



编者按

近年来,随着“村超”“苏超”等群众足球赛事的蓬勃兴起,区域协同办赛成为新亮点,赛事经济也正在重塑文旅消费的新场景。围绕足球赛事,全国多个省市推出自己的城市联赛,并相继发布一系列赛事赛历、惠民政策和合作项目,不仅让一张球票串联起餐饮、住宿、旅游、购物等多元消费场景,进一步放大赛事消费效应,也让文旅体融合发展的新实践受到社会各界的普遍关注。

在2026美加墨世界杯激战正酣之际,本期《一线调查》特聚焦国内各大城市足球联赛,展现各地在文旅商产业融合发展中的先进经验与做法,以飨读者。



点燃绿茵“烟火气”,激活振兴“新引擎”——“东北超”为沈阳注入发展新动能

■ 包敏

这个夏天,沈阳铁西体育场的呐喊声一浪高过一浪。首届东北地区城市足球联赛(以下简称“东北超”)在这里拉开战幕后,便以燎原之势席卷全城。从揭幕战的万人空巷到焦点对决的轮番上演,这场跨越四省区的草根足球盛会,打破地域限制,串起文旅商贸,激活全域消费,成为一把点燃城市“烟火气”的烈火,为沈阳乃至东北的全面振兴注入一股“热辣滚烫”的新动能。

打破圈层,凝聚社会发展“向心力”

“东北超”的社会价值,首在破壁。赛事不仅在地理上跨越四省区,更在心理上拉近了东北百姓的距离。从白山黑水到林海草原,一张赛程表串联起整个东北大地。这是一场普通百姓的盛宴,390名球员来自各行各业,没有现役职业选手,这让“踢球的是街坊,看球的是邻居”成为现实,极大增强了社区归属感和认同感。赛场之外,遍布全城的“第二现场”和球迷加油站,让整座城市沉浸在热烈的体育氛围中。

沈阳“东北超”赛事影响调研也印证了这份认同:71.23%的受访者被“现场氛围热烈”吸引,66.2%的受访者驱动力来自“支持家乡球队”,更有86.17%的受访者感叹赛场内外“东北味非常浓”。场内山呼海啸的乡音助威,整座城市因足球而共情,这种全民参与的盛况,有效提升了社会凝聚力,为东北振兴营造了积极向上的氛围。

流量变现,升级融合发展“新玩法”

如何将“过路流量”转为“消费留量”?“东北超”用一张亲民门票给出了答案。19.9元的门票不仅降低了参与门槛,更升级为解锁全域旅游的“通行证”。赛事联动沈阳都市圈38家景区免首道门票,串联起餐饮、住宿、休闲等九大生活场景,合作商户超2000家。

“一票通全省”举措充分释放了消费乘数效应。调研显示,高达93.49%的受访外地观众专为观赛而来,其中89.46%会同步安排本地旅游。首轮赛事期间,和平区“第二现场”累计接待客流9.2万人次,实现销售额1200余万元,同比增长11%。球迷“看一场球、吃一顿烧烤、住一晚酒店”的复合消费模式已然成形,“票根经济”撬动效应远超预期。

一张票根撬动全城消费

——南充以“川超”探索文旅消费融合新路径

■ 黄帅 牟雯波

日前,历时近10个月的四川省城市足球联赛(以下简称“川超”)正式收官,这项覆盖全省的群众性体育赛事受到广泛关注,全网点击量突破23亿次,累计吸引超1400万人次参与,直接拉动消费超89亿元。

借着赛事的流量风口,南充市串联商超、餐饮、文旅等多元业态,自今年3月份以来,承办3场川超主场赛事,每场综合观赛规模约26万人次,累计拉动本地消费约2.5亿元。一张小小的赛事票根,正成为撬动城市消费活力的新纽带。

票根通全城,构建全域惠民消费体系

南充打破观赛与消费的场景壁垒,球迷凭票根可在商场、餐馆、酒店、景区享受专属优惠,实现从“看一场球”到“吃一顿饭、住一晚店、逛一处景、购一次物”的全链条延伸。

优惠政策覆盖3—7月整个赛季,每轮主场比赛前后各1天及比赛当天共3天为黄金优惠期,范围覆盖主城区3区及各县(市)优质商家,涵盖餐饮、住宿、商超零售、老字号等业态。持纸质票或电子票的球迷、赛事工作人员及参赛球员,以及持比赛前后1天抵南充交通票据的外地游客,均可同享优惠。

据相关工作人员介绍,“票根经济”不只是南充激活消费市场的短期举措,更是探索城市发展新模式长期实践的缩影。通过“体育+消费+文旅”深度融合,南充持续培育壮大赛事经济、夜间经济、商圈经济等新业态,为商户引流增收、为市场注入活力。

政策添活力,政企携手释放消费红利

为将文体赛事的短期流量转化为城市消费的长期增量,南充打出“票根优惠+消费券+线上直播+商圈联动”组合拳。财政方面,推出川超专属消费券,通过云闪付APP定时发放15万元消费券,覆盖餐饮、住宿、零售全场景。商家方面,全市300余家商户积极参与,酒店推出客房折扣、餐饮企业提供

期。更有70.58%的受访观众对东北特色联名周边产品展现出强烈购买意向,赛事IP的商业价值正在被深挖。

一场球赛,让沈阳成为东北文旅市场最亮眼的名片。赛事期间,沈阳相关文旅产品搜索热度环比飙涨235%,桃仙机场进港机票预订热度增长72%,铁西体育场周边酒店预订热度增长68%。球迷正在向深度游客转化,沈阳故宫等核心景区周末门票预订量增长近50%。数据的背后,是城市治理逻辑的深刻转变。面对激增客流,沈阳将赛事作为精细化管理的“练兵场”,变被动保障为主动服务。全市构建覆盖13个行政区的“第二现场”观赛网络,将商圈、特色餐饮、洗浴中心、社区广场等多元场景纳入其中,既分流赛场压力,又精准导入商圈消费,观众满意度达96.22%。国铁沈阳局打造主题球迷专列,沈阳机场开通“鸡西—沈阳”球迷航班,实现“家门口”到“赛场边”的无缝衔接。以人为本的服务意识,让沈阳加快构筑近悦远来的要素集聚“新高地”。

惠民有感,绘就幸福生活“新画卷”

“东北超”的火热,根源在于其深深扎根于百姓生活。赛事坚持公益导向,组委会推出的特许商品0元扶持计划,让众多小微企业轻装上阵。调研显示,70.93%的受访商户积极参与了“票根经济”联动,其中近半数商户认为此举带来了新增客流和收入。

赛事筹备也带动了城市治理效能的提升,如于洪区聘任50名“营商环境体验官”,借赛事热度拓宽监督渠道。各区借势而上,邀请都市圈老字号入驻市集,实现了跨城商贸互通。当延边朝鲜族自治州文旅局将朝鲜族非遗展演带到沈阳赛场,体育竞技便升级为城市间的“文化对话”。正如本地居民所感知到的,赛事不仅提升了城市知名度,更增强了自豪感,“周末有了新去处,生活更丰富了”。

“为一场球,赴一座城”。“东北超”不仅展示了东北人硬朗热血的性格底色,更蹚出了一条体育赋能、文化引领、商业支撑、旅游带动的区域协同发展新路。哨声虽短,回响悠长。赛场内外凝聚起的精气神与归属感,早已融入城市肌理。如今,东北振兴不再是宏大的叙事,而是每一个参与者脚下的足迹——滚烫、坚定,步步铿锵。

■ 周正辉

2025年,江苏省城市足球联赛(以下简称“苏超”)迅速火爆出圈,在全国范围内掀起“赛事经济”热潮。今年是“苏超”举办的第二年,联赛竞争更加激烈,使得今年“赛事经济”的热度达到了新的巅峰。通过商旅文体深度融合,“苏超”正成为江苏13座城市展示城市形象、激发消费潜力、培育新兴业态的绝佳窗口。

赛场内外联动,打造消费“新磁场”

相比2025年,今年的联赛不仅球市更火爆,更重要的是它已经融入了城市的血脉,成为拉动餐饮、住宿、旅游和零售的强力引擎。南京主场观赛人数超过6万人,多次突破中国业余足球赛上座纪录;无锡、镇江、淮安、盐城、泰州等地的主场,不仅有平均上座超3万人的火爆场面,更有一场关于消费活力的“暗战”在赛场内外打响。

走进镇江体育中心,比赛尚未开始,场外的“足球狂欢市集”已人声鼎沸。这已成为“苏超”的一大特色——“赛前逛市集、赛后撸串”成为球迷的标配。在盐城,奥体中心周边规划了约170个展位,不仅有本土“盐选臻品”,还引入了新疆察布查尔等地的特色风情,打造沉浸式消费空间。在宿迁,全市设置的60余个“第二现场”观赛点位,仅市民广场一处就拉动现场消费约100万元。

这种“赛事+市集”的模式,有效延长了球

迷的停留时间,将原本集中在90分钟比赛内的流量,延展为全天候的消费长尾,成为当地民生消费的“新磁场”。

票根串联全城,擦亮消费“金名片”

一张“苏超”球票,在江苏多地不仅是入场券,更是一张“城市消费护照”。这是本赛季“苏超”在消费促进机制上的一大亮点——“票根经济”的全面开花。

在淮安,西游乐园推出凭票根享5折优惠,比赛日客流量同比增长超4倍。在连云港,持票根可免全市45家A级景区首道门票,有效撬动了异地文旅消费。在泰州,48家A级景区对持票观众免票,带动凤城河游船等二次消费显著增长。在盐城,金融机构配合主场日推出“满200减60”的“票亮盐城”活动,直接拉动主场日相关商户营收约5000万元。据银联大数据监测,赛事期间,多地异地文旅消费占比显著提升。

“苏超”的另一大特色,在于深度挖掘“城市IP+赛事IP”的双重价值。各地不再单纯卖门票,而是打包销售“城市体验”。淮安依托奥体中心硬件优势,联动周边高端酒店,打造“观赛+住宿”精品套餐。江阴将徐霞客文化、非遗展演融入赛场,推出“苏超”之夜市集,让球迷在进球欢呼声中感受吴文化魅力。这种深度融合不仅提升了球迷的观赛体验,更带动了相关产业的协同发展。数据显示,比赛日当晚,赛场周边的中高端酒店入住率普遍提升,部分热门房

型甚至出现“一房难求”;餐饮业在赛前后时段客流激增,夜间消费氛围浓厚。

全域多点开花,构建消费“新形态”

“苏超”打破了“一场球只热一个场”的局限,通过“第二现场”全域布点,构建了城市消费新形态。在淮安,万象城等商业综合体设置户外大屏观赛区,联动场内餐饮打造观赛市集,线上话题曝光量超20万次。在盐城,全市构建了覆盖各县(市、区)的观赛矩阵,60个“第二现场”让赛事热度全域覆盖,射阳县城的商业综合体客流量同比增长超50%。在宿迁,宝龙、吾悦等商圈的“第二现场”吸引数万人观赛,带动商场客流量和营业额双提升。

这种“主场馆+分赛场”的模式,既缓解了核心赛场的承载压力,又将赛事红利辐射到城市的各个角落,实现了商业、文旅、体育的多方共赢。从镇江的“十三妹”德比到泰州的大闸蟹德比,从盐城的五连胜狂欢到淮安的焦点对决,2026赛季“苏超”联赛证明:精彩的不仅仅是比赛,更是比赛背后涌动的城市经济活力。

通过机制创新和资源整合,“苏超”已超越了单纯的体育竞技范畴,成为江苏推动商旅文体融合发展的生动实践。在这里,足球不仅是激情的释放,更是消费的引擎,还是城市品牌营销的最佳载体。随着“赛事经济”在江苏各地的持续升温,这一片片绿茵场正源源不断地为城市高质量发展注入澎湃动能。



肇庆“粤超+粤BA”双赛带动城市活力

■ 朱远 何伟健

近年来,“草根”体育赛事蓬勃兴起,推动体育赛事从“专业竞技”向“全民参与”转变,成为发展全民健身事业、撬动城市消费的重要抓手。近期,国家统计局肇庆调查队开展的“粤超”“粤BA”群众反响及观赛体验专题调研结果显示,广东省肇庆市“粤超”“粤BA”组织保障到位、观赛体验良好,群众满意度较高,依托“票根经济”有效带动城市活力提升。

观赛热情,主场情怀驱动观赛意愿

随着“粤超”“粤BA”的火热“出圈”,肇庆地区赛事门票时常一经发售便迅速售罄,群众观赛热情高涨。调研显示,45.4%的受访者曾到现场观赛,表明赛事具备较强线下吸引力,感受现场氛围是观赛群众的主要偏好之一;75.3%的受访者表示通过线上渠道观看直播,反映出线上直播便捷性强、不受场地限制,成为当前主流观赛渠道。

从观赛选择来看,超半数(53.6%)的受访者均观看了“粤超”“粤BA”两项赛事,表明受访者对本地系列体育赛事接受度较高,赛事协同发

展形成合力。从后续观赛意愿来看(多选),观看家乡城市队伍主场比赛(80.4%)以及客场比赛(39.2%)是主流选择,可见主场氛围、城市归属感是观众前往现场观赛的核心要素。

体验向好,现场氛围与志愿服务获好评

受访者对此次赛事活动效果总体满意度较高。赛事观赛体验、组织保障、竞技表现、场馆设施、赛事宣传、文旅融合、志愿服务各维度均收获广泛好评,其中观赛体验(83.5%)和志愿服务满意度(83.5%)最高。

线下观赛受访者普遍反映,比赛现场气氛很“燃”,参与感体验感“拉满”。如观看了“粤超”的王女士表示,比赛现场气氛很“燃”,作为主队球迷,在其他球迷带动下,通过呐喊助威、人浪助威等方式给主队加油,参与感体验感非常足,中场休息时间设置精彩的表演活动及抽奖环节,大大增强了现场观赛的吸引力和获得感。

在志愿服务方面,主办方秉持人文关怀理念,在停车疏导、入场引导、饮水保障等细节上考量周全,服务贴心到位。受访的张女士表示,现场志愿者和安保人员数量较多,对停车、入场、就座的指引清晰到位。

“票根”发力,撬动文体旅商消费融合

肇庆充分利用“粤超”“粤BA”契机发展“票根经济”,一场比赛成为撬动肇庆文体旅商深度融合的重要支点。调研显示,69.1%的受访者对此次比赛的消费联动感到满意。球迷凭主场票根即可免票进入七星岩、鼎湖山、星湖国家湿地公园等5A级景区,同时可享受打车5折、酒店民宿优惠、餐饮代金券等一系列配套福利,将消费从“场内”延伸到“场外”。

部分外地来现场观赛的受访者表示,观赛结束后到景区游玩,住宿、餐饮、交通等方面支出也随之前增加。线上观赛受访者李先生表示,5月份有4天晚上都和一群球友一起到酒吧边吃宵夜边看比赛,总消费支出约8000元。

调研显示,74.2%的受访者期盼推出活动更为丰富的“票根经济”惠民礼包,凭赛事门票享受力度更大、覆盖面更广的景区、住宿等优惠;65.0%的受访者希望进一步开发“食在广东”餐饮消费券及其他观赛套餐。这些呼声,也为下一阶段整合赛事、文旅、餐饮、住宿、夜游等资源,丰富全链条消费场景,推动观赛客流转化为消费客流提供了清晰的方向。

菜品优惠,商超开展票根抵现活动,形成“政府补贴、商家让利、群众受益”的良性循环。

“和朋友看完球就来吃火锅,凭票根优惠了50元,体验特别好。”一位达州球迷的感言,正是当地“票根经济”的生动缩影。据新世纪百货南充商都相关负责人介绍,比赛日客流量较平日增长超40%,销售额提升近35%,累计核销优惠券1400余张。

赛事期间,“川超”南充丝绸源点队官方授权直播间依托电商直播基地,精准对接球迷需求,搭建起销售球队周边产品的专属线上渠道。“直播间热度一直很高,球衣、丝绸丝巾、足球等文创产品日均成交量超200单。”高坪区六合丝绸博览园景区营销部部长胡女士介绍说,直播间在推介产品的同时,还会讲解六合丝绸的历史底蕴和非遗工艺,引导网友走进博览园感受南充丝绸文化。

流量变留量,赛事点燃城市烟火气

在赛事带动下,南充文旅消费持续升温。凤仪湾景区超三成游客为外地球迷,西山风景区、万卷楼等景点接待游客量同比增长30%以上。1227商圈、白马湖水街等18个“第二现场”设置大屏观赛点,每日吸引数百名球迷驻足观赛、休闲消费,城市夜间经济持续升温。

赛事经济的拉动并不局限于比赛日。今年“五一”假期,南充全市共接待游客621.96万人次,实现旅游总收入35.13亿元。赛事培育的消费习惯与城市热度,正在持续释放。以一张票根为纽带,南充打通了观赛与消费的边界,将短期赛事热度转化为长期消费留量。

面对火热的文体市场,南充今后将持续深耕做好“票根经济”品牌,从足球赛事的成功经验,延伸至大型演唱会、音乐节、马拉松、民俗节庆、展会博览等各类文体活动,不断完善“一票通用、一券惠城”机制,推动“票根经济”从短期促销走向长效运营、从单点发力转向全域联动,让小小票根成为激活消费潜力、提升城市品质的持久引擎。