



# 拆解现象级话题“苏超”热的底层逻辑

“比赛第一，友谊第十四！”、全民欢乐“造梗”、对手“K歌互动”……一场江苏境内的“草根”赛事，近期凭场均超万人上座率、社交平台数亿次传播，一跃成为现象级热点。

这一被网友称为“苏超”的江苏省城市足球联赛，不仅踢出破圈“世界波”，而且撬动一场文旅消费的“泼天富贵”。这一话题形成热点的底层逻辑是什么？这场赛事为各地文体旅融合发展带来哪些启示？

## 体育引领文旅留客

常州“9.9元门票+萝卜干炒饭”套餐让特产销量暴涨；盐城“观鸟+观赛”套餐预订超2万单；镇江西津渡景区赛事期间夜游人数翻3倍……“看似球输了，其实赢麻了”，网友一句戏谑，道出“苏超”爆火背后的“文旅热”。

端午假期恰逢第三轮对决。途牛数据显示，主场作战的泰州、盐城、徐州等城市出游人次同比增长分别为45%、27%和26%，出游热度增长显著；据江苏智慧文旅平台监测，6个主场城市银联异地渠道文旅消费额增长14.63%。

“徐州烧烤”搜索量激增197%，“看球酒吧”搜索大增407%，“儿童足球培训”成热搜词……美团数据显示，6月首周，“苏超”掀起江苏境内一波美食消费、聚会观赛及运动玩乐热潮。

专属福利助推“为一场球赴一座城”。

无锡为常州市民看球准备专属优惠：阳山蜜桃“买一送一”、商场免费停车、打车可享6折；苏州周庄、同里等多个古镇宣布免费入园政策；扬州推出主场日所在周末全市国营景区免费对省内市民开放，并配套住宿、餐饮、演艺等多重优惠。

“‘苏超’带动的‘票根优惠’正串起赛事、文旅、消费等，结合景区、文创、购物等场景，为游客提供‘观赛+旅游+购物’一站式体验，延长其停留时间，提升消费频次。”江苏师范大学商学院教授孙增编说。

镇江卖“输球醋饮”、扬州非遗漆器、宿迁霸王鞭助威……“苏超”也将赛事变身城市立体展演，“以前对徐州的认知是‘重工业城市’，去了才发现原来有这么多‘楚汉’文化景点。”南京球迷张超说。

业内人士指出，快乐本身是最大的经济动力之一，“苏超”的娱乐性、纯粹性和全民参与正成就一场欢乐消费盛宴。苏南、苏中、苏北文旅资源各有不同，联赛加速“省内深度游”“探访兄弟城市”升温，成为撬动文旅品牌共塑的新支点。

## 缘何吸引大量“路人”？

无锡新市民王琳不是足球迷，却早早规划了看球行程：6月14日去江阴周末游，15日现场看“苏超”焦点战——无锡队主场迎战常州队的“倒一之争”。“无论是网上还是身边人，都在聊这场比赛。我也想感受下‘苏超’现场气氛，顺便玩一圈。”她说。

自5月10日开赛以来，“江苏城市联赛”

相关话题在短视频平台播放量达数亿次，像王琳一样的“苏超”迷持续涌现。据江苏省体育局介绍，“苏超”前三轮吸引超19万名观众涌进球场，上座率堪比职业联赛。

10元门票、免费直播、简化流程……一系列“降门槛”举措让“苏超”的群众属性和开放性拉满，吸引大量“路人”成为“气氛组”，主动为城市“站队”。

与中超、中甲等联赛高门槛不同，“苏超”13支参赛队伍中，大多数球员来自不同行业，包括本地教师、快递员、程序员等。“他们白天上班、晚上练球，以‘全民足球’新模式拉近了与大众的距离。”江苏省体育局副局长刘彤说。

价值释放也让赛事在社交平台滚雪球般传播。

南京队与无锡队赛前“水蜜桃加盐”“盐水鸭加糖”互怼；徐州队对阵宿迁队被戏称为“楚汉争霸”；连续输球的常州队被调侃“常”字笔画快没了……网友在“热梗”中感受“苏超”的松弛感。

苏州以老歌《阿莲》向连云港“表白”，连云港回应“阿苏，我一见你就笑”；常州以“无所谓谁会爱上谁”向无锡“示爱”，无锡回复“阿D不会被现实磨平棱角”……城市官方账号纷纷下场“K歌互动”，让赛事文化更鲜活。网友笑称：“比赛第一，爱情第十五，别沦陷了。”

城市自信也进一步推动百花齐放。

专家指出，江苏“十三太保”各具经济文化

特色，交通便捷且体育设施完备，“苏超”保留城市个性，又在共同话题中凝聚归属感，“一城一主场”为每个城市提供了展示地域特色和承接赛事流量的绝佳窗口。

绿茵场的“好胜心”也衍生出城市文旅、球迷文化等外围较量。中山大学管理学院教授李孔岳表示，“苏超”在用互联网思维定义“团结”，即共享流量。这种“竞争式团结”是高级协同，成功实现了“体育搭台、百业唱戏”。

业内人士表示，“苏超”的走红和近年来诸多地方文旅热类似，都是创造性地打造大众参与的新场景，以群众思维开展官方动员，继而依托民间活力释放文旅消费新磁场。

有专家指出，与不少网红城市相比，“苏超”带来的文旅热度先是被“形散”的省本省盘活，形成强大生态后再吸引外部关注；联赛为长期夜间娱乐消费提供了新选项，加之江苏体育制造外延丰富，这些本土化特质形成了更有力的内生动能。

## 如何踢好“下半场”？

尽管有人说，“苏超”的经验难以复制，但其因地制宜打造名片的文体旅融合创新打法，也给更多地方带来启示。

“苏超”赛场内外用幽默化解竞争，为公众提供情绪出口，同时利用地方文化自信进行符号转化，通过美食、方言、历史等具象化符号构建地方身份认同，继而形成全民参与的欢乐共



振。“在注意力稀缺时代，谁能创造出‘社交货币’，谁就能培育出鲜活的名片。”李孔岳说。

火热的“苏超”今年将持续到11月。在点燃足球激情同时，如何守住文旅“泼天富贵”，继续踢好“下半场”？

“全民狂欢”怎样推陈出新；便民惠民措施如何落实到位；能否进一步打击黄牛囤票、消费侵权等行为……一系列留给“苏超”的命题待解。

苏州大学地方品牌化协同创新中心主任周永博指出，关键要打破文旅产业边界，形成消费链式反应。“可通过‘小型化、区域化、全民化’的赛事设计实现破圈，借助市民的情感共鸣和参与热情，链接起体育赛事和城市发展。”

无锡拈花湾文化旅游发展有限公司董事长吴国平认为，从延续赛事热度来看，可进一步开发沉浸式观赛体验，在城市设立特色观赛点，如主题观赛酒吧、烧烤店、商业综合体等；扩大赛事衍生内容矩阵，以多元叙事持续挖掘体育精神内涵。

从服务保障看，可推行线上预约即时确认、景区专用通道、增设球迷服务岗等举措；采用科技手段，通过“人脸识别+票务绑定”等技术进一步规范入场、入园管理。

此外，受访专家也建议加快培育“赛事经济生态圈”，如开发城市联名周边、推出“热梗”文创产品，设计打造足球主题研学路线等，让赛事衍生出常态化文旅消费业态。据新华社

## 现象级“苏超”为文旅消费拉活促新

简称“苏超”的江苏省城市足球联赛，一夜之间红遍大江南北，参赛13座城池的老梗新梗口口相传疯狂刷屏，惹得海南当地人捧着手机通过苏超“一图看懂江苏省内恩怨史”，并在球场上用粤语打趣“友谊第一”，而远在长白山的“驴友”则考虑改变避暑行程前往“苏超”赛场凑热闹“去看看南哥”。

作为省会城市，参加“苏超”联赛南京队组队并不算早，到今年3月确定以弘德俱乐部为主体参赛，外教何塞当仁不让领令挂帅。

“我认为‘苏超’是一个很好的开始，它让全家老小进入球场了解足球，尤其是以前没有在现场看过足球比赛的人。社交媒体每天都有很多‘苏超’内容，每个城市的主场都有那么多人观看足球比赛，这是我最喜欢看到的场景，这才是属于足球的氛围。相比8年前我来到南京从事足球青训工作，当时孩子们比赛数量不多、质量不高，但现在这座城市高水平的青少年足球比赛越来越多。”何塞告诉中青网记者，他很乐意看到“苏超”引发的全民狂欢，“西班牙的足球文化就是这样，每到周末，爷爷奶奶爸爸妈妈

带着孩子来到球场，家庭和社会对足球的态度不是抵触和排斥而是热爱，这才是足球”。

“‘苏超’的水平比我想象中要高，场上的球员都有一定基础，我们可以看到中甲、中乙甚至中超的球员，还有优秀但没有进入职业体系的大学生球员。”3轮“苏超”过后，南京队2胜1负排在第三，何塞仍然信心十足，“3轮比赛没有差距很大的比分出现，说明每支球队的实力都很接近。当然对我们来说球队一定要争取最好的成绩，我知道所有的球队都想战胜我们，但我还是要求队员在有的情况下完成比赛（掌控球权），这也是我们一贯的战术思路，我们靠足球说话。”

“苏超”在国内现象级别的体育传播影响力，已经不逊于世界杯赛——2026美加墨世界杯扩军至48支球队，让不少球迷降低期待热度，毕竟连参赛队都数不清楚，只想等到淘汰赛阶段再中途加入。但“苏超十三太保”个个能聊能打，又肯放下身段自嘲自黑，由此带来的巨大流量收益表明，“苏超”外延远远超出足球领域。

“从文明维度看，足球作为现代城市文化的重要组成部分，与城市发展相互成就。

江苏文旅有个数据，端午节假期6个主场城市银联异地渠道文旅消费总额的增长率接近15%，根据江苏省体育产业集团预测，“苏超”可能创造出超3亿元的综合经济效益，包括直接拉动消费和服务业的升级，增加体育装备制造业的产品订单，创造大量涵盖赛事运营在内的就业机会，推动数字化新媒体产品和青少年足球培训成为新的经济增长点。”南京大学商学院应用经济学博士后姜彩楼认为，“苏超”的出圈，在经济层面标志着江苏城市发展从硬件建设向软实力培育转型，“苏超”逐渐成为展示城市科技应用（如5G直播）、生态理念（绿色办赛）和治理能力（跨部门协同）的窗口，基于足球的文化IP打造，不仅增强城市辨识度，更为吸引投资和高端人才的引进创造了条件”。

“火爆炒”和“小火慢炖”各擅胜场，“苏超”的强大生命力和旺盛活力，既在于“全民玩梗”，让中国足球由苦难回归快乐，更在于作为全球第一大运动，足球本身便具备超乎想象的凝聚力。6月14日即将开赛的新一轮“苏超”，目前全部主场球票均已售罄——“苏超”统一购票小程序上周紧急上线。

据光明网

## 垃圾扔前分一分 绿色生活一百分

保护环境 人人有责

中国精神文明网 中国广告协会

2023 新闻 E+ 公益广告 展示



垃圾扔前分一分 绿色生活一百分



传统 · 艺术  
蜡染宣传

蜡染是用蜡刀蘸蜡绘花于布后以蓝靛浸染，既染去蜡，布面就呈现出蓝底白花或白底蓝花的多种图案。同时，在浸染中，作为防染剂的蜡自然龟裂使布面呈现特殊的“冰纹”尤具魅力。

中国精神文明网 中国广告协会

2023 新闻 E+ 公益广告 展示