

深读

激发体育热情、带动多元消费、展示地域文化…… “吴越杯”，我们都赢了



5月31日晚，“吴越杯”四分之一决赛，台州队1:0击败实力强劲的杭州队，晋级四强。图为热情的观众。
本报记者 董旭明 摄

6月4日，“吴越杯”半决赛在奉化举行。宁波队1:2不敌温州队，温州队晋级决赛。
本报记者 贺元凯 通讯员 王慧娟 摄

■ 本报记者 沈昕雨

6月的浙江，天气火热。比这更火辣滚烫的，是即将迎来总决赛的2026浙商银行浙江省城市足球联赛（吴越杯）。

从4月6日打响揭幕战至今，一场场扣人心弦的比赛在全省各地精彩上演，体育场内人声鼎沸，锣鼓声、欢呼声响彻全场。这是属于浙江球迷的“世界杯”，吸引着越来越多人参与足球这项

运动，感受足球的快乐、体育的魅力；这也是一扇展现城市文化的窗口，以“赛事+”的多元体验，持续推动着文体商旅深度融合。

比赛有终场，但“吴越杯”点燃的这把足球火不会熄灭。它打造的闪闪发光的体育竞技舞台，影响力已辐射至经济、文化等领域。以足球为媒，“吴越杯”串联起全民健身、地域文化、城市友谊等，成为全民参与、展示地方软实力的“体育文化IP”。



6月5日晚，“吴越杯”半决赛中金华队主场3:1击败台州队，晋级决赛。图为金华队球员庆祝进球。
本报记者 董旭明 金思成 通讯员 胡肖飞 摄

让赛事热潮转向“长红”

“吴越杯”是足球赛，却又不止于足球。在省体育局的规划里，“吴越杯”将被打造成一个长红品牌。

从首届“吴越杯”中，我们已经看到它的成果：从一场球赛到一个文化符号，再到一座交流桥梁，这是一条体育与全民健身、与文旅经济深度融合的全民参与之路。

但有不少业内人士表示，“吴越杯”要实现从“网红”到“长红”，要走的路还很长。毕竟，一项体育赛事火起来并不稀奇，难的是第二年、第三年还能继续热下去。

今年以来，“苏超”“闽超”“楚超”“粤超”“赣超”等一场场城市足球联赛席卷大江南北。当国内城市业余足球联赛密集上线，赛事模式趋同，“吴越杯”若缺乏差异化定位与长期规划，便很容易陷入同质化竞争，难以形成稳定的品牌竞争力。

对此，李启迪建议，要在“吴越杯”中进一步凸显浙江特色。“一座城市的体育热情，往往有自己的土壤。”他说，“吴越杯”之所以命名为“吴越”二字，是因为它承载着浙江的历史底蕴，也代表着这片土地“勇立潮头、海纳百川、坚韧不拔”的精神内核。未来，应该持续深入挖掘这一赛事和浙江文化的关联性，构建起地域认同，才能造就持久的特色体育城市品牌。

李启迪也呼吁，给“吴越杯”的成长多一点耐心。眼下，全国各地密集上线的群众体育赛事都面临一个疑问：这个热潮能持续多久，又该走向何方？接下来，要如何在保持草根性的同时实现可持续发展？又如何从“现象级爆款”

走向“制度化常态”？

记者注意到，目前大部分赛事还存在的一个普遍挑战是：比赛的商业化运作不足，门票、文创、文旅等长效转化机制不够健全，难以形成自我造血闭环。李启迪表示赞同：“从目前全国各地的实践来看，群众体育赛事品牌的长期价值和产业增值空间很大，也能形成强大的城市消费带动能力，但部分比赛缺乏‘引流—转化—留存—再消费’的闭环设计，经济附加值挖掘不足。”

他进一步指出，立足“吴越杯”的长远发展，一方面，可继续凸显其中“人”的价值和作用，以“草根足球”的定位吸引更多人参与，这种“身边人”的亲近感和“草根逆袭”的冲击力，恰是这一类型赛事最大的吸引力；另一方面，应注重提升文旅体商服务的品牌价值，比如通过衍生品开发和文化IP运营等延伸价值链，形成可持续的经济生态体系。此外，还要加快浙江体育场地设施提质、加强体育赛事战略规划的顶层设计等，把比赛深度嵌入城市的经济肌理与文化血脉，让它成为市民共建共享的节日、产业互动赋能的平台。

“衡量一项群众赛事是否成功，不能只看一时的流量和声量，是要看它能不能带动更多群众参与体育运动，能不能推动体育与文旅等产业融合发展。”毛根洪表示，“吴越杯”向前迈出了第一步。接下来，我们会持续强化“主场文化”，争取让每座城市形成自己的球迷文化、特色玩法和城市IP，也要进一步拉长消费链条，让“赛前、赛中、赛后”都形成消费场景。如此，“吴越杯”点燃的体育热情才不会跟着终场哨声一起消失。

观众感言

感受“草根”的温度

5月20日晚，我第二次来到“吴越杯”现场，再次被现场的热烈氛围感染了。

我想起小时候和父亲一起看世界杯的夜晚。父亲在深夜把我和弟弟叫醒，窗外是安静的黑夜，电视机里的世界却始始终沸腾着。进球时，我们会同时从沙发上跳起来，压低嗓门喊一声。那时的我并不懂足球，我喜欢的是欢呼、陪伴，原来世界上有那么多人，会为同一个瞬间一起兴奋。

5月1日，我带着父亲第一次来到“吴越杯”现场，看杭州队对阵金华队。

那也是我们第一次并肩坐在真正的足球看台上。比赛开始前，父亲会不时拿出手机记录赛场。球迷开始唱助威歌时，他也跟着轻轻鼓掌。杭州队进攻时，他会下意识身体前倾，眼睛跟着球走。结束后他对我说：“现场和电视里不一样。”

“吴越杯”没有世界级球星，也没有顶级联赛成熟的商业包装，但它有贴近普通人的温度。从小时候电视机前的世界杯，到如今在“吴越杯”现场观赛，变的是时间与场景，不变的是那份朴素的热忱。（杭州观众 吴怡）

为“草根”搭建梦想舞台

胸部停球、半转身、凌空侧勾——球进了！4月23日晚，在宁波奉化体育中心体育场举行的“吴越杯”第四轮比赛中，宁波队的陈连晟用一记酷似贝尔2018年欧冠决赛的侧勾倒挂金钩，把全场观众的情绪拉到顶点。这粒进球，入选央视《天下足球》一周世界足坛十佳进球榜第二位，也让不少球迷至今仍津津乐道。

35岁的陈连晟，现在是宁波第四中学的一名足球教练。他说：“我从小就爱看《天下足球》，没想到自己有一天也能登上这个节目。”这让他备受鼓舞，“我会骄傲地告诉我的孩子和学生，普通人也能踢出让全国观众记住的球。”

这是“吴越杯”最动人的底色——它为“草根”搭建了一个“梦想舞台”，每个热爱足球的普通人都有机会在追梦中收获友谊、祝福和欢呼。

自“吴越杯”开赛以来，如陈连晟一般受到关注的球员越来越多——

19岁的台州小将尚陈昱丹在比赛中完成了一记50米半场吊射破门，因为这粒进球，他在网上收获了贝克汉姆的点赞；金华队的潘龙振踢出过一记精彩左脚“彩虹吊射”，这记射门被球迷拿来与2002年世界杯上罗纳尔迪尼奥吊射希曼的经典一幕相比较，成为讨论焦点……

白天，他们是教师、工人、学生、商人……是城市里来自各行各业的普通劳动者；晚上，他们穿上球衣，化身成为绿茵场上拼搏奋战的“战将”。

据赛事组委会统计，报名“吴越杯”的619名球员中，没有一名现役职业选手。“吴越杯”赛事对特殊球员更有严格限制：以足球特长生身份考入高校的在校大学生、职业俱乐部梯队注册球员（2025年以来未代表职业俱乐部梯队和省队参加全国性赛事）、职业注册退役满4年的球员（2021年12月31日前退役），这三类球员在满足基本报名条

件外，每个队伍60人的总名单中最多可报名15人，每场比赛最多可报名6人，且每场比赛最多同时上场3人。

“吴越杯”设立的初衷，就是要让足球真正回归群众、深入群众。”浙江省体育局副局长毛根洪表示，当草根球员站在舞台中央，用那份最质朴的热爱追逐梦想时，球员和观众间的距离天然被拉近。一场群众体育赛事，只有成为普通人生活的一部分，才能迸发出持久的生命力。

我们看到：赛场内，球迷们穿着不同的加油服，共同见证各自支持队伍的高光时刻，为每一次进球欢呼；赛场外，傍晚的体育场内有越来越多相约踢球年轻人，足球的种子开始在更多孩子的心中生根发芽。

“群众参与，群众打call”。这个牵动全省目光的体育赛事，在汗水与呐喊中铺展开了一幅浙江全民健身的生动画卷。正如浙江师范大学体育与健康科学学院院长李启迪所说：“‘吴越杯’打造的这场草根足球盛宴，不断激活着积蓄已久的民间体育热情。”

热闹背后，也有浙江足球深耕不辍的累积。

来自浙江省体育局的数据统计显示，截至2025年底，全省共有足球场地8798个，场地总面积达2248.90万平方米。其中，十一人制、七人制、五人制足球场分别为1679个、2535个、4567个，另有沙滩足球场17个，覆盖不同场景的全民足球场地图日趋完善。

作为全国首批足球改革发展试点省份之一，近年来，浙江通过构建覆盖全省、贯通各年龄段的竞赛体系，布局职业俱乐部梯队、专业体校、足球特色学校以及社会培训机构等多类型的青训模式等，不断激发青少年参与足球运动的积极性，培育壮大足球后备人才队伍。

这都为“吴越杯”提供了源源不断的基础支撑与人才活水，让绿茵场上的活力更加澎湃。

体育+文旅成为新IP

20元能干什么？在“吴越杯”，它可以买一张球票、看一场比赛、收获一个观赛包，还能凭借这张球票免费打卡办赛城市的文化地标、享受吃住行的专属折扣等。

来自安徽的张含其已有3张“吴越杯”的比赛门票。今年清明假期，他前往嘉兴，正赶上“吴越杯”举行揭幕战。他算了一笔账：嘉兴推出凭票根可免门票游览南湖、西塘、濮院、盐官四大景区，还能享受近30个景区的叠加优惠，外加浙商银行的消费立减、微信立减金等福利，总价值超过3000元。

“一张球票等于N张门票，看一场比赛还能游览一座城市，太值了！”张含其说，五一假期，他又跟朋友一起前往宁波和金华观赛，一票解锁多项文旅福利。

为什么有越来越多省外游客愿意跨越山海、奔赴“吴越杯”的现场？关键就在于：一张球票，不仅是观赛凭证，更是“旅游通行证”。

这是“吴越杯”自启动之初就定下的目标——体育搭台、文旅唱戏、全民共享，最终要实现“群众动起来、城市活起来、消费旺起来、产业兴起来、足球热起来”。

“我们希望‘吴越杯’不仅是一场比赛，更能以足球为支点，撬动起城市的活力，让更多人因为一场球，奔赴一座城、更爱这个城。”毛根洪说，这样的办赛模式，在首届“浙BA”已有成功实践，“吴越杯”又在此基础上进行了升级。

比如，线上联合本地生活服务平台开展票务合作，设置“观赛+吃喝玩乐”套餐，线下联动街道社区、机关企事业单位等进行团购票务推广。又比如，每场比赛准备的观赛包除放置助威服等基础物资外，各地会专门配置

一批彰显本土文化的特色物品。此外，和每场赛事同步配套的市集早已成为“吴越杯”的标配，本地非遗、体育科技项目等琳琅满目。

不久前，聚焦“赛事+文旅”，浙江省文化广电和旅游局推出11条各具特色的2天1夜观赛专属旅游线路，向省内外来观赛的游客发出尽享吴越文脉、江南山水、古城街巷、市井烟火与赛事火热的邀约。

在“吴越杯”赛场上，被看见的不只是球员，还有那些藏在城市角落的文化。“省文广旅厅有关负责人表示，乘‘吴越杯’东风，浙江鼓励各地秀出自我，在展示城市形象、提振文旅消费、促进品牌传播等方面持续发力。

以杭州为例，聚焦杭州队的主场比赛，杭州文旅不仅把吴越文化搬进赛场，还策划了五条“吴越三十景”主题文旅线路等。赛事期间，又借力周杰伦演唱会的流量红利，印制11万份“吴越杯·吴越游”宣传物料投放在看台与内场区域。

放眼全省，“看一场球，游一座城，品一方味”，这种“观赛+消费”的带动机制，已产生显著的乘数效应。对本地居民而言，看球从单一娱乐变成高性价比的休闲消费套餐；对外地观众来说，一张价格不高的球票，成为具有吸引力的“旅游邀请函”和消费指南。

据省体育局统计，“吴越杯”在赛事积分赛阶段进行的55场比赛，进场观赛人次超过82万，直接拉动消费约6亿元，间接拉动消费超过12亿元。

李启迪表示，“吴越杯”释放了“体育+”的融合效应，通过文旅与体育的深度绑定，摆脱了单纯的竞技赛事标签，成为兼具体育魅力与文化内涵的城市IP。



趁着杭州队和台州队比赛的时机，杭州市文化广电旅游局组织球迷在台州开展City Walk活动，图为杭州球迷近日打卡台州府城。



6月4日，“吴越杯”半决赛宁波队对温州队比赛在奉化举行，场馆外的市集人气火爆。本版图片除署名外均由赛事组委会提供

我为故乡骄傲

我的故乡是台州三门，一个东海之滨的小县城。最近，家乡成了“吴越杯”足球比赛台州队主场。

承办一场跨地区的足球赛，对一个县城是一件大事。全县上下没有旁观者——政府各部门保障赛事安全有序；餐饮店主自主研发“足球套餐”，用三门青蟹、望潮、跳跳鱼招待远道而来的客人；各路志愿服务队，免费服务外地球迷接牌，用夹杂方言的普通话喊哑了嗓子。

他们图什么？没有奖金，没有荣誉证书。但他们就是愿意——愿意为自己的家乡出一份力。这就是热爱。它

不是抽象的概念，而是大家在同一时刻、朝着同一个方向奔跑的姿态。

隔着屏幕看直播，看到镜头扫过看台上一张张晒得黝黑的笑脸，听到啦啦队带着浓厚乡音的呐喊，看到中场休息时志愿者们端着家乡小吃走向外地球迷……我的眼眶湿润了。不是因为伤感，而是为故乡骄傲；小县城办成了一件大事。我为父老乡亲们骄傲：他们用最朴素的方式，诠释了什么叫众志成城。（台州观众 林龙）

