

文化新观察

“苏超”爆火：始于足球，成于文化

新华社记者 蒋芳 王恒志 丁文娴

为球队助威。
南京队球迷在现场

新华社记者 季春鹏 摄



赛到最后一刻

人们在泰州市海陵区
老街景区「律动苏超音乐
美」音乐节上观看表演（无
人机照片）。
新华社发（汤德宏）摄

江苏省城市足球联赛第七轮比赛尘埃落定，集齐了榜首争夺战、“南哥”争夺战、“笔画”保卫战等，话题十足，十三个城市文旅应援花式出圈。

“苏超”为何这么火？答案或许不止足球，更在文化。从最初靠“散装江苏”等网络文化梗引发关注，到随着赛程深入，各地历史底蕴持续释放，文旅消费市场不断升温，文明新风充分彰显……“苏超”如多棱镜，折射从火爆赛事到文化现象的轨迹，亦似放大镜，让文化自信愈发坚定。

文化“德比”，以足球之名

第七轮开赛前，一条“苏东坡在徐州为官、终老常州”的旧事，加上“季札挂剑”的典故，因常州对战徐州而刷屏。网友笑称“看一场球，补一堂历史课”。

足球“德比”指的是同城或近邻对峙，在江苏，球场之外城市文化的亮相也是重头戏。江河湖海齐聚一省，长江文化、大运河文化、江南文化、江海文化四大主脉交汇，楚汉文化、江淮文化、吴文化各具独特气韵，历史典故、诗词歌赋、特产风物各有各的精彩。

两个多月来，“散装江苏”“苏大强谁也不服谁”这些老梗，被“苏超”酿出了新酒。

文化在“竞合”中彰显。一句“淮扬菜正统之争”，扬州和淮安这两大淮扬菜源头同亮身段，一碗狮子头、一份软兜长鱼，赛的是“味”；一声“楚汉争霸”，徐州汉文化、宿迁的“项王故里”，争的是“雄”；一场赛诗大会、几封“书信”往来，较量的是谁的诗词最多，谁的绝句更绝，比的

是“才”。

“江苏各个城市的文化历史，从来没有像今天这样引起全国人民这么持久的热情与关注。”作家王干说，“苏超”精准捕捉了江苏人内心对家乡荣誉的认同感与好胜心。

文化在“创新”中传承。球场上，徐州的球衣融入楚汉战甲元素，南京的队徽是辟邪神兽，苏州让江南“四大才子”与啦啦操队友同舞，淮安、连云港不约而同请来了西游“天团”；球场外，非遗代表性传承人人们也接住了这波流量，香包、剪纸、团扇、泥塑……各类非遗产品通过与“苏超”元素结合，收获新“粉丝”。

扬州市朴席镇的朴席草席制作技艺是一项省级非遗，他们推出的“苏超”版草席编织扇在扬州首个主场赛事期间卖到脱销。朴席镇曹桥村负责人说：“传统非遗只有紧跟时代步伐，才能真正传承下去，我们借势‘苏超’，让老手艺玩出新花样。”

文化在“审美”中闪光。在“苏超”的聚光灯下，文化之美呈现出更多维度的光彩：南京云锦博物馆为吉祥物“豚宝”量身定制云锦“娃娃衣”，巧妙提取云锦麒麟纹样，打造出“麒开得胜”“麟门一脚”潮玩挂件，这是匠心与足球相融的精致之美；泰州观众头戴穆桂英头饰，镇江观众身着汉服挥动衣袖，这是人们对地域文化认同的自信之美；而面对常州队“屡战屡败、屡败屡战”，全场响起的“常州进一个”加油声，则是永不放弃的拼搏之美。

“‘苏超’如同一块巨大的‘文化酵母’，将足球的激情、地域的文脉、生活的烟火与大众的情感深度交融。”南通市文联主席张华认为，它让每个江苏人收获多重满足，基于文化自信而来的精神愉悦，基于文化多彩而来的共鸣认同，基于文化自尊而来的奋发向上。

踢出人文经济的“好球”

哨声一响，球场上你来我往，攻防转换；哨声一落，整座城仍在“加时”。在江苏，90分钟的足球赛被延展成了24、48、72小时目的地之旅，一张球票的含金量不断提升。

4.5万人，是昆山奥体中心场馆可容纳观众的上限，不是东道主热情的上限。第六轮对战连云港，赛前同里古镇率先宣布对扬州市民免票；连云港立即回应，推出了“跟着‘苏超’游悟空老家”，三天内苏州车牌在花果山一路免票。

主场迎战扬州前48小时，常州主动出招，中华恐龙园、天目湖、青果巷等全市A级景区对扬州游客免票；0:4输给南京后，天目湖顺势自嘲——光头球迷免票两月，话题当日破亿，“失败梗”变成了流量包……常州文旅部门负责人笑着说：“与其说这是一张门票，不如说是一张主动呈上的‘请柬’。”

“请柬”收到，消费场景便层层打开。淮安在球迷驿站摆开小龙虾、钦肉肉圆，票根直接当餐券；盐城将黄海湿地观鸟与观赛打包，2万份“观鸟+观赛”产品瞬间售罄；恐龙园18天赶制“盐水鸭×恐龙妹妹”联名玩偶，预售三天破万单，恐龙人俱乐部酒店换上“赛事房”，足球布景、赛事直播、免费接驳，主场比赛日连续满房，园区二次消费顺势涨了一成——一张门票，带动从看台到餐厅、从酒店到电商的完整闭环。

流量本身并不等同于增量，若缺乏有效的消费场景承接，就只是短暂的关注度。南京市社科院经济发展研究所副研究员王聪说，“苏超”从最初的凭票根享优惠，到跨业态联动消费场景、延长消费链条，票根经济成为连接赛事与消费的关键纽带，实现“赛事引流—消费留存—产业联动”。

“苏超”用一次又一次精准长传，把人流、物流、资金流“踢”到了文旅的“球门”前。据统计，第五、六轮

每轮现场观众都超过了18万，带动省内景区预订量同比增长305%。其中，南京对战苏州不仅当日创下60396人的上座纪录，三天里218.1万游客涌进各类景区，南京全市文旅消费总额达27.2亿元。

“比赛第一，文明并列第一”

开赛两个多月来，“苏超”热度居高不下，但始终“闹中有序”。

盐城球迷向谢场的镇江队送上掌声，南通球迷在火车站喊话“谢谢徐州”致意东道主；苏州队赛后更衣室打扫一新，并留下手写感谢信；南京球迷跪地捡垃圾，笑言“这是球迷的基本素质”……“苏超”开始“卷文明”了！

文明见于细节，成于习惯。掌声、便签、弯腰的瞬间，把“比赛第一，文明并列第一”写进了看台。主办方顺势推出《文明观赛公约》、文明积分制，让座、分类投放垃圾即可扫码攒分，兑换徽章或非遗小礼，让礼仪从个体自觉升级为群体风尚。

城市治理能力也在同场竞技。7月19日晚，微信公众号“常州发布”推文下，外地球迷留言“能否开放企事业单位停车场方便客队球迷”，署名为“江南风周伟”的账号秒回“已安排”。次日，常州就推出了涵盖公共停车场免费开放、接驳公交加密至十分钟一班等8条便民措施。网友笑称“常州把评论区活成了球迷许愿池”。

“苏超”也成为观察城市文明的窗口。多地开通“球迷专列”，安排接驳专线；多个球场免费提供饮用水及防暑物资；智能机器狗“江小巡”亮相无锡江阴，携手一众智能设备“同事”护航赛事安全；南京奥体中心前脚刷新“苏超”上座纪录，后脚就因6万多名观众半小时内疏散完毕再登热搜……

“很暖心！”“有格局！”“‘苏超’没有输家，江苏赢了！”社交平台上，天南海北IP的网友不约而同为文明江苏点赞。

数据显示，江苏13个设区市、16个县（市）创成全国文明城市，总数与占比均居全国第一。人、赛、城在良性互动中相互滋养：城市用精细服务传递文明理念，市民用高素质反哺城市形象，文明与激情同频共振，共同写下又一页文化新篇。

新华社南京7月22日电



宠物托管区。新华社记者李博摄

来自镇江的球迷为球队助威。
新华社发（白雪摄）