

“城超”带动周边电商产品消费的成功经验及其传播路径研究

——以2025贵阳城市足球邀请赛为例

陆安隆, 王艳梅

桂林理工大学旅游与风景园林学院, 广西 桂林

收稿日期: 2025年10月10日; 录用日期: 2025年10月28日; 发布日期: 2025年11月28日

摘要

贵阳城市足球邀请赛作为区域性体育赛事, 对激活区域体育消费潜力带动区域特色产品消费具有经济增量效应, 体育赛事与商业结合紧密, 对周边产品消费影响显著。本研究深入分析贵阳城市足球邀请赛如何激发周边电商产品消费的成功案例及其传播途径研究。同时, 引入服务型政府理论, 提出政府由“控制-管理”转向“赋能-服务”, 更好的使“城超”带动周边电商产品消费。旨在为推动更多城市借助电商实现经济发展提供参考和借鉴。

关键词

贵阳城市足球邀请赛(城超), 电商产品, 体育消费

A Study of the Successful Experience and Communication Pathways of “Chengchao” Driving Consumption of Related E-Commerce Products

—A Case Study of the 2025 Guiyang Urban Football Invitational Tournament

Anlong Lu, Yanmei Wang

College of Tourism & Landscape Architecture, Guilin University of Technology, Guilin Guangxi

Received: October 10, 2025; accepted: October 28, 2025; published: November 28, 2025

Abstract

As a regional sporting event, the Guiyang City Football Invitational Tournament generates incremental economic effects by stimulating regional sports consumption and promoting the purchase of locally distinctive products. Owing to the close integration of sports events and commercial activities, the tournament exerts a significant influence on the consumption of surrounding products. This study conducts an in-depth analysis of successful cases demonstrating how the Guiyang City Football Invitational Tournament stimulates peripheral e-commerce product consumption and examines the communication pathways involved. In addition, by introducing the theory of the service-oriented government, the study proposes a shift in governmental roles from “control-management” to “empowerment-service” in order to enhance the tournament’s (“City Super League”) capacity to drive surrounding e-commerce consumption. The aim is to provide reference and insights for more cities seeking to leverage e-commerce as a means to promote economic development.

Keywords

Guiyang City Football Invitational Tournament (CIT), E-Commerce Products, Sports Consumption

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

2024年3月,国家体育总局办公厅、商务部办公厅、文化和旅游部办公厅联合印发《关于开展“体育赛事进景区、进街区、进商圈”活动》的通知,鼓励各地相关部门因地制宜开展赛事活动品牌,推动将赛事活动带来的“流量”转换为经济“增量”[1]。体育赛事不仅是区域经济增长的关键驱动力,还通过与文化、旅游等产业的交叉融合,构成了激发内需市场潜力的重要新动能[2]。

近年来,全国足球运动参与规模不断扩大,群众性赛事快速发展。2025年9月10日,由全国16座城市联合倡议并共同发起的“2025贵阳城市足球邀请赛”(“城超”)正式举行。该赛事汇集16座城市的业余代表队,以“共建城超、共享快乐、共同发展”为核心理念[3]。除比赛外,赛事同步设置了“城市足球夜话”交流活动和“城市特色市集”等配套内容,旨在打造兼具体育竞技、文化交流与公民参与的综合性平台。

贵阳优良的生态本底、凉爽适宜的夏季气候与典型喀斯特-山地城市景观,为赛事活动提供高品质的自然环境支撑[4];其多元民族文化(如苗族、布依族等)与地方风味美食(酸汤鱼、丝娃娃等),叠加职业与城市足球的发展脉络(如贵州人和、贵州恒丰等所形成的球迷文化与赛事记忆),共同提升“城超”的文化辨识度与游客吸引力[5],用足球发展和少数民族文化来表征[6]。“城超”在体育与商业融合方面具有代表性,赛事既激发体育消费潜力,也带动周边特色产品的电商消费。以体育赛事为起点,将赛事流量转化为消费流量,将赛事活力转化为城市发展动力,进一步推动了地区经济发展。在此背景下,本研究旨在梳理“城超”带动周边电商产品的成功经验与作用机制,分析社区公民线下参与行为,为其它城市提供可借鉴的实践框架,推动数字经济与本地实体经济的协同增进。

为解释区域性赛事如何将线下参与转化为线上电商消费并形成可持续的外溢效应,本文进一步引

入服务型政府理论。服务型政府强调政府由“控制－管理”转向“赋能－服务”，通过供给高质量公共服务与制度性便利，提升公众体验。在城市体育情境中，政府的角色由赛事审批者转变为市场促成者与公共价值共创者，其在地域与交通组织、城市治理与支付基础设施、维权与消费保障、跨部门协同等方面的服务能力，直接影响观赛体验与口碑扩散，并通过便利性与信任提升“线下沉浸－线上转化”的效率。

在“贵阳城市足球邀请赛”情境下，地方政府通过票务与信息服务、临时摊位与市集合规引导、公共交通加密与指引、移动支付与公共 Wi-Fi 覆盖、消费券与地标产品认证、投诉与退货快速通道等举措，构建起低摩擦的消费环境与高可信的交易秩序。这些举措不仅增强赛事体验，也通过便利性与信任的提升促进周边与本地特色产品的电商化购买决策，从而实现赛事流量向经济增量与空间溢出的机制性转化。

2. “城超”电商经济发展概述

2.1. “城超”赛事简介

“城超”是贵州继“村超”后推出的又一全国性草根足球品牌赛事，也是首个跨省际、以城市命名的业余足球赛事，突出“草根性”“纯粹性”特征。参赛球员限定为机关职工、企业员工、学生、消防员等非职业群体，明确禁止现役职业球员参与。赛事引入“文商体旅”融合模式，在赛场外设立“城市会客厅”，由各参赛城市展示非遗技艺、特色美食(如泸州桂圆、咸阳茯茶)及文旅资源，推动“体育＋消费”的深度结合[7]。除比赛外，赛事还注重民族文化的呈现，观众可在“城市会客厅”中体验贵州及全国各地少数民族文化。凭借民族文化的融入和贴近大众的比赛风格，“城超”迅速在网络平台走红，并获得广泛关注。

2.2. “城超”电商经济的产生与发展

随着“城超”影响力的持续提升，大量球迷和游客汇聚到贵州省贵阳市。当地商家依托电商平台，销售与赛事相关及具有地方民族特色的商品，包括“城超”主题球衣、纪念品和地方美食(如糯米饭、丝娃娃和洋芋粑)等。同时，直播带货等新型电商模式在赛事推动下快速发展，逐渐形成以体育赛事为载体、融合地方特色的“城超”电商经济。

3. 数字传播路径分析

“城超”在数字传播上呈现出覆盖广、更新密、关联强的特征。一是多平台联动形成高频触达，官方账号与媒体账号构成稳定的发布网络；二是通过赛前、赛中和赛后三阶段内容供给有节奏推进，热点与长尾并行，维持热度不断档；三是传播内容与城市消费、文旅体验相互嵌合，观赛信息、城市故事与地方产品在同一传播链条中持续出现，推动线上关注自然延伸至线下参与及电商购买。

3.1. 社交媒体平台传播

社交媒体是赛事传播的关键，不同平台在内容形态与触达人群上各有侧重。微博侧重赛程播报、赛果速递与话题运营，通过热词聚合与主持人互动提升讨论度；微信公众号承担权威信息与深度叙事，围绕球队动态与球员采访进行系统呈现，增强球迷黏性；抖音与小红书以短视频与图文并重，集中发布赛前看点、进球集锦、城市打卡与观众花絮，评论区与主页统一指向赛事票务信息与城市市集活动。以“小老费”为元素的系列内容引发大量二次创作，扩大了赛事曝光范围。整体上，平台协同与内容持续输出使用户在赛前被吸引、赛中保持互动、赛后愿意分享与回看，形成对赛事与城市的稳定关注，并在社交推荐中推动线下观赛与地方产品消费。

3.2. 视频直播平台传播

视频直播以平台矩阵实现广覆盖与高黏性: 咪咕视频等平台提供多机位画面与稳定推流, 官方与媒体账号形成同步分发, 重点场次在赛前设置倒计时与预告片提升预约量; 赛中通过实时解说、战术板讲解与关键球慢放强化临场体验; 赛后第一时间推出集锦与长版回放, 满足补看与二次传播需求, 延长内容生命期。互动层面, 弹幕与评论区的即时反馈提升停留时长, 线上投票与抽奖活动在中场与赛后时段集中释放, 带动分享量与讨论度抬升。直播间内的赛事实时信息与城市相关资讯并置呈现, 使观众在观看的同时接触到城市品牌与地方产品信息, 完成从观看到到场观赛、从关注到下单购买的自然转化。

4. “城超” 共创机制与地方实践

共创机制是体育赛事深度融入城市发展、激活社会参与活力的核心支撑。“城超”构建起“政府引导、企业赋能、公众参与、文旅联动”的多元共创体系, 通过扎根地方实践实现赛事价值与城市发展的协同增益。赛事将共创机制与贵阳城市特质深度绑定, 形成两类具有代表性的实践。

文旅融合共创实践: 依托“爽贵阳”城市品牌, 将赛事与地方文旅资源深度嫁接。其一, 在票务端设置“观赛 + 旅游”组合产品, 与 48 场赛事、5 家 A 级旅游景区建立对应关系, 购票页同步展示景区信息与核销说明, 降低游客决策成本; 其二, 在场馆周边与核心商圈设置“城市特色市集”, 明确入驻标准与品类分区(文创、餐饮、非遗体验等), 统一支付与电子券包, 现场即可完成试吃、下单与寄送; 其三, 在赛前发布城市导览与交通提示、赛中突出本地美食和打卡点、赛后 48 小时内推送景区与市集优惠信息, 延长消费窗口期。

文创 IP 共创实践: 以本土文化符号为核心激活共创活力。赛事推出的“小老费”文创形象源自贵阳方言文化, 通过公开征集市民创意进行迭代优化, 其衍生的球衣、纪念徽章等周边产品在电商平台开启预售, 允许球迷参与设计投票, 形成“市民创形象、市场做产品、公众享成果”的文创共创链条。

共创机制与地方实践的有效衔接与常态化协作, 不仅可以强化社会公民对赛事的情感认同与参与意愿, 更为周边电商产品消费培育精准受众群体, 成为连接参与行为与消费决策的关键纽带。

5. “城超” 营销转化路径建构

5.1. 票务体系关联电商消费权益

在票务体系设计方面, “城超”充分利用“爽贵阳”微信小程序及官方微信公众号作为主要售票渠道, 构建了数字化、一体化的票务服务平台。

为促进赛事消费与电商消费的联动, 票务体系中嵌入了消费券、折扣码等权益, 观众在购票的同时即可获得用于赛事周边产品和地方特色商品的消费优惠。这种“门票 + 消费权益”的模式既延伸了票务价值链条, 也推动了观赛行为向线上线下的综合消费转化。例如, 观众凭票可在“城市特色市集”享受折扣, 或在电商平台购买“城超”文创衍生品时抵扣部分金额。

5.2. 实体场景带动线上电商消费

从大赛一系列报道来看, 本赛事是一次文商体旅融合的创新尝试。比赛期间, 贵阳奥体中心外设置“城市会客厅”, 融合“超市、超秀场、超级体验馆”等场景, 集中展示各地特色美食与文化, 这些线下消费场合中的特色商品与赛事周边的电商产品形成紧密的互动。现场体验强化了消费者的情绪与记忆线索, 进而引导其在线上平台完成周边购买。赛事同期, 15 辆“城超大巴”上线运营, 身披特色涂装穿梭于城市公交线路, 成为流动的赛事宣传窗口。各种精心设计的环节, 将体育精神、地域文化与城市认同感融为一体, 营造出独具魅力的观赛氛围。整体来看, “去看球”早已不再是单纯的观赛行为, 逐渐成

为一场融入集体、共享荣光、增强归属感的精神文化活动, 并且实现线上线下消费场合的无缝对接, 有效促进线下实体场景的流量向线上电商消费的转化。

5.3. 创新特色消费场景, 拓展消费新空间

从“村超”到“苏超”等案例看, 多地通过将草根足球品牌赛事与文旅资源结合, 均取得较为明显的经济带动效果。“城超”的观众群体覆盖全国各地, 有效拉动当地的电商、餐饮、旅游等多个领域, 大幅带动当地经济发展。此次融合创新之举对城市经济做出了突出贡献, 有益于推动地方特色产品线上销售, 从而带动当地的电商发展[8]。

6. 结论与讨论

“城超”带动周边电商产品消费的成功经验, 得益于“城超”的火热发展, 政府支持和社区公民参与通过社交互动和参与 IP 共创等对赛事周边电商产品消费决策具有重要影响, 能够促进消费意愿和电商产品销量的提升。

从田野间的草根赛事到城市中心的群众性活动, 基层足球正以“村超-城超”的递进模式在贵州逐步发展, 并通过体育赛事在不同地域和生活场景中激发公众的参与热情与文化共鸣。“城超”的票务体系和配套活动形成一种综合体验模式: 观众凭借一张门票, 在观看比赛同时还能享受景区优惠、住宿折扣, 并参与特色市集和文化展演。相较于传统宣传方式, 这种多元化的消费与体验模式更具实际效果, 有助于推动游客由短期观光者向长期消费群体转变。

“城超”的共创机制和地方实践, 充分展示了体育赛事与城市发展的有效衔接, 强化了社会公民对赛事的情感认同, 并为电商产品消费培育出相对稳定且精准的目标群体, 在参与行为与消费决策之间建立了紧密联系。随着数字技术进步和消费者行为演变, “城超”及其电商产品消费决策模式将面临更多机遇与挑战。优化数字传播路径, 深化共创机制与地方实践的融合, 是推动赛事商业价值与城市发展的关键。

本研究为促进体育与文化、电商、旅游融合, 探索出一条以体育带动电商消费升级的思路, 为电商与文体旅融合提供参考。本文运用了服务型政府理论, 总结贵阳的成功经验及其传播路径研究, 说明“城超”带动周边电商产品消费的成功经验的可借鉴性。此外, 从实际情况来看, 通过模式复制, “城超”电商经济的发展模式可以在更多城市得到推广和应用。通过“城超”带动周边电商产品消费的成功经验及其传播路径研究, 为推动电商经济发展提供了宝贵的借鉴。相信未来更多城市能够借助电商成功经验实现经济加快发展。未来, 仍需持续关注“城超”电商经济的发展动态, 为城市经济发展注入新的动力, 助力其城市迈向更加繁荣的未来。

参考文献

- [1] 中华人民共和国人民政府. 国家体育总局办公厅商务部办公厅文化和旅游部办公厅关于开展“体育赛事进景区、进街区、进商圈”活动的通知[EB/OL]. 2024-03-19.
https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/202403/content_6942056.htm, 2025-10-10.
- [2] 王茜, 陈志灏, 王家宏. 苏超联赛拉动文体旅消费的范式转型与创新路径[J]. 西安体育学院学报, 2025, 42(4): 414-423.
- [3] 贵州新闻. 2025 城市足球邀请赛(贵阳“城超”)开赛-中国新闻网[EB/OL].
<https://www.gz.chinanews.com.cn/dcsj/2025-09-20/doc-ihevfu7661320.shtml>, 2025-09-20.
- [4] 舒小林, 陈洋, 王美玲, 等. 乡村体育赛事型网红旅游地长红机制研究——以贵州“村超”为例[J]. 经济地理, 2025, 45(9): 249-259.
- [5] 舒小林, 单淑幸, 闵浙思, 等. 村超(BA)网红旅游地的体育文化旅游消费行为解析及其影响机制[J]. 经济地理,

2025, 45(1): 225-235.

- [6] Esen, S. and Uyar, H. (2012) Examining the Competitive Structure of Turkish Tourism Industry in Comparison with Diamond Model. *Procedia—Social and Behavioral Sciences*, **62**, 620-627. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.104>
- [7] 贵阳日报. 贵阳“城超”启示录: 一场足球赛事里的城市营销[EB/OL]. 2025-09-21. <https://finance.sina.com.cn/wm/2025-09-21/doc-infrh1aa7141707.shtml>, 2025-10-10.
- [8] 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.