

“蒙超”踢出一个文体旅融合新样本

□本报记者 冯雪玉 柴思源

10月25日,呼和浩特体育场4.5万球迷共同见证了“蒙超”冠军的诞生。2个月、50场比赛、2455万人次收看直播、89万人次现场观赛、400万人在线抢票、拉动4亿元消费……

“蒙超”重塑了文旅格局,一脚“踢”出个崭新的经济样本。

十二座城一条心

“蒙超”,全名内蒙古自治区足球超级联赛,是12个地级市各派1队,为城市荣誉而战的足球联赛。和职业联赛相比,“蒙超”踢的是“业余”足球,但并不妨碍它“出圈”爆火,真正点燃这场全民狂欢的,是比赛之外的万象交融。

“蒙超”赛场,每座城市都是主角,球迷用自己的方式为家乡助力。在鄂尔多斯,有家饭馆每场比赛都免费给球员们送手把肉,老板说给小伙子们补补身子;包头在赛场周边布置了饮水、充电等服务设备,专供球迷使用,同时开通“蒙超旅游直通车”,连接场馆、酒店、景区,为球迷提供便捷的交通服务;呼和浩特每逢比赛日,交通部门增派警力,确保赛场周边道路畅通。

“蒙超”是契机,让城市的管理精细

化水平得以提升。“蒙超”也是纽带,把12座城市的“心”紧紧连在一起。赤峰与通辽“蒙东双子星”赛前互换特产、巴彦淖尔球员扶起摔倒的对手等场景冲上热搜。

“场上竞技、场下同心”,成为“蒙超”最亮的底色。

内蒙古社会科学院研究员高晓春说:“在‘蒙超’的互动中,各地立足不同的地域文化互动交流,玩起了文化符号梗,比如包头与赤峰的‘茶汤加盐vs咸菜加糖’、呼和浩特与乌兰察布的‘焙子vs熏鸡’,这些互动促进了文化交流融合,体现了中华文化的多姿多彩。”

文化托举搭建交流平台

“蒙超”半决赛,通辽主场对阵赤峰。中场休息时,国家级非物质文化遗产项目“好来宝”代表性传承人海青少布带来一段《科尔沁走马赞》,这段被网友称为“草原Rapper”的表演让全场沸腾。哩哩哩哩一位网友说:“太有气势了,我看了好几遍。”

当文化与足球碰撞,绽放出了亮丽的火花。

决赛第二回合的赛场上,呼和浩特用《鼓舞》《马舞》完美诠释“蒙古马精神”,入选国家级非物质文化遗产名录的安代舞让远道而来的球迷惊艳。“以

前在电视上看过安代舞,这次居然现场亲眼看到,特别震撼,球迷跟着演员一起跳,这种感觉太棒了!”一位来自河北的球迷在社交平台分享观赛感受,拍摄的安代舞视频获赞超千次。

决赛现场的一个细节更成为“名场面”。有队员意外受伤,身着传统跤服的搏克手抬着担架奔入场。这一幕被制作成短视频后迅速走红社交媒体,网友纷纷评论“好有力量感的医护人员”。

地域符号的深度植入让“蒙超”更具辨识度。内蒙古自治区文化和旅游厅数据显示,各盟市“一场赛事读懂一座城”的设计,使文化认知度提升47%。解说决赛第二回合的知名主持人黄健翔表示,独具内蒙古特色的热场表演和中场互动让人热血沸腾,“蒙超”是内蒙古各地加强互动和交流的窗口。

“足球+文旅”成就经济样本

“蒙超”真正的胜利不止于赛场,还在经济账本上。

在呼和浩特,每逢比赛日,烧麦馆里等位的队伍能排到街上;在包头,10条“球迷美食街区”人夜后仍然人头攒动,蒙餐的香气与球迷的欢呼交织升腾;在赤峰,一场比赛结束后,“赤峰对决”的套餐订单在次日便激增40%。

传统认知里,票根是消费的终点,“蒙超”的玩法里票根是流量转化的起点。乌海凭票根享葡萄美酒,鄂尔多斯推出的“暖城转卡”覆盖21个景点,通辽市统筹孝庄园、宝古图沙漠等A级景区设计“观赛+文旅”套餐……

一张小小的票根裂变为连接住宿、餐饮、交通、零售等场景的通行证。

“蒙超”的人气还辐射到了周边省市。北京到呼和浩特的高铁票,遇到比赛日常常提前售罄;陕西、山西的球迷,组队自驾来观赛,高速服务区随处可见贴有“蒙超”贴纸的汽车。呼和浩特赛场周边的酒店,比赛日预订量骤增,热门房型常常“一房难求”;在乌兰察布看完球赛,再夜游“乌兰察布之夜”,到乌兰哈达火山拍一组“火星大片”,已成为不少外地球迷的观赛“标配”。这种“为一场球,赴一座城”的消费逻辑,正重塑着内蒙古的文旅格局。

“蒙超”让足球的热血与市井的烟火碰撞在一起,用体育的“小投入”撬动了消费的“大产出”。赛事期间,累计带动消费4.06亿元,覆盖“食住行游购娱”多方面,为区域发展注入强劲动能。

“蒙超”就像一颗火种,点燃了内蒙古足球的热情,也走出了内蒙古文体融合新样本。2025年“蒙超”告一段落。2026年,“蒙超”将提前至5月开赛,赛程更长、赛制更新,期待这场足球盛宴,能踢出更精彩的“下一个球”。

“足球+文旅”成就经济样本

“蒙超”真正的胜利不止于赛场,还在经济账本上。

在呼和浩特,每逢比赛日,烧麦馆里等位的队伍能排到街上;在包头,10条“球迷美食街区”人夜后仍然人头攒动,蒙餐的香气与球迷的欢呼交织升腾;在赤峰,一场比赛结束后,“赤峰对决”的套餐订单在次日便激增40%。

传统认知里,票根是消费的终点,“蒙超”的玩法里票根是流量转化的起点。乌海凭票根享葡萄美酒,鄂尔多斯推出的“暖城转卡”覆盖21个景点,通辽市统筹孝庄园、宝古图沙漠等A级景区设计“观赛+文旅”套餐……

一张小小的票根裂变为连接住宿、餐饮、交通、零售等场景的通行证。

“蒙超”的人气还辐射到了周边省市。北京到呼和浩特的高铁票,遇到比赛日常常提前售罄;陕西、山西的球迷,组队自驾来观赛,高速服务区随处可见贴有“蒙超”贴纸的汽车。呼和浩特赛场周边的酒店,比赛日预订量骤增,热门房型常常“一房难求”;在乌兰察布看完球赛,再夜游“乌兰察布之夜”,到乌兰哈达火山拍一组“火星大片”,已成为不少外地球迷的观赛“标配”。这种“为一场球,赴一座城”的消费逻辑,正重塑着内蒙古的文旅格局。

“蒙超”让足球的热血与市井的烟火碰撞在一起,用体育的“小投入”撬动了消费的“大产出”。赛事期间,累计带动消费4.06亿元,覆盖“食住行游购娱”多方面,为区域发展注入强劲动能。

“蒙超”就像一颗火种,点燃了内蒙古足球的热情,也走出了内蒙古文体融合新样本。2025年“蒙超”告一段落。2026年,“蒙超”将提前至5月开赛,赛程更长、赛制更新,期待这场足球盛宴,能踢出更精彩的“下一个球”。

“足球+文旅”成就经济样本

“蒙超”真正的胜利不止于赛场,还在经济账本上。

在呼和浩特,每逢比赛日,烧麦馆里等位的队伍能排到街上;在包头,10条“球迷美食街区”人夜后仍然人头攒动,蒙餐的香气与球迷的欢呼交织升腾;在赤峰,一场比赛结束后,“赤峰对决”的套餐订单在次日便激增40%。

传统认知里,票根是消费的终点,“蒙超”的玩法里票根是流量转化的起点。乌海凭票根享葡萄美酒,鄂尔多斯推出的“暖城转卡”覆盖21个景点,通辽市统筹孝庄园、宝古图沙漠等A级景区设计“观赛+文旅”套餐……

一张小小的票根裂变为连接住宿、餐饮、交通、零售等场景的通行证。

“蒙超”的人气还辐射到了周边省市。北京到呼和浩特的高铁票,遇到比赛日常常提前售罄;陕西、山西的球迷,组队自驾来观赛,高速服务区随处可见贴有“蒙超”贴纸的汽车。呼和浩特赛场周边的酒店,比赛日预订量骤增,热门房型常常“一房难求”;在乌兰察布看完球赛,再夜游“乌兰察布之夜”,到乌兰哈达火山拍一组“火星大片”,已成为不少外地球迷的观赛“标配”。这种“为一场球,赴一座城”的消费逻辑,正重塑着内蒙古的文旅格局。

“蒙超”让足球的热血与市井的烟火碰撞在一起,用体育的“小投入”撬动了消费的“大产出”。赛事期间,累计带动消费4.06亿元,覆盖“食住行游购娱”多方面,为区域发展注入强劲动能。

“蒙超”就像一颗火种,点燃了内蒙古足球的热情,也走出了内蒙古文体融合新样本。2025年“蒙超”告一段落。2026年,“蒙超”将提前至5月开赛,赛程更长、赛制更新,期待这场足球盛宴,能踢出更精彩的“下一个球”。

“足球+文旅”成就经济样本

“蒙超”真正的胜利不止于赛场,还在经济账本上。

在呼和浩特,每逢比赛日,烧麦馆里等位的队伍能排到街上;在包头,10条“球迷美食街区”人夜后仍然人头攒动,蒙餐的香气与球迷的欢呼交织升腾;在赤峰,一场比赛结束后,“赤峰对决”的套餐订单在次日便激增40%。

传统认知里,票根是消费的终点,“蒙超”的玩法里票根是流量转化的起点。乌海凭票根享葡萄美酒,鄂尔多斯推出的“暖城转卡”覆盖21个景点,通辽市统筹孝庄园、宝古图沙漠等A级景区设计“观赛+文旅”套餐……

一张小小的票根裂变为连接住宿、餐饮、交通、零售等场景的通行证。

“蒙超”的人气还辐射到了周边省市。北京到呼和浩特的高铁票,遇到比赛日常常提前售罄;陕西、山西的球迷,组队自驾来观赛,高速服务区随处可见贴有“蒙超”贴纸的汽车。呼和浩特赛场周边的酒店,比赛日预订量骤增,热门房型常常“一房难求”;在乌兰察布看完球赛,再夜游“乌兰察布之夜”,到乌兰哈达火山拍一组“火星大片”,已成为不少外地球迷的观赛“标配”。这种“为一场球,赴一座城”的消费逻辑,正重塑着内蒙古的文旅格局。

“蒙超”让足球的热血与市井的烟火碰撞在一起,用体育的“小投入”撬动了消费的“大产出”。赛事期间,累计带动消费4.06亿元,覆盖“食住行游购娱”多方面,为区域发展注入强劲动能。

“蒙超”就像一颗火种,点燃了内蒙古足球的热情,也走出了内蒙古文体融合新样本。2025年“蒙超”告一段落。2026年,“蒙超”将提前至5月开赛,赛程更长、赛制更新,期待这场足球盛宴,能踢出更精彩的“下一个球”。

“足球+文旅”成就经济样本

“蒙超”真正的胜利不止于赛场,还在经济账本上。

在呼和浩特,每逢比赛日,烧麦馆里等位的队伍能排到街上;在包头,10条“球迷美食街区”人夜后仍然人头攒动,蒙餐的香气与球迷的欢呼交织升腾;在赤峰,一场比赛结束后,“赤峰对决”的套餐订单在次日便激增40%。

传统认知里,票根是消费的终点,“蒙超”的玩法里票根是流量转化的起点。乌海凭票根享葡萄美酒,鄂尔多斯推出的“暖城转卡”覆盖21个景点,通辽市统筹孝庄园、宝古图沙漠等A级景区设计“观赛+文旅”套餐……

一张小小的票根裂变为连接住宿、餐饮、交通、零售等场景的通行证。

“蒙超”的人气还辐射到了周边省市。北京到呼和浩特的高铁票,遇到比赛日常常提前售罄;陕西、山西的球迷,组队自驾来观赛,高速服务区随处可见贴有“蒙超”贴纸的汽车。呼和浩特赛场周边的酒店,比赛日预订量骤增,热门房型常常“一房难求”;在乌兰察布看完球赛,再夜游“乌兰察布之夜”,到乌兰哈达火山拍一组“火星大片”,已成为不少外地球迷的观赛“标配”。这种“为一场球,赴一座城”的消费逻辑,正重塑着内蒙古的文旅格局。

“蒙超”让足球的热血与市井的烟火碰撞在一起,用体育的“小投入”撬动了消费的“大产出”。赛事期间,累计带动消费4.06亿元,覆盖“食住行游购娱”多方面,为区域发展注入强劲动能。

“蒙超”就像一颗火种,点燃了内蒙古足球的热情,也走出了内蒙古文体融合新样本。2025年“蒙超”告一段落。2026年,“蒙超”将提前至5月开赛,赛程更长、赛制更新,期待这场足球盛宴,能踢出更精彩的“下一个球”。

“足球+文旅”成就经济样本

“蒙超”真正的胜利不止于赛场,还在经济账本上。

在呼和浩特,每逢比赛日,烧麦馆里等位的队伍能排到街上;在包头,10条“球迷美食街区”人夜后仍然人头攒动,蒙餐的香气与球迷的欢呼交织升腾;在赤峰,一场比赛结束后,“赤峰对决”的套餐订单在次日便激增40%。

传统认知里,票根是消费的终点,“蒙超”的玩法里票根是流量转化的起点。乌海凭票根享葡萄美酒,鄂尔多斯推出的“暖城转卡”覆盖21个景点,通辽市统筹孝庄园、宝古图沙漠等A级景区设计“观赛+文旅”套餐……

一张小小的票根裂变为连接住宿、餐饮、交通、零售等场景的通行证。

“蒙超”的人气还辐射到了周边省市。北京到呼和浩特的高铁票,遇到比赛日常常提前售罄;陕西、山西的球迷,组队自驾来观赛,高速服务区随处可见贴有“蒙超”贴纸的汽车。呼和浩特赛场周边的酒店,比赛日预订量骤增,热门房型常常“一房难求”;在乌兰察布看完球赛,再夜游“乌兰察布之夜”,到乌兰哈达火山拍一组“火星大片”,已成为不少外地球迷的观赛“标配”。这种“为一场球,赴一座城”的消费逻辑,正重塑着内蒙古的文旅格局。

“蒙超”让足球的热血与市井的烟火碰撞在一起,用体育的“小投入”撬动了消费的“大产出”。赛事期间,累计带动消费4.06亿元,覆盖“食住行游购娱”多方面,为区域发展注入强劲动能。

“蒙超”就像一颗火种,点燃了内蒙古足球的热情,也走出了内蒙古文体融合新样本。2025年“蒙超”告一段落。2026年,“蒙超”将提前至5月开赛,赛程更长、赛制更新,期待这场足球盛宴,能踢出更精彩的“下一个球”。

“足球+文旅”成就经济样本

“蒙超”真正的胜利不止于赛场,还在经济账本上。

在呼和浩特,每逢比赛日,烧麦馆里等位的队伍能排到街上;在包头,10条“球迷美食街区”人夜后仍然人头攒动,蒙餐的香气与球迷的欢呼交织升腾;在赤峰,一场比赛结束后,“赤峰对决”的套餐订单在次日便激增40%。

传统认知里,票根是消费的终点,“蒙超”的玩法里票根是流量转化的起点。乌海凭票根享葡萄美酒,鄂尔多斯推出的“暖城转卡”覆盖21个景点,通辽市统筹孝庄园、宝古图沙漠等A级景区设计“观赛+文旅”套餐……

一张小小的票根裂变为连接住宿、餐饮、交通、零售等场景的通行证。

“蒙超”的人气还辐射到了周边省市。北京到呼和浩特的高铁票,遇到比赛日常常提前售罄;陕西、山西的球迷,组队自驾来观赛,高速服务区随处可见贴有“蒙超”贴纸的汽车。呼和浩特赛场周边的酒店,比赛日预订量骤增,热门房型常常“一房难求”;在乌兰察布看完球赛,再夜游“乌兰察布之夜”,到乌兰哈达火山拍一组“火星大片”,已成为不少外地球迷的观赛“标配”。这种“为一场球,赴一座城”的消费逻辑,正重塑着内蒙古的文旅格局。

“蒙超”让足球的热血与市井的烟火碰撞在一起,用体育的“小投入”撬动了消费的“大产出”。赛事期间,累计带动消费4.06亿元,覆盖“食住行游购娱”多方面,为区域发展注入强劲动能。

“蒙超”就像一颗火种,点燃了内蒙古足球的热情,也走出了内蒙古文体融合新样本。2025年“蒙超”告一段落。2026年,“蒙超”将提前至5月开赛,赛程更长、赛制更新,期待这场足球盛宴,能踢出更精彩的“下一个球”。

“足球+文旅”成就经济样本

“蒙超”真正的胜利不止于赛场,还在经济账本上。

在呼和浩特,每逢比赛日,烧麦馆里等位的队伍能排到街上;在包头,10条“球迷美食街区”人夜后仍然人头攒动,蒙餐的香气与球迷的欢呼交织升腾;在赤峰,一场比赛结束后,“赤峰对决”的套餐订单在次日便激增40%。

传统认知里,票根是消费的终点,“蒙超”的玩法里票根是流量转化的起点。乌海凭票根享葡萄美酒,鄂尔多斯推出的“暖城转卡”覆盖21个景点,通辽市统筹孝庄园、宝古图沙漠等A级景区设计“观赛+文旅”套餐……

一张小小的票根裂变为连接住宿、餐饮、交通、零售等场景的通行证。

“蒙超”的人气还辐射到了周边省市。北京到呼和浩特的高铁票,遇到比赛日常常提前售罄;陕西、山西的球迷,组队自驾来观赛,高速服务区随处可见贴有“蒙超”贴纸的汽车。呼和浩特赛场周边的酒店,比赛日预订量骤增,热门房型常常“一房难求”;在乌兰察布看完球赛,再夜游“乌兰察布之夜”,到乌兰哈达火山拍一组“火星大片”,已成为不少外地球迷的观赛“标配”。这种“为一场球,赴一座城”的消费逻辑,正重塑着内蒙古的文旅格局。

“蒙超”让足球的热血与市井的烟火碰撞在一起,用体育的“小投入”撬动了消费的“大产出”。赛事期间,累计带动消费4.06亿元,覆盖“食住行游购娱”多方面,为区域发展注入强劲动能。

“蒙超”就像一颗火种,点燃了内蒙古足球的热情,也走出了内蒙古文体融合新样本。2025年“蒙超”告一段落。2026年,“蒙超”将提前至5月开赛,赛程更长、赛制更新,期待这场足球盛宴,能踢出更精彩的“下一个球”。

“足球+文旅”成就经济样本

“蒙超”真正的胜利不止于赛场,还在经济账本上。

在呼和浩特,每逢比赛日,烧麦馆里等位的队伍能排到街上;在包头,10条“球迷美食街区”人夜后仍然人头攒动,蒙餐的香气与球迷的欢呼交织升腾;在赤峰,一场比赛结束后,“赤峰对决”的套餐订单在次日便激增40%。

传统认知里,票根是消费的终点,“蒙超”的玩法里票根是流量转化的起点。乌海凭票根享葡萄美酒,鄂尔多斯推出的“暖城转卡”覆盖21个景点,通辽市统筹孝庄园、宝古图沙漠等A级景区设计“观赛+文旅