



苏超落幕，谁是真正大赢家？

重构赛事商业： 江苏经济成大赢家

苏超真正的胜利不止于赛场，还在江苏经济的账本上。

传统认知里，票根是消费的终点；但在苏超的玩法里，票根才是流量转化的起点。“十三太保”的同步共识，让一张小小的门票，裂变成了连接住宿、餐饮、交通、零售等场景的“通行证”。

每到比赛日，各主场城市通过在街区、商圈设置巨型屏幕、美食市集和文旅摊位，打造出众多“第二现场”，承接主赛场外溢的观赛热情。配合多部门的协调策应，各景区门票免费、酒店折扣、“文旅+交通”联票等措施，将观赛人群高效转化为旅游消费群体。“1元门票带动7.3元周边消费”的效应，重构了体育产业的商业逻辑——赛事不是目的，而是撬动全域消费的杠杆。

数据显示，苏超前六轮赛事在旅游、出行、餐饮、住宿、体育五大场景中，合计实现服务营收近380亿元，同比增长42.7%；1~8月，全江苏社会消费品零售总额同比增长4.1%，规模稳居全国第一。

四分之一决赛日，盐城在发放400万元消费券，联动超过2000家商户；国庆中秋期间，三场淘汰赛推动南京、徐州、南通三地主场的A级旅游景区累计接待游客达250万人次，同比增长115%，其中外地游客181万人次，增长13.4%。

疯狂的破圈效应，推动了赛事赞助思路的转变。过去，区域赛事的赞助多由本土企业包揽，然而苏超从最初的6家本土赞助商起步，迅速扩展至包含全国性大牌在内的30多个合作方，并形成了多元、开放、共存的赞助新生态。

最具象征意义的是常州一家烧烤店，赛事未火时，它以1.5万元低价赞助获得了广告位；赛事爆红后，主办方坚守契约精神，未涨价也未撤牌，让小店与商业巨头同台亮相。这一案例也成为苏超商业伦理的经典美谈。

流量的转化还延伸至城市IP的塑造与产业机遇。电商平台上，“苏超”定制球衣、应援T恤持续热销；直播间里，水蜜桃、“叫南哥”帆布包等特色产品销量激增。赛事甚至拉动了产业链上游——有草坪供应商透露，今年7月订单同比增长了20%。

苏超文创销量火爆。透过足球的影响力，苏超还成了招商引资的柔性平台。常州借此组织“外企友人看苏超”等活动，邀请来自20多个国家的250余名外企高管，以“赛事观摩+城市考察+合作洽谈”的模式，将世界第一大运动的热度转化为实实在在的合作机遇。

13座城市，516名球员，85场热门对决，历时176天横跨7个月——2025年，首届江苏省城市足球联赛“苏超”，在泰州队的夺冠下圆满落幕。决赛现场有创纪录的62329名观众。赛事累计吸引超240万现场观众与超20亿线上观看人次。从首轮场均上座7745人，到淘汰赛场均4万人，持续攀升的人气印证了空前的号召力。然而，“苏超”的影响早已超越赛场。它以“业余球员+城市对抗+全域联动”的机制创新，证明了群众体育可成为一种成熟的商业模式，并为全国输出了一套全新的赛事经济范式。在这场现象级的狂欢背后，还有哪些深层效应？

从地方到全国，从业余到专业

苏超的一鸣惊人，源于它对两件事的把握：既以“人情味”打破了体育的精英壁垒，又以“专业度”筑牢了赛事顺利推进的根基。

“人情味”首先藏在参赛阵容里：65%的选手来自教师、学生、快递员等各行各业足球爱好者，淮安39岁村支书戴虎替补登场打进第100粒进球，苏州高二学生寇程仅用1分17秒创下最快进球纪录。这些普通人的高光时刻，更易引发广泛共鸣，为赛事注入了贴近大众的底色。然而，仅靠人情味并不足以支撑“网红”的长期价值。苏超能够节节攀升乃至品牌沉淀，还在于将职业标准系统性地融入了业余赛事的运营框架。

比如，苏超创下了多个标志性的“第一次”：成为国内首个获得央视转播的地方业余联赛，首个在淘汰赛启用VAR（视频助理裁判技术）的业余赛事。移师职业体育场、邀请中超名哨执裁关键场次等举措，共同打破了“业余等于低标准”的固有认知。

面对初期用户“抢票难”的反馈，组委会启用了全省统一的“预约+摇号”购票平台，用公平机制解

决体验痛点；尝到节日办赛的甜头后，又马上决定把下届赛程提前至5月，充分覆盖“五一”“十一”两个黄金周。这一系列高效响应，也对应了苏超是盘活区域文旅生态升级的枢纽。

设定商业规则时，苏超也展现出清晰的边界意识。据港媒报道，苏超有“商业合作三不原则”：不允许城市符号被商业化捆绑、拒绝博彩类赞助干预比赛、严格控制广告时长。这些规则看似是限制，实则是“双重保障”——既不让商业利益破坏“普通人参与”的纯粹性，也不让“松弛态度”变成“无序运营”的漏洞。

实际上，虽名为业余，但职业联赛的四大收入支柱——转播权、赞助、周边开发与比赛日收入，苏超都已搭起了初步的解决方案。

从某种程度上说，苏超的崛起，还标志着“主办方”角色的阶段性觉醒。这一转变的深层动力，来自经济发展进入新阶段后，大众对体育需求的升级——它倒逼了办赛者“良性内卷”：必须创新、廉洁、服务到位，否则就将被市场淘汰。这也是对过去垄断模式下“混日子、换汤不换药”状态的颠覆。

每个省市 都想拥有一个“苏超”

苏超的成功，掀起了全国性的群众体育赛事热潮。据不完全统计，浙江、江西、内蒙古、四川、重庆、河南、湖南等省份乃至数十个地级市，均推出了各自的“某超”“某BA”赛事。辽宁甚至提出了“推动举办东北地区城市足球联赛”。

在借鉴江苏模式的基础上，各地赛事均注重本土化创新与市场化实践，围绕社交传播、票根经济、品牌赞助与市场运作等核心展开。

从实际效果来看，“赣超”与“浙BA”的表现相对良好。数据显示，“赣超”首轮场均现场观众达1.3万人，直接门票总收入约50万元；进入淘汰赛阶段，单场观众数更是突破5万人，接近“苏超”单场6.1万人的纪录，显示出强劲群众基础与市场吸引力。

不过，效仿容易，扎根难。苏超的成功，离不开江苏各地相对均衡的经济发展水平、便捷的高铁网络，以及出圈的“十三太保”热梗。而其他省份在推进类似赛事时，普遍面临区域经济不平衡、商业价值持续激活难度大等现实挑战。

尽管存在挑战，但区域性赛事依然展现出另一重深远价值：不止于消费拉动，更在于夯实足球运动的本土根基，为年轻球员和青训成果提供了宝贵的“半职业”成长环境与检验平台。

以南通队为例，这支苏超常规赛冠军队伍，平均年龄仅20岁，阵中35名球员均来自同一家本土青训俱乐部，创始人为了圆梦足球，曾数次变卖房产坚持投入青训，历经十余年耕耘，终为南通点燃了足球的星火。类似效应也出现在“赣超”中：513名参赛球员平均年龄23岁，60%为学生身份，多数人持有国家一、二级运动员证书。

由此可见，区域赛事要想找到自己的“爆款基因”，不能仅停留在复刻“苏超的样子”，更需在市场化运营中找准经济、交通与文化的结合点，依托赛事体系反哺本土足球人才培养，形成经济与体育“双向奔赴”的可持续生态。

或许我们不必执着于寻找“下一个苏超”，更应着力让包括苏超在内的地方赛事，跳出“网红周期”的局限，沉淀为可持续的区域发展引擎。

当赛事不再是单纯的商业符号，而成为连接人心、联动产业的纽带，我们便能看到更具活力，也更贴近民生的体育经济图景。

据《财经》