



川超的味道开始“变了”。

前段时间,赛前硝烟弥漫,对手之间“你吃定我、我踢赢你”的豪言壮语,历经几轮赛事后逐渐变为“致”字引领、“展信佳”开篇的情书体。文本亦从针锋相对的战书,变得字字珠玑、情意缱绻。

两地地域特色与文化底蕴交织融合,摒弃了拉踩之风,唯余同根同源的同胞深情。10月17日,雅安致信凉山,从“我是倒数第一,永远不要轻视一颗渴望胜利的心”到“双方从来不只是对手”,引得众多网友为两座城市点赞。

华西都市报、封面新闻记者注意到,为迎接即将到来的比赛,不只是雅安和凉山,攀枝花、眉山、南充等城市,也开始相互书写“情书”,大秀文采。网友们也对这样的方式“喜闻乐见”,除了点赞、转发,还二次创作写上了“小作文”回应,一来一回之间,再次加深了大众对城市形象的认知,让川超城市营销“迭代”进入了“2.0版本”。

1

两地飞情书

一城言辞简练
一城字字珠玑

川超第五轮比赛10月18日打响。绿茵场上,对阵的两个城市球队依旧不敢松懈,期待在比赛中更进一步,取得3分。

绿茵场下,这场盛大的城市“嘉年华”,也在不停地换着花样整活。从城市喊话、互下战书,引来网友围观;到互送礼物、门票打折吸引其他城市市民前来游玩……现在,大家又有了新的解锁方式:用“情书”讲述两座城市间千丝万缕的联系和故事。

10月17日,凉山发布《致阿雅的一封信》,称此刻的川西赛区,尽管凉山队以7分领先,但10月19日对阵雅安队时,仍会全力以赴。“这不仅是一场比赛,也是命运为我们挥毫写下的传奇一页。”

当天中午,雅安发布《致凉山》回应道:“如今,在川西赛区的排名榜上,你是第一,我是倒数第一,但是足球是圆的,永远不要轻视一颗渴望胜利的心。‘真刀真枪’地战斗,‘雅安豹豹’将会拼到最后一刻。”

更为出彩的是,两座城市提到“双方从来不只是对手”。从雷波清茶到蒙顶山茶,两者皆有清冽之姿,涤荡尘肺的共性。除了茶,两座城市还有相似的“味”,走过相同的路,从茶马古道、南方丝绸之路,再到如今的雅西高速,两个邻居早就紧密相连,交流延续千年。

凉山的书信言辞简练,雅安的回信字字珠玑,两封书信公开后,引得网友纷纷点赞。在雅安发出书信后,不少凉山网友自发撰写“小作文”回应,诚邀雅安网友来邛海沐浴阳光、品尝烧烤,并表示“比分不影响情谊,凉山永远欢迎你们”。也有雅安网友再次发出邀请,请大家前来感受“好客雅安”的独特魅力,同时,似乎也隐含着言外之意:希望凉山队“手下留情”。

川超城市营销“2.0版”

不下战书下『情书』

3

引网友点赞

两地情书是
“秀肌肉式深情告白”

信件内容温和细腻,网友们在评论区里激情澎湃。大家喜于看到这样充满“文人雅趣”的对话,评论区里参与感、互动感满满。

正如网友所说:“川超带给人们的不仅是球场上你争我抢的拼搏,更应成为城市之间人文交流的有效载体。”眉山写下《致乐山》后,网友们纷纷喊出“你我兄弟,辈子兄弟”“句句不提爱,句句皆是爱”的暖心话语。雅

战书变情书

川超让城市营销
进入“2.0版”

“阿凉”和“阿雅”间的回应,并非川超赛场上写出的第一封“情书”。10月4日,雅安率先化身“阿雅”,在《致攀枝花》一文中,亲切地唤攀枝花为“阿花”,见字如面,言辞恳切。书信从茶马古道讲到雅西高速,从金沙江畔讲到青衣江边,展现两座城市文脉相接和情

谊源远流长的同时,用“夸夸体”写尽了攀枝花的美好,也写出了雅安的诚意。次日,“阿花”在回信中,诚邀“阿雅”前来攀枝花感受阳光、泡温泉、吃米线。“这一刻,没有对手,只有家人;不论输赢,只话团圆。”网友见后直呼:“川超第一对情侣结成,阿雅阿花,你们踢完比赛原地结婚好了。”

这样的方式,也吸引其他城市前来组“CP”,让各地的城市营销从直白的宣推,迈入了浪漫、温柔的“2.0版”。

10月5日,眉山轻唤“亲爱的乐乐(乐山)”,称两地虽隔岷江,却始终心手相连,眉山的蟆颐观与乐山的麻浩崖墓,共同勾勒出汉唐时期蜀地文明的繁盛图

景。乐山以凌云大佛镇守三江,眉山以三苏祠传承文脉,两座城市同根同源,共同书写着巴蜀大地的历史长卷。除了地域文化接近,两座城市更是在交通发展、水域治理、产业布局等方面始终呼应共进,以协作精神延续古嘉州与眉州的时代新篇。

10月17日,南充写信给成都,喊道:“蓉,就等你啦!”两地共同串联起三国文化的千年脉络,一张“丞相,这次来翼德的主场”的海报,画出了满满的“三国情怀”。诗圣杜甫也来牵线,从阆中古城到浣花溪畔,蜀地诗韵在两地回响。嘉陵江和锦江,更是一个壮阔一个浪漫。两支足球队用足球续写着四川人“智信仁勇严”的精神密码,“这不是一场简单的比赛,而是一场跨越千年的对话,让三国的热血与足球的激情,在川蜀大地上共振回响。”



左图:眉山致乐山的信。
图据眉山发布

右图:在致攀枝花的信中,
雅安将其称之为“阿花”。
图据雅安市融媒体中心

| 专家点评 |

城市营销“以情动人” 最能打动人

针对川超城市间的相互告白,10月18日,四川大学文化产业研究中心主任,四川省委、省政府决策咨询委员会委员蔡尚伟说,通过“情书体”传播,展现了其在城市营销方面的创新性,这种营销方式不仅新颖,并且取得了良好的效果。

“这种将城市人格化、拟人化的传播方式,能充分体现情绪性、情感性和情趣性。”蔡尚伟认为,在城市营销和传播策略中,“以情动人”最能打动人心,情绪价值也正成为文化传播、文旅发展中的一个关键词。这种创新型的表达方式,更容易让普通受众产生亲近感,愿意去关注和代入,提高大家的参与感和分享欲。

华西都市报·封面新闻记者
罗石芊 杜卓滨

温馨愿景。

例如,眉山在给攀枝花的回信中,提到了三苏文化和三线文化,网友们则用两座城市一文一武、一刚一柔,再次概括两座城市的特点。也有网友点出,其实眉山也有三线建设的历史,再一次加深了大家对城市形象的认知。南充给成都的信件中,也亮出了这些年来当地的发展成绩和历史底蕴,展现自身各个方面的实力。