

## “苏超”担架队都有了赞助商

2025年江苏省城市足球联赛简称“苏超”自开赛以来，以其独特的城市对抗和幽默的“散装江苏”梗席卷网络，成为今年国内体育赛事的一匹黑马。令人意外的是，这场草根赛事的热度不仅吸引了众多品牌争相赞助，甚至连赛场上的担架队都喜提了专属赞助商，引发网友热议。据黑子网报道，“苏超”担架队的赞助现象不仅展现了赛事的超高流量，也折射出区域性体育赛事在商业化道路上的无限潜力。苏超联赛由江苏省13个地级市组成，号称“十三太保”的球队以激烈的德比战和幽默的地域梗迅速走红。

比赛中，“比赛第一，友谊第十四”的口号深入人心，场外则涌现了“南哥之争”“楚汉之争”等趣味话题。然而，在球员和球迷的光芒之外，担架队意外成为赛场上的“流量担当”。以徐州对宿迁的“楚汉之争”为例，担架队在比赛中频繁上场，快速抬人、风驰电掣的画面让人忍俊不禁。网友戏称：“足球哪有担架队精彩！”常州对徐州的比赛中，担架队员跑得比球员还快，堪称“迅猛龙”，甚至被调侃“怕球员自己站起来接着踢”。这种高频曝光让担架队成为了苏超的独特风景线，也吸引了品牌的目光。据报道，AI健康应用AQ成为了苏超担架队的官方赞助商，这一消息迅速引发热议。AQ作为一款专注于健康管理的应用，与担架队的职能高度契合，其品牌理念“宁愿90分钟不露面，也不希望你受伤”被网友称为“暖心又贴合”。AQ的标志虽然在担架队的雨衣上显得“低调到看不清”，但这一赞助却被戏称为“史上最卑微的赞助商”。尽管如此，AQ通过赞助担架队获得了意想不到的曝光效果。网友在社交媒体上纷纷为AQ打call，甚至帮它写起了宣传文案：“高温看苏超，如何战术性喝水？问AQ！”“激情呐喊嗓子痛？问AQ！”这种趣味互动让AQ的品牌形象更加深入人心，也为其他企业提供了体育营销的新思路。苏超的商业价值远不止担架队的赞助。从开赛时的6家赞助商到如今的29家，短短三个月内，赞助商数量激增了近4倍，涵盖金融、科技、餐饮、医药等多个领域。京东、伊利、喜力啤酒等巨头纷纷入局，江苏银行作为总冠名商更是赚足了眼球。据澎湃新闻报道，苏超整个赛季的官方赞助席位价格已飙升至300万元，依然“一席难求”。担架队的赞助只是苏超商业热潮的一个缩影。赛事的火爆不仅得益于其高上座率和线上播放量破亿的热度，还因为其独特的城市对抗模式和地域文化的深度融合。各城市通过无人机秀、飞机拉烟、明星助阵等创意活动，将赛事影响力推向高潮。例如，南京的千架无人机表演、扬州的飞机拉烟助威，都让苏超的“排面”堪比国际赛事。担架队赞助的背后，是苏超对地方经济和文旅产业的强大带动效应。赛事期间，常州推出免费吃天目湖鱼头、徐州提供景区免票、淮安举办龙虾宴，吸引了大量游客。据统计，苏超已带动超18万名球迷涌入各主场城市，线上话题播放量近10亿次，文旅消费增长显著。担架队的走红和赞助，进一步放大了赛事的娱乐性和传播力。AQ的加入不仅为担架队增添了话题性，也通过健康管理的品牌定位，与苏超的草根活力形成了有趣的化学反应。对于品牌来说，苏超的吸引力在于其低门槛和高参与度。相比中超动辄上亿的赞助费用，苏超的300万赞助费更具性价比，且赛事的地域性和趣味性让品牌更容易与消费者建立情感连接。AQ的案例证明，即便是“小而美”的赞助，也能通过精准定位实现高回报。网友的调侃和自发传播，让AQ在低成本投入下获得了高曝光，堪称“教科书级”的营销案例。然而，苏超的火爆也带来了挑战。赛事的“造梗”营销虽然吸引了流量，但专家提醒，后期需警惕地域梗可能引发的争议。如何在保持趣味性的同时，提升赛事的竞技性和长期吸引力，是苏超未来发展需要思考的问题。对于担架队来说，AQ的赞助只是开始，未来是否会有更多品牌加入这一“神秘第十四队”的赞助行列，值得期待。苏超的成功为区域性体育赛事提供了新范本。担架队从赛场配角到自带赞助的“网红”，不仅体现了赛事的创意营销，也展现了品牌对新兴赛事的敏锐嗅觉。未来，随着苏超的持续升温，更多企业或将通过类似担架队这样的独特切入点，挖掘赛事的商业潜力，助力地方经济和品牌价值的双赢。

原文链接：<https://hz.one/baijia/“苏超”担架队都有了赞助商-2508.html>

PDF链接：<https://hz.one/pdf/“苏超”担架队都有了赞助商.pdf>

官方网站：<https://hz.one/>