

陶然漫笔

“苏超”，超在哪里

孟庆延

“比赛第一，友谊第十四”“苏超联赛没有假球，只有世仇”“徐州VS宿迁，楚汉争霸2.0”……近两个月来，被称为“散装”的江苏省突然以另外一种方式出圈了——“苏超”横空出世，引发无数话题。

“苏超”火爆到什么程度？6月1日，南通战胜泰州、南京战胜无锡后，南通与南京特色美食热度明显升温，美团数据显示，6月2日当天江苏地区“南京盐水鸭”搜索量较上周增长74%，“南通早茶”搜索量激增367%；去哪儿旅行数据显示，在“苏超”常规赛期的5月至8月，入住江苏酒店的预订量较去年同期增长21%。文旅之外，“苏超”的热度还体现在体育相关产业上，江苏地区“足球”“苏超联赛”等关键词搜索量剧增。

“苏超”球队真的可以挑战职业球队吗？如果说这个问题是善意玩笑，那么下面这些则需要认真思考：“苏超”究竟是什么样的比赛？它有什么特点，何以产生如此带动效应？它的比赛和运营模式，除了对文旅产业有辐射效应之外，对体育产业又有着怎样的启发？

搭台不唱戏

如何理解这项比赛的“性质”？能不能把它看作“纯民间比赛”？公开信息显示，“苏超”全称是江苏省城市足球联赛，是由江苏省体育局和各设区市政府联合主办，各设区市体育局、江苏省足球运动协会和江苏省体育产业集团有限公司共同承办的城市足球联赛。它的很多比赛，都放在当地最好的体育场举行。一场拥有3万名至4万名观众的足球比赛，本身就需要主办方付出极大的场地成本、安保成本和其他成本，这显然不是一般的民间比赛可以承担的，各地方政府和体育管理部门起到了很大的协调作用。

不妨再来看一看苏超比赛的赞助商。公开信息显示，2025年“苏超”联赛的总冠名商是“江苏银行”，还有各类官方合作商以及官方赞助商。随着其持续火爆，不仅比赛门票一票难求，赞助商席位和场地广告牌也陷入“难求”的状态。

抛开爆火出圈后各大品牌蜂拥而至的“变量”不谈，我们只看“苏超”比赛的冠名商和最开始的几家赞助商，并非单纯业余比赛和民间比赛能够获得的资源。其作为有着官方背景的体育赛事，在客观上为我们提供了新时代背景下政府承办组织体育赛事的有趣样本——搭台不唱戏的政府办赛模式。

包括体育部门、文旅部门等在内的政府部门，充分发挥自己的主观能动性，协调各种纯民间比赛所不具有的赛事资源、保障资源和媒体资源，完

成了搭台环节，对赛事、赛程本身未有更多干预。“政府搭台、体育唱戏、文旅合奏”的模式在这一比赛中呈现得淋漓尽致。

从这个角度来说，“苏超”是官方比赛还是民间比赛并不重要。在当前社会，地方政府如何在掌握优势资源的情况下实现对资源的有效协调和调配，完成搭台的保障过程，同时又充分激活社会大众的参与度与活力度，“苏超”为我们提供了一个极有意义的范例。

纯粹的意义

“苏超联赛没有假球，只有世仇”。这当然是一种调侃，这句网络梗的前半句更需要我们仔细琢磨。

在今天的技术条件下，球场内外的各种信息，球场上队员、裁判的一举一动都经摄像头记录下来被人逐帧观看，因此关于裁判的问题和争论遍布全球。但迄今为止，在“苏超”比赛中很少听到有关裁判问题、假球问题的讨论，为什么呢？

其实，这和“苏超”比赛的“纯粹性”有关。如果说政府搭台不唱戏是其模式核心的话，那么这个“不唱戏”还体现在13支参赛球队的比赛成绩好坏，并不对地方体育局造成政绩压力。

“苏超”比赛能够吸引眼球，除了远离政绩、足够“纯粹”之外，它对报名资格的规定也值得思考。公开信息显示，其对有职业足球经历的人员和体育特长生（大学生运动员）设置了报名人数上限。简单来说，“职业球员+体育特长生+业余球员”是“苏超”球队结构。这种搭配，既保证了队伍的基本水平和比赛的观赏性；又极大地激活了普通足球爱好者参与的可能性，充分释放了社会活力。

试想一下，当一个普通人走入奥体中心体育场，在一场比赛中享受着几万名观众的欢呼与助威，这可不是每个人都能轻易拥有的人生体验和情绪价值，时代氛围更使得“苏超”在短时间内激活了蕴藏在社会中的巨大动能。

影响与启示

从“村BA”到“村超”，从“浙BA”到“苏超”，这些由地方政府主导搭台、社会大众参与唱戏的体育赛事，对体育产业和体育行业会产生怎样的影响呢？“苏超”的影响和启示，主要集中在以下方面：

其一，城市IP的文体旅项目。体育产业有鲜明的草根英雄属性，承载深厚历史文化IP的地方业余赛事不断提示我们——体育需要和地方文旅行业充分融合。从这个角度来说，我们决不能

单纯将“苏超”理解为一个体育项目，它更像是文旅项目。其实质是以大众喜闻乐见、极具话题度和关注度的足球比赛为载体，充分挖掘“江苏十三太保”的历史地理要素和社会文化元素，打造城市IP的文体旅项目。

其二，体育的全产业链条。如火如荼的欧洲职业足球联赛，早已成为商业帝国的美国职业篮球联赛，其核心竞争力在于激烈对抗的高水平比赛能够吸引观众、吸引转播商、吸引广告商。比赛足够好看，球星足够出彩，是职业体育的重要起点。职业体育的另一个起点是它的社区属性，作为地方社区发展历史的重要组成部分，很多职业体育俱乐部即使没有明星也能获得大量拥趸。

职业体育的发展还产生了强大带动效应。大众体育系统的搭建为职业体育构造了巨大的蓄水池，当青训教练、品牌推广、赛事运营、装备制造、保险保障等成为体育产业上下游时，职业体育的经济属性被充分释放。“苏超”更重要的意义在于，让我们重新审视当体育作为产业时所必需的属性——对经济的足够带动效应。它所撬动的，不只是一场比赛，而是涉及社会分工链条的各个环节。

其三，体育行业的绵延系统。我国的体育职业化进程相对缓慢，由于各种原因，当前我国职业足球水平和竞赛状态不是很理想。与之相对应的是所谓的“足球人口”问题，“踢球的孩子越来越少”成了中国足球的焦虑。究其根本，是因为竞技体育在当前社会是一座激烈程度不亚于高考的“独木桥”，有着极高的沉没成本。一个孩子从接受训练到最终走上赛场，不仅需要经济投入，更需要面对各种不确定因素：伤病、身体发育状况、人生选择、行业态势等。竞技体育是一个淘汰率非常高的行业，那些“中途退出”的孩子该去何方，成为一个苦涩而又必须面对的问题。

“苏超”的出现提醒我们，如果有更多类似的比赛，是不是会给那些最终没有走上职业赛场的人提供更多可能性？类

似“苏超”的比赛所带来的辐射效应，会不会吸引更多青少年参与足球培训——哪怕只是把它当作兴趣爱好。如果可以，是否会为足球行业带来更多就业岗位？如果这样健康发展下去，这条充满着风险、淘汰率极高的职业道路，有没有可能变得容错率更高一些？

“苏超”不需要也不会成为中超，但它为我们观察新时代背景下的体育产业发展模式、观察政府在社会经济事务中所扮演的角色，提供了绝佳的案例。“苏超”赛场也不需要产生“梅西”，它让每个城市的IP走出江苏，就已经成功了。

（作者系中国政法大学社会学院教授、博士生导师）

这个夏天，越来越多演唱会开唱。

当荧光棒的海洋随着乐声掀起阵阵波浪，当万人大合唱的声浪如山呼海啸直抵耳畔……在那一刻，无论是追忆炽热青春，还是感受音乐魅力，情绪会穿透整个场馆，直直打入每个人胸口。

不只是年轻人的专利，演唱会的风吹向了更多群体。数据显示，2025年张学友重庆站首场购票观众中，40岁以上人群占比高达49.5%；2024年周华健、刘德华的巡回演唱会上，50岁及以上观演人群占比分别达到20.3%和10.7%。

我们为什么爱看演唱会？有人是因为一段深入人心的旋律，唤起关于某一时刻、某段境遇的回忆和感受；有人是为了自己喜欢的乐队和歌手，体验与其双向奔赴的快乐；有人是喜欢热烈奔放、轻松惬意的氛围感，获得难能可贵的情绪满足……情感驱动让演唱会市场成为文化消费热点。数据显示，2024年全国大型演唱会票房超260亿元，同比增长78.1%，是演出市场中最具吸引力和商业变现潜力的演出种类。

唱歌的人用心，听歌的人走心，很多歌迷散场后仍意犹未尽。在社交媒体上，歌迷除了表达对音乐的赞美，也在热切地讨论“演唱会结束后，哪里还能吃到火锅？”“周边酒店是否还有空房？”“哪里的夜宵好吃”……演唱会的影响力已溢出场馆，带来“乘数效应”。

业界常用“1:4.8”来描述演唱会对消费增长的推动力——每投入1元购买门票，就能带动同期周边消费4.8元，演唱会也因此被喻为“行走的GDP”。当歌声成为GDP，一头连着心潮澎湃的观众，一头连着文旅市场消费活力，反映了人民群众日益增长的精神文化需求，更展现出文化产业的带动力。

“为一场演出奔赴一座城市”已成常态，不少人选择在观演之余再来一场City Walk。当音乐回响融入深夜的餐厅、热闹的商圈、优美的景区，演唱会也就串联起酒店、商场、文旅等多元业态与场景，带动吃、住、行、游、购、娱等多个产业发展，既聚人气，也聚财气。

有报告显示，2024年大型演唱会跨城观演比例为64.2%，除演出票房收入外，直接带动观众吃住行等综合消费超过2000亿元。这也说明，当文化体验与商业场景交融、与消费需求碰撞，文化便成为流量入口，为城市增添活力、创造更多发展可能。

给城市注入“即时流量”，演唱会正重塑城市品牌形象。无人机列阵欢迎歌迷、交通上保驾护航、为特票歌迷赠送当地景区门票、餐饮住宿商家和大型商场提供消费优惠……在吸引演唱会、留住消费者这条“赛道”上，各个城市“上新”充满诚意的举措，不仅吸引了更多的观众和游客，也进一步加速了文旅融合，创造更多消费新场景。当然，演唱会不能是“一次性体验”，不同城市也要找到适合自身的演艺经济发展模式，让人们“因一场演唱会恋一座城”，让每一次奔赴都变成“下次还来”的约定。

来一场想唱就唱的放歌，赴一场人山人海的约定，全场合唱时闪耀的手机灯光，已然汇成经济生活的星辰大海。让舞台真正成为情感联结之地，这场经济与文化的协奏曲才能持续唱响。最好的演唱会经济，不只是票房收入，而是让城市发展与人们的情感在歌声中实现同频共振。

本版编辑 陈莹莹 姚亚宁 美 编 倪梦婷
来稿邮箱 fukan@jrb.com.cn



鲜花足球踢出浪漫

曹 松

足球是群众喜闻乐见的运动，鲜花是云南省的一张名片。这个夏季，二者在云南楚雄彝族自治州混搭出圈，碰撞出浪漫与激情。

7月12日晚，楚雄州体育馆人头攒动、人声鼎沸。2025村超全国赛暨云南鲜花足球超级联赛——“花超”燃情揭幕。5000多名球迷涌进“鲜花球场”，足球的激情与鲜花的浪漫在绿茵场上同频共振。

“花超”，顾名思义，花当然是重要元素。球迷入场道路上，巨大花拱门门连续排列，犹如徜徉在鲜花隧道之中；进入球场，马樱花、玫瑰、太阳花等各色鲜花组成的花海造型令人沉醉；看台上，巨型立体玫瑰鲜艳绽放，看台下，绿孔雀、恐龙、元谋人、野生菌等楚雄文化符号雕塑穿插其间，一步一景，展示着千年彝州的文化名片。

楚雄有“足球之乡”美誉，自20世纪70年代起，青少年足球与群众足球活动就开展得如火如荼。“花超”足球赛组委会竞赛工作负责人胡程恭说，此次比赛共吸引云南省内13个市（州）、楚雄州10个县（市）、楚雄市16个乡镇（街道）及29个社区组建的71支球队参赛。为呼应主题，楚雄州的球队均以鲜花命名——楚雄市马樱花队、禄丰市海棠花队、南华县鸡枞花队、武定县牡丹花队……

开赛前，数架无人机飞过，玫瑰花瓣漫天撒落。8台高杆灯亮起，将球场照亮如白昼。一声哨响，大姚县杜鹃花队与楚雄市马樱花队的揭幕战，在万千目光聚焦中开启。足球如一道白色闪电，在铺满花瓣的绿茵场上疾驰。短传、大脚、直塞、滑铲、射门……球员们你争我抢，奋力拼搏。伴随一个个精彩瞬间，看

台上声浪裹挟着花瓣腾空而起，似一阵彩色风暴。最终，马樱花队以3:1的比分战胜杜鹃花队，赢得开门红。

“花超”舞台没有球星，只有来自各行各业热爱足球的普通人：学生、教师、个体户、消防员、快递小哥、农民……白天在各自岗位奔忙；夜晚，他们在花瓣绿茵场上奔跑。张原望是一名大学生，能够参加家乡举办的赛事，他兴奋地说：“‘花超’期间恰逢我们楚雄举办火把节，我要在赛场上全力以赴。”

球场外，“花街”与“火街”同步开市。玫瑰花瓣铺路，文艺感拉满；烤乳扇、羊汤锅、鲜花饼里藏着地道的彝乡味道。花卉特展、农特产品展销、“观赛+旅游”精品线路集中推出。约上好友，场上为各自主队加油，场下围坐一起撸串，“友谊第一 浪漫唯一”的大旗在场内外

飘扬。

“花超”比赛将持续到9月底。楚雄市市长罗兴贵热情邀约八方来客，“火把点燃的不只是球场，更是彝乡儿女的热情。在火把与鲜花的交响中，一起奔赴这场盛夏的浪漫”。

数据为这场浪漫赛事写下注脚：去年，楚雄州花卉种植面积达15.54万亩，农业产值42.45亿元。云南“花超”，把赛事流量转化成消费

能量和经济增量，让足球不只有速度与激情，更添花香与诗意。

当烟火
活中的经济学

GDP