

出圈的“苏超”，能看见什么？

近日，新推出的江苏省城市足球联赛“苏超”迎来了一场始料未及的“出圈”——刚刚过去的端午假期，苏超第三轮比赛结束，6场比赛吸引了9万多名观众，平均一场1.5万人，场均观赛人数甚至超过了同期举行的中甲联赛。比赛第一，友谊第十四；没有假球，全是“世仇”；常州变“吊州”，“吊州”变“巾州”……除了比赛本身外，“苏超”频频爆梗，一时间风头无两。与此前爆火的村超、村BA一样，同为草根赛事的“苏超”一时间拥有了泼天的流量背后，我们又能得到哪些启示？



图源赛事组委会



嘉言懿行

看文化

“散装”背后是文化标签

在过去的端午假期，当全国各地沉浸在龙舟竞渡、粽叶飘香的节日氛围中时，被称为“苏超”的江苏省城市足球联赛，成为了社交媒体话题的“流量大户”。

纵观全国各地，不少省份都有与“苏超”相似的省级联赛，部分联赛甚至已经持续数十年。为什么横空出世的苏超能一炮走红？实际上，“苏超”爆火的背后，本质上是江苏长久以来所具有的“散装”文化和网梗，通过足球赛事这一形式具象化表达之后所产生的涟漪。

无论是在网络社交媒体，还是江苏本地人之间，对于江苏“散装”文化的调侃早已有之。无论是长江淮河地理分割，以及行政区划历史演变带来的地理因素，还是多元文化并立造成的文化认同因素，以及各地市均衡且强大的经济实力，都为江苏各地“合理”孕育了所谓“谁也不服谁”的竞争基因。

而当这种“竞争基因”延伸到具有强对抗性的足球运动之中，就成为一个个充满戏剧性的文化符号。比如苏州与南京的“宿命

之战”、徐州与宿迁的“楚汉争霸”、苏州与无锡的“太湖控制权争夺战”……这些城市间曾经因文化、历史、经济等各种因素曾出现过的竞争和“较劲”，瞬间就转化为了自嘲式的幽默。而“比赛第一，友谊第十四”“没有假球，全是‘世仇’”等口号，更是让这场全民体育文化盛宴变得更加可亲、可感、可爱。

透过这层“对抗”的表面，实际上反映出的是江苏另一种形式的“团结协作”，这也是成就江苏成为经济大省的一个重要因素。

表面上两座城市在同一领域“打对台”的情况，实则构建起了差异化的发展生态，进而形成了一种更高维度的共赢式竞争。

当我们视线从这场“梗”出不穷的狂欢中抽离，所能看到的实际上是竞争与合作这一地域命题的“体育化”表达。当城市文化的差异转化为良性竞争的动力，当竞技场上的比拼转化为促进共同发展的能量，会让更多人收获进一步撬动区域经济协同发展、凝聚团结共赢意识的启示。

（谢嘉伟）



天方夜谈

看办赛

接地气并非“村赛”专利

最近，“苏超”很火，究其根源，源于其接地气的本色。除了赛场内江苏十三地市各队的激烈争夺，赛场外网友们“梗王争霸赛”火爆全网。苏超的火爆与“地气”，源于办赛方对“全民参与”“全省联动”理念的极致践行。

作为江苏省内规模最大、覆盖最广的足球赛事，苏超通过“政府主导、企业运营、社会参与”的办赛模式，打造了一场无比“亲民”的体育联动。

与职业赛事相比，“苏超”的

参赛条件要友好得多。参赛球员年龄从16岁到40岁不等，65%以上的球员来自各行各业，包括教师、学生、快递员、程序员……更多热爱足球的普通人有机会站在绿茵场上，为各自的城市一决高下。常规赛阶段，每支球队拥有6个主场作战机会，赛程编排参照职业联赛标准。在票价方面，“苏超”更是亲民，最低只需5元便可现场观赛。可以说，扎根群众办赛是“苏超”能够迅速聚集人气的核心密码，也带来了职业赛事难

以比拟的亲近感。

“苏超”的火爆，也与经济的发展共生共荣。例如，南京推出了“跟着‘苏超’游南京”活动，球迷可以凭票根享受购物、餐饮、住宿三重优惠，有效提升观赛体验；镇江西津渡景区夜游人数因赛事增长3倍，扬州队将中场休息时间变成“非遗”展，盐城的“观鸟+观赛”套餐预订量超过2万单……种种创新举措，将单一的体育赛事升级为一场集体育、文化、旅游、消费于一体的城市

嘉年华，让“苏超”不只是一场足球比赛，更是一次城市与来客亲密接触的机会，带动了整个城市的热度提升。

以接地气的赛事为核心，整合城市资源，为观众提供全方位服务的模式，不仅让球迷得到实惠，也为城市带来了新的经济增长点。此前，“村超”“村BA”的火让人认识到乡村赛事的“村味”和“泥土味”，现在“苏超”证明了，城市赛事也可以办得接地气。

（郭乐天）



眼观四

看宣传

制造“名梗”化为出圈“妙笔”

近日，首届江苏城市足球联赛舞台上，江苏“十三太保”掀起的热度，足以和收官季的欧洲各大顶级联赛媲美。

从最开始官媒制造“名梗”“名场面”之后，网友也自发“自下而上”开始二次加工、二次包装、二次推广，最终社交平台的“苏超”洪流，同样与“村超”“村BA”通过自媒体平台扩大声量和影响如出一辙。也进一步证明，对于体育赛事，尤其是业余体育赛事，宣传方的“巧

劲”对于赛事的影响力至关重要。作为江苏省内规模最大、覆盖最广的足球赛事，苏超以“城市荣耀，绿茵争锋”为主题，构建起一个融合体育竞技、城市文化、商业价值的传播生态。

13支参赛队的定制队旗在开幕式上集体亮相，成为城市文化的“视觉名片”。盐城队提出的“铁军精神”、徐州队强调的“拼搏精神”，通过球员的赛场表现被具象化。当盐城队35号球员盛家豪

打入首球后，全队围成圆圈高喊“盐城，加油！”的瞬间，被媒体反复播放，成为城市精神的传播符号。这种将竞技表现与城市价值观结合的设计，让足球赛事超越体育范畴，成为城市形象塑造的利器。南京队主场对阵南通队的比赛，现场观众通过人浪、口号、可覆盖看台的巨幅画营造出狂热的足球氛围。这种“主场优势”不仅体现在竞技层面，更通过视觉、听觉、情感的多维刺激，将球迷转

化为品牌的“自来水”。

“苏超”出圈既是意料之外，也是情理之中：宣传方能够打破固有观念，将梗、刻板印象和地域认同转化为营销热点，将“巧劲”化为出圈“妙笔”。“苏超”出圈后，有媒体评论称其“出圈神话”是无法复刻的，实际也确实如此，江苏的发展格局孕育了苏超，复制苏超很难，但以文化聚人、以竞争求发展、以开放找机遇，却有很大参考价值。

（陆英健）