

从赛事IP到城市IP：“苏超”联赛的价值共创研究

蔡雨露

温州大学体育与健康学院, 浙江 温州

收稿日期: 2025年7月30日; 录用日期: 2025年9月1日; 发布日期: 2025年9月30日

摘 要

江苏省城市足球联赛(简称为“苏超”)作为业余联赛的标杆赛事,以其独特的赛事魅力在互联网上迅速传播,成为一种话题性事件。其作用与意义不仅在于推动体育赛事层级化的构建,而且还将赛事要素注入当地城市文化中,吸引更多非体育爱好者成为该项赛事的追随者,此举对于推广并落实全民健身政策有着重要意义。在赛事发展过程中,与赛事共生的多元主体间进行高效互动并创造共同价值,本文以利益相关者理论为基础,探寻出与“苏超”联赛相关的多元主体,包括政府机构、市场主体、参赛方和社会组织与个人,进而分析多元主体间运作模式,并认为通过政府主动转变自身角色与定位、主办方与媒体积极建立集体化认同、市场主体创新体旅融合举措等方式,能够在办好赛事的同时为城市发展注入新活力。

关键词

江苏城市足球联赛, 多元主体, 价值共创

From Event IP to City IP: Research on the Value Co-Creation of the “Su Chao” League

Yulu Cai

School of Physical Education and Health, Wenzhou University, Wenzhou Zhejiang

Received: July 30, 2025; accepted: September 1, 2025; published: September 30, 2025

Abstract

As a benchmark event of Amateur League, Jiangsu City Football League has rapidly spread on the Internet with its unique charm and become a topic event. Its role and significance are not only to

promote the hierarchical construction of sports events, but also to inject the elements of the event into the local urban culture and attract more non-sports fans to become followers of the event. This is also of great significance for the promotion and implementation of the national fitness policy. In the course of the development of the event, the multiple subjects symbiotic with the event development interact efficiently and create common value. Based on the stakeholder theory, this paper explores the multiple subjects related to the “Su Chao” League, including government agencies, market subjects, participants, social organizations and individuals, and then analyzes the operation mode among the multiple subjects. It is believed that by changing the role and positioning of the government, establishing collective identity between the organizers and the media, and innovating sports and tourism integration measures by market subjects, the event can inject new vitality into urban development while running the event well.

Keywords

Jiangsu City Football League, Multiple Subjects, Value Co-Creation

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

“苏超”联赛，即江苏省城市足球联赛，由江苏省体育局与各设区市体育局联合主办，是一项面向全省、非职业的省级足球竞技活动。该赛事以“为城市荣耀”作为核心理念，彰显城市精神，赋予比赛深刻意义。江苏省独有的人文地理特质为这一赛事的广泛影响力和高人气提供了肥沃的发展土壤。自 2025 年 5 月开幕以来，“苏超”，以江苏各城市代表队间的激烈竞技角逐为特色而涌现诸多热门话题。例如，徐州与宿迁比赛时出现的网络热梗因其徐州作为刘邦故里与宿迁作为项羽故里的历史背景而广受追捧，加速了“苏超”在各大网络平台的放大性效应，使其迅速成为国内最引人注目的业余足球赛事之一[1]。该赛事创造线下单场观赛人数高达 60,396 人、线上话题讨论参与次数超过 210 亿次的纪录，掀起一股全国性的足球热潮。观察显示，江苏省城市文化与赛事深度融合的价值共创不仅提高城市活力，亦促进了各地经济的增长。笔者从“苏超”联赛的利益相关者角度入手，在确定利益相关者的基础之上，剖析其在“苏超”联赛运作过程中的共同价值，厘清其运作模式，进而分析城市间的大型业余体育比赛如何赋能城市高质量发展。

2. “苏超”联赛：赛事 IP 与城市 IP 的融合转换

IP 为英文单词 Intellectual Property 的首字母缩写，原意为知识产权，在文化领域和互联网领域中，逐渐演化发展成一种具有代表性、知名度且有一定价值的产品，这种产品因具有和其他同类产品所不具有的特殊性与个性化特征，能使人们快速识别并容易产生一些情感纽带。在体育赛事中，体育赛事 IP 是指以竞技为核心的体育赛事本身内容以及通过赛事所衍生出的产品[2]，体育赛事 IP 是体育赛事的核心价值与重要组成部分，它是能够区分自身赛事与同类赛事的关键，也是构建其受众群体，提高受众忠诚度与受众黏性的重要因素[3]。在“苏超”联赛爆火后，各地政府、文旅、商户通过不同的形式延伸产业链，将赛事热度转化为文旅流量，再进一步转化为相应的城市价值。在此过程中，以地域竞技为特征的“苏超”联赛通过地域符号绑定、文化认同等方式，使其成为各个城市的文化放大器。最后，通过文旅内容共创和场景接力，实现赛事 IP 与城市 IP 的深度融合发展。

3. “苏超” 联赛的利益相关者分析

3.1. 利益相关者理论

利益相关者理论起源于 20 世纪 60 年代左右的美国与英国，最初的应用范围为企业治理实践。该理论持有的观点是：企业的发展不仅仅依赖于内部股东的支持，而且还受制于企业内部与外部各种利益相关者的投入与参与的影响，如股东、员工、供应商成员、消费者等，其核心在于公司利益取决于相关人与群体的利益，强调的是资源的协同供给[4]。因此，利益相关者的描述可以从两个维度说明，一方面，利益相关者是指能够影响企业或组织实现目标的人，另一方面，利益相关者是指在企业或组织实现目标的过程中所被影响到的人。这种观点与股东利益至上的传统公司治理理论相对，传统公司治理理论的本质在于公司利益仅仅取决于其股东利益，并未涉及工人，但随着生产力的提升，人力资本的提高往往使得资本家对人力资本更加依赖，与之相关的其他外部因素也在博弈的进程中逐渐占据主流，因此，企业治理模式在各种相关资源进行博弈过程中应转向以强调动态协调为主的利益相关者治理模式。这种利益相关模式的介入是顺应历史时代的发展变化而变化，因此是一种无限的过程。同时，利益相关者理论因其自身的价值也广泛应用于一些社会治理、公共服务等多领域、多场景的研究与实践中。

利益相关者理论与“苏超”联赛具有较强的适配性，主要体现在“苏超”联赛的组织架构方面有着清晰的层级规定，另一方面，在“苏超”联赛的组织、传播、互动、体验、协调等诸多方面也有多元主体参与。基于此，本文首先将“苏超”联赛的利益相关者定义为：能够影响“苏超”比赛进程的人或者群体及其在“苏超”比赛进程中所被其影响的人或者群体，并从利益相关者的视角进行相关主体的价值共创和模式的分析。

3.2. “苏超” 联赛利益相关者分析

本文逻辑分析的起点是准确识别出“苏超”联赛利益相关者，根据前文所述，“苏超”联赛的利益相关者是指能够影响“苏超”比赛进程的人或者群体及其在“苏超”比赛进程中所被其影响的人或者群体。此外，“苏超”联赛的本质为大型体育赛事，为进一步确定上述群体，笔者首先查阅大量文献资料发现，目前多数学者对于大型体育赛事利益相关者的识别上有着不同的看法，但也存在一些基本的共识，部分观点如下表 1 所示。

Table 1. Stakeholder analysis of major sports events by different scholars
表 1. 不同学者对大型体育赛事的利益相关者分析

发布时间	学者	体育赛事	利益相关者识别
2023	闫仁[5]	四川省群众性体育赛事	① 政府：地方党委、地方政府、体育局、相关职能部门 ② 社会：运动项目协会、体育社团组织、志愿者协会、草根社会组织 ③ 市场：赛事运营公司、赞助商、广告商 ④ 个人：运动员、裁判员、社区居民、观众
2022	董红刚，孙晋海[6]	北京 2022 年冬奥会	① 政府部门：中央政府、国家体育总局、地方政府、地方体育局、北京 2022 年冬奥会和冬残奥会组委会、举办地政府机构等 ② 市场主体：体育场馆建筑和运营商 ③ 社会公众：媒体、非政府组织、志愿者、当地居民和观众、运动员、教练员、裁判员 ④ 国际组织：国际奥林匹克委员会等

续表

2019	李继军， 朱邱晗[7]	民族民间 体育赛事	① 赛事服务：购物娱乐、住宿旅游、交通餐饮 ② 品牌与文化资源：赛事组委会、民族民间文化资源、居民的主体认同 ③ 信息指导：政府、媒体、市场等 ④ 参与者：运动员、裁判员、赞助方等
------	----------------	--------------	---

从上表可以看出，对于大型体育赛事的利益相关者，包括政府部门、赛事主办机构、赞助商、运动员、教练员、裁判员、媒体、志愿者、社会观众所组成，具体细分部分会因赛事级别、赛事性质、主办单位的不同而存在一定差异。基于上述内容，通过借鉴学者研究成果，并根据江苏省城市足球联赛竞赛规程，采用 Mitchell (1997)评分法[8]，基于权力性、紧迫性、合法性三个维度去分析、识别、划分出江苏省城市足球联赛的利益相关者，包括政府部门、市场主体、参赛主体、社会个人四个部分，具体见表 2 所示。

Table 2. Stakeholders and their classification in the Jiangsu provincial urban football league
表 2. 江苏省城市足球联赛利益相关者及其分类

类别	利益相关者
政府部门 (核心利益相关者)	江苏省人民政府、江苏省体育局、江苏省各设区的市人民政府、江苏省各设区的市体育局、各市文旅局
市场主体 (核心利益相关者)	江苏省体育产业集团有限公司、各市场馆运营商、赞助商、赛事转播媒体、各市旅游景区
参赛主体 (蛰伏利益相关者)	裁判员、各市参赛运动员、教练员
社会个人/组织 (边缘利益相关者)	观众、球迷协会、当地居民、个体户

4. 利益相关者视角下“苏超”联赛的价值共创

价值共创概念起源于经济学，最初探讨的是消费者与生产者间的双向互动与合作，此机制旨在提升生产效率，对价值生成过程具有显著影响。此论点与传统认知相悖，后者通常主张生产者仅承担价值供给的角色，忽视了消费者在此过程中的参与性。伴随社会与经济发展进步，多元参与主体互动下共创的价值，展现为多元主体交互作用的结果，此模式更利于实现利益平衡[9]。自江苏省城市足球赛事启动以来，热度持续高涨，单场线下观赛人数屡创新高，达 6 万人以上。这一现象不仅彰显了体育赛事在经济及社会层面的巨大价值，还体现了参与者之间的共生与价值共创机制。“苏超”联赛的价值共创模式超越了传统的主办方与观众的二元关系，构建了一个由球迷、观众、本地居民、地方政府、文旅部门、市场实体及社区等多元主体构成的生态系统。在此系统内，各主体通过资源优化配置与能力互补，在竞争与合作中共同促进城市经济、文化和社会价值的增长。

4.1. 体旅融合共促赛事与城市的双向发展

体旅融合聚焦于体育与文化旅游部门的合作。在传统的体旅融合方面，往往只存在一两个主体的参与或者即使有多元主体的参与，但在运营、宣传、推广、服务等诸多事项当中仍然是以项目的实际运营方负责绝大多数的工作。在“苏超”赛事期间，体育局与文旅局协同工作，体育局主要负责协调并确保

赛事顺利进行，而文旅局则侧重于通过“赛事+城市”的推广策略，提升城市知名度与旅游吸引力。二者在各自职责基础上实现了深度整合。同时，各地的文化和旅游部门并非单独行动，而是与参与赛事的其他城市文旅部门开展多种交流活动，深化城市品牌与赛事品牌的结合，促进城市与赛事流量的互惠互动，创新了主办城市间的高效协作机制。例如，在“苏超”联赛的休赛期，苏州队即将主场迎战连云港队时，苏州文旅通过抖音平台发布了《阿连》主题曲，而无锡队即将对战常州队之际，无锡文旅在社交媒体上推出了《阿吊》歌曲，徐州队则发布了富有竞争特色的名为《来吧来吧，巨浪》的曲目。这些音乐作品巧妙融合了赛事焦点与城市文化元素，吸引了大量球迷及普通观众的注意。赛事主办方与所在城市间的紧密互动，成功将赛事热度转化为城市影响力，为城市经济发展注入了新的活力。“苏超”赛事流量转换为城市特色流量背景下，各地文旅业积极响应，广泛推广“赛事+旅游”整合产品。让“苏超”赛场成为第一主阵地，城市景区服务、公共服务成为了第二主阵地，共同促进体育+消费的落地与实现。例如，在常州队主场与扬州队竞技期间，当地旅游景点向扬州市民提供免费入场券，仅凭个人身份证即可兑换常州市内主要景区的门票。这种互动性与随机变化性的文旅间的互动，以及相互开放一定数量的旅游景区创新了体旅融合形式，从而实现了经济效益与游客流量的双赢局面。

4.2. 赞助方的深度嵌入实现赛事消费场景闭环

在江苏省城市足球联赛赞助商体系之中，分为总冠名、官方战略合作伙伴、官方合作商、官方供应商等，各个赛区也可根据自身情况选择赞助方，如徐州赛区的主赞助商为维维股份，赞助方包括新沂踢球山水蜜桃基地、利民股份等，这些企业大部分是徐州本土企业，此举营造出本地居民社会认同的价值和独特的赛事观赛体验，让赛事主场真正成为展现本地特色的平台。作为“苏超”总冠名的江苏银行，通过官方 APP 能够预订“苏超”门票、观看赛事直播，场地品牌全场景曝光等形式深度融入赛事之中，而在整个赞助体系之中，除了一些上市企业和大型公司以外，也有街边商铺的参与，例如常州赛区的赞助商有一家普通的街边烧烤店，这种差异因接地气的特征拉近了观众与赛事之间的距离，同时也让消费场景实现了闭环。

4.3. 公共价值引领促进资源协同供给升级

在传统的体育公共服务中，政府部门与主办单位往往只提供“碎片化”服务，部门之间的响应也不够及时与统一。在“苏超”比赛中，政府与主办单位积极转变自身角色与定位，充分感知价值、塑造价值，共同创造出“苏超”联赛的效率价值、安全价值、体验价值与信任价值。在“苏超”联赛尚未爆火时，赛事的组织方担心 2000 个座位坐不满，并准备动员部分机关事业单位人员和学生去观赛，苏超爆火后，自赛事的第三轮起，针对抢票热度的增加以及实际场地人员的限制，面对公众提出的诉求，徐州赛区主办方率先调整主场场地，将体育中心场地更换到能够容纳万人的市奥体中心，场馆方也积极更换进口的专业草坪让赛事看点升级。在徐州更换场地后的首个对阵连云港队的比赛日中，迎来了 22,198 人现场观赛。自从 6 月 21 日开始，随着常州队将主场调整至奥体中心，江苏省 13 个市的比赛场地已全部换至容纳人数更多的体育场馆中，一定程度上满足了群众和球迷的观赛需求，但一票难求的现象仍未得到有效缓解。同时，政府部门积极做赛事的协同催化者，针对广大球迷跨市观赛的需求，政府联合上铁集团开通“球迷专列”，节约了观赛时间成本与经济成本。在此过程中，相关主体基于不同的诉求，共同创造以满足公共价值为核心的供给模式。在安全价值方面，赛事主办单位承担着安全制度构建及其应急预案制订的重要工作，同时根据公安机关的规定，参加人数在 1000 人以上的大型体育活动需要经公安机关的许可，赛事的主办方加强智能巡防，通过与公安机关紧密配合共同筑牢“苏超”联赛的安全防线。政府也是文化氛围的积极营造者，在“天时地利人不和”、“叫南哥”等多个城市之间竞争梗出现的前提

下,南京市官方发布一篇题为“比赛第一,友谊第十四”的文章,展现了政府部门开放包容,与民同乐的心态,本质是政务新媒体以公共价值与公众共情激活了社会的创造力。政府与主办单位在协同供给的过程中,既满足了不同主体的诉求,同时也创造效率、安全、体验、信任价值。

4.4. 符号化叙事的驱动, 促进社会集体认同

“苏超”比赛价值共创在于符号化叙事,以及社会大众对这种叙事标签的认同,并通过自媒体的创作得到快速传播,究其本质是社会大众、参赛主体、转播媒体进行价值互动与共创。社会大众通过浏览与转发相关视频,获得归属感、认同感,官媒和自媒体的加入不仅宣传了“苏超”与城市形象,同时也为进一步的体旅融合奠定基础。

符号化叙事的进程涉及三个阶段,首阶段是网络中盛行的“江苏十三太保”梗与“苏超”联赛的融合,该梗的核心是“天时地利人和”,揭示了各市地域间在文化、经济、科技等领域的竞争实质。这一竞争元素在“苏超”联赛中被转化为城市间的现场竞技,增强了赛事的直观性和真实性,从而提升了赛事的观赏价值。同时,自身戏谑的角度揭示了江苏省内各城市经济实力相对均衡与多元的人文特色:江苏省内各市经济水平相近,未见显著差异,且未呈现出某些省份常见的强势省会效应,这也在一定程度上为苏超举办提供坚实的物质基础。此外,该省十三个城市在方言上展现出明显的多样性,北方区域主要使用中原官话,中部地区以江淮官话为特征,而南部则普遍使用吴语。在第二阶段,特定符号的叙事过程细化,带有不同地区名称的球衣受到球迷及公众的热切追求,导致各队球衣成为各自城市的观众抢购的对象,而各支球队的标志则成为网络热议的话题。在此阶段中,符号化叙事转变成具体的事物,并和社会集体互动过程中持续深化集体的认同,实现文化价值的共创。在第三阶段,参赛运动员作为草根的象征性标识,成功缩短了与公众的距离,并在情感层面产生了共鸣[10]。此阶段赛事进展中,多名杰出球员脱颖而出,其中,盐城市队的守门员严子航表现出色,进行了关键性的扑救。而淮安队3号球员戴虎,以其身份为村党支部书记,成功打入了“苏超”联赛的第100个进球。常州队,一支主要由一线体育教师组成的队伍,尽管未能实现进球,却以始终不懈的竞技表现,彰显了体育精神,赢得了包括常州在内的全国观众的热烈掌声和赞赏。于第四阶段,比赛激烈度提升,观众对剧烈身体碰撞竞技精神的认可度随之增强。

由此可见,在符号化叙事方面促进社会集体认同方面,各方主体以城市文化为核心,以比赛情境为内容,以社交媒体为媒介共同构建了多层次、多维度的文化认同体系,同时在构建过程中也创造出“苏超”联赛的观赏价值与体验价值。

5. 结语

江苏省城市足球联赛是一种现象级的比赛,其不仅展现了体育赛事强大的活力,也展现出多元主体间高效良性互动的效益。“苏超”联赛的成功,很大程度上源于那些广为传播的“梗”和真实故事所激发的情感共鸣。这揭示了价值共创的一个关键点:有效的集体认同,往往建立在共同的故事上,并且需要官方与民众的良性互动。如“比赛第一友谊第十四”文章发布后,政府并没有限制大家的发挥,而是提供相关便利与支持,鼓励这种自发的参与和二次创作。至此,一个关于城市、竞争与友谊的集体叙事才能真正活起来,并深入人心。同时,赞助商的深度融合也为比赛的发展提供了契机,“苏超”联赛带动城市旅游和消费的效果显著,关键在于体育部门和文旅部门突破了简单的“1+1”合作,实现了更深度的IP融合与流量价值挖掘。苏超联赛展现了政府机构和其他关键部门在大型活动中提升公共服务效能的新思路,即更加敏捷地感知群众需求,更有效地整合资源,正是这种服务温度能够转化为不同主体间的良性互动。

参考文献

- [1] 王怡菲. 苏超赋能地方经济赛事激发产业活力[N]. 中国商报, 2025-07-09(004).
- [2] 齐宝鑫, 武亚军. 战略管理视角下利益相关者理论的回顾与发展前瞻[J]. 工业技术经济, 2018, 37(2): 3-12.
- [3] 张东华. 整合营销策略在我国体育赛事 IP 运作中的运用分析[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 武汉体育学院, 2017.
- [4] 史洁. 我国体育赛事 IP 价值指标体系构建研究[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京体育学院, 2023.
- [5] 闫仁. 基于利益相关者视角的四川省群众性体育赛事协同治理研究[D]: [硕士学位论文]. 成都: 四川大学, 2023.
- [6] 董红刚, 孙晋海. 基于社会网络分析法的北京 2022 年冬奥会利益相关者研究[J]. 北京体育大学学报, 2022, 45(2): 11-24.
- [7] 李继军, 朱邱晗. 利益相关者视角下的民族民间体育赛事协同治理研究[J]. 体育与科学, 2019, 40(5): 62-68.
- [8] 贾生华, 陈宏辉. 利益相关者的界定方法述评[J]. 外国经济与管理, 2002(5): 13-18.
- [9] 田雪莹, 王译莹. 高质量发展视域下社会企业实现价值共创的机制研究[J]. 中国软科学, 2025(1): 131-146.
- [10] 戴翔, 宋悦. 人文与经济的共振: “苏超”现象的人文经济学透视[J/OL]. 阅江学刊, 2025: 1-11.
<https://doi.org/10.13878/j.cnki.yjxk.20250715.001>, 2025-07-29.