

# “苏超”大戏 未完待续

战旗舞动,万人空巷。11月1日晚的南京奥体中心,在创纪录的全场62329名观众的呐喊声中,在《歌唱祖国》的大合唱里,江苏省城市足球联赛在历时半年后迎来终章,泰州队最终捧杯。这项赢来“苏超”昵称的省级业余球赛,在2025年横空出世,点燃江苏,燎原全国,堪称本年度最成功也最神奇的体育现象。

## “留量”的好球

自5月10日开幕,到11月1日决赛,这是属于“苏超”的梦幻176天。所有参与、关注“苏超”的人,都经历了一场城市足球版的“春华秋实”。

江苏省体育产业集团董事长顾焯依然记得筹备阶段的“到处化缘”,“算上水、球衣等,总共6家赞助商,主要靠我们和足协的资源去拉赞助”。

开赛一个月后,顾焯办公室的门槛都快被踏破了。“根本接待不过来。”他说,搞了二十年体育产业,第一次遇到办赛是企业排着队来抢赞助席位的。

如今,“苏超”省级层面有五级41家赞助商,各个设区市赞助商多的也达到几十家。从“到处化缘”到真金白银涌入,靠的是“流量”,还有把“流量”变成“留量”的市场思维。

78场常规赛、7场淘汰赛,线上直播观看20多亿人次,各平台话题播放量近800亿次。从赛季初的“南哥之争”,到贯穿常规赛的常州“笔画保卫战”;从层出不穷的散装江苏梗,到百花齐放的城市文化牌……“苏超”以令人难以置信的速度和热度席卷全网,不仅自身演绎成全民体育盛筵,还催生了“赣超”“湘超”等各路“X超”纷纷亮相。

线下同样火爆。超243万人次现场观赛,场均超2.8万人次,南京奥体中心7场比赛均超6万名观众,决赛创下62329人的新高。

化“流量”为“留量”,擅长市场思维的“苏大强”赛事经济算大账,把“苏超”变成整个江苏的推介引流大会,实现了“1元门票带动7.3元周边消费”的杠杆效应,触发了带动旅游、餐饮、住宿、商业等多业态协同增长的链式效应。

江苏省商务厅数据显示,截至半决赛结束,重点监测企业销售额达116.39亿元,同比增长34.7%,客流量同比增长31.19%;84场比赛的主场城市比赛日A级旅游景区接待游客同比增长17.71%,银联渠道异地文旅消费同比增长26.48%……

## 民心的好球

时间回转到5月10日,“苏超”刚在镇江开幕时,第一轮六场比赛,只有揭幕战观众上万,有几场是在大学体育场举办的,观众仅千把人。

一个原本“小透明”的地区赛事,如何蹿红“出圈”?5月28日,“南京发布”发出的《比赛第一,友谊第十四》,公认是引爆全网的“第一把火”,而送他上青云的是散装江苏的“地域梗”和人民群众的创造力。

江苏13个设区市均名列全国GDP百强,“十三太保”等段子典故本就有深厚民间基础。官媒主动下场“造梗”,网络高手纷纷仿效,全民“造梗”大赛争奇斗艳,目不暇接。

“造梗”背后,是城市荣誉感、地域认同感和全民参与感。

新南京人严玥原本不懂足球,她的“苏超”之旅是从爆火后的第三轮开始的。在跟着大伙儿又喊又跳了一整场后,她累哑了嗓子,也加入了江苏铁杆球迷会,如今还是每场站在前排的鼓手,“那种为了我们的城市而和大家共同战斗的感觉,很过瘾、很自豪”。

严玥不是个例。苏超的每场观众席上,都不乏从看热闹到真投入的前“吃瓜群众”;每支队伍背后,都站着一个城市的家乡父老。

江苏省足球运动协会副主席王小湾、南通市体育局局长江华都认为,“苏超”是一项政府主导的公共产品。

公共产品,就要服务好人民群众。当越来越多的民众热爱和追捧“苏超”,政府也进一步顺势而为。



11月1日,南通队球员张浩楠(右)与泰州队球员郑博在比赛中拼抢。 新华社发

民有所呼,我有所应。当观赛需求一浪高过一浪,每个城市最大的场地都被拿了出来;当有观众提出停车难,市长在城市发布公号留言区直接回复;当球票分配出现异议,更公平、更透明的分配制度随之出炉;球迷专列、“苏超”集市、文商旅打折免费……“苏超”的每一个决策都紧扣公众需求,实力“宠粉”,持续“圈粉”。

官方越是“放得开”,就越有高手在民间。

从“比赛第一,友谊第十四”到“江苏13市,友谊1314”,政府放下身段、主动作为,群众积极响应、为爱发电,为这场双向奔赴画出圆满的闭环。

## 持续的好球

“苏超”第一季,叫好又叫座。不过,“苏超”后半程网络热度已大幅降温,热搜次数和浏览量都在下降,但形成鲜明对比的是,线下依然一票难求,“第二现场”觥筹交错,周末看一场“苏超”,依旧是很多江苏人的期待。

“网红”速成又易朽。未来,“苏超”如何踢出持续的“好球”?

流量时代不可唯流量。“苏超”让各地眼馋的流量,恰是最难复制,又最易流散的。流量背后,“苏超”有别于其他文旅项目的逻辑闭环在于:内容上,主客场制的足球联赛周周有、可持续;传播上,官方与网民的良好互动形成“破圈”;服务上,政府有呼必应、持续“圈粉”;情感上,成功绑定老百姓的家乡情怀,让绿茵场上的永不言弃与各行各业的争先创优形成深刻互文。

南通市足协副主席杨骥说,毫不夸张,“苏超”点燃了整个江苏。每个江苏人都通过参与其中,与自己的城市产生了前所未有的情感链接,“苏超”也将带动一代青少年走上球场、爱上体育,这是它超越流量、超越胜负的意义所在。

唯有热爱,不可辜负。徐州队球员杜明洋曾征战中超,见过“大场面”,但披上印着“徐州”的战袍,他找到了家乡“子弟兵”的荣耀。陈冠宇是一位因“苏超”走进球场的新球迷,“这100多天我就像与家乡谈了一场恋爱。”他说,“我们每场都要蹦四五个小时,但一点都不觉得累,那是发自内心的呐喊。”

当常州队经历千辛万苦迎来首胜,常州人直接喊出“过年了”;当南通队队长李贤成打丢决定冠军归属的点球,南通人用巴乔来类比,向泪流满面的球员高喊“明年再来”。

江苏省体育局副局长肖爱华认为,“苏超”重构了大家对江苏的集体认同,那种“为城市而战”的荣誉感,点燃了人民群众深藏心底的家乡情结,成为解码城市基因的密钥、凝聚全民向心力的纽带。

“苏超”第一季刚收官,第二季已在紧锣密鼓筹备中。王小湾说:“现在谈论‘苏超’未来到底走向哪里还为时尚早,我们想的就是一届一届把它办好,真正办成老百姓热爱的比赛。”

业内人士普遍认为,未来几年内应趁热打铁、长远规划,在窗口期内将“苏超”彻底变成老百姓离不开的“城市的节日”“周末的选择”和“我们的主队”。 据新华社