

看“苏超”游泉州

“苏超”的热度让包括泉州在内的各地开始思索,如何借鉴“苏超”,让赛事流量转化为文旅流量,打造城市新的文旅增长点与名片

□融媒体记者 黄伟毅

5月以来,“苏超”(江苏省城市足球联赛)的各种热梗在网络快速传播,也拉升了江苏及下辖13个城市的热度。与此同时,“苏超”的巨大赛事流量正加速转化为文旅流量,带动江苏全省文旅经济进一步发展。这也让包括泉州在内的各地开始思索:如何借鉴“苏超”,让赛事流量转化为文旅流量,打造城市新的文旅增长点与名片?



福建省2023年和美丽乡村篮球大赛(村BA)在晋江英林镇东埔村开赛(资料照片)

“文旅+体育” 的多重优势

文体旅融合,正成为城市出圈、文旅出彩的新赛道

无论是此次爆火的“苏超”,还是已走红多年的贵州“村超”,体育赛事都成为文旅经济发展的新引擎、虹吸器。文体旅融合,正成为城市出圈、文旅出彩的新赛道。

“文旅+赛事”的玩法,泉州可谓颇有心得。2023年,晋江“村BA”累计吸引外地游客超过17万人次,带动消费超2亿元;去年的2024年全国乡村篮球(村BA)文化展演活动,来自全国21个省(自治区、直辖市)的22支“村BA”冠军球队会师晋江,累计吸引在线观看人数超2亿人次,赛事的文旅集聚力、号召力及消费潜力得以验证。据统计,仅去年,泉州就成功举办了晋江马拉松、国际皮划艇积分赛等100余项品牌赛事,直接参赛人次近30万。今年以来,泉州也举办了不少具有影响力的赛事。如3月,南安成功举办2025年国际皮划艇联合会皮划艇激流回旋世界积分赛(第二站)暨全国皮划艇激流回旋冠军赛(第一站),这也是我国首次承办皮划艇激流回旋世界积分赛。此外,2025清源山越野赛、2025晋江“穿越三山”越野赛等赛事,也都延续了泉州“文旅+赛事”的运作逻辑:将赛事场地与世界遗产、文旅地标、自然景观深度融合,让赛事成为文旅、消费的引流点。

超8000亿体量的现代体育产品先进制造业集群,是运动品牌之都——泉州的又一“底牌”。该集群以休闲体育为特色,纺织鞋服为核心,融合石油化工、体育器械、纺织服装、皮革制鞋、体育服务等众多行业领域,形成从“一滴油”到“一双鞋、一件服装”再到“一场赛事”的全产业生态链,诞生安踏、特步、三六一度、匹克、鸿星尔克等国内外知名品牌企业。值得一提的是,赛事营销向来是泉州体育品牌的“拿手好戏”,不仅在奥运会等国际顶级赛事冠名,还将自有赛事作为凝聚客群的有效手段。以三六一度为例,近5年举办“触地即燃”篮球赛、

“三号赛道”竞速赛等自有赛事3000余场,吸引逾250万人次参与。

与产群优势呼应的是,泉州拥有良好的体育产业基础。泉州拥有2家国家重点高水平体育后备人才基地,4所县级体校获评省级体育后备人才基地,3所民办学校和俱乐部获评国家级体育后备人才基地,以及58所省级体育传统特色项目学校、29所全国青少年校园足球特色学校,具备完善的竞技体育训练网络和充沛的体育人才储备。

丰富的文体赛事比赛经验、雄厚的体育产业集群根基与广泛的体育参与人群,叠加近年来持续升温的文旅热度,泉州在布局文体旅融合发展道路中具备多重优势,关键在于如何用好手中的“牌”,找寻契合泉州的新路径、新业态。

泉州如何打造 顶流文体旅IP

以“高效指挥”突围,以“赛事IP”破圈,以“全域覆盖”引流,以“文旅消费”变现

“苏超”火了后,不少省份、城市都在谈论一个话题:“苏超”模式能否复制?热点话题下,更应该聚焦实际的“冷思考”。

从现实来看,“苏超”能出圈有其特殊性,得益于13个城市的话题性、经济实力与市民参与度等因素叠加。事实上,不少省份也都有自己的足球联赛,如创办于2011年的“桂超”(广西足球超级联赛)、今年4月开赛的第二届山西省男子篮球超级联赛(晋超联赛),都未能产生“破圈”效应。此外,也并非每一个省份、城市都有如江苏的足球基础。单纯的复刻,容易陷入“东施效颦”的窘境。

回归到泉州,“苏超”背后的逻辑更值得学习与借鉴。“苏超”的出圈,可以概括为:一项全民性赛事+全域高度联动+文旅消费业态转化,即打出赛事的影响力与辐射面后,用丰富的文旅资源和消费业态,将慕名而来的观众转化为游客,实现“流量”到“留量”的质变。基于此,泉州可以从以下四方面进行探索——

以“高效指挥”突围。锚定文旅长红

的目标,泉州创造性地在全国率先成立文旅经济发展总指挥部,以联动全域、快速协同的指挥体系重构文旅发展制度机制,成为推动文旅经济高质量发展的重要引擎。从现有的文旅市场来看,这一机制有效整合了各县(市、区)的文旅资源,在春节、国庆、“五一”等重要节假日形成了“全域联动 出圈出彩”的文旅声势,取得了游客总量、游客总花费、全网流量等多项关键指标持续增长的可喜成绩。因此,在推动文体旅融合发展时,更应充分发挥市文旅经济发展总指挥部的统筹指挥作用,全面整合各县(市、区)文体旅资源、项目及各方力量,有效破解现有赛事存在的分布较为松散、流量转化不足、业态融合层次较低、受众圈层难以破圈等痛点,形成“全市一盘棋”的文体旅发展新格局。

以“赛事IP”破圈。在打造顶流文体旅IP时,更应借鉴江苏“集全省之力”打造“苏超”的成功范式,邀请各界人士、行业专家对全市文体旅资源进行全面梳理、剖析,以科学、专业的视角,找出最具规模优势、受众人群最多、能承载城市文化和融合全域资源的一项赛事,将之打造成“冠以城市之名”的顶级文体旅IP。同时,在IP的培育中,做到以全市的高站位进行统筹培育,充分调动全部县域、广大群众的参与力量,导入产业、企业力量提升赛事规模和实现长效发展,并运用全网流量进行推介,形成“到泉州看比赛”的号召力。

以“全域覆盖”引流。可借鉴“苏超”赛制在各城市主场轮赛的方式,让该赛事覆盖泉州各县(市、区)进行分站式、分场次比赛,将参赛者、观众引流到各县域,实现流量的全域覆盖。

以“文旅消费”变现。对泉州而言,赛事更多是作为流量的传播载体与客流的引流窗口,其本身的经济效应并非首位。关键在于贯穿赛前赛后的文旅活动与消费场景的构建,化“看比赛”为“游泉州”。

跑步、徒步作为全民参与度较高的体育活动,泉州已形成了晋江马拉松、海丝泉州古城徒步穿越活动等知名项目,可尝试打造“宋元中国·海丝泉州”马拉松联赛IP,采取在各县(市、区)设置分赛站的方式,实现对全域的覆盖。同时,在分站赛中融入文旅、消费场景,串联“观赛—旅游—消费”的多元业态体系。此外,为激发泉州体育品牌的参与度,可借鉴“苏超”各大城市比拼的模式,引导本土品牌对参赛队伍进行冠名、装备赞助等,将比赛化为品牌的“产品秀场、技术擂台”,实现赛事与产业的高度链接,进一步扩大影响力与覆盖面。

借鉴在前,不忘自身之玉。“苏超”的出圈,更多是“无心插柳”的天成之举,也是江苏经济、文化等多重禀赋的集大成者。对泉州而言,对“苏超”的借鉴,首要在于找准自身的优势与定位,再融入其成功的经验与模式。泉州之优势,在于长红出圈的文旅态势,在于千年不熄的文化之火,在于“山水城”的自然禀赋,在于实力雄厚的产群优势,更在于“宠客如亲”的口碑相传。基于此,打造顶流赛事IP是方向、是手段,但最根本的初心是为本就火热的文旅“锦上添花”,更好地走出文体旅融合的新路径。

“江苏样本” 带来哪些启示

“苏超”的爆火是以足球为媒介,将江苏的“散装文化”元素转化为引流的动能,探索了“体育+文化+城市”的融合新范式

在赛事带动下,球迷“跟着赛事去旅行”已成新风向,形成了从“一场比赛奔赴一座城”到“一纸票根激活多城消费”的文体旅融合“江苏样本”。如今,网络对“苏超”的关注与讨论早已跳出比赛本身,延展到各大城市的“争端”、文旅资源等维度上,吸引不少游客亲临感受。

“体育局长输球的委屈全写在了文旅局长的笑脸上”,网友戏言的背后,恰恰是“形散神合”的江苏文旅现状。赛场上“你死我活”地拼抢,赛场之外却是文旅盛宴的引流与协作。连云港的海鲜、扬州的非遗、常州的恐龙……江苏各城市的文旅资源借助赛事串联到一起,实现资源共享、客源互送、市场共拓的区域性文旅盛宴。此外,江苏各地也推出不少文旅消费活动,将观众转化为游客。

基于此,业界认为,“苏超”的爆火,是以足球为媒介,将江苏的“散装文化”元素转化为引流的动能,探索了“体育+文化+城市”的融合新范式。北京师范大学教授、经济学专家万喆就表示,“苏超”应该说建立了体育文旅融合的新范式。短期消费激增,长期也会带动产业的联动。更重要的是城市也通过这个赛事输出了文化符号,为中小城市提供了低成本高共鸣的品牌推广范本,实现了经济激活和城市IP重塑的双重目标。