



“苏超”大戏，未完待续

战旗舞动，万人空巷。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。

“苏超”踢出的这记好球，源于政府与民众的双向奔赴，源于社会各界同频共振产生的巨大能量。这股能量催生了业余足球联赛在全国的遍地开花，也孕育着中国足球最基层的热爱。

1 “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桦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，顾桦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。

数据只是体育馆的极限，不是“苏超”的极限。自第三轮起，每场都一票难求，以至于组委会启动了抽签制。南通队与泰州队的这场决赛，门票中签率创下1.2%的新低。球迷都说：“如果有十万人的足球场，一样坐满。”

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%……

凡有井水处，都在聊“苏超”。从淮扬菜到水蜜桃，从四大名著到楚汉争霸……满满历史典故，全是特产风物，江苏13城随“苏超”一起“出道”，齐刷刷共同“上大分”。

2 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”和广大人民群众的创造力。

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。

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、第二现场、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。



11月1日，市民在江苏泰州金融中心广场观看决赛直播（无人机照片）。 新华社照片

3 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”。

新华社南京11月2日电