



各地效仿“苏超” “赣超”“川超”复刻“赛事+文旅”生意经

今年夏天，一场场足球盛宴占据了各大话题榜。“苏超”热度持续攀升。因为赛事火热，“苏超”模式也引发多地效仿：“豫超”“浙超”“赣超”“川超”等赛事如雨后春笋般涌现，各地足球联赛激战正酣。

“苏超”的成功，撬动了江苏全域消费增长，让餐饮、住宿、零售等领域产生链式反应。在提振消费的大背景下，“苏超”让各地看到了一种新型赛事经济范式。这些涌现的新赛事，各显神通，同样意在用“赛事+”模式激活当地经济增长新动力。

不过，效仿容易，扎根难。“苏超”的爆火出圈，离不开江苏各地市势均力敌的经济发展水平，以及网络热梗的传播。“赣超”“川超”们如何平衡区域经济、持续激活赛事商业价值，踢出真正属于自己的足球联赛，效果还有待观察。

张赛男 林超婧

“赣超”热度领跑

地方足球联赛如火如荼地进行。7月开赛的“赣超”成为“苏超”之后热度最高的地方性足球联赛。7月12日至13日，“赣超”首轮赛事在南昌、抚州、新余、上饶、赣州五城先后打响。目前，“赣超”多场次门票开售即售罄，各大社交媒体平台上涌现出不少抢票攻略。

在过去的四轮比赛中，“赣超”展现出不俗的实力，赛事开局便人气火热，首轮5个赛区到场观赛总人数为66960人。在第一轮第一场南昌队主场对阵景德镇队比赛中，南昌八一体育场涌进14521名观众。7月20日，赣州队主场1:1战平宜春队，到场观赛人数达36249人，更是刷新了“赣超”比赛到场人数新纪录。

相比于“苏超”首轮6场比赛约4.6万人的观众总数，“赣超”的开场之战在如今足球热的氛围下，展现出“更上一层楼”的态势。

“赣超”年轻的比赛阵容是一大亮点。目前，已有513名球员报名参赛，平均年龄仅23岁，其中60%是学生。值得一提的是，“赣超”球队中，不少学生球员出自江西青训体系，拥有国家一级、二级运动员证书。

内核一致：跟着赛事去旅游

从“苏超”的爆火到“赣超”“川超”的接力，这些赛事都瞄准同一个目标：用赛事去链接文旅资源，实现文体旅融合发展。以进度最快的“赣超”为例，确实达到了一定效果。

数据显示，“赣超”首轮6.6万名观众创造的直接门票收入约50万元，而同期全省联动景区接待量突破约12万人次，带来的门票、餐饮、住宿综合收入，是门票收入的40多倍。

在设计上，和“苏超”一样，“赣超”也用小小的票根撬动了大消费。从景区、交通到餐饮、住宿，滕王阁景区凭球票享门票8折，客流量环比上涨27%；赛后，鹰潭当地乡村民宿预订量上涨300%，还推动上饶机场和高铁站的客流达峰，周边餐饮营收翻番。

当地各政府部门为“体育+”经济保驾护航。例如，在宜春队主场对战萍乡队期间，宜春樟树市发放50万元电子消费券，并鼓励景区商家推出球迷优惠专属套餐；中国铁路南昌局集团有限公司开行的江西省首趟“赣超”球迷专列发车，载着一千多名九江

江西省足协常务副主席、秘书长王贤敏在接受媒体采访时表示：“从参赛阵容看，‘赣超’更像各地青训实力的比拼场。”据悉，已有多支“赣超”参赛队与高校、青训基地签订共建协议，为向职业化迈进蓄力。业内人士认为，“赣超”未来有可能成为江西通往中冠、中乙甚至中甲的“职业孵化平台”。

除了“赣超”，“川超”等也加快步伐，追赶这场足球盛宴。

“川超”正在紧锣密鼓筹备，乐山市、广元市、雅安市、泸州市等纷纷发布招募令组建球队。据悉，中国足球名宿、原四川全兴队队长魏群，正式出任四川省城市足球联赛泸州战队主教练，这为“川超”带来了不小的热度。

不过，对比来看，这些后起之秀的热度远远比不上“苏超”。《21世纪经济报道》记者以各家关键词通过百度指数搜索，“赣超”搜索指数整体日均值为1475，移动日均值1090；“苏超”搜索指数为整体日均值20123，移动日均值16112；而其余的比赛字条甚至都未被收录。

队球迷，一站直达前往鹰潭观看当晚九江队的客场比赛。

南昌市体育局局长汪芳透露，全民共享、零距离观赛是一大特色，球迷可零门槛申领入场资格，球迷凭票可享景区门票、住宿餐饮、商超购物等多类优惠。南昌将借本次联赛深度融合文旅体商资源，以赛事引流激活消费活力，展现“体育+”多元价值。

“川超”虽还未开赛，但各方都对其持乐观态度。四川旅游资源与美食文化得天独厚，若能复制“苏超”以赛引流、带动文旅消费的模式，有望实现体育与文旅产业深度联动，为经济增长注入强劲动力。

深圳大学旅游发展研究中心研究员刘杰武接受媒体采访时表示，四川人对运动赛事参与积极性高，话题制造能力强；同时，成都平原与川南、川西地区显著的文化差异，形成了天然的话题素材，能够轻松引发民众的讨论与关注。此外，四川发达的直播产业更是一大传播创新优势，自带超高流量，能够让“川超”赛事在网络上迅速扩散，收获广泛关注与影响力。

“川超”曾遇阻延期， “赣超”直面质疑

“苏超”并非完美的，在其举办过程中，遭遇了抢票难、地域黑等问题。从其他赛事的反馈来看，同样各有各的问题。

在赛事宣传的口号上，“豫超”以“十八罗汉”对标“苏超”的“十三太保”，32支球队来自18个地市，赛制也相对成熟，分为南北两个赛区，黄河以南和黄河以北的球队各自展开角逐。

早在6月15日，“豫超”就迎来开赛，是“苏超”之后落地最早的地方球赛，但因转播糊、场地差、气氛冷，被网友吐槽“这作业抄得太马虎了！”而据公开报道，这其实是一场河南省内的纯民间足球赛事——黄冠联赛，并非是自上而下的官方球赛。

“川超”则一度遭遇延期风波。早在今年6月上旬，四川省足球协会已发布通知称，“川超”分赛区比赛拟定于6月21日~7月6日进行，然而，6月18日，省足协再次发布通知表示“川超”将暂缓举办。

突如其来的延期让网络上掀起一阵讨论。据了解，“川超”的报名情况不尽如人意，开赛前6天，主办方还在网上征集参赛球队队名，加之8月份成都将举办2025年世界运动会，或将与原计划的足球赛程冲突，种种因素叠加，让“川超”在仓促的筹备中按下了暂停键。

“赣超”也在遭遇自己的困境。“赣超”并非今年才建立，其前身是于2021年启动的江西省足球协会超级联赛，以俱乐部为单位，对标中国足协的中冠联赛，但一直不温不火。

直至今今年，省足协发现，让业余俱乐部获得稳定赞助并支撑漫长的赛季的体系，不适用于江西的足球发展，因此决定转向以城市为单位办赛。同时，在“苏超”一战成名后，“赣超”也借鉴“苏超”的相关经验，采用“政府主导+地方协同+协会运营”的模式，整合体育赛事和文旅资源。

但关于“赣超”的吐槽声不断，南昌主场的塑料草皮球场、转播画面差以及昏暗的赛场灯光被诟病。对此，江西足协表示，吸纳各方提出的意见，也是“赣超”自我改进的动力，各个主场也随之进行了体育场馆、转播画面、观赛体验的全面升级。

在扎根本土文化方面，“赣超”通过赛事细节让江西文化自然融入绿茵地中。例如奖杯采用具有江西地域特色的青花瓷设计，“谁是大‘俵’哥”的赛事口号则融合江西方言与人文符号，赛前球员交换地方特产，赛后互致书信，让每场比赛都化身文化的展示舞台。观众也纷纷玩起文化梗，手举“赣”字，拉起“一赣到底”的应援布，为火热的观赛氛围再添一把火。

作为一项新事物，在筹备与发展过程中，必然面临一定现实挑战。刘杰武认为，各地在推进群众体育赛事时，应避免简单复刻，需深入分析本地文化基因、群众参与基础和传播生态，打造真正具有地域特色的体育IP。可以开展差异化发展策略，不一定只聚焦于足球，比如一些城市可以重点发展赛龙舟、龙舟拔河等水上项目。在传播方面，可以建立“城市战队+网红解说”的传播矩阵，开发“赛事+文旅”旅游线路，仿照江苏“苏超观赛+古镇旅游”模式，将体育赛事与各地的风土人情相结合。

据《21世纪经济报道》