



## “盐城力量·绿茵争锋”圆满落幕

# 盐城市足球超级联赛交出亮眼答卷

□记者 安志鹏

4月4日,2026年盐城市足球超级联赛在盐城奥体中心圆满收官。作为盐城本土高水平群众性足球赛事,其赛事规模之大、参与人群之广、关注热度之高,都让人惊叹。

本届联赛充分展现盐城足球的蓬勃活力,以亮眼数据、精彩赛事、多元价值交出优异答卷,为城市发展注入强劲动能。

### 足球热潮吸引全民关注

本届联赛历时近一个月,共开展6轮31场精彩对决,全市16支劲旅、463名球员同场竞技,参赛规模创盐城单项体育赛事历史新高。

赛场之上,球员们奋力拼搏、攻防激烈;赛场之下,球迷呐喊助威不断,暖场演出、中场演出观赏性十足。比赛期间,观赛热度持续高涨,累计16万人次球迷走进现场助威,单场最高观赛人数突破万人,形成“万人空巷看球赛”的火热景象。同时,赛事全程采用全媒体传播,线上观赛达500万人次,真正实现了让足球魅力触达千家万户。

“盐城足球慢慢好起来了。”“每场比赛都激动人心,看得人热血沸腾。”线上线下观众的纷纷点赞,让盐城市足球超级联赛成为城市最亮丽的风景线。从市区到区县赛场,从线下欢呼到线上互动,这个春日,我们用一场足球联赛凝聚起奋进新征程的“盐城力量”。

### 观赛激情引爆文旅热度

足球赛事更是引爆文旅热度的“催化剂”。为提升赛事的观赏性,盐城各县(市、区)文旅部门协同发力,在比赛暖场表演和中场表演中融入非遗、文旅元素,在展现城市独特魅力的同时,增强赛事趣味性与球迷参与感。

比赛期间,盐城文旅创新推出“赛事+”融合模式,盐都大纵湖、大丰荷兰花海、东台黄海森林公园、建湖九

龙口等全市数十家核心景区,推出持有效球票票根及本人身份证免门票入园政策,部分景区还配套推出内部交通、游玩项目优惠活动。球迷观赛之余,还能够沉浸式游玩,感受城市魅力。

赛场之外,特色文旅市集同步亮相,非遗作品、文创产品、特色商品集中呈现,让球迷与游客在观赛之余,沉浸式感受盐城的人文风情与城市魅力。各县(市、区)景区联动、活动互补、资源共享,真正将赛事热度转化为文旅热度,让“跟着赛事游盐城”更深入人心。“来到盐城,情不自禁为盐城点赞。”来自连云港的李女士由衷赞叹。

### 赛事品质带动消费升级

作为首届盐城市足球超级联赛,赛事特色鲜明,亮点频出,不仅让八方来客享受到足球盛宴,更成为拉动城市消费的重要引擎。赛事期间,盐城推出的多项球迷专属促消费活动,有力推动观赛流量向消费增量高效

转化,为城市消费注入持久动力。

盐城各个景区开启消费让利活动,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。

此外,球迷凭观赛门票,还能享受餐饮、购房等多领域专属优惠,全方位提升观赛群众的消费体验,成功引导球迷从“观赛者”转变为“消费者”。这场足球赛事引发的“双向奔赴”,既丰富群众的精神文化生活,更激活区域消费市场,实现体育赛事与城市消费的同频共振。

足球不息,激情不止。盐城市足球超级联赛已成为城市名片,将助力更多足球爱好者登上“苏超”舞台,实现“盐城绿茵争锋,‘苏超’再创辉煌”的美好愿景。2026年盐城市足球超级联赛虽落幕,但盐城足球的新征程,将在今年的“苏超”赛场上重新起航。

## 大众时评

### 首店之后,更盼“长红”

这几天,盐城市民的社交圈被一杯奶茶刷屏。

茶颜悦色即将落户盐城的消息不胫而走,更耐人寻味的是,“盐南发布”和“亭湖发布”两大官方微信公众号,几乎同时官宣,各自为辖区内即将开业的门店“站台”。

一杯奶茶,何以引发如此关注?在热闹的表象之下,藏着两个值得深入思考的问题:它的到来,究竟折射出盐城怎样的城市变化?而在新鲜感褪去之后,我们又该如何让这杯奶茶实现“长红”?

茶颜悦色不是普通的奶茶。自2013年在长沙创立以来,这个品牌一直以“克制”著称。它没有像其他新茶饮品牌那样疯狂扩张,而是深耕长沙多年,直到2020年才谨慎走出湖南。其选址逻辑背后,是一套严苛的城市评估体系——消费力门槛、文化契合度、供应链半径,缺一不可。

正因如此,茶颜悦色选择在盐城落子,本身就释放出强烈信号:盐城的城市消费潜力,已然得到了市场的高度认可。

曾几何时,盐城年轻人的网红打卡地图上,热门点位多是南京新街口、苏州金鸡湖。为了尝鲜一杯网红奶茶,驱车两三个小时是家常便饭。这种“消费外溢”现象,也曾是城市商业能级不足的直观印证。而如今,变化正在发生。从高端餐饮到潮流零售,越来越多的品牌开到了盐城人的家门口。

热闹属于今天,但价值属于明天。在为首店落户喝彩的同时,我们也需要冷静思考一个问题:首店的红

利期有多长?

放眼全国,首店经济“高开低走”的案例并不鲜见。不少城市引进网红首店后,开业初期排队盛况空前,但不到一年便门可罗雀。究其根源,无非是产品同质化、服务跟不上、仅靠猎奇心理难以维系。

对于盐城而言,签下首店只是“上半场”,如何陪伴品牌走过“磨合期”,才是更难的“下半场”。

在这方面,茶颜悦色有一个独特的优势:文化赋能。在长沙,它用闲适、市井的调性征服消费者,甚至成为城市名片之一。来到盐城,能否与本地文化产生化学反应,将决定它能走多远。

与此同时,政府与商场的“售后意识”也至关重要。首店引进往往伴随着租金优惠、政策扶持,但扶持期过后,如何让品牌持续经营?政府的角色不是“保姆”,而是“搭台者”——持续优化营商环境、完善周边配套、打造商圈整体氛围,比单纯的补贴更重要。商场的角色也不能“一引了之”,首店是“流量引擎”,但引擎需要“燃油”——持续的营销活动、业态组合优化、会员体系打通,缺一不可。

我们回到最初的问题:为什么一杯奶茶能引发如此大的关注?

因为对于普通市民来说,城市能级提升这样的宏大叙事,往往显得遥远而抽象。但一杯网红奶茶开到了家门口,却是实实在在可感可触的“获得感”。它让人真切地感受到:这座城市正在变好,正在变得更年轻、更潮流、更有活力。

蔡冰清

### 清明小长假 欢乐周边游



清明小长假期间,我市各大景区人头攒动,热闹非凡。阜宁金沙湖景区、盐都大纵湖景区、亭湖大洋湾景区等举办丰富多彩的文娱活动,市民纷纷走出家门,拥抱大自然。

记者 单丹 摄



江苏银行 盐城分行  
BANK OF JIANGSU  
Yancheng Branch  
6666-5859  
www.jsbchina.cn

## 存款贷款、投资理财 到江苏银行

理财有风险 投资需谨慎