

“苏超”爆火的流量密码

——江苏城市足球联赛大起底，因地制宜没有标准答案

端午假期后的第一天，社交媒体里一条关于“苏超火了”的话题引起了记者们的关注，有武汉、北京和广东以及某门户网站记者评论道：“别刮一阵风就马上冷了”“看看能这样火几年”“觉得第二届没人看了”。能出现这些话题，这本身就说明了苏超近期的火爆。最新一轮场均15000的上座人数，一票难求且如雪花般的广告单来袭，第一届苏超俨然成为了中国足球历史上最强的一波流量。然而，苏超的火爆，到底是好是坏、能火多久暂且不论，“苏超”本身能够突然成为国内的“顶流IP”，就值得深挖根源。

本版撰稿 特约记者 张扬

1 背景 政府搭台，多维较量

从“苏超”开打到现在，笔者听到最多的提问就是：“为什么苏超会这么火？”确实，大家的疑问也是有理由的，比起北上广搞足球的持久、蜀豫陕球迷的热情，江苏连中超球队都没有了。众所周知，在苏超之前，江苏足球尤其是职业足球陷入了一个不温不火的困局，顶级联赛球队相继消失，二级联赛球队越打越没人关心，成绩也每况愈下，很多人都在问，江苏还有搞足球的必要吗？

然而，在深入了解江苏足球和社会发展的实际状况后，江苏省的相关领导从他们的角度和视野给予了足球高度重视——江苏一定要搞足球，但要结合自己的特色来搞。很多人没有留意到，去年11月份，江苏已经进行了两场人气很高的重点足球城市对抗赛，参赛的两支球队分别是南京队和苏州队。首回合在苏州奥体中心，现场坐进了15000观众，次回合南京队临时将主场改到南京奥体，当时竟然坐进了35000名观众。所以本赛季20000多人的上座人数，对于苏超来说，没有难度。

来到2025年，江苏更是将这个比

赛做大做强，根据《2025年江苏省城市足球联赛竞赛规程》，赛事由江苏省体育局和各设区市人民政府主办，各设区市体育局等承办。也就是说，每个代表队的背后是政府背书，这样背景的足球赛事，竞争激烈是合情合理的，因为这不仅仅是各市之间足球的较量，更是地方经济、文化、文旅等多维度的比拼。

有了相关部门的关心和政府的支持，足球赛的基础搭建完毕，但是办赛也不是一件容易的事情，好在厚积薄发的江苏这方面确实是强项。江苏有着承办各级国际赛事以及中超中甲联赛的经验，换成别的省份，一下子要在十多个城市开展如此大规模且正规的赛事，难度不小。但在江苏，办赛绝不手软，而且在赛事第三轮就能达到场均超15000的上座人数，别说力压中甲联赛，就算放在整个亚洲足坛，也能轻松排进前五。所以，当那么多观众进入到比赛现场后，高规格的赛事组织会让观众体验感更强，强烈的视觉冲击效果对于观赛和流量传播，都是极有帮助的。

2 经济 “十三太保”暗中较劲

任何比赛想要办好打好，没有资金投入是不可能的。江苏全省的13个城市，都能轻松掏出这笔钱，所以赛事能够有序高质量进行。

举个例子，2024年，连云港和苏州的GDP分别是4663亿元和26726亿元，他们一个倒数第一，一个正数第一，连云港这个数据放在其他省份那是妥妥的榜样，但在江苏，他们只敢在足球场上跟“南哥”南京喊喊话。所以这样的经济基础，是其他地方不具备，也模仿不了的。再看GDP倒数第一和正数第一的比值，江苏是176%，另外三个经济大省广东、浙江和山东，比值分别是3.5%、10%和13.7%，这不难看出四个GDP大省，江苏内部的差距是最小的，发展更加均衡，城市之间的流通效率更高。

江苏的“散”，恰恰又是因为大家都富。明清起江苏就是“国家钱袋子”，“自古皇帝吃江南”。1994年的分税制改革里，江苏因经济实力超群，成为试点：地级市直接对接中央财政（二级财政），跳过省级，所以各地的“散”似乎找到了由头。二级财政延续了地方直通中央的传统，这种分散财权的做法非但没有导致区域失衡，反

而催生了激烈的“城市内卷”，帮助江苏实现共富。

网友戏称：“江苏13市就像13个学霸，表面互相嫌弃‘你数学不行’，背地里都在偷偷刷题，最后全班平均分碾压全年级。”当地媒体《新华日报》撰文写道：场上撕得越狠，场下土特产卖得越疯；网上吵得越凶，城市旅游搜索量越炸。十三个兄弟一边扔地域网梗，一边合力砍下GDP全国第二的战绩，还一个不落跑进中国城市GDP百强榜，这样的“高级玩家”仅此一家。所以，苏超表面踢的是足球，实际上确实让“散装江苏”有了一个相互直接叫板的理由。



3 文化 “玩梗”源于历史积淀

散装的江苏个个都是“狠角色”，所以谁都不服谁，南京作为省会，更是缺乏存在感，还被戏称为“徽京”，更关键的是，江苏还是个教育大省，每个城市的教育都有自己的一套，再加上江苏深厚的历史底蕴，这文化人一旦有了高学历，经典的梗自然在“苏超”的场内场外飞了起来。

常州队在接连失利之后被调侃，“从常州到吊州再到市州再到州，留给常州的笔画不多了”；苏州和无锡之间的苏南德比，两队1比1战平后，球迷总结为，“苏州保住了太湖，无锡保住了机场”；徐州与宿迁的比赛则被戏称为“楚汉之争”；南通和南京之间

的较量，被网友们戏称：谁才是真南哥……而且不但江苏的网友普遍会玩梗，江苏的官媒们也都下场参战，为了流量，他们在敏感的标题上加上“友谊第十四”，吓得梅友谊、吴友谊都无处安放。

而且“苏超”最经典的是，场场有梗，每轮比赛都会有新梗，一种根本停不下来的态势。未来的很多对决，已经被网友们安排得“明明白白”——南京VS苏州，江苏“大哥”之争；扬州VS淮安，运河之都对决、美食之都较量；扬州VS泰州，早茶之争；淮安VS宿迁，酒都德比；无锡VS镇江，糖醋交锋；常州VS无锡，无常之战……

4 回报 比赛输了，文旅赢了

“苏超”爆火了之后，有一部分人会拍烂自己的大腿，那就是错过苏超的赞助商。笔者了解到，一些企业原本可以以非常优惠的价格成为“苏超”的主赞助商或者合作伙伴，但因为对于赛事的判断能力不足，错过了这波

泼天的推广流量。现在，苏超的合作电话被企业打到爆，更是有酒企想花几百万去砸。苏超的广告牌、现场零售摊点，成为了热销产品，用主办方的话说，我得再找找还有没有位置。

再看文旅方面，苏超在刚刚过去的端午小长假迎来了第三轮较量，线下场均观众破万，线上直播热度飙升，超过18万名球迷涌入各个主场城市观赛，主场六个城市的银联异地渠道文旅消费总额增长1463%。数据显示，赛事期间南京、苏州、无锡、常州四大赛区周边酒店预订量同比增长210%，夜市经济带动效应显著。常州在与扬州比赛期间推出的“持扬州身份证免费游A级景区”政策，虽在球场上未得一分，却在文旅战场上赢得了6万扬州游客的到访。

5 机遇 “秀肌肉”的最佳时机

江苏的中超球队在夺冠后解散了，但他们却在不经意间打开了另外一扇窗，而苏超正是江苏足球新的延续，江苏人也换了一个更适合他们发展足球活动的赛道。有高手说江苏是神散而形不散，确实是！江苏每个城市都有自己的故事，有自己的文化，有自己的美食，也有自己的方言。但江苏又是最讲规则和秩序的地方之一，一旦要集全力去办一件事，大家都会齐心协力。苏超也正是各地“秀肌肉”的最佳时机，你可以看做是他们的散，但赛事的成功举办不也正是他们合力的结果吗？

江苏人虽然嘴上斗，但没有谁看不起谁，苏超真正开始启动流量密码的，正是在第一轮苏北球队集体赢球之后，这一波苏北足球大胜的狂欢传播开来，但并未让苏南市民垂头丧气。相反，很多苏南自媒体却是在用一种“自嘲”来以力卸力，让大家在一笑之间更加深入了解苏超。正所谓自嘲背后其实是一种自信，江苏人真的扛得住、笑得起也玩得下去，也许换做另一个地方，这比赛一轮没打完，就要按下暂停键了。



6 未来 江苏模式能否抄作业

现在对于苏超来说，如何接住这波流量和资本，是面临的重要课题：第一届火，不代表届届能火，打江山难，守江山更难。“苏超”如何交出一份完美的答卷，要在今年11月比赛结束之后才知晓。当然，以江苏的实力，他们还可以玩得更转，未来不但有13个地级市的苏超联赛，还可以有省内各县级市组成的苏甲联赛，然后还可以升降级，最后说不定会形成江阴战无锡、昆山踢苏州、丹阳镇镇江等局面，如果真到这个地步，那么江苏的足球真的可以去带动周边，甚至是带动全国。如果赛制允许，其他省市的职业球员、明星或许也会投奔这里，赛事的质量也将进一步提升。

“苏超”火了，其实各地先不用着急去效仿，因地制宜推动足球发展，才是制造足球流量的最佳答案。况且不是江苏，足球流量的密码也可能不同。