



“苏超”背后的经济与文化狂欢

6月29日
常州队VS扬州队
该场次球票已售罄
有望再次刷新上座人数纪录

6月21日
常州队VS南京队
单场观众人数突破36712人
刷新“苏超”单场观众纪录
省外观众超过1万人

苏超赛事持续7个月
覆盖13个城市
共计85场对决

在线观看人数
刷新苏超收视纪录
有超857万人次在线观看

评论区成了大型互动现场
短视频平台上
#苏超、#苏超联赛等话题
播放量已突破110亿次

到6月13日
赞助商数量达到21家
苏超整个赛季的官方赞助
席位的价格飙升至300万元

多部门联动
打出“票根经济+文旅市集+
跨城礼包”组合拳
球赛成了“全城消费通行证”

赛事带动裁判、医疗、
安保、场馆运营等岗位增长
建立足球装备产业园
吸引代工厂落户



6月21日晚，“苏超”（江苏省城市足球联赛）第五轮迎来焦点战，四连败的常州队坐镇主场迎战南京队，最终经过激烈角逐，常州队0:4不敌南京队，“笔画保卫战”失败。本场比赛单场观众人数突破36712人，刷新“苏超”单场观众纪录，其中省外观众超过1万人。6月29日“苏超”第五轮，苏州队将主场迎战扬州队。目前，该场次球票已售罄。

根据票务系统数据，该场比赛6月22日晚第一轮门票开售时，预约人数约32万。本场比赛在昆山奥体中心举行，可容纳4.5万人，有望再次刷新“苏超”上座人数纪录。

这个夏天，“苏超”火出了新高度。多轮比赛不仅场上精彩纷呈，场外围绕赛事的经济活动和文化现象同样引人注目。“苏超”联赛正以独特的姿态，在体育、经济与文化领域掀起一场狂欢。

常州VS南京焦点之战

6月21日晚7时，常州与南京的对决在雨中打响。90分钟的大战，南京队以4:0战胜常州队，总积分达到10分，暂时超过南通队，净胜球超过盐城队，居积分榜第一名。这场比赛单场观众突破36712人，超越此前“苏超”单场纪录（3.08万人），全国31个省份的球迷来到常州，省外观众超过1万人，观赛者人数实现新突破。

比赛前，常州队与南京队的比赛话题就十分火热。“输谁不能输常州，赢谁不如赢南京”的口号喊得震天响。6月18日12时，常州对南京的主场球票开售即“秒空”，仅预约购票人数就达到76万人。

一方面，“苏超”前四轮结束，常州遭遇四连败，笔画连失之后，已经变身“0州”，捞回笔画的渴望越发强烈；另一方面，“南哥”之争仍有悬念，南京如果本场战胜常州，则有望临时夺回真“南哥”称号，甚至当上“榜一大哥”。

6月20日下午，常州主场调试比分大屏，开启“自嗨模式”，将大屏调成常州8比0南京，引发网友热议。

官媒也带头“玩梗”。根据当天直播信息显示，新华社的直播间标题为“州vs南京”，原本的“常”字已经变成了空格。新华社官方直播间还趣味地在直播介绍中写道：“常州进一个！不要让我们为标题犯愁……”

同时，常州市文广旅局公众号推文“‘龙’重款待全国亲人！”也确实做到了。这个周末，常州为观战球迷提供游、住、行、娱全链条优惠，服务升级到场外宠物托管、火车站行李免费寄存，中华恐龙园的20多只仿真恐龙在中场休息时上演互动秀，常州市旅游协会还启动四轮“看球游城赢大奖”活动，特等奖是常州智造的电动汽车。

虽然球场失意，但一张19.9元的足球票，在常州掀起“票根经济”的消费狂欢。

常州多部门联动，打出“票根经济+文旅市集+跨城礼包”组合拳，球票则成了“全城消费通行证”。持票观众可在市内主要商业综合体领取电影票、景区门票，获取餐饮抵扣券。网约车平台投入超万辆运力，并发放千万元出行补贴。此外，常州首创宠物托管、行李驿站等十项暖心服务，将赛事热度转化为消费增量。

“苏超”成品牌“香饽饽”

基、康师傅等知名企业、头部品牌。

北京体育大学管理学院院长黄海燕表示，“苏超”的赞助商费用经历了“本土托底—全国升温—溢价竞争”的三个阶段，商业价值经历了指数级的增长。“苏超”商业体系模式与大型运动会、中超联赛等类似，分为联赛赞助和球队/赛区自主招商，赛区招商的权益多在主场比赛中实现。

值得一提的是，常州队主场比赛，不少球迷发现赛场围挡上有一家名叫“东哈·东北街边烧烤”的赞助商。一家烧烤店和江苏银行、京东、海澜之家等大公司一道出现，引发网友围观。

在黄海燕看来，常州“东哈·东北街边烧烤”以赛区赞助商身份入局苏超联赛，其爆火背后反映的是联赛“低门槛参与机制”的商业实践。

据媒体报道，谋求合作的赞助商品类从与体育赛事接近的快消品牌扩大到游戏、卫浴等领域，“苏超”整个赛季的官方赞助席位的价格飙升至300万元，即便如此，一定程度上仍是“一席难求”。

专家认为，“苏超”构建了多层次的赞助体系，官方合作伙伴覆盖全域市场，球队赞助商深耕本地市场，相关企业均获得了较高的品牌曝光机会。

几场比赛下来，常州虽在赛场上“守卫笔画”屡战屡败，积分垫底，却已翻转成了“苏超宠儿”，足足有24笔的浙江“衢”州文旅带头，各地一个接着一个要把笔画借给常州，加上江苏卫视发布的抽象小视频，网友参与“借笔画”、玩梗“州兄”，评论区成了大型互动现场。

人气和流量的激增，让“苏超”的商业价值倍增。据“常州发布”公众号披露，6月21日赛事的在线观看人数刷新“苏超”收视纪录，有超857万人次在线观看。目前，包括央视视频、江苏卫视、爱奇艺体育在内的多个渠道均能观看“苏超”赛事，短视频平台上，#苏超、#苏超联赛等话题的播放量已突破110亿次。

2025年江苏省城市足球联赛的官方公众号的更新记录显示，截至6月初，赛事信息文末标注的赞助商仅有6家，到6月13日，赞助商数量则达到21家（含2家公益支持单位）。赞助商类型从早期的本土企业，如江苏银行、龙蟠科技、海澜之家等拓展到伊利、京东、小米、理想、肯德

从“情绪消费”到激活产业链

516名参赛球员中，300多名为业余从业者，年龄最大的40岁，最小的16岁，真正实现了“你行你上”的全民参与。赛事带动裁判、医疗、安保、场馆运营等岗位增长，还有的城市建立足球装备产业园，吸引代工厂落户；一些城市试点“球迷消费积分”，打通体育与零售数据，探索新型消费生态。

从“情绪消费”到产业链激活，“苏超”对经济的拉动效应已远超传统体育赛事范畴，形成多维度增长极。

在财经评论员徐浩平看来，“苏超”的创新基因就是新媒体赋能与城市幽默的化学反应，赛场就是文商旅展厅，赛场更是城市形象与城市软实力，甚至赛场即“招商引资”。“苏超”的成功实践证明，当体育赛事跳出单纯的竞技范畴，与城市经济、全民参与、数字创新深度融合，就能激活远超传统赛事的经济价值。

徐浩平认为，这不仅为江苏探索出一条文

体旅联动的新路径，更给全国提供了“赛事经济”的鲜活样本——在政策引导与市场活力的双轮驱动下，体育完全可以成为拉动消费、促进就业、提振产业的强力引擎。

流量来了要如何接待呢？目前，江苏银行已在手机App首页推出了“苏超联赛专区”，用户可在指定时间内领取当周比赛门票，实现存款爆发式增长和针对年轻客群的破圈获客。还有赞助商推出玩梗海报、无人机表演等，比如伊利选定了“苏超搭子有伊利”的主题，在第四轮比赛前夕，在南京上空放飞了1000架无人机组成“飞机”图案进行呼应，未来还将考虑推出定制化联名产品、组织球迷观赛派对、提供专属门票福利等。

整个“苏超”赛事持续7个月，覆盖13个城市，共计85场对决，目前好戏才刚刚开场。据江苏省体育产业集团预测，整个“苏超”赛季将创造超3亿元的综合经济效益。

据《长三角日报》