

赛事搭台、文旅唱戏 “苏超”2.0的“长红秘诀”

中经记者 郭阳琛 石英婧 上海报道

随着2026江苏省城市足球联赛(以下简称“苏超”)拉开序幕,“1元门票带动7.3元周边消费”的“苏超”迎来了2.0时代。

4月11日,“苏超”揭幕战在常州奥体中心上演,主场作战的常州队以3:0战胜上届亚军南通队,暂

2.0时代热度不减

“苏超”赛事热度持续发酵,也直接带动当地旅游、住宿、餐饮、零售等多领域消费。

40辆卡丁车“风驰电掣”、90个机器人和200只机器狗列队起舞、13座城市的代表旋律依次奏响、13城队徽点亮江苏版图、知名歌手周深现场献唱……4月11日,“苏超”在雨中拉开大幕。

为了现场感受这场常州队对阵南通队的揭幕战,常州人王婷特意从河南省郑州市提前赶回来,最终她和现场4万余名观众一起见证常州队获得首胜。“2025年,常州队在赛场上表现不佳。这次能现场见证家乡球队击败强敌南通队,让我感到热血沸腾。”王婷表示。

“苏超”也让王婷深切感受到了足球的魅力。据介绍,2025年,其在常州市、镇江市和徐州市等多地看了数十场“苏超”比赛,还特意去上海市看了上海申花的中超比赛,对即将到来的世界杯更是满怀期待。

“苏超”赛事热度持续发酵,也直接带动当地旅游、住宿、餐饮、零售等多领域消费。记者从常州市文化广电和旅游局获悉,4月11日—12日,常州市12家重点景区迎来客流高峰,累计接待游客65.89万人次,客源覆盖常州市外及江苏省外多地;文化广场4月11日单日客流

近11万人次,成为现象级打卡地;常州奥体中心周边酒店全部满房。

据悉,为庆祝常州队取得“开门红”,常州市4月12日发布《常宝赢球欢乐五条举措》,具体包括发放100万元体育消费券、主力景区门票低至3折等。

例如,4月12日—19日,姓名中含“常”“威”“宝”字的游客可免费游览中华恐龙园;4月12日—30日,天目湖景区对全国“王”姓游客免门票,并抽取5名姓“常”名“威”的居民,连续6年免费享受每年天目湖旅居6天5晚一次;4月12日—19日,南通市、南京市、连云港市灌南县市



4月11日,“苏超”打响揭幕战,主场作战的常州队以3:0战胜南通队。

本报资料室/图

赛事”已经找到“长红秘诀”。国家统计局江苏调查总队最新调研显示,近九成受访者表示关注赛事动态,48.7%计划到现场观赛,16.4%将参与本土文化体验活动。58.3%的异地观赛者会同步安排当地旅游,51%计划停留1天以上。

“苏超”也将继续在文体商旅

融合方面发力创新。江苏省商务厅副厅长吴海云日前表示,江苏省将首期投入促消费活动资金2.2亿元,2026年计划举办600场美食市集,持续打造观赛购物美食互动娱乐于一体的“苏超第二现场”,重点打造100条跨区域主题线路产品,放大文体商旅深度融合效应。

“第二现场”扩容消费矩阵

国家统计局江苏调查总队最新调研显示,超六成受访者对“苏超第二现场”大屏观赛抱有期待。

4月11日,作为“苏超第二现场”的南通市崇川大有境人气爆棚,一楼中庭早早便聚满了前来观赛的市民。在赛前的15时—18时,商场的亲子足球赛率先点燃热情,观众欢呼声此起彼伏。“苏超”揭幕战开始后,超清LED大屏直播开启,球迷们挥舞着应援棒、应援喇叭为南通队呐喊助威。

像这样的“苏超第二现场”,在江苏省已达662个。江苏省商务厅相关负责人表示,为进一步放大赛事经济效应,深化“苏新消费+苏超联赛”IP联动,江苏省商务厅推动“苏超第二现场”提质扩容,点位覆盖全省13个设区市的商业综合体、特色步行街和夜间消费集聚区。同时,“苏超第二现场”电子地图已同步上线,打开地图即可一键导航至最近的观赛点,随时加入球迷大军中。

上述江苏省商务厅负责人进一步表示,为深度绑定“苏超”赛程,江苏省商务厅组织了首届“苏品苏货·必购必带”争霸赛活动。围绕“衣食住行智特”六大高频消费板块,推选出了一批最具代表性的老字号、国潮新品、外贸优品、智能科技等江苏特色消费品。

4月11日,常州奥体中心会展中心人头攒动,常州市与南通市的“苏品苏货·必购必带”争霸赛揭幕战同步火热开赛,上演了一场别开生面的双城好物对决。“没想到我们的状元糕这么

受欢迎,不到两小时就卖了100多盒。”南通市非物质文化遗产“麻油刀切面”第四代传承人葛志表示,为了让常州市民和各地球迷品尝到地道的南通味道,他和10多名师傅在凌晨备菜制作,准备了状元糕、草鞋底、蟹黄包等南通美食,早上4点多就赶往常州市,向“苏超”球迷赠送了1000个包子。

“虽然南通队是客场作战,但派出了‘精锐部队’。从地方特产、非遗好物到智造新品,尽显南通市的文化软实力与制造硬实力。”南通市商务局相关负责人表示,南通市各县(市、区)板块一个不落,精心选取了35家本地企业参加活动。东成电动工具、姚记扑克远近闻名,老字号“老六桥”“景福斋”等传统糕点令人垂涎欲滴,鑫缘丝绸、罗化芯显示科技等企业展示了科技力量,家纺“四件套”名企群也组团出征。

据了解,2026年,江苏省还将举办超100场“苏新消费·苏超嘉年华”,进一步推动“苏超”球票根变身消费权益包。

国家统计局江苏调查总队最新调研显示,超六成受访者对“苏超第二现场”大屏观赛抱有期待。44.9%的受访者计划增加“苏超”赛事相关消费,预算多集中在1000元以内,31.6%建议发放“赛事+”文旅消费券拉动增长。受访者消费偏好集中在纪念藏品、实用周边、球迷配饰及球队服饰等,购买渠道首选线上电商与赛事现场。

“楚超”打响揭幕战 湖北两会建议从“纸上”落到“地上”的76天

中经记者 张家振 武汉报道

“楚超”从两会建议到“理想照进现实”需要多久?湖北省给出的答案是76天。

4月12日晚,“2026湖北省城市足球联赛”(以下简称“楚超”)在黄石奥体中心正式拉开战幕。当天,绿茵赛场灯火璀璨、人声鼎沸,湖北省17支市州球队代表举着各地旗帜依次入场,拉开了这场超越足球、文旅融合的全民狂欢。

《中国经营报》记者在采访中了解到,首届“楚超”开幕式以“青铜鼎”为核心视觉元素,《熔铸》《相逢》《逐梦》三大篇章轮番上演。当天,共有27354名观众涌入赛场现场观战,最终黄石队主场1:1战平荆州恒隆队。

在2025年“苏超”“湘超”等省级足球赛事相继爆红后,湖北省能否借力“楚超”实现“一张球票游荆楚”文旅联动也进入决策视野。2026年1月26日,湖北省两会正式开幕,湖北省政协委员、湖北省长江国际商会会长刘萌提交了《关于打造“楚超”足球赛事 激发湖北消费新动能的建议》,并获得148位委员联名,成为本届和近年来历届湖北省两会获得联名最多的一份提案。(详见中国经营网1月27日报道:《“苏超”“湘超”余热未散 湖北省政协委员建议设立“楚超”,文体旅融合激发消费新动能》)

据相关媒体报道,刘萌也由此被誉为“楚超”首倡者。4月12日晚,在黄石奥体中心现场观战后,刘萌告诉记者,“楚超”是“体育+文旅”模式的成功试水之举,一张9.9元的球票将成为撬动湖北文旅消费的“硬通货”。“楚超”现在已经有了完美的开端,要让这把“火”烧得更久、更旺,还需要围绕“文化铸魂、经济造血、体系固本”三个方面持续深化,从“开门红”走向“长久盛”。

有望撬动超20亿元消费市场

记者在采访中了解到,继4月12日打响“第一枪”后,下一轮比赛将在4月18日—19日打响,恩施VS荆门、十堰VS武汉、黄冈VS神农架、宜昌VS孝感、咸宁VS随州、天门VS鄂州、襄阳VS仙桃7场比赛轮番上演。根据计划,武汉华工科技队将在5月4日主场迎战咸宁队,门票统一惠民价9.9元。

作为湖北年度顶级足球赛事,“楚超”全年将上演146场周末对决,从4月一直鏖战至11月,并最终决出联赛冠军——捧起“荆楚杯”奖杯。

据湖北当地媒体报道,参照苏超“1元门票带动7.3元周边消费”模式,黄石8场主场比赛预计拉动消费超8000万元,全省赛事有望撬动超20亿元消费市场。

事实上,从湖北两会提交建议到“楚超”赛事正式开踢,仅历时76天,这也反映出湖北省相关部门对这项全民体育赛事的重视程度。

1月26日,刘萌在2026年全国两会上提交《关于打造“楚超”足球赛事 激发湖北消费新动能的建议》,建议借鉴先进经验,立足湖北

火热开局背后的“冷思考”

相关资料显示,“楚超”由湖北省体育局、省文旅厅、省商务厅等多部门联合主办,17市州全域参与,是目前湖北覆盖最广、规格最高、参与度最强的群众性足球联赛。

在刘萌看来,“楚超”不仅仅是一项足球联赛,更是一个融合了体育激情、文化底蕴和经济活力的超级舞台,需要与湖北省各地市州文旅产业、城市营销深度融合,玩转“票根经济”,真正实现“一场球带火一座城”的目标,为促进湖北省消费升级和高质量发展贡献力量。

这也是刘萌提出上述建议的初衷所在。据了解,在4月12日举行的“楚超”揭幕战中,刘萌在比赛

省实际,高起点打造省级高水平足球赛事品牌——“楚超”(暂定名,可具体命名为“湖北省超级足球联赛”或“湖北城市足球超级联赛”),将其培育成为促进消费升级、凝聚全省人气、彰显荆楚特色的重要载体,为湖北省高质量发展注入新动能。

组织开展足球赛事,重点在于将“体育流量”系统性转化为“经济增量”,以“票根经济”挖掘消费潜力。对此,刘萌建议深化“赛事+”融合,拓展消费场景,在“赛事+文旅”方面,推出“荆楚风云·‘超’级旅程”主题旅游套餐,整合景区、博物馆、特色街区等资源,发行“文体旅一卡通”,延长游客停留时间,促进多元消费。

刘萌此前在接受记者采访时表示,这份凝聚了广泛共识的提案很快得到了湖北省政府及相关部门的积极响应。在2月6日召开的湖北省体育强省建设工作领导小组会议上,“楚超”赛事被正式提上议程,明确2026年将举办首届湖北省城市足球联赛。

“至此,一个概念性的提案,变成了一个有着明确时间表和执行

现场全程见证,在看到城市荣誉感因足球赛事而全面激活的同时,刘萌也在思考如何让“楚超”更好地从“开门红”走向“长久盛”。

“‘楚超’的揭幕战是惊艳的,它完成了一次高质量的起跑。但判断一个项目成功与否,有三个简单标准:能不能凝聚人气?能不能创造价值?能不能持续发展?”在现场看完首场比赛后,刘萌告诉记者,要让“楚超”这把火持续燃烧,成为持久的品牌,还需要从多个方面共同努力。

为此,刘萌建议,围绕“文化铸魂、经济造血、体系固本”三个方面持续深化:一是深化“文化铸魂”,打造不



在“楚超”首场比赛中,黄石队主场迎战荆州恒隆队,共有27354人涌入赛场现场观战。

本报资料室/图

路径的政府项目。”刘萌告诉记者,“楚超”是湖北两会建议从“纸上”落到“地上”的直接结果,清晰地向外展示了富有远见的公共建议,如何在政府的高效推动下迅速转化为具体的行动方案。

据了解,经过一个多月的紧张

筹备后,“楚超”联赛奖杯、LOGO、吉祥物及会歌于3月26日正式对外发布。其中,“楚超”的LOGO设计紧扣“知音湖北·足梦飞扬”主题,以凤凰图腾、楚漆器纹样、青铜回纹与编钟剪影为核心,将荆楚文化底蕴与足球运动活力相融。

“楚超”联赛冠军奖杯——“荆楚杯”奖杯以“双耳相依”呼应“知音湖北”,象征多方深厚情谊。吉祥物名为“楚小焱”,小名“炎炎”,“楚”扎根荆楚,“小”显亲和,“焱”三火相叠,呼应楚地崇火尚赤传统,寓意赛事火热向上。

可复制的“城际对话”。建议组织各市州深入挖掘自身文化符号(如十堰武当文化、宜昌三峡文化、恩施土苗风情),将其注入球队文化和球迷互动,让每一场比赛都成为城市间文化的精彩对话。

二是升级“票根经济”,构建“体育+”消费生态圈。建议建立全省“楚超联赛联盟”,吸引景区、酒店、商圈加入,推出全省通用的“一票畅享”折扣。同时,开发更多“球票+”套餐,打造“跟着‘楚超’游湖北”精品旅游线路,将赛事流量真正转化为文旅“留量”。

三是筑牢“体系根基”,确保赛事可持续发展。建议扎实落实每队至少3名青少年球员的青训

政策,避免流于形式。同时,创新商业合作模式,开发衍生品,优化转播权益,吸引更多社会资本参与,让“楚超”拥有健康的自我造血能力。

据了解,在激活“赛事经济”方面,黄石市作为“楚超”开幕式承办城市,率先推出“矿冶文明探索之旅”活动,整合全市19家景区推出福利政策:凭球票可免费游览黄石国家矿山公园、仙岛湖、铜绿山古铜矿遗址等15家核心景区,雷山景区、华侨城恐龙奇域等4家景点享5折至立减20元优惠,同步推出“9.9元球票+99元矿冶一日游”“+299元山水二日游”套餐,一站式满足市民、游客看球、赏景、探史需求。

神农架林区则推出了“看球惠游神农架”活动,球票变身消费“通行证”,可享商超酒店8—8.8折、夜市消费赠礼抽奖、“神农五谷”特产直播秒杀三大特权,120余家商户联动让利。咸宁赛区也拿出具体举措,药姑山古瑶村门票8折、云歌演艺5折,高冲公社、瑶祖故里大观园仅需9.9元,银河谷漂流、隐水山庄住宿凭票直减百元。在深挖“票根经济”基础上,刘萌告诉记者,还要持续探索商业模式,增强“楚超”的造血能力。在坚持公益性基础上,可适度开发包括“楚超”吉祥物“楚小焱”在内的官方衍生品,并设计更多元的商务合作模式,实现可持续发展。