

苏超怎样从赛事发展为“赛市”和“赛势”

► 本报记者 孙立彬

近日,阿里系三大品牌淘宝闪购、支付宝和花呗先后官宣冠名江苏省城市足球联赛(以下简称“苏超”)的常州、徐州、无锡3支球队。对于阿里巴巴集团不同业务品牌在赞助时未形成统一策略,网友戏称“散装阿里”“散装江苏”且受到热议。

随着苏超的火爆迅速破圈,其商业价值日益凸显,阿里、京东、小米、理想等科技大厂纷纷进场,争夺互联网流量,争抢体育营销新战场。

大厂“花式”入局

DDCI 互联网研究院院长刘兴亮表示,作为江苏省级业余足球联赛,苏超场均观众突破 1.5 万人,常州、徐州、无锡等热点城市涌入大量球迷,线上线下流量快速集聚,互联网巨头看重的是这种“去中心化”的新流量入口,能突破头部流量“天花板”,拓展增长空间。

流量入口获得后,如何利用则各显神通。

此次阿里系的策略是玩“梗”。从某种意义上说,苏超的火爆很大程度上得益于玩“梗”式的传播链条,如自媒体造“梗”、官方接“梗”、全民玩“梗”。例如,“散装江苏”“十三太保”“比赛第一,友谊第十四”以及常州的笔画“梗”等,这些热

“梗”让苏超的话题得到不断延续和强化,热度也越来越高。

阿里系此番冠名充分利用这一点,除了各自冠名不同城市球队,还使用了谐音“梗”以及自己造“梗”等多种方式制造话题。

例如,淘宝闪购发布了 5 条支持常州队的理由:常州队是全国网友一起淘到的宝,而我们是淘宝,缘分;阿里动物园一直想添条恐龙,常州是地球上唯一的恐龙孵化基地;常州队就像是苏超的优惠券,淘宝闪购每天都送大额优惠券,我们都送得多,送得快;淘宝闪购助常州一臂之力,我们一起把失去的笔画都拿回来;淘宝闪购支持常州队,就像我们支持每个输过但没怕过的普通人。

花呗冠名无锡队,巧妙利用谐音,官方喊出了“花呗有 41 天无息期,支持无锡”的口号。

相比阿里系,京东的玩法比较直截了当。

6 月 13 日,京东官宣成为苏超官方战略合作伙伴;6 月 20 日,京东宣布与苏超宿迁队达成战略合作,成为宿迁足球队顶级战略合作伙伴。自 6 月 13 日起,用户只需登录京东 APP,搜索苏超即可享受城市特产低价秒送、万罐啤酒 1 分送、竞猜输赢得大奖等三重惊喜。京东相关负责人表示,合作旨在通过“体育+电

商+外卖”的创新融合模式,为广大球迷和消费者带来更多惊喜与实惠。

无论企业玩法如何,苏超已成为企业不能放弃的营销战场。企业与城市之间深度融合,为企业的精准场景营销提供有力支持。刘兴亮表示,通过苏超,企业不仅可以提升品牌能见度,将流量引至线上平台与线下生态,就营销而言,苏超是一个高地,成本低、投资回报率高。

苏超商业价值越来越大

7 月 5 日 21 时 10 分,南京奥体中心体育场电子大屏幕显示出南京队对阵苏州队最终观赛人数为 6.0396 万人。这一数字不仅刷新苏超单场观赛人数纪录,更创造了中国业余足球赛事观赛人数新纪录。

除了现场观看人数不断刷新纪录,苏超全网关注度也持续走高。

截至 6 月 21 日,短视频平台的苏超、苏超联赛等话题的播放量已突破 110 亿次。调查显示,超九成(95.2%)江苏省居民知晓苏超,涵盖职场人士、学生、农民、家庭主妇、退休人员等各类群体,其中非常了解的数量占近 1/3。58.5%的居民表示,关注苏超的根源是网络热点话题带动,关注人群中非传统球迷群体占



AI 制图:叶伟

比近八成。

巨大的关注度意味着苏超的商业价值日益增长。截至 6 月 27 日,苏超赞助商总数已达 26 家,此外还有 2 家公益支持单位。公开资料显示,苏超赞助商分为总冠名商、官方战略合作伙伴、官方合作商、官方赞助商、官方供应商 5 个类别,官方赞助价位从 50 万元已涨至 300 万元,苏超成为“一席难求”的“香饽饽”。

据业界测算,苏超广告价位溢价率高达 420%,球衣广告费高出中超 1.7 倍。

“苏超从‘赛事’发展为‘赛市’再演变为‘赛势’,已成为江苏省活力四射的新名片与经济发展的新赛道。”国家统计局江苏调查总队有关部门负责人介绍说。

苏超在促进消费方面有着推动作用。国家统计局的调研报告显示,赛事经济撬动消费,成为激发城市消费活力的新引擎,超八成(80.4%)居民感受到

赛事对日常生活和消费带来的积极影响。从受访居民对今年下半年的家庭消费预期看,58.9%的居民表示会因苏超增加体育方面(包括运动、培训、买装备等)的消费;65.5%的居民表示会因苏超增加文化旅游方面的消费;62.3%的居民会购买苏超周边衍生品,30.6%的居民有强烈意愿购买包含景区、餐饮、住宿折扣在内的“门票+文旅”套餐。

刘兴亮表示,苏超聚合本地粉丝资源,激活区域消费,表明草根赛事也能撬动巨大的消费潜力,粉丝看球会带动吃喝玩乐需求,结合电商、生鲜、文旅等赋能形成“场+货+人”的协同消费闭环。苏超还首创“全民招商官”、数字藏品、NFT 黄牌、无人机配送、电竞互动等各类玩法,推动了体育与科技、社交、文化深度融合,为扩大内需提供了新模式。

出行企业与酒店联手共创会员新生态

► 本报记者 孙立彬

近日,滴滴出行宣布与亚朵集团达成深度合作,双方开放、互通会员体系,共建服务体验生态。据了解,这是今年以来滴滴出行和酒店行业的第三次联手,今年 2 月、5 月,其还分别同华住集团、希尔顿集团达成类似合作。

为何互通

根据滴滴出行宣布与亚朵集团的合作内容,滴滴的里程会员与亚朵的会员权益实现等级互通、权益互享、场景互联,滴滴的 V5 及 V6、V7 及 V8 里程会员可分别兑换亚朵金、铂金体验会籍,亚朵的金、铂金会员可对应领取滴滴 V5、V7 等级权益。

以滴滴 V7 里程会员为例,用户进入滴滴里程会员中心页面,在酒店会籍中可兑换亚朵铂金体验会员权益,领取多张亚朵房价折扣券,住宿享 8.5 折优惠。同时,用户还能享受到升级优惠券、延迟退房、预订保留、亚朵锦

囊、积分奖励等丰富权益。

滴滴开放多个打车权益,支持亚朵会员免费领取对应等级的权益。例如,滴滴快速应答权益为用户提供快速叫车通道,高峰期遇打车排队情况使用该权益,可更快应答更快出发等。

滴滴网约车平台乘客总经理杨硕表示,与酒店集团的合作是出于对商旅用户的需求洞察而推出,打通出行和酒店商旅的场景。使用双方的会员权益在出差预订酒店时可提前安排出行,住酒店可享受更好的人住体验,前往机场可以免费使用贵宾休息室。

闻旅创始人兼 CEO 周海涛表示,基于会员体系的合作本质是构建跨场景服务生态,核心逻辑是围绕用户价值深化、资源互补与生态协同等展开。滴滴覆盖出行场景,酒店覆盖住宿场景,双方合作从满足用户需求角度是可以更好实现

“出行—住宿”服务闭环,这样的合作是互惠共赢。

“产品差异性与服务能力的互补可以延展双方的服务边界,增强用户黏性,也能联合深挖平台用户新需求,可能创造更多新收益。除了会籍打通,权益互享,在品牌联动、优惠产品打包和权益增值上能够进行更多探索,出行和住宿场景涉及需求,都有合作尝试的可能性,特别是针对商旅客群,这两项服务是必需的,有更大合作想象空间。”周海涛说。

酒店跨界多

根据中国饭店协会发布的《2024 年中国酒店业发展报告》,2024 年,中国酒店行业呈现出明显的供大于求态势。酒店集团品牌输出竞争从增量市场转向存量市场。

在此形势下,如何更好地发展和留住会员极其重要,会员体系是酒店提升复购率、黏

住用户的关键路径。通过阶梯式权益设计,酒店能持续吸引用户入住,尤其是在商旅需求旺盛的品牌中,数据显示,高频会员贡献了约 58.4%的间夜量。

通过跨界合作为会员提供更多权益是一个很好的方式。

希尔顿集团大中华区及蒙古商务发展高级副总裁黄劼在与滴滴合作时表示:“希尔顿荣誉客会始终致力于不断提升其会员计划,精准回应当代旅行者的多元化需求。与滴滴出行的战略携手,是希尔顿首次将出行场景深度融入酒店会员权益体系。通过打造从出门到酒店的无缝体验,让每一次出行都成为会员享受增值服务的精彩时刻。”

这种跨界合作正在向更多的领域扩展。

2024 年年末,华住会与吉祥航空推出联名会员卡,让双方会员身份实现了相互认证,积分也可以互通,华住会会员

据不同等级可享受吉祥航空额外免费行李金额/优先值机登机/贵宾休息室和升舱等联名会员卡权益。今年 5 月,万豪旅享家与美团推出联合会员计划,即日起至 2026 年 5 月 27 日,美团及大众点评会员可根据自身等级匹配万豪会籍。这一设计精准覆盖了年轻客群对高性价比和场景融合的需求。美团数据显示,2025 年前两个月,平台高星酒店餐饮消费增速达 30%,远超行业平均水平。

周海涛表示,对于会员来说,这类合作可以更好享受闭环服务,更加省事地享受更多优惠权益。类似合作模式还可以考虑纳入餐饮品牌、休闲运动、健身品牌等与生活服务场景息息相关的企业,甚至是职场场景下的需求产品,把会员权益当作服务链接点,渗透到用户生活场景的方方面面,深度捆绑用户,也给用户提供无需选择的便利。