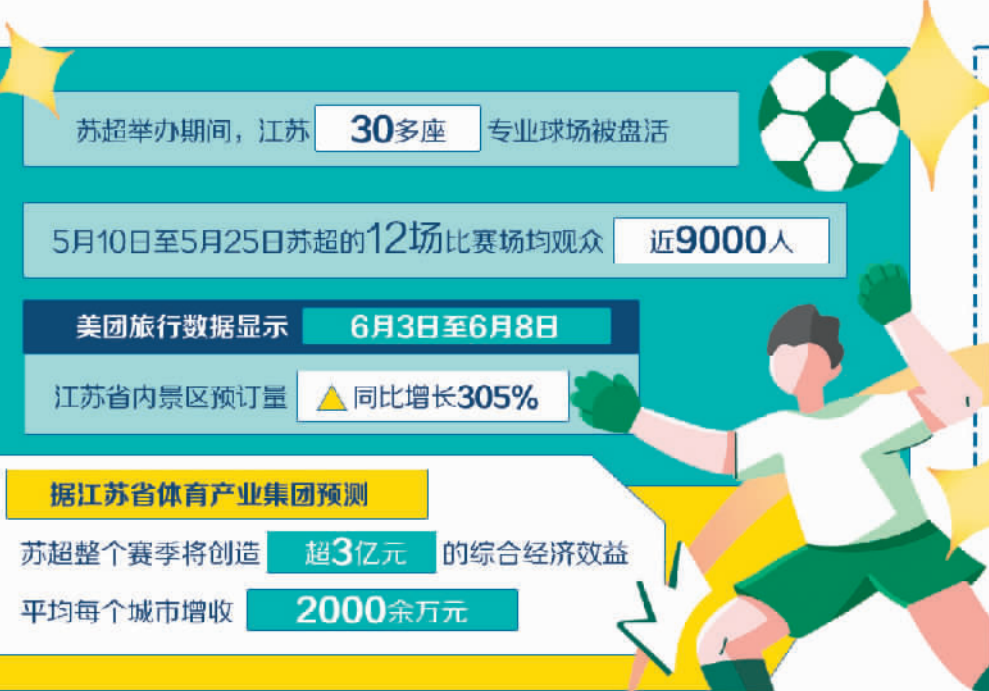


文旅新体验③

□ 本报记者 薛海燕 蒋 波

接住“苏超”传来的文旅好球



“苏超”第四轮淮安队对阵南京队比赛期间，江苏省淮安市在淮安奥体中心周边打造主场比赛配套市集，营造热烈的赛事氛围。 新华社记者 李 博摄

江苏省城市足球联赛(以下简称“苏超”)自5月份举办以来,热度持续攀升,成为2025年体育圈一个现象级热点。随着赛事的持续开展,江苏各地依托赛事引流,催生“体育+文旅”消费场景,推动文旅经济发展。从足球场场踢来的文旅好球,正成为拉动消费的新引擎。

点燃城市激情

眼下,“苏超”正在江苏13个地级市火热进行,每场比赛都能吸引上万名观众到场观赛。赛场内,球员们奋力拼搏;赛场外,“网络爆梗”不断涌现。

在社交平台上,江苏徐州队客场对战江苏宿迁队的比赛,被网友戏称为“现代版楚汉争霸”。前往宿迁为徐州队助威的观众李磊告诉记者,在徐州生活了30多年,从未因为一场足球比赛而对家乡产生如此强烈的认同感和自豪感。“这次全家齐上阵,不仅充分感受足球运动带来的快乐,更重要的是共同为家乡城市加油。”李磊说,徐州是刘邦故里,宿迁是项羽故里,在“苏超”比赛上对阵,不仅是运动竞技,更是城市IP大比拼。

在南京大学新闻传播学院副教授胡茵茵看来,“全民参与+城市荣耀”是“苏超”的特色定位。在此背景下,以“地域竞赛”为集体叙事主线,通过主流媒体和新媒体的积极参与,形成爆梗连连、热搜不断,让体育活力充分点燃城市激情,从而实现破圈。“场上是老百姓在踢球,场外是老百姓在看球。大家一起造梗、接梗、玩梗,推动‘苏超’变成全民参与的社交活动。”胡茵茵说。

“江苏区域经济发展相对均衡,各地市历史底蕴深厚独特,形成了‘谁也不服谁’的发展氛围,也恰好成就了‘苏超’的热度。”胡茵茵说,江苏各地市的人对自己的家乡充满了归属感,同时竞争意识强烈,这赋予了“苏超”旺盛的生命力,不仅带动了现场上座率,还联动了文旅资源,形成了独特的文化现象。

“文化、体育和旅游之间的关联性强、耦合度高,是相互融合、相互赋能、相互促进的关系。”2025年江苏省城市足球联赛新闻发布会上,江苏省文化和旅游厅副厅长李川表示,下一步,江苏将继续以文化为内核、以体

育为引领、以旅游为载体,深入打造“跟着赛事去旅行”品牌活动,以文体旅融合发展打造新场景、创造新供给、激发新消费,进一步满足大众需求,助力经济高质量发展。

流量带动消费

“苏超”红火的赛事效应不仅在球场上蔓延,更化作促进文体旅融合的强大动力。

这段时间,走进徐州市文旅集团江苏文华锦礼文化创意有限公司在徐州开设的自营门店,经常可以看到身着足球队服,前来挑选文创产品的外地游客。

江苏文华锦礼文化创意有限公司总经理殷德告诉记者,6月份以来,在“苏超”热度持续带动下,公司在徐州设立的5家自营店和100多家合作门店的客流量增长了30%,文创产品整体销售额增长了70%,预计全年销售额将突破3500万元。

“为了接住这波‘苏超’流量,我们正在深度挖掘徐州文旅赛事IP价值,计划推出一批能体现徐州汉文化的T恤衫、冰箱贴、小挂件等足球周边文创产品,用创意好物将绿茵精彩与城市精神有机融合,构建从赛事聚客到消费提质,再到产业升级的良好生态。”殷德说。

为了进一步加快由“苏超”带动的“票根经济”发展,让更多消费者解锁“观赛+消费”文旅体验,江苏各地都借势推出了促进文旅消费的举措。

在淮安队迎战南京队比赛前,淮安专门推出文旅大礼包。比赛期间,南京市民可以免费游玩淮安西游乐园、龙宫海洋世界等景区,还能在赛场外体验特色市集,一站式打卡淮安的美食和非遗。随着“苏超”火爆出圈,作为淮安队“代言人”的小龙虾再次火了一把,不仅线上线下销售持续火爆,不少球迷还寻味而来,跟着“苏超”的赛事脚步打卡淮安盱眙的小龙虾。近日,一年一度的龙虾宴在淮安市盱眙县火热开幕。十三香、蒜泥、蛋黄、泡菜,各种口味的小龙虾令人垂涎欲滴,浓郁的香气瞬间弥漫整个广场。当地将体育赛事与旅游、美食深度融合。持有“苏超”比赛门票的球迷,可凭票根享受龙虾宴门票七折优惠,并且可以免费游玩盱眙诸多A级景区。

区。一张小小的票根,摇身一变成撬动文旅消费的“金钥匙”,不仅带动了赛事周边消费,更延长了游客在盱眙的停留时间,刺激了住宿、交通等领域的发展。

在徐州队迎战镇江队之前,徐州市文广旅局围绕“赛事引流+文旅优惠+商户联动”,牵头联动全市46个景区推出对镇江市民游客免门票,欧乐堡极地海洋世界、九顶山野生动物园、徐州方特门票对镇江市民半价优惠,彭城风华推出99元特价观演票。银联数据显示,“苏超”开赛1个月,徐州文旅消费已达30.79亿元,同比增长48.55%。

“体育流量化为文旅消费动能的关键在于,让‘体育+’变成‘全民体育+’,应该在文旅产品创新上下功夫,构建更多群众喜闻乐见的文旅新场景、新业态、新模式,着力提升服务质量,让所有消费者都有参与感、归属感和获得感,实现从‘网红’向‘长红’的转变。”胡茵茵说。

文体旅相融合

体育搭台,文旅唱戏,激情在赛场外延续。

“‘苏超’推动文体旅融合得更紧密了,巨大的流量不仅给企业带来了客流量的增长,也为企业下一步融合发展打开了思路。”徐州九顶山野生动物园营销部经理沈友荣说,作为一家地方野生动物园,过去的发展思路还停留在

销售门票上,现在通过跟“苏超”球赛的“嫁接”,企业的经营方式也变得更加多样。

沈友荣介绍,动物园将金钱豹、棕熊等野生动物“踢球”的精彩瞬间拍摄成短视频,一经发布,点赞量迅速增长,吸引了大量游客关注,为今年暑期引流提供了很大帮助。“去年暑期我们的整体营收共800万元,今年在‘苏超’加持下,结合短视频和促销活动,暑期营收有望突破1000万元。”沈友荣说。

常州因“输球送免票”吸引超10万名扬州游客,盐城“观鸟+观赛”套餐预订量突破2万单,镇江西津渡夜游人数增长3倍……眼下,因“一场比赛奔赴一座城”已成为江苏文旅融合发展、推动消费增长的新热点。江苏省体育局、江苏智慧文旅平台相关数据显示,“苏超”已吸引18万名观众现场观赛,带动6个主场城市的银联异地渠道文旅消费总额增长14.63%,形成“体育赛事引流、文旅消费变现”新模式。

“各地通过‘苏超’赛事链接文旅资源,实现文体旅融合发展,是一种积极向上、充满活力的集体叙事。对提振消费有明显的促进作用,创造了远超门票收入的综合效益。”胡茵茵表示,随着消费结构升级,体育赛事参与者的需求正发生深刻变化,接下来,各地应着力打造“沉浸式+社交化”的消费场景,提升赛事举办地品牌传播效应,将球场激情转化为消费热情。

防晒衣作为夏日防晒的“第一道防线”,其防晒性能的重要性不言而喻。近日,央视《财经调查》节目曝光了不防晒的防晒衣:部分防晒衣无法有效阻挡紫外线,不符合国家标准。防晒衣是如何起到防晒作用的?如何辨别真假防晒衣?

防晒衣,即防紫外线的服装,一般是指采用具有防紫外线功能的纺织织物制成的服装。防晒主要通过面料吸收或反射紫外线来减少紫外线的透射率。根据国家标准GB/T 18830—2009《纺织品 防紫外线性能的评定》规定,当产品的紫外线防护系数(UF) >40 ,且长波紫外线(UVA)透射率 $<5\%$ 时,方可称之为“防紫外线产品”。

“防晒衣能否有效防晒的关键在于是否符合国家标准,以及正确的生产工艺要求。”山东省化妆品行业协会党支部书记、秘书长牟云帆介绍,防晒衣主要通过三种工作原理阻隔紫外线:一是物理屏蔽反射原理,通过添加氧化锌、二氧化钛等物理防晒剂阻隔紫外线;二是吸收转化原理,采用特殊染料或抗紫外线吸收剂,将紫外线吸收转化为热能并释放,从而降低紫外线穿透力;三是物理屏蔽增强原理,通过紧密的织物结构,减少紫外线穿透,比如涤纶作为聚酯纤维,其分子结构较紧密,防晒效果优于普通棉、丝。

那么,合格的防晒衣有哪些标准?如何选择防晒衣?日前,市场监管总局发布消费提示:在选择防晒衣时,首先需要留意标签

怎样辨别真假防晒衣

40+为合格,UPF30+的产品比UPF40+的产品防紫外线性能更好。其次看面料,织物密度越高,防紫外线效果相对越好,尽量挑选厚度适中、面料致密的防晒衣。再次看颜色,浅色面料一般能反射更多可见光,减少热量吸收,体感温度比深色面料低。中国纺织工业协会紫外线性能等指标外,还要关注产品的透气性、合体性,确保防晒衣在具有高效防护效果的同时兼具舒适性。

对于如何辨别真假防晒衣,牟云帆表示可以关注四方面。一是看防晒衣标签,合格产品的标签上应完整标注国家标准编号、UPF值以及洗涤提示,同时也可以要求商家提供第三方检测报告。二是看防晒衣的工艺和面料,优先选择原纱型防晒衣,以及氨纶添加量小于12%可提升弹性舒适度的面料,尽量不选择纯棉或低密度化学纤维面料。三是验证防晒衣的特性,一方面看透光性,将防晒衣放在阳光下,透光越少说明防晒能力越强;另一方面看防晒衣布料的透气性,优质防晒衣会比较轻薄透气。四是拒绝“三无”产品,警惕所谓高科技护肤面料等夸大宣传。

市场监管总局提醒,消费者在选购防晒用品时,务必通过正规渠道购买,仔细查看产品品牌信息是否齐全,产品工艺是否精良。优先选择口碑良好或经过专业认证的品牌产品,注重产品的质量和功能性,切勿盲目跟风或轻信虚假宣传。

眼下,正是广西本地水果大量上市的季节。荔枝、葡萄、桃等时令水果摆满商超水果销售区及大街小巷的流动摊点。接下来,龙眼、芒果、百香果等又将接力上市。种类多、产量大,作为“水果王国”,广西一年四季鲜果不断。广西何以成为全国知名的“果盘子”?相关产业又有何发展规划?

据统计,广西各类果树品种资源近300种,2024年广西园林水果面积超2100万亩,总产量近3400万吨,产量同比增长5%,约占全国的七分之一,连续7年排名全国第一位。广西自治区水果技术指导站副站长郑吉祥介绍,目前广西水果全产业链产值约2000亿元,其中柑橘、柿子、火龙果、百香果、芒果、香蕉、荔枝等种植面积和产量都位居全国前列;此外,一些热带特色水果如释迦、菠萝、菠萝蜜、番木瓜、番石榴、杨桃、黄皮、莲雾、牛油果等也在广西发展并逐步形成规模。

广西既是全国水果产量第一的“果盘子”,更是榴莲、山竹等东盟和RCEP国家水果进入中国的门户。2024年广西进口东盟水果近250万吨、货值近350亿元,占中国进口东盟水果的三分之一以上,本地水果与东盟水果一道丰富了国人的果盘。

气候适宜、区位独特、资源丰富是广西发展水果产业的优势。为做大做强水果产业,广西将水果产业列入“10+3+N”现代特色农业产业体系重点打造。“按照‘稳面积、优结构、提品质、增效益’发展思路,广西聚焦产业强链、补链、延链,通过推良法、拓市场、打品牌、育主体、强科技等措施,全力打造全国知名‘果盘子’。”郑吉祥说。

在这些举措中,发挥市场区位优势,建设以南宁、崇左、钦州为核心节点的三大中国—东盟水果交易中心,形成“东盟水果入华枢纽,中国水果出口门户”的双向流通格局,推动水果销往“大江南北”,成为广西水果产业发展的重要推动力。

政府搭台,大力促进产销对接。2024年,广西在全国各地开展各类“桂字号”水果专场推介会和产销对接活动9场次,促成意向签约金额33.52

本报记者 童 政

广西如何端稳“果盘子”

□ 广西各类果树品种资源近300种,2024年广西园林水果面积超2100万亩,总产量近3400万吨,产量同比增长5%,约占全国的七分之一,连续7年排名全国第一位。

□ 经过多年努力,广西水果产业无论是产销量还是品牌竞争力都显著提升。但仍存在水果采后商品化处理与加工薄弱、部分品种抗风险能力较弱等短板,下一步要在拓市场、采后加工、强品牌等方面继续努力。

亿元。广西采取视频、“一对一”对接等形式,调度沃柑、砂糖橘、荔枝、龙眼、芒果等销售信息,及时分析销售难点痛点,确保大宗水果整体销售顺畅。物流铺路,提高冷链运输效率。广西以产业园和示范区为载体,抓好水果冷链贮运与保鲜加工。“十四五”时期以来,当地累计在71个县(市、区)建成农产品产地冷藏保鲜设施4381个,新增库容达300万立方米,新增储藏能力60万吨,全区果蔬储藏能力达220万吨以上。

电商赋能,不断拓展销售渠道。广西大力推动发展农村电商、电子商务、直播带货等线上营销,利用电商平台拓宽销售渠道。广西芒果、百香果、金橘、荔枝、柿子、沃柑等水果都是网络销售的热品、爆品,2024年南宁和百色的芒果快递寄件数量共达4690万件,南宁沃柑4072万件,桂林月柿及其制品1281万件,南宁百香果1083万件,融安金橘605万件。2024年广西水果网络零售额增速达54.0%,是农产品网络零售额增速最快的品类。

经过这些年的努力,广西水果产业无论是产销量还是品牌竞争力都显著提升,为促进果农增

名不见经传的烧烤小店,与名声显赫的知名企业共享同一方舞台,折射出赛事主办方的重信守诺,更彰显了当地对不同经营主体的一视同仁和精心呵护。

6月21日晚,“苏超”联赛第五轮常州队主场迎战南京队。酣战欢呼之余,赛场上的一块广告牌意外上了热搜。这是一个来自个体工商户的烧烤招牌,在众多大企业的广告牌中显得格外与众不同。烧烤店是普普通通的本地街边小店,店主是普普通通的夫妻,为啥成为此次比赛中唯一一个拿下两块内场“A板”的赞助商?

名不见经传的烧烤小店,与名声显赫的知名企业共享同一方舞台,折射出赛事主办方的重信守诺。

“苏超”组委会在招募合作伙伴时并不对店铺规模设限,不论企业大小,一律公开公平透明。汴塘煎饼、何小雷鲜卤、园外园汤圆等本地小品牌都曾亮相常州赛场。而随着“苏超”赛事热度的持续升温,比赛的商业价值也越来越高。赞助商从联赛开幕时的6家增至21家,官方席位报价也升至300万元且仍“一席难求”。在大品牌赞助不断涌入之时,对于最初的小店赞助商,主办方依然守信践诺,并未因烧烤店赞助金额低、品牌影响力小而差别对待。

当地对不同经营主体的一视同仁和精心呵护是更深层次的原因。据报道,烧烤店的经营者来自哈尔滨,他们在开店过程中受到了城市管理部门的诸多帮助。正是出于对城市的热爱,在比赛关注度还不高时,夫妻俩决定赞助“苏超”。为中小商户做好服务是最好的招商手册。截至2025年5月底,常州市登记在册的经营主体(含分支机构)达87.46万户,同比增长2.4%。一块广告牌,是常州营商环境的生动注脚。

“苏超”还在继续。那些在招商政策中被平等对待的创业者、在服务中被细心服务的经营者,都将反哺城市发展,城市也将以优良的营商环境创造更多的可能。常州借文旅出圈的同时,又多了包容、尊重的互联网标签,可谓收获满满。对其他城市管理者而言,这块小小的广告牌带来的启示值得深思。

本版编辑 辛自强 美 编 倪梦婷
来稿邮箱 jrbgzb@163.com