

# The Experience and Inspiration of the "Sco" League for the Development of Urban Sports Events

Pengfei Wang Guoyan Diao\*

School of Physical Education, Southwest Forestry University, Kunming, Yunnan, 650224, China

## Abstract

The Jiangsu Provincial City Football League (hereinafter referred to as "Su Chao") has rapidly gained popularity across multiple platforms due to its unique organizational style and strong regional cultural characteristics, attracting extensive media attention and prompting emulation by other provinces. Sports carry people's aspirations for national prosperity and ethnic rejuvenation. This paper employs research methods including literature review, logical analysis, and mathematical statistics, using the Su Chao league as a case study to explore its developmental value for intercity sports events, summarize practical experiences, and draw insights. The practical experiences of Su Chao are mainly reflected in: leveraging residents' nostalgia, promoting mass participation through low barriers, and enhancing collective identity; integrating diverse communication channels to create innovative city-specific sports brands; and fostering a favorable event atmosphere through government-society collaboration. The inspiration for current intercity sports event development includes: utilizing nostalgia as an emotional bond to build a participatory ecosystem; innovating cultural-tourism-sports cooperation models to create differentiated city identities; ensuring sustainable event development through multi-party collaboration; and improving service industries to maximize economic potential. This paper aims to provide theoretical foundations and practical suggestions for the upward development of urban sports events.

## Keywords

Su Chao League; Sports; Event Development

## “苏超”联赛对城市体育赛事发展的经验及启发

王鹏飞 刁国炎\*

西南林业大学体育学院, 中国·云南昆明 650224

## 摘要

江苏省城市足球联赛(以下简称“苏超”)足球赛事凭借独特的办赛风格和浓厚的地区文化特色在各大平台迅速走红,吸引了大批媒体关注,各省也纷纷开始效仿。体育承载着人民对于国家强盛和民族振兴的期许,本文采用文献资料法、逻辑分析法、数理统计法等研究方法,以“苏超”联赛为研究对象,探讨其对城市间体育赛事发展价值,总结赛事举办经验及启示。“苏超”联赛的实践经验主要表现在:发挥居民“乡愁”作用,低门槛促进全民参与,增强集体认同感;结合多种传播途径,创新城市特色体育名片;政府携手社会,营造良好赛事氛围。其对当前社会的市际体育赛事发展的启发有:将“乡愁”作为情感纽带,构建全民参与生态;创新文旅体合作办法,打造差异化城市名片;多方合作办赛,保障赛事良好发展;完善服务行业,发挥赛事经济促进潜力。本文旨在为城市体育赛事向上发展提供理论依据与实践建议。

## 关键词

苏超联赛; 体育; 赛事发展

## 1 引言

近年来,随着我国体育产业的蓬勃发展,地方足球赛

【基金项目】西南林业大学科研预研基金(24YY第五批);西南林业大学科学研究基金面上重点项目(XL21619),课题名称:云南民族体育文化遗产发展与传承研究。

【作者简介】王鹏飞(2000-),男,中国山东潍坊人,本科,从事体育教学研究。

【通讯作者】刁国炎(1981-),男,中国山东菏泽人,硕士,教授,硕士生导师,从事体育教学及体育文化学研究。

事作为全民体育与竞技体育的重要结合点,其发展态势备受关注。江苏省城市足球联赛作为江苏省内最有代表性的区域性足球赛事,在推动地方足球文化传播、提升群众参与热情及促进区域产业发展等方面发挥着独特作用,因此,探寻其成功经验与启发对体育产业发展有着重要意义。

## 2 城市体育赛事发展价值

### 2.1 催化区域经济活力,助力第三产业增收

党的十九大报告指出:“我国经济已由高速增长阶段转向高质量发展阶段。”市际足球赛事的良好开展能够很大程度地催化地区经济发展,有力推动第三产业增长。从体育学视角,体育赛事属于体育产业的重要组成部分,也是一种

重要的体育产业资源,能带来不同程度的经济效应<sup>[1]</sup>。以“苏超”联赛为例,其在经济推动方面效果显著。国家体育总局副局长刘扶民在参加五道口全球金融论坛时提出:“加大金融支持体育产业发展的力度,推动体育产业与金融的深度融合是促进体育产业提质增效和持续高速发展的需要,是培育经济新动能和新增长点的需要是推进体育强国和健康中国建设的根本需要”<sup>[2]</sup>。

美团数据显示,赛事启动以来,江苏省休闲娱乐的线上消费订单稳居华东地区第一,同比增速达40%。7月5日南京队主场对阵苏州队,南京奥体中心观赛人数达60396人,创下中国业余球赛观赛人数新纪录,当天由异地消费者贡献的南京餐饮、堂食订单量显著增长,夜宵餐饮消费较赛前增长40%。体育的消费与体育产业之间存在着相互协调、均衡发展的共生关系<sup>[3]</sup>。烧烤成为“顶流”美食。滴滴出行数据表明,当日前往南京奥体中心的打车需求上涨182%,其中异地打车需求上涨368%,比赛前后,球迷前往南京餐饮场所、酒店、宾馆的打车需求大幅上涨,乘客前往汤山欢乐水世界、南京中国科举博物馆、夫子庙秦淮风光带的用车需求分别上涨681%、131%、49%。住宿方面,赛事带动现场观赛需求和周末周边游,多个比赛城市酒店团购订单迎来上扬,7月5-6日,南京、南通、常州等10个城市的抖音酒旅团购订单消费环比有100%-230%的增幅,其中盐城抖音酒旅团购订单消费增速最快,环比增长超235%。此外,苏超还促进了特色文旅活动的开展,“大屏”看球带动江苏各商圈消费,6月中旬,江苏省商务厅公布了50个“江苏省夜间消费集聚商圈(步行街)”,为推动赛事经济、城市消费场景深度融合提供指引,7月5日,南京市66个设置直播观赛“第二现场”的重点商场、街区、商家,吸引观赛客流25.4万人次,拉动总客流142.5万人次,同比增长30.1%,带动商品销售额3.4亿元,增长16.5%,周边住宿餐饮样本企业营业额增长33.2%。从整体数据预估来看,“苏超”整个赛季将创造超3亿元综合经济效益,平均每个城市增收2000余万元,这充分体现了城市足球赛事对区域经济尤其是第三产业强大的带动作用。

## 2.2 促进文化交流,强化地域认同

“体育文化建设是当代中国文化建设和发展的重要组成部分,是促进精神文明建设,繁荣发展先进文化的重要内容与手段”<sup>[4]</sup>。在江苏,“苏超”联赛已不仅是各市之间体育竞技的舞台,更成为了文化交流的重要载体。从徐州与宿迁以“楚汉之争”为历史符号的对抗,到苏州与无锡围绕“吴文化VS吴地工商文明”展开的文化竞争,悠久的历史文化遗产在足球赛事中被重塑,各地居民对本土文化的认同感被激发,全国人民也对这些文化产生浓厚兴趣,实现了历史文化的现代化。此外,媒体通过“盐水鸭VS水蜜桃”“淮扬菜源地之争”等竞争性话语,将城市饮食文化巧妙引导为公众讨论焦点,衍生出大量趣味话题,推动城市文化标签传播。

还有像“海鲜兄弟连”这样的热词,把沿海城市海洋文化联结,构建文化交流网络,在各大社交媒体上形成跨城市文化传播新渠道,让海洋文化从单一城市符号升级为区域的文化品牌。官方与民众之间的互动也为赛事增添了活力,江苏各市官媒积极下场“玩梗”,与网友良好互动,放大热梗效应,民众在玩梗中表达对家乡热爱,使文化联结更加紧密,让“苏超”成为地域文化传播的独特窗口,强化了江苏各城市居民的地域认同,促进了城市间文化交流。

## 2.3 推动体育产业蓬勃发展

“发展体育产业必须注重经济效益和社会效益的协调发展,这是由我国现阶段经济社会发展的特点所决定的”<sup>[5]</sup>。“苏超”联赛的火爆,为江苏体育产业发展注入强劲动力。在赛事运营方面,大量资本涌入,赞助商数量剧增,从五月初开赛时仅6家赞助商,到如今已达28家,总量为中超联赛的三倍,江苏银行作为总冠名商,京东、伊利等品牌也纷纷入局,通过与赛事合作,实现品牌与体育赛事的深度绑定,以“体育+电商+外卖”等创新融合模式,为球迷提供更好的服务体验,提升品牌影响力。赛事转播方面,江苏广电凭借多年CBA、中超、中甲等大型比赛的转播经验,以高规格配置保障赛事转播质量,部分场次更是采用中超焦点赛标准,14个机位、多套长焦镜头、超高速慢动作回放镜头及航拍等,构建全方位视觉呈现体系,让观众获得沉浸式观赛体验,也吸引更多群众关注赛事,进一步扩大赛事商业价值,提升体育传媒产业发展空间。在体育用品制造领域,“苏超”也带动了相关产品需求,如人造草坪企业为“苏超”训练场地持续增量供货,中高端足球鞋企业订单增长推动产能提升,促使企业加大研发的经费投入,从而提升产品质量与性能,带动行业技术升级。

## 3 江苏“苏超”对城市体育赛事开展的经验解读

### 3.1 发挥“乡愁”作用,全民参与,增强集体认同感

江苏“苏超”的举办极大地促进了各市民众的集体参与,居民们踊跃投身于“苏超”的各项活动中,这种全民参与的氛围推动了城市体育集体认同感和荣誉感的形成。增强人民群众体质,丰富社会的文化生活,促进自身全面发展,为社会主义伟大事业服务,是当前我国体育事业发展的主要目的。

以城市为单位组织的比赛形式可以构建受众之间更加紧密的联系,从而强化他们的集体荣誉感。以“苏超”为例,各代表队的球员均来自本市,这种身份认同感在球员和球迷之间产生了强烈的情感纽带。球员的表现不光代表了个人的实力,更关乎着整个城市的荣誉。当球队获胜时,球员们深感自豪,这种自豪感也深深感染了每一个球迷。虽然国际比赛水平更高,但他们更加倾向于观看有亲人、朋友参赛的比赛,这些赛事更贴近他们的生活,也更能激发他们的情感共鸣。

城市体育赛事全民化的表现之一,就是当地体育局对体育赛事举办主动权的掌握。“苏超”这一盛事通过省内各市互相协调得以成功举办,避免了外部商业化的干扰,从而确保了赛事的纯粹性和服务群众的初衷。群众不仅是参赛者和观众,更是赛事的推动者。掌握赛事主动权还避免了外部资本对赛事的过度干预。

### 3.2 结合文旅体新媒介,打造城市特色体育名片

随着现代大数据、云计算、人工智能等等新兴技术发展,算法传播已经广泛运用于体育新闻的采集、生产、发放、推荐、反馈等多个新媒体体育新闻的生产环节,深刻改变了我国现代体育新闻生产实践。“苏超”紧扣新媒介的融合趋势,通过多元创新路径塑造各个城市的特色体育名片。各参赛城市深挖本土的文化符号,将传统文化与赛事场景结合,如扬州把瘦西湖的景色融入球队队徽的设计,淮安以漕运文化为灵感,精心设计赛前表演,这些都让地域文化通过赛事场景具象化呈现。在媒介传播上,大家纷纷突破传统体育赛事报道模式,联合短视频平台发起“我的家乡球王”挑战赛,鼓励球迷用方言解说、本土才艺混搭赛事片段,催生出大量UGC(User Generated Content,即用户生产内容),其中无锡球迷创作的“小笼包射门”动画短视频在某平台的单条点赞量超500万,形成病毒式的传播。同时,媒体联动本地生活服务平台开发了“苏超文旅地图”,标注各城市观赛点周边非遗体验店和特色美食街,用户可通过消费观赛积分兑换文旅体验券,实现赛事流量向城市文旅消费场景的转化,既避免了与经济增收、产业发展等内容的重合,又以独特的“文化+媒介+场景”模式,让“苏超”成为彰显城市个性的体育标识。

### 3.3 政府社会协同,烘托良好赛事氛围

城市在政府制定发展战略时,应该通过提供体育的生产要素、需求条件、相关产业及支持性产业支持和企业战略、企业结构与同业竞争等良好的生产环境因素,保障体育产业持续健康发展,并使之对城市的竞争力提升产生推动作用。

在“苏超”联赛的火爆进程中,政府与社会协同发力,共同经营了热烈非凡的比赛氛围。江苏省政府将开展全省城市足球联赛写入了政府工作报告,为赛事提供了有力的政策背书和引导,奠定了坚实的政策基础。在比赛的筹备与举办阶段,省体育局与各市政府联合主办,各市体育局、省足协和省体育产业集团共同承办、紧密协作,从赛事策划、组织协调到资源的调配,确保赛事的顺利推进。场地安排由政府统一整合,例如南京奥体中心、昆山奥体中心等大型专业场馆,为赛事提供高标准比赛场地,满足大规模观众观赛需求。

在赛事的宣传上,政府通过官方媒体向社会预告赛事进程,提升了赛事知名度。社会各界的力量也在积极参与,各地企业和众多国际品牌也争相赞助,为赛事发展提供了资金与物资支持。各行业志愿者组织从赛事引导、秩序维护到后勤保障,事无巨细服务赛事。宿迁调配近百辆公交车,连

云港开通“零换乘”直通车,昆山南站提前部署引导标识、隔离标识等措施。此外,民间自发组织的球迷会、助威团等,通过制作特色助威标语、组织应援活动,为赛事增添浓厚的激情氛围。徐州球迷身着楚汉文化元素服装,组成整齐的助威方阵,为家乡球队呐喊助威。这种政府与社会协同的模式,使赛事从筹备到举办各个环节都配合紧密,共同营造出全民关注、全民参与的热烈赛事氛围,成为“苏超”联赛成功举办的关键因素。

## 4 “苏超”联赛对城市体育赛事项目发展的启示

### 4.1 以“乡愁”为情感纽带,构筑全民参与生态

当人们用娱乐的方式直接参与非物化活动的过程时,非物化活动中蕴藏的文化记忆重现了,并进一步加深人们对本土人文的认识与理解,强化他们对地域的归属感与文化认同。

立足城市身份认同,强化集体联结,有利于构筑全民参与生态,借鉴“苏超”以城市为单位组建本土球队的模式,让运动员源自本地、代表城市出战,使球员与市民形成“同属一城”的情感共鸣,让赛事胜负与城市荣誉感更深的绑定,激发市民为家乡球队呐喊助威的热情;同时挖掘身边赛事的情感价值,像亲友参赛带来的亲近感那样,通过组织贴近生活的赛事活动,让市民在关注熟人参与的比赛增强代入感,进而主动投身赛事的助威、志愿服务等活动;此外,要注重保持赛事的群众属性,由本地体育部门主导赛事举办,避免过度商业化侵蚀赛事的纯粹性,如“苏超”通过去商业化保障公益性,群众不仅仅是观众,更能以参与者、推动者的身份融入赛事全流程,在为家乡荣誉拼搏、为本土赛事付出的过程中,将“乡愁”转化为持续参与的动力,形成“人人关注、人人投身”的全民参与生态。

### 4.2 创新文旅体融合方法,打造个性化城市名片

理解本土文化内核并与赛事场景结合,创造独特的城市名片。随着我国经济发展,公众消费力量强劲增长,需求旺盛带动产业发展的态势,已经在文化、旅游、体育、娱乐等各服务领域表现出来。作为备受人们关注的几大朝阳产业之一,体育产业和旅游、文化等其他的现代服务业一样,已经逐渐成为国民经济的新增长点。可借鉴扬州、淮安等队的思路,从城市历史遗迹、民俗传统中提取标志性城市符号,通过赛事媒体、现场展演等具象化呈现,让体育赛事成为自身地域文化的鲜活载体;同时要善用新媒介充分发挥传播效能,突破传统的报道模式,鼓励公众创作融合本土才艺与赛事元素的原创内容,放大城市文化标识的影响力;搭建“赛事+文旅”场景转化的平台,参考“苏超文旅地图”模式,联动生活服务平台,整合比赛场地周边的非遗、特色美食等资源,通过积分兑换权益等方式,将赛事流量转化为城市文旅消费动力,努力促成具有文化辨识度和传播力的个性化城

市体育名片。

#### 4.3 构建多元协同治理体制，保障赛事向好发展

强化政府主导和社会参与之间的有机结合，有利于构建多元化的赛事治理体制。“区域体育产业高质量发展内在地区要求实现各类体育产业生产要素在区域内的自由流动，而以制度创新消除关键领域束缚要素流动的政策性和制度性壁垒是一条可行路径”。借鉴“苏超”中政府将赛事纳入顶层设计、多部门联合承办的模式，由政府部门牵头明确赛事的定位与规划，提供政策支持和资源协调，如整合体育场馆等公共资源保障赛事基础需求，同时联合行业协会、企业等社会力量共同参与赛事运营，形成“政府引导、社会协同、市场运作”的治理框架；激活社会力量的参与活力，像“苏超”吸引企业赞助、志愿者服务那样，搭建开放平台，鼓励企业通过资金支持、资源置换等方式多维度参与，引导社会组织和公众以志愿服务、应援活动等形式融入赛事的流程，形成各尽其责的合作格局；同时要建立跨部门的协作体系，参考“苏超”中公安、交通等部门共同保障赛事安全、交通顺畅的做法，在赛事的筹备、举办过程中打破部门壁垒，实现信息共享，确保赛事各环节无缝衔接，为城市体育赛事的持续健康发展提供坚实保障。

#### 4.4 完善配套服务体系，释放赛事经济潜力

“体育赛事是一种具有项目管理性的特殊事件，其规模和形式受规则、习俗和传统影响，具有组织文化背景和市场潜力，提供竞赛产品和服务，迎合不同参与体分享

经历的需要，达到多种目的，对社会和文化、自然和环境、政治、旅游和经济各个领域产生冲击影响”。完善配套服务体系以释放赛事经济潜力，需从观赛体验、消费场景、交通保障等多维度构建闭环服务。体育、文旅市场客群之间互有交集，在一定条件下可以互相流通转化，最终实现市场客群的融合。

通过借鉴“苏超”中各城市在交通疏导、场地供给等方面的实践，可以延申产业粘性，如在赛事场馆周边规划临时的商业街区，或者引入本地特色文创、手工艺品等消费品类，将观众引流到消费场景；联合网约车平台发放“观赛专属打车券”，延长地铁和公交的运营时间等，从而解决观众往返难题，结合比赛进程推出相应活动，如球员进球后联合本地商场发放餐饮折扣券，推动赛事流量向消费的转化。让赛事的经济价值从单一的门票收入向多元的消费场景发展，实现赛事影响力与城市经济收益的共同增长。

#### 参考文献

- [1] 王石峰,夏江涛.体育赛事旅游:动力机制、运行机制及推进路径[J].体育文化导刊,2022,(04):75-82.
- [2] 江小涓.中国体育产业:发展趋势及支柱地位[J].管理世界,2018,34(05):1-9.
- [3] 李海,吴际,王艳,等.新时代体育消费发展的实践价值、内在要求与推进路径[J].体育学研究,2024,38(04):1-10.
- [4] 郝勤.论体育与体育文化[J].上海体育学院学报,2012,36(03):3-6.
- [5] 林显鹏,虞重干,杨越.我国体育产业发展现状及对策研究[J].体育科学,2006,(02):3-9.