

贵阳“城超”推动体育赛事消费激活的路径

彭丽洁*, 孙浩强, 尹雨嘉[#]

贵阳学院体育学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2026年5月22日; 录用日期: 2026年6月20日; 发布日期: 2026年8月5日

摘要

通过扎根理论对贵阳“城超”赛事相关政策、新闻报道、官方报告及调研数据等文本资料进行编码分析, 构建了贵阳“城超”推动体育赛事消费激活的路径模型, 并运用Nvivo 12软件对质性资料进行统计分析。研究表明, 作为跨越省际、联动全国16个城市的草根足球赛事, “城超”通过低门槛票价策略与门票即权益的商业模式创新, 有效突破了传统体育赛事单一票务收入的瓶颈, 为中等城市依托既有场馆资源运营、促进体育消费潜力释放提供了可复制的实践方案。

关键词

贵阳“城超”, 扎根理论, 体育赛事, 体育消费

Pathways to Promoting Sports Event Consumption Activation through Guiyang “City Super League”

Lijie Peng*, Haoqiang Sun, Yujia Yin[#]

School of Physical Education, Guiyang University, Guiyang Guizhou

Received: May 22, 2026; accepted: June 20, 2026; published: August 5, 2026

Abstract

By using grounded theory to code and analyze the text materials related to policies, news reports, official reports and research data of Guiyang’s “City Super League” events, a path model for promoting the activation of sports event consumption through Guiyang’s “City Super League” was constructed. The qualitative data were statistically analyzed using Nvivo 12 software. Research

*第一作者。

[#]通讯作者。

文章引用: 彭丽洁, 孙浩强, 尹雨嘉. 贵阳“城超”推动体育赛事消费激活的路径[J]. 体育科学进展, 2026, 14(4): 634-643. DOI: 10.12677/aps.2026.144089

shows that as a grassroots football event spanning provincial boundaries and involving 16 cities across the country, “City Super League” has effectively broken through the bottleneck of single ticket revenue for traditional sports events through a low-threshold ticket price strategy and an innovative business model where tickets equal benefits. It provides a replicable practical solution for medium-sized cities to operate based on existing venue resources and promote the release of sports consumption potential.

Keywords

Guiyang “City Super League”, Grounded Theory, Sports Events, Sports Consumption

Copyright © 2026 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

体育消费已成为国家扩大内需和构建新发展格局的战略支点,《关于恢复和扩大消费的措施》¹明确提出:鼓励举办各类体育赛事活动,增加受众面广的线下线上体育赛事。《体育强国建设纲要》²进一步强调“扩大体育消费。广泛开展群众性体育活动,增强体育消费粘性,丰富节假日体育赛事供给,激发大众体育消费需求。”贵阳作为国家体育消费和赛事经济试点城市,始终将群众体育放在体育事业发展的核心地位,《贵阳市推进全民健身规定》³《贵阳市全民健身实施计划(2022—2025年)》⁴等政策相继出台,为体育产业发展构建起完善的制度框架。2025 贵阳城市足球邀请赛(“城超”)汇聚了全国 16 个城市的足球队⁵,为观察体育消费机制提供了研究情境。在此背景下,探究如何借助“城超”此类标志性赛事,系统性地挖掘和释放体育消费潜力,已成为一个兼具理论价值与现实意义的迫切课题。

2. 文献回顾

2.1. 体育赛事的综合效益

在“苏超”火爆出圈之前,便有许多学者对体育赛事的综合效益与消费拉动进行了研究,指出大型体育赛事对城市发展具有多维度的影响,并在经济效益量化等方面做出了积极的贡献。在资源类型和空间结构上,“苏超”是典型的区域联动型赛事资源,通过扩大城市足球联赛的品牌影响力,提升赛事文化内涵,共同打造一流的区域性体育赛事精品,是城市足球联赛发展的有效路径[1]-[3]。以江苏省城市足球联赛为实证对象,构建消费主体经济拉动效应评估模型,测算出赛事总经济拉动值达 31.12 亿元,乘数效应为 3.19 [4]。体育赛事蕴含着丰富的文化认同资源,加强文化认同与消费行为的关联研究,增强赛事体验的情感纽带作用,建立体育消费可持续发展的保障机制,对实现赛事经济健康发展具有重要意义。

2.2. 体育赛事的消费驱动

“苏超”火爆出圈之后,对城市足球联赛的研究主要涉及消费驱动机制和地方认同建构等方面的内容。就消费驱动机制而言,政策、经济与市民参与的三重驱动受关注较多,且许多研究已证实,游客满

¹https://www.mee.gov.cn/zcwj/gwywj/202308/t20230801_1037818.shtml

²https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2019-09/02/content_5426485.htm

³https://www.gzrd.gov.cn/cwhgb/dssj2022ndeh/202205/t20220505_78129165.html?isMobile=false

⁴http://tyj.guiyang.gov.cn/zwgk/zfxgk/fdzdgknr/fggw/fggz/202203/t20220316_73009534.html

⁵<https://www.news.cn/sports/20250920/980847b63d7847688bdd9eab750b5f36/c.html>

意度与再次体验之间存在正向关系[5]-[9],如张大志和张旭认为“苏超”激活消费潜力的内在机理依托于政策引导、经济支撑与市民参与的协同作用,为城市足球联赛消费促进研究提供了可能[10]。王纪信等学者运用情境学习理论和社会认同理论,借鉴国外四级联赛与社区俱乐部联动模式提出未来发展路径[11]。王家宏与崔李明基于2014~2023年省级面板数据,为差异化区域赛事布局与数字化消费场景构建提供了政策依据[12][13]。

从另一角度出发,球迷消费心理也一直是赛事运营关注的焦点,符号消费与品牌忠诚之间存在显著关联。顾客忠诚度理论是指顾客因满意与信任持续消费并推荐品牌的稳定行为,有相关研究构建CBA赛事球迷忠诚度的影响因素模型,为CBA联赛的商业化运营提供理论参考[14][15],更有研究构建了体育粉丝持久参与的形成机制模型,并发现高精神性球迷更易通过神圣体验转化为持久参与行为,为职业体育培育稳定粉丝群体提供理论路径。在[16]对南非超级联赛的观众进行横断面研究中,发现足球观众的体育消费动机与内在心理奖励体验呈显著正相关,并指出俱乐部通过提供针对性的体验或服务可进一步刺激消费增长。更有研究表明[17],符号消费与足球俱乐部品牌忠诚之间存在显著关联,当球迷将俱乐部或赛事视为自我身份的延伸时,其消费意愿与黏性显著增强。

2.3. 体育赛事的地方认同

地方认同理论最早由Proshansky、Fabian和Kaminoff于1983年在环境心理学期刊系统提出,强调个体通过与物理环境的互动,将地方纳入自我认同结构中,形成复杂的交互作用[18]。我国学者运用条件价值评估法,通过因子分析与多元回归发现观赛频次、收入、观赛耗时及球赛体验显著影响支付意愿,观赛体验较心理获益对门票支付影响更显著,为俱乐部差别定价与运营优化提供实证依据[19],论证了地方认同对于培育稳定球迷群体和形成持续消费行为的根本性意义[20]。也有研究通过元分析系统验证团队认同与体育消费行为的关系,整体效应值为中等至大($r = 0.42$),并识别了文化背景和运动类型等调节变量[21]。上述所说文献深刻揭示了释放体育消费潜力不能仅停留在经济层面,更需触及情感与文化层面,通过构建强烈的身份认同来维系持久性的消费。Giulianotti与Robertson[22]提出,足球的全球化与本地文化身份密切相关,强调通过赛事或俱乐部构建地域认同能够激活球迷为爱消费。此外,Kim[23]通过多项元分析与问卷研究进一步验证了文化认同与消费行为的关系,指出社会认同和队伍忠诚是预测门票售卖、周边商品及重复消费的核心变量,并将文化认同与消费行为建立了可检验的中介链条。

综上,关于“苏超”背景下城市足球联赛的研究成果较为丰富,但对“城超”类赛事推动区域体育消费已有的现实路径以及消费促进重心的演变却缺乏思考与探究。因此,本文基于扎根理论对城市足球联赛相关文本资料进行系统梳理与分析,构建“城超”赛事促进体育消费的路径模型,并研究现阶段赛事消费促进的阶段性特征,为进一步的区域体育赛事发展提供理论借鉴。

3. 研究设计、范畴提炼与模型构建

3.1. 研究方法

扎根理论被誉为质性研究中最科学的方法论,强调在自然情境下,采用归纳的方法对社会特殊现象进行探究和建构[24],核心是基于原始研究资料,自下而上通过系统性编码建构理论。本研究选取程序化扎根理论范式,通过标准化的三级编码流程,对“城超”报道、新闻等二手质性资料进行系统分析,挖掘贵阳“城超”赛事发展的核心逻辑,构建适配本土城市业余足球赛事发展的理论模型。

3.2. 数据收集

本文数据来源于以下三类:第一类为政策文本资料。收集国家、省、市三级政府发布的与体育消费、

赛事经济和足球发展相关的政策文件，包括《提振消费专项行动方案》⁶《“十四五”体育发展规划》⁷《加快推进青少年校园足球高质量发展三年行动方案（2026—2028 年）》⁸等。第二类为新闻报道资料。系统收集贵州日报、贵州新闻联播、贵阳网等主流媒体对“城超”赛事的全程报道。第三类为官方报告与统计数据。收集贵州省政府等部门发布的体育赛事经济影响评估报告和消费数据统计以及游客满意度调查等官方资料。

3.3. 开放式编码提炼概念与范畴

开放式编码是扎根理论分析的第一阶段，核心任务是对原始资料进行逐字逐句地编码、标签与登录，从原始资料中发展初始概念。开放式编码遵循一切皆为数据的原则，将资料分解为最小的意义单元，赋予概念化标签，再通过持续比较将相似标签归并为更高层次的范畴。

本文采用 Nvivo12 软件对导入的政策、新闻及访谈文本进行逐行梳理，摘取与“城超”赛事及体育消费相关的原始代表语句，建立自由节点，合并语义相近的节点，拆分内涵复杂的节点，删除重复或偏离主题的节点，从中提炼出具有独立理论意义的初始概念。最后将若干具有共同指向、逻辑关联或情境相似性的初始概念加以整合，形成更高层次的初始范畴，最后获得 113 条原始语句，从中提炼出 51 个初始概念，最终形成了 17 个初始范畴，见表 1。

Table 1. Category instances formed by open coding

表 1. 开发编码形成的范畴实例

范畴	概念	文本资料中的原始语句
B1 体教融合	A1 冬训冬赛	在“训、赛、练”一体化理念推进下，本次“冬训冬赛”历时 19 天，全省 36 支队伍、600 余名运动员共进行了 111 场激烈对决。
	A2 青训体系	围绕全省足球青训精英队伍建设的体制机制、后备人才选拔与培养等核心议题进行深入研讨
	A3 体教融合试点	开展西部地区体教融合足球青训体系建设试点，进一步扩大足球人口，更好培养选拔人才。
	A4 票务分层	赛事推出了 9.9 元、19.9 元和 99.9 元三档票价，可满足不同观众需求。
B2 赛事运营	A5 宣发营销	精心打造 15 辆涂装有参赛球队主题广告的“城超”大巴，在比赛场地周边开展静态宣传，展示参赛城市特色与球队风采……
	A6 轮值办赛	“城超”比赛在筹办过程中就汇聚了 16 座城市的智慧，未来或将借鉴“轮值”模式由各参赛城市轮办。
B3 行政督导	A7 地方行政	人民政府办公厅关于印发贵阳贵安促进体育消费和赛事经济试点工作三年行动计划（2025—2027 年）的通知。
	A8 高层督导	贵州省领导前往黔西南州兴义市，实地督导调研 2026 年贵州省足球青训“冬训冬赛”举办情况。
	A9 部门配合	现场采取“分组编号、实时调度”模式，配合储备应急车辆联动备勤，确保大客流疏导有力，保障数万名观众的安全转运。
	A10 智能调度	
B4 交通保障	A11 精准服务	贵阳公交公司提前部署，科学配置资源，累计投入 100 台公交接驳专线车辆，预备 40 台应急车辆随时待命
	A12 专属保障	据统计，赛事期间，贵阳公交共运送运动员、工作人员超 3000 人次，运送观众超一万人次，实现“零失误、零滞留”。

⁶https://www.gov.cn/gongbao/2025/issue_11946/202503/content_7015860.html

⁷https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2021-10/26/content_5644891.htm

⁸https://jyt.guizhou.gov.cn/zwgk/tzgg/202511/t20251128_88993378.html

续表

	A13 协同安保	比赛期间，公安部门在馆内馆外全方位部署，维护现场秩序，应对突发状况；交警部门对周边道路实施临时交通管制……
B5 安全保障	A14 观赛引导	引导市民合理规划出行路线，保障道路畅通，消防部门在赛场及周边严阵以待，全面排查消防隐患，确保消防安全无死角。
	A15 应急处置	贵阳公交抽调 15 台 39 座团体版车辆，每台均配备 1 名主班驾驶员、1 名备用驾驶员及 1 名跟车联络员……
	A16 礼仪接待	这种精细化的服务体现在方方面面，如机场身着民族服装的礼仪人员热情相迎，志愿者跟队服务的细心周到……
	A17 精细化服务	南阳市足协秘书长张温良的评价颇具代表性：“贵阳的赛事保障很到位，无论是场地硬件还是后勤服务都无可挑剔。”
B6 服务管理	A18 志愿服务	在检票口，球迷有序入场，自觉排队检票、安检，没有出现插队、拥挤的现象。场馆内，身着统一服装的青年志愿者正在文明有序地引导球迷入座。
	A19 非遗活化	太原市足球代表队走进贵阳市手上记忆博物馆，6300 余件非遗藏品摆满展厅，蜡染、刺绣等工艺通过现代展陈鲜活呈现。
	A20 城市会客厅	赛事期间，主办方还推出了“城市会客厅”等配套活动，活动启幕后，每日开放时间为 17 时至 22 时，市民和球迷可体验 16 城美食风物，观看川剧变脸、路边音乐会、机器狗表演……
	A21 深度体验	贵阳“城超”以“赛事与城市形象提升、文旅融合发展、区域交流协作深度结合”为目标。
B7 文体旅融合	A22 流量变现	通过足球，贵阳将分散的文旅资源有机串联，将赛场上的呐喊助威转化为消费市场的活力与增长动能，实现了“流量”到“留量”的跃升……
	A23 票根经济	当晚，观众入场后会获赠“城超”纪念衫等礼品，完赛后还进行了轿车抽奖，之后凭票根可享受贵阳的青岩古镇、天河潭……
	A24 跨界联动	涪陵的“下饭神器”榨菜与贵阳的“国民食材”折耳根跨界联动、成都的顶流明星大熊猫“花花”与贵阳本土网红猴“小老费”隔空互动……
	A25 城市 IP	当“城超”主题曲响起，以黔灵山“网红”猴为原型的贵阳城市 IP“小老费”在欢快节奏中“挥手”迎接各方来客。全场掌声雷动，开幕式被推向又一个高潮。
B8 消费转化	A26 城市 CP	早在赛事开启前，彰显城市特色元素的“城市 CP 梗”就给贵阳市民留下深刻印象。
	A27 品牌矩阵	同时，注重突出“特色引领”，彰显独特魅力。无论是凉爽的气候、喀斯特地貌，还是布依族文化、酸汤美食，贵阳贵安在活动中始终紧扣自身最具辨识度的资源禀赋……
	A28 万人互动	30 位舞蹈演员在球场与歌手互动，并邀约观众共同合唱，现场化作音乐与足球交融的欢乐海洋。
B9 城市品牌	A29 文化符号	这些生动可爱的人偶成为连接各座城市的纽带，让整个体育场变身为一个巨大的文化嘉年华。
	A30 人偶互动	成都的“花局”熊猫摇摆着圆润的身躯，与小朋友击掌互动；南阳的“秦嘟嘟”执戈而立，重现两千年前的秦风汉韵……
	A31 名人效应	此外，中国国家足球队前队员等纷纷为“城超”发声……
B10 文化展演	A32 影院联动	贵阳市委宣传部突破传统体育赛事宣传模式，创新性地采用与“影院联动”方式，以“足球 + 电影”将贵阳“城超”宣传片作为映前广告。
	A33 沉浸式传播	同步在全国相隔千里的北京、邯郸、南阳、菏泽、太原、长沙、西安、咸阳、重庆、成都、泸州、眉山、北海及东道主贵阳 14 座城市的影院内播放……
B11 媒介传播		

续表

B12 文化叙事	A34 文化基因	推出一批“体育 + 景区”消费示范。按照“体育牵引、文化赋能、旅游带动”的思路，聚焦赛事“进景区”。
	A35 精神传承	开幕式在气势磅礴的鼓舞表演《起势鼓》中拉开帷幕，激昂的鼓点、铿锵的舞步传递出奋进向上的力量……
	A36 心学文化	武术表演《知行合一，舞动绿茵》将中华武术、阳明文化与足球精神巧妙融合……
B13 协同发展	A37 城市交流	2025 城市足球邀请赛在贵阳举办，在促进城市交流与区域协同发展的同时，进一步展示了“爽爽贵阳”城市品牌、推动了文商体旅融合发展。
	A38 省际联动	“城超”是一项跨越省际、联动全国多地的“体育 + 文旅商”赛事。
	A39 区域联盟	自 2023 年包括四川泸州、贵州毕节和遵义在内的云贵川渝毗邻地区 10 市区文旅发展联盟成立以来……
B14 地方性足球	A40 全国联动	“城超”筹备一个多月以来，吸引了来自贵州、四川、重庆、湖南、北京、陕西等地的 16 座城市组队参赛。
	A41 消费政策	国务院办公厅不久前印发《关于释放体育消费潜力进一步推进体育产业高质量发展的意见》……
	A42 普惠足球	
B15 体旅消费	A43 景区赛事	推出一批“体育 + 景区”消费示范。按照“体育牵引、文化赋能、旅游带动”的思路，聚焦赛事“进景区”。
	A44 街区消费	聚焦贵阳贵安特色街区、夜间经济聚集区、旅游休闲街区等，支持新印 1950……
	A45 商圈消费	推出一批“体育 + 商圈”消费示范。聚焦云岩万达、海豚广场、喀斯特城市广场、梵华里、趣玩商场等商圈……
B16 人才培养	A46 贯通培养	研究论证体校和普通本科“3 + 4”贯通培养机制，探索产学研协同模式，推动足球职业教育创新发展，实现足球人才常态化、订单式培养。
	A47 师资配备	在西部地区开展体教融合足球青训体系建设试点工作，在师资培训、场地建设、竞赛活动、人才培养等方面加大支持力度。
	A48 人才输送	各市(州)要在充分调研基础上于 2026 年 4 月前制定属地义务教育阶段足球人才培养输送措施。
B17 文化生态	A49 足球氛围	选树青少年足球先进人物和典型做法，讲好新时代青少年足球故事，弘扬健康向上的足球文化……
	A50 草根文化	它既是草根足球的一次狂欢，更是一次创新的城市营销和文旅实践。
	A51 行风建设	繁荣青少年足球文化。强化青少年足球行风建设，编制《青少年足球相关人员行为规范手册》……

3.4. 主轴编码确立主范畴

主轴编码的任务是发展范畴的性质和层面，并发现范畴之间的潜在逻辑联系，从而发展主范畴[25]。本研究探索的是贵阳“城超”推动体育赛事消费激活的路径，根据不同范畴在概念层次上的逻辑性内在联结对其进行归类，归纳出 5 个主范畴(见表 2)。

4. 贵阳“城超”促进体育消费潜力的机制叙事结构模型

通过对贵阳“城超”促进体育消费潜力的政策、新闻、报告等文本资料进行编码，形成以贵阳“城超”促进体育消费为核心的完整故事线，构建了贵阳“城超”促进体育消费潜力的机制叙事结构模型(见图 1)。

Table 2. Main categories developed through axial coding
表 2. 主轴编码形成的主范畴

主范畴	对应范畴	范畴内涵
P1 赛事构建	B1 体教融合 B2 赛事运营 B4 交通保障 B5 安全保障	围绕赛事本体形成的运营支撑体系，涵盖人才培养、赛事执行、基础设施与服务保障，构成赛事活动的物质技术基础与运行内核。
P2 体旅融合	B7 文体旅融合 B10 文化展演 B15 体旅消费	体育与文化旅游产业的深度跨界整合，通过资源叠加与功能互补，形成以赛引旅、以旅促体的产业协同与价值共创机制。
P3 区域协同	B13 协同发展 B14 地方性足球 B6 服务管理	突破行政边界的多元主体协作治理，通过资源共享与利益协调，实现空间联动发展与足球治理范式的价值共识建构。
P4 制度场域	B3 行政督导 B11 媒介传播 B12 文化叙事 B17 文化生态	赛事嵌入的社会结构与文化环境，包括制度规制、媒介话语与文化土壤，构成赛事活动得以展开的权力关系与意义空间。
P5 消费价值共创	B8 消费转化 B9 城市品牌 B16 人才培养	赛事引致的经济价值转化与城市品牌增值，涵盖即时消费、形象资产与人力资本积累，实现从流量到留量的价值跃迁。

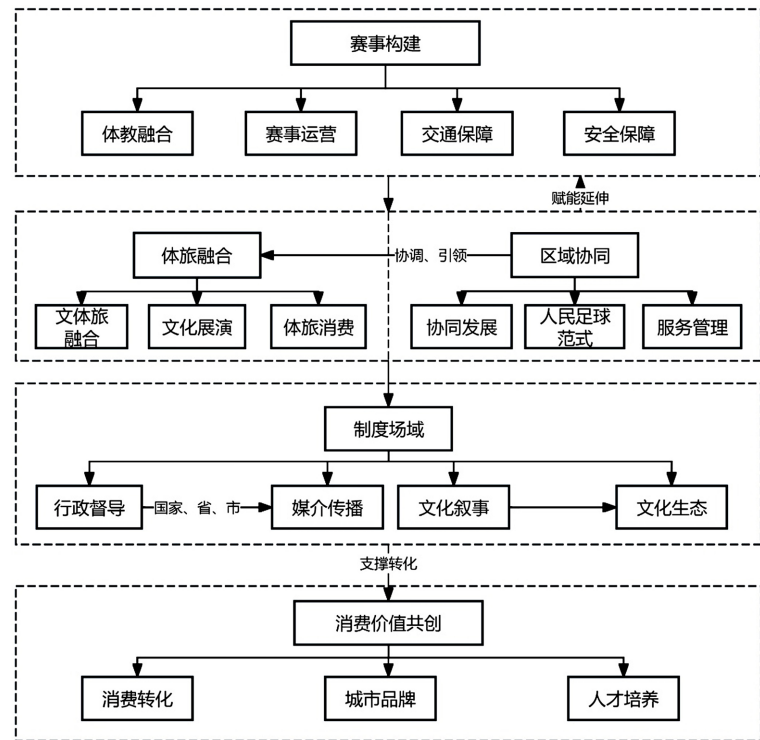


Figure 1. Mechanistic narrative structural model of Guiyang "City Super League" promoting sports consumption potential
图 1. 贵阳“城超”促进体育消费潜力的机制叙事结构模型

4.1. 模型的核心机制阐述

4.1.1. 赛事构建

体教融合、赛事运营、交通保障和安全保障是赛事构建的现实基础。体教融合反映了赛事人才输送的源头，只有打破校园体育和职业赛事的壁垒，构建起青少年从选拔训练到输送参赛的通道，才能为职业赛事储备后备力量。赛事运营是赛事价值实现的核心，包含竞赛组织和商业开发等诸多专业化流程，确保竞赛活动从策划到落地的可控性。就交通保障和安全保障而言，两者构成赛事运行的基础支撑，交通保障确保人流物流高效集散，安全保障建立应急响应机制，为赛事平稳运行共筑基础设施与制度防线。

4.1.2. 体旅融合

文体旅融合、体旅消费和文化展演共同构建了体旅融合。基于地格理论，地脉与文脉是区域开发与保护的重要基础，体育赛事嵌入地方文化土壤，人为割裂赛事与地域文化的内在关联势必会破坏体旅融合的整体形象与体验完整性。合理的文体旅融合能够打破产业边界，将体育资源优势转化为旅游发展优势，充分挖掘赛事活动的文化内涵，形成具有强大吸引力的体旅品牌，进而促进体旅消费。文化展演作为体旅融合的内容载体，实现体育竞技与文化表达的有机融合，丰富体旅体验的文化厚度，强化游客的情感共鸣与地方认同。

4.1.3. 区域协同

要使“城超”赛事的跨区域协同效应得到充分释放，提升赛事的整体运营效能，服务管理、地方足球和协同发展是有效路径。

服务管理涵盖赛事期间跨区域的服务标准统一与质量管控，它将赛事服务纳入区域协同治理的范畴当中，有利于形成一致性的赛事服务形象，从而提升参赛者与观众的跨区域体验满意度，为赛事服务提供标准化的制度环境。服务管理是对区域协同质量的规范与保障。地方性足球的确立使区域协同的价值理念具体化和明确化，为赛事发展提供方向性框架，明确以人为中心的办赛议程。

4.1.4. 制度场域

行政督导、媒介传播、文化叙事和文化生态构成制度场域的因果作用链。行政督导通过政策制定与监管执行，将赛事纳入公共治理范畴，依据制度理论的规制合法性逻辑，为赛事提供制度背书，它将赛事纳入公共治理的范畴当中，有利于赛事活动的规范化运作，从而保障赛事的公共利益属性。媒介传播使赛事符号的社会扩散与意义建构具象化，为制度场域提供传播渠道与话语空间。从符号互动理论视角来看，叙事是行动者运用共享符号的意义和框架来建构共同认知的交互式意义生产过程，每个传播主体均有解释权，同时保留话语独立权。

4.1.5. 消费价值共创

消费转化、城市品牌和人才培养构成了消费共创。消费转化将赛事注意力纳入经济价值的范畴当中，有利于赛事收益的直接实现，从而刺激赛事商业生态的繁荣，为赛事运营提供可持续的造血功能，从而推动赛事各个层面抓住机遇创新发展。消费转化是对消费价值共创的基础支撑。城市品牌使赛事IP的无形资产沉淀与形象增值显性化，为消费价值共创提供品牌载体与价值延伸，明确赛事赋能城市的发展议程。从人力资本理论视角来看，人才培养是投资主体运用教育资源和激励机制来积累智力资本的交互式能力建构过程，每个培养主体均有自主权，同时保留发展独立权。

5. 模式反思：“城超”可持续发展的隐忧与张力

“城超”的短期爆发力已获验证，但其能否从现象级爆款沉淀为可持续的制度安排，仍需直面几重

结构性张力。

5.1. 低门槛策略的深层悖论

9.9 元票价与门票即权益模式确实撬动了初次消费，却也潜藏风险，当观赛被简化为福利兑换，球迷与赛事之间的情感纽带便难以建立，重复消费的动力随之弱化。核心球迷群体的培育需要长期投入，而当前模式更擅长拉新而非留存，这一结构性缺陷将制约赛事商业生态的成熟。

5.2. 轮值办赛的治理成本

16 城联动扩大了赛事声量，但跨省协调的隐性成本，比如利益分配机制和突发风险共担都尚未被充分纳入运营考量。行政力量在赛事启动阶段不可或缺，若过度嵌入则可能挤压市场主体的自主空间，赛事容易在政绩展示与商业运营之间定位模糊，进而影响其市场化转型的深度与效度。

5.3. 文化展演的深度不足

非遗陈列、城市会客厅等活动丰富了现场体验，但多停留于符号拼贴层面。游客的现场互动若止于拍照打卡，则城市气质的持久认知难以形成，体旅融合的价值共创机制亦难以充分释放。

5.4. 消费链条的衔接断裂

票根折扣和抽奖活动制造了即时刺激，却未构建起从观赛到日常消费的衔接机制，赛事经济可能沦为脉冲式消费，难以形成支撑城市体育消费持续增长的内生动力。综上，“城超”的长效发展有赖于在行政介入与市场自治和规模扩张与品质深耕之间寻求动态平衡，否则，当下的热度将加速透支而非积累城市体育消费的内生潜力，赛事的可持续发展前景亦将大打折扣。

6. 结语

本文采用扎根理论的方法对 2019~2026 年关于贵阳城超的相关文本资料进行了逐步编码和系统分析，得出基于扎根理论构建了贵阳“城超”促进体育消费潜力的机制叙事结构模型。

本数据大多来源于新闻，政策和报告相对较少，尽管在收集文本数据进行编码的过程中尽可能中立客观的进行收集，但资料信息发布本身就可能受一定程度的主观性和偏驳。未来可以利用深度访谈作为资料来源对贵阳“城超”推动体育赛事消费激活的路径模型进行进一步的深化补充。同时，尽管本文从实践总结的基础上对贵阳城超进行了理论性的探讨，但目前关于相关理论的研究仍然稀少。

基金项目

贵阳市社会科学联合会：筑社科研(2025)08 号；贵阳学院研究生产学研专项：贵阳“城超”促进体育消费潜力路径研究。2024 年贵州省教育科学规划年度课题暨粤黔专项课题：贵州高校体育专业课程思政评价模型构建与应用策略研究，项目编号：2024B045。2026 年度思想政治教育课题：高校体育教师课程思政教学能力培育的模型构建与实践路径研究(2026SZ08)。

参考文献

- [1] 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.
- [2] 陶玉流, 王越, 王一清, 等. 江苏省城市足球联赛的出场语境、在场样态与立场自觉[J]. 北京体育大学学报, 2025, 48(7): 13-21.
- [3] 杨涛, 羿翠霞, 崔鲁祥, 等. 基于共生理论的中国职业足球联赛利益相关者关系研究[J]. 西安体育学院学报,

- 2020, 37(4): 422-429.
- [4] 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.
 - [5] Bigné, J.E., Sánchez, M.I. and Sánchez, J. (2001) Tourism Image, Evaluation Variables and after Purchase Behaviour: Inter-Relationship. *Tourism Management*, **22**, 607-616. [https://doi.org/10.1016/s0261-5177\(01\)00035-8](https://doi.org/10.1016/s0261-5177(01)00035-8)
 - [6] Cole, S.T. and Illum, S.F. (2006) Examining the Mediating Role of Festival Visitors' Satisfaction in the Relationship between Service Quality and Behavioral Intentions. *Journal of Vacation Marketing*, **12**, 160-173. <https://doi.org/10.1177/1356766706062156>
 - [7] Lee, J. and Beeler, C. (2009) An Investigation of Predictors of Satisfaction and Future Intention: Links to Motivation, Involvement, and Service Quality in a Local Festival. *Event Management*, **13**, 17-29. <https://doi.org/10.3727/152599509789130584>
 - [8] Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B. and Del Chiappa, G. (2017) Understanding the Relationships between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, **56**, 41-54. <https://doi.org/10.1177/0047287515620567>
 - [9] Prayag, G., Hosany, S. and Odeh, K. (2013) The Role of Tourists' Emotional Experiences and Satisfaction in Understanding Behavioral Intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, **2**, 118-127. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.05.001>
 - [10] 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.
 - [11] 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.
 - [12] 王家宏, 崔李明. 体育消费潜力释放助推体育产业高质量发展的机制与路径[J]. 上海体育大学学报, 2025, 49(10): 1-12+39.
 - [13] 崔李明, 王家宏. 体育赛事驱动居民消费潜力释放: 理论机制与实证检验[J]. 体育科学, 2025, 45(11): 41-52.
 - [14] 李凌云, 陶玉流. CBA 赛事球迷忠诚度影响因素及其提升路径研究[J]. 哈尔滨体育学院学报, 2011, 29(5): 63-66.
 - [15] 游贵兵, 张瑞林, 李凌, 等. 职业体育赛事绩效、消费者体验对再购意愿与口碑意愿的影响[J]. 天津体育学院学报, 2017, 32(3): 203-207.
 - [16] Stander, F.W. and van Zyl, L.E. (2016) See You at the Match: Motivation for Sport Consumption and Intrinsic Psychological Reward of Premier Football League Spectators in South Africa. *Sa Journal of Industrial Psychology*, **42**, 1-13. <https://doi.org/10.4102/sajip.v42i3.1312>
 - [17] Guzmán Rincón, A., Carrillo Barbosa, R.L., Amado Mateus, M. and Ordoñez Saavedra, N. (2023) Symbolic Consumption as a Non-Traditional Predictor of Brand Loyalty in the Sports Industry, Football Club Segment. *Heliyon*, **9**, e15474. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15474>
 - [18] Proshansky, H.M., Fabian, A.K. and Kaminoff, R. (1983) Place-Identity: Physical World Socialization of the Self. *Journal of Environmental Psychology*, **3**, 57-83. [https://doi.org/10.1016/s0272-4944\(83\)80021-8](https://doi.org/10.1016/s0272-4944(83)80021-8)
 - [19] 李轶君, 杨倩. 我国足球球迷现场观赛支付意愿及影响因素研究[J]. 西安体育学院学报, 2019, 36(3): 300-308.
 - [20] 李亮, 翟宗鹏. 论我国职业足球联赛球迷地方认同的“俱乐部文化”: 形成逻辑、流失危机与传承路径[J]. 吉林体育学院学报, 2025, 41(4): 40-47.
 - [21] Kwon, H., Pyun, D.Y. and Lim, S.H. (2022) Relationship between Team Identification and Consumption Behaviors: Using a Meta-Analysis. *Frontiers in Psychology*, **13**, Article 869275. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.869275>
 - [22] Giulianotti, R. and Robertson, R. (2004) The Globalization of Football: A Study in the Globalization of the 'Serious Life'. *The British Journal of Sociology*, **55**, 545-568. <https://doi.org/10.1111/j.1468-4446.2004.00037.x>
 - [23] Kim, Y., Magnusen, M., Kim, M. and Lee, H. (2019) Meta-Analytic Review of Sport Consumption: Factors Affecting Attendance to Sporting Events. *Sport Marketing Quarterly*, **28**, 117-134. <https://doi.org/10.32731/smq.283.092019.01>
 - [24] 陈向明. 扎根理论的思路和方法[J]. 教育研究与实验, 1999(4): 58-63+73.
 - [25] 宋慧林, 蒋依依, 王元地. 政府旅游公共营销的实现机制和路径选择——基于扎根理论的一个探索性研究[J]. 旅游学刊, 2015, 30(1): 22-31.