



科学城高芯
猛虎队和巴南生
物城队比赛现场



渝超八强对阵出炉 两江临空将对战长寿飞华 足球为底料 烹出全民参与的超级火锅

昨天下午，渝超联赛八强对阵抽签结果出炉，中心城区冠军、8胜2平进20球0失球的两江临空队将对阵长寿飞华队，后者很难爆冷；8胜1平狂轰33球的丰都南天湖队将对阵另一支劲旅铜梁火龙队，丰都队的进攻成色将受到极大考验；中心城区亚军沙坪坝陈昌银队对阵秀山毛尖队，江津润通动力队对阵梁平运虹队。渝超联赛淘汰赛将于3月14日打响，4月11日将进行三四名决赛和冠亚军决赛。当聚光灯从抽签台移开，你会发现，这场以“足球”为名的赛事，早已超出胜负的范畴。它以足球为底料，添加了文旅、商业、民俗等大菜，架上城市烟火，烹煮出一锅全民参与的重庆火锅。渝超，正在成为观察重庆城市活力与文化魅力的一扇新窗。

31个不同行业的从业者构成了这支庞大的业余足球军团。当外卖小哥在边路飞奔，当驾校教练中场指挥，当火锅店老板镇守球门，足球不再是高高在上的职业竞技，而成了市井百态的延伸。正如重庆市体育局副局长杜学勇在八强抽签仪式上所说：“渝超这桌火锅，麻辣鲜香、热气腾腾。”

球员的故事更具说服力。渝中半岛队挑战北碚缙云鼎久队的焦点战中，32岁后卫彭睿面对势在必进的头球攻门，他在门线用手将球挡出，被判红牌+点球，门将随后扑出了北碚队的点球，1:1复刻苏亚雷斯2010年世界杯“上帝之手”名场面；合川队的廖俊航在皮球即将越过门线的一刹那飞身将球铲出，整个人撞进球网，其极限救球复刻了孙继海在英超的经典场面；万盛黑山谷队的门将赵之天最后时刻头球绝平，3:3战平涪陵国药太极队，视频刷屏全网，完美复刻了欧冠本菲卡门将特鲁宾补时进球3:3打平皇马的激情时刻。这些名字背后，是机构教练、小学老师、大学学生。也正因如此，那些复刻世界足坛经典的名场面，才格外动人，充满粗粝而真挚的生命力。

更令人惊叹的是其热度穿透力。去年12月6日，九龙坡鑫源熊猫队主场对阵沙坪坝陈昌银队，奥体中心涌进41806名观众，不仅刷新重庆业余足球上座纪录，更跻身中国足球2025百大上座榜第63位，成为西南地区唯一上榜的业余赛事。这样的场面，在万州、永川、合川、大足等多个球场不断上演，全市共有19支球队的场均上座人数超过1万人。足球，真正连接起了重庆的都市与远乡，将分散的激情汇聚成河。

单条视频8.1亿次浏览： 流量密码带来75亿元消费

渝超联赛的爆火，有三个标志性事件：2025年9月13日，渝超揭幕战在大田湾举行，比赛吸引大麦网预约观赛7.1万人，比赛日全网总计发文超1500篇，创重庆体育单日最高热度纪录；10月12日，巫山红叶队球员夏奇中场一脚超远距离世界波进球，视频引爆各大平台，光央视新闻、人民日报的视频点赞就超过200万，最终收获8.1亿次抖音浏览量；12月7日，云阳赛区“黄河计划”特殊教育学校的孩子们在场上唱响《夜空中最亮的星》，通过人民日报、新华社、央视以及各大媒体和自媒体传播，给热血沸腾的绿茵场注入了可贵的温情。

这三个事件构成了渝超的流量密码——对草根足球的渴望、极致的竞技瞬间与温情的人文关怀。前两者满足了网民对“草根奇迹”的想象，第三者触碰了社会最柔软的共情点。这也让渝超成为继苏超之后，第二个登上人民日报、央视新闻、抖音号的城市足球联赛。这种传播力度在业余足球领域堪称奇迹。但流量如何变现？渝超给出了

“文旅算术”的解法。渝超门票采取低价策略，大都只有几块钱一张票，联赛带动门票消费1000万元，但间接拉动消费近75亿元。场均观众1.1万人，这意味着每场比赛都有上万人的客流涌向赛场周边商圈。数据显示，渝超比赛日带动周边商圈客流量平均上涨50%，铜梁赛区把球场客流引向安居古城和玄天湖；在江津，赛场外有非遗集市和《锦鲤秀游龙》的民俗表演；在黔江、武隆，赛事与景区联动推出包含游览权益的“球迷Pass卡”；



球迷在看台上为参赛球队加油助威



抽签仪式现场

期间的“热乎气”，沉淀为可以传承的“文化味儿”。

从某种意义上说，渝超联赛进行了一场成功的城市实验：证明了以大众体育为载体，可以有效激活城市文化资源，拉动相关消费，塑造鲜明的城市形象。当足球的竞技魅力与重庆的水山禀赋、市井烟火相碰撞，产生的不仅是比分，更是一座城市的蓬勃生机与独特魅力。渝超俨然已成为一个超级IP，正系统性地挖掘和展示着重庆的城市形象与足球文化。但渝超的火爆也暗藏挑战，当41806人涌入奥体中心，当41支球队累计发布相关内容4100余篇，业余联赛的“业余”边界正在被突破。

首先是成本压力。按中甲标准制作的直播信号，1.2亿人次线上观看，央视名嘴韩乔生、黄健翔、刘建宏的加盟，这些“国家队”配置背后是巨大的办赛成本。一位区县体育局局长告诉记者，渝超一场赛事，不算球员报酬和外卡球员出场费，光场地和安保成本就在20万~50万元。分区赛阶段，官方战略合作伙伴包括巴川中学、三峡银行、重庆啤酒、卡尔美体育、深蓝汽车等，商业赞助体系初步建立。但如何持续吸引赞助商，如何避免“烧钱换热度”，仍是考验。

其次是竞技平衡。两江临空队10战0失球，强得可怕，而两江新区合并之后，明年势必将是“三区合一”的超级队，强弱悬殊可能影响赛事悬念。10月12日沙坪坝对北碚的比赛，北碚队派了个中乙的职业球员上场，组委会经过调查后，宣布北碚0:3告负。渝超解说员宋杨告诉记者，长期看，如何防止“业余职业化”（少数球队高薪挖人），保持草根本色，需要制度篱笆。上游财经-重庆晨报记者 廖平

万州、永川等地每个主场吸引近2万人看球，餐饮、住宿、旅游消费链条被大大激活。

“文体旅商融合”是渝超组委会反复强调的办赛理念，这种“足球+”模式，本质是消费场景的重构。球场不再是孤立的竞技空间，而是城市文旅的入口。巫山借夏奇的世界波推广旅游，巫山红叶的绚烂、三峡风景的壮阔，借着这颗进球，被更多人所周知。云阳借“黄河计划”传递城市温度，渝中区用开幕式人气掀起一波大田湾打卡热。每个赛场都是“雄奇山水·新韵重庆”的展示窗口，每场比赛都是一次营销事件。

收获4100余篇报道： 渝超已成超级IP

今年4月11日，最终的冠军将在重庆奥体中心揭晓。但渝超联赛的价值，远不止于那座奖杯的归属。

渝超的野心不止于一届比赛。组委会人士告诉记者，已经聘请四川美院团队设计冠军奖杯，旨在将“坚韧、忠勇、开放、争先”的重庆城市精神与草根足球的群众性融为一体。总决赛阶段，不仅执裁标准对标职业联赛，引入裁判评议机制，更将在赛程结束后，举办渝超专场音乐会、捐赠仪式等活动，试图将赛事

场均1.1万人： 草根英雄激活城市激情

“一看台下，好多都是咱们重庆足球的老面孔、老朋友了。”在抽签仪式上，赛事组委会代表的感慨，道出了渝超深厚的群众基础。从筹办之初，“群众性、草根性、接地气、有人气”就是其核心定位。

数据印证了这一定位的成功：2025年9月至2026年1月的分区赛阶段，横跨127天，158场比赛铺满了重庆所有行政区划。5大赛区、41支球队、1548名球员、线上观赛总人数超1.2亿、175万人现场观赛，场均观众约1.1万人——这个数字足以让场均7900人的中甲联赛眼红。这不仅仅是中国已进行的16个“省超”联赛中参赛规模最大、覆盖面最广的城市足球联赛，更是一场深入城市毛细血管的全民运动。回首长达四个月的分区赛，它不仅是选拔，更是一个让草根英雄辈出、让足球回归本真的巨大舞台。

这1548名球员的构成令人动容：教师、律师、医生、厨师、司机、快递小哥……



2025重庆城市足球超级联赛总决赛抽签仪式现场的花式足球表演