代转译媒介,推动城市文化从“静态展示”向“动态参与”升级。由此可见,创新体育城市文化传播范式,需构建“官方搭台-群众唱戏-全域共振”立体化体系:官方层面应弱化“宣传者”角色,转向“平台搭建者”与“规则制定者”,通过开放

赛事传播素材库,如比赛全程高清画面、城市历史文化影像资料、地域符号数字素材等,同时设立文化创作激励机制,对优质球迷原创内容给予官方渠道置顶推广、纳入赛事文化成果展播体系、提供文创开发合作机会等,为全民自娱提供系统性资源支撑。企业可依托市场逻辑激活传播动能,将民间文化符号深度转化为商业IP,包括“早茶德比”主题系列文创产品、方言解说专属周边、城市德比纪念藏品等,推动“自娱内容”向“消费产品”的产业化转化,形成“文化传播-用户沉淀-商业增值-再创作”正向循环。群众作为传播核心主体,需通过社交媒体话题互动、线下文化主题展演、跨城市球迷文化交流等方式深化“自娱式传播”,既保持民间表达的原生鲜活度,涵盖基于地域特色的网络热梗创作、方言赛事解说、民间助威口号设计等,又主动挖掘地域文化当代价值,包括将非遗技艺融入赛事应援道具制作、把传统民俗活动与赛场互动环节结合等,使城市文化在体育传播场景中实现“传统与现代”“精英与大众”的深度有机融合。这种从“官方发布”到“全民自娱”的转型,本质是通过赋权群众激活体育文化的社会属性,使群众体育赛事成为连接城市记忆与当代生活的传播纽带,为“体文旅”融合提供富有感染力的文化传播动能。

#### 4.3 完善“流量聚合-体验深化-价值留存”的“体文旅”融合消费闭环

传统文旅传播多以静态景点推介为核心,而“苏超”通过体育竞技的动态叙事,将地域文化转化为可参与、可互动、可传播的体验场景,重构“观赛即旅游”的价值逻辑。这种模式与“村BA”“村超”的破圈路径一致,均依赖体育与旅游的内生依存关系生成双向补益机制,即体育赛事以竞技吸引力聚合流量,旅游场景以文化体验力沉淀价值,为地方文旅产业开辟“流量-留量”转化新路径。完善“体文旅+”生态闭环,需按“流量聚合-体验深化-价值留存”的层级逻辑构建全链条。首先,以赛事IP为核心强化流量聚合能力。依托赛事的周期性举办形成稳定客流入口,通过“常规赛事+特色主题”的差异化设计保持持续吸引力。“苏超”在固定联赛外,增设“非遗主题赛”“生态友好赛”等特色场次,既通过新鲜内容延续观赛热度,又为文旅消费创造多元场景,使单一赛事流量转化为“多频次、多主题”持续客流,保障文旅消费的稳定性与多样性。其次,以场景融合推动体验增值与消费转化。将赛事作为文旅消费锚点,设计“体育竞技+文化沉浸”复合型产品。如常州通过赛事联动开放景区免票,扬州围绕赛事打造特色美食体验,本质是通过“观赛”与“文旅”的场景深度耦合,让



观众在参与赛事同时,自然融入城市文化体验与消费场景,实现从“被动观赛”到“主动消费”的体验升级,提升流量向消费的转化率。最后,以服务优化实现流量长效留存。通过系统性服务设计将“一次性观赛”转化为“持续性文旅参与”,即开发带有地域文化符号的纪念票根,作为赛后兑换景区折扣、文创产品的凭证;推出覆盖多城市文化景点的年卡产品,延伸单次观赛消费半径;建立球迷会员体系,通过积分兑换、专属文化活动(如赛前非遗探访、球员互动沙龙)等方式,培育长期消费习惯。这些措施使参与者在赛事结束后,仍能通过会员社群、文化活动与城市文旅保持深度联结,形成“观赛—消费—复购—传播”的良性循环。此类递进式体系既保障了流量引入的稳定性,又通过体验升级与服务优化实现留量沉淀,最终构建起“体育聚客、文化留客、旅游消费”的可持续生态,为“体文旅+”融合提供闭环发展的实践范式。

“苏超”联赛的实践清晰表明,群众体育赛事绝非单纯的竞技交流平台,更是地域文化实现现代化转译的核心载体。其通过具身体验激活文化记忆、空间重构重塑城乡联结、参与互动培育社群认同,成功构建起“体育为表、文化为核、旅游为用”的深度融合范式,即以体育竞技聚合流量,以地域文化深化体验,以旅游消费沉淀价值,最终形成“体文旅”互促共生的生态闭环。“苏超”以群众参与为根基、文化认同为纽带、产业融合为路径,所形成的“江苏实践范式”,为全国群众体育赛事赋能“体文旅”融合发展提供兼具理论启发性与实践操作性的鲜活样本。未来,推动群众体育赛事与“体文旅”深度融合,需聚焦三方面突破。一是强化文化认同的内核作用,将地域符号的体育化转译作为赛事IP塑造的核心策略;二是提升传播策略的精准性,构建“官方引导—全民共创”的立体化传播网络,放大群众体育赛事的文化辐射力与旅游带动力;三是完善跨部门协同机制,打破行政与行业壁垒,推动群众体育赛事与地域文旅资源在规划设计、运营管理、消费转化等全环节深度耦合。

### 参考文献:

- [1] 张宇飞,郑瑞涵,王子朴.体文旅产业融合发展水平的区域演化特征及其驱动因素[J].西安体育学院学报,2025,42(3):308-326.
- [2] 中国旅游研究院.2019年旅游市场基本情况[EB/OL].(2020-03-10)[2025-07-03].<http://www.ctaweb.org.cn/cta/gzdt/202103/e42e7b98891c4098ad3da695dc856724.shtml>
- [3] 文化和旅游部.2024年文化和旅游发展统计公报[N].中国旅游报,2025-06-04(004).
- [4] 张婉芸,李咪咪.从“旅游”到“旅修”:市场需求驱动下的旅游疗愈产品创新与发展[J].旅游学刊,2025,40(4):6-9.
- [5] 江苏省人民政府.端午假期十八万名球迷涌入主场观赛拉升文旅消费苏超“破圈”“全民大赛”何以炼成[EB/OL].(2025-06-03)[2025-06-03].[https://www.jiangsu.gov.cn/art/2025/6/3/art\\_84322\\_11575250.html](https://www.jiangsu.gov.cn/art/2025/6/3/art_84322_11575250.html)
- [6] 体育经济司.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》的通知[EB/OL].(2023-07-21)[2025-07-03].<https://www.sport.gov.cn/n315/n20001395/c25814420/content.html>
- [7] 国家体育总局.2025年群众体育工作要点[EB/OL].(2025-02-05)[2025-06-07].<https://www.sport.gov.cn/gdnps/content.jsp?id=28451815>
- [8] 江苏省体育局.省体育局召开2025年江苏省城市足球联赛工作推进会[EB/OL].(2025-03-05)[2025-07-03].[http://jsstyj.jiangsu.gov.cn/art/2025/3/5/art\\_92356\\_11566635.html](http://jsstyj.jiangsu.gov.cn/art/2025/3/5/art_92356_11566635.html)
- [9] 魏敏.中国旅游产业转型升级动态演进研究[M].厦门:厦门大学出版社,2024:70.
- [10] 潘怡,曹胡丹,封慧.新时代我国体文旅产业融合发展:逻辑、模式、问题与路径[J].山东体育学院学报,2024,40(1):70-79.
- [11] 冯晓露,周良君.粤港澳大湾区体旅文商融合推动体育产业高质量发展研究——基于公共政策与新闻文本数据的量化分析[J].体育学刊,2024,31(4):23-31.
- [12] 宋娜,曾文莉.我国体育组织和媒体共生关系的演化研究[J].体育科学,2023,43(11):80-88.
- [13] ANDREW C. Billings. Defining Sport Communication[M]. London: Routledge Taylor& Francis Group. 2016: 4.
- [14] 汪流,张克豹,金媛媛,等.“体文旅”融合发展:概念重构、内涵解析与演进历程[J].北京体育大学学报,2024,47(12):1-10.
- [15] 徐翠蓉,赵玉宗.文旅融合:建构旅游者国家认同的新路径[J].旅游学刊,2020,35(11):11-12.
- [16] 郑丹.图像狂欢与情感抗争:舆情引导中的地域文化符号共建[J].传媒论坛,2023,6(15):41.
- [17] 梁修明,甘田.流量经济下城市品牌的塑造、传播与营销[J].中国记者,2025(2):98.