

2个月赞助商从6家增至29家 官方赞助席位飙至300万元 苏超“燃爆” “钱程”似锦



纵深

赛事流量转为赞助商增量？

苏超的成功不仅体现在赛事本身的精彩纷呈上，更在于其为地方经济发展探索出了一条切实的方法路径，在体育产业与地方经济融合方面提供了具有借鉴意义的实践范例。

随着苏超的火爆，其赛事赞助商从6家增至29家，“吸金”实力不容小觑。据了解，赛事赞助商包含京东、小米、伊利等行业龙头以及江苏本土企业，并覆盖金融保险、科技平台、餐饮饮料等多元产业领域。赞助规模正随着苏超的热度一路水涨船高。

有趣的是，“携梗而来”的苏超也遇上了会“玩儿梗”的赞助商，此次比赛的营销方面颇具看点。“散装江苏”遇上“散装阿里”，阿里系品牌淘宝闪购、支付宝、花呗先后在官方渠道宣布赞助常州队、徐州队、无锡队，诞生了如“助常州I臂之力”“花呗无锡，支持无锡”等趣味标语。随后，余额宝、蚂蚁保也赶来加入扬州队、南京队的派系，分别用方言“扬州队‘攒呢’”和“真南哥，不怕比！”等口号呐喊助威，这一系列营销动作收获了大量关注。

在品牌“蜂拥而至”的赞助热潮中，中选的标准是什么？

“赛区方主要考量企业与地方产业契合度、品牌影响力、沟通效率及权益配合度，并非仅以赞助价格为标准。”陈学清表示，合作原则首先是先到先得、考虑品牌人情味；其次是地方优先，代表地方龙头产业的品牌可能被优先考虑，国内知名企业也会被优先选择。综合来看，企业反应速度、沟通效率、能提供的资源、企业认可度、对权益工作的配合度等都是关键决定因素。

谈及赞助对企业的影响，极兔表示，通过赞助苏超，近期社交媒体粉丝大幅增长，区域网点用户关注度和寄件量均有提升，品牌曝光度和搜索热度也高于以往，赞助“物超所值”。

多家品牌方反馈了积极的合作效果。苏超官方赞助商“康师傅饮品”方面表示，苏超赞助名额自开放起便备受关注，目前仍有众多企业积极沟通合作，足见其作为现象级IP的市场吸引力。自合作以来，品牌线上线下曝光密度显著提升，消费者对“康师傅喝开水”的健康属性认知进一步强化，这既是赛事流量的自然馈赠，更是品牌长期深耕体育营销的正向反馈。

另一家苏超官方赞助商“伊利”方面表示，未来还将考虑通过定制化联名产品、组织球迷观赛派对、提供专属门票福利等多种方式，持续深化与苏超和球迷的互动。短期内希望通过系列互动，快速提升伊利品牌在苏超球迷及泛体育人群中的活跃度、好感度和情感共鸣。长期来看，希望进一步推动伊利产品在江苏及周边区域市场的渗透与增长，为市场份额的巩固和拓展奠定坚实基础。

“苏超推行的球队自主招商机制，实质性扩大了城市球队的商业开发自主权，有效激活了联赛IP与城市IP的协同共振效应。各参赛球队可依据所在地区的文化特色与商业资源，定向吸引契合度更高的赞助企业。”某体育产业研究人士指出，这种差异化运营模式不仅丰富了赛事赞助生态的层级结构，更为赞助商搭建了与地方消费市场深度互动的精准触达平台，在赛事品牌价值提升、球队运营造血、赞助商区域渗透及地方经济活力激发等维度实现了多元主体的共赢发展。

“对于品牌方而言，通常体育营销是其较为擅长的领域，也已构建起一套成熟的评估体系，通常由专业的经纪公司运营操作。”零售独立评论人马岗表示，随着国内各地足球运动热度持续攀升，地方特色赛事预计将呈现蓬勃发展、百花齐放的态势。

本报综合澎湃新闻、中新经纬、中国商报等

在今年的体育赛事舞台上，一场由业余球员主导的城市足球联赛——江苏省城市足球联赛(以下简称“苏超”)异军突起，意外吸引了大量品牌竞相投入，成为赞助市场的“香饽饽”。

苏超赞助商数量从开幕时的6家激增至29家，300万级官方席位“一席难求”，甚至吸引了京东、小米、伊利等巨头以及国际品牌喜力啤酒的目光。赞助商历来是衡量赛事热度的晴雨表，苏超的火爆不仅直观体现在赞助规模和席位的紧俏上，其首创的省级统筹和城市自主的多元招商模式，也重塑了地方体育赛事的商业价值，为行业提供了新的思考维度。

赞助规模激增 大小品牌争相入局

苏超多元化的赞助体系为体育商业市场打开了新空间，随着赛事热度持续走高，其商业价值水涨船高。

截至目前，赛事已汇集27家商业赞助商(不含公益支持单位)，覆盖金融保险、科技平台、汽车服务、餐饮食品、饮料酒类、服装零售、体育器材、医药健康、游戏等多个领域，新增品牌众多。值得注意的是，联赛整体赞助企业数量较开赛初期已增超3倍，在5月10日“苏超”开赛时，赞助企业只有6家，7月初数量增至29家。

据最新的赞助名单来看，其中，金融领域有江苏银行和紫金保险；科技及平台领域包括京东、小米、中兴nubia、宇视科技；汽车服务领域有理想汽车、龙蟠科技、途虎养车；医药健康领域包括康缘药业、花红药业。

餐饮食品类赞助商有肯德基、安井食品、白象、必胜客、康师傅喝开水、伊利；饮料酒类包括国缘V3、佳得乐、喜力啤酒、雪花啤酒；服装、商业零售领域是海澜之家、吾悦广场；体育器材则有吾器酷体育、共创草坪、卡尔美体育；游戏领域包括永劫无间。

苏超赞助市场的火爆程度远超外界预期，其中甚至吸引了京东、小米、伊利等巨头参与。尤其值得注意的是国际高端啤酒品牌喜力啤酒的加入，该品牌通常聚焦全球顶级赛事如世界杯、欧冠等。此番亮相苏超，也被市场视为对赛事潜力的高度认可。

细观苏超整体赞助商名单，一个显著的特点是江苏本土企业的活跃。例如，江苏银行、龙蟠科技总部位于南京，海澜之家总部位于江阴，康缘药业总部位于江苏连云港，国缘V3(今世缘酒业)、共创草坪总部位于淮安，紫金保险则是江苏省首家全国性财产保险公司。此外，京东创始人刘强东也出生于江苏省宿迁市。

赛区招商火热 烟火气商家打拥堂

除总赞助商数量倍增外，得益于自主招商政策，13支城市球队各自均吸引了众多支持者，并且赞助企业极具地域特色。

大品牌涌入的同时，本地“小店经济”也深度融入其中，成为一道风景。例如，南京本地餐饮品牌宝记烧烤成为南京主场的指定烧烤合作伙伴；常州赛区则吸引了东哈·东北街边烧烤、何小雷卤味、园外园汤圆、银丝面馆等多家本地个体店铺的赞助，成为13个赛区中本土小店最多、“人情味最浓”的赛区；徐州队主场赛事则有汴塘煎饼赞助，连云港赛区有本土奶茶店左心房奶茶铺子的赞助。

据媒体此前报道，“苏超”组委会在招募合作伙伴时并不对店铺规模设限，不论企业大小，一律公开公平透明。

记者不完全梳理发现，各赛区赞助企业集中于金融、保险、酒类、制造、文旅地产、餐饮、医药、电商、物流等行业。不少企业同时赞助多个赛区，其中多有当地代表性龙头企业。

赛事热度甚至蔓延至场外冠名商。例如，6月30日当天，淘宝闪购冠名常州队，支付宝冠名徐州队，花呗冠名无锡队，三大阿里系品牌同一天纷纷加入，形成独特景象。冠名商之间的“内战”也拉开帷幕，继淘宝闪购、支付宝、花呗后，余额宝于7月1日官宣赞助扬州赛区，蚂蚁集团旗下的互联网保险优选平台蚂蚁保也于7月4日正式官宣支持

苏超南京赛区。

总体来看，苏超各赛区赞助体系融合了行业龙头与地方特色品牌。有体育产业人士向记者指出，苏超这种多维度、多层次的合作模式，既为地方品牌提供了结构化的曝光机会，也为国内其他地区体育联赛的发展提供了参考路径。

赞助模式灵活 有企业称物超所值

以极兔速递为例，因主赞助名额有限，他们选择了与热门城市苏州合作，并利用物流优势承接赛事快递服务。同时，考虑到扬州是其转运中心所在地且业务契合，也与该赛区开展了多元化赞助合作。

“等感受到苏超的广泛影响力时，包括极兔速递在内的许多企业才反应过来去‘抢’赞助位置，但当时不少名额已被抢占，尤其是联赛整体官方赞助名额非常紧张。”极兔速递中国品牌负责人陈学清近日表示，不过，苏超赞助模式的灵活性和多元性提供了空间，地方赛区在赞助上有一定自主权，企业可与省体育局或各赛区单独合作。

“每个赛区赞助名额通常最多十几家，一方面有行业排他性，另一方面场内资源分配有限，竞争相当激烈。”陈学清进一步指出。

苏超的火爆在竞争激烈的体育赞助市场中堪称逆势上扬。有知情人士称，最近光

询价的就有七八十家品牌，品类也多得多数不清。原本体育赛事的赞助市场今年谈不上景气，但苏超完全逆流而上，不仅与体育赛事更具接近性的快销类品牌纷至沓来，甚至包括游戏、卫浴等过去没有想到的品类也想挤进来，其中不乏在大众心目中如雷贯耳的企业。

此外，多位知情人士表示，苏超整个赛季的官方赞助席位的价格已飙升至300万元。即便如此，一定程度上却是“一席难求”，江苏银行独家冠名赛事的费用大约在800万元。

仅从赞助商数量看，苏超已超过2025赛季的中超。不过，两者赞助费用不在同一量级。有媒体指出，中超冠名价格通常在亿元级别。

虽然苏超热度与日俱增，但苏超首届赞助费用其实并未如外界传言般夸张，属于“正常且投入产出比高”。赞助方面，江苏省级层面有统一定价框架，但13个赛区的商业价值不同，赞助费用会根据城市热度、资源包和权益差异上下浮动。此外，各赛区赞助商名额也有限制，“预计一个区域的合作供应商顶多十几个。”

陈学清进一步指出，初期商业化定价较低，后续可能会随热度调整，“赞助名额先到先得。第一阶段(积分赛、淘汰赛)的赞助费用相对稳定。随着苏超热度持续飙升，后续赞助价格可能上涨。”