



精彩对攻场面不断,各方关注持续升温,搅动文旅体商融合,“苏超”“赣超”“汉超”等城市足球联赛陆续举办,在各地掀起足球热。业余赛场上能出“国脚”?城超还能火多久?热度能带来什么?这是“城超热”带来的思考题。

真能出“国脚”吗?

“苏超”南通队球员上演“世界波”和倒钩进球;“川超”南充队球员脚后跟破门;“渝超”巫山红叶队球员中圈起脚,皮球飞出50多米入网。

各地城超精彩破门,让球迷大呼过瘾,“建议从‘苏超’里选国脚”“城超比职业联赛更精彩”等讨论一度颇有市场。

业余赛事真能出“国脚”吗?业内人士普遍认为:很难。

“草根球星与职业球员间,隔着一道专业鸿沟。”一位职业俱乐部球队主教练坦言,很多在城超能踢出激烈攻防、漂亮进球的球员,在高级别职业比赛会很难适应,“比赛节奏和对抗强度完全不同”。

职业与业余间的实力差距,其实在“苏超”已有体现,南通队以中乙联赛的南通海门珂缔缘俱乐部梯队为基础组队,长期占据积分榜榜首。此前多场“难进一球”的常州队,引进的中超河南队队员黄紫昌首场就破门,实力明显高出场上其他球员一筹。

武汉体育大学足球学院副院长花楷表示,足球队员能力水平一般在17岁左右就基本定型,刚好接近多数城超的报名最低年龄。“这个年龄段球员,只要前期没有被职业队挑中,后面再踢上高级别联赛的机会寥寥。”

尽管选拔出高水平球员的希望不大,但城超的火爆实打实带动了多地足球青训。“赣超”开赛,报考江西校园足球强校南昌二中的足球特长生,从往年的200多个增加到今年的300多个。

“从城超发掘‘国脚’的希望,重点不在赛场上,而在看台上。”“赣超”鹰潭队主教练王维佳说,城超无法成为球员通向职业联赛甚至国家队的通道,但它正在成为中国足球不可或缺的“磁力

场”,看台上加油助威的孩子可能代表着中国足球的未来。

“超”热度能火多久?

以“苏超”为代表的各地城超,以席卷之势点燃民间足球的激情。这股突如其来的“超”热度,是否会成为昙花一现的流量狂欢?

城超火爆的重要原因,是带给当地球迷和市民的情感归属。有别于职业俱乐部比拼,以城市组队,让企业员工、个体老板、基层群众等普通群体,都能有为城市出战的机会。

无论是全力拼抢的队员,还是全家出动的亲朋、前来助阵的同事,甚至仅为感受氛围的本地市民和外地游客,每个参与者都能从中找到情感寄托。不少球迷说,看着奋力奔跑的球员,总会想起奋斗的自己,“激烈比拼的场景,是每个人努力追梦的投射”。

精彩城超也离不开地方政府统筹资源投入。低廉的门票价格、有限的商务赞助,无法完全覆盖安保、场馆等支出,动员景区、酒店、商圈为观赛球迷提供优惠服务,更需总体统筹。有城超赛事主办方介绍,初期办赛总投入中,相当一部分要靠体育彩票公益金或地方财政兜底,“加上文旅、媒体资源投入,仅地方足协肯定协调不了”。毕竟办赛要算大账,赛事本身可能亏,但拉动了文旅、食宿等系列消费,更擦亮了城市名片,凝聚了城市精神,整体不亏。

不少受访者坦言,犹如此前淄博烧烤、天水麻辣烫等现象级热点,当各方新鲜感消退之后,城超回归常态化在所难免,要可持续发展,需要避免两种极端:一种是一些地方为尽快出成绩,投巨资争相挖人“引援”,损害草根足球的情感基础;另一种是“造血”功能尚未形成,政府资源投入锐

减,必然导致城超断崖式“降温”甚至“夭折”。

南昌大学体育学院院长江广金说,城超一时热度要转变成长久活力,关键在于找准社会足球可持续发展的路径。“政府角色要从赛事包办者变成服务者,鼓励各行各业参与其中,这样才能变‘全民围观’为‘全民参与’。”

城超能带来什么?

如火如荼的城超为中国足球增添诸多亮色。火热之后,城超能为中国足球发展带来什么?

炒热民间足球氛围、增强各方对足球关注,这是显而易见的。此外,扩大足球人口“蓄水池”也是城超带来的突出变化。中超、中甲、中乙三级职业联赛50多支球队,总注册球员数量不到3000人,意味着无论青少年球员数量如何增长,能进入职业球队的名额都

十分有限。

各地城超的兴起,为未能进入职业联赛的球员,提供了大量比赛机会和展示舞台。“苏超”“赣超”“湘超”等规定,每支球队最多可以报名50人,部分城超规定淘汰赛前还可部分替换报名球员。

不少球员在城超舞台上迎来了足球人生的高光时刻。江西会昌县第四小学体育教师卢欣在“赣超”大放异彩,位居射手榜榜首;江苏淮安市39岁村支书戴虎替补登场,打进“苏超”第100粒进球帮助球队获胜。

《中国足球改革发展总体方案》中明确提出,通过社会足球人口不断增加、水平不断提高,为职业足球发展奠定扎实的群众基础和人才基础。

南昌市足协副秘书长喻俊华等业内人士介绍,城超能帮青少年球员在聚光灯下增长实战经验,为没进入职业球队的球员提供再就业再出发机会,使退役职业球员得以发挥余热,“这些为中国足球赛事生态补上了关键拼图”。

一项赛事激活文旅体商综合效益,让各方重新认识足球运动的多元功能和价值,是城超作出的重要示范。

“这次我们都看到了,足球赛事可以吸引数万市民走出家门,吸引全网海量关注热议。”江西省赣州市体育局群体科科长廖凤灵说,铁路部门也专门开通“球迷”专列,便于球迷跨地区观赛,进一步刺激旅游促进消费,扩大城市知名度与美誉度,这种现象级、持续性的带动效应,“充分诠释足球作为世界第一大运动的价值”。

当“报名踢球”成为众多家长和孩子的选择,“抢票看球”引领不少城市周末新风尚,“足球+”搅动文旅体商融合,各地城超不仅带来流量热度,更彰显足球运动的深层次价值。

据新华社

延伸阅读

“苏超”“村超”可以复制成功吗?

“苏超”的爆红像是往湖水里扔进了一块石头,层层涟漪荡得人心痒痒。这两个月,浙BA、赣超、粤超、川超、渝超如雨后春笋般冒出来,“神州处处有‘阿超’”成了新现象。当各地政府摩拳擦掌,试图复制“苏超”的成功时,有一个问题不得不问:这些引爆流量与消费的赛事模式,能否被复制?

答案在意料之中:任何成功都无法简单复制,即使是“苏超”和“村超”自己,也在为下一个“爆点”绞尽脑汁。然而,这并不意味着我们无迹可循。复盘“苏超”与“村超”,总结起来都暗合着一些规律:人民立场是底色。从政府策划到市场运作,始终把“百姓爱看、群众参与”放在首位。“苏超”

的低票价、“第二现场”,“村超”赛事的队伍组建、赛程安排、晋级规则、节目表演都由村民自发组织、自行决定和自行实施,本质都是“从群众中来,到群众中去”,让赛事真正扎根于大众。

经济规律是准绳。“苏超”通过“票根经济”串联消费链,“村超”打造县域IP赋能产业发展,二者共同证明:赛事是入口,文化是纽带,消费是容器,构建“观赛—体验—消费”闭环,算好“政府小投入、市场大回报”的平衡账,才能释放可持续的经济价值。

地方实际是土壤。“散装江苏”能拧成“团结江苏”,足球文化和民族风情能催生“村超”,靠的都是对本地文化、市场的精准把

握。脱离实际抄作业,只会画虎不成反类犬。唯有找准自身的“梗”,唱准自己的“韵”,才能避免千“超”一面。

“苏超”无法复制,但可借鉴;“村超”难以克隆,但有启迪。“村超”瞄准“乡土中国”,“苏超”释放城市群竞争活力;在岭南,是龙舟竞渡的千年鼓点;在东北,是冰天雪地中的热辣秧歌……遍地开花的“阿超”昭示着一个新时代的来临:当人民对美好生活的向往从物质走向精神,当消费升级呼唤更具情感与文化密度的供给,那些深植本土、唤醒参与、系统运营的文商体旅融合项目,才有可能成为激活内循环的密钥。 据经济日报