



聚焦情绪价值

从“苏超”爆火看品牌传播新逻辑

本报记者 柯国笠

在专业足球联赛频频遇冷的当下,一场由业余球员主导、票价仅售9元的草根赛事——江苏民间足球超级联赛(苏超),却意外点燃了全国球迷的热情。体育场涌入近2万观众,网络话题阅读量突破10亿,江苏各地因球赛掀起短途旅游热潮……“苏超”的爆火,已然成为这个夏季最值得关注的社会话题。

一个草根赛事为何能够“爆火”?这背后有哪些驱动因素?对于各类品牌的营销转向又有什么启发?围绕“苏超”爆火这一热点话题,行业内外人士进行了多维度的分析和探讨,希望从中找寻持续爆火的价值“密码”。



专业赛事碰上草根狂欢

“苏超”火到什么程度?官方数据显示,“苏超”第二轮联赛吸引5.9万余名球迷入场,场均观赛人数达9852人。对比职业联赛数据,2024赛季中超场均观众19431人,中甲场均9520人,“苏超”观赛数量显然已有赶超职业赛事之势。第三轮赛事热度持续攀升。据透露,南京五台山体育场1.3万多个座位全部开放,三次放票,三次售罄。徐州场更是临时更换至当地最大的奥体中心,现场涌入超过2.2万名观众,打破中国业余比赛观众纪录。

从局部的流量和关注度上看,“苏超”已成为草根赛事之最,甚至超过了专业足球联赛的关注程度。但从竞技层面,作为草根赛事的“苏超”的竞技水平显然无法和专业联赛相比。

“苏超”得以火爆,除了江苏各市足够的物质基础,足球基因也是关键。一直以来,江苏都是国内足球重镇。江苏足球一度夺得2020赛季中超冠军,但随着俱乐部经营不善,球队在夺冠后的几个月就宣布解散。为重振足球,江苏省去年推出两个重点城市(南京、苏州)对抗赛。这一形式取得成功。去年年底的首届赛事,苏州现场观众人数15328,次回合在南京奥体,观众人数31986,效果显著。

借着这股风潮,13个城市一起参与成为可能。为此,江苏省体育局与各设区市政府联合主办,各设区市体育局、省足协和省体育产业集团共同承办,推出了江苏省城市足球联赛。

“说实话,从竞技水平看,我在想这比赛有什么好看的?”这是不少资深足球爱好者的一致看法。不少足球爱好者更在社交平台上直言不讳。“‘苏超’在联赛特点上,可以和欧洲的一些联赛的源起有些相似。但‘苏超’的技术水准‘一点也吸引不了我’。如果从专业竞技视角去看它的爆火,很多资深球迷都看不懂。”一位足球爱好者说。

但这也恰恰点破了“苏超”现象的核心悖论:一场专业水平不被看好的赛事,何以引发全民狂欢?

其中的答案藏在情绪洪流中。“苏超”的火爆是疫情与贸易战叠加后,社会情绪长期压抑的必然宣泄。从溜湾烧烤到天水麻辣烫,再到如今的苏超,大众对真实、快乐、在地化体验的渴求从未如此强烈。这些真实的情绪需求,正是草根赛事得以传播的大众基础。

足球内外城市江湖

同是草根赛事,但“苏超”为何相比于曾火爆一时的“村BA”更有话题性?

“苏超”的独特基因,在于完美激活了江苏特有的“散装”文化。从一开始,“苏超”的理念就落在了“全民参与+城市荣誉”上,这也为话题提供了足够多的KOL、KOC。在小红书、抖音、微博等社交平台上,“苏超”的讨论已经远超足球本身。

因此,当南京、苏州、无锡、常州等经济强市球队相遇,赛场瞬间化作城市荣誉的角斗场。“你南京是老大?我不服!我经济比你好!”这种城市间的“暗战”甚至下沉至县区一级,为比赛注入了源源不断的话题动力。

在社交平台的评论区里,很少聊专业战术,都在谈城市PK、文化较劲。“苏超”已超越足球本身,成为江苏人地域认同与集体情绪的超级载体。这种基于地域文化的情绪张力,正是其他地方难以简单复制的核心密码。

哪里有流量,哪里就有商业价值。这是深谙经济发展之道的江苏人民的智慧。在“苏超”爆火之际,各地也频出新招:南京搞出“跟着‘苏超’游南京”活动,

让球迷凭票根在南京吃喝玩乐全打折;常州推出“9.9元门票+萝卜干炒饭”套餐。“比赛第一,友谊第十四”的戏谑口号,实则是城市荣誉感的集体宣泄。

不仅如此,官方主动“下场玩梗”更添热度——常州自嘲“巾州壁虎”化解连败尴尬,“踏平花果山,再吃水蜜桃”海报互动,消解传统体育的严肃性,也为江苏各地文旅带来了美誉度和传播度。

在“话题”“价值”“美誉”中,“苏超”无形中转变成为江苏省所有地方展示自我的流量广告位。

让球迷凭票根在南京吃喝玩乐全打折;常州推出“9.9元门票+萝卜干炒饭”套餐。“比赛第一,友谊第十四”的戏谑口号,实则是城市荣誉感的集体宣泄。

不仅如此,官方主动“下场玩梗”更添热度——常州自嘲“巾州壁虎”化解连败尴尬,“踏平花果山,再吃水蜜桃”海报互动,消解传统体育的严肃性,也为江苏各地文旅带来了美誉度和传播度。

在“话题”“价值”“美誉”中,“苏超”无形中转变成为江苏省所有地方展示自我的流量广告位。

流量OR留量:品牌商的焦虑与试探

“苏超”的流量爆发让不少品牌商既兴奋又焦虑。

对于专注足球领域的运动品牌卡尔美来说,一开始就与“苏超”牵手成为赞助商,但因未与主办方直接签约,在赛事爆火后被江苏经销商“吾器酷体育”取代。卡尔美也因此失去了直接“露脸”的机会。

目前,“苏超”赞助体系采用多层级的架构设计,覆盖全域品牌合作与地方性深度绑定。赞助商从首轮6家增至第四轮21家,新增包括小米、喜力啤酒等,单席位价格达300万元且供不应求。

总体来看,“苏超”品牌方通过多场景曝光、文化符号打造、低门槛参与机制、用户自发传播等手段,构建了一个完整的营销模式。

不仅有直接赞助赛事的方式,也有包括舒华体育、力诚等品牌通过赞助参赛球队、赛区的方式,参与到这波流量大潮中去。

而在这场“抢占”流量的行动中,却不见耐克、安踏、李宁、特步等体育服饰品牌的身影。

过往,安踏、李宁等运动品牌在足球赛事营销和布局上,由于种种原因没有达到预期计划目标。对于足球赛事板块的再布局,这些运动品牌现在也没有相应的明确计划。

而对一些“半路”加进来的赞助商来说,往往是短期占位心态——先露脸再说,效果后续评估。事实上,从“村BA”的情况来看,品牌商对“苏超”这一类的草根赛事的长期价值仍存疑虑。

这种心态的背后,实际上也有消费品牌对“有效流量”的极致渴求。

今年以来,各个消费品牌的推广预算在降低。同时,在抖音广告泛滥、小红书商业基因不足,国内各大综艺节目流量分解的情况下,大水漫灌的投放方式,不如聚焦“苏超”这类精准场景,反而可能有直观的效果。

情绪价值年:“苏超”背后的新消费觉醒

从年初哪吒“我命由我不由天”的刷屏,到泡泡玛特情绪IP的持续走红,再到苏超的全民狂欢,2025年可以预见,会被定义为“情绪价值年”。

事实上,过去几年的经历让大众重新审视生命意义,而在物质丰富条件下成长的新生代消费者对“让自己爽”的心理需求、“情绪价值”等深层次消费需求,正在颠覆传统消费逻辑。

“不只是要有,要能用,还要好看,要互动性。无论是服装还是玩具,都需要从审美到价值感受上重新思考。”这是在社媒上被普遍认可的观点。

泡泡玛特与乡村赛事联名周边、地方文旅借球赛推免费游政策,都是对情绪经济的初步回应。

以晋江产业集群为例,国内供应链极度丰富,但实用价值主导的时代过去了。“苏超”的启示在于,当以情绪、文化等为代表的非具象,虚拟的价值成为新货币时,众多只关注实用价值的产品必须重构价值内核。

可持续性挑战:烟花易冷还是长明灯?

狂欢背后,“苏超”还面临多重拷问。

“安保成本依然是大型赛事绕不过的硬支出。”业界人士分析,出于办赛的安全考虑,安保成本的投入会成为各地举办超级联赛的拦路虎。“动辄1万、2万人的安保费用非常高昂,又是必不可免的。”

另一方面则是故事的可复制性。江苏的经济体量、足球氛围在国内较为少见,不少地方有氛围没有均衡的物质基础,有基础的足球氛围不足。因此,“苏超”可能难以复制。不过,各地根据地方的体育参与人群、特色可以发展出属于自己的其他草根超级赛,也可能“出圈”。

无论是赛事执行层面,还是文化土壤层面,“苏超”的生命力在于坚守草根。一旦职业化引入高薪球员,成本就会难以覆盖。目前,日本J4/J5联赛的社区足球模式提供了参考路径——用荣誉感替代金钱驱动,让足球回归快乐本源。这让“苏超”爆火成为可能。

当终场哨响时,“苏超”的价值早已超越比分。它用9元门票,让足球重回街巷烟火;它以城市之名释放了社会情绪。

它还向传统制造业发出警报——当泡泡玛特、苏超们接连引爆情绪经济,死守实用主义的品牌终将被遗忘。

这场草根狂欢或许会降温,但它揭示——新消费、新人群下,能抚慰人心的不只有物质,更有那些让个体热血沸腾、真实鲜活,让自我得到价值认同的全新需求。一个品牌能否紧跟当下赢得新消费、创造新需求,取决于品牌是否读懂了这个情绪价值觉醒的新时代。



本版图片来源于新华社