

首届东北地区城市足球联赛(简称“东北超”)5月23日在沈阳、长春、哈尔滨、呼和浩特四城同步揭幕,开赛首日吸引了超10万观众现场观赛,多个第二现场接待人次破万。目前“东北超”已经进行到第二轮比赛,火爆势头正劲。

从2025年江苏省城市足球联赛(简称“苏超”)横空出世,这一由地方政府组织推动、社会力量广泛参与、文旅商联动赋能的办赛模式,被广泛学习借鉴,形成全国性“城超”热潮,成为各地拉动消费、提振经济和丰富人民群众精神文化生活的场景。

流量时代,“网红”来得快,有时散得也快。如何打破这一怪圈,各地百花齐放、各显神通,积极探索化流量为留量、变赛场为市场的文体旅商融合发展“长红”之路。

各地“城超”探索 文体旅商融合发展 “长红”之路

流量延续:

“城超”第二季 火遍全国

门票19块9,超10万人抢购;沈阳赛区揭幕战售票近4万张,长春赛区门票开售即遭“秒杀”,大麦网平台显示超1.9万人标记“想看”。2026年盛夏登场的“东北超”,一揭幕就呈现一派欣欣向荣的景象。

“东北超”的火爆开局,恰是2025年以来各地“城超”蓬勃发展的缩影。

时间回到一年前,“苏超”在开幕之初,还是默默无闻的“小透明”,这也符合人们对体育赛事的传统认知——高水平职业赛事才有关注度和商业价值。

然而,一个省级业余足球联赛,短短一个月时间,在官媒、自媒体、网友的集体二创、三创中,在层出不穷的“热梗”里火遍全网,被网友们捧成“超”字辈——这是足球圈的“顶级”待遇,迅速成为一票难求的顶流赛事。

“湘超”“赣超”“川超”……各省区城市联赛随后如雨后春笋般涌现,也拥有了一个共同的名字——“城超”。

进入2026年,一句“山海关不住,东北超级酷”越来越响亮。自带幽默气质的“东北超”横空出世,为“城超”又加了一把火。

在湖北,首届“楚超”也整装上阵。湖北省体育局二级巡视员陈文胜说:“去年‘苏超’火爆出圈后,我们也希望推出有湖北特色的群众足球赛事,而不是简单地跟风和抄作业。经过深入调研,最终推出一套成熟完善的城市联赛体系。”

进入第二季的“苏超”更“卷”了。在常州的揭幕战上,40辆卡丁车“风驰电掣”、90个机器人和200只机器狗列队起舞、13座城市的代表旋律依次奏响、13城队徽点亮江苏版图、知名歌手倾情献唱,网友们惊呼“一场球赛送了一台晚会”。

线上频登热搜榜单,线下热度火到爆表。4月揭幕至今,“苏超”场场一票难求,能限制观赛人数的只有球场大小。球场外更是热闹,无论球队是主场还是客场,市民们已经习惯在周末享受一场“苏超”嘉年华。

融合继续:

“城超”价值不断开拓

2025年,“苏超”创下一系列现象级数据:超243万人次现场观赛,场均超2.8万人(次),直逼顶级职业联赛,决赛创下62329人的中国业余足球联赛观赛人数纪录;线上直播观看人(次)20多亿,各平台话题播放量近800亿次。

流量实实在在转化为拉动经济发展的动能。体育搭台,大伙唱戏,文体旅商融合有了最接地气的创新实践,“苏超”2025年创造出“1元门票带动7.3元周边消费”的乘数效应,标注了“城超”的经济价值。

大江南北的其他“城超”赛事同样尝到了甜头。“湘超”常德队全部主场共拉动消费6亿元,“蒙超”累计带动消费4亿多元,“赣超”赛事期间江西全省夜间消费总额同比增长30%以上……

进入“城超”第二季,各地都在“票根经济”上下足功夫。江西省足协常务副主席王贤敏说,赛事周边故事比球赛本身更有温度,“赣超”正积极与文旅、商务部门联动,深耕票根经济,推动“跟着赛事游江西”。“东北超”也要联合打造“超游东北”文化IP,提出“一张球票闯关东”。

“五一”假期前两日,“苏超”苏州队主场比赛举办地之一常熟联动各大商圈与景区推出180多项文旅优惠活动,共接待游客99.4万人次,同比上升42.6%。在东北,通过搭建票根经济平台、建设第二现场、联动文旅景区及线上平台,沈阳城市搜索热度显著攀升。大量球迷计划在赛事前后“额外停留、额外消费、额外体验”。

一张“城超”门票,不仅为城市文旅商带来大量客流,给老百姓带来消费实惠,也让众多企业看到了民间赛事蕴含的商业价值。

2026赛季,“苏超”吸引江苏银行、阿迪达斯、淘宝等35家国内外知名企业拿出“真金白银”,仅省级层面赞助总额就超亿元;首届“东北超”有卡尔美、宁德时代、吉利汽车等30余家知名企业参与合作,市场开发签约赞助金额近1亿元。

一张“城超”票根,聚合政府、百姓、企业等各方力量,正拼就出一幅体育产业发展的新图景。

初心赓续:

“长红”之路根在人民

南京市民章女士用一年时间养成了一个新习惯:每周惦记着去抽“苏超”门票。“今年到现在还没中过,去年刚火的时候有幸去了一次现场,从此一发不可收,场场都看,现在已经不是足球‘小白’了。”她说,自己并不太关心“苏超”在网上还火不火,“反正没中签我也会去第二现场给球队加油”。

周末看一场“苏超”,如今成为很多江苏人的期待。场内一票难求,就去第二现场呐喊助威。徐州市民陈冠宇去年被“苏超”成功“圈粉”,他在徐州队被淘汰后动情

感慨:“这100多天,我就像与家乡谈了一场恋爱。”

老百姓的支持和追捧,是“城超”能一直走下去的根本。

“以球之名,为城而战”——这份身份认同和城市荣耀,是“城超”的最大底色,也是“苏超”努力超越“网红周期”的底气。

经济发展均衡,城市底子雄厚……表面看“苏超”有很多成功经验难以复制,但从根本来看,要想红起来乃至“长红”,仍然是植根于广大群众之中,扎扎实实做功课,给人民群众最好、最需要的供给。

保持“城超”初心,坚守根本本色,正成为各地办赛者的共识。江西省体育局局长李小平说:“‘赣超’是老百姓的舞台,决不可偏离。”

“苏超”首推小微企业专属赞助席位,让奶茶店、卤菜店、眼镜店能与国际大牌同台展示;“东北超”推出“0元”加盟名额,通过抽签选出的非遗产品、“菜篮子”企业、地瓜品牌,可以免除授权金与保证金,零成本获得赛事免费授权;“赣超”每轮拿出部分广告位,为优质小微企业免费提供品牌展示,为“三农”企业免费提供宣传……

从“爆火”到“长红”,让“城超”热度延续成为各地办赛工作的重中之重。辽宁省体育产业集团董事长王国峰说:“短期热度靠流量,长期‘长红’靠体系、靠品质、靠底蕴。想要让‘东北超’从现象级热点变为标杆级IP,必须立足长远、系统布局、久久为功。”

唯有坚守“人民至上”的初心,让普通百姓站稳“C位”;唯有立足“长远布局”的匠心,将短期流量沉淀为长期优势;唯有深耕“文化赋能”的恒心,让地域特色成为永恒名片,方能将“网红”变“长红”,让流量变留量。

在这场跨越山海的“城超”接力中,人们见证的不仅是一场场体育赛事的狂欢,更是一个个区域协同发展的新范式,一次次文体旅商深度融合的新探索。

好戏刚刚开始,未来更加可期。

来源:新华社