

“苏超”大戏，未完待续

新华社记者 余孝忠 李 丽 王恒志



这是11月1日拍摄的“苏超”比赛现场。
当日,在江苏南京举行的2025江苏省城市足球联赛(“苏超”)决赛中,南通队与泰州队在常规时间0比0战平,通过点球大战,泰州队总比分4比3战胜南通队,夺得冠军。

新华社记者 季春鹏 摄

“苏超”变成整个江苏的推介引流大会,实现了“1元门票带动7.3元周边消费”的杠杆效应,触发了带动旅游、餐饮、住宿、商业等多业态协同增长的链式效应。

江苏省商务厅数据显示,截至半决赛结束,重点监测企业销售额达116.39亿元,同比增长34.7%,客流量同比增长31.19%;84场比赛的主场城市比赛日A级旅游景区接待游客同比增长17.71%,银联渠道异地文旅消费同比增长26.48%……

凡有井水处,都在聊“苏超”。从淮扬菜到水蜜桃,从四大名著到楚汉争霸……满满历史典故,全是特产风物,江苏13城随“苏超”一起“出道”,齐刷刷共同“上大分”。

民心的好球

时间回转到5月10日,“苏超”刚在镇江开幕时,第一轮六场比赛,只有揭幕战观众上万,有几场是在大学体育场举办的,观众仅千把人。

一个原本“小透明”的地区赛事,如何蹿红“出圈”?5月28日,“南京发布”发出的《比赛第一、友谊第十四》,公认是引爆全网的“第一把火”,而送他上青云的是散装江苏的“地域梗”和广大人民群众的创造力。

江苏13个设区市均名列全国GDP百强,“十三太保”等段子典故本就有深厚民间基础。官媒主动下场造梗,网络高手纷纷仿效,全民造梗大赛竞争斗艳,目不暇接。

中国草根足球撬动消费热潮

新华社记者 何磊静

进入淘汰赛后,场均观众逾4万人、直播观看人次达5833万,较常规赛分别增长48%和160%以上。

然而“苏超”的魅力远不止于绿茵场上的较量。这些在假期举行的体育赛事,正悄然成为游客旅行清单上的特色选项,成为人们“为一场球、赴一座城”的全新理由。

在南京商圈街头,“苏超”决赛氛围随处可感。商场外立面的巨型屏幕滚动播放着赛事集锦,吸引来往球迷驻足。为了让未能亲临现场的观众共享激情,江苏省商务部门在全省打造约600个“第二现场”,在户外广场和商场中庭设置观赛区,集观赛、购物、美食等功能于一体。

“一到比赛日,我们的客流能增长超20%,体验类消费营收增幅近30%。”南京吾悦广场总经理陈卫平介绍,广场专门设置覆盖文创、美食等领域百余个特色摊位,让观赛体验更丰富。

这种以赛促消费的创新模式逐渐遍地开花。无锡市打造40多个“足球

“造梗”背后,是城市荣誉感、地域认同感和全民参与感。

新南京人严玥原本不懂足球,她的“苏超”之旅是从爆火后的第三轮开始的。在跟着大伙儿又喊又跳了一整场后,她果哑了嗓子,也加入了江苏铁杆球迷会,如今还是每场站在前排的鼓手,“那种为了我们的城市而和大家共同战斗的感觉,很过瘾、很自豪”。

严玥不是个例。苏超的每场观众席上,都不乏从看热闹到真投入的前“吃瓜群众”;每支队伍背后,都站着一个城市的家乡父老。

江苏省足球运动协会副主席王小湾、南通市体育局局长江华都认为,“苏超”是一项政府主导的公共产品。

公共产品,就要服务好人民群众。当越来越多的民众热爱和追捧“苏超”,政府也进一步顺势而为。

民有所呼,我有所应。当观赛需求一浪高过一浪,每个城市最大的场地都被拿了出来;当有观众提出停车难,市长在城市发布公号留言区直接回复;当球票分配出现异议,更公平、更透明的分配制度随之出炉;球迷专列、“苏超”集市、第二现场、文旅旅打折免费……“苏超”的每一个决策都紧扣公众需求,实力“宠粉”,持续“圈粉”。

“官方越是‘放得开’,就越有高手在民间。”

从“比赛第一、友谊第十四”到“江苏13市,群众1314”,政府放下身段、主动作为,群众积极响应、为爱发电,为这场双向奔赴画出圆满的闭环。

“苏超”超越了啥？

新华社记者 潘 晔 王恒志

夜市,在以烧烤、酒吧闻名的湖滨商业街上,数十块观赛屏幕让球迷一边品尝美食、一边观看精彩赛事。“每到‘苏超’比赛当晚,街区能迎来约5万人共同感受激情,极大带动了店铺生意。”街区运营负责人季辰洁说。

江苏省商务厅统计显示,自5月“苏超”开赛以来,全省重点零售企业、商超在比赛期间实现销售额116.4亿元,同比增长34.7%,客流量同比增长31.2%。1月至9月,江苏全省社会消费品零售总额达34788.3亿元,同比增长4.2%,规模居全国首位,其中“苏超”火热功不可没,全省围绕赛事发放的消费券总额超1.4亿元。

“跟着赛事去旅行”已成为当下中国旅游市场新潮流。据江苏省文旅厅介绍,截至决赛日前,在江苏各主场城市比赛日期间,重点旅游景区累计接待游客2397.3万人,同比增长17.7%,其中外地游客达1370.3万人次,同比增长23.5%。通过银联渠道实现的异地文旅消费达139.6亿元,同比增长26.5%。

“苏超”超越了啥？

新华社记者 潘 晔 王恒志

发出炽热的情感感召力,使市民从“旁观者”变成“参与者”,在浓浓的烟火气中,以体育运动增进发展活力,让文旅交融更广阔。

“苏超”赛事的核心价值始于情感连接,并逐渐沉淀为城市发展的精神力量。赛事以“一城一队”模式将足球与城市认同深度绑定,将个人拼搏融入城市集体目标,让“为家乡进球”成为全民情感纽带。从贵州“村超”的先

行探索,到“苏超”之后“湘超”“川超”“赣超”等遍地开花,一系列本土群众赛事已超越单一项目,凝聚乡土认同、承载集体记忆,为地方发展提振更多的精气神。

“苏超”带来的文旅现象,折射出我国消费结构从商品消费主导向服务消费主导加快转变。一个有影响力的赛事,始终立足于为人民提供真正需求的文化供给,往往能有效串联文旅、

持续的好球

“苏超”第一季,叫好又叫座。不过,“苏超”后半程网络热度已大幅降温,热搜次数和浏览量都在下降,但形成鲜明对比的是,线下依然一票难求,“第二现场”觥筹交错,周末看一场“苏超”,依旧是很多江苏人的期待。

“网红”速成又易朽。未来,“苏超”如何踢出持续的“好球”?

流量时代不可唯流量。“苏超”让各地眼馋的流量,恰是最难复制,又最易流散的。流量背后,“苏超”有别于其他文旅项目的逻辑闭环在于:内容上,主客场制的足球联赛每周有、可持续;传播上,官方与网民的良好互动形成“破圈”;服务上,政府有呼必应、持续“圈粉”;情感上,成功绑定老百姓的家乡情怀,让绿茵场上的永不言弃与各行各业的争先创优形成深刻互文。

南通市足协副主席杨骥说,毫不夸张,“苏超”点燃了整个江苏。每个江苏人都通过参与其中,与自己的城市产生了前所未有的情感链接,“苏超”也将带动一代青少年走上球场、爱上体育,这是它超越流量、超越胜负的意义所在。

唯有热爱,不可辜负。徐州队球员杜明洋曾征战中超,见过“大场面”,但披上印着“徐州”的战袍,他找到了家乡“子弟兵”的荣耀。陈冠宇是一位因“苏超”走进球场的新球迷,“这100多天我就像与家乡谈了一场恋爱”,他说,“我们每场都要踮四个小时,但一点都不觉得累,那是发自内心的呐喊。”

当常州队经历千辛万苦迎来首胜,常州人直接喊出“过年了”;当南通队队长李贤成打丢决定冠军归属的点球,南通人用巴乔来类比,向泪流满面的球员高喊“明年再来”。

江苏省体育局副局长肖爱华认为,“苏超”重构了大家对江苏的集体认同,那种“为城市而战”的荣誉感,点燃了人民群众深藏心底的家乡情结,成为解码城市基因的密匙、凝聚全民向心力的纽带。

“苏超”第一季刚收官,第二季已在紧锣密鼓筹备中。王小湾说:“现在谈论‘苏超’未来到底走向哪里还为时尚早,我们想的就是一届一届把它办好,真正办成老百姓热爱的比赛。”

业内人士普遍认为,未来几年内应趁热打铁、长远规划,在窗口期内将“苏超”彻底变成老百姓离不开的“城市的节日”“周末的选择”和“我们的主队”。(新华社南京11月2日电)

“苏超”超越了啥？

新华社记者 潘 晔 王恒志

各主场城市的福利举措持续为消费增添热度。南京知名景点总统府为助力“苏超”决赛,特别推出对持票观众免费开放、对全国游客门票半价的优惠措施。

“‘苏超’带动的‘票根优惠’串联赛事、文旅和消费,结合景区、文创、购物等多元场景,为游客提供‘观赛+旅游+购物’的一站式体验。”江苏师范大学商学院教授司增焯认为,“这种创新模式正在全国多地赛事中得到推广。”

截至目前,中国有十余个省级足球联赛正在或即将举行。这些赛事不仅传递着业余足球的激情,也展现出各地借鉴“苏超”经验、进一步提振消费的热情。

“中国的体育消费正在突破传统竞技边界,产业链持续延伸。”南京大学副教授丁翔说,“消费格局被情绪价值与场景体验重塑,消费者越发渴望户外性、地域性、沉浸感的消费体验,这使得体育赛事升级为城市活力新引擎。”(新华社南京11月1日电)

餐饮、零售等产业,形成消费闭环,放大“赛事搭台、文旅唱戏”的乘数效应,更好满足人民群众消费升级需求,也为经济发展带来新的增长动能。

拼得不分输赢。各地立足本土文化资源,打造特色品牌,以“体育+”模式激活消费市场,群众赛事将高质量发展注入新动能。这条群众广泛参与的发展路上有老百姓的红火日子,也洋溢着经济效益和人文活力。

(新华社南京11月4日电)



我国鼓励“银发力量”参与医养结合服务

新华社北京11月4日电(记者李 恒)国家卫生健康委、民政部等5个部门11月4日公布《关于开展银发医养行动的通知》,提出支持退休医务人员参与医养结合服务,壮大医养结合“银发力量”,促进医养结合服务高质量发展。

根据通知,按照立足实际、平等自愿、双向选择、满足需求的原则,将社会医养结合服务需求和退休医务人员个人意愿、专业特长、经验优势充分结合,发挥退休医务人员专业作用,推动实现老有所为,更好顺应老年人医疗卫生服务需求。

人员条件方面,包括医疗卫生机构身体状况良好的退休且具备相关执业资格的医生、护士和具备相关卫生专业技术资格的药师、技师等医务人员,及行政管理人员。

服务范围方面,依法依规开展诊疗、康复、护理、药事、安宁疗护、检查检验、营养健康、心理健康、健康教育、健康管理等服务,以及业务培训、质量控制、教学科研、机构管理、顾问咨询、志愿服务等。

服务内容包括支持退休医务人员到医养结合机构执业、到协议合作养老机构提供医疗卫生服务、参与医养结合机构相关教学科研管理等工作以及开展相关健康管理服务、为老年人提供志愿服务等。

为推进行动深入实施,选取北京、河北、吉林、江苏、安徽、山东、河南、广西、海南、重庆等10个省(自治区、直辖市)作为银发医养行动重点省份,建立退休医务人员参与医养结合人才资源库,搭建服务平台,探索形成可复制、可推广、可持续的工作模式。

成人健康体检“新国标”出炉

新华社北京11月4日电(记者李 恒)国家卫生健康委办公厅11月4日公布《成人健康体检项目推荐指引(2025年版)》,旨在进一步规范健康体检行为,维护受检者健康权益。

根据指引,健康体检是指通过医学手段和方法对受检者进行身体检查,了解受检者健康状况、早期发现疾病线索和健康隐患的诊疗行为。不包括职业健康检查,从业人员健康体检,入学、入伍、结婚登记等国家规定的专项体检,基本公共卫生服务项目提供的健康体检,孕产优生健康检查以及专项疾病的筛查和普查等。指引适用于18岁及以上的成年人群健康体检。

指引主要包括健康体检自测问卷、基本体检项目、慢性病风险筛查项目。其中,健康体检自测问卷包括个人基本信息、既往史及家族史、生活方式信息和心理健康状况等,用于了解受检者基本健康状况,对疾病风险进行初步评估;基本体检项目包括体格检查、实验室检查、辅助检查等,是建立健康档案的基础,为开展后续健康管理提供关键支撑;慢性病风险筛查项目是在基本体检项目的基础上,结合健康体检自测问卷,对存在心脑血管疾病、常见恶性肿瘤、慢性呼吸系统疾病、糖尿病等疾病风险的人群,根据慢性病筛查与早诊早治方案等,增加的个性化深度检查项目。

50种易倒卖回流医保药品纳入智能监管

新华社北京11月4日电(记者彭韵佳)据国家医保局最新消息,2025年12月底前,全国智能监管改革试点地区至少将50种重点监测易倒卖回流医保药品纳入智能监管覆盖范围。

这是《关于进一步加强超量开药智能监管工作的通知》中第一阶段目标任务。根据通知,国家医保局将依托全国统一医保信息平台,建立健全超量开药问题智能监管筛查预警规则,推动监管关口前移。

通知明确,2026年6月底前,全国各省份及新疆生产建设兵团将这一监管范围扩展到至少100种重点监测易倒卖回流医保药品;2026年12月底,全国各级医保部门将实现对重点监测易倒卖回流医保药品的智能监管全覆盖。

在药品监管方面,此次监管工作将紧盯三类重点医保药品:在查处违法违规使用医保基金案件中频繁涉及的重点药品;统筹基金支付金额较高、

排名靠前,特别是基金支出异常增长的重点药品;倒卖需求量大、获利空间大的重点药品。

在异常行为方面,通知明确将聚焦一定时期内无正当理由明显超临床合理用药范围的超量购药行为;短时间内频繁购药、冒名购药等异常购药行为。

同时,将紧盯三类重点机构和人员,包括涉嫌利用医保待遇超量开药、转卖医保药品的参保人员;超量开药行为集中的定点医药机构及其科室;涉嫌协助、诱导他人违规超量开药、重复开药、冒名开药的医务人员。

值得注意的是,通知明确要充分尊重临床诊疗实际,将群众合理用药需求与利用医保待遇违规超量开药、转卖医保药品骗保等行为严格区分。对确因诊疗需要的超量开药、出差旅行等合理备药需求放宽限制,对长期处方的数量和金额不作限制。



中国建筑科技馆古代建筑展厅焕新亮相

11月4日,观众在中国建筑科技馆古代建筑展厅参观。

11月4日,位于武汉的中国建筑科技馆古代建筑展厅以全新面貌开放。展厅优化了展陈形式与参观动线,丰富了展品和内容,通过文物、模

型、多媒体互动设备等,展现中国古代建筑技艺的灿烂成就。

据了解,古代建筑展厅将作为中国建筑科技馆常设展览展出,部分文物展期为3个月,观众可以免费预约参观。 新华社记者 伍志尊 摄

遗失声明

●不慎将国网山西省电力有限公司运城经济技术开发区供电分公司坐落于运城经济技术开发区十一区禹都大酒店东侧的国有土地使用证丢失,证号:运国用(2000)字第010072967号,声明作废。

●不慎将贾亦宸《出生医学证明》(编号:O140247805,母亲:李梦,出生医院:市中心医院)丢失,声明作废。
●不慎将李惠玲残疾证(证号:14273119961120602171)丢失,声明作废。