

# 球场流量变经济增量 苏超“火”到资本市场

证券时报记者 臧晓松 陈澄

单场观众最高突破3万人,江苏省城市足球联赛(简称“苏超”)火爆程度甚至压过中超。从最初几场比赛“无人问津”,到如今场场爆满一票难求,苏超已经成为今年最为“出圈”的IP之一。苏超的爆火离不开自媒体博主以“散装江苏”梗点燃的传播裂变,也离不开“比赛第一,友谊第十四”等官方玩梗操作,形成“自媒体造梗—政府接梗—全民玩梗”的共振效应。

在这个过程中,苏超如何把地域梗“点金”为经济IP?又如何为中国足球乃至体育改革提供有益样本?证券时报记者近期奔赴江苏多地采访,试图寻找“苏超”的魔力密码。

## “散装”梗引爆苏超

苏超的爆火,与知名短视频博主“叨叨傅”的玩梗有很大关系。对此,叨叨傅这样回应:“假如把苏超比作烟花,我只是那个点燃烟花的人,烟花本身就那么漂亮。但作为点燃烟花的人,我也很骄傲。”叨叨傅被网友戏称为“散装江苏始作俑者”、“江苏纵火犯”,他通过一人分饰多角,拟人化扮演江苏城市,用幽默的方式演绎江苏城市之间的关系,带动了“散装江苏”“十三太保”相关话题的热度。

2025年5月10日,首届江苏省城市足球联赛打响。作为江苏首个以“全民参与+城市荣誉”为理念的赛事,苏超共有516名球员参赛,其中65%的球员来自各行各业,包括教师、学生、快递员、程序员等,年龄从16岁到40岁不等。

5月11日,叨叨傅发布了首条苏超相关视频“兄弟们,十三太保大乱斗终于来了!”叨叨傅向记者表示,他在第一轮南京对阵南通队的比赛中就到现场观战。在随后的短视频中,“我们‘南哥’以2比1拿下南京”,让“南哥”之争成为网友热议的话题。

事实上,由于叨叨傅在过往的视频中经常饰演南通这个“南哥”的角色,粉丝们都习惯称呼他为“南哥”。但在苏超爆火之后,“南哥”成了南通的代名词,叨叨傅和南京都痛失“南哥”的名号。

6月14日,叨叨傅乘坐从南京开出的长三角首趟苏超球迷专列抵达淮安。在比赛现场,他先是身穿南京队的球衣,但在比赛中途突然脱下球衣“叛变”支持淮安队,这一举动引发了现场观众的热烈反应。有报道称“叨叨傅”拥有13件球衣,分别支持不同的城市队伍。“球衣我准备得满满当当,每个球队我都准备了3到5件球衣,各种款式,加起来有50多件。”叨叨傅向记者表示,上一场去现场观看常州队对阵无锡的比赛时,他特意让厂商印制了“州”的球衣,更多是为了配合现场气氛。

“苏超的爆火是多方面因素结合到一起的产物。”叨叨傅说,先是网上玩梗让大家了解到“散装江苏”“南哥”“十三妹”等概念,接着苏超话题被自媒体博主传播发酵,“最重要的是官方看到后主动下场,与我们这些自媒体博主一起玩梗”。

证券时报记者了解到,江苏省相关领导也曾多次前往现场观赛,并未打扰其他观众正常观赛。“我觉得这真的做到了政通人和——老百姓喜欢的,就是政府要去的。”叨叨傅说。

## 球场流量成为经济增量

一场比赛,场上的赢家只有一个,但在场外,苏超却做到了多赢。来到常州,如今,这个城市的市民最为津津乐道的,不是自己的主队又输了,而是身边怎么多了这么多外地游客。

“一共踢了4场球,我们就输了4场,当然不开心,不过看到大家都说常州其实是最大的赢家,想想挺有道理。”常州市民王女士平时不关注足球,但是苏超大热之后,她也开始关注常州队的表现,虽然球队表现不佳,但是她还是看到了积极的一面。

5月31日下午,苏超第三轮,常州队坐镇主场迎战扬州队。最终,扬州队凭借常州队开场5分钟的乌龙球,以1比0小胜对手,取得联赛首胜,常州队则遭遇三连败,继续在积分榜上垫底。而在这场比赛的背后,是常州文旅稳稳接住了苏超这波“泼天流量”。

“由于恰逢端午小长假,我们在全省较早推出相应政策,尤其是对扬州身份证的游客给予端午假期全市A级景区免门票的优惠,吸引了大量扬州游客来常州游玩。”常州市相关负责人介绍,假期第一天扬州游客就达到6万多人,整个端午假期,常州共接待扬州游客超15万人次。

从球场上的最大“输家”,迅速逆袭为场外的最大“赢家”,常州只用了一场比赛。对于江苏的其它城市而言,苏超同样

不仅仅意味着流量,必须将其变成消费的“存量”和“增量”。随之而来的,是各场赛事前后,各个城市使出浑身解数,在吃住行游购娱等各个方面推出“宠粉大礼包”,为赛事经济“算大账”。

6月14日,南京队客场对阵淮安队,为服务球迷出行,南京与铁路部门沟通,开通南京站往返淮安东站的首趟苏超球迷高铁专列,一站直达。无独有偶,6月15日,苏州队客场挑战连云港队,苏州球迷专列迅速开通,球迷们只需购买球迷专列套餐,即可直通赛事现场。

为吸引更多球迷,“文旅名城”扬州宣布,苏超扬州队主场比赛日所在的周末,对客队城市市民送出专属福利,包括21家酒店实行线上预订平台挂牌价8折,某度假村免费开放温泉等等。

常州则继续加码,宣布游客与市民从6月18日起至最后一轮开赛,凡在常州全市收费A级

景区、住宿、演出、展览、赛事消费,均可参与抽奖活动。

多措并举之下,各地文旅消费数据纷纷上扬。在南通4比0战胜泰州、南京1比0战胜无锡后,南通和南京的特色美食热度明显升温。美团数据显示,6月2日当天,江苏地区“南京盐水鸭”搜索量较前一周同期增长74%，“盐水鸭”菜品套餐的订单量增长58%。同时,“南通早茶”搜索量也激增367%，“徐州烧烤”搜索量同比激增197%，“盱眙小龙虾”搜索量增长61%。

实际上,苏超已经不是专属于江苏人的狂欢。端午假期后,江苏省的文旅热度持续走高。美团旅行数据显示,6月3日至6月8日,江苏省内景区预订量同比增长305%,河南、山东、浙江、安徽均是主要客源地。对此,江苏省文旅厅副厅长李川表

示,临近暑期出游高峰,抓住苏超流量契机至关重要,“我们还将推出更多聚焦度假、休闲、美食等主题的体育与旅游融合产品”。

## 资本市场再添“一把火”

做强“苏超”这个经济IP,资本市场同样没有缺席,并形成了相互支撑的新格局。而最先被资本市场关注的,是突然“起飞”的苏超概念股。据同花顺数据显示,从5月28日“南京发布”玩梗掀起苏超流量狂欢算起,截至6月17日收盘,苏超概念股中,ST联合已收获10个涨停,共创草坪获得7个涨停,金陵体育也出现了5个“20cm”涨停。

在这期间,共创草坪、金陵体育等均发布股价异动公告,表示不存在影响公司股票交易价格异常波动的重大事宜,但这种澄清公告并未削弱市场的热情。

金陵体育相关负责人向记者表示,公司没有直接赞助苏超,但苏超的主要比赛场馆均使用了公司提供的设施,主要是足球系列器材与定制化的防护设施等。同样,人造草坪销量连续14年位居世界第一的共创草坪也表示,公司没有向苏超赛事提供赞助,但公司是江苏省内多个大型体育场的草坪供应商。

而伴随着苏超持续火爆,资本市场也开始“反哺”赛事,目前,苏超的赞助商争夺战同样激烈。苏超首轮赛事打响时,共有江苏银行、佳得乐等6个赞助商,分为总冠名商、官方战略合作伙伴、官方合作商、官方赞助商、官方供应商5个类别。今世缘是较早参与赞助苏超的企业,公司相关负责人向记者表示,其初衷只是作为一项常规的营销安排,一直以来公司对很多体育赛事进行了赞助,之前也未料到如此火爆,后续也将积极跟进挖掘赛事流量进行营销的机会。

更多企业则在积极入场苏超。数据显示,当赛事进行到第四轮时,苏超赞助商数量已经飙升至近20家,其中不乏A股上市公司身影。一位苏超赛事相关负责人向记者表示,一方面赞助商门槛正在提高;另一方面,苏超13个赛区还有各自的地方赞助商,尤其是当地企业对单独赛区的赞助热情持续高涨,扬杰科技就是其中之一。

6月13日,龙蟠科技官宣成为苏超联赛战略合作伙伴,覆盖未来4个月全部赛程。龙蟠科技董事长石俊峰告诉记者,公司多年来一直在企业内部推崇“球队赛场文化”,号召全体员工要在“超级球场,做超级球队,做超级球员”。龙蟠科技成立20多年来,已先后在车用化学品、新能源电池正极材料、固态电池前驱体、氢能催化剂等多个不同的领域崭露头角、大显身手。

“对龙蟠科技来说,绿色新材料就好比是一个超级球场。我们要勇往直前的每一支苏超参赛球队学习,成为绿色新能源材料领域的超级球队、超级球员。”石俊峰说。



苏超比赛现场观众爆满。 张卓君 陈澄 图虫创意/供图

# 苏超为中国体育改革提供实践样本

证券时报记者 陈澄 臧晓松

苏超的火爆热度,正在重塑中国足球的流量格局。

5月31日,泰州体育公园上万人涌入场馆;6月1日,盐城对阵徐州吸引2.2万名观众;6月15日,徐州奥体中心更以30823人的上座率创下新高——这一数据已超越部分中超赛事的现场观赛规模,“泼天流量”远超业界预期。

稳居榜首的南通队以海门珂缔缘俱乐部为班底引发关注,但珂缔缘总经理助理吴双却认为,“最大的赢家不是我们南通,我觉得除比赛本身外,从赛事经济的维度来看,目前常州才是真正的大赢家”。

对于苏超的爆火,吴双认为与其独特的运作模式密不可分。“省政府统筹搭台,各地政府运用公共资源推动,文旅部门同步配套服务,让人民群众最大程度地参与进来,使得赛事真正成为全民参与的‘公共

产品’。”吴双直言,苏超的舆论环境比职业足球更加宽松,甚至官方亲自下场玩梗,把创造力和娱乐属性最大程度地释放出来,“这是中国从1994年搞职业联赛以来,到现在为止也没有完全做到的事情,但江苏通过苏超做到了。相信职业联赛未来也会向着这个方向做一些有趣延伸”。

对比五大联赛与NBA的商业逻辑,吴双认为苏超的颠覆性在于打破“职业赛事=球迷专属”的固有框架:“职业联赛常因判罚争议引发过激言论,导致家长不愿带孩子观赛;但苏超营造了‘拼搏即英雄’的氛围,让体育回归‘享受乐趣’的本质。”

一个可喜的变化是,越来越多观赛者是以家庭为单位,越来越多孩子甚至老人也一起过来看球。甚至有不少外地人驱车几小时赶到江苏,观赛之余与朋友们聚会休闲——如今观赛行为已从“单一看球”延伸为“文旅消费场景”。吴双呼吁高校深入研究这一模式:“过去存

在于传统观念中的‘唯金牌论’束缚了体育这个大产业的发展,苏超证明当赛事成为全民社交媒介,其商业价值与社会价值才能真正同频共振。”

作为资深球迷的叨叨傅,则认为苏超想要持续火爆下去,也要回归足球本身。“苏超已经有具备观赏性的对抗了,这是苏超以后能够延续下去的根本要素,同时各个城市也为足球爱好者打开上升通道,我觉得苏超以后一定会给中国足球留下浓墨重彩的一笔。”

如今,这场由江苏发起的“足球实验”,正为中国体育改革提供值得审视的样本。

物流配送保障进入关键期。6月17日,一场规模空前的“自动配送大练兵”在深圳坪山大工业区格兰达物流产业园上演。40余台自动配送车在这里集中“联调联试”,美团自动配送车、顺丰无人物流配送车、京东第六代无人配送车组成的“自动配送军团”,为保障购物节物流高效运转做最后冲刺。

据了解,深圳自动配送产业正驶入发展快车道,全市功能型无人车运营规模和自动配送单量持续领跑全国,预计到2025年底将突破1000台。深圳正以“全城开放”的姿态,率先打造自动配送新赛道的全国标杆,顺丰、美团、新石器等众多企业加速在深圳聚集落地。

这场由深圳市智能网联交通协会组织的集中调试活动,集结了美团、顺丰等多家行业头部企业的无人车。现场,配送车、货运车、零售车等多种车型穿梭往来,进行着复杂路况模拟、货物装卸、系统稳定性等全方位测试。

深圳市智能网联交通协会功能型自动驾驶专委会副主任、深城交网联街区PDT副总经理刘轶介表示,组织这次大规模联调,核心目标有两个:一是实战检验,确保“6·18”期间自动配送运力稳定高效;二是集中展示,让大家直观看到,深圳的自动配送技术正在实实在在地为物流行业“减负增效”。

深圳作为全国智能网联汽车发展的先锋,在推动产业快速落地的同时,始终将安全与规范放在首位。现场车辆都遵循严格的“统一标识、全量接入监管平台”等管理要求,确保安全有序运行。

美团自动驾驶部公共事务总监孟强介绍,目前美团自动配送车已完成室外全场景配送超500万辆,在深圳龙华、坪山等多个区域,通过与骑手协同的模式,为市民提供生鲜食杂等即时配送服务。

“无人车的操作很简单,都是根据班次往返循环,我们只需要把无人车上快件有序卸下,然后将收回来的快件投入无人车,到了发车班次,该车会在当班次内把快件送回营业部。”顺丰速运坪山片区公司兰竹营业部快递员小哥胡骏表示,最近大半年以来,这边区域都用上了无人车,能让自己不用再长时间骑车送货。

据了解,深圳自动配送已形成模式新、管理严、人才优、覆盖广、场景多、标准高的特点。模式方面,深圳自动配送正在构建全新的物流体系:公交+地铁+无人车+无人机的全新物流自动配送网络模式正在逐步形成。与此配套,传统运输企业也在加速融入自动配送领域,通过整合枢纽场站+既有从业人员构建自动配送运营服务中心提供多元服务。

管理方面,深圳通过行业公约的方式,保障安全发展。提出了主体必须由企业统一申报、道路必须统一评估、车辆必须统一标识、必须经区级以上部门审批、必须按规定时间及车速行驶、必须接入监管平台,以及统一标识(车辆、场站等体系化)、统一运营平台、统一客服系统、统一换电方案、统一管理模式。

人才方面,深圳集聚了美团、新石器、顺丰等行业领军企业,集聚了一批优秀人才。与此同时,东部公交作为运营主体联合深圳城市职业学院开展自动配送专业人才梯队培养,为产业行业发展提供人才保障。

覆盖方面,深圳已向自动配送开放了超300公里道路,按照企业的生产投放诉求,建立快速响应机制,从业务需求出发,从“能否开放、开放时间、开放车道、开放速度、开放大小、开放规模”六个维度评估线路,以最快的速度响应企业开通自动配送路权的需求。场景上,无人车已深入短途货运、快递配送、无人零售、商超、环卫、巡逻等八大领域,让“即时送达”服务覆盖城市更多角落。标准上,国家市场监督管理总局办公厅公布第一批国家级服务业标准化试点(智慧交通专项)名单,深圳已被列入牵头自动配送货运标准化试点城市。

# 江苏战新产业子基金首批项目投资落地

证券时报记者 陈澄

近日,江苏省战新基金集群投资落地布局再突破,基金集群第三层架构“产业子基金”首批项目投资落地——苏州工业园区生物医药成长基金率先完成两笔数千万元投资交割,分别投资苏州小路生物科技有限公司(简称“小路生物”)与飞依诺科技股份有限公司(简称“飞依诺”),开启产业子基金规范高效运营新篇章。

小路生物于2025年在苏州工业园区成立,创始人刘勇军博士是国际知名免疫学家,小路生物专注于自身免疫和炎症疾病领域的大分子抗体药物研发,拥有一流的学术团队、自主研发策略以及独特的抗体技术平台,致力于开发安全高效的新一代药物,通过从致病机理上寻找最基础的靶点和靶点组合,打造更具疗效和更长疗效维持时间的第三代药物。

飞依诺是一家数字化彩超设备生产商,专注于数字化彩超超声诊断仪及其相关技术的研发、生产和销售。公司以持续技术迭代为核心竞争力,打造高性能彩超产品矩阵,已入驻全国近800家三级医院,并远销全球130多个国家及地区。作为国家专精特新“小巨人”企业、国家级知识产权优势企业,飞依诺同时拥有“江苏省彩色超声影像工程技术研究中心”资质,并入选工信部人工智能医疗器械创新任务揭榜单位,创新实力获国家级认可。

苏州工业园区生物医药成长基金总规模10亿元,存续期11年,为战新基金集群中苏州生物医药产业专项母基金出资组建的产业子基金。该基金由苏州元禾控股担任管理机构,主要投向具备国际竞争力的创新药和具有自主知识产权的国内首创医疗器械,重点关注产业链上下游关键环节具备国产替代潜力的成长期项目,兼顾生物医药产业其他细分领域优秀科技型企业。

据了解,下一步,江苏省战新母基金将继续发挥“省级母基金—产业专项基金—产业子基金”三层架构和机制优势,加强省市联动、政企联动、部门联动,撬动增量,凝聚合力,吸引更多资本投入到战略性新兴产业和未来产业,共同助力江苏省加快发展新质生产力。

# 深圳自动配送产业驶入发展快车道

证券时报记者 康殷