

首秀过后，“东北超”需蓄力谋长红

■中国城市报记者 张亚欣

日前,2026年东北地区城市足球联赛(下称“东北超”)在辽宁沈阳、吉林长春、黑龙江哈尔滨、内蒙古呼和浩特4座城市同步打响揭幕战。作为全国首个区域性城市足球超级IP,该赛事由东北三省一区联合主办,8座城市协同联动。前述4座城市现场观赛人数超过10万人次,揭幕战门票提前售罄。美团数据显示,赛事首周,四城文旅预订量全线走高,同比增速最高达53%。

不论是贵州“村超”还是淄博烧烤,过去3年,“爆款文旅”的剧本总有更新。如今,“东北超”带着10万观众和亮眼的文旅增长数字登场。流量盛宴的开场锣鼓已经敲响,问题的关键在于这轮热度究竟能持续多久?

消费数据的“AB面”

32岁的长春球迷王磊在“东北超”揭幕战当天和3个朋友开车赶到沈阳。他们订了铁西体育场附近的酒店,按王磊的话说就是“趁着‘东北超’来沈阳,正好看球和异地游玩全搞定了。看球是正事,洗澡是小事,撸串是绝对不能耽误的事”。而这样的娱乐动机,恰好勾勒出“东北超”拉动文旅消费的基本轮廓。

据美团数据,5月22日至24日,沈阳文旅预订同比增长29%,大连、长春、哈尔滨的球迷跨城赶来,85后占到异地客源的四成以上。其中,酒店、民宿预订量同比增长24%,四星及高档酒店增速达到64%。

铁西体育场开赛前后,“铁西体育场附近酒店”搜索量涨了近9倍。

赛后,王磊和朋友们直奔洗浴中心。美团数据显示,5月22日至24日,沈阳跃居异地用户洗浴订单量全国第一,长春、哈尔滨进入全国前五。美团2026洗浴指南上榜商户沈阳泡泡森林(保工店)和沈阳雅致·永乐汇的相关负责人均称,赛事开幕周末,外地消费者占比达30%左右。

在哈尔滨,中央大街索菲亚广场跻身异地消费热门商圈前三,“哈尔滨旅拍”搜索热度增长近70%。此外,为了欢迎球迷,沈阳等多地文旅推出景点优惠政策,沈阳故宫等景点面向客队省份游客“免门票”。

盘古智库高级研究员余丰慧在接受中国城市报记者采访时表示:“‘东北超’揭幕战吸引的观众人数和文旅预订增速在近年来区域性体育赛事中表现突出,属于高水平。”不过,他同时提醒,“首周效应”确实存在,后续可持续性需要通过长期观赛数据、观众满意度及重复观赛率等指标验证。

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则更为谨慎。她告诉中国城市报记者,判断一个赛事能否长红,取决于几个因素:赛事能否保持持续热度,上座率能否维持在较高水平;外地游客购买率是否较高,以及游客自发性传播的强度、赛事对关联产业的带动性。

此外,吴丽云还特别强调了一个问题。“东北超”目前只

有8支球队参赛,三省一区平均每省份约两个城市参与,覆盖面还不大。在此环境下,一个城市的办赛间隔不会太紧密,也就不能吸引数量可观的年轻人“回流”。“如果三省一区所有城市都参与,汇聚力,联赛对产业的带动才能提供更多新的就业岗位。”吴丽云说。

榕江的奇迹 东北的考题

首周数据亮眼的“东北超”到底能不能走出属于自己的路?要回答这个问题,不妨让我们先回头看看那个曾让全国沸腾的样本。

在贵州省黔东南苗族侗族自治州榕江县,始于2023年的“村超”,开创了赛事拉动文旅消费的全新模式。当地文旅部门数据显示,2025年,榕江县接待游客1038.68万人次,同比增长9.78%;旅游综合收入118亿元,同比增长9.22%。

这套“体育+文旅”的公式被验证成功后,复制品开始涌现:江苏推出了“苏超”,湖南、江西办起了“湘超”“赣超”……如今“东北超”以区域化的姿态闪亮登场。

相比榕江“村超”,“东北超”手里确实有几张特色牌。第一是场馆。沈阳奥体中心、哈尔滨会展中心体育场,这些当年为大型赛事修建的场馆,平日里维护成本高、使用率低。“东北超”的开赛,相当于用极低的边际成本盘活了这批存量资产。而榕江“村超”的球场一开始是临时搭建的,

相关基础设施的短板是一步步补齐的。“东北超”则是一上来就站在了现成的优质硬件条件上。

另一张牌则是足球基因。东北球迷的忠诚度和专业性全国知名。从甲A时代的辽足到如今的中超赛场,这块黑土地从来不缺懂球、爱球的人。据悉,“东北超”的参赛球员包括工人、教师、大学生、快递员等不同群体,球队选拔要通过30米冲刺跑、立定跳远、1500米跑等体能测试。这种“半专业”的组织方式,既保留了群众参与的色彩,又比纯粹的“草根娱乐”多了几分竞技含金量。

不过,榕江“村超”的成功,靠的从来不是硬件和专业度。榕江县委书记徐勃在今年贵州省两会的“代表通道”接受媒体采访时面对“‘村超’背后是不是有高人”的疑问,回应道:“‘村超’背后确实是有高人指点,‘高人’就是我们的人民群众。”侗族大歌、苗族芦笙舞在球赛中轮番上演,村民挑着美食进场助威,比赛奖品是猪肘和年鱼……这种“乡土烟火气”才是“村超”不可复制的灵魂。

“东北超”比赛中场也安排了朝鲜族象帽舞、蒙古族安代舞等少数民族节目;冬奥冠军宁忠岩、王心迪甚至以球员身份加盟,亦为赛事增加了看点。但这些“配置”能否沉淀为球迷的情感连接,还需要时间检验。

余丰慧认为,足球赛事的情感黏性比音乐节、美食节更强,但这种黏性的前提是“主队”归属感。如果“东北超”的

球队和球迷之间形不成真正的情感连接,那它和一场普通的商业比赛没有区别。

复制“村超”的模式,“东北超”的底牌够硬吗?答案或许不在场馆和球员身上,而在看台上那些愿意跨城追比赛的球迷心里。

门票之外的“生意经”

2023年“村超”爆火,赛事期间榕江累计接待游客超300万人次,实现旅游综合收入近40亿元。这个由业余球员组成的足球赛没有门票,不设门槛,因而门票收入为零。“村超”靠的是场边广告、品牌赞助和衍生品开发。据统计,“村超”火爆“出圈”后,2024年当地已落地26个项目。此外,还有“村超”电影、“村超”可乐、“村超”服装等衍生文化产品,销售情况良好。

“东北超”走的则是另一条路。揭幕战门票提前售罄,赛事门票价格最高不超过20元。按10万人次计算,门票总收入也不过200万元。有业内人士表示,这笔钱覆盖场地租赁、安保、裁判等基础开支都勉强,更别提用到赛事运营和球员补贴上。

虽然“东北超”赛事首周相关城市酒店、洗浴、餐饮等关联消费大幅增长,但这些增量收入基本上都进了商户和平台的口袋,赛事的运营方从哪里分账?

现阶段,“东北超”的收入结构比较单一。据赛事主办方公开信息,首届赛事的赞助商包括某本土啤酒品牌和一家运动装备企业,赞助金额未对外披露。

在余丰慧看来,“东北超”下一步应优先拓展版权转播和赞助招商。他告诉中国城市报记者,这两者能直接增加收入、增强品牌影响力,为后续衍生品开发打下基础。

吴丽云则给出了更具体的排序:赞助招商排第一,版权和衍生品次之,球员经纪最后。“门票本身很便宜,赞助费和广告费一定是收入大头。球员经纪目前没有必要,参赛球员是非专业的业余爱好者,如果真需要经纪,就又回到了中国足球的老路子。”

“村超”的经验表明,一个成功的体育IP,最终卖的不是比赛,而是文化符号和情感归属。“东北超”能不能长出这样的符号,取决于它能不能让球迷把“看球”当成一种值得反复体验的生活方式。

河南郑州: 打卡“只有河南” 领略中原文化魅力

初夏时节,河南省郑州市文化地标“只有河南·戏剧幻城”迎来打卡热潮。作为国内首个戏剧聚落群,该项目以“土地、粮食、传承”为主题,将戏剧艺术与旅游体验深度融合,让游客在沉浸式观演中感受中原文化的厚重底蕴,已成为中原文旅“破圈”传播的亮眼名片。

中国城市报记者 全亚军摄

