

以体育赛事激活消费新动能：“苏超”的经济发展效应研究

林 岚¹, 李 慧²

(1. 哈尔滨学院体育学院; 2. 郑州大学商学院)

摘要: 体育赛事是连接大众需求与产业发展的关键纽带,在积极扩大内需提振消费的背景下,其价值创造功能日益凸显。江苏省城市足球联赛(以下简称“苏超”)作为新兴的区域性体育赛事,凭借创新的运营模式和深厚的群众基础,实现了体育赛事与经济社会的深度融合,有效拉动了区域经济增长。系统分析“苏超”的直接经济收益及其在促进产业发展、提升城市形象和推动区域协同发展等方面的长期效应,深度剖析其所蕴含的经济学意义发现:一方面,“苏超”定位为群众体育,通过供给端创新激活民众潜在的消费需求,以低门槛赛事设计吸引流量、夯实群众基础,以情绪价值激发消费潜力,以文旅体融合创新消费场景、延伸消费链条,从而启动并放大消费的乘数效应;另一方面,政府与市场的有效配合为赛事提供了制度支撑,新媒体平台为赛事赋能,三者共同构建起活跃的赛事生态,保障了乘数效应的充分发挥。因此,为推动体育经济高质量发展,助力通过体育赛事提振消费、拉动区域经济增长,应从加强群众体育赛事扶持、创新赛事策划与文化挖掘、促进产业融合、转变政府角色、完善体育赛事新媒体赋能等方面着力。

关键词: 消费新业态新模式新场景;“苏超”;体育经济;消费乘数;文旅体产业融合;区域经济发展

一、“苏超”的破圈

《中共中央关于制定国民经济和社会发展的第十五个五年规划的建议》(以下简称《建议》)明确将“大力提振消费”作为扩大内需的核心任务,强调了“强大国内市场是中国式现代化的战略依托。坚持扩大内需这个战略基点,坚持惠民生和促消费、投资于物和投资于人紧密结合,以新需求引领新供给,以新供给创造新需求,促进消费和投资、供给和需求良性互动,增强国内大循环内生动力和可靠性。”^{[1]14}《建议》

还进一步细化了部署,要求“以放宽准入、业态融合为重点扩大服务消费,强化品牌引领、标准升级、新技术应用,推动商品消费扩容升级,打造一批带动面广、显示度高的消费新场景”^{[1]14}。体育赛事作为连接大众需求与产业发展的关键纽带,在推动文旅体融合发展、衍生新型消费模式等方面的价值日益凸显。江苏省城市足球联赛(以下简称“苏超”)作为区域性群众体育赛事的创新典范,自2025年5月10日开赛以来就展现出了强劲的发展势能:单场最高上座人数突破6万,平均每轮吸引上百万

引用本文:林岚,李慧.以体育赛事激活消费新动能:“苏超”的经济发展效应研究[J].河海大学学报(哲学社会科学版),2025,27(6):169-178.

基金项目:国家社会科学基金重大项目(21&ZD071);黑龙江省教育科学“十四五”规划重点课题(GJB1424218);教育部人文社会科学研究青年基金项目(23YJC790059)

作者简介:林岚(1976—),女,副教授,主要从事社会体育发展研究。E-mail:1836770936@qq.com

人抢票,短视频平台累计传播量超百亿次^[2];线下监测的旅游、出行、餐饮、住宿、体育5个场景仅在前6轮比赛期间合计服务营收就高达379.6亿元,同比增长了42.7%^[3]。这一现象级赛事成功突破了传统体育赛事的发展瓶颈,从单一的竞技活动演变为集竞技、文化与经济于一体的综合性盛事,成为提振消费、拉动内需、推动产业转型和实现区域协调发展的有效载体,在经济层面展现出了巨大潜力。

“苏超”由江苏省体育局与13个地市的人民政府联合主办,在赛事管理方面统筹了政府和市场的双重效能,形成了“政府引导、市场运作、社会参与”的办赛模式,确保赛事能够整合各方资源、实现高效运作的同时又能兼顾各个地市的特色。区别于传统比赛的“精英化”和“竞技化”,“苏超”自创立之初就定位为全民参与的群众性足球赛事,旨在“以赛营城”。赛事规则设计注重参与性与普及性,参赛队伍由江苏13个地市组建的非职业球队构成,65%的球员来自教师、快递员、学生等群体^[4],同时队员需满足户籍、学籍或社保等属地条件,确保了参赛队伍对所在城市的代表性,激发了市民的归属感与城市荣誉感。赛程安排分为常规赛和淘汰赛两个阶段,比赛共持续7个月,实行主客场制,全省13个设区市轮流作为主场。在这种长时间、高频次的比赛中,城市经济活力被多次激活。由于“苏超”通过创新的规则设计和赛事设置降低了参赛和观赛门槛,使得广大民众得以融入赛事全过程。更为重要的是,通过赛事拆解、下沉、高频化等,“苏超”为乘数效应的发挥创造了足够的时间和空间,使之成为撬动城市烟火气的日常杠杆,有效拉动了地方经济增长。深入探究“苏超”拉动经济增长背后的理论逻辑,不仅有助于为体育经济发展提供新的思路 and 方向,也能够为当前宏观经济背景下提振消费、扩大内需提供重要启示。

目前,体育赛事与经济增长关系的研究多集中于奥运会^[5]等国际体育赛事^[6]及全运会等全国性体育赛事,这些专业的综合性竞赛在组织、参与、运营、传播、场馆要求等方面与“苏超”这一类地方性单项业余竞赛有着显著差异,因此借鉴意义较为有限。当前,针对地方性

体育赛事与经济增长关系的研究主要聚焦于“城市马拉松”等^[7-8],尽管马拉松也具有类似的低门槛、高参与度和文旅体融合发展等特征,但由于其多为个人参赛、持续时间短、赛事范围限于单个城市,乘数效应天然地弱于“苏超”,且后者在赛事组织上的创新又进一步激发了乘数效应的发挥,因此,专门探讨“苏超”拉动经济增长背后的理论逻辑十分必要。然而,现有关于“苏超”的研究多聚焦于媒体传播模式的创新^[9-10]、地域文化的认同^[11-12]及体育赛事自身的综合性分析^[13]等,针对其经济效应方面的研究较少,其中的理论分析也仅限于对文旅体融合和体育消费潜力释放的讨论,缺乏对“苏超”经济效应背后理论逻辑的统一分析。虽然部分学者采用定量方法估算了“苏超”对经济的多层级拉动作用^[14],证明了其巨大的经济潜能,但由于缺乏深入的理论分析,影响了对“苏超”经验的成功借鉴。

“苏超”的成功出圈得益于江苏深厚的足球群众基础、各地市丰富的文化特色和较高的经济发展水平,此赛事拉动经济的核心逻辑本质上是消费需求的有效供给与乘数效应极致发挥相互协同的结果。因此,本研究以“苏超”这一具有典型意义的地方性群众体育赛事作为研究对象,从经济学视角全面分析“苏超”在直接经济收益、产业发展、城市形象塑造和区域协同发展等方面的多重价值,构建了从消费需求的有效供给到乘数效应充分发挥的分析框架,从学理层面系统阐释“苏超”现象所蕴含的经济学意义,旨在扩大内需战略背景下,为中国体育产业高质量发展、以文旅体融合的消费新业态新模式新场景提振消费、促进区域经济增长提供有益借鉴。

二、“苏超”的多维效应

“苏超”对区域经济发展的影响不仅仅在赛事期间,也在赛事期外:赛事期间,其给举办地带来了巨大的经济收益,是提振消费的重要引擎;赛事期外,“苏超”的余热转化为对区域经济发展的长期影响。

1. “苏超”的直接经济收益

2025年江苏213项重点赛事带动客流

573.4 万人次,拉动消费 35.4 亿元^[15],彰显了赛事经济对区域经济的巨大拉动作用,而“苏超”是重中之重,直接带动了文旅体的融合发展,其直接经济收益主要集中于以下几个方面:

第一,门票收入。随着赛事知名度的提升和观众热情的高涨,门票销售持续火爆。如南京奥体中心不断刷新全国业余足球赛事上座纪录,从 7 月 5 日第六轮比赛到 11 月 1 日总决赛的 5 场比赛中,上座人数从 60 633 人一路攀升至 62 329 人^[16];再如徐州奥体中心,10 月 5 日徐州对战泰州上座 30 336 人^[17];南通体育会展中心在 10 月 7 日南通对战淮安时,上座 32 069 人;盐城奥体中心在 10 月 8 日盐城对战无锡时,上座 34 696 人^[18]。“苏超”官方基础票价为 5~20 元/张,85 场比赛现场观众总数 243.3 万人次^[15],以 10 元每张的票价估算,门票总收入大约为 2 433 万元,成为赛事运营资金的稳定来源之一。

第二,赞助收入。赛事的火爆吸引了众多知名品牌的赞助,赞助商数量从开赛时的 6 家暴涨至第八轮的 32 家,官方赞助席位价格飙升至 300 万元人民币仍一席难求^[19]。江苏银行作为总冠名商,提供了高额的赞助费用,为赛事的顺利开展提供了强大的资金后盾。同时,8 家官方战略合作伙伴中,不乏海澜之家、理想、京东和肯德基等知名品牌。知名品牌的加入不仅带来了资金支持,还通过品牌联动及市场推广提升了赛事的商业价值和社会影响力。此外,通过比赛场地广告、球员球衣广告、赛事直播广告等多种形式,赛事进一步增加了广告收入。

第三,周边产品销售收入。“苏超”的观赛热潮显著激发了市民的体育热情,95.2% 的江苏居民知晓“苏超”,关注“苏超”的人群中非传统球迷占比近八成。市民的体育热情同时也带动了周边产品的火爆销售,赛事的周边产品种类丰富(包括了球迷服、队徽贴纸、帆布袋、手机壳等),出现了“叫南哥”帆布袋、“比赛第一,友谊第十四”苏超冰箱贴、“没有假球,只有世仇”苏超背包等。这些周边产品不仅具有纪念意义,还能满足球迷对赛事的情感需求。随着足球运动的热度不断提高,消费者对足球装备

的需求日益增加,足球、球衣、球鞋等体育用品的销量呈现出明显的上升趋势。

第四,餐饮、酒店、旅游收入。赛事期间,江苏全省共推出了近 500 项“票根+”惠民措施,让观赛从终点变为了消费起点^[20],带动了酒店、餐饮、文旅等多个产业协同增长。赛事期间,大量球迷涌入比赛城市,带动了当地餐饮消费的增长及酒店入住率的大幅提升,热门赛事期间甚至出现满房现象。旅游产业同样因“苏超”赛事受益匪浅,如各比赛城市借赛事契机推出了一系列旅游优惠政策和特色旅游线路,吸引了大量外地游客前来观赛旅游。相关数据显示,“苏超”85 场比赛期间,主场城市比赛日 A 级旅游景区接待游客 2 511.71 万人次,同比增长 17.38%;银联渠道异地文旅消费 145.70 亿元,同比增长 27.10%^[20]。

第五,城市其他相关服务业收入。由于大量本地和外地观众的热情参与,出租车、网约车的订单量明显增长,比赛场馆周边的便利店、超市等零售店铺客流激增,各大商场也及时抓住契机,推出了与足球相关的促销活动,吸引了大量消费者。与此同时,娱乐行业同样迎来了发展机遇,比赛城市的 KTV、电影院等娱乐场所客流量显著增加,部分娱乐场所还推出了与足球相关的主题活动,吸引了众多消费者。

2.“苏超”的长期影响

“苏超”不仅在赛事期间带来了巨大的直接经济收益,在赛事期外也继续延续在产业带动、城市形象塑造、区域经济一体化方面的长期影响。

其一,“苏超”对体育产业发展的推动作用具有长远的战略意义。赛事的成功举办激发了社会各界对足球运动的关注和投资热情,大大促进了足球相关产业的发展:一是助推足球培训行业的发展。赛事为足球培训提供了展示平台,优秀的青少年球员有机会通过赛事崭露头角。“苏超”开赛以来,省内各足球培训机构报名人数迅速攀升。二是促进体育产业结构的多元化发展。赛事吸引了更多的社会资本投入体育产业,推动了体育产业的创新和升级,特别是一些互联网企业通过与赛事合作,开发了足球直播、赛事数据统计分析等产品和服务,为体育

产业的发展注入了新动能。三是推动体育产业与其他产业的融合发展。借助“苏超”,体育与旅游、文化、教育等产业的融合进一步拓展了体育产业的发展空间,提升了体育产业的整体竞争力。

其二,“苏超”在社会文化和城市形象塑造方面产生了显著的正外部性。一是在社会文化方面,赛事激发了市民的城市荣誉感和地域文化认同感,促进了城市文化的传播和交流。“苏超”通过限制职业球员比例,并以户籍等属地化要求强化球队的城市属性,使观众对球队的支持自然转化为对家乡的情感认同^[11],这种情感联结在赛事周期外依然持续发酵,增强了市民对城市发展的关注度与参与感。二是在城市形象塑造方面,通过媒体传播和文化交流活动,“苏超”向全国展示了江苏各地的城市风貌与人文精神,大幅提升了城市的知名度和美誉度。如徐州借助赛事契机推出“足球+汉文化”主题旅游线路,吸引了大量外地观众驻留消费,实现了体育与文旅的深度融合。赛事所承载的集体记忆与地域情感,正在转化为推动城市形象升级和社会凝聚力提升的持久动力。

其三,“苏超”对区域经济一体化产生了积极影响。“苏超”作为重要体育赛事,为省内各城市之间的经济交流与合作搭建了桥梁:一方面,各城市的球队、球迷、商家等在赛事期间汇聚一堂,促进了人员、物资、信息的流动;不同城市的企业通过赛事开展合作,共同开发市场,实现资源共享、优势互补。这种跨城市的合作不仅促进了企业的发展,也加强了城市间的经济联系,推动了区域经济一体化的进程。另一方面,赛事通过带动旅游、餐饮、住宿等相关产业的发展,促进了各城市的经济协同发展。具体而言,比赛城市通过举办赛事在带动当地经济

增长的同时,也为周边城市的相关产业提供市场和机会,实现互利共赢。如,扬州在“苏超”比赛期间,为泰州的游客提供了丰富的旅游产品和优惠政策,吸引了大量泰州游客前来观赛旅游;泰州的旅游企业也借此机会,加强了与扬州旅游企业的合作,共同开发旅游线路和产品,实现了两地旅游业的协同发展。这些都表明“苏超”赛事对区域经济一体化的推动作用显著,为区域经济的协调发展做出了积极贡献。

三、“苏超”现象的经济学阐释

“苏超”为全省及各地市创造了显著的经济收益,其推动经济增长的核心机制在于消费需求的乘数效应。然而,人们常常忽视乘数效应发挥作用的前提是消费需求需要得到有效满足,即消费需求的有效供给问题。“苏超”之所以能够成功带动地方经济增长,主要的经济学原因(图1)如下:其一是定位为群众体育,精准把握群众需求,为乘数效应的启动奠定了基础;其二是科学的赛事设计和产业协同,助推了乘数效应的充分发挥;其三是制度创新和新媒体赋能,为乘数效应的发挥创造了有利条件。

1. 消费需求的有效供给

扩大内需,尤其是提振消费,是当前我国构建新发展格局的战略基点。然而,我国居民最终消费占比却一直低于同一时期的主要 OECD 国家^[21],一定程度上制约了经济增长内生动力的释放。针对这一问题,现有研究多从凯恩斯消费理论、生命周期假说、预防性储蓄理论等传统需求侧分析框架出发,提出了应对消费不足的各种举措(如提高居民收入、改善收入分配、完善社会保障体系等)。这些措施固然重要,但都是从消费能力方面强调追求已经饱和的旧需求,忽视了能创造大量新需求的供给侧层面。

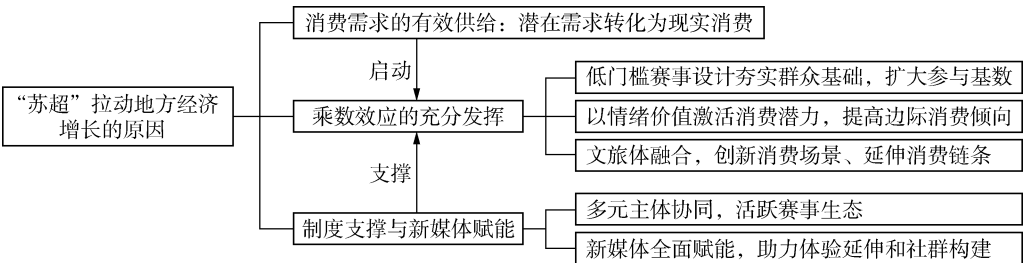


图1 “苏超”现象的经济学阐释

随着居民收入水平的持续提高,大量家庭已跨越基本生存型需求阶段,正迈向发展型和享受型需求阶段,但由于前期的房价高企,房贷偿还使家庭受到了严重的流动性约束,从而挤出了其他消费。加之经济增长放缓,家庭资产负债表受损,消费者更加理性,对高负债、高总价的消费持谨慎态度,这就造成了消费者虽有发展型和享受型消费的潜在需求,但由于缺乏具备“性价比”的有效供给而无法转化成实质性的消费。因此,扩大内需的关键不仅在于提升消费能力,更在于从供给端推动潜在需求向现实消费转化。反观“苏超”,此赛事在供给端进行了极大创新,使得观赛从一项“奢侈消费”变成了人人都能负担得起的“日常娱乐”,精准匹配了普通民众,将潜在的、被压抑的消费欲望转化为有效的消费行为,为乘数效应的启动提供了最初的“第一推动力”。

传统职业竞技赛事重竞技、轻消费,在设计伊始侧重于形象展示而非满足民众需求,民众在其中仅扮演观众角色而非消费者,且高成本的赛事设计导致民众参与度不够。首先,传统职业竞技赛事的参赛人员均为职业运动员,不仅培训需要长期的、大量的资本投入,而且民众与赛事的情感联结较为薄弱。其次,传统职业竞技赛事通常是全国性的,但举办地通常集中于特定时间段的少数中心城市,民众若要现场观赛,只能选择周末或假期,外地观众还需承担高昂的交通与住宿成本,这导致其对经济的拉动作用覆盖范围有限且呈现短期脉冲式特征。最后,传统职业竞技赛事多在专业大型体育场馆举办,此类场馆多为新建、位置偏远且使用费用高昂,既给民众观赛带来不便,也抬高了观赛成本。这种高成本供给与广大普通民众,尤其是年轻人的真实消费意愿和支付能力严重错配,导致参与民众数量有限、潜在需求难以向现实消费转化,从根本上限制了乘数效应的充分发挥。

与传统职业竞技赛事相比,“苏超”破解之道的关键就在于供给侧的创新,即以低成本供给满足民众潜在的发展型和享受型需求,从而将潜在需求转化为现实消费:其一,“苏超”设计之初就定位于群众体育,提出“以赛营城”,

旨在以体育赛事撬动经济增长而非竞技展示。参赛队伍由江苏 13 个地市组建的非职业球队构成,限制了专业球员的比例,一方面大大降低了参与门槛、吸引了更多人员参与,另一方面强烈的地域归属感提高了市民的情感联结。其二,“苏超”是一个省级赛事,比赛地点限于省内且实行主客场制,而且赛事几乎贯穿全年,这不仅便利了当地市民现场观赛,即便是外地市民,现场观赛的时间成本和交通成本也很低,延长了赛事对经济的拉动周期。其三,“苏超”使用的是各城市现成的场地(如奥体中心或高校球场),交通便利且费用低,极大降低了观赛门槛。通过低门槛、高情感联结、高频次、长时间、强便利性的赛事组织模式,“苏超”持续吸引大量民众现场观赛,而观众又进一步转化为赛场周边的餐饮、娱乐、零售等消费者,拉动了地区经济增长。

2. 乘数效应的充分发挥

“苏超”拉动经济增长的基本逻辑可以用消费的乘数效应来解释,而乘数效应的充分发挥依赖初始消费的规模、消费者的边际消费倾向和消费链条的延伸广度。初始消费规模越大、消费者的边际消费倾向越高、消费链条延伸越广,乘数效应就越显著。

(1)降低参赛和观赛门槛,吸引民众参与,庞大的流量基础为后续消费链的延伸提供了可能

一方面,设计低门槛的赛事参与条件,拓展潜在的体育消费需求。“苏超”打破了传统职业足球赛事的精英壁垒,516 名注册球员中职业球员仅 29 人,其余大部分为各行各业的业余球员,包括大学生、高中生等,年龄跨度从 16 岁到 40 岁。如,南京队球员江涛身为青训教练,每晚下班后不辞辛劳驱车一小时前往训练;苏州队门将身为小学教师,利用课余时间积极备战^[22]……这种“白天上班、晚间踢球”的模式让足球运动不再是职业球员的专属,普通民众也得以广泛参与。从经济学角度看,此举显著拓展了赛事的群众参与基础,增加了足球运动的社会需求,使足球运动回归“全民运动”的本质,进一步开拓了潜在的体育消费市场。

另一方面,推出亲民票价与多元消费套餐,

契合大众消费能力、带动关联消费需求。赛事主办方推出了极具吸引力的亲民票价策略,在南京队对阵无锡队的比赛中,原价 10 元的门票供不应求,甚至引发了“爬树观赛”的热梗;常州赛区更是创新性地推出了“9.9 元门票+萝卜干炒饭”套餐,此举措不仅降低了观赛门槛,吸引了大量观众,还巧妙地带动了地方特产萝卜干的销量。这种定价与消费套餐设计,精准契合了大众的消费能力与需求,刺激了关联消费。

(2)以情绪价值激活消费潜力,提高民众的边际消费倾向

其一,以赛事激活民众的文化认同,然后将其转化为持久参与的内生动力。江苏地域文化特色鲜明,“苏超”充分挖掘并整合了各地的地域文化符号,将其融入赛事,“南哥之争”“盐水鸭加糖”等趣味符号及各地特色的非遗文化、民俗表演等,将分散的城市文化记忆整合为具有强大共鸣力的公共文化符号。借助赛事平台,这些地域文化符号得以广泛传播,由此强化了各地民众对自身地域文化的认同感与归属感,而这种情感联结极大提升了观赛的体验价值,驱动民众持续参与。

其二,在赛事中营造情感共鸣,为消费者提供情绪价值。“苏超”以“欢乐足球”“草根足球”为定位,成功打破了传统竞技体育的严肃氛围:赛场上,球员与球迷之间积极互动,城市间充满趣味的“段子大战”不断上演,非遗文化等地域特色元素也在现场得到精彩展示。如宿迁与徐州的“楚汉争霸”、扬州与镇江的“早茶德比”等地域文化碰撞,将历史文化与现代足球赛事进行了完美结合,赋予了赛事丰富的文化内涵。这些设计让赛事超越了单纯的竞技范畴,将独特地域文化基因与网络热梗相融合,极大激发了观众的情感共鸣,造就了一场全民参与的文化狂欢^[9]。

其三,以情绪价值驱动消费行为,充分挖掘消费潜力。当观众在赛事中获得了情感共鸣与情绪满足后,这种积极的情绪体验会进一步转化为消费动力。出于对赛事的热爱和对家乡球队的支持,球迷们不仅愿意为观赛支付费用,还会在赛事周边产品消费、餐饮娱乐消费及文旅消费等方面表现出更高的意愿。如,赛事衍生

出的各类城市特色球衣、纪念品等周边产品销量可观,球迷们在观赛后往往会选择在当地品尝特色美食、游览景区,带动了当地消费市场的繁荣。这种由情绪价值驱动的消费行为,充分挖掘了消费潜力,提高了民众的边际消费倾向,实现了体育赛事与消费市场的深度融合。

(3)以体育赛事带动产业协同发展,促进消费链条的延伸

一方面,赛事推动了文旅体融合共生,各产业相互促进。“苏超”积极践行“足球(体育)+文旅”的融合发展模式,通过赛事吸引大量人流,为文旅产业带来了新的发展机遇。各地以足球赛事为切入点,充分发挥“全域主场”理念,打破了传统赛事以赛事场馆为核心的单一消费空间闭环,积极打造各类文旅消费场景。如,南京推出“跟着‘苏超’购南京”活动,球迷凭票根可享受购物、餐饮、住宿三重优惠,有效延长了消费链条;常州实施的“持扬州身份证免费游 A 级旅游景区”政策,吸引数万名扬州游客到访,促进了跨区域的文旅消费互动;盐城推出“观鸟+观赛”套餐,预订量超 2 万单,创新了文旅消费产品。这些举措实现了体育赛事与文旅产业的有机结合,赛事为文旅产业引流,文旅产业则丰富了赛事的消费体验,两者相互促进,共同强化了赛事的消费拉动作用。

另一方面,产业协同带动地区经济增长。在“苏超”的带动下,体育、文旅、商业等多产业实现了协同发展:赛事的举办带动了体育用品制造、赛事运营、广告赞助等体育相关产业的发展;文旅产业的繁荣又促进了酒店、餐饮、交通、景区等行业的增长;商业领域则通过赛事赞助、衍生品开发、消费优惠活动等方式深度参与其中。这种产业协同效应,不仅增加了就业机会,提高了产业附加值,还极大促进了区域经济增长。银联商务数据显示,端午假期期间,“苏超”6 个主场城市的异地文旅消费金额同比增长 12.94%,充分证明了产业融合的经济带动作用。

3. 制度创新与新媒体赋能

“苏超”的成功可以简单地概括为先通过定位群众体育精准把握民众需求,然后通过赛事设计的创新以低成本实现群众的高参与度,

以情绪价值激活消费意愿、以文旅体融合创新消费场景并延伸消费链条,最终通过消费的乘数效应拉动区域经济增长。这个过程的实现离不开政府的制度支持与新媒体的全方位赋能。

一方面,通过制度创新实现多元主体协同,坚持政府引导而非包办,吸引了企业、社会组织与公众的广泛参与,实现了多方共赢:首先,政府不再是包办一切的管理者,而是变为平台构建者、规则制定者和资源协调者(提供安保、场地协调、政策支持等)。江苏省通过财政补贴、税收优惠等政策工具,降低办赛成本,为赛事的可持续发展提供了坚实的政策保障。其次,企业通过赞助、衍生品开发、赛事运营合作等方式参与商业化运营,在实现资源有效整合与利用的同时也充分释放了创造力,营造了各种新颖的消费场景,以多元化的供给满足了民众的消费需求。再次,社会力量通过制度性参与渠道深度介入资源循环,让社会资本转化为治理资源,“社区服务置换”机制盘活闲置资源,“文化共创”制度激活地域资源,既降低了赛事运营成本,又提升了资源使用的社会价值。最后,群众既是参与者、内容创作者和“热梗”的源泉,更是乘数效应充分发挥的基础。这种各主体全方位参与的模式既为赛事的举行提供了坚实的政策保障,又充分发挥了市场能动性,使“苏超”生态充满活力,不断自我更新、创造新的消费热点,实现了多方共赢。

另一方面,充分借助新媒体平台的力量,实现线上线下互动,吸引海量流量的同时更进一步增强了观众的体验感。开赛一个多月,短视频平台上“苏超”“苏超联赛”等话题的播放量就已突破 110 亿次^[23],这不仅是低成本的宣传渠道、能高效汇聚海量关注,更是体验延伸和社群构建平台。比赛的精彩瞬间、场外花絮通过短视频二次创作和传播,增强了未到场观众的体验感,巩固了文化认同,持续“炒热”赛事氛围,为提高边际消费倾向提供了持续的情绪动力。央视频、江苏卫视、爱奇艺体育等多个渠道对赛事进行直播,形成了全方位、多角度的全媒体传播矩阵。同时,各地官媒积极下场玩梗,引发民间接力传播,赛场内外的讨论、玩梗、自嘲等话题不断,成功地将传统意义上的体育赛事

转化为以赛事为底色的文娱产品,制造了一场全民关注的现象级事件。高关注度带来了巨大的流量,这些流量不仅提升了赛事的知名度,更为赛事商业化运作及相关产业发展创造了有利条件。线上线下融合的观赛体验进一步延长了消费链条,带动餐饮、住宿、旅游等周边产业协同发展,形成了“赛事+消费”的良性循环。

四、以体育赛事激活消费新动能的政策建议

自开赛以来,“苏超”就吸引了大量流量,话题度不断,不仅为地区带来了门票、赞助、周边、餐饮和旅游等直接收入,更是从长期层面带动了文旅体产业的融合和区域协调发展。在我国将扩大内需作为重要发展战略的背景下,“苏超”以体育赛事撬动消费拉动地区经济增长,其成功经验对其他地区的经济发展具有重要的借鉴意义。为了提振消费、拉动内需,进一步充分发挥类似体育赛事对经济的促进作用,建议从以下多方面制定并实施对策。

一是加大群众体育赛事扶持力度,以供给侧改革激活潜在消费需求。以群众喜闻乐见的形式降低参与门槛,提升赛事的包容性与可及性,激发全民参与热情。“苏超”打破了传统“精英竞技茧房”的封闭逻辑,强调全民参与,其出圈反映了群众体育正在向以社会广泛参与等为核心的群众主体性特征的本质回归。低门槛的参赛机制极大激发了民众对足球运动的热情与参与度,使得赛事拥有深厚的群众基础,而广泛的群众参与不仅能为赛事带来高人气,更能为体育经济创新发展提供了源源不断的动力。为此,政府应加大对群众体育赛事的资金投入,设立专项赛事扶持基金,用于支持各类群众体育赛事的举办,降低赛事举办门槛与成本,鼓励更多社会组织、企业参与赛事组织。如,对举办相关赛事的机构给予场地租赁补贴、赛事组织费用补贴及赛事基础设施维护与升级等,同时出台相关税收优惠政策,对赞助群众体育赛事的企业在企业所得税等方面给予一定程度的减免,以此鼓励企业积极参与群众体育赛事赞助,为赛事发展提供资金支持,提升赛事服务水平,促进群众体育赛事蓬勃发展,夯实体育经

经济发展的群众基础。

二是创新赛事策划与文化挖掘,以情绪价值激发消费潜力。赛事组织者巧妙地捕捉到各城市间的文化张力,提出“没有假球,没有黑哨,只有恩怨,全是德比”等口号,极大激发了球迷的兴趣,而“南哥之争”“盐水鸭加糖”等趣味文化符号的打造,更是将江苏各地分散的城市文化记忆整合起来,形成了具有强大共鸣力的公共文化符号。这种对地域文化的深度挖掘与创新呈现,使赛事突破了单纯的体育竞技范畴,成为地域文化展示与交流的平台。通过文化赋能,赛事的吸引力大幅提升,进而吸引更多观众关注,带动赛事相关的门票销售、周边产品售卖及文旅消费等,为体育经济注入文化附加值。为更好地服务体育赛事的文化赋能,政府可牵头组织梳理本地历史文化、非遗技艺、民俗风情、红色基因等资源,建立可检索、可应用的文化资源库并设立文化IP孵化中心。同时,在保障赛事的基础设施提供时注意融入地方文化特色,并为文化赋能赛事的相关产业提供专门的政策补贴或创新金融支持方式等。

三是创新消费场景,推动相关产业深度融合,延伸消费链条。政府可出台产业融合政策,促进体育赛事与文旅、商贸、科技等产业深度融合。以体育与文旅深度融合为例:鼓励赛事组织者深入挖掘当地历史文化、民俗风情等元素,并将其融入赛事策划、举办过程,打造具有地域特色的体育赛事品牌;支持建设体育文化博物馆、展览馆等文化设施,展示体育赛事背后的文化故事,提升体育赛事的文化内涵;打造体育赛事相关文旅线路,串联各赛区特色景点与赛事场馆,吸引游客深度体验,促进旅游消费增长。再以体育与商贸融合为例,支持商场、超市等商业场所举办体育赛事相关活动,如体育用品展销会、球迷互动活动等,并对参与此类活动的商家给予税收优惠。在体育与科技融合方面,可鼓励科技企业研发应用于体育赛事的新技术、新设备(如智能观赛设备、赛事数据分析软件等),对相关科技企业给予科研经费补贴、知识产权保护等政策支持。

四是转变政府角色,从领导者变为引导者

和服务者,充分发挥市场的能动性,从而保持活跃的赛事生态。政府应减少对赛事运营的直接干预,而是转为通过制定行业标准、提供公共服务、搭建合作平台等方式引导赛事发展:其一,鼓励企业和社会资本参与赛事创办与运营,支持成立区域性体育产业联盟,以促进资源共享与协同创新。其二,通过优化营商环境、完善基础设施配套、提供赛事审批便利化服务等举措,降低市场主体参与门槛,提高市场主体参与的积极性,打造活跃的赛事创新生态。其三,设立体育产业引导基金,重点扶持具有创新性、示范性的赛事项目,积极培育本土体育IP。

五是完善体育赛事全媒体传播,利用新媒体平台增强互动,提升线上线下融合的观赛体验。身处数字化时代,媒体传播应突出群众性叙事,鼓励多元传播主体联动,与群众共情共振,以进一步增强观赛体验^[10]。为此,体育赛事应加强与媒体平台的合作,制定有利于体育赛事全媒体传播的政策:一方面,鼓励传统媒体加大对体育赛事的报道力度,开辟专门的体育赛事报道栏目,增加赛事直播场次;另一方面,支持新媒体平台与体育赛事运营方合作,利用新媒体(如短视频、直播互动等)的传播优势,打造赛事虚拟平台,鼓励用户生成内容,扩大赛事传播范围与影响力。与此同时,规范媒体传播秩序,加强对赛事传播内容的监管,确保赛事传播的质量与效果,为体育经济发展营造良好的舆论环境。

参考文献:

- [1] 中共中央关于制定国民经济和社会发展第十个五年规划的建议[M].北京:人民出版社,2025.
- [2] 是说新语.“苏超”出圈背后的人文经济学[EB/OL].(2025-09-02).<https://www.qstheory.cn/20250901/c9c0d609a8704bb99e451c1db5c7267a/c.html>.
- [3] 毕然.近380亿元!“苏超”为何有如此强大的经济带动效应?[EB/OL].(2025-07-29).<https://m.jstv.com/news/2025/7/29/1399835666503122944.html?nino=JU03JTIFJUIwJU02JUIxJTIGJU04JThCJThGLjgzNTQ=>.
- [4] 苏超近7成球员来自教师快递员等 场场爆满 苏超上座率堪比职业足球联赛[EB/OL].(2025-

- 06-05). <https://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-06-05/doc-ineyzhei6452693.shtml>.
- [5] 黄磊, 林显鹏. 举办大型体育赛事对城市经济更新的影响及其作用路径研究[J]. 湖北社会科学, 2020(5): 99-105.
- [6] 周晓丽, 马小明. 国际体育赛事对举办城市旅游经济影响实证分析[J]. 经济问题探索, 2017(9): 38-45.
- [7] 詹新宇, 成显, 张榕芳. 大型体育赛事与城市经济活力——马拉松“跑热”城市经济了吗? [J]. 经济学报, 2023, 10(3): 377-410.
- [8] 范青亮, 洪永森. 大型体育赛事的经济效应及其评估——以马拉松为例[J]. 中国经济问题, 2021(2): 24-41.
- [9] 张媛. 情绪传播与热梗共创: “苏超”出圈机制研究[J]. 中国广播电视学刊, 2025(8): 118-120.
- [10] 王辰瑶, 沈君蔓. 连接日常: “普通人”新闻如何激活新闻生态[J]. 传媒观察, 2025(9): 72-80.
- [11] 陈楚洁. 何以“苏超”? ——意义的多重接合与省域文化的创造性集聚[J]. 南京社会科学, 2025(8): 129-141.
- [12] 胡阿祥. “苏超”破圈: 一次文化治理现代化的生动实践[J]. 人民论坛, 2025(14): 100-103.
- [13] 冯加付, 职国宇, 路莹, 等. “苏超”现象解码: 地方体育赛事出圈逻辑与启示[J]. 体育学刊, 2025, 32(5): 1-8.
- [14] 程子瑞, 徐雄, 吴超. 深度学习驱动的区域产业联动模型: “苏超”赛事对区域经济的多层级拉动效应仿真[J]. 体育科学, 2025, 45(7): 22-30.
- [15] 王卫, 刘媛, 张敏, 等. 经济大省挑大梁| 苏超赛后效应持续, 江苏如何踢好文体旅商融合“加时赛”? [EB/OL]. [2025-12-16]. <https://www.xdkb.net/p1/js/ja0i8/545209.html>.
- [16] 虞越. 苏超”八强揭晓之夜! 61106 人! 南京奥体再次刷新中国业余球赛上座纪录[EB/OL]. (2025-09-27). https://jsnews.jschina.com.cn/jsyw/202509/t0250927_s68d7e8c9e4b00585eb9a46c8.shtml.
- [17] 赵晓勇. 又是点球大战! 又是 5 : 3 ! 泰州队客场战胜徐州队, 晋级四强[EB/OL]. (2025-10-05). https://jsnews.jschina.com.cn/jsyw/202510/t0251005_s68e28037e4b0fc3490227d82.shtml.
- [18] 佟鑫. 5% 幸运球迷见证! 苏超四强诞生[EB/OL]. (2025-10-09). <https://c.m.163.com/news/a/KBDO3NCQ0519DDQ2.html>.
- [19] 刘言. 百日盘点| “苏超”的出圈之路[EB/OL]. (2025-08-16). https://jsnews.jschina.com.cn/jsyw/202508/t0250816_s68a00dc2e4b009679837eb43.shtml.
- [20] 邹晓菁, 苏雁. 1 元门票撬动 7.3 元消费——江苏以文体旅融合激活高质量发展新动能[N]. 光明日报, 2025-12-12(10).
- [21] 汪德华, 程怡璇. “十五五”时期推进扩大内需战略的基本思路[J]. 经济理论与经济管理, 2025(7): 15-30.
- [22] 程锦欣. 超越传统足球赛事边界, “苏超”开辟全新“赛道”——解码绿茵场上的“欢乐经济学”[N]. 南京日报, 2025-06-04(A02).
- [23] 李晞. “苏超”有多火? 这份报告带你看看[EB/OL]. (2025-07-02). https://jsnews.jschina.com.cn/jsyw/202507/t0250702_s6864a034e4b0589b06da5d54.shtml.

Activating New Drivers of Consumption through Sports Events: The Economic Development Impacts of Jiangsu Football City League / LIN Lan¹, LI Hui²(1. Physical Education School, Harbin University; 2. Business School, Zhengzhou University)

Abstract: Sports events are the key link between public demand and industrial development. Against the strategic background of boosting consumption and expanding domestic demand, the value creation function of sports events has become increasingly prominent. Jiangsu Football City League (JFCL), as an emerging regional sports event, has achieved in-depth integration of sports events with the economic society by virtue of its innovative operation model and solid mass foundation, and effectively stimulated regional economic growth. This paper systematically analyzes JFCL’s direct economic benefits and its long-term effects in promoting industrial development, enhancing city image, and advancing regional coordinated development, while exploring the economic significance embodied in it. This paper finds that, on one hand, JFCL is positioned as a mass sport event, activates potential public demand through supply-side innovation, attracts participants and public attention with its low entry thresholds to consolidate its mass base, stimulates consumption potential by leveraging emotional value, and creates innovative consumption scenarios while extending consumption chains through the integration of culture, tourism, and sports, thereby initiating and amplifying the consumption multiplier effect. On the other hand, the effective cooperation between the government and the market provides institutional support for the event, and the new media platform empowers it; together, they have constructed a dynamic event ecosystem, ensuring the full realization of the multiplier effect. Therefore, to provide practical references for the high-quality development of the sports economy and help boost consumption and drive regional economic growth through sports events, the paper puts forward policy implications such as strengthening support for mass sports events, innovating event planning and cultural exploration, promoting industrial integration, transforming the government’s role, and improving the new media empowerment for sports events.

Key words: new forms, models, and scenarios of consumption; Jiangsu Football City League (JFCL); sports economy; consumption multiplier; integration of culture, tourism, and sports; regional economic development