

“苏超”成功经验及其对江苏城市篮球联赛发展的启示

张润哲¹, 林逢春¹, 刘仁憨²

(1. 天水师范大学 体育运动与健康学院, 甘肃 天水 741001; 2. 天水师范大学 卫生健康学院, 甘肃 天水 741001)

摘要: 运用案例分析、比较研究等方法, 系统探析江苏省城市足球联赛的发展经验, 提出江苏省城市篮球男子超级联赛乃至同类体育赛事高质量发展的有益启示。研究发现, 足球“苏超”通过激活地域文化认同, 打造城市发展的文化符号; 打造平民化参赛结构, 塑造“身边人”情感认同; 创新赛事理念, 推动从职业联赛向生活联赛转型; 优化赛事传播模式, 构建跨地域传播空间。未来, 篮球“苏超”需打造多层级的赛制体系, 推动赛事可持续性; 创新赛事推广体系, 优化区域资源配置联动; 组建全周期传播体系, 提升赛事运营能力; 打通赛事衔接体系, 构建双轨制人才晋升通道。

关键词: 体育赛事运营; 篮球联赛; 地域认同; 江苏经验; “苏超”

中图分类号: G812.0 **文献标识码:** A **文章编号:** 1003-983X(2026)01-0020-05

DOI: 10.20185/j.cnki.1003-983X.2026.01.004

Successful Experience of Jiangsu Football City League and Its Implications for the Development of Jiangsu Basketball City League

ZHANG Runzhe¹, LIN Fengchun¹, LIU Renhan²

(1. Tianshui Normal University, School of Physical Education and Health, Tianshui Gansu, 741001; 2. Tianshui Normal University, College of Health and Wellness, Tianshui Gansu, 741001)

Abstract: This study employs case analysis and comparative research methods to systematically explore the development experience of the Jiangsu Football City League, also known as Su Chao, offering valuable insights for its high-quality growth and similar sports events. Key findings highlight that Su Chao succeeded by: fostering regional cultural identity to create urban cultural symbols, designing an inclusive participation structure to build emotional connections through "ordinary people" involvement, innovating event concepts to shift from professional leagues to lifestyle-oriented competitions, and optimizing communication strategies to establish cross-regional dissemination networks. For the basketball "Su Chao", future recommendations include, developing a multi-tiered competition system for sustainability, innovating promotion strategies to enhance regional resource coordination, implementing a full-cycle communication system to improve operational capacity, and creating a dual-track talent development pathway by integrating competition structures.

Keywords: sports event operation; basketball league; regional identity; Jiangsu experience; Su Chao

党的二十大报告明确指出:“广泛开展全民健身活动, 加强青少年体育工作, 促进群众体育和竞技体育全面发展, 加快建设体育强国。”在全面推进体育强国战略的时代背景下, 江苏省积极推动体育事业融入文体旅融合格局, 以赛事为牵引促进全民健身与竞技体育协同发展。《2025 年江苏省政府工作

报告》将足球发展提升至战略高度, 不仅两次明确提及足球运动, 更将城市足球联赛定位为文旅体深度融合的创新载体, 通过政策倾斜加速三大球项目的振兴进程, 为构建现代化体育发展格局提供实践样本^[1]。在此背景下, 江苏省城市足球联赛(以下简称“苏超”)应运而生, 其依托“散装江苏”的地域文化基因与“比赛第一, 友谊第十四”的草根精神, 由省体育局联合 13 个地级市政府创新采用“城市独立组队”模式, 构建起全民参与的区域竞技平台。运营数据显示: 前两轮赛事场均上座人数达 8 798 人次, 并随着赛事持续推进, 市场热度持续攀升, 至第八轮场均上座人数超 3 万^[2]。其中, 第六轮南京队主场对阵苏州队的“苏南德比”, 更是以 60 396 人的规模刷新联赛单场观众纪录, 成为赛事发展进程中的重要里程碑。值得关注的是, 同为江苏省“三大球”最高水平赛事的江苏省城市篮球男子超级联赛, 尽管已连续举办六届, 却在社会关注度、市场影

收稿日期: 2025-09-17

基金项目: 天水师范学院 2024 年高级别预研项目(GJB2024-2)。

第一作者简介: 张润哲(2000~), 男, 江苏南京人, 在读硕士, 研究方向: 运动项目理论与实践。

通信作者简介: 刘仁憨(1975~), 男, 甘肃天水人, 硕士, 教授, 研究方向: 体育社会学, E-mail: 702450142@qq.com。

响力等方面与足球联赛形成鲜明对比,这一现象为探索区域体育赛事发展路径提供了典型研究样本。基于此,本研究立足足球“苏超”的成功实践,系统总结其经验,聚焦篮球“苏超”的现实困境,提出现实进路,旨在为同类体育赛事的高质量发展提供理论参考与江苏方案。

1 “苏超”联赛的成功经验

1.1 激活地域文化认同,打造城市发展的文化符号

江苏省城市足球联赛的核心价值在于,其创新性地将长期存在的“散装江苏”地域文化特征,重构为“对抗式团结”的新型集体认同范式。所谓“散装江苏”原指江苏13个地级市在经济、文化发展中各有特色、独立发展的状态,而联赛通过制度设计与文化赋能,将其转化为“各美其美、美美与共”的良性竞争生态。赛事通过以13个地级市为基本参赛单元,构建起具有鲜明地域标识的竞赛体系,并赋予其“十三太保”这一兼具传统意蕴与现代传播力的身份符号,成功将各城市间根深蒂固的文化差异与竞争意识,引导至绿茵场这一可控的竞技平台之上。这种以城市命名的组织架构,在政府主导下形成天然的城市荣誉承载机制,使每支参赛队伍都成为城市文化软实力的具象化载体。赛事精心设计的城市德比对决,如苏州与无锡的“太湖德比”、徐州与宿迁的“楚汉之争”,已超越传统体育竞赛范畴,由城市故事演化为省域共同记忆,有效激发参赛者与观众群体的情感共鸣与身份认同^[3]。该模式将文化差异从潜在的隔阂源头,转变为激发社群凝聚力的催化剂,最终形成了“分则具历史厚重,合则显城市精神”的新型集体认同机制,又通过足球这一通用语言将其编织成省域共同的精神纽带,为多元文化背景下的社会整合提供了可资借鉴的范本,彰显了体育赛事对社会凝聚力的独特功能。

1.2 打造平民化参赛结构,塑造“身边人”情感认同

足球“苏超”的另一显著特征在于其独特的平民化参赛群体构成,使其区别于传统职业体育模式,并成为其构建广泛群众基础的核心要素。根据官方统计数据,在516名注册球员中仅29人具备职业球员身份,其余参赛者广泛分布于教师、快递员、程序员等各类职业领域,甚至包含在校学生与个体工商户。这种“社区成员即参赛者”的构成模式,通过呈现邻居球员、同事选手等具象化身份标签,从根本上消弭了普通民众与职业体育之间因专业化而产生的距离感。当观众在赛场上看到的是自己所熟识的社区成员时,比赛便不再是单纯的竞技观赏,而是转化为了社群成员情感投射的直接载体。赛事所倡导的“你行你上”的低门槛参与理念,进一步将公众的角色从仰望精英的旁观者,转变为平等互动的参与者。该制度设计不仅强化社区成员的归属认知,更通过构建情感共同体显著提升赛事的社区黏性与球迷的情感投入强度。相较于纯商业化职业联赛依赖明星效应吸引流量,足球“苏超”通过将支持对象具象化为熟悉的身边人,形成了不可复制的情感联结优势。这种将体育竞赛转化为社会资本培育平台的实践,充分彰显了草根体育赛事在社会治理中的独特功能价值。

1.3 创新赛事理念,推动从职业联赛向生活联赛转型

足球“苏超”跳出纯竞技框架,实现了从职业联赛向生活联赛的范式转型,提出“生活联赛”定位成功,构建了兼具人文

温度与本土情感联结的赛事生态。赛事运营方创新性地剥离了职业体育的功利属性,回归足球作为生活方式的本质属性,重塑了体育运动的社区纽带功能。这一转型通过“政府主导—赛区协同”的治理模式得以实现,核心目标在于激活全民参与热情,将足球运动转化为具有广泛社会参与度的文化实践。在此框架下,赛事空间被赋予多重社会功能,演变为促进城市对话与文化互鉴的公共领域。例如,通过策划“淮扬菜德比”这类地域文化主题赛事,巧妙地将足球竞技与美食文化、历史记忆、民俗传统等本土元素相融合,让整个赛事过程变成一次生动的跨地域文化交流活动。这种设计使赛事超越了体育本身,成为培育社区认同、提升社会资本存量的有效中介,切实发挥了联结个体、凝聚社群、促进社会融合的关键作用。值得一提的是,赛事在保持生活化特质的同时,还通过实施裁判选派公开、VAR复核即时说明等措施,维持竞技体育的专业标准。此外,每支队伍设置3名职业球员名额的参赛规则,引入方昊、胡鸣飞等职业选手与业余球员的同场竞技,实现了专业性与大众参与性的完美平衡。

1.4 优化赛事传播模式,构建跨地域传播空间

足球“苏超”运营团队精准把握当代网络文化特质,巧妙地利用了“梗文化”这一当代网络传播现象,将其作为消解地域隔阂、建立情感连接的有效工具。一方面,团队深度挖掘江苏各城市间长期存在的文化刻板印象,如南京人“爱鸭血粉丝汤”的饮食标签、苏州人“温婉园林”的地域标签、无锡人“甜口小笼包”的饮食符号、徐州人“豪爽地锅鸡”的性格印象,通过反向玩梗的方式将其转化为轻松幽默的内部玩笑,使文化差异转化为传播素材;另一方面,团队构建了基于幽默共识的话语规范,明确“拒绝地域歧视性词汇”“鼓励正向调侃”“优先使用本土文化元素”3大原则,在话题中形成独特的互文性表达,避免过度“玩梗”放大偏见或引发争议。这种传播实践创造了3个层面的传播效应:首先,通过“榜一大哥之战”等本土化网络热梗的病毒式传播,实现赛事信息的裂变式扩散;其次,建立“梗文化”生产机制,鼓励球迷创作地域特色表情包、助威口号等内容,形成特色赛事周边内容生态;最后,通过持续的文化互动培育群体信任,将线上梗文化传播转化为线下观赛行为。实践证明,恰当的“玩梗”策略能够显著提升公众参与意愿和品牌记忆度,其价值不仅在于增强群体认同与赛事互动性,更在于为新时代背景下如何通过文化创新推动社会整合提供了鲜活的实践样本。

2 江苏省城市篮球男子超级联赛的现存挑战

2.1 赛制体系局限削弱了联赛的品牌效益

江苏省城市篮球男子超级联赛(以下简称篮球“苏超”)的赛制体系存在显著局限,突出表现为参赛队伍构成的非稳定性以及赛程安排的高度压缩性。首先,历届参赛队伍数量波动明显,第三、四届赛事分别吸引了15、16支俱乐部球队参与,第五、六届参赛队伍则减少至13支,而受足球“苏超”影响,第七届参赛队伍数量达到创纪录的28支。其次,省内各城市参与度极不均衡:南京、无锡等少数城市可派出3~4支代表队,而其他多个城市此前长期未能组队参赛,这显著削弱了联赛作为省级平台的广泛代表性与覆盖度。更重要的是,足球“苏

超”直接确立了球队作为城市代言人的身份认同属性,而篮球“苏超”沿用企业冠名模式,冲淡了球队与所属城市间的代表关系,使观众难以建立起家乡归属的情感基础。此外,联赛整体周期过短,通常仅持续 7~10 天。这种短促密集的赛程使得联赛更趋近于一次性锦标性赛事,而非具备数月持续周期、有利于话题发酵与球迷黏性培养的常规赛季模式,既阻碍了球队的长期建队规划与竞技水平提升,也显著降低了联赛的连贯性与整体吸引力,导致难以形成稳定、可持续的竞争格局。

2.2 赛会制单一模式导致主场文化缺失

篮球“苏超”长期采用的赛会制模式,虽然在特定阶段为组织管理及成本控制提供了便利,但其结构性弊端已日益显现。首先,赛事地域覆盖严重失衡,举办地持续集中于无锡、南通等少数城市,导致联赛难以实现全省范围的均衡推广,削弱了省级联赛的普惠性价值。其次,赛会制剥夺了参赛队伍的主场优势,致使球队无法在自己的城市和球迷面前比赛,直接导致了主场文化的缺失,球迷难以形成强烈的地域归属感和城市荣誉感。具体而言,固定主赛场的缺失不仅阻碍现场氛围营造和球迷深度参与,也使基于城市地域认同的“德比”文化难以形成,严重削弱了球迷的地域归属感和城市荣誉感。足球“苏超”及中国男子篮球职业联赛(CBA)的发展历程早已证明,主客场制度对于提升联赛的营销能力、增强比赛的紧张感与观赏性具有不可替代的作用。当球队与城市形成深度关联,球迷助威成为赛场“第六人”时,赛事的商业价值与社会影响力方能充分释放。此外,缺乏主客场制度导致门票经济培育乏力,并制约赛事长期运营潜力。

2.3 赛事品牌推广短板限制社会传播效能

篮球“苏超”在品牌推广与文化构建上存在系统性短板,其核心缺陷在于缺乏基于现代媒介驱动的营销策略与“梗文化”元素,导致赛事氛围营造效能不足。具体表现为赛前预热阶段缺乏话题预热与故事性内容包装,未能通过悬念设置与情感共鸣激活公众期待;赛中环节未能产出具备传播爆点的赛事内容,难以引发实时社交讨论;赛后亦未建立长效传播机制,导致赛事热度快速消退。反观足球“苏超”通过“榜一大哥之战”等本土化网络热梗的病毒式传播,成功实现“苏超”品牌认知破圈。其运营团队深度整合社交媒体平台资源,联动网红进行话题发酵,并借助主流媒体直播与创意短视频输出形成传播矩阵,最终斩获百亿级播放量。这种运营策略不仅吸引京东、伊利等头部企业赞助,更实现现场观赛人次的爆发式增长,部分场次上座率已逼近中超联赛水平。这表明江苏省内并不缺乏体育消费的市场和热情,关键在于运营方能否策划出引人入胜的宣传内容,激活市场潜力,构建起连接球队、球迷与城市的文化纽带。

2.4 球员准入规则阻碍篮球竞技水平提升

篮球“苏超”通过竞赛章程构建了严格的球员准入机制,明确禁止省市体育主管部门注册现役职业球员及近两赛季 CBA 注册球员参赛,这一规则设计虽强化了联赛的草根属性与业余特色,却导致竞技水平陷入结构性瓶颈。在竞技表现层面,参赛球员主要由非职业化球员构成,多数处于“兼职”训练状态,而碎片化的训练模式导致系统性技术打磨与体能储备难以保障,整体竞技水平与职业赛事存在断层。从人才发展体

系来看,联赛虽定位为“江苏篮球人才摇篮”,但禁止现役职业球员参赛的规则设计,实际上切断了业余与职业体系间的人才晋升通道。相较之下,浙江省同类赛事“浙 BA”通过户籍与社保机制构建职业衔接体系,篮球“苏超”缺乏相应地制度化设计,致使业余球员即便在联赛中展现潜力,也难以获得职业俱乐部的体系化认可。在区域篮球生态层面,当前江苏两支 CBA 球队持续面临青训断层与本土球员竞争力不足的双重压力,而苏超联赛本应成为职业梯队的重要补给平台,却因参赛球员能力受限、培养路径非职业化,导致人才输送效能低下。

3 对江苏城市篮球联赛发展的启示

3.1 打造多层级的赛制体系,推动赛事可持续性

完善的制度能够为体育生态系统的正常运转提供重要支撑^[4]。当前,江苏省男子篮球超级联赛在推动区域篮球运动发展的过程中,面临赛制体系单一、文化内涵挖掘不足、品牌影响力有限等问题。为推动篮球“苏超”联赛实现高质量、可持续发展,亟须打破现有赛制局限,借鉴先进经验并结合本土实际进行制度创新,构建兼具竞技专业性、文化传承性与社会影响力的区域篮球发展新体系。

一是规范联赛参赛机制,充分释放区域竞技潜力。针对当前联赛覆盖面有限、参与度不高的问题,可以借鉴足球“苏超”以城市为单位组队的成功经验,建立一套强制性与差异化相结合的创新组队机制^[5]。具体而言,强制性要求全省 13 个设区市必须各自组建 1 支市级代表队,并以城市名称命名,代表该城市荣誉出战。此举旨在确保联赛的地域覆盖均衡性,从制度层面保障各地市的参与权,从而充分释放和挖掘各区域的竞技体育潜力。在此基础上,进一步构建双层动态联赛架构:各设区市若有多支具备实力的队伍,可先行组织市级联赛或选拔赛,优胜者方能获得代表该市参与“苏超”的资格。这一设计不仅能有效激发县(区)级单位和基层篮球组织的参与积极性,更能通过内部竞争筛选出最强阵容,从而形成一个优胜劣汰、充满活力的良性竞争生态。

二是提升联赛的文化内涵,深化球队的社会凝聚力。在文化赋能层面进行大胆革新,学习江苏省内部分成熟联赛通过深耕城市荣誉感以提升品牌影响力的做法。同时,推行“城市文化代言”的命名规则,强制要求所有参赛队伍的官方名称及队徽设计必须深度融入其所属地域的代表性文化符号、历史典故或非物质文化遗产元素。此举旨在彻底取代传统的企业冠名模式,将球队与所在城市的文化身份进行强力绑定。通过这一方式,不仅能够极大地强化球员和当地民众的地域文化认同感与归属感,更能巧妙地利用篮球这一广受欢迎的体育载体,向全省乃至全国进行城市形象的立体化、生动化传播,实现体育价值与文化价值的双重提升。

三是系统性优化现有赛程赛制,保障赛事的专业性。首先,显著延长联赛的整体周期至 3~4 个月,为赛事预热、品牌发酵和市场推广提供充足的时间窗口。其次,在竞赛编排上采用分阶段的模式,常规赛阶段全面实施主客场双循环赛制,确保各队之间有充分的交流与竞技,增加比赛的悬念和覆盖的观众范围。常规赛结束后,依据积分排名遴选出优胜队伍进入季后赛阶段。季后赛可采用更为激烈的淘汰赛制,例如首轮及

半决赛采用三战两胜制,而总决赛则升级为五战三胜制。此番设计,意在有效控制整体运营成本的同时,通过拉长赛程周期和增加关键场次的激烈程度,确保持续的媒体曝光和公众关注,为联赛品牌的长期建设提供时间保障,最终形成一个专业化、市场化和社会化高度融合的区域顶级篮球赛事体系。

3.2 创新赛事推广体系,优化区域资源配置联动

在全面推进江苏省男子篮球超级联赛主客场制改革的战略进程中,必须坚持系统观念,以硬件设施、商业运营与文化培育为3大支点,协同发力,构建一个可持续、高水平、深植本土的赛事生态体系。

一是夯实主客场制硬件基础,构筑全省一体化赛事承办网络。由省级体育主管部门牵头,联合财政、住建等部门,制定并推行全省统一的“苏超”联赛主场馆认证标准。该标准需对标国内顶级联赛要求,在场地设施、功能分区、灯光音响、网络转播、安保消防等方面做出明确规定。在此基础上,通过“以奖代补”、专项资金扶持等方式,激励并推动省内现有体育馆进行现代化改造与智慧化升级。同时,应将“各设区市至少拥有一座符合联赛承办要求的多功能体育馆”纳入地方“十五五”体育事业发展规划及城市更新行动计划中,确保赛事在全省范围内常态化、高标准落地,为各地球迷提供品质均等的现场观赛体验,彻底解决赛事举办的后顾之忧。

二是创新赛事商业运营模式,激活“体育+”融合消费新动能。赛事的可持续发展离不开强大的市场造血能力。首先,应设计阶梯式、多样化的票务体系,除常规单场票外,大力推广赛季联票、家庭套票、学生优惠票等普惠性产品,并探索设立VIP包厢、场边席等高端观赛服务,满足不同消费群体的需求。其次,必须打破赛事运营的单一维度,积极联合地方文旅、商务部门,将赛事门票与本地“食、住、行、游、购、娱”等消费场景深度绑定,共同策划推出“观赛+旅游”套餐,捆绑发放可在本地知名酒店、特色餐饮、旅游景点使用的消费抵用券。通过这种方式,将观赛人流高效转化为区域消费客流,形成“一场比赛激活一座城”的经济辐射效应,使“苏超”成为拉动地方经济、展示城市活力的重要引擎。

三是深耕地域篮球文化土壤,构建富有江苏特色的球迷认同体系。文化是赛事的灵魂,是凝聚球迷、提升联赛品牌价值核心,应充分利用省内苏南、苏中、苏北的独特地理与文化区隔^[6],进行精准的文化定位与品牌叙事。一方面,要系统性策划并官方推广诸如“苏锡常德比”等具有强烈地缘对抗性与话题性的赛事品牌,放大城市间的竞争与荣誉感。另一方面,需深度整合新媒体矩阵资源,联动短视频平台、地方头部公众号、球迷论坛等,通过发起城市助威口号征集、讲述本土球星成长故事、制作融入地方非遗元素的助威视频等方式,进行内容营销。此外,还应指导各俱乐部成立官方球迷会,设计发布具有城市文化印记的应援物品,将球迷的观赛行为从单纯的体育欣赏,升华为对城市荣誉和地域文化的深度参与及情感寄托,从而凝聚起稳定、忠诚且富有激情的球迷社群,为联赛的长期繁荣奠定坚实的群众基础。

3.3 组建全周期传播体系,提升赛事运营能力

针对当前篮球“苏超”在品牌推广与文化构建方面存在的系统性短板,应以现代媒介为驱动、以“梗文化”为内核,通过

分阶段、多维度的系统化运营,将“苏超”从一个区域性赛事,打造成为一个具有强大文化黏性、商业价值和可持续发展能力的体育IP,最终激活江苏省的体育消费潜力,实现品牌认知度的跨越式提升和观众参与度的爆发式增长^[7]。

一是创新赛前预热模式,构建情感共鸣与参与热潮。为扭转传统体育赛事宣传中空洞口号式的传播弊病,运营方应将策略重心前置。首先,深度挖掘并活化江苏深厚的地域文化资源,策划并提炼如“十三太保”“楚汉之争”此类具有高共鸣度与低认知门槛的文化热梗。其次,通过悬念式、故事化的内容包装,结合社交媒体矩阵进行话题预热与发酵,有效激活公众的情感期待与参与热情。最终目标是引导用户从被动的“旁观者”转变为主动的“内容创作者”,形成强大的前期舆论声势,为赛事开幕营造浓厚的社会文化氛围。

二是强化赛中互动与传播,构建多维立体式内容生态。赛事进行期间是提升品牌曝光度与实现文化渗透的关键窗口。为最大化传播效能,需要确保赛事进程中能够持续产出具有广泛传播潜力的精彩内容。具体措施包括:积极邀请网红与关键意见领袖进行实时解说和互动直播,借助其影响力触达更广泛的年轻群体;快速捕捉赛事精彩瞬间和幕后花絮,制作成创意短视频,并通过多平台矩阵进行高效分发,形成内容合力;鼓励并引导用户进行二次创作与“玩梗”,形成强大的用户自传播效应。同时,联动主流媒体资源,进行权威报道与深度解读,既扩大赛事覆盖面与公信力,也确保赛事相关内容在各大社交平台持续引发关注和讨论^[8]。

三是构建赛后长效运营机制,推动赛事IP化与价值延伸。赛事的生命力不仅在于赛期内的热度,更在于赛后的价值延续。核心任务是将赛期内的短期热点高效转化为可持续运营的品牌资产。为此,应围绕已形成共识的“地域梗”等核心文化元素,系统性开发“地域梗”主题盲盒、球队官方文创产品等系列衍生品。同时,积极推行“赛事+文旅”“赛事+消费”等融合发展模式,将赛事影响力延伸至更广阔的产业领域,实现赛事的自我“造血”功能,确保品牌热度得以延续,避免昙花一现的热度快速消退现象。

四是优化商业合作与赞助体系,实现品牌与赛事的良性循环。商业赞助是赛事健康发展的基石,但其模式亟待优化。应革新赞助商引入策略,不仅关注品牌体量,更应重点考察其“权益激活能力”——品牌方是否愿意并有能力将赞助权益转化为与赛事文化相融合的营销活动。应主动吸引如京东、伊利等头部企业进行深度合作,推动赞助商品牌利用自身资源反哺赛事影响力,形成商业价值与文化价值互促共荣的双赢局面。此外,可借鉴足球“苏超”的成功经验,确立“轻植入、重玩梗”的营销原则,确保商业推广能够自然地、趣味性地融入赛事文化之中,避免过度商业化对赛事宝贵的“草根”属性和球迷社群文化造成侵蚀,从而维系品牌与用户的长期健康关系。

3.4 打通赛事衔接体系,构建双轨制人才晋升通道

我国“三大球”项目后备人才匮乏、培养体系不畅的问题,已对体育强国战略的纵深推进形成现实制约^[9]。在此背景下,破解人才断层难题刻不容缓,应以“苏超”等高水平、社会化、区域性业余联赛为战略支点和改革试验田,通过系统性的制度创新、资源整合与生态构建,打通从业余到职业的人才输送链路,有效拓宽选材基座,提升后备力量的竞技水平与实战能

力,为“三大球”的振兴与可持续发展注入强大的内生动力,从而夯实体育强国的根基。

一是创新球员准入与选拔机制,拓宽人才发现渠道。为解决当前职业体育选材视野狭窄、基层人才被埋没的问题,必须对现有球员准入机制进行优化。首先,应在保留赛事根植社区、服务大众的核心定位基础上,借鉴“浙BA”将户籍与本地社保记录相结合的成功经验,建立一套分层级的参赛标准。这既能保障赛事的地域代表性与群众基础,又能适度放开限制,吸纳在本地长期工作生活的高水平“准职业”球员。其次,更关键的是要建立制度化的上升通道,允许在联赛中持续表现优异、展现出巨大潜力的业余球员,通过规范化的评估程序,获得职业俱乐部的试训资格乃至签约认可,从而打破草根球员进入职业视野的“玻璃天花板”。

二是构建一个从业余到职业的晋升衔接体系,真正打通人才成长的道路。目前,从业余赛场到职业赛场之间存在明显的“断裂带”,大量有潜力的球员因缺乏过渡平台而错失发展良机。为此,应联合体育主管部门、各级职业俱乐部及高等教育机构,共同设立常态化的人才追踪与评估机制。通过组建专家委员会,定期对“苏超”等联赛中的优秀球员进行技术、体能、战术素养及心理素质的综合评估。在此基础上,定期组织联合选拔营、精英训练营等活动,为这些球员提供由职业级教练指导、与职业梯队球员同场竞技的机会。对于其中最顶尖的人才,应建立签约推荐通道,提供系统性的职业训练资源,帮助他们完成从业余球员到职业球员的关键一跃,从而真正打通从业余至职业的晋升路径。

三是强化系统性训练保障,弥合业余与职业的竞技水平断层。业余队伍普遍面临的训练碎片化、场地不稳定、指导不专业等问题,是导致球员竞技水平难以实现质的飞跃的核心瓶颈。必须加大对高水平业余联赛的训练保障力度。一方面,可通过争取政府设立体育发展专项资金、引导鼓励企业以赞助或合作形式投入,为参赛队伍提供长期、稳定的标准化训练场地、专业的教练团队以及运动康复服务。另一方面,应组织周期性的、集中的体能技术培训课程,引入现代体育科技手段进行数据监测与分析,帮助球员弥补短板、科学提升,从根本上解决因“单打独斗”式训练导致的竞技水平参差不齐与成长停滞问题,整体抬高联赛的竞技水准。

四是深化区域体育生态协同发展,增强联赛内生动力与社会价值。单一的体育赛事难以长期维系和发展,必须将其嵌入更广泛的区域生态系统中。篮球“苏超”需与江苏省内的两支CBA职业球队建立深度战略合作框架,将联赛正式定位为职业梯队的重要后备人才库和本土球星孵化器。双方通过共同制定联合培养计划、球员双向交流等方式,切实提升本土球员的综合竞争力。同时,需整合地方文旅、商务、媒体等跨部门

资源,以“体育+”的多产业联动模式,开发赛事周边产品、打造篮球主题旅游、培育球迷文化,不仅能为联赛创造可持续的商业价值,更能通过提升赛事的社会影响力与品牌价值,吸引更多青少年投身篮球运动,从而实现竞技水平提升与区域篮球生态优化的双重战略目标。

4 结语

足球“苏超”在激发地域凝聚力、构建大众参与平台、推动体旅融合等方面的创新实践,为区域高水平体育赛事发展提供了重要镜鉴。其核心经验在于将地域文化资源转化为赛事治理动能,通过城市荣誉的绑定破解集体认同困境,以生活联赛的理念弥合竞技与生活的割裂,借助“梗文化”构建跨地域情感纽带,最终实现社会效益与经济效益的双重突破。在推进长三角体育一体化与全民健身战略的背景下,篮球“苏超”应跳出传统竞赛框架,着力于制度设计、主场文化培育、品牌传播、打通职业衔接,引导赛事从单一竞技平台向融合城市文化、全民参与、产业联动的综合载体转型,在提升区域体育竞争力、服务经济社会多元发展中展现新作为,使赛事真正成为推动全民健身、促进体旅融合、助力体育强国建设的综合性载体,为构建中国特色的三大球发展模式贡献江苏智慧。

参考文献:

- [1] 江苏省人民政府.2025年江苏省政府工作报告[EB/OL].(2025-01-26)[2025-08-07].http://www.js.gov.cn/art/2025/1/26/art_3372_0_11480385.html.
- [2] 中国新闻网.苏超第5轮场均现场观众超3万人,超中超同期[EB/OL].(2025-06-30)[2025-08-07].<https://backend.chinanews.com/cj/2025/06-30/10440328.shtml>.
- [3] 赵晶,李紫薇.江苏省城市足球联赛地域文化认同的建构机制与发展路径[J].北京体育大学学报,2025,48(7):22-31.
- [4] 刘东锋.“苏超”联赛的本质属性、内生逻辑及其对我国体育联赛发展的启示[J/OL].体育学研究,1-18[2025-08-08].<https://doi.org/10.15877/j.cnki.nsic.20250724.001>.
- [5] 朱玉霞,黄华明,孙国民.区域竞技体育发展路径的创新研究:以江苏省为例[J].山东体育科技,2013,35(4):15-18.
- [6] 王爱丰,陈勇军,胡乐咏.影响江苏省城镇居民体育消费行为的若干因素分析[J].中国体育科技,2001,37(11):38-42.
- [7] 梁琳尉,邵峰.从本土到球土:中国体育国际传播叙事体系的构建思路[J].湖北体育科技,2025,44(4):1-6.
- [8] 史婷婷.KOL营销模式对消费者购买决策的影响:基于AISAS理论[J].市场周刊,2021,34(3):97-99.
- [9] 郭振,王松,钟玉姣,等.新时代体教融合的概念、价值与实践路径探析[J].体育科学,2022,42(2):21-29.