

# 2026苏超赛事市场调研与文旅价值分析报告

## CONTENTS

# 目 录

---

01 苏超赛事核心信息

---

02 社媒传播分析

---

03 观赛分析

---

04 用户消费与商业化

---

05 总结与建议

# 01 / 苏超赛事核心信息

## Information

# 赛事起源与发展

首届验证“一城一队”模式的市场潜力，2026年升级为省级战略IP，资源调配能力显著提升。

## 2025.5 首届苏超开赛

85场 | 13支队伍

现场观赛超243万 | 线上累计破2.7亿人次  
泰州队夺冠

## 2026.2 苏超首次被写入省政府工作报告

赛事斩获艾蒂亚奖（中国旅游奥斯卡）4项金奖，包括最佳旅游项目奖、最佳城市文旅项目奖、最佳投资效益奖和最佳产业创新奖

## 2026.4 第二届苏超常州揭幕

13城参赛 | 78场常规赛 | 91场赛事  
7个月赛程

**85场**

25年总场次

常规赛单循环  
+  
淘汰赛单回合

**91场**

26年总场次

常规赛单循环  
+  
淘汰赛主客场双回合

赛事场次增加6场，赛程延长1个月，每周固定比赛日，观赛频率更高。

**5-40元**

25年惠民票价

各城市单独推出  
无统一退票候补通道

**20元**

26年惠民票价

苏服办APP/小程序  
实名预约/公证摇号

从“单一购票”升级为“数字化全流程管理+权益绑定”；  
票根权益从“城市零散优惠”升级为“全省统一联动”。

# 赛事规模与赛程

13个设区市均有主场赛事，真正实现“全省每个城市都有自己的主场”，周六晚固定开赛，关键时段避让，最大化触达中青年核心人群，同时降低观赛门槛，提升参与度。

13城

78场

91场  
26年总场次

4/11  
开幕时间

	内容	说明
赛程	常规赛 2026.4.11-9.19；淘汰赛顺延至10月	覆盖春夏秋三季，拉长赛事周期
开赛时间	固定周六晚开赛	精准匹配中青年核心球迷的周末休闲时间，兼顾上班族、学生群体的观赛便利性
避开时段	高考周、世界杯决赛周	最大化赛事关注度与传播效率
参赛城市	南京、常州、扬州、无锡、连云港、宿迁、淮安、徐州、南通、盐城、泰州、苏州、镇江	每城一队，强化城市属性

# 赛事创新与升级

## U22强制新政为本届赛事最大制度创新

从规则层面锁定赛事年轻化、本土化定位，区别于传统业余赛事的“老将扎堆、职业雇佣”模式；注册球员为U22年龄段，用数据验证赛事“以赛代练、本土育才”的核心价值，为江苏足球储备了大量年轻本土人才；全维度对标职业联赛的专业体系，从VAR裁判、4K转播到注册管理，实现业余赛事的职业化运营；多重规则设计保障赛事纯粹性，“一城一队”+职业球员限制+本地社保要求，共同筑牢了赛事“本土、公平、纯粹”的底层逻辑。



### 一城一队

每城组建唯一代表队



### 强制U22上场

至少6名U22同时上场，以赛代练



### 职业球员限2人

需本地社保，杜绝“雇佣军”模式



### 全程VAR

群众赛事首次引入，保障公平



### 4K+多机位直播

转播水准对标职业联赛



### 球员注册系统

统一注册+裁判部管理

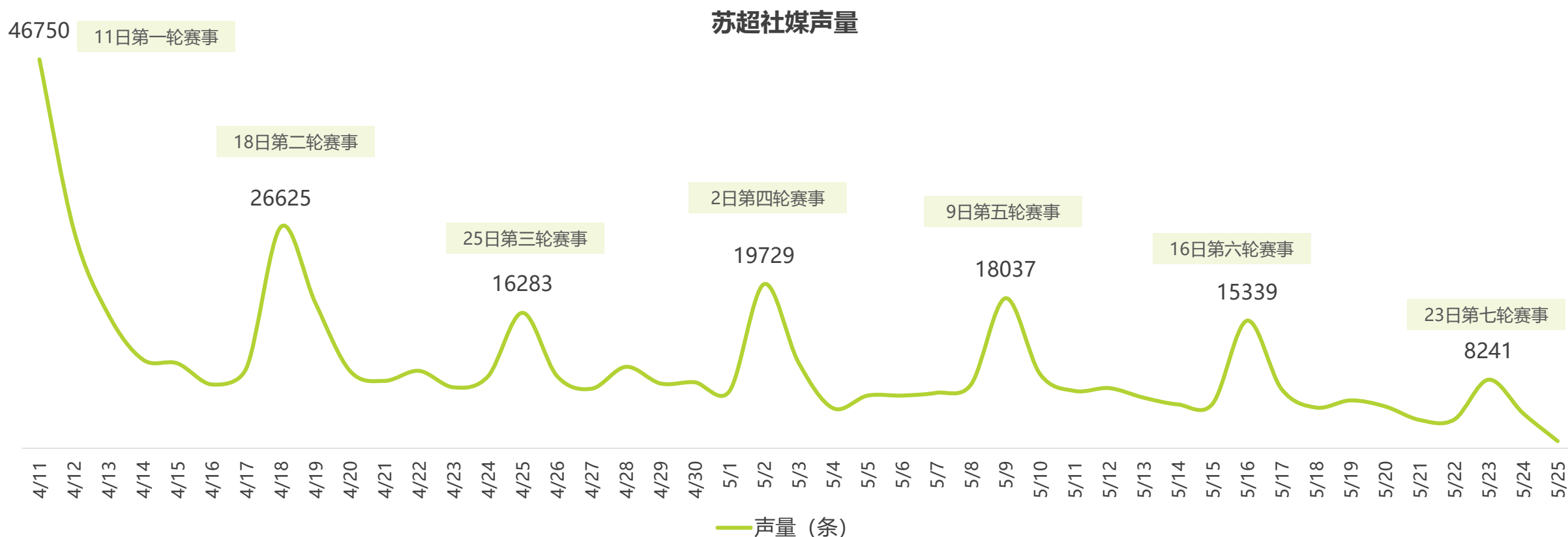
# 02 / 社媒传播分析

## Communication

# 苏超社媒声量

首轮开赛形成全周期最高声量，后续关键场次虽带动声量反弹，但整体峰值阶梯式回落。

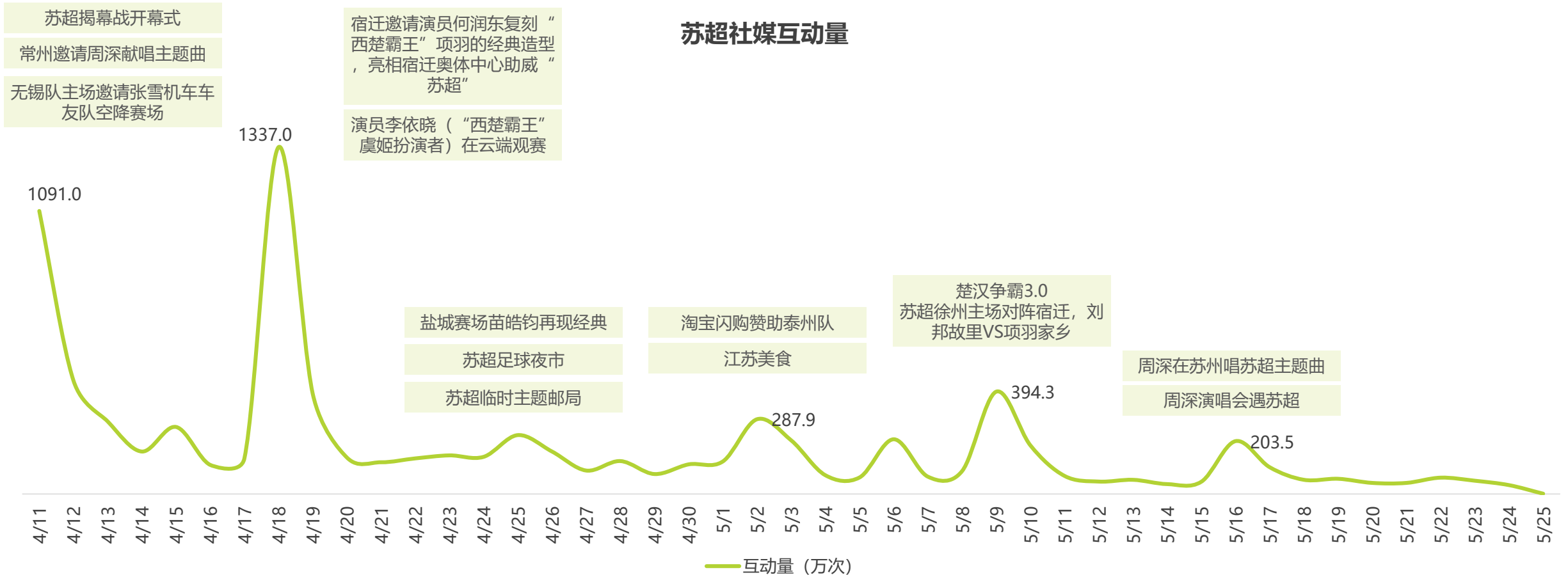
赛事周期内，全网社媒声量呈现显著的阶段性脉冲特征，与核心赛事节点高度绑定，形成了清晰的“开赛峰值、赛事回落、次轮反弹”的传播周期。非赛事日声量普遍处于低位，赛事间隙的话题运营与内容发酵不足，未形成持续性传播。



来源：艾瑞大数据，数据统计日期为2026.4.11-2026.5.25，覆盖社媒平台包括微博、小红书、抖音、快手以及微信视频号

# 苏超社媒互动量

社媒互动量呈现双高峰驱动的传播结构，开幕式、明星跨界等破圈事件贡献了核心互动热度，显著高于纯赛事内容。峰值过后互动热度整体回落，说明赛事本身的用户参与度仍有提升空间。

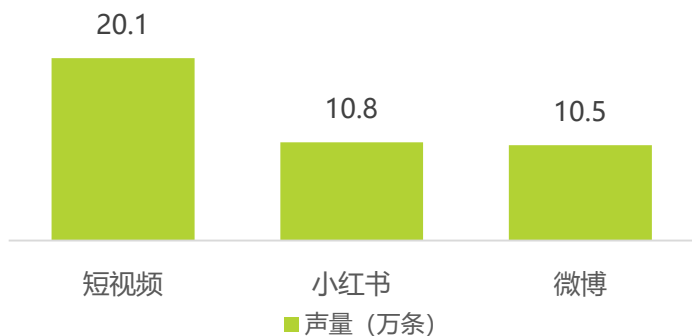


来源：艾瑞大数据，数据统计日期为2026.4.11-2026.5.25，覆盖社媒平台包括微博、小红书、抖音、快手以及微信视频号

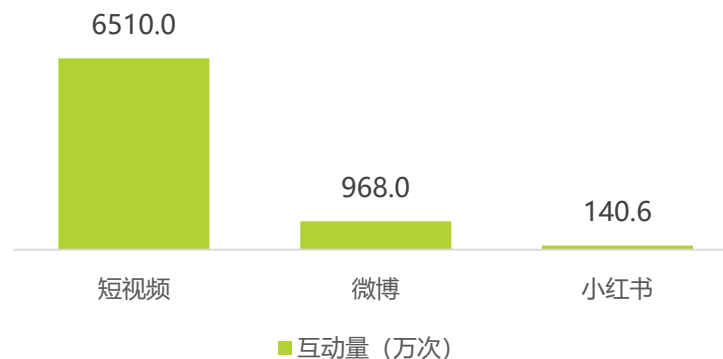
# 苏超社媒平台分布

赛事官方账号未形成矩阵式运营且发布内容缺乏互动钩子；赞助商（可口可乐、京东）借势营销更积极。本应突出的城市对抗（如徐州vs宿迁“楚汉争霸”）仅在一两个话题中出现，未形成系列讨论。

苏超各社媒数据类型声量



苏超各社媒数据类型互动量



## 抖音话题TOP

- # 苏超
- # 苏超联赛
- # 2026苏超
- # 看苏超游宿迁
- # 苏超开幕式
- # 宿迁vs南京
- # 西楚霸王
- # 何润东身着战甲为宿迁队加油
- # 淮安队主教练化身苏超第一麻醉师

## 小红书话题TOP

- # 项羽何润东
- # 何润东现身苏超
- # 2026苏超
- # 此刻欢聚为我们的苏超举杯
- # 西楚霸王
- # 宿迁
- # 苏超开幕式
- # 周深苏超

## 微博话题TOP

- # 江苏省城市足球联赛
- # 周深苏超现场首唱热烈盛开
- # 苏超开幕式周深献唱主题曲
- # 可口可乐为我们的苏超举杯
- # 何润东苏超现场的西楚霸王造型太炸了
- # 苏超归来热血温暖的故事
- # 何润东宿迁苏超的霸王造型
- # 京东请何润东来宿迁了

# 苏超舆情特征概览

正面情绪高度绑定“明星”“开幕式”等破圈话题，赛事本体内容较弱。地域维度+赛事维度+明星效应形成了立体式传播。

## 苏超相关关键词情感分布

正面：30.5%

苏超IP认知度领先，“开幕式”与“十三太保”成为标志性记忆点

中性：66.5%

负面：3.1%

需持续关注裁判争议和场馆体验

### 典型正面关键词云



### 典型负面关键词云



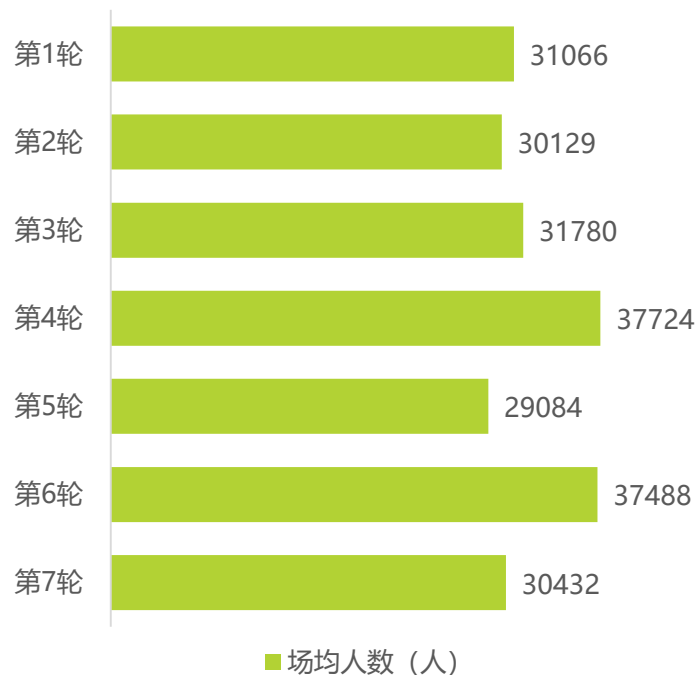
# 03 / 观赛分析

## Competition

# 苏超观赛数据总览

目前苏超全赛季单场基准客流稳定破3万，线下上座表现亮眼。2026苏超开幕式上周深演唱主题曲，揭幕战常州队vs南通队线上直播用户规模达285.9万人，明显领先其余所有场次。超半数直播用户来自江苏省外，赛事IP已实现跨省破圈引流

### 2026苏超各轮比赛线下场均人数

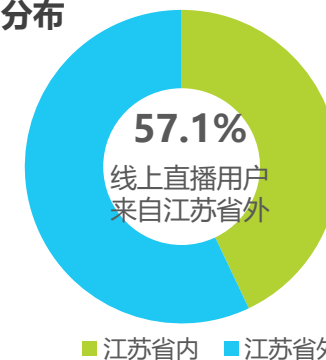


### 2026苏超线上直播用户规模TOP10比赛

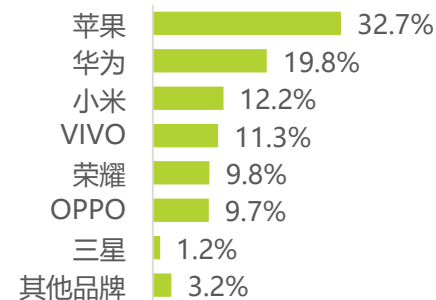
排序	比赛双方	比赛时间	直播用户规模 (单位: 万人)
1	常州队 vs 南通队	4月11日	285.9
2	宿迁队 vs 南京队	4月18日	24.8
3	南京队 VS 常州队	5月2日	23.3
4	南通队 vs 徐州队	4月25日	23.0
5	南通队 vs 南京队	5月9日	21.1
6	常州队 vs 淮安队	5月16日	18.9
7	宿迁队 vs 南通队	5月23日	9.1
8	徐州队 vs 宿迁队	5月9日	7.9
9	徐州队 vs 泰州队	4月18日	6.9
10	连云港队 vs 盐城队	4月11日	6.7

### 2026苏超线上直播用户画像

#### 地区分布

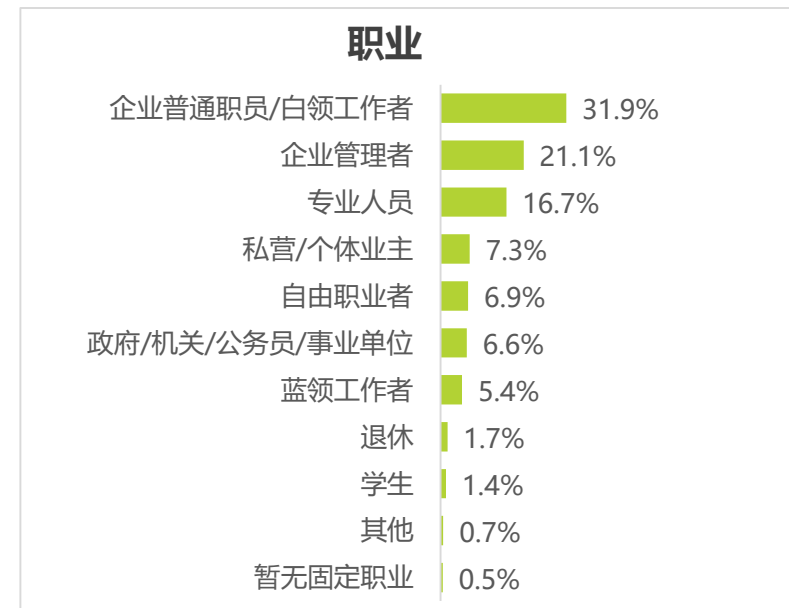
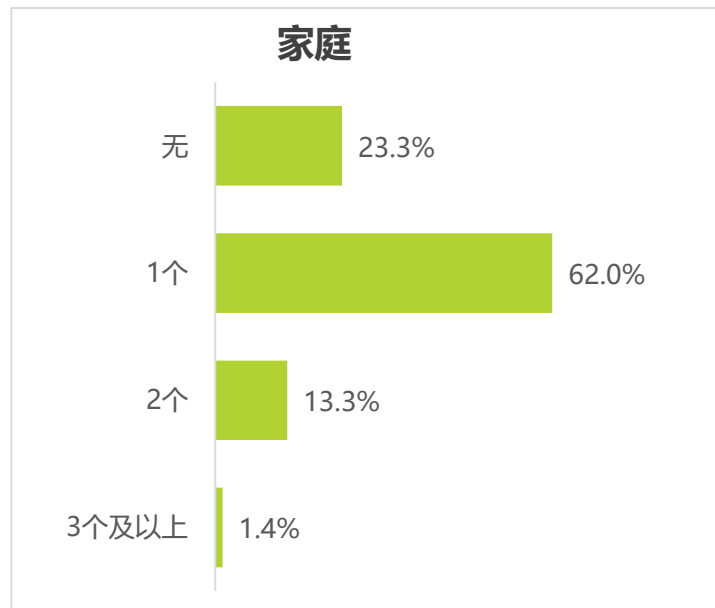
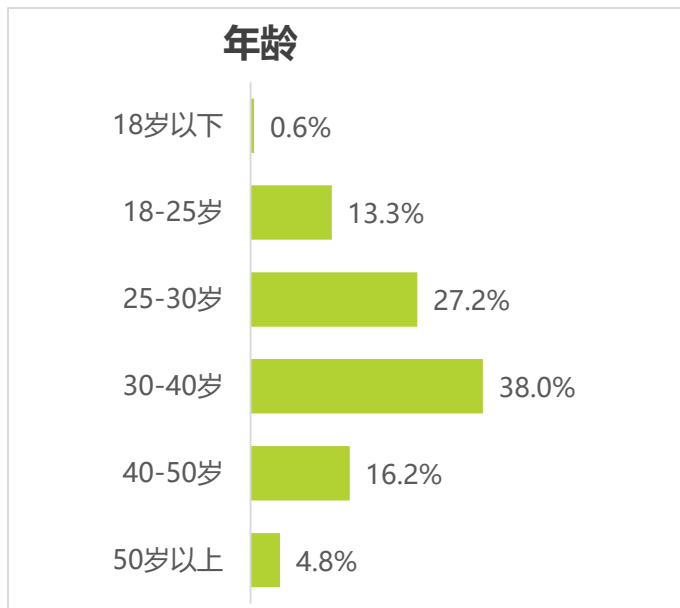
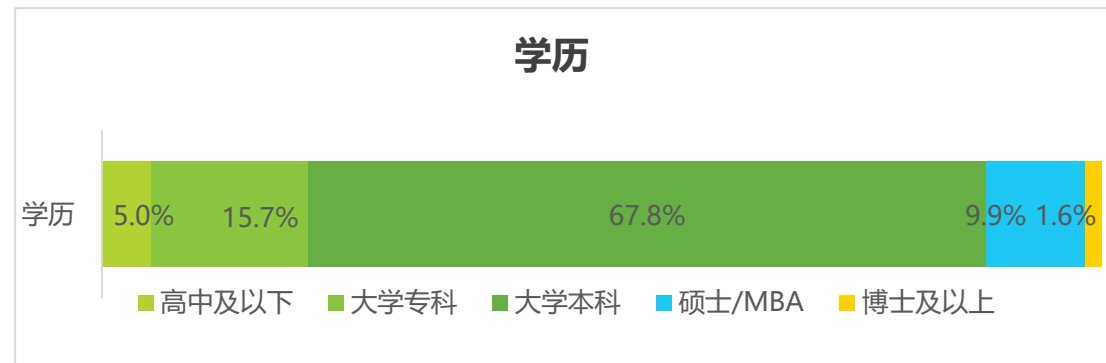
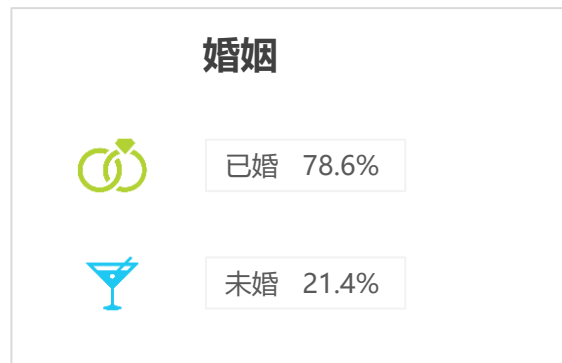
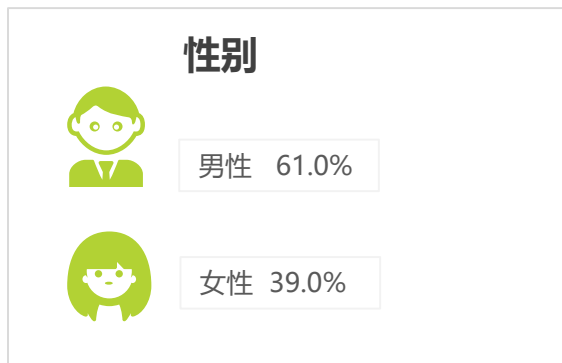


#### 手机品牌



# 观赛人群基础画像

苏超观赛人群呈现年轻化、高学历、家庭化、地域认同感强的特征，是一个具有高消费潜力和高传播意愿的优质群体。苏超赛事的核心受众，是品牌触达年轻高净值用户、拓展区域市场影响力的重要突破口。



来源：艾瑞数智2026年5月线上调研，N=1230

# 用户关注度与赛事感知

2026赛季用户吸引力实现大幅上涨，赛事基本面向好。

2026赛季合计76.2%用户关注度同比提升，仅不到5%用户关注度下滑。在比赛精彩度、球员实力、赛制专业性维度，合计86.4%用户感知赛事水准提升，负面评价仅1%，赛事竞技产品力升级是用户关注度上行的核心驱动因素。全网曝光、话题热度层面，80.5%用户感知传播热度同比走高，仅6.8%认为热度不及去年，内容品质升级叠加市场化宣发发力，赛事舆论热度同步走强。

## 苏超用户对2025年苏超关注情况



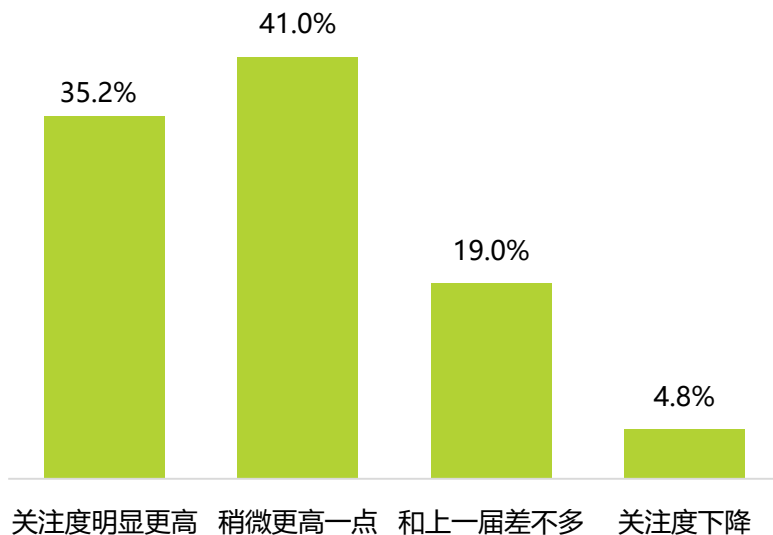
**31.4%**

全程关注，每轮都看

**56.6%**

偶尔关注部分场次

## 2026苏超用户关注度变化情况



## 精彩程度、球员水平、赛制专业度整体水平



## 全网宣传、话题热度、曝光度



# 赛事认知与信息渠道

超六成用户对苏超具备深度认知，在国内省级联赛中知名度位列第一梯队。苏超传播高度依赖短视频社交平台，政企宣发为第二大信息来源，口碑、广电、线下广告形成补充。

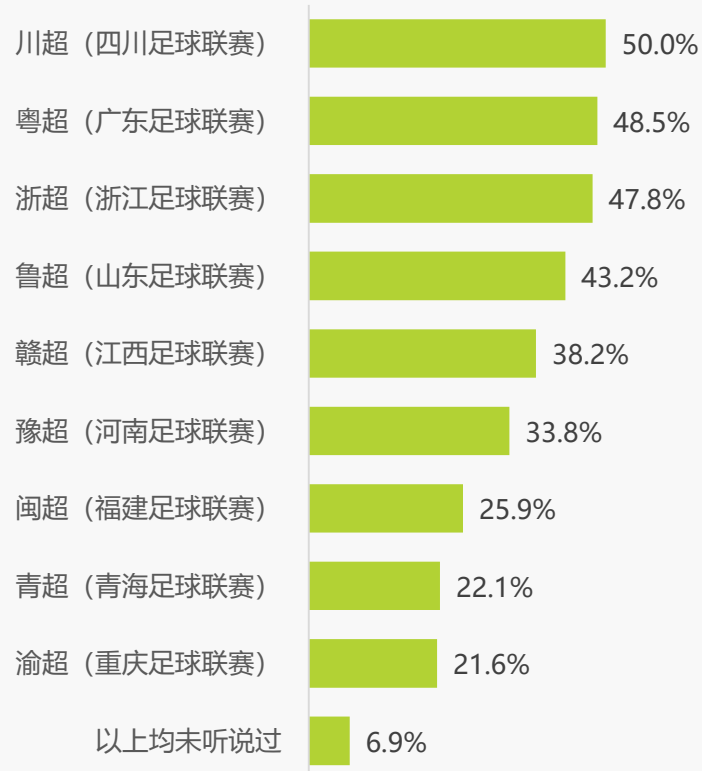
## 用户对苏超的认知情况



## 苏超赛事信息获取渠道

渠道	占比
社交媒体 (抖音、微博等)	82.0%
政府/文旅平台宣传	52.5%
亲友推荐	39.7%
江苏本地电视台/广播	36.1%
线下广告	31.2%
其他	1.9%

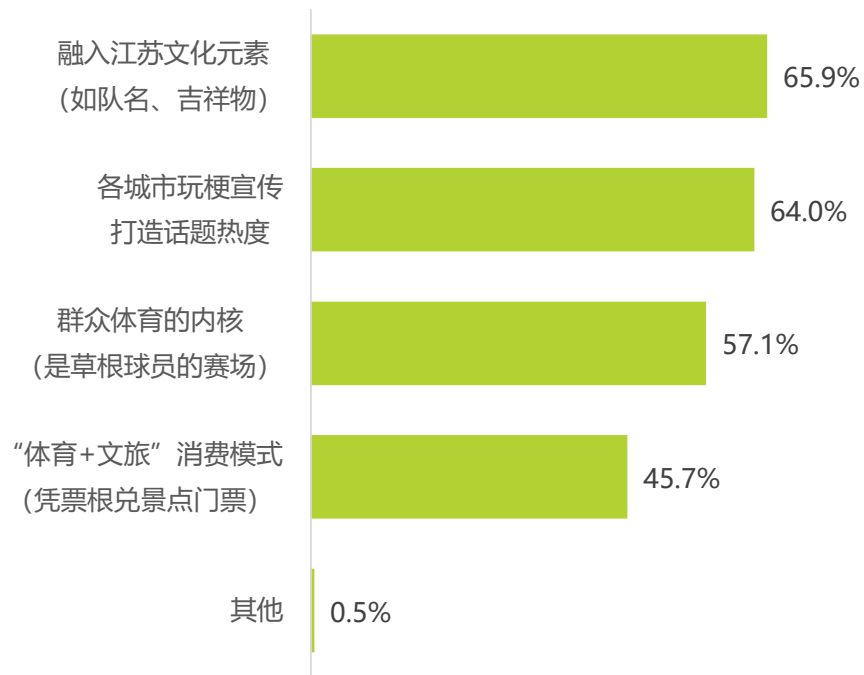
## 用户对其他地区足球联赛的认知情况



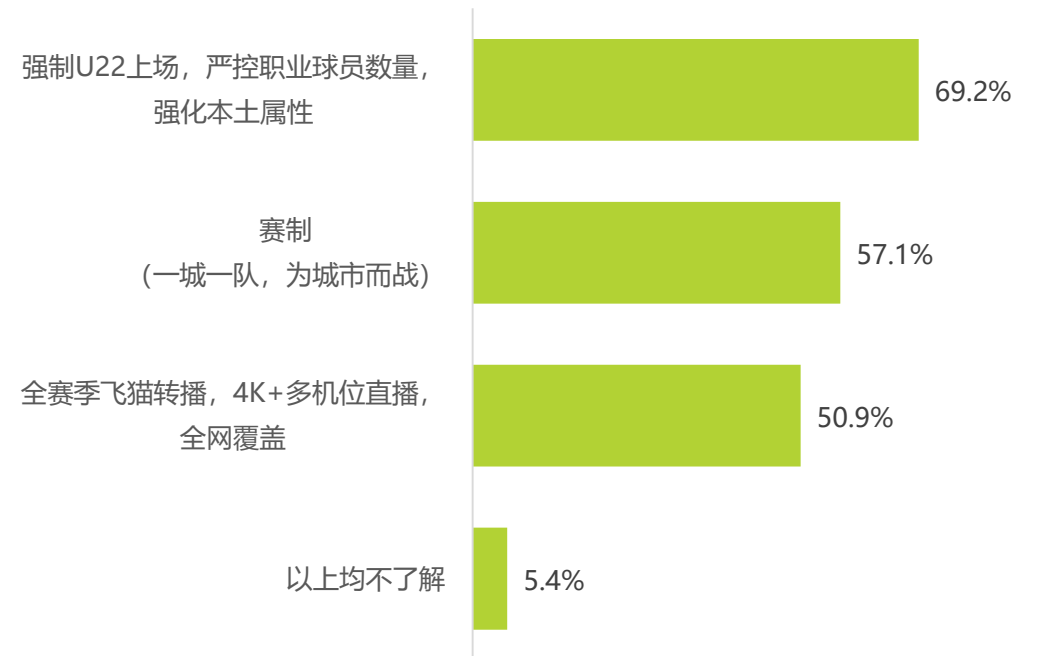
# 苏超赛事核心特征认知

用户对苏超特色认知集中在本土文化植入、城市话题营销、草根属性、文旅联动四项，其中文化元素与城市话题认知度超6成。赛制创新中用户对本土球员培养规则感知最强，一城一队、高清全媒体转播紧随其后，仅少数用户对创新无感。

### 2026苏超赛事核心特征



### 2026苏超赛事创新点

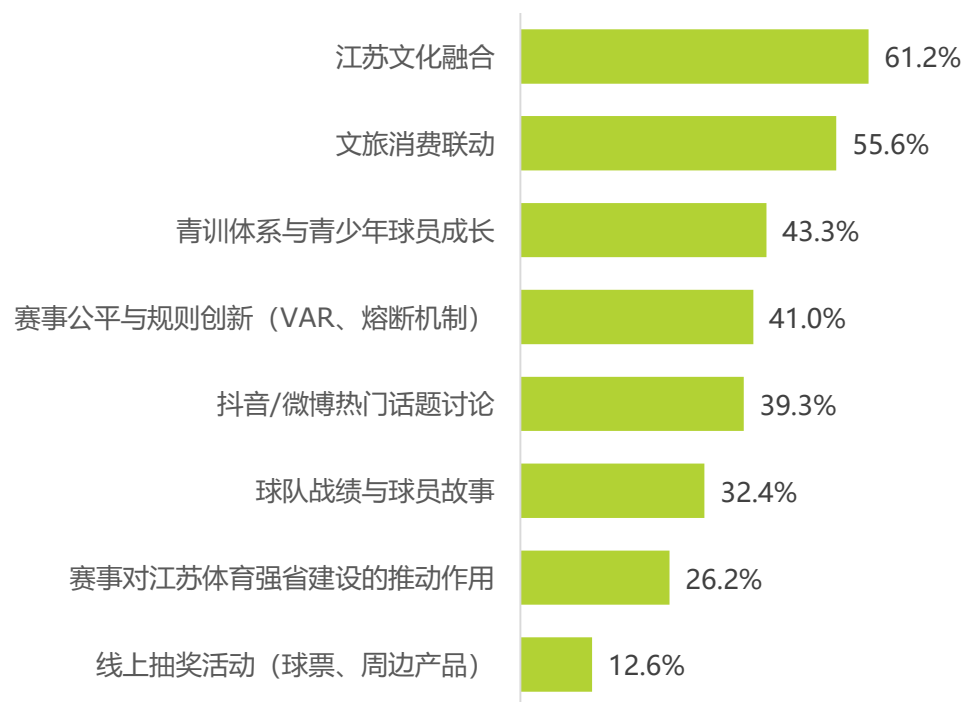


# 观赛偏好

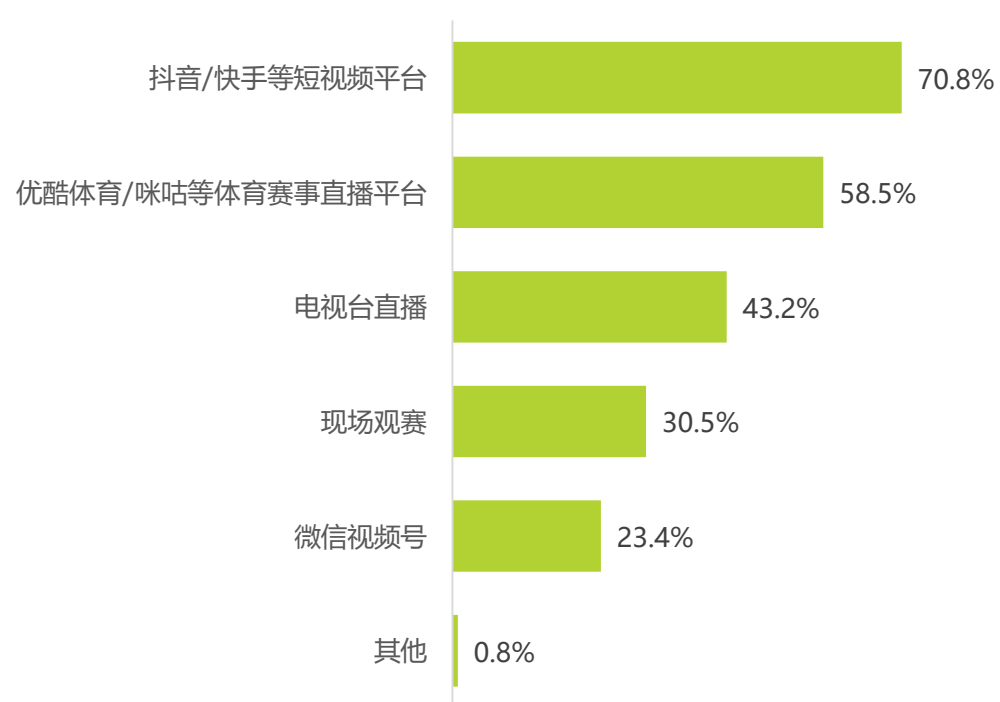
用户对苏超话题偏好从本土文化到文旅落地、青训竞技逐层递减，福利抽奖吸引力有限。

江苏文化融合的话题占比为61.2%，是全话题关注度首位，赛事本土文化标签牢牢抓住用户兴趣，属地化内容具备天然流量吸引力。观赛渠道以短视频平台为绝对主力，专业体育 APP、传统电视形成补充，线下观赛用户占比三成。

### 苏超相关话题关注度



### 苏超观赛渠道

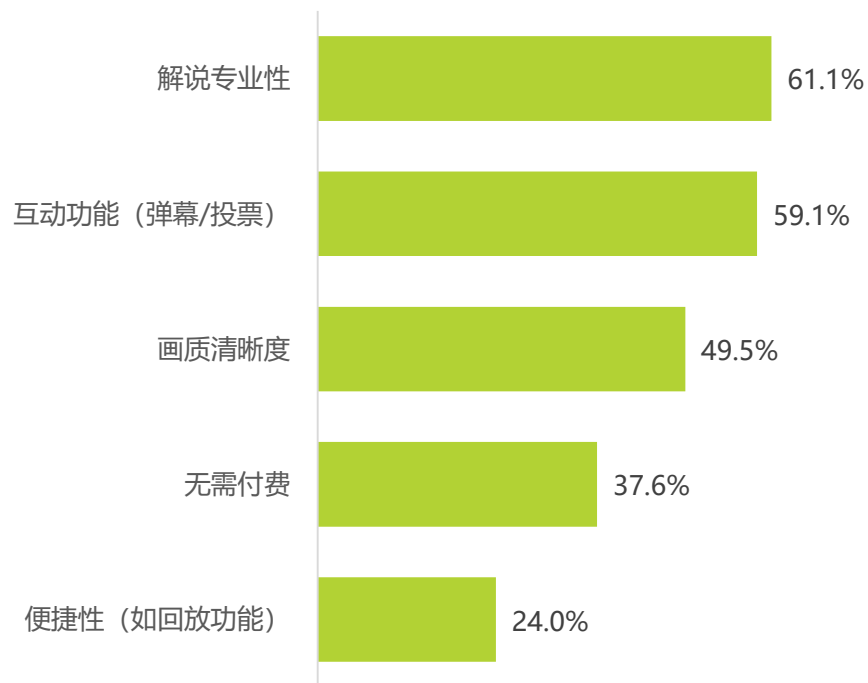


# 线上观赛渠道选择偏好

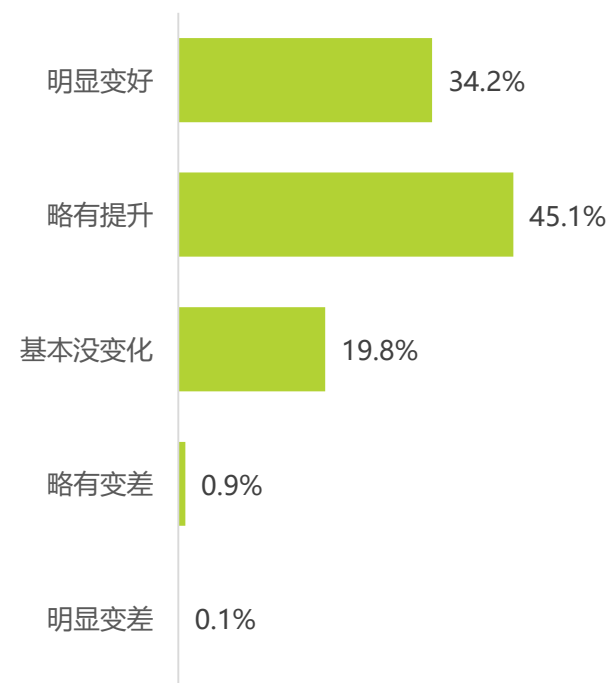
解说与互动是用户筛选线上观赛平台的第一决策要素。

解说与互动是用户选平台核心权重，解说专业性占比最高，达到61.1%，解说内容质量直接决定渠道选择；弹幕/投票等互动功能占比为59.1%，社交化观赛是第二关键因素，用户看重实时互动的观赛氛围感。2026 线上观赛体验对比2025，近八成用户感知线上观赛体验优化。

苏超观众线上观赛决策因素



苏超线上观赛体验感2026 vs 2025



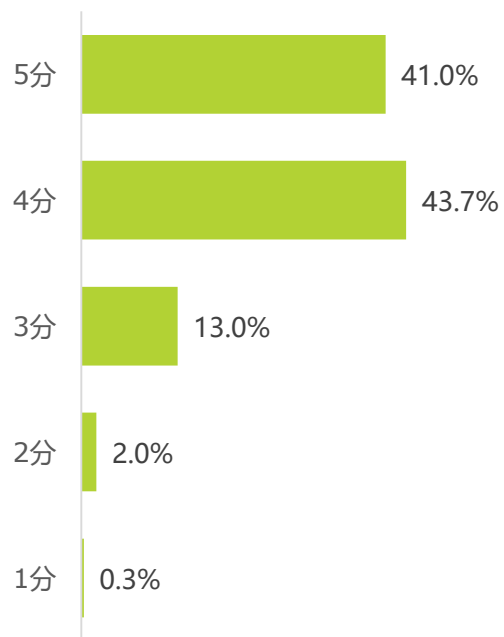
# 线上观赛体验

苏超转播大盘满意度优秀，但在镜头呈现、数据可视化、解说精细化上仍有明确优化空间。

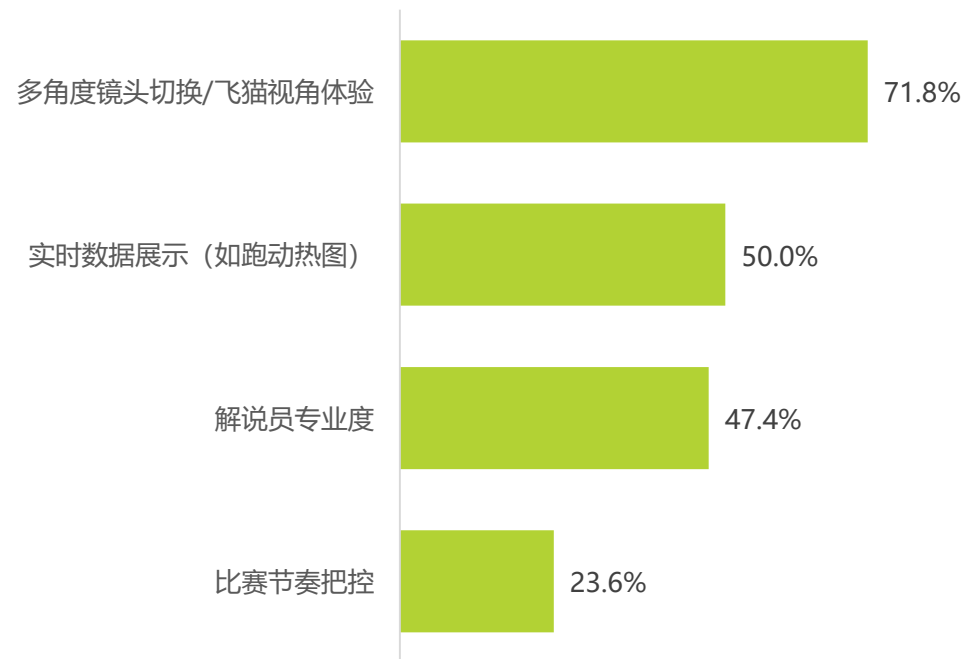
2026苏超赛事转播满意度方面，高分（5分+4分）评价占比超八成，转播基础体验获得市场广泛认可。转播优化方面，超七成用户诉求画面镜头升级，是用户最迫切的迭代需求，同时有半数用户希望补充赛事数据内容。

## 苏超赛事转播满意度

对赛事转播的满意程度打分，1=完全不满意，5=非常满意



## 苏超赛事转播可优化内容

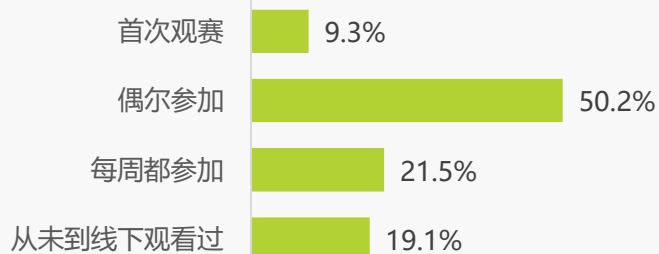


# 线下观赛行为

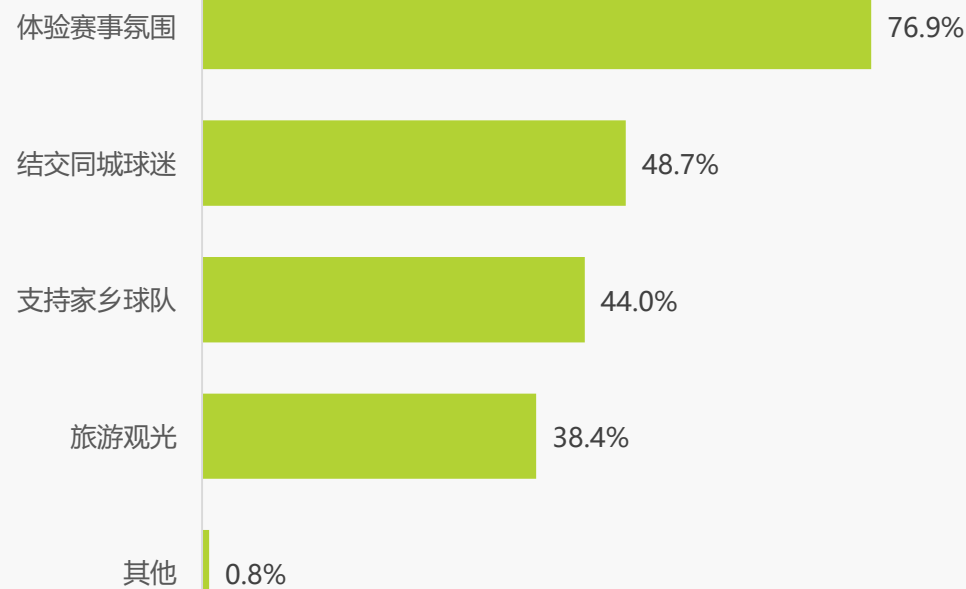
线下观赛以低频零散客流为主，高频忠实用户占比有限。

50.2%的用户偶尔到场观赛，是线下主力人群，观赛频次偏低，为高频转化核心池；每周固定到场的硬核线下球迷占比21.5%，这部分为核心球迷。线下消费场景偏向家庭休闲、双人约会属性，球迷大团模式尚未成型。双人同行占比36.7%，家庭观赛占比36.2%，家庭、情侣结伴是线下最主要出行结构。用户到场核心诉求为现场氛围体验，其次是同城社交、家乡支持、文旅出游。

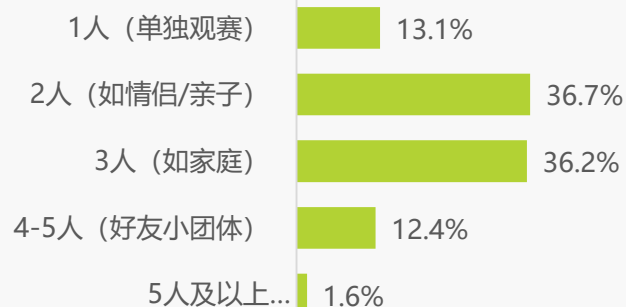
### 线下观赛频率



### 线下观赛目的



### 线下观赛同行人数

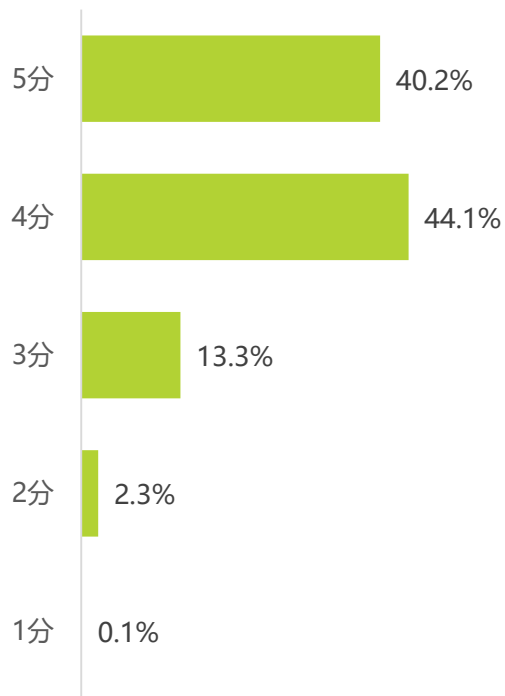


# 线下观赛体验

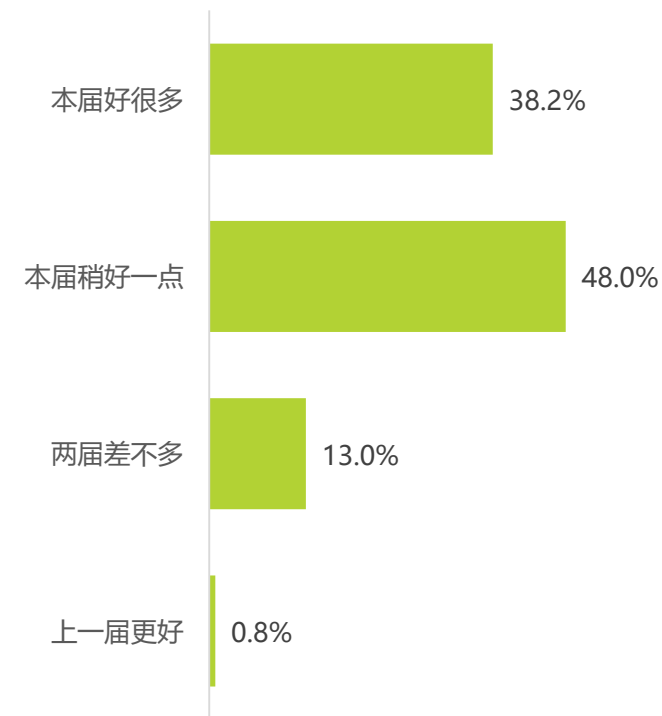
线下满意度评分4分与5分用户合计占比84.3%，超八成用户给出优良评价，线下观赛整体体验获得广泛认可。体验提升方面，超八成用户认为本届线下体验优于上赛季，赛事线下优化成效被绝大多数用户感知。

## 2026苏超线下观赛满意度评分

对线下观赛的满意程度打分，1=完全不满意，5=非常满意



## 苏超线下观赛体验2026 vs 2025



# 04 / 用户消费与商业化

## Consumption

# 线下基础消费

线下观赛驱动“吃住行”基础消费铁三角——餐饮（79.0%）、交通（78.3%）、门票（64.4%）构成消费核心，住宿（57.3%）印证了跨城观赛的普遍性，文创（30.6%）仍有较大增长空间。

## 2026苏超观众线下直接消费类型



79.0% 餐饮



78.3% 交通



64.4% 门票

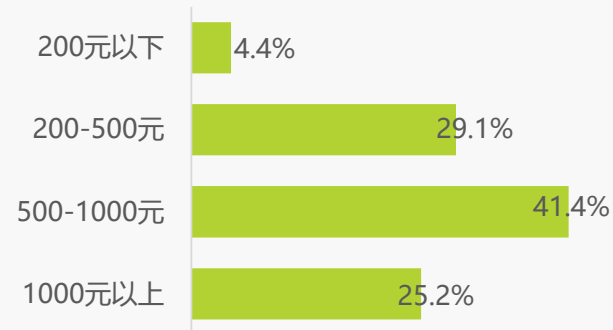


57.3% 住宿

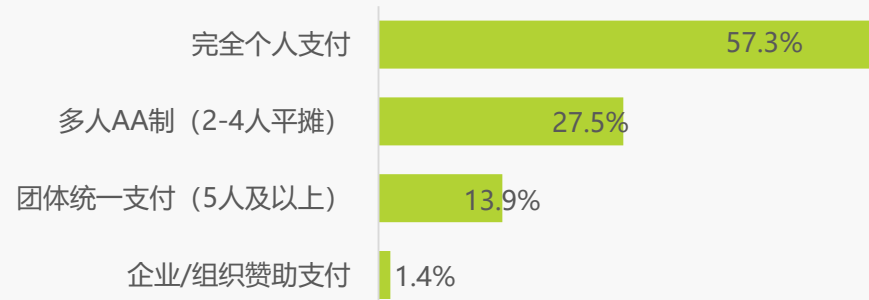


30.6% 文创

## 2026苏超额外文旅费用



## 2026苏超费用支付方式

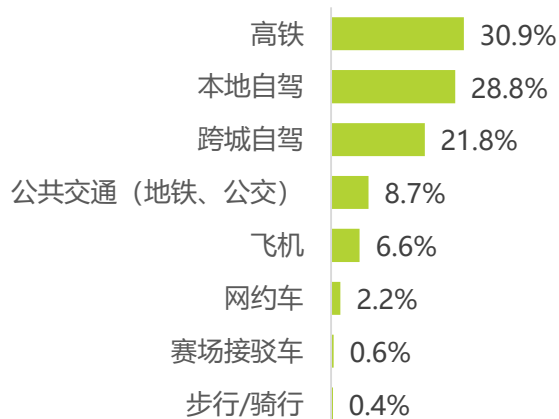


# 线下基础消费

出行以高铁、自驾为主，住宿首选连锁酒店，餐饮偏好快餐与本地菜。

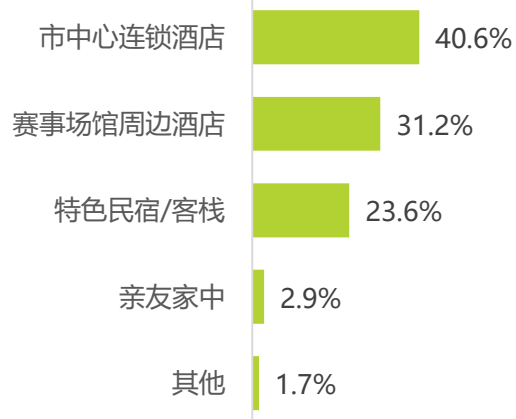
出行方面，长途高铁和自驾是跨城观赛核心出行选择；公共交通、飞机等占比偏低，接驳班车不足1%；100-1000元区间合计81.6%，中高出行消费是主流。住宿方面，商务连锁、场馆周边酒店合计71.8%，是用户住宿首要选择；亲友借住占比仅2.9%；支出方面，100-500元合计79.7%，中价位酒店需求旺盛。餐饮方面，大众化餐饮、属地美食、IP主题餐饮全覆盖，高端餐厅仅11.3%；餐饮支出集中在100-500元之间。

## 交通



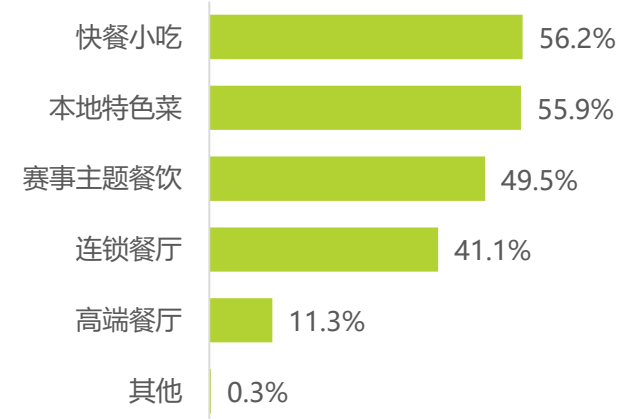
支出区间	占比
50元以下	3.0%
50-100元	5.3%
100-200元	<b>23.4%</b>
200-500元	<b>36.4%</b>
500-1000元	<b>21.8%</b>
1000元以上	10.2%

## 住宿



支出区间	占比
50元以下	1.7%
50-100元	3.1%
100-200元	<b>28.4%</b>
200-500元	<b>51.3%</b>
500-1000元	11.4%
1000元以上	4.2%

## 餐饮

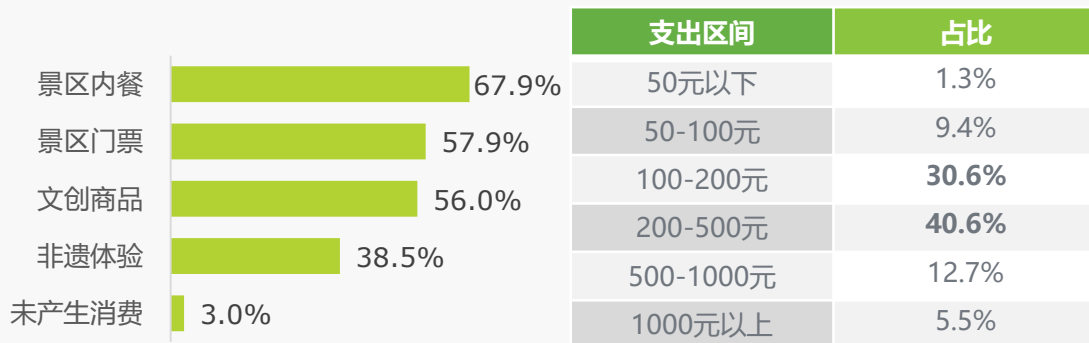


支出区间	占比
50元以下	1.1%
50-100元	5.3%
100-200元	<b>30.5%</b>
200-500元	<b>43.1%</b>
500-1000元	14.6%
1000元以上	5.4%

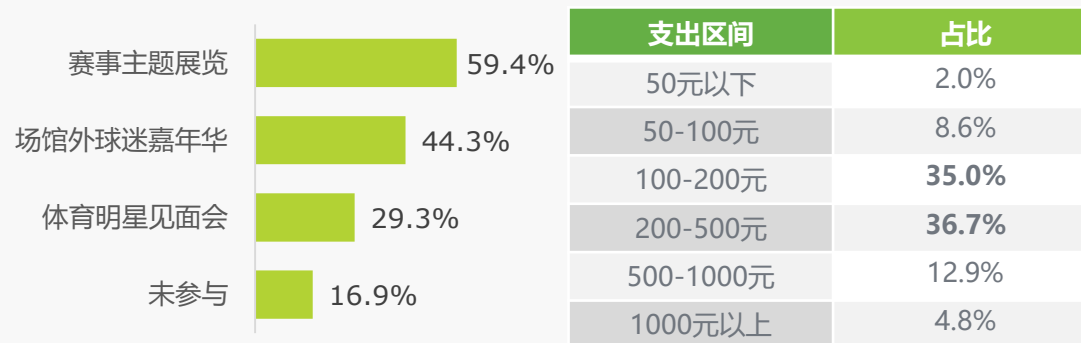
# 线下进阶消费行为

景点、衍生娱乐、健康、赛事周边等进阶消费参与度普遍超75%，100-500元是全品类黄金消费区间。消费偏好集中在景区内容、主题展览、赛后放松、数码玩偶四大品类，用户消费向体验化升级。

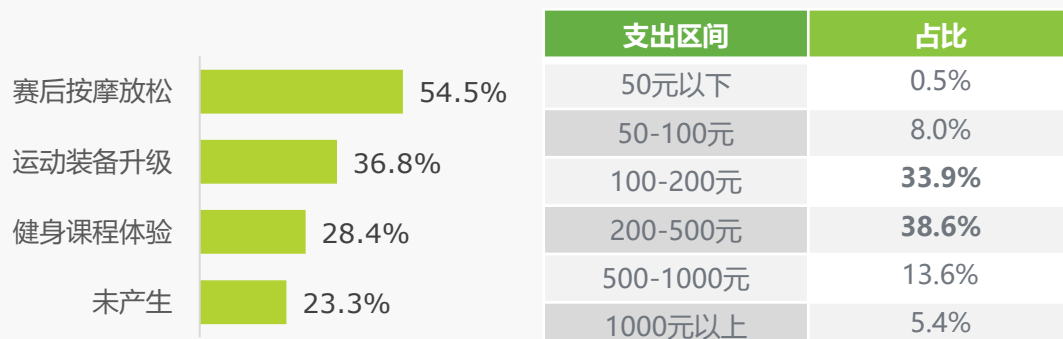
## 景点



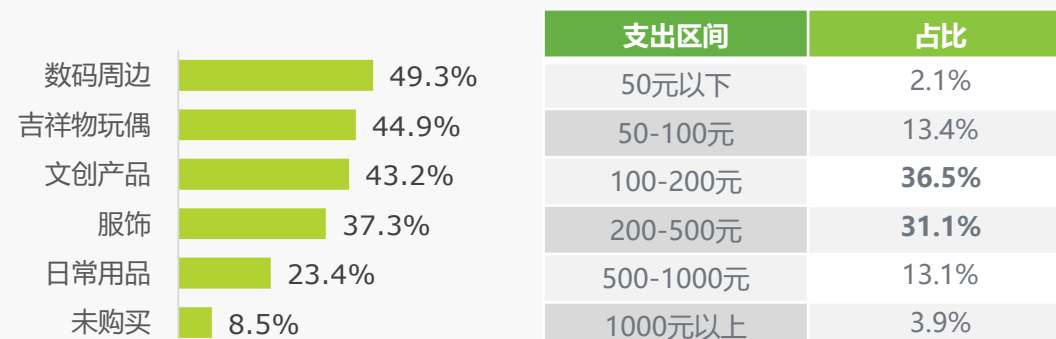
## 衍生娱乐



## 健康



## 赛事周边

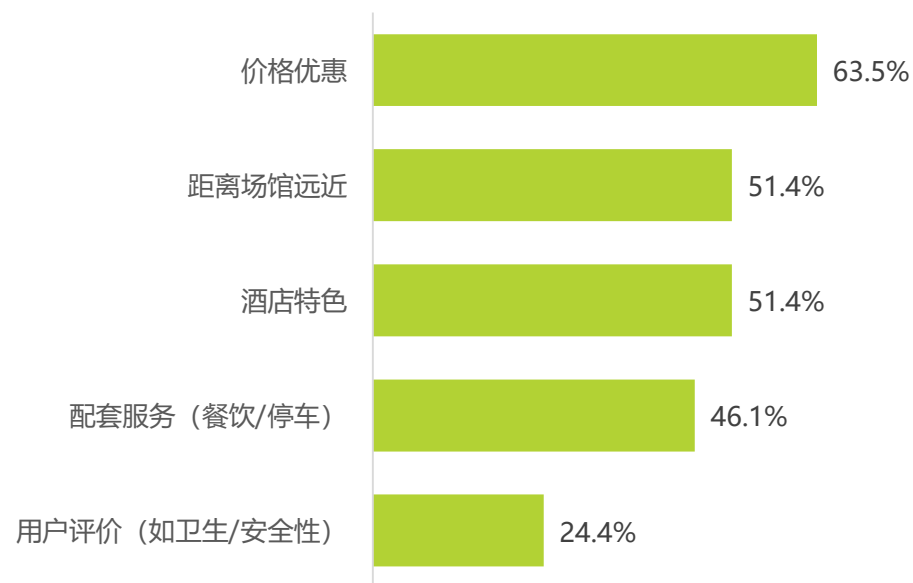


# 住宿消费偏好与选择

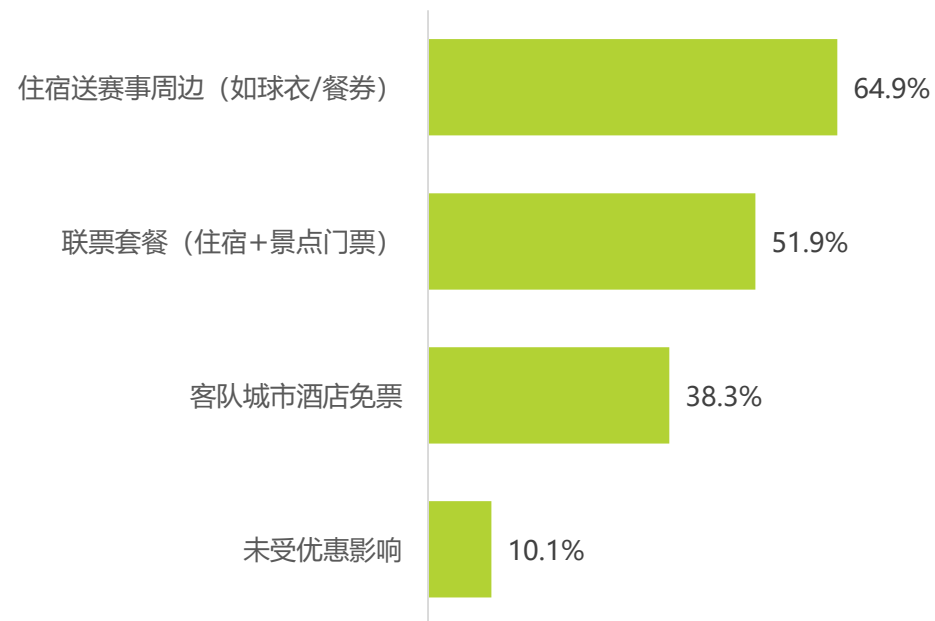
用户选住宿首要看重价格优惠，其次是场馆距离、酒店特色与配套服务。

是用户选住宿第一优先级，定价与优惠力度是用户选择住宿的决定性要素；地理位置就近、酒店主题特色同为次要关键因素，球迷既看重观赛通勤便利，也偏好足球主题差异化住宿。住宿赠赛事周边（如球衣/餐券）最受用户青睐，赛事 IP 实物权益引流效果最强；“体育+文旅”捆绑产品认可度过半，印证“观赛+出游”复合型消费需求。

## 住宿选择影响因素



## 优惠措施选择

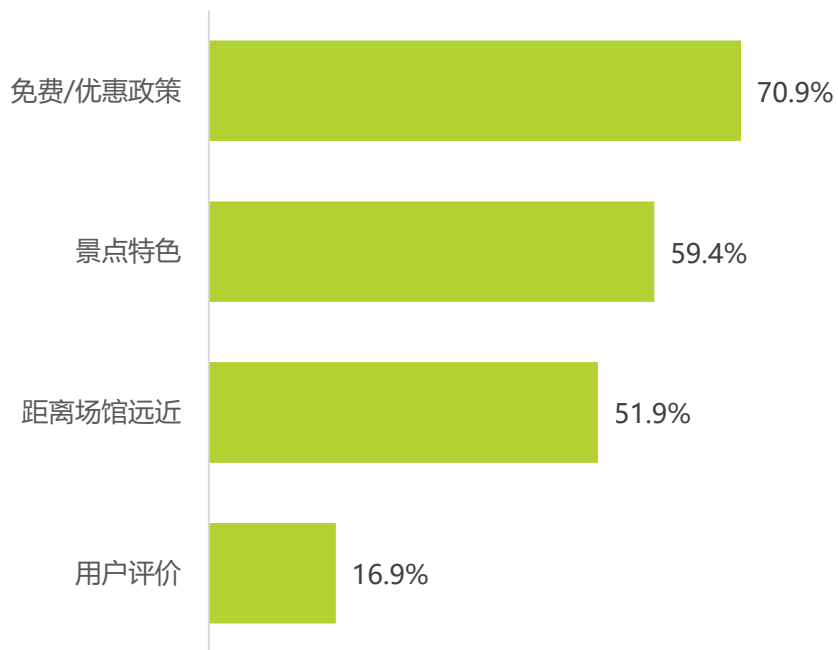


# 景点消费偏好

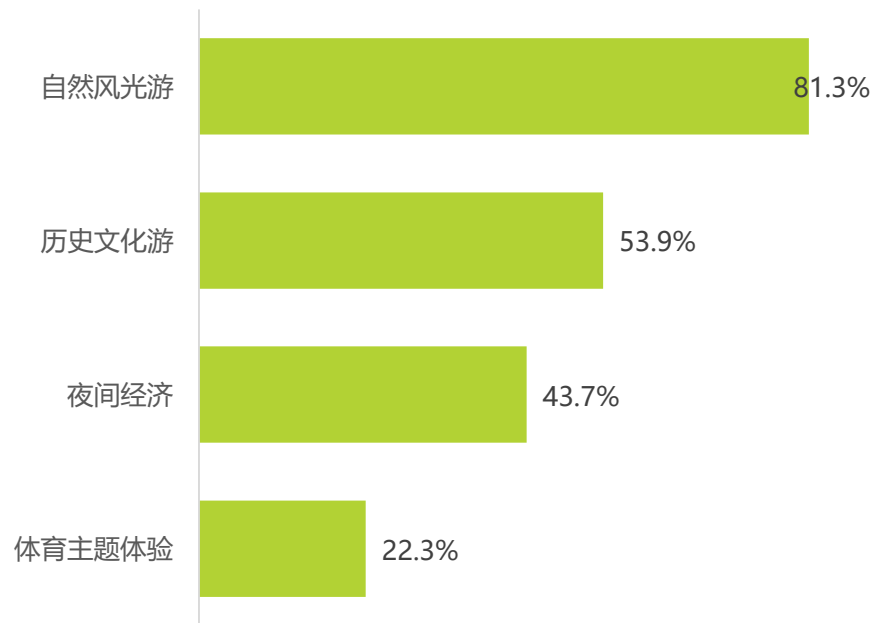
用户选景点优先看重优惠福利，其次是景点特色、和赛场距离，口碑影响较小。

免费/优惠政策为用户选择景点的第一决策要素占比达70.9%，价格福利对出行决策影响最强；景区差异化内容是第二核心筛选条件，用户偏好具备本土独特属性的文旅资源。超八成用户优先选择自然风光游，是景区类型的首选品类，历史人文游为第二热门选择，属地历史资源适配本地文化标签，体育主题景点渗透率不足三成。

景点选择影响因素



景点偏好

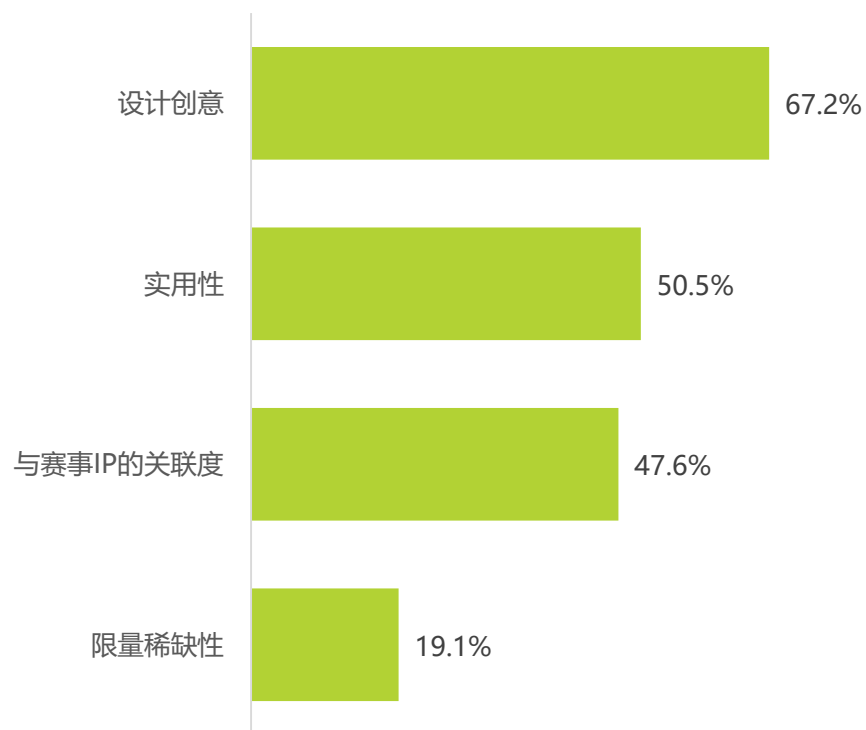


# 赛事周边消费偏好

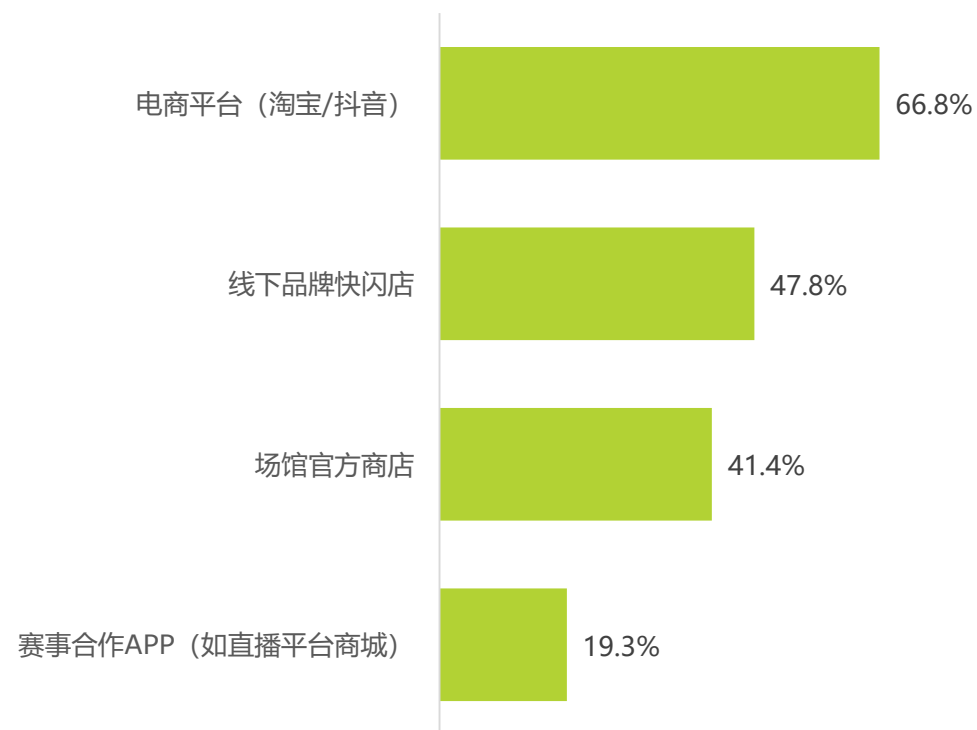
赛事产品需走颜值+实用路线，渠道以线上电商为核心，线下快闪、场馆店做场景补充。

对于赛事周边，67.2%的用户关注设计创意，产品外观、创意设计是撬动购买的核心；过半用户看重日常实用属性，刚需实用型周边具备一定程度的受众。线上全域渠道是用户购买首选，短视频与传统电商构成主力消费阵地；线下临时体验型渠道位列第二，场景化体验拉动转化。

## 赛事周边关注属性



## 购买渠道



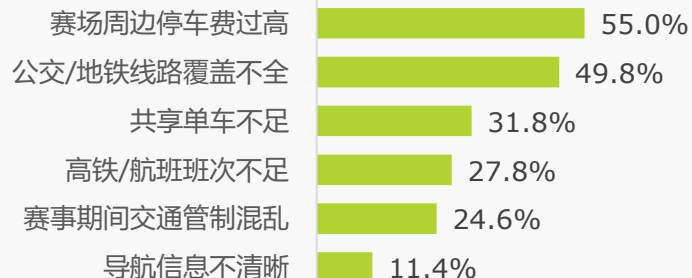
# 观赛消费核心痛点

出行停车与公交配套不足，住宿房源紧、房价高，餐饮排队久，景点接驳差、餐食溢价是主要痛点。

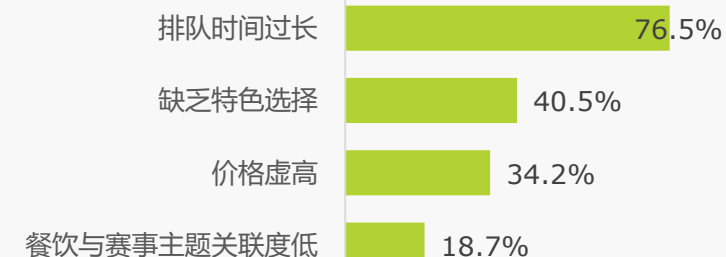
出行场景中赛场周边停车费过高(55.0%)、公交/地铁覆盖不全 (49.8%)，是用户出行的主要痛点。住宿场景中房型/房源不足 (66.3%)，赛事周期客房供给缺口最突出。餐饮场景的头号痛点是就餐排队时间过长 (76.5%)。景点场景两大核心痛点分别是场馆与景区交通接驳不足 (59.8%)、景区内餐饮涨价 (57.4%)。



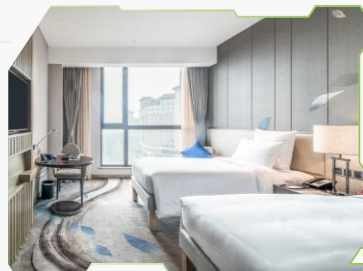
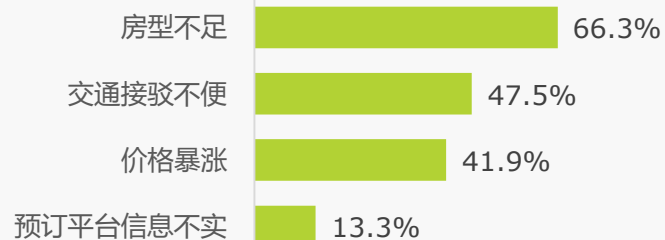
## 01 出行



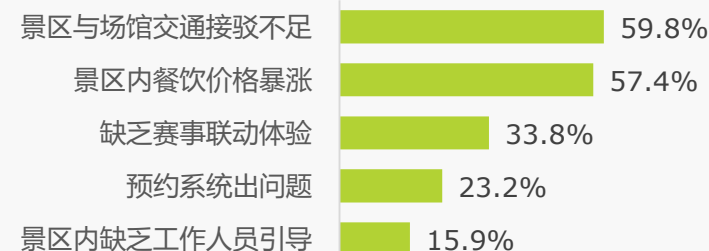
## 03 餐饮



## 02 住宿



## 04 景点

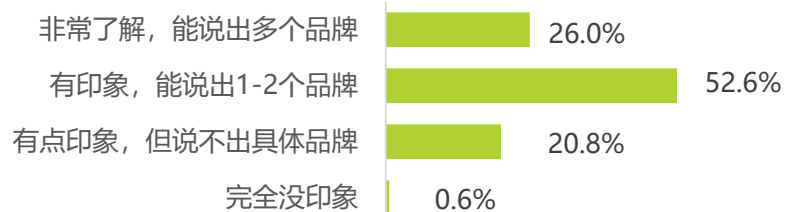


# 品牌赞助认知与评价

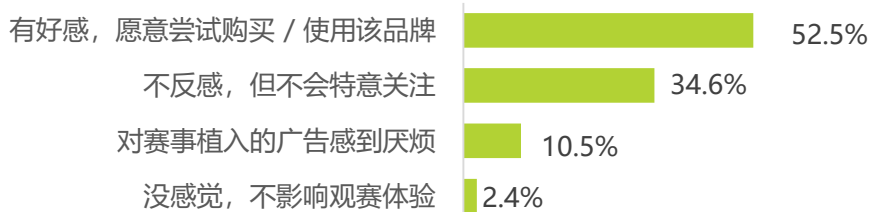
赞助曝光覆盖面充足、用户反感度低，转播 + 本土化 + 福利组合可高效拉动用户购买意愿。

品牌熟悉度方面，超9成用户对赞助品牌具备印象，深度认知近三成品牌认可度方面，半数以上用户对赞助品牌有好感，反感广告占比偏低。赞助商现场体验方面，近9成用户感知商业氛围升级。直播高频露出（50.6%）、品牌气质契合苏超本土文体（49.7%）、专属优惠 / 联名周边（47.9%），是拉动用户好感主要因素。

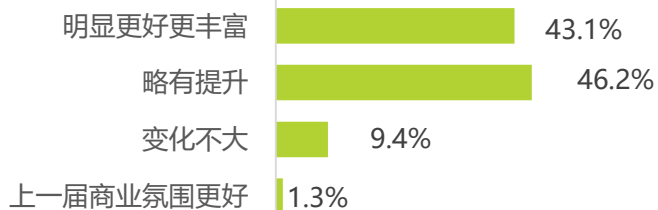
## 品牌熟悉度



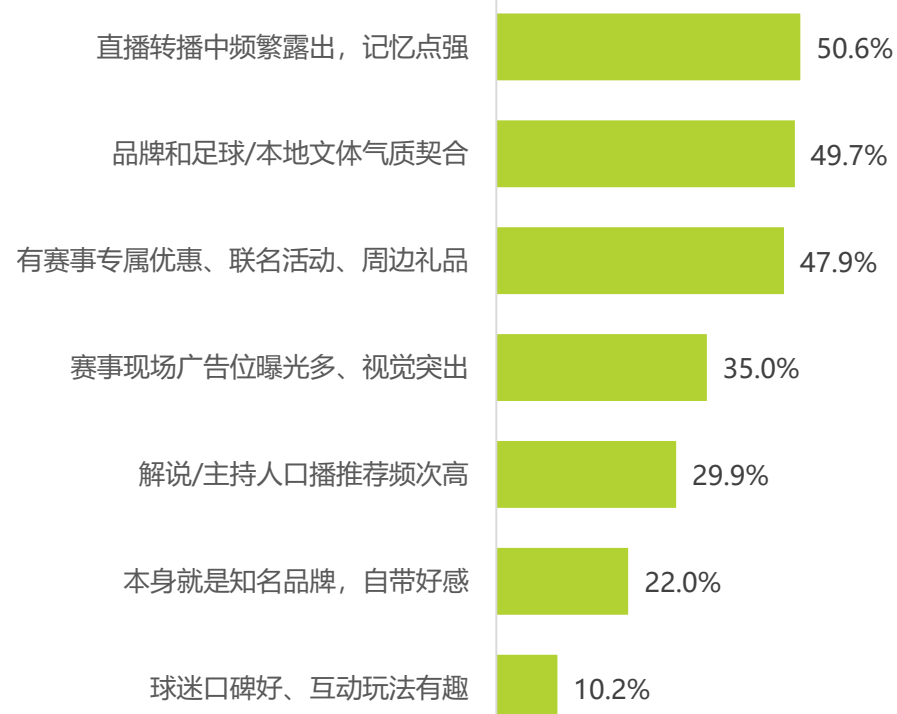
## 品牌认可度



## 赞助商现场体验



## 品牌赞助好感度来源

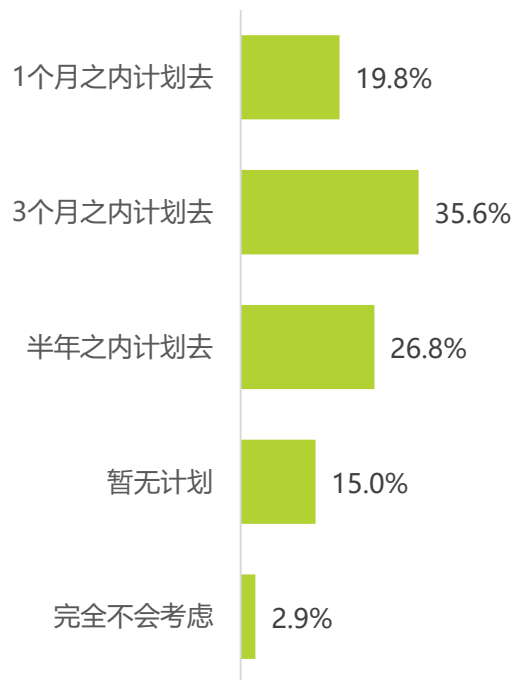


# 苏超文旅长尾效应

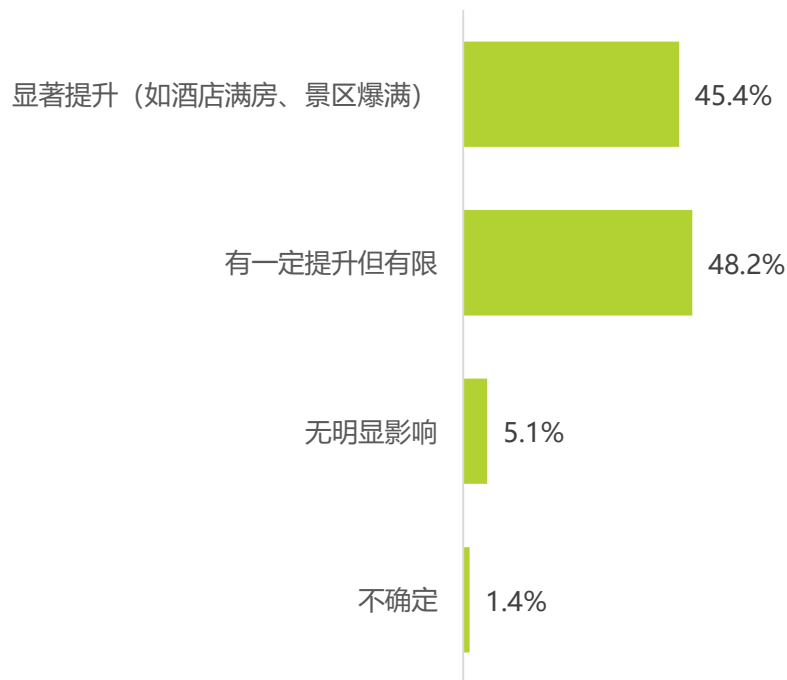
苏超打破赛事仅限赛期消费的局限，观赛到半年周期分层出游。

观赛形成持续性出游种草，超八成用户被赛事激发江苏出游意愿，消费转化从赛期向后延伸半年，长尾属性突出。超九成用户直观感知到赛事带动酒店、景区等本地文旅客流上涨，赛旅联动落地成效获得广泛用户验证。2026苏超对地方文旅经济拉动幅度相较去年实现普遍升级，体育赋能地方经济的增益持续放大。

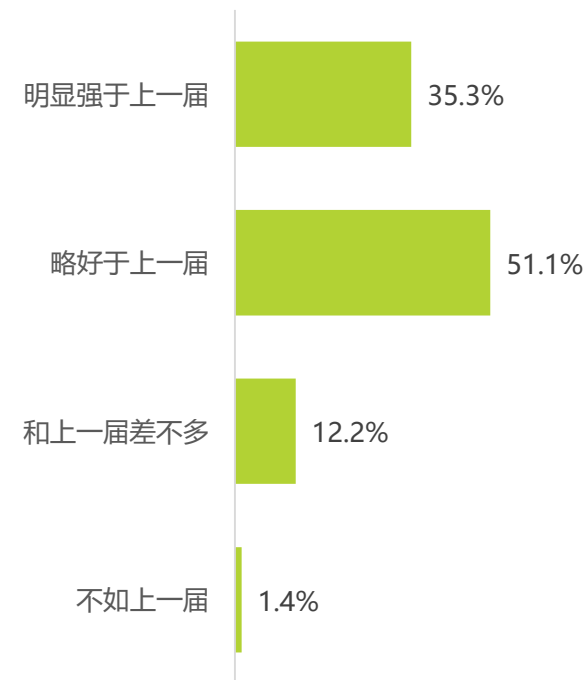
### 观赛体验对后续旅行的影响



### 赛事对文旅的影响



### 赛事对文旅经济的影响



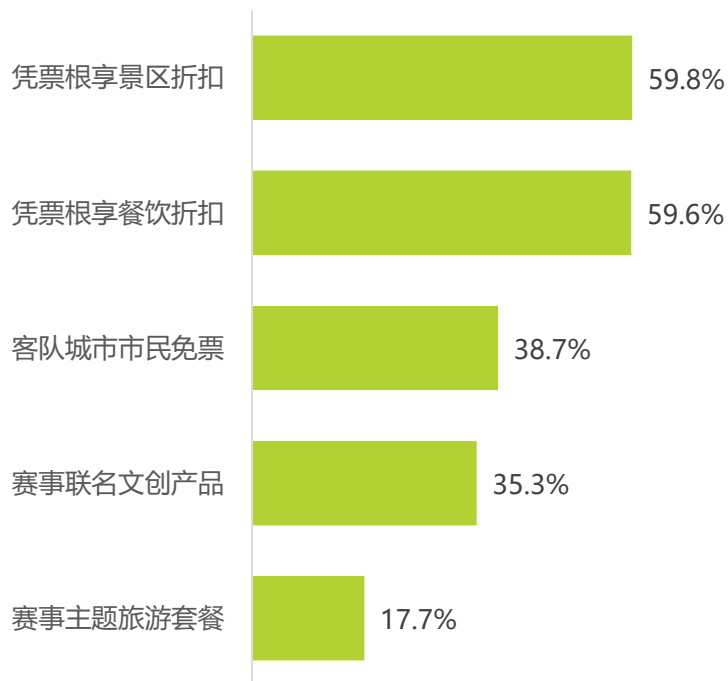
# 苏超文旅联动

轻量化票根权益落地优先级高于长线套餐，吃住配套是赛旅联动核心抓手。

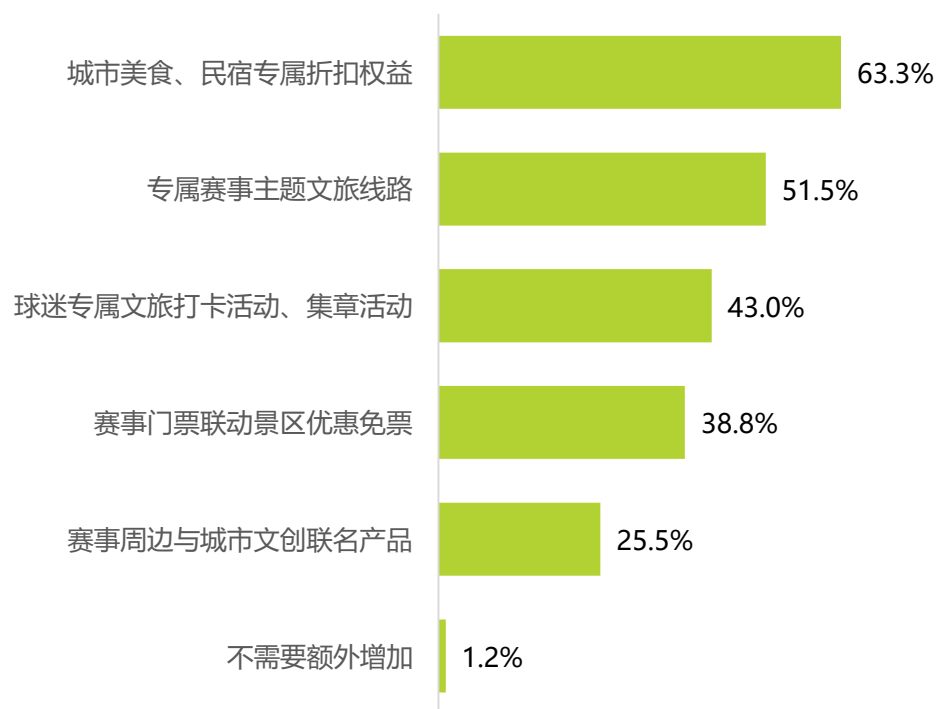
文旅优惠措施方面，凭票根享景区折扣占比59.8%、凭票根享餐饮折扣占比59.6%，票根直兑优惠是用户最期待的落地政策。

赛事与文旅联动方面，城市美食、民宿专属折扣占比63.3%，用户最想要的联动产品；选择专属赛事主题文旅线路的玩法占比过半。

### 文旅优惠措施



### 赛事与文旅联动

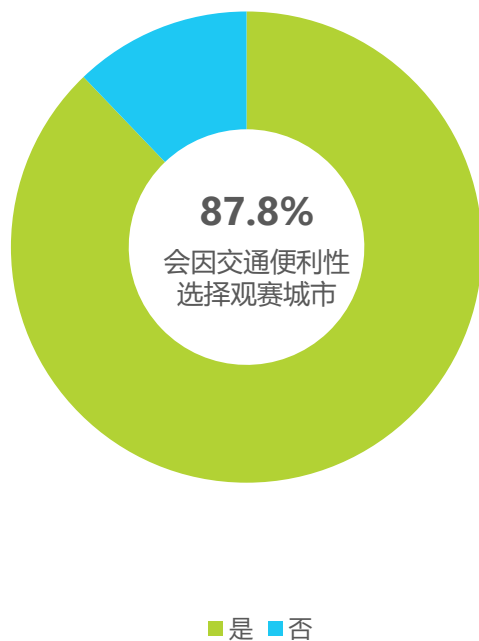


# 观赛停留时间影响因素

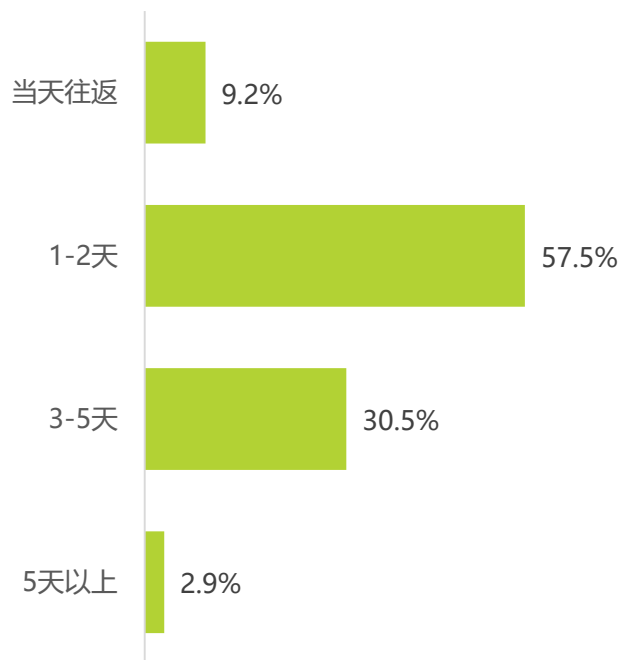
交通+景点构成赛事衍生消费两大核心支点。

87.8%用户会依托交通便利度来敲定观赛目的地，完善城际交通配套是撬动外地客流的基础。超9成用户不会当日返程，苏超赛事带动过夜经济，1-2日短途游是存量消费主力。3.4%用户会因为游览景点主动延长在当地停留时间,文旅资源是拉长客群驻留周期的关键抓手。

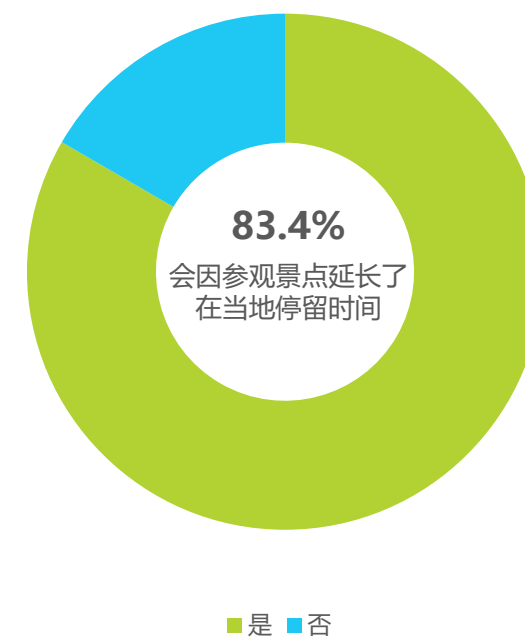
### 交通便利性对线下观赛的驱动作用



### 赛事对停留时间的影响



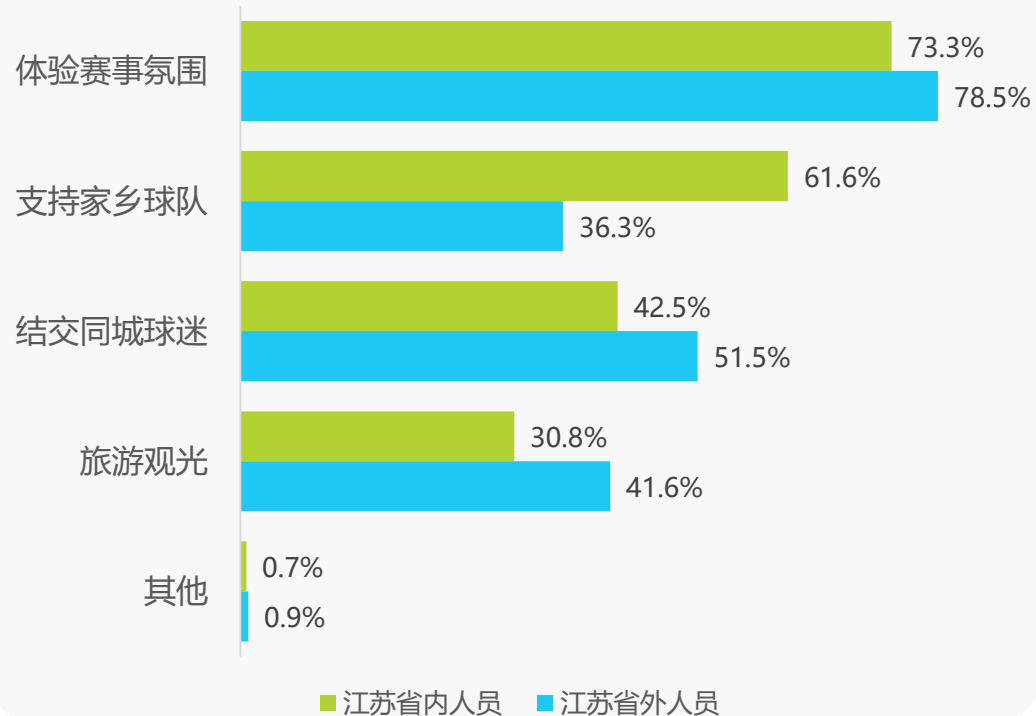
### 景点对停留时间的影响



# 省内外用户对比——观赛目的

省内用户以情怀观赛、当日往返为主，看重场馆配套与多场套票。省外是旅行+观赛复合需求，停留2-3天、偏好打包文旅产品。

### 线下观赛目的



## 01 省内：赛事核心导向

- 省内人员观赛更像周期性仪式行为，可能重复观赛多场，消费集中在球票、交通、简餐，对“一站式旅游套餐”不敏感。
- 心理驱动：身份认同 + 社交验证（与朋友/家人同去为家乡助威），而非探索新目的地。
- 行为特征：当日往返比例高，停留时间短，对场馆周边熟悉度高，更看重便利性（停车、安检速度、座位舒适度）。

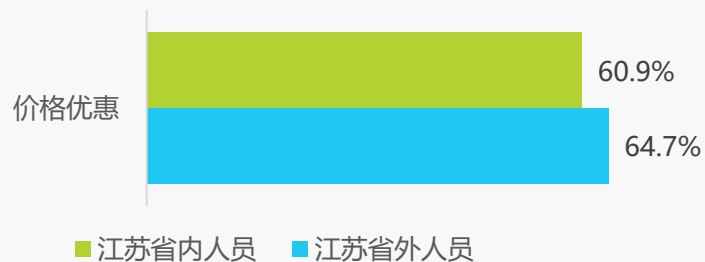
## 02 省外：复合型需求

- 省外人员往往是“偶然球迷”或“体验型消费者”，主要被“赛事氛围+城市名气”吸引，观赛是旅行清单中的一项。
- 心理驱动：新奇体验 + 社交资本（打卡、发朋友圈、结识新朋友）。
- 行为特征：过夜比例高，行程2-3天，会同时游览多个景点、尝试本地美食，对攻略整合、路线推荐有强烈需求。

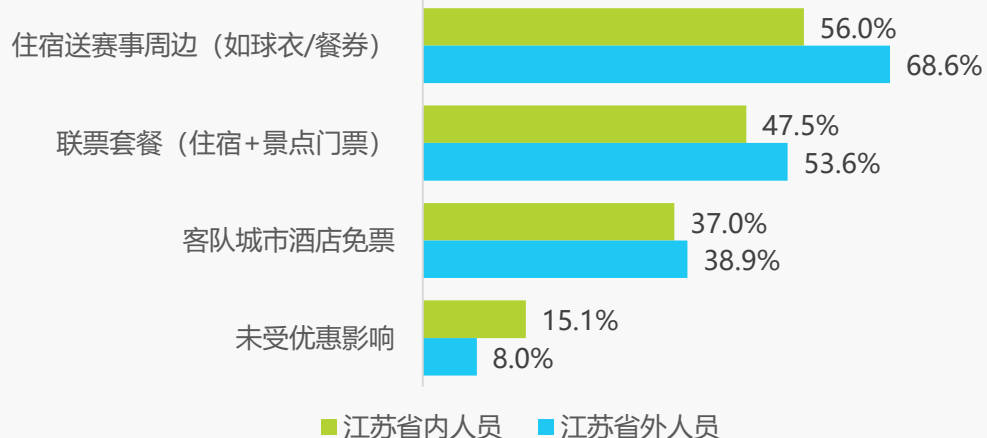
# 省内外用户对比——消费选择与痛点

省内外用户选住宿都优先看价格，省外更重视住宿赠周边、联票套餐组合，省内优惠敏感度更低。省内出行痛点集中在停车贵，省外痛点是公共交通不完善；住宿方面省外房源紧缺问题远重于省内。

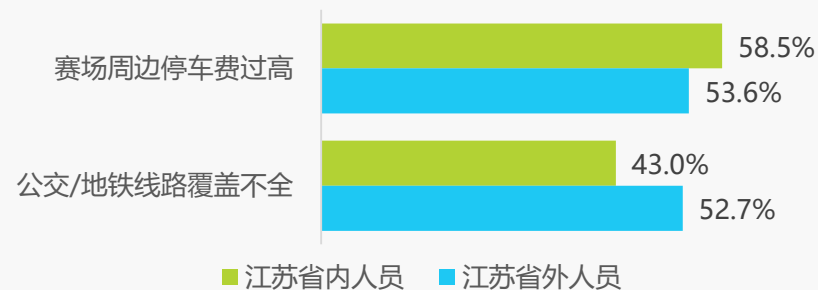
### 住宿选择影响因素



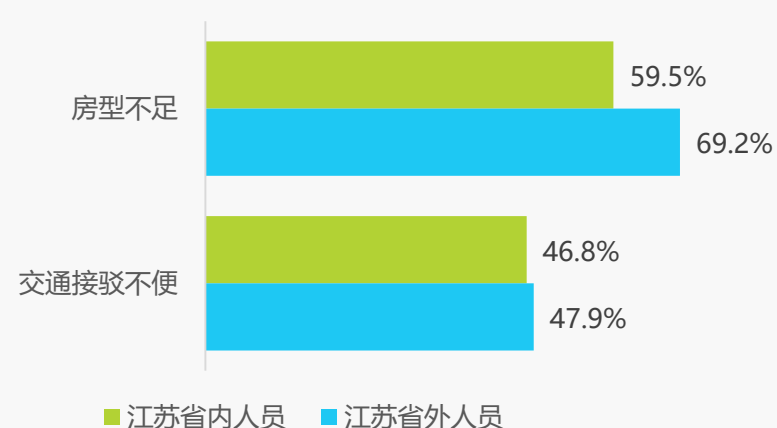
### 优惠措施选择



### 出行问题



### 住宿问题



# 省内外用户对比——消费支出

全品类100-500元是黄金主力消费区间，省内、省外用户消费重心均集中在此。省外高端消费（千元以上）占比普遍高于省内，省外整体客单价、消费力更强，是文旅商业化核心增量客群。

## 交通

支出区间	江苏省内	江苏省外
50元以下	8.0%	0.9%
50-100元	8.4%	4.0%
100-200元	<b>30.0%</b>	<b>20.6%</b>
200-500元	<b>39.4%</b>	<b>35.2%</b>
500-1000元	10.1%	26.7%
1000元以上	4.2%	12.7%

## 住宿

支出区间	江苏省内	江苏省外
50元以下	4.2%	0.6%
50-100元	3.9%	2.8%
100-200元	<b>25.0%</b>	<b>29.8%</b>
200-500元	<b>53.2%</b>	<b>50.5%</b>
500-1000元	10.9%	11.6%
1000元以上	2.8%	4.7%

## 餐饮

支出区间	江苏省内	江苏省外
50元以下	1.1%	1.2%
50-100元	6.0%	5.0%
100-200元	<b>32.4%</b>	<b>29.8%</b>
200-500元	<b>45.1%</b>	<b>42.3%</b>
500-1000元	12.0%	15.6%
1000元以上	3.5%	6.2%

## 景点

支出区间	江苏省内	江苏省外
50元以下	2.2%	0.9%
50-100元	11.0%	8.8%
100-200元	<b>30.0%</b>	<b>30.7%</b>
200-500元	<b>42.1%</b>	<b>40.1%</b>
500-1000元	11.0%	13.3%
1000元以上	3.7%	6.2%

## 衍生娱乐

支出区间	江苏省内	江苏省外
50元以下	2.7%	1.7%
50-100元	7.5%	9.1%
100-200元	<b>37.2%</b>	<b>34.2%</b>
200-500元	<b>38.1%</b>	<b>36.2%</b>
500-1000元	12.0%	13.2%
1000元以上	2.7%	5.6%

## 健康

支出区间	江苏省内	江苏省外
50元以下	0.5%	0.6%
50-100元	9.4%	7.5%
100-200元	<b>35.0%</b>	<b>33.6%</b>
200-500元	<b>42.4%</b>	<b>37.1%</b>
500-1000元	8.9%	15.3%
1000元以上	3.9%	6.0%

## 赛事周边

支出区间	江苏省内	江苏省外
50元以下	1.2%	2.4%
50-100元	15.5%	12.5%
100-200元	<b>30.7%</b>	<b>38.9%</b>
200-500元	<b>36.3%</b>	<b>29.1%</b>
500-1000元	14.7%	12.4%
1000元以上	1.6%	4.8%

# 05 / 总结与建议

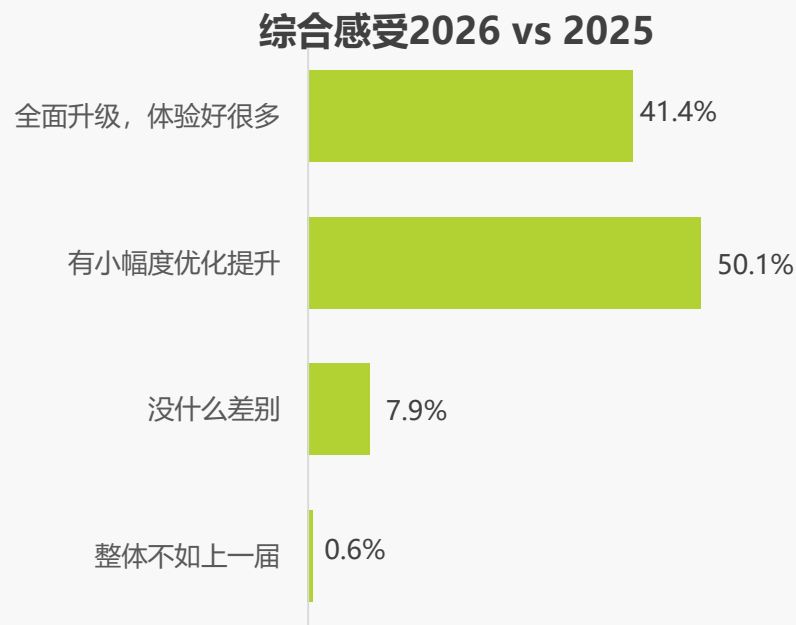
## Suggestion

# 苏超综合体验评价

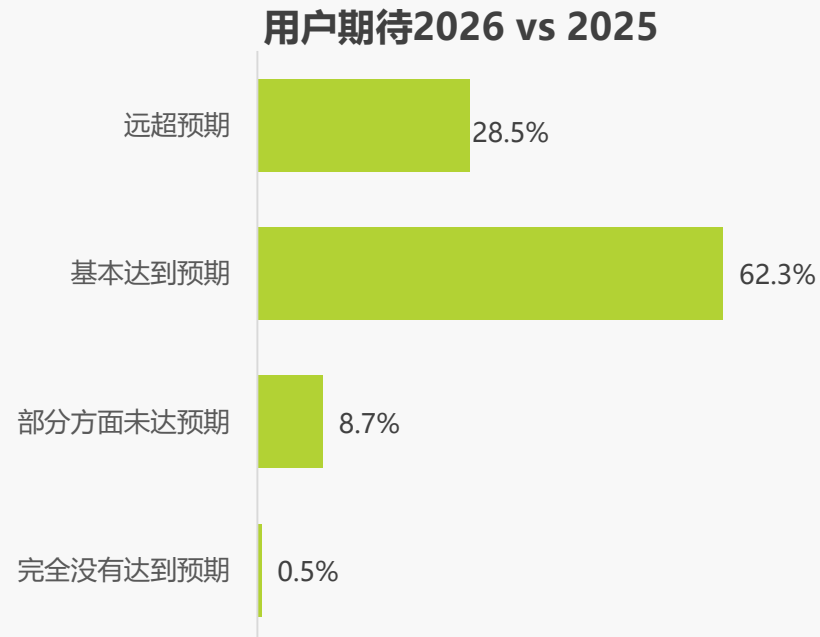
赛事口碑全面向好，存量少量不满意用户是后续精细化优化的核心目标群体。

综合体验方面，91.5%用户认可赛事升级，超半数用户反馈小幅优化、超四成反馈全面升级。预期端90.8%用户需求得到满足，近三成用户评价赛事远超心理预期。

**91.5%**  
用户认为2026苏超整体有所提升



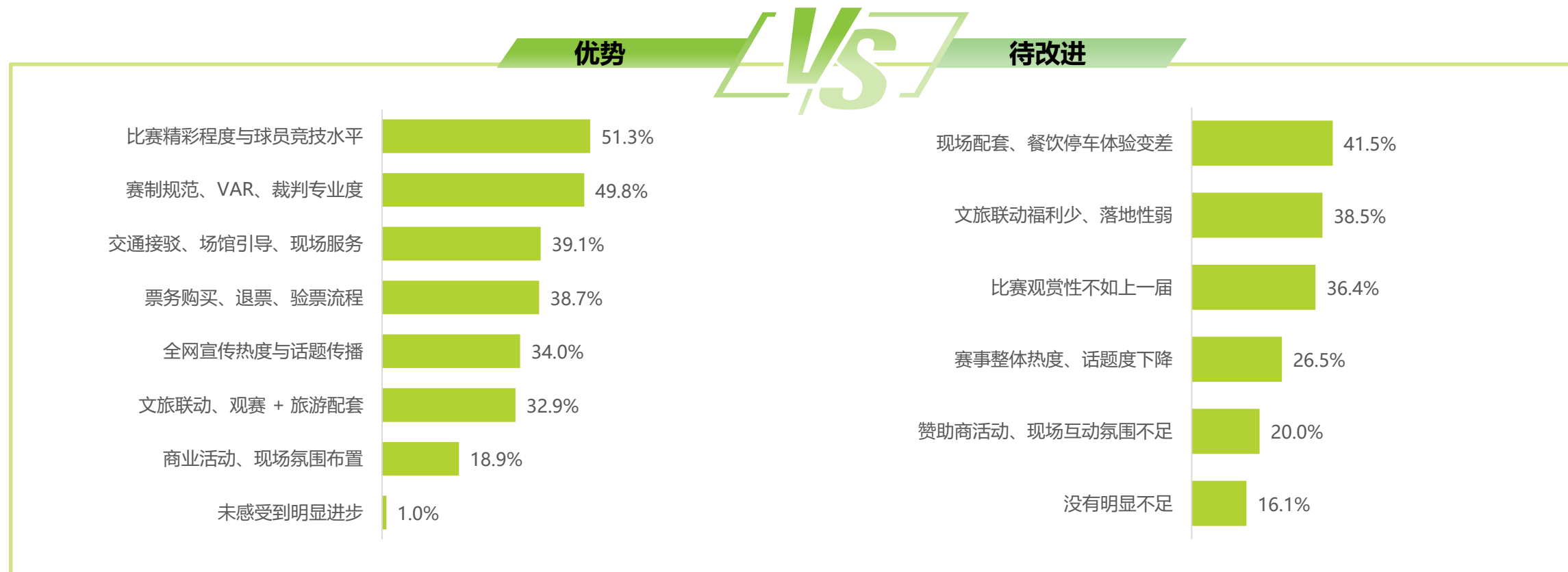
**90.8%**  
用户认为2026苏超达到或超出预期



# 苏超综合体验评价

竞技内容、职业化规范构筑苏超核心壁垒，线下票务、基础动线、线上宣发形成配套支撑。

51.3%用户认可“比赛精彩度+球员竞技水平”，是全维度用户认可度最高项，赛事内容是核心竞争力；49.8%用户肯定赛制、VAR、裁判专业度，赛事职业化落地成果突出，规则与执裁口碑表现优异；商业活动、现场氛围布置仅18.9%用户认可，商业场景打造偏弱；。待改进方面，线下配套与文旅落地是主要短板；41.5%用户反馈餐饮、停车等现场配套体验下滑，是全样本最突出问题；38.5%用户认为文旅联动福利少、落地性弱，文旅资源转化效率偏低。



来源：艾瑞数智2026年5月线上调研，N=1230

# 战略建议

## 打造“苏超文旅护照”

整合“景区折扣+美食打卡+酒店”联票，实现单次观赛带动多维度消费。63.3%用户期待城市美食折扣，51.5%期待赛事主题文旅线路。

01

## 解决“最后一公里”痛点

停车费过高(55.0%)、公交覆盖不全(49.8%)为核心问题。87.8%用户表示交通影响城市选择，建议增加免费接驳和智能停车引导。

02

## 激活“亲子观赛”场景

用户中78.6%已婚、76.7%有孩，每位成年观众可带动1-2位家庭成员。开发家庭套票+亲子活动区，最大化消费乘数效应。

03

PRODUCT  
INTRODUCTION

# 产品介绍



## UserTracker 第三方网民网络行为监测

- PC服务软件和APP行业市场地位排行
- PC服务软件和APP及公司用户行为分析
- 目标受众属性和用户特征分析
- 目标受众行为偏好及粘性分析

扫码申请免费试用



## VideoTracker 第三方视频内容监测

- 移动视频及互联网竞争媒体分析
- 单视频不同媒体收视对比
- 视频不同时段收视分析
- 内容人群属性特征总结

扫码申请免费试用



## AdTracker 第三方竞品广告投放监测

- PC和移动端广告分析
- 广告行业分析
- 媒体分析
- 广告主对比

扫码申请免费试用



## MiniTracker 第三方小程序行为监测

- 监测小程序市场生态
- 分析小程序行业趋势
- 洞察小程序用户属性
- 探查竞品小程序动向

扫码申请免费试用



BUSINESS  
COOPERATION  
业务合作

官 网



微信公众号



新 浪 微 博



企 业 微 信



联系我们

-  400 - 026 - 2099
-  [ask@iresearch.com.cn](mailto:ask@iresearch.com.cn)
-  [www.idigital.com.cn](http://www.idigital.com.cn)  
[www.iresearch.com.cn](http://www.iresearch.com.cn)

LEGAL STATEMENT

# 法律声明

## 版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

## 免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

# THANKS

艾 瑞 咨 询 为 商 业 决 策 赋 能