

新华日报 人民日报 央视 现代快报 澎湃新闻

“比赛第一，友谊第十四”“没有假球，没有黑哨，只有恩怨，全是德比”。这个端午假期，被球迷们称为“苏超”的江苏省城市足球联赛，火出圈了。

“苏超”以“十三太保”之名集结江苏13座城市参加，前两轮联赛场均上座人数达8798人，超过中甲、直通中超。第三轮赛事更是场场爆满，一票难求，场均观众更是突破万人。6月1日晚，作为联赛第三轮压轴大戏“苏A苏B大战”的战场，南京五台山体育场座无虚席，近1.6万名球迷打着雨伞、穿着雨披在雨中观战。徐州的主场更是临时更换了容量更大的奥体中心，现场涌进22198名观众，创下了中国业余足球赛事现场观赛人数的新纪录。

赛场内球员们激烈拼抢，赛场外则成了网友们脑洞大开的“造梗大赛”。许多从不关心足球的人都关注起赛事进展，“我都不是球迷，我就是为了争口气”。

全民狂欢“苏超”如何点燃“战火”

“苏超”火出圈的表层逻辑，是赛事回归了足球本身。

当“城市荣耀，绿茵争锋”的赛事口号在5月10日正式打响时，主办方或许未曾料到，一场草根足球联赛会掀起如此波澜。江苏省13个设区市各出一队，500多名球员踏上赛场。这支参赛队伍构成颇为“混搭”：职业球员29名、大学生85名、高中生69名，更有337名来自各行各业的业余球员，年龄跨度从16岁直至40岁。

“你行你上”的原则下，赛事撕碎了商业包装。没有天价外援，不设人情世故，一切回归足球最原始的模样——纯粹的竞技本色。首轮比赛，主办方一度担心冷场，免费送票，甚至从学校企业“摇人”填场。

然而战至第三轮，形势

陡然逆转：南京五台山主场对阵无锡的比赛，首批3000余张票一小时售罄，预计现场观众将破万。二手平台上，球迷甚至愿花百元求购一票。地域荣誉感成为最强助燃剂。

因为它事关城市荣耀，偏偏“十三太保”个个都是不服输的“犟种”，所以必定拿出120%的专注度，而每一城的市民也毫不吝啬地拿出极大的热情。网友戏言：“苏超是唯一不可能有默契球的联赛。”

当城市名字印在胸前，球员与观众都拿出了120%的专注与热情。开赛两周，第二轮六场比赛总观赛人数达59110人，其中盐城对阵泰州涌入14898名观众，淮安对阵镇江吸引12759人，宿迁与徐州的“楚汉争霸”也有12267人呐喊助威。

德比大战 网络玩梗造热“新战场”

“苏超”火出圈的内里逻辑，是赛事的意义胜过了足球本身。

在江苏有个不成文的默契，自报家门必须精确到地级市，南京人和苏州人谁也不服谁，无锡人绝不会和常州人“攀老乡”，南通人也不会承认自己是苏北的，徐州人在外地听到“江苏老乡”的称呼也多半不会接茬……

更有甚者，在苏南一些经济强县，人们介绍自己时会直接跳过地级市：“我昆山的、我江阴的。”这种独特的地域默契让“江苏十三太保”的段子越传越广，“散装江苏”也由此得名。

“苏超”联赛的出现让本就散装的江苏燃起了更浓厚的火药味。这项赛事的神奇之处在于，每一场对决都是同省德比，总能演绎出不同的城市故事。

5月28日，南京发布官微发文《比赛第一，友谊第十四》，彻底点燃了球迷的玩梗热情。

在“苏超”，南京VS苏州是省内一哥之争；宿迁VS徐州是现代版楚汉争霸；无锡VS镇江是糖醋之争；常州

VS连云港是恐龙大战美猴王；苏州VS泰州是没机场VS没高铁……

历史恩怨被复刻到绿茵场：开场3分钟宿迁闪电破门，徐州却在补时阶段角球绝平，千年楚汉相争续写新篇章。无锡与苏州1:1握手言和，网友妙评：“苏州保住了太湖，无锡保住了机场。”扬州与镇江隔江相望，“早茶德比”自然生成；连云港主打“大圣故里”西游文化，与南京交锋时被调侃“踏平花果山”；南通则被贴上“我以为在座只是成绩不行”的学霸标签。

“没有假球，没有黑哨，只有恩怨，全是德比”的戏言，精准戳中江苏十三市“相爱相杀”的地域心理。曾经被调侃为“散装江苏”的十三太保，在绿茵场上将“内斗”刻板印象转化为良性竞争的源动力。

德比的梗之多，源自人文底蕴之深，更源自发展态势之强，这是属于全国经济第二大省的凡尔赛。“苏大强”之所以为“苏大强”，源自一个个骨子里那种永不服输的狠劲儿，以及勇争上游的精气神。



开赛仅两轮后就创下场均观赛人数近万人的盛况

「比赛第一，友谊第十四」，「没有假球，全是恩怨」

苏超火出圈 有梗有实力

赛事能量 超越绿茵的“文化盛宴”



“苏超”球场内外，各种玩梗

“苏超”的深层价值，早已超越足球本身。它成为江苏城市文化的立体展销会。无锡队赛后带观众“云游鼋头渚”，连云港主场变身“海鲜美食节”，扬州队中场休息上演非遗展示。

一场90分钟的比赛，

被延展成城市形象的动态宣传片。文旅消费随之升温。常州推出“9.9元门票+萝卜干炒饭”套餐，带动本地萝卜干品牌线上销量翻倍；联赛期间，镇江西津渡景区夜游人较平日增长3倍；盐城“观鸟+观赛”套餐预订量超2万单。

体育流量正转化为真金白银的经济增量。这场赛事更是江苏精神的集中爆发。当每一座城市的“最小颗粒度”——普通市民走上球场或看台呐喊，释放出的城市自豪感汇聚成“苏大强”的硬核能量。“散装”表象下是“形散神不散”的发展共识：2024年江苏GDP突破13万亿元，增量全国第一；5座万亿城市领跑，多市冲击“万亿俱乐部”。绿茵场上的较劲，恰是经济赛道上“勇争上游”精气神的延伸。

赛事积分榜上的数字会随赛季更迭，但场边那句“最后一名降级去安徽”的戏言，已然道破江苏人心照不宣的地域认同。网友在虎扑的热议更为直白：“谁赢谁做省会。”

胜负背后，是城市荣誉的较量；绿茵场上，是永不服输的精气神。当终场哨响，楚汉德比的硝烟散去，西游故里的呐喊停歇，那些水晶石、梭子蟹、穿戴甲构成的日常纽带依然在城际间流通——绿茵场上的胜负从未割裂城市间的血脉，反而让“十三太保”在较劲中更懂彼此的分量。

海都锐评

“苏超”之火，能否在八闽燃起

近日，“苏超”火爆出圈，已然成为全民狂欢的体育盛宴。这场现象级赛事，不禁让人思考：福建与江苏颇多相似，“苏超”之火，能否在八闽大地燃起？

江苏经济发达，城市化率高，人口密集，为赛事提供了强大的群众基础与商业潜力。福建同样经济发展良好，城市活力充沛，民众对文体活动需求日益增长。江苏足球文化底蕴深厚，职业球队的存在带动草根足球发展。福建民间体育氛围浓郁，福建2023年“村BA”吸引近3亿人次关注，带动消费超2.3亿元，福州在全国率先打造“四季龙舟”品牌，长泰“村气排”更将地方特色推向全国。这种全民参与的草根赛事，与“苏超”的“你行你上”原则高度契合。

文旅融合方面，“苏超”带动各地文旅消费，各地借助赛事展示城市文化。福建在这方面同样具备优势，福建的自然风光美不胜收，福建美食也独具魅力。福建更有着江苏所不具备的独特优势。作为全国著名侨乡，福建拥有1580万海外侨胞，如果打造海外侨胞参与的联赛，或“海外侨胞VS家乡队”的对抗赛，通过网络平台直播，以“本土赛事，全球共鸣”的模式，将极大提升福建赛事的国际影响力。

今年4月，福建多个部门共同印发关于《实施“十、百、千”八闽名赛培育工程，发展赛事经济、提振赛事消费》的通知，全力推动赛事经济与文旅商体融合发展。实际上，福建的体育赛事既能扎根乡土，又能对话世界；既能传承千年文脉，又能激活现代活力。从闽江龙舟到八闽南拳，从乡村球场到侨乡舞台，福建完全有能力打造出具有辨识度的“赛事+文化”IP，“苏超”之火，必能在八闽大地的山海之间燃成燎原之势。（一醉）