



苏超

好广告分析

清北复交山营麻了专业团队
陈泽铭 黄世杰 梁胤峰 陆可欣 喻铃茜

球迷协会

苏超简介：从“试水”到“全省办赛”

2024年11月，举办江苏足球发展重点城市对抗赛，南京与苏州率先“试水”

首场比赛便吸引15328名观众现场观赛。两场对抗赛的热烈反响，直接催生了“全省办赛”的构想

2025年1月，江苏省政府正式敲定赛事方案，明确赛事为“业余性质的城市足球联赛”

13个地市陆续完成队伍组建

2025年5月10日，联赛开幕式在镇江体育会展中心体育场举办，标志着苏超正式落地

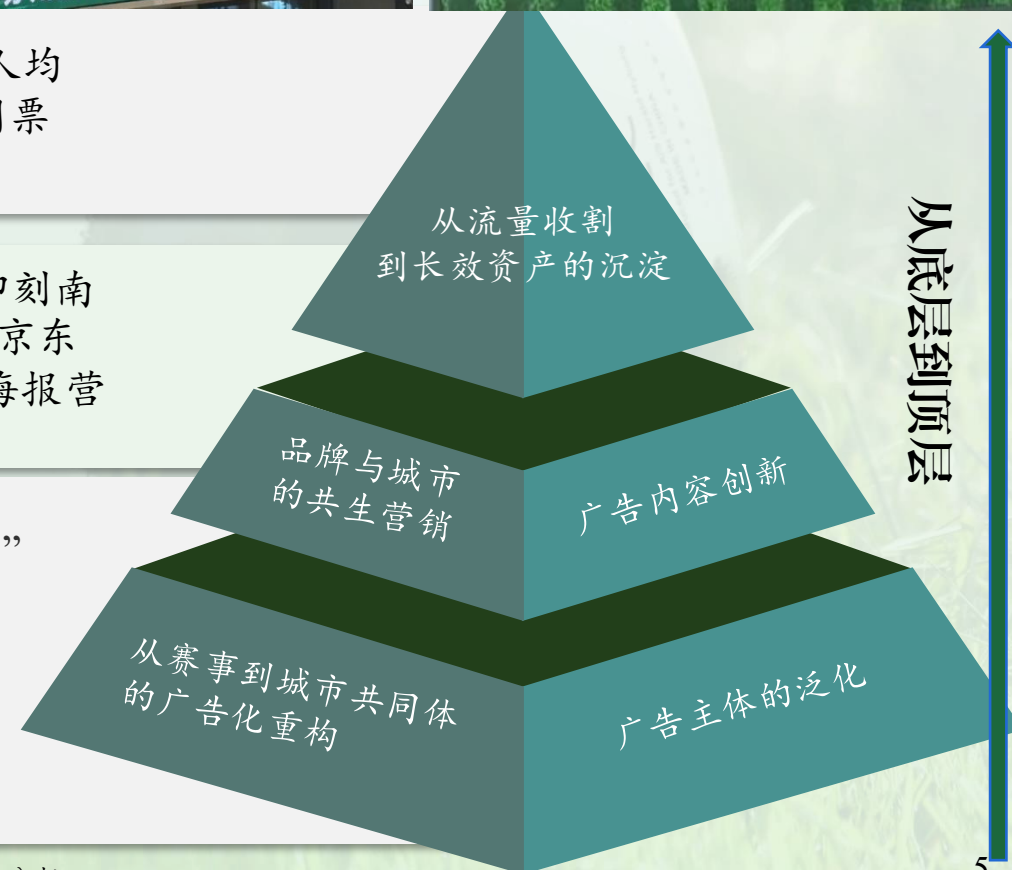


队伍组建：徐州从七八十名报名者中选拔30人，以退役运动员、青训教练和大学生为主；盐城直接从足球爱好者、体育老师甚至高中生中选材；泰州则邀请前女足队长周高萍担任主教练，形成“专业指导+全民参与”的特色。

苏超简介：苏超背后的价值逻辑



- ✓ 在消费杠杆层面，9.9元的低价门票不仅降低观赛门槛，更撬动了人均7.3元的周边消费，前五轮赛事直接带动379.6亿的总消费，形成“门票引流-文旅变现-品牌复购”的商业闭环。
- ✓ 在广告内容创新上，苏超紧扣本土化特质，伊利定制款牛奶瓶身印刻南京话“莱斯”、苏州话“僚好”等助威标语，推动区域销量增长25%；京东则将地方特产与城市热梗结合，推出“徐州烧烤搜索量涨197%”的海报营销，真正实现“广告即内容”的自然转化。
- ✓ 苏超将“江苏13个地级市”打包成一个巨型广告符号，借助“散装江苏”的地域梗，把城市间的潜在竞争转化为全民参与的“品牌竞技”，比如南京与苏州的“盐水鸭VS水蜜桃”对决，本质就是城市文化IP的广告化呈现。
- ✓ 传播渠道的场景渗透，线下300万级赞助席位覆盖球场LED屏、球衣袖标、球迷周边，甚至球门网、角旗区都成为精准广告位。



苏超：好广告的双赢范本



“文化梗”撬动真金白银，从流量到留量的全链路转化

好广告&坏广告的本质区别：

能否通过精准策略实现商业价值与社会价值的双重共振

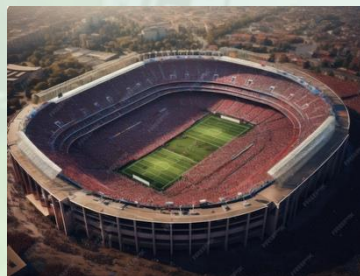
赛事升级为区域经济增长引擎，带动整体消费**135亿元**

6.15万

单场上座

600万+

门票收入



一碗炒饭的逆袭

赛事期间，餐饮团购销售额同比增长55%。塘桥老哥常州菜馆提供**1000份“看球炒饭”**，用户抖音团购、店内观赛，线上线下同频共振



370亿

抖音累计播放

24%

抖音团购订单量增长

68%

同比销售额增长

“跟着苏超去旅行”

赛事把体育粉丝转化为旅游人群，球场+景区双打卡，低成本的“周末微度假”模式让城市留住外地流量，也让景区淡季不淡，实现文体旅共生

32%

酒旅团购订单

51%

酒店住宿
订单增长

117%

休闲娱乐
销售额增长

传播革命与参与式狂欢：“梗”文化的破圈机制

“梗”作为弹性中介，重塑文化生态

亚文化不反叛：

迪克·赫伯格笔下“符号抵抗”的刚性对抗被“符号协商”取代。亚文化主要寻求与主流价值的接口，以幽默包裹共识，实现柔性对话。

苏超公式：可复制的地方文化激活范式

独特地域资源
(基底)



年轻化“梗”语言
(催化剂)



双向收编模式
(稳定器)

“江苏足球少年说”借地方梗传递“体育强国”理念

“海鲜兄弟连”把饮食趣味升华为生态守护

“GDP进球比”用调侃导向发展共识

高黏性·高扩散·高转化的文化事件

为城市品牌、文旅消费、社会认同同步赋能

提示地方政府：与其管控，不如搭台；与其说教，不如共创

苏超成为好广告的核心原因



体育营销对经济的强大动力

大型体育赛事对城市消费经济产生多维度的影响，大型赛事的经济辐射效应呈现“涟漪式”扩散特征，体育赛事本身就是带动经济增长的有效引擎之一。



中国的足球文化赋能传播

足球是世界第一大运动，中国拥有庞大的球迷基础，苏超的出现，为长期对中国职业足球失望的球迷提供了一个情感寄托的新出口。



草根参与"接地气"的魅力

苏超65%的球员都是业余选手，参与门槛的降低，反而激发了更纯粹的竞技精神和地域荣誉感。



江苏特殊的文化利于打造情感锚点

江苏这种“群雄并起”的格局造就了城市间既合作又竞争的微妙关系，把苏超从一场单纯的体育赛事变成了体育与文旅紧密结合的盛事。



对传统价值观叙事的巧妙颠覆

“苏超梗”将历史文化、非遗文化、地理标志等转化为赛场叙事，通过“梗文化”来消解赛场上的“矛盾”或“对抗”，推动了地方特色文化与赛事活动的深度融合。



作为情绪宣泄的载体

草根足球提供了一种真实的、面对面的现实聚集，是对虚拟世界的一种积极对抗。亦是对“标准化”人生的“反叛”。



经济底蕴提供产业支撑的立体保障

江苏省GDP常年稳居全国第二，2024年江苏人均可支配收入超5.5万元，13个设区市全部入围全国百强城市，均衡发展的经济格局使得各市有能力投入赛事运营。



顶层设计与政策保障双向发力

战略规划引领发展方向。《“十四五”江苏体育发展规划》明确了“推进体文旅商融合发展，打造体育消费新增长极”的发展目标。



高效流量转化，激活消费链条

全省商务系统联合重点商业载体打造了573个“苏超第二现场”，策划推出“跟着苏超游江苏”50多条跨区域主题线路，串联起A级旅游景区、热门文博场馆、旅游休闲街区等。

体育营销对经济的强大动力

多维影响

大型赛事的经济辐射效应呈现“涟漪式”扩散特征。

因此体育赛事本身就是带动经济增长的有效引擎之一。

直接消费

直接消费通过门票、住宿等刚性支出形成初始经济注入，赛事期间观众群集聚催生出旅游、餐饮、住宿等即时消费增量以及赛事日衍生的体育产业消费。

间接影响

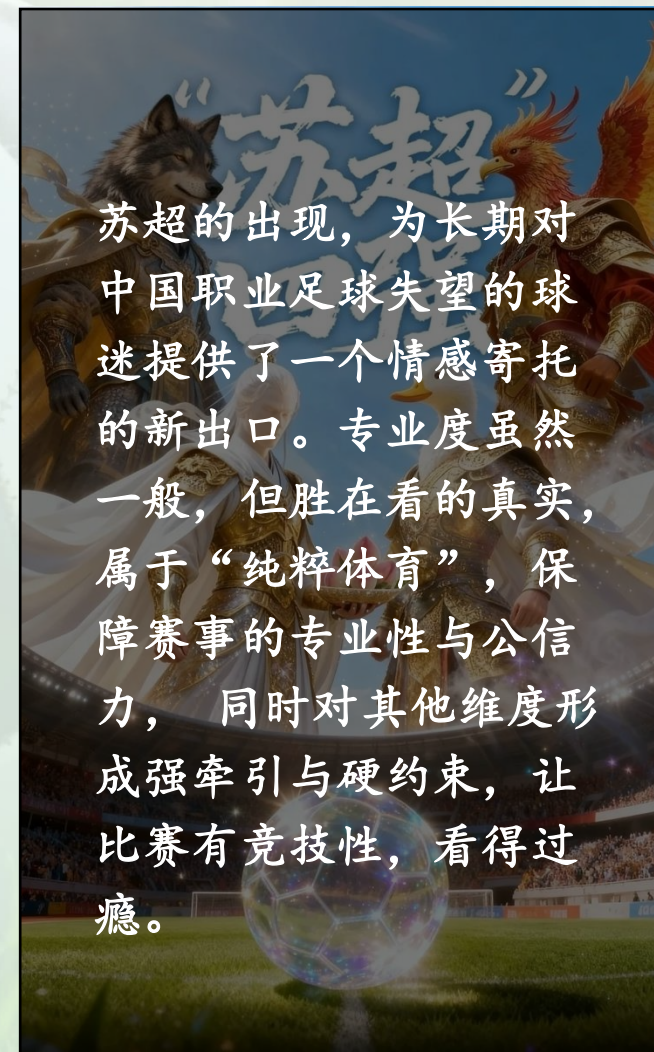
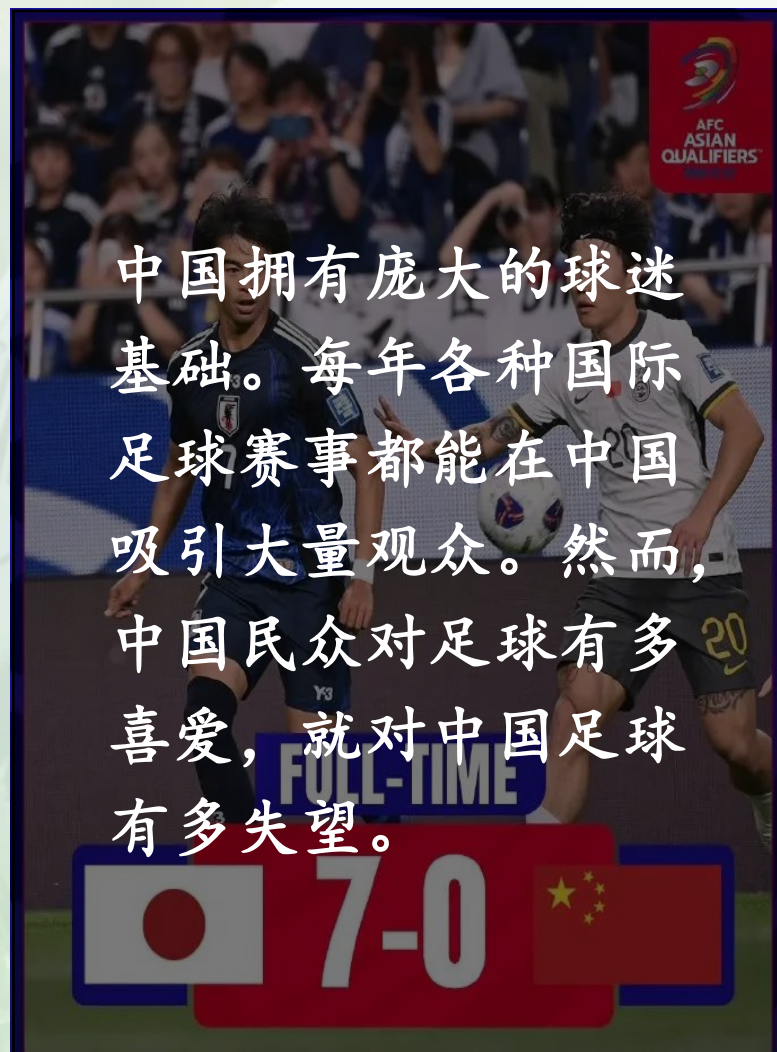
间接影响则通过基建升级与体旅文商跨界融合释放城市发展潜能，长期效应体现为场馆持续利用、城市竞争力跃升、产业结构优化及就业扩容。

催生生态

间接消费驱动体育产业与文商旅业态的跨界融合，通过构建“赛事IP+商业生态”的沉浸式体验空间，实现观众流量向消费留量的高效转化，催生出新型业态组合，促进二次消费。



中国的足球文化赋能传播



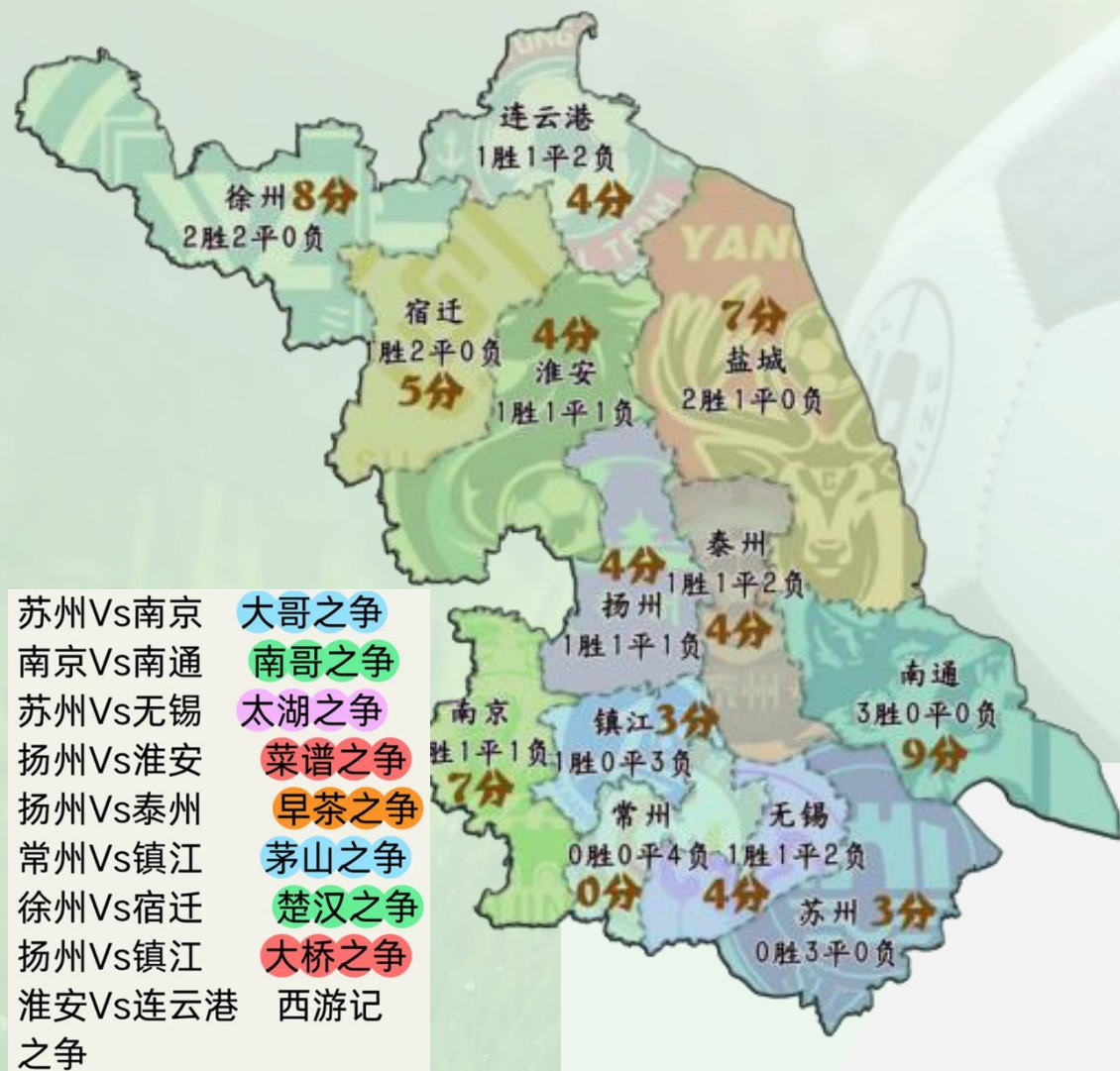
草根参与"接地气"的魅力



- 与职业联赛不同，苏超的参赛队员既有职业球员，也有个体工商户、大学生、高中生等各行各业的业余选手，65%的球员都是业余选手，参与门槛的降低，反而激发了更纯粹的竞技精神和地域荣誉感。
- 参与的门槛相对较低，从而使赛事发展成果惠及更多人群，看自己身边人参赛，亲切感和参与感大幅提升，自然也就拉近了比赛和观众的距离。

群众性体育赛事具有的参与的普惠性

江苏特殊的文化利于打造情感锚点



- 江苏省在全国具有独特地位：13个地级市全部进入全国百强城市，其中5个城市GDP超万亿元，苏州以26726.98亿元GDP领跑全省，南京作为省会反而排名第二，无锡、南通、常州等城市各有特色，形成了“十三太保各显神通”的局面。这种“群雄并起”的格局造就了城市间既合作又竞争的微妙关系，都为苏超的城市德比提供了**最佳的竞争基础**，把它从一场单纯的体育赛事变成了体育与文旅紧密结合的盛事。
- 这种竞争从经济、政策领域，转移到了一个被规则约束、被掌声激励的体育项目中。它非但不是“内耗”，反而是一种充满活力的地方身份自我确认。城市的历史故事、名人轶事、地方性格成为了球队和球迷的精神底色。

对传统价值观叙事的巧妙颠覆

苏超最大的创新在于打破了传统体育赛事的“正确”表达方式。“苏超梗”将历史文化、非遗文化、地理标志等转化为赛场叙事，通过“梗文化”来消解赛场上的“矛盾”或“对抗”，推动了地方特色文化与赛事活动的深度融合。敢于打破陈规，官方与民间的“接梗”互动，能带来意想不到的效果。

比赛第一 友谊第14

@江苏省城市足球联赛

理论上我支持无锡
地理上我支持苏州
政治上支持南京
情怀上支持扬州
学习上支持南通
龙虾上支持淮安
自然要支持盐城
娱乐上支持常州
历史上支持徐州
地势上支持镇江
顺便支持
花果山连云港
泰州宇宙大烧饼
宿迁我是爱你的

@江苏省城市足球联赛

作为情绪宣泄的载体提供群众表达的机会

现代焦虑的集体宣泄与“个体本真”追求。在高度原程序化的现代都市生活中，个体常常感到一种疏离和乏味。草根足球提供了这么一种珍贵的“机会”。是对抗“数字异化”的身体实践，当人们的大部分时间被屏幕和虚拟身份占据，草根足球提供了一种真实的、面对面的现实聚集。在绿茵场上，汗水、冲撞、呐喊与即兴的配合，是一种无法被数字化的、充满“乏味”屏幕所代替，是对虚拟世界的一种积极对抗。



经济底蕴筑基提供产业支撑的立体保障

江苏省GDP常年稳居全国第二

2024年江苏人均可支配收入超5.5万元

13个设区市全部入围全国百强城市

国家体育总局推动足球重点城市建设

江苏人均体育场地面积4.46平方米，位居全国前列

赛事场馆的人性化设计、周边交通的便捷衔接、
配套商业的多元供给、公共空间的氛围营造



经济底蕴筑基提供产业支撑的立体保障

《“十四五”江苏体育发展规划》明确了“推进文旅商融合发展，打造体育消费新增长极”的发展目标，提出到2025年江苏全省体育产业总规模超过7200亿元，增加值占GDP比重达到2%以上。2025年江苏省《政府工作报告》明确作出“加快‘三大球’振兴发展，开展全省城市足球联赛”重要举措，将城市足球赛事作为释放消费潜力和推动体育产业高质量发展的锚点。

战略规划引领发展方向

专项政策奠定发展基础

配套措施优化发展环境

2017年，江苏省出台《江苏省足球改革发展实施意见》，就加快足球改革发展步伐作出系统性制度安排，指出将足球事业发展纳入全省经济社会发展总体规划，明确到2025年经常参与足球运动的人口超过500万，形成2至3个具有一定影响力的足球品牌赛事等发展目标。并特别强调要坚持政府保障与市场推动相结合的原则。

江苏省注重优化体育领域营商环境，出台《关于深化服务体育企业优化营商环境三年行动计划（2023—2025年）》，并统筹推出系列配套政策，优化赛事活动审批流程。设立江苏省体育产业发展专项资金，2011-2023年期间，全省累计安排体育产业发展专项资金11.69亿元，共支持1424个优质产业项目，带动社会投资345.52亿元，财政投入乘数约达1比30。

高效流量转化，激活消费链条

全省商务系统联合重点商业载体打造了573个集观赛、购物、美食、互动娱乐于一体的“苏超第二现场”，策划推出“跟着苏超游江苏”50多条跨区域主题线路，串联起A级旅游景区、热门文博场馆、旅游休闲街区等。江苏还打造了“苏新消费·苏超”嘉年华活动，省市县联动累计举办1800余场促消费活动，像淮安推出“100元吃货球迷狂欢套餐”，泰州提供“景区免票+早茶特惠”。



政府搭台，地区唱戏，品牌借势添力

“文化梗的病毒式传播，使苏超超越了足球范畴，成为展示江苏地域文化的新舞台”

官方造势

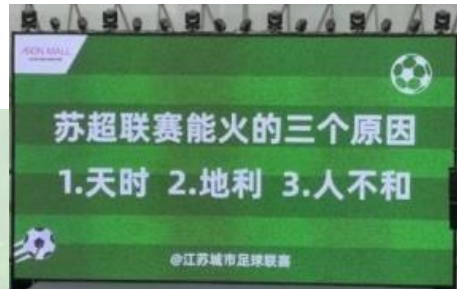
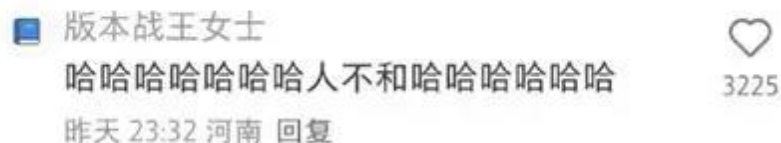
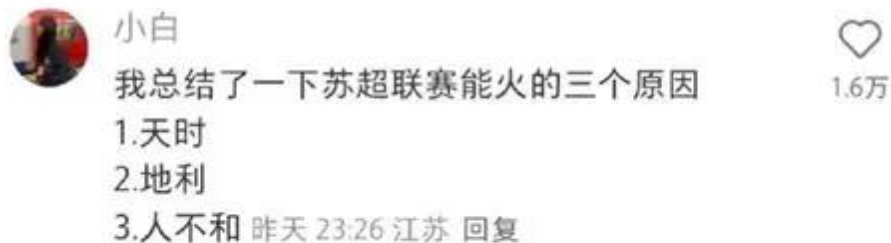
- 官方定调，带头玩梗
- 为地区做榜样，吸引民众关注比赛

地区队伍

- 将城市间之间的恩怨具象成文字
- 将地域文化符号转化为体育圈层的调侃梗

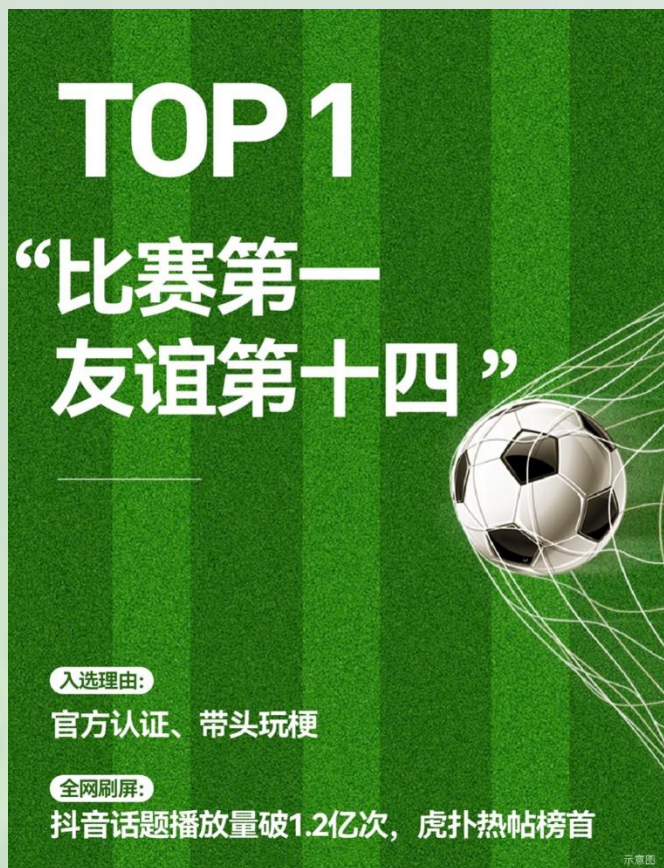
品牌造势

- 提升赛事的经济效应，让热度转化成消费
- 通过平台的影响力，进一步提升网络热度



官方广告——强调对抗性

苏超破圈的导火索



通过数字置换制造荒诞感，既彰显了苏超赛事的竞技张力，又以官方玩梗的姿态消解了竞技对抗的严肃性。

谁赢谁是省会？



以一种荒诞的逻辑将足球竞技的胜负与“省会地位”挂钩，制造出强烈的认知反差，是一种地域认知符号的体育化戏谑实践。

横向对比与内部调侃



- 消解了顶级赛事的权威性，赋予本土联赛以调侃式的“崇高感”。
- 为不同的球迷群体打造了专属的身份标签。

地区广告——冒犯的艺术

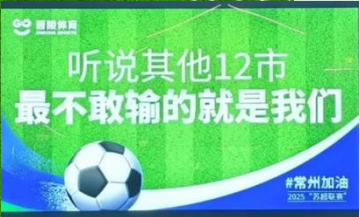
常州：输家通过自嘲获得关注

常州、无锡、苏州：一起成为笑话

南京VS无锡：球赛变成美食大战

TOP2

常州文字消亡史 十三妹



入选理由：
史诗级嘲讽，常州 → 吊州 → 巾州 → 丄州

全网刷屏：
B站《常州文字消亡史》点击破百万

对手毒舌：
「友谊第一，比赛第二」只有常州当真了

对城市名称的语义降维，即便输球，也能将城市名字转化为体育圈层的调侃梗，完成了对自身身份的讽刺式建构。

TOP3

“太湖三傻” +“吴三跪”



入选理由：
挨着太湖就是水啊

并列第三：
吊洲、办州、无易，合称「吴三跪」

对手毒舌：
一直「苏」下去，就「锡」以为「常」呗

通过对绰号、谐音、竞技表现的创造性整合，将城市间的足球互动转化为圈层内的幽默狂欢，展现了小众梗在体育传播中影响力。

TOP4

盐水鸭大战 水蜜桃



入选理由：
无锡水蜜桃加盐，南京盐水鸭加糖

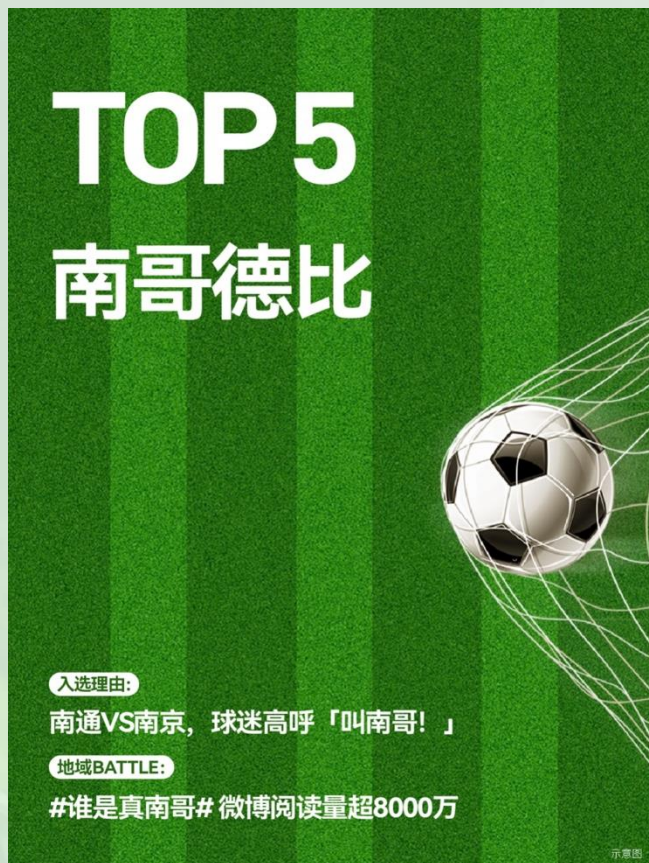
文旅联动：
两地特产销量同步暴涨40%

将城市间的足球竞技具象为两地标志性特产的“对决”，把体育对抗的张力转化为饮食符号的趣味碰撞。

地区广告——冒犯的艺术

南京VS南通：真假难哥 & 球场之外的特色

苏州：我GDP第一；但你没有机场😏



将江苏南北地域的竞技对抗，以“南哥”这一亲昵又具江湖气的称谓重构，消解了传统德比的严肃感，赋予其在地化的幽默特质。



南通作为江苏“教育高地”的地域标签；江苏的车牌代码（苏A是南京）进行罗列，将城市间的足球竞技转化为车牌符号的排序博弈。



把体育竞技的精神追求与地域经济的现实优势并置，以幽默的姿态宣示了地域经济的自信，但反手就被吐槽机场都没有。

品牌造势——姗姗来迟的甲方



花红药业



紧扣“江苏十三太保又打起来了”的热点话题，以极具网感的“我擦”，把“消肿止痛”的功效自然融入赛事语境，引发消费者好奇与关注。

场上十三太保 场下京东管饱



巧妙关联赛场竞技与场外消费场景，管饱”一词双关，既体现京东能满足消费者的购物需求，又契合观赛时的餐饮等消费需求。

星巴克为你升杯



将产品与“要赢就赢超大杯”的赛事拼搏精神结合，赋予产品“助力赢赛”的情绪价值，引发消费者的情感共鸣。

品牌造势——合约精神与冠军奖励



对于小商户的尊重



扬子晚报 23小时前 来自 微博视频号 已编辑

【#烧烤店花10万赞助苏超成唯一个体户# #赞助苏超烧烤店称草根永远有机会#】

6月21日晚，苏超常州VS南京，在赛场边，出现了一家“东哈·东北街边烧烤”的广告牌。一家并不起眼的本地烧烤店，却是赞助商中唯一的个体户。

“感谢这座城市培养了孩子，我们也想为这座城市做点贡献。”东哈·东北街边烧烤的老板娘张敬宇说，全家人掏10万元赞助苏超，完全没想到后续会这么火爆。小姑子的女儿在常州市体校练体操，代表常州队在省里拿了不少奖牌，成为整个家族的骄傲。张敬宇表示在“苏超”赛场，平凡人拥有舞台，在常州这座城市，“草根”永远有机会。“纯粹是出于一种对体育，和对这座城市的热爱，也是给孩子做一个表率，支持屡败屡战、永不言弃的常州队。”（新华日报·交汇点）

扬子晚报的微博视频收起



109万次观看

132 165 2923

赞助费飙升至 300 万元且“一席难求”的情况下，苏超仍履行与小商户的早期合约。

这种诚信行为被媒体赞为“商业契约精神的鲜活样本”，不仅赢得公众信任，更成为城市营商环境的“金字招牌”。

喜茶的广告模式是“热点借势+分层运营+情感绑定+商业闭环”的组合拳，既借助赛事流量实现高效曝光，又通过多元玩法覆盖不同用户需求，创造记忆点。

喜茶与苏超

21:09

喜茶

追了两个多月的苏超
为获胜城市累计送出 16w+ 杯喜茶

决赛时刻，祝贺泰州夺得苏超总冠军
解锁终极彩蛋

请泰州全城喝喜茶
11月2日，到店对店员伙伴说出「夺冠同喜」，即可获得赠饮1杯
*限泰州门店线下点单，每人限领1杯，领完即止

泰州冠军限定冰箱贴
冠军专属的冰箱贴来了，分享活动海报到小红书，即可领取
*限泰州线下到店参与，每店限量200个，每人限领1个，领完即止

苏超 期待明年再见~

2544 211 1127



“苏超”泰州夺冠

包邮 喜茶苏超冠军泰州限

50分钟前发布

¥80 3人想要

泰州 无锡

苏超四强 请喝喜茶

一个好消息 vs 另一个好消息
南京 泰州 南通 无锡 晋级苏超四强
10月9日全天，四强城市喜茶买一送一

2271 257 1231



感谢观看

Thanks for watching