



苏超比赛现场 据江苏省城市足球联赛微信公众号



14日,扬州瘦西湖游客是前一个周六的4倍多 现代快报/现代+记者 顾潇 摄

苏超爆火：一张球票的裂变



眼下,周末成了江苏人最期待的时候。上个周末,2025年江苏省城市足球联赛(俗称苏超)第四轮赛事激情上演,场均上座人数突破2.5万,不断刷新赛事的纪录。

人潮汇聚之处,经济暖流涌动。据江苏智慧文旅平台监测,无锡、扬州、徐州、连云港、淮安5个主场城市外地游客量较前一个周末增长48.28%。银联商务数据显示,5个主场城市银联渠道异地文旅消费总额较前一个周末增长15.15%,其中无锡的增幅最为显著,达29.58%。

观察苏超,热梗是面子,经济发展才是里子。以低价门票投石问路,“赛事引流——消费变现”的模式,让省内每个城市都成为旅游目的地,形成“周周有热点、城城有故事”的内需增长引擎。

现代快报/现代+记者 徐苏宁 综合

客场看球,度过超值周末

苏超的经济账是什么样的?先看大的数据:据江苏省体育产业集团预测,整个苏超赛季将创造超3亿元的综合经济效益,平均每个城市增收2000余万元。

一张小小的球票,究竟如何裂变出如此庞大的经济能量?答案藏在万千球迷的热情奔赴与经济传导的活力共振中。

6月14日清晨,南京球迷葛高鹏带着8岁儿子,踏上开往淮安的“球迷专列”。这趟旅程,注定是一场充满仪式感的狂欢。

“南京队主场比赛我场场不落!”抵达淮安后,父子俩脚步不停,一头扎进当地特产店,精心挑选了158元的龙虾礼盒。算上球票、往返高铁票,千元以内的消费账单,被葛高鹏笑称为周末微度假的“性价比之王”。他兴奋地感慨:“我们那场球迷有2.6万人,如果都像我这样的话,就花掉了2600万元!”

身兼资深球迷与旅行社从业者双重身份的葛高鹏,对赛事经济的嗅觉格外敏感。“苏超联赛刚火起来时,就有球迷朋友问我有没有看球加旅游的产品。”这与各地精心策划的赛事配套活动不谋而合。

比如盱眙县顺势推出“苏超+龙虾+演出”夏夜消费活动,持苏超门票的球迷可享七折优惠。不少球迷“寻味”而来,据主办方统计,6月12日—14日,盱眙龙虾节共卖出3万张门票,消费小龙虾103吨。据初步统计,6月13日—15日淮安市共接待游客49.71万人,同比增长45.78%。

江苏完善的交通网络,更为“赛事+文旅”的融合发展铺就了快车道。13个

设区市全部通动车,让省内客场球迷轻松实现“上午在家吃早茶、下午去客场看比赛、晚上回家休息”的便捷体验。

当然,也有不少球迷选择放慢脚步,在主场城市沉浸式感受当地风情。南京的王女士便是其中之一。早在抢到常州队对阵南京队的球票前,她就化身“攻略达人”,精心规划好了常州之旅:看完比赛在当地留宿一晚,第二天一家三口直奔中华恐龙园。她的美食清单上,萝卜炒饭、银丝面赫然在列。“南京到常州真的很方便,我和先生来回车费大概300元,住宿400元;中华恐龙园凭球票打五折,孩子免票,两个大人260元,剩下的吃喝玩乐买买纪念品,预计消费在1500元以内。”王女士的话语里,满是对这场旅程的期待。

一场球赛不再只是90分钟内的呐喊,而是转化为“城市体验包”,串联城市风光与烟火气息,构建起“体育+”的多元消费场景,成为激活区域经济的钥匙。



长三角首趟“苏超”球迷专列出发,载着750名南京球迷奔赴淮安

现代快报/现代+记者 王卫 摄

绿茵之外,企业正在“加赛”

赞助市场历来是衡量一个体育赛事是否受欢迎的“晴雨表”。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。

6月13日,电商行业巨头京东与乳品巨头伊利同日官宣成为2025年江苏省城市足球联赛的赛事官方赞助商,推动赛事含金量达到新高度。

让不少球迷直呼意想不到的,苏超的“合伙人”中,还有了喜力啤酒的身影,大家感叹苏超有了欧冠的排场。值得一提的是,这是喜力首次“押注”中国区域性足球联赛。作为“出生”在荷兰的国际知名度较高的啤酒品牌,喜力1994年就与欧冠联赛深度绑定,以往赞助的也多是像世界杯、F1这样的全球顶级赛事,之前国内的足球联赛未有喜力的身影。

据了解,截至目前,苏超赞助商已经达到20个,是刚开赛的3倍多。

从各级赞助商到各地方赛区赞助商、

球队冠名商,每个品牌的曝光度都得到了大幅提升。

比如印在常州队球衣上的常州市属国企晋陵集团;而无锡队服背后印着的中信特钢,是全球钢种覆盖最广、品种最全、产品类别最多的精品特殊钢生产基地;徐州队则获得了维维股份的全力支持……

6月17日,南京本土企业、数字物流平台运满满官宣冠名江苏省城市足球联赛南京队,企业也将同步推出相关活动,为“南哥”加油助威。

这些企业大多是各市的经济名片和产业地标。对苏超的赞助或许始于乡土情结,但赛事的爆火让赞助商们也收获了一场品牌传播的完美双赢。

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。即使这样,商家依然纷至沓来。

赛事火爆,体育相关消费上涨

苏超的现象级热度正引起链式反应——体育赛事装备制造、周边文创开发等配套产业被带动,为区域经济增长点燃新引擎,同时也吸引着更多企业和创作者抢滩体育消费新蓝海,投入到体育相关产品的开发和生产中,形成良好的产业发展循环。

6月10日,即时零售平台美团团购发布了苏超期间江苏本地消费指数。该指数显示,6月以来,苏超持续提振江苏多类本地消费业态。在“运动健康类消费”方面,江苏消费者渴望“动起来”的购物热情被苏超点燃,智能手表成交额较去年同期增长近9倍;运动T恤、跑步鞋成交额增长

超2倍;儿童运动鞋成交额增长近2倍;体脂秤成交额增长超1倍。

同时,苏超比赛促使更多人参与到运动消费中,包括购买运动装备、参加运动培训课程、预订运动场馆等,从而推动运动消费市场升温,成为经济增长的助力点。

这场横跨7个月的绿茵盛会仍在热力奔涌,每一脚穿透防线的传球、每一阵掀翻看台的欢呼,都在将城市烟火气揉进赛事肌理。当苏超以现象级全民狂欢之姿成为城市流动的IP,它正以体育赛事的独特魅力,展现出赋能城市发展的无限可能。

现代快报+ 新媒体品牌矩阵展播



扫码关注光影江苏