“苏超”爆火踢出一记扩消费“好球”

近日，人们被“苏超”刷了屏。所谓“苏超”，即江苏省城市足球联赛，共计516名球员分别代表江苏13座地级市，各组建一支球队出征，为城市荣誉而战。赛事开启没多久，便以极快的速度火出了圈。社媒上，短视频相关话题播放量已突破8.2亿次，网络直播累计吸引1300多万人次云端观赛。

现场氛围更加火爆，堪称民间赛事的“逆袭”：前三轮场均观众已破万人，徐州、盐城等多地超2万人，超过同期的中甲，直逼中超。有网友以此调侃：“苏超”的背后站着8500万江苏人口，完全可以比肩8300万人的德国德甲、5900万人的意大利意甲，位列“全球顶级联赛”。赛事的火爆不仅带动了文旅消费，更成为城市交流的“邀请函”。美团旅行数据显示，端午假期，南京位居全国文旅热门城市榜首，赛事周边餐饮、住宿、交通等消费显著增长。业内分析认为，“苏超”的成功标志着地方足球赛事商业化模式的突破，也为资本市场提供了新的想象空间。



“苏超”火爆撬动足球产业发展想象

自5月10日启动以来，江苏省首届城市足球联赛（简称“苏超”）以黑马之姿席卷全国，不仅成为社交媒体热议的“现象级赛事”，更在资本市场掀起一股足球概念热潮。

开赛以来，“苏超”单场最高2.2万观众、门票溢价超60倍、央媒集体点赞、文旅消费激增等数据，让这场地方赛事成为“足球经济”的标杆案例，A股足球概念股应声大涨，相关企业订单量激增，产业资本加速布局。

从“草根赛事”到“全民狂欢”凭何出圈？“苏超”打破传统职业联赛模式，采用“城市主客场制+文化主题战”，13支参赛队以城市命名，并融入地域特色。例如，南京队与无锡队的对决被冠以“盐水鸭VS水蜜桃”之战，徐州队与宿迁队的较量则被称为“楚汉之争”。这些趣味化标签迅速引发网友热议，相关话题阅读量超10亿次，抖音、微博等平台短视频播放量破50亿次。

赛事由江苏省体育局主导，联合文旅、商务等部门，通过“政府补贴+企业赞助+门票收入”实现收支平衡。首轮比赛门票平均溢价3~5倍，南京奥体中心决赛门票最高被炒至3800元（原价60元），黄牛市场供不应求。赛事期间，南京、苏州等城市文旅消费同比增长40%，酒店、餐饮、交通等行业直接受益。

央媒点赞+全民参与。人民日报、新华社、央视网等央媒多次报道“苏超”，称赞其“为地方足球赛事商业化提供了新范本”。央视网更以“发明‘苏超’的是个天才”为题，肯定其创新模式。据统计，赛事累计观众超50万人次，线上直播观看量突破2亿人次，成为继贵州“村超”后又一全民足球盛宴。

“苏超”的出圈并非偶然。2024年12月，国家就明确提出“推进足球振兴”，将足球产业纳入国家战略；2025年4月，央行等四部门发布《金融支持体育产业高质量发展指导意见》，提出到2025年足球产业规模突破2万亿元，占体育产业40%。“苏超”的成功，证明了“政府主导+市场运营”模式的可行性。未来，地方赛事有望通过门票、转播权、衍生品开发、文旅融合等方式实现盈利，吸引更多社会资本参与。

“‘苏超’的火爆是政策、市场、文化三重因素共振的结果。”体育产业专家李明表示，“短期来看，赛事热度可能随着赛季结束有所回落，但长期来看，足球产业的商业化空间巨大。尤其是地方赛事的崛起，将带动区域经济、品牌价值和就业机会。”

“苏超”的成功为地方足球赛事商业化提供了范本。据悉，浙江、广东、山东等地已启动省级足球联赛筹备工作，国家体育总局亦在研究“全国城市足球联赛”方案。若“苏超”模式得以复制，中国足球产业将迎来爆发式增长。A股的足球狂欢，或许只是开始。

地方引导 地域张力与流量变现

流量来了，泼天的富贵要接住，依然要靠地方二次发力。

“到底是哪个天才发明的‘苏超’？”这句调侃不禁让网友联想到此前爆火的贵州“村超”。二者均以全民参与为亮点，形成现象级热度；不同的是，“村超”源于民间自发，而“苏超”由官方主导举办，展现出差异化的赛事基因。

2017年，江苏省在《足球改革发展实施意见》里提出，到2025年实现“4000家注册业余足球俱乐部、8000块足球场地”等目标。

2021年江苏苏宁队解散后，江苏长期缺乏顶级职业球队，仅有南京、苏州、南通3支中甲队，球迷对本土高水平赛事的渴望被压抑。

2025年江苏省两会期间，官方将“开展全省城市足球联赛”列为重点工作，直接推动赛事落地——这一举措既是对国家“三大球振兴”的呼应，也是江苏“体育强省”战略的具体实践。

于是，由江苏省体育局、13市政府、省足协与省体育产业集团主办、承办的“苏超”，以非盈利为目的，形成“官方主导+赛区协同+联赛运营”的合作框架，有冠名、赞助和保险保障。

为强化地域归属感，比赛在规则设计上向业余倾斜，参赛球员以大学生、个体工商户等业余群体为主，每队限报3名职业球员，每场高校学生球员同时上场不超5人。通过16~40岁年龄限制，以及户籍、学籍、社保等属地条件筛选，确保队伍充分代表城市。

借助足球，官方将城市之间的地域张力，转化为运营的流量入口，既激发了社会情绪，更带动了经济效应，为复苏提供场景。

直接的消费刺激，体现在门票、餐饮、住宿的爆发式增长；其次，还能盘活体育场馆等存量资源——江苏十余年基建积累的如常州奥体中心、盐城体育场等曾闲置率较高的场馆被重新激活，降低了办赛成本。

体育与文旅的融合，打造了“流量-变现”的消费闭环，各类文旅营销随之落地——镇江部分景区夜游人数较平日增长200%；常州赛区推出“9.9元门票+萝卜干炒饭”套餐，带动本地品牌线上销量翻倍；扬州队将中场休息升级为“非遗展”……

我国足球产业未来有望突破5万亿元

在政策红利持续释放、地方赛事火爆出圈、资本加速布局的多重推动下，我国足球产业正迎来历史性发展机遇。从职业联赛到基层赛事，从青训体系到装备制造，一条覆盖全产业链的足球经济生态正在加速形成。

据天眼查数据，2025年1~5月，国内新增足球相关企业注册量同比增长120%，其中青训机构、智能装备、赛事运营等领域占比超60%。中体产业与地方政府合作建设足球公园，2025年计划在全国落地20个足球综合体项目；双象股份：投资5亿元建设足球革材研发中心，产品进入国际足联认证体系；分众传媒：承包中超、“苏超”等赛事广告投放，2025年一季度广告收入同比增长210%。

青训体系重构，从“校园足球”到“职业化路径”。青训是足球产业发展的根基。2025年，教育部、体育总局联合发布《青少年足球发展五年计划》，提出三大举措：到2025年，全国中小学足球特色学校数量增至3万所，足球课程纳入必修体系；建立“小学-初中-高中-职业俱乐部”四级青训体系，每年选拔1000名优秀球员进入职业梯队；与德国、西班牙等足球强国共建青训中心，引进外籍教练与训练体系。

尽管前景广阔，我国足球产业仍面临三大挑战。职业联赛商业化水平不足，中超联赛转播权收入仅为欧洲五大联赛的1/50；青训体系断层，基层教练数量不足、训练方法落后；产业链协同薄弱：装备制造、赛事运营、数据服务等环节缺乏龙头企业。

根据《中国足球产业白皮书（2025）》，到2030年，我国足球产业规模有望突破5万亿元，形成“职业联赛+地方赛事+校园足球+产业生态”四位一体格局。其中：中超联赛转播权收入将达50亿元，俱乐部市值进入全球前20；省级联赛覆盖全国80%省份，年赛事数量超10万场；青训体系注册青少年球员突破500万，职业化路径畅通率超30%；足球装备、智能科技、文旅融合等领域涌现5~10家上市公司。

今日的足球产业，已不仅是竞技体育的赛场，更是经济转型的新引擎、文化自信的载体。在政策、资本与全民热情的共同推动下，中国足球的“黄金时代”正在到来。 综合《财经》、新浪财经