

流量变留量 赛场即市场

——各地“城超”探索文体旅商融合发展“长红”之路

□新华社记者

首届东北地区城市足球联赛（简称“东北超”）5月23日在沈阳、长春、哈尔滨、呼和浩特四城同步揭幕，开赛首日吸引了超10万观众现场观赛，多个第二现场接待人次破万。目前“东北超”已经进行到第二轮比赛，火爆势头正劲。

从2025年江苏省城市足球联赛（简称“苏超”）横空出世，这一由地方政府组织推动、社会力量广泛参与、文旅商联动赋能的办赛模式，被广泛学习借鉴，形成全国性“城超”热潮，成为各地拉动消费、提振经济和丰富人民群众精神文化生活的场景。

流量时代，“网红”来得快，有时散得也快。如何打破这一怪圈，各地百花齐放、各显神通，积极探索化流量为留量、变赛场为市场的文体旅商融合发展“长红”之路。

流量延续：“城超”第二季火遍全国

门票19块9，超10万人抢购；沈阳赛区揭幕战售票近4万张，长春赛区门票开售即遭“秒杀”，大麦网平台显示超1.9万人标记“想看”。2026年盛装登场的“东北超”，一揭幕就呈现一派欣欣向荣的景象。

“东北超”的火爆开局，恰是2025年以来各地“城超”蓬勃发展的缩影。

时间回到一年前，“苏超”在开幕之初，还是默默无闻的“小透明”，这也符合人们对体育赛事的传统认知——高水平职业赛事才有关注度和商业价值。

然而，一个省级业余足球联赛，短短一个月时间，在官媒、自媒体、网友的集体二创、三创中，在层出不穷的“热梗”里火遍全网，被网友们捧成“超”字辈——这是足球圈的“顶级”待遇，迅速成为一票难求的顶流赛事。

“湘超”“赣超”“川超”……各省区城市联赛随后如雨后春笋般涌现，也拥有了一个共同的名字——“城超”。

进入2026年，一句“山海关不住，东北超级酷”越来越响亮。自带幽默气质的“东北超”横空出世，为“城超”又加了一把火。

在湖北，首届“楚超”也整装上阵。湖北省体育局二级巡视员陈文胜说：“去年‘苏超’火爆出圈后，我们也希望推出有湖北特色的群众足球赛事，而不是简单地跟风抄作业。经过深入调研，最终推出一套成熟完善的城市联赛体系。”

进入第二季的“苏超”更“卷”了。在常州的揭幕战上，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座城市的代表方阵依次奏响、13城队徽点亮江苏版图、知名歌手倾情献唱，网友们惊呼“一场球赛送了一台晚会”。

线上频登热搜榜单，线下热度火到爆表。4月揭幕至今，“苏超”场场一票难求，能限制观赛人数的只有球场大小。球场外更是热闹，无论球队是主场还是客场，市民们已经习惯在周末享受一场“苏超”嘉年华。

融合继续：“城超”价值不断开拓

2025年，“苏超”创下系列现象级数据：超243万人次现场观赛，场均超2.8万人次，直逼顶级职业联赛，决赛创下62329人的中国业余足球联赛观赛人数纪录；线上直播观看人次20多亿，各平台话题播放量近800亿次。

流量实实在在转化为拉动经济发展的动能。体育搭台，大伙唱歌，文体旅商融合有了最接地气的创新实践，“苏超”2025年创造出“1元门票带动7.3元周边消费”的乘数效应，标注了“城超”的经济价值。

大江南北的其他“城超”赛事同样尝到了甜头。“湘超”常德队全部主场共拉动消费6亿元，“蒙超”累计带动消费4亿多元，“赣超”赛事期间江西全省夜间消费总额同比增长30%以上……

进入“城超”第二季，各地都在“票根经济”上下足功夫。江西省足协常务副主席王贤敏说，赛事周边故事比球赛本身更有温度，“赣超”正积极与文旅、商务部门联动，深耕票根经济，推动“跟着赛事游江西”。“东北超”也要联合打造“超游东北”文化IP，提出“一张球票闯关东”。

“五一”假期前两天，“苏超”苏州队主场比赛举办地之一常熟联动各大商圈与景区推出180多项文旅优惠活动，共接待游客99.4万人次，同比上升42.6%。在东北，通过搭建票根经济平台、建设第二现场、联动文旅景区

▼2026年4月18日，准备乘坐“苏超”球迷高铁专列去徐州观赛的球迷在江苏泰州站为泰州队加油。

新华社发

▲2026年5月23日，在“东北超”主题车厢内，哈尔滨客运段工作人员为球迷表演舞蹈。

新华社发

及线上平台，沈阳城市搜索热度显著攀升。大量球迷计划在赛事前后“额外停留、额外消费、额外体验”。

一张“城超”门票，不仅为城市文旅商带来大量客流，给老百姓带来消费实惠，也让众多企业看到了民间赛事蕴含的商业价值。

2026赛季，“苏超”吸引江苏银行、阿迪达斯、淘宝等35家国内外知名企业拿出“真金白银”，仅省级层面赞助总额就超亿元；首届“东北超”有卡尔美、宁德时代、吉利汽车等30余家知名企业参与合作，市场开发签约赞助金额近1亿元。

一张“城超”票根，聚合政府、百姓、企业等各方力量，正拼就出一幅体育产业发展的新图景。

初心赓续：“长红”之路根在人民

南京市民章女士用一年时间养成了一个新习惯：每周惦记着去抽“苏超”门票。“今年到现在还没中过，去年刚火的时候有幸去了一次现场，从此一发不可收，场场都看，现在已经不是足球‘小白’了。”她说，自己并不太关心“苏超”在网上还火不火，“反正没中签我也会去第二现场给球队加油”。

周末看一场“苏超”，如今成为很多江苏人的期待。场内一票难求，就去第二现场呐喊助威。徐州市民陈冠宇去年被“苏超”成功“圈粉”，他在徐州队被淘汰后动情感慨：“这100多天，我就像与家乡谈了一场恋爱”。

老百姓的支持和追捧，是“城超”能一直走下去的根本。

“以球之名，为城而战”——这份身份认同和城市荣耀，是“城超”的最大底色，也是“苏超”努力超越“网红周期”的底气。

经济发展均衡、城市底子雄厚……表面看“苏超”有很多成功经验难以复制，但从根本来看，要想红起来乃至“长红”，仍然是植根于广大群众之中，扎扎实实做功课，给人民群众最好、最需要的供给。

保持“城超”初心，坚守草根本色，正成为各地办赛者的共识。江西省体育局局长李小平说：“‘赣超’是老百姓的舞台，决不可偏离。”

“苏超”首推小微企业专属赞助席位，让奶茶店、卤菜店、眼镜店能与国际大牌同台展示；“东北超”推出“0元”加盟名额，通过抽签选出的非遗产品、“菜篮子”企业、地瓜品牌，可以免除授权金与保证金，零成本获得赛事免费授权；“赣超”每轮拿出部分广告位，为优质小微企业免费提供品牌展示，为“三农”企业免费提供宣传……

从“爆火”到“长红”，让“城超”热度延续成为各地办赛工作的重中之重。辽宁省体育产业集团董事长王国峰说：“短期热度靠流量，长期‘红火’靠体系、靠品质、靠底蕴。想要让‘东北超’从现象级热点变为标杆级IP，必须立足长远、系统布局、久久为功。”

唯有坚守“人民至上”的初心，让普通百姓站稳“C位”；唯有立足“长远布局”的匠心，将短期流量沉淀为长期优势；唯有深耕“文化赋能”的恒心，让地域特色成为永恒名片，方能将“网红”变“长红”，让流量变留量。

在这场跨越山海“城超”接力中，人们见证的不仅是一场场体育赛事的狂欢，更是一个个区域协同发展的新范式，一次次文体旅商深度融合的新探索。

好戏刚刚开始，未来更加可期。

（新华社南京6月7日电）

▲2025年6月29日，市民、球迷在江苏省南通市一处商场观看“苏超”第五轮南通队坐镇主场对阵宿迁队的比赛直播。

新华社记者李博 摄



▲2026年4月11日，2026年江苏省城市足球联赛（“苏超”）揭幕战在江苏常州举行，由常州队主场对阵南通队。这是表演人员在开幕式上开着40辆卡丁车进入场内。

新华社记者李泰鹏 摄

▼2026年5月23日，2026年东北地区城市足球联赛（“东北超”）在辽宁沈阳市、吉林长春市、黑龙江哈尔滨市、内蒙古呼和浩特市同步开赛。这是球迷在沈阳铁西体育场为球队加油。

新华社记者潘星龙 摄

