



由“打出去”变为“请进来”

——如何向苏超“抄作业”？四个维度告诉你“它为什么那样红”



7月5日晚,2025年江苏省城市足球联赛(简称“苏超”)南京主场0比0战平苏州后,南京警方多警种协同配合,用半小时疏散6万余人,创造了“苏超速度”。苏超从5月10日开打以来,如今已经进行到第六轮,可以说每一轮比赛,苏超都在改变并力求突破。

除了赛事保质保量完成外,各地在城市推广与文旅服务上下足了功夫,希望利用苏超的“IP”促进省内外经济流通,增加城市文旅收入。而只有利用赛事平台合理赚到钱,才能够帮助苏超健康持续地办下去。

专题撰稿 特约记者 张扬

1 服务于需求,省外观众慕名而来

5日晚,在南京奥体中心体育场,南京队主场迎战苏州队。体育场电子大屏显示观赛人数达60396人,全场沸腾。这一数字刷新了“苏超”历史单场观赛人数纪录,也创造了中国业余足球赛事观赛人数的新纪录。而体育场中,有约万名省外观众共同感受了这一激动人心的创纪录时刻,虽然南京与苏州的比赛并非他们家乡球队参与,但能够莅临现场观赛也是一次美好的经历。

近几轮苏超联赛,来自省外的观众数量逐步增加。6月15日,徐州队

主场迎战镇江队时,现场观战人数达30823人,该场比赛省外观众接近7000人;6月21日,常州主场对阵南京的比赛,单场观众达36712人,省外观众突破万人;6月29日,苏州主场对阵扬州,现场观赛人数达到43617人,其中省外观众达到1.5万人;而来到7月5日的南京奥体中心,省外观赛人数也轻松过万。于是,我们看到有湖北黄石球迷在南京倾情助威,为路人送水;有身着常州队服的浙江球迷接受采访;有穿着鲁能队服的山东球迷为南京和苏州双双“打Call”。在本省

观众都一票难求的同时,苏超把外省球迷的需求也放在心上,不但放票的占比大,而且服务周到。基础设施保障与服务管理质量一切有条不紊,尤其是南京与苏州比赛结束后,球迷们从看台高处到离开奥体中心大门,不到15分钟。

不拥挤、不拘束,观众们享受着丝滑退场的感觉,这也让来自省外的观众感受到了苏超的真诚。如果说苏超第一步是努力把自己的“IP”打出去的话,那么现在就是他们把省外粉丝请进来的时候了。

3 文创 特产代言,拉动消费

现在江苏的每一支球队,几乎都有一个当地特产尤其是美食特产代言的吉祥物。比如,南京的盐水鸭、无锡的水蜜桃、扬州泰州的早茶、镇江的香醋、苏州的大闸蟹、连云港的海鲜、徐州的烧烤。当这些当地美食特产被挂上苏超球队名字的时候,梗带出的经济效益就体现了。苏超无异于给江苏的每个城市推销了美食或者农产品,以南京盐水鸭为例,以往来南京的游客,更倾向于品尝或者带走南京烤鸭,但苏超开打之后,南京的盐水鸭销量剧增,这也让南京本土市民最爱的美食被各地更多的球迷所尝试并接受。

此外,江苏各地文旅也会将城市特色文化元素融入苏超赛事,与历史故事、民俗风情等文旅内容结合,打造具有地域标识性的文旅体验场景和文旅消费产品。保持零进球的常州就花样频出,当地著名天目湖景区宣布一项新优惠政策,自6月22日至8月31日面向全国光头游客免门票。正是在这么有利的推动之下,江苏各城市的景区已经成为了苏超赛场外球

迷打卡的第二站。有商家数据显示,苏超赛事以来,江苏省休闲玩乐消费线上订单稳居华东第一,同比增速达到40%左右。异地游客贡献的休闲玩乐消费订单TOP5城市分别是:苏州、南京、无锡、扬州、常州。最新一轮的比赛日,江苏各地的酒店过夜连住客人数量显著增长,南京、徐州、淮安、镇江、扬州等主场城市五星酒店预订量同比增长超59%,景区门票订单量同比增长超255%。

除此以外,与足球甚至是体育有关的商品也成为了抢手货。一家商家的平台数据显示,江苏省的足球和足球鞋销量同比增长超过60%,运动T恤、短裤、运动鞋、羽毛球鞋等其他运动产品的销量也呈现明显增长。近期国家统计局江苏调查总队对全省3189位常住居民开展的专题调研显示,从受访居民对下半年的家庭消费预期看,58.9%的居民表示会因“苏超”增加体育方面(包括运动、培训、买装备等)的消费;65.5%的居民表示会因“苏超”增加文化旅游方面的消费;62.3%的居民会购买“苏超”周边衍生品;30.6%的居民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”。



苏超球队都推出了自己的吉祥物

2 旅游 各地文旅联动做大“蛋糕”



细心的网友应该还记得,6月份南京队客场征战淮安的时候,南京开通了球迷专列,在比赛当天接送球迷来往于南京与淮安两座城市之间。这虽然是方便了客队南京队的球迷,但是也令淮安文旅有些着急,毕竟专列高效的运输能力,减少了南京球迷在淮安的停留,也减小了他们当地文旅项目的收益。

相比而言,苏州队此次来南京比赛,就组织了浩浩荡荡的大巴车队赶赴南京。而大巴车队抵达南京后的第一站就是著名景点夫子庙,并且给大家三个小时的自由活动。在比赛结束后,大部分苏州球迷也选

择了在南京留宿一夜,以感受南京浓郁的苏超氛围。

而南京也为了本场比赛做了非常详尽的文旅安排。为利用赛事流量实现文旅增量,江苏不少景区推出“苏超”特别活动。南京牛首山推出“南京进球送免费门票”“拿着观赛票根享半价优惠”等活动;另外,南京还有多家精品民宿给球迷们放福利,以绝不涨价的方式迎接苏州球迷的到来。除此之外,南京还打造了全市十多个观赛“第二现场”,在江白新区青奥体育中心、汤山休闲度假区、园博园等地方,各种“足球+啤酒”嘉年华拉开帷幕。举办了“金陵风物·赛场边”主题市集、

啤酒龙虾狂欢盛宴等活动,并设置露天电影幕布、开展赛事直播,打造集观赛、美食、精品品鉴、互动娱乐于一体的“第二现场”。

此外,南京市还组织各商圈商家,利用大屏开展赛事直播或精彩时刻回放,宣传城市标语,运用网络爆梗开展营销,用好城市互动话题点,全城燃动足球狂欢氛围,聚集人气,鼓励各区打造特色夜间消费场景,适当延长商业街区夜间营业时间,延长外地游客留宁驻停时间。

当然,和南京一样,全省各地都有类似场地和活动。而这些场所的设置,除了促进消费外,更重要的是接地气,让苏超品牌在江苏各地扎根。



火爆让该品牌想邀请更多外地球迷来感受南京烧烤的烟火气。而苏超也给了这些有理想和雄心的烧烤品牌展示的机会,不但让大家在球场内外认识了他们,在赛后的店铺里,你也能看到成群结队的球迷在那里用餐,赞助苏超的回报也被最快体现。

球赛搭台、文旅唱戏,用好城市底蕴、服务好来自天南海北的观众,这样,赞助商自然接踵而至。其实,苏超只是在走城市与足球发展的一条规范道路,却已走出了足球带动文旅、带动经济社会发展的新格局。

4 营商 公平环境,让赞助商们都被看到

尽管早就曝出了苏超的赞助商已经满了,但大家还是会在最近的赛场上看到新的广告牌露出,这是什么原因呢?原来,这是苏超组委会推行的球队自主招商机制,将一部分商业权益分给地方球队,扩大了各队的商业开发空间,有效激活了联赛IP与城市IP的兼容。各参赛球队可依据所在地区的文化特色与商业资源,定向

吸引契合度更高的赞助企业,最大限度将球队的品牌价值变现。

联赛赞助商方面,苏超从开幕时的6家激增到了29家。京东、淘宝等知名公司先后寻求合作,甚至向来只赞助世界杯、欧冠、F1等顶级赛事的国际啤酒品牌喜力,其广告牌也出现在了苏超赛场上。而城市队伍在吸引赞助商的时候,也是保证在合规的境

况下不拘一格,这也让我们在球场内看到一些地方餐饮甚至是烧烤店赞助商的广告牌,又为苏超增添了新的话题,反映了江苏普遍良好的营商环境。南京主场对阵苏州,继常州之后,南京主赛区也出现了烧烤类企业赞助广告牌。作为南京本土烧烤品牌,该品牌一直与足球有着关联,每逢赛事,店里总是挤满球迷,氛围特别好。苏超的