



■球迷在「苏超」现场为球队加油助威 新华社发

## “拼留量”的下半场

本报记者 黄佳琪

### 县城“上场”

就在“苏超”激战正酣之时，“浙BA”也进入了2026赛季的最后筹备阶段。6月下旬，覆盖全省90个县(市、区)的预选赛就将打响，省级争霸赛阶段的参赛队伍由22支扩容至28支，新增的6个名额全部给了县域球队。

留给县城的“座位”变多了，这并非临时起意。回顾2025年首届“浙BA”，省级争霸赛八强席位，县域和设区市平分秋色，“县大队”掀翻“市联队”的戏码频频上演。赛事组织方显然捕捉到了这个信号，今年直接给县域球队增加了名额。

特别能说明“上场价值”的，是浙西南山区小县庆元。常住人口仅14万人、经济体量在全省排名末位的庆元，其参赛队在丽水赛区预选赛中一路过关斩将，以黑马之姿挺进省级争霸赛。这支球队被亲切地称为“菇勇者”——庆元是世界人工栽培香菇的发源地，有着“中国香菇城”之称，而“菇勇者”谐音热门歌曲《孤勇者》，恰如其分地传递了小县城不甘旁观也要上场的倔强。

虽然庆元队最终遗憾落败，但胜负早已不是唯一的故事线。赛事转播和短视频传播把“庆元”两个字送到了更多人眼前，镜头里闪过的香菇、米糕等特产，让不少观众对这座第一次听说的小城动了“想去看看”的念头。体育赛事带来的流量最终反哺地方产业的发展，这或许是庆元从赛事中获得的更实在的回报。

浙江是县域经济强省，入围“赛迪百强县(市)”“赛迪百强区”的县市区合计占三成以上。但这份成绩单背后，还有不少像庆元这样经济体量有限、长期处于“聚光灯外”的县域。对它们而言，一场省级群众赛事就是一个成本较低却又曝光率极高的城市营销平台，一支能打的球队、一个能让人记住的绰号，就可能让山区小县被全省乃至全国看见。

当然，要让这种“看见”真正转化为消费，还需要更多机制设计，比如赛场周边的文旅推介如何嵌入、直播画面如何为当地特产带货、观赛人群如何被引流到

刚刚过去的周六，仅一个比赛日，3场对决，87253名观众，“苏超”在开赛第五周又交出了一份火热的上座答卷。就在一周前，南京队主场迎战宿迁队的比赛涌入了超过6万人，不仅创下本赛季最高上座纪录，更成为全国省级联赛上座率的标杆。“苏超”赛场，一票难求已成常态。

赛场坐满了，然后呢？从“苏超”的火爆到“浙BA”的扩容，再到上海苏州河上的桨影纷飞、电竞馆内的灯火通明，长三角的群众体育赛事已然从“拼流量”的上半场，进入“拼留量”的下半场。如何把“赛事流量”变成“消费留量”，成了各地共同的考题。

县域景区，这些是“浙BA”和更多赛事需要研究的问题。

### 小店“上桌”

县城想要“上场”，小店也在等一个“上桌”的机会。长久以来，传统大型体育赛事的赛场广告牌是大品牌的“专属秀场”。而现在，越来越多的群众赛事正在打破这种约定俗成。

这一变化在“苏超”体现得尤为具体。2026赛季，“苏超”启动了小微企业赞助合作计划：32个官方名额通过公证摇号产生，5万元的投入就能换来比赛现场专属广告位、LED屏幕品牌轮播曝光等多项权益。结果，3582家企业蜂拥报名，中签率低至0.89%。这组数字本身就是最直接的证明：小微企业的热情远超想象，他们缺的不是意愿，而是一个能登台的机会。

那些中签商户的反应，比数据更生动。南京一家卤菜店老板坦言，5万元的赞助费对他们来说不是一笔小数目，但能和大企业一同站在“苏超”的舞台上，“非常值得”。比赛还没开始店里就迎来了不少慕名而来的食客，生意眼见着好了起来。南京一家一站式婚礼集合店负责人

听闻中签消息，直说“现在还感觉在做梦”。

抽签环节本身也成了传播事件：中签商家名单在官方平台公示，地方媒体跟进采访，小店老板们的故事在网络上扩散。一场抽签，既为32家小店带来了千金难买的曝光，也为“苏超”本身做了一轮带着烟火气的品牌营销。

赛场外，“苏超”继续把票根经济玩出了花。2026年“五一”，首次在假期举行的“苏超”成为引爆文旅市场的核心增长极。全省共推出28项“跟着苏超游江苏”主题活动，球迷跨城打卡，带动酒店、餐饮、文创等联动增收。全省商务部门组织的501个苏超“第二现场”观赛点，吸引游客和球迷超74.3万人次前来打卡。各地也将足球热情与地方特色深度融合，放大了赛事经济的乘数效应。据统计，“五一”票根经济促消费活动针对江苏省内出游及省外来苏消费者，累计发放19.4万份票根权益包，直接拉动消费1.5亿元。

从“苏超”到F1中国大奖赛，用票根撬动消费已成为长三角赛事经济“新常态”。瑞立集团上海汽车城酒店总经理邵三金介绍，

凭2026年F1中国大奖赛票根入住的客人，可享专属折扣，“F1赛事期间，酒店入住率达到100%”。

一个省级联赛，一个国际顶级赛事，体量不同，逻辑相通。华东师范大学城市发展研究院院长曾刚认为，“观赛+旅游+消费”模式的一大优势在于常态化运营。“相较于此前吃到短期流量红利而‘脉冲式’爆发的网红文旅项目，常态化运营的城市体育联赛更能沉淀用户、培育习惯、稳定带动消费，因而具备更持久的生命力和更广阔的开发空间。”

### 赛事“上新”

县城有了“上场”的机会，小店摸到了“上桌”的门路，但长三角的赛事组织者还盯着一件事：如果不只是足球、篮球，赛场的边界再往外扩一扩，能否拉进来更多的人？

电竞是其中一个代表。3月底，首届“电竞苏超”——2026江苏省城市电竞联赛在苏州拉开帷幕，《金铲铲之战》《足球在线4》《永劫无间》《王者荣耀》成为城市对决的战场。“电竞苏超”与“足球苏超”实现了“赛程协同、热度共享”，游客在同一座城市既能领略绿茵场的激情，也能感

受数字竞技的魅力。

朝着“全球电竞之都”目标前行的上海，2026年的赛事日程表可谓相当精彩：5月，英雄联盟ACL再次落地；8月和10月，DOTA2国际邀请赛(TI)和无畏契约全球冠军赛将先后登场；12月，电竞上海大师赛压轴亮相。从地区联赛到世界大赛，电竞这股“新兴势力”，正在拓宽赛事经济所能触达的人群半径。

国球乒乓也“不甘旁观”。正在火热举行的2026上海乒乓球嘉年华把“国球热”搬进了体育场馆、办公楼宇、商业空间等城市生活的多个场景，从7岁到70岁都能上场挥两拍。

同样在做“加法”的还有一批新兴运动。桨板、攀岩、滑板、无人机竞速、匹克球……这些运动正在把城市的河道、岩壁、街区变成普通人也能上的赛场。专家表示，当前赛事运营的思路正从专业竞技升级为场景体验，在主赛场之外一系列围绕赛事的客户需求设计的活动，不仅是对深度需求的呼应，也代表着体育产业向“体验消费”的升级。

赛事“上新”不仅体现在项目种类上，也体现在办赛范围的拓展上。4月18日至19日，长三角国际铁人三项赛首次实现跨省联动，赛事路线从上海青浦延伸至苏州吴江。一场比赛跨越两地，不只是路线上的突破，更是办赛思路的打开，与其各自守着有限的流量池，不如把赛道连起来，把人流串起来。

有网友评论，各地省超都看不过来，哪有时间看世界杯。话里带着几分玩笑，却也道出了一层真意：当身边的赛场有了足够的亲近感与烟火气，那些遥远的顶级赛事就不再是唯一的选项。长三角这场群众体育的热潮，归根结底是让每一个人都觉得，这个场子跟我有关系。

而正是这种“有关系”，让赛事的终局不再只停留在记分牌上，它还在更多小城被人们知道名字的瞬间里，在沿街小店涨起来的营业额里，在外地游客多停留的夜晚里……这大概也是长三角赛事经济从“流量”走向“留量”最扎实的底盘。

▼ 2026长三角国际铁人三项赛首次实现跨省联动

本报记者 李铭坤 摄

