

被球迷称为“苏超”的足球联赛,近日火出了圈。端午期间,“苏超”第三轮比赛在江苏多地进行,场均观众突破万人,超过18万名球迷涌入各个主场城市现场观赛。在二手平台上,一张原价10元的门票被炒到600元。这场业余联赛是如何走红出圈的?

“苏超”即2025年江苏省城市足球联赛,由江苏13个设区市各派一队参加。516名参赛球员中,有65%以上是教师、学生、快递员、程序员等,主打一个“谁行谁上”。场外,江苏各地文旅市场也因“苏超”而更加活跃:常州赛区特别推出“9.9元门票+萝卜干炒饭”套餐;盐城不仅送上免费景区门票还准备了特色鸡蛋饼,推出的“观鸟+观赛”套餐预订量超过2万单……



2025年江苏省城市足球联赛第二轮,南通队对阵常州队。网络图片

10元门票炒到600元 “苏超”火出圈

六成以上球员是教师、快递员、程序员等,没有大牌外援,但场均上座近万人

提前1小时到场 披着雨衣看球 超18万球迷现场观赛

6月1日,端午期间,江苏南京细雨绵绵,江苏省五台山体育中心却热闹非凡。当晚7时30分,“苏超”第三轮南京队对阵无锡队的比赛正式打响。15669名球迷冒雨前来,共同见证这场足球对决。

据央视报道,提前1小时抵达就已经没有车位了,现场还有不少小朋友打着雨伞、披着雨衣跟随爸妈来看球。

在当天的盐城队、淮安队对决现场,专程带孩子观赛的盐城市民李晓坦言:“上次看球还是大学时看2014年世界杯,这次特地来为家乡队加油,盐城队出场时全场喊‘加油’,我的眼泪都快掉下来了。”盐城球迷孟天佑表示,“‘苏超’太火爆了,身边好多人因为看了比赛又重新燃起了运动热情。”他专门购买了运动装备,准备和朋友们组局踢球。

场上紧张刺激,场外“爆梗”不断:南京队和无锡队的比赛,不少网友开玩笑称是盐水鸭对阵水蜜桃,“输了,我的水蜜桃加盐,赢了,你的盐水鸭加糖”;南通队和南京队之间的较量,网友们说“这将决定,谁才是你南哥”……

“苏超”第三轮,全省6场城市足球对阵赛会场爆满,一票难求。

对此,南京市体育局竞技体育处处长王科在接受媒体采访时说:“‘苏超’联赛的热度远超预期。”以5月11日南京队对阵南通队的比赛为例,当时是免费领票,有约6000名观众到场;而6月1日南京队对阵无锡队的比赛采取付费售票模式,放票3次均被一抢而空。

从网络流量到观众流量的转变是迅猛的。“苏超”第三轮,徐州的主场临时更换了容纳量更大的奥体中心,超过2.2万名观众涌入赛场,创下了中国业余足球赛事现场观赛人数的新纪录。

南京对阵无锡的焦点战门票一开票即售罄,黄牛叫价从80元直升到600元,而门票原价仅售10元。

官方数据显示,端午期间的“苏超”联赛,场均观众已突破万人。本轮最后一场南京对阵无锡的比赛,不仅五台山体育场座无虚席,线上直播观看人数更创下新高。三轮的比赛战罢,“苏超”已吸引超过18万球迷涌入各个主场城市现场观赛。另外,前两轮联赛场均上座人数近8800人,超过了今年中甲联赛的场均近6500人,直逼中超。

球员包括85名大学生、69名高中生 主打“谁行谁上”

没有大牌外援,没有全网转播,但场均上座率接近万人,比赛门票一票难求,这场江苏省内的业余联赛是如何走红出圈的?

江苏省体育局副局长刘彤介绍,作为江苏首个以“全民参与+城市荣誉”为理念的赛事,“苏超”打破了职业联赛的高门槛,以“全民足球”的新模式拉近了大众与足球的距离。

据了解,此次联赛为期7个月,共85场比赛,分为常规赛和淘汰赛两个阶段。常规赛中,13支参赛球队将进行主客场单循环较量,共计13轮比赛;淘汰赛阶段,排名前八的球队将采用单回合淘汰赛制产生四强,直至最终决赛。

组队方式上,江苏省13个设区市各组建一支球队,并以城市命名。本次共有516名球员参赛,参赛球员的年龄从16岁

的高中少年到40岁的企业职工,其中65%以上的球员来自各行各业,包括教师、学生、快递员、程序员等。

具体来看,包括85名大学生、69名高中生、337名业余球员与29名职业球员同场竞技,主打一个“谁行谁上”。

“像盐城队,从小踢球的人也挺多,但是很多小孩从小就出去踢了。那么根据我们的赛事规程,只要身份证开头是这个地方的,还是可以代表盐城出战,所以又能把他找回来代表家乡出战。”江苏省足球运动协会副主席王小湾在接受媒体采访时表示,各地组队方式不太一样,有些可能依托青训俱乐部或者职业俱乐部,有些对社会公开招募选拔,“整体而言,这次城市联赛的球员水平在业余赛事中肯定是属于顶尖的。”

推出“9.9元门票+萝卜干炒饭” 江苏各地文旅因“苏超”更活跃

场内,球员用精彩的表现点燃观众激情。场外,赛事助推城市热度的提升。

常州首先向扬州游客敞开了大门,所有A级景区免费畅游。在订票阶段,常州赛区特别推出的“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番。

网友纷纷评论:“常州,你在办一种很新的比赛。”扬州游客表示:“足球赛不仅是体育的交流,也是文化的交流,免费畅游景区,让我们感受到常州人民的热情。”

5月31日,“苏超”第三轮常州队主场打扬州队,常州中华恐龙园刚开园就迎来众多身着扬州队球衣的游客。

“根据当地统计,常州恐龙园里有1万个扬州人。”王小湾表示,体育赛事搭台、经济唱戏,通过赛事经济把消费给带动起来了。“我觉得特别好的是,这次各地的宣传资源和文旅资源也被充分调动了。”

南京推出跟着“苏超”游南京等优惠礼包,5月29日至6月8日,球迷凭赛事票

根可参与南京市域内购物、餐饮、住宿三重优惠活动。南京五台山体育馆周边多家酒店几乎满房。

江苏各地文旅市场也因“苏超”而更加活跃:镇江西津渡景区夜游人数较平日增长3倍;扬州队将中场休息时间变成“非遗”展;无锡队赛后也没闲着,直接带大家“云游太湖美景鼋头渚”;连云港更是把主场变成了热热闹闹的“海鲜美食节”;盐城不仅送上免费景区门票还准备了特色鸡蛋饼,推出的“观鸟+观赛”套餐预订量超过2万单……

在体育营销专家张庆看来,“苏超”模式可复制、可借鉴的精髓,在于因地制宜、因城施策挖掘本土的体育文化IP。“体育作为一种社会性活动,在任何地方都有不同的形态,不必跟风,要多关注那些根植于本地的、老百姓喜闻乐见的运动方式。”(综合央视新闻、人民日报、新华日报、中国经济网、时代周报)