

“苏超”现象：江苏省城市足球联赛成功模式及其对区域体育发展的启示深度解析

摘要

2025年，一项名为江苏省城市足球联赛（被网友昵称为“苏超”）的省级业余赛事，出人意料地成为席卷全国的社会文化现象。本报告旨在深度剖析“苏超”火爆背后的多维驱动因素，并提炼其对中国区域性体育事业发展的可借鉴模式。报告认为，“苏超”的成功并非偶然，而是顶层设计、地域文化、社会情绪与市场力量在特定时代背景下同频共振的产物。它不仅是一场体育赛事，更是一次集区域协同治理、文化身份动员与新时代经济激活于一体的成功社会实验。其核心经验在于：通过“去职业化”回归体育的社群本真，以“一城一队”模式精准引爆地域认同感，借助“足球+”的创新业态撬动文旅消费，并依托灵活响应的政府服务与全民参与的融媒体传播，共同构筑了一个充满活力的体育文化生态系统。本报告将系统解构其成功密码，并为其他地区探索适合自身发展的体育IP提供战略性参考。

第一章 “苏超”解构：草根体育的新范式

本章旨在厘清江苏省城市足球联赛的基本构成，阐述其组织架构、核心理念以及在中国体育版图中的独特定位。

1.1 从政策到狂欢：一个现象级赛事的诞生

江苏省城市足球联赛，官方全称为“2025江苏银行江苏省城市足球联赛”¹，其诞生具有坚实的政策背景。该赛事是为响应自2015年《中国足球改革发展总体方案》以来国家层面对足球改革的号召，并落实江苏省“十四五”体育发展规划而创办的²。联赛由江苏省体育局与全省13个设区市人民政府联合主办³，江苏省省长许昆林亲临开幕式，彰显了其从顶层设计之

初便具备的高规格与官方背书⁴。

在组织架构上，联赛覆盖江苏全部13个地级市，每个城市组建一支代表队⁵。整个赛程横跨7个月，共计85场比赛，分为常规赛与淘汰赛两个阶段。常规赛采取主客场单循环制，积分前八的球队进入单场定胜负的淘汰赛⁵。这种长周期的赛制设计，旨在维持公众的持续关注与参与热情⁹。

值得注意的是，“苏超”的全面铺开并非毫无征兆的突发之举。其模式在2024年底已通过一场南京队与苏州队之间的对抗赛进行了成功试点。该赛事同样以城市荣誉为核心，不限制职业球员人数，吸引了大量观众，验证了以城市为单位的德比模式具有强大的市场号召力，为省级联赛的推广积累了宝贵经验和信心¹⁰。

1.2 “去职业化”的回归：当业余主义成为核心竞争力

“苏超”最鲜明的标签是其“去职业化”的草根底色，这构成了其独特魅力的核心。在全部516名注册球员中，超过65%是来自各行各业的业余爱好者，包括教师、学生、IT程序员、快递员和企业员工等²。球员平均年龄为24.09岁，年龄跨度从16岁到40岁，充分体现了赛事的广泛参与性¹⁸。

这种球员构成赋予了赛事极强的“亲和力”与“代入感”。媒体报道中，青训教练江涛每晚下班后驱车一小时参加训练，小学教师张伟利用课余时间备战的故事广为流传²。这种“白天上班、晚上踢球”的叙事，将球员从遥不可及的体育明星还原为可感可知的“邻居”和“同事”，让他们成为根植于社区的平民英雄，与普遍被诟病脱离群众的职业体育生态形成鲜明对比¹²。

然而，“去职业化”并非完全排斥专业性。联赛允许每队有少量（总计29名）职业球员参与¹⁸。这一混合模式是经过深思熟虑的战略选择。职业球员的加入，保证了比赛具备一定的技战术水平和观赏性，避免了赛事因水平过低而乏味，从而在保持真实性的基础上，有效提升了竞技吸引力²²。

这种看似矛盾的“去职业化”设计，并非反商业，而是一种更高明的商业策略。传统职业联赛追求精英化，导致运营成本和票价高昂，无形中在俱乐部与普通民众间筑起高墙。而“苏超”反其道而行之，通过吸纳大量业余球员，不仅降低了运营成本，更关键的是营造出一种“这是我们自己的球队”的深厚情感联结²⁰。这种由真实性与亲近感催生的巨大社会好感，转化为惊人的上座率和关注度，最终形成对赞助商极具吸引力的优质资产¹³。这证明了商业上的巨大成功，可以建立在社群认同与情感真实的基石之上，而非仅仅依赖于竞技水平本身。

1.3 “一城一队”:在竞争中锻造身份认同

“苏超”的基石理念是“全民参与+城市荣誉”⁶。其最关键的制度设计，便是要求13支参赛队均以城市直接命名(如“南京队”、“苏州队”)，而非其他省级联赛常见的“城市名+企业名”的俱乐部形式²⁴。这个看似简单的改变，却产生了深刻的化学反应。

“一城一队”的模式，将每一场比赛都天然地转化为火药味十足的“城市德比”²⁴。它精准地切入并放大了江苏省内各城市间早已存在的竞争意识和独特的地域文化认同。“为城市荣誉而战”的口号，因此具备了极强的感召力，深深触动了民众的情感神经¹³。

更深层次地看，这一模式为解决中国职业足球长期存在的“无根”困境提供了一个范本。过去，职业俱乐部频繁迁徙、更名、易主，导致球队与所在城市的文化和情感联结异常脆弱¹³。而“苏超”通过将球队与城市进行永久性、唯一性的绑定，创造了一种无法割裂的归属感。球迷支持的不再是一个随时可能离开的商业实体，而是一个永恒的城市符号。这种深植于本土的归属感，恰恰是许多职业俱乐部梦寐以求却难以建立的文化根基¹³。

从治理层面看，“苏超”模式体现了一种全新的公共文化产品供给思路。政府在此扮演的角色并非传统的“供给方”，而是“平台搭建者”。通过设定一个简洁而有力的框架(如“一城一队”的规则)，并提供初期的政策支持与资源协调，政府成功创造了一个能让民间活力、市场力量与城市荣誉感有机融合的场域³。在这个平台上，各城市争相“内卷”式地提升主场服务，球迷自发创造传播内容，企业则嗅到商机积极投入，最终形成一个多方共赢、可持续发展的生态系统。这不仅实现了推广全民健身、促进文旅消费的政策目标，也展现了现代社会治理的灵活性与高效率。

第二章 现象级成功的剖析：“天时、地利、人和”的完美风暴

“苏超”的火爆，被网友精辟地概括为“天时、地利、人不和”¹⁰。这一戏谑的说法，恰好点明了其成功是多种动态因素在特定时间节点交汇的结果。本章将从政策机遇、文化土壤、社会情绪及传播媒介四个维度，系统分析这场“完美风暴”的构成。

2.1 政策东风(“天时”):顶层推动与民间热情的双向奔赴

“苏超”的应运而生，首先得益于“天时”之利。在宏观层面，联赛的创办是江苏省积极响应国家自2015年《中国足球改革发展总体方案》以来推动足球改革与全民健身国家战略的直接体现¹⁰。这为赛事的启动提供了强大的政治合法性与行动势能。

在省级层面，江苏省政府将举办全省足球联赛明确写入“十四五”体育发展规划及2025年政府工作报告，将其提升至战略高度²。这种高层级的重视，确保了赛事能够获得跨部门的资源协调与支持。具体而言，政府通过财政补贴、税收优惠、体彩公益金投入(省级600万元，市级合计超2000万元)等多种方式，为赛事组织方和参赛队伍提供了坚实的保障，极大地降低了运营成本与风险²。

此外，赛事恰逢后疫情时代社会消费心理的深刻变迁。公众的消费偏好正从单纯的物质获取转向对体验感和精神满足的追求²⁹。“苏超”以其亲民的姿态、激烈的对抗和浓厚的社群氛围，精准地为大众提供了高性价比的“情绪价值”，成为人们释放激情、寻求集体共鸣的理想出口，与时代情绪形成了完美契合²。

2.2 文化熔炉(“地利”):活用“江苏十三太保”的地域叙事

如果说政策是催化剂，那么江苏独特的地域文化生态则是“苏超”火爆的沃土。广为人知的“散装江苏”文化标签，即省内13个地级市各自为政、互不服气、竞争激烈的“十三太保”形象，为联赛提供了一个无需培养、即刻引爆的戏剧化叙事框架²²。赛事组织者非但没有回避这一标签，反而巧妙地加以利用，将其转化为核心看点。

每一场对决都被赋予了深厚的历史文化内涵，并在球迷和媒体的演绎下变得趣味盎然：

- 历史典故的赛场重现：徐州(刘邦故里)对阵宿迁(项羽故里)被誉为“楚汉之争”¹³；淮安与扬州为争夺淮扬菜正统地位而战，被称为“淮扬正统之争”²²。
- 经济实力的绿茵较量：苏州、无锡、南京等经济强市之间的“苏南德比”，则被赋予了“万亿GDP德比”的现代色彩⁹。

这种文化叙事的背后，是江苏均衡而强大的经济基础。省内13市全部跻身全国GDP百强城市榜单，形成了独特的“群雄并立”格局¹³。这种经济实力上的“旗鼓相当”，使得城市间的竞争更具悬念和看点，也意味着各市均有足够资源来支持球队、办好主场，从而保证了联赛整体的高水准和高投入¹³。可以说，正是“散装江苏”这一独特的文化叙事，将一场普通的省级体育联赛，升格为一出吸引全国目光的、有13个性格鲜明主角的年度大戏。

2.3 情感催化 (“人和”):从国足失望到本土自豪的情感转移

在“人和”层面,“苏超”的崛起精准地捕捉并承接了公众积压已久的足球情感。联赛的火爆,恰逢中国男足在国际赛场表现不佳,球迷普遍感到失望的时期²³。“苏超”的出现,以其纯粹、激烈、充满荣誉感的面貌,为球迷们提供了一个全新的情感寄托和宣泄渠道,成为中国足球暮气沉沉背景下的一抹亮色²³。

赛事的“真实性”成为最强大的情感黏合剂。球迷们看到的是一群不为天价薪酬,只为对足球的热爱和家乡的荣誉而战的球员¹²。常州队四连败后,球迷依然在看台高喊“只要你们拼,我们就永远跟着”的场景,通过社交媒体广泛传播,成为赛事精神的最好注脚²⁰。这种无关胜负、只关乎拼搏与忠诚的纯粹情感,深深打动了长期以来对职业足球圈乱象感到厌倦的公众。

最终,“苏超”成功地将赛事的主角从明星球员转移到了“我们”——包括球员、球迷在内的整个社区¹¹。当一个苏州球迷在社交媒体上分享他如何从一个英国低级别联赛的旁观者,到在“苏超”赛场上找到“我们自己的球队”的归属感时,他所描述的正是这场赛事最核心的成功密码:它让每个人都成为了故事的一部分,从而构建了无与伦比的集体认同和情感共鸣²⁰。

2.4 数字燎原:当“梗文化”与AI相遇

“苏超”的现象级传播,是一场由“梗文化”和新技术共同引爆的数字野火。联赛从一开始就被网友的创意解构和再创作所包围。“比赛第一,友谊第十四”、“天时地利人不和”等口号迅速病毒式传播,为联赛定义了幽默、激烈又接地气的独特调性¹³。

人工智能(AI)技术的普及,为这场全民创作狂欢提供了强大工具。AI视频生成工具的低门槛,使得普通网友和官方账号都能快速、批量地生产出创意十足的短视频内容³⁷。例如,淮安球迷用AI制作的代表淮安麻辣鹅的红衣白鹅与代表南京板鸭的蓝衣灰鸭相拥的视频,巧妙融合了美食、地域和“宁淮一家亲”的主题,获得了超10万点击³⁷。常州文旅官方账号发布的AI说唱恐龙视频,以幽默方式回应球队战绩不佳,浏览量高达1500多万³⁷。

这场传播运动的成功,关键在于官方与民间的良性互动。以“南京发布”、“常州文旅”为代表的官方账号,放下了严肃的面孔,主动参与“玩梗”,用网民的语言与之对话²²。这种姿态不仅没有削弱官方权威,反而极大地拉近了与公众的距离,激发了更广泛的参与感。据统计,抖音平台上关于“苏超”的传播内容,约七成源自普通网友的二次创作³⁷。这种官方引导、全民共创的传播模式,形成了一个强大的、自我强化的信息螺旋,将“苏超”的声量推向了顶

峰。

这种现象揭示了一种在数字时代下社会治理与动员的新模式。传统自上而下的宣传方式在面对年轻、数字化的受众时往往效果不佳。而“苏超”的管理者们通过主动拥抱和参与网络原生文化，将自身从信息的“广播者”转变为对话的“参与者”，从而以更低的成本、更高效的方式达成了凝聚共识、推广城市、激发热情的政策目标。这是一种值得借鉴的、通过文化共鸣实现社会治理的智慧。

第三章 “足球+”经济引擎：将激情与地缘变现

“苏超”的成功远不止于赛场和社交媒体，它更催生了一个高效运转的经济引擎，其创新的商业模式和对地方经济的显著拉动效应，为体育产业的发展提供了宝贵的实证案例。

3.1 “苏超”模式：文体旅融合的实践范本

“苏超”从设计之初就明确了“跟着赛事去旅行”的战略定位，将足球赛打造为撬动地方文旅消费的杠杆⁴⁰。各主场城市围绕赛事，展开了一场别开生面的“宠粉”竞赛，推出了一系列系统性的优惠政策，极大地促进了跨城消费：

- 文旅联动，精准引流：各市针对客队球迷推出极具吸引力的旅游福利。例如，常州在对阵扬州期间，向所有持扬州身份证的游客开放全市A级景区免费游览⁴³；连云港在主场迎战苏州时，也对苏州市民实行了国有A级景区免票政策¹³。
- 服务延伸，优化体验：优惠覆盖食住行游购娱全链条。扬州为客队球迷提供21家酒店的折扣和特色淮扬菜（如狮子头）赠送¹³；南京则联合超过200家商户，为持票球迷提供购物、餐饮、住宿等多重优惠⁴⁴。
- 文化展演，提升内涵：比赛本身也成为城市文化展示的舞台。中场休息时间，苏州评弹、扬州漆器剪纸、无锡《二泉映月》灯光秀等非物质文化遗产轮番登场¹³。球队的品牌形象也深度融入地方元素，如徐州队的楚汉战甲风格球衣、苏州队定制的缂丝工艺奖杯等，让每一场比赛都成为一场流动的城市文化博览会¹³。

3.2 从低价票到高价值IP：一场现象级的商业开发

“苏超”的商业模式颠覆了传统体育赛事的盈利逻辑。它采取了“低价引流，多维变现”的策略，取得了巨大成功。

- 低价普惠的门票策略:联赛门票定价普遍在10元左右，部分场次甚至低至5元或免费，旨在最大限度地降低观赛门槛，吸引最广泛的人群，营造火爆的现场氛围⁶。这一策略效果显著，门票几乎场场售罄，在二级市场上甚至被炒至600元一张，反映出巨大的市场需求⁶。
- 井喷式的赞助商增长:巨大的流量和关注度，使“苏超”成为资本追逐的宠儿。赛事赞助商数量从开赛时的6家，在短短一个月内激增至20家以上²³。赞助商阵容星光熠熠，不仅有江苏银行、国缘V3等本土龙头，更吸引了京东、伊利、理想汽车、肯德基、小米等全国乃至国际知名品牌加盟⁴⁵。据报道，联赛总冠名费高达800万元，而一个赛季的官方赞助席位价格也飙升至300万元，且“一席难求”¹³。
- 分级联动的商业体系:赛事的商务开发体系设计精巧，采用了“分级联动”模式²⁵。省级的联赛组委会负责统筹官方战略合作伙伴等高级别赞助，而下沉到各市的赛区委员会和球队则拥有自主招商权，可以发展城市级或球队级的赞助商。例如，维维集团冠名了徐州赛区及球队，而扬州队则吸引了包括本地科技公司、集团在内的多家企业赞助⁴⁵。这种模式既保证了联赛整体的品牌价值，又充分调动了地方的积极性，实现了商业价值的最大化。

以下表格汇总了“苏超”元年部分关键绩效指标，直观展示了其惊人的市场表现。

表1: 2025年“苏超”联赛关键绩效指标 (KPI) 汇总

指标	数值/表现	对比/背景	来源
场均上座人数	前两轮8,798人; 第三轮破万人; 第四轮达25,800人	高于同期中甲联赛的6,467人; 已接近甚至超过中超约24,755人的赛季场均水平	22
单场上座人数纪录	30,823人 (徐州 vs 镇江)	创下联赛历史新高	40
线上互动量	抖音相关话题播放量超70亿次	约70%的传播内容由普通网友创作	9
赞助商增长	从开赛时6家增至第四轮超20家	吸引了京东、伊利、理想汽车等全国性大品牌	23
赞助金额	总冠名800万元; 官方赞助席位300万元	商业价值获得市场高度认可	13
官方票价	5-10元	远低于职业联赛票价, 普惠性强	6

二级市场票价	最高被炒至600元	反映出市场供不应求的火爆程度	6
文旅消费拉动	端午假期, 6个主场城市异地文旅消费总额增长14.63%	赛事流量有效转化为经济增量	51
预计综合经济效益	整个赛季预计超3亿元	展现了强大的产业带动效应	53

3.3 激活地方:从赛场延伸至百业的经济活力

“苏超”的经济效应并不仅限于门票和赞助, 它如同一块投入湖中的石头, 激起的涟漪扩散至地方经济的方方面面。

- 可量化的经济效益: 数据显示, 赛事对消费的拉动作用立竿见影。端午假期, 6个主场城市的异地文旅消费金额同比增长14.63%⁵¹。在另一个周末, 5个主场城市的外地游客量环比增长48.28%, 相关消费额增长15.15%⁵⁵。赛场周边的酒店预订热度持续攀升, 部分场次带动周边酒店预订量同比增长超过35%⁵⁶。常州赛区推出的“9.9元门票+萝卜干炒饭”套餐, 直接带动了本地特产萝卜干线上销量翻倍¹⁷。
- 催生消费新场景与新业态: 联赛的举办催生了大量新的商业场景。各主办城市在体育场外搭建起热闹的“苏超市集”, 集中展销地方美食、文创产品和特色农产品, 为中小企业和商户提供了直接面向海量客流的销售平台⁴⁰。为便利球迷观赛, 铁路部门开通了“球迷高铁专列”, 公交集团开设接驳专线, 甚至有城市为球迷提供宠物托管服务, 这些围绕赛事衍生的创新服务, 本身也构成了新的消费点¹³。

“苏超”的经济成功, 本质上是对传统体育商业模式的一次颠覆性创新。它没有选择从核心产品(比赛门票)上实现收入最大化, 而是反其道行之, 通过极低的门槛将观众规模最大化, 然后将这个庞大且高度参与的“观众资产”作为核心产品, 进行二次乃至多次开发。城市的文旅部门、本地的餐饮酒店、全国的赞助商, 都在为触达这个“观众资产”而付费。这种将主要盈利点从B2C(门票)转向B2B(赞助)和间接B2C(拉动本地消费)的模式, 对于群众性体育赛事而言, 展现出更强的韧性和更广阔的想象空间。它也为“事件驱动型城市更新与经济激活”提供了一个鲜活的样本, 证明了一场策划精良、文化共鸣强烈的活动, 能够比传统的投资项目更有效地激发城市活力、促进公私合作, 甚至带动基础设施的完善⁵⁸。

第四章 复制的蓝图:经验借鉴与战略前瞻

“苏超”的现象级成功，为中国体育事业尤其是区域性赛事的发展提供了宝贵的经验。本章旨在提炼其核心成功原则，探讨其模式的可复制性，并为其自身及其他潜在效仿者规划未来的可持续发展路径。

4.1 成功的核心原则：“苏超”可以教会我们什么？

综合分析，“苏超”的成功建立在四大支柱之上，这些原则具有普遍的指导意义：

- 原则一：真实性是终极价值。赛事的根基是普通人对自己家乡和足球运动最纯粹的热爱。无论是来自各行各业的业余球员，还是在球队失利时不离不弃的球迷，这种未经商业过度包装的真挚情感，是其区别于其他体育产品、赢得公众信任与共鸣的关键¹¹。
- 原则二：深度融合并放大本土文化。“苏超”没有试图创造一种普适性的、标准化的赛事文化，而是深入挖掘并利用了江苏独特的地域文化基因。它将“散装”的城市竞争转化为引人入胜的德比故事，让历史典故、美食特产、方言民俗成为赛事不可分割的一部分，从而赋予了赛事独一无二的魅力和生命力¹³。
- 原则三：政府扮演“赋能者”而非“主导者”。联赛成功的“政、社、企”协同模式²⁵，其精髓在于政府角色的精准定位。政府负责顶层设计、政策支持和基础保障，搭建起一个公平竞争的舞台，但将具体的运营、创意和执行交给社会与市场力量。这种“扶上马，送一程”的思路，既保证了赛事的规范性，又最大限度地释放了民间的活力与创造力²。
- 原则四：构建参与式的融媒体生态。在数字时代，单向传播已无法引爆舆论。“苏超”的成功，很大程度上得益于其开放的传播策略。官方媒体与民间创作者形成良性互动，鼓励甚至主动参与“玩梗”和二次创作，让每一位网民都成为赛事的“共建者”和“传播者”，最终形成了病毒式的传播效应³⁷。

4.2 可复制性之问：为何“苏超”并非简单的“标准答案”

尽管“苏超”的成功引来多地效仿的呼声，但专家和业内人士普遍认为，其模式难以被简单“复制粘贴”²³。江苏的成功，根植于其自身难以复制的独有条件：

- 均衡的经济格局：江苏13个地级市经济实力雄厚且差距相对较小，形成了“群雄逐鹿”的良性竞争态势¹³。在许多其他省份，往往存在“一城独大”的局面，难以形成如此激烈且充满悬念的“全省德比”⁶²。
- 独特的文化肌理：“散装江苏”和“十三太保”的文化叙事是江苏特有的、经过长期沉淀

形成的强大IP，为赛事提供了天然的戏剧冲突和传播素材²²。其他地区需要发掘属于自己的、同样具有强大感召力的本土文化内核。

- 发达的基础设施：江苏省内密集的高速铁路网和遍布各市的高标准体育场馆，为球迷“一日观赛圈”的形成提供了物理基础，这是许多地区尚不具备的优势¹³。

因此，其他地区真正需要“抄的作业”，不应是“苏超”的具体战术（如特定的网络梗或优惠政策），而应是其背后的战略原则。各地应着力于发掘自身的地域文化特色与竞争关系，构建自下而上的、以社群为本的赛事模式，并营造一个政府、社会、市场三方协同的良好生态¹³。例如，有建议提出，广东可探索举办囊括港澳的“大湾区联赛”，这便是因地制宜的思路⁶²。

4.3 未来之路：确保“苏超”现象的可持续发展

首届“苏超”的火爆只是一个开始，要将“流量”转化为长久的“留量”，仍面临诸多挑战与机遇。

- 警惕过度商业化的侵蚀：这是“苏超”未来面临的重大风险。一旦资本过度介入，追求短期利益，就可能破坏赛事赖以成功的“业余”和“纯粹”本色，导致其沦为职业联赛的拙劣翻版，失去核心魅力¹¹。在商业开发与保持本真之间取得精妙平衡，将是赛事长期发展的关键。
- 推动组织结构的演进：目前以城市为单位临时组队的模式，虽在初期能迅速点燃激情，但长期来看不利于文化的沉淀和球迷归属感的深化。广西“桂超”联赛秘书长贾蕾仕等业内人士建议，“苏超”应逐步向更稳定的俱乐部化方向发展，建立具有延续性的球队，从而培育更深厚的俱乐部文化¹³。
- 夯实人才培养的根基：“苏超”的火爆已显著带动了青少年对足球的热情，2024年江苏省青少年足球注册人数激增73%⁶⁰。为了保证联赛长期的竞技水平和人才供给，必须将其与更广泛的足球发展体系相衔接，打通从校园足球（江苏已有2374所足球特色学校⁶³）、青少年俱乐部到“苏超”，乃至职业联赛的上升通道，形成一个完整的人才金字塔⁶⁰。
- 运营管理的专业化升级：球员可以业余，但赛事的运营管理必须走向专业化。这包括对转播权、赞助体系、IP衍生品开发等进行更为科学和长远的商业规划，以建立稳定的、市场化的收入来源，摆脱对政府初期投入的依赖，确保赛事的长期健康运营¹³。

4.4 中国体育新思路：对决策者与组织者的战略启示

从“村超”到“苏超”，grassroots(草根)赛事的崛起，为中国体育事业的改革与发展提供了深刻的启示。

- 重构体育发展金字塔：“苏超”的成功，有力地挑战了长期以来中国体育资源过度集中于顶层精英职业联赛的“头重脚轻”模式⁶⁴。未来的发展思路，应是构建一个“双金字塔”或“生态系统”模型：一个是以全民健身和社区参与为基础的、充满活力的群众体育金字塔，它负责培育文化、扩大参与人口；另一个是精英化的职业体育金字塔。二者并行不悖，且前者为后者提供源源不断的文化土壤和人才基础。
- 投资于“社会资本”：决策者应转变观念，将群众体育视为一种投资而非开销。其回报不仅体现在经济效益上，更体现在难以量化但价值巨大的社会资本上，如增强社会凝聚力、提升市民幸福感和城市自豪感。
- 鼓励地方因地制宜：应鼓励各省市根据自身独特的经济、文化和地理条件，打造具有鲜明特色的地方体育IP，而非追求千篇一律的全国模式。从贵州“村超”的民族风情，到江苏“苏超”的城市德比，都证明了本土化、特色化才是生命力所在。
- 从足球到百花齐放：“苏超”的成功经验具备跨项目移植的潜力。江苏已宣布将在今年9月举办“苏BA”——江苏省城市篮球超级联赛⁵⁷，这正是其模式复制和拓展的体现。只要坚守社群为本、文化为魂、真实为王的核心原则，这一模式有望在更多体育项目和更多地区开花结果。

归根结底，“苏超”最重要的长期价值，或许并非培养出多少国脚，而在于它成功地将足球重新根植于社区，使其成为千百万人日常生活的一部分。当一项运动真正成为一种生活方式，当体育馆成为市民每周的家庭聚会场所，当孩子们因为身边榜样的激励而爱上奔跑，这项运动的文化根基才算真正扎下。这片肥沃的文化土壤，正是中国足球乃至整个中国体育事业走向真正强大的希望所在。“苏超”现象，可以被视为一次社会学的实验，它展示了在一个统一的国家框架内，如何巧妙地引导和利用地域间的竞争意识，将其转化为一种富有建设性、充满娱乐性且能推动经济社会发展的正向能量，最终实现“形散而神不散”的更高层次的凝聚力⁶⁶。

引用的著作

1. 江蘇省城市足球聯賽- 維基百科, 自由的百科全書, 访问时间为 六月 21, 2025, <https://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E6%B1%9F%E8%8B%8F%E7%9C%81%E5%9F%8E%E5%B8%82%E8%B6%B3%E7%90%83%E8%81%94%E8%B5%9B>
2. “苏超”火爆出圈激活消费新生态, 访问时间为 六月 21, 2025, <https://www.sport.gov.cn/n20001280/n20745751/c28811698/content.html>
3. 江苏省人民政府往期回顾2025年江苏省城市足球联赛新闻发布会, 访问时间为 六月 21, 2025, https://www.jiangsu.gov.cn/art/2025/5/9/art_46548_322.html
4. 2025年江苏省城市足球联赛开幕 - 国家体育总局, 访问时间为 六月 21, 2025, <https://www.sport.gov.cn/n14471/n14481/n14518/c28713194/content.html>
5. 江苏省城市足球联赛 - 维基百科, 访问时间为 六月 21, 2025, <https://zh.wikipedia.org/zh-cn/%E6%B1%9F%E8%8B%8F%E7%9C%81%E5%9F%8E%E5%B8%82%E8%B6%B3%E7%90%83%E8%81%94%E8%B5%9B>

6. 江苏城市足球联赛意外火爆出圈 - 大公网, 访问时间为 六月 21, 2025, <https://www.takungpao.com/news/232108/2025/0603/1092181.html>
7. 2025年江苏省城市足球联赛将于5月10日开幕, 访问时间为 六月 21, 2025, https://js.cnr.cn/yw/20250509/t20250509_527164342.shtml
8. 展现城市风采2025年江苏省城市足球联赛5月10日开赛 - 地方频道, 访问时间为 六月 21, 2025, <https://local.cctv.com/2025/05/09/ARTIEsHFprfYEkOJp0bZGvdl250509.shtml>
9. 【一线观察】江苏卫视“大小屏联动”奉上整装“苏超”，助力“体育+文旅”破圈升级 - 中广互联, 访问时间为 六月 21, 2025, <http://m.tvao.com/news/221386.html>
10. 从“天时”观“苏超”——一只球何以踢出全网喝彩, 访问时间为 六月 21, 2025, https://www.zqjssw.gov.cn/yaowen/202506/t20250619_8496537.shtml
11. 江东观潮 | “苏超”是怎样炼成的？ - 新华报业网, 访问时间为 六月 21, 2025, <http://www.xhby.net/content/s68498779e4b0a9499308b385.html>
12. 江东观潮 | “苏超”是怎样炼成的？ - 新浪新闻, 访问时间为 六月 21, 2025, <https://news.sina.com.cn/zx/gj/2025-06-12/doc-inezvqpx7995958.shtml>
13. “苏超”火了，其他地方可以“抄作业”吗？ - 新华网, 访问时间为 六月 21, 2025, <http://www.news.cn/local/20250619/0887f0496d5a48678c68c89d86388b87/c.html>
14. “十三太保”整活不断“苏超”为什么能火出圈？ - 新闻频道- 央广网, 访问时间为 六月 21, 2025, https://news.cnr.cn/native/gd/20250606/t20250606_527197723.shtml
15. “苏超”叫好又叫座，各地文旅能学到什么？ - 人民网, 访问时间为 六月 21, 2025, <http://ent.people.com.cn/n1/2025/0613/c1012-40499962.html>
16. 屠海鳴：“蘇超”火爆非偶然賽事經濟可借鑑 - 紫荊網, 访问时间为 六月 21, 2025, https://bau.com.hk/web/article/1382735327373234176/web/content_1382735327373234176.html
17. 10元门票炒到600元“苏超”火出圈, 访问时间为 六月 21, 2025, <https://szb.nxrb.cn/xxxb/pc/att/202506/05/3bc5ef8a-3db6-4bf7-90de-04ce1ae6574b.pdf>
18. 2025年江苏省城市足球联赛即将揭幕, 访问时间为 六月 21, 2025, <https://www.js.chinanews.com.cn/news/2025/0510/228306.html>
19. 财米油盐 | “苏超”越玩越大！“投资于人”激发赛事消费新需求 - 人民网, 访问时间为 六月 21, 2025, <http://finance.people.com.cn/n1/2025/0614/c1004-40500620.html>
20. 从英国低级别联赛到“苏超”，一位球迷跨越十五年的困惑与顿悟 - 扬子晚报, 访问时间为 六月 21, 2025, https://www.yangtse.com/news/ty/202506/t20250618_223755.html
21. 徐州足协不许职业球员进入草根联赛？持续爆火后，“苏超”球队陷入左右为难 - 上观, 访问时间为 六月 21, 2025, <https://www.jfdaily.com/news/detail?id=926979>
22. 澎湃新闻：“苏超”破圈, 访问时间为 六月 21, 2025, <https://www.xhby.net/content/s683f96eae4b003719eaf7621.html>
23. “苏超”火了都想学？李洋教授：打造文旅IP最忌“抄作业” - MBACHina, 访问时间为 六月 21, 2025, <https://www.mbachina.com/html/mbachina/202506/623512.html>
24. “苏超”火了 - 国家体育总局, 访问时间为 六月 21, 2025, <https://www.sport.gov.cn/n20001280/n20067662/n20067613/c28772082/content.html>
25. 江苏举行2025年江苏省城市足球联赛新闻发布会 - 江苏国际在线, 访问时间为 六月

- 21, 2025,
https://gjzx.jschina.com.cn/PressConference/202505/t20250514_8485286.shtml
26. “苏超”火了，其他地方可以“抄作业”吗？（关注群众体育）- 人民网，访问时间为 六月 21, 2025, <http://ent.people.com.cn/n1/2025/0619/c1012-40503797.html>
27. “苏超”火了，其他地方可以“抄作业”吗？（关注群众体育）- 人民日报，访问时间为 六月 21, 2025,
http://paper.people.com.cn/rmrb/pc/content/202506/19/content_30080450.html
28. 中国体育报：体彩燃动“苏超”每一帧都是热血高光 - 江苏省体育局，访问时间为 六月 21, 2025, https://jsstyj.jiangsu.gov.cn/art/2025/6/13/art_92356_11582459.html
29. “苏超”之后，草根赛事要崛起了 - 21财经，访问时间为 六月 21, 2025,
<https://www.21jingji.com/article/20250611/herald/92048619b4fc9897ffb60990c056f5d5.html>
30. 新华视点 | 拆解现象级话题“苏超”热的底层逻辑，访问时间为 六月 21, 2025,
<http://www.news.cn/sports/20250613/8edc57e72ad748d7bbbfdca8a4f15d88/c.html>
31. 观点：十三太保为何都是二级财政？复制苏超很容易，访问时间为 六月 21, 2025,
<https://www.jfdaily.com/news/detail?id=921844>
32. 名家看“苏超” | 王干：“苏超”的文化意义 - 上观，访问时间为 六月 21, 2025,
<https://www.jfdaily.com/sqh/detail?id=1596914>
33. 政经1号 | “苏超”迎来新“赛点” - 江苏，访问时间为 六月 21, 2025,
https://jsnews.jschina.com.cn/zjyh/202506/t20250616_s68500e42e4b07cdb1f961929.shtml
34. “苏超”爆火踢出一记扩消费“好球”，访问时间为 六月 21, 2025,
<http://paper.ce.cn/pc/attachment/202506/04/768f09dc-de1f-4733-bcca-f9998e143c24.pdf>
35. “苏超”是怎样炼成的？ - 新华网江苏频道，访问时间为 六月 21, 2025,
<http://js.news.cn/20250612/4df47fa7903d45ecbefaac44105ecbf1/c.html>
36. “苏超”爆火，“超”在扎根群众 - 新华网，访问时间为 六月 21, 2025,
<http://www.xinhuanet.com/comments/20250609/5ad9a3352b5a4350894737f7e2c3840b/c.html>
37. AI如何助力“苏超”热潮再攀升？- 南京大学，访问时间为 六月 21, 2025,
<https://www.nju.edu.cn/info/1056/427361.htm>
38. “苏超”走红八方点赞，全国多家主流媒体这样说，访问时间为 六月 21, 2025,
<https://www.xhby.net/content/s6843d942e4b0c502c84b9e37.html>
39. AI如何助力苏超热潮再攀升？ - 江苏，访问时间为 六月 21, 2025,
https://jsnews.jschina.com.cn/jsyw/202506/t20250615_s684ecd0ce4b063c2e8dbc5f6.shtml
40. “苏超”火遍全网江苏徐州踢出文体旅商新配合 - 广州日报- 大洋网，访问时间为 六月 21, 2025, https://news.dayoo.com/sports/202506/20/140001_54838385.htm
41. 江苏省统计局今日江苏从“绿茵初体验”到“足球夜市”，从“单一竞技场”到“文旅融合体”江苏足球“双响炮”玩出新花样，访问时间为 六月 21, 2025,
https://tj.jiangsu.gov.cn/art/2025/6/4/art_85272_11576155.html
42. 苏超”（江苏省城市足球联赛）热度继续攀升，访问时间为 六月 21, 2025,
https://rwjs.jschina.com.cn/tongshi/shehui/202506/t20250606_1451.html
43. 10元门票炒到500元场均上座率超职业联赛！“比赛第一，友谊第十四”的“苏超”突然

- 火了！, 访问时间为 六月 21, 2025,
<https://wap.eastmoney.com/a/202506023419955572.html>
44. “苏超”火出圈, 靠的是群众 - 人民日报, 访问时间为 六月 21, 2025,
<http://paper.people.com.cn/rmrb/pc/attachement/202506/12/5e1b3773-cda9-4d29-9609-56a36c6c2907.pdf>
45. “苏超”一个月多了14家赞助商, 中国足球商业化能否迎来触底反弹? - 第一财经, 访问时间为 六月 21, 2025, <https://m.yicai.com/news/102673620.html>
46. “苏超”赞助商从6家激增至19家, 草根赛事会变味吗? - 南方+, 访问时间为 六月 21, 2025, <https://www.nfnews.com/content/16VLONnpvr.html>
47. “苏超”赞助商数量暴增! 京东、伊利等纷纷牵手, 官方赞助席位价格飙升至300万元, 访问时间为 六月 21, 2025,
<https://web.shobserver.com/wx/detail.do?id=928935>
48. 平均上座率赶超中甲联赛, “苏超”爆红带来了什么 - 第一财经, 访问时间为 六月 21, 2025, <https://www.yicai.com/news/102639419.html>
49. 苏超本轮场均上座人数超2.5万, 13队谁的主场座位数更多 - 第一财经, 访问时间为 六月 21, 2025, <https://m.yicai.com/news/102671835.html>
50. “苏超”联赛掀起全民观赛热潮场均观众突破万人 - 人民网—江苏频道, 访问时间为 六月 21, 2025, <http://js.people.com.cn/n2/2025/0602/c360303-41246960.html>
51. 市集、专列、飞机编队……“苏超”卷起来了 - 新华网客户端, 访问时间为 六月 21, 2025,
<https://app.xinhuanet.com/news/article.html?articleId=8ed2b779f5f92000dfe46c0db6071874>
52. 跟着“苏超”去旅行, 体育出给城市的这道题没有标准答案 - 上观, 访问时间为 六月 21, 2025, <https://www.jfdaily.com/news/detail?id=928857>
53. 央行将开展10000亿元买断式逆回购操作; 苏超火到多个城市需要换场地 | 盘前情报 - 21财经, 访问时间为 六月 21, 2025,
<https://www.21jingji.com/article/20250606/herald/60517d91cae3580c605aa29f14f4cf44.html>
54. 财经首页 - 东方财富网, 访问时间为 六月 21, 2025,
https://finance.eastmoney.com/?m=bookmanager&quick=n&uid=946&keywd=&logger_kw=
55. 外省球迷正涌入苏超赛场, 搭乘航班看苏超怎么选 - 第一财经, 访问时间为 六月 21, 2025, <https://www.yicai.com/news/102678159.html>
56. 从“地域狂欢”到“全民体育新范式”: 苏超赛事经济启示录 - 21财经, 访问时间为 六月 21, 2025,
<https://www.21jingji.com/article/20250607/herald/8bd1f182bfae5f8e23a7d92745c028e6.html>
57. 连“苏超”也想复制“苏超” - 东方财富, 访问时间为 六月 21, 2025,
<https://wap.eastmoney.com/a/202506203436601431.html>
58. “苏超”创下多个纪录! 省长提出新要求, 访问时间为 六月 21, 2025,
<https://www.jfdaily.com/wx/detail.do?id=929973>
59. 一夜爆火的“苏超”, 背后有高人 - 投中网, 访问时间为 六月 21, 2025,
<https://www.chinaventure.com.cn/news/78-20250603-386549.html>
60. 国足再败印尼冲击世界杯梦碎: 中国足球的出路在何方? - 新浪新闻, 访问时间为 六月 21, 2025,

https://news.sina.com.cn/zx/2025-06-06/doc-inezaynp5656974.shtml?cre=tianyi&mod=pcpager_spt&loc=1&r=0&rfunc=17&tj=cxvertical_pc_pager_spt&tr=164

61. “苏超”刷屏, 但其他省市难以复制 - 吴晓波, 访问时间为 六月 21, 2025, <https://wuxiaobo.blog.caixin.com/archives/282396>
62. “苏超”流量洪峰大超赞助商预期“粤超”“鲁超”正在酝酿? - 东方财富, 访问时间为 六月 21, 2025, <https://wap.eastmoney.com/a/202506053423164675.html>
63. 中共中央国务院印发《党政机关厉行节约反对浪费条例》- 中国教育报, 访问时间为 六月 21, 2025, <http://paper.jyb.cn/zgjyb/resfile/2025-05-19/01/01.pdf>
64. 以“苏超”为镜, 职业联赛该正“衣冠”了 - 新华网, 访问时间为 六月 21, 2025, <http://www.xinhuanet.com/comments/20250605/a27041fd15a842b695e44a333b292a4f/c.html>
65. 原来2019年就已经有“苏超”了 - 扬子晚报, 访问时间为 六月 21, 2025, https://www.yzwb.net/news/ty/202506/t20250620_224886.html
66. “苏超”的魔力在哪里_中共江苏省委新闻网, 访问时间为 六月 21, 2025, https://www.zgjssw.gov.cn/yaowen/202506/t20250607_8493013.shtml