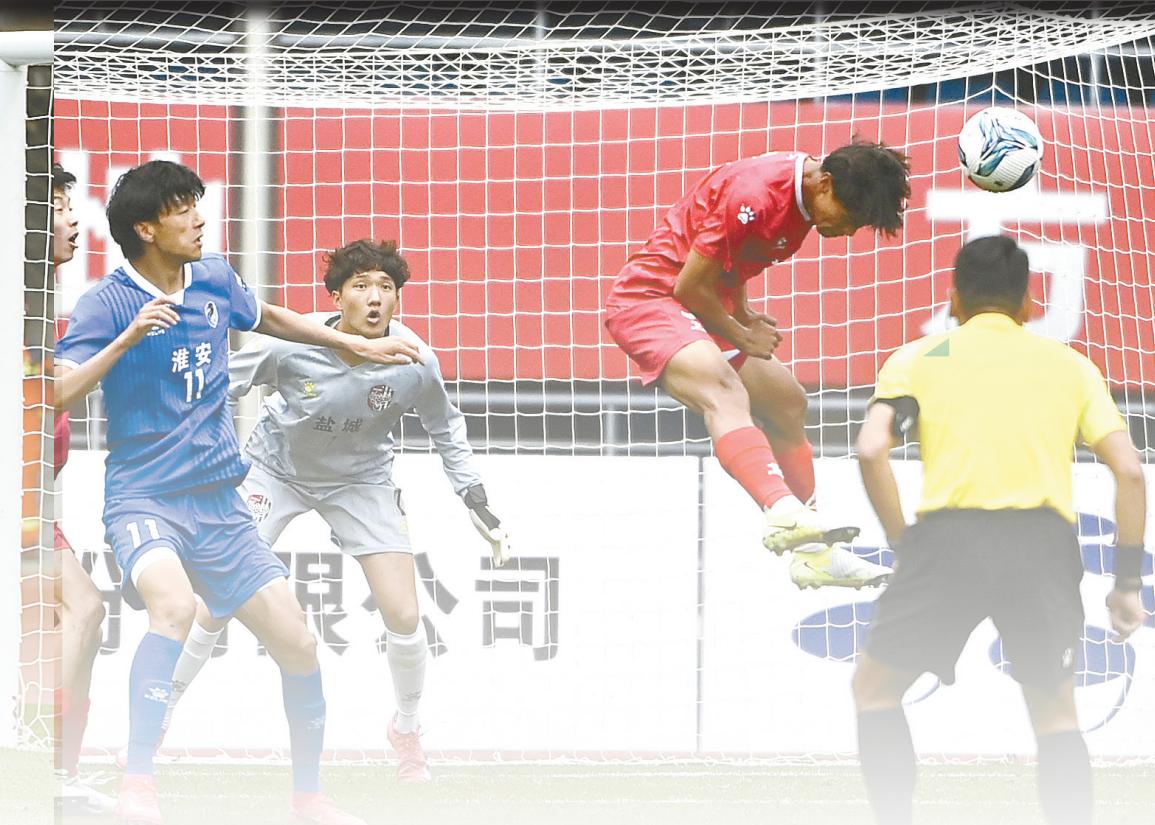




2025年6月11日 星期三

责任编辑:于雷 编辑:颜云燕 电话:88303736



“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。

漫天的流量正在变成“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，就在英雄德甲“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，促经济发展，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、村味农趣。而在“散装江苏”的“苏超”，“十三太保”等老梗，在官媒主动下场和“伙同”自媒体、网友二创后，玩出“没有人情，只有故事”“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”第三轮适逢端午节期间，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，把网络流量变现为文旅增量。

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市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社会经济发展的增量。



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会有些“凡尔赛”：“无他，但手熟尔。”

“手熟”是江苏各地多年来文体旅深度融合的结果。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，多数赛事的本体是亏钱的，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)



6月1日下午，江苏省城市足球联赛第三轮赛事中，盐城队主场1:0战胜淮安队。本报记者 周晨阳 摄