

“流量”何以成“增量”：人文经济学视域下“苏超” 联赛数字传播的价值转化机制研究

梁可怡 瞿涛* 肖杨

(江苏师范大学科文学院, 江苏 徐州 221132)

摘要: 江苏省城市足球联赛(简称“苏超”)作为2025年引发广泛关注的群众体育赛事,以22亿人次线上直播、243万现场观赛的传播规模,完成了从区域性群众赛事向全国性文旅现象的价值跃迁。本文立足人文经济学理论框架,系统考察“苏超”联赛数字传播中“流量”向“增量”转化的内在机制。研究发现,“苏超”联赛构建了“文化叙事—情感资本—符号消费”三重转化机制:以“梗文化”解构地域符号,实现传播破圈;以大小屏协同与用户共创沉淀情感认同;以“票根经济”贯通文旅体商多元场景,最终完成从流量聚集到经济增量的价值跃迁。相较于既有研究多聚焦于“村超”、“尔滨”等现象的描述性分析,本文的边际贡献在于:第一,将人文经济学理论引入体育赛事传播研究,拓展了该理论的应用场景;第二,提出“文化叙事—情感资本—符号消费”三重转化机制,揭示了群众体育赛事区别于职业赛事的独特转化逻辑;第三,提炼“票根经济”概念,为流量经济研究提供了新的分析工具。这一“流量—增量”转化模式,揭示了群众体育赛事在数字经济时代“人文赋能经济”的实践逻辑,为人文经济学的理论建构提供了经验样本。

关键词: “苏超”联赛;人文经济学;流量转化;数字传播;地域文化

一、引言

2023年3月5日,习近平总书记在参加十四届全国人大一次会议江苏代表团审议时指出:“上有天堂下有苏杭,苏杭都是在经济发展上走在前列的城市。文化很发达的地方,经济照样走在前面。可以研究一下这里面的人文经济学。”^[1]这一重要论断为人文与经济关系的理论探讨指明了方向。2025年,江苏省城市足球联赛(以下简称“苏超”)的广泛传播与显著经济带动效应,恰为检验与发展这一理论提供了极具时代性的实践样本。

近年来,“村超”、“尔滨”等现象引发学界对群众体育赛事与文旅融合的广泛关注。但既有研究多聚焦于传播现象的描述性分析,或从乡村振兴、城市品牌等单一视角切入,缺乏从人文经济学视角对“流量—增量”转化机制的系统剖析。“苏超”的实践为这一理论缺口提供了典型样本:这一根植于群众体育的区域性赛事,何以实现从“注意力资源”到“经济发展动能”的价值跃迁?

从数据上看,“苏超”的传播效应令人瞩目:自2025年5月揭幕至11月决赛,“苏超”在百日赛程中完成85场比赛、贡献221粒进球,创下超1000亿次社交话题播放量。更为关键的是,这一流量并未止于短期关注,而是切实转化为文旅消费、品牌价值与产业动能的蓬勃发展。

针对上述问题,本文在人文经济学视域下提出:“苏超”数字传播实现“流量”向“增量”转化的关键,在于其构建了“文化叙事—情感资本—符号消费”三重机制——以地域文化降低传播门槛,以情感共鸣沉淀用户关系,以符号消费贯通经济场景。这一转化路径,恰是“以文化人—以人促经—以经育文”人文经济逻辑在数字时代的生动实践^[2]。

二、理论基础与分析框架

(一) 人文经济学的核心要义

作者简介: 梁可怡(2004-),女,本科,研究方向为经济学、国际商务。

瞿涛(2004-),男,本科,研究方向为金融工程、国际商务。

肖杨(2006-),女,本科,研究方向为金融科技、数字经济。

通讯作者: 瞿涛

人文经济学是在高质量发展语境下的重要理论命题，旨在揭示文化与经济有机互动的内在规律^[3]。在逻辑架构上，人文经济学呈现“以文化人—以人促经—以经育文”的循环机制。“以文化人”体现为价值建构，通过文化浸润提升主体的精神素养与认同意识；“以人促经”表现为动力转换，被文化赋能的个体成为消费升级与创新发展的驱动力；“以经育文”则是持续输出，经济发展为文化繁荣提供物质保障与传播载体。三者共同构建起“需求拉动供给、供给催生需求”的良性循环。

（二）数字传播时代的“流量—增量”转化命题

在数字经济语境下，“流量”是指由数字传播所聚集的注意力资源，是一种集信息性、网络性与价值性于一体的经济资源^[4]；而“增量”则指向由注意力转化而来的实际经济价值，既体现为经济总量的绝对扩张，更蕴含单位产出能耗降低、创新贡献增强及产业结构优化等高质量发展内涵^[5]。传统观点往往将流量视为可量化、可交易的数字资产，却忽视了流量背后“人”的情感属性与文化属性。“苏超”的实践启示我们：流量的持久价值，不取决于曝光频次的高低，而取决于能否与受众建立深度的文化联结与情感共鸣。这种转化模式可概括为“从消费产品到消费体验”的跃迁：当消费者因文化认同而愿意为富含情感内涵的产品支付更高价格，观赛行为便从“购买观赏权”转变为“获得身份认同的情感收益”——即个体在消费过程中获得的情感满足与身份确证，是情感资本积累的微观基础。

（三）分析框架的构建

基于上述理论梳理，本文构建如下分析框架：“苏超”的“流量—增量”转化机制包含三个相互关联的维度——文化叙事维度、情感资本维度、符号消费维度。文化叙事以地域符号的创造性转化为核心，实现“以文化人”的认知奠基；情感资本通过用户参与和社群运营积累，驱动“以人促经”的动力转换；符号消费依托票根经济贯通多业态场景，完成“以经育文”的价值闭环。这三重维度层层递进、相互支撑，共同构成完整的转化链条。

三、“苏超”联赛数字传播与流量转化的实践特征

作为2025年现象级群众体育赛事，“苏超”的数字传播并未遵循传统体育赛事“竞技优先”的传播逻辑，而是立足群众体育的全民性、地域体育的文化性，构建了独具特色的传播模式。其核心实践特征与本文提出的“文化叙事—情感资本—符号消费”分析框架高度契合。

（一）文化叙事：以“梗文化”解构地域符号，激活传播动能

“苏超”的文化叙事建构以竞争话语体系为核心，其内涵不仅体现为赛场内的高强度竞技对抗，更通过大众媒介的传播扩散与社交平台的互动反馈，将赛事竞争延展至城市间的文化对话层面，最终推动集体认同的生成^[6]。“苏超”联赛以“梗文化”作为核心传播媒介，成功将江苏“散装”的地域文化特征转化为具有高度辨识度的传播资源。江苏省内文化生态多元，13个设区市各自保有鲜明的地方认同，“散装江苏”之谓即是对这一格局的形象概括。在传统认知框架中，该特征往往被视为整合层面的治理难题，但在“苏超”的数字传播实践中，却经由“梗文化”的叙事转化，成为最具效能的文化传播资源⁷。

依托13座城市的文化特色，网民自发创作大量赛事梗——南京与苏州的对决被解构为“盐水鸭VS大闸蟹”的美食叙事，常州恐龙园与宿迁葡萄产业被演绎为“恐龙踩葡萄”的萌系对抗^[8]，徐州与宿迁的比赛被戏称为“楚汉之争”——将专业体育话语转化为轻量化、趣味化的大众叙事，显著降低受众认知门槛。传播机制层面，“苏超”形成了“UGC孵化—PGC赋能”的协同共振模式；从模因传播理论视角观察^[9]，“梗”作为数字时代的高效文化模因，依托模仿、变异与选择的机制推动信息实现裂变式扩散。它不仅破解了地域文化整合难题，更以人文叙事为内核，将碎片化的地域标签升华为“散是满天星，聚是苏大强”的共同体认同，奠定了“流量”向“增量”转化的认知基础，生动诠释了人文经济学“以文化人”的实践路径。

（二）情感资本：大小屏协同与用户共创，沉淀赛事忠诚

“苏超”依托江苏广电的媒体优势，构建了“大屏引领、小屏发力、多平台联动”的大小屏协同传播矩阵，促使用户从被动“观赛者”嬗变为主动“传播者”与“共建者”，将地域认同内

化为社群归属与赛事忠诚，积累起丰厚的情感资本。

大屏端以江苏卫视、江苏体育休闲频道为核心阵地，通过关键赛事直播打造专业高清的视听体验，面向中老年及家庭用户传递赛事的权威性与仪式感。八强赛期间推出的4K超高清“一屏观六赛”模式，让观众同步掌握多赛场动态，提升了观赛体验的专业维度。小屏端则依托荔枝新闻、抖音、快手等社交平台，密集发布赛事集锦、草根球员故事、梗文化短视频等轻量化内容，开通线上互动直播间实现“观赛+社交”的无缝衔接，精准覆盖年轻群体，形成“大屏树权威、小屏聚流量”的传播格局。

在用户共创层面，“苏超”通过发起与线上投票邀请用户参与“最佳球员评选”，使公众在深度参与中体验“主人翁”身份，将对家乡地域的热爱转化为对赛事的持续性情感投入。

“苏超”对“人”的叙事同样具有典型性。516名球员中仅有29人是职业选手出身，其余全是外卖骑手、快递站长、工厂技工等。解说词“田埂不拒晚熟的稻，绿茵不拒坚持的人”的描述，引发了观众的广泛共鸣。赛事与家国情怀、亲情纽带的深层绑定，使受众从被动接收者转变为主动的情感投入者。

（三）符号消费：票根经济贯通多业态，实现文旅体商融合

“苏超”最具特色的流量转化路径，便是以“1元门票”为核心的票根经济——即赛事门票突破单一观赛凭证的功能边界，成为文化、体育与旅游深度融合的“化学反应”。

票根经济以赛事活动为核心引领，将传统功能单一的票根，升级为贯通体商文旅多领域的全链路消费凭证与跨场景联动枢纽，实现单次消费行为的乘数级价值释放；以新需求牵引供给创新、以新供给创造新增需求，构建供需双向赋能的良性互动体系^[10]。“苏超”这种“一张票玩转一座城”的模式，将观赛行为从单一消费延伸为复合消费，真正实现了以球票为原点、辐射多业态的“1+N”消费闭环。

“苏超”赛事的商业融合路径同样值得关注：赞助商规模从初期6家扩展至21家，涵盖京东、伊利等知名企业，而“东哈烧烤”等草根品牌与头部企业同台亮相，成为舆论焦点。这种由大型企业与小微商户共构的多元市场主体共生格局，恰恰是人文经济“以人为本”理念在赛事运营层面的具象体现——不同规模的主体在同一平台获得平等参与机会，既反映出赛事商业生态的开放性与包容度，也彰显出城市经济发展中的人文温度^[11]。

四、“苏超”联赛数字传播与流量转化面临的现实困境

尽管“苏超”在数字传播与流量转化方面取得了显著成效，构建了独具特色的转化机制，但结合人文经济学视角与实践现状来看，其仍面临着一些现实困境，制约了流量转化的效率与可持续性，也影响了“人文赋能经济”逻辑的进一步落地。

（一）文化叙事深度不足，传播持续性乏力

“苏超”的梗文化叙事虽实现了流量的快速聚集，但仍存在深度不足、同质化严重的问题。以“恐龙踩葡萄”、“盐水鸭VS大闸蟹”等热梗为例，其传播多停留于趣味解构层面，对常州恐龙文化、南京饮食文化背后的人文精神挖掘不足——恐龙文化所蕴含的“勇气与力量”象征、盐水鸭所承载的“匠心底蕴”均未能通过叙事实现有效传递，难以形成持续的文化吸引力。另一方面，梗文化的创作缺乏系统性引导，多为用户自发创作，内容同质化较为严重，导致“苏超”的流量热度可能会呈现“赛事期间火爆、赛事结束沉寂”的现象。此外，“苏超”的文化叙事呈现出一定的区域热度差异：苏南地区凭借“盐水鸭”、“大闸蟹”、“恐龙”等轻量化、生活化的地域符号，在“梗文化”传播中占据较高声量；而苏北红色文化（如徐州淮海战役文化、盐城新四军文化）、苏中水乡文化（如泰州溱潼会船、扬州高邮湖文化）等因符号属性偏重历史厚度与仪式感，与“梗文化”轻量解构的传播逻辑适配性较低，在UGC内容中占比较弱。这一现象反映了“民间造梗”机制下文化符号传播的“选择性偏好”——传播热度的形成本质上是网民基于日常生活经验的自发选择，如何在尊重民间创造力的前提下引导多元文化实现创造性转化，成为重要命题。

（二）情感资本运营粗放，用户粘性有待提升

“苏超”虽然通过用户共创、社群运营积累了一定的情感资本，但运营方式较为粗放，未能

实现情感资本的深度挖掘与高效利用。一方面，用户共创缺乏系统性的引导与扶持机制，优质 UGC 内容的筛选、推广力度不足。另一方面，社群运营缺乏精细化管理，多以话题征集、投票等浅层互动为主，未能根据用户画像进行分层运营，导致用户参与热情难以持续。此外，“苏超”对草根球员的叙事多停留在“励志故事”的表层，但对球员的内心世界等深层维度挖掘不足，难以形成持续的情感共鸣，影响了情感资本的积累与沉淀。

（三）符号消费场景单一，转化效率有待优化

“苏超”的票根经济虽实现了多业态的联动，但产业融合深度有限——票根优惠多停留在门票减免、餐饮折扣层面，尚未延伸至体育培训、足球器材、体育服务等相关产业，制约了流量转化的产业链纵深。另一方面，文创产品的开发缺乏创新性与针对性，多为钥匙扣、纪念册、定制球衣等常规周边产品，未能深度融合地域文化符号与赛事特色元素，导致产品附加值有限。此外，“苏超”的商业变现模式较为单一，主要依赖票根联动消费与文创销售，对商业赞助的行业拓展、版权合作的媒体开发、线上直播带货的常态化运营等挖掘不够，难以实现流量转化的多元化与可持续性，影响了赛事 IP 的长效发展。

五、优化“苏超”联赛数字传播与流量转化的路径建议

以文润城，以文兴业，推动文化繁荣与经济发展互动融合，是人文经济学的必由之路。火热的赛事是一个精彩的开头，写好下半篇文章，还需要各地拿出“十八般武艺”^[12]。针对上述困境，本文立足人文经济学“以文化人—以人促经—以经育文”的核心逻辑，从文化叙事、情感资本、符号消费三个维度提出优化路径，分别回应传播持续性乏力、用户粘性不足、转化效率有限等现实问题。

（一）深化文化叙事，增强传播持续性与全域性

立足人文经济学“以文化人”的逻辑，深化文化叙事，挖掘地域文化深层内涵，实现传播的持续性与全域性。一是深度挖掘地域文化的精神内核，将江苏地域文化的人文特质与赛事传播深度融合——如将昆曲的“精益求精”精神与足球运动的技艺打磨结合，将汉文化的“奋勇拼搏”精神与竞技精神贯通，打造具有文化深度的传播内容，摆脱梗文化的表面化、娱乐化局限。

二是加强文化叙事的系统性引导，建立“梗文化”创作扶持机制，鼓励用户创作具有文化内涵、地域特色的内容，同时推出专业的文化专题内容，如“苏超与江苏文化”纪录片、地域文化解读短视频等，丰富传播内容层次。针对苏北、苏中文化传播偏弱的现状，可立足文化符号适配性规律，在尊重民间创造力基础上，引导苏北、苏中文化实现创造性转化：针对红色文化、水乡文化等偏重历史厚度的符号特质，探索“厚重叙事轻量化”路径——在保持文化精神内核的前提下，以微纪录片、人物故事实现情感共鸣，以生活化视角呈现地域特色（如将淮海战役精神与足球拼搏精神融合叙事、将的团队协作与足球配合相呼应），让多元文化以自然方式融入传播生态，实现差异化呈现与全域流量均衡汇聚。

（二）精细化运营情感资本，提升用户粘性与忠诚度

依托人文经济学“以人为本”的核心观点，精细化运营情感资本，深度挖掘用户需求，提升用户粘性与忠诚度。一是完善用户共创机制，建立优质 UGC 内容审核、推广与奖励机制，对具有文化内涵、传播力强的优质内容进行官方转发、推广，并给予现金、文创产品等奖励，激发用户的创作积极性，形成长效话题热度。

二是推进社群精细化运营，借鉴互联网平台的用户画像逻辑，依托自有平台的用户数据，深入分析不同用户群体的兴趣偏好与互动习惯，探索社群分层运营机制。可针对年轻用户开展梗文化创作大赛、针对中老年用户组织赛事回顾分享会、针对亲子家庭推出“足球+亲子”互动活动，增强社群联结的深度与广度。

三是深化草根球员叙事，挖掘球员背后的社会故事、家庭故事，通过纪录片、访谈节目、人物特稿等形式，展现草根球员的真实面貌。可拓展“球员的一天”等叙事维度，进一步积累情感资本，提升用户的赛事忠诚度。

（三）丰富符号消费场景，提升流量转化效率与多元化水平

践行人文经济学“以人促经”的逻辑，丰富符号消费场景，拓展商业变现路径，提升流量转化效率与多元化水平。一是拓展票根消费联动场景，将票根的消费优惠延伸至体育培训、足球器材、体育服务等领域，推动体育产业与相关产业的全方位融合。可联合各地市足协推出“凭票根享足球培训体验课”等活动，将观赛人群转化为运动参与人群，扩大流量转化的产业链纵深。

二是创新文创产品开发，深度融合江苏地域文化与“苏超”赛事特色，推出个性化、高品质的文创产品。可借鉴常州“恐龙IP”开发经验，将恐龙IP与足球运动动态融合开发“恐龙球星”系列盲盒，将昆曲脸谱元素融入球衣设计打造“国潮足球”联名款，提升文创产品的符号价值与附加值，满足用户的个性化消费需求。

三是丰富商业变现模式，加强商业赞助、版权合作、线上直播带货等变现方式的挖掘。可在赛事直播中植入带货环节，结合“盐水鸭”、“恐龙”等热梗进行即时转化，将流量热度转化为消费动能；加强与本土企业的深度合作，开发联名产品、定制服务；同时，依托“苏超”IP，联合各地市足协开展““苏超”少年”青少年足球培训项目，将赛事流量转化为体育产业增量，实现“以经育文”的良性循环。

结束语

本研究以人文经济学为理论基点，系统解构了“苏超”联赛数字传播中“流量—增量”的价值转化机制。通过“文化叙事—情感资本—符号消费”三重维度的递进式分析，揭示了群众体育赛事在数字经济时代实现“人文赋能经济”的实践逻辑：以地域文化解构实现认知共鸣，以情感资本沉淀驱动消费转化，以符号消费场景贯通完成价值闭环。研究不仅验证了“以文化人—以人促经—以经育文”的人文经济循环理论，更拓展了体育IP流量转化的理论边界，为同类赛事的流量转化研究提供了可资借鉴的分析框架。未来研究可进一步开展跨区域赛事比较，构建更具普适性的人文经济学应用框架，为数字时代体育经济的高质量发展提供理论支撑与实践指引。

参考文献：

- [1] 总书记关注的这个题目，有中国的未来[N]. 人民日报, 2023-07-10.
- [2] 张二震, 戴翔. 从“苏超”看人文经济学的内在逻辑与实践价值[J]. 群众, 2025, (21): 35-36.
- [3] 战绍磊, 李扬. 高质量推动人文经济学新实践的逻辑与路径[J]. 江南大学学报(人文社会科学版), 2024, 23(05): 15-23.
- [4] 胡晓鹏, 闫金. 数字时代有效流量转化与流量经济高质量发展研究——基于操纵注意力行为的视角 [J]. 中国工业经济, 2025, (04): 42-60. DOI:10.19581/j.cnki.ciejournal.2025.04.002.
- [5] 吴秋余. 从经济增长之“量”看发展之“质” [N]. 人民日报, 2023-11-20 (001). DOI:10.28655/n.cnki.nrmrb.2023.011201.
- [6] 孙文波, 周思羽. 从散装到超级：“苏超”赋能城市共同体建设的文化叙事 [J/OL]. 体育学研究, 1-11[2026-02-15]. <https://doi.org/10.15877/j.cnki.nsic.20250708.001>. (录用定稿) 网络首发时间: 2025-07-08 14:39:02
- [7] 宗青. 绿茵场外的叙事：苏超“梗”文化传播现象多维解析 [J]. 海河传媒, 2025, (05): 45-51.
- [8] 王小蓓. 破壁·破圈·破局：“苏超”短视频传播机制探索 [J]. 全媒体探索, 2025, (12): 103-106.
- [9] (英) 迪斯汀著; 李冬梅译. 自私的模因[M]. 北京: 世界图书北京出版公司, 2014.
- [10] 票根经济：激活城市消费的新引擎 [J]. 北京观察, 2025, (12): 51.
- [11] 王瑞琳. 烧烤店成“苏超”赞助商的启示 [N]. 重庆日报, 2025-06-27(005). DOI:10.28120/n.cnki.ncqrb.2025.003759.
- [12] 尹双红. 从群众赛事看人文经济学大文章 [N]. 人民日报, 2025-10-22(005). DOI:10.28655/n.cnki.nrmrb.2025.018641.

How Does "Traffic" Become "Increment"? A Study on the Value Transformation Mechanism of Digital Communication in the Jiangsu City Football League (Suchao) from the Perspective of Humanistic Economics

LIANG Keyi, QU Tao*, XIAO Young

(Jiangsu Normal University Kewen College, Xuzhou, Jiangsu 221132, China)

Abstract: The Jiangsu City Football League (hereinafter referred to as "Suchao"), as a mass sports event that garnered widespread attention in 2025, has completed a value leap from a regional mass event to a national cultural tourism phenomenon, with 2.2 billion online live broadcasts and 2.43 million on-site spectators. Grounded in the theoretical framework of humanistic economics, this paper systematically investigates the intrinsic mechanism through which "traffic" is transformed into "increment" within the digital communication of Suchao. The study reveals that Suchao has constructed a triple transformation mechanism of "cultural narrative—emotional capital—symbolic consumption": deconstructing regional symbols through "memes" to achieve communication breakthrough; consolidating emotional identification via the synergy of large and small screens and user co-creation; and integrating cultural, tourism, sports, and commercial scenarios through the "ticket stubs economy," ultimately completing the value leap from traffic aggregation to economic increment. Compared with existing studies that predominantly focus on descriptive analyses of phenomena such as "Cunchao" (Village Super League) and "Harbin," the marginal contributions of this paper are as follows: first, introducing humanistic economics theory into the research of sports event communication, thereby expanding the application scenarios of this theory; second, proposing the triple transformation mechanism of "cultural narrative—emotional capital—symbolic consumption," which reveals the unique transformation logic of mass sports events distinct from professional events; third, refining the concept of "ticket stubs economy," providing a new analytical tool for traffic economy research. This "traffic-increment" transformation model elucidates the practical logic of "humanities empowering economy" for mass sports events in the digital economy era and offers an empirical sample for the theoretical construction of humanistic economics.

Keywords: Jiangsu City Football League (Suchao); Humanistic economics; Traffic transformation; Digital communication; Regional culture