

苏超点燃文体旅消费新引擎 上市公司竞逐赛事流量“香饽饽”

证券时报记者 臧晓松

4月11日,备受瞩目的江苏省城市足球联赛(苏超)新赛季拉开帷幕。去年还靠“散装江苏”“比赛第一,友谊第十四”玩梗出圈的草根联赛,今年直接变身资本市场香饽饽:首批24家赞助商里16家是上市公司,阿迪达斯更是破天荒给非职业联赛定制专属球衣。

从张雪机车惊艳亮相、近300台魔法原子机器人表演,到“太湖三傻”逆袭,常州赢得“笔画之战”,新赛季的苏超玩转流量密码。这场引发全民狂欢的草根足球赛事,俨然成了撬动区域经济发展的“文体旅超级引擎”。

新赛季启幕 又爆出热梗

4月11日,苏超新赛季率先迎来4场“内斗”:上赛季只赢一场的常州队,在揭幕战中对阵只输一场的南通队,被网友形象称为“恐龙抗狼之战”;接下来3场比赛,则是扬州队对阵苏州队的“园林德比”,无锡队对阵镇江队的“太湖西德比”,连云港队对阵盐城队的“苏北德比”,场场话题十足。

作为家喻户晓的“斗省”,江苏各市在开幕式表演中更是“卷”出新高度。常州队主场开赛仪式上,周深献唱苏超主题曲《热烈盛开》,其名还暗合“州胜”的寓意。紧接着,魔法原子的200台四足机器人,与90台人形机器人亮相现场,在雨中完成了全球规模最大的、环境最复杂的户外群控表演。

在无锡队主场开赛仪式上,张雪机车车友队驾驶与夺冠同款的820RR车型登场,并身着13支球队的队服绕场骑行。证券时报记者了解到,张雪机车与无锡渊源深厚,当地多家企业参与了张雪机车部分组件的量产组装。“我们以机车为纽带,将无锡深耕实业、精益求精的匠心,追求极致、奋勇向前的速度,以及永不言弃、敢闯敢拼的工匠精神,带到这片足球赛场。”张雪机车车友队队员表示。

在“园林德比”中,“扬刷王子”李政成与苏州评弹名家盛小云跨界同台,婉转曲调回荡赛场,网友直呼“这是绿茵场上最美的江南韵味”。在“苏北德比”中场休息阶段,“西游仙侠团”骑着碳纤维自行车闪亮登场,为赛场平添了更多趣味。

“散装江苏”“没有假球,全是世仇”“比赛第一,友谊第十四”……2025年首届赛事期间,这些刷屏网络的创意热梗,让苏超在江苏变得愈发接地气、有温度。证券时报记者从相关部门获悉,2025年首届苏超期间,现场观赛人次突破243万,场均2.8万人的上座率创下省级联赛纪录;线上直播观看人次超22亿,社交平台相关话题播放量突破1000亿,成功跻身国内最具影响力的省级足球赛事行列。

苏超新赛季,赛事也迎来全面升级:13轮单循环赛制优化为22轮双循环常规赛,淘汰赛升级为双主场双回合制,总场次从85场增至91场,赛程周期从5个月拉长至7个月,且固定每周六开赛,让球迷终于不用在工作与看球之间奔波。

尽管天公不作美,开幕式当天遭遇降雨,但球迷的热情、球员的状态丝毫未受影响,更上演了“太湖三傻”集体逆袭的精彩戏码。在去年苏超期间,经济发达的苏锡常(苏州、无锡和常州)因最初战绩不佳,集体排名垫底,被网友调侃为“太湖三傻”,成为当年赛事的一大趣味谈资。在新赛季首轮比赛中,苏锡常三队全部实现完美翻身。其中,无锡队主场3:1战胜镇江队,苏州队客场1:0小胜扬州队。

在去年的苏超比赛期间,南通队仅输1场比赛,而常州队则遭遇开局五连败零进球,“输球减笔画”的梗一度火出圈。今年的揭幕战中,常州队面对南通队直接打出3:0的完胜战绩。赛后,“常州发布”以《3:0!常州赢啦!过年!》为题发布推文,引来网友纷纷跟帖,“一场球,把去年丢掉的笔画全拿回来了!”“常州:赢球场次追上上赛季;南通:输球场次追上上赛季!”更有网友呼吁常州放假一天,而“常州发布”也回复网友:“明天(注:周日),放假!”在次日举行的“破圈传播网络主题沙龙”上,常州市市长周伟特地点赞了网友神评,“去年谁也踢不过,今年谁也踢不过”。

商业价值暴增 上市公司角力

正所谓兵马未动,“粮草”先行。今年苏超除了门票需要抢,想成为赞助商也要“抢破头”。相较于顶级职业赛事动辄上亿的赞助门槛,苏超凭借江苏本土超68%的受众渗透率、精准的区域流量触达,成为上市公司低成本营销的优选。

回顾苏超第一赛季,赛事初期仅有6家官方赞助商,江苏银行更是以仅800万元就拿下独家总冠名。随着官方部门主动认可“散装江苏”“比赛第一,友谊第十四”等玩梗行为,苏超终于火爆出圈,商业赞助也终于迎来“下半场”发力。今世缘、龙蟠科技、海澜之家、安井食品等上市公司以战略伙伴、赞助商身份试水入局。江苏省体育局副局长刘彤透露,2025年,苏超与近40家优质企业携手同行。

今年1月27日,证券时报记者在苏超商务合作发布会上获悉,今年苏超为合作伙伴提供了“更具价值的合作方案”,并为联赛总冠名商江苏银行、苏豪控股集团以及各层级共24家官方赞助商授牌。

证券时报记者梳理发现,在上市公司与知名品牌矩阵中,海澜之家、洋河股份、今世缘、伊利股份等本土消费上市龙头入局,阿迪达斯、可口可乐、喜力等知

名品牌“尝鲜”;官方赞助商还包括共创草坪、龙蟠科技、新城股份、伟星新材等上市公司。另外,总冠名商苏豪控股集团虽未上市,但其旗下拥有苏豪弘业、苏豪时尚、苏豪汇鸿等5家A股上市公司。赞助商宇视科技则是上市公司千方科技旗下企业。在此后更新的合作矩阵中,又有顺丰控股、海天味业、七欣天成成为官方赞助商或官方供应商。

证券时报记者从洋河股份获悉,公司将以战略合作伙伴赞助、赛区冠名等形式入局,聚焦赛事场景开展品牌露出、线下品鉴等营销活动,贴合白酒品牌区域化、场景化营销的公开策略。共创草坪则为赛事多个赛区训练场提供专业人造草坪场地,借助赛事示范效应,拓展华东地区乃至全国各地体育场地改造相关业务。多家A股上市公司依托赛事开展品牌营销与业务联动,实现低成本高转化的区域渗透。

“支持苏超这样的本土顶级赛事,不仅是一次品牌行动,更是作为江苏企业与家乡同行的价值奔赴。”海澜之家董事长、总经理周立宸向证券时报记者表示,海澜之家自首届赛事起,便以官方战略合作伙伴身份全力投入苏超,伴随着赛事开展,与每一座参赛城市同频共振,让“倡导健康生活”的理念真正融入城市肌理。

对于官方赞助金额,相关部门和赞助商均三缄其口。据多家媒体披露的数据,苏超2025年总赞助收入约5000万元。而在苏超商务合作发布会举行前,曾有当地官方媒体发布消息称,苏超新赛季赞助总金额达2.02亿元;冠名合作方面,上赛季的江苏银行将继续支持,赞助金额也提升至4500万元,新入局的苏豪集团赞助3000万元。不过,此后相关部门否认了“2026赛季苏超赞助金额达2.02亿元”的消息。

另外,3月31日,阿迪达斯公布苏超13支参赛球队的主客场参赛球衣。阿迪达斯大中华区品牌高级副总裁虞震容透露,“这是阿迪达斯在全球范围内,第一次为非职业足球联赛打造专属球衣”。有消息称,阿迪达斯此次花费2100万元(800万元现金+13支球队每队100万元装备)拿下独家装备赞助权。

值得一提的是,江苏此前还启动了苏超小微企业商务遴选。每家中选企业仅需投入5万元,便能与平均投入超百万的官方赞助商享受同等权益,让“街头小店”也能与“国际巨头”同“场”露出。统计数据显示,江苏全省共3582家符合条件的小微企业报名,最终通过摇号产生32家拟中选企业及30家备选企业,中签率仅有0.89%。

文体旅深度联动 赛事带来消费增量

在苏超新赛季的开幕式上,代表江苏十三座城市的“苏嘟嘟”系列形象圈粉无数:醋坛子、大闸蟹、水蜜桃、盐水鸭……一个个憨态可掬的城市IP造型,是这些城市在文旅消费上开动脑筋的缩影。在2026年苏超到来之际,各地纷纷深挖本土特色,将赛事热度与文旅资源深度绑定。

宿迁以“项羽故里”文化为核心,打造专属“霸王队”IP,不仅推出凭苏超球票半价游霸王故里的福利,更搭配“洋河酒+骆马湖湖鲜”的特色霸王套餐,让球迷在观赛之余感受当地文化与美食魅力。卫冕冠军泰州则打出“水师出征”的主题,在被誉为“水上苏超”的溱潼会船节上,三十余条篙子船整齐列阵,化身助威“水师”,独特的造势方式带动溱潼古镇每日游客量突破万人,景区周边餐饮、住宿营收同比大幅增长。

一江之隔的无锡,更是凭借球迷的“临时抱佛脚”出圈。2025年无锡队对阵常州队前,有球迷在灵山大佛前摆放2个足球,结果球队2:0获胜。2026年苏超首轮,又有球迷加码造势,在灵山大佛前放置3个足球,直白寓意“3:0”。景区也借势营销,将该处设为苏超专属打卡点,并同步推出“票根游灵山”等文旅福利。

“苏超如同一把火,点燃了江苏大地的足球热情,也照亮了城市文体旅融合发展的新路径。”周立宸直言,苏超不仅是竞技的舞台,更是连接城市、激活动能、展现风貌的强劲纽带,“在这里,我们见证了无数激动人心的时刻,也感受到体育运动为城市带来的活力与凝聚力。”

一众参与赞助的上市公司,也开始围绕苏超发力。周立宸向记者表示,海澜之家作为赛事战略合作伙伴,持续围绕苏超推出赛事周边服饰产品,依托线下门店渠道开展赛事主题营销,相关产品销售及品牌联动数据符合企业线下零售业务的公开数据。

苏豪控股则以IP化运营深度绑定赛事,旗下上市公司苏豪时尚负责打造出苏豪控股的“苏超”专属IP“苏好好”。“我们希望打造一个跳出刻板框架、有温



常州奥体中心布置的苏超主题装饰物。 中新社/供图

度有内涵的视觉灵魂。控股集团在奔赴国际市场的路上,需要有一个鲜活的形象,能把品牌内核揉进视觉里,成为苏超赛场和世界市场双向链接的青春符号。”相关人士表示。

常州上市公司天目湖,也在常州队大胜后“庆祝太湖三傻成功晋级太湖三霸”,并面向全国游客推出半价游三园,以及全国“王”姓英雄免双园大门票等活动。

“为更好便民惠民,我们持续深化‘苏超联赛+苏新消费’联动IP,创新打造‘观苏超、品苏味、购苏货’的‘苏字’消费链条,努力将赛事流量转化为消费增量。”江苏省商务厅副厅长吴海云表示。

2025赛季,苏超实现了“1元门票带动7.3元周边消费”的经济杠杆,比赛日期间,全省主场城市A级景区接待游客2511.71万人次,其中外地游客占比高达57.3%,银联渠道异地文旅消费达145.7亿元。

就在苏超开幕之际,“跟着苏超游江苏”主题活动也正式启动。“我们聚焦球迷和游客需求,用优质文旅产品和服务,努力把赛事流量转化为游客‘留量’。”江苏省文旅厅副厅长钱宁表示。据了解,江苏联合携程、同程、途牛等头部OTA平台,重点打造100条跨区域主题线路产品,涵盖观赛+非遗+演艺+美食+博物馆等多元维度,打造一批“苏超第二现场”和主题文旅市集。

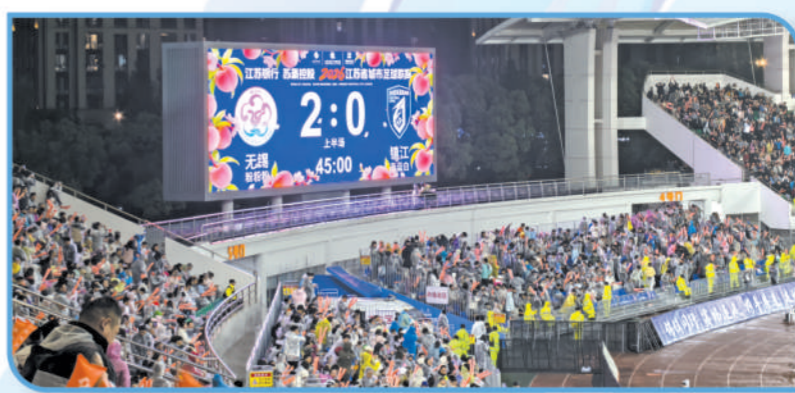
业内人士向记者表示,苏超不再是单一的体育赛事,而是串联起全省文旅消费、带动服务业复苏的重要纽带,成为江苏区域经济发展的特色文体引擎。



2026年4月11日晚双方球员在比赛中争顶头球。 中新社/供图



新赛季的苏超在常州奥体中心拉开帷幕。 臧晓松/供图



无锡队与镇江队的比赛现场。 臧晓松/供图

金融机构为何纷纷爱上体育赞助?

证券时报记者 马传茂

4月以来,全国六个省份的城市足球联赛密集开打。这股热潮中,出现一个有意思的现象,有四项赛事由当地银行主要冠名。浙商银行、江苏银行、湖北银行分别拿下浙江“吴越杯”、江苏“苏超”、湖北“楚超”总冠名,兴业银行独家冠名福建“闽超”。

如果将视野拓展至更广的体育赞助版图,中国人寿、中国平安、中国银行等金融机构对CBA(中国男子篮球职业联赛)、中超、马拉松等顶级赛事的长期投入同样不容忽视。从地方业余联赛到全国职业赛事,金融机构正成为中国体育产业最重要的赞助力量之一。

金融机构为何如此青睐体育?应该说,金融业务天生具有低频属性,而体育赛事具有周期性、高关注度和强情感黏性。对金融机构而言,冠名或赞助体育赛事,核心诉求之一是获取稳定的用户触达场景,将低频金融业务嵌入高频生活场景。

中国平安曾连续十年冠名赞助中超联赛,看中的便是中超赛季逾百万现场观众及数以千万计的家庭电视与网络覆盖,以及由此衍生出的信用卡、专属保险等服务。江苏银行去年冠名“苏超”后,在官方APP开设“苏超专区”,整合赛程查询、门票

抽签、赛事直播等功能,上线以来参与人次超1100万。这种依托体育场景实现的用户互动频次,远超传统营销手段。

由此可见,不同类型的金融机构在赞助策略上呈现清晰分野。区域性机构普遍选择冠名本地赛事,其核心逻辑在于本土化服务能力与情感认同。例如,通过支持本地群众性体育赛事,银行可以强化“自己人的银行”这一品牌认知。相比之下,全国性大型金融机构则更注重客群匹配度。

赞助方式本身也在升级,金融机构赞助体育逐渐从单纯的品牌冠名走向深度运营。过去赞助方往往“给钱走人”,如今越来越多的机构开始介入赛事服务和用户体验环节。譬如,浙商银行推出“1元观赛”活动,持卡用户可通过该行渠道以最低1元价格购票入场;兴业银行在福建“闽超”赛场内外设置金融反诈宣传区和数字人民币体验区;江苏银行在去年“苏超”期间向全部13个赛区派出服务保障人员逾万人次。

这些举措将金融服务具象化为可感知的现场体验,其品牌传播效果远胜于静态广告。这种从“贴牌”到“共生”的转变,反映出金融机构对体育赞助的理解正在深化。当然,金融机构密集赞助体育赛事并非毫无风险。赛事热度的可持续性是一个现实问题,部分赛事在爆发式增长后可能面临观众审美疲劳或注意力分散的困境。赞助效果难以精确量化也是长期难题——一笔数千万元的冠名费究竟带来多少业务增长,很难用简单的财务指标衡量。此外,当众多机构涌入体育赛道,同质化竞争的风险也在上升。

尽管如此,金融机构赞助体育的热情仍在持续。根本原因在于,金融产品本身同质化程度较高,在用户难以从产品层面做出区分的情况下,品牌情感成为关键的差异化竞争点。而体育恰恰是最能激发情感共鸣的领域之一,从算“金融账”转向算“情感账”,体育赞助便不再只是一笔营销预算,而是一项长期战略投资。



常州奥体中心苏超比赛看台布置一新。 中新社/供图