

其他地方可以『抄作业』吗？

『苏超』火了，

开赛4轮，江苏城市足球联赛热度不减。

6月15日晚，坐镇主场的无锡队以2:0击败常州队，取得赛季首胜的同时，也将4连败送给对手。一场苏南球队之间的“榜尾对决”，共吸引了超2.5万人入场。徐州队与镇江队的比赛，3万多名球迷涌入徐州奥体中心，不仅刷新了“苏超”现场观众人数新高，也让同期进行的一些职业联赛上座率黯然失色。

“苏超”火了，原因何在？能否复制？近日，记者赴江苏实地采访，一探究竟。



百姓的赛事

对中国足球而言，“苏超”并非首个省域足球联赛，“浙超”“桂超”等都有多年历史，也有过积极探索。“苏超”如今火爆出圈，并非只是恰巧接住了“泼天的流量”，而是“苏大强”在足球层面的生动映射。

江苏省2024年GDP总量达到了13.7万亿元，排名仅次于广东，省内13个地级市各有所长且发展较为均衡，有“十三太保”的戏称。机场和高铁站遍布省内多个城市，发达的交通网形成“一日观赛圈”；足球场和大型体育中心在各地成为标配，为了满足球迷观赛需求，各队主场不断“升舱”；各市的足球特色校和青训俱乐部如雨后春笋，各级地方业余赛事渐成体系，足球土壤逐渐丰饶。

这是一场全民狂欢。除少量职业球员外，教师、快递员、学生等业余爱好者参与其中，不少人白天上班、晚上训练、周末参赛，群众属性“拉满”。

地域梗又添一把火。宿迁队对阵徐州队被誉为“楚汉之争”，南京队迎战无锡队被调侃为“盐水鸭VS水蜜桃”，“比赛第一，友谊第十四”“保卫常字头”等幽默表达，更是形成了极强的社交传播效应。

虽是政府牵头搭台，“苏超”并未高举高打，而是打造成了百姓身边的联赛。6月14日，南京队客场对阵淮安队，南京市政府与铁路部门沟通，开通了南京站往返淮安站的首趟“苏超”球迷高铁专列；6月15日，苏州队客场挑战连云港队，经苏州市体育局协调组织，球迷只需购买球迷专列套餐，即可直通赛事现场；同日，徐州队主场迎战镇江队，徐州公交集团开设观赛接驳专线，球迷可从徐州东站直达徐州奥体中心体育场。

在吃住行等方面，主队各显神通，花式“宠粉”。“淮安发布”表示，凭赛事门票即可畅游淮安，享受景区景点、美食、住宿等福利。扬州市宣布，扬州队主场比赛日所在的周末，对客队城市市民送出专属福利：21家酒店实行线上预订平台挂牌价八折优惠，在多家指定餐厅用餐即送狮子头、扬州炒饭、文思豆腐等美食。连云港队6月15日主场迎战苏州队，当地宣布国有A级景区13日至15日对苏州市民免门票。

天时地利人和，“苏超”最终一鸣惊人。

不仅热闹，还有温度

“苏超”元年，各地“赚”了人气和流量，带动

了文旅与消费。

赛事热度居高不下，火爆的不只是看台，更有商机。江苏省体育竞赛有限公司作为赛事运营方，对纷至沓来的商家感到猝不及防。公司市场部部长马伟表示，“苏超”前三轮比赛之后，企业几乎是排着队前来商谈赞助事宜。开幕前，“苏超”已经获得江苏银行800万元的冠名，现在的赞助金额一路飙升至100万元、200万元和300万元3个档次。赛事各级赞助商已经从开幕时的6家，增加到如今的19家。

“苏超”一经面世，便呈现出城市文化与地域认同的生动图景，对江苏各地球迷而言，不仅拥有了可以摇旗呐喊的主队，更让城市之间的比拼超出经济文化之外，在更具参与度和娱乐性的平台上展开竞争。

现代足球运动在创立之初，就与社区文化密不可分，许多世界知名俱乐部就诞生于学校、街区和工厂之中。如今的江苏“十三太保”，也同样具备“大社区”的概念，各具地域特色的历史与文化，让人群很容易聚拢在各自球队周围。“为城市荣誉而战”的赛事口号，精准触达了“散装”江苏人的情感。

过去的中国职业足球联赛，很多球队不太注重品牌和文化建设，与城市和球迷联系不够紧密，俱乐部搬迁、易主等情况屡见不鲜，足球根系自然难以健康生长。

“苏超”的出现，提供了破题新思路：将赛事下沉，丰富比赛体验感，进而引发球迷与球队的情感共鸣。“桂超”联赛秘书长贾蕾仕表示：“我们要感谢‘苏超’，能让更多人看到足球的城市属性，以及基层联赛对足球文化的促进作用。”

“苏超”不仅是一个足球联赛，而是通过“一城一主场”的设计，让每一座城市都有机会借赛事平台展示其独特魅力。徐州队身着楚汉战甲元素的球衣，苏州队的缙丝工艺奖杯，宿迁队的霸王鞭鼓助威，无锡队的《二泉映月》灯光秀……这些文化元素的加入，让“苏超”成为展示城市风采的舞台。

通过这种新颖的文化营销，球迷们获得了丰富的观赛体验。足球不再仅仅是球场竞技，还是城市文化的较量、地方认同的表达以及幽默精神的展现。当赛事与球迷产生深层次、多元化连接时，赛事发展就有了根基。

贾蕾仕表示，球迷都会经历从看热闹到看比赛、看胜负乃至看传承的阶段，现在可能大部

分人是想从“苏超”的热闹中得到一份快乐，“谁最初看足球不是从看热闹开始呢？我们的职业联赛恰恰需要在如何让比赛更热闹上下功夫，而‘苏超’做到了不仅有热闹，还有温度。”

一个“苏超”还远远不够

“苏超”出圈，也引来其他省份围观、取经，但答案恐怕不能一抄了之。毕竟，每个省份的情况都不尽相同，无论是足球基础还是经济发展水平、交通场地、地域文化等，都需要因地制宜，走出不同特色的省域足球发展之路。

贾蕾仕说：“‘苏超’得到了政府层面的重视和支持，江苏是经济大省，‘十三太保’之间联系紧密，又有话题，很容易借助赛事引发热议。相比之下，广西‘桂超’不能照搬照抄。这次‘苏超’火爆，我也鼓励我们俱乐部想办法去关联市民的生活，走进学校、社区等。”

“桂超”是广西足球超级联赛的简称，是广西壮族自治区最高水平的业余足球联赛，创办于2011年。十几年间，联赛规模从6支球队一度发展到15支。与“苏超”不同的是，“桂超”球队是以俱乐部形式参赛，如今已经有4支“桂超”队伍通过参加中冠联赛跻身职业联赛序列。“‘苏超’想走得更稳更远，球队需要俱乐部化，而不是每次比赛都临时组队。只有球队形成延续性，才会有文化传承，更容易让球迷产生归属感。”贾蕾仕说。

从“苏超”呱呱坠地开始，江苏省及各地在场地、安保、宣传等方面都给予了特别支持，大大降低了球队的参赛成本。未来，赛事若想健康发展，还需要稳定的资金支持和更强的商业化运作。省域足球赛事作为中国足球金字塔的基石，仍面临着提升赛事商业价值和市场吸引力的长期挑战。

江苏省足协副主席王小湾认为，作为联赛而言，“苏超”未来肯定要逐步走向市场化，“现阶段，需要我们更加冷静地分析和判断，怎么把赛事的转播权益、赞助商回报、特许经营商品、赛事周边等内容做好科学和专业的规划。”

“苏超”仍在探索中前行，其他省份“抄作业”显然不能简单复制，后来者更该思考和借鉴其中蕴含的普遍规律：尊重项目规律、满足群众需求、发掘市场活力、激发社会参与，找到适合自己的“足球+”发展新模式。

对中国足球而言，一个“苏超”还远远不够。

来源：人民日报