



## 盐城市足球超级联赛 “赛事+”点燃“Nice 盐城”

□记者 陈雪峰

盐城市足球超级联赛开赛以来,赛事效应不断放大。联赛小组赛前两轮,现场观赛人数达5万人次,线上观赛人数达180万人次;全市各地文旅推介形式多样,赛事效应与城市发展呈现“双赢”局面。随着赛事不断深入,足球种子在更多青少年心中生根发芽,更多人迸发出为家乡自豪的炽热情感。

### 战罢十六场 熊熊烽火燃

A组,东台队两战全胜,豪取6分暂居小组第一。建湖队、响水队均一胜一负,各积3分,建湖队净胜球多暂居第二。盐城交投队两战皆负居小组第四。该小组最后一轮的对阵形势是:响水队迎战东台队,建湖队迎战盐城交投队。建湖队相对略占优势;对于响水队来说,对手东台队实力强劲,这将是一场生死战。

B组,盐都队两战全胜积6分居小组第一,基本锁定出线名额。阜宁队、滨海队均一胜一负各积3分,阜宁队净胜球多居第二。银宝&燕舞队两战皆负居小组第四。第三轮:银宝&燕舞队对阵盐都队,滨海队迎战阜宁队。目前,分列第二和第三位的阜宁队、滨海队,势必展开激烈对抗,无论

谁取胜,都将锁定小组出线名额。

C组,大丰队两战全胜积6分居小组第一。盐南高新区队、盐城港队均一胜一负各积3分,盐南高新区队净胜球多居第二。小组第四是两战皆负的盐城国投队。第三轮,盐城国投队迎战大丰队;盐城港队与盐南高新区队的对决结果,直接关乎这两队谁能出线。

D组,亭湖队、射阳队均两战全胜各积6分,亭湖队多2个净胜球居小组第一。盐城经开区队和盐城城投队分列第三、第四位。第三轮,盐城城投队对阵盐城经开区队,射阳队迎战亭湖队。本组出线形势明朗,射阳队、亭湖队争夺小组第一,盐城城投队和盐城经开区队则为荣誉而战。

### 赛事效应显 盐城更Nice

盐城市足球超级联赛开赛伊始,品牌培育工作稳妥有序推进,得到众多有识之士全力支持。来自联赛组委会的统计数字表明,联赛吸引全市各地140个商家以各种形式参与,总金额达886万元。2026年盐城足球超级联赛举办期间,我市各地创新推出系列文旅融合活动,探索体文旅商融合发展路径,依托全媒体传播矩阵,将赛事流量有效转化为文旅“留量”与经济增量。

盐都大纵湖、大丰荷兰花海、东台黄海森林公园、建湖九龙口、射阳安徒生童话乐园等全市数十家核心景区,推出持有效门票票根及身份证免门票入园政策,部分景区还配套推出内部交通、游玩项目优惠。同时,各地同步开启消费让利活动,东台条子泥、黄海森林公园的文创产品及研学线路低至8折、9折,阜宁金沙湖游乐项目享8折优惠,大丰荷兰花海商铺消费可享6.8折优惠;多家商业综合体、酒店民宿也推出专属折扣,构建起“观赛+旅游+住宿+购物”的完整消费链条。赛事现场互动亮点满满,盐城经开区东大门国际街区五大游乐设施限时免费,盐都区凭消费记录可兑换稀缺三联票,滨海各景区开展门票抽奖、伴手礼展销等活动,让球迷沉浸式感受盐城文旅魅力。此次“体育+文旅”融合实践,通过线上线下双向发力,既丰富了球迷观赛体验,又全面展示了盐城丰富的文旅资源,让八方来客在享受足球盛宴的同时,深度体验“Nice 盐城”的独特魅力。

### 双向奔赴忙 流量变“留量”

绿茵场内是激烈的对抗,绿茵场外则是欢乐的海洋。

盐城经开区赛场周边的文旅市

集人头攒动,东大门、中韩文化客厅、三好房子等摊位前排起长队,摊主们忙得不亦乐乎。中韩文化客厅摊位负责人陈诗伟十分开心:“球赛火了,我们的文创产品也火了!”中场休息时,许多观众带着孩子品尝美食、逛市集。“周末就泡在这儿了,看球、逛街、吃小吃,特别有意思。”刘先生挥舞着手中的助威道具兴奋地说。足球引发的“双向奔赴”,不止于比赛终场的哨声。盐城经开区倡导“全域皆主场”的理念,赛事期间推出多项球迷专属促消费活动:凭观赛门票可至东大门国际街区各商户及中韩文化客厅,享受餐饮、“妆拍”、游乐设施、购房等多项专属优惠,切实提升观赛群众的消费体验,让球迷变身游客,将“流量”转化为“留量”。

来自省广电总台的解说员洪超,在2025年江苏省城市足球联赛解说工作中金句频出,一鸣惊人。此次盐城市足球超级联赛,他来到射阳赛区,感触颇深:“深刻感受到射阳的进步,沉浸在后羿射日的神话之中,同行的小伙伴说,全国7成螃蟹产自射阳,好喝的菊花茶有6成以上也产自射阳。”他表示,这次跟着赛事去旅游,收获很大。“来到射阳,情不自禁地为射阳点赞。”



# 文明的城 有爱的你



盐城市博物馆