

业余足球赛事驱动城市发展的路径与效应： 基于“苏超”赛事的多维度分析

张 僖

成都大学体育学院，四川 成都

收稿日期：2025年8月18日；录用日期：2025年9月21日；发布日期：2025年10月13日

摘 要

以江苏省城市足球联赛(简称“苏超”)为例分析其激发城市激情、带动经济发展的作用机制及取得的良好成效。“苏超”因具有鲜明的定位特色、庞大的群众基础和浓厚的地方文化底蕴及足球赛事特色而极大程度上燃起了城市群众的热情，增添了城市的认同感与归属感，并且通过有效带动旅游文化、旅游经济的火爆进而提高地方政府财税收入，以及直接推动本地第二产业发展，从而让城市不断增值。由此可见，“苏超”为其他地区提供了一种可参照的城市业余足球赛事的典型范例，促进了当地体育事业的发展和其它产业的多元融合。

关键词

业余足球赛事，苏超，城市激情，经济引擎

Paths and Effects of Amateur Football Matches Driving Urban Development: A Multi-Dimensional Analysis Based on the “JSFA Super League” Tournament

Xi Zhang

College of Physical Education, Chengdu University, Chengdu Sichuan

Received: August 18, 2025; accepted: September 21, 2025; published: October 13, 2025

Abstract

Taking the Jiangsu Provincial City Football League (hereinafter referred to as “JSFA Super League”)

文章引用：张僖. 业余足球赛事驱动城市发展的路径与效应：基于“苏超”赛事的多维度分析[J]. 体育科学进展, 2025, 13(5): 658-664. DOI: 10.12677/aps.2025.135090

as an example, this paper analyzes its mechanism of stimulating urban passion and driving economic development, as well as the positive results achieved. Endowed with distinct positioning characteristics, a large mass base, profound local cultural heritage and unique football event features, "JSFA Super League" has greatly ignited the enthusiasm of urban residents, enhanced their sense of urban identity and belonging. Furthermore, it has boosted the prosperity of tourism culture and tourism economy, thereby increasing the fiscal revenue of local governments, and directly promoted the development of the local secondary industry, which continuously enhances the value of the city. It can be seen that "JSFA Super League" provides a referenceable typical model of urban amateur football events for other regions, promoting the development of local sports undertakings and the diversified integration of other industries.

Keywords

Amateur Football Tournaments, JSFA Super League, Urban Passion, Economic Engine

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

在我国体育产业高质量发展的进程中，足球作为全球公认的“第一运动”，兼具显著的社会辐射力和强劲的经济带动效应。业余足球赛事作为足球运动体系的重要构成单元，不仅是衡量城市活力的关键指标，更逐渐成为推动区域经济增长的新动能。在此背景下，江苏省城市足球联赛(以下简称“苏超”)作为区域性业余足球赛事的代表性实践，自创办以来便快速突破地域传播边界，在全国范围内形成广泛的赛事影响力。其不仅有效激发了公众参与足球运动的热情，更通过赛事 IP 的辐射作用，推动了城市体育文化氛围的营造；同时，以赛事为核心的观赛消费、周边服务消费等相关业态的发展，也进一步带动了地方休闲娱乐产业的繁荣，成为业余足球赛事赋能城市发展的典型范例。基于此，对“苏超”等区域性业余足球赛事的自身效应进行多维度解构，深入探讨足球运动与城市发展的内在耦合机制，不仅可为业余足球赛事的可持续发展提供理论支撑，更能为体育产业助力地方体育运动普及、推动城市高质量发展提供实践参考。

2. “苏超”赛事概述

2.1. “苏超”的演进及发展特征探析

通过图 1 CiteSpace 知识图谱可知，“苏超”研究是以多角度呈现和发展的，以“人民性”“传播效益”作为观察视角；以“体育传播”“地域认同”为主旨的共性联系，以外延拓展为边界，此外又包含奥运精神、玩梗竞赛等交叉因素的多元化探讨，呈现出关联度广泛的多维交融发展趋势以及外延扩大化的延展特点。

“苏超”的产生并非偶然，而是植根于江苏省深厚的足球运动历史积淀与广泛的群众参与基础，顺应区域体育发展时代趋势的必然结果。从发展根基来看，江苏省在职业足球领域历经十余年的培育与深耕，先后涌现出多支具备竞争力的职业足球俱乐部，且长期稳定参与中国足球协会超级联赛(中超)、中国足球协会甲级联赛(中甲)等顶级职业赛事，为区域足球运动的专业化发展奠定了扎实的行业基础[1]。

在民间层面，江苏省足球运动的群众基础尤为深厚，各类区域性、社区性业余足球赛事持续开展，

不仅形成了稳定的参与者群体与观赛群体，更构建了成熟的业余足球运动生态，为更高层级业余赛事的孕育提供了土壤。

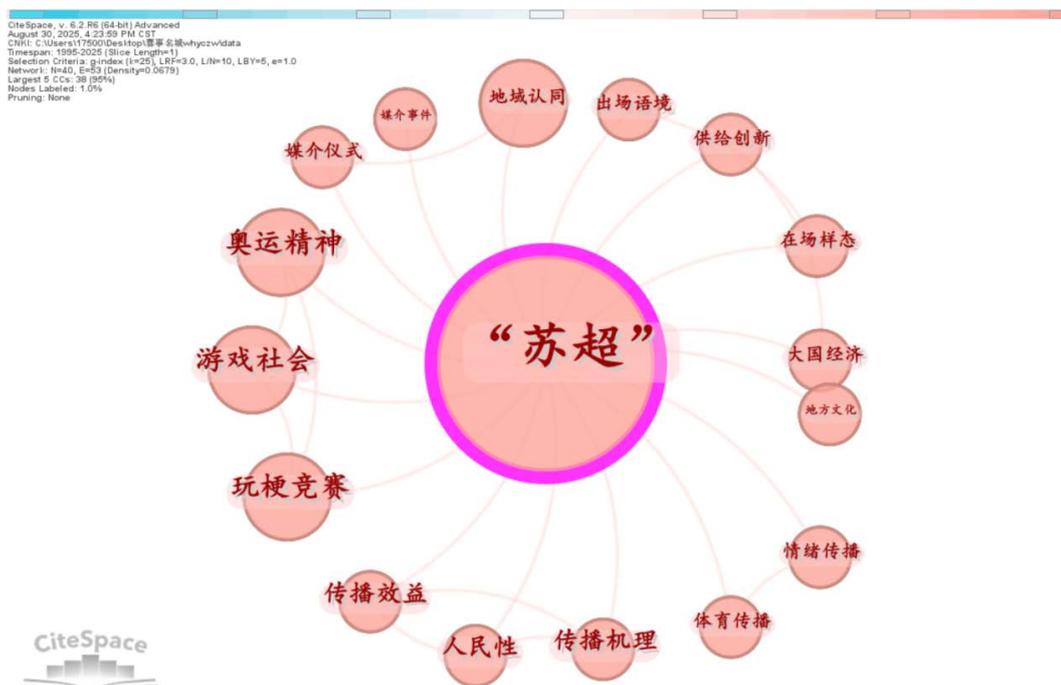


Figure 1. “JSFA Super League” research keyword co-occurrence map
图 1. “苏超” 研究关键词共现图谱

从赛事演进路径来看，依托江苏省长期积累的大型体育赛事举办经验与扎实的群众基础，率先在南京、苏州两地开展的“江苏足球发展重点城市对抗赛”，成为“苏超”赛事的重要雏形。该对抗赛在 2024 年 11 月举办期间，不仅实现了良好的现场观赛效果，更获得了广泛的社会关注度与正面反馈，为赛事规模的进一步扩大提供了实践依据与信心支撑。

基于前期实践成效，江苏省决定将赛事升级为全省性城市足球联赛。2025 年 5 月，由江苏省体育局与各设区市人民政府联合主办，各设区市体育局、江苏省足球协会及江苏省体育产业集团共同承办的“苏超”正式面向公众开展，赛事一经推出便迅速引发社会广泛关注，标志着江苏省业余足球赛事进入规模化、规范化发展新阶段。

2.2. “苏超”的赛事特色与组织模式

“苏超”具备显著的赛事差异化特征，其特色主要体现在赛制设计与参与机制两方面。在赛制创新上，“苏超”在国内业余足球赛事领域首创“一城一主场”的主客场赛制，通过完整的赛事赛程体系，实现了对江苏省苏南、苏中、苏北三大区域的有机联结，有效打破了地域壁垒，强化了区域间足球文化的交流与融合。同时，该赛事实现了江苏省 13 个设区市的全覆盖，构建了全省范围内的业余足球赛事网络。

在参与机制层面，“苏超”秉持公平竞争原则，建立了清晰的球员参赛资格标准：允许每支参赛队伍最多选派 3 名专业队现役队员参赛，且明确职业球员需满足“当地籍”“在当地担任职业队员满 5 年”“本地区青训系统培养”三者之一的条件。这一规则设计既保障了赛事具备一定的专业竞技水平，又为区域内广大业余足球爱好者提供了参与赛事、代表城市竞技的机会，打破了职业与非职业球员的参与壁

垒，凸显了“以竞技实力为核心”的赛事价值导向。

3. “苏超”赛事激发城市激情的表征与成因

3.1. 市民参与热情高涨的体现

3.1.1. 场上球员多元化参与

在“苏超”赛事竞技场景中，参赛球员呈现出显著的职业背景多元化特征，来自各行业的业余球员与职业球员共同构成了赛事特有的多元参与图景。以徐州代表队为例，队中一名中学体育教师凭借扎实的技术能力与坚韧的竞技作风，成功跻身球队中场主力阵容，并在赛事中助力球队多次取得优异成绩；此外，赛事中还存在初中学生群体在赛前素未谋面的情况下，主动协作、共同参赛的典型案列。

“苏超”通过构建包容的参赛机制，有效降低了市民参与足球赛事的门槛，吸引了更多市民亲身参与到足球运动中，不仅满足了市民对足球运动的参与需求与价值实现诉求，更在此过程中进一步强化了市民对足球运动的情感认同与主动参与意识。

3.1.2. 场下观众热烈支持

“苏超”每场都爆满，气氛的热烈可见一斑，其中南京队与苏州队的比赛创造了新的上座纪录——60,396名观众现场观看；打破苏超历史最高上座记录的同时刷新中国业余足球单场上座人数的最高纪录。比赛现场，球员们身着主场球衣，手持标语，他们用另外一种方式守卫着这片球场，不同的助威标语也传递出了自己对球队的热爱和支持。

3.1.3. 社交媒体广泛传播与互动

进入社交媒体传播时代，“苏超”依托网络平台实现了传播热度的指数级增长[2]。赛事相关话题多次登上微博、抖音、小红书等主流社交媒体热搜榜单，累计阅读量与评论量突破亿级；球迷群体在网络平台通过互动式内容创作(如“玩梗”)参与赛事传播，形成了大范围的有效传播效应。

以“宁苏大战”(南京队与苏州队赛事)为例，其网络传播热度在赛前已进入预热阶段：用户围绕赛事展开大量战术分析、结果预测与互动讨论，球迷群体积极参与话题互动，形成了高关注度的网络舆论氛围。这一过程不仅推动“宁苏大战”相关话题的网络热度持续攀升，显著提升了赛事的网络浏览指数，更吸引了更多民众参与到赛事讨论中，进一步扩大了“苏超”赛事的公众关注度与传播声量。

3.2. 城市认同感与归属感增强

社会认同理论又被称为社会身份理论，由Tajfel在20世纪70年代提出，主要用来解释群体内部的偏好和群际之间的歧视和冲突现象。社会认同的概念来源于群体认同，在很多研究中社会认同和群体认同被认为是可以交叉使用的同一概念。认同是个体感知到他们是群体一部分的心理状态等等[3]。在“苏超”举行当下带动的热烈气氛，这种认同理论被进一步发展放大为城市认同感。

3.2.1. 以城市为单位参赛激发城市荣誉感

“苏超”赛事呈现出持续高涨的现场观赛热度，场均观众上座率维持在高位水平，赛事现场的情感共鸣氛围尤为显著。其中，南京代表队与苏州代表队的对决场次，创下60,396人的现场观赛规模，该数据不仅刷新了“苏超”赛事自创办以来的单场上座纪录，更突破了我国业余足球赛事领域单场观众人数的历史峰值。

在赛事现场，参赛球员身着主场标识球衣，手持助威标语开展赛前或赛中互动，通过仪式化行为强化对主场赛场的情感联结；同时，现场观众展示的各类助威标语，成为传递对支持球队情感认同与价值拥护的重要载体，进一步烘托了赛事的现场竞技氛围与群体共鸣效应。

3.2.2. 地域文化与赛事深度融合

“苏超”在赛事运营中注重地域文化适配性，在不同赛区开展赛事时，将江苏省内各地区的地方特色文化元素融入赛事场景，使赛事成为各城市向市民展示地方文化特色的重要载体，进而有效强化了市民的城市归属感[4]。

在赛事实践中，各城市参赛队伍通过文化符号植入，实现了地方特色的差异化呈现：以徐州代表队为例，其以楚汉文化为核心主题，球员身着印有楚汉战甲纹样的比赛服参与竞技，将“气吞山河”的楚汉文化气质与足球运动的竞技激情相融合，形成了独特的赛事文化景观。这种文化与体育的耦合模式，既让市民在观赛过程中感受足球运动的竞技魅力，又通过地方文化的具象化呈现，增强了市民对家乡文化的认同与自豪感，构建起体育赛事与地方文化传承的情感联结。

4. “苏超”拉动经济发展的作用机制

城市营销是指以提升城市价值为目的，对利益相关者进行识别、市场定位和城市规划功能调整等活动的过程。城市营销是将城市企业化，找出导致城市经济衰退的根源，管理对城市经济具有持续危害的因素，寻找定位新角色和处理经济社会问题的新办法[5]。“苏超”通过城市营销手段，在城市形象塑造、消费场景拓展、产业联动以及资源集聚等方面发挥关键作用，构建起拉动经济引擎的完整机制。

4.1. 直接经济收益显著

4.1.1. 门票收入增长

“苏超”凭借高公众关注度，有效激发了观众的购票观赛需求；同时，赛事采用的亲民定价策略，进一步降低了公众观赛门槛，为更多观众参与现场观赛创造了条件。随着赛事受众群体的持续扩大，单场票房收入呈现逐步增长态势：在赛事运营初期，单场票房收入规模相对有限；而进入赛事中后期，随着焦点赛事的增多，市场出现“一票难求”的供需紧张局面，此类赛事的票房收入增长趋势尤为显著，推动整体票房收入规模实现阶段性跃升。

4.1.2. 赛事周边产品热销

作为赛事经济的重要组成部分，“苏超”周边产品的销售已形成显著规模。围绕赛事开发的球衣、足球、徽章、钥匙扣等各类衍生产品，受到球迷群体的广泛青睐，在线上电商平台与线下实体门店均呈现热销态势。其中，设计新颖的徽章、钥匙扣等小件周边产品，更成为消费者重点选购对象，部分热门周边产品甚至出现供不应求的脱销现象。

“苏超”周边产品的热销，不仅直接推动了赛事自身的营收增长，更对当地体育文创、轻工制造等特色关联产业产生了带动作用，为区域经济发展注入了额外动能，进一步拓展了赛事的经济价值边界[6]。

4.2. 间接带动文旅消费增长

4.2.1. 吸引外地游客促进旅游消费

“苏超”的举办带来大量外地观众观赛，刺激赛事所在城市当地旅游消费，借助赛事契机各城市开展各种形式的旅游优惠政策和特色旅游产品，延长外地游客逗留时间，让游客充分感受一座城市的魅力，盐城的“观鸟 + 观赛”套餐吸引许多游客，预订量达2万单[7]。游客除了到现场观看苏超的比赛外，还会去别的景点游玩，品尝当地美食，住在当地的宾馆，这些都导致了景区门票、餐饮业、住宿业等收入都有所增加。

4.2.2. 刺激本地居民消费

“苏超”的吸引力已并不局限在外来游客身上，还会吸引当地市民群体参与到夜间消费市场当中。

结合站点赛事日，沿线城市商业综合体、购物商场、餐饮等门店的客流量明显增多，球迷事先会到相关场地共同用餐并采购球赛相关物品，在比赛之后也可以马上去相应的场地休息放松或者继续踢球进行娱乐活动。仅就南京市而言，在南京队主场比赛当日，周边商场的销售额较普通日提升了2倍以上[8]。

5. “苏超”成功经验对其他城市的启示

5.1. 打造特色赛事定位

在城市举行业余足球赛事时，应该注重立足实际、因地制宜，基于当地的地域特色、体育特色和群众需要来举办。可效仿“苏超”，即以城市作为参赛单位的模式，使城市的荣誉与足球赛事挂钩，提升民众对城市的认同感以及参与的热情；深入挖掘当地文化特色，并将其注入到比赛各个方面的建设中，如队名、队徽的设计，增加比赛中的文化底蕴，打造属于自己的特色比赛。

5.2. 联动城市产业

借力赛事引领的城市多产业融合发展模式。通过“赛事+”，集聚整合城市旅游、商业、文化等相关产业资源[9]。推出“赛事+旅游”的套餐服务，售卖包含赛事门票、景点门票、酒店住宿、餐饮服务等组成的套票，吸引更多游客前来观看比赛并游览所在城市。鼓励商业企业围绕足球赛事开展各类促销活动，并推出一些与足球相关特色的商品等，带动刺激消费的增长。

5.3. 政策扶持引导

充分发挥政府在发展业余足球赛事中的引领和支持作用，出台相关扶持政策，在业余足球赛事开展中加大资金投入力度，为赛事的开展提供经费保障，并从资金上对赛事组织、场地建设及人才培育等工作给予支持；为赛事运营企业提供相关税收优惠政策、提供场地费用方面的优惠支持，以降低企业的运营成本、增强企业参与赛事运营的积极性；健全完善赛事监管制度，加强对于赛事安全和公平竞赛等问题的监管，保证赛事有序开展。

6. 结论与展望

6.1. 研究结论总结

“苏超”不仅在民众层面培育了足球运动参与意识与价值认同，更在区域经济发展中发挥了积极的助推作用。该赛事立足自身特色，创新探索符合本地群众需求的参与模式，通过广泛传播足球文化内涵，有效提升了居民的赛事参与度。在这一过程中，市民在深度参与赛事的同时，既强化了足球运动精神的认知，又形成了对城市的情感凝聚。

“苏超”的成功，本质上源于对民众体育需求的精准把握、对本地文化资源的深度挖掘，以及对多方主体协作机制的有效构建，最终形成了多维度、立体化的业余赛事运营体系。这一实践成果，为国内其他城市开展业余足球赛事提供了具有参考价值的运营经验与实践范式。

6.2. 未来发展展望

虽然“苏超”眼下已经取得了较好的发展，要想真正长久地立足于此仍需要不停地去摸索、去创新，在未来要进一步挖掘“苏超”的内涵、提升“苏超”的竞技水准、丰富“苏超”的文化属性、增强“苏超”的吸引力和影响力。持续探索适合自身的经营方式，拓宽商业开发渠道，不断提升“苏超”的商业价值。加强与城市各方面融合，发掘“体育+”，大力发展和推进“体育+”助力城市经济社会发展。其他城市也可以学习“苏超”的做法，根据自身城市的实际情况采取一些有特色的举措，将其他城市的业余足球也发展起来，一起助力我国业余足球事业的发展，同时也推动城市的发展。

参考文献

- [1] 刘东锋. “苏超”联赛的本质属性、内生逻辑及其对我国体育联赛发展的启示[J/OL]. 体育学研究, 2025: 1-18. <https://doi.org/10.15877/j.cnki.nsic.20250724.001>, 2025-08-14.
- [2] 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.
- [3] 蔡荃, 欧阳润清. 社会认同理论视阈下的“五个认同” [J]. 云南社会主义学院学报, 2019, 21(3): 76-80.
- [4] 孙庭阳. 一场“苏超”如何带动 27 亿消费[J]. 中国经济周刊, 2025(14): 90-91.
- [5] 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/OL]. 体育学刊, 2025: 1-7. <https://doi.org/10.16237/j.cnki.cn44-1404/g8.20250718.007>, 2025-08-14.
- [6] 张辉, 陈永平, 王银芹. 基于市场营销视角的城市营销[J]. 湖北工程学院学报, 2018, 38(2): 114-118.
- [7] 朱永祥, 刘渝垚. “梗”文化的在地解构与传播网络的重塑——“苏超”现象给主流媒体传播的启示[J]. 传媒评论, 2025(7): 30-33.
- [8] 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.
- [9] 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/OL]. 河北体育学院学报, 2025: 1-9. <https://link.cnki.net/urlid/13.1237.G8.20250715.1659.002>, 2025-08-14.