

这是一个中国人久违的、被足球点燃的季节。

“苏超”结束的第一个周末，一块儿蓝色路牌迫不及待地被悬挂在江苏泰州入城高速路口。“苏超冠军城 泰州欢迎您”——上一个夏天，陪球迷燃到最后的是希望借赛事搞发展的地方政府。

与此同时，全国各地业余足球联赛不断涌现：“湘超”“赣超”“川超”“鲁超”“蒙超”“地超”……

实际上，搞业余联赛不算新鲜。浙江省足球联赛从1991年就开始了，从省级联赛往更高级别踢，是业余球员走向职业的常规路径。

只不过，过去的联赛以俱乐部为单位，以足球人才选拔为终极目的，关注度不够，经济收益低。“苏超”原本的目的也只是“带动全省足球热潮，普及足球文化”。江苏省足协执委李太镇后来在接受媒体采访时表示，从整个赛事的策划人到所有执行者，“没人想到后来会这么火”。

同样没人敢保证，如今这些各地开花的、进化的、不止于体育的、盛会般的被称为“草根联赛”的赛事是重新点燃中国足球的基层火种，也没人能打包票，照着“苏超”搞，“体育搭台，经济唱戏”就真的能实现。

“苏超”到底可不可以复制？赛事正热时，就有专家断言，其他省份不可能重现“苏超”的火。但总有一些对发展特别渴望的地方，想试试。

经济发展到一定程度，需要一个“爆点”

当“苏超”的“球”踢出大学操场，踢进奥体中心，踢到商场屏幕上、手机里的直播间、坊间的龙虾宴，甚至踢到了灵山大佛脚下的时候，伴随着好看的文旅数据，“苏超”各地的执行公司也在忙于另一项重要的工作——接待。一波又一波代表各地政府的考察团，正如网友在社交平台上呼吁的那样，想来“抄作业”。

今年6月20日，江西赣州文化传媒集团副总经理刘效江去江苏常州调研，想看看苏超是不是真的像网上宣传的那么火——到底给当地经济带来什么好处。

刘效江曾经做过20多年记者，在他看来，常州与赣州有某些天然的相似之处，提起江西，大家知道南昌、景德镇、井冈山，但很少有人提及赣州，正如常州在“苏超”前的知名度。

10年来，刘效江看到了一个正在高速发展的赣州，“GDP从原来的全省靠后，现在也上升到比较靠前了”。与此同时，赣州旅游资源并不匮乏，“经济发展到一定程度，就需要一个爆发点，文旅、文化也是题中之义了。”

比赛现场的刘效江被震撼到了。6月21日，下雨，常州队主场迎战南京队，奥体中心体育场内外人头攒动，小摊商贩扫码就赠的一次性雨衣送空了，郊区体育场边的一次性场馆座无虚席，要排队。刘效江用“嘉年华”形容自己的感受。

6月22日，刘效江结束考察，一刻也没耽误，两天写了一篇1.6万字的考察报告，报给赣州市委，很快得到了批示。当天，他去找赣州市体育局对接，说想办赛。在那里，刘效江得到了一个好消息——江西省的“赣超”来了。

江西省足球协会副主席、秘书长王贤敏并不讳言，“赣超”来得仓促。

过去江西足球赛以俱乐部为参赛主体，为中冠联赛推举队伍。赛事运作了几年，当地足协发现，以江西的经济基础和足球氛围，这种以业余俱乐部为主体的赛事存在压力。王贤敏说：“整个赛季下来，球员也不是很稳定，相关俱乐部在运作和资金保障方面存在困难。”他们希望以城市为单位，借助当地体育行政管理部门的力量解决这个问题。

其实，2021年5月，国家体育总局就提出要在“十四五”期间，建设16—18个足球重点发展城市，试图以城市为单位突破原有体制的束缚，作改革的试点。

江西足球联赛的改革也基于此。与此同时，各地足球赛开始想办法呼应政策。“苏超”的诞生源于2024年的一场“江苏足球发展重点城市对抗赛”。南京和苏州友谊赛，两个回合吸引了超过5万名现场观众——在这一年，中超现场场均2万名观众。

时任江苏省省长许昆林为取胜的苏州队颁奖，赛后不久，江苏省政府召开会议强调此类友谊赛能否扩展延续。今年5月10日，“苏超”开幕，许昆林出席。报道显示，许昆林多次参加相关活动，支持足球发展。

2025年4月，改革后的“赣超”赛事通知下发，最初的设计仍是“体育部门一家独唱”。

转折点出现在“苏超”火爆之后。2025年6月，江西省各相关部门，包括新闻单位都被纳入“赣超”组委会。

也想拿足球试试的不只江西省。随后浙江启动了浙BA，内蒙古推出“蒙超”，四川踢“川超”，湖南踢“湘超”……山西晋中办了个“地超”（“张壁古堡杯”2025晋中女子业余足球超级联赛）。成为全国第一个借着“苏超”热度办足球联赛的“市”级行政单位。

晋中市体育局副局长欧成俊回忆，当时，有企业带着这个想法与地方政府沟通，想办业余女子足球超级联赛。

做策划的崔国卿没想到“贴热点”，他身边有好几个女性朋友从小喜欢踢足球，闲聊的时候问他，“能不能帮我们办一个这样的比赛”。

而晋中刚好是一片女足的热土，这里曾培养出女足国家队队员，有女足青训体系。崔国卿的策划很快得到晋中市体育局的认可。

这项名为“地超”的赛事汇聚了晋中11个区县的代表队，每支球队都以当地核心文旅IP命名，如“平遥古城队”“祁县乔



11月2日，2025年江西省城市足球超级联赛（以下简称“赣超”）决赛（第二回合）比赛在江西赣州举行，赣州队战胜宜春队，并以两回合3:0的总比分战胜宜春队，夺得冠军。当晚的比赛现场，文体表演、歌舞表演、民俗表演、无人机灯光秀等精彩节目轮番上阵，将“赣超”决赛变成了一场盛大的“文艺晚会”。 刘力鑫/摄



10月25日，呼和浩特，呼和浩特队队员（白队服）和通辽队队员在内蒙古自治区足球超级联赛总决赛第二回合比赛中。



10月25日下午，呼和浩特，2025年内蒙古自治区足球超级联赛总决赛现场表演。

家队”“灵石王家大院队”等。

欧成俊告诉记者，国家体育总局今年下发了很多关于壮大赛事经济、打造品牌赛事，体旅融合相关的文件政策。晋中文旅也急需一个机会“再突破一层”。

事实上，论旅游资源和游客人数，晋中在整个山西文旅体系中都算得上出色。不过最近几年，平遥古城、临汾小西天、大同云冈、应县木塔……山西文旅强手辈出——过去的优等生“晋中”不想躺在成绩单上，谋划做体育+文旅的新文章。“有了热度以后，我们第二阶段就是吸引全国的女性球队来参加。”

能做到什么程度，一开始他们没底气

需求是迫切的，但要抄好作业，首先得剖析“苏超”到底为啥能成，剖析完了，不少地方才觉得——说不好。

“苏超”的成功有太多偶然和必然叠加的要素。足球已经在这片土地上滚动了很久。

时间拨回1994年，那一年被称为“中国职业足球”元年，中超联赛的前身“甲A联赛”就始于此。当时参赛的12支队伍中，有江苏第一家职业足球俱乐部——江苏迈特足球俱乐部，这也是当时唯一一支由民营企业赞助的球队。此后，江苏省内一共诞生过近20支职业级足球俱乐部。

2020赛季的中超联赛，江苏苏宁加冕冠军，但仅过去了108天，江苏苏宁俱乐部便宣告停止运营，从此告别中国足坛。在它“夺冠即解散”后4年里，“整个江苏没有一支顶级职业联赛球队”，球迷始终憋着一股劲儿，需要赛事来尽情释放。

此外，“苏超”出圈，靠的是一项老江苏“十三太保”的地域梗。作为“业余余联赛，资深的体育新闻编辑也更注重其蕴含的地域文化以及赛事的娱乐性。

野村中国首席经济学家陆挺曾在接受媒体采访时表示，江苏省各级政府都有相当的主动权，有利于地方竞争。

他拿江苏教育强但没有掐尖儿式“超高级中学”做比喻——踢足球和发展教育相似，都反映了资源的分配情况，当分配比较均衡时，各地才有实力形成竞争。王贤敏曾细数江西办“县超”积累下的业余球队资源，然后又加了一句：“‘苏超’的爆火，我们最直接的感受就是省了很多的口舌和工作量去跟政府相关部门沟通。”王贤敏坦言：“想引导或者说希望他们（各赛区）这么做，但能做到什么程度，一开始我们也没有太多的底气。”

6月29日，赣州文化传媒集团被正式确定为赣超联赛赣州赛区的执行单位，此时距离首场比赛仅剩不到两周时间。

“我们接活后的第一场比赛是7月13日对阵萍乡，满打满算只有10天准备时间。”刘效江坦言，当时团队对足球赛事运营毫无经验，组织架构不完善，实际执行团队只有子公司六七名员工。

团队开始了“恶补式”学习，从“苏超”团队聘请3名专业人士提供指导。“那段时间，我72小时里只睡几个小时，而且还是零零散散的短暂休息。”刘效江回忆道。

所有赛区几乎都经历了这样的紧张，后来王贤敏回忆，“在赛事初期我们主打一

冰点特稿第1338期

足球之外

个听劝，看看球迷和市场的反应。”

这种“听劝”体现在细节里。“大家反映我们的直播（问题），反映球场的灯光、草坪（问题），反映场地大小（问题）。”王贤敏说，面对这些反馈，“我们马上对当地体育中心进行改造。”

这些意见通过网络、12345热线、球迷组织等各种形式，由专人统计传送到主办方面前。一名对“赣超”进行跟踪式报道的记者说，印象最深刻的是一座体育场，用20天时间把4万个座椅全部换掉了。

没有政府主导，这几乎是不可能的事。晋中市体育局副局长欧成俊坦言，当地办“地超”虽然没有使用财政资金，但政府“主要提供场地和公共资源方面的支持，包括协调政策和企业资源”。

这是“苏超”蹚出来的管理模式，但总还有一些东西学不来。王贤敏记得，起初，各地还在尝试造梗出圈。刘效江运营的赣州赛区也学过，很快他们就发现，江苏办得的得益于当地互联网发展水平、自媒体生态，官方下场后，民间的网络达人才能迅速跟上，形成活水。但江西没那么多“造梗”专家，他们思来想去，出圈可能还是得靠自己家的文化。

“穷有穷的办法，富有富的办法”

刘效江开始仔细“扒拉”，自家有什么文化能在体育搭的台子上“唱戏”。“赣州拥有2000年的客家文化、1500年的宋城文化、500年的阳明文化和100年的红色文化。”他说。

从第二场比赛开始，赣州赛区主办方鼓励各区县选送具有地方特色的文艺节目进行中场表演。这一举措得到了积极响应：一个县送来了“客家灯彩”节目，表演时需要关灯，观众则打开手机灯形成一片“璀璨星河”。

如今看来，很难说是不是“本地文化彻底激发了当地人的认同感”，从第二场比赛开始，“赣超”一票难求，最快的時候，10秒钟票就被抢光。

内蒙古自治区通辽市，“蒙超”通辽主场赛是这座仅有277万人口的小城办过的最大的一场体育赛事活动。决赛那天，体育场来了4万多名观众，过道都挤满了。

安代舞、科尔沁民歌、好来宝、乌力格尔，属于草原的文化被搬到了足球场。把球场当舞台，这是通辽赛区策划人、通辽市球类运动中心主任董海鹏早就有的思路，他让赛场上的担架员换上“博克服（摔跤手服装）”，网上才有了关于“蒙超”踢得“生猛”的段子。

蓝旗助威团是通辽的另一个特色。从最初的150人发展到最后一场的300人，再到前往呼和浩特特客场时的近3000人，这些人从通辽各个旗县市区汇聚而来，来自不同民族，甚至说着不同的语言。有牧民赶到赛场，把奶酪送给球员。

董海鹏提到，有蓝旗助威团，才有周边地市的观众专门跑到通辽来看比赛，这支球队穿着主办方设计的球迷服，牛头是科尔沁的黄牛，旗帜是翻浪的蓝色浪涛。

各地都在想招数让这场赛事变得更“贴地”，至少要撬动省内消费需求。

经文化和旅游部数据中心测算，2025年国庆中秋假日8天，全国国内出游8.88亿人次，较2024年国庆节假日7天增加1.23亿人次。全国发放超4.8亿元消费补贴，举办文旅活动超2.9万场。

今年国庆长假，“蒙超”正酣，通辽主场作战。董海鹏最直观的感受是，酒店住满了，烧烤摊要排队了。这座内蒙古东北部的山城酒水销售量又上了个台阶。

“蒙超”带来的流量没有因为假期的结束戛然而止。董海鹏举例，通辽也常办“那达慕（蒙古族运动会）”，但它更像是一种民族活动，能吸引外地游客，却无法像足球赛事这样撬动本地和周边的“流量”。

江苏隔壁的浙江选择打篮球，“浙BA”策划于2025年6月，7月启动。篮球是浙江参与人口最多的大球项目，全省有5.5万个篮球场。像我们诸暨是篮球之乡，一个诸暨就有2000多片篮球场，并且很多都是灯光球场，晚上也能打。”浙江省体育局副局长毛根洪介绍，今年浙江广厦队首次夺得CBA总冠军，大家正在兴头上——“浙BA”预选赛阶段报名球员就有1万多人。

赛事设计上，“浙BA”的参赛球队多达93支，由浙江的90个县（市、区）分别组队，另有3支来自经济开发区。从“百县大战”中脱颖而出11支球队获得“浙BA”第二阶段的参赛资格。

此外，落选县（市、区）球队的球员还会组建一支市级联队，参与“浙BA”第二阶段的城市争霸赛，决出“浙BA”总冠军。

“县队”打“市队”，乍一听不公平，但这个设计正与浙江的地域特色契合。

毛根洪解释，浙江以县域经济发达为特色，90个县（市、区）中“千亿县”已达33个，余杭、鄞州和北仑等排名前十的经济强县去年GDP均在2000亿元以上。“打到现在，十几轮了，AB两个组排在前4，县队和市队各占一半，这说明浙江县域经济的特色。”

诸暨对陈柯桥的揭幕战中，喊出“诸暨‘珍’行，柯桥‘布’行”的口号——它来自享誉全国的诸暨珍珠、柯桥布艺。

最让毛根洪印象深刻的是庆元的“菇勇者”。“庆元队是唯一到现在没赢过球的，但他成了‘庆元宝宝’。”中场休息时，庆元主场会展示当地的香菇栽培历史和地方文化。

作为数字经济大省，“浙BA”还格外注重科技元素的融入。毛根洪表示：“我们从争霸赛阶段就推出了AI辅助解说，篮球直播除了传统的电视直播以外，也有轻量化的新型转播方式，把浙江的这些科技企业调动起来。”

他列举了几家参与企业：“像宇视科技，在做新型智能轻型转播设施设备；四维科技，做人工智能里语音这一块。”在“浙BA”的平台上，政府和企业谋求“双赢”。

事实上，回头来看，并不是所有地方业余赛事都能出圈。刘效江觉得，赣州赛区的成功讲明白了一件事，“穷有穷的办法，富有富的办法”。经济学家陆挺认为更重要的是，明确政府部门和市场对接时，各自权力和责任的边界在哪里，“苏超”的这些细节，不是那么容易能学会的。

战略眼光的男人。

这家食品企业董事长叶轩告诉中青报·中青网记者，脑中闪过的商业判断是：体育营销是品牌出圈的最佳路径之一，但也会担忧区域赛事的影响力不足以支撑品牌出圈。

就像“赣超”首场比赛门票半卖半送一样，主办方也忐忑，怕没人来看。叶轩和同事设定了这次赞助“成功”的最低标准：在赛事周期内，品牌在江西市场的认知度提升50%以上，实现至少一款产品的场景化销售显著增长。

过去，这家年轻的企业从销售上来说，电商占比约65%。他们曾面临的最大的挑战也正是品牌认知度低、线下消费渠道开拓难。

很多江西本地的观众、球迷甚至是参赛选手，都是通过赣超第一次听说这个“泡小燕”。在赛事期间，该品牌本地搜索指数和社交媒体讨论热度有明显提升，还收到不少线下反馈，例如有消费者在超市主动询问：“你们有没有那个‘赣超’赛场边的‘泡小燕’？”

“在此之前，我们拓展本地商超、便利店渠道需要逐一洽谈。赞助‘赣超’后，不少本地零售系统主动向我们抛出了橄榄枝，已顺利进入几家本土连锁商超的‘江西特色饮品’专区。”

这家企业想得很清楚，短期的曝光不是最大收获，通过“赣超”获得江西市场“信任背书”更重要。

赞助“蒙超”通辽赛区主场的一家本地房地产公司在比赛结束后开了新楼盘。没有人统计过到底有多少人是因为“蒙超”来看房，但是董海鹏说：“在当下这个地产销售的环境里，他们卖得还算不错。”

赞助一场赛事得到实打实的好处，企业也能“正反馈”办赛当地的营商环境。

在“苏超”赛程里，一家名为“东哈·东北街边烧烤”的小店在办赛之初以较低的金额获得了广告位，“苏超”一票难求后，主办方也并未因“店小”撤下，坚守契约精神，双方互动成为这场赛事期间的商业美谈。

人和运动本身就是“连着的”

刘效江养成了一个习惯：每场比赛结束后，他都会开车绕场观察。“我要亲眼看看比赛对城市经济的刺激有多大。”

他观察到，比赛日当晚，城市的夜宵店、酒吧等场所人气旺，尤其是夺冠之夜，整个城市如同过节般热闹。“我特意从晚上10点逛到半夜3点，看到全城餐饮场所都非常火爆，穿着红色球衣的球迷一起庆祝，整个城市充满了活力。”

在社交平台上，大小烧烤店都放块大屏幕在室外，发出一起看球的帖子。一位烧烤店老板告诉记者，他从2022年开始经营，一直想做球迷生意，没想到卡塔尔世界杯没做成，“赣超”赶上了。

在刘效江看来，这种活力在当下显得尤为珍贵。因为众所周知的原因，“我们已经好几年没有看到这种全城欢庆的场面了”。

这与大多数人对“苏超”的认知相似——在经济调整周期下，一种情绪消费释放的出口。“足球赛事让市民生活有了盼头，特别是对三四十岁、生活稳定的人群来说，这种集体活动重新点燃了他们的激情。”

据统计，“赣超”赛季赣州赛区累计观赛人数超过30万人，观众结构从最初的中青年为主扩展到3岁至80多岁的全年龄段覆盖。后期，省外观众比例达到30%。

王贤敏观察到，在江西从未有这样的一场赛事，像“赣超”一样覆盖如此广大年龄群和消费群。作为江西省足球协会秘书长，他为此场全民赛事感到高兴，期望它对体育人才的选拔也产生一点作用。

“妈妈看球比爸爸看球还重要，因为孩子小的时候妈妈的意见会对他的兴趣爱好起到主导作用。”王贤敏欣喜地发现，在“赣超”联赛现场，出现了越来越多妈妈球迷的身影。

“竞技体育，莱是原罪”这句话，在这样的全民赛场不适用了——来看球的大多是连“越位”都需要人解释的“非专业球迷”——他们看个开心，图个畅快，“专业球迷”对群众赛事也没抱那么高的竞技期待——这是很珍贵的时刻，中国足球没那么多对输球的“愤慨”与“失望”。

王贤敏说，那些他以为江西早已不复存在的球迷俱乐部重新活跃起来，人数从几百人变成了五六千人。一位记者写道：“浮在网络上的是一层出不穷的娱乐梗，聚在线下的是球迷们的助威和万人空巷，但真正隐藏在赛事内核中的，却是城市居民们一种很久未有的共同体之感。”

有人在网上留言，用足球比赛进攻时的犯规术语“越位”解读这些民间赛事：意大利足球名宿菲利普·因扎吉，“十次”越位“九次被抓”，但成功一次就是“单刀绝杀”。有人说，“只有攻方才会越位，在后场‘守水分’是永远不会越位的”。

人们为苏超带来的热度激动之余，摆在赛事运营方面前的难题是，“全民联赛”如何持续下去。

刘效江基于观众数据和观赛体验的分析，依然觉得足球联赛的发展潜力巨大。

他相信足球这项世界第一大球的魅力，数万人同频共振，为同一个目标呐喊，这种感受让人上瘾。很多原本对足球一窍不通的人，一个赛季下来都成了真球迷。”刘效江认为，最重要的是让赛事具备自我造血功能，从政府主导转向市场主导，这是可持续发展的基础。他特别强调，经济条件不同的地区可以找到适合自己的办赛模式。

毛根洪分析，人们对“村BA”“村超”的话题关注度可能会变小，但比赛本身对群众性赛事的影响在扩大。如果没有过去以村镇县为单位的基层足球建设，就不会有如今各个省份打得火热的城市联赛。

“随着我们的经济社会发展，人在休闲和运动方面花的成本、时间会越来越多的，现在还仅仅是一个起点。”毛根洪补充道，“因为人和运动之间本身是‘连着的’。

最终，整个赛季8个主场实现招商收入近900多万元，有效弥补了办赛支出。第一个选择和赣州赛区合作的企业董事长，后来被当地网友戏称为2025年最具投资



11月1日，江苏省城市足球联赛决赛，泰州队夺冠。



11月2日，“赣超”决赛现场热情的球迷。



10月25日，呼和浩特，内蒙古自治区足球超级联赛总决赛第二回合，球迷在比赛中欢呼庆祝。



9月7日，江西抚州，在抚州开往吉安西的G9812次“赣超专列”上，工作人员和抚州球迷齐声呐喊助威。 本文图片均由视觉中国提供

“正反馈”

毛根洪谈到，在擅长调动民间资本的浙江，“浙BA”的财政资金投入是很小的，“一开始有”，但总体上各地还是发挥了浙江的民营经济特色，让门票、地方企业赞助、广告和衍生品开发形成收入。

“浙BA”最大限度地将比赛的商务开发权下放给市县。毛根洪特别提到了苍南县的例子：“每一主场比赛结束的时候，总要举行一个地方企业的捐赠仪式，每一场100万元。”

他说，浙江不少企业喜欢篮球，自家企业就有篮球队，“这是全民篮球的好处，（赞助的篮球）不光是生产篮球的，也不只是篮球产业链里面的。”他形容，这与浙江的“地瓜经济”特征相关，这种模式像地瓜藤蔓延汲取养分，块茎在根部壮大。

“因为我们‘七山一水两分田’，甚至很多山区‘九山半水半分田’，资源比较欠缺，所以过去发展的时候，本土企业通过贸易、投资等方式向外扩展获取资金，同时通过技术、资金回流反哺本土产业，家乡情结会浓一些。”毛根洪说，此外，在县级层面，文体旅部门通常是一体化联动，目标取向和路径都是统一的，不同于传统的商业赛事采购关系，“大家劲儿往一处使”。

擅长把一切做成生意的浙江人，发明了“浙BA”好礼，毛根洪介绍，赛事有一个独特环节——参赛队伍互赠伴手礼。这些伴手礼展现了浙江各地的特产，包括农副产品、特色产品、文化产品等。这些物品成为了“浙BA”天然的周边。“赛事用球是三门一家企业的球，开赛后订单量增了好几倍；庆元香菇店，增量也很明显。”

而在赣州，招商引资这件事着实让刘效江烦恼了一阵子。

两场比赛办下来，尽管影响力上来了，但每场花费150万元，收入仅有40多万元，人不敷出。财政压力下，模式不可持续。

刘效江带着团队又一次去江苏考察，想解决商务运营的问题。

“学成归来”后，他们开辟了“第二现场”，在中心城区和各县设置观赛点，将比赛日的人气转化为夜经济动力。同时，县级融媒体中心全程直播，从早上8点开始播放与赛事相关的内容，包括赞助商信息和文旅推介。

他们团队推出了定制化赞助产品“招商”。“赞助3万元、5万元、10万元……提供制作宣传片、直播企业视频，在现场打横幅、配票等不同的服务。”刘效江介绍。随着赛事热度攀升，最初需要刘效江他们主动上门拉赞助、靠人情拉赞助的情况变成了赞助商争相打款。

决赛前，主办方宣布谁先打款就和谁合作。“招呼都不打，钱就进来了，没停过。”赛事账户收到300多家赞助商的1500多万元赞助款。经过慎重考虑，赣州市政府决定将大部分赞助款退回，只保留少量赞助商，确保80%以上的门票流向普通市民。

最终，整个赛季8个主场实现招商收入近900多万元，有效弥补了办赛支出。第一个选择和赣州赛区合作的企业董事长，后来被当地网友戏称为2025年最具投资