
[首页](#)

[推荐](#)

— [亚运会](#)

[关注](#)

[朋友](#)

[我的](#)

[直播](#)

[放映厅](#)

[知识](#)

[热点](#)

[游戏](#)

[娱乐](#)

[二次元](#)

[音乐](#)

[美食](#)

[体育](#)

[时尚](#)

业务合作

2023 © 抖音

[京ICP备16016397号-3](#)

[京公网安备 11000002002046号](#)

[广播电视节目制作经营许可证](#)

[京B2-20170846](#)

[网络文化许可证-京网文-\(2022\)0938-030号](#)

互联网宗教信息服务许可证 京(2022)0000057

药品医疗器械网络信息服务备案(京)网药械信息备(2023)第00318号

[网络谣言曝光台](#)

[网上有害信息举报](#)

违法和不良信息举报 400-140-2108

青少年守护专线 400-9922-556

算法推荐专项举报 sfjubao@bytedance.com

网络内容从业人员违法违规行为举报 feedback@douyin.com

[广告投放](#)

[用户服务协议](#)

[隐私政策](#)

[账号找回](#)

[联系我们](#)

[加入我们](#)

[营业执照](#)

[友情链接](#)

[站点地图](#)

[下载抖音](#)

搜索

投稿

- [发布视频](#)
- [视频管理](#)
- [作品数据](#)
- [直播数据](#)
- [创作者学习中心](#)
- [创作者服务平台](#)

登录

登录后即可观看喜欢、收藏的视频

■ 我的作品

■ 我的喜欢

■ 我的收藏

- 观看历史













0

0

0

分享

[音乐](#)



[愿你我皆安好 \(剪辑版\)](#)

----- [贾晓龙](#) -----

举报

发布时间：20260404 00:17:00

全部评论

请先登录 后发表评论

暂无评论



粉丝 57 获赞 1

关注

苏超（来自官微）3月21日，共有64118人涌入了北京工人体育场，见证了中超第3轮北京国安与上海申花的比赛，这场比赛最终双方1-1握手言和。不过他们并不知道，所有入场者都共同创造了历史。64118人，已经是中超历史上的第二上座率。而第一上座率发生在遥远的2012年，江苏舜天1-1战平广州恒大，65769人涌入南京奥体中心体育场，如今江苏舜天与广州恒大俱乐部都已经退出足坛，成为历史。这场比赛的第二天，在另一座城市，30370名球迷涌入镇江体育会展中心体育场，见证了2026赛季苏超联赛首场热身赛——“2025年苏超倒数第一”的镇江队主场3:2力克“2025年湘超冠军”永州队。这也为2026年热闹的“城市超”比赛打响了序曲。2025年，首届江苏省城市足球联赛（简称苏超）火爆全网，传播破圈，不少媒体在介绍赛况时称，其很多场次上座率已经超过了中超联赛。其实从数据看，这句话可能并不严谨。双方的平均上座率很接近。无论中超还是苏超，都超过了2万人次。这或许意味着，这是中国球市低谷后反弹的表现。按照直播吧给出的数据，中超历史上座率TOP20里，从第3名到第15名，全部来自2025赛季。图源：直播吧嘲笑中国足球（男足），似已成为一种政治正确的当下，当下球市的火爆，可能意味着一种反常识的消费现象。2026年，在老对手耐克长期赞助中超的背景下，另一体育运动巨头阿迪达斯选择赞助了苏超。赞助总价值为2100万元人民币。从消费品公司的角度看，无论是中超还是苏超，其实都是当下的流量担当。不过，如果把球迷当作一个独特的消费群体看，其实从球迷身上挣钱，并不容易，从这一点来说，耐克和阿迪都需要不断地去把握中国球迷市场的消费脉搏。一票难求事实上，不仅是中超和苏超的球赛火爆，不少球迷感慨过，其实2025年，抢一张球票的难度不亚于抢一场明星演唱会的门票。”

除了头部联赛，很多中甲、中乙联赛的球场也是满座的，球票很抢手。”

一位资深球迷表示。这一现象值得注意。虽然中国男足的成绩一直不佳，但中国球迷的热情似乎正像2025年的黄金行情一样，来到了历史最高点。事实真是这样吗？多位行业专家指出，他们会把苏超和中超分开来看——苏超的本质还是更像一场文化盛宴，主体是“路人”，而非铁杆球迷。肆客足球创始人颜强称，“（对于苏超）我们很难从竞技角度去评价这样的比赛。但是从文化传播，特别是传播口径的尺度方面，苏超放大了江苏地区个体城市文化之间的差异，而且充分利用了现代传媒工具、社交媒体的发酵和二次传播，把握住了不同城市人群在现实社会生活环境中的特性，从而形成了一种成功。”而前阿迪达斯和耐克中国公司运动营销部门负责人陶晶也持类似观点。刚听说苏超的时候，常年关注中国职业足球的他真有点“不以为然”。

然后，就不停地有朋友问他，能不能搞到苏超的球票，他开始觉得“有点意思”。

苏超更像是一个由政府主导、具有市场化意识的文化社会活动，其内核应该是“文化大于体育的”。在陶晶的理解中，中国足球从职业化到业余足球，已经形成了中超—中甲—中乙—中冠的四级完整体系，中冠是对接职业联赛的业余赛事，而苏超目前还在这个体系之外。但他也指出，从苏超和中超的同时火爆可以看出，足球运动仍旧是世界第一运动，而中国球市有着独立于国家队成绩的周期，目前显然是在一个上行周期中。同样，他认为，苏超的很多观众可能平时并不是“铁杆球迷”。

”，既不看欧洲五大联赛，也不看中超，所以也不知道中国国家队历史上那些“糗事”（比如1-5惨败泰国二队），反而可以更加快乐地关心本城市的球队，这也是一种独立性在起作用。从竞技水平的角度来看，苏超或许并不高。按照懒熊体育创始人韩牧的观点：当人们现场看球时，竞技水平对体验的影响并不大——这和看电视上看球不同。而且，无论职业足球和业余足球，对抗性强是球市火爆的核心要素，这样比赛才有看头。如果一个联赛总是实力悬殊或者一家独大，那么比赛也没什么意思。所以，“德比战”是足球比赛吸睛的重要因素。英超之所以是世界第一联赛，除了强队云集，有四五个队能够争冠外，德比战丰富也是英超好看的原因。而苏超通过文化造梗，很多比赛都有了“德比战”的氛围，从这一点上来说也是成功的。对于中超而言，很多人会以为，常年的国家队战绩不佳，以及中国足坛两次大规模扫黑——国足主教练都能因为经济问题入狱这样的奇闻，会对中国足球联赛的品牌价值带来巨大伤害。但是有人给出了不一样的看法。陶晶早在耐克大中华区和阿迪达斯中国工作，对于足球市场营销工作非常熟悉。他指出，中国的“铁杆球迷”分两种，一种是以看欧美足球为主的。还有一种是看国足和国内联赛的。历史上两次扫黑，对于路人球迷可能留下的印象是“国足很烂”，但是对于看球的铁杆球迷，实际上是一个“出清负面”的过程。”

扫黑实际上是抬高了中国足球环境的底线，不能再乱来了。短期有阵痛，长期是利好。”陶晶说。在这种情况下，中超球市热度回归，反而是符合市场经济规律的。触底反弹从体育营销的角度看，2026年无论是中超还是苏超，在商业价值的变现方面都受到了追捧。苏超这边，联赛总冠名商江苏银行、苏豪控股集团以及各层级共24家官方赞助商。知名企业包括国缘

V3、阿迪达斯、海澜之家、海之蓝、蚂蚁阿福、伊利等。中超方面，2026年中超的赞助商梯队分别是冠名商华润饮料，官方战略合作伙伴耐克、咪咕，官方合作伙伴联想集团、EA Sports、青岛啤酒，官方赞助商雪佛龙润滑油、锅圈食汇。这里没有统计各家球队的广告赞助商，只是联赛冠名赞助。随着阿迪达斯赞助苏超，耐克和阿迪达斯这两个老对手也再次在中国足球市场狭路相逢。值得注意的是，耐克分别与“中国之队”和中超联赛签署了一份10年长合同。其中耐克和中超的赞助合同，2029年才到期。和阿迪达斯长期和国际足球的顶级资源合作不同，在国内市场，耐克牢牢握住了中国足球的核心资源，处于市场领先地位。对于耐克的长约做法，陶晶认为这种做法有利有弊，好处在于可以穿越周期，但性价比值得再斟酌。他甚至觉得，下一个赞助周期开始以后，耐克在中国足球的体育营销，“可以更开放一些”。从业绩角度来看，耐克在中国大陆市场的业绩遭遇了不小的挑战，连续六个季度下滑，中国市场占有率从2021年的18.2%下降至2024年的16.2%，但是它仍旧是目前中国大陆市占率最高的运动品牌。在规模方面，耐克仍旧在中国市场领先阿迪达斯。”

我们以前开玩笑，说耐克就是森林里最大的大猩猩，哪怕瘦了一些，还是最大的，”陶晶说。时尚学者、专栏作家、冷芸时尚圈创始人冷芸博士则认为，耐克的核心价值观是要热爱体育，所以坚持赞助顶级赛事资源是符合其定位的。所以耐克一直坚持没有像阿迪达斯那样去做“运动时尚线”。“怎么算热爱？这个‘热爱’不是嘴巴说说的。我曾经的同事，他们有的面试是在篮球场上进行的（说自己热爱篮球的）；或者在足球场上（说自己热爱足球的）。”冷芸回忆。她还指出，从产品开发的角度而言，耐克要求所有产品开发人员，开发什么产品就要钻研相关运动，且要与顶尖运动员一起穿戴自己的产品运动。比如足球产品线开发者，需要穿着自己设计的球鞋和专业足球运动员一起参与训练。而国内很多设计人员做不到这一点。所以从体育精神出发，耐克确实会更加关注职业体育，与职业运动员站在一起。刘翔退赛事件后，出现了铺天盖地的舆论不解及批量的品牌解约。但是耐克不但没有解约，还积极帮助刘翔在美国寻求康复医院。这些都是“体育精神”的具体表象。所以冷芸认为，“耐克从不是在‘编’故事，而是认真地在‘讲’故事，用行动诠释自己品牌价值。”从这个维度说，耐克确实是在中国职业足球低谷的时候，用真金白银给出了信任票。相对而言，阿迪达斯对于苏超的赞助，更多是一种市场机会的把握。颜强认为，阿迪达斯在中国市场这10年不断萎缩，缺乏产品创新，尤其在运营以及与本土化结合方面有种种缺憾，可能让他们不得不投入重要资源，去把握苏超这样突然出现的奇景。但是他也指出，阿迪达斯赞助“苏超”不意味着在足球赛事资源上就有了中超的“替代品”，两者是不可同日而语的。这仍旧要回到前面所讲的，中超与苏超的核心受众构成，有着本质的不同。其比赛性质也不同。赞助苏超并不能完全解决覆盖中国球迷群体、增加影响力的功能。需要说明的是，这里说的不同，并不是职业足球圈对业余足球爱好者的傲慢。在英国的英格兰足协下面，一共有九级联赛，从六级以下就是半职业联赛直到业余联赛。理论上，一支球队可以从第九联赛一路升级打怪到顶级联赛。但是目前，苏超与中国职业联赛体系（含业余联赛）的关系是非常微妙的。有专家甚至认为，随着越来越多职业梯队队员的报名进入苏超，苏超让人想起了过去以全运会比赛为周期的专业队时代。”

因为苏超的球队，是一个为比赛而存在的球队，不像中超那样，是一个独立意义上的俱乐部。”陶晶说。毋庸置疑的是，无论苏超还是中超，都在默默扩大着中国足球的球迷基数。即使有中超的存在，颜强也一直认为，中国没有真正的职业足球，是伪职业足球。在经历了很多中国足球负面新闻之后，“中超的火爆就说明，这可能是大家保持一个最低容忍度后，仍然需要有这样的赛事，能够代表各自生活的社区文化人群来进行足球形式的角逐。”他同时提醒：“赛场的火爆跟竞技水平是否能够快速得到提升，这当中有时间上的错位性，它不可能完全做到同步。在赞扬苏超、向往苏超的同时，我们并不是指望苏超能够出现一支能够代表中国足球冲出亚洲的球队，所有在现场观看的人都拥有的心理预期，大家会很冷静客观地面对这样的现象。”如何打开球迷钱包当然，作为运动品牌，体育营销有投入自然希望有好回报。但是球迷群体也是一个众口难调的群体。作为中超的赞助商，每个赛季各个球队新版球衣发布时，总有球迷在网上吐槽耐克设计的球衣，模板化，不够用心。2026

中超球衣但在冷芸看来，T恤在业内属于“基本款”。因为T恤的基本外观就这样，变化的都是细节，色彩、版型略大略紧身、面料、图案等等。所以模板设计并不代表敷衍了事，而是高效作业的一种方式。就像“应用文写作”，它也有自己特定的模板格式。此外，比赛服还存在法律上的严谨意义（安全感）大于所谓的视觉创新意义。因为上面有国家国旗或者队徽、球员名字和号码等等，能改变的要素非常少。如果说球衣的设计有人吐槽，那至少说明吐槽者买过耐克设计的球衣。但是一个令人不安的事实是，中国有不少球迷其实并不会去购买正版球衣。如果从俱乐部的角度看，球衣和球票都是俱乐部最重要的销售收入。但是一位资深球迷告诉笔者，他感觉一个球迷其实一年看球“花不了多少钱”，可能远远没有跑马拉松的人花费多。比如很多球场都不让卖啤酒，比赛一结束都是大喇叭清场，生怕有人留下闹事。而在欧美，足球社区文化和酒吧文化紧密相连。在当下国内的语境里，“球迷”仍旧是一个松散的社会标签。一个人常年看球却消费寥寥，那一定和商业开发不足有关。陶晶认为，让球迷持续消费，本质上还是需要成熟的俱乐部文化。他举个例子：在欧洲国家，球场会设计很多VIP座位，这就像飞机上不可能只有经济舱一样，球迷的座位也是有不同档次的。但是这一点在国内还远未普及。不过他也指出积极的一面，中国足球的俱乐部文化正在形成。比如在上海，上港和申花都有各自固定的球迷群体。他认为，随着中国足球的职业化进程，中国仍有可能出现在本土及周边国家的知名俱乐部品牌，比如申花和国安，都有这种潜质。从这点上说，苏超确实在“打开球迷钱包”这件事上出色得多，通过文化旅游活动与足球赛事的结合，相当于拉长了—一个球迷到异地看球时的停留时长和消费周期，从而产生了更多餐饮、购物等其他需求——眼球和流量所聚集的地方，就会具备超凡的商业价值——但这其实跟竞技属性已经脱离，并没有直接关系。但这依旧会给人一点信心。”

苏超本质上完成了三个层面的对接，

WhatsApp网页版全新上线，流畅稳定聊天，扫码登录即用，轻松享受便捷沟通！

随着互联网技术的不断发展，移动通讯工具在人们的生活中扮演着越来越重要的角色。WhatsApp作为全球最受欢迎的即时通讯应用之一，其网页版近日正式上线，为广大用户带来了全新的沟通体验。这款网页版WhatsApp不仅操作简单，而且流畅稳定，只需扫码登录即可使用，让用户轻松享受便捷的沟通服务。WhatsApp网页版是WhatsApp官方推出的全新功能，旨在为用户提供更加便捷的沟通方式。用户只需在电脑上打开网页版WhatsApp，扫描手机端生成的二维码，即可实现与手机端同步的消息接收和发送。这样一来，用户无论是在办公室还是家中，都可以通过电脑轻松与亲朋好友保持联系。相较于手机端，WhatsApp网页版在界面设计上更加简洁，操作也

更加流畅。用户可以轻松查看聊天记录、发送图片、视频、语音消息等多种形式的內容。此外，网页版WhatsApp还支持群聊功能，用户可以与多人同时进行沟通，大大提高了沟通效率。

以下是WhatsApp网页版的一些亮点：

1. ****流畅稳定****：WhatsApp网页版采用了先进的网络技术，确保了消息的实时传输，让用户在聊天过程中享受到流畅稳定的体验。
2. ****操作简单****：网页版WhatsApp的操作界面简洁明了，用户只需注册账号、扫描二维码即可使用，无需复杂设置。
3. ****跨平台使用****：用户可以在电脑、平板等多种设备上登录网页版WhatsApp，实现多平台同步沟通。
4. ****隐私保护****：WhatsApp网页版继承了手机端的高效加密技术，确保用户聊天內容的隐私安全。
5. ****免费使用****：WhatsApp网页版完全免费，用户无需支付任何费用即可享受便捷的沟通服务。

使用WhatsApp网页版的具体步骤如下：

1. 在电脑浏览器中输入WhatsApp网页版的网址，打开网页版界面。
2. 使用手机打开WhatsApp应用，点击右上角的三个点，选择“网页版”。
3. 扫描电脑屏幕上显示的二维码。
4. 成功登录后，即可在电脑上查看和发送消息。

WhatsApp网页版的上线，无疑为用户带来了更加便捷的沟通体验。无论是商务沟通还是日常交流，用户都可以通过这款网页版WhatsApp轻松实现。让我们一起期待WhatsApp网页版在未来带来更多惊喜吧！

TA的作品

[更多作品](#)

[广告投放](#)

[用户服务协议](#)

[隐私政策](#)

[账号找回](#)

[联系我们](#)

[加入我们](#)

[营业执照](#)

[友情链接](#)

[站点地图](#)

[下载抖音](#)

[抖音电商](#) | [《最新特码预测图解》](#) | [《免费凤凰网推荐全网独家图解》](#) |

[网络谣言曝光台](#) |

[网上有害信息举报](#)

| 违法和不良信息举报：400-140-2108 | 青少年守护专线：400-9922-556 |
算法推荐专项举报：sfjubao@bytedance.com |
网络内容从业人员违法违规行为举报：feedback@douyin.com

[京ICP备16016397号-3](#)

| [广播电视节目制作经营许可证](#)

| [京B2-20170846](#)

| [网络文化许可证-京网文-\(2022\)0938-030号](#) |

| 互联网宗教信息服务许可证 京（2022）0000057