

“苏超”上新 新意几何？

□新华社记者王恒志 陈圣炜

在周深《热烈盛开》的歌声中，2026江苏省城市足球联赛（“苏超”）11日晚拉开大幕。2025年火爆出圈的现象级赛事，2026年能否继续“红”下去？

首个周末的四场比赛里，上万人共同呐喊的球场是答案，景区、商场、酒店、餐馆里涌动的客流是答案，一座座城市蒸蒸日上足球氛围也是答案。

一场嘉年华诠释的“网红”与“长红”

40辆卡丁车“风驰电掣”、90个机器人和200只机器狗列队起舞、13座城市的代表旋律依次奏响、13城队徽点亮江苏版图、知名歌手倾情献唱。

11日晚的2026赛季“苏超”开幕式上，40832名现场观众和无数网友感受了一回足球比赛开幕式如何“秒变”晚会现场。

网友直呼：好震撼，这舞美绝对是顶级配置。一时间“苏超直播”词条直冲热搜榜首。

体育搭台、大家唱戏，正是竞赛表演业的题中之义。对揭幕战举办地常州来说，一场晚会标准的开幕式，为“苏超”比赛日的城市嘉年华再添一把火。

每个比赛日的城市嘉年华“基本盘”，凝聚在化身“苏超”打卡点的热门商圈、夜市里。美食、购物、音乐、影院……“足球+”的内容被无限扩容，主打一个热闹。

没能中签球票的陈宇，11日下午4点就和几个朋友赶到了常州经开区常青里文化旅游街区。“就为在这个‘第二现场’占个好位置，这里的观赛氛围特别好。”

不止常州，首个周末四场比赛的八座城市，无论是主场还是客场，都拥有各自的城市嘉年华。遍布城市的一个个“第二现场”观赛点、大大小小餐饮文旅等企业自发的观赛活动，让一座座城市与“苏超”同频共振。知名博主“叨叨傅”说：“‘苏超’现在让老百姓每个周末都像过年。”

流量时代，“网红”来得快，有时散得也快。如何“长红”，各地都在探索，但可以肯定的是，“长红”需要到群众中去，扎扎实实做功课，给人民群众最好的供给，大家自然会用脚来投票。

一件球衣背后的生意与文化

“你抢到‘苏超’球衣了吗？”“苏超”尚未开赛，很多江苏人的问候语像极了去年。当时是“抢不到票”，后来球票完全靠抽签，没想到现在连球衣也要靠“抢”。

作为新赛季“苏超”球衣供应商，阿迪达斯显然对此也有点措手不及。官方平台上售价499元和199元的“苏超”各队球衣和围巾均显示“售罄”。

购买力源自热爱，也源自球衣设计中的巧思与文化底蕴。13座城市的26款主场球衣，每一款都力求贴合文化底蕴、城市精神。南京以云锦为底，扬州以运河三湾为脉，苏州舞起干将莫邪锋芒，淮安亮出“南船北马”气韵，无锡融入江南温婉柔韵，徐州展现两汉雄浑气魄……

一件球衣，恰是“苏超”进入2026赛季的一个小缩影。如今，造梗的密度似乎没有2025年那么猛，但文化感却在不断提升。从球衣到队徽，从吉祥物到文旅展示，“苏超”与各城市间的文化碰撞越来越多，也开始成为新梗的来源。比如苏州队队徽上的“神兽”用端被网友们戏称“撞脸”塔斯汀，后者立马“听劝”成为苏州队赞助商。

2025年，“苏超”创出“1元门票带动7.3元周边消费”的强劲杠杆效应，成为江苏深化文体旅商融合、激活内需潜力的生动实践。进入新赛季，34家国内外知名企业落位联赛的省级四级赞助体系，各设区市还能围绕球队、主场权益自主招商，上亿元的“真金白银”赞助费让“苏超”不用依赖财政办赛，也有了做大整个“蛋糕”的底气。

景区免费或打折、餐饮住宿优惠、公共交通免费、专项消费券发放……“苏超”比赛日期间，各地围绕“票根经济”八仙过海、各显神通。江苏省文旅厅也推出“跟着苏超游江苏”主题活动，联合各大在线旅游平台，重点打造100条跨区域主题旅游线路，一张20元的“苏超”门票正发挥出更大的乘数价值。

首个比赛周末，虽然11日一早就开始飘雨，常州中华恐龙园上午入园人数和去年同期相比仍有30%多的增长。景区运营管理部副总经理秦柯说，景区现在围绕恐龙和足球文化不断迭代新产品、新场景、新恐龙明星，也是希望能借助“苏超”，进一步打响常州“龙城”这个文化品牌。

如今，江苏每座城市都把“苏超”作为展示城市文化的大舞台，也视为拉动消费、激活内需的发动机。当二者有机融合，叠加出来的效果显然要大于“1+1”。

▶4月11日，演员在开幕式上表演。
新华社记者季春鹏 摄

▼4月11日，双方球员在揭幕战前。
新华社记者李博 摄

一把椅子凝聚的初心与坚守

揭幕战举办地常州奥体中心外，有一处“常宝·苏超球迷服务中心”。很多人在这里欣赏13市球衣、购买文创产品之外，会选择在一把椅子上“合影”留念。

一把椅子，如何“合影”？其实是坐在这把椅子上，和背景板中的常州队全家福合影。全家福第一排中央空了个位置，写着“YOU ARE HERE”（你在这里）。

这是一种极具粘度的仪式感。参与合照的常州市民几乎都说了同一句话：“感觉自己成了球队的一分子。”

2026赛季“苏超”有很多变化，赛制优化、球员年轻化，一些上赛季战绩不佳的队伍甚至进行“大换血”，常州队主场3：0取得“开门红”的这场比赛，场上队员就几乎全是新面孔。

变化很多，唯一不变的是“苏超”的初心——以城为名、城市荣耀生发出的那份城市荣誉感和地域自豪感，球队与城市、市民共同成长的那份坚守。

首个周末比赛日的广告牌上，众多小微企业也迎来了亮相时刻。烧烤店、果业公司、机器人初创企业……他们能与江苏银行、苏豪控股、阿迪达斯、海澜之家等知名企业共同出现在“苏超”赛场边，得益于“苏超”专门开辟的小微企业赞助通道。不高于5万元的赞助费，就能享受百万元级别的赞助权益，“苏超”不弃小店的做法，也是初心不改的明证。

这份初心，正点燃更大热忱。新赛季中甲联赛开赛四轮，南通支云队的三个主场场均涌入两万多名球迷，在“苏超”南通队客场被常州队爆冷击败的夜晚，仍有17359名球迷见证了支云绝杀苏州东吴，登顶中甲积分榜首。

坚守初心，就要久久为功。江苏省体育局副局长刘彤透露，江苏将依托江苏省江宁足球训练基地，建成省级青训中心；到2027年底，完成13个设区市市级青训中心建设，逐步实现县级青训中心全覆盖。

这份初心滋养的肥沃土壤上，终将山花烂漫。
(新华社南京4月13日电)

▼开幕式现场，卡丁车“风驰电掣”。
新华社记者季春鹏 摄



▲这是4月11日拍摄的常州奥体中心的“苏超”市集。
新华社记者季春鹏 摄



▲4月11日，常州队门将别奇修（左）在比赛中扑救。
新华社记者季春鹏 摄



▲这是4月11日拍摄的开幕式现场。
新华社记者季春鹏 摄

