

真能出“国脚”？还能火多久？ 各地“城超热”的冷思考

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。

9月13日，2025重庆市足球超级联赛在重庆市渝中区大田湾体育场开赛。图为九龙鑫源熊猫队球员在进球后与观众互动。新华社发

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”开赛后，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“外援”，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‘苏超’”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”，总结起来都暗含着一些规律：

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”

的低价票、“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