

小贴士

市民购买电动自行车后如何上牌

»06版«



非遗传承人手把手教剪纸,市民在家门口学习传统技艺



●剪纸爱好者围在一起学习

实习记者 翟辉 摄

»06版«

多部门联手“梳理”飞线 老旧楼栋墙面清爽了

»07版«



“城超”如何从破圈走向长红

■王丹

据报道,日前,首届浙江省城市足球联赛(吴越杯)开哨,宣告省城“城超”2026年赛季正式到来。据媒体梳理,本月还有5个省份的城市联赛扎堆揭幕,其中“苏超”于4月11日重燃战火,比首届提前一个月;广东、湖北、福建今年新办的联赛以及山东的“齐鲁超赛”也将打响。

紧随其后,五六月间,江西、内蒙古、湖南等地的新一季“城超”将陆续开启。目前,全国已有17个省份推出“一城一队”的业余足球联赛,打破去年的纪录。

今年“城超”的火爆之势,早有迹可循。全国两会期间,“城超”便是会场内外热议的高频词。不少人对这股热潮已有预期,但密集开赛的大阵势,依然给人们带来不小的震撼。

“城超”的集中举行,离不开先行者的成功引路。近两年,“村超”“苏超”火爆出圈,先后成为现象级赛事,这些成功的先例让人们看到了一张球票所能撬动的巨大能量。以“苏超”为例,这一赛事的举办不仅实现了“1元门票带动7.3元周边消费”的杠杆效应,更让人们在“为城而战”中收获了宝贵的归属感、自信心和

向心力,为未来城市发展蓄积了丰厚的精神与情感资源。

这些成功实践,敏锐地捕捉到了大众心底对体育的热爱与对精神文化的强烈需求,让各地看到了大众足球赛事的潜在价值。在属于“我们”的比赛中,足球不再是职业运动员的专属,而是让大众成为不折不扣的主角。多地争办“城超”,正是对大众精神文化需求的积极回应,也是新大众体育发展的重要里程碑,彰显了群众体育的强大生命力。

眼下,各地“城超”风生水起,基本采用“体

育+文旅”的办赛模式,赛程安排也多瞄准“五一”假期及之后暑期的消费黄金档。如此一来,无论是线下游客还是线上流量,竞争都在所难免。而且前有“苏超”“赣超”“湘超”打下的样板,人们对今年“城超”的期待也普遍更高。如何让赛事更加精彩,避免大众产生审美疲劳?如何在一众强敌中突围,实现“开门红”乃至“长红”?这是当前各地赛事组织者面对的重要课题。

具体的解题办法或许有许多种,但应始终围绕“大众”这个关键词做文章。“城超”之所以

魅力无限,就在于大众广泛的热爱、参与和创造,这也是赛事烟火气和生命力的源头。因此,在赛事的组织安排中,应立足本土特色,深挖地方文化资源,打造差异化IP,让人们找到身份的认同感和文化的亲近感,让每一场比赛都能真正成为“城市的节日”。同时,创造机会和渠道让普通人参与赛事,不仅是作为“野生球员”上场,也可以作为志愿者等参与组织与管理。当赛事真正属于大众,扎根脚下的泥土与火热的生活,它自然会获得深沉力量,持续绽放光彩。