

新时期我国城市足球联赛“热”话题的“冷”思考

郑志强, 蔡明翰, 杨京钟
(集美大学 体育学院, 福建 厦门 361021)

摘 要: 当前我国各地城市足球联赛蓬勃开展已成为一大社会热点。对城市足球联赛“热”话题的分析和理性审视, 是规避城市足球联赛“热”可能的泡沫破裂引发系统性风险, 确保城市足球联赛这一植根于我国基层城市的创新赛事未来可持续发展的必要工作。针对各城市足球联赛的研究显示, 现阶段联赛在取得一定成绩的同时亦暴露出问题: 政府“管办不分”、财政兜底投入大、草根属性弱化、消费带动效应存疑和联赛模式日益趋同等。城市足球联赛的未来发展重点需要注意以下4点: (1) 推动有效市场和有为政府更好结合, 尤其要注意政府的缺位、错位、越位行为, 使市场在资源配置中起决定性作用; (2) 城市足球联赛经济效应有一定乘数放大效应, 但不应忽视挤出制动效应, 不同地区因资源禀赋不同而可能相差悬殊, 决定因素包括居民收入、服务业承接能力、发展均衡和财政充裕度等; (3) 现有城市足球联赛与职业足球是金字塔塔基与塔尖的关系, 二者是合作而非替代关系, 不可偏废, 现有存在“重”城市足球联赛而“轻”职业足球的倾向; (4) 城市足球联赛文体旅产业融合与各地服务业基础、文旅业态供给丰富度密切相关, 各产业融合内容、场景营造与利益分配等方面是影响产业融合的重要因素。

关 键 词: 体育赛事; 城市足球联赛; 文体旅产业融合; 经济效应

中图分类号: G80-05 **文献标志码:** A **文章编号:** 1006-7116(2026)05-0009-11

Cold thoughts on the hot topics of China's urban football leagues in new era

ZHENG Zhiqiang, CAI Minghan, YANG Jingzhong

(College of Physical Education, Jimei University, Xiamen 361021, China)

Abstract: At present, the ongoing booming in city-level football leagues in China has increasingly become a major social topics. A rational examination and analysis of the hot topics on urban football leagues manifestations is an essential work to avoid possible bubble burst underlying the hot of urban leagues yielding to systematical risk, and to ensure the sustainable development on urban leagues in near future which has been rooted in event innovation of Chinese grassroots city. The research about the every urban leagues shows that the leagues has acquire certain achievements while also exposes several issues, such as the lack of separation between government administration and league operations, heavy financial reliance on government subsidies, a weakening grassroots characteristic, questionable consumption-driven effects, and growing homogeneity among league models. The future development of urban leagues should highly focus on four points: (1) promoting a better integration of effective markets and capable governments, with particular attention to correcting government absence, misplacement, and overreach, so that the markets would play a decisive role in resource allocation; (2) although the economic effect of urban leagues may generate multiplier effects, crowding-out effects should not be overlooked, namely these vary may exist considerably difference across various regions, and the fundamental factors depending on such as residents' income, service sector capacity, regional development balance and financial adequacy; (3) recognizing that urban leagues and professional football constitute the base and apex of a pyramid, therefore, they are complementary rather than

收稿日期: 2026-06-29

基金项目: 国家社会科学基金一般项目(23BTY021)。

作者简介: 郑志强(1971-), 男, 教授, 博士, 博士生导师, 研究方向: 体育治理与城市发展。E-mail: 1036907226@qq.com

substitution and be also placed in equivalent position, yet current policies tend to overemphasize urban leagues and weaken professional football; (4) the integration of culture, sports, and tourism in urban leagues is closely related to the local service-sector foundation and the diversity of tourism offerings, and several aspects of integration content, scenario creation, and benefit distribution of industries, will be the important factors to affect industrial integration.

Keywords: sports events; urban football leagues; integration of culture, sports and tourism; economic effect

2024 年 8 月《国务院关于促进服务消费高质量发展的意见》明确提出“引导各地推出特色鲜明的群众性体育赛事活动”^[1],为赛事的创新发展做出了政策指引。2025 年 5 月,江苏省城市足球联赛(以下简称“苏超”)开赛迅速成为社会热点,此后“渝超”“川超”“赣超”等多地城市足球联赛纷纷跟进,呈现出“现象级”的火爆盛况,也成为拉动消费、产业融合、城市竞争和促进足球发展的热门话题。进入 2026 年,各地城市联赛更呈现出“遍地开花、全域火爆”的态势。《城市更新“十五五”规划》首次将赛事经济纳入重点领域,但明确要求严禁新增地方政府隐性债务^[2]。这说明新时期城市更新对城市联赛的可持续性提出了更高要求:各地对苏超经验的援引是一种“后发优势”的发挥,还是忽略本地实际的“跟风模仿”^[3]?大规模地方投入是否一时热度透支长久民生^[4]?一旦热度退去,本来薄弱的足球根基是否再遭重创?地方政府的市场纠偏与市场配置资源的关键作用如何有机平衡?在当前苏超一枝独秀,多地群起效仿的热门景象下,本研究以苏超等城市联赛为研究对象,对城市联赛“热”的表征、问题和成因的分析,并加以理性审视,以期在城市联赛“以赛兴城”的健康可持续发展提供理论参考和实践指引。

1 文献综述

以往关于赛事经济的研究以奥运会、世界杯与职业联赛为主要对象。大型体育赛事的“高投入、高风险、低回报”与“白象效应”^[5-6]等已有共识,评估经济效应类的研究也因忽视消费替代效应遭受质疑^[7-8]。针对城市业余足球赛事的相关研究历史不久。原因在于,此类赛事原本寥寥无几,规模与影响俱属有限。2025 年以苏超为代表的省级城市足球联赛迅速出圈,相关研究沿以下 4 个方面展开。

(1)联赛性质研究。已有研究从 3 个视角加以定性:一是文化视角,将其定位为以草根性、地域性与公共性为底色的文化实践,“为城而战”使赛事成为地方认同的载体,具有区别于商业化职业赛事的公共文化属性^[9-10]。二是“以人民为中心”视角,将其定位为人民体育的制度实践,普通市民的大规模参与彰显其与精英竞技的不同,赛事的广泛包容性与可及性是其特征^[11-12]。

三是新媒体视角,将其定位为数字时代的媒介化公共事件,算法推荐机制与用户二次创作生态放大传播半径,成为引发全国性情感共鸣的公共场域^[13-14]。

(2)联赛的成因与发展趋势。主要聚焦于出圈动因与可持续性 2 个方面。多元地域文化、政媒网企协同传播与政策赋能被视为出圈动因^[15-16]。各地资源禀赋差异、赛事自身的“造血”能力被视作可持续性的关键变量^[17]。

(3)城市发展影响。现有研究多认可苏超的综合效应,认为其赛季经济拉动约 31.12 亿元^[18],体育消费激活与文体旅融合的正向效益亦有多项实证支持^[19-22]。

(4)足球生态。城市联赛被寄望于夯实中国足球的人才塔基^[23],但其人才培养效能、赛事层级体系尚不完善,也有研究对此持审慎态度^[24]。

总体而言,既有研究多集中于解释“何以爆火”及论证“带动几何”,但对该现象的“爆红”可能引发的“泡沫”,以及可能导致“一哄而散”风险重视不足,研究不多。部分研究虽已提示可持续性、赛事模式与区域基础的适配性等问题^[25-26],但总体偏于现象概括与个案归纳。城市联赛“过热”可能导致的“泡沫”破裂对城市发展、地方财政、足球生态的风险冲击不可小觑,如前几年我国“金元足球”的泡沫破裂已是前车之鉴。在当前城市联赛在全国各地蓬勃开展之际,如何科学地评估已有成绩,保持理性、审慎的态度,针对已经暴露的问题分析成因,探究背后的结构性原因,防范潜在风险,避免盲目跟风,对于优化城市发展政策,引导城市足球联赛健康可持续发展无疑有重要的理论和现实意义。

2 城市足球联赛“热”的表征、问题与成因

2025 年 5 月“苏超”出圈后,省级城市足球联赛在短短一年多由个别探索迅速蔓延为席卷多省的普遍现象(见图 1)。无论从参与地区还是赛事层级看,城市足球联赛已由“点”到“面”成为社会现象级的新兴城市体育潮流。

2.1 城市足球联赛“热”的表征

城市足球联赛之“热”体现在参与主体、现场观众、商业赞助、线上舆论与线下消费 5 个维度(见表 1)。在参与主体上,赛事由政府统筹推动,企业、学校、

社区与媒体共同参与，形成较强的组织动员能力，也使赛事在短时间内实现跨区域扩散；在参与观众上，跨城助威、主场聚集和第二现场共同推高了赛事人气，苏超、湘超等联赛的观赛规模已接近甚至超过部分职业赛事，线上观众远超现场观众；在商业赞助上，赞助商数量和招商金额迅速增长，国企、地方品牌与全国性品牌加速进入，但国资和行政动员色彩较浓；在线上舆论上，短视频、热搜、地域梗和城市符号推动赛事破圈传播，形成高密度话题流量；在线下消费上，赛事流量向餐饮、住宿、景区和商圈外溢，带动多场景消费增长。

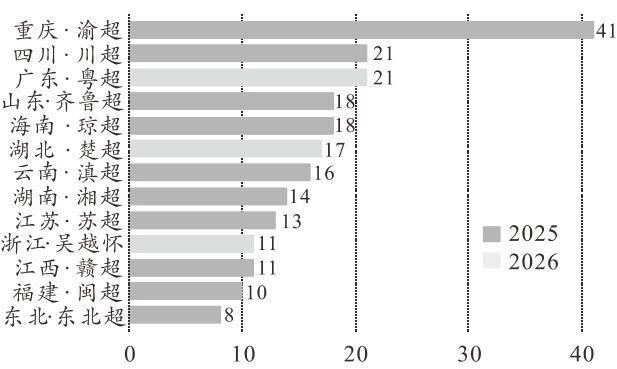


图 1 2025—2026 年全国省级城市足球联赛的规模

表 1 城市足球联赛“热”的现象表征¹⁾

表征维度	核心表现	标志性数据与案例
参与主体	政府统筹、企业赞助、学校社区和媒体共同参与	截至 2026 年，全国共 19 个省份推出城市足球联赛。苏超覆盖江苏 13 个设区市，川超覆盖四川 21 个市州，赣超覆盖江西 11 个设区市，粤超覆盖广东 21 个地市；重庆渝超 41 支球队覆盖所有区县及功能区
参与观众	现场观赛、跨城助威与第二现场共同升温；线上观众通过各种网络媒体参与	苏超 2025 赛季 85 场比赛现场观众达 243.3 万人次，场均 2.86 万人，单场最高 62 329 人。2026 年苏超揭幕战线上直播用户规模达 285.9 万人，直播用户规模在 20 万至 25 万左右。湘超 98 场比赛吸引现场观赛 241.35 万人次；滇超首轮在大理、昭通、德宏三地接待游客近 18 万人次
商业赞助	赞助规模扩张，国企和知名品牌企业加速进入	2026 赛季川超官方赞助商 19 家、东北超 20 家、苏超 24 家、粤超 24 家，山东齐鲁超、湖北楚超、云南滇超国企占比均为 64%、湖南湘超为 56%。其中，苏超以 2.02 亿元招商额领跑全国；苏超则在赞助商数量以及招商额上位居首位；国企仍为赞助主力
线上舆论	短视频、热搜和地域梗推动赛事破圈	苏超相关内容播放量以十亿至百亿计；川超揭幕战经央视《足球之夜》报道，全网传播量达 102.63 亿次；楚超赛前“楚超/鄂超”名称之争、神农架“野人队”征名、队徽文化等话题引发热议，揭幕战 2.7 万张门票分 3 轮售罄
消费带动	赛事流量向餐饮、住宿、景区和商圈延伸	苏超前 6 轮五大场景服务营收 379.6 亿元；湘超带动湖南文旅全域消费 136.79 亿元；川超推出覆盖 500 余家文旅场所的优惠套餐，赛事期间带动消费超 5 000 万元

1)表格内容来源于各媒体公开数据，作者自制，数据查询截至 2026 年 6 月 28 日

2.2 城市足球联赛“热”潜藏的问题

1)“管办不分”问题。

各地联赛虽多标榜“政府引导+市场运作+社会参与”，但市场发育程度与足球文化传统的参差不齐，使“苏超”的经验难以简单移植复现。政府行为是目前联赛的主要推动者，但政府行为的过度干预也带来“管办不分”的痼疾。当前办赛多由政府主导，社会组织与市场主体参与深度有限；部分地区政府不仅承担组织协调，更深度介入赛事运营乃至竞技安排，有一定“管办不分”的问题。从监管控制权配置来看，决策、执行与监督诸权在政府、行业协会与市场主体之间的合理分配是赛事可持续运行的制度前提，权力过度向政府集中易扭曲赛事公共属性、抑制市场与社会力量

发育，并削弱长期运行效率。一旦竞技成绩被赋予过高政绩权重，办赛更易异化为地方政府间的晋升竞争，进而放大管办不分所带来的权力寻租等诸多风险。

2)草根属性弱化问题。

城市足球联赛属于业余联赛，其最大卖点不只在观赏性，更在于低门槛、强地域认同和“家乡人踢给家乡人看”的亲近感。但随着关注度上升，各队对即战力球员的需求增强，高水平业余球员、职业梯队出身乃至具职业履历者渐成竞争焦点。已有不少案例显示，越来越多的职业球员参与联赛，例如 2026 赛季苏超报名球员中就有 49 名职业球员，较去年增加 20 名，涨幅约 68.97%；赣超 2025 赛季以业余球员为主体，2026 年拥有职业背景的球员总数增至 8 人，较上

届净增5人。竞技水平提升固然增强传播热度,也显然抬高业余球员的参与门槛,使赛事从市民共同参与的节日转向职业球员主导的竞技比赛,无疑将大大削弱城市足球联赛的草根底色与社会参与感。

3)消费带动效应存疑。

消费带动作用存在被夸大之虞,且有意无意忽视了伴随的挤出效应。目前媒体的主流叙事多以乘数效应渲染赛事的经济拉动,却较少剔除本地消费替代。如本地居民的观赛消费多属于预算内的场景转移,并不构成消费净增量,据此估算的“带动”数字易出现系统性高估。与此同时,赛事支出与教育、医疗、社保等民生项目竞争有限的城市财政资源,对财政基础薄弱的地区而言,乘数可能趋小而挤出却真实发生。

以苏超为例,官方通报的约380亿元赛事营收,是餐饮、出行、住宿、旅游、体育五大场景的总量统计^[27],涵盖大量本地居民原本即会发生的日常消费。从消费结构看,现场观众中本地人占60%且多为门票外的小额消费,对净增量贡献有限;外地观众占比不足40%,虽以食宿交通等增量消费为主,却难以抵消本地消费替代的体量。这一偏差并非苏超个案,湘超、赣超公布的综合带动效应分别约136.79亿元、146亿元^[28],同样采用多场景营收总量加总,实际净增量远低于通报数字。各联赛以相近口径竞相宣示拉动效应,反映出各联赛存在过度竞争和统计的系统性高估问题。

4)模式雷同,创新乏力。

苏超走红后,各省级城市足球联赛在赛制、传播、政府背书与经济叙事4个层面呈现系统性趋同。赛制上,多采用一城一队、以行政区划为单位组队,限制职业球员上场比例,并以主客场制叠加分区或淘汰赛,与苏超框架基本一致。传播上,各联赛普遍依托短视频平台,围绕地域文化符号设置议题,遵循本地符号、城市荣誉与草根叙事相结合的三段式结构。政府背书上,省市级党政主官出席揭幕、为赛事开球已成惯例。叙事上,各联赛均以整季消费带动总额作为其办赛正当性背书,统计口径与话语方式高度接近。

模式的高度同质,使联赛的热度较大程度上依赖网络话题与地域情感,特别在联赛进入第二季的前提下,如缺乏持续内容创新,吸引力和关注度必然难以长期维持。更需关注的是,在要素禀赋差距悬殊的地区难以复现苏超的效应,叠加赞助规模快速扩张带来的过度商业化风险,各联赛想由“抄”向“超”,难度可想而知。

2.3 城市足球联赛“热”的成因

1)我国城市区域竞争加剧。

我国城市区域竞争进入高质量发展与空间格局重

构新时期,旧有追求规模、速度、GDP总量的城市竞争逻辑逐步失效,传统“产—人—城”逻辑让位于“人—城—产”发展逻辑,人才是第一生产力成为共识。

《中国城市95后人才吸引力排名:2024》报告显示,95后人才更倾向平衡工作发展和享受生活,不仅关注薪酬,还关注创新环境和文娱产业环境^[29]。城市足球联赛应运而生也正源于此,新兴联赛成为展示城市治理水平和产业融合的重要载体,一方面服务球迷、积累口碑以实现软实力比拼,另一方面凭借不同城市的文化分野超越传统城市竞争赢者通吃的零和博弈。苏超通过组织城市联赛,并将其从单一地方区域赛事提升为全国城市区域竞争一大“标志”,成为城市区域软硬实力展示的创新性平台^[30]。

2)人民群众对足球振兴的热切期盼。

作为业余比赛,城市足球联赛的竞技水平难以与职业足球相提并论,但自2025年火爆至今,其已超越单一足球赛事,成为群众对足球振兴热切期盼的集中体现。

(1)期盼足球的全民参与。足球被视为最受欢迎的世界第一运动,但随着职业化和竞技化发展,天价转会的球员、不菲的青训投入、稀缺的职业俱乐部资格以及日益高涨的球票,都抬高了广大市民的看球门槛。2021年中超卫冕冠军江苏苏宁因种种原因退出职业足坛,更引发社会热议。以苏超为代表的城市联赛,让广大普通群众同场竞技,使足球从少数精英的“表演”回归为群众的“日常”,极大满足了群众全民参与足球的愿望。

(2)重塑足球生态,激发情感共鸣。新中国至今取得的各种体育成就足以有平视世界的自信,但当年贺龙元帅担任体委主任时所言“三大球上不去,我死不瞑目”至今振聋发聩,“三大球”振兴寄托着几代中国人内心的情结。现阶段我国足球发展与人民期盼及世界先进水平仍有不小差距,各城市联赛蓬勃开展,没有假球黑哨,杜绝了蝇营狗苟,胜固欣然、败亦可喜,激发了群众对故里和家乡的热爱与认同,大大优化了基层足球生态。

(3)共享共建高品质足球产品。城市足球联赛以地域荣誉为纽带,将足球与广大市民所需结合,共同生产了“城市足球”这一新兴产品。群众通过玩梗、自发应援、转发点赞等方式参与其中,并得到官方媒体的积极应和,再通过“赛事+文旅”深度融合,将足球流量转化为城市消费销量,让城市各阶层共享足球红利。

3)新媒体技术的推波助澜。

城市足球联赛的火爆出圈,离不开媒体新技术的

广泛应用及其对赛事传播、内容生产与互动生态的深度赋能。新媒体技术打破了传统足球依赖线下、电视与纸媒跟进的时空与圈层壁垒,人人都是生产者、参与者和传播者,赛事由此完成从地方性体育赛事到全国全民参与的“破圈”。弹幕、实时竞猜、话题互动等功能,将观众从被动接收者转化为主动参与者,线上传播矩阵的精准分发与算法推荐,使人人都可通过制作表情包、点评、调侃乃至批评等形式参与传播的生产过程。官方媒体和自媒体开放素材库,引导并鼓励网民二次创作,使各城市社区的历史地理与文化以更受年轻人喜爱的方式在社交媒体传播,实现了足球与城市文化的现代化转译。

4) 顶层设计与基层创新的“上下”呼应。

(1) 政府高位统筹与体制机制创新。江苏素有“敢为天下先”的精神标识,苏超可谓这一标识的生动注脚。赛事由江苏13个地市共同参与,离不开省、市、区各级政府的统筹与引导。省政府建立跨部门工作专班,提供政策、场地和资金保障,依托“政府引导+市场运作+社会参与”的运营模式,最终实现了从基层草根赛事到全省全民文化现象的跃迁。

(2) 基层部门协同创新与放权赋能为新事物保驾护航。现阶段城市球赛的水平 and 市场都较有限,因此市区县的体育、文旅、宣传等基层部门发挥了关键的协同与服务作用。通过放权基层、激发活力,鼓励各主场自创自设特色活动,变“政府包办”为“基层竞创”,并通过搭建“第二现场”、组织社区观赛、协调文旅资源,将行政资源、社会力量与群众参与有机结合,为赛事顺利运行保驾护航。

(3) 基层群众的创造与参与是源头活水。苏超最初源于江苏基层群众即普通球迷与草根球队的自发组织,参赛球员皆为业余球员,创立之初默默无闻。据媒体报道,2025年苏超第一轮观赛观众仅7000余人,此后第二、三、四轮分别升至9000人、15000余人、25000人,到第五轮苏州对扬州一役最高上座43617人,创下我国业余足球赛事纪录,甚至超过2024赛季中超观众数。这种草根属性,叠加群众自觉自发的参与和新媒体的互动玩梗传播,彰显了我国基层群众的创新活力。

3 城市足球联赛“热”的冷思考

3.1 城市足球联赛中有为政府与有效市场的协同

1) 联赛的成功离不开市场和政府相辅相成。

党的十八届三中全会和党的二十大报告均强调充分发挥市场在资源配置中的决定性作用,更好发挥政府作用。当前各地联赛的成功开展,是有效市场和有

为政府结合的产物。

有为政府是指政府应善于有所为、有所不为,看政府是否尊重市场规律、弥补市场失灵、提供优质公共服务并维护社会公平正义,而非“无所不为”。以苏超为例,政府有为表现在:

(1) 前瞻谋划与创新发展——政府部门充分发挥“设计者与引导者”的作用,敏锐捕捉民众对“接地气”体育赛事的渴求,并创新性主导设计“一城一队”赛制和“业余球员为主”等规则,将其从民间自发需求升格为政府重点工作,为苏超的可持续发展提供了制度保障。(2) 服务保障与人文关怀——通过场地建设运维、交通接驳、安保等公共服务,优化了市场运营环境,降低了市场主体的运营风险;为球迷提供贴心服务(如开通球迷专列、提供门票餐饮优惠等),展示了“服务但不管控”的思路,为市场机制的发挥提供了基础保障。(3) 舆论“接梗”与话语创新——宣传部门深刻理解新时代年轻人的思维与情绪,主动放下身段,通过官民新媒体“接梗玩梗”(如“比赛第一,友谊第十四”),激发民间创造力,为赛事破圈引流,是新时期政府治理思维创新发展的生动写照。

有效市场是让价值规律和价格信号在资源配置中发挥决定性作用,市场主体据此自主进行生产决策。苏超的有效市场包括:(1) 精准实现供需需求,实现资源高效配置——以低门票和丰富文体旅融合等激活潜在需求,以草根球员参赛和媒体“玩梗”为特色,提供社会大众情绪价值与体验消费,实现了供需匹配。(2) 以市场机制高效完成商业闭环——通过专业运营公司和商业赞助,开拓赛事冠名和文体旅融合等收入,完善“市场造血”机制。(3) 优化营商环境,降低交易成本——破除隐性壁垒,实现资源获取普惠化,如为广大小微企业提供良好曝光机会,激活小微企业的活力,体现了市场竞争的公平性。苏超也由此进一步撬动城市“夜经济”和“周末经济”,成为良好营商环境和招商引资的特殊“名片”。

2) 联赛中政府合理作为的障碍。

(1) 联赛中的政府缺位,是指政府在联赛公共领域或社会事务中管理或服务的缺失。具体而言,这种缺位具体包括:① 宏观规划缺位。部分地市对联赛的规划和设计缺乏前瞻性规划设计,陷入锦标赛式晋升竞争的恐慌,导致不顾自身实际条件,用“拍脑袋”的行政决策替代真实社会需求,强行要求“复制”甚至超越其他城市联赛的“成功模式”,造成公共资源浪费。还有一些地方政府将主要精力用于联赛,却严重忽视了对本地职业足球等其他业态应有的培育和扶持,导致足球生态失衡。② 协调机制缺位。缺乏省市级层面

跨部门的专门议事协调机构,各部门之间统筹力度不足,导致“各自为政”窘境。③资源投入缺位。一些城市政府未能提供充足的财政支持,导致赛事基础设施(如场馆修缮、安保、医疗资源)薄弱,甚至出现“无球场、无资金、无球员”的“三无”困境,如某市球场建于 1992 年,设施老旧,被网友戏称为“告发子”球场,比赛前才仓促翻新使用,效果差强人意。④赛事投入产出核算缺位。为追求“成功”,一些城市不计成本地要求公共资源兜底让利(如场馆免费开放、“免费”公共安保、文旅商让利),缺乏科学完整的投入产出核算,将面临经济效益、管理决策及长远发展等诸多挑战。这种无视地方财政压力,用公共资金为赛事运营亏损兜底必然难以持续。

(2)联赛中的政府错位,主要是指政府职能的混淆、角色定位模糊以及管理考核的错乱。这些问题在实践中具体表现包括:①职能混淆——混淆了行政权与行业自治权。一些地方政府在办赛中,为政绩或社会影响,有意无意试图凌驾于足球正常行业规则之上,对赛事裁判尺度、球员注册、赛风赛纪进行“行政化”干预(包括要求裁判放宽判罚尺度、对违规处罚“顾全大局”等)。一些地方为追求赛事成绩,默许或纵容引入职业球员,挤压了真正草根球员的参与空间,破坏了联赛的公平性。②角色错位——政府部门脱离宏观指导,直接干预市场主体微观运营。如目前有多位副市长直接担任球队领队,这使其难免直接干预球队训练比赛的具体工作,政府“主导”异化为“直接操盘”。③考核错位。部分地方政府将联赛的“流量”和“竞技成绩”作为核心考核指标,过度追求“大场面”“网络效应”和竞技排名,忽视了赛事真实综合效应、商业模式可持续和城市足球愉悦百姓生活的初心。

(3)联赛中的政府越位,指政府超越了法定职责范围,过度干预了本应由市场、社会或企业自主决定的事务。其具体表现包括:①过度干预市场。部分地方政府在赛事中“大包大揽”,将本应由专业市场机构(如赛事公司)负责的商业开发等交由政府下属机构包办,削弱了市场的资源配置效率。②过度干预社会组织。部分地方体育部门与足协还是“一套人马、两块牌子”,行政部门既当“裁判员”又当“运动员”,利用行政权力垄断赛事资源,破坏了体育行业的公平竞争环境。还有地方为追求上座率,违规放宽安保限制和门票销售限制,用行政权力扭曲正常行业监管。③过度干预企业行为。为追求政绩,将城市荣誉与实质性利益(如高额奖金、行政资源倾斜)过度捆绑,导致城市资源和利益分配偏离了社会化和市场化的分配规律。包括基于行政摊派或“人情关系”开展招商活动,缺乏对赞

助商权益合理回报,加重了企业的负担。

3)联赛市场有效发挥的障碍。

(1)市场造血能力不足。目前多地联赛过度依赖外部输血、政府补贴或单一赞助。各联赛的冠名赞助商多为地方国企,如苏超为江苏银行和省属国企苏豪控股、湘超为湖南财信金控、赣超为江西建行、楚超为湖北银行、川超为四川银行、齐鲁超为中国体育彩票与恒丰银行(国有控股)。政府和国企背景虽具备资金相对雄厚、抗风险能力较强等优势,但也更受到地方政府、内部程序、资金与政策方面的影响。一旦政府重心转移或企业战略变更,联赛的可持续将面临严峻挑战。此外,现有联赛商业开发模式单一,缺乏多元化的盈利渠道,虽有一定的消费带动效应,但可持续盈利前景并不乐观。

(2)各区域资源禀赋不同,成功模式复制困难。各地经济条件、足球基础和历史文化差异明显,导致赛事招商、资金投入、办赛条件差距大,照搬照抄成功“作业”,并不现实。从各城市联赛的招商和上座率情况差距就可可见一斑,如苏超明确公布 2026 年总招商额为 2.02 亿元,但其余各地或不公布(或笼统称之为超亿元)。各地联赛的上座人数也相差较大,如 2025 年苏超每场平均上座人数约 2.86 万,为全国最高,而湘超约 2.47 万、川超约 1.2 万、渝超约 1.18 万;赣超约 1.8 万,滇超约 1.23 万,最少的与最多的相差近 60%。

(3)资源错配与同质化严重。部分城市盲目跟风复制成熟赛事模式,但缺乏本土特色,难免“千赛一面”导致审美疲劳。①赛事内容与形式同质化严重,照搬照抄赛程赛制、低价观赛,文娱表演等,但由于与各地历史底蕴、民俗风情、地理风貌脱节,差异化创新困难,赛事 IP 和辨识度难以形成。②文旅体融合生搬硬套,简单化为商业走秀、文旅推介和“网络热梗”,游客“赛后即走”导致“赛热城冷”。③赛事周边的配套服务简单,对发放消费券和票根经济的实际效果无法精准评估,难以形成“赛事+消费”商业闭环。④宣传推广存在一定“套路化”与“低俗化”倾向,难以在信息爆炸和注意力稀缺时代形成持久的吸引力。如某超为制造“一票难求”的噱头曾推出“树上挂票”的观赛方案进行网络炒作。

(4)市场运营粗放,赛事流量难转化为消费增量。这一问题表现在多个环节中:①赛事营销粗放。过度追求娱乐化与流量化,重“出圈”轻“深耕”,忽视赛事质量和球迷体验,难以将“一时流量”的热度转化为的“长久消费”的温度。②宣传言过其实。如赛前为吸引客流的过度承诺但无法兑现,损害球迷信任。如 X 超出现“夺冠送车”事件(赛前相关企业曾高调承

诺球队夺冠奖励一台车及奖金翻倍,但赛后未能兑现)。^③赛事运营粗放。由于缺乏完善的应急预案和实际演练,赛事期间出现交通拥堵、周边消费哄抬物价、票务秩序混乱等乱象。^④商业开发与招商模式简单。部分赛事招商方案粗陋简单,有行政“摊派”之嫌。包括目前多地城市联赛因各种原因未能全面公布赞助商和招商信息,但城市联赛发展至今已经成社会关注的一大热点,信息的公开透明对赛事的良性运营已是一种必须。

3.2 城市足球联赛经济效应的“放大”与“缩小”

1) 赛事经济乘数放大效应与挤出制动并存。

赛事对经济的影响并非单一的“全面拉动”,而是受“增量创造”与“存量挤出”、“短期爆发”与“长期回落”等多重因素影响,其效应同时存在“放大”与“缩小”两种效应。“放大”主要表现为乘数效应,即新增赛事支出进入本地经济系统后,沿需求扩张、收入提升和再消费链条逐层传导,进而带动更大规模的经济活动;“缩小”主要表现为挤出效应,即赛事投入扩张压缩其他领域资源配置空间,或因行政补贴、集中消费和价格扰动影响原有市场机制。外来观赛消费若能被本地服务业充分承接,就会形成消费、产业、传播和区域协同的乘数放大效应;若办赛过度依赖财政兜底,或短期流量挤压当地职业足球和市民真实参与,则形成挤出缩小效应。上述乘数和挤出效应因各地具体禀赋而可能相差悬殊。

以苏超为例,其乘数放大主要体现在4个方面。

(1)经济乘数效应。赛事通过低门槛观赛和充沛情绪价值吸引大量客流,直接拉动门票、赞助、周边产品等赛事收入,并进一步带动餐饮、住宿、交通、景区游览、零售等关联产业消费。已有研究显示,苏超直接经济拉动值约9.76亿元,间接经济拉动值约21.36亿元,总经济拉动值约31.12亿元,整体经济影响乘数达3.19^[18]。(2)产业乘数效应。赛事以“门票经济”为入口,将球场客流导入景区、商圈、餐饮和文旅场景,提升区域消费能级。(3)传播乘数效应。赛事借助城市德比、地域文化符号、网络热梗和新媒体传播,实现了从体育圈层向大众圈层的破圈扩散。(4)区域协同效应。赛事促进省内城市间人员流动、文化交流和消费联动,使不同城市依托自身资源形成差异化协同。江苏省域面积相对不大,各市往来便捷,多数城市之间实现2小时内高铁通达;各市财政收入总体能够支撑办赛成本,苏南、苏北均拥有较大规模奥体中心和较完备基础设施。这些因素降低了跨城观赛和区域互动成本,说明苏超爆火并非单由赛事创意,多源自社会、经济甚至文化的共同作用。

与此同时,城市足球联赛的挤出效应同样不可忽视,主要表现在3个方面。(1)对正常足球生态的资源挤出。目前地方高度重视城市联赛以追求短期文旅政绩和流量效应,导致职业足球在争取公共政策和社会资本时处于相对劣势,形成“业余赛事热、专业体系冷”的结构倒置。(2)对体育市场机制的挤出。当前一些联赛仍较依赖政府兜底和财政补贴,市场化造血能力不足,长此以往赛事热度就可能掩盖真实需求不足,并削弱社会资本对职业足球和体育产业进行应有正常投资的真实意愿。(3)对市民参与的心理挤出。城市足球联赛激发广泛关注,分流了职业比赛的受众和媒体关注度,但大量城市足球联赛受众的参与仍停留在线上围观、短视频消费和景观化打卡层面,未必能够转化为职业比赛球迷所具有的稳定足球参与、城市消费和文化认同。

2) 不同区域乘数潜力与挤出风险。

不同区域的社会经济禀赋各不相同,因此赛事效应也因地而异,照搬照抄苏超经验反而可能放大财政压力和挤出风险。基于各联赛开办时间短、数据准确性、赛事具体信息可得性等,本研究拟从决定净效应的结构性条件入手,选取居民收入、服务业基础与财政基础3组指标,针对均举办两届的苏超、赣超和川超进行比较分析,评估不同地区联赛经济效应的差异。

现有研究认为苏超的经济影响乘数达3.19,这一带动效应能否在其他地区复制,取决于居民消费能力、服务业基础和财政基础是否匹配。表2所列居民收入、服务业基础和财政基础,分别用于判断消费能否发生、消费能否留在本地循环,以及办赛投入是否会挤出其他公共支出。比较可见,江苏更接近乘数效应兑现条件,江西和四川部分地区则受到服务业承接(人均第三产业增加值分别为39780元、43354元,约为江苏85131元的50%)和财政空间约束(最低参赛市财政自给率分别为28.0%、11.9%,远低于江苏的43.6%)。江苏城镇居民人均可支配收入为66173元,高于江西47514元和四川47336元,办赛城市GDP极差比也相对较低(江苏5.1:1,低于江西6.8:1、四川41.2:1),说明江苏赛事消费基础和本地承接能力更强。四川最低办赛市财政自给率仅为11.9%,说明其本级财政收入很难覆盖公共支出、财政空间较窄,在相同办赛投入下,赛事支出往往更容易挤占其他城市公共服务支出。

如将表2的省际对比下沉至省内各城市层面,可进一步揭示3省内部不同城市在财政空间与市场基础上的分布分化。本研究基于办赛城市2024年统计公报、财政决算报告、预算执行报告及政府公开资料可测度3省不同城市财政自给率与市场基础配比情况。

其中,财政能力以财政自给率衡量(即本级一般公共预算收入与支出之比);市场基础得分由城镇居民人均可支配收入和地区生产总值经 min-max 归一化后等权平均并乘以 100 得到。测算结果显示,3 省参赛城市在财政能力和市场基础上差异明显。江苏城市总体处于较高财政和较高市场水平,如苏州财政自给率为 94.50%、市场基础得分为 100.0,南京为 93.59%和 77.3;连云港、宿迁相对薄弱,但财政自给率仍分别为 48.14%和 46.77%,整体风险尚可控。江西城市多处于过渡区域,省会南昌财政自给率为 55.96%、市场基础得分为 31.3,表现一般,而赣州为 28.03%和 13.9,显

示省内承接能力已经分化。四川内部差异更明显,成都财政自给率为 74.68%、市场基础得分为 68.0,显著高于省内其他城市;而巴中为 16.17%和 4.9,阿坝州为 11.88%和 1.8,说明市场厚度薄,挤出风险高,赛事经济效应更依赖审慎的投入控制和外部客流转化。

由此可见,城市足球联赛经济带动效应并不一致,是居民收入、服务业承接能力、城市市场均衡性和财政空间共同影响的结果。对结构条件较弱的地区,联赛仍可作为激活文旅消费和群众体育参与的抓手,但需要控制办赛规模和财政投入强度,避免把短期流量直接解释为长期净效益。

表 2 三省城市足球联赛的居民收入、财政与服务业基础(2024 年)¹⁾

对比项目	苏超	赣超	川超	对应主线
居民收入:城镇居民人均可支配收入(元)	66 173	47 514	47 336	乘数(消费能力)
居民收入:参赛市 GDP 极差比	5.1 : 1	6.8 : 1	41.2 : 1	乘数(市场均质性)
服务业基础:第三产业增加值(亿元)	72 582.8	17 908.8	36 260.2	乘数(本地循环)
服务业基础:人均第三产业增加值(元)	85 131	39 780	43 354	乘数(本地循环)
财政基础:最低参赛市财政自给率(%)	43.6	28.0	11.9	挤出(财政空间)
财政基础:核心城市财政自给率(%)	93.6	56.0	74.7	挤出(财政空间)

1)收入与第三产业增加值为各省 2024 年统计公报数据;GDP 极差比为省内最高与最低办赛城市 GDP 之比(各市 2024 年统计公报);财政自给率为本级一般公共预算收入与支出之比(2024 年,各市预算执行情况报告,川超、赣超部分城市收入系据省级增速估算);人均第三产业增加值=第三产业增加值÷年末常住人口(江苏 8 526 万、江西 4 502 万、四川 8 364 万)。江苏因制造业占比高,其第三产业占 GDP 比重(约 53%)并不高于四川(约 56%),故服务业基础以绝对规模与人均规模衡量更为适当。

3.3 职业与业余足球的合作竞争

1)足球的发展:从业余走向职业。

现代足球的发展呈现由业余参与逐步走向职业化组织的进程。早期现代足球主要形成于英国公学和大学,参与者多为脱产学生,足球更多承担教育、强身和道德训练功能,业余主义色彩明显。随着工业化推进,观众对高水平比赛的需求不断上升,围合球场、出售门票、补贴训练和支付球员报酬逐渐成为俱乐部维持运转、提升竞技水平的现实选择。1885 年英格兰足总承认职业球员合法地位,1888 年职业联赛建立,现代足球由此形成了以职业联赛承担高水平竞技和商业开发、足协负责管理监督、业余比赛作为基础支撑的格局。

因此,城市足球联赛作为业余足球,显然不应以职业足球资源无序下沉而改变其自身的业余属性。但联赛进入第二年,职业球员比例越来越多。全文提及包括苏超在内的多个城市足球联赛有职业球员背景的人数大幅增加并不正常。与此同时,城市足球联赛受到的关注度远超职业足球也是一种“错配”,如 2025 赛季苏超场均上座约 2.8 万人,高于中超(2.58 万人)、

中甲(7 902 人)、中乙(2 445 人)等职业联赛。前述的历史表明,职业联赛“反向”流动到业余联赛不应是常态。其原因在于职业球员、政府干预、市场关注和群众赛事功能之间的关系尚未被清晰界定,导致职业联赛可能更加面临人才、资金和市场资源的匮乏问题;而也可能削弱城市足球联赛面向基层普及的主要功能。

2)足球市场的金字塔结构。

国内外成熟足球市场通常呈现由业余、半职业到职业层层衔接的金字塔结构。塔基由校园足球、社区足球、地方俱乐部和业余赛事构成,承担人口普及、兴趣培养和后备人才发现功能;塔身由半职业和低级别职业联赛构成,为球员和俱乐部提供继续提高的空间;塔尖则是顶级职业联赛,集中体现最高竞技水平、商业价值和传播影响力。准入制保障职业层级的竞技水准、财务条件和组织规范,升降级制保持不同层级之间的流动通道。

发达国家的这种金字塔结构尤为明显。以德国足球体系为例,其职业、半职业与业余联赛关系密切且界限分明,通过足协注册、地方分级管理、常态化竞赛和准入审查形成稳定的金字塔结构。德甲、德乙等

职业联赛位于塔尖,地区联赛、州级联赛和社区层面的业余联赛逐级下沉,低级别球队也嵌入地方足协的注册和竞赛体系,并通过固定赛季、升降级安排、场地要求、教练资质和青训建设维持基本规范。

金字塔结构之所以成为足球市场的基本形态,源于足球发展的内在规律。一是足球人才成长具有高度筛选性。顶级球员只能从庞大的参与人口中层层产生,塔基越厚,塔尖可选择的人才越多。二是足球市场具有明显的供需分层。商业价值高度集中于顶级职业联赛,职业层级容量有限,业余和半职业层级则通过开放参与、地方认同、比赛荣誉和向上流动机会维持参与动力。三是足球从业风险需要多层级市场分担。成熟体系不仅为少数顶级球员提供职业舞台,也为教练、裁判等岗位提供空间,从而降低足球参与者的成本和风险。显然,职业足球与业余足球的合理关系不是相互替代,而是金字塔塔基与塔尖的分工与衔接。

3)城市足球联赛与职业足球:塔基与塔尖。

从结构看我国城市足球联赛应为塔基,职业足球是塔尖。它与职业联赛应是合作关系,即城市足球联赛以低门槛和地方认同吸纳广泛参与者,为职业足球提供社会基础;职业联赛则通过高水平竞技和晋升通道,为基层参与者树立目标,二者互补,不可替代。

所谓塔基,指的是以较低参与门槛和稳定赛事供给,把校园、社区、企事业单位、地方俱乐部等分散主体组织起来,形成持续参与的人口基础和基层竞赛网络。当前中国足球短板恰恰在此。尽管2025年青少年注册球员达10.92万人,同比增长18.3%,创近10年新高^[31],但与邻国日本(注册球员约84万人),韩国(注册球员约40万人)相比,差距还很明显。城市足球联赛的作用,不在于替代职业联赛,而在将足球嵌入城市生活,提升基层球员、社会球队和青训资源的可见度,并培育地方认同、观赛习惯和球迷消费。限制职业球员和要求一定比例年轻球员出场,有助于体现赛事质量与普及的制度平衡。由此,城市联赛应厚植职业足球的人口、文化和市场基础;职业足球则专注高水平竞技展示和商业开发,二者形成塔基支撑塔尖、塔尖牵引塔基的合作关系。

3.4 城市足球联赛的体文旅商融合

城市足球联赛的产业融合,是指以联赛为主要平台,打破体育的行业边界,以“体育+”模式,将体育与文旅、商业、展演、科技、文创等深度融合,实现消费拉动、流量转化和区域经济协同发展的新型产业。衡量融合的成效不在赛场的瞬时热度,而在于流量从“到场”到“停留”“消费”,直至“复购”的逐级转化与最终留存。包括苏超在内的一些联赛已初具

规模:票根经济撬动了景区客流,省外游客的过夜率与人均停留时长双双提升,异地文旅消费占比50%以上。不过,这一成绩植根于地方是否有深厚的服务业基底与丰富的文旅供给。目前联赛与城市发展的融合整体仍显不足,赛事向文旅消费的转化环节尤为薄弱^[32]。主要体现在融合的内容、场景与利益3个方面。

1)多元内容耦合不足。

多元内容耦合不足,是指联赛未能把赛事IP、地方文化、产业资源和城市体验转化为相互支撑的内容体系。赛事要把到场流量留下,不能只依靠比赛本身,还需要形成可识别、可体验、可消费的在地内容。多数模仿苏超的赛制和传播形式,却难以同步复制内容内核。其不足主要源于三重耦合断裂:(1)赛事叙事与地方文化耦合不足。部分城市对本地文化资源的挖掘停留在符号拼贴和口号包装,未能把历史记忆、地域性格和城市认同转化为赛事叙事。(2)赛事流量与消费产品耦合不足。商贸文旅活动多依靠联名、冠名和临时促销吸附流量,缺少沉浸式、体验式和复合型内容。(3)短期热度与长期内容生产耦合不足。在地内容依赖长期积累的文化厚度、产业基础和运营能力。文旅资源薄、服务业浅的城市,即便获得赛时关注,也缺少可持续开发的内容载体,赛事热度退去后便难以继续承接和转化流量。

2)消费场景营造乏力。

消费场景营造乏力,本质上是赛事流量与城市消费空间之间尚未形成连续转化链。观众到场只完成了体育参与,若离场后不能顺畅进入商圈、街区、景区、夜间休闲和住宿网络,赛事热度就难以转化为持续消费。苏超通过联动场馆周边、商圈、街区与景区,并串联餐饮、住宿等消费节点,推动观赛行为向全域消费延伸^[33],但另一些地方的场景营造就相形见绌了。

消费场景营造乏力主要源于三重衔接不足:(1)场馆与消费空间衔接不足。部分城市的交通组织主要服务于入场和疏散,场馆周边与商圈、街区、景区之间缺少连续动线,观众散场后难以自然进入后续消费环节。(2)赛事流量与服务供给衔接不足。票根折扣、景区免票和消费券可以制造短期客流,但若餐饮、住宿、休闲和夜间消费供给不足,客流就难以转化为有效消费。(3)赛时热度与长期消费衔接不足。对文旅供给密度较低、夜间经济薄弱的中小城市而言,赛事人流更容易在散场后外流,难以沉淀为稳定的城市消费网络。

3)长期利益分配失衡。

长期利益分配失衡,是指城市联赛体文旅商融合中成本承担、收益获得与持续激励没有形成稳定对应关系。短期内,景区免票、消费券和票根优惠能够降

低消费门槛,制造赛时客流,但这类让利能否成立,取决于后续餐饮、住宿、购物和夜间消费能否实现回补。文旅供给较强的城市可能通过二次消费覆盖前端让利,另一些城市则容易出现“人来了、停留短、消费浅”的情况,票根经济由此停留在折扣换流量的促销层面。

失衡主要源于三重机制错配:(1)前端让利与后端转化错配。免票和优惠让渡的是确定收益,后续消费增量却具有不确定性,若缺少足够消费场景,流量难以转化为净收益。(2)办赛成本与外溢收益错配。政府和办赛方承担场地、安保、交通、宣传和公共服务等刚性支出,消费红利却分散流向餐饮、住宿、零售和景区等外部主体,受益行业缺少反哺赛事的制度安排。(3)短期促销与长期分润错配。票根联动多依赖政府补贴和商户让利,缺少基于客流、销售额、复购率和引流效果的数据化分账机制。补贴退坡或商户让利意愿下降后,合作网络便容易松散,体文旅商融合也就难以从赛时热度沉淀为长期收益闭环。

4 结语

我国城市足球联赛正方兴未艾,其蓬勃开展是区域竞争、群众期盼、新媒体推动、顶层设计同基层创新上下呼应等多种因素叠加的结果,目前可谓盛况空前。但正如前几年我国“金元足球”的泡沫破裂所带来的一系列风险足以让我们警惕,城市足球联赛这种“盛况”背后也潜藏的隐忧,目前包括“管办不分”问题、政府财政兜底大、草根属性弱化、消费带动效应存疑、模式日益趋同和创新不足等。未来城市足球联赛的可持续健康发展需要注意以下4点:(1)推动有效市场和有为政府更好结合,充分发挥政府作用,使市场在资源配置中起决定性作用;尤其要注意政府的缺位、错位,越位行为。(2)联赛效应有一定乘数放大效应,但不应忽视挤出制动效应,不同地区的赛事经济效应因资源禀赋不同而可能相差悬殊,较高居民收入、较强服务业承接能力、发展相对均衡和财政空间充裕的地区其乘数效应较大,而结构条件较弱的地区制动挤出效应明显,需要注意控制办赛规模和财政投入强度。(3)现有城市足球联赛与职业足球是金字塔塔基与塔尖的关系,二者是合作而非替代关系,城市足球联赛以低门槛和地方认同吸纳广泛参与者,成为足球的社会基础;职业联赛则是城市足球联赛的晋升通道和发展目标,二者既不可替代,也不可偏废;现有存在“重”城市足球联赛而“轻”职业足球的倾向需引起重视。(4)包括苏超在内的一些联赛文体旅产业融合已初具规模,但其与各地服务业基础是否深厚与文

旅业态供给丰富度关系密切,目前联赛与城市发展的融合内容、场景营造与利益分配等方面尚有缺陷,需要加以调控。

参考文献:

- [1] 国务院. 国务院关于促进服务消费高质量发展的意见[EB/OL]. (2023-08-03)[2026-06-24]. https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/202408/content_6966275.htm
- [2] 国务院. 国务院关于印发《城市更新“十五五”规划》的通知(国发〔2026〕12号)[EB/OL]. (2026-05-22)[2026-06-24]. https://www.mcc.gov.cn/zcwj/gwywj/202606/t20260602_1157796.shtml.
- [3] 刘伟. 学习借鉴与跟风模仿——基于政策扩散理论的地方政府行为辨析[J]. 国家行政学院学报, 2014(1): 34-38.
- [4] 人民日报. 为人民出政绩 以实干出政绩——习近平总书记引领全党以正确政绩观干事创业[N/OL]. (2026-02-27)[2026-06-24]. https://www.gov.cn/yaowen/liebiao/202602/content_7059804.htm
- [5] 张永韬. 大型体育赛事对城市(区域)的影响研究述评[J]. 体育与科学, 2013, 34(3): 18-23.
- [6] 董杰. 中国举办大型体育赛事存在的主要问题、原因与对策[J]. 体育与科学, 2012, 33(3): 42-51.
- [7] CROMPTON J L. Economic impact analysis of sports facilities and events: eleven sources of misapplication[J]. Journal of Sport Management, 1995, 9(1): 14-35.
- [8] CROMPTON J L. Economic impact studies: instruments for political shenanigans?[J]. Journal of Leisure Research, 2006, 38(1): 67-100.
- [9] 刘东锋. “苏超”的本质属性、内生逻辑及其对我国体育联赛发展的启示[J]. 体育学研究, 2025, 39(6): 14-25.
- [10] 冯加付, 职国宇, 路莹, 等. “苏超”现象解码: 地方体育赛事出圈逻辑与启示[J]. 体育学刊, 2025, 32(5): 16-23.
- [11] 王凯, 汪逢生. 区域性体育联赛包容性发展的“苏超”实践与经验启示[J]. 体育科学, 2025, 45(12): 24-33+94.
- [12] 严骏夫, 马天辕. 区域体育赛事赋能人民城市建设探究——基于“苏超”的开展经验[J]. 体育文化导刊, 2026, (2): 39-45.
- [13] 朱丽丽, 张帆. 民众“创流”: 数字文化资本视角下的亲密公众建构——基于“苏超”媒介事件的讨论[J]. 传媒观察, 2025, (9): 81-90.
- [14] 路嘉明, 张梓煜, 李军林. 从符号共鸣到价值转

化:基于“苏超”的赛事协同传播路径研究[J]. 沈阳体育学院学报, 2026, 45(1): 130-136.

[15] 陈楚洁. 何以“苏超”?——意义的多重接合与省域文化的创造性集聚[J]. 南京社会科学, 2025(8): 129-141+152.

[16] 谷鹏, 刘力菲, 徐冉. 江苏省城市足球联赛火爆出圈的传播效益形成机理研究[J]. 北京体育大学学报, 2025, 48(7): 3-12.

[17] 殷子骏, 朱菊芳. 加强城市建设视角下“苏超”联赛发展思考[J]. 体育文化导刊, 2025, (10): 36-43.

[18] 娄虎, 刘萍, 房立栋, 等. 省域体育赛事消费主体经济拉动效应的量化评估——江苏省城市足球联赛实证研究[J]. 体育科学, 2025, 45(7): 15-21+97.

[19] 张大志, 张旭. 江苏省城市足球联赛激活体育消费潜力的内在机理、运行逻辑及实践路径[J]. 北京体育大学学报, 2025, 48(7): 32-39.

[20] 王家宏, 崔李明. 江苏省城市足球联赛促进体育消费潜力释放的实践机制与发展路径研究[J]. 体育科学, 2025, 45(7): 3-14.

[21] 周思羽, 孙文波, 路云亭. 群众体育赛事促进“体文旅”融合发展研究——以“苏超”为例[J]. 体育学刊, 2025, 32(5): 24-30.

[22] 王震, 沈克印. 空间生产视域下群众性体育赛事驱动文体旅融合的推展路径——以“苏超”为例[J]. 沈阳体育学院学报, 2026, 45(2): 57-63.

[23] 白宇飞, 冯琚. 中国足球文化的认知校准与涵养路径——基于“苏超”的经验观察及反思[J]. 天津体育学院学报, 2025, 40(5): 523-531.

[24] 王纪信, 崔李明, 梁伟. 江苏省城市足球联赛促进足球后备人才培养的困境、镜鉴与路径[J]. 北京体育大学学报, 2025, 48(7): 40-48.

[25] 任华, 鲍树洋. 群众性体育赛事驱动区域经济发展研究——基于“村超”与“苏超”的类型化比较[J/OL]. 体育学刊, 1-9[2026-06-16].

[26] 丁显明, 田建强, 王家宏. 我国城市足球联赛发展的价值意蕴、现实挑战、推进策略[J]. 体育文化导刊, 2026(1): 64-71.

[27] 江苏省人民政府. “苏超”前六轮线下营收近380亿元 出行餐饮场景中省外游客支出占比不低[EB/OL]. (2025-07-30)[2026-06-11]. https://www.jiangsu.gov.cn/art/2025/7/30/art_88302_11611996.html

[28] 李韵涵. 小足球转动大经济“赣超”带旺江西赛事消费[EB/OL]. 中新网江西, (2026-01-29)[2026-06-27]. <https://www.jx.chinanews.com.cn/news/2026/0129/124338.html>

[29] 任泽平团队, 智联招聘课题组专家. 中国城市95后人才吸引力排名: 2024[EB/OL]. 新浪财经, (2024-11-28)[2026-06-27]. <https://finance.sina.com.cn/cj/2024-11-28/doc-incxptpa3193795.shtml>

[30] 郑志强, 郝子华, 董浩铠. “苏超”联赛的内在机理: 区域竞争、流量经济与城市足球[J]. 河北体育学院学报, 2025, 39(5): 1-8+19.

[31] 中国足球协会. 2025年中国足协数字年报[EB/OL]. (2026-01-30)[2026-06-27]. <https://www.thecfa.cn/qtxw/20260130/37312.html>

[32] 钟学思, 黄婉华. 中国城市体育赛事与城市发展融合的时空适配格局及影响因素[J]. 体育与科学, 2026, 47(2): 22-34.

[33] 沈克印, 刘雅文. 空间生产理论视角下体育赛事促进城市更新的创新实践与经验启示——以“苏超”为例[J]. 西安体育学院学报, 2025, 42(5): 526-537.

