



「苏超」第四轮，无锡队主场击败常州队

比赛有输赢 苏超没输家



淮安打造主场比赛配套市集，营造热烈的赛事氛围
新华社图

本报记者 黄于悦

6月15日晚，江阴市体育中心内，在现场25655位球迷山呼海啸的加油助威声中，沸沸扬扬的“十三妹之争”落下帷幕——无锡队主场2:0击败常州队，彻底甩掉“太湖三傻”标签跃居积分榜第8；而常州，虽输了比赛，却在互联网上掀起更耐人寻味的讨论：“龙城”的每一次失误，都成了全国网友玩梗的素材。

这场业余足球赛没输家——比分牌上的数字会定格，但“苏超”的热度却像滚雪球般越滚越大。当徐州对镇江的比赛现场突破3万人次观赛，当二手平台10元门票被炒到500元，当“南哥之争”“早茶德比”等热梗席卷社交平台，人们突然发现，江苏人自己的“超级联赛”，早已不是草根赛事那么简单。它让十三座城在绿茵场上“卷”出火花，更让“苏大强”以最鲜活的姿态，火到了全国。



小观众挑选应援装备



南京球迷在“苏超”专列上合影留念
本版图片 除署名外 图IC

天时地利“人不和”

“帮我抢票！”为了能现场直击“十三妹之争”，徐州人蒋魏魏发动了全国十几个朋友帮忙抢票。这个在无锡生活了8年的“新市民”，此前从未到现场看过足球赛，“周围谈论苏超的人实在是太多了，我虽然不懂球，但也想来感受氛围。”

看完比赛，蒋魏魏带回了比她人还高的加油牌，为观看下一场比赛作准备，“这一场我是无锡球迷，到了下一场我会毫不犹豫支持徐州的。”蒋魏魏笑言。

“我可是百分百力挺无锡队的。”身旁的女儿曹语馨忍不住接话。从小就在无锡生活的小曹俨然比妈妈对无锡更有感情。“你看，苏超让我们家都有内部矛盾了。”

小曹是无锡市东亭中学初中的学生，课余她也会和同学议论“苏超”。“我还给没抢到票的同桌带了伴手礼。”小曹掏出新买的球服钥匙链展示起来，顺手指了指球服上“淮安”两个字：“对了，他支持的是淮安队。”

这，就是“苏超”有趣的地方。即使生活在一个小家里，即使是朝夕相处的同学，也可能支持完全不同的球队。

这，也是“苏超”精彩的地方。因为肩负家乡荣誉，每一场比赛都踢得异常激烈。在5月25日徐州对战宿迁的比赛中，两队队医就曾上场19次，打架抬走6人。“刘邦故里”和“项羽故里”实实在在上演了一场足球“鸿门宴”。各家球队全力以赴的态势让网友戏言：“苏超”不踢“假球”，踢的全是“世仇”。

其实，这种相互较劲、力争上游的状态本就是江苏“十三太保”的常态。作为经济强省，江苏十三个地级市在经济发展、历史纠葛上的互不相让，在球场上找到了独特的情感释放口。

不仅赛场上卷实力，场外十三座城市居民血脉中的城市荣耀、地域观念也造就了一场互联网上的“造梗热潮”。“南哥之争”“早茶德比”“太湖三跪”……一场全民下场的体育狂欢扑面而来。

事实上，从一开始“苏超”就是奔着“全民参与”去的。根据苏超规程，每个城市队只能有3名现役职业球员，这让13支城市球队中不乏银行职工、外卖小哥、个体工商户等草根选手的身影，从不到16岁的少年到40多岁的中年大叔，516名球员构成了一幅江苏足球众生相，主打一个“谁行谁上”。

在门票设置上，苏超也主打亲民，仅售10元。票价虽低廉，但赛事标准却是国内顶尖。不少城市连夜向组委会提交更换主场比赛地的申请，以更优的草皮、更好的灯光和更多的座位款待球迷朋友。在6月14日扬州对战泰州的过程中，甚至有飞机编队现场助兴。

眼下，随着关注度上升，比赛场场爆满，一票难求。在某二手平台上，一张原价10元

的门票最高被炒到500元一张。

主动玩梗“接流量”

6月15日晚无锡对战常州的比赛，对暂列积分榜末端的双方来说都意义非凡。常州不少足球俱乐部包车组团带球迷来现场为球队鼓劲，白居易（化名）就是其中一员。“我们一共包了35辆大巴车，带了2000多名球迷为常州加油。”赛前他们统一定制了印有“赞刚”和“结！”的队服，在常州话里，这是“很好”和“厉害”的意思。

临近开赛，白居易和他的“战斗小组”摇旗呐喊，和着鼓点一遍遍排练“常州加油”的口号。虽然在应援上作好了准备，对待比赛结果，白居易很是坦然：“第一很厉害，最后一名也很厉害，毕竟现在全中国人民都知道‘龙城’常州了。”

球场上的接连失利，转化成了网友对常州巨大的关注度，常州则欣然开启“自嘲模式”，稳稳抓住了这波泼天流量。网友嘲笑常州输成了“卞州”，常州文旅顺势发起#为常州补笔画#的话题，为热度持续加码；主场不敌扬州，常州就大方宣布全市A级景区对持扬州身份证的游客免门票，端午三天涌入了15万人次的扬州游客；就连专为苏超定制的“恐龙妹妹系列玩偶”也成为近期爆款产品。

借着“苏超热梗”，常州看似输惨了，实则是赢麻了。而这种官方下场玩梗，拉动城市关注度的操作，在“苏超”中屡见不鲜。

5月25日“南京发布”发布一篇题为《比赛第一，友谊第十四》的推文。官方带头玩梗，以一种“不装了、摊牌了”的从容架势，将江苏的“散装文化”彻底搬上台面，也让这场江苏境内的城市联赛彻底“破圈”。各地官媒紧随其后，从互呛到自嘲，从自大到自黑，牢牢抓住流量密码。

南京喊话无锡：赢了水蜜桃加盐，输了盐水鸭加糖；扬州一句“翻遍唐诗三百首没你的名字”让泰州瞬间破防……热心江苏人辗转各个评论区，细致解答外地朋友的疑问，上演“大型科普现场”。

从最初的斗图、拉歌，再到如今热络的“互通家书”，官方持续“造梗”，百姓欣然“接梗”“解梗”。互怼的表象下，根植的是各座城市厚重的人文底蕴和老百姓深厚的文化认同。“你问我为什么我能造梗无数，因为我对这片土地爱得深沉。”

配合持续飙升的城市热度，各地文旅纷纷下场放大招。“小龙虾”（淮安）大战“盐水鸭”（南京）期间，淮安盱眙顺势推出“苏超+龙虾+演出”夏季消费活动，龙虾节广场摆出上千张餐桌供近万人边吃边聊；常州赛区推出的“9.9元门票+萝卜干炒饭”套餐，带动本地萝卜干品牌线上销量翻倍；扬州队踢球不行，却把中场休息变成“非遗展”……球赛成为每座城市展现自己历史、文化、美食的窗口，充

满地域特色的元素也让每场比赛都成为独一无二的文化盛宴。

线上热梗层出不穷，线下文旅热火朝天。几番对决下来，熟悉江苏文化的人在其中找到了同频共振的兴奋点，外省人也因好奇“吃瓜”更了解江苏。

萝卜干、蛋炒饭、盐水鸭、水蜜桃，即使是从未踏足江苏的外地人，如今也能轻松列举几个当地特产。这一波，江苏上大分。

文旅联动“求关注”

过去，有人为了一场演唱会奔赴一座城。如今，为了看一场比赛，亦可山海奔赴。

6月14日，南京客场对战淮安。上午11时05分，长三角首趟“苏超”球迷专列G9253次从南京站启程，载着750名南京球迷前往淮安东站。这趟球迷专列包车往返，一站直达、票价优惠。车厢内被主题横幅、足球窗花、合影相框等物料布置得足球氛围满满，方便球迷旅客打卡留念。淮安东站则启用专门通道，安排大巴免费接驳，保证球迷第一时间到达现场。

同样主场作战的无锡，上周末也迎来了“苏D”大军。当前，无锡文旅发布A级景区优惠政策，每逢比赛日周末就免费向客队城市市民开放。据统计，截至6月14日18时，无锡灵山景区接待游客接近3.3万人次，其中常州游客占到近八成。南长街涌入游客近5.6万人次，三国水浒城游客含“常”量超过85%，窑湖小镇特设常州游客专属通道。

从你追我赶的相互较劲，到你依我依的文旅联动，“体育赛事引流、文旅消费变现”的新模式被江苏彻底玩明白了。

通过赛事链接文旅资源，各地创造了远超门票收入的综合效益。据统计，端午假期，常州中华恐龙园、淹城春秋乐园等大景区共接待扬州游客超10万人次；镇江队和宿迁队比赛期间，镇江西津渡景区夜游人较平日增长3倍；盐城更是将凭票根免费逛A级景区等文旅促消费活动延长至11月2日；泰州主场期间，泰州早茶店向“苏超”观众免费提供五味干丝品尝等。

“文化、体育和旅游之间的关联性强、耦合度高，是相互融合、相互赋能、相互促进的关系。”江苏省文化和旅游厅副厅长李川在2025年江苏省城市足球联赛新闻发布会上介绍。事实上，“苏超”的火爆并非偶然，2025年江苏省政府工作报告中就曾两次提到“足球”，明确将城市足球联赛作为推动文体旅融合发展的重要抓手。

眼下，江苏已然通过“足球”串联起了区域旅游的纽带，构建起“周周有热点、城城有故事”的内需增长引擎。

场上互撕越狠，场下共赢越欢。当众人还沉浸在戏谑“十三太保”一盘散沙时，“苏大强”笑而不语。