

“苏超”爆火现象的三维透视

□湖北工业大学马克思主义学院 万思齐

江苏省城市足球联赛(以下简称“苏超”)火爆出圈,成为现象级的体育赛事。它以“一城一队”“谁赢谁上”的新型比赛模式打破了传统意义上的赛事规则,让足球回归群众,点燃了全民参与的高涨热情。“苏超”没有国际转播,没有知名球星,最终却能在文化宣传、经济创收等领域凭实力“破圈”,成为今年人民群众家喻户晓的“顶流”话题,这是多方面共同努力的结果。也正是“苏超”的成功,其所传导的话语更加深入人心,即赛事不是简单的竞技,更是一种城市符号体系。球队不仅代表城市,还构成了城市日常生活的文化核心。“苏超”的成功绝非偶然。它精准地捕捉到了当代社会,尤其是年轻群体,对于“真实性”“在地性”“参与感”的深切渴望。“苏超”的成功是一个将文化软实力与传播硬技术、政府有形之手与市场无形之手巧妙结合的现实案例。

一、文化赋能和地域认同的深度耦合

“苏超”的根基并非纯粹的竞技体育,而是深厚的江苏文化沃土。其成功根本在于,它完成了一次成功的文化赋能,并通过一系列精巧的设计,将文化与市民、游客的地域认同紧密地耦合在一起,形成了强大且持久的情感吸引力和文化认同感。

(一)地域符号精准提取促进文化现代化转译

体育赛事不仅是竞技的舞台,更是地域文化展示与传承的重要载体。“苏超”通过深入挖掘江苏13个设区市的地域文化特质,以“苏式幽默”作为叙事手段,将足球赛事从单纯的体育竞技转变为具备情感共鸣的文化体验。吴文化、金陵文化、淮扬文化、楚汉文化等多元文化共同支撑着江苏这座富有文化底蕴的城市。这些地域文化中的拼搏精神、团队协作理念以及对荣誉的追求,深深融入江苏人民的血液中,并在“苏超”赛事中得以彰显。

使得“苏超”不只是单一足球比赛,更成为地域文化精神的生动诠释。同时,各城市球队的队徽、队服设计常常融入当地的特色文化元素。如南京队的队徽中会出现代表南京历史的明城墙元素,苏州队的队服颜色和图案会借鉴苏州园林的典雅色调与精致纹理。这些设计在展现球队标识的同时,更向大众呈现出了深厚的地域文化。观众能够直观感受到不同城市的文化魅力,加深对地域文化的认知与理解。

(二)“散装江苏”叙述体系增进地域文化认同感

“苏超”的成功,除了在于对显性文化符号的赋能,更在于其对江苏本土一种独特的、带有一定“负面”色彩的网络文化即“散装江苏”叙事进行了创造性的解构与再造。江苏省作为中国区域经济发展最为均衡的省份之一,其内部13个地级市均有着极强的文化自信

和独特的历史文化身份认同,这种强大的、多元的文化结构在长期的互联网叙事中,逐渐演变为一个戏谑性的标签即“散装江苏”,用以形容江苏省市之间在各类排名、竞争中“谁也不服谁”的“内斗”现象。从传统的视角看,这种“散装”特质似乎是一种不利于构建统一省域认同的“叙事悖论”。然而,“苏超”的策划者却以极高的媒介敏锐度,意识到这并非缺陷,而是可以营造强大价值导向氛围的契机。互联网上的“互黑”和“梗”文化,本身就是年轻一代表达地域认同和亲密感的一种特殊方式。这种关注度高以及话题性强的文化,为赛事提供了取之不尽、用之不竭的天然“梗库”和情感切入口。球迷支持的不仅是一支球队,更是自己所认同的那一片地域文化身份。

(三)多元文化差异转化为新消费动力

“苏超”同样是各个城市的形象展立牌。“苏超”的“出圈”已经不仅局限于体育赛事,更涉及文化传播、旅游业等各个方面。“苏超”的“一城一队”竞赛模式,绝非单纯的赛事组织设计,而是基于江苏多元地域文化的差异,构建的“文化生产—符号转化—消费激活”型模式。这一模式的核心在于将各城市抽象的多元的文化特质,通过赛事这一具象化的载体转化为可感知、可消费的文化商品。不仅如此,“苏超”进一步打破了体育赛事与文化、旅游消费的边界,构建起了全新的消费生态,将体育竞赛与文旅紧密地结合在一起,在宣传文化的同时带动地域经济的高速发展。

二、量化传播与流量裂变的协同效应

在新媒体传播语境下,苏超的“破圈”并非偶然,而是量化传播与流量裂变深度协同的结果。前者强调可衡量、可优化的系统性传播,为赛事搭建了精准触达的传播网络,后者强调用户自发驱动的指数级扩散,激活了全民参与的传播势能。

(一)多平台数据协同,构建赛事基础传播范围

量化传播的核心在于通过可量化的指标如曝光量、互动率等优化传播策略,为“苏超”搭建覆盖

范围广、精准度高的传播网络。

抖音作为流量的主战场,其内容严格遵循“短、强、快”的法则。通过大量产出3—5秒的极致高光时刻、戏剧化的冲突瞬间等,以极高的完播率实现了第一波流量积累。小红书则定位为生活化平台,更强调日常生活方式的展现。大量投放构图精细的赛场打卡照、网红球员的时尚穿搭解析以及看苏超必备美食攻略等笔记,旨在传播以将看苏超定位为一种时髦生活方式为导向的内容,吸引了大量非核心球迷的女性用户和年轻群体。B站则是服务于深度内容消费者,主打时间长且内容深度强的视频。推出系列赛事纪录片、球员专访、战术分析视频等,满足用户对内容故事性和深度的需求,旨在

提升赛事的深度绑定,让非体育迷也能产生情感共鸣,这种无需懂得球场规则,只需基于情感共鸣的全民参与的传播盛况在一定程度上再次汇聚了一波流量。

最后,高参与的互动模式也极大地促进了“苏超”的流量裂变。以小红书和抖音举例,截止到2025年8月,小红书的“苏超时间”专题内容获得了极大的点赞和讨论度。抖音的江苏省城市足球联赛官方号已达到81万粉丝,“苏超”的话题投稿已有37.8万人积极参与其中。让“苏超”的流量裂变不再依靠所谓明星效应,而是扎根于群众的自发传播,实现了从少数到多数,从地域到全国的流量指数级扩散。

（三）双向循环:从流量到影响力的成功转化

量化传播以数据为工具,将分散的碎片化信息转化为可解读的意义框架,流量裂变则以用户为主体,将这些框架重新嵌入社会场景,从而激活新的情感与体验。量化传播的核心价值在于扮演了社会感知的角色,通过多平台数据洞察,将用户模糊的情感偏好、潜在的共鸣点,转化为清晰的意义框架;流量裂变的核心价值则是用户并非被动接收量化框架下的内容,而是主动将其嵌入自身生活场景之中,通过再创作、再解读,让原始内容产生出新的意义,完成从信息传递到实践参与的转化。官方不再居于传播中心,而是成为内容方向的提供者,用户不再被动地接收信息,而是故事的制作者和主动传播者,使“苏超”从一场体育赛事蜕变为全民共

和独特的历史文化身份认同,这种强大的、多元的文化结构在长期的互联网叙事中,逐渐演变为一个戏谑性的标签即“散装江苏”,用以形容江苏省市之间在各类排名、竞争中“谁也不服谁”的“内斗”现象。从传统的视角看,这种“散装”特质似乎是一种不利于构建统一省域认同的“叙事悖论”。然而,“苏超”的策划者却以极高的媒介敏锐度,意识到这并非缺陷,而是可以营造强大价值导向氛围的契机。互联网上的“互黑”和“梗”文化,本身就是年轻一代表达地域认同和亲密感的一种特殊方式。这种关注度高以及话题性强的文化,为赛事提供了取之不尽、用之不竭的天然“梗库”和情感切入口。球迷支持的不仅是一支球队,更是自己所认同的那一片地域文化身份。

（三）多元文化差异转化为新消费动力

“苏超”同样是各个城市的形象展立牌。“苏超”的“出圈”已经不仅局限于体育赛事,更涉及文化传播、旅游业等各个方面。“苏超”的“一城一队”竞赛模式,绝非单纯的赛事组织设计,而是基于江苏多元地域文化的差异,构建的“文化生产—符号转化—消费激活”型模式。这一模式的核心在于将各城市抽象的多元的文化特质,通过赛事这一具象化的载体转化为可感知、可消费的文化商品。不仅如此,“苏超”进一步打破了体育赛事与文化、旅游消费的边界,构建起了全新的消费生态,将体育竞赛与文旅紧密地结合在一起,在宣传文化的同时带动地域经济的高速发展。

（二）量化传播与流量裂变的协同效应

在新媒体传播语境下,苏超的“破圈”并非偶然,而是量化传播与流量裂变深度协同的结果。前者强调可衡量、可优化的系统性传播,为赛事搭建了精准触达的传播网络,后者强调用户自发驱动的指数级扩散,激活了全民参与的传播势能。

（一）多平台数据协同,构建赛事基础传播范围

量化传播的核心在于通过可量化的指标如曝光

量、互动率等优化传播策略,为“苏超”搭建覆盖

范围广、精准度高的传播网络。

抖音作为流量的主战场,其内容严格遵循“短、

强、快”的法则。通过大量产出3—5秒的极致高光

时刻、戏剧化的冲突瞬间等,以极高的完播率实

现了第一波流量积累。小红书则定位为生活化平

台,更强调日常生活方式的展现。大量投放构图精

细的赛场打卡照、网红球员的时尚穿搭解析以

及看苏超必备美食攻略等笔记,旨在传播以将看

苏超定位为一种时髦生活方式为导向的内容,吸

引了大量非核心球迷的女性用户和年轻群体。B

站则是服务于深度内容消费者,主打时间长且内

容深度强的视频。推出系列赛事纪录片、球员专访、

战术分析视频等,满足用户对内容故事性和深度的

需求,旨在提升赛事的深度绑定,让非体育迷也能产

生情感共鸣,这种无需懂得球场规则,只需基于情

感共鸣的全民参与的传播盛况在一定程度上再次

汇聚了一波流量。

最后,高参与的互动模式也极大地促进了“苏超”的流量裂变。以小红书和抖音举例,截止到2025年8月,小红书的“苏超时间”专题内容获得了极大的点赞和讨论度。抖音的江苏省城市足球

联赛官方号已达到81万粉丝,“苏超”的话题投

稿已有37.8万人积极参与其中。让“苏超”的流量

裂变不再依靠所谓明星效应,而是扎根于群众的自

发传播,实现了从少数到多数,从地域到全国的流量

指数级扩散。

（三）双向循环:从流量到影响力的成功转化

量化传播以数据为工具,将分散的碎片化信息

转化为可解读的意义框架,流量裂变则以用户为

主体,将这些框架重新嵌入社会场景,从而激活

新的情感与体验。量化传播的核心价值在于扮演

了社会感知的角色,通过多平台数据洞察,将用户

模糊的情感偏好、潜在的共鸣点,转化为清晰的意

义框架;流量裂变的核心价值则是用户并非被动接

收量化框架下的内容,而是主动将其嵌入自身生活

场景之中,通过再创作、再解读,让原始内容产生出

新的意义,完成从信息传递到实践参与的转化。官方

不再居于传播中心,而是成为内容方向的提供者,

用户不再被动地接收信息,而是故事的制作者和主

动传播者,使“苏超”从一场体育赛事蜕变为全民共

和独特的历史文化身份认同,这种强大的、多元的文化结构在长期的互联网叙事中,逐渐演变为一个戏谑性的标签即“散装江苏”,用以形容江苏省市之间在各类排名、竞争中“谁也不服谁”的“内斗”现象。从传统的视角看,这种“散装”特质似乎是一种不利于构建统一省域认同的“叙事悖论”。然而,“苏超”的策划者却以极高的媒介敏锐度,意识到这并非缺陷,而是可以营造强大价值导向氛围的契机。互联网上的“互黑”和“梗”文化,本身就是年轻一代表达地域认同和亲密感的一种特殊方式。这种关注度高以及话题性强的文化,为赛事提供了取之不尽、用之不竭的天然“梗库”和情感切入口。球迷支持的不仅是一支球队,更是自己所认同的那一片地域文化身份。

（三）双向循环:从流量到影响力的成功转化

量化传播以数据为工具,将分散的碎片化信息

转化为可解读的意义框架,流量裂变则以用户为

主体,将这些框架重新嵌入社会场景,从而激活

新的情感与体验。量化传播的核心价值在于扮演

了社会感知的角色,通过多平台数据洞察,将用户

模糊的情感偏好、潜在的共鸣点,转化为清晰的意

义框架;流量裂变的核心价值则是用户并非被动接

收量化框架下的内容,而是主动将其嵌入自身生活

场景之中,通过再创作、再解读,让原始内容产生出

新的意义,完成从信息传递到实践参与的转化。官方

不再居于传播中心,而是成为内容方向的提供者,

用户不再被动地接收信息,而是故事的制作者和主

动传播者,使“苏超”从一场体育赛事蜕变为全民共

和独特的历史文化身份认同,这种强大的、多元的文化结构在长期的互联网叙事中,逐渐演变为一个戏谑性的标签即“散装江苏”,用以形容江苏省市之间在各类排名、竞争中“谁也不服谁”的“内斗”现象。从传统的视角看,这种“散装”特质似乎是一种不利于构建统一省域认同的“叙事悖论”。然而,“苏超”的策划者却以极高的媒介敏锐度,意识到这并非缺陷,而是可以营造强大价值导向氛围的契机。互联网上的“互黑”和“梗”文化,本身就是年轻一代表达地域认同和亲密感的一种特殊方式。这种关注度高以及话题性强的文化,为赛事提供了取之不尽、用之不竭的天然“梗库”和情感切入口。球迷支持的不仅是一支球队,更是自己所认同的那一片地域文化身份。

（三）双向循环:从流量到影响力的成功转化

量化传播以数据为工具,将分散的碎片化信息

转化为可解读的意义框架,流量裂变则以用户为

主体,将这些框架重新嵌入社会场景,从而激活

新的情感与体验。量化传播的核心价值在于扮演

了社会感知的角色,通过多平台数据洞察,将用户

模糊的情感偏好、潜在的共鸣点,转化为清晰的意

义框架;流量裂变的核心价值则是用户并非被动接

收量化框架下的内容,而是主动将其嵌入自身生活

场景之中,通过再创作、再解读,让原始内容产生出

新的意义,完成从信息传递到实践参与的转化。官方

不再居于传播中心,而是成为内容方向的提供者,

用户不再被动地接收信息,而是故事的制作者和主

动传播者,使“苏超”从一场体育赛事蜕变为全民共

和独特的历史文化身份认同,这种强大的、多元的文化结构在长期的互联网叙事中,逐渐演变为一个戏谑性的标签即“散装江苏”,用以形容江苏省市之间在各类排名、竞争中“谁也不服谁”的“内斗”现象。从传统的视角看,这种“散装”特质似乎是一种不利于构建统一省域认同的“叙事悖论”。然而,“苏超”的策划者却以极高的媒介敏锐度,意识到这并非缺陷,而是可以营造强大价值导向氛围的契机。互联网上的“互黑”和“梗”文化,本身就是年轻一代表达地域认同和亲密感的一种特殊方式。这种关注度高以及话题性强的文化,为赛事提供了取之不尽、用之不竭的天然“梗库”和情感切入口。球迷支持的不仅是一支球队,更是自己所认同的那一片地域文化身份。

（三）双向循环:从流量到影响力的成功转化

量化传播以数据为工具,将分散的碎片化信息

转化为可解读的意义框架,流量裂变则以用户为

主体,将这些框架重新嵌入社会场景,从而激活

新的情感与体验。量化传播的核心价值在于扮演

了社会感知的角色,通过多平台数据洞察,将用户

模糊的情感偏好、潜在的共鸣点,转化为清晰的意

义框架;流量裂变的核心价值则是用户并非被动接

收量化框架下的内容,而是主动将其嵌入自身生活

场景之中,通过再创作、再解读,让原始内容产生出

新的意义,完成从信息传递到实践参与的转化。官方

不再居于传播中心,而是成为内容方向的提供者,

用户不再被动地接收信息,而是故事的制作者和主

动传播者,使“苏超”从一场体育赛事蜕变为全民共

和独特的历史文化身份认同,这种强大的、多元的文化结构在长期的互联网叙事中,逐渐演变为一个戏谑性的标签即“散装江苏”,用以形容江苏省市之间在各类排名、竞争中“