



本报记者 马思为 李莎莎

9月20日晚,当终场哨声响起,徐州队以一场精彩的比赛为“苏超”常规赛徐州主场之旅画上圆满的句号。

六场主场“战役”,六次全城心跳。从5月炽阳到9月秋风,徐州的绿茵场见证的不仅是胜负比分,更是整座城市为足球沸腾的热度。

### 接连破3万

六轮主场见证足球热情

每一次入场人数的跳动,都是徐州足球热情最直接的刻度。

第二次主场,22198名现场观众刷新了“苏超”观赛纪录;第三次主场,徐州首破2025“苏超”单场观众3万人大关,首次实现“苏超”碳中和目标;随后的主场比赛中,每场观众均在3万人以上……这些不是冰冷数字,而是一张张面孔、一次次呐喊、一份份期待。

那么,徐州主场为何能持续吸引如此多观众?这其中既有“苏超”日益扩大的影响力,也离不开徐州的独特魅力。

作为区域中心城市,徐州四通八达的高铁网络、辐射周边的公路交通,让周边地市的球迷能够轻松往返。许多来自苏皖鲁豫等地的外地球迷都表示,来徐州观赛既便捷又享受。

而徐州在本赛季的出色表现,更是点燃了市民的观赛热情,让足球成为这座城市的新名片。“遇强则强,实力不详”这句起初带着调侃的话,如今已成为徐州队最鲜明的标签。

赛场上,球员们每球必争的拼搏精神构成了最动人的风景。无论是逆转取胜的坚持,还是逆境中的不放弃,都完美诠释了纯粹的体育精神。这种永不言败的韧劲,与徐州这座城市的精神气质不谋而合,赢得了观众由衷的掌声和共鸣。

赛事保障的周密与温度,同样是点燃全场热情的重要一环。免费接驳的地铁、公交和专线车,持续扩容的停车区域,专业高效的安保医疗团队与热情洋溢的志愿者……这份看不见的“幕后守护”,正是徐州主场能够让人人全情投入、尽情呐喊的坚实底气。

值得一提的是,徐州主场将体育赛事与文化展示完美融合。观赛之余,观众不仅能欣赏到徐州剪纸等非遗项目的精彩展示,还能品尝到地道的徐州美食,让足球赛事超越了单纯的体育竞技,成为一场融合传统与现代的城市文化盛宴。

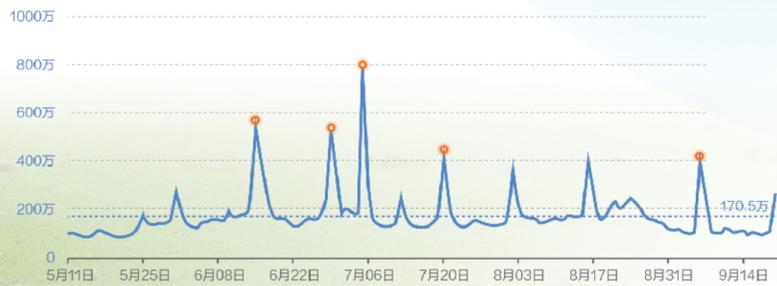
场均数万人次的背后,是来自徐州本地及周边城市,甚至海外球迷用脚步投下的热情选票。这些数字丈量着一座城市的精神海拔,彰显着徐州开放包容、昂扬向上的城市气质。

## 从「比赛主场」到「全域主场」

# 看徐州如何破圈

### 2025年徐州关键词搜索指数

— 徐州 同比+74.44% | 环比+62.30%  
--- 平均值 平均值 170.5万  
○ 波峰点



来源:巨量算数



### 单日超800万

六波流量点燃城市热度

在城市品牌竞争日趋激烈的当下,一场区域性足球赛事的热度,竟成为徐州撬动全国关注度、提升城市美誉度的关键支点?

从巨量算数的监测数据中,我们能清晰地看到这场“热度风暴”形成的轨迹。

从5月31日迎来首个流量小高峰,到9月20日徐州队最后一个主场作战的收官时刻,每一个“苏超”比赛日,都成为一次“城市曝光”的契机,带来“徐州”关键词搜索指数的热度峰值。

其中,7月5日徐州主场迎战南通队的赛事,更是创造了现象级的“波峰点”——当天“徐州”关键词搜索指数直接冲破800万,较比赛前一日暴涨350%,实现了从“赛事热度”到“城市热度”的高效转化。

流量的背后,是徐州精心策划的城市营销。

借“苏超”赛事发力,徐州精准定位自身“两汉文化发源地”的核心优势,将城市形象提炼为鲜明的“汉文化符号”,用历史底蕴唤

醒大众骨子里的“汉文化DNA”。

这种文化共鸣,让赛事超越了单纯的竞技层面,成为大众感受徐州文化魅力的窗口。当江苏各城市因“苏超”展开互动时,

互动的不仅是赛场上的竞技比拼,更是对城市间文化交流的热切期待。

除了比赛前的城市互动,徐州还通过“摇人”打破地域壁垒,让全国范围内的文旅账号、企业自发加入“徐州代言人”阵营。

“徐州开始摇人了?”“徐州的人脉到底有多广!”等话题在社交平台刷屏,不仅带火了赛事预热,更间接为徐州塑造了“有情有义”的城市形象。

这种“以文化为锚点、以赛事为纽带、以互动为抓手”的创新模式,不仅让徐州的城市营销收获了超高关注度,更意外带动了一场全国范围的文化交流。

陕西汉中的兵马俑,海南三亚的椰子,宁夏中卫的骆驼……“摇人大战”中各地特色文化元素在网络空间碰撞交融,每一次

外地文旅账号的呼应、每一个特色文化符号的联动,都在无形中为徐州的城市美誉度加分,进一步扩大了徐州的全国影响力。

从“苏超”相关话题播放量的接连破亿,到网友们在评论区化身“玩梗”达人;从赛前城市间的隔空趣味“喊话”,再到如今的“赣超”“湘超”“蒙超”等各式城市业余足球联赛的全国开花,“苏超”已然成为现象级的区域体育IP。

与此同时,徐州还积极开发文创衍生品,将“帝王气”融入“苏超”应援周边,让汉文化变成可触摸、参与、传播的生活符号,这种源于文化认同的情感连接,远比单纯的广告宣传更具穿透力与持久性,也让徐州的城市形象在大众心中愈发鲜活立体。

可以说,“苏超”的热度虽始于足球,却最终成于文化。徐州以赛事为桥梁,巧妙地将体育激情与文化底蕴相结合,成功将“苏超”转化为唤醒大众文化记忆、凝聚城市情感的载体。

### 跨区域资源整合

六轮赛事激活文旅体商活力

体育赛事的“流量红利”该如何转化为城市发展的“长效动能”?徐州跳出单一赛事运营思维,将文化、旅游、商业、交通等要素巧妙串联,让游客从“为赛而来”转变为“为城而留”,让赛事红利真正渗透到城市发展之中。

徐州文旅创新推出“跟着苏超游徐州”活动,通过联动徐州(主城)与赛事举办城市、客源城市(客城),探索资源共享、线路互推、客源互送的模式,让体育激情与文旅魅力相互赋能。

不过,单一的省内联动还不足以完全释放赛事的经济潜力,作为区域中心城市,徐州将目光投向更广阔的区域协同。

9月20日,“心彭友汇 文旅同行”苏皖鲁豫区域城市文旅推介会在徐州奥体中心南门举行,这种跨区域的资源整合,不仅扩大了徐州文旅的辐射范围,更提升了整个区域的文旅竞争力。

为让赛事流量实现“最大化留存”,徐州还巧妙地结合地方特色文化与消费场景,推出一系列沉浸式活动,延长游客消费链条。

将足球热情引入大街小巷,徐州市文旅体商系统联动景区、街区、商圈等抢抓“苏超”热度,纷纷推出“彭城足球之夜”。遍布全城“第二现场”将赛事流量转化为多业态融合的消费支点,让“看球”变成了“逛城”,让“短期停留”变成了“深度消费”。

而第22届徐州彭祖伏羊节与“苏超”的奇妙接力,更是让城市吸引力持续发酵。当足球赛事的热血遇上“舌尖上的非遗”,一碗碗鲜香的伏羊汤成为游客感知徐州温度的重要窗口。

徐州以“苏超”为支点撬动文旅消费的努力,最终收获了市场与口碑的双重认可。

7月22日,《新京报网红城市潜力报告·2025暑期篇》发布,徐

州凭借“苏超”赛事的强劲赋能与自身文旅特色的深度积淀,成功跻身前三。

这份亮眼成绩的背后,是一组组直观数据的有力支撑。徐州队对连云港队的比赛恰逢端午假期,文旅联动率先显现。全市A级景区共接待游客80.38万人次,同比增长12.86%;28家重点餐饮企业营业额达390.98万元,客流32712人,同比分别增长12.42%和6.19%,赛事当日营业额增幅高达23%。

迎战镇江赛事当天,餐饮销售额较上个周日平均增长37%,全市重点景区接待游客约21万人次,同比增长12.8%。市商务局联合美团发放1000万元消费补贴,超5000家商户参与。

在对阵南通的赛事期间(7月4日至5日),我市A级旅游景区接待游客27.86万人次,同比增长10.07%;游客消费8701.31万元,

同比增长16.57%;银联文旅消费1.5亿元,同比增长35.91%。

8月2日至3日迎战扬州期间,全市A级旅游景区接待游客49.77万人次,同比增长24.32%;游客消费1.52亿元,同比增长25.72%。赛事当日,10家重点企业销售环比增长63.4%,中心商圈夜间人流量突破25万人次。

9月20日至21日迎战苏州期间,徐州市A级旅游景区共接待游客38.86万人次,同比增长37.31%。

一组组数据,不仅见证了“苏超”对徐州文旅消费的拉动作用,更彰显着这座城市“以赛相交、以城相待”的开放姿态。

如今,“苏超”的故事仍在继续,而徐州正以更开放的姿态、更创新的举措,将体育赛事的“流量”转化为文旅体商融合发展的“留量”,为全国同类城市如何以赛事激活文旅体商,提供了可复制、可借鉴的“徐州方案”。