

足球盛宴激活市场 “苏超”成拉动消费新引擎



6月15日，江苏省城市足球联赛第四轮上演焦点战，无锡队主场2:0战胜常州队，点燃了球迷的热情。在赛场外，一场由“苏超”流量引爆的消费盛宴早已拉开帷幕，无锡商家纷纷推出专属福利，将赛事热度精准转化为本地消费增量，“苏超”俨然成为撬动无锡消费活力的新引擎。

球迷享受双重乐趣

作为6月15日常州对阵无锡的“东道主”，无锡市捧出了诚意十足的消费礼包。在出行领域，市商务局联合滴滴出行启动“畅行无锡·惠享出行”专项促消费活动，发放1000万元出行券；主场比赛日，全市公共停车场对客队城市牌照车辆免费开放。

购物、加油也有专属福利，全市

80座中石油加油站提供包含汽油券、便利店券、洗车券等在内的160元“苏超”专属礼包。中石化宜兴、江阴加油站凭当日赛事门票加油赠券。

餐饮购物优惠遍地开花，江阴南门八百伴30余家商户推出消费送菜品、凭票享折扣活动；宜兴八百伴为球迷提供免费茶饮和50元服饰券；无锡湖滨商业街14家店铺联动打造“苏超”足球套餐，有酒吧、烧烤、锡帮菜等品类。

福利覆盖多领域，让“观赛+消费”形成完美闭环。来自常州的球迷王先生兴奋地说：“开车来看球，停车免费、加油打折、吃饭还送菜，无锡这波操作太圈粉了。”

城市特产借势营销

赛事的火热氛围为推广无锡特色产品提供了绝佳舞台。眼下正值阳山水蜜桃成熟季，无锡推出“凭‘苏超’联

赛票根和常州居民身份证”到阳山镇指定销售点购买水蜜桃可享买一送一优惠，每张票根限购3盒。

无锡老字号也纷纷加码，王兴记推出每个无锡主场轮次周末凭票根+客场城市身份证享堂食消费5折优惠，附赠2只小笼包；三凤桥餐饮门店打出堂食酱排骨5折优惠；购买穆桂英非遗糕团享7折优惠；玉祁酒业消费满200元赠双套无锡老酒一瓶。

三凤桥市场总监张健说：“上周末，中山路新店迎来客流高峰，门店整体订单数同比增加381单。”

在江阴赛区，距离比赛场地步行不到5分钟的“鼎厨·食壹厨房（嘉年华店）”将无锡酱排骨、常州大麻糕与江阴本地特色美食融合打包，推出“苏超”主题套餐。

门店负责人冯先生说：“比赛当天的客流量比平时猛增了五成以上，用餐高峰期，排队等位需要半个小时左右。”

点燃城市夜经济

“苏超”带来的消费热潮，早已突破了90分钟比赛的时空限制。

比赛当天下午，城市便提前进入“苏超时间”。在清名桥历史文化街区，公共空间设置了带有大屏幕的户外观赛外摆区域。古运河畔，球迷们围坐在外摆区，一边欣赏江南夜景，一边通过大屏幕为球队呐喊助威。无锡烘焙品牌爸爸糖上线“苏超”特供吐司，在店门口增设了大屏幕电视，实时直播赛事。

随着终场哨响，球迷的激情持续发酵。多家位于热门商圈的餐饮店负责人表示，赛后两到三小时是绝对的“黄金时段”，翻台率显著提升，营业额远超平时的周末。民丰路上一家龙虾店老板乐呵呵地说：“比赛结束后，直到第二天凌晨还有好几桌球迷在喝酒聊天，营业额快赶上节日高峰期了。”

另据江阴市商务局相关负责人介绍，6月14日至15日，江阴市重点监测的三大综合体（南门八百伴、印象汇、万达广场）累计客流量达25.5万人次，环比上个周末增长近30%；共实现销售额1225万元，环比上个周末增长12%。外滩嗨空间两日客流量达到16万人次，同比增长120%，固定摊位营收达40万元，同比增长80%。

无锡市商业联合会相关负责人表示，将赛事流量转化为“城市流量”，可以衍生出常态化的消费业态。“比如，暑期即将来临，可以开发与足球相关的研学旅游线路；此外，目前针对‘苏超’的球迷优惠还是各自为营，难以形成连带效应，本地商业品牌、老字号可以联手抱团，将消费矩阵扩大，进一步扩大传播。”

（晚报记者 陈婧怡/文、摄）

一副眼镜解锁文旅新场景 “电子盲盒”能否吸引年轻人

20分钟，化身《三国演义》中的刘、关、张，亲历桃园焚香起誓；50分钟，穿越古运河的桨声灯影，化身守护者解密千年水脉；还能“登陆”月球表面，或潜入马里亚纳海沟——这些曾只存在于科幻电影中的场景，正通过一副轻便的VR眼镜，在无锡各大景区变为现实。当下，“文化IP+虚拟技术”正以颠覆性体验重塑文旅新业态。

虚拟技术拓展文旅场景

近日，灵山景区的XR大空间体验项目正式亮相，游客们佩戴着混合现实眼镜，指尖轻触便能召唤五色石补天，挥手間可与齐天大圣并肩作战。游客王女士摘下眼镜时仍难掩激动：“这不是看展，是穿越。我甚至能闻到桃花的香气。”

这种“虚实共生”的体验，正成为无锡文旅的新标配。惠山古镇的VR登月舱内，游客踩着模拟失重的踏板“踏上月球”，阿姆斯特朗的脚印与无锡非遗惠山泥人同框；古运河游船上，VR体验将春晚无锡分会场的创意再现，古运河游船VR体验项目“天枢·古运河的心跳”自元旦推出后，一



直很受游客喜欢；运河文化艺术馆推出“遇见莫奈：沉浸式光影艺术展”，采用数字多媒体技术渲染，带领观众穿越百年画境。

“我们在产品里做了大量的交互设计，比如拍手、倒酒、葬花等互动手势，难度不高，又可以让游客参与到故事中来，增强代入感和体验感。”灵山景区相关负责人说。

如今，从AR实景导航到MR混合现实，从全息投影到AI交互，无锡已形成“一景区一方案”的差异化矩阵，灵山主打神话IP，古运河深耕运河文化，惠山古镇融合航天与非遗场

景，拈花湾则用VR重现禅意小镇的四季流转。

在无锡，越来越多“高大上”的数字科技，正在为文旅行业的转型升级赋能。无锡影都建成亚洲最大LED虚拟拍摄棚，可实时渲染数字场景，使《封神》《流浪地球》等大片无需实地取景；融创乐园的“飞越江苏”项目，通过动感座椅与8K投影，让游客“飞越”中山陵、瘦西湖等12个地标，单日最高接待量突破万人。

“当年轻人愿意为体验付费，文旅产业就找到了新增长极。”无锡市文旅集团相关负责人说。

价格与品质尚需挂钩

尽管虚拟体验热度攀升，但市场反馈却出现不同的声音。惠山古镇98元的VR登月体验被游客认为有点不值；古运河VR项目150元的票价更引发争议：“50分钟游船，只有15分钟VR，性价比不高。”崇安寺步行街曾高调开业的国内VR大空间体验领跑者VISION WALK幻旅之门，开业月余便悄然停业。“平时门可罗雀，周末人满为患。”某景区负责人道出行业尴尬。工作日设备闲置率高，而节假日的爆满又让顾客的体验质量大打折扣。

许多人觉得，VR展是哄孩子的新型娱乐项目或旅游景点的增值收费项目，体验个新鲜就够了，不值得复购。一些年轻人会用电子游戏的制作水平对比VR展的画面质量，认为其吸引力不大。

无锡业内人士表示，当前VR体验定价多参考“设备成本+IP授权费”，而非实际体验时长或内容质量。“戴上VR眼镜亲身体验之前，除了时长，没有任何参照指标可以对项目的品质做出判断。”无锡姑娘秦雨是一位游戏设计师，她表示，如果按每分钟计算，这可比看电影、戏剧演出、演唱会还贵。这种抽盲盒式的消费体验，让人难免在“值”与“不值”的犹豫中徘徊。

（璆珞/文、摄）