

球迷文化重构对中国足球发展的乘数效应分析

乔泽波, 严宇珍, 梁艳

广东财经大学, 广东广州, 中国

【摘要】中国球迷文化重构关乎文化认同、消费升级、媒介传播数字化。文章从文化社会学、体育经济学维度提出球迷文化重构推动从观赛到参与的转化, 带动足球新消费模式及其全产业链的转化, 利用数字媒介扩大球迷影响力等论述, 明确球迷文化重构有助于青训、赞助生态、足球生态等治理的改进, 因此以文化重构为发展契机, 构建中国式、国际化的足球发展模式, 是足球可持续发展的路径。

【关键词】球迷文化重构; 中国足球发展; 乘数效应; 文化认同; 数字化传播

1. 引言

球迷文化的重建关系到一个国家足球产业可持续发展的社会根基, 对中国足球的可持续发展有可能存在以一当百的“蝴蝶效应”。目前中国足球正处于停滞的技战术层面和低下的商业化特征之间, 球迷文化的重建可以提升社会参与度、改善商业化结构、注重青少年足球三方面因素着手, 在多个维度上推动中国足球的发展。本文站在文化社会学与体育经济学交叉领域, 从球迷情感、球迷消费、球迷社会的视角思考足球文化的重建是如何赋能于中国足球发展的变革, 并以此为基础为政策参考与市场发展提供一定的理论支持[1]。

2. 球迷文化重构的理论框架与核心维度

2.1 文化认同重塑与情感共同体构建

重构球迷文化层面则指文化认同上的转变——传统的球迷由观众向球迷转变, 这一层面的变化更深入到文化和情感的认同, 在中国球迷的传统认知中, 球迷文化是与赛会制本身息息相关的, 是对竞技过程中竞技文化的认识。而在日常生活中, 球迷对足球的喜爱仅表现在赛会制的参赛过程, 属于一种简单的情绪感受, 而不能转化成一种稳定而持久的情感认同, 在我国球迷文化的历史中也缺乏这一过程[2]。所以, 现代球迷文化重构包含球迷群体成员之间关系的重构, 把球迷的情感从一种情感参与转变为深层次认同的全过程; 这其中并不排斥对足球内容和足球文化价值体系的重构, 例如对足球文化和情感进行自觉的认同。球迷群体成员应该共同确立一种足球认同, 这种认同应将球迷看做共同体, 应该在认同体系中要求每一个成员一同奉献自己的感情, 情感共同体建构

的核心在于通过价值上的认同达成一个共同体; 可以说, 球迷从“看客”到“参与者”这种身份转变, 使球迷自身行为方式从“参与者”转变为一种共享的关系; 从内部行为模式转换方面来说, 就是球迷从仅仅自发成立球迷协会参与俱乐部管理及讨论中来; 从外部行为模式转换来说, 就是从青训的角度探讨中国足球发展, 这种身份转变应当体现在两个层面: 一是从竞技体育的参与主体去践行, 这种参与应该体现球迷群体对足球活动本身的主动性, 而非局限于中国足球目前而言是一种缺乏认同的情感宣泄; 二是从行为模式角度应该与具体的情感相结合, 足球比赛往往存在从地方国别性足球发展的支撑点, 从俱乐部组织和球迷组织的活力等方面着手来看, 粉丝的参与与整个足球发展的稳定性而树立一种责任感是非常有意义的, 如果粉丝仅仅针对一场球或者一个队员而去引发的讨论, 这也仅是看球的一个方式[3]。那么, 球迷从“看客”到“参与者”转变应当是中国足球从“内生式”发展模式走向“外源性”发展模式转变, 也是球迷群体实现文化自觉的第一步。

2.2 消费行为升级与产业价值链延伸

球迷文化重建一方面反应出社会心理层面的变化, 另一方面也直接重塑了足球经济的运行机制, 特别是球迷消费的升级带动着足球经济价值链的延伸。传统足球经济中, 球迷的消费主要体现在门票收入、转播权收益上, 对于企业的商业模式来说, 前者与足球成绩高低正相关、后者与足球名人的商业号召力正相关, 使得整个产业链的商业收入非常依赖于短期内的赛事成绩及球星表现, 商业模式相对单一、波动性较大。经过球迷

文化重建后，足球消费转向具备更大选择维度以及更强可持续性的文化形态，主要包括球迷会员订阅服务、球迷专属装备及产品定制、粉丝经济（数字藏品交易）以及线下沉浸式的足球体验等。足球消费者的消费行为的转向并非更多地体现为与比赛成绩相呼应，更多地是从情感链接、精神纽带角度出发，与足球企业建立起一种稳定的商业模式。以足球会员形式而言，会员通过收费内容以及线下活动的专属权限，吸引球迷将一次性消费转变为长期稳定的消费；以球迷专属定制的球迷周边产品形式而言，对品牌的塑造与赛事文化植入，消解了单一的足球文化身份，消费行为从某种意义来看成为球迷文化内涵的一种呈现形式。基于这种升级的消费行为，其一方面对于足球经济产业的商业收入有了更大的保障；另一方面是足球经济能够更有效地进行产业链条的横向延伸（如文创、电竞、文旅等跨领域融合）、纵向延伸（如青少年足球培训费用、足球俱乐部投资社区建设等），能够在行业内形成乘数效应。球迷驱动型消费的直接效果就是减少了行业对单场比赛输赢的过度依赖，足球产业可以更好地经受短期波动的影响，因此，对于中国以成绩导向为主的足球行业，持续支撑中国男足发展的社会心理基础，能够有效作用于球员、教练员及相关行业从业者，通过购买中国足球衍生品的的方式来支持中国的足球运动[5]。

2.3 数字化媒介与文化传播范式革新

一方面，网络化媒介消除了球迷文化的地域和时间局限，反而塑造了更高级别的渗透效应。如社交网络、短视频媒体、网络社群等网络媒介提升了足球信息的传递速率，同时改变了球迷相互间的“媒介使用”模式。一方面，社交群体的网络球迷社群能够通过网络媒介空间打造虚拟的跨地域共同体，同时凭借即时讨论、内容生产、生产经验分享等方式让集体精神获得了某种确定性。此外，短视频和直播技术降低了人们的观看门槛，即使没有球迷身份，对足球的兴趣与好奇心以及媒介的参与行为，也能够带来一定程度的观赛意识，从而成为潜在的足球消费者、球迷。另一方面，媒介网络所给予的社交资本也带动了粉丝话语权的崛起，数字媒体使得球迷获得一定的话语权威，消费者的话语权增加带来的舆论压力会传导至俱乐部、联赛、乃至足球业内的公众意见，

继而影响俱乐部的运作方向、联赛规定甚至是足球产业管理，从而改变足球产业既有的管理模式。数字媒介所带来粉丝文化的转变客观上带动了球迷文化的乘数效应，放大了球迷文化的空间范围，并通过数据反馈的方法（例如用户偏好识别）帮助足球产业摸清粉丝需求，展开粉丝培育；不过数字媒体的碎片化也将影响球迷文化（例如快餐文化的盛行），如何在媒介赋能的情况下，注意文化素养，避免快餐文化稀释足球的文化价值与意义[7]。

3. 乘数效应的作用机制与路径分析

3.1 社会资本积累与青训参与激励

重构球迷文化为社会资本的沉淀，对青少年参与足球运动长周期产生的积极性影响，从而形成中国足球后备人才建设系统升级。社会资本理论认为，非正式的人际关系、信任与规范会降低交易成本，并提高效率。在足球层面，球迷文化的渗透主要由家庭教育和社会社区活动的两条渠道形成青训的社会渗透力。其中，家庭作为文化传承的第一阶站位，父母的球衣购买习惯、观赛行为、价值观念都会对子女形成习惯式浸润。父母的球迷参与会将参与足球运动的概率呈指数级提高，这不但有助于青训人才的扩大和总数提升，而且会在对足球的情感认知中植入启蒙时期的人文记忆，由此带来的非功利化择业“挤出足球”效应会降到最低。同时，社区层面球迷文化在足球社会空间内推动业余赛事、球友聚会等区域化活动的常态化，将会促使青少年的非竞赛情景下形成对足球的参与好感，如球迷自发性社区青训营会有本地足球俱乐部资源，以较低成本甚至无偿的方式来降低参与壁垒，甚至以“老带新”导师制来加强和延长情感黏度和信任，使训练从单一的精英式内生封闭走向更为开放、平权的社会化公共型平台，形成“更多参与→更高水平→更强认同”效应。其次，球迷文化衍生出的非经济性激励（社区认同感）能够抵消现阶段青训经济性收益小的不足，为长期输送提供动力。

3.2 商业价值裂变与赞助生态优化

由于球迷文化的价值转换将品牌溢价和赛事 IP 开发作为足球经济腾飞的加速器，二者最终呈现出了足球经济的倍增式增长（相较于单纯靠赛事赞助，有输赢对赌的商业变现而言）。传统赞助通常是以曝光度为导向，所以赞助商常常因为赞助球队的战绩

不理想而中途离开（例如欧冠半决赛之后“某巨头广告悄然消失”的新闻屡见不鲜），商业生态脆弱。而在球迷文化消费重构下，以往以结果为导向的“输球球迷不买账”和“进球球迷买账”的“一锤子买卖”逻辑被“身份认同”的持续购买（即球队好或者不好打都没关系，但必须支持）颠覆，赞助商可得到的品牌关联价值便得到提升：1）忠诚的球迷人群（买账）对赞助关联品牌产生一种特殊宽容，该品牌得以借助球迷相关故事营销、营销性IP跨界（例如相关俱乐部球员入选，带动俱乐部帽子，以此带动粉丝进行二次消费和传播，提升俱乐部企业品牌的受众接受程度，而非赔钱的足球迷），提升故事营销的溢价（情感溢价）；2）通过球迷消费场景从“场内观赛”到“场外生活”的扩散，借助球迷的数字化消费行为（例如微信转发、短视频剪辑）帮助企业品牌进行低成本用户裂变[4]。而赛事IP开发最终以文化为纽带，例如欧洲职业联赛进行旅游赞助（博物馆旅游）、电竞产品（以俱乐部ID为基础）。此为非比赛日赞助，将相关俱乐部的品牌文化定义为非比赛日中的产品和服务进行“商业化”，其本质是在球迷消费领域中（无论是主场比赛还是非主场比赛），相关消费行为已经进入到“非观赛阶段”（赛事IP开发，通过球迷文化的溢出效应进行球迷经济的挖掘），而这种赛场外消费形态所具有的文化延伸生态其本质就是文化的认同在非球场文化场景（例如消费者衣着风格，或者说消费者可以通过一件衣服去联系某支球队、某个主场），这在当今社会体现了具有极大的商业延伸与文化资源运作空间，例如在中国的语境下（联赛竞技水平无法获得本质性提升），可将“文化认同”作为商业价值的二次支撑点（例如中超俱乐部，需要加深球迷与球队之间的深度情感联系，即足球场外的一些粉丝行为或消费形态的升级，诸如球迷同袍的专属助威音乐，由此鼓励细分品牌赞助商向俱乐部注资赞助），而非传统意义上的赞助回报在单一营销冠名上的支撑（例如中超俱乐部的高额广告冠名）[6]。以上是相关生态场景发生（俱乐部商业利益生态的重构）后的良性循环增强回路（文化赋能、反哺商业、提升竞技体育，打破中国足球“小投入、低回报”的长期怪圈），对于中国足球的重要性在于重建球迷文化的经济性

及其衍生价值：中国的球迷消费形态何尝不是由“场内观赛”到“场外生活”甚至“场外商业”与竞技体育的融合消费？当然足球运动“场外经济”的最大价值在于竞技水平提升后（例如职业赛事、青少年足球发展等）的消费惯习转型与溢价效应的传导，例如中国职业足球发展滞后带来的“大众体育狂欢”如何在消费场景转型中体验竞技体育带来的附加“趣味”，以此区别于“网络足球”（其本质与“电子游戏”的经济模式最为接近），例如球迷的运动场景（足球练习）、商业文化消费（娱乐性质或商业目的）、娱乐领域消费（以竞技体育中的足球英雄人物故事设定为依托进行小说改编或衍生品制作，以此来承载当下流行的“运动装备”购买，其核心即是“故事”本身对球迷的消费价值，在这一点上，中国足球若能成立一个规模化的体育产业孵化平台，则并非不可能），简单归结即是将足球体育本身转置于媒介社会，借助媒介影像来延展消费行为，若形成循环回路即所谓“娱乐共同体”、文化共同体、商业共同体。

3.3 制度环境反馈与治理结构改善

足球文化的发展又会反过来推动足球治理结构的发展：文化的需求与反馈具有反作用于足球治理结构的动力机制。中国目前的足球管理结构“行政管控，市场缺位”，“足球项目管理中心”的决策常常未考虑以球迷为代表的弱势群体的正当诉求，但随着球迷自治组织和权力增加（通过注册球迷协会，以及“话语权”增加，如通过网络舆论施加压力），他们的文化诉求也逐步能够通过“制度俘获”形成制度的影响。比如，欧洲足球中的“球迷宪章”就是俱乐部在制定票务方案、球场地貌翻新改造等决策中让球迷参与到具体的讨论过程中去，这种制度能够让信息不对称的情况得到改善，也就达到了“为更好的管理”服务的目的。在中国足球当中，这种尝试已经开始：例如，某些中超俱乐部开始聘任球迷组成球迷俱乐部，尽管它只是一个象征性的组织，但权力结构已经开始松动。更为根本的变革，将会由文化矛盾的平衡来实现——当球迷文化要求透明（比如要求俱乐部公开转会预算），而俱乐部所倡导的还是“只说不做”，则文化与管理之间的矛盾就会驱使足球俱乐部在“维稳”与“legitimacy合法性”之间做出妥协，强调足球管理在足球决策的开放性。譬如，随着

各种互联网技术的发展（通过球迷网上投票或者咨询平台），就能够通过“众人的事由众人商量”的方式为大规模的协商民主提供便利，以往“自上而下”的行政决策正在弱化，逐渐呈现“上下相为左右”的共治理学。当然，这也有一个临界值，只有当足球文化突破临界值，比如说“区域性”的球迷组织突破地域限制，形成“区域性”的足球文化，以此作为表达，足球文化诉求的制度压力才可能是不可逆的。这条路径显示，文化再造既可能是足球发展的一条附带指标，也是制度变迁的结果，它的乘数效用将最终通过治理现代化对总体系统产生降本提效的赋能效应。

4. 中国足球发展的现实约束与文化适配性

4.1 传统体育观念的路径依赖与突破

长期以来的“唯成绩主义”评价导向使中国足球内部功利化生存，造成了球迷文化的“四面楚歌”。长久以来的“举国体制”惯性使得足球发展路径被完全割裂为“看谁进球多”，资源一味集中在国家队以及职业联赛当下的业绩数据上，而文化培训等长线事业则被长期放在次要位置，这造成两个后果：首先球迷的支持被一种外在的、脆弱的情感所“异化”，当竞技成绩下降时，大规模的球迷“脱粉”现象就会出现；其次就是青训足球、社区足球等在长时间段下需要耐心投入的事业，以“见效慢”的原罪，在认识论意义上就被市场所边缘化。解决这一问题需要构建渐变型路径——一方面在价值理念上进行反向剥离，即通过媒体话语生产（如强调足球的教化与社会意义）来反转“唯成绩主义”；另一方面通过制度供给，在国家队和职业联赛以外建立多元的考核评价指标，在对球迷意见、社区活动、人文关怀等作为考核指标方面的维度进行反向操作；第三就是“小而美”的试点与微观建构，如引入球迷自主开展业余联赛的实践（以民间力量代替行政力量），从自发性需求的底层创造与建构开始，来释放球迷的内在活力。但这一改革，在转型机制上要警惕激进转型所带来的结构性失灵问题——强行与国家体育行政治理体系“断链”的模式，所造成的震荡效应可能会对国家权力结构整体性提出严峻考验；而“渐进式”的调整，意味着足球改革能在基本保持行政体系之制度稳定性的前提下进行调整。

4.2 地域文化差异与全国性整合挑战

地理上的广袤与地方性文化的丰富性，共同促成了地域分化严重的中国球迷文化。与北方球迷更注重同质性的集体忠诚、对本俱乐部的无条件拥护、存在地域排他性的集体对抗相比，南方球迷文化更具个人主义理性，其观赛行为更易受经济理性原则影响，更强调比赛娱乐效果以及俱乐部的市场化程度，这些都阻碍了区域一体化的足球共识。比如中超联赛在努力进行整体形象与票务机制的标准化推广的同时，也会遇到来自具体地方球迷会（团体）的阻挠。从一种集体性外部同质化的策略向一种地方性文化自治的策略转变，需要一种“整合一再分裂”或“分离一再整合”的策略，而在整合的时候，尤其需要建立在一种共同的意义上——通过一个国家大赛（如足协杯比赛的仪式，百年足球历史记忆的宣示），在强调共同性（彼此平等互动）的同时凸显一种“超越”地区文化的共享认同。

4.3 全球化背景下文化冲突与融合

作为竞技体育发展体系，欧洲足球商业模式相对完整，竞争水平高度发达，已成为中国足球变革的一面镜子，然而照搬照抄终有隔靴搔痒之感。比如，英伦酒吧的足球观赛热未能适应中国人情民俗传统；西班牙会员制的俱乐部规则则难以超越中国公司法对非营利组织的规范。这种互动现象暗含一种隐性规律——作为社会子系统，足球需要在一个基本匹配的社会环境，即契合本土社会结构、法律制度，契合本土消费心理中，才能发挥最佳功能。有效路径是形成“国际化-中国特色”的混交模型：在社会组织领域，可以借鉴德国足球的“50+1”的股权占比模式（即保证球迷的席位权），可转化为契合中国《体育法》的“30%球迷代表制”，分期付款实施；在符号表征领域，延续欧洲足球的仪式程序（比如进场仪式、颁奖仪式），植入中华文化符号（比如春节的足球主题活动日）。这种混交既非和稀泥，也不是将本土文化完全切分成“非我族类，其心必异”，而是创造性转化——譬如借鉴英超的足球社区计划，与中国推行多年“体教结合”方针对接，发展校本化青训体制。须知，在全球化时代，文化的混交需要防范后殖民主义（即盲目推崇欧洲经验就是更先进的事物），只有通过对话生成“共同经验”（如球迷自治促进足球治理的透明），再结合当地实际做增量调整。唯有如此，中

国足球文化才能在保持主体性的前提下,实现真正的现代性转型。

5. 结论

球迷文化再造不是简单的文化调整,而是借助社会资本、经济动力和制度创新的三个倍增效应为中国足球事业提供可持续发展路径。本文已经论证了文化认同能够释放出市场的能量,提高资源配置的效率,在完成最后一步回到提升水平的阶段。后续研究需要更加具体的测算文化因子对足球成绩的效率指数,但政策可先行着手于规范球迷组织、促进文化生产和文化的消费。只有将文化再造纳入到中国足球的改革议程中,才能跳出当下天花板,完成飞跃。

参考文献

[1]张海军.论中国足球的发展样式[J].科技信

息,2008,(26):386.

[2]王宜馨.从球迷文化解读其群体特征和价值观念[J].科技信息(科学教研),2007,(29):543+530.

[3]朱志东,郑新华.球迷文化的思考[J].山西科技,2006,(01):94-95.

[4]闵大洪.数字化时代与数字化传播[J].新闻与写作,2001,(10):41-42.

[5]孙达平.试论中国足球的发展之路[J].中国体育科技,1994,(02):16-18+53.DOI:10.16470/j.csst.1994.02.004.

[6]殷明.体育文化的继承与创造性[J].体育与科学,1991,(04):15.

[7]张敬东.乘数效应和整体效应——城市产生、发展机制初探[J].城市问题,1987,(04):16-18.