

# “苏超”启示录

人民网联合报道组



62329 人在南京奥体中心现场观看“苏超”决赛，创下我国业余足球赛事观赛人数新纪录。

万程鹏摄

11月1日晚，南京奥体中心华灯璀璨，声浪震天，本赛季“苏超”迎来终局之战。

在62329名球迷的现场见证下，泰州队在点球大战中以4：3战胜南通队。赛后，江苏省委书记信长星为泰州队颁发冠军奖牌、奖杯，江苏省省长刘小涛为南通队颁发亚军奖牌、荣誉奖匾，这是属于“苏超”的荣耀时刻。

这场群众性的狂欢盛宴为何而来，又因何闪耀？我们在体育、人文、经济的交织共鸣中，寻得三个启示。

## “苏大强”的硬身板



11月1日晚，南京奥体中心，62329人现场观看了“苏超”决赛。人民网记者 王继亮摄

11月1日晚，南京奥体中心，本赛季“苏超”迎来终局之战。在62329名球迷的现场见证下，泰州队在点球大战中4：3战胜南通队。泰州队获颁冠军奖牌、奖杯，南通队获颁亚军奖牌、荣誉奖匾，这是属于“苏超”的荣耀时刻。

单场比赛上座人数屡屡突破6万、平均每轮吸引超百万人次抢票、商业赞助位“一席难求”……“苏超”，从一个地域性业余赛事，演变为现象级全民热潮，其火爆程度令人始料未及。

“苏超”的火爆并非偶然。这背后不仅是“散装”江苏的幽默自嘲、全民“玩梗”的热情参与，更是地域文化与经济动能深度融合的强劲势能。

## “苏超”是什么？

“开展全省城市足球联赛”。

时间拨回年初，谁也不会想到，江苏省政府工作报告中的10个字，会迸发这么大的能量。



南京市中心户外大屏打出的“比赛第一，友谊第十四”标语。南京市委网信办供图

南京率先放话“比赛第一，友谊第十四”，掀起“玩梗热潮”；常州燃起“笔画保卫战”，推出“9.9元门票+萝卜干炒饭”套餐；南通百余家企业借力“苏超”文创，销售额超2000万元……赛场上“你争我夺”，“十三太保”激战正酣；发展中“你追我赶”，13座城市各显其能。

审视“苏超”：这种“谁也不服谁”的较量，本质上恰是“苏大强”高质量发展的生动缩影。

8月11日，海太长江隧道，由常熟制造的“沧渊号”盾构机顺利始发，开启穿江之旅。这是我国自主研发直径最大的泥水平衡盾构机。

科技创新，夯实先进制造业根基。江苏已牵头建设44家全国重点实验室，构建起“实验室矩阵”；14个国家级先进制造业集群，数量全国居首；今年前三季度，规模以上高技术制造业、数字核心产品制造业增加值分别增长11.7%、10.3%。



盐城滨海湿地上的风力发电机组。孙华金摄

在盐城市，大丰区海岸线上，一台台风力发电机组迎风旋转，与蔚蓝色的海水相互映衬。

绿色转型，持续释放发展新势能。截至目前，江苏风光发电装机占比达到 45.1%，实现了对煤电的历史性超越；全面绿色转型加快推进，建成国家级绿色工厂 443 家、绿色工业园区 51 家、绿色供应链管理企业 80 家。

产业向“新”逐“绿”，新质生产力拔节生长。

“十四五”时期，江苏经济总量接连跨越 3 个万亿元台阶，2024 年达 13.7 万亿元，经济增量位居全国第一。

这片土地，以全国 1% 的陆域面积，承载了 6% 的人口，创造了 10% 以上的经济总量，GDP 连续多年稳居全国第二，制造业规模长期领跑全国。

江苏一直努力在“超”。“苏超”能火，背后就是这股精气神。是“苏大强”的硬身板，托起了“苏超”的大流量。

## “苏超”凭什么？

南通队，3 个月“搬”了三次家。

5 月 24 日，南通队迎来首个主场，这让仅有 2000 多个座位的南通大学体育场，格外局促。

随着“苏超”热度不断攀升，联赛第三轮结束后，南京、苏州、南通、常州不约而同申请更换了主场比赛场地。南通队的主场更是换了三次——6 月主场移师南通足球训练基地海门中心；7 月转战南通足球训练基地如皋中心；8 月搬到主城区的南通体育会展中心，这座可以“顶盖开合”的现代化场馆，可容纳 3 万多球迷。



10月7日，“苏超”淘汰赛1/4决赛南通主场对阵淮安，南通体育会展中心顶盖打开。许丛军摄

审视“苏超”：接住这“泼天的富贵”，说到底要靠硬实力。

不搞“一城独大”，“散装”江苏个个能打。

在江苏，每个设区市都有一座甚至多座现代化体育场馆。这种全域均衡、可以满足不同规格赛事的场馆布局，令不少地方羡慕。这背后则是“十三太保”错位发展、实力均衡的经济基础。

从经济体量看，13个地级市均跻身全国百强市，苏州、南京、无锡、南通、常州5座城市蝉联“万亿俱乐部”，紧随其后徐州距离“万亿”仅一步之遥，排在最后的连云港，2024年GDP也超过了4600亿元。

不止如此，“县”比“市”还能打。在最新发布的“百强县”榜单中，有25个县来自江苏，不仅数量全国第一，而且独揽前四名，昆山更是连续21年高居榜首。

“苏超”正如一面镜子，映射出江苏“形散而神不散”的独特基因：各地立足优势、错位发展、和而不同。

苏州作为经济“领头羊”，集聚了16万家工业企业，先进制造业引擎强劲，高新技术产业产值占规模以上工业总产值的一半以上。

常州被誉为“新能源之都”，动力电池产销量占全国的五分之一，产业链完整度高达97%，全球每10辆新能源汽车就有1辆搭载“常州造”电池。

南通依托滨江临海优势，船舶、海工产业规模分别占全国1/10、1/4，去年有119艘次新造船舶海工产品顺利出江，总产值突破2000亿元。

建市最晚的宿迁，曾经是江苏最穷的地级市，如今实现从“江苏洼地”逆袭成为“电商新都”，新兴产业快速崛起。

徐州是老工业基地转型典范，泰州以医药健康产业闻名，连云港依托港口发展临港产业，盐城已形成全国最大规模的海上风电产业集群……

“十四五”时期，苏南与苏北人均GDP、人均可支配收入差距已分别缩小到1.86倍和1.80倍。



“聚是一团火，散是满天星。”江苏，正勾勒出我国区域协调发展、产业集群成链的生动图景。

## “苏超”拼什么？

跨城看“苏超”，比进球还顺滑。

7月5日，南通客场对战徐州，球迷孙先生一抢到门票便买了去徐州的高铁票，“坐地铁到南通西站，无缝换乘高铁，很方便。”

白天看景点，晚上看“苏超”。长三角地区立体化的交通网络，极大便利了球迷跨城观赛之旅。

“苏超”的火爆，更多来自赛场之外的溢出效应。前六轮比赛，仅旅游、出行、餐饮、住宿、体育，就带动近380亿元营收。

审视“苏超”：拼的不只是“钞能力”，更是以人为本的城市“硬联通”。

### 常泰长江大桥实现通车。顾继红摄

9月9日，常泰长江大桥正式通车，常州与泰州两地通行时间缩短至约20分钟。这是长江上首座集高速公路、城际铁路、普通公路三种方式于一体的过江通道。

交通作为基础设施互联互通的关键纽带，是江苏深度融入长三角一体化发展的重要基石。“十四五”以来，江苏已经成为全国“高铁密度第一省”，全省高速铁路里程达2594公里，在建高铁里程超过1000公里，70%的县级节点已经迈入高铁时代；沪苏通、五峰山等长江大桥创下多个“世界第一”；全省718个乡镇除连云港前三岛外实现二级及以上公路全覆盖，一级公路覆盖率达到97.5%。

坐在南京百家湖畔，喝啤酒看“苏超”；漫步苏州平江路，古桥听曲、小巷探秘；走进扬州大运河博物馆，感受穿越千年的文脉记忆……

江苏文脉深厚，文博资源丰富，规上文化企业数量居全国首位。“苏超”正巧妙串联“吃住行游购娱”的全域文旅消费场景，绘就一幅文化繁荣与经济活力交相辉映的精彩画卷。今年上半年，全省规模以上文化及相关产业企业营业收入增长8.0%；前8个月，规模



以上艺术表演场馆、博物馆分别同比增长 10.7%、20.2%；旅行社及相关服务同比增长 11.9%；娱乐业营业收入同比增长 9.2%。

经济强、文化兴、交通畅、民生实。

“苏超”热潮背后，“苏大强”以均衡发展托起全民热情，用硬实力接住流量红利。从足球到文旅，从产业到民生，这片热土正以创新与包容，书写高质量发展新篇章，成为“十四五”时期中国经济社会发展的鲜活样本。

## “十三太保”的软实力

镇江体育会展中心体育场，“苏超”揭幕战前“十三太保”队徽展示。文雯摄

5月10日，镇江体育会展中心体育场，随着一声哨音，“苏超”开始走进人们视野。

近半年时间内，“苏超”不仅点燃了球迷的热情，也点燃了城市消费活力，更展示着江苏13座城市发展的“软实力”。

从一个群众性体育赛事，到一场文体商旅融合的盛宴，“苏超”成功背后的启示是什么？江苏做对了什么？

## 球场之外的竞赛

26分钟，6万多人丝滑散场！

8月17日晚，“苏超”常规赛第九轮，南京队主场迎战盐城队，60633名球迷齐聚奥体中心体育场，观赛人数创新高。赛后，仅用26分钟完成球迷散场，再创纪录。

数万球迷入场、退场，能在半小时内完成，可谓相当丝滑。在“苏超”，这并不是个例。

9月27日，“苏超”最后一轮常规赛，苏州昆山奥体中心43856名观众赛后“丝滑退场”。

办好球赛的关键，是让人民满意。如何做到“从从容容、游刃有余”？这考验着一个城市管理的内功和韧性。

一场数万人享受其中的比赛，对赛事组织者是不小的挑战。各赛事城市成立“专项工

作组”，把服务保障拆成“责任清单”。

8月31日，南通队在“南鸟巢”主场对阵苏州队，现场3万多球迷见证了“雨过天晴顶盖开合”的惊艳场景。要知道，这座已使用近20年的场馆，改造只用了1个半月。为了让更多球迷充分感受“苏超”气氛，南通还同步开放了45个第二现场观赛点。

扬州的每个主场比赛，联合指挥部从赛前到赛后都会紧张有序协调联动，场内工作包括草坪养护、大屏调试、安保医疗等事无巨细，赛场周边通讯保障、公共交通等配套服务也一应俱全。

球场“禁带瓶装饮料”，如何满足球迷饮水需求？江阴体育中心现场设置了9个免费饮水点，每个点位配备10名工作人员，并为球迷准备有4000个定制水杯。

不仅让球迷观赛高兴，更要让球迷全程高兴。

每轮比赛过后，省市都会召开复盘会，总结问题、优化赛程。从赛前准备到赛后延续，不仅仅解决“有没有”的基础问题，更加琢磨“好不好”的体验升级，把球迷的衣食住行、喜怒哀乐都装进了“待办清单”里。

政府部门高效有序地“抠细节抓落实”，直接让规划从“空中飘”变成“落地稳”，让一场场比赛顺顺利利、不掉链子。

当赛事被纳入城市运行体系，管理过程中的“巧思”既是平时治理能力的集中“亮相”，又能借赛事检验治理体系的系统性、整体性。

“苏超”，精准、全面的赛事保障，各地球迷从容进出，更像是一场“以人民为中心”的社会治理实践。

## 政府搭台，群众唱戏

5月10日，时任江苏省省长许昆林现身“苏超”开幕式，静坐观赛，没有致辞。这恰是务实作风和城市治理理念的呈现：足球回归球场，文化拥抱烟火，管理就是服务。

有网友调侃：“没有领导指示，球员终于能自由决定球往哪儿踢了！”

一场群众性的嘉年华，各方应该扮演怎样的角色？

政府搭台、群众唱戏，这是“苏超”成功的密码。在“有效市场+有为政府”的实践中，江苏“边界清晰、协同高效”的治理格局，诠释了“有所为，有所不为”的治理智慧。

在“有所为”上，江苏各级政府始终扮演“发起者、引导者、推动者”的角色。

决策规划上，下好先手棋。办“苏超”，早在年初就写进了江苏省政府工作报告。紧扣人民群众需求，激活城市人文底蕴，形成了“赛事+文旅+消费”的发展路径。这需要眼光与魄力。

“有所不为”，体现在对市场活力的尊重。

“苏超”由各设区市体育局、省足协和省体育产业集团共同承办，政府不干预赛事的商业开发。

在“苏超”赛季之初，常州东哈·东北街边烧烤店出资10万即获赞助资格，广告牌与一众百万级赞助商并排出现在赛场。草根情怀撞上契约精神，引发全民共情。



东哈·东北街边烧烤店被网友称为常州赛区“最小牌”赞助商。常州市委宣传部供图  
政府的“有为”与“不为”，既守住了方向与底线，又让人民群众的创造力充分发挥。

“苏超”不仅成为感受城市温度的窗口，更生动呈现出每一座城市的管理智慧。这是超越赛事本身的更大价值，也是江苏各个城市软实力的核心密码。

## 玩梗背后，是自信与从容

“比赛第一，友谊第十四”。

赛季初，南京官媒下场造梗，助燃了各地玩梗自嘲、集体整活的画风。

官方下场玩梗，不担心出现舆情吗？当然会，但是怕就不干了吗？

放得下身段和包袱，方能接得住喜爱。面对“吊州”“十三妹”“散装江苏”等调侃，能够“接梗自嘲”，借力发力，展现出了江苏各地从容而自信的姿态。

常州文旅发布“恐龙踩足球吃扬州炒饭”视频，借球队话题联动宣传文旅；扬州文旅以“恐龙蛋炒饭”回应，更顺势推出扬州市民免票游常州活动。南京与淮安书信问候，苏州与连云港对歌传情，南通连载《“苏超”演义》……



6月21日，常州队雨战南京队，球迷在场外展示“0 州龙”VS“南京鸭”的手举牌。  
周岳新摄

面对舆情的态度，亦是领导干部治理能力和工作作风的体现。

在民意响应上，建立快速响应机制，南京通过“政务新媒体矩阵”实时收集群众诉求，24小时内反馈处置；常州开设“局长信箱”，确保球迷建议、市民意见件件有回音，常州市长在“常州发布”评论区回应球迷建议引来好评一片。

在沟通方式上，干部在日常工作中放下架子，用群众语言拉近距离——昆山城管“说理式执法”助摊贩规范经营；无锡社区干部通过“居民微信群”征集老旧小区改造意见，让群众从“旁观者”变为“参与者”……

“容得下不同声音、化压力为动力”的从容心态，将“梗文化”转化为城市宣传亮点，将群众诉求转化为治理改进方向，江苏各级领导干部真正实现“与民同乐、与民共治”。

“学网、懂网、用网”，面对网络舆论不恐慌、不怯阵，这种自信源于对治理规律的真切把握，对群众需求的精准感知，不仅构成了治理软实力的重要支撑，也能让政府在互联网时代的政民互动中始终保持活力。

从一场足球赛事到治理样本的跨越，“苏超”的启示清晰可见：它不仅是一场体育盛宴，更成为江苏推进基层治理现代化的“实践课堂”。

就在日前，江苏省政府常务会议指出，持续扩大城市足球联赛溢出效应，增强优质体育赛事供给，培育社会影响力大、知名度高的赛事品牌，促进赛事与消费深度融合，推动赛事经济和体育产业高质量发展。

“苏超”的故事未完待续，“江苏精彩”值得期待。

## 从群众中来，到群众中去！

11月1日，是“苏超”决赛日，也是本赛季闭幕日。这场群众性的狂欢盛宴，让人们沉浸其中，乐在其中，也回味无穷。

数据显示，“苏超”常规赛阶段，现场观众总数超211.8万人次、线上直播观看量超



17.34 亿次、社交平台话题播放量 667.7 亿次……

“苏超”成为“顶流”的背后，还蕴含着怎样的实践逻辑？答案就是——从群众中来，到群众中去！

“苏超”淘汰赛 1/4 决赛南京主场对阵连云港，赛前举行当地民俗文化展演。刘建民摄

## 群众是“内核”

白天当支书，晚上当“球星”。

淮安队 39 岁的村支书戴虎，在第七轮打入技惊四座的“苏超”第 100 球。

“村里更团结了，工作也好推进了。”这是“苏超”给戴虎的意外收获。乡村发展就像踢球，需要团结一心、团队配合。眼下，他正为村里筹建一块五人制足球场，带动孩子们放下手机，爱上体育锻炼。



“三夏”时节戴虎在田间与村民们交流。受访者供图

群众性是“苏超”的底色。不论场上场下，唱主角的都是群众。

官方数据显示，“苏超”516名参赛球员，65%以上是快递员、程序员、空调维修工、在校师生等。这些“草根”球员拉近了足球与大众的距离，让赛事与城市乡村建立起情感纽带。

论“草根球队”之最，非常州队莫属。他们球员都有自己的本职工作，平均年龄28岁，是最“老迈”的一支。尽管比赛成绩长时间垫底，但从“人人都爱十三妹”到大家口中的“常宝”，常州队一度是“苏超”的流量担当。

正如网友所言，他们在常州队身上看到了平凡的自己，球员在赛场上拼搏的样子，就像普通人在生活中一样，尽管历经波折坎坷，也不放弃对生活的热爱。

一项关于“苏超”的调查报告显示，有50.2%的居民认为，“苏超”火爆的主因在于草根属性强、顺应群众需求。

“苏超”并非生来就火。

这个业余赛事，起初并不被看好。转折点来自官方的下场玩梗，与其说是各地为“苏超”刷流量，不如说是奠定了“一切为了群众满意”的基调。

“苏超”把“宠粉”刻在了骨子里。从更换球场、开通专列，到5—20元的亲民票价、街边烧烤店广告牌进到赛场，“苏超”将市井烟火与足球热血熔铸成全民交响，让绿茵场变成“全民大舞台”。

在这里，“人民至上”发展理念写下了生动注脚。

## 人文是“底色”

“踢中超都没这么累！”

当南京在点球大战中“憾负”泰州。赛后，南京队球员冯伯元坦言，身背“南京”两个字，这种“为家乡而战”的使命，让人不敢辜负。

在点球大战中，罚失关键点球的“00后”球员孟振，在场上痛哭不已。

“苏超”的魅力远不止于赛场上的比拼。



以城市之名组队出征，让江苏 13 座城市都有了自己的主队，不仅点燃了普通市民的运动热情，更引发了大家对各自地域文化的强烈共鸣。

全国网友津津乐道的“苏超”热梗，将 13 个市的地域文化和“恩怨情仇”演绎得淋漓尽致：“输了，水蜜桃加盐。赢了，盐水鸭加糖”，只有深入了解了江苏饮食文化的差异，才能明白无锡、南京的球迷对比赛胜负深深的执念；“早茶德比”，揭开了扬州、泰州千年的漕运文化……

无需动员、无需邀请，就凭着“一队一城”的强烈文化归属感，让球迷蜂拥而至。

文化很发达的地方，经济也走在了前面。

如何将人文“流量”转化为经济“增量”？“苏超”的人文经济学，并非文化与经济的简单叠加，而是相得益彰的良性互动。

徐州市云龙区推出苏超专属“云铢”促消费。云龙区文体旅局供图

在江苏，“苏超”的票根被开发出了“100 种用法”。吃饭，用票根可以优惠；购物，用票根可以打折；逛景区，用票根可以免费。

球迷看得过瘾、吃得开心、玩得高兴，同时也点燃了城市的消费活力。“票根经济”，实现了“1 元门票带动 7.3 元周边消费”的杠杆效应，95.9%的“苏超”观众产生了门票外的消费。

“苏超”的出圈，是江苏地域文化与经济交融互动的真实写照。

江苏历史悠久、人文荟萃，国家历史文化名城、中国历史文化名镇、中国历史文化街区数量均居全国第一。

独具特色的人文传承，已深深融入江苏的经济发展基因之中——创新实施“茉莉花开”文艺直通车行动，通过省市联动“送文化”“种文化”，覆盖人次超 1000 万；创新开展“数见苏韵·家门口看大展”环省行活动，单日接待人次达 4.2 万，刷新纪录；“文明遇·鉴”活动踏出国门，昆曲、民乐、非遗等多种艺术形式走向世界。

## 答案在民间

“苏超”的模式，正涌现出旺盛生命力。



在“苏超”带动下，“赣超”“湘超”“川超”“渝超”等纷纷涌现，目前全国已有不低于10个省区市举办了城市足球联赛。

8月16日，常州主场对阵镇江，来自湖北黄石的球迷来常州观赛。沈立群摄

“体育+文旅”为模式的“城超”赛事，既能带动地方群众体育的发展，又能促进城市之间的文旅交流，为各地城市品牌活化、消费场景延伸和区域协同创新提供了可借鉴的经验。

但是，简单“抄作业”，照搬“苏超”地域梗，并非最好的答案。

足球在中国，群众基础不可谓之不大，各种业余联赛也不可谓不多。“苏超”的成功，究其本质，是满足人民群众对快乐最纯粹的需求。

满足人民日益增长的美好生活需要，文化是重要因素。各地在发展经济的同时，如何以文立心、以文化人、以文惠民，推动人文与经济“双向互动”？“苏超”给出了江苏的答案。

从举办赛事到擦亮地域文化IP，再到凝聚城市精神，推广城市旅游，“苏超”坚持让群众唱主角。酣畅淋漓的比赛，既包含了竞技精神，也带来了情绪价值。一个个造词热梗，一波波旅游流量，更是体现了全民的文化创造力。

在“苏超”赛场上，500多名球员，跨越年龄与职业界限。在他们身后站着的不是资本老板，而是13座城的早点铺老板、网约车司机和车间工人。

从“村超”到“村BA”，再到“苏超”，事实已多次证明，这些赛事的成功都根植于民间沃土、承载着地域文化。从田间地头到绿茵赛场，从市井烟火到人文经济，这一次次文化与经济交融的生动实践，正书写下“人民至上”的生动篇章。

在赛季结束之前，江苏已开始着手准备“苏超”第二季的功课，目标很明确：“肯定要办下去，而且要越办越好，办出特色，办出水平。”

期待“苏超”未来更精彩！