

（上接第一版）

老百姓生活水平提高是重要支撑。研究显示，一国人均GDP突破1万美元时体育产业会爆发式增长，我国在2019年已迈过这一门槛。进入新时代，随着生活水平的提高，人们的消费需求更加多元、多样，特别是对精神文化的需求不断增强。正如榕江县农业农村局副局长李永清所言：“脱贫攻坚胜利后，老百姓不再为吃穿发愁，更有精力和热情参与文体活动。”

再加上近年来中央和地方扩大内需、提振消费等政策的深入实施，有效激活了消费需求、释放了消费潜力，“奔县游”“跟着赛事去旅游”等潮流的出现，显示着人们的需求层次不断丰富。这些因素，汇聚成一股澎湃动能，最终催生了以“促进消费”为内核的各类网红现象，为“苏超”“村超”从区域热点演变为全国性消费新场景提供了最坚实的支撑。

小小足球能否撬动体育强国？

欢乐之中，有人对“苏超”“村超”有了更深刻的思考和更多的期许：它们能给中国足球带来什么？

这个问题确实令人充满遐想。

“民间足球赛事对足球整体发展能带来多大推动作用，尚需时间观察。但其带来的积极影响已经清晰可见。”白宇飞表示。业余足球赛和职业足球赛在竞技水平上必然存在着差距，但它们对足球乃至整个体育事业的促进作用，却是相同的。

最直观的影响，是足球氛围“热”了起来。

8月10日傍晚，江苏南通飞翔足球俱乐部训练场上，一群八九岁的孩子正在绿茵场上全力奔跑、拼抢。场边，教练与家长目不转睛，每一次传球、每一次射门都会引来他们大声叫好。“女儿不到5岁就开始踢球，一开始只是想让她锻炼身体，没想到越踢越着迷。”南通市民叶子余笑着说，“今年有了‘苏超’，我们全家人经常一起看球，孩子练起球来更起劲了。”

这样的变化，俱乐部创始人曹翔体会更深：“往年暑假大概600人，今年在‘苏超’带动下，涨到了800人，身边讨论足球的人明显多起来了。”

办了三年的“村超”，也在校园里埋下新的“火种”——“班超”。榕江县车民小学党总支书记杨亚江介绍：“全校57个班，每班都有一支男足和一支女足，孩子们踢球的热情特别高。”在此之前，全县踢球学生大约两三千，如今“班超”已吸引3千多名学生参与。

从‘村超’到‘苏超’，再到‘赣超’‘桂超’，这些赛事都扎根民间、贴近大众，不仅完善了中国足球竞赛体系，还普及了基层足球，扩大足球人口，同时也反哺体育产业和经济发展，是中国足球在探索前行道路上的有益尝试。”南京市社科联主席曹劲松说。

正是有了这样的土壤，足球的人才“底座”正一点点被夯实。

此次“苏超”南通队中，有35人来自南通海门足球小镇的珂锦缘俱乐部。俱乐部媒体负责人吉伟介绍，从成立时仅有7名球员，珂锦缘已成为拥有从U7至U19完整的青少年足球梯队运动员200余名，30多名持证教练，以及1支职业队的高水平足球俱乐部。

借着“苏超”的热度，江苏办了20多年的“省长杯”青少年校园足球赛，今年现场也有了2万多名观众。“球员太需要这样的舞台了。”吉伟动情地说，“几万人现场呐喊、几千万人线上关注，这对球员来说既能磨练抗压能力，更是梦想的推力。”

在体育氛围浓厚的南通，已能看到基层足球发展的成效。珂锦缘俱乐部成立时的队员李贤成，如今已经成为长“苏超”南通队的队长，并在职业赛场上崭露头角。曹翔指着一位正在场边与小学员交流的年轻人，自豪地说：“那就是我们以前的学员，体育大学毕业后，现在回来当教练了。”他特别强调：“一定要让喜欢踢球的人有出路。”

这条更宽广的路，也包含了体育运动热潮与体育产业发展的相互促进。

足球等体育运动具备强大的产业链延伸能力。足球赛事可以衍生出俱乐部运营、场馆租赁、广告赞助、周边产品等一系列经济活动。近年来，不只有层出不穷的足球赛事，还有大量篮球、网球、冰雪等赛事涌现，背后都绵延着一整个产业链。

“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。”中国政法大学社会学院教授孟庆延表示。

能不能谋划一个“超”级现象？

“苏超”“村超”的意义，远不止于足球，它们是塑造形象的金名片、拉动消费的新引擎、发展经济的增长极，更是让群众共享发展成果的新场景。

江苏省委省政府对苏超给予了高度重视。今年以来，江苏省省长许昆林已两度在部署促消费工作时点名“苏超”，提出要全力以赴服务做强国内大循环，把扩大服务消费作为长期性、抓手性工作，持续放大城市足球联赛等赛事溢出效应。江苏各地依托“苏超”赛事持续引流，体育赛事带动文旅市场持续升温。初步统计，“苏超”前六轮已带动江苏全域多场景消费380亿元。而“村超”举办以来，榕江住宿床位翻倍，比赛日入住率近90%，2024年实现旅游综合收入108.03亿元，带动榕江县成为全州第三个GDP达百亿元的县。

强大的“吸睛效应”与“吸金能力”，是近年来各种网红现象的共同特征，也是各地满眼期盼、努力探寻出圈走红的根本原因。

“苏超”类的超级IP究竟能否主动经营出来？打造现象级网红究竟有没有秘诀？分析“苏

“超”越足球



8月23日，2025年首届“村超”全国赛总决赛在贵州榕江县“村超”球场举行。赛事期间同时举办丰富多彩的民族歌舞展演、无人机表演、大型烟花秀，吸引数万观众现场观赛。

超”与“村超”，我们或许无法找到其成功的“充分条件”，却可以总结出一批“必要条件”。

——有效引导，接地气才能聚人气。在谈及“苏超”的赛事组织时，江苏省文化和旅游厅党组书记、厅长杨志纯用“制度设计、高位推动”两个关键词来概括当地政府的重要作用。在近年来出现的一系列网红现象中，当地政府都是直接下场，积极作为、主动服务。这其中的关键点在于，“政府想做的”与“群众想要的”必须同向而行，要以政府的作为激发普通群众和经营主体的参与热情。

江苏南通有一家中草药文创小店“火羽白”。店主王琳琳自行打印了13支苏超队伍的旗帜，自制售卖南通队“状元狼”主题小挂饰。王琳琳说：“没人要求我这么做，我就是想为南通队加加油！”

在榕江，老百姓把侗族大歌、侗族琵琶歌、苗族木鼓舞等民族文化带上“村超”舞台。榕江县文体广电旅游局副局长杨璐说，这些拉拉队由各村自发组织、自愿参加，没有额外报酬，但村民积极性非常高，既以这种方式支持“村超”，也借机给自己村的农产品和乡村旅游“打广告”。

这些源于“草根”的热情与创造力，成了“苏超”“村超”“全民参与、全民共享”理念最鲜活、最接地气的主脚，也进一步扩散了赛事影响力。

——搭好台子，企业愿唱戏市场才“有戏”。“村超”不收门票，“苏超”坚持低票价。这种公益、亲民理念，反而吸引了更真诚的市场合作。在操作路径上，江苏与榕江不约而同地打出了“政府精准操盘+市场自由发挥+深挖本土基因”的黄金三角组合拳，这也为各地探索独具特色的城市品牌与区域高质量发展，提供了一个有价值的参考范本。

“苏超”在运营方面尝试“管办分离、市场驱动”：省足协负责竞赛组织，保障专业性与公平性；赛事运营与商业开发则交由省体育产业集团，面向市场寻找赞助、拓展合作。

南京老牌烧烤店“宝记烧烤”成为南京赛区赞助商后，迅速融入赛事氛围：店内挂起“真南哥 吃宝记”的助威小旗，大屏幕滚动播出“苏超”广告，甚至还推出一款售价仅18元的“南京鸭”主题啤酒。宣传负责人蒋师表示：“我们也想回馈‘苏超’，回馈消费者。”

京东、淘宝、伊利等知名品牌，乃至担架公司纷纷加入“苏超”赞助行列，常州队赞助商晋陵集团听劝改名“常晋”，安慕希邀请名字自带“苏超”“梗”的明星苏有朋担任“友谊大使”，每一次品牌合作与互动都在社交媒体上引发刷屏传播。

南京体育产业集团副总经理王鹏透露，截至8月上旬，南京赛区已吸引32家企业赞助，总金额达1300多万元，“叠加上前期政府投入，目前已基本覆盖南京办赛成本”。

榕江县委书记徐勃表示，“村超”拒绝资本化运作，但并不排斥商业化合作。通过“村超”品牌授权联名、公益合作等方式，已与50余家企业达成合作。“村超”品牌取之于民、收益用之于民，51%收益用于壮大250个村集体经济，49%投入球队、拉拉队建设及青少年足球训练，以商业回报反哺本地发展与赛事根基。

——花式宣介，变虚拟流量为现实红利。从“苏超”“村超”的走红过程看，政务新媒体直接“破圈”玩“梗”，是助推其热度走高的重要因素。“苏超”的逆天改命源自推文《比赛第一，友谊第十四》，这篇打破常规的推文由南京市委宣传部主管的公众号“南京发布”操盘。

调研组了解到，围绕“苏超”，江苏省组织了国家级、省级、市级媒体传播矩阵，结合各个政府部门的官方账号，对联赛动态进行多轮次推送。刷屏的常州找笔画、“水蜜桃大战盐水鸭”背后，是官方传播团队与现场数万观众共同构成的传播网络。这种“我为家乡代言”的滚烫心情，是任何策划都难以复制的精神燃料。

“村超”同样有一支强大的宣传队。早在明确以“村超”闯新路之前，榕江就已成立新媒体电商专班，提出“让手机变成新农具、让数据变成新农资、让直播变成新农活”。

返乡创业的刘勤兰参加了县里免费提供的新媒体培训班，“培训内容非常实用，从短视频拍摄、剪辑到直播，老师手把手教我们。2023年‘村超’火了，培训的第三天，我们就到球场上去直播了。”目前，榕江已累计培育2.3万个村寨新媒体账号。

“‘苏超’赛事本身的精彩程度尚不足以撑起如此观赛规模，所以政府的主动宣传和文商旅配合，显得尤其重要。”曹劲松解释说，低价超值的定价策略，以及票根联动带来的丰富文旅体验，不仅吸引了观赛人群，更在网上形成了二次传播，形成“赛事引流—文旅游费—口碑传播—反哺赛事”的良性循环。

如何经营好“流量红利”？

近年来，各种超级网红现象此起彼伏、层出不穷。从最初的“妙手偶得”到现在的接续呈现，人们似乎已经习惯了各种网红现象的流量红利。正是这种红利，让还没红过的地方期待尽快红起来，已经红了的地方希望一直红下去。

网络传播的特点决定了任何网红都不可能一直红下去。而事实证明，线上流量来了，不等于线下必然发展；线上流量走了，也不意味着线下机会跟着没了。对地方发展来讲，关键是要抓住走红契机、经营好流量红利，将线上的偶然流量转化为推动线下可持续发展的常量。在这方面，江苏和榕江正在积极探索。

——向下引流，将线上关注转化为消费场景。总结近年来网红现象的经验，江苏和榕江通过空间创新与消费链设计，构建“体育搭台、文旅唱戏、商务收钱”的闭环，将虚拟关注有效引流至实体经济，努力破解“打卡不刷卡，旺丁不旺财”的转化难题。

“苏超”观赛的“第二现场”就是一种模式创新。南通市商务局四级调研员陈莉解释其初衷：“能到现场看比赛的毕竟是少数，而且看完比赛，观众还想喝个啤酒、撸个串。”为此，南通率先在商圈、景区与步行街设立大屏直播点，配套夜市与餐饮，打造场外观赛热点。

这一创新的核心，在于把单一观赛行为延伸为城市嘉年华，有效释放消费潜力。效果立竿见影。6月29日，南通环西文化广场结合啤酒节与灯光秀直播“苏超”赛事，吸引观众游客数万人；全市192个“第二现场”总人流量达22.6万。这种模式迅速在全省推广：7月5日南京主场赛事，66个场外观赛点以“观赛+啤酒+美食+夜市”为主题，吸引25.4万人次，消费同比增长30.1%。

对‘苏超’来说，一场比赛不止90分钟，还要踢好‘文旅加时赛’。”杨志纯总结：“‘苏超’的亮点，就在于文旅系统主动跟进、有效赋能，推动赛事嫁接文旅资源，形成有热度的群众参与、有亮度的文化互动、有温度的城市认同。”

除场景创新外，两地还着力构建全域消费链，推动流量红利向旅游、农业、文创等多领域渗透。在“村超”赛场上，拉拉队带来百香果等特色农产品现场“投喂”观众，同时借助“村超”流量打开线上销路。榕江县古州镇月寨社区党支部副书记李腾飞说，现在他们的农产品再也没有滞销的情况。在南京，南京队赞助商华瑞时尚把展台搬到了江苏队比赛现场，常州中华恐龙园、南通野生动物园、肯德基都推出了“苏超”优惠套餐，多节点收益网络实现了“小足球撬动大经济”。

——顺势转型，激活服务消费新增长极。在中央强调“培育服务消费新增长点”的背景下，“苏超”“村超”成为地方引导消费从商品型向服务型转型的重要抓手。

土生土长的榕江人潘显豪在“村超”爆火后，返乡开设民宿，“有‘村超’的周末基本满房”。看到需求持续，他又增开烧烤店。潘显豪的经历是赛事拉动本地服务的缩影。“村超”以来，榕江新增酒店、度假村、农产品交易市场等签约项目46个，拟投资总额约32亿元。

依托经济基础更强的江苏，“苏超”展现出更大规模的跨区域消费拉动效应。南京紫清湖野生动物世界原本没什么扬州游客，但推出扬州人专享的5.1元超值门票后，一下子卖出5万多张。“这相当于为我们的酒店、餐饮、温泉等配套设施积累了很多潜在家庭客户。”南京汤山紫清湖旅游区总裁疏京照说。

看球、聚餐、住宿、游览，赛事成功串起服务消费全链条。江苏省人大财经委特别指出，“苏超”带动的消费中，出行、餐饮场景省外游客支付占比分别达28.8%、19.7%，赛事已成为江苏服务消费转型的强劲引擎。

——优化环境，凝聚千事创业精气神。赛事最宝贵的产出还体现在对行政效能、市场信心和社会凝聚力的深层重塑上。

常州主办方保留小赞助商“东哈·东北街边烧烤”的广告位，传递出“大小企业一视同仁”的信号，给常州乃至江苏的营商环境做了一次活广告。“村超”招商专员刘敏涛坦言，昔日招商“门难进”，如今赛事声望让外界认识了榕江。为了给选择榕江的企业做好服务，相关部门为招商引资提供项目落地全流程审批事项辅导清单和帮办代办服务，营商环境的优化清晰可见。

更深远的影响在于凝聚社会认同、激发内生动力。江苏省文化和旅游厅党组成员、副厅长钱宁观察到，“各部门工作的协同性、系统性和服务的主动性显著提升”。如南京协调开通“苏超球迷高铁专列”、苏超快速研发统一票务平台接入“苏服办”，都是政府响应力提升的体现。

在榕江，“村超”激发了人们主动求发展的决心。榕江县忠诚镇乐乡社区党总支副书记龙跃波说：“‘村超’火了，等于政府帮我们把客人拉来了，我们自己必须转变思路，不等不靠不要、行动起来，想办法把客人留下来。”

可见，无论在发达省份还是欠发达县市，“村超”和“苏超”都是一笔高回报的“软投入”——它优化了营商环境，凝聚了社会认同，更点燃了干部群众主动作为、干事创业的精气神，这才是流量最大的红利。就算有一天赛事的热度下来了，这笔投资于人心与未来的“无形资产”，也将持续发挥作用。

从“苏超”“村超”看到了什么？

“苏超”第九轮常州对镇江的比赛，是浙江姑娘沈雪晴人生中第一次现场观看足球赛。她一个球员都不认识，甚至搞不懂什么是越位，却依然为进球尽情欢呼：“村超”总决赛看台上，14岁的刘星齐和父母特地从贵州遵义赶来，进场前连决赛双方是谁都说不清，也不影响他站着看完比赛，融入一片人声鼎沸。

与职业联赛球迷占绝大多数不同，来看“苏超”和“村超”的人，更多是“业余观众”。体育比赛本身的竞技性与不确定性，自带吸引力，天然具有凝聚不同年龄观众的能量。因此，不同于Z世代打主力的淄博、“尔滨”，“苏超”和“村超”覆盖了更广泛的人群——从2岁的孩子到90多岁的老人家，都出现在了观众席上。

既然不是球迷，普通人为什么仍愿意走进球场？

榕江曾对“村超”观众做过粗略画像：只有约五分之一是纯粹为看球而来，剩下的五分之一来看贵州山水，五分之一来看民族文化，五分之一来品尝美食，五分之一来凑热闹打卡。

他们通过“苏超”“村超”看到了什么？调研

组找到了各种各样的答案。

从这里，可以看到消费的转型升级和需求的不断释放。

大量像沈雪晴这样的年轻人，就是图个“好玩”而来：9.9元的“苏超”门票几乎可以忽略，从杭州到常州高铁不到200元，周末来看场比赛、顺带吃喝逛街，“花钱买快乐”的成本完全可以接受。比赛结束，热闹继续，奔赴下一场山海。

这种“说走就走”的看热闹，从前难以想象，如今却日益普遍。随着生活水平显著提高，人们的消费更多从商品型转向体验型、服务型，更愿意为情绪价值买单。榕江县古州文化旅游投资开发(集团)有限责任公司总经理孙国秀认为：“现在旅游不一定非要去5A景区。一场球赛+民族文化+美食体验，所带来的快乐同样吸引人。”从花钱吃饱穿暖到花钱买快乐，怎么不是一种消费升级呢？

从这里，可以看到中国经济社会发展的丰硕成果。

刘井春夫妇已经退休，从天津自驾到榕江，计划看完“村超”后在贵州深度游一个月，“要把贵州的好地方全都走一遍”。像他们一样的游客能够如此从容地安排旅程，背后是中国经济社会发展提供的坚实支撑：交通网络日益发达、城乡面貌不断提升、文旅供给持续丰富。

江苏自不必说，凭借密集的高铁、公路网、全国最多的5A级景区，可以满足各类需求的食宿、娱乐供给等，已构建起成熟便捷的旅游体系；而榕江，这个曾经偏远的山区小县，也依托西部大开发、乡村振兴等战略，借力贵广高铁、高速路网贯通等，一跃成为融入区域发展格局的开放小城。

“苏超”和“村超”看似是体育赛事，实则是“文体旅商”深度融合的新载体。人们因比赛而来，却不止于比赛；除了看球，更是在感受城乡大地的发展与变迁。

从这里，还可以看到中国经济源源不断涌动的活力。

“苏超”“村超”不是孤立的存在。在此之前有淄博、哈尔滨、天水，在此之后还会有新的“超级现象”。在当前经济发展环境日益复杂严峻的背景下，各地坚持以人民为中心、顺应人民需求、尊重人民创造，依靠14亿人不断升级的对美好生活的向往，创新求发展，不断释放活力。各种人潮涌动的背后，恰是中国经济不畏艰难、勇敢前行的生动写照。

最重要的是，从这里，看到了中国人为创造美好生活所付出的努力。

“苏超”球员中有为家乡征战的烧烤店老板、扑出关键点球的高中生、下班赶来的程序员；“村超”球员中有卷粉师傅、挖掘机司机、村干部……没有顶级装备，也缺乏专业背景，但只要上场，他们就全心奔跑，毫无保留。

是足球，让一群普通人成为了另一群普通人眼中的英雄——一次次跌倒又一次次爬起，无论输赢都一样热烈。当“苏超”现场万人同声合唱《歌唱祖国》，当观众为素不相识的球员嘶声呐喊，他们又何尝不是在为生活赛场上的自己助威？真正打动人的，从来不只是比赛的胜负，而是一个地方炽热的人情，是一群人彼此激励的坚持，是一个时代为每一个普通人照亮的前行之路——那路上激荡的，正是我们所珍视的拼搏与勇气。

“阿超”可以复制成功吗？

“苏超”的爆红像是往湖水里扔进了一块石头，层层涟漪荡得人心痒痒。这两个月，浙BA、赣超、粤超、川超、渝超如雨后春笋般冒出来，“神州处处有‘阿超’”成了新现象。

当各地政府摩拳擦掌，试图复制“苏超”的成功时，有一个问题不得不问：这些引爆流量与消费的赛事模式，能否被复制？

答案在意料之中：任何成功都无法简单复制，即使是“苏超”和“村超”自己，也在为下一个“爆点”绞尽脑汁。然而，这并不意味着我们无迹可寻。复盘“苏超”与“村超”，成功的做法千万条，总结起来都暗合着一些规律：

——人民立场是底色。从政府策划到市场运作，始终把“百姓爱看、群众参与”放在首位。“苏超”的低票价、“第二现场”，“村超”赛事的队伍建设、赛程安排、晋级规则、节目表演都由村民自发组织、自行决定和自行实施，本质都是“从群众中来，到群众中去”，让赛事真正扎根于大众。

——经济规律是准绳。“苏超”通过“票根经济”串联消费链，“村超”打造县域IP赋能产业发展，二者共同证明：赛事是入口，文化是纽带，消费是容器，构建“观赛—体验—消费”闭环，算好“政府小投入、市场大回报”的平衡账，才能释放可持续的经济价值。

——地方实际是土壤。“散装江苏”能拧成“团结江苏”，足球文化和民族风情能催生“村超”，靠的都是对本地文化、市场的精准把握。脱离实际抄作业，只会画虎不成反类犬。唯有找准自身的“梗”，唱准自己的“韵”，才能避免千“超”一面。

“苏超”无法复制，但可借鉴；“村超”难以克隆，但有启迪。“村超”瞄准“乡土中国”，“苏超”释放城市群竞争活力；在岭南，是龙舟竞渡的千年鼓点；在东北，是冰天雪地中的热辣秧歌……遍地开花的“阿超”昭示着一个个新时代的来临：当人民对美好生活的向往从物质走向精神，当消费升级呼唤更具情感与文化密度的供给，那些深植本土、唤醒参与、系统运营的文商体旅融合项目，才有可能成为激活内循环的密钥。

学习“苏超”“村超”，答案不在两地的球场上，更在自己身边。每一个“阿超”都是对美好生活的创造性回应。不必做下一个江苏或榕江，而要成为更好的自己，因为最动人的“超”级现象，永远长于人心，生于大地。

（调研组成员：陈发宝 余颖 张雪常 理 薛海燕 王新伟 蒋波 吴秉泽）

本版编辑 闫伟奇