

踢出破圈“世界波”后,如何踢好“下半场”?

拆解现象级话题“苏超”热的底层逻辑



日前,常州文旅推出“跟着‘苏超’游常州”主题惠民活动,扬州市民凭有效身份证件可在常州各大景区享受免票入园。(新华社)

“比赛第一,友谊第十四!”、全民欢乐“造梗”、对手“K歌互动”……一场江苏境内的“草根”赛事,近期凭场均超万人上座率、社交平台数亿次传播,一跃成为现象级热点。

这一被网友称为“苏超”的江苏省城市足球联赛,不仅踢出破圈“世界波”,而且撬动一场文旅消费的“泼天富贵”。这一话题形成热点的底层逻辑是什么?这场赛事为各地文体旅融合发展带来哪些启示?



“苏超”出圈,成为一场欢乐消费盛宴

常州“9.9元门票+萝卜干炒饭”套餐让特产销量暴涨;盐城“观鸟+观赛”套餐预订超2万单;镇江西津渡景区赛事期间夜游人数翻3倍……“看似球输了,其实赢麻了”,网友一句戏谑,道出“苏超”爆火背后的“文旅热”。

端午假期恰逢第三轮对决。途牛数据显示,主场作战的泰州、盐城、徐州等城市出游人次同比增长分别为45%、27%和26%,出游热度增长显著;据江苏智慧文旅平台监测,6个主场城市银联异地渠道文旅消费额增长14.63%。

“徐州烧烤”搜索量激增197%、“看球酒吧”搜索大增407%、“儿童足球培训”成热搜词……美团数据

显示,6月首周,“苏超”掀起江苏境内一波美食消费、聚会观赛及运动玩乐热潮。

专属福利助推“为一场球赴一座城”。

无锡为常州市民看球准备专属优惠:阳山水蜜桃“买一送一”、商场免费停车、打车可享6折;苏州周庄、同里等多家古镇宣布免费入园政策;扬州推出主场日所在周末全市国营景区免费对省内市民开放,并配套住宿、餐饮、演艺等多重优惠。

“‘苏超’带动的‘票根优惠’正串起赛事、文旅、消费等,结合景区、文创、购物等场景,为游客提供‘观赛+旅游+购物’一站式体验,

延长其停留时间,提升消费频次。”江苏师范大学商学院教授司增埏说。

镇江卖“输球醋饮”、扬州秀非遗漆器、宿迁霸王鞭鼓助威……“苏超”也将赛事变身城市文化的立体展演。“以前对徐州的认知是‘重工业城市’,去了才发现原来有这么多‘楚汉’文化景点。”南京球迷张超说。

业内人士指出,快乐本身是最大的经济动力之一,“苏超”的娱乐性、纯粹性和全民参与正成就一场欢乐消费盛宴。苏南、苏中、苏北文旅资源各有不同,联赛加速“省内深度游”“探访兄弟城市”升温,成为撬动文旅品牌共塑的新支点。



如何踢好“下半场”?

尽管有人说,“苏超”的经验难以复制,但其因地制宜打造名片的文体旅融合创新打法,也给更多地方带来启示。

“苏超”赛场内外用幽默化解竞争,为公众提供情绪出口,同时利用地方文化自信进行符号转化,通过美食、方言、历史等具象化符号构建地方身份认同,继而形成全民参与的欢乐共振。“在注意力稀缺时代,谁能创造出‘社交货币’,谁就能培育出鲜活的名片。”李孔岳说。

火热的“苏超”今年将持续到11月。在点燃足球激情同时,如何守住文旅“泼天富贵”,继续踢好“下半场”?

“全民狂欢”怎样推陈出新;便民惠民措施如何落实到位;能否进一步打击黄牛囤票、消费侵权等行为……一系列留给“苏超”的命题待解。

苏州大学地方品牌化协同创新中心主任周永博指出,关键要打破文体旅产业边界,形成消费链式反应。“可通过‘小型化、区域化、全民化’的赛事设计实现破圈,借助市民的情感共鸣和参与热情,链接起体育赛事和城市发展。”

无锡拈花湾文化旅游发展有限公司董事长吴国平认为,从延续赛事热度来看,可进一步开发沉浸式观赛体验,在城市设立特色观赛点,如主题观赛酒吧、烧烤店、商业综合体等;扩大赛事衍生内容矩阵,以多元叙事持续挖掘体育精神内涵。

从服务保障看,可推行线上预约即时确认、景区专用通道、增设球迷服务岗等举措;采用科技化手段,通过“人脸识别+票务绑定”等技术进一步规范入场、入园管理。

此外,受访专家也建议加快培育“赛事经济生态圈”,如开发城市联名周边、推出“热梗”文创产品,设计打造足球主题研学路线等,让赛事衍生出常态化文旅消费业态。(何磊静)



缘何吸引大量“路人”?

无锡新市民王琳不是足球迷,却早早规划了看球行程:6月14日去江阴周末游,15日现场看“苏超”焦点战——无锡队主场迎战常州队的“倒一之争”。“无论是网上还是身边人,都在聊这场比赛。我也想感受下‘苏超’现场气氛,顺便玩一圈。”她说。

自5月10日开赛以来,“江苏城市联赛”相关话题在短视频平台播放量达数亿次,像王琳一样的“苏超”迷持续涌现。据江苏省体育局介绍,“苏超”前三轮吸引超19万名观众涌进球场,上座率堪比职业联赛。

10元门票、免费直播、简化流程……一系列“降门槛”举措让“苏超”的群众属性和开放性拉满,吸引大量“路人”成为“气氛组”,主动为城市“站队”。

与中超、中甲等联赛高门槛不同,“苏超”13支参赛队伍中,大多数球员来自不同行业,包括本地教师、快递员、程序员等。“他们白天上班,

晚上练球,以‘全民足球’新模式拉近了与大众的距离。”江苏省体育局副局长刘彤说。

情绪价值的释放也让赛事在社交平台滚雪球般传播。

南京队与无锡队赛前“水蜜桃加盐”“盐水鸭加糖”互怼;徐州队对阵宿迁队被戏称为“楚汉争霸”;连续输球的常州队被调侃“常”字笔画快没了……网友在“热梗”中感受“苏超”的松弛感。

苏州以老歌《阿莲》向连云港“表白”,连云港回应“阿苏,我一见你就笑”;常州以“无所谓谁会爱上谁”向无锡“示爱”,无锡回复“阿D不会被现实磨平棱角”……城市官方账号纷纷下场“K歌互动”,让赛事文化更鲜活。网友笑称:“比赛第一,爱情第十五,别沦陷了。”

城市自信也进一步推动百花齐放。

专家指出,江苏“十三太保”各具经济文化特色,交通便捷且体育设施完备,“苏超”保留城市个性,又

在共同话题中凝聚归属感,“一城一主场”为每个城市提供了展示地域特色和承接赛事流量的绝佳窗口。

绿茵场的“好胜心”也衍生出城市文旅、球迷文化等外围较量。中山大学管理学院教授李孔岳表示,“苏超”在用互联网思维定义“团结”,即共享流量。这种“竞争式团结”是高级协同,成功实现了“体育搭台、百业唱戏”。

业内人士表示,“苏超”的走红和近年来诸多地方文旅热类似,都是创造性地打造大众参与的新场景,以群众思维开展官方动员,继而依托民间活力释放文旅消费新磁场。

有专家指出,与不少网红城市相比,“苏超”带来的文旅热度先是被“形散”的本省人盘活,形成强大生态后再吸引外部关注;联赛为长期夜间娱乐消费提供了新选项,加之江苏体育制造外延丰富,这些本土化特质形成了更有力的内生动能。