



“苏超”火了,火得令人猝不及防。一个业余球赛,前三轮场均上座率媲美职业联赛,抢球票全靠手速,线上浏览量以亿计,江苏省城市足球联赛成为一场“现象级”全民狂欢。

泼天的流量正在变成“留量”和“增量”,从相关文旅消费数据看,综合经济效益相当乐观。擅长市场思维、主打一个赛事经济算大账的“苏大强”,正将“苏超”变成整个江苏的推介引流大会。



“人文经济”的好球

“比赛第一,友谊第十四”、“南哥”之争,“太湖三霸”变成“太湖三傻”……全国人民不管看不看球,过去半个月几乎都刷到过这些梗。

作为一项地区性赛事,“苏超”5月10日开幕时还默默无闻,却不到一个月就火遍全网,被网友们捧成“超”字辈——足球圈的“顶级”待遇。

又是草根赛事,又是足球,从贵州“村超”到江苏“苏超”,都火了。火得似曾相识,却又各火其火,火火与共。

“苏超”前三轮18场比赛观众共19.57万人,最高一场22613人,逼近中超联赛前13轮场均人数(24371人)。第三轮6场比赛的线上观赛人次突破1700万。在多地宣布启用更大球场后,票房无疑将再创新高。

目前,各大社交平台含“苏”量超标,不少体育平台还为“苏超”设置专区,就在英超德甲“隔壁”。银联商务数据显示,端午节假期前两天,江苏省异地文旅消费揽金65.57亿元,占全国文旅消费总额的10.8%;据美团旅行数据,端午节假日后的3日-8日,江苏省景区预订量同比增长305%。

从“村超”到“苏超”,火的逻辑很相似,都是以体育搭台,让文旅唱戏,促发展;都是满场欢呼,满屏点赞。

也各有各的火法。从村里到城里,从西南山区到东南沿海,人文特色不同。因此多彩贵州的“村超”凸显民族文化、村味有趣。而在“散装江苏”的“苏超”,“十三太保”等老梗,在官媒主动下场并“伙同”自媒体、网友二创后,玩出“没有人情,只有事故”“没有假球,都是世仇”的新梗。懂的都懂,不懂的现在也懂了。

一个是村寨的聚会,各个民族齐欢乐,一个是城市的较量,齐心协力搞“对抗”。无论是群众主创还是政府主导,都深深扎根于当地人文底蕴中,都把球踢到了老百姓心坎里。

也只有接地气、聚人气、扬文气,才能不断踢出“人文经济学”的好球。

『苏超』踢球,赢在球外

新华社记者 余孝忠 李丽 王恒志



文旅局长笑哈哈

“苏超”第三轮恰逢端午节期间,排名垫底的“十三妹”常州又因乌龙球负于扬州。网友们在津津乐道“常州终于有龙了,叫乌龙”等热梗时,意外发现三连败的常州竟是本轮最大赢家!

比赛前两天,主场作战的常州就放了“大招”:全市A级景区对持扬州身份证游客免门票。以“看球”为引,以赛事为媒,文旅为核、服务为桥,常州在各大景区推出丰富活动、扬州游客专属通道等“宠粉”操作,把网络流量变现成文旅增量。

这是一次赛事引流与节日叠加的精准卡位。短短三天时间,常州共接待扬州游客15万人次,中华恐龙园、淹城春秋乐园、淹城野生动物园等景区单日扬州游客占比超过一半。“吃瓜群众”们惊呼,输麻了的常州其实“赢麻了”,“体育局长的委屈,都化作了文旅局长的笑容”。

其他五个主场城市也没闲着。南京结合“票根经济”,为持票观众提供长达前后一周内的指定场景优惠;镇江对客队宿迁市民免费开放景区……数据显示,第三轮6个主场城市的银联异地渠道文旅消费总额增长14.63%,远高于同期的全省数字。

第四轮比赛又将于14、15日举行,尝到了甜头的各地持续发力。连云港、南通均针对所有持“苏超”票根的观众推出免门票、餐饮交通优惠等政策。扬州市5日宣布,所有主场比赛日所在的周末,国有收费景区将对省内其他12个市民实行日间免费入园。

在一个经济强省的城市联赛中,那些榜一之争、美食PK和“拉客”大战,实则蕴藏着各地市不甘后人的精神面貌和市场活力。

扬州市文化广电和旅游局副局长戴斌说,“十三太保”你追我赶一家亲,都希望持续将赛事流量转化为经济社会发展的增量。



体育局长不委屈

散装江苏,集体破圈,借着体育搭台搞经济的本事为何这么整齐划一?对此文旅局长和体育局长们的回答可能有些“凡尔赛”：“无他,但手熟尔。”

“手熟”是江苏各地多年来文旅深度融合的结果。近年来,体育赛事拉动消费、带动经济的多元功能不断凸显,作为体育大省,江苏每年要举办100多项全国以上级别体育赛事,可要打好体育牌,办赛只是第一步。

江苏省体育局局长陈少军直言,除了少数赛事,多数赛事的本身是亏钱的,但办赛要算大账,“大账在于拉动效应、城市品牌”。

一场赛事办得值不值,要看融得好不好。中国街舞联赛已经连续多年在南京门东历史街区举办,拉动街区营业额明显上涨,“明城墙下跳街舞”成了“金字招牌”;无锡马拉松每年吸引大量外地跑友,今年在餐饮、住宿、交通、旅游、展厅销售和会展服务等方面共产生

经济效益5.05亿元……

回到“苏超”,虽然刚开始不久,但已有业内人士估算,预计全年带动消费将以亿计。最近一周,竞赛组织方江苏省足协、赛事运营方江苏省体育产业集团和各地市都有了“幸福的烦恼”——找过来想赞助、谈商务合作的太多了,“忙不过来,根本忙不过来”。

“城市品牌”则更具长尾效应。“苏超”中,无论是淮安和扬州的“淮扬菜正统之争”,还是南京与无锡的“盐水鸭”对决“水蜜桃”,无论是花果山所在地连云港与吴承恩老家淮安的“西游”德比,还是徐州与宿迁的“楚汉争霸”,满满历史典故,全是特产风物,成功擦亮城市特色名片。

“苏超”不仅踢了场好球,还拉着十三个地市齐齐上大分。

从这个角度看,体育局长们不但不用委屈,还可以骄傲一点。

(据新华社南京6月10日电)