

盐城奥体：“盐田鹤影”里续写赢的传说

文有读城
武有苏超
文武双全苏大强

都说在主场大营比赛有优势，继6月1日苏超第三轮盐城队1:0战胜淮安队后，6月28日19:30，盐城奥体中心体育场又将迎来苏超第五轮盐城队VS镇江队的比赛。这一回，“盐”与“醋”，谁主沉浮？苏超战火燃至第五轮，“十三太保”主场大营的关注度也越来越高。它们颜值、底蕴、科技感爆表，赛事激情和建筑美学齐飞。当下，江苏“读城”行动正在火热开展，引导公众去探寻城市建筑的细微之处，让一砖一瓦化作灵动的音符，奏响城市的动人旋律。本期，就和现代快报记者一起走进盐城奥体中心体育场，探寻这座主场大营的建筑密码。

现代快报/现代+记者 姜振军 胡玉梅
实习生 赵睿



盐城奥体中心 现代快报/现代+记者 姜振军 摄

论颜值，盐城奥体轻描淡写玩高级。体育场矗立在串场河西边，穹顶一点丹砂红，恰似丹顶鹤朱砂落额，湿地精灵振翅欲飞的仙气扑面而来。论文化，千年文脉是它的底色，北侧景观水池里倒映出了“盐田鹤影”的景象，这既是对先民“煮海为盐”的致敬，

也是对“东方湿地之都，仙鹤神鹿世界”的表达。

盐城奥体中心体育场目前是苏北地区最大的单体场馆，总建筑面积约5.5万平方米，看台固定座位数35080座，配备9道400米国际标准跑道和百慕大天然草坪足球场。这里，既办过张学友的

演唱会，也见证过王力宏的“火力全开”，还见证了2025CFA盐城国际足球邀请赛、2025江苏省城市足球联赛的热辣滚烫。

盐城在方言里读作“赢城”。今年3月23日，在这里举办的2025CFA盐城国际足球邀请赛上，中国队1:0战胜韩国队，取得本次四国赛首胜。而在6月1日，苏超盐城队和淮安队的比赛，第88分钟盐城队前锋一记推射，皮球抢在守门前钻进了球门死角。1:0，盐城队获胜。

6月28日的战鼓还没擂响，镇江队想赢的心已路人皆知。镇江发布小编直接改名“镇得住”“江要赢”。不过，盐城也不是吃素的，就像网友说的那样：“盐城没有梗，只能自己代盐”“盐里都是你，一盐不合就开干，盐海无边，一盐为定。”



扫码看视频

扬州蟹黄包，包住大闸蟹！ 球迷为扬州队定制专属口号

“扬州蟹黄包，包住大闸蟹！”6月23日晚，一声声嘹亮的口号在大运河畔响起，这是扬州扬超球迷协会的球迷们为苏超“园林德比”——扬州队VS苏州队定制的专属口号。6月29日，他们将前往苏州，用专属口号、战歌为家乡球队加油打气。

现代快报/现代+记者
庄剑翔 文/摄



球迷要用专属口号为家乡球队加油打气

“扬州有蟹黄汤包，苏州有大闸蟹，踢赢苏州，那不就是用包子皮包住了蟹肉？”说起此次专属定制的口号，扬超球迷协会会长魏明峰笑着解释，“不但要喊出气势，也要玩一玩梗。”早在苏超开始前，他就和协会的成员为扬州队定制了不少专属口号和战歌。6月14

日，他组织了近百名球迷亮相扬州队主场，大家身着统一的“扬州蓝”球服，跟着鼓点喊着统一的口号，成为赛场上一道活力四射的风景线。

其实，扬超球迷协会成立只有短短一个多月，正好赶上了苏超的火爆。“我们也没有想到，我们和

苏超在同一个月‘出生’了。”魏明峰介绍，此前，协会内都是南通支云、南京城市等各支球队的球迷，这一次苏超把大家聚到了一起，“就像有了一个家一样。”

苏超前，扬超的球迷们就研究出了扬州队的专属口号——天下九州、有我扬州，更是创作出了

专属战歌《捍卫扬州》。同时，在扬州队的每一场比赛前，他们会根据两支队伍的特点创作当场比赛的专属口号。

“口号和战歌创作出来还不够。”魏明峰表示，赛前，扬州队队员们加紧训练，作为球迷的他们也不能松懈，常常聚在一起排练。一人敲鼓，一人用喇叭领喊，大家跟随着节奏振臂高呼，整齐划一。

场上场下双向奔赴。球迷们的情谊也被扬州队队员看在眼里。近日，扬州队27号队员王皓、8号队员周仁杰也通过视频的方式，感谢了球迷们的付出。

29日，扬超球迷协会将与其他协会共数百人前往苏州为家乡球队加油打气。届时，“扬州蓝”将与响亮的口号、战歌一同绽放在绿茵场上。



扫码看视频

客流、营收增长率全省第一 常州文旅赢麻了

现代快报讯(记者 张敏)苏超联赛，“十三妹”常州队虽然至今未赢一场比赛，但在赛场之外，常州文旅却赢麻了。

6月21日晚，苏超第五轮率先在常州奥体中心开战，常州队主场迎战南京队，作为本轮焦点赛事之一，比赛门票预约人数就达到76万人，当天入场观众36712人，再次刷新了赛事纪录。

场外，涌动的外地游客、欢腾的主题集市、人头攒动的商场、热闹的景区……交织成一幅文旅商体赋能城市消费的生动图景。

携程数据显示，上周末，常州客流和营收增长率位居全省第一。比赛当天，常州各大景区预订人次较去年同期增长6倍，酒店预订人次同比增长30.45%；“苏超常州”相关抖音热点65个，“全国文旅给常州加油”等5个热点进入抖音热榜TOP1，相关视频播放量超21亿。

途牛平台数据显示，上周末常州目的地自驾游产品预订出游人次环比前一周增长超1倍。

滴滴出行数据显示，上周末，85后—95后为观赛主力，前往天目湖景区、春秋淹城旅游区、中华恐龙园、常州博物馆的打车需求同比分别上涨93%、59%、48%和47%。

苏超文旅效应迅速增强。上周末，虽然有雨，但常州各大景区、景点人潮涌动，一众苏A球迷、游客应常州文旅之约，奔赴常州，感受全方位的城市礼遇，其中嬉戏谷景区南京游客占比八成，茅山森林世界景区八成以上游客为外市客源。常州市奥体中心周边所有重点旅游酒店接近满房，中华恐龙园线上文创销售环比增长85%，专门设计的“南哥尖叫鸭”和预售款“萌动全苏·恐龙妹妹”系列玩偶订单辐射全国165个城市。

据了解，常州本轮赛事流量预计在暑期达到高峰。截至6月23日，淹城春秋乐园暑期门票预订超2万人次；舜山小镇万怡酒店亲子房7月、8月均已售罄；中华恐龙园、东方盐湖城、茅山森林世界、环球动漫嬉戏谷等景区自营和周边住宿产品订单在赛事期间激增。

紫金农商银行以金融之力赋能民企高质量发展

紫金农商银行扎根南京经济沃土，与民营企业同频共振，是民营企业相伴成长的“金融伙伴”，荣膺南京市级“民营企业最满意银行”。截至5月末，民营企业贷款余额440.88亿元，较年初净增33.27亿元，增速8.16%。

一、产品创新，激活民营融资源头活水

升级传统与特色产品。优化“苏科贷”，对不同成长阶段的科技企业设计差异化额度、利率、期限的信贷服务方案；打通“通商e贷”无还本续贷流程，助力民营企业融资便捷高效；创新推出“专精特新保”“紫金·苏碳融”等科技、绿色类金融产品，探索知识产权、碳排放配额质押贷款。与南京市政府主导的民营企业转贷基

金合作，帮助南京市能够正常经营的民营企业通过政府转贷基金进行转贷，缓解民营企业还款压力，2025年一季度累计为民营企业无还本续贷1196笔、金额25.72亿元。

丰富信用类与供应链金融产品。依托省风险补偿基金推出“科技创新企业首贷贴息贷款”，依托公共信用推出“紫信贷”，依托展业平台推出“苏信贷”，扩大以个人为申贷主体的民营企业产品支撑；搭建供应链金融服务平台，将核心企业信用传导至上下游，提升产业链融资效率。各类产品累计为民营企业提供信贷支持370余亿元，服务企业超万户。

用好政策工具精准滴灌。综合

运用人行再贷款资金，加大对科技创新、绿色低碳等领域贷款投放，确保优惠利率传导至民营企业，降低综合融资成本。

二、科技赋能，拓宽民营发展便捷通道

该行对“统一营销平台”进行迭代优化，充分利用江苏农商联合银行数字转型办公室推出的26个重点客群营销名单，将各类走访名单嵌入营销平台，精准分配到机构、到人，明确走访规定动作，实现走访任务线上化、规范化，今年以来累计走访、回访客户8.2万户。持续优化“小微企业综合服务平台”系统功能，有效满足民营企业日常经营和管理需求，截至5月末累计签约企业3.8万户，交易总笔数达218万笔，累计交易金额

1.8万亿元。同时转账免平台使用费和手续费，累计为民营小微企业节约转账手续费2800万元，目前已推广至网内19家农商行。

三、制度领航，构建民营服务长效机制

强化考核“指挥棒”。将民营企业贷款目标纳入全行经营考核体系，提升部室、分支行考核中民营贷款权重，异地分行单独设置民营贷款占比提升指标，将指标压实至二级网点、客户经理一线，确保考核导向精准落地。

创新专项活动机制。出台“做小做散”赋能要点，开展民营非大额贷款专项营销活动，实施名单制管理和维护，通过“考核引导+专项奖励”进一步激发营销活力。

优化架构和流程。调整ABCD牌照客户经理权限，配套差异化考核和管理政策以及民营企业贷款的不良容忍倾斜政策，支持全行下沉经营做好民营企业服务；围绕审批规则简化1000万元以内贷款审批机制，扩大白名单客户授信范围并探索线上化自动续授信，2025年、2026年预计分阶段提升自动续期比率至80%、90%；完善尽职免责机制，明确12项认定标准和免责条件，进一步激发客户经理敢贷愿贷热情。

下一步，紫金农商银行将坚持金融服务实体经济，助力南京民营经济健康发展和民营企业做强做大，为地方经济高质量发展贡献更大的金融力量。

通讯员 冯旭