

金融机构“逐鹿苏超”

当体育IP成为金融机构有效触达客群的流量入口,当金融服务成为激活体育消费的核心引擎,“苏超”赛场不仅见证着数万观众的呐喊狂欢,更成为关于流量变现、生态共建、价值共创的标志性事件。

江苏银行在手机银行开设“苏超专区”,以免费门票、赛事直播吸引年轻客群;中国平安为南通队全体球员提供“黄金腿”保险保障;支付宝借冠名徐州队的契机,联合政府发放6万余个数字人民币红包,以满减优惠与支付场景打通金融消费闭环……诸多创新印证着金融力量已跳出传统框架,以“共建者”姿态重构体育经济生态。

银行:从单一赞助商到共建者

不出所料,“苏超”单场现场观赛人数纪录再被刷新。6月29日,苏州队在昆山奥体中心主场对阵扬州队,43617名观众涌入场馆,座无虚席的壮观场面,将赛事的火爆程度推向新的高潮。这个曾经靠“0元送票”起步,甚至推出“买门票送炒饭限量版球衣”以吸引观众的赛事,如今已然成为体育界现象级IP。

在绿茵赛场上,除了球员们激烈的角逐,总冠军商江苏银行的身影频繁出现在LED屏幕上,成为本次押宝“苏超”的最大赢家。

在手机银行App上,江苏银行开设“苏超专区”:在门票运营板块,每周二限时推出100张免费门票,激发用户活跃度;在赛事服务功能上提供直播入口、球员积分榜、文旅消费券发放;在金融嫁接层面,推出信用卡购票折扣、消费满赠球队周边等权益。

在赛事运营层面,除冠名赞助外,江苏银行还提供赛事奖金托管、参赛企业融资支持等综合金融服务,并与今世缘、紫金保险等联合赞助商形成“品牌矩阵”,通过资源置换、联合营销,构建起覆盖金融、快消、保险的立体传播网络。

“江苏银行赢麻了”成为行业共识。的确,赛事的持续火爆,为江苏银行带来了庞大的客群,越来越多的年轻人因关注赛事而下载手机银行,这不仅直接扩大了客户规模,还显著提升了月活跃度。在社交媒体平台上,时常能看到储户留言询问:在江苏银行存多少钱可以获得“苏超”门票?

江苏银行并非唯一布局体育经济的商业银行,近年来,众多银行纷纷瞄准体育产业赛道,从不同维度发力。例如,自2017年起,广发银行连续六年成为“CBA联赛官方合作伙伴”,为球迷推出“产品咨询一手掌握、开卡开户一次搞定”的服务体验;邮储银行贵州省分行发行国内首张“村BA”联名借记卡;中国银行大连市分行参与“2020首届大连体育产业嘉年华”,推出体育消费券等活动。

从简单的开卡到发放消费券再到如今的“苏

超专区”,银行正跳出传统赞助框架,用金融服务链串联起赛事运营、用户激活与消费转化。

在苏商银行特约研究员高政扬看来,对银行而言,应将金融服务深度融入赛事体验链条。可以通过网点、移动端App等自有渠道打造赛事服务枢纽,将赛事信息触达、互动参与等场景与金融服务无缝衔接,实现观赛流量向金融服务认知的转化。同时,可开发属地化产品,锚定地方赛事凝聚的社区归属感,设计结合球队积分、球迷等级的专属信贷、理财产品,配套权益积分体系,强化金融服务与球迷身份的绑定。

保险:多维保障覆盖球员球迷

在银行深耕场景的同时,保险机构也同样以“全能守护者”的姿态入局。记者注意到,不论是中国平安、新华保险等头部险企,还是紫金保险等扎根江苏的地方险企,均以各自优势深度参与“苏超”,从核心的球员身体保障、全面的赛事运营风险管理,到现场观众保护,构建了多层次、立体化的保障与服务网络。

“近水楼台先得月”,在赛事开始之际,江苏本地的紫金保险便成了“苏超”官方供应商,为“苏超”联赛量身定制赛事综合责任险、工作人员意外险、公众责任险等专属保障方案。

中国平安的入场则颇具戏剧性,在第四轮比赛前,“苏超”球迷、自媒体博主“叨叨傅”喊话中国平安,“希望平安把专业保障和极速救援带到苏超赛场”。中国平安董事会秘书兼品牌总监盛瑞生公开回应:“我们早年给国家队用的‘黄金腿’保险,我建议苏超的‘十三太保们’值得看一看。”中国平安随即宣布,正式成为“苏超”南通赛区官方合作商,为南通队全体球员提供“黄金腿”保险保障,同时为“苏超”南通赛区球迷提供观赛意外险。

此后,随着“苏超”爆火全网,一些头部险企也加入了这场“狂欢”。新华保险于近日宣布成为“苏超”南通赛区的官方合作商。新华保险表示,将全方位为赛事赋能,从资源支持到服务保障,助力江苏体育事业蓬勃发展。国寿财险近日也官宣,和“苏超”主要承办单位之一江苏省体育产业集团公司“牵手”,围绕体育赛事风险管理场馆运营安全保障体育产业投融资支持全民健身服务提升等开启合作。

保险机构为何纷纷将目光投向这片体育蓝海?中央财经大学副教授刘春生指出,其业务逻辑在于借助赛事流量提升品牌影响力,同时深入了解体育产业风险,开发特色保险产品,实现业务多元化转型。

业内人士表示,通过与体育赛事合作,保险公司能够接触到大量潜在客户,特别是年轻、活跃的消费群体,有助于优化客户结构,挖掘新的业务增长点。另一方面,从品牌形象塑造角度看,体育赛事所蕴含的激情、活力、拼搏等精神与保险机构追求的积极向上形象相契合。借助赛事的影响力和传播力,可以提升保险机构的品牌知名度,增强品牌在消费者心中的吸引力和亲和力。

支付机构:发放6万个数币红包

“苏超”的冠名商之战,也蔓延至金融科技领域。6月30日,支付宝、花呗一日先后“官宣”,分别冠名“苏超”徐州队和无锡队。支付宝在“苏超统一考试”选择题中选择C选项、选徐州;花呗则以“花呗有41天无息期”的“无息”谐音,对应支持无锡队。更早一点,同属“阿里系”的淘宝率先宣布冠名常州队。

“阿里系”三大品牌冠名商“内战”,引发“散装阿里”的戏谑之外,更为值得探讨的是,冠名商能从火热赛事中获得什么。一直以来,重大体育赛事中的支付场景聚焦在门票购买、周边商品消费、现场餐饮支付等,这类具有典型的小额高频特征的支付需求,倒逼支付机构提供高效、便捷的支付解决方案,也已成为支付机构拓展市场、提升用户体验的重要领域。

支付宝这类金融科技公司入场,不仅是出于品牌营销策略需要,更是对“苏超”赛场支付生态的深度布局。记者注意到,基于“苏超”带来的泼天流量,为了进一步激活消费市场,早前,人民银行扬州市分行联合扬州市各银行机构等,推出了“扬城惠消费”支付惠民活动和“数字人民币扬启新生活”等红包活动。例如,在“数币有彩”活动中,消费者使用数字人民币App在商超、餐饮消费以及生活缴费,可享受“满50元减20元”的优惠补贴,还有6万余个“满20元减5元”消费红包。

对于冠名“苏超”的主要原因和在赛场的支付场景布局,记者向支付宝进行采访。从反馈信息来看,更多布局集中在联合政府发放消费券、促消费资金补贴等,为消费者提供包括消费券、立减等消费优惠。

在北京市社会科学院副研究员王鹏看来,支付领域在“苏超”赛事中呈现政策引导与商业创新双轮驱动。在政策端,数字人民币与体育消费深度融合,通过满减、红包等活动刺激现场小额支付,助力普惠金融与场景落地;在商业端,冠名球队,将支付工具品牌与体育IP结合,通过赛事曝光、直播广告等实现流量转化,探索“内容+支付”

新模式。

素喜智研高级研究员苏筱芮表示,“苏超”赛事热潮带动的零售消费场景,与支付机构此前重点瞄准的零售路线高度契合,能够以此次赛事为契机,促进产业链上零售消费的繁荣发展。相关机构通过冠名、提供支付服务等方式入局,反映出支付机构对体育事业的高度关注,支付机构可提前研判相关赛事的参赛、观赛流程,围绕参与运动队、观众的高频动线,嵌入对应的消费场景,不断提高用户的支付便捷性与效率。

赛场之外掘金体育经济

从银行的场景深耕、保险的保障布局到支付机构的“借势”突围,体育经济背后的金融力量正从传统助力走向创新。

2025年4月,中国人民银行等四部门联合印发《关于金融支持体育产业高质量发展的指导意见》,从加大体育产业发展重点领域的金融支持力度、着力提升金融服务体育产业发展的专业化能力、强化组织实施保障等三方面提出16项具体措施,强调了构建覆盖体育产业全链条的金融支持体系的重要性。

正如高政扬所言,金融机构需以“资源互补、价值共创”为原则,构建多层次合作网络并创新合作维度。与主办方、赞助商建立战略协同,联合开发赛事专属数字平台,整合票务、支付、衍生品购买、会员服务,提供支付清算、资金托管及小额信贷支持等。

高政扬进一步指出,在合作形式上,除冠名外,还可以探索以下方式。可共创会员价值体系。可联合搭建积分互通、权益共享的球迷会员体系,提供积分管理、兑换平台及金融特权,增强用户黏性与交叉销售机会。可联合开发数字资产与衍生品。可利用区块链技术发行具有收藏或权益属性的数字藏品,或联名发行实体衍生品,提供发行平台、支付支持及配套金融服务。可提供综合风险管理解决方案,除球员保险外,为赛事组织方提供活动取消、责任险等保障,并为衍生品交易、票务环节提供信用担保或支付保障,提升生态稳健性。

除了冠名、保险服务等常见合作形式外,金融机构还应积极探索更多元化的合作模式。刘春生强调,金融机构深化与体育赛事线下在地化融合,可挖掘地域文化融入保险产品,在赛事现场优化服务、设置网点并开展急救等保障,还能举办足球培训等线下互动活动,增强客户体验与黏性。

据《北京商报》作者:宋亦桐 李秀梅 廖蒙

讲文明 树新风 公益广告



在家分好类 出门正确投

药品油漆废灯管投红桶