

拆解现象级话题“苏超”热的底层逻辑

“比赛第一,友谊第十四!”、全民欢乐“造梗”、对手“K歌互动”……一场江苏境内的“草根”赛事,近期凭场均超万人上座率、社交平台数亿次传播,一跃成为现象级热点。
这一被网友称为“苏超”的江苏省城市足球联赛,不仅踢出破圈“世界波”,而且撬动一场文旅消费的“泼天富贵”。这一话题形成热点的底层逻辑是什么?这场赛事为各地文旅融合发展带来哪些启示?



图为6月14日,铁路部门开行南京站往返淮安站的长三角首趟“苏超”球迷高铁专列,方便南京球迷前往观赛。新华社记者 李博 摄

体育引流文旅留客

常州“9.9元门票+萝卜干炒饭”套餐让特产销量暴涨;盐城“观鸟+观赛”套餐预订超2万单;镇江西津渡景区赛事期间夜游人数量翻3倍……“看似球输了,其实赢麻了”,网友一句戏谑,道出“苏超”火爆背后的“文旅热”。
端午假期恰逢第三轮对决。途牛数据显示,主场作战的泰州、盐城、徐州等城市出游人次同比增长分别为45%、27%和26%,出游热度增长显著;据江苏智慧文旅

平台监测,6个主场城市银联异地渠道文旅消费额增长14.63%。
“徐州烧烤”搜索量激增197%、“看球酒吧”搜索大增407%、“儿童足球培训”成热搜词……美团数据显示,6月首周,“苏超”掀起江苏境内一波美食消费、聚会观赛及运动玩乐热潮。
专属福利助推“为一场球赴一座城”。无锡为常州市民看球准备专属优惠:阳山水蜜桃“买一送一”、商场免费停车、打

车可享6折;苏州周庄、同里等多家古镇宣布免费入园政策;扬州推出主场日所在周末全市国景区免费对省内市民开放,并配套住宿、餐饮、演艺等多重优惠。
“苏超”带动的“票根优惠”正串起赛事、文旅、消费等,结合景区、文创、购物等场景,为游客提供“观赛+旅游+购物”一站式体验,延长其停留时间,提升消费频次。”江苏师范大学商学院教授刘增焯说。
镇江卖“输球醋饮”、扬州秀非遗漆器、

宿迁霸王鞭鼓助威……“苏超”也将赛事变身城市文化的立体展演。“以前对徐州的认知是‘重工业城市’,去了才发现原来有这么多‘楚汉’文化景点。”南京球迷张超说。
业内人士指出,快乐本身是最大的经济动力之一,“苏超”的娱乐性、纯粹性和全民参与正成就一场欢乐消费盛宴。苏南、苏中、苏北文旅资源各有不同,联赛加速“省内深度游”“探访兄弟城市”升温,成为撬动文旅品牌共塑的新支点。

缘何吸引大量“路人”?

无锡新市民王琳不是足球迷,却早早规划了看球行程:6月14日去江阴周末游,15日现场看“苏超”焦点战——无锡队主场迎战常州队的“倒一之争”。“无论是网上还是身边人,都在聊这场比赛。我也想感受下‘苏超’现场气氛,顺便玩一圈。”她说。
自5月10日开赛以来,“江苏城市联赛”相关话题在短视频平台播放量达数亿次,像王琳一样的“苏超”迷持续涌现。据江苏省体育局介绍,“苏超”前三轮吸引超19万名观众涌进球场,上座率堪比职业联赛。
10元门票、免费直播、简化流程……一系列“降门槛”举措让“苏超”的群众属性和开放性拉满,吸引大量“路人”成为“气氛

组”,主动为城市“站队”。
与中超、中甲等联赛高门槛不同,“苏超”13支参赛队伍中,大多数球员来自不同行业,包括本地教师、快递员、程序员等。“他们白天上班,晚上练球,以‘全民足球’新模式拉近了与大众的距离。”江苏省体育局副局长刘彤说。
情绪价值的释放也让赛事在社交平台滚雪球般传播。
南京队与无锡队赛前“水蜜桃加盐”“盐鸭加糖”互怼;徐州队对阵宿迁队被戏称为“楚汉争霸”;连续输球的常州队被调侃“常”字笔画快没了……网友在“热梗”中感受“苏超”的松弛感。
苏州以老歌《阿莲》向连云港“表白”,

连云港回应“阿苏,我一见你就笑”;常州以“无所谓谁会爱上谁”向无锡“示爱”,无锡回复“阿D不会被现实磨平棱角”……城市官方账号纷纷下场“K歌互动”,让赛事文化更鲜活。网友笑称:“比赛第一,爱情第十五,别沦陷了。”
城市自信也进一步推动百花齐放。
专家指出,江苏“十三太保”各具经济文化特色,交通便捷且体育设施完备,“苏超”保留城市个性,又在共同话题中凝聚归属感,“一城一主场”为每个城市提供了展示地域特色和承接赛事流量的绝佳窗口。
绿茵场的“好胜心”也衍生出城市文旅、球迷文化等外围较量。中山大学管理

学院教授李孔岳表示,“苏超”在用互联网思维定义“团结”,即共享流量。这种“竞争式团结”是高级协同,成功实现了“体育搭台、百业唱戏”。
业内人士表示,“苏超”的走红和近年来诸多地方文旅热类似,都是创造性地打造大众参与的新场景,以群众思维开展官方动员,继而依托民间活力释放文旅消费新磁场。
有专家指出,与不少网红城市相比,“苏超”带来的文旅热度先是被“形散”的本省人盘活,形成强大生态后再吸引外部关注;联赛为长期夜间娱乐消费提供了新选项,加之江苏体育制造外延丰富,这些本土化特质形成了更有力的内生动能。

如何踢好“下半场”?

尽管有人说,“苏超”的经验难以复制,但其因地制宜打造名片的文旅融合创新打法,也给更多地方带来启示。
“苏超”赛场内外用幽默化解竞争,为公众提供情绪出口,同时利用地方文化自信进行符号转化,通过美食、方言、历史等具象化符号构建地方身份认同,继而形成全民参与的欢乐共振。“在注意力稀缺时代,谁能创造出‘社交货币’,谁就能培育出鲜活的名片。”李孔岳说。

火热的“苏超”今年将持续到11月。在点燃足球激情同时,如何守住文旅“泼天富贵”,继续踢好“下半场”?
“全民狂欢”怎样推陈出新;便民惠民措施如何落实到位;能否进一步打击黄牛囤票、消费侵权等行为……一系列留给“苏超”的命题待解。
苏州大学地方品牌化协同创新中心主任周永博指出,关键要打破文体旅产业边界,形成消费链式反应。“可通过‘小型化、

区域化、全民化’的赛事设计实现破圈,借助市民的情感共鸣和参与热情,链接起体育赛事和城市发展。”
无锡拈花湾文化旅游发展有限公司董事长吴国平认为,从延续赛事热度来看,可进一步开发沉浸式观赛体验,在城市设立特色观赛点,如主题观赛酒吧、烧烤店、商业综合体等;扩大赛事衍生内容矩阵,以多元叙事持续挖掘体育精神内涵。
从服务保障看,可推行线上预约即时

确认、景区专用通道、增设球迷服务岗等举措;采用科技化手段,通过“人脸识别+票务绑定”等技术进一步规范入场、入园管理。
此外,受访专家也建议加快培育“赛事经济生态圈”,如开发城市联名周边、推出“热梗”文创产品,设计打造足球主题研学路线等,让赛事衍生出常态化文旅消费业态。
新华社记者 何磊 摄

文化中国行 新释千字文



两疏见机 解组谁逼

【liǎng shū jiàn jī jiě zǔ shuí bī】

【原意】汉代疏广、疏受叔侄见机归隐,有谁逼迫他们辞去官职呢?

【新释】“两疏见机,解组谁逼”这句话蕴含着深刻的人生智慧和处世哲学。

“两疏见机”说的是西汉的疏广、疏受叔侄,他们在身居高位时,能够洞察世事,敏锐地发现功成身退的时机。这种“见机”的能力在当今社会依然具有重要的价值。

在竞争激烈、变化迅速的现代社会,能够准确地把握时机,做出明智的决策是至关重要的。

“两疏见机,解组谁逼”提醒我们,在追求成功的道路上,要时刻审视自己的内心需求,不要盲目地随波逐流,被外在的因素驱使。当已经实现了一定的目标,或者感到身心疲惫时,能够主动选择离开,去追求更符合自己内心向往的生活,这是一种难能可贵的清醒和勇气。

在人际关系中,“解组谁逼”也启示我们不要被他人的期待和评价所束缚。每个人都应该为自己的人生负责,根据自己的感受和判断做出决定,而不是为了满足他人的要求而委屈自己。

总之,“两疏见机,解组谁逼”在当下依然具有很强的现实意义,它教导我们要培养敏锐的洞察力,把握时机,同时要保持独立自主的精神,不被外界所迫,勇敢地做出符合自己内心的选择,过上真正幸福、有意义的生活。

冯金城



浙江嘉兴:“剧情书店”点亮全民阅读新场景

6月10日,游客在子城欢喜书店“江湖书局”民艺巷沉浸式体验传统茶点香艺。

今年5月,浙江省嘉兴市南湖区在建设街道的子城遗址公园内创新打造剧情书店“子城欢喜书店”,为“书香城市”建设开辟沉浸式新空间。

这座占地3000平方米的剧情式演艺书店在一楼设丰子恺等嘉兴名人“书房”,结合活字印刷等互动体验,成为市民触摸地方文脉的“城市客厅”;二楼构建“江湖书局”,以金庸武侠和宋代市井为蓝本,打造比武擂台、织造坊等可参与场景。

该剧情书店项目通过“阅读+演艺+文旅”融合,让市民游客深度参与阅读,“五一”试营业日均客流超1000人次。

新华社记者 徐昱 摄