

“完全不用操心行程”，还有实惠的价格 江浙沪景区直通车火爆的密码

昨日清晨，无锡汽车客运站内热闹非凡，市民王女士登上前往海宁盐官的客运大巴，和其他 100 余名乘客一起，开启了轻松的观潮之旅。当天，4 辆满载游客的大巴先后出发，车内欢声笑语不断，透着满满的出行喜悦。在乘车人群中，忠实游客不在少数，王女士就是其中之一，这已经是她第三次乘坐直通车出游，此前前往高淳、苏州的旅程让她赞不绝口：“完全不用操心行程，跟着走就行，特别方便。”

市民短途游的“香饽饽”

今年 8 月，无锡客运正式推出江浙沪景区直通车，凭借“低价出游、往返不愁”的服务模式，迅速成为市民短途游的“香饽饽”。“‘苏超’期间不少城市的景区对无锡人免门票，带动文旅热潮，我们就是想让大家‘少花精力、多享福利’。”无锡客运集团客运分公司副经理祝鸣君介绍，今夏以来，团队紧扣市民需求和文旅优惠政策，整合 18 条热门线路，覆盖扬州瘦西湖、

苏州平江路、杭州西湖、钱塘江观潮等景点，短短一个多月已发班 78 次，服务游客 2902 人次，“上周末我们就发出了 8 辆大巴观潮，加上今天的 4 辆，累计输送旅客 600 余人，此次钱塘江观潮路线带起了一波出游小高潮。”不仅如此，无锡客运还创新性地将赛事直通车与旅游直通车相结合，打造“白天旅游、晚上观赛”的特色行程，进一步丰富市民出游选择。

直通车为何能“突围”？

在高铁普及的江浙沪地区，直通车为何能“突围”？带着孙子出游的薛奶奶道出了她的原因：“很多景区都在偏远郊区，高铁快是快，但下了车还要转公交、打车，带着孩子、拎着大包小包太费劲！对于老年人来说，对着导航研究换乘路线，更是头大得很！”

薛奶奶的困扰，正是许多家庭游、亲子游和银发族的共同难题。而景区直通车的出现精准“破题”，不同于自驾长途奔波的疲惫，也避开了高铁抵达后“最后一公里”的换乘烦恼，直接实现“车站到景区门口”的点到点直达，全程无需中途周转，把“拖家带口”的顾虑



一扫而空，让出游的轻松感从出发那一刻就拉满。

更为吸引人的还有实惠的价格。以此次海宁盐官观潮之旅为例，客运往返票价仅 68 元，而若自行前往，无锡到海宁最便宜的动车单程票价也要 126 元，到站后还需额外打车才能抵达观潮点。

9月下旬，将陆续开通新线路

“我们要做的不只是‘交通工具’，更是‘出游管家’。”祝鸣君透露，后续无锡客运将根据市民出游需求持续增加线路和班次，目前，

秋季的新线路规划已提上日程，“南京是热门目的地，栖霞山、红山动物园、牛首山都是无锡市民的热选，西塘夜游、南浔古镇、南通森林

野生动物园的呼声也很高！”9 月下旬，无锡客运将根据“苏超”进程和景区优惠政策，陆续开通新线路。（晚报记者 陈钰洁/文、摄）

“苏超”第十一轮拉动无锡消费 花了 24.3 亿元！ 观赛热情转化为消费动能

上周末，“苏超”第十一轮在江阴体育中心激情开赛。这场足球赛事不仅为观众呈现了精彩的绿茵对决，更成为拉动城市消费的强劲引擎。据无锡市商务部门统计，赛事期间，无锡全市消费市场表现亮眼，总消费金额达到 24.3 亿元，同比增长 16.9%。

赛场内的欢呼声，蔓延到了场外的商圈。作为本轮赛事的举办地，江阴各大商业体的人气和销售额应声而涨，直观地展现了“顶流”赛事对城市消费的拉动能力。

数据显示，赛事期间重点监测的三大商业综合体累计接待客流量 13.7 万人次，实现销售额 600 万元。其中，印象汇凭借毗邻赛场的区位优势，借势营销，将赛场人气延伸至商场。商场运营人士介绍，商场与场内超 20 家商户联合推出了专属优惠活动。星巴克推出凭球票免费升杯活动，小米、华为、vivo 等数码品牌推出大幅优惠，“苏超”运动员在特定品牌可以享受到 7 折特惠。9 月 6 日当天，餐饮区和运动服

饰区表现尤为突出，商场人流和销售额环比分别增长 47.1% 和 11.9%，创下近期单日增长新高。

忠义街区作为新开业商业项目，延续开街以来的火爆人气，比赛日吸引 1.8 万人次游客到访。街区内的江阴首店 KOI 当日销售额突破 2 万元，萍姐火锅、半山野、無夕小笼等 8 家餐饮店铺日销售额均超 1 万元，展现出赛事经济对特色商业的强劲带动作用。这些亮眼数据背后，是体育赛事与商业消费深度融合的创新实践。

餐饮住宿行业同步受益。天水雅居、花园厨房、永丰源等 32 家餐饮企业针对球迷推出专属优惠，喜来登等 6 家酒店推出赛事期间特惠房价。

9 月 6 日，江阴酒店在住旅客达 12810 人，预订房间 1529 间。美团平台数据显示，当日餐饮类交易金额环比增长 6.4%，订单量增长 18.5%；酒店类交易金额环比增长 39.3%，订单量增长 30.8%，充分体现了大型体育赛事对住宿餐饮业的综合拉动效应。

除了直接引流商圈之外，本

届赛事还通过创新观赛模式，打破传统观赛的空间限制，进一步拓宽了消费场景。江阴市商务局相关人士介绍，本届赛事设置多元化观赛场景，通过打造“第二现场”有效拓展了消费空间。外滩嗨空间“足 go 有趣”苏超市集现场设置大型观赛大屏，汇聚星巴克、永丰源、龙希大酒店等 30 余个优质商户，将美食、文创和观赛体验融合，为球迷提供沉浸式观赛环境。同时，在全市范围内打造的 20 余个“第二现场”观赛点及主题市集，成功将观赛热情转化为消费动能。

交通出行数据同样反映出赛事经济的扩散效应。江阴与“滴滴出行”合作推出的“球迷专属打车福利”，提供最高 6 折打车券包，有效刺激了出行消费。平台数据显示，比赛日当天订单量环比增长 2%，其中外地消费者占比提升 3.22%。从出行分时段来看，核心增长来自夜间，表明赛事结束后消费者继续参与了夜间消费活动，延长了消费时段。

（陈婧怡）

江苏首家 足球主题邮局 亮相映月里

本报讯 昨日，无锡惠山映月里迎来一处新地标，江苏省内首家足球主题邮局正式开业。这座足球邮局不仅提供传统寄递服务，更融入了足球文化与文旅特色。伴随揭幕，不少市民和游客走进这座别具特色的邮局，体验“邮政+文旅+体育”的新融合。

邮局在保留常规寄递功能的同时，更突出了足球与文化展示。展柜里陈列着《比赛第一 友谊第十四》主题邮折、惠山映月里异形明信片、大耳狗《绿茵狂想》徽章等文创产品。值得一提的是，邮局特别推出了无锡主题、惠山主题、“苏超”主题和邮政主题四大类特色产品，其中原创类、首发类占比超过一半，让市民和游客能够在这里体验到别具一格的邮政创新服务。不少游客拿着新买的邮品当场盖上特别设计的“首日纪念章”，把邮局体验变成一份即时纪念。

无锡邮政相关负责人介绍：“足球邮局的设立是邮政服务创新的一次新尝试，我们希望通过与‘苏超’的联动，把体育热情和邮政文化结合起来。对年轻人来说，足球邮局不仅是一个寄信的地方，更是一个与赛事互动的平台。”

开业当天，足球邮局推出了“首日纪念章”和“足球打卡”活动，不少游客在明信片上加盖独特纪念章，作为留念。记者注意到，许多人在寄出“第一封足球邮局明信片”后，会特意在邮局外合影，再分享到朋友圈，成为一种独特的纪念方式。

未来，无锡邮政与惠山映月里将以足球邮局为起点，探索更多跨界融合的文旅项目。（陈怡迪/文、摄）

