

“苏超”大力“射门” 文体旅融合再“得分”

■中国城市报记者 张亚欣

贵州“村BA”持续红火，“苏超”又热浪来袭。

日前，首届江苏省城市足球联赛(以下简称“苏超”)凭借“比赛第一，友谊第十四”“十三太保”等“网络梗”，以及激烈的对抗比拼，强势“出圈”成为新的现象级文旅IP。

端午假期，“苏超”第三轮对决在镇江、常州、徐州等地打响，吸引了众多球迷和外地游客，催生“体育+文旅”消费新场景。江苏省多地推出“观赛+美食+景区”联票套餐，引发抢购热潮。当体育赛事遇上传统佳节，这场以足球为纽带的城市狂欢，正树立着文体旅融合的“江苏样本”。

由球赛引领的“城市嘉年华”

今年夏天，“苏超”犹如一匹黑马，从体育领域火速“破圈”，成为全民热议的“顶流”。6大赛区比赛场场爆满，18万球迷的呐喊声震耳欲聋，“比赛第一，友谊第十四”的魔性口号更是横扫各大社交平台。在抖音平台，“江苏城市联赛”话题播放量突破9.1亿次，创造了省级赛事罕见的话题热度；虎扑APP为应对用户需求，紧急新增“江苏联”频道，上线首日访问量即破百万次；“苏超”相关话题在微博热搜榜上更是连续“霸屏”。就连地方文旅部门也集体“整活儿”：南京文旅局局长直播“教球迷用鸭血粉丝汤加油”，镇江文广旅局则推出“看球送

醋”套餐，被赞为“最会蹭热度的官方”……在多方的烘托下，赛事被玩成了“城市嘉年华”。

产业观察家洪仕宾在接受中国城市记者采访时分析，“苏超”之所以火爆全网，一方面是因为其本身就具有较高的竞技水平和观赏性，吸引了大量球迷和游客的关注；另一方面则因为，“苏超”成功地运用了社交媒体和短视频等新媒体手段，将赛事相关话题进行广泛传播和推广，从而吸引了更多的关注和流量。再加上，“苏超”在举办过程中还注重赛事宣传与城市形象推广的有机结合，通过多种方式吸引了更多的受众。

江苏省成为今年端午假期最热闹的地方之一，“苏超”巧妙地将“散装江苏”的市际竞争转化为整体化文旅消费的催化剂。

中国城市报记者梳理发现，凭借“苏超”的热度，江苏省内为招揽游客而采取的行动堪称“八仙过海，各显神通”。比如盐城赛区创新推出“凭球票游景区”联动政策，成功打通体育观赛与文旅消费的转化通道；常州则针对扬州游客推出全域旅游A级景区免票福利，单场比赛便吸引6万余名扬州游客跨城消费；南京通过“赛事+住宿+购物”组合套餐，有效激活商圈消费；淮安文旅消费嘉年华则为持票观众提供专属折扣，带动合作景区客流环比增长30%；泰州文旅集团特别推出“景区门票免费+早茶特惠+酒店8折”福利，球迷还可凭借票根或购票

记录享受游船项目优惠，观赛之余能够乘船领略“水城慢生活”的独特韵味……

体育流量转化为文旅消费动能

数据显示，今年端午假期，“苏超”各赛区除累计吸引现场观众超18万人次外，六大赛区城市异地游客文旅消费总额同比提升14.63%。江苏省通过精准的“赛事+”营销策略，成功将体育流量转化为文旅消费动能，全面激活餐饮、住宿、零售等关联产业。

实际上，江苏省各地能够迅速把握机会并结合地方特色推出文旅促消费活动，也得益于此前推出的相关举措。江苏省财政厅等多部门联合发布的《关于进一步促进文体旅联动提振消费的若干措施》明确提出，对各地在打造商旅文体融合的消费场景等10个方面予以支持，初步统筹专项资金2亿元用于奖励兑付。

“文化、体育和旅游之间的关联性强、耦合度高，是相互融合、相互赋能、相互促进的关系。”江苏省文化和旅游厅副厅长李川在2025年江苏省城市足球联赛新闻发布会上介绍，江苏省文旅厅将加大与江苏省体育局联动，以文化为内核、体育为引领、旅游为载体，深入打造“跟着赛事去旅行”品牌活动，以文体旅融合发展打造新场景、创造新供给、激发新消费，进一步满足大众需求，助力经济高质量发展。

此外，江苏省足球运动协

会副主席、党支部书记王小湾介绍：“这次省内各地的宣传资源和文旅资源也被充分调动了起来。体育赛事搭台、经济唱戏，通过‘赛事经济’激活了消费新动能。”

“以赛促游”需因地制宜

“苏超”成功破解文旅“流量密码”，也折射出近年来“跟着比赛去旅行”正在重塑我国文旅消费新场景的趋势。

当体育赛事与城市文旅深度绑定，一张门票不再只是观赛凭证，更成为打开城市体验的“金钥匙”。从北京冬奥会带火崇礼滑雪小镇，到成都大运会催生“赛事观光专线”，再到其他地方的探索实践，体育流量正以惊人的效率转化为文旅消费动能。相关数据显示，2023年，全国马拉松赛事带动举办地酒店预订量平均增长230%；CBA季后赛期间，沈阳、杭州等主场城市餐饮消费环比激增45%。

在业内看来，这种“以赛促游”模式的成功，既得益于Z世代“为热爱奔赴”的新消费理念，更依托于各地政府统筹打通“赛场—景区—商圈”的精准运营策略。当越来越多的游客开始规划“比赛日+周边游”的行程，中国文体旅融合的万亿元级市场蓝图正在加速变现。

“体育赛事与文旅的融合并非新概念，这些年来二者结合的趋势一直在持续深化。值得注意的是，如今这种融合模式正变得越来越普及。”北京第二外国语学院中国文化

和旅游产业研究院教授吴丽云在接受中国城市报记者采访时表示，对于许多城市而言，可以依托本地具有群众基础的赛事活动，打造独具特色的城市体育IP。随着越来越多体育项目大众参与度和影响力的不断提升，相应的旅游需求亦被催生。特别是当赛事吸引跨地区、跨城市的观赛人群时，必然会带动住宿、餐饮、交通等相关旅游消费的增长，形成“体育引流、旅游变现”的良性循环。

至于“苏超”模式是否值得在其他地区推广，吴丽云认为需要具体问题具体分析。以贵州“村BA”为例，其成功一方面源于深厚的群众基础，另一方面也得益于“网络梗”带来的“出圈”效应。这表明，具有广泛参与性的体育赛事确实有可能发展成为地方IP品牌，成为拉动文旅消费的新引擎。不过，需要注意的是，赛事的火爆程度受多重因素影响。“各地可以借鉴这一思路，立足本地特色和基础条件，因地制宜地打造符合自身特点的体育赛事活动。”吴丽云说。

“当下，国内文旅业及城市品牌‘出圈’的背后，反映的是消费者已经不再单纯追逐产品或品牌，而是追逐热点。”文旅战略营销专家、时代文旅董事长熊晓杰在接受中国城市记者采访时称，此次江苏随着“苏超”火爆“出圈”，与此前山东淄博、黑龙江哈尔滨“出圈”的底层逻辑是相同的，只不过是进行了本地化的尝试。同时，这种模式确实具有重要的现实意义，它为城市或地区的品牌打造和形象提升提供了有效抓手。通过体育赛事这种生动形式来弘扬城市精神，其效果远胜于传统的宣传广告。在熊晓杰看来，这种方式值得肯定，各地都应当立足自身特色和优势，积极探索城市品牌“出圈”的新模式和新路径。

此外，熊晓杰认为，毕竟“苏超”主要带动的是在江苏省内城市间的互动，产生的经济效益和文旅产出规模不会特别大，但这一模式仍给行业带来了重要启示：演艺与文旅结合可以催生“演艺经济”，体育与文旅融合能够培育“体育经济”，这种通过产业跨界融合来盘活文旅市场的创新尝试，可以激发出更多的发展可能性。

畅游三峡人家 乐享夏日时光

6月5日，在位于江西西陵峡岸边的湖北省宜昌市夷陵区三峡人家风景区，游客在龙津溪观赏船工表演的“峡江号子”场景，乐享夏日时光。今年以来，宜昌三峡大坝、葛洲坝、西陵峡口、三峡人家等“两坝一峡”旅游核心景区人气持续升温。其中，三峡人家凭借着优美的自然景观和浓郁的巴风楚韵，每年吸引着上百万名游客，成为三峡旅游线上一颗耀眼的明珠。

中新社发 张国荣摄

