

来一场“城与赛”的双向奔赴

城市是赛事的“赛场”，赛事是城市的“秀场”。
爱上一座城，有很多种理由，或许是城中的风景，或许是城中的往事，或许是城中的一个人。而今，爱上一座城或许还可以加一个动感的理由——因为一场赛事。

随着一声发令枪响，成千上万名参赛者如潮水般涌出起跑线；25米

长的龙舟在3米宽的河道内丝滑漂移过弯，引得两岸观众欢呼阵阵；围绕足球赛事的周边商品，引得爱好者纷纷购买……

当下，以赛为媒，以赛塑城，赛会已经成为助推城市发展的超级IP。本期，让我们一同聚焦“苏超”“兰马”等成功样本，探索地方赛事的“破圈”之道。

“苏超”爆火三问

■中国城市报记者 邢 灿

这个夏天，“苏超”火了！
何为“苏超”？即江苏省首届城市足球联赛，由江苏省体育局与各设区市政府联合主办，江苏13个设区市各派一队参加。

自5月10日开赛以来，这项被网友称为“苏超”的省级赛事，因“比赛第一，友谊第十四”等“热梗”不断走红。

而与“苏超”爆火“出圈”一同而来的，还有一连串问号。

为什么爆火

地域文化与赛事深度融合

“‘苏超’爆火‘出圈’有其现实必然性和内在逻辑性。”中国商业经济学会副会长宋向清表示，此现象既是地域文化与赛事创新融合的体现，也是赛制设计独特新颖的结果，契合了人们对中国足球情感释放的心理诉求。同时，政民良性互动也更好地满足了大众的情绪需求。

宋向清进一步分析，一方面，“苏超”将江苏地域文化元素深度融入赛事，如城市特色、

历史底蕴、地方美食等，为赛事增加了独特的文化魅力。这种“体育+文化+城市”的融合模式，使其从单纯的体育赛事升华为地域文化认同的载体，吸引了更多人的关注。

另一方面，“苏超”采用半职业化赛制，降低参与门槛，让更多足球爱好者有机会参与到高水平的比赛中，这种赛制设计增强了赛事的全民性和趣味性。每个城市轮流当主场的设置，在役球员不超过3人的规定等，也让比赛极具吸引力。

北京大学国家体育产业研究基地秘书长何文义认为，“苏超”火爆“出圈”的本质是本土文化特色与体制机制创新的有机结合。

何文义介绍，从文化基因看，江苏13个地市百年间形成强烈的竞争意识，如徐州与宿迁的“楚汉文化”地域叙事，通过足球赛场转化为极具共鸣的“现代竞技IP”。从体制创新看，江苏构建了三级响应机制：省级制定赛事标准、市级由副市长轮值推进执行、街道动员志愿者保障服务。政务效率与商业赛事有机结合，实现了资源的精准配置。

“此外，需求侧的精准匹配同样关键。”何文义提到，“苏超”针对工薪阶层推出1元“早鸟票”，面向年轻人设计全民海选球员机制，联动中小商户推出票根消费补贴，通过场景化设计激活多元群体参与。

传播层面的创新同样不容忽视。北京体育大学体育商学院副教授马天平介绍，“苏超”大胆利用地域文化基因，“十三城联动”的赛事架构与自嘲的“散装江苏”，成为网络“热梗”。将城市间的竞争意识转化为参与者的势能，基于地域的情感碰撞，使得“苏超”能够突破传统体育赛事的圈层限制，为球迷提供一个情感共鸣的归属感与宣泄地。

有什么启示

群众“唱主角”“站C位”

在“造梗与足球齐飞”，热度不断飙升、带动文旅相关产业发展的同时，“苏超”的爆火也为不少城市带来更多的启示和思考。

宋向清认为，政策支持要与民间活力相结合。政府的重视和支持是赛事成功的重要保障，如江苏省政府将开展全省城市足球联赛写入政府工作报告，为赛事提供了政策激励。同时，要充分挖掘和调动民间的足球热情和活力，让民间力量成为赛事发展的重要推动力，形成政府引导、民间主导的良好局面。

赛事的精彩不仅属于运动员，更属于热爱运动的每一个人。宋向清提到，“苏超”以球迷为中心，关注球迷需求，提供良好的观赛体验，如降低票价、优化观赛环境等。同时，通过社区参与、公益活动以及社交媒体互动等方式，提升球迷的参与感和归属感，吸引更多的非传统球迷群体关注赛事。

何文义认为，“苏超”成功核心在于3个层面的重构：一是赛事价值重新定义，将文旅、商

务等多部门纳入赛事组委会，控制门票收入占比，建立“球票即城市体验券”的转化机制；二是人才金字塔重构，如常州市通过“社区球场—市联赛—职业梯队”通道，以及退役球员转型青训教练、赛事解说等路径，新增足球相关职业岗位；三是政企责任共担，南京市府承担场馆建设、安保等重资产投入，企业通过商业赞助获取税收抵扣，形成“政府铺路、企业竞技”的协同格局。

在何文义看来，江苏用实际行动印证了这样的发展逻辑：足球的生命力不在于是否接轨国际，而在于能否成为连接居民情感与城市认同的纽带。它带来的启示是：中国足球的真正希望，藏在市井街巷的观赛热情里，藏在青少年为家乡球队绘制战术板的专注神情中。而这才是产业发展应有的温度与底色。

能否复制

做好准备迎接一切可能

近日，有网友通过“问政四川”呼吁开展“川超”——四川城市足球联赛：“苏超这么火，没有假球、没有人情，建议学习推广，提升全民参与度 and 足球热情！”

实际上，以上只是“苏超”爆火之后，其他地方网友呼吁自己城市跟进学习的一个缩影。据媒体不完全统计，近期仅在人民网“领导留言板”上，就有山东、安徽、辽宁、湖北、陕西等地网友相继呼吁在省内举办城市足球联赛。

马天平认为，复制“苏超”的可行性，需要置于经济、文化、机制多维条件中审视。从经济基础看，江苏省2024年GDP超12万亿元的经济实力，为赛事提供了一定的资金保障与消费支撑，能够做到门票免费及各种配套支持，这种经济基础构成了复制“苏超”的一种门槛。

“在江苏，各城市竞争文化浓郁，足球传统深厚，城市文化与体育文化深度交融。例如，项羽故里宿迁和刘邦家乡徐州间的足球对决，被冠以‘楚汉争霸’之名，巧妙借鉴了中国历史故事与象棋文化元素。”马天平说。

宋向清认为，“苏超”难以完全复制。其“出圈”是多种因素共同作用的结果。江苏作为经济大省，城市间经济联系紧密，存在着较强的竞争力和话题度，为赛事提供了丰富的话题和关注点。此外，江苏足球基础相对较好，群众对足球的热爱和参与度较高，这些因素在其他地区或难以完全具备。

不过，何文义认为，“苏超”的成功依托于江苏独特的区域基础，对比来看，若中部省份复制该模式，联动效应或大幅衰减。其次，赛道挑战度高。不同于平原地区的马拉松，“兰马”赛道地处亚高原，平均海拔1520米，高海拔、强日晒成为其独特的“虐点”。在这样具有挑战性的赛道上突破自我，对跑者来说意义非凡。

而在兰州城内，也有一面PB（“Personal Best”，个人最佳成绩）墙，用以记录和展示每年在“兰马”赛道上刷新PB的跑者名字及成绩。这面墙见证着跑者的荣耀，也成为“兰马”独特魅力的生动注脚。

“如果刻意粗暴复制，效果可能并不会太好。”马天平认为，要想找到与“苏超”模式一样的适配点，相关地区及城市需要保持积极乐观的平常心，认定“一切皆有可能”的基础上，扎实做好经济、文化、舆论、市场、环境等方面的系统性支持，放开手脚让区域内各个主体激活自我，从而不自觉地实现从“现象模仿”到“本土创新”的跨越。

■中国城市报记者 郑新钰

2025 兰州国际马拉松赛（以下简称“兰马”）已落下帷幕，但赛事余温仍在。“想念兰州的第13天。”社交媒体上，有外地跑者直言“兰马后劲太大”，虽然已经返回家乡，可那份在兰州跑步的记忆，在心底愈发清晰。

根据世界田联最新马拉松赛事竞争水平排名，2025“兰马”凭借125的参与度得分，在全球标牌赛事中暂列第七，在国内则仅次于厦门马拉松。

当媒体人评价，跑在兰州，“井喷式”增长，在此背景下，是什么让“兰马”脱颖而出？答案藏在城市和赛事交融之中。

“双金兰马”

赛事量级与赛道魅力兼具

2011年，“兰马”首次鸣枪开跑，当年全程马拉松项目仅有563名选手参赛。到了今年，“兰马”预报名总人数超30万人，创历史新高，较2024年增长约75.04%，是2011年首届赛事报名人数总数的数十倍之多。

为什么“兰马”能受到众多运动达人的追捧？

首先，比赛量级高。“兰马”首年举办就获得“中国马拉松最佳赛事”荣誉。2017年12月，“兰马”获评国际田联金标赛事。再加上此前已揽获的中国田径协会金牌赛事桂冠，“双金”光环“加持”，使得“兰马”在众多赛事中脱颖而出。

其次，赛道挑战度高。不同于平原地区的马拉松，“兰马”赛道地处亚高原，平均海拔1520米，高海拔、强日晒成为其独特的“虐点”。在这样具有挑战性的赛道上突破自我，对跑者来说意义非凡。

而在兰州城内，也有一面PB（“Personal Best”，个人最

好成绩）墙，用以记录和展示每年在“兰马”赛道上刷新PB的跑者名字及成绩。这面墙见证着跑者的荣耀，也成为“兰马”独特魅力的生动注脚。

“我把名字留在兰州了！”跑步博主“老A跑瘦了”在完成“兰马”后难掩激动之情。他表示在亚高原跑出个人最佳成绩，过程艰难万分。赛道虽“虐”，但沿途能欣赏到黄河母亲雕塑、中山铁桥等诸多兰州地标，边跑边感受这座城市深厚的历史文化底蕴与独特人文风情。

有媒体人评价，跑在兰州，脚下是奔腾不息的黄河，眼前是壮阔的西部风光，艰苦奋斗精神与美景美食并存的特色，赋予“兰马”浓郁的地域风情，让其在跑圈独树一帜。

中国城市报记者从兰州市政府了解到，本届“兰马”还与黄河流域生态保护和高质量发展、职业足球队参加中乙联赛、建设区域消费中心城市等工作结合起来，创新开展文旅融合促消费、“兰马”品牌塑造、路跑运动推广、跑“兰马”看球赛、“兰马”绿色公益等5项配套活动，促进赛事与城市同频共振、双向奔赴。

“氛围兰马”

全城狂欢与情感连接共振

除了专业赛事带来的常规体验，“兰马”还有一个“杀手锏”——氛围感。

“兰马”的开赛日，就是兰州的狂欢节。观众热情之高，在跑圈内有口皆碑——40余公里的赛道上，挤满了助威呐喊的市民，锣鼓声、加油声、欢呼声交织，打造出跑圈公认的马拉松“氛围天花板”。

今年“兰马”在赛道助威设计上别出心裁，大幅增添“领嗨”元素，赛道沿线共设有21个

领嗨员加油舞台，相比去年新增6个。259名经过专业培训的领嗨员分布于各个点位，以音乐、口号、特色表演等多元化形式，搭配充满地域特色的西北方言，为跑者加油鼓劲。

这份热情，让初来乍到的山西跑者张女士震撼不已：“沿途每一分钟都能听到加油呐喊。我在全国跑过很多场马拉松，这样的比赛氛围，还是头一回体验。”

当1520米亚高原带来的缺氧感令人眩晕，当36公里处的长缓坡让人濒临崩溃，街边加油与鼓励便成了最强“补给”。

刘先生第一次跑全程马拉松。“到了30公里处，腿如灌铅，想放弃。”但当街边素不相识的人念着他号码布上的名字，高喊“加油！坚持住！你没问题的”，滚烫的鼓励瞬间击碎了他的脆弱，“我的眼泪一下子就下来了。在陌生的城市、艰难的赛道上，那份鼓励与信任太珍贵了。”

事实上，在没有马拉松赛以前，每逢举办大型比赛或活动，街头巷尾就会挤满自发助威的男女老少。”在兰州长大的邓女士认为，这份融入血脉的热忱，源于城市文化里的淳朴与好客。“在兰州人眼中，每一位远道而来的客人，都如同走进自家院落的亲朋，自然要以最热烈的方式迎接。”

有选手在Vlog里分享，兰州的热情不只是体现在赛事当天，从踏入这座城市的第一步就能感受到。这位选手表示自己从领比赛物品开始，就享受了“贵宾级”待遇，甚至还收到了志愿者亲手制作的小礼物。

“兰马”这份独有的烟火气与人情味，不仅是对跑者的激励，更是一场城市与参赛者之间跨越地域、年龄、身份的情感共鸣。这让无数跑者在赛后久久难忘，计划着来年再战。



近期，2025兰州马拉松在甘肃兰州奥体中心鸣枪开跑。图为参赛选手在比赛中。
中新社记者 九美旦增摄

“在兰州奔跑的意义不止于抵达终点。”来自四川成都的跑步达人柳狮狮，一回到家乡便在社交媒体上开启“安利”模式：“‘兰马’不是孤独的竞技，而是整座城市为你定制的沉浸式浪漫。每一步都踩在滚烫的热爱里，兰州人民用最质朴的方式，把赛道变成了温室。”

“品牌兰马”

设施升级与发展效能呼应

一场马拉松能改变一座城市的面貌吗？兰州给出的答案是：能。

从2011年第一届马拉松赛到现在，兰州因“马”而变，将赛事流量转化为发展增量。“一场马拉松”也成为兰州继“一本书、一条河、一碗面”后，又一张耀眼的城市名片。

“过去，想要锻炼无处可去，随着家门口马拉松公园的落成，想要再出门运动，就有了好去处。”兰州市民郝女士见证了“兰马”给城市带来的变化。在她眼里，这几年滨河路黄河风情线越来越美，道路越来越干净，体育设施也越来

越完善。
近年来，兰州在完善城市基础设施、优化城市综合功能上动作不断：推进黄河水环境综合治理、提升改造黄河风情线、建设“环母亲河”景观体育长廊……

交通方面，兰州构建起“外联内畅、立体多元、绿色智慧”的交通体系，如打通18条“断头路”、开展高速公路扩容改造，地铁1号线与奥体中心实现无缝接驳等，提升城市交通便利性，既满足赛事需求，也方便市民日常出行。

这一系列提升城市颜值、惠及群众的工程都得益于马拉松的综合效应。

此外，在软实力层面，“兰马”堪称城市管理的“磨刀石”。今年“兰马”前夜，狂风大作，面对突如其来的考验，兰州凭借14年办赛积累的经验与成熟城市管理体系，连夜组织力量抢修设施、排查隐患，确保赛事如期举行。

虽然今年比赛已经结束，但“兰马”带来的改变与活力还在发酵，“兰马精神”仍在为这座城市持续赋能。



6月10日，随着2025年江苏省城市足球联赛淮安对阵南京的比赛即将举行，南京街头大屏滚动播放“淮安VS南京—麻辣鹅大战盐水鸭”“淮安汤包汁漏、南京进球管够”“吃完龙虾顺便赢球，南京必胜！”等趣味标语，为比赛预热。

中新社记者 泺 波摄

城市体育赛事红火的背后逻辑

■中国城市报记者 郑新钰

最近，江苏省城市足球联赛（“苏超”）、兰州马拉松（“兰马”）爆火“出圈”。虽然两项比赛的方式各有不同，但仔细琢磨，其“出圈”的背后，有一些共同的底层逻辑。

从表面看，两项赛事定位都选得准。马拉松、足球等运动门槛低、参与度高，能吸引各年龄段、各职业群体加入。与

此同时，两项赛事又深度融合地域特色：“兰马”以黄河风情线为赛道，串联城市地标与西北文化，还有超30万市民现场加油助威的独家“氛围感”；“苏超”同样深谙此道，江苏13座城市将各自的文化基因注入赛事，就连比赛对阵都被网友赋予文化内涵，例如徐州与宿迁的“楚汉争霸”，源于刘邦、项羽对阵的历史故事。

此外，短视频、直播等新媒

体传播方式，让比赛从体育场“跑”到了千家万户，网友们既创造“热梗”，又分享感动，形成裂变式传播效应。

从内里看，两项赛事“真诚、纯粹、接地气”，精准满足了大众的情感需求。生活中难免有压力和烦恼，而体育赛事就像一个情绪的“宣泄口”。观众在赛场上欢呼、呐喊，选手们在比赛中挥洒汗水，这种全身心投入，能让人获得内心的轻松

和愉悦。通过比赛，人们找到了情感的寄托，也让城市更有凝聚力。

这些赛事的成功举办及火爆“出圈”，也为城市发展提供了新思路——体育赛事不仅是竞技的舞台，更是城市形象的“活名片”，凝聚人心的有力抓手。

展望未来，城市体育赛事若想实现可持续发展，还需在多个方面持续发力。首先，赛

事主办方应不断提升赛事品质，在赛事统筹组织、安全保障、服务细节上精益求精；其次，每个城市都有自己的“独家记忆”，要把这些特色揉进比赛里，让赛事有自己的个性，这样大家才能记得住、愿意来；最后，赛事要加强与企业、社会组织的合作，拓宽商业运营渠道，促进社会效益与经济效益的双赢，真正实现“大家好才是真的好”。