

赛排名第六的泰州队在决赛迎战从常规赛以来保持不败战绩的南通队,在90分钟内以0比0战平。随即进行的点球决胜中,南通队在首粒点球罚丢的情况下,第五个上场的队长李贤成的点球被泰州队门将戴曜城扑出。

那一刻,人们记住了泰州队队员的欢呼,也记住了李贤成的泪水。有人以意大利足球名宿罗伯特·巴乔当年在世界杯决赛上的类似经历来鼓励这个年轻人。南通队虽败犹荣,仍然被家乡父老赞誉为城市英雄。

62329名观众共同见证了这一经典时刻,这一数字不仅刷新中国业余足球的观赛人数纪录,即使放到职业联赛的中超,同样可以跻身历史上座率第二位。

“苏超”的影响早已书写了另一个传奇。赛事自2025年5月10日开幕以来,完成78场常规赛与7场淘汰赛,省级层面集结41家赞助商,较筹备初期的6家实现跨越式增长。

传播数据更显震撼:线上直播观看超20亿人次,各平台话题播放量近800亿次,从“南哥之争”到“常州笔画保卫战”,赛事衍生的地域话题持续占据热搜。观赛热潮从线上蔓延至线下,南京奥体中心连续7场赛事均超6万观众。为了应对持续不断的观众需求,“苏超”从第三轮起实行门票购买额度抽签制,



上图:“苏超”南通队赞助商米歌清酒将奖励球队50万元。米歌清酒掌舵人易昕表示:这份奖励只为致敬球队永不言弃的拼搏精神。

南通与泰州的最终决赛,中签率仅1.2%。

经济带效应成为“苏超”的另一张亮眼名片。江苏省商务厅数据显示,截至半决赛结束,重点监测企业销售额达116.39亿元,同比增长34.7%;比赛主场城市A级景区接待游客同比增长17.71%,银联异地文旅消费增长26.48%。赛事创造的“1元门票带动7.3元周边消费”效应,让足球成为城市消费的引流入口。

“苏超”的成功源于多重因素的协同发力。从一开始,这就是一场政府与民众的“双向奔赴”。从“南京发布”《比赛第一,友谊第十四》推文引爆地域梗传播,到市长在公众号直接回应球迷停车难诉求,官方的亲民姿态与快速响应持续“圈粉”。

足球不仅是竞技,更成为公众的一种生活方式,这使得“苏超”在带动文旅上取得了巨大的成功。观赛之余在主场城市观光,能享受大量优惠;赛前赛后都可以在场地外逛集市、享美食、或

畅谈或高歌,何乐不为?

13个地级市的城市对抗叙事,带给人们强烈的归属感。无论是全力拼抢的队员,还是全家出动的亲朋、前来助阵的同事,甚至仅为感受氛围的本地市民和外地游客,每个参与者都能从中找到情感寄托。

“苏超”并未像之前有些人担心的那样“昙花一现”,而是开始谋划下一届的新发展。江苏省体育局竞技体育处处长许秋红此前表示,2026年“苏超”将确保球迷在五一假期有球可看,开赛时间相比2025年的5月10日会进一步提前。

同时有消息称,2026“苏超”淘汰赛阶段的赛制会有一些改变,可能引入“主客场双循环”赛制,取代单回合制。另外,拟为后五名队伍增设排位赛,维持各城市参与热度。

燎原之势,因地制宜

“苏超”成为现象级体育赛事之后,其火种迅速撒播。截至2025年11月,全国已有不少于10个省级行政单位启动城市足球联赛,有的地方还开展了城市内部各区县之间的足球联赛。

“苏超”的成功模式到底能不能复制?停留在争论没有意义,事实给出的结论才有说服力。