

七轮战罢,两位“南哥”霸榜

苏超进入下半场,接下来怎么踢?



7月20日,苏超结束了第7轮赛事的最后四场比赛,其中南京客场5:1大胜扬州,苏州4:0击退镇江,常州0:2不敌徐州,无锡1:2负于淮安,积分榜上,两位“南哥”分列前两位。至此,总共13轮的循环赛阶段堪堪过半。赛事进入下半程后,苏超还能玩出哪些新意,掀起一个又一个的高潮?



7月20日晚,淮安球迷为主队获胜欢呼
据淮安发布



6月29日,市民、球迷在南通市一处商场观看比赛直播
据新华社

“苏超”有“战术”

“苏超”不含“超”,其全称为“江苏省城市足球联赛”,是由江苏省体育局与13个设区市政府联合主办的业余足球联赛;“苏超”又处处有“超”:现场气氛超级燃、文化特质超有梗、产业联动超链接……

而这场业余联赛的爆火背后,可见多重“战术”:

其一,全民参与,以人为本,让足球回归大众。在此前一场“宁淮对决”中,淮安39岁的村党支部书记戴虎替补登场,和队友成功守住1:1的比分,过程给观众留下深刻印象。“苏超”对参赛选手最核心的要求,是与所在城市存在真实联结——户籍、学籍、出生地等均可。常规赛500多名注册球员中,绝大多数虽曾受过专业训练,如今却来自各行各业。他们中有青训教练、教师、公务员、公司职员、学生……白天上班学习、晚上练球是常态,这些“全民足球”代言人有的甚至赛前集训还需“请假调班”。

5元至20元的亲民票价、节假日赛程的合理编排、街头小店招牌搬进赛场……“苏超”让足球融入市井烟火,看比赛成为市民“说走就走”的日常,普通人化身城市最好的“气氛组”。“以前从来不看球,现在每周追‘苏超’,能找到情感共鸣,也为家乡助力!”无锡市民王琳说。

其二,突破形式,凝聚内核,让赛事激活城市。“南哥之争”“楚汉争霸”“早茶对决”……“为城市荣誉而战”的赛事口号,精准触达江苏人的集体情感。绿茵场上的“好胜心”因江苏特有的“竞合”气质,发酵为一场关乎城市竞争、经济比拼与文化共鸣的深层实践,各城市间长久积淀的历史人文张力也转化为赛事看点。《西游记》作者吴承恩是淮安人,花果山却在连云港,两地对阵时,网友调侃:此乃上演“真假美猴王”之争。

赛程跨度长、“一城一主场”的设置,为各地提供了展示地域特色和承接流量的绝佳机遇。中山大学管理学院教授李孔岳认为,

城市联赛积分榜

数据截至7月20日

1	南通队	18	积分	8	淮安队	8	积分
2	南京队	14	积分	9	无锡队	7	积分
3	徐州队	14	积分	10	宿迁队	6	积分
4	盐城队	13	积分	11	扬州队	4	积分
5	苏州队	10	积分	12	镇江队	3	积分
6	泰州队	10	积分	13	常州队	1	积分
7	连云港队	8	积分				

据交汇点

“苏超”允许各城市保持个性,又在共同话题中凝聚归属感,用互联网思维定义“团结”,即共享流量。这种“竞争式团结”让差异持续成为创新燃料,为“体育搭台、百业唱戏”注入强大活力。

其三,上下同频,点燃情绪,让快乐感染全民。球场边,无锡球迷高呼“水蜜桃加盐”,南京球迷以“盐水鸭加糖”回敬;社交平台上,连续输球的常州队被调侃陷入“笔画保卫战”……从海报创意“引战”,到球迷辛辣“互呛”,再到集体下场“玩梗”,赛事衍生的外围“较量”不断生成舆论热度,又以幽默化解竞争,为公众提供情绪价值。

“阿淮,睡了吗?”“南哥,醒了吗?”南京与淮安球场对决前,两地深夜、清晨互寄“家书”隔空表白,让网友们直呼“嗑到了”,更让“苏大强”的亲密度具象化。竞技场上是对手,城市发展中是家人。官方政务平台、地方文旅部门与民间段子手形成奇妙共振,让“苏超”充满松弛感和包容度,变成一场全民参与的欢乐盛宴。

体育搭台,全域共振

7月5日晚,南京奥体中心体育场一声哨响,不仅点燃“苏超”第六轮南京对阵苏州的赛场激情,更在整座金陵城掀起一场足球狂欢浪潮。广场巨屏前,球迷们举着啤酒杯呐喊;历史街区内,游客们驻足观看直播;繁华商圈间,欢呼声与美食香气交织升腾……这场足球盛宴通过66个精心打造的“第二主场”观赛点,成功吸引25.4万观赛人次,带动全城142.5万客流,创造3.4亿元的消费热潮。

随着赛事火热进行,“苏超”展现出超越体育经济范畴的积极效应,“跟着苏超去旅行”成为网络新话题。国家发展改革委政策研究室副主任、委新闻发言人李超表示,“苏超”反映出群众对多元化和群众性的体育赛事、运动健身热情高、需求大,也展现出我国的体育赛事和文旅发展等相关产业发展蕴含着巨大的潜力。

江苏省统计部门调查显示,从受访超3000名的居民对下半年的家庭消费预期看,“苏超”带来的消费拉动效应显著:58.9%的居民表示会因此增加体育消费,涵盖运动、培训、装备购置等方面;65.5%的居民计划增加文化旅游相关支出;62.3%的居民有购买“苏超”周边衍生品的打算;30.6%的居民则明确表示有强烈意愿购买包含景区、餐饮、住宿折扣在内的“门票+文旅套餐”。

足球搭台,经济唱戏。随着暑期档旅游热到来,江苏各大城市借“苏超”热度推出文旅产品:淮安推出“苏超+龙虾+演出”夏夜消费活动,打造沉浸式集中观赛区;南通启东推出“最鲜卡”“啤酒券”,向球迷发出打卡邀约,在江苏最早迎接日出的地方感地之“鲜”明、品味之“鲜”美、观景之“鲜”亮……

随着二季度收官,江苏多个城市明确将“苏超”列入下一阶段经济工作重点,要求充分利用其撬动作用,促进与文旅、消费的融

合,将赛事流量转化为发展增量、主场效应升级为经济效益,推动经济运行持续向好。

专家表示,“苏超”赛事将持续至11月,其较长的时间跨度,有望打造稳定、可持续的区域体育消费市场。城市文化、美食、非遗等都可与“苏超”深度联动,当流量转化为消费的真金白银,年轻人因球赛重塑家乡情结,江苏的“松散型凝聚力”便完成情绪到经济的闭环。

是“镜子”,更是“种子”

“苏超”的热度曲线仍在攀升,其爆火恰似一面明镜,既照见足球的原始生命力,也成为不少地区希望效仿的镜鉴,更映照出中国体育发展的深层需求与潜在路径。

巨大流量面前,如何避免昙花一现?情绪消费如何维系?业余体系能否支撑长红?这些都是“苏超”踢好下半场需要直面的问题。

“苏超”作为一项业余赛事,其最大价值并非在竞技层面。苏州市体育局局长阙明清认为,其最重要的作用是营造了浓郁的足球氛围,激发了公众的城市荣誉感和地域认同感,“特别是能影响到孩子”。

从体育文化培育看,“苏超”为足球根系式发展提供了新可能。足球地域化是培育足球文化的根基,深具认同感的足球能为城市发展铸魂。城市呼唤更多以群众为主角、以文化为纽带、以需求为导向,“接地气、有底气、聚人气”的赛事。

“苏超”实践也带给其他地区另一重启示:赛事的稳健发展,离不开强大体育生态的支撑。

截至2024年底,江苏全省每万人拥有足球场数1.36个,人均拥有足球场面积0.42平方米,均居全国第一;13个设区市均有体育中心或奥体中心,部分区县也有大型场地;此外还有2座全国足球发展重点城市、5家职业俱乐部、2374所全国青少年校园足球特色学校……这些都为这场“足球狂欢”加足了马力。

赛事流量终会退潮,但若将“城市荣誉感”转化为青训投入与场馆建设,便能以文化沃土滋养竞技人才。

以目前排名“苏超”积分榜榜首的南通队为例,其成绩背后是数十年如一日对足球的热爱与重视。南通市体育局局长江华说:“‘苏超’把南通足球推向了‘前台’,事实上南通足球的舞台一直都在。”这座城市的校园足球基础扎实:241所学校获评全国青少年校园足球特色学校,组建了22支市级校园足球精英梯队和48支县区级精英梯队,仅海门区就有12支。

作为世界第一大运动项目,足球门槛低、参与度高,根基在基层和群众。“苏超”的全民参与模式,让足球逐渐融入社区文化肌理,让纯粹的运动快乐在更多人身上绽放,成为推进健康中国建设的生动实践。

发展人民的体育,才有支持体育的人民。民间普及是足球复苏的重要土壤,如此看来,“苏超”更像是一颗种子。

据瞭望东方周刊

超燃

万人合唱《歌唱祖国》

现代快报讯(记者 严君臣 花宇)7月19日晚,苏超南通队主场迎战盐城队。开场万人合唱《歌唱祖国》,歌声响彻场馆。在场外,不少排队等待检票的球迷也自觉跟唱。



扫码看视频

超牛

驾直升机看苏超

现代快报讯(记者 杨晓冬)7月19日晚,苏超南通队主场对阵盐城队。苏超球迷卞先生驾着直升机,从滁州飞到南通如皋,来为客队盐城队打call。

不少网友惊呼“厉害”,也有网友表示想知道直升机停在哪里了?卞先生告诉现代快报记者,直升机和飞机不同,只要有一个篮球场大小的空地就可以降落,提前一天申请好航线即可。据了解,卞先生从事通用航空飞行员培训行业已有8年了。为何身穿南京的球衣?卞先生告诉记者,他祖籍盐城,娶了一个南京媳妇。苏超赛场上,盐城队、南京队他都支持。他表示,尽管在南通队VS盐城队的比赛中,盐城队惜败,但是看到他们努力拼搏的样子,就已经足够了。



扫码看视频

超爱

南京队做客扬州 休息室被摆满伴手礼

现代快报讯(通讯员 扬体宣 记者 庄剑翔)7月20日,苏超扬州队在主场扬州体育公园体育场迎战南京队。19日晚,两队分别在球场进行了赛前训练。

而让南京队队员们惊喜的是,在他们布置的客队休息室中,摆满了伴手礼——有扬州专为苏超设计制作足球纪念玩偶“团团狮”“呱呱扬”,还有扬州特色的非遗剪纸。剪纸中含有足球、五亭桥等元素,并配文“大运扬州 绿茵逐梦”。

此外,在客队的战术板上,也写上了“运河连江手足情,绿茵并肩共争鸣,热烈欢迎南京兄弟队”的字样。

现代快报记者了解到,此次扬州为南京队共准备了35份,球员、领队、教练人手一份。面对如此惊喜,大家纷纷拿出手机拍照留念。



扫码看视频