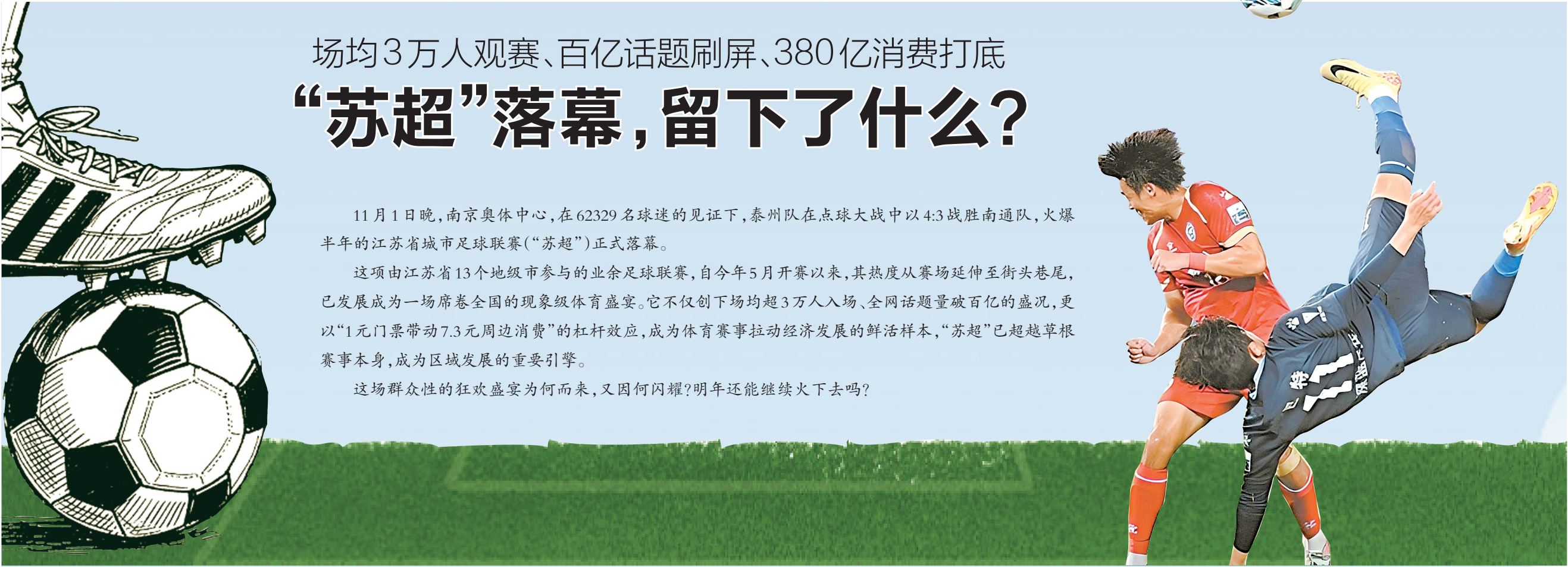




场均3万人观赛、百亿话题刷屏、380亿消费打底

“苏超”落幕，留下了什么？

11月1日晚，南京奥体中心，在62329名球迷的见证下，泰州队在点球大战中以4:3战胜南通队，火爆半年的江苏省城市足球联赛（“苏超”）正式落幕。

这项由江苏省13个地级市参与的业余足球联赛，自今年5月开赛以来，其热度从赛场延伸至街头巷尾，已发展成为一场席卷全国的现象级体育盛宴。它不仅创下场均超3万人入场、全网话题量破百亿的盛况，更以“1元门票带动7.3元周边消费”的杠杆效应，成为体育赛事拉动经济发展的鲜活样本，“苏超”已超越草根赛事本身，成为区域发展的重要引擎。

这场群众性的狂欢盛宴为何而来，又因何闪耀？明年还能继续火下去吗？

寻因

“苏超”，凭啥爆火走红？

“苏超”并非生来就火，转折点来自网民玩梗，这为“苏超”带来了巨大的流量。13个城市在场上“谁也不服谁”，各地网民造梗也是一潮接一潮：淮安对战扬州是“淮扬菜正统之争”、苏州与南京是“宿命之战”、徐州与宿迁是“楚汉争霸”，常州接连告负让观者惊呼“从常州到吊州再到市州，留给常州的笔画不多了”……网民以玩梗的方式为各自球队加油鼓劲，将13个城市的地域文化和“恩怨情仇”演绎得淋漓尽致。最难能可贵的是，官方对于这些热梗展现了极其超脱的态度，各个城市官方账号纷纷下场，配合造梗玩梗，调侃而不失边界。其中最为引人瞩目的就是5月28日，南京发布官方微信账号发布文章，标题就是《比赛第一，友谊第十四》，将玩梗推上一个新高潮，也让“苏超”越来越火。

除了玩梗，“苏超”的火也离不开江苏软、硬实力的支撑。“苏超”常规赛第九轮，南京队主场迎战盐城队，赛后26分钟，6万多人丝滑散场；比赛现场部署的智能感知设备与5G网络，构成了保障赛事安全顺畅运行的“隐形骨架”……“苏超”赛事的庞大体系能够有序运转，离不开跨部门、多层级的科学协同与科技赋能。赛事组织委员会作为“智慧大脑”，联动体育、公安、交通、卫健、网信等多部门，建立了“一盘棋”的指挥调度机制，将各方力量拧成一股绳，用“科学管理+科技赋能”的组合拳，为“苏超”的火爆出圈提供了坚实可靠的运行底座。此外，志愿者也在每场比赛中发挥着巨大的作用，赛事讲解、交通服务、营造比赛气氛等，温暖着球迷的心，也让比赛持续升温。

同时，“苏超”的火爆出圈，还得益于其背后有一整套成熟的产业体系作为支撑，其中草坪产业的科技赋能尤为亮眼。“苏超”赛场上那些令人惊叹的绿色草坪，大部分来自南京农业大学句容草坪研究院，其技术和产品还应用于包括亚运会在内的多项国内外顶级赛事。值得一提的是，这些服务于顶级赛事的草坪科技，也成功带动了地方产业的发展。在江苏省句容市后白镇，草坪产业已成为当地的支柱产业之一，年产值惊人，真正实现了“小草”撑起“大产业”的愿景。

延伸

除了足球，“苏超”还带来了什么？

从一个地域性业余赛事，演变为现象级全民体育活动，“苏超”的火爆程度令人始料未及，除了足球，“苏超”还带来了什么？

除了赛事的爆火，“苏超”场外，“第二现场”带动消费热度持续走高。“苏超”本赛季共吸引了数百万观众，赛事主办方在一开始，就十分注意将足球与文旅结合在一起。江苏全省商务系统联合重点商业载体打造了573个集观赛、购物、美食、互动娱乐于一体的“苏超第二现场”，策划推出“跟着苏超游江苏”50多条跨区域主题线路，串联起A级旅游景区、热门文博场馆、旅游休闲街区等。江苏还打造了“苏新消费·苏超”嘉年华活动，省市县联动累计举办1800余场促消费活动，并有针对性地推出景区免票、酒店折扣等优惠政策。

“苏超”期间，国家统计局江苏调查总队发布的《“苏超”消费跟踪调研报告》显示，95.9%的观众产生了门票以外的消费。江苏省

商务厅数据显示，“苏超”前六轮，旅游、出行、餐饮、住宿、体育场景合计实现服务营业收入379.6亿元。10月25日，江苏省统计局发布的前三季度经济数据显示，1至8月，全省体育服务业营业收入同比增长13.0%，其中体育组织因赛事运营、活动策划等业务增速明显，同比增速高达27.9%，体育场地设施管理也实现了10.0%的同比增长，这为各地城市品牌活化、消费场景延伸和区域协同创新提供了可借鉴的经验。

值得一提的是，“苏超”的经济延伸效应还在持续扩容。伴随着“苏超”的热度不断攀升，其含金量在赞助市场也得到了最好的体现。公开信息显示，“苏超”的冠名商为江苏银行，官方战略合作伙伴为今世缘“国缘V3”。此外，赞助商还包括运动品牌卡尔美、康师傅“喝开水”，供应商则有紫金保险等品牌。同时，以“苏超”为背景的短剧、小说等也

已成为足球经济的又一种延伸方式。其中，全国首部“苏超”主题短剧《穿越之苏超军师联盟》上线不到一周，播放量就超过50万；83集短剧《苏超球王》，上线不久便收获近3000万播放热度；目前《重生，我在苏超踢前锋》与《足Goal江苏》两部微短剧也已上线。

而且，“苏超”带来的不仅是短期的经济效应，更有长远的发展价值。“苏超”500多名参赛球员，绝大部分都是普通从业者，“球星来自身边”的故事更容易引起观众的共情与共鸣。全民参与是“苏超”保持旺盛生命力的关键，它已然超越体育赛事范畴，成为塑造城市认同感和足球文化的平台，让“散装江苏”的调侃最终汇成了一曲“整装江苏”的和谐乐章。

此外，在“苏超”的带动下，全国有超10个省区市跟进举办城市联赛，其中包括江西、湖南、内蒙古、重庆、四川等地。

前瞻

明年的“苏超”，还能继续火下去吗？

而对于如今各种城超的火爆，新华社在分析个中原因时撰文指出，这些比赛带给了当地球迷和市民情感归属，“有别于职业俱乐部比拼，以城市组队，让企业员工、个体老板、基层群众等普通群体，都能有为城市出战的机会。”“无论是全力拼抢的队员，还是全家出动的亲朋、前来助阵的同事，甚至仅为感受氛围的本地市民和外地游客，每个参与者都能从中找到情感寄托。”

9月28日，“苏超”官方公众号发布了《2026年江苏省城市足球联赛招商全面启动》公告，宣布“2026年再度启航，致力打造更燃、更贴近百姓的全民足球赛事”。

许秋红此前表示，2026年苏超将确保球迷在“五一”假期有球可看，开赛时间相比2025年5月10日会进一步提前。这样一来，

苏超就会对接上“五一”和“十一”两个长假期，进一步释放消费潜力。

也有业内人士对明年“苏超”的发展表示担忧，怕明年“变了味儿”，在这部分人看来，“苏超”的价值，不在于给中国足球输送多少球星，而在于让多少人爱上足球；“苏超”的核心竞争力，不是专业水准，而是“人人可以参与”的包容性。守住草根，“苏超”就不会凉；不忘初心，流量就不会散——这也许就是“苏超”能走得更远、火得更久的密码。

但大多数人都认为，明年“苏超”肯定可以继续火。

（综合央视新闻、人民网、新华网、上游新闻等）

新闻多一点

“苏超”爆火后，带火了多少“超”？

“苏超”的成功出圈，推动体育+消费之风席卷全国，从中央出台释放体育消费潜力相关政策，到“赣超”“渝超”“川超”等多地省级业余足球赛事群“超”并起，各地实现了体育、文旅、消费等的多元共赢。

江西“赣超”在7月12日开赛，8月底，赣州主场对阵吉安，4万球迷齐唱《十送红军》的场景火遍全网；“蒙超”赛场上，热情似火的安代舞、豪迈壮阔的“草原出征仪式”，场边还有身着搏克手胶服的志愿者……让观众在感受足球魅力的同时，沉浸式体验了北疆文化的独特韵味；得益于联赛“每队每场须有3名中学生上场”的规定，青春风暴成为了“湘超”最鲜明的标签之一；而眼下，赛事正酣，“川超”“渝超”正燃！

首届“苏超”已落幕，但其掀起的全民参与、城市荣誉、文化创新等热潮，正通过体育竞技的窗口传递给每一个人。业内人士预计，2026年度，举办城市联赛的省市很可能突破20个。（综合人民网、澎湃新闻、四川观察等）

声音

“苏超”热启示：从群众中来，到群众中去

◎ 王志高

群众是这场赛事最鲜活的内核。一项关于“苏超”的调查报告显示，有50.2%的居民认为，“苏超”火爆的主因在于草根属性强、顺应群众需求。

“苏超”的迷人之处，在于它让平凡个体站上了舞台中央。那位白天当支书、晚上当球星的戴虎，不仅打入了精彩进球，更将球场上的团结精神带回了乡村；常州队平均年龄28岁，球员全是“本职工作者”，成绩长期垫底却被网友珍惜地唤作“常宝”……这些“草根”球员像毛细血管，把足球的快乐输送到城市的每个角落。

人文温度，是“苏超”从热闹到长红的底色。这场狂欢，巧妙地激活了深植于地域文化的情感密码。以城市之名组队出征，让“为家乡而战”的使命感油然而生。南京队球员冯伯元赛后坦言，身背“南京”两个字，让人不敢辜负；年轻球员孟振罚失点球后的泪水，饱含着对家乡的深情。无锡与南京的“输了，水蜜桃加盐；赢了，盐水鸭加糖”，扬州与泰州的“早茶德比”，无一不是地域文化在体育赛场上的幽默表达，文化认同感成了最强大的凝聚力，无需动员，球迷自然蜂拥而至。

更妙的是“票根经济”——吃饭打折、购物优惠、景区免费，一张门票撬动7.3元周边消费，95.9%的观众产生额外消费，“苏超”成功地将文化“流量”转化为经济“增量”。

“苏超”爆火的本质，在于“从群众中来，到群众中去”，满足了人民群众对快乐最纯粹的需求，让群众成为真正的主角。绿茵场会冷，但群众的热情不会；比赛会散场，但扎根群众的民生温度永远滚烫。

（本版图源：《新华日报》摄影：肖勇 余萍 万程鹏 吴俊 陈俨 制图：龚华林）

