



顶流苏超的爆火基因与商业魔幻

清博研究院

2025年7月

目录

01 顶流数据盘点

02 爆火基因解码

03 高效传播策略

04 商业魔幻现实



Part

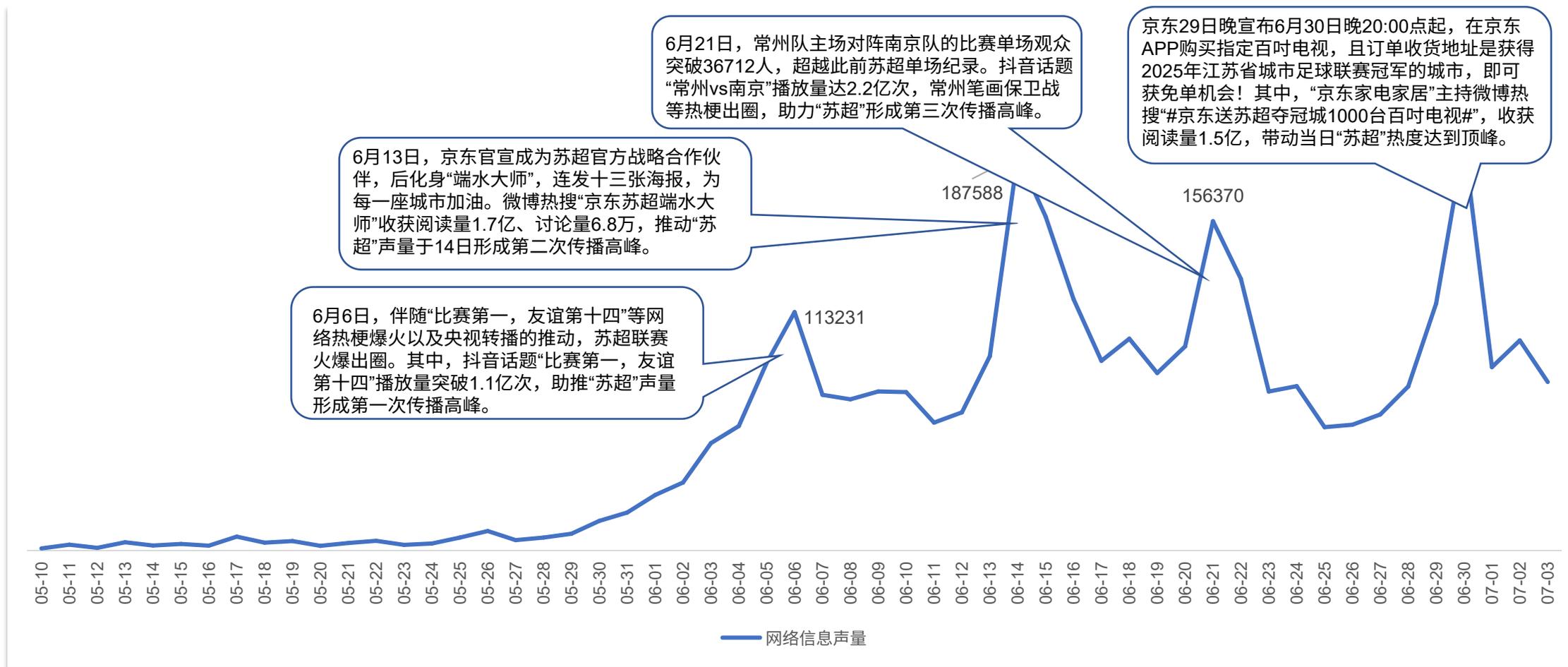
01

顶流数据盘点

从“无人问津”到“一票难求”的破圈轨迹

► 热度走势：热梗驱动声量波动，品牌联动再造峰值

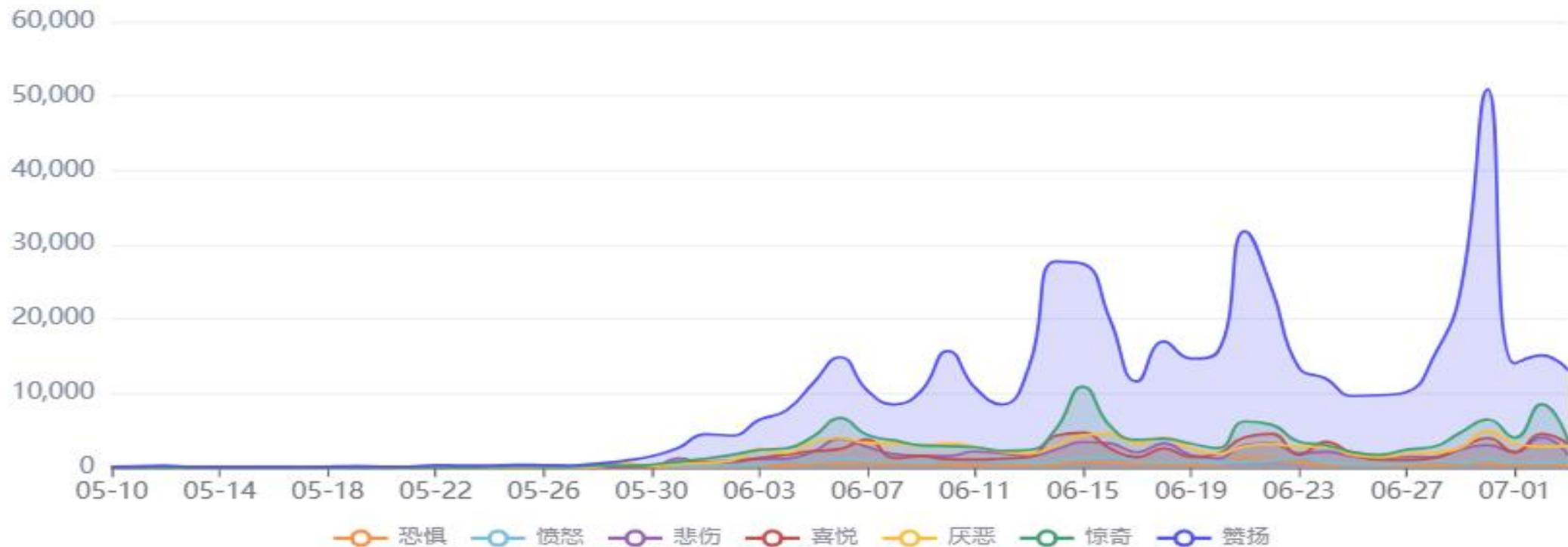
- 5月10日-7月3日，涉“苏超”相关声量为**3119389**条，全网互动声量数百亿。
- 整体热度波动上升：前期缓慢上升、中期爆发增长、后期高位回落、呈现持续高热。
- 传播高峰高度关联：网络热梗、央视转播、品牌合作、赛事亮点。



数据来源：清博舆情系统

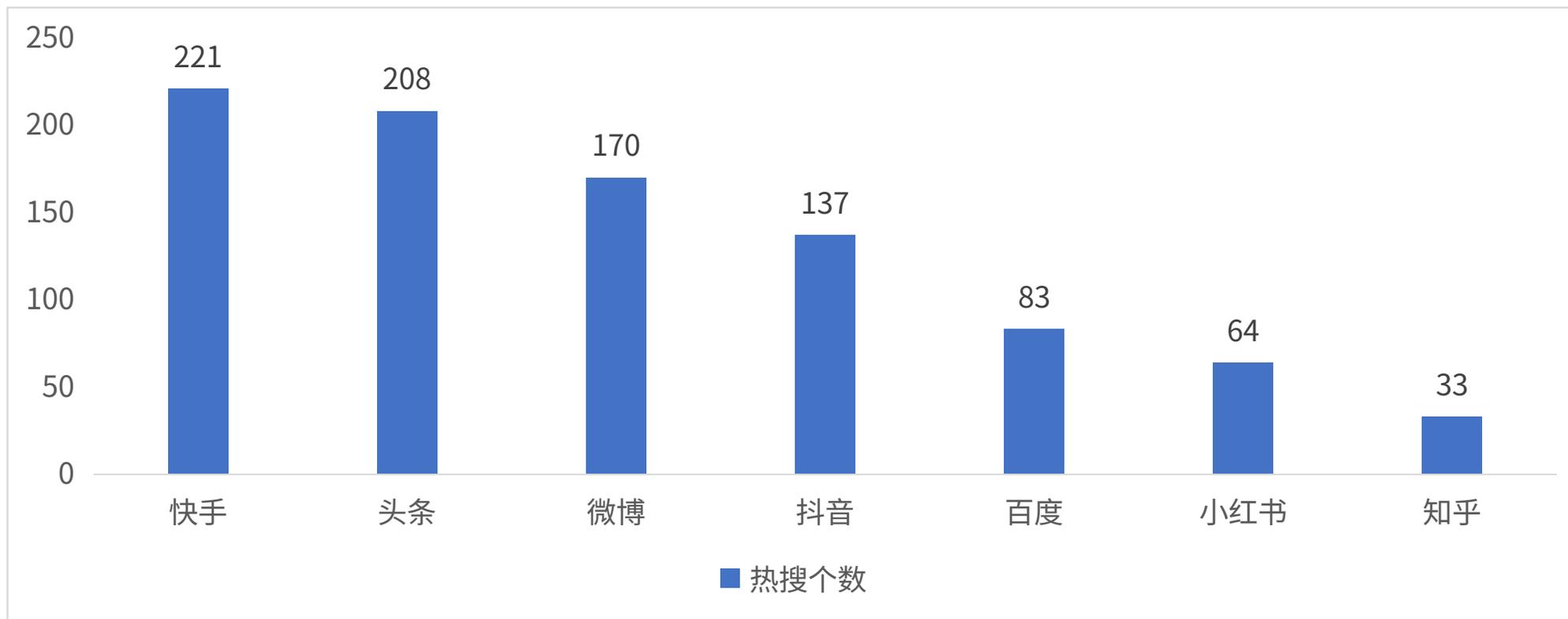
▶ 情绪变化：情绪走势波动剧烈，赞扬情绪长线高涨

- 情绪走势与声量同步激增：各情绪数据在6月爆发式增长，与信息量峰值时段高度吻合
- 赞扬情绪占绝对主导地位：整体讨论氛围偏向积极，主要与南通队三连胜、苏超村超守望相助、苏超联赛促进城市经济发展有关
- 少量负面情绪：北京日报点名批评苏超过度娱乐化、黄牛倒卖苏超门票、谣传苏超或将被指导引争议。



► 热搜分布：平台差异凸显，短视频优势领衔

- 快手、头条、微博等多平台**共创热搜**，涉及苏超的热搜近千个
- 平台差异显著：**短视频**和头条新闻主导，**知识问答平台**理性入场
- 集中于三线用户积聚、娱乐主导、平民叙事、公共讨论的社交平台，突显平台属性对话题传播的影响

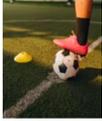


▶ 七大平台高热热搜

平台	热搜	平台热度	分类
今日头条	烧烤店老板娘回应赞助苏超常州比赛	1.1亿	草根故事
抖音	苏超连云港2:0淮安	1238.4万	赛事赛果
快手	苏超的梗没有天花板吗	981.8万	网络玩梗
百度	xx球迷:看xx受气 看苏超提气	799.2万	球迷情绪
小红书	跟着苏超游常州	592.3万	文旅联动
知乎	苏超第五轮场均现场观众突破3万	434万	上座数据
微博	京东成为苏超官方战略合作伙伴	418.3万	商业合作

▶ 微博热搜

- 高频话题制造、名人联动与科技娱乐化（如京城“分超”机器人出场、贡献世界级进球）驱动流量狂欢
- 赞助商裂变式增长（28家）与本地产业联动（足球装备、盐水鸭等）构建商业生态

 <p>#苏超赞助商从6家飙升至19家# 2947讨论 1098.7万阅读</p>	 <p>#苏超宿迁vs盐城# 1.2万讨论 1271万阅读</p>	 <p>#一场苏超掀起特产争夺战# 6月14日，苏超战火重燃，十三太保更是开启… 3.5万讨论 5447.8万阅读</p>	 <p>#苏超常州vs南京上演荣誉之战# 本周苏超第五轮比赛火热开战，首场比赛常州… 2272讨论 534.8万阅读</p>	 <p>#苏超阿里赞助商凑齐一桌搅蛋# 近日，“苏超”三大“后援队”纷纷入场，淘… 2147讨论 3100.5万阅读</p>
 <p>#苏超火爆带动江苏足球装备猛涨 近日，江苏省城市足球联赛激战正酣，南通… 2584讨论 1536.2万阅读</p>	 <p>#苏超就是苏超# Competition No1, Friendship No14! 1750讨论 321.7万阅读</p>	 <p>#苏超连赞助商都是散装的# 近日，“苏超”两大“后援队”入场，淘宝、… 9950讨论 563.9万阅读</p>	 <p>#苏超用10元撬动3亿# 1741讨论 911.9万阅读</p>	 <p>#苏超常州应援已经卷到海外了# 近日，常州。伴随着“苏超”第五轮输球，迎… 1.1万讨论 1134.2万阅读</p>
 <p>#苏超上天了# 1.1万讨论 1199万阅读</p>	 <p>#苏超已进化到机器人出场了# 近期，苏超热度一路飙升，从绿茵场“踢”进… 4211讨论 3756.5万阅读</p>	 <p>#苏超南京vs淮安# 5913讨论 2369.8万阅读</p>	 <p>#苏超常州主场先调个8比0过瘾# 6月21日19:00，常州队将在常州奥体中心体育… 1811讨论 1015.5万阅读</p>	 <p>#京东送苏超夺冠城1000台百吋电… 2025年6月30日至7月30日期间，打开京东搜… 16.5万讨论 1.5亿阅读</p>
 <p>#苏超踢出3亿真金白银# 2420讨论 784.7万阅读</p>	 <p>#苏超期间盐水鸭搜索量环比增长… 6月14日，苏超战火重燃，十三太保更是开启… 2140讨论 415.5万阅读</p>	 <p>#苏超徐州vs镇江# @江苏省城市足球联赛 官方微博开启赛事直播 4621讨论 1751万阅读</p>	 <p>#苏超苏州vs扬州门当户对# 1090讨论 619.3万阅读</p>	 <p>#苏超南京对决苏州开票# 1626讨论 704.7万阅读</p>
 <p>#苏超常州vs南京票比labubu还… 苏超第五轮，常州队对阵南京队的比赛将于… 4106讨论 1263.5万阅读</p>	 <p>#苏超比赛让江苏人有了夜生活# 近年来“江苏是最早起早睡的省”、“江苏人… 1482讨论 1374.9万阅读</p>	 <p>#苏超最新排名# 江苏省城市足球联赛最新排名 3840讨论 2522.4万阅读</p>	 <p>#苏超近7成球员来自教师快递员等… 13支以城市命名的参赛队伍中，65%的球员来… 3725讨论 983.4万阅读</p>	 <p>#苏超爆火没有省份抄得了作业# 1763讨论 1712万阅读</p>
 <p>#杨和苏超话# 2410讨论 194.2万阅读</p>	 <p>#拖鞋厂回应苏超带火拖鞋产品热… 苏超联赛持续火热中，南通队三战三胜成为江… 2297讨论 4231.1万阅读</p>	 <p>#苏超爆火# 8583讨论 1152.6万阅读</p>	 <p>#罗永浩说国足可以学学苏超# 百度慧播星数字人罗永浩近7小时的直播，内… 1.1万讨论 1.7亿阅读</p>	 <p>#苏超惊现世界级倒钩进球# 看完苏超看世俱杯！泰州队球员一脚世界级惊… 2162讨论 1482.6万阅读</p>

▶ 抖音热搜

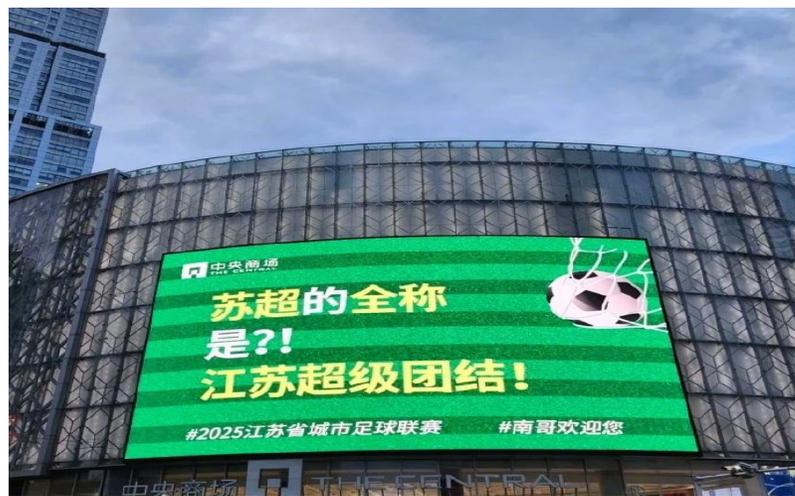
- 赛事热度破圈：网友通过玩梗（如“比赛第一，友谊第十四”）、城市对抗（如“南京VS南通南哥之争”）形成自发传播，话题覆盖赛事进程、城市文化及球迷生态，推动#苏超联赛爆火等话题播放量破亿
- 文旅经济赋能：各地依托赛事捆绑文旅消费，如“跟着苏超游无锡”7383.6万次播放、“苏超常州”7479.6万次播放，带动景区客流、地域美食及商圈消费
- 全民共创文化：从“苏超各队在线对歌”到“我为苏超好物代言”，网友通过短视频参与城市文化输出。

 #看苏超宿迁 3330.8万次播放	 #跟着苏超游宿迁 2604.7万次播放	 #江苏各地推介自己 9176.7万次播放	 #苏超足球联赛 2783.4万次播放	 #苏超爆火 1964.1万次播放	 #苏超抢票 1606.2万次播放	 #苏超 86.7亿次播放	
 #江苏苏超联赛 1779.7万次播放	 #跟着苏超游连云港 4064.2万次播放	 #我为苏超好物代言 1735.6万次播放	 #苏超爆火背后 4985.5万次播放	 #助力苏超 420.8万次播放	 #常州苏超 1541.5万次播放	 #苏超联赛 87.4亿次播放	
 #江苏人花式应援苏超 4740.0万次播放	 #跟着苏超游无锡 7383.6万次播放	 #苏超各队球迷的现 857.3万次播放	 #苏超常州vs南京 5965.1万次播放	 #苏超联赛爆火 2.2亿次播放	 #苏超拉歌 4673.0万次播放	 #苏超杯 9801.7万次播放	
 #跟着苏超游泰州 546.2万次播放	 #跟着苏超游扬州 1060.0万次播放	 #苏超各队球迷现 960.4万次播放	 #苏超联赛赛程 1894.5万次播放	 #苏超 3.3万次播放	 #苏超门票 1191.9万次播放	 #苏超22 435.6万次播放	
 #常州苏超四连败 2050.4万次播放	 #苏超各队在线对歌 2678.7万次播放	 #跟着苏超学人文地 1729.7万次播放	 #苏超为何火了 2922.8万次播放	 #苏超盐城 572.9万次播放	 #苏超徐州 1143.5万次播放	 #苏超足球 6023.5万次播放	
 #跟着苏超游水韵江苏 1.1亿次播放	 #我在苏超踢球 1864.5万次播放	 #苏超标语背后的城 2149.4万次播放	 #跟着苏超逛吃江苏 8468.4万次播放	 #苏超南通 420.8万次播放	 #徐州苏超 1563.3万次播放	 #苏超常州 7479.6万次播放	
 #苏超连云港vs苏州 647.0万次播放	 #跟着苏超逛江苏 517.1万次播放	 #跟着苏超逛吃苏州 504.3万次播放	 #跟着苏超逛吃江苏 4129.7万次播放	 #dou来看苏超 8037.1万次播放	 #江苏苏超 595.0万次播放	 #苏超冠军 2387.3万次播放	
 #第一人视角看苏超 2154.9万次播放	 #苏超为啥这么火 782.1万次播放	 #跟着苏超逛吃苏州 504.3万次播放	 #跟着苏超游淮安 4129.7万次播放	 #苏超积分榜 1152.8万次播放	 #苏超南京 995.5万次播放	 #苏超扬州 2403.0万次播放	

► 热梗密集：妙趣横生、层出不穷、笑不过来

苏超的热梗，是草根智慧与地域文化的奇妙碰撞，将足球赛场变成了全民狂欢的创意舞台。“散装江苏”的自嘲底色、“比赛第一，友谊第十四”的官方玩梗、“苏州=输州”的地铁标语、“盐水鸭大战水蜜桃”的特产对决，以及常州队因连败被调侃“从吊州到丨州”的笔画消亡史——这些梗以幽默解构竞技严肃性，用城市符号激活集体认同。

它们源于“十三太保”谁也不服谁的较劲心态，却最终升华为一场融合文旅消费与地域自豪的温情派对。



▶ 花式造梗

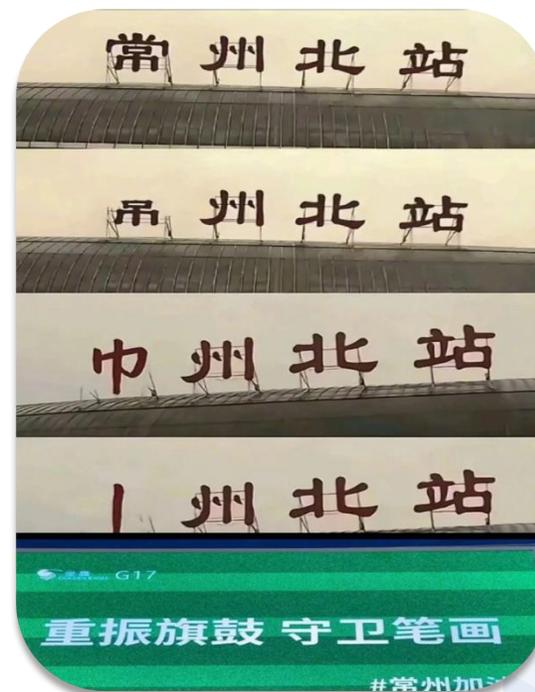
2025江苏城市足球联赛火热进行中，各市LED大屏也在玩梗不断。昆山市大屏上新段子：“太湖三傻：大哥苏得惨，二哥无所谓，三弟常垫底”、“挨着太湖就是水”等。南通“恐龙扛狼”ai视频更是魔性，一手擒凤（代表泰州），一手抓鸭（代表南京）。



“常吊巾 | ” 笔画梗

起源：2023年常州北站火车站站名灯光故障，“常”字顶部的宝盖头熄灭，显示为“吊州北站”，这一称呼被网友记住。2025年苏超开赛，常州队首场失利后，网友便重拾“吊州”称呼。

发展：随着常州队不断输掉比赛，网友继续调侃其笔画递减，“常州”先是变成“吊州”，输第二场后变成“巾州”，输第三场变为“丨州”，6月15日第四轮赛后，“丨州未能保住最后的笔画”成为热搜话题，相关玩梗创作不断涌现，如建议常州改名“biang州”或符号化简称“丨丨州”“○州”等。通过笔画梗，常州在网络上获得了极高的关注度，成为了苏超期间最具话题性的城市之一。



► “世仇”梗

- ❑ 融入地域特色：热梗充分展现了江苏各地丰富的美食特色、历史文化和产业标志等，如南京盐水鸭、无锡水蜜桃等美食元素融入梗中，让外界更深入地了解江苏地域文化。
- ❑ 激发地域荣誉感：比赛中，球迷为自己城市球队加油助威，通过梗来“较劲”，形成独特的地域竞争氛围，让比赛不仅是体育竞技，更是城市间的荣誉之战。



▶ 国家应援：飞机、家乡舰为苏超硬核打call

- 飞机编队掠过体育场上空：在6月14日扬州队对阵泰州队这场“苏中德比”中，2万名左右观众到现场，为各自支持的球队加油助威，比赛开始前，五架表演飞机从扬州体育公园体育场飞过，排面拉满！
- 家乡舰助威：南京舰、无锡舰、徐州舰……#人民海军发13艘舰艇为苏超13队加油#以江苏13市命名的舰艇依次亮相，霸气十足！



▶ 赞助商“散装”

- 6月30日，淘宝闪购、支付宝、花呗接连官宣分别赞助常州队、徐州队和无锡队，呼应了苏超“城市球队各自为战”的“散装”特色，引发网友调侃。相关热搜话题“苏超连赞助商都是散装的”迅速发酵，阅读量达567.8万。“花呗无息，支持无锡”“余额宝攒着，扬州队攒呢”等热梗也跟随出圈。

2025江苏城市足球联赛统一考试

选择题

苏A 南京	苏B 无锡	苏C 徐州	苏D 常州	苏E 苏州	苏F 南通	苏G 连云港
苏H 淮安	苏J 盐城	苏K 扬州	苏L 镇江	苏M 泰州	苏N 宿迁	苏U 苏州

支付宝冠名徐州队！

选C准没错

花呗无息支持无锡

有41天免息期的花呗成为苏超无锡队冠名商

余额宝·攒着

扬州队官方“攒”助商

余额宝攒着扬州队攒呢

扬州队官方IP余额宝

淘宝闪购 常州赛区球队冠名商

淘宝闪购 点外卖更优惠

淘宝闪购 淘宝首页 > 点击闪购 > 参与活动

► “散装”苏州 vs “散装”赞助商

- 6月30日，淘宝闪购、支付宝、花呗接连官宣分别赞助常州队、徐州队和无锡队，呼应了苏超“城市球队各自为战”的“散装”特色，引发网友调侃。相关热搜话题“苏超连赞助商都是散装的”迅速发酵，阅读量达567.8万。“花呗无息，支持无锡”“余额宝攒着，扬州队攒呢”等热梗也跟随出圈。



一、现象表现：赞助商的“散装”特征

• 企业分区冠名策略

大型企业集团内部不同子品牌分别赞助不同城市球队，形成“内部散装”：

- 阿里系：淘宝冠名常州队、支付宝冠名徐州队、花呗冠名无锡队（谐音“无息”梗）；

@荔枝新闻 11 21



- 车企：理想汽车（常州生产基地）赞助常州队、悦达起亚（盐城经济支柱）冠名盐城队、极狐（镇江工厂）赞助镇江队；
- 其他如京东、小米等企业也以“分区合作”形式加入。

@喊我买奶茶

▶ 谐音梗

无锡VS常州

因常州队连败，网友将常州调侃为“吊州”，无锡发布改编张韶涵的《阿刁》，称常州为“阿D”，歌词唱道“啊DIAO，不会被现实磨平棱角”。常州则以杨坤的《无所谓》回应，“‘无’所谓，我无所谓，谁会爱上谁”

宿迁VS盐城

宿迁改编周杰伦的《青花瓷》，唱道“天青色等‘盐’雨，而我在等你”，还将林宥嘉的《你是我的眼》改为“你是我的‘盐’，带我领略四季的变换”。盐城则将陈慧娴的《千千阙歌》改为“来日纵是‘迁迁’阙歌，飘于‘盐’方我路上”。

“苏得起” “无所谓” “常垫底”

这是对苏州、无锡、常州三支球队的调侃，巧妙地利用了城市名的谐音，既展现了一种幽默自嘲，也反映出这三座城市在经济和文化上的自信，就算被调侃也能坦然接受，还顺水推舟用梗做文章。



赛事相关梗

比赛第一，友谊第十四

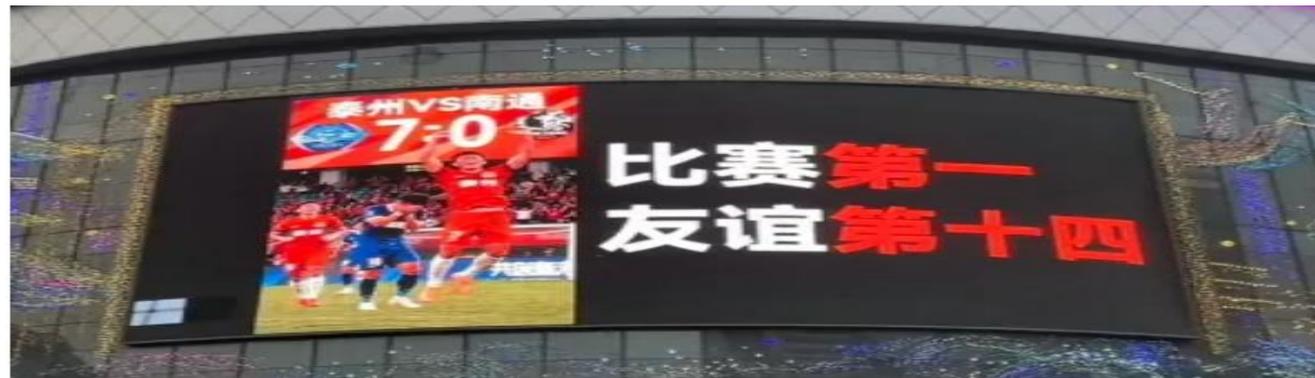
高度整合了足球的对抗性和江苏13市“个个有底气，谁也不服气”的“散装”省情，接通民间、官方两个舆论场，体现出江苏各城市在比赛中全力以赴又互不相让的态度

真南哥之争

苏超首轮南通队头球绝杀南京队后，南通球迷高呼“叫南哥”，因南京作为省会原默认是“南哥”，南通挑战让“谁是真南哥”成全民话题，第五轮南京队战胜常州队后替代南通队占积分榜榜首，争议延续。

阿淮，睡了吗？

苏超第四轮南京vs淮安赛前一晚，南京官方以“南兄”自称发《阿淮，睡了吗？》公开信温情互动，次日凌晨5:21淮安以《南哥，醒了吗？》回信，网友戏称像备孕而非备战



淮安发布卡点521给南哥回信 网友：“磕到了这该死的土味浪漫”



► 地域文化梗

早茶德比（扬州VS镇江）

扬州早茶以雅见长，镇江肴肉以香取胜，两种特色饮食代表了两地不同的饮食文化。这一梗让两种浸润着日常烟火味儿的特色饮食在“苏超”舞台上大放异彩，展示着两地饮食文化的多元图景。

“海鲜兄弟连” (南通VS连云港)

南通和连云港的海鲜各有特色，“海鲜兄弟连”的梗突破传统对抗叙事，构建起基于地域文化的“兄弟联结”，淡化对抗锋芒，以和而不同的视角刻画文化共性的温情。

输了水蜜桃加盐，赢了盐水鸭加糖

苏超第三轮南京队主场迎战无锡队，因南京特产盐水鸭与无锡特产阳山水蜜桃口感对比鲜明，赛前球迷约定以地方美食设“惩罚条款”，南京队1:0战胜无锡队后，球迷玩梗“无锡水蜜桃从此蘸盐吃”。



经济民生梗

“苏南德比”（苏州VS无锡）

苏州和无锡作为苏南经济版图中的双子星，苏州GDP长期领跑江苏，而无锡以民营经济和制造业著称，网友用“太湖vs机场”类比两市在生态资源与交通枢纽地位上的隐性较量。

“宁苏对决”

南京和苏州均为东部重要中心城市和国家历史文化名城，综合实力强劲。南京是省会及南京都市圈中心城市，苏州经济总量多年居南京之上，是“最强地级市”。在足球领域，两地同为江苏唯二的“全国足球发展重点城市”。在宁苏常规赛阶段，“南京发布”称“赢了苏州，后面全输都行”，苏州方面则回应“输了南京，后面全赢也白搭”，反映出双方对彼此实力的认可及比赛的重要性，也体现了两队在赛场上的竞争关系及场下的兄弟情谊。

醋醇酒香 共享荣光

源自镇江队与宿迁队的对决，巧妙融合两地特色产业——镇江以恒顺香醋闻名，宿迁则以洋河酒厂为傲。该梗表面是调侃两地饮食文化差异（醋的醇厚与酒的浓香），实则深层映射江苏城市间“较劲互怼却共生共荣”的关系：一方面，它延续了“苏大强”内部竞争的传统，将经济文化差异转化为球场上的趣味对抗；另一方面，“共享荣光”四字又超越了地域对立，传递出城市间在竞争中彼此成就、携手发展的集体认同。





Part

02

爆火基因解码

城市叙事如何唤醒中国球迷的情感认同

足球魅力：世界第一运动的多维全球统治力

人口覆盖

53%

据新浪体育，2022年卡塔尔世界杯，全球50亿人参与、收看和关注（占同期80亿世界人口的62.5%）。互联网平台9360万条相关帖子，累计覆盖面达2620亿，参与度达59.5亿。340万人现场观战，决赛现场88966名观众观战，全球近15亿人观看决赛。

足球赛事：国家队有世界杯、欧洲杯、美洲杯、非洲杯、亚洲杯，还有各大预选赛、热身赛；**俱乐部**有欧洲五大联赛西甲、英超、德甲、意甲、法甲，中国有中超，几乎每个国家都有各自的足球联赛。（篮球为人知的仅有nba和cba）

最大足球场vs篮球场——巴西里约热内卢的马拉卡纳体育场（可容纳20.5万人）vs美国得克萨斯州休斯敦天体体育馆室内篮球场（可容纳5万多人）。世界上能容纳10万人的足球场也是不计其数，NBA最大球馆活塞队主场奥本山宫殿球馆，容纳2.2万人。

	球迷数量	主要分布地区
足球	40亿+	欧洲、美洲、非洲、亚洲等
板球	20亿-30亿	印度、英国、巴基斯坦、澳大利亚
曲棍球	20亿-30亿	"亚洲、欧洲、非洲、澳大利亚"
网球	大约10亿	欧洲、美洲、亚洲
排球	大约9亿	亚洲、欧洲、美洲、澳大利亚
乒乓球	大约9亿	亚洲、欧洲、非洲、美洲
棒球	大约5亿	美国、日本、古巴、多米尼加
高尔夫	大约4亿	美国、加拿大、欧洲
美式橄榄球	3.9亿-4.1亿	主要是美国
篮球	<4亿	主要是美国、加拿大、中国

数据来源：新诺赛事 2024年11月20日

经济规模

5000亿

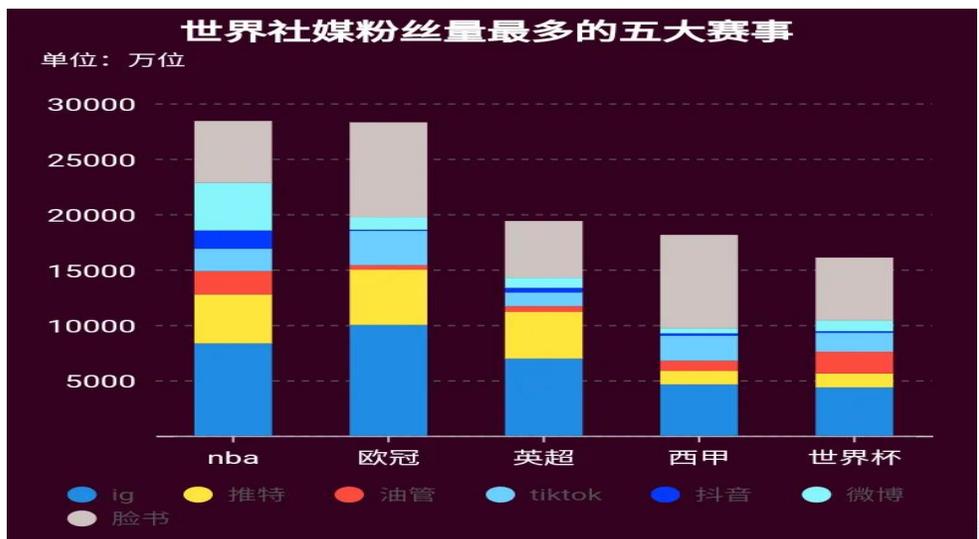
俱乐部：皇马单赛季收入破10亿欧元（2023/24赛季），为足坛首例。

欧洲五大联赛年产值超300亿欧元，带动旅游、就业等产业链

世界足球产业总值：5000亿美元（超芬兰GDP）。“世界第17大经济体”

球员商业价值：

C罗年收入2.75亿美元（2025年福布斯榜首），场内薪资（2.25亿）+场外代言（5000万）双碾压。**梅西**世界杯夺冠视频48小时播放量51亿次，创人类事件纪录。



数据来源：虎扑社区 NBA专区2023年9月

► 2006-2018年世界杯观众数量

● 2018年世界杯

2018年俄罗斯世界杯期间，全球有**35亿人**收看了比赛，中国观众就有**6.6亿**。这一数据反映了世界杯在全球范围内的广泛影响力，也体现了中国球迷对足球的热爱。

● 2018年决赛

在法国与克罗地亚的决赛中，更是有**5.17亿**人观看了这场对决。决赛作为世界杯的最高潮部分，吸引了大量球迷的关注，成为了全球瞩目的焦点。

● 2014年世界杯

俄罗斯世界杯并不是观众最多的一届世界杯比赛。在2014年巴西世界杯期间，观看比赛的人数达到了**39亿人**。这一数字再次刷新了世界杯的观众纪录，显示出足球运动的巨大吸引力。

● 2006年决赛

2006年德国世界杯决赛观看人数更是超过**7亿**（电视渠道）。电视作为传统的媒体渠道，在传播世界杯比赛方面发挥了重要作用，让更多的人能够在家中观看精彩的比赛。

► 福布斯榜单中的足球俱乐部

排名情况

在福布斯公布的全球最有价值足球俱乐部榜单TOP10中，估值50亿欧元左右的足球俱乐部有3个，英超球队占据了榜单前十名中的六个位置。这充分说明了足球俱乐部在商业领域的重要地位和高价值。

皇马价值

皇马的价值为54.9亿欧元。皇马是足球界的传统豪门，拥有众多世界级球星，其比赛的观赏性和影响力极高。皇马在商业运营方面也非常出色，通过全球范围内的品牌推广和商业合作，实现了巨大的商业价值。

曼联价值

曼联以54.2亿欧元的价值位列其中。曼联拥有悠久的历史 and 庞大的球迷群体，其商业开发非常成功，通过赛事收入、商业赞助、品牌授权等多种方式获得了高额收入。

巴萨价值

巴塞罗那的价值为49.8亿欧元。巴萨以其独特的足球风格和强大的青训体系闻名于世。俱乐部在商业开发上也不断创新，通过与赞助商的合作、赛事运营等方式，提升了自身的商业价值。

数据来源：懂球帝 2024年1月2日

► 足球魅力：世界第一运动的多维全球统治力

富生理美学——感官刺激的黄金平衡

生理本能：奔跑（有氧）、追逐（狩猎本能）、肢体协调性（脚部精密控制）完美契合人类进化需求。

数据：职业球员场均跑动10-13公里，接近原始人日均采集狩猎距离（12-15公里）。

节奏：攻防转换平均每4分钟1次（英超数据），比篮球（24秒进攻）更富悬念，比橄榄球（频繁暂停）更流畅。

高潮密度：场均进球2.5-3个，既避免篮球的分数通胀（场均200+分削弱单个进球价值），又超越棒球/板球的长时间沉寂集技巧、速度、力量、智慧和竞技性和团队合作一体的运动美学。

高情感共鸣——社会动员的“高压容器”效应

中国观众既为梅西/C罗动容，也为沙特爆冷阿根廷欢呼，体现超越竞技的民族情结。

2022年阿根廷夺冠，街头游行狂欢吸引500万人聚集（超美国总统就职典礼峰值160万人）。

多特蒙德主场“黄黑之墙”站立看台容纳2.5万人声压高达129分贝（≈波音737起飞噪音）。

多特蒙德主场八万人合唱利物浦队歌《你永不独行》的仪式感，足球精神——团结、竞争、激情、坚持、拼搏、平等、尊重和奉献，是人类文明进步内核的高度体现。

强商业变现——经济与传播的革命性设计

球员转会：姆巴佩1.8亿欧元转会费≈50万部iPhone14的净利润；

俱乐部估值：曼联62亿美元>NBA湖人（56.3亿）。

短视频时代的终极赢家：梅西/C罗社媒粉丝加和超16亿，单次进球短视频传播效能=篮球精彩镜头的3倍（TikTok足球类标签播放量超6200亿次）；梅西世界杯夺冠瞬间视频48小时播放量51亿次，破人类事件记录。

全球产业链：沙特用7000亿英镑投资足球产业，亚马逊等为2022-2025赛季英超转播权押注3年50亿英镑。足球游戏（FIFA）、赌球、体彩、联赛、广告、转播权、文旅、体育……商业盛宴的经济效应。



► 足球魅力：世界第一运动的多维全球统治力

● 本质：重构人类社会连接方式

时间维度：90分钟赛制~人类集体专注阈值（93±7分钟）（哈佛研究）

空间维度：球场成为现代都市唯一合法容纳10万人咆哮的公共空间（对比：演唱会平均3万人）

精神维度：足球创造21世纪最普世的“世俗宗教”：教义=比赛规则

社会代偿：跨越文明的“最大公约数”

战争的安全代偿：1969年洪都拉斯与萨尔瓦多为世预赛资格争夺体育场内开战——两国矛盾、萨尔瓦多统治集团策动、美国各垄断组织的利害冲突引起
2022年卡塔尔世界杯期间全球武装冲突数量下降37%（联合国监测数据）

阶级穿透力：

上层：英国王室、沙特王室、泰国国王亲自支持球队；

底层：巴西贫民窟孩子用袜子裹报纸当球，非洲难民在沙漠画线为场。

对比：高尔夫依赖场地（阶级标签），拳击依赖身体天赋（基因彩票）。

移民社会的熔炉催化剂：

法国队2022世界杯首发11人多移民后裔，姆巴佩（喀麦隆+阿尔及利亚血统）成**新国民**象征；英超联赛外籍球员占比65%，创造“**体育全球化**”模板。



► 莫德里奇——从战争难民到克罗地亚民族英雄



童年战乱

莫德里奇童年时期经历了克罗地亚独立战争（1991 - 1995），这场战争给克罗地亚带来了巨大的破坏和伤痛。他的祖父在战乱中不幸遇害，这对年幼的莫德里奇来说是沉重的打击。全家为了躲避战火，逃至扎达尔的难民酒店避难，生活陷入了困境。



废墟踢球

即便身处炮弹轰炸后的废墟之中，莫德里奇也没有放弃对足球的热爱。他在这样恶劣的环境下坚持踢球，足球成为了他黑暗岁月中的精神支柱。在废墟上的每一次奔跑、每一次射门，都承载着他未来的希望和对足球的执着。

精神支柱

在那段艰难的日子里，足球不仅仅是一项运动，更是莫德里奇心灵的寄托。它让莫德里奇在困境中找到了方向和力量，支撑着他度过了最艰难的时光，也为他日后成为一名优秀的足球运动员奠定了基础。

成长动力

童年的苦难经历成为了莫德里奇不断前进的动力。他深知足球对于自己和国家意义，因此更加努力地训练，不断提升自己的球技，希望有一天能够通过足球为国家和人民带来荣誉。

▶ 国家队领袖与精神图腾

——足球明星被视为民族英雄、承载国家荣誉的经典个体叙事。



● 世界杯佳绩

2018年世界杯，莫德里奇带领克罗地亚队历史性地闯入了决赛，荣获亚军。这是**克罗地亚国家队在世界杯赛场上取得的最好成绩**。莫德里奇打破了梅西与C罗对金球奖长达10年的垄断，成为**首位获得金球奖的克罗地亚人**。

● MVP表现

淘汰赛阶段，莫德里奇表现出色，三度当选全场MVP。他在球场上的组织、传球和进攻能力都发挥得淋漓尽致，成为了球队的核心和灵魂人物。特别是**加时赛极限狂奔30米救球**的画面，更是展现了他顽强的斗志和永不放弃的精神。

● 精神象征

莫德里奇用自己的足球成就向世界展示了**克罗地亚人民的坚韧和不屈**，国际足联评价他“**证明了足球可以超越战争创伤**”。莫德里奇成为“永不放弃”精神象征，用自己的行动诠释了足球的魅力和精神内涵。他的名字被赋予克罗地亚民族复兴同义。

● 国家荣辱

克罗地亚女总统基塔罗维奇在决赛后为他拭泪的镜头，将个人奋斗与国家荣辱紧密相连。2018年11月14日，莫德里奇在微博通过中英双语发布喜讯，获得克罗地亚女总统颁发的**“公爵布拉尼米尔勋章”**。他成为克罗地亚的骄傲，也是克罗地亚民族精神的代表。

苏超：城市叙事唤醒中国球迷的情感认同

我们不在乎输赢，我们只是不能怂。———虎扑苏超热评

草根逆袭——打破精英壁垒，回归足球本真



球员构成：65%为外卖员/教师/学生/上班族，打破了职业足球的精英壁垒。职业球员每队最多3个，还得满足“本地生活超5年”门槛。40岁老将和16岁高中生同场狂奔，无锡球员的工牌还在球衣里晃荡。低票价（门票多低于50元）和球员零薪资。“身边人”属性拉近心理距离，回归全民为足球呐喊的纯粹快乐。

65%

商业荒诞——从无人问津到300万赞助门槛“摇号进场”

46亿

头部企业“抢滩”冠名城市战队，教辅机构入场足球赞助，头部电商加入夺冠城“千台电视悬赏令”，赞助商排队摇号，80家品牌争5个席位、常州9.9元门票+萝卜干炒饭的“输家套餐”，扬州“凭球票吃锅盖面9折”激活老字号消费，盐城“观鸟+观赛”套餐卖出2万单，9.9元门票撬动苏超46亿元的消费……



地域狂欢——政府搭台、企业唱戏、全民参与



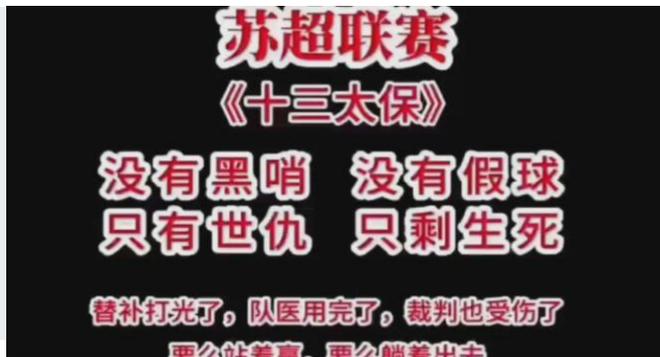
职业队江苏苏宁2020年11月的中超冠军到2021年2月宣布解散，苏超成为江苏球迷群体遗憾的情绪出口。球迷可自带战鼓，点燃烟火（虽然有安全隐患），可以用方言尽情呐喊；“十三太保友谊第十四”：江苏13市互黑文化转化为球队助威梗；暴雨经济学：常州0分获3.6万观众冒雨观赛，抖音话题播放4.2亿次。

3.6万

苏超：城市叙事唤醒中国球迷的情感认同

地域认同的极致释放

“一城一主场”赛制，让每座城市都成了热血沸腾的“战场”。素有“十三太保”之称，苏超巧妙地将城市历史渊源和经济竞争转化为赛事核心叙事。“楚汉德比”（徐州vs宿迁）“苏南德比”（苏州vs无锡），赋予比赛城市荣誉争夺的象征意义



弱者共情与地域忠诚

心理学社会认同理论指出，个体通过群体身份提升自我价值。球迷在支持家乡球队时，将城市战队胜负与个人荣辱绑定，形成“身份融合”。常州队虽0分垫底，但单场仍吸引3.6万球迷冒雨助威，体现了对“弱者”的共情与地域忠诚。

文化竞技——点燃集体归属感

13座经济均衡、互不服输的城市，将地域竞争转化为文化创意的比拼场。苏州用《阿莲》隔空呼唤连云港队，“盐水鸭VS水蜜桃”之争，镇江的“输球醋饮”，把当地特产与比赛结果巧妙结合；扬州的非遗漆器，在赛场周边惊艳亮相；宿迁的霸王鞭鼓，用铿锵的节奏为球队助威……唤起记忆深处的乡情。





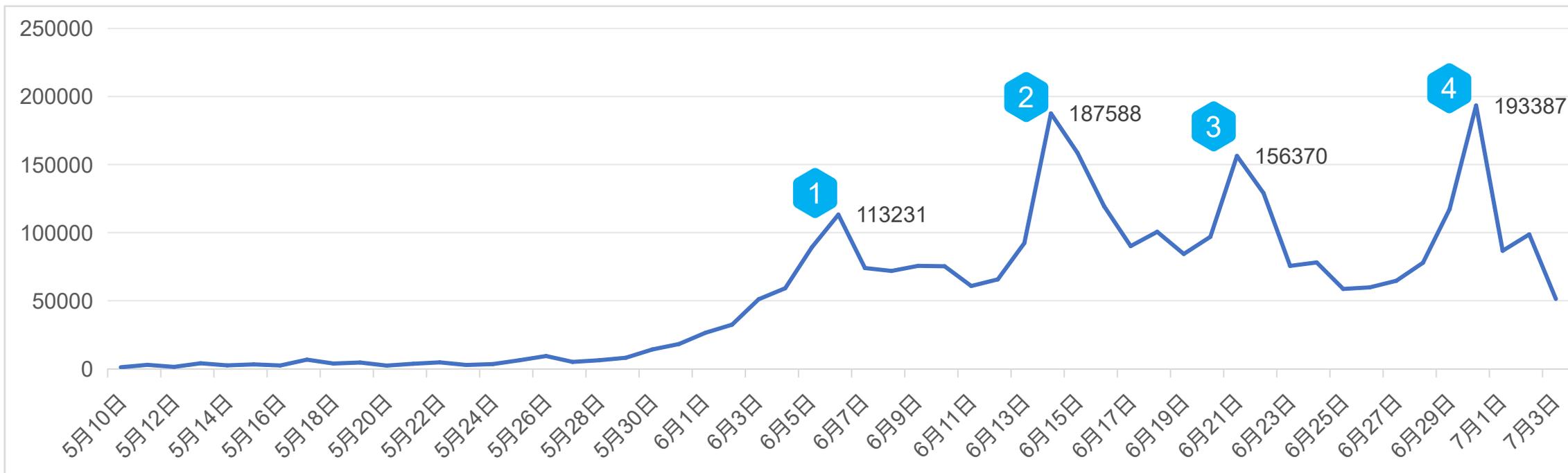
Part

03

高效传播策略

官方玩梗+全民共创的病毒裂变模型

传播走势：“随赛起舞”，多级爆发形成“峰值链”



1 官方带头玩梗是转折点

- 5月28日，@南京发布 官方微信公众号发布文章“比赛第一，友谊第十四”；
- 6月1日，南京主场迎战无锡，声量开始快速上升；
- 6月6日，苏州请来了著名球星贝克汉姆助威、“苏超”概念股金陵体育大涨、江苏各城市文旅的营销等内容热度也相对较高，声量至阶段性高峰。

2 省级定调+商业价值爆发

- 6月13日下午，江苏省长许昆林在省政府会议中强调苏超对“撬动消费”的作用，将赛事提升至省级战略。
- 当天20余家主流媒体解读省长发言，新华日报、央视网深度分析“苏超经济模型”；
- 京东、伊利等大企业也纷纷牵手苏超。

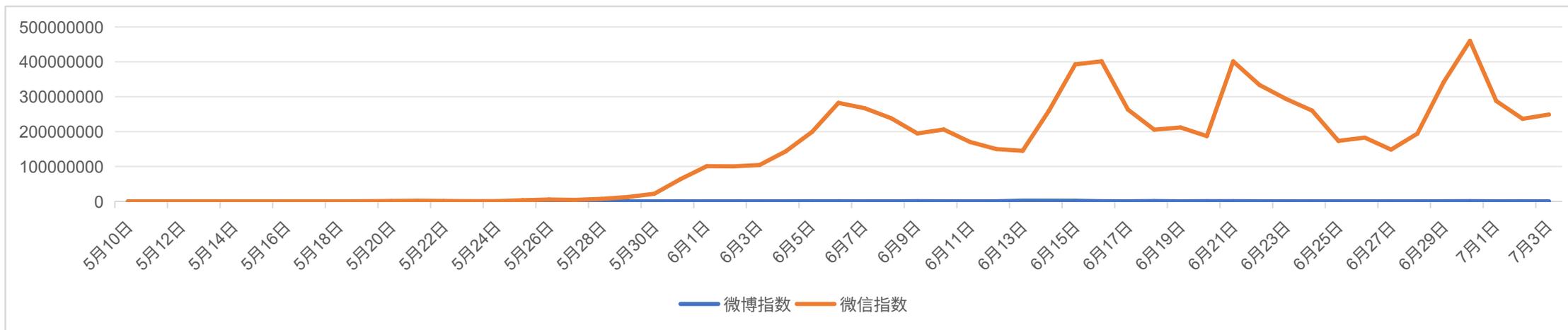
3 纪录破圈+城市营销高峰

- 6月21日，常州队主场对阵南京队，观赛人数再创新高，来自全国31个省市共计36712名球迷冒雨观赛，官方直播观看人数突破千万；
- 此役常州队0:4负南京，延续“十三妹”连败梗，但其“输比赛赢流量”，单日涌现12个热搜话题，如“#常州奥体涌进3万人#”“#十三妹四连败#”阅读量均超2亿。

4 持续升温+多方参与宣传

- 截至6月30日，“苏超”第5轮比赛场均现场观众约3.08万人。苏州对阵扬州的比赛入场观众达43617人，突破苏超单场观众。
- 6月30日，苏超新一轮比赛启动，热度“卷”到场外冠名商。阿里旗下平台陆续宣布成为苏超三支地方球队的冠名商；
- 同日，东部战区发布重磅视频《征战鏖战》点赞“苏超”

热搜分布：从抖音刷屏到知乎热议，苏超现象级传播的「热搜剖面图」



微博

微博热搜 微博实时上升热点

- 苏超阿里赞助商凑齐一桌搅蛋
- 苏超十佳球
- 京东送苏超夺冠城1000台百吋电视
- 京东送苏超夺冠城1000台百吋电视
- 京东送苏超夺冠城1000台百吋电视
- 京东送苏超夺冠城1000台百吋电视
- 苏超有可能替代中超
- 京东送苏超夺冠城1000台百吋电视



抖音

抖音热榜

- 苏超已经变成强者的世界了
- 苏超已经变成强者的世界了
- 苏超已经变成强者的世界了
- 南京地铁站的苏超梗太密了
- 南京地铁站的苏超梗太密了
- 南京地铁站的苏超梗太密了
- 苏超已经变成强者的世界了
- 南京地铁站的苏超梗太密了



小红书

小红书热点

- 苏超最大的受害者出现了
- 苏超的现场有多震撼
- 苏超最团结的一集出现了
- 苏超积分榜更新 盐城登顶
- 苏超 南通4连胜
- 苏超 南通4连胜
- 苏超 南通4连胜
- 苏超 南通vs宿迁



快手

快手热榜

- 韩国球迷坐飞机来看苏超
- 苏超第六轮即将开战
- 苏超恩仇录上线
- 苏超恩仇录上线
- 韩国球迷坐飞机来看苏超
- 苏超淮安主帅发文致敬球迷
- 韩国球迷坐飞机来看苏超
- 苏超的梗没有天花板吗



知乎

知乎热榜

- 炙手可热的「苏超」，如何才能实现从「网红」到…
- 如何评价「苏超」各个参赛队伍的实力？哪个队…
- 如何看待苏超联赛第五轮场均现场观众突破3万…
- 如何看待苏超联赛第五轮场均现场观众突破3万…
- 滁州，马鞍山，芜湖加入苏超组成十六支球队避…
- “苏超”为什么比之前的“村超”来的火爆？
- 苏超「最新积分榜」出炉，南通队四场全胜位居…
- “苏超”为什么比之前的“村超”来的火爆？



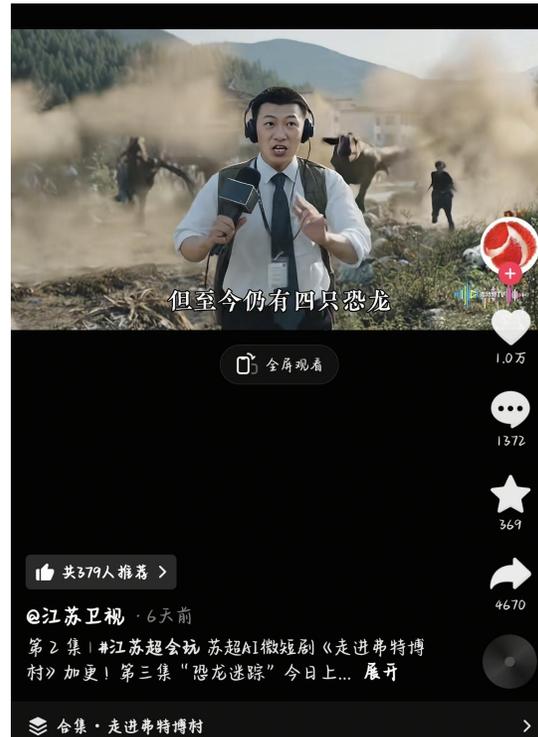
头条

头条热榜

- 苏超到底动了谁的蛋糕
- 宿迁球迷喊话苏超宿迁队
- 为什么别的省抄不了苏超作业
- 为什么别的省抄不了苏超作业
- 苏超如何走进寻常百姓家
- 苏超最快进球“县中”制造
- 苏超最快进球“县中”制造
- 苏超最快进球“县中”制造

▶ 官方引导玩梗破圈：热梗驱动下的城市互动新潮流

- 5月28日，南京发布作为首个官方账号发布“比赛第一，友谊第十四”引爆网络，自嘲式标题阅读量60万+，被人民日报、新华社、央视新闻等多家媒体转载，后续江苏各个城市紧随其后，创造多个热梗，如“踏平花果山，再吃水蜜桃”“无锡水蜜桃，踢飞你‘鸭’”等宣传口号；
- 常州因连败出现的“笔画梗”，从“常州”变为“吊州”再到“巾州”，常州官方账号发起#为常州补笔画#挑战、新华社在直播预告中称“常州VS南京”为“州VS南京”，用空格替代“常”字；
- 江苏卫视抖音推出了首部苏超 AI 微短剧《走进弗特博村》，引发网友热议。



全民造梗裂变共振：UGC 共创与地域文化的竞技营销



荔枝新闻

06月02日 14:40 来自 微博视频号

【#江苏唯一真南哥之争已白热化#江苏13市人人都想当南哥#】6月1日晚，江苏省城市足球联赛第三轮最后一场结束，南通三战全胜位列第一，南京两胜一负位列第三。其中“南哥之争”的趣味梗图刷屏网络。南哥是南京、南通、灌南还是戴南？

目前，南京发布、南通发布、人民日报先后发文：

南京发布：人人都想 [展开](#)



江苏超级联赛进入了军备竞赛和法术对轰的时代 江苏联赛 (4)

50.4万 6287 2025-06-16 17:32:44 作者声明：个人观点，仅供参考 未经作者授权，禁止转载

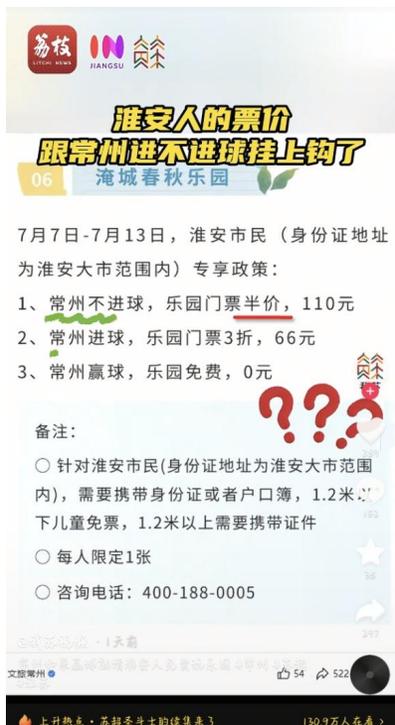


34人正在看，已装填 5842 条弹幕 发个友善的弹幕见证当下 弹幕礼仪 > 发送
2.6万 1.1万 2901 1361 AI小助手 记笔记

- 苏超赛事被网友戏称为“十三太保内战”，网络上衍生出“甜咸之争”（南京盐水鸭vs无锡水蜜桃），网友创作“输了水蜜桃加盐，赢了盐水鸭加糖”的标语，衍生出表情包和短视频；
- 徐州与宿迁的“楚汉之争”被网友P图为“刘邦项羽穿越两千年再战”，球迷举旗“楚霸王在此，尔等退下！”；
- 南通因连胜被称“南哥”，与南京的“南哥之争”登上热搜，网友制作“南京征服者”勋章；
- 网友制作了有关“十三太保大乱斗”等创意混剪视频，如B站UP主“老猫鱼不吃鱼”制作的混剪视频点击量突破百万；多条评论出圈，如“这里的足球很纯粹”“没有假球、没有黑哨，只有‘世仇’”“叫南哥（南通连赢数场后）”“常州从吊州，到巾州，现在只剩下|州了”等，迅速成为全网传播的焦点。

政策文化赋能：赛事引流、文旅接流

- 江苏 13 个城市围绕赛事推出跨城文旅优惠体系，淮安对南京、连云港市民开放西游乐园、龙宫海洋世界等景区免费政策，单日客流较平日增长近三倍；
- 常州对扬州游客免门票，端午假期接待扬州游客超 15 万人次；
- 无锡宣布 44 个景点免费，水蜜桃买一送一；南京玄武区推出“跟着苏超游玄武”活动，球迷凭票根可享红山森林动物园抽奖免票、南京海底世界儿童免票等福利，20 余家酒店提供住宿折扣及主题客房；
- 镇江推出“苏超一码通”，整合门票优惠、景区活动、酒店套餐等信息，实现“码上畅游”，盐城向球迷免费发放鸡蛋饼，竹林大饭店外地游客占比大增；
- 南通 34 家餐饮门店推出“凭票根享专属优惠”，14 家酒店提供住宿折扣及特色纪念品。



除了设立观赛点，云龙区还向市民游客免费发放文旅惠民消费券“云铢”，本次“苏超”专属“云铢券”包含行走的徐州、云龙茶馆、中山堂、乾隆御茶、许老八包子铺、古代武备体验厅、胡哥米线、大张烙馍村、钟书阁、宝莲寺素面馆、绿地三只羊、大佬陈烧烤12家特色商户，截止日期为10月7日，单张“云铢”价值达164.5元。设计“苏超”版云铢促消费券，印制5千份，现场进行发放，优先南通市民游客，先到先得。



▶ 线下沉浸：城市地标与赛事 IP 的创意碰撞

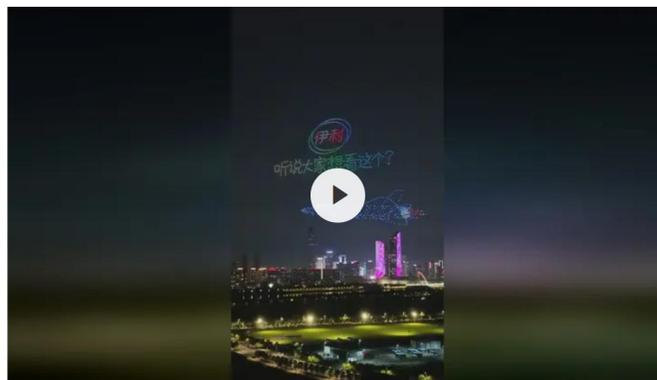
- 南京千架无人机在长江上空演绎“楚汉争霸”“太湖三霸”等热梗，结合盐水鸭、小龙虾等地域符号，全网传播量突破5000万；
- 扬州主场比赛前，5架飞机编队拉烟助威，被网友称为“榜一大哥”；
- 无人机焰火秀，形成“视听+味觉+体验”的复合场景；
- 连云港在盐河巷、连岛大沙湾等10多个点位设置大屏观赛，带动海鲜烧烤销量翻倍；
- 镇江北固湾码头开通“苏超观赛专线”画舫游，游客可参与夜游市集足球挑战。

14日下午，“苏超”第四轮扬州队主场对阵泰州队的比赛在扬州市体育公园体育场正式打响，这场“苏中德比”吸引近两万名观众到现场。

比赛开始前，5架飞机从扬州体育公园体育场正上空飞过，时而排成箭型、时而排成一字型，机尾拉出彩色烟雾，引发现场球迷的热烈欢呼。



扬子晚报 2025-06-14 09:19 江苏扬子晚报官方网易号



“苏超风云再起 十三市空中先战！千架无人机首秀，看苏超上天啦”

6月13日晚，新华报业传媒集团扬子晚报联合江苏省城市足球联赛官方赞助商——内蒙古伊利实业集团股份有限公司，以千架无人机的强大阵容，在壮阔长江上空为市民、网友带来震撼灯光秀。近20分钟的表现时间内，一句句“苏超”热梗、一幅幅创意画面轮番演绎，让“苏超”赛事的创意与热度再次突破天际。

美食消费链式激活：赛事+美食变“苏超”流量为消费增量

- 各地以系统集成的“赛事+美食”宣传矩阵，构建起体育经济生态闭环，如宿迁主场的“优品市集”提供黄狗猪头肉、乾隆贡酥等免费试吃，球迷凭票根可享门店折扣；扬州主场推出“跟着苏超品美食”活动，客队球迷凭身份证可在指定餐厅获赠淮扬菜、推出全国首个“园林足球主题夜市”，同时联动富春茶社推出“早茶+球票”套票；淮安盱眙举办万人龙虾宴，与苏超赛事联动；南京的樱桃鸭等商家推出了凭苏超门票享优惠的活动；无锡“西水市集”携手备受瞩目的“苏超”联赛；无锡与扬州在苏超联赛中推出“双城美食记”活动；泉州与淮安开展“簪花北上，跟着苏超游淮安”主题活动；常州赛区推出“9.9元门票+萝卜干炒饭”套餐，带动本地萝卜干品牌线上销量翻倍。
- 各地通过多维度宣传营销策略，构建了从文化触达到消费转化的完整链路，形成“赛事引流—场景体验—情感联结—持续消费”的闭环效应。

官方美食宣传



青岛日报

06月11日 16:54 来自 微博视频号

【#苏超开始卷美食了#】#苏超第四轮常州用美食助阵#6月15日，苏超第四轮，常州队将客场挑战无锡队。开赛在即，常州发出招募令，招募百名厨师齐聚江阴，助阵常州队。他们的口号是：给苏超加点“味”，征服锡锡们的胃。

据悉，常州队对阵无锡队的绿茵激战前夕，百位常州厨师吹响集结号——由“天目湖展开”



人民日报

06月02日 23:14 来自 微博视频号

【#你好，明天#】这个端午假期，被称为“苏超”的江苏城市足球联赛火爆出圈。从“比赛第一，友谊第十四”热梗到“为城市荣誉而战”，从城市IP展演到“跟着赛事去旅行”，“苏超”不仅踢出了足球应有的本真与纯粹，更“踢”出了“苏大强”的整体认同感。以赛事为媒介，实现市民参与、文旅融合、形象塑造 展开



311

705

1296

方言助威文化共振：方言 + 助威 变地域声浪为文化共融



扬子晚报

记者采访 06月21日 13:44 来自 微博视频号

#响水版高俅刷爆苏超流量圈#【#苏超第一等主唱带娃烧饭拍视频666#】凭借《建炎의 森林》《泪桥》等魔改视频流量动辄破千万的“唐宋摇滚”主唱、响水小伙子王艺云，近日因一曲融合响水方言、盐城方言、闽南方言与苏超热点的《苏超第一等》创意视频，再度引发关注。视频中，王艺云身着宋代紫袍官服，以“展开”



各地球迷在赛场上使用方言口号助威，如徐州球迷“杠杠的”，苏州球迷“僚侬弗服输”等；各市球迷通过方言“对歌”互动，如苏州以经典老歌《阿莲》隔空喊话连云港，连云港回应《阿苏，我一见你就笑》、盐城改编《来日纵使“迁迁”阙歌》对宿迁示爱，宿迁用《你是我的“盐”》回复爱意；地方电台推出方言解说版；各地通过“斗诗”“斗歌”“家书传情”“方言梗”等形式，展开媒体互动，宣传地域文化。

► 业余联赛新范式：苏超 vs 传统职业联赛的破圈逻辑

维度	传统职业联赛	江苏省城市足球联赛
参与门槛	高票价（最高1380元）劝退学生群体，依赖企业注资	低成本+文旅联动（10元公益票，配套“9.9元门票送萝卜干炒饭”“观赛领鸡蛋饼”等活动）
参与主体	精英化导向，依赖外援与资本输血，本土球员存在感弱，欠薪、解散风险高	职业球员仅占5.6%，65%为教普通从业者，年龄跨度16-40岁
运营模式	商业化运作	政府主导、市场运作，结合地域文化，采用“业余赛事职业化运营”模式
内容生态	单一赛事直播，文化符号单一，球迷互动以观赛为主	直播赛事+文旅宣传+地域梗文化+全民共创+消费闭环
情感连接	部分俱乐部与社区互动匮乏，主场城市频繁变更，以商业利益为主导	以城市为单位参赛，与当地居民联系紧密，赛事融入城市文化和文旅元素，为城市荣誉感所驱动
社会效应	社会价值局限于“职业比赛”标签	拉动城市经济增长，联动376所足球特色幼儿园、2374所特色学校，构建“社区青训—城市联赛—职业通道”体系

苏超的本质，是一场“去精英化”的体育民主化实验，其爆火的核心原因在于其精准把握了“全民参与、地域认同、文化共鸣”的底层逻辑，同时在运营模式、传播策略和资源整合上实现了突破。



Part

04

商业魔幻现实

300万赞助门槛与“摇号进场”的资本博弈

“苏超”赞助数量激增：

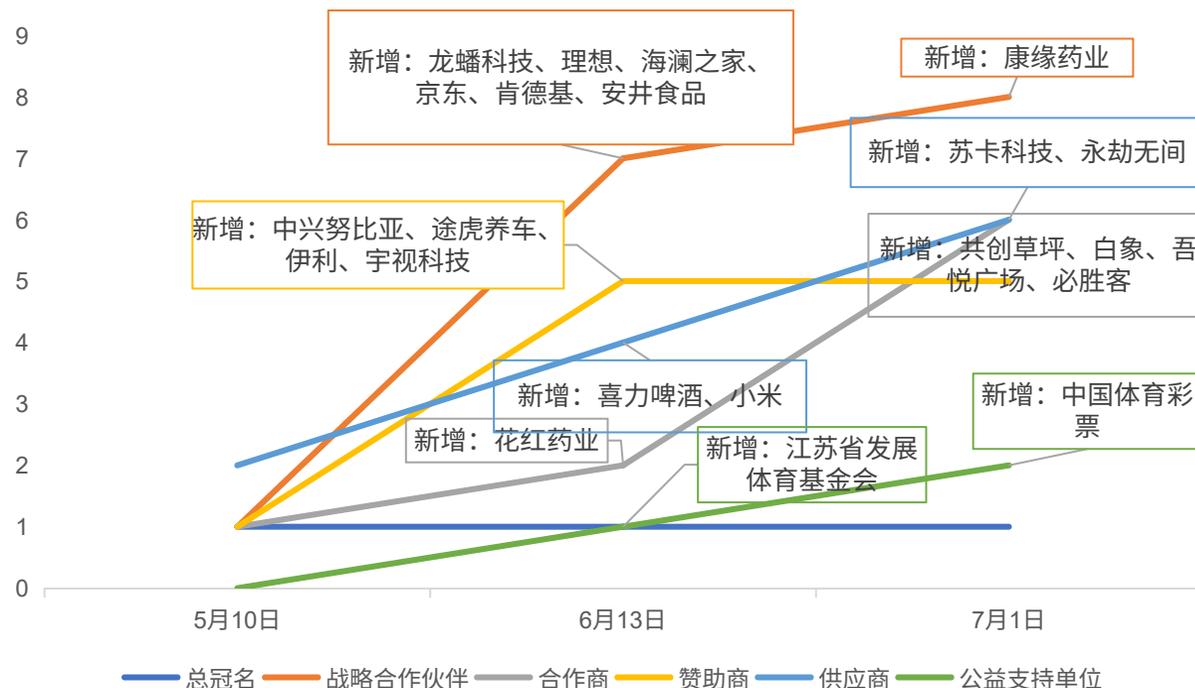


5月10日官方公布赞助商（五级6家）



7月1日官方公布赞助商（六级28家）

据澎湃新闻报道，苏超整个赛季的官方赞助席位的价格飙升至300万元人民币，并且仍处于“一席难求”的状态，甚至排到了明年。



苏超赞助商数量统计

本土特色品牌应援

苏超本土特色应援覆盖各个层面，以地域文化为内核展现了“苏超”作为“文化秀场”的独特魅力，深化了球迷与场外观众的参与感。

大润发M会员店的江苏六家门店以江苏各城市特产为灵感以“嘴炮”模式给江苏各城市加油助威。



无锡烘焙品牌爸爸糖将江苏13个地市的人文特色融入吐司设计，每款产品搭配幽默标语，将美食与赛事绑定。



常州烧烤摊“东哈·东北街边烧烤”以1.5万元赞助场边广告牌，成为唯一入围的个体工商户。



常州恐龙园迎合常州与恐龙的热梗，在常州队与南京队比赛现场携20余只仿真恐龙亮相。



► 草根赛事引发的商业博弈：

赞助体系的爆发式增长：

苏超的赞助生态呈现阶梯式爆发增长的特点，赛事启动时仅设四级赞助体系——总冠名800万元、官方合作伙伴150万元、官方赞助商50万元、官方供应商20万元实物支持，开赛一个月，赞助商数量由6家激增至28家，商业价值赶超中超联赛，赞助商单席位价格飙升至300万元且“一席难求”。

概念股的异常飙升：

数据显示，苏超开赛一个月内，相关概念股实现惊人的涨幅：金陵体育20个交易日上涨104.04%，共创草坪同期上涨65.64%，星辉娱乐上涨33.33%。

中国互联网对“情感经济”的本土化再造：

苏超的火爆，使“地域情税”一词成为描述地域情感商业化变现的核心标签，具体体现为品牌通过城市荣誉绑定换取球迷基于地域认同的消费转化，该词汇的诞生揭示了地域认同在消费决策中的货币化路径，补充了传统财税理论中“情感变量”的缺失，为地方将文化认同转化为可持续收入提供了新的思路。

► 苏超VS中超：苏超的三重颠覆

	苏超	中超
定位	区域性业余联赛	顶级职业联赛
上座率	媒体报道第五轮场场均3.08万	前13轮场均上座人数24371人
参赛选手	在516名参赛球员中，仅有29名职业球员（占比5.6%）	职业球员
票价	5~20元，一票难求，二手市场溢价至200~500元之间	票价因球队和比赛而异：豪门俱乐部100~800元，主席台区域2000起；中小俱乐部50~300元
赞助商	赞助商增至28家，赞助席价格约为300万，赞助企业多为本土企业	赞助商数量不足10家，赞助费用5000万~1亿甚至更高，赞助企业均为头部企业
互动体验	准入门槛低，互动方式多样，观众参与性强	互动方式主要依赖比赛本身

苏超特色：

- 1、选手“草根”化
苏超参赛选手最大40岁，最小16岁，无职业限制。
- 2、赞助本土化
苏超的赞助商本土居多。
- 3、营销娱乐化
球场上竞赛火热，场外观众、媒体纷纷造梗宣传。

与传统体育营销相比，苏超：

- 1、反巨星化：不依赖名人代言，依托“草根”叙事唤起中国球迷情感认同。
- 2、反媒介化：不单单依靠单向广告的投放，与当地文旅结合打造“体育+文旅”融合发展的新模式。
- 3、反精英化：以自身流量吸引国际品牌关注，赞助主体依托于本土企业。

头部企业“抢滩”争夺战

“散装阿里”

阿里系五大品牌分别冠名五支苏超球队，形成“散装阿里”营销矩阵。

logo	品牌	赞助球队	口号	营销方式
	淘宝闪购	常州队	助常州 臂之力	结合常州“恐龙之乡”特色，称常州队是“网友淘到的宝”支持垫底球队传递“输过但没怕过”的平民精神
	支付宝	徐州队	选C准没错，C位属于苏C	利用徐州车牌“苏C”梗，强调核心地位推出主场扫码购票积分活动，打通支付场景
	花呗	无锡队	花呗无息，支持无锡	谐音梗绑定免息服务推出分期免息观赛套餐，吸引年轻用户群体
	余额宝	扬州队	扬州攒呢	自称“赞助商”，推广“攒着”理财服务结合方言强化本地认同
	蚂蚁保	南京队	真南哥，不怕比！蚂蚁保，保南哥！	结合明星刘亦菲代言造势强调保险理念，支付南京队对手的每场保险费用



营销策略：

1、制造“阿里内战”话题

阿里旗下四款产品在官宣球队赞助后于球队赛程对抗期间在微博“互怼”，形成连续话题链。

2、与网民深度互动

花呗采纳网民的口号建议，用“无锡”和“无息”的谐音梗锁定赞助对象；余额宝因签约延迟连发微博暗示消费者已经“在签合同了”，抓住了流量热度。

3、地域文化深度绑定

阿里旗下五个品牌分别选择五个不同战队并结合地区相关信息造势，使品牌与地域产生关联。

► 夺冠城“千台电视悬赏令”



京东

推出“苏超电视免单”活动，向夺冠城市赠送1000台百吋电视，用户主页搜索“苏超电视免单”即可参与，所在城市夺冠有机会获得免单优惠。



营销策略：

1、赛事热点绑定，强化情感共鸣

京东巧妙运用地域荣誉感，将城市足球队的胜负直接转化为消费者福利激发市民由助威向消费的行为转化。

2、时空精准卡位，拉动短期爆发

该活动周期覆盖至苏超淘汰赛的关键赛段，且紧接618大促结束，能够借助赛事热度延续消费动能。

3、区域化分层运营，深化本地渗透

仅限夺冠城市用户参与，并结合京东物流链免费上门安装，能够推送消费者基于地域归属感新形成群体行动，进一步强化本地化消费场景。

▶ 教辅机构入场：开辟商业新生态



南通通典文化作为江苏教辅行业领头羊罕见的以苏超南通赛区赞助商的身份出现在大众视野，将教育IP融入足球赛事，跳脱传统的广告思维，或开发出教培行业市场新生态。

- 赛场内场广告板展示“通典文化，卷卷通刷”口号，巧妙结合南通“教育之乡”“体育之乡”的双重标签。
- 企业联合球迷会将《拔尖大试卷》《课时作业本》等教辅书包装成“南通特产”，赠送给宿迁球迷，强化地域文化符号。
- 向本地学生家庭捐赠教辅材料，并策划“冠军队球员子女赠教辅礼包”活动，强调企业社会责任感。



西门大妈 

25-6-29 23:38 发布于 北京 来自 HUAWEI Pura 70 Pro+ 已编辑

苏超南通主场的赞助商，居然有一家教辅...

这世界还是太抽象了...



▶ 欧冠下场：国际性向区域性的转变



喜力啤酒作为全球顶级啤酒品牌，其赞助策略长期聚焦于高端体育赛事。其赞助“苏超”这一区域级赛事被网民戏称“欧冠级金主下嫁村超”。这一合作不仅打破了喜力只赞助顶级国际赛事的传统，更揭示了区域赛事商业化与本土化营销的新趋势。

赛事级别分类	赞助赛事
顶级国际赛事	欧洲冠军联赛、F1世界锦标赛、ATP网球大师赛等
区域性赛事	江苏城市足球联赛
足球俱乐部	阿贾克斯
其他赛事	超级碗、欧洲女子冠军联赛等

喜力赞助苏超原因分析：

1、目标用户的高度契合

苏超场均观众超万人，且以年轻群体为主，与喜力在中国市场的目标用户高度契合，赞助苏超其提供了直接触达潜在用户的渠道。

2、苏超现象级的传播热度

苏超的热度一度超过中超联赛，形成全民玩梗的社交裂变，且苏超的冠名费较低，为喜力提供了低成本高曝光的营销机会。

3、啤酒消费场景的精准激活

足球赛事是啤酒消费的核心场景之一，欧洲“NO BEER, NO FOOTBALL”深入人心的广告使足球比赛与啤酒深度绑定。

4、品牌战略的前瞻布局

喜力长期聚焦顶级赛事，但顶级资源成本高昂且饱和，苏超以业余赛事撬动亿级流量，验证了区域性赛事商业潜力。

► 商业流量爆仓的核心动力

现象级流量基数

苏超的火爆出圈吸引了大量的观众和媒体关注，流量已超越部分中甲联赛。庞大的流量吸引了赞助商“争夺”，媒体的曝光提高了赛事的知名度与影响力，为商业合作提供了广阔的空间。

文旅经济强绑定

赛事的火爆吸引全国足球爱好者围观，赛事进程与当地的文旅经济紧密绑定，赛事的发展带动了地方经济的发展，为商业合作提供了新机遇，实现赛事与地方的双赢。

地域情感变现

官方造梗玩梗使赛事话题引爆社交平台，多次登上热搜榜位，参赛选手使比赛娱乐性、观赏性提高，同时强化了球员、球迷、网民的本土认同，为赛事的商业价值提供了情感支撑。

创新营销场景构建

各商家为实现流量向利润的转化，结合苏超比赛相关话题的娱乐属性和自身技术优势，开创新型营销场景与手段，提高用户的参与度与互动性，为营销创新提供了新范例。

警惕苏超爆火后的基本面背离与投资风险：

概念股的异常飙升：

数据显示，苏超开赛一个月内，相关概念股实现惊人的涨幅：金陵体育连续3日20%涨停，5个交易日累计涨幅超100%；共创草坪则实现4连板，市值突破130亿元；双象股份、康力源、中体产业等相继跟涨；江苏板块12只个股联动涨停等。

尽管足球市场情绪持续高涨，但是仍具有与基本面严重背离、资金博弈特征明显的风险：

基本面严重背离：金陵体育2025年一季度营收同比下滑26%，净利润转亏169万元，动态市盈率-558倍，静态市盈率141倍，市净率4.94倍；共创草坪2024年境内收入占比仅10.8%，依赖出口。

资金博弈特征明显：苏超能否持续火爆以及商业化进程仍存在变数。

需警惕：

赛事情绪的退潮致使概念股资金快速撤离；
聚焦企业基本面，关注企业业务转化和政策红利兑现能力；
避免单一概念压注，“不要把鸡蛋放在一个篮子里”。

名称	幅度↓	连板情况▶
金陵体育 300651	20.00%	首板
创源股份 300703	19.99%	10天2板
康力源 301287	14.56%	--
共创草坪 605099	9.99%	2连板
康比特 833429	9.10%	--
粤传媒 002181	7.04%	--
天和防务 300397	6.95%	--
棕榈股份 002431	6.06%	10天6板 (1天前)
ST联合 600358	4.98%	4连板
双象股份 002395	4.93%	--

6月3日体育产业涨幅情况



谢谢观看