



中青报·中青网记者 王雪儿

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人城高速路口。“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”“她超”……

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,经济效益低。“苏超”原本的目的也只是“带动全省足球热潮,普及足球文化”。江苏省足协委李太镇后来在接受媒体采访时表示,从整个赛事的策划者到所有执行者,“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中的赣州,“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,郊区体育场边的一家普通的面馆座无虚席,要排号。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,刘效江得到了一个新消息——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,各地足球联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”。南京和苏州打友谊赛,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商讨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。报告显示,许昆林多次参加相关活动,支持足球发展。

2024年4月,改革后的“赣超”赛事通知下发,最初的设计仍是“体育部门一家的独唱”。

转折点出现在“苏超”火爆之后。2024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,内蒙古推出了“蒙超”,四川踢“川超”,湖南踢“湘超”……山西晋中办了个“她超”(“张壁古堡杯”2024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过“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“她超”的赛事汇聚了晋中11个区县的代表队,每支球队都以当地人文IP命名,如“平遥古城队”“祁县乔

冰点特稿第1338期

足球之外



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,呼和浩特队球员(白队服)和通辽队球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。



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,浙江不少企业主喜欢篮球,自家企业就有篮球队,“这是全民篮球的好处,(赞助的企业)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“瓜地经济”特征相关,这种模式像地瓜蔓延伸汲取养分,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,文体旅商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,包括农副产品的衍生品、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,但每场比赛花费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

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”首场比赛球票半卖半送一样,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题。

很多江西本地的观众、球迷甚至是参赛球员,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实在在的好处,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,两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,他都会开车绕城观察,“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民欢庆的场面了”。

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”这样覆盖如此广大年龄段和消费群。作为江西省足球协会秘书长,他为这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有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,菜是原罪”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,那些他认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:“浮在网络上的都是层出不穷的娱乐梗,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’九次被罚”,但成功一次就是“单刀绝杀”。

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。

“随着我们经济社会发展,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’。”