



一颗球,改变了什么?

——“吴越杯”背后的浙江故事

本报记者 郭必文

这个春夏,浙江人的朋友圈被一颗足球刷屏了。

4月到6月,11座城市,62场比赛,619名草根球员,96.9万现场观众,超160亿次全网传播——这些数字勾勒出的,不只是一项省级业余足球联赛的轮廓,更是一幅浙江立足长远、久久为功、让足球之根深植本土,以大众体育激活城市发展的生动图景。

“吴越杯”,这个被球迷亲切唤作“浙江人自己的世界杯”的赛事,没有球星,却让一座座城市沸腾,让一个个普通人站上C位,让足球运动真正走进百姓日常生活。这场赛事所留下的,远不止一座奖杯。



一座县城 被一场球赛“唤醒”

三门,台州一座常住人口近40万的小县城。金麟体育中心,是当地居民心照不宣的“伤疤”——闲置多年,冷冷清清。在当地居民口中,这座场馆“沉寂了十几年,从没见过它热闹过”。

5月5日,场馆迎来转变。“吴越杯”台州队主场对阵杭州队,21万人在线抢票,23915名观众涌入赛场。看台上,有人挥舞应援牌,带着乡音为球队呐喊助威;球场外,100多个市集摊位依次排开,从小吃到文创,从冲锋衣到青蟹券,

人头攒动,当天市集累计接待客流超5.5万人次,知名体育解说韩乔生也来了。当地居民感慨,没想到这个“闲置”多年的体育场,居然来了这么多人。

一座体育场馆的命运,往往不取决于它建得多豪华,而在于有没有人愿意为它来。金麟体育中心的翻身仗,比拼的不是钢筋水泥,而是“内容”。过去我们习惯先建馆、再填赛。“吴越杯”反其道而行——用一场比赛倒逼场馆运转,用人流激活沉睡

“看球”这件事 被重新定义

在“吴越杯”,一张普通门票20块钱,你能看一场球、拿一个观赛包,还能凭票根免费逛景区、领优惠券、吃特产。

这不是广告,而是球迷的真实体验。嘉兴观赛包里,有粽子、杭白菊、桂花糕、椒盐月饼;绍兴的主场,球迷领到了当地特产和“吴越杯”文创产品;三门更“豪横”——凭票根到指定商户,抵3两青蟹。一张20元的球票,附带的价值往往数百甚至上千元。有安徽游客专门在清明假期赶来,看完球顺道游了南湖、西塘等景点,直呼“太值了”。

“吴越杯”的巧思,在于它把“看球”从一个球迷圈子的仪式,变成了一座城市的嘉年华。它不问你懂不懂越位,只问你愿不愿意来。来了,你就能逛市集、赏非遗、抽盲盒、“抢”电动汽车——哪怕对足球一窍不通,也能从中找到属于自己的快乐。

数据是最好的证明:赛事期间,“吴越杯”的女性观众占比达到48%,远高于国内职业足球联赛的水平;至6月5日,全省累计设置第二集中观赛点1953个,吸引观众166.64万人次;共办主题市集118场。这不是一场体

普通人站上C位 比任何剧本都动人

“吴越杯”最动人的底色,不是那些行云流水的配合,而是草根球员身上那股永不言弃的劲头。

宁波第四中学足球教练陈连晟,在比赛中用一记“倒挂金钩”惊艳全场,入选央视《天下足球》一周世界足坛十佳进球。他感慨,自己从小看《天下足球》,从没想过有一天也能登上这个节目。

19岁的台州小将尚陈昱舟,一记50米半场吊射破门惊艳全场,不仅入选央视《天下足球》十佳进球,而且收获了贝克汉姆点赞。

嘉兴16岁的林意天,是本届赛事年龄最小的球员;在法国欧塞尔青训基地受训的19岁永康少年应湜轩,回国驰援家乡球队,半决赛梅开二度;从西班牙留洋归来的17岁乐清小将

足球的根系 在看不见的地方生长

“吴越杯”不只是一场成年人的狂欢,它更是一颗播向青少年心底的种子。

赛事期间,16周岁以下学生享半价优惠,多地推出“三人20元”亲子套票。湖州赛区把“小小球王”选拔直接放在主场外围,孩子们抬头就能看见本土球队拼搏的身影。多个赛区玩起了科技元素——机器人射门、AI点球大战等趣味项目,让萌娃也能沉

浸式体验足球魅力。

浙江师范大学附属天台大公中学的体育老师,把“吴越杯”的实战案例搬进课堂。尚陈昱舟的50米吊射,成了讲解技术动作的活教材;球员逆境翻盘的故事,成了德育课的最佳范本。校长庞敏表示,学校希望让每个孩子都能在绿茵场上感受足球快乐。

赛事的长效价值正在显现。记者了解到,已有小球员通过“吴越杯”

的资产。当体育场从“建筑”变成“场景”,从“闲置”变成“爆款”,它就不再是一笔沉默的固定资产,而是一台带动消费、凝聚人心的城市发展引擎。

放眼全省,一座座平日里仅在大型活动时才“醒”来的场馆,因为一颗球,成了市民每周“过节”的好去处。湖州市奥体中心,首个主场涌进21635人,创下当地足球赛事新纪录。金华7个主场,平均每场接待观众超27000人,赛事热度走在全省前列。

育比赛,这是一个“城市狂欢节”。

更深层的变化是,赛事经济不再是门票经济的独角戏,而是“足球+文旅商展”的协奏曲。浙江省文化广电和旅游厅顺势推出11条“2天1夜观赛专属旅游线路”,把球票变成“旅游通行证”。一张票根,串联起食、住、行、游、购、娱全链条,“为一场球赴一座城”从口号变成现实。据第三方评估测算,“吴越杯”前三轮赛事为举办地城市带来直接经济影响7.02亿元,赛事拉动效应(间接经济影响)15.9亿元。

赛事落幕

留下的不只一座奖杯

赛场之上比分有输赢,但城市都是赢家。

湖州队客场输给宁波队后,云上草原景区顺势发布“集水令”:“凡是名字带三点水的,都可以来湖州,给湖州加水。”十几天吸引2500多名游客。这种“输球不输人”的豁达,比任何城市宣传片更圈粉。

赛场之内的温情同样动人。湖州队主场对阵丽水队的比赛终场哨响,丽水队10号球员毛家伟独自伫立场内,神情落寞。湖州队门将李泽楠主动上前拥抱了他。那一刻,胜负已不重要。这座城市用行动告诉人们:比赛总有输赢,尊重每一位全力以赴的对手。

还有那些“溢出赛场”的温暖。6岁抗肿瘤小勇士瑞瑞从成都来湖州求医,他的心愿是“去踢一次真正的足球”。湖州队全体为他捐款,定制10号球衣。中场环节,全场呐喊“瑞瑞,进一个”,瑞瑞圆梦“吴越杯”。母亲在场边泪目:这份善意,永远铭记。

一座城市的温度,往往不在它的GDP里,而藏在它如何对待陌生人、失败者和弱者的态度里。“吴越杯”让浙江每一座城市都有机会展示自己的“里子”——那种包容、热情、坚韧、不放弃的城市品质。这种精神力量,远比任何奖杯都更加长久。

“吴越杯”的第一个赛季并非完美,部分主场出现上座率波动、裁判安排引发争议等问题。但可贵的是,组委会不回避,赛事开始后,修订了一系列的规则文本。组委会态度很明确,第一年重在跑通,后续将结合球迷建议,优化第二年“打法”。

一颗球,滚过之江大地的春夏,留下的不只是一串漂亮的数字,它所点燃的那把火,已经在浙江的街巷、校园、球场和人心深处,静静燃烧。

何浩源,连续两次荣膺MVP。

聚光灯下,被看见的不只有冠军,还有每一位为热爱全力以赴的普通人。本届赛事619名球员,没有一名现役职业选手。他们是教师、工人、学生、商人,白天为生活奔波,晚上穿上球衣为城市而战。当场上球员是你的邻居、同事、球友,你为他们呐喊,其实也是在自己心中那份未熄的热爱呐喊。

被职业俱乐部青训梯队相中,甚至有城市打算留下一批优秀球员发展本地青训。省体育局副局长毛根洪表示,“吴越杯”的目标,是要让足球的根在浙江越扎越深。

没有千万人奔跑的热爱,就没有绿茵场上的荣光。当越来越多的孩子从“看台”走向“舞台”,中国足球的明天,或许就藏在今天这些稚嫩的呐喊里。

