

江蘇城市足球聯賽 意外火爆出圈

十三支「勁旅」全力爭勝：比賽第一友誼第十四

上座人數超過同期職業聯賽，10元（人民幣，下同）門票被炒至600元，社交媒體播放量破億……剛剛過去的端午小長假，江蘇省城市足球聯賽火爆「出圈」，幾近場場爆滿，「比賽第一，友誼第十四」，十三支隊伍全力爭勝，不講情面。

這一被戲稱為「蘇超」的業餘賽事主打「全民參與+城市榮譽」，場上球員與場下觀眾都為自身城市榮譽拚搏，更在社交媒體上掀起造梗狂潮，大打「口水戰」，意外成為拉動城市消費、凝聚地域認同的現象級事件。



掃一掃有片睇

大公報記者 賀鵬飛（文）



▲「蘇超」上座人數超過同期中甲職業聯賽。圖為「蘇超」觀眾為愛隊打氣。

◀近日江蘇省城市足球聯賽「蘇超」火爆「出圈」，場館座無虛席。

社媒播放量破億 10元門票炒至600元

6月1日晚，「蘇超」南京對陣無錫的比賽在南京五台山體育館舉行。連綿的雨水根本無法阻擋球迷的熱情，開賽前一個小時現場車位已經停滿，球迷們冒雨排起長龍等待入場，很多未搶到票的球迷在雨中等待退票或黃牛交易。這場比賽共有15000餘名球迷進場，創造了多年來五台山體育館中觀賽人數的最高紀錄。不僅五台山體育場座無虛席，線上直播觀看人數也創下新高。這場比賽之前，售票平台放出的1萬張門票早已被搶購一空，5月28日放出的第三輪4000張門票，在短短1分鐘之內就被搶空。原本售價10元的門票，被炒至600元仍供不應求。



▲「蘇超」10元人民幣的門票在網上被炒至600元。

幾近場場爆滿 入場人數更勝職業聯賽

江蘇省城市足球聯賽由江蘇省13個設區市各派一支代表隊參加。和職業聯賽不同，參賽隊員既有職業球員，也有個體工商戶、大學生和高中生等業餘球員，主打「全民參與+城市榮譽」。

正是在此背景下，這一賽事成為激發地域認同感、點燃全民參與熱情的載體。據江蘇省體育局統計，自5月10日開賽以來，江蘇省城市足球聯賽已吸引了超過18萬名球迷湧入現場觀賽。其中，第三輪場均上座人數達15025人，超過同期中甲聯賽（內地次級職業足球聯賽）第十一輪的場均12729人。

有意思的是，江蘇各地網友將「蘇超」賽事與各地地域文化結合，在社交媒體上掀起造梗狂潮：帶著濃烈地域特色的方言解說視頻，在抖音平台累計播放量突破1.2億次；南通隊因優秀戰績被戲稱「南哥」，相關話題連續三天登上熱搜。

「比賽第一，友誼第十四！」南京官方新媒體平台也忍不住加入調侃，迅速火爆全網。常州隊連敗後，當地球迷自嘲「從常州到卞州（諧音「輸州」）」，反而登上微博同城熱搜榜首。

品牌湧至「打爆」省足協電話

「到江蘇省足協工作五年以來，第一次電話被打爆了。」「蘇超」的爆火令江蘇省足球運動協會副主席、黨支部書記王小灣也大為意外，他透露，已經有多個品牌尋求贊助江蘇省城市足球聯賽，有詢問買斷聯賽轉播權的，還有要本輪周末各個場次門票的。

「這個比賽最大的亮點，就是讓不關注足球的人也來關注這個賽事了。」王小灣在接受媒體採訪時表示，一方面，足球和江蘇地域的特色、人文、旅遊緊密結合，放大了城市文旅的經濟效益，讓各地的獨特文化出圈；另一方面，辦賽的理念也是以人民為中心，門票價格很親民，大家去熱鬧熱鬧，去現場感受一下城市的榮譽、城市的文化，老百姓也在網上段子互相調侃一下，真正地把足球比賽變成了一種文化現象，變成了一種生活方式。

球賽聯動文旅 景區遊客激增3倍

江蘇省城市足球聯賽（「蘇超」）以「體育搭台+文旅唱戲」的創新模式，掀起一場席卷全省的「觀賽+旅遊」熱潮。據統計，賽事期間多地景區遊客量較平日增長2-3倍，這場「草根足球盛宴」不僅點燃了球迷熱情，更成為激活城市文旅經濟的強力引擎。

「蘇超」首創「持票遊景區」優惠政策，推動跨城旅遊熱潮。常州與揚州率先開啟「雙向免票」模式：端午期間，揚州身份證遊客可免費遊覽常州所有A級景區，常州則向揚州球迷贈送「天目湖魚頭+揚州獅子頭」特色美食套餐。數據顯示，常州中華恐龍園、天目湖景區在假期首日即接待遊客10.6萬人次，其中揚州遊客佔比近半。



▲6月1日，鹽城隊主場迎戰淮安隊的比賽有22613人入場，刷新「蘇超」紀錄。

一票多享 帶動餐飲住宿

鎮江與宿遷的「宿遷打吡」期間，鎮江國家級景區對宿遷市民免費開放，球迷憑觀賽門票可享鍋蓋麵九折優惠。宿遷遊客王先生表示：「比賽前專程到鎮江遊覽西津渡，既支持了家鄉球隊，又感受了運河文化。」鎮江西津渡夜遊人數較平日激增3倍，景區周邊民宿入住率達98%。

各城市將賽事門票與文旅消費深度綁定，打造「一票多享」模式。鹽城推出「觀鳥+觀賽」套餐，遊客憑票可免費進入黃海濕地觀鳥基地，預訂量突破2萬單；淮安文旅消費嘉年華活動中，球迷憑票根在合作商家消費可享8折優惠，帶動餐飲、住宿收入增長30%。

江蘇打吡 創意文案出圈



▲網友製作圖片嘲笑常州隊連敗，由「常州霸王龍」淪為「吊州大鱷魚」，再淪為「卞州小壁虎」。

常州隊連敗

文案：從「常州」到「吊州」，再到「卞州」，最後甚至成了「卞州」。

解釋：常州隊每經歷一敗就減去「常」字若干筆畫。

南京VS無錫

文案：輸了水蜜桃加鹽，贏了鹽水鴨加糖。

解釋：鹽水鴨和水蜜桃分別為南京和無錫特產。

揚州VS常州

文案：蛋炒飯才是主食，蘿蔔乾就是個菜。

解釋：蛋炒飯和蘿蔔乾分別為揚州和常州美食，暗諷常州隊水平「菜」。

徐州VS宿遷

文案：楚漢之爭。

解釋：徐州和宿遷分別是劉邦和項羽故里。

►徐州對宿遷之戰的海報用了楚漢之爭的梗。

註：打吡（derby）又譯德比，在足球領域是指同一地區球隊之間的比賽。



大公報記者賀鵬飛整理

「十三太保」爭鋒 經濟大省拚勁十足

「蘇超」的賽場上演了一場「十三太保」爭鋒的現實版，13支以城市命名的球隊，用綠茵場上的勝負、球迷間的調侃、文旅資源的暗戰，將江蘇各市的經濟實力、文化底蘊與城市性格展現得淋漓盡致。有媒體評論分析，「蘇超」背後的「造梗大賽」表面上是全省各地球迷們之間的調侃，但實際上卻是江蘇13座城市之間的一種相互展示與營銷。

城市研究專家、中小城市研究院院長牛鳳瑞分析稱，「蘇超」的紅火，其賽事效應進一步外溢到文旅、城市歷史文化的展現等方面，

進而從更大程度上拉動經濟發展。「蘇超」是一個很好的平台，城市文化、美食、非遺等都可以通過這個平台進一步展現。



性四「一」已成為「蘇超」的代表口號。

「南京發布」的文章稱，打吡的梗之多，源自人文底蘊之深，更源自發展態勢之強，這是屬於全國經濟第二大省的「凡爾賽」。現代城市的IP之爭，其背後是發展路徑之爭，也是製造破圈效應的自豪感之爭。人文、產業、城市氣質，互為因果更互相成就，共同構建了城市的魅力。

牛鳳瑞分析，中國一個省份可能就相當於歐洲一個大國的幅員，每個省域都有相對特定的地域文化、地方特色，挖掘文化特色，將這些豐富的文化特色展現出來，需要合適的載體。在江蘇，「蘇超」就是一個很好的載體。

珠海建設大灣區低空特快專線

打造「港珠澳聯動模式」共享空域

【大公報訊】記者方俊明珠海報道：「港澳—珠海海島」低空載人航線可望實現突破。繼「唐家港—桂山島」等無人機貨運航線開通後，由珠海主導的《無人駕駛航空器海島快件運輸服務指南》地方標準制定計劃項目近日獲批。而珠海萬山海洋開發試驗區也出台新措施，明確重點培育珠海市區—海島、港澳—海島等低空通勤載人航線，新開設跨境航線的企業可獲15萬元（人民幣，下同）獎勵。同時，通過構建「港珠澳聯動模式」，珠海將推動三地實現低空空域共享和數據互聯互通，加快建設大灣區低空特快專線。

開設跨境航線企業獎勵15萬元

作為珠海市首個區級低空經濟專項扶持政策，《珠海萬山海洋開發試驗區支持低空經濟高質量發展的若干措施》近日新出爐。對開通無人物流航線的企業給予每條10萬元一次性補貼；鼓勵開發無人機飛行表演、空中觀光遊覽等特色項目，對編隊飛行服務按每場次2000元給予補貼，對低空觀光項目給予一次性5萬元獎勵。重點培育島際、珠海市區—海島、港澳—海島等低空通勤載人航線，對新開設跨境航線的企業給予最高15萬元一次性獎勵。針對無人機研發製造等重大項

目，新落戶企業可享稅收優惠和用地保障；對主導制定行業標準的企業最高獎勵50萬元。

珠海已開通多條無人機航線

珠海市低空產業投資運營有限公司有關負責人表示，作為全國低空空域管理改革試點城市，珠海將通過構建「港珠澳聯動模式」，推動三地實現低空空域共享和數據互聯互通。同時，珠海將加快建設大灣區低空特快專線，將香港、廣州、深圳等城市到珠海的直飛時間縮短至1小時以內，形成便捷、高效的低空交通網絡。據了解，珠海擁有140多個大小島嶼；目前



▲珠海將加快建設大灣區低空特快專線。圖為珠海低空通航航空器。受訪者供圖

已建成「唐家港—桂山島」「桂山島—東澳島」「桂山島—外伶仃島」3條無人機貨運航線，累計飛行超1300架次，運輸物資近3400件。唐家港全國首個客貨運一體eVTOL運營基地、桂山島低空運營中心已投入使用，應用場景覆蓋海洋觀光、政務巡檢等多元領域，初步形成了具有海島特色的低空經濟生態體系。