

171个热搜29亿阅读量

数据解码热搜中的“苏超”足迹

江苏城市联赛第六轮,南京对阵苏州的比赛,60396名观众现场见证了中国足球历史上的一项新纪录,同一天内,微博上的22条热搜也将赛事的热度推向全国。这场现实与网络空间激荡的体育赛事,是从什么时候进入全国人民视野的?从开赛时的默默无闻,到到场成为全国瞩目的焦点,苏超是如何迈出每一步的?记者通过梳理苏超开赛两个月以来的微博热搜数据,试图描绘出一张苏超“出圈”的数字地图,将虚拟的传播轨迹具象化。

微博作为国内最大的开放式舆论场,热搜榜已经成为网络时代的社会情绪温度计,不断塑造着群体认识,同时其数据背后隐藏着丰富的分析维度。宏观的数据记录了一次次点击背后的个体行为,通过对热搜数据的系统解构,让我们能够洞察苏超“出圈”的演变与深层社会意义。

2个月,29亿阅读 这条曲线揭示苏超“来时的路”

记者梳理了自5月10日苏超开赛以来,所有在榜时间超过半小时的热搜,将这些话题的内容、阅读量、排名等多个纬度数据收集,以时间为轴线,通过多种方式叠加呈现。把全国网友在互联网上的注意力行为,通过数据可视化的方式清晰地呈现,也定格了苏超“来时的路”。

根据统计,2个月来和苏超有关的话题达到171个,话题总阅读量达到29.34亿。在微信平台,单项赛事的传播量无出其右,可能只有四年一届的男足世界杯可以一较高下。而可以想见,在长达数个月的赛程中,这一数字还将攀升至更高的纪录。

苏超的第一个热搜出现在5月31日,话题是简单的“苏超”两个字。在此之前的20天里,这项赛事可能更多地出现在本地新闻的链接中,或者是朋友圈的视频里。即便是这第一次“出圈”可能也很难让人预料,这个名词将会在全国范围内跨平台、跨地域性地出现在人们生活的方方面面。“苏超”话题在随后的一个多月中又频繁出现了6次,相同的词条共享1.5亿阅读量,在榜时长超过13小时。

苏超的全称“江苏省城市足球联赛”也频繁出现,一张不断攀升的曲线图汇聚了阅读量1.2亿、8.3万个讨论。从这张时间为主轴的数据图上,我们可以看出苏超在热搜上传播的规律——以每周赛事为核心,周期性地不断涌现。

经过一个多月的发酵,6月21日这天苏超相关话题几乎“刷屏”,共有高达25个热搜,而最具话题的周末出现在7月5日、7月6日,两天共产生40个热搜,成为火热赛场的“网络延伸”。

“玩梗”开关何时开启 这些话题让网友“不知道先笑哪个”

共有7个和苏超相关的话题阅读量过亿,其中最多的当属“给南京队做应援横幅被闲鱼卖家婉拒”达到1.7亿,常州的外号“O州”话题达到1.1亿。

苏超具象化是从“苏超联赛常州恐龙蛋大战扬州炒饭”词条开始,也是在5月31日,网友们开始认识到了这样一个从场内比拼延伸至场外IP之间的较量。

6月2日,“没有假球全是世仇”话题首次进入热搜前十,可以说这个概念一举击破全国网友关于一场地区业余比赛的认识,评论中可以看出,从这一天起网友们按下了“玩梗”的开关。“到底是哪个天才发明了苏超?”“散装江苏,演都不演了”“整个联赛,场场德比”……不少网友发现,这样一个火爆而真实的联赛,给中国足球注入了不一样的东西。6月22日,苏超第4轮开始,“苏超抢票”不断成为话题,热搜由一位专业足球博主主持,他直呼:苏超的球票难抢程度堪比凤凰山(成都专业球场,以抢票难在中国足球圈闻名)。

苏超第一个破亿“爆款”来自江苏媒体,一个从专业

2025江苏城市足球联赛热度观察



数据来源:微博公开数据 时间:5月10日至7月9日



热搜中江苏省13市出现频率图。

谁是苏超中的“网红城市” 高频词里常州出现50次

有网友说常州虽然输球多,但是文旅却“赢麻了”,从数据来看确实如此。热搜中涉及的城市频率,大致体现了每座城市的热度,其中常州当仁不让地成为“最火”的城市。共有50个热搜都和常州有关,南京出现38次紧随其后,南通和苏州各出现16次,扬州、徐州和镇江分别出现8次,淮安、宿迁、连云港依次排开,泰州和盐城最少,各出现3次。

苏超整体出现40次,可以视作13市共同出镜的“合影”。有关苏超的全国热搜“榜一”有四个话题,其中三个和常州有关,“O州”话题破亿的同时也冲至热搜第一位,在榜时长14个小时。

另外三个热搜第一分别是“南京vs苏州”“常州vs淮安”和“常州进球无效”,流量在哪里一览无余。记者对热搜所有内容进行了文本分析,出现最多的词仍旧是苏超、南京、常州,有趣的是,烧烤店、恐龙、拖鞋等网友们喜闻乐见的场外花边也进入高频词榜单。

“常州vs淮安”话题的主持人是人民日报,该账号在微博上的球赛直播吸引了336万人观看,也标志着央媒和国内多个重点媒体全面且深度地报道苏超。随着赛事的进行,越来越多国内媒体加入到苏超报道的队伍中来。根据统计,苏超相关热搜中60%的话题由江苏本地媒体采写,央媒主持的话题有11个,其他外地媒体话题占比达32%,而近几轮比赛的热搜话题中,江苏以外媒体报道占比达到50%。更多媒体愿意报道苏超,除了“自带流量”之外,也意味着苏超的方方面面获得认可。

苏超的传播图揭示了这一赛事IP的破圈之路,但纵览这些热搜话题,可以看见的又不仅仅是一种模式或路径,它展示了江苏的方方面面,将竞技赛事渗入城市文化的毛细血管。“江苏足球装备猛涨八成”“江苏景区预订暴涨超300%”“A股足球概念股爆火”,梳理171个热搜,记者不仅从“泼天的流量”中感受到网友的热情,更从这一个个热搜的字里行间体会到苏超给江苏、给足球带来的改变。

据 扬子晚报