

云集大牌 不弃小店

说说“苏超”的“大小观”

2026江苏省城市足球联赛即“苏超”第二季,还有两个多月开踢,一个多万元的赞助已经到位。尽管今年的赞助商里不乏阿迪达斯、伊利等国内外知名企业,但被视为去年一大特色的“街头小店”依然在列。

作为当下最炙手可热的群众赛事,“苏超”的商业价值不言而喻。但更重要的是,“苏超”不忘为广大小微企业保留位置,“已富贵,不相忘”。



云集大牌 未开赛已“赢麻”

亿元。

放在一个省级业余联赛上,这堪称天文数字。但对“苏超”来说,又是那么自然而然。

毕竟,2025赛季的另一组数字可以证明,“苏超”配得上这样的商业价值——现场观赛人次超243万,场均2.8万人可以比肩职业联赛;线上直播观看人次超22亿,社交平台相关话题播放量突破1000亿。而这还不包括“苏超”带动的文旅消费、创造的产业机会、孕育的发展动能。

阿迪达斯方面就表示,“苏超”虽然是省级赛事,但凭借“一城一队”的赛制创新,迅速成为连接城市荣誉与民间足球热情的平台,这份合作能让品牌精准触达草根赛事的广泛群众基础,与中国消费者建立更紧密的情感联结。

与2025年相比,2026年赞助商名单中最引人注目的变化是阿迪达斯入局,并取代上一季赞助品牌卡尔美,成为苏超官方服装赞助商。今年,阿迪达斯将作为官方战略合作伙伴为13支参赛球队打造比赛服及训练装备。这在省级业余联赛中极为罕见,过去,阿迪达斯等国际品牌的营销预算通常锁定在国家队、中超豪门或顶级球星身上。而阿迪达斯若要在本土足球领域提升存在感,只能出“奇招”,而苏超对阿迪达斯来说,就是这样的机会。

此外,伊利、可口可乐等快消巨头的加入,也进一步印证了苏超“流量收割机”的属性。对于这些高频消费品牌而言,苏超场均2.8万人的上座率,是触达下沉市场最直接的消费场景。

2025年,首届“苏超”在176天里,通过85场鏖战、221粒进球,写就属于草根足球的传奇,更向人们展示了一份文旅体商融合的现象级样本。

有很多人都关心和好奇,在第一年的爆红之后,2026年“苏超”还能持续火下去吗?新年伊始,24家赞助商已经用真金白银投票了。

新赛季“苏超”赞助体系包括总冠名、官方战略合作伙伴、官方供应商四个层级。两家江苏企业——江苏银行、苏豪控股集团组成双冠名阵容,其他赞助商里既有海澜之家、共创草坪等江蘇知名企业,也有阿迪达斯、伊利、可口可乐、蚂蚁阿福(阿里系)等海内外名企。

记者了解到,每个层级的赞助商有不同金额标准,赞助金额并不含实物。以阿迪达斯为例,他们为13支队伍提供的比赛服、训练服和配套装备,均单独计算,没有折算在赞助费用中,这在低级别赛事并不常见。

以往省市级或群众赛事的商业赞助,常以实物冲抵居多,现金并不多见。而“苏超”目前公布的24家赞助商,实物之外,赞助金额也超过一

留住小店 便是留住初心

2026年,“苏超”2.0最大的商务亮点,也许是特别面向小微企业、最高赞助费不过5万元的一项独特政策。

新赛季每块广告牌都价值不菲,赞助费百万起步,但“苏超”组委会宣布,将面向江苏省内公开遴选优秀小微企业、个体工商户,省级层面以报名抽签方式遴选32家,每家赞助金额5万元;设区市自定办法,每个赛区遴选2家,赞助金额不高于5万元,入选企业可享受官方赞助商级别相关权益。

被市民乡亲捧起来的“苏超”,没有抛弃来路上的“拾薪者”。

还记得上届赛事场边的“东北街边烧烤”广告牌吗?随“苏超”持续火爆,“街头小店”成为“苏超”的一道亮丽风景线,也一度冲上热搜。

平民气质、烟火气息,是“苏超”自诞生之日的底色。在“苏超”还没火时,“街头小店”的赞助,是冲着家乡情谊、城市荣誉的雪中送炭之举。当“苏超”火爆后,留住小店,也被认为是最具人文情怀和商业信用的举措。

江苏省体育产业集团董事长顾晔说,此次给小微企业开辟单独通道,是为广大小微企业创造通过“小投入”获得“大流量”的机会,让小微企业也能借助“苏超”平台实现共赢,以进一步优化营商环境、激活市场主体活力与创造力。

对老百姓来说,这是一种巨大的贴近、民心的耦合:在自家的主场,拥有国际品牌赞助是一种骄傲,有“家门口的小店”亦是一种骄傲。当镇江香醋、南京盐水鸭、无锡水蜜

桃的广告牌亮相赛场,每座城市便有了最生动的主场认证。用家乡美食风物为城市代言,情感共鸣发乎民心,城超特色一展无遗。

苏豪控股集团党委副书记陈万宁认为,作为现象级体育IP,“苏超”正是以其“全民参与”的特质,对合作品牌提供了连接大众的优质载体。这正是“苏超”打通的群众赛事发展逻辑——“从群众中来,到群众中去”,商业价值才能水到渠成。

如何突破“江苏本土赛事”,将影响力外溢至全国,是苏超从“网红”走向“长红”必须跨越的门槛。在多位体育产业从业者看来,从国际品牌加码投入,到部分品牌继续保持观望,2026年或许是这项赛事真正接受市场检验的一年。

“苏超”火了,为何能火?为谁而火?江苏用苏超的“大小观”,诠释着“苏大强”因何而大、缘何能强的密码。

以“激情夏日乐享足球”为主题,淮安奥体中心周边打造集美食体验、购物休闲、娱乐互动、文化传播为一体的主场比赛配套设施集,营造热烈的赛事氛围,提升赛事附加值。

如何突破“江苏本土赛事”,将影响力外溢至全国,是苏超从“网红”走向“长红”必须跨越的门槛。在多位体育产业从业者看来,从国际品牌加码投入,到部分品牌继续保持观望,2026年或许是这项赛事真正接受市场检验的一年。

“苏超”火了,为何能火?为谁而火?江苏用苏超的“大小观”,诠释着“苏大强”因何而大、缘何能强的密码。

据新华社