



## 从苏超爆火看营销破圈

文 | 张少辉

图片来源：视觉中国

**关键词** 苏超；村超；企业营销；跨界联动；生态孵化；全民共创；场景再造

在各类体育赛事密集举办的当下，不少赛事市场遇冷，陷入运营困境。然而，江苏“苏超”与贵州“村超”却脱颖而出，从区域性业余赛事一跃成为全民关注的社会热点，并突破传统认知边界，从单纯的文体活动演变为文旅消费新引擎，甚至成为撬动区域经济发展的重要支点。这两大赛事凭何破圈，其运作策略能为企业营销带来哪些启示？本文深入剖析现象级赛事背后的底层逻辑，解码新时代营销的流量密钥与商业之道。

### 需求洞察

#### 精准捕捉空白市场

营销的本质是发现需求、满足需求的过程，发现未被满足的需求是营销工作的第一步。尤其在成熟市场中发现未被满足的需求，需要超强的敏感性和洞察力。在体育赛

事高度商业化、专业化的背景下，传统职业赛事长期存在三大结构性矛盾：高门槛与低参与度的割裂、竞技性与文化性失衡、流量转化与消费闭环脱节。“苏超”与“村超”的成功，正是精准捕捉到这些市场空白，通过差异化创新实现了破圈。

一是打破“贵族化”藩篱，重构大众参与生态，打开大众消费市场。传统职业赛事往往陷入“高价门票—闭环运营—小众参与”怪圈。中超赛事单场门票起步价格一般50~100元，其余各档票价从数百元至数千元不等，VIP座次甚至上万元，将大量普通观众拒之门外，导致上座率长期徘徊在60%左右。“苏超”门票仅售10元，非常亲民，“村超”则免费观赛，直接打破体育消费的经济壁垒。虽然两项赛事的竞技水平不及中超，但丝毫不影响球迷的观赛热情。同时，两大区域

性赛事降低参赛门槛，吸纳大量业余球员、社区爱好者参与，真正让体育回归“全民共享”，观赛人数较同类赛事提升3~5倍。

二是突破“竞技单一化”局限，打造文化沉浸场景，拓展多元消费空间。传统赛事聚焦竞技本身，文化内涵挖掘不足，导致观众黏性差。“苏超”“村超”则将地域文化基因深度植入赛事：“苏超”扬州站结合漆器、玉雕等非遗技艺进行赛前展演，常州赛区将恐龙文化融入球队IP设计；“村超”中场时段融入侗族大歌、苗族芦笙舞等民俗表演，赛场周边设置特色美食街、民族手工艺品市集，将单纯的竞技空间转化为多元文化体验场域。观众满意度调查显示，文化元素对赛事吸引力的贡献度高达78%。

三是破解“流量孤岛”困境，构建消费转化闭环。多数体育赛事

的运营存在“观赛与消费割裂”的痛点。“苏超”“村超”通过“赛事+”模式实现流量价值最大化：前者推出“9.9元观赛+特色美食套餐”，后者打造“周五美食体验一周六赛事观赏一周日乡村旅游”的文旅动线。数据显示，“村超”举办期间，榕江地区酒店入住率翻倍，农特产品线上销售额增长340%，成功将赛事流量转化为文旅消费、农产品销售等多元经济增长点，形成“赛事引流—消费转化—产业升级”的良性循环。

## 文化认同 群体归属感与情感共鸣

随着物质生活不断丰富，人们越来越重视精神需求，比如群体归属感，其本质就是寻求文化认同。营销实践中，企业通过强化特定文化符号，如地域文化、民族传统、亚文化标签等，使消费者产生“我属于这个群体”的心理认知，唤醒共同的文化记忆，如童年回忆、历史事件等，将消费者的情感体验转化为购买动机。文化认同的深层驱动力是集体记忆与情感共鸣。“苏超”“村超”火爆出圈，均是激发民众文化认同感的典型案例。

“苏超”扎根于江苏省独特的区域发展与文化格局，构建城市认同符号，地域认同感成为“苏超”爆发的核心密码。被网友戏称为“十三太保”的江苏13个地级市，形成全国罕见的均衡发展模式，这种发展格局催生了强烈的城市身份认同与良性竞争文化，进而转化为赛事驱

动力。一是历史情结再造，徐州VS宿迁的“楚汉争霸”、扬州VS泰州的“扬泰分家”，将历史典故或“城市恩怨”转化为现代竞技符号。

“村超”巧用贵州多民族文化资源，借力多元文化共生性表达出圈。榕江县16个世居民族在赛事中展示独特文化符号：侗族大歌、苗族芦笙舞、侗族服饰展演等融入赛事中场休息。当88岁的苗族老人杨老赶身着蜡染服饰开球，传统文化与现代体育的碰撞成就了现象级传播。更为关键的是，当地将民族团结理念转化为具体行动：“村超”赛场的现场观众中，30%来看球，30%来看民族文化，30%来品尝美食，10%来寻找快乐。不论为何而来，都隐含着对多民族文化的高度认同。

以文化认同驱动营销的案例还有很多。例如，北冰洋汽水以“80后童年味道”为卖点，通过复古包装和广告片唤醒一代人的集体记忆，使产品成为文化情感的载体。国潮品牌利用“中国风”元素（如故宫文创、非遗工艺），触发消费者对传统文化的集体认同，将产品转化为“文化身份标识”。

## 跨界联动 小赛事与大品牌同频共振

随着消费者需求日益多元化以及消费观念的变化，企业依靠单一品牌推广已经很难满足不同文化圈层消费者的多元化需求。在此背景下，跨界联动作为创新型营销模式愈发受到关注。跨界联动一般指处于不同领域、拥有不同资源和客户

群体的主体展开合作，实现优势互补与资源共享，以此创造更多商业价值和商业机会。“苏超”赢得京东、理想、喜力等国内外知名品牌的赞助，是典型的跨界联动案例。

京东作为国内电商头部品牌，在国内拥有高品质消费群体，理想汽车作为新势力头部品牌，拥有大批国内新能源汽车中高端客户，“苏超”在江苏乃至全国拥有众多球迷，潜在受众不可小觑。通过跨界联合，京东、理想汽车、喜力啤酒等赞助商借助“苏超”展示自身品牌形象，吸引了更多消费者的目光，也通过赛事平台拓展了用户群体。同时，“苏超”依靠京东、理想、喜力等品牌能量的加持，进一步提升商业价值，扩大影响力。这种相互需求的跨界联动形成品牌共振，实现合作共赢。尤其喜力常年赞助世界杯、欧冠等国际顶级赛事，拥有深厚的国际影响力，喜力赞助能大幅提升“苏超”的市场地位，助推其成为现象级赛事。

其他行业也不乏跨界联动的经典案例。例如，泡泡玛特与迪士尼合作推出联名盲盒，将泡泡玛特的潮玩文化与迪士尼的经典IP相结合，受到粉丝追捧，双方市场份额均获增长；华为与保时捷、莱卡等品牌跨界合作，通过在手机外观设计、功能体验等方面融入跨界元素，吸引了更多追求品质与时尚的消费者，提升了品牌影响力。这些案例充分表明，只要找准契合点，跨界联动就能形成品牌共振，为企业带来商业价值。

## 生态孵化

### 从单点突破到系统协同

随着市场竞争格局的演变，企业逐渐从优化单个产品或服务转向构建多元协同的生态系统。这种转变不仅重塑了企业的价值创造模式，还重新定义了市场竞争范式，即从局部优化向全局重构跃迁。企业中，谁能构建开放、协同、进化型生态系统，谁就能在未来复杂多变的市场环境中占据竞争制高点，实现可持续增长。“苏超”“村超”正是从单硬件支撑到全系统协同的最佳实践。传统赛事配套资源强调的往往是物理空间（各种场馆），“苏超”“村超”的配套强调赛事场景与消费场景的耦合设计，以及赛事和整个城市配套的协同。

“苏超”的“场馆—商圈—文流动线”三级布局尤为典型。“苏超”13个地级市球队的主场一般选址城市核心商圈一公里范围内：常州奥体中心与江南环球港形成“赛事—购物”步行网络；连云港将主场与海鲜美食节结合，球迷赛后步行5分钟直达餐饮区；南京凭球票享秦淮游船折扣，形成“赛场—景点—商业体”闭环。“村超”规划“美食街—球场—侗寨”动线，使游客消费频次提升3.8倍；将30块免费球场嵌

入村寨聚落，摆贝村球场周边50米内聚集47家苗族手工作坊。这些都是赛事和城市配套协同的巧妙设计（见表1）。

从单点突破到系统协同的案例也不少。例如，智能家居企业不再局限于销售智能设备，而是通过开放API接口，联合照明、安防、家电等品牌，打造覆盖全屋生活场景的智能生态；在线教育平台除了提供课程，还整合题库训练、学习社群、职业咨询等服务，形成学习、成长教育体系。通过要素间的相互关联，生态系统创造出远超单一产品的价值。

## 全民共创

### 从流量思维到价值思维

根据马斯洛需求理论，人有自我实现的高阶需求，当用户参与产品或内容创作时，会产生“所有权心理”，认为自己是品牌的共建者。用户在共创中产生的内容（如图文、视频）具有“社交货币”属性，能满足分享欲、展示自我价值，或引发群体共鸣，这就是全民共创型营销的底层逻辑。全民共创型营销是将消费者纳入品牌价值创造过程的营销模式，通过激发大众参与产品设计、内容创作、传播推广等环节，

实现品牌与用户的深度绑定，从单边输出到双向共生，打破品牌与用户的边界，让营销成为集体创作的过程，从流量思维到价值思维，通过共创让消费者感知自身对品牌的价值贡献，而非单纯消耗流量。通过全民共创，让消费者实现从观众到共创者的身份升维，品牌不仅能降低营销成本、提升内容穿透力，更能构建“用户即品牌资产”的长效运营模式。

“苏超”“村超”两大赛事的活力正是源于打破“组织者—参与者”二元结构，让广大群众成为真正的共创主体。“苏超”的全民参与机制体现在“城市代言人”效应上，516名球员中既有外卖员、教师，也有返乡的职业球员，他们觉得“代表城市出战的压力远超职业联赛，全市人民都在盯着你”。这种代言人效应激发球员拼搏精神，提升赛事观赏性。场外，各市市民自发制作玩梗视频、设计城市口号助推传播破圈。“村超”的全民参与机制体现在“全民守护者”体系。榕江县开展三项思想动员活动：我为“村超”干点啥——村民腾出住房接待游客，出租车免费接送；如何守护“村超”——城管帮摊贩找位置，商户承诺不涨价；我为“村超”氛围营造做点啥——村民自带锅盆助威，非遗艺人义务表演，这种共创机制使得每位居民都有机会成为赛事的代言人与受益者。

全民共创的营销理念被广泛用于企业营销。例

表1 “苏超”与“村超”全系统协同实践

场景	“苏超”实践	“村超”实践	消费转化效果
核心赛场	13个城市万人体育场联动	30块免费球场+河坝球场	单场比赛最高引流6万人（常州主场）
延伸空间	盐城海鲜夜市接驳	摆贝村苗绣工坊体验	夜市单日营收破百万元
虚拟空间	虎扑“江苏联”频道	1.28万个村民短视频账号	话题播放量超850亿次

如，小米早期通过论坛让用户参与手机系统优化，形成核心粉丝群，将“广告受众”转化为“品牌共建者”；星巴克“红杯设计大赛”邀请消费者设计圣诞杯，获奖者的作品量产，消费者为展示“设计师”身份主动传播，带动品牌话题量飙升。

## 场景再造 打造沉浸式体验空间

场景营销是指企业通过构建与用户生活场景高度契合的营销环境，在特定场景中触发消费需求、强化情感连接，从而实现商业转化的营销模式。其核心在于打破产品推销逻辑，将产品融入用户的“生活剧本”，让营销成为场景体验的自然环节，既能提升转化效率，又能构建长期情感连接。从“人找货”到“货找人”的思维转变正在成为品牌突破流量瓶颈的关键。传统体育赛事依赖场馆内消费（门票、餐饮），而“苏超”“村超”通过场景融合再造，将比赛延伸为全域消费入口，是场景营销的最佳实践。

“足球+文旅”动线设计：“苏超”赛事期间，盐城推出“看球+海鲜夜市”动线，赛后1.5万人涌入夜市；连云港将主场与“海鲜美食节”结合，推出“踢球+海鲜自由”套餐。“村超”赛事期间，规划“周五品美食、周六看比赛、周日游村寨”线路，连接宰荡侗寨、三宝侗寨等景点，游客平均留存时间从6小时延长至2至3天。

“竞技+民俗”体验叠加：“村超”中场休息展演侗族大歌、锦鸡舞；“苏

超”扬州队主场融入漆器、玉雕非遗展示，无锡队直播卖酱排骨。这种文化展演既增强观赏性，又为当地特色产品提供展销场景。

“主场+客群”互惠机制：“苏超”赛事期间，常州对扬州球迷免恐龙园门票，扬州返赠“早茶套餐”；南京凭球票享秦淮游船折扣。这种城市间消费券流通，形成“文旅客源交换网络”。

场景营销应用广泛。例如，宜家样板间通过还原“客厅聚会”“卧室收纳”等生活场景，让消费者直观感受产品使用效果，转化率比单品陈列高47%。星巴克“专星送”根据办公区、校园等不同场景推送定制菜单（如写字楼区域主推商务午餐套餐），订单转化率提升28%。

## 传播裂变 去中心化的传播模式

传播裂变是一种利用用户社交网络实现信息指数级扩散的传播模式，核心逻辑是通过激励机制或内容吸引力，让用户主动成为传播节点，信息像“病毒”一样通过社交关系链传播，从而以低成本实现大规模曝光。其本质是“以用户的社交关系链为杠杆”，通过精准设计“诱饵—载体—链路”，以最小成本撬动最大流量。江苏、贵州两地在针对“苏超”和“村超”进行宣传时，均摒弃传统赛事依赖官方媒体通稿的宣传模式，转而构建去中心化传播矩阵，通过各种梗文化、段子等有吸引力的内容，借助社交网络实现病毒式传播。

“苏超”把“梗文化裂变”玩出新高度。一是创造原生梗，“友谊第一，比赛第十四”等口号解构了竞技的严肃性，激发了广大网友的参与热情。各城市网友创造“没有假球，全是世仇”等口号，将比赛转化为城市文化对决：南京VS无锡的“盐水鸭VS水蜜桃”，扬州VS镇江的“早茶德比”，淮安VS扬州争夺“淮扬菜正统”，这些文化符号的传播极大降低了观赛门槛，吸引非球迷群体加入。二是官方下场接梗，南京发布回应“能玩梗能赚钱才是经济第二大省排面”，常州在主场对阵扬州时，常州文旅部门借梗营销，将常州戏称为“吊州”（吊取自常字），这种敢于自嘲的营销方式，展现了文化自信，提升消费者参与式消费体验。三是文旅二次创作，例如，盐城球迷将3:0比分解读为“我们造了一座山”，催生“登山观赛团”旅游产品；网友制作的“散装江苏足球版图”获官媒转发，各市文旅局争相开发“盐水鸭战士”等二创形象。美团数据显示，“南京盐水鸭”搜索量在南京队获胜后增长74%，“南通早茶”搜索量激增367%。

“村超”宣传采用“万人新媒体军团”。榕江县实践“三新农”理念，手机变新农具、数据变新农资、直播变新农活。全县培育1.28万个新媒体账号，村设新媒体服务站。赛事组委会汇总赛事精彩画面，建立“内容流量池”，村民根据模板二次创作，确保传播统一性下的个性化表达，同时实现了短时间内的裂变传播效应。

裂变传播案例也很多。江小白“扎心文案”引发用户主动转发，表达情感态度；拼多多“9.9元拼团买水果”，通过“低价+社交”拼团快速获取下沉市场用户。

## 品牌延伸

### 城市 IP 与品牌授权里的价值链

品牌延伸的终极目标是将流量转化为可复用、可增值的品牌资产。唯有让每一次延伸都服务于品牌价值升级，才能避免陷入“用户留存”黑洞，真正实现从“流量玩家”到“品牌巨头”的跨越。短期可以通过高相关业务延伸实现流量快速变现，提升 GMV；长期则可以用延伸业务完善用户体验，强化品牌在用户心智中的不可替代性。为避免赛事火爆却难盈利的困境，江苏、贵州两地均结合当地特色，全方位延伸品牌价值链。

“苏超”注重城市 IP 孵化。江苏各城市将球队作为城市 IP 载体，例如镇江结合赛事推广“香醋文创雪糕”，盐城设计“麋鹿战队”吉祥物盲盒，南京开发“金陵十二钗”球员卡。这种轻量化 IP 开发，巧妙实现了赛事热度向城市品牌的转化。需要提醒的是，“苏超”城市 IP 需经市民讨论，避免生硬嫁接。

“村超”建立了品牌授权体系。榕江政府成立“村超”品牌管理公司，以公益合作模式授权产品开发。食品类有“村超”可乐（罗汉果原料）、“村超”米酒联名款；文娱类有与索尼合作的《“村超”：热血赛场》PS5 游戏；服务类有携程“村

超”之旅专线。这些品牌授权既保持赛场纯粹性，又通过外延产品获取收益。需要提醒的是，所有商业开发需尊重文化主体性，“村超”授权产品必须用本地原料，例如“村超”可乐中的罗汉果。

## 自我迭代

### 可持续发展的营销路径

随着消费者心智不断成熟，营销环境不断变化，营销工作必须不断进行自我迭代，才能动态适配各种变化。将“迭代思维”融入营销基因，就能在技术与人性的交汇处，找到持续破局的密码。当前“苏超”“村超”成绩斐然，但要想长盛不衰，也须遵守自我迭代规律，针对已经出现和未来可能出现的环境变化主动出击，及时应对。

一是以适时创新应对审美疲劳。依据柯立芝效应，人们对新奇事物的强烈兴趣会随着时间推移迅速降低。“村超”也不例外，2025 年抖音直播观看量从千万级降至二十万左右，关注度下降反映出单一赛事形式易引发审美疲劳，需要通过内容迭代保持新鲜感。为此，榕江新增了全国女子足球友谊赛、“一带一路”友谊赛等创新赛事矩阵提升新鲜度。“村超”所经历的，“苏超”未来也要面对，唯有不断创新才能永葆青春。

二是以适度监管规避过度营销。“苏超”赛事期间出现的黄牛将 10 元票炒至 600 元事件，暴露了票务管理漏洞，引发较大争议，如果不加以控制，必然会遭受广大网民的

口笔诛罚，接下来可以借鉴其他行业的成熟经验，尝试采用“电子身份证绑定+动态人脸核验”等科技手段规避此类问题发生。另外，“苏超”赛事期间，部分城市存在过度营销问题也引发“变味”担忧。对此，可以学习“村超”场内纯粹、场外拓展的原则，核心赛场保持适度商业化，尽量通过开发周边联名商品等外部商业化场景实现流量转化，警惕赞助商干预赛制、球队运营等行为，同时还可以学习榕江发布《市场价格告诫书》的做法，防止价格乱象伤害消费者权益。

三是以价值引导防止传播异化。“苏超”“村超”赛事在发展过程中要防止业余球员因商业利益产生分歧，或地域演变为地域攻击，从而破坏赛事根基。为此，各城市要建立公约机制约束网民行为，防止文化异化。例如“苏超”各城市球队签署文明宣言，“村超”《参赛公约》明确“友谊第一、比赛第二”，并设立调解机制。企业营销同样需要警惕走入极端。

“苏超”和“村超”成功破圈，本质上是对“人”的价值的重新发现。它们证明，在去中心化时代，唯有以文化认同为纽带，以群众共创为引擎，以场景体验为触点，才能让营销真正走入人心。📖

作者系中国电建地产集团有限公司营销公司执行董事、总经理。

编辑 王敬寅