

预计创造3亿元综合经济效益 “苏超”火爆出圈拉动江苏文旅流量

中经记者 郭阳琛 张家振
泰州 南通报道

“比赛第一，友谊第十四。”江苏省城市足球联赛(以下简称“苏超”)，这个全民参与、全域联动的地方性业余足球赛事，正迅速“走红”全国。

6月1日下午，泰州队和南通队的比赛在泰州体育公园体育场拉开帷幕。《中国经营报》记者在现场看到，体育场开放区域座无虚席，现场观众超过1万人，最终南通队4:0大胜泰州队，以三连胜领跑积分榜。

“苏超”火爆出圈，也带动了江苏省的文旅消费热情。银联商务数据显示，今年端午节假期前两天，江苏省异地文旅消费揽金65.57亿元，占全国文旅消费总额的10.8%，继续保持全国第一；美团旅行数据显示，端午假期后的6月3日—8日，江苏省景区预订量同比增长305%。另据江苏省体育

产业集团预测，整个“苏超”赛季将创造超3亿元的综合经济效益。

据了解，从足球赛场到文旅景区，江苏省文旅持续火爆绝非偶然。早在2024年年底，江苏省财政厅便会同文化和旅游厅在内的相关部门联合发布了《关于进一步促进文旅联动提振消费的若干措施》(以下简称《若干措施》)。2025年江苏省《政府工作报告》也两度提及足球，并明确将城市联赛作为文旅融合的新亮点。

“以文旅融合打造新场景、创造新供给、激发新消费。”在“苏超”新闻发布会上，江苏省文化和旅游厅副厅长李川表示，未来将抓住赛事机遇、用好赛事资源，支持赛事举办地文旅部门和文旅企业积极参与、主动配套、靠前服务，在比赛期间策划专题旅游产品，推出便民惠民措施，以优质文旅供给激发公众参与热情，力争把“流量”变成“留量”、把“客流”变成“游客”。

“苏超”火爆超出预期

随着“苏超”一票难求的状况愈演愈烈，各地也在抓紧更换主场。

“6月1日是端午假期第二天，南通队客场对阵泰州队，票价只要20元，我们一起去现场观赛吧。”5月25日，在“苏超”赛事持续升温带动下，南通人陶鑫龙计划约半年未见的同学一起去泰州市观赛。

陶鑫龙一直在苏州市工作。他告诉记者，在“苏超”开赛后，南通队一直占据榜首位置，票价也十分亲民，就萌生了约同学组团“远征”去外地看球的想法。

6月1日晚间，在距离泰州市150公里外的南京五台山体育场，南京队和无锡队的比赛也一触即发。

作为“苏超”第三轮的压轴大战，尽管当天小雨不断，仍吸引了近1.6万名球迷现场观赛。

“苏超”的火爆是全方位的。官方统计数据显示，“苏超”前两轮场均上座人数达8798人；“苏超”第三轮热度继续攀升，6场比赛场均观众更是突破了1万人。其中，徐州队临时将比赛场地换到当地最大的奥体中心，现场涌进了破纪录的22198名观众。

“感受最明显的就是观众人数激增。”江苏省足球运动协会副主席、党支部书记王小湾在接受媒体采访时表示，原先设置比赛

规程时担心会没有观众，仅要求场地容纳观众人数不低于2000座，并配备天然草皮。但从第三轮开始，所有比赛全部调整到当地的体育中心。

记者注意到，随着“苏超”一票难求的状况愈演愈烈，各地也在抓紧更换主场。例如，南通队将主场从南通大学西操场搬至了可容纳1.1万人的南通足球训练中心海门基地；常州队主场迁至可容纳4.4万人的常州奥林匹克体育中心体育场；苏州队则选择落地昆山市奥体中心体育场，这也是江苏省唯一一个可满足国际

足联比赛要求的国际一流专业足球场。

中国城市发展研究院农文旅产业振兴研究院常务副院长袁帅分析认为，“苏超”之所以火爆，得益于江苏省深厚的足球文化底蕴。从民间自发组织足球活动，到校园足球运动蓬勃发展，足球早已深深融入江苏人民的生活之中。无论是职业俱乐部球员，还是足球运动爱好者和普通市民，都能在“苏超”赛场找到属于自己的足球乐趣，这种全民参与的氛围为赛事火爆奠定了坚实基础。

借力提振异地文旅消费

在“苏超”赛事带动下，江苏省端午假期异地文旅消费也提升明显。

据江苏省文化和旅游厅统计，2025年端午假期(5月30日0时至2日16时)，江苏全省纳入监测的旅游景区去重后共接待游客1241.55万人次，游客消费总额46.93亿元。

在“苏超”赛事带动下，江苏省端午假期异地文旅消费也提升明显。5月30日，常州市送出文旅“大礼包”：在端午假期，常州市40家A级旅游景区对客队的扬州市民免费开放。6月1日，中华恐龙

园、淹城春秋乐园、嬉戏谷淹城野生动物世界、天目湖等景区便被扬州游客“攻占”，短短三日接待扬州游客超15万人次。

恐龙园文旅集团相关负责人告诉记者，今年端午假期，中华恐龙园共有10.6万人次入园，其中扬州人占比近半。

“我们也举办了跟着‘苏超’游天目湖的免票活动，吸引了近万名扬州市民前来天目湖赛龙舟、做香囊、摸鱼捉虾。”据天目湖

旅游度假区相关人士介绍，今年端午假期，天目湖旅游度假区依托文化资源推出了一系列沉浸式民俗活动。

无独有偶，南京市也针对外地观众推出了“跟着演出(赛事)游南京乐享‘1+3’”优惠活动。据悉，凡购买南京市域内举办大型演出和重大体育赛事的观众，凭观演(观赛)票据即可享受南京市域内商场购物、住宿餐饮、景区景点三重优惠活动。

南京市商务局统计数据显示，今年端午假期，南京市重点监测的100余家商贸流通企业实现销售(营业收入)额14.23亿元，同比增长8.67%。

此外，徐州市、淮安市、泰州市等主场城市也纷纷放出文旅“大招”。盐城市靠“观赛送鸡蛋饼”吸引万名游客打卡；淮安市则推出“吃货球迷狂欢套餐”，100元套餐包含观赛门票、龙虾宴、淮扬小吃等，赛事期间相关景区的游客量比平时增长了约30%。



6月1日，泰州队和南通队的比赛在泰州体育公园体育场举行，现场座无虚席，观众热情高涨。
郭阳琛/摄影

赛事流量变为经济“留量”

根据赛事安排，从5月10日到11月2日，“苏超”共计85场比赛集中在周末和节假日进行。

如何把“苏超”带来的流量转化为长期消费活力，是江苏省各级部门正在深入研究的课题。

记者从南通市旅游协会方面了解到，面对如火如荼的“苏超”赛事，南通文旅积极实施“赛事观礼+江海漫游”融合计划，不仅为球迷争取到优惠的酒店价格和方便的旅游巴士服务，还精心设计了多条与“苏超”赛事相结合的旅游线路。

根据赛事安排，从5月10日到11月2日，“苏超”共计85场比赛集中在周末和节假日进行。据江苏省体育产业集团预测，整个赛季将创造超3亿元的综合经济效益，平均每个城市增收2000余万元。

江苏省文化和旅游厅日前发文称，在“苏超”联赛期间，恰逢文旅节庆和暑期文旅消费高峰，江苏省文化和旅游厅发布了1800余项文旅活动、1300余项惠民措施。未来，还将推动各地文旅部门和文旅企事业单位积极参与、主动配合“苏超”赛事，办好“跟着赛事去旅行”主题活动，打造文体旅深入融合发展的新场景，放大“一人参赛、全家旅游”“一日参赛、多日停留”的文体旅联动促消费效应。

上述《若干措施》明确，将对冠以“跟着赛事去旅行”，举办较大影响力体育赛事(不含职业联赛)、承担赛事投资主体责任的社会机构给予支持。按累计售票数分为“1万—2万”、“2万—3万”和“3万人以上”三个档次，分别给予50万元、80万元、100万元奖励。省外观众比例超过40%的，奖励金额上浮20%。

“近期，我们就将把‘赛事旅游’作为赴上海市、浙江省开展文旅推广活动的重点内容之一，欢迎‘好邻居’来‘家里’看球，‘文旅大餐’管够。”江苏省文化和旅游厅方面表示。

在袁帅看来，“苏超”不仅为球迷带来了一场足球盛宴，也为城市发展和知名度提升提供了宝贵的经验和启示。未来，其他省市可以借鉴“苏超”的成功经验，通过举办各类大型体育赛事提升城市知名度和影响力，实现城市经济、文化和社会的全面发展。

招商轮船重组终止背后

中经记者 庄灵辉 卢志坤 北京报道

近一年波折后，招商轮船(601872.SH)分拆子公司重组上市计划告吹。

一年前，招商轮船抛出分拆子公司重组上市计划，拟将旗下两家子公司分拆至安通控股股份有限公司(600179.SH，以下简称“安通控股”)上市。如今，招商轮船与安通控股齐发公告，宣称相应重组计划终止。

《中国经营报》记者注意到，招商轮船此次拟分拆的子公司主要涉及内外贸集装箱班轮运输业务及汽

车滚装运输业务，若分拆完成，招商轮船预计将控股安通控股。

在此前分拆预案披露时，外界就曾对招商轮船的分拆方案有所疑问，主要涉及对不同年度财务数据的不同比较基准上。

2021—2022年度，招商轮船此次拟分拆的一家子公司曾使用上市公司募资额1.4亿元，超过该子公司2023年末归属于母公司股东净资产的10%。

按照相关监管规则，拟分拆上市的子公司，有使用上市公司募资额的，合计金额不得超过子公司净资产的10%。

招商轮船此次拟分拆的子公司主要涉及内外贸集装箱班轮运输业务及汽

拟分拆子公司营收占比近三成

招商轮船此次计划分拆的两家子公司分别为中外运集装箱运输有限公司(以下简称“中外运集装箱”)、广州招商滚装运输有限公司(以下简称“招商滚装”)。

其中，中外运集装箱主营业务为内外贸集装箱班轮运输业务，能够提供江海联运、海铁联运、集卡直通等多式联运服务。2021—2023年度，中外运集装箱分别实现营收55.13亿元、71.16亿元、55.39亿元，归母净利润13.9亿元、20.89亿元、8.73亿元。

招商滚装主营业务为汽车滚装运输业务，经营涵盖商品车、工程机械滚装运输、外贸滚装运输、特种运输等。2021—2023年度，招商滚装分别实现营收15.39亿元、18.55亿元、19.61亿元，归母净利润0.6亿元、0.86亿元、2.65亿元。

从业绩情况看，两家公司上述

“10%”的监管紧箍

招商轮船此次分拆子公司重组上市在部分数据上引发外界的关注，主要涉及招商滚装使用募资情况。

2020年，招商轮船定增募资35.92亿元，拟用于购建4艘超大型油轮(VLCC)在内的5个募投项目。2021年，招商轮船与招商滚装全资子公司签署1.4亿元相关贷款协议，支持2艘3800车位滚装船建造项目。截至2022年年末，招商轮船将募资1.4亿元贷款给招商滚装全资子公司。

这也意味着，招商滚装全资子公司曾使用招商轮船募资1.4亿元

亿元，相应资金支付时间在2022年年底前。

实际上，在定增募资方案中，招商轮船本计划使用不超过4.8亿元募资，通过股东贷款方式提供给招商滚装全资子公司，用于购建2艘滚装船。相比之下，上述1.4亿元远低于原定使用额度。

另据披露信息，2023年年底，招商滚装归属于母公司股东的净资产为13.18亿元。照此计算，招商滚装所使用1.4亿元募资占其2023年末归属于母公司股东净资产的比例约为10.62%，已超《上

市公司分拆规则(试行)》中10%的监管规定。

对此，招商轮船在交易预案中未以招商滚装2023年年底相关指标计算占比，而是以截至2024年4月底相关指标计算。

招商轮船表示，截至2024年4月30日，招商滚装未经审计的归属于母公司股东的净资产为14.35亿元。招商滚装过去三个会计年度使用募集资金总额1.4亿元，占其截至2024年4月30日归属于母公司股东净资产的比重为9.76%，未超过10%。

对比来看，在对净利润、净资产等指标进行合规性讨论时，招商轮船使用的则为2023年度未经审计数据。

对于不同指标能否使用不同年份数据的情况，有业内人士向记者表示，相应情况并未被明令禁止，但可能会引发监管问询，若上市公司无法给出合理解释，相应分拆就可能被叫停。

就相应问题，记者于5月28日上午多次致电并致函招商轮船方面采访，此后又多次致电询问进展，对方表示已向相关领导申报，审批有进展后会进行回复。但截至发稿，记者未获对方回复。

安通控股将如何拓展国际业务？

根据此前计划，招商轮船拟通过此次重组，推动两家子公司与安通控股之间实现业务协同。

安通控股以集装箱航运物流为核心主业。记者梳理发现，安通控股营收主要为国内物流，国际物流收入占比基本在10%左右，2022年度曾超23%，但近两年再度收缩至10%以下。

对比中远海控(601919.SH)、中远海能(600026.SH)、中远海特(600428.SH)、招商南油(601975.SH)等同行业企业，安通控股将成为中外运集装箱和招商滚装的控股股东，招商轮船预计将成为安通控股的控股股东。

在此次重组终止说明会上，有投资者对安通控股后续如何发展其国际运输方面的短板表示关注。对此，安通控股表示，在国际业务上，公司将继续通过船舶对外期租的方式开展，同时也将致力于提升国际海运方面的业务能力，探索内外贸融合联动

运作模式。

对比来看，招商滚装及中外运集装箱两家公司在国际运输市场布局上已有成效。

披露信息显示，招商滚装是国内第一家专业汽车滚装运输公司，1993年已经开始从事近洋汽车滚装运输。2024年度，该公司已有6艘船舶投入国际航线运营，航线网络已覆盖亚洲、欧洲、拉美。中外运集装箱成立于1998年，目前定位在亚洲区域内提供专业可靠的集装箱运输服务。

此外，2024年度，招商轮船上述两家子公司营收虽有所下滑，净利润却都实现较快增长。

上述两家公司中，招商滚装由招商轮船投资设立，招商轮船对其持股比例为70%；中外运集装箱则由招商轮船斥资约20亿元购得，相应交易于2022年初完

成交割。

招商轮船年报信息显示，2024年度，招商滚装实现营收18.37亿元，同比2023年度的19.61亿元有所下降，净利润3.37亿元，同比增长近50%。在此之前，招商滚装2021—2023年度营收、净利润基本保持增长态势。

中外运集装箱2021—2022年度营收、净利润双增，但2023年度营收、净利润双降，且归母净利润同比降幅超50%，由上一年超20亿元骤降至不足9亿元。

记者对比发现，2021—2023年度中外运集装箱营收数据与招商轮船对应年度集装箱运输业务收入基本吻合，2023年度，中外运集装箱营收、净利润双降，招商轮船集装箱运输业务随之出现相同波动，毛利率同比减少18.04个百分点。

2024年度，招商轮船集装箱运输业务营收微降1.88%，毛利率

则同比增加12.3个百分点。在2024年年报中，招商轮船表示，中外运集装箱经营规模和航线网络稳步扩大，盈利稳定性明显好于干线班轮公司。

不过，在2025年一季报中，招商轮船表示，集装箱名义运力供给增幅大于贸易名义需求增幅，集装箱运费总体呈下行趋势。

对于此次重组终止原因，招商轮船与安通控股均表示，交易各方尚未就交易条款及其他相关事项协商一致，且本次交易事项自筹划以来历时较长，当前市场环境及标的公司实际情况较本次交易筹划初期已发生一定变化。

就相应问题，记者于5月28日致电并致函安通控股方面采访，此后多次致电询问进展，对方表示已向相关领导反馈，有进展将进行回复。截至发稿，未获对方回复。