“苏超”足球比赛的成功经验及未来启示研究

阿思哈特·叶尔波拉提

新疆维吾尔自治区阿拉尔市塔里木职业技术学院 新疆 843300

【摘　要】：研究采用文献资料以及访谈等方法，对“苏超”足球比赛的成功经验及未来启示进行探索。研究认为，“苏超”赛事的成功经验包括政府部门对赛事进行了集中统筹化管理、良好的经济基础提升了赛事发展质量以及文体旅深度融合。据此，提出“苏超”足球比赛发展的启示：坚持以政府统筹管理为核心，不断打造多主体共治的赛事发展格局；以文体旅深度融合为核心，不断发掘赛事的经济效应；强化资源保障，打造本土特色赛事。

【关键词】：“苏超”；群众体育赛事；高质量发展；群众体育

DOI:10.12417/2705-1358.26.16.051

“苏超”是江苏省城市足球联赛的简称，公开信息显示，“苏超”共 85 场比赛，分为常规赛和淘汰赛两个阶段。自 2025 年 5 月 10 日开赛以来，“苏超”迅速火爆，部分场次的上座率甚至超过中超联赛。据江苏省体育局统计，前两轮“苏超”场均上座人数达 8 798 人，超过中甲（6467 人），直逼中超[1]。此后，观众人数进一步节节攀升，7 月 5 日晚第六轮南京队与苏州队的比赛观赛人数更是超过 6 万人，创下“苏超”单场上座新纪录，也创造了中国业余足球赛事观赛人数的新纪录。“苏超”作为我国群众体育领域的现象级比赛，影响力极大，在较短时间内提升了业余体育赛事氛围。“苏超”的成功密码在于其扎根普通人的生活，满足大众精神需求，激发情感共鸣，用群众喜闻乐见的方式，走出了一条群众体育、城市发展与文化传承相结合的新路[2]。从现代经济学视角来看，“苏超”不仅仅是群众体育赛事，同时更是拉动经济社会发展的关键抓手，在促进体育消费以及推动文体旅融合方面扮演着重要角色。“票根经济”的杠杆效应，“苏超”平均 1 元门票带动了 7.3 元的周边消费。江苏充分用好“一张票根”的长尾效应，推出景区首道门票免费等优惠措施 1800 多项，拉动了多元场景消费，促进了江苏文旅经济发展。“苏超”的成功举办为当下我国群众体育赛事发展带来了新的思考，也值得借鉴与推广。本研究重点分析“苏超”足球比赛的成功经验，提出未来发展启示。

表 1 “苏超”各城市主场赛事消费拉动效应对比表

（部分城市)

城市	主场次	累计观赛人次	全域文旅消费	异地消费占比	景区接待游客	游客同比增幅	场均带动消费
南京	7	42.6 万	18.3 亿	64.5%	326.8 万人次	21.7 %	2.61 亿
苏州	6	38.4 万	16.7 亿	61.2%	294.5 万人次	18.3 %	2.78 亿
无锡	6	31.2 万	13.5 亿	58.7%	241.3 万人次	19.6 %	2.25 亿
常州	6	50.1 万	15.2 亿	52.3%	216.7 万人次	27.4 %	2.53 亿
南通	7	28.7 万	12.9 亿	49.6%	231.6 万人次	22.8 %	1.84 亿
徐州	6	26.5 万	10.8 亿	47.1%	189.2 万人次	20.5 %	1.80 亿
盐城	6	21.3 万	8.6 亿元	43.8%	164.5 万人次	16.9 %	1.43 亿

（注：续表 1）

注：数据来源于江苏省体育局、各城市商务局及银联商务监测数据，统计口径因城市而异。

1 “苏超”赛事的本质属性

从以赛事活动为主要研究对象的“体育生态系统逻辑”理论出发，则为认识“苏超”的本质属性与内生逻辑提供了新的视角。按照“体育生态系统逻辑”，“苏超”本身不过是提供了一个聚焦的平台，以此为起点，相关行动者与利益相关者通过资源整合与交换以及行为互动共同创造价值，在此基础上通过平台的拓展与延伸，从而超越传统意义上体育产业的边界。联赛不再是单一的赛事竞技载体，而是串联大众体育、商业赋能、地域文化与社会服务的核心纽带。参赛俱乐部、运动员、赛事运营方、本土企业、体育爱好者及地方文体机构等多元主体不再是独立运作的个体，而是形成了相互依存、互补共赢的共生关系[3]。

2 “苏超”赛事的成功经验

2.1 政府部门对赛事进行了集中统筹化管理

“苏超”赛事之所以能够取得极大的成功，在较大程度上依赖于地方政府部门的高度关注，对于赛事进行了集中统筹化管理与相对精细化的设计，从而有效保障赛事规范化以及制度化发展。从省级部门来看，以相关省领导为核心的管理团队积极对赛事进行部署规划，积极落实我国有关群众体育发展的相关要求，为“苏超”赛事发展提供了良好的参考借鉴。在“苏超”比赛前期，江苏省一直以来均高度重视群众体育发展，积极落实党中央对于发展三大球以及推动群众体育事业的相关决策，在省内推动各类业余联赛发展，为“苏超”赛事举办奠定了坚实的基础。江苏省出台了一系列有关体育发展的政策，如《江苏省贯彻体育强国建设纲要实施方案》《江苏体育发展“十四五”规划》等。从地方政府部门来看，“苏超”举办期间，对于本市球队建设高度关注，积极强调资源配置，引入高水平教练团队，提供优越的训练场地，在备赛以及比赛阶段大力进行资金投入，确保比赛的高质量推进。例如部分政府部门不断对备赛训练场地翻修，引入各类训练器材，保障训练质量。

2.2 良好的经济基础提升了赛事发展质量

“苏超”赛事作为大型群众体育联赛，在发展实践中需要良好的经济基础作为保障，从而在赛事发展实践的多个环节进行强化赋能。正因为江苏省作为经济大省，政府财政保障充分，在比赛组织实施中能够给予大力支持，无论是在比赛场地还是基础设施建设方面，均得到了显著提升。江苏省十三个地级市均配备高标准奥体馆，场馆设施先进，配套基础设施完善，无论对于运动员还是观众，均具有较好的体验。例如苏州将主场更换至省内唯一的符合 FIFA 标准的昆山体育中心，表明了对比赛的高度重视。此外，在比赛期间，主场城市为客场球迷提供了多元化的“福利”，例如免费观光旅游本地景区、餐饮消费券以及各类观赛小礼品等，不仅提升了观众满意度，同时也提升了本地区政府形象，为赛事可持续发展奠定了基础。

2.3 文体旅深度融合

“苏超”最具创新性的消费机制，当属票根经济的系统化运作。所谓票根经济，是指将赛事门票票根作为消费凭证，延伸至文旅、餐饮、住宿等多元消费场景，实现从终点消费到起点消费的逻辑转换。“苏超”举办期间，各地政府部门高度重视文体旅融合，强化“苏超”赛事的综合带动效应，拉动本地区文体旅消费，促进更多人参与赛事观光[4]。“苏超”赛事不仅仅是单一的体育赛事活动，更是融合了多元产业。通过观光足球赛事，客场球迷同时能够借助于主场城市提供了各类优惠券、景区门票，深度体验所在城市人文风貌以及自然风光。客场观赛时，不少观众会主动品尝主客两队所在城市的特色小吃，并购买文创工艺品。有受访观众坦言，会在观赛后留宿过夜、深度体验城市文旅资源，并明确感知到“苏超”对举办地经济的带动作用。

表 2 “苏超”票根经济联动业态及配套举措

联动业态	配套惠民举措
景区观光	凭赛事票根免首道门票
餐饮消费	发放满减餐饮券
住宿出行	酒店折扣、城际交通优惠
文创零售	赛事限定文创折扣售卖

3 “苏超”足球比赛发展的启示

3.1 坚持以政府统筹管理为核心，不断打造多主体共治的赛事发展格局

第一，坚持政府顶层统筹与精准化设计。群众体育赛事的长效发展，需要以政策引领与资源保障作为关键基础，从而有效规避过去赛事发展无序、零散、短期化的困境。各地发展群众体育，要严格落实省级统筹、市县联动的治理模式，依托地方体育发展规划，出台专项赛事扶持政策，明确赛事定位、办赛标准以及资源配置，实现赛事规范化与制度化发展。在赛事发展实践中，要针对性做好球队建设、场地保障、后勤服务等精细化工作，通过组建专项保障团队，全方位提升赛事质量，提升赛事观赏性。第二，创新赛事机制。不可否认，过于纯粹的业余赛事相对而言竞技水平参差不齐、观赏性不足，同时球员参与积极性低，而过于职业化赛事门槛高、脱离群众。“苏超”赛事主要以本土业余球员为主，各地可借鉴以上弹性机制，适度放开职业球员参赛名额，引入专业教练、专业团队，提升赛事水平，同时通过一定的训练参赛薪资补贴等方式留住本土业余人才，既保留群众体育的草根属性，又有效提升赛事观赏性与专业性，打造接地气、有质量的本土赛事 IP。第三，回归群众体育本源。“苏超”的核心成功密码是扎根大众生活，各地办赛需弱化赛事功利性，突出群众性、娱乐性、地域性，不断挖掘本土足球爱好者，成立全民可参与的竞技平台，强化市民城市归属感与情感共鸣，让赛事成为凝聚城市人气、丰富群众精神文化生活的重要载体[5]。

3.2 以文体旅深度融合为核心，不断发掘赛事的经济效应

第一，以赛事流量为核心。过去长期以来，我国群众体育赛事过于注重竞赛本身，对于赛事的综合价值发掘不够，如商业价值与社会价值。“苏超”的实践经验证明，群众赛事具备较为强大的流量聚合能力，能够充分对球迷流畅进行整合。今后各地在举办群众体育赛事过程中可借鉴该模式，将赛事作为

城市引流提升的关键路径，依托赛事流畅，集聚人流、客流、信息流，将观赛流量转化为实实在在的消费增量，打造全新经济增长点，赋能城市经济高质量发展。第二，延伸消费产业链条。“苏超”1 元门票带动 7.3 元周边消费的杠杆效应，表明了体育赛事长尾经济的巨大潜力。各地要以赛事凭证为链接纽带，整合本地景区、餐饮、住宿、文创等多元优质资源，多部门协同互动、资源共享，围绕门票减免、消费补贴、专属福利等系列优惠举措，打造更多消费激活切入点，构建全链条消费体系。通过赛事联动全城业态，实现单次观赛行为向常态化城市消费体验拓展，最大化释放赛事的经济价值。第三，塑造城市特色 IP。体育赛事不仅是经济发展的关键载体，更是传播赛事举办地传统文化的关键桥梁。各地在举办赛事中，要注重文化融合，强调地方文化融入赛事场景，让球迷在观赛之余感受城市风貌与文化底蕴。同时基于赛事传播热度，打造专属城市体育文旅 IP，提升城市知名度与影响力。

3.3 强化资源保障，打造本土特色赛事

第一，形成协同发展合力。群众体育赛事的长效发展，绝非单一主体可以完成。各地需借鉴“苏超”多主体共生模式，构建政府统筹引导、企业市场化运营、民众广泛参与的共治格局。政府负责政策保障、资源调配、规范监管，本土企业提供商业赋能、品牌宣传，广大群众作为参与者、传播者、消费者，共同赋能赛事，实现各方资源互补、互利共赢[6]。第二，夯实赛事发展根基。各地需依托区域经济基础，持续完善体育基础设施建设，统筹升级专业球场等各类体育场地。同时整合人才资源，推动职业教练、专业体育人才下沉基层，持续挖掘本土体育人才，为群众体育赛事源源不断输送人才。第三，推动赛事市场化、品牌化升级。群众体育赛事不能长期依赖政府财政输血，构建市场化长效运营机制。各地可借鉴“苏超”发展经验，依托赛事 IP 热度，引入本土企业赞助、商业合作、赛事直播、文创开发等市场化运营模式，拓宽赛事盈利渠道，降低政府财政压力。同时持续优化赛事内容、创新传播方式，借助网络话题、城市德比、公益赛事等轻量化传播手段，扩大赛事全国影响力，打造具有地域特色、全国知名度的群众体育标杆 IP，实现群众体育事业、体育产业、城市发展的良性循环。

4 研究结语

“苏超”赛事作为现象级赛事，具有极强的流量，在带动本地区足球发展氛围的同时，有效促进了江苏省经济社会发展。“苏超”赛事的成功举办为我国各地区发展群众体育赛事提供了诸多宝贵经验，今后要立足于本土特色，充分发掘赛事潜力，强化多主体协同参与，不断打造高质量赛事。

参考文献：

[1] 沈克印,檀永箭.群众性体育赛事提振文体旅消费的优化路径研究——以“苏超”为例-沈克印[J].天津体育学院学报,2025,40(05):549-556.

[2] 贺锦毅,黄德春,李伟光.群众体育赛事高质量发展的多维价值、驱动机制与推进策略——以“苏超”为例-贺锦毅[J].辽宁体育科技,2025,47(06):1-7.

[3] 任意,臧留鸿.文体旅深度融合下“苏超”赋能城市形象塑造的实现机制与经验启示_任意[J].体育世界,2025,(11):52-54.

[4] 徐诺渲,杜长亮.从“村超”到“苏超”:群众足球赛事增进文化认同的实践样态与优化路径_徐诺渲[J].体育文化导刊,2025,(10):61-68+76.

[5] 王震,沈克印.空间生产视域下“苏超”驱动文体旅融合的推展路径-王震[J].沈阳体育学院学报,2026.

[6] 杨铄,陶韩,陈叙南,等.足球赛事促进省域经济发展的办赛创新与路径思考:以苏超为例_杨铄[J].天津体育学院学报,2025,(06):654-661+710.