

苏超·小店也闪亮

古巷之间藏着“苏超”新创意

本报记者 于阅章

“进球了！”欢呼骤起，人声鼎沸。整座城市的烟火气与竞技热血交织在一起。在彭城七里户部山，一间十平方米左右的原创文创小店，在烟火喧嚣中静静伫立，留住了记者的目光。

走进店内，暖光下石塑黏土冰箱贴排成几列，IP盲袋叠成小塔，手绘明信片泛着纸张的温润。

以徐州地锅鸡为原型的“锅鸡大王”挺着圆鼓鼓的肚子、自带松弛感的“蓝狗”烤着烤串等原创手作吸引不少游客驻足挑选，不时有顾客进店咨询手绘定制服务。趁着客流间隙，记者与店主李前昱聊起她扎根徐州、打造本土文创的创业故事。

动画专业出身的她毕业后选择留在徐州做本土文创。“我很喜欢这座城市，适合长期静下心来做手工创作。”2024年，她将云龙山、云龙湖等城市风景做成手工摆件交由家人摆摊试销，线上产品还销往宏村、黄山等多地古村落。

她敏锐地发现了一个问题：“单纯的风景文创，换个城市换个山换个湖就能套用，没有专属记忆点，游客买回去很快会忘记。”同质化的山水摆件很难承载一座城市的独特魅力。为了打破局限，她潜心构思、反复打磨草稿，最终推出了“锅鸡大王”“蒜小包”“徐嘟嘟”“蓝狗”四大系列IP。

这四个形象不再停留于风景复刻，而是从徐州历史、美食、市井生活中提取基因，每一个IP都配有完整的原创故事线，软萌画风里藏着地道彭城烟火。

以“蓝狗”系列的汉画像石插画为例：三只蓝狗摸鱼偷懒的趣味画面跃然纸上，一只偷鸡腿、一只敷衍烧锅、一只对着空气切肉，搭配蒜爆鱼、烤串、地锅鸡三道徐州特色美食，生动复刻本地生活氛围，衍生产品包含冰箱贴盲袋、明信片、摆件等品类。

这套“美食+人设+故事”的组合拳很快击中了年轻人的审美。一位常来光顾的大学生告诉记者：“我集

齐了‘锅鸡大王’所有款式，发朋友圈外地的同学都在问链接。”如今，这间小店的IP系列成为不少外地游客来徐必打卡的特色文创，也让小众手作在激烈的旅游纪念品市场中走出了一条差异化路线。

经营小店之余，李前昱始终不忘“顺便当个城市导游”。有游客进店咨询手绘定制时，她总要多问一句“你们接下来要去哪儿？”然后掏出手机翻出自己收藏的宝藏小店地图——哪条巷子的饣它汤最地道、哪个地方看云龙湖日落角度最佳、哪家烧烤店常有本地人排队，她都如数家珍。“我希望大家不只带走一个冰箱贴，还能带走一段关于徐州的真实记忆。”

而“苏超”的火热，也让她嗅到了新的可能——她开始构思一套“足球+美食IP”的跨界方案。“足球是徐州人骨子里的热爱，承载着整座城市的荣誉感；美食又是我们生活的底色，这两样东西最能代表徐州。”她指着桌上的“锅鸡大王”和“蓝狗”，“这两个形象本身圆润可爱，受众面广，做成足球主题毫无违和感。”

在她的规划中，可以推出一款迷你桌面足球摆件，让“锅鸡大王”和“蓝狗”各守一方球门，中间装有一颗可旋转的仿真足球，细节精致且配件可拆，拆开后可单独作为磁吸冰箱贴使用。同时配套设计了草坪、足球两款陶瓷杯垫，质感和纪念价值兼具，拿来当观赛小周边再合适不过。

“足球承载城市荣誉，文创藏着彭城烟火，两者结合，就能做出年轻人真正愿意带走、愿意分享的城市符号。”李前昱说道。

如今，“苏超”赛事红利正辐射徐州的餐饮、零售、文创等各行各业，越来越多的小微企业主动探索“文体融合”的新玩法。而这间户部山深处的小店，用一套完整又接地气的创意方案，为特色小店借力大型赛事、讲好城市故事提供了新鲜思路——绿茵场之外，每一间坚守本土特色的小微店铺，正成为展现徐州城市魅力、传递城市温度的“第二主场”，让彭城烟火被更多人看见、记住、带走。

一枚logo的“苏超”之旅

本报记者 于阅章

8月8日，徐州奥体中心，“苏超”徐州队主场对阵常州队的比赛火热打响，观众呐喊声此起彼伏。场边广告牌流转，众多商家标识轮番亮相。

一块广告牌上，圆形框里的卡通人像格外抓人眼球，搭配深蓝色粗体字“辉县泓图建筑设计”，没有华丽炫目的设计，这张手绘头像，正是工作室负责人汪在超的形象。万千球迷的目光掠过绿茵，也看见了这家刚起步的小微企业。

这是一间夫妻小店，夫妻俩并肩创业，主要工作是绘制室内建筑图纸、制作效果图。多数时候，他们埋首在电脑屏幕前，调模型、改光影、打磨每一处空间细节。在外人看来，画图是枯燥反复的工作，但汪在超却乐在其中：“我们不只是输出线条和图片，是把客户心里憧憬的空间、理想的家，变成看得见的画面，这个过程很有意思。”

报名“苏超”小微企业赞助商的时候，工作室才刚刚注册成立，一切都从零起步。没有成熟的品牌知名度，宣传渠道十分有限。

汪在超一直留意“苏超”，在他印象里，徐州是一座烟火气很足、包容小微企业的城市，一场本土足球赛事愿意敞开大门，给小工作室、小商家提供亮相的舞台，这点让他格外触动。看到“苏超”面向小微商家开放赞助名额，汪在超抱着试一试的心态递交申请，希望借着徐州主场赛事的流量，给新生的工作室多争取一点曝光机会。

可入选之路一波三折。首轮筛选，工作室并未入

选，本以为这次绿茵赛场的机会就此落空。“苏超”小微企业赞助设置抽签淘汰、备选递补机制，经过多轮抽签筛选，原本作为备选的泓图建筑设计，意外拿到宝贵的赞助席位。“当时收到通知，又惊喜又意外，完全没想到还能峰回路转。”汪在超回忆。

好不容易拿到资格，汪在超早早买好了奔赴徐州的车票，满心期待来到“苏超”现场，亲眼见证自家广告亮相球场，沉浸式感受热烈的足球氛围。但初创小店身不由己，手上临时接到紧急设计订单，工期紧迫，改图、渲染、交付环环相扣，实在抽不开身。车票只能作废，没能亲临“苏超”现场，成了他心里一大遗憾。

人虽没能抵达赛场，但印有他卡通头像的广告如期登上“苏超”赛场。把人生最重要时刻的照片做成品牌标识，汪在超有自己的考量：“这张结婚照见证我和爱人一起创业的起点，把它做成logo，既是品牌符号，也代表我们夫妻二人踏踏实实做事的态度，辨识度也高，球迷一眼就能记住。”

平日里，这对创业夫妻也活跃在抖音、小红书平台，线上发布设计案例、效果图作品，线上引流接单；“苏超”赛场的线下广告，又为这家扎根幕后的设计工作室，打开了全新的宣传窗口。

“苏超”的赛场，从来不只是大企业的秀场，也为千千万万努力打拼的小微企业留足光芒。泓图建筑设计工作室，没有宏大体量，只有夫妻二人伏案画图的坚守，一枚源自结婚照的头像，登上热闹的足球赛场。足球在场上飞奔，广告牌静静闪烁，属于普通创业者的奋斗故事，在“苏超”的舞台闪闪发亮。

本报记者 吴一凡

8月8日晚上，2026江苏省城市足球联赛（“苏超”）第十六周焦点战在徐州奥体中心打响。徐州队坐镇主场，迎战常州队。赛场之外，一场传统古城、现代科技与体育激情的跨界联动，成为当晚最耀眼的风景。

赛前，两辆小米新车“澎湃”N90 Max驶入跑道区巡游，引发全场欢呼。大七座旗舰增程SUV的硬朗线条与绿茵场交相辉映，科技感十足。小米集团副总裁李肖爽亲临现场，兑现了8月6日小米创始人雷军“让爽哥带队这个周末就去一趟”的承诺。

李肖爽在接受采访时表示，此次徐州之行源于“澎湃”与徐州古称“彭城”的奇妙谐音缘分。“我们在设计这个名字的时候就有想到这样的联动。”李肖爽说，“感谢徐州的邀约，也感谢徐州网友们的热情，很期待此次‘苏超’比赛。”

谈及对徐州的第一印象，李肖爽用“三重惊喜”来概括。“这是我第一次来徐州，在这里我看到了厚重的文化底蕴、青春活力的力量，还有扎实的科创实力。”他特别提到上午参观徐工集团的经历，“在徐工看到了青年拼搏的力量，感受到了大国重器的震撼。”

当晚，由江苏省体育产业集团等主办的“苏嘟嘟嘉年华十三城大巡游”也首次莅临徐州赛区。作为2026年5月起启动的IP路演活动，该巡游以“童心不打烊”为主题，集结“十三太保”吉祥物天团赴江苏十三城“苏超”赛区开展互动演艺与文旅推广。代表徐州的“虎嘟嘟”以萌趣造型登场，原型取自徐州市级非物质文化遗产“沛县封侯虎”，为赛场增添了浓厚的城市文化氛围。

从“澎湃”驶入彭城，到“虎嘟嘟”亮相赛场，这场“徐常之战”不仅是一场足球对决，更成为徐州展现开放、活力、创新城市形象的窗口。传统古城的厚重底蕴、现代科技的澎湃动力与绿茵赛场的激情碰撞，共同书写了属于2026年夏天的彭城故事。



小米新车“澎湃”N90 Max驶入跑道区巡游。
受访者 供图

彭城邀「澎湃」来「苏超」