R人民眼·体育强国建设

记者在江苏、江西、吉林等地探访

“城超”，如何从走红到长红

本报记者 周 欢 王伟健 门杰伟

引 子

“赢了！冠军！”

10月31日晚，江苏南京奥体中心体育场灯火如昼，2026年江苏省城市足球联赛决赛拉开帷幕。队员们带球飞奔，球迷们摇旗助威。最终，无锡队战胜常州队，捧起冠军奖杯，现场6万余名观众见证激情时刻。2026赛季，“苏超”共举办91场比赛，吸引303.95万人次现场观看、同比增长约24.9%。

习近平主席在二〇二六年新年贺词中指出，“文旅市场人气火爆，‘城超’‘村超’热闹非凡”。《体育强国建设“十五五”规划》提出，“打造地方性品牌赛事活动”“完善群众赛事活动办赛指南、参赛指引”。

从“苏超”率先出圈，到“赣超”“东北超”等接连登场，“城超”点燃大众足球热情。从走红到长红，如何构建可持续的“城超”赛事运营机制？近日，记者在江苏、江西、吉林等地探访。

有人踢

开门办赛，让非职业球员有机会踏上绿茵、站上“C位”

放慢助跑，一记推射，破门！看台瞬间沸腾，呐喊声响彻全场……

8月29日晚，“赣超”八强淘汰赛第二回合比赛，南昌队主场迎战赣州队。90分钟，两队比分0:0，比赛进入惊心动魄的点球大战。南昌队前锋木孜帕尔江·木塔力甫站上罚球点，顶住压力，射入关键球。最终，南昌队6:5淘汰赣州队，晋级四强。

在万人屏息中稳住心态的木孜帕尔江，并非职业球员。2025年从江西科技师范大学旅游管理专业毕业后，他选择定居南昌，后进入一家餐饮公司工作。有10年业余踢球经历的木孜帕尔江，去年一听说“赣超”招募球员就报了名，却因比赛经验不足等原因落选。

足球赛事，有人踢是办赛前提。那么，“城超”是谁的主场，主要由哪些人来踢？

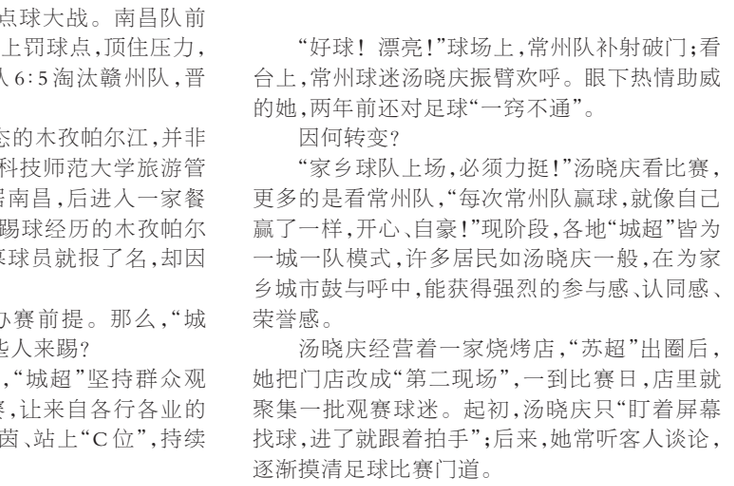
作为群众性体育赛事，“城超”坚持群众观赛、群众参赛——开门办赛，让来自各行各业的非职业球员有机会踏上绿茵、站上“C位”，持续夯实“城超”赛事根基。

长期以来，我国足球发展的重心偏向职业赛道，社会足球活动多是自发开展、布局零散，缺少稳定展示平台。“城超”调整思路：赛场向普通市民开放，让普通人对足球运动的热爱被尊重、被看见。

今年初，南昌队启动球员选拔，面向社会广泛招募，一改去年主要从市超联赛和学校遴选球员的做法，还明确规定：两年内在中超、中甲等全国足球联赛注册的职业球员不能报名。最终，南昌队从200余名报名者中，确定了50人参赛大名单，其中47人从事的职业与足球无关。

去年落选后，木孜帕尔江把不甘化为行动，白天上班、晚上练球，今年1月，再次报名。经过体能、球技、协调性等考核，他成功加入南昌队。整个赛季，木孜帕尔江从防守做起，进球2个、助攻2次。

“从业余球场到‘赣超’赛场，从场边观众到场上主角，梦想照进现实。”木孜帕尔江感慨，“在场上全力奔跑、挥洒汗水，每一次对抗、每一次触球，都让人热血沸腾。”



有人看

比赛聚人气，文化铸人心，涵养兼收并蓄的球迷文化

“好球！漂亮！”球场上，常州队补射破门；看台上，常州球迷汤晓庆振臂欢呼。眼下热情助威的她，两年前还对足球“一窍不通”。

因何转变？

“家乡球队上场，必须力挺！”汤晓庆看比赛，更多的是看常州队，“每次常州队赢球，就像自己赢了一样，开心、自豪！”现阶段，各地“城超”皆为一城一队模式，许多居民如汤晓庆一般，在为家乡城市鼓与呼中，能获得强烈的参与感、认同感、荣誉感。

汤晓庆经营着一家烧烤店，“苏超”出圈后，她把门店改成“第二现场”，一到比赛日，店里就聚集一批观赛球迷。起初，汤晓庆只“盯着屏幕找球，进了就跟着拍手”；后来，她常听客人谈论，逐渐摸清足球比赛门道。

如今，汤晓庆不仅聊起足球头头是道，还从比赛中悟出人生哲理。“没有单打独斗的英雄，彼此补位才能一起向前。踢球是这样，开店创业、过日子也是这样。”汤晓庆深有感触，“这也是草根足球最动人的共情点。”

今年5月，全国第一个跨省域联动的城市足球赛事——首届东北地区城市足球联赛，在沈阳、长春、哈尔滨、呼和浩特同步打响揭幕战。

在延边州，兼收并蓄的球迷文化托举起“城超”的持久人气。

今年，“赣超”进一步明确城市联赛与职业联赛的边界，各队均面向社会发布招募公告。经层层选拔，484名“赣超”球员中，非足球从业者占比达92.8%。

优化赛制，让非职业球员有更多机会上场。

10月31日，2026年“苏超”决赛，无锡队对阵常州队。第二十八分钟，无锡队79号球员在左路禁区起脚射门，攻入首粒进球。79号球员是南京航空航天大学会计学专业本科生卢则灵。去年，卢则灵就入选无锡队，不过整个赛季都是替补，“心里多少有些遗憾。”

2026赛季，“苏超”调整竞赛规则——将2025年的“职业球员无同时上场人数限制”，调整为“同一时刻场上职业球员不超过2人”；取消“高校学生同时上场不超过5人”的限制，转而规定“每场比赛，场上须同时有不少于6名不超过22岁的年轻球员”。

赛制优化，是竞技价值取向的再平衡。职业赛事更注重观赏性，“城超”的规则设计则优先保障普通人的参赛权，把实战机会向业余球员、年轻球员倾斜。本赛季，卢则灵首发11次出场，进球3个、助攻2次。“赛制一变，完全放开了踢！”卢则灵兴奋地说。

有人踢，不仅仅停留在每年遴选一批球员打一届比赛，更要向下扎根，夯实“城超”群众性根基。

“维持长期热度，让‘城超’吸引更多人踢，关键还要铺底盘、建体系。”南昌大学体育学院教授江广金建议，各地以“城超”赛事为牵引，打通从民间足球、城市联赛、校园青训到“城超”主赛场的全链条通道。

在江西，每年举办青少年足球赛事突破2万场，逐步形成全年龄段覆盖、省市县三级贯通的青少年足球竞赛体系，以赛事带青训、以青训哺赛事；在吉林延边朝鲜族自治州，业余足球联赛、县市足球联赛等群众赛事如火如荼……

各地“城超”共同回应了一个命题：足球运动的根基在大众。“城超”的价值，不在于对标职业联赛的竞技水准、复刻其精彩，而在于探索一条适配各地、面向普通人的足球发展路径，为推进全民健身提供实践样本。

“欢迎来到延边！”在延边州延吉西站，手持欢迎牌热情招呼，延边城市荣耀球迷联盟成员刘宝玲给外地球迷送上本地特色伴手礼。每到延边主场比赛日，球迷联盟都会在车站、街头设置接待点，安排人员为远道而来的外地球迷指路——不分主客队，只为传递一份善意。

近两年，网上不时曝出球迷发生言语冲突，把竞技胜负演变为情绪对抗的现象。对此，刘宝玲认为，“比赛有输赢，但球迷的热情，不能只靠几场胜负来点燃，也要靠赛场内外感受到的温度、球迷间的情感、共同的记忆来滋养。”吉林省足协秘书长唐彬蔚感慨：“‘城超’打开了以球会友的一扇窗。”

助威有章法，输球不撒气……一场球赛映照出一座城市从容面对得失、理性看待成败的精神格局，也与延边淳朴开放的城市气质相融共生。

“城超”有热度，还得益于赛事有“看头”。此前，一些地方的“城超”热闹有余、竞技稳定性不足，难以持续吸引观众。各地逐渐意识到：大众性不等于低水平。

今年，多地主动加强球队建设，努力把每一场球踢精彩。

“赣超”半决赛，南昌队主场迎战宜春队。中场哨响，南昌队0:2落后，形势严峻。

“收紧中路，把球往边路送……”更衣室内，拥有欧足联、亚足联教练员资格的南昌队主教练吴正日，冷静安排战术调整。下半场一开场，队员们依计而行，迅速扳平比分。

“宜春队虽憾失取胜良机，但场上对抗跌宕起伏、扣人心弦，胜负早不是唯一看点！”赛后，宜春队球迷张剑激动地说，“这一趟，来值了！”

精彩比赛，源自专业的指导训练——

打开手机，吴正日展示球队训练安排：周课、专项训练、恢复方案……条分缕析，精准适配每一名球员。“‘城超’队员平日里大多有各自工作，不能照搬职业联赛模式，而要根据球员的时间和体能条件调整强度，在业余赛场守好专业底线。”吴正日说。

2026年“赣超”，11支参赛队伍中，有8名主教练具有职业履历或专业执教背景。各队竞技水平提升，让比赛更精彩。

赛事有激情，表演添韵味。各地“城超”推出一场场颇具特色的中场表演，看点十足。

球场上，近百名身着朝鲜族传统服饰的啦啦队队员，手持风干明太鱼，伴着鼓点整齐舞动，鱼身起落翻飞，彩裙流转摇曳，观众们纷纷拍手叫好。“最美最靓的啦啦队”“这次我们站明太鱼这边”……手机直播屏幕上，一条条网友评论，让延边队啦啦队冲上热搜。

“城超”中场表演，不为单纯烘托气氛、简单助兴，而是立足本土特色文化，把民俗风物、乡土记忆、红色根脉、非遗技艺等转化为节目，实现“比赛聚人气、文化铸人心”双向赋能。

“这支舞蹈把乡土物产、朝鲜族传统乐舞韵律和现代啦啦操节奏相融合，是本土生活记忆的舞台转化。”延边州文化广播电视和旅游局副局长金炫青介绍，啦啦队的道具也在持续丰富——队员们戴上长白山人参形状头饰，捧出点缀金达莱花的定制咖啡杯……

创作团队持续深挖当地生态、民俗等文化资源，把山林、江河、花海里的延边故事串联起来，让一套节目拥有层层递进的文化叙事。“以前中场休息，就是起身动一动、上个厕所；现在节目一出来，眼都舍不得眨。”延边队球迷王浩说，“明太鱼舞、象帽舞，都来自生活。啦啦队一上台，观众们跟着打拍子，喊得可起劲儿了！”

一城有一城的文脉底色，一地有一地的精神标识。红色舞台剧《长征第一渡》亮相“赣超”绿茵场，再现峥嵘岁月；江南民乐奏响“苏超”中场，声声曲调叩击观众心扉；羌风鼓舞燃动“川超”赛场，尽显巴蜀民俗活力……中场表演，正成为各地展示文化底蕴、促进文化交流、凝聚城乡共识的崭新载体。



有钱办

赛事流量撬动市场增量，努力实现经济效益与社会效益有机统一

一张门票不到20元，即使加上广告、赞助等收益，还是没能覆盖成本——“东北超”半决赛首回合比赛，单算赛事本身小账，并不赚钱。不过，“东北超”算的是大账、长远账。

这场比赛，由延边队主场对阵辽宁大连队。赛前，延吉西市场人头攒动，叫卖声此起彼伏，还有不少操着大连口音的客队球迷。

“今天卖得比节假日还火！”一处明太鱼摊前，顾客排起长队，摊主忙得脚不沾地，“‘明太鱼啦啦队’出圈了，明太鱼销量翻了一番。”

赛事流量撬动市场增量。延边州商务局副局长蔡京波介绍，相关平台数据显示，延边举办主场赛事的3个周末，累计带动客流20.33万人，较平日增长359%，商品和服务销售额7600余万元，较活动前一周增长191%。

除了算经济账，民生账、公共文化价值账、城市品牌账，同样值得细细掂量。

2026年“赣超”赛季，南昌国际体育中心承接揭幕战、八强战、半决赛、决赛等共8场比赛，31万多人次进场观赛。“‘赣超’赛事盘活了场馆资源，释放了体育惠民价值。”南昌国际体育中心有限公司副总经理杨轩说。

本赛季，“赣超”直播观看人次近10亿，抖音相关视频播放量超30亿次……一场场比赛、一次次传播中，江西多个城市的人气得到提升。

探索发展“票根经济”，各地把“城超”带来的人气转化为旅游热度、消费活力。在苏州，球迷凭“苏超”门票，可在部分酒店、商铺享受折扣优惠，在周庄古镇、千灯古镇等景区购买半价门票，文体旅商深度联动，经济效益与社会效益有机统一。

“城超”让球迷得实惠、商家得客流，但也存在现实瓶颈。比如，赛事文旅带来的新增消费大多留在本地商户端，赛事主办方无法从中稳定分成，短期热闹很难转化为反哺赛事运营的现金流。

在江广金看来，并非每个地方都适合举办“城超”，要综合评估自身资源禀赋，区分短期流量红利与长期运营能力，理性决策，避免盲目跟风。

吉林大学东北与东北亚研究院专职副院长刘洋建议，建立收益反哺机制，推出赛事联名文旅套餐，在商圈、夜市等地设立官方认证的“第二现场”，把“看一场球、游一座城”打包成产品，让观赛门票、景区门票、特色民宿、地方美食组合定价，实现协议分成。

打破大企业垄断赞助的传统模式，“苏超”把赛场流量向小微企业、个体工商户敞开，培育自我“造血”能力，让经济收益反哺赛事运营。

汤晓庆不只是球迷，还是“苏超”赞助商之一。

看台电子屏下方，一条17米长的横幅格外醒目，上面写着“湖塘雨夜烧烤，为常州队助威”的字样。“快看，那是我家店的条幅。”看球间隙，她不时向身边球迷介绍。

2025年

16个省（区、市）举办城市足球联赛

业余球员总数达98万人
同比增长95%

全年举办业余赛事4324项
同比增长88%

全年举办业余比赛14.4万场
同比增长140%

参赛队伍3.93万支
同比增长27%

数据来源：中国足协

有所思

『城超』，因地制宜更出彩

周 欢

广泛的群众参与、高涨的观赛人气、赛事带动文旅消费的溢出效益……“城超”出圈，为发展群众性体育打开了新空间、提供了鲜活实践样本，也让不少地方看到群众性体育蕴藏的巨大发展潜力。

与此同时，各地经济水平、人文传统、群众运动基础等不尽相同，办赛条件千差万别。办好“城超”，发展群众性体育，还要跳出一味“对标爆款”的思维定式，摒弃“照猫画虎”的路径依赖，在赛事定位、办赛路径、文化表达等方面，找准本地特色。

一个地方的足球文化底蕴，并非靠短期造势就能快速催生，资金、运营能力、市民参与意愿等，都是重要支撑条件。基础好的地方，可顺势而为办好“城超”；足球氛围尚在培育的地方，不妨先把重心放在大众足球、青少年足球推广普及上，沉下心来，循序渐进涵养良好的群众体育生态。

因地制宜找准赛事赛道，要探索贴合实际的办赛机制。不同地方资源禀赋不一，办赛路径不同。经济条件好的地方，可探索适度丰富赛事配套；文旅资源丰富的地方，可推动赛事与景区、商圈等深度联动，以赛聚人、以赛带游；中小城市宜轻量化办赛，选择大众参与度高、上手简单的形式，发展可持续、低成本的运营模式。

因地制宜打造赛事场景，要深挖本地文化资源，擦亮赛事人文底色。赛场布置、赛事环节、配套活动，适当融入乡土风物、民俗风情、历史文化，才能让观赛不只是看球。当“城超”赛事能够呼应本地人熟悉的生活与文化记忆，便能形成情感纽带，避免“千赛一面”的同质化观感，形成有辨识度的赛事IP（知识产权）。

“城超”，不止一种踢法，因地制宜更出彩。各地要顺势而为，深耕地域特色，回应群众需求，用实干笃行书写群众体育事业高质量发展的崭新答卷。

不同于传统赛事的大企业冠名，“苏超”面向本土小微经营主体推出低门槛赞助席位，让烧烤店、包子铺等也能享受与大牌同框的流量红利。去年，常州“东哈·东北街边烧烤”店通过赞助“苏超”走红全网。

今年“苏超”赞助商招募启动后，汤晓庆第一时间报名，起初没抱太大希望，没想到竟在摇号时被幸运抽中，出资5万元便获得两场比赛的赞助权益。

过去，汤晓庆的烧烤店客源以周边社区居民为主，如今不少外地球迷来店打卡。“这5万元，花得值。”赛事举办期间，汤晓庆一天接到三四十个预订电话，多数是外地球迷顾客。

2026“苏超”赛季，32家小微企业、个体工商户从3582家报名商户中脱颖而出，获得官方赞助商权益。

跳出传统的广告赞助思维，各地还探索与赞助商多元合作，优化“城超”盈利模式。

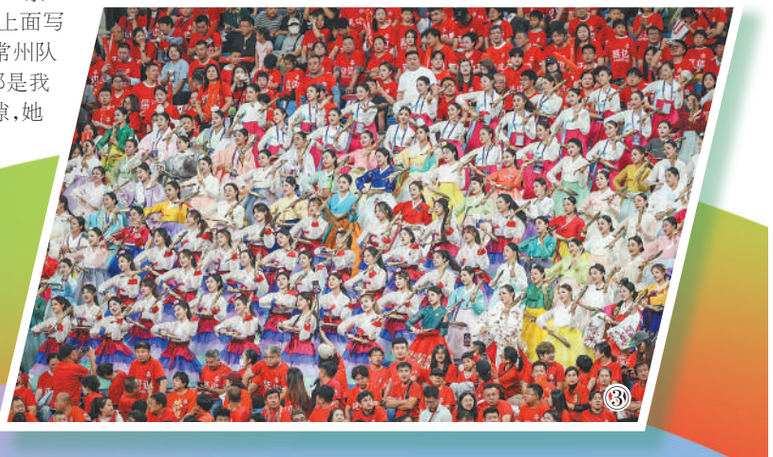
“来，尝一块！刚出炉的，皮酥肉嫩。”2026赛季，“苏超”南京队主场比赛前，场外美食区烟火升腾，“徐家鸭子”试吃台前总是排起长队。工作人员麻利地片鸭、装盒，招呼球迷试吃。

“徐家鸭子”成为“苏超”南京赛区赞助商缘自赛事方的推荐。6月20日，南京队主场对阵淮安队比赛前，赛事方主动邀请“徐家鸭子”进场摆摊，试吃装被申领一空，不少外地球迷围着问购买渠道。赛后没多久，“徐家鸭子”便与赛事方签订正式赞助协议。

“打造新场景，赛场变卖场，让品牌真正融入赛事生态，双向赋能。”江苏省社会科学院经济研究所所长吕永刚说，深挖IP（知识产权）商业价值，“苏超”推出官方吉祥物“苏嘟嘟”，全省13个赛区分别定制了城市专属版本，并与本土特色品牌联名，实现体育IP赋能地方品牌的良性互动。

“‘城超’长红，需在行政保障与市场活力之间找到平衡点，变‘政府主导’为‘政府引导、市场运作’。”江西省足协常务副主席王贤敏说，“赣超”正在探索把赛区运营逐步交给专业化经营主体负责，让“看得见的手”和“看不见的手”协同发力。

本版责编：杨 彦 孙 振 戴林峰 刘雨瑞
版式设计：沈亦伶



图①：“赣超”赛场上的精彩瞬间。 成 奔摄
图②：“苏超”赛场外，不少市民边品美食边看比赛。 蔡 亮摄
图③：“东北超”延边队啦啦队为球队加油。新华社记者 潘昱龙摄