

要闻

历时67天,2026年吴越杯浙江省城市足球联赛圆满收官 票根里,满是精彩与惊喜



编者按:6月11日晚,2026年吴越杯浙江省城市足球联赛圆满落幕。在总决赛现场42027名观众的见证下,金华队战胜温州队,夺得首届“吴越杯”冠军。我们翻看这个赛季的行囊,发现那些被妥善收藏的票根,远不止是一场场比赛的入场凭证。票根的背后,是绿茵场上的草根传奇、是圆梦球场的温情时刻、是文旅体验的快乐时光、是场外集市的“逛吃逛吃”。票根虽小,串联起“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”的67天。我们将这份票根化作手绘画卷,一笔一画勾勒出“吴越杯”许多难忘的瞬间,重温那些精彩与惊喜。

2026年6月11日
浙江省黄龙体育中心
吴越杯
浙江省城市足球联赛收官纪念

扫一扫 看漫画

嘉兴体育中心
机器人开球揭幕
2026年4月6日

以金庸笔下令狐冲为原型的机器人“冲冲”头戴斗笠,与运动员王钰栋共同为“吴越杯”揭幕战开球。

台州体育中心
“神仙球”惊艳赛场
2026年4月10日

“吴越杯”台州主场首战,19岁高中生尚陈昱舟一记50米半场吊射破门,复刻贝克汉姆经典进球,冲上热搜。

湖州奥体中心
抗癌小勇士圆梦
2026年4月18日

“吴越杯”湖州队主场对阵温州队,穿着湖州队球衣的6岁抗癌小勇士瑞瑞踏上球场,踢进“人生第一球”。

温州体育中心
特色观赛包宠粉
2026年5月30日

“吴越杯”四分之一决赛首日,温州主场为到场球迷准备专属观赛包,内含地方特色小吃、能量补给及文旅优惠券等,球迷直呼“太宠了”。

奉化体育中心
主题市集嗨起来
2026年6月4日

“吴越杯”半决赛宁波赛区开打之际,“足够嗨市”主题市集同步上线,特色美食、文创好物、互动游戏等一应俱全,现场人气爆棚。



场内场外,都是嘉年华

数读“吴越杯”

- 自开赛以来至半决赛结束
累计举办**61**场赛事
吸引现场观众约**92.7**万人次
- 设置第二集中观赛点**1953**个
吸引观众**166.64**万人次
共推出主题市集**118**场
- 11**支球队
共**619**名球员
浙江本土草根球员
占比**84.49%**
- 全员平均年龄**24.44**岁
球员年龄最小**16**岁
最大**49**岁
- 全网传播量累计超**144**亿次
网络观看量累计达**1.9**亿次
创造热搜词条**1000**余个
其中超亿爆款话题**46**个
千万级以上话题**370**余个
- 拉动文旅体综合消费突破
23亿元

■ 本报记者 沈昕雨 沈超 叶小西

6月11日晚,浙江省黄龙体育中心体育场内,一场跌宕起伏的巅峰对决给2026年吴越杯浙江省城市足球联赛画上了句点。总决赛开始前,一部《吴越杯·一路同行》全景回顾短片带大家重温了这场历时两个多月的盛大“草根足球”赛事。

比赛启动之初,“吴越杯”就定下五个目标:要全力实现“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”。6月11日晚,当金华队战胜温州队夺得冠军,体育场内响起山呼海啸般的欢呼声时,全程参与本届“吴越杯”筹办的工作人员纷纷感叹:“一张小小球票,竟能释放出如此大的能量。”

草根,是“吴越杯”最大的特色,也是最动人的底色。报名“吴越杯”的619名球员中,没有一名现役职业选手。绿茵场上奔跑的身影来自各行各业:工人、老师、学生、商人……无论是谁,只要踏上草坪,就能成为追梦的主角。赛场外,越来越多人被热烈的氛围感染,为赛事呐喊。全家观赛、跨城观赛甚至跨省观赛的人们,随比赛进程日益增多。

更令人惊喜的是,“吴越杯”激发了更

多青少年的足球梦。比赛期间,抗肿瘤小勇士瑞瑞受邀到湖州主场互动、台州队小将尚陈昱舟的“世界级”射门引来贝克汉姆点赞……这些瞬间,都让足球种子在孩子心中中发芽。对他们来说,足球已成为家门口的日常,“吴越杯”更是努力练球便能站上的舞台。依托这样的全民赛事,各地积极推进青少年梯队建设,加大基层足球人才培养力度,助力足球少年们的绿茵梦想在浙江起航。

一张20元的球票,让足球真正进入了群众生活。但它掀起的声浪,远不止于此。

每到“吴越杯”比赛日,赛场内是上万名观众的欢呼呐喊,赛场外还有配套的文旅集市、文艺表演。主办城市不仅会在商圈设置第二集中观赛点,也会在线上推出文旅消费券、推荐文旅线路和产品等,将赛事和文化、旅游、商业紧密串联。

我们看到,在衢州队主场对阵杭州队的比赛开赛前,衢州的城大屏喊话杭州:“输了西湖醋鱼,赢了三头一掌”;我们也看到,在夜幕降临的舟山,观众围聚在第二集中观赛点一起看直播,当看到舟山队以1比1战平湖州队获得晋级八强的名额后,大家举杯欢庆……“吴越杯”不仅是一场足球赛,更是百姓的“嘉年

华”和城市的“欢乐节”。它以足球为支点,撬动起城市的活力,传播着城市的文化形象。

当越来越多人因为一场球奔赴一座城,响彻绿茵场的欢呼声也在全省消费市场掀起热潮。比如,赛事举办期间,温州市文化广电旅游局推出“吴越杯”专属礼包,为购票观众、参赛球员、教练及客场区域市民送上涵盖景区、住宿、美食等的全场景观赛大礼包。拿着球票,不仅能免费前往多个景区,还能享受星级酒店和等级民宿的住宿餐饮折扣等。温州队主场比赛时,当地一家“九山糯米饭”的摊位前,球迷排队购买的队伍长达200米,这让摊主不由感叹:“来买糯米饭的外地游客增加了不少,‘吴越杯’的带动作用太强了。”

放眼全省,各地用一张张小小票根串起“吃住行游购娱”全链条,各个赛区周边餐饮、住宿、市集销售都有明显增长。据统计,“吴越杯”自揭幕战开启到半决赛,已累计设置第二集中观赛点1953个,吸引观众166.64万人次,全省共设置主题市集118场,赛事拉动消费效应显著。

不仅如此,当“吴越杯”以燎原之势点燃全省的运动热情,风生水起的“票根经济”不断推动着浙江体育产业发展。

总部位于金华兰溪的浙江兰威体育用品有限公司,会在每一场金华队主场比赛的场外市集摆设摊位。公司总经理陈福生说:“每次能卖出几百个球,销售火爆。”这只是开始,他表示,赛事带来的不仅是短期可观的经济收益,更在于其营造了浓厚的运动氛围。“吴越杯”的举办让大家对体育的关注度变高,想踢球、打球的人变多了,体育产业发展有了更坚实的群众基础。乘着“吴越杯”的东风,如今公司对足球、篮球等产品的研发、生产、销售信心更足了。陈福生还期待,“吴越杯”能在未来发展成稳定的赛事IP,从而带动我省体育产业生态整体跃升。

首届“吴越杯”虽然已经落幕,但它点燃的体育热情还在持续蔓延。如今在浙江,运动氛围更加浓厚,群众体育赛事矩阵也日渐丰富。正如省体育局有关负责人所说:“因为‘吴越杯’,大家开始讨论足球、讨论球队,形成球迷文化,但这只是一个开始,接下来要继续让它热起来、持续下去,‘吴越杯’才能成为真正有生命力的群众赛事。”



数据截至“吴越杯”半决赛结束
数据来源:浙江省体育局
制图:陈仰东

群众动起来
刘阳
湖州球迷会代表

家门口的赛事,没有缺席的道理。作为一个老球迷,湖州队的比赛我场场不落,还从零基础开始学习,成为了为湖州队加油助威的啦啦队鼓手。

城市活起来
吴清杰
上虞曹娥里·十三弄文旅宣推官

自从“吴越杯”开赛以来,我接待了很多看完比赛来逛景区的游客朋友,在景区内的商铺购物可以凭借比赛票根享折扣。每一天,我都忙并快乐着。

消费旺起来
周萍
宁波三味书店运营经理

我一直在“吴越杯”赛场外经营文旅小店,赛后大家凭票根来买文创产品,都能享受到优惠,生意非常好,比赛给我们商家带来了实实在在的好处。

产业兴起来
童鑫超
三门健龙体育用品有限公司总经理

作为“吴越杯”官方唯一指定足球供应商,感谢“吴越杯”给了我们展示的平台,我们要凭硬核科技让县域体育品牌走出浙江、踢向世界。

足球热起来
潘悦辰
金华四中初一(14)班学生

我要成为“女足小将”。“吴越杯”的赛场上,看着金华队队员的每一次奋勇拼抢,感觉我的梦想离我并不遥远,我要刻苦训练,以后也要在赛场上驰骋!