



中超1.8万球迷挤爆铜梁体育场,渝超决赛5.4万人30秒抢光门票

# 超级足球周末 点燃重庆情绪消费新引擎

街舞世界冠军秋秋  
团队赛前表演

## 沉浸体验

### 跳水冠军穿球衣唱嘻哈 全场嗨成音乐节

如今的重庆,体育赛事正在经历“场景革命”,比赛的90分钟只是引子,围绕其构建的沉浸式体验才是真正的重头戏。

“我其实没来现场看过足球,今天完全是因为龙道一要来,我喜欢他很久了。”4月11日下午,在铜梁龙足球场外,00后球迷李想一手拿着应援物,一手举着球迷喇叭。吸引她的是2024年巴黎奥运会跳水冠军龙道一,这位最会唱歌的奥运冠军甚至专门出了说唱专辑。龙道一穿着重庆铜梁龙队的球衣登场演唱他自己创作的歌曲《障碍物》,快节奏的说唱搭配的是慢节奏的太极伴舞,这种极其混搭的风格让人耳目一新。同样,周梓倩、威尔、杜娜泽塔、史宗伦、昊昊等歌手表演时,全场球迷挥舞双手,李想感受到了一种前所未有的“入戏感”。“那一刻,体育场馆变成了一个巨大的Livehouse(现场音乐酒吧),我们不再是旁观者,而是这场城市大秀的群演。”

本赛季重庆铜梁龙足球俱乐部与种梦音乐集团达成战略合作,共同开启“足球+潮流音乐”的深度融合。在铜梁龙此前的中超主场比赛前,知名说唱音乐人GAI、布瑞吉、VAVA等嘉宾到场演唱《重庆忠勇》等助威歌曲燃爆全场,无论球迷还是歌迷都大喊过瘾。

重庆铜梁龙队在本赛季的中超处子赛季大幅提高了票价,从2025中甲38~118元的价格,暴涨到150~1380元,赛季前曾引发球迷巨大争议。但当前5轮结束后,球迷们惊讶地发现,龙兴足球场人均4.85万人的上座率堪比欧洲五大联赛。基于良好的观赛体验和表演氛围,在球迷聚集的懂球帝社区,再也没有球迷发帖质疑票价问题,反而发帖表示:“继续这么打,200块钱起都行,有些快乐金钱买不到。”

“我们买的其实不是一张球票,而是一个逃离日常、彻底释放情绪的机会。”球迷组织无名勇士负责人张先生告诉记者,俱乐部组织了跟足球很搭的说唱表演,吸引了大量的歌迷到场,而现场的激情与热血,又将很多歌迷转化成了球迷,从而吸引更多人到场。

记者在现场看到,晚上7点的比赛,从下午3点过,各大球迷组织就开始组织入场,并在看台上一直唱歌跳舞。他们穿着统一的黑色和红色T恤,在看台上形成一个个整齐的方阵,唱着《李镇全之歌》《我们的队长向余望》《红色巅峰》等自创歌曲,一直持续到6点过表演开始才暂时停歇。“一场比赛,我们断断续续要跳五个多小时,跳完浑身疲惫、嗓子沙哑,但特别过瘾,什么烦恼不快都释放掉了。”球迷组织渝州十二卫负责人告诉记者。

“消费者不再愿意为单一的功能付费,他们愿意为场景、为氛围、为那种‘只有我在场’的独特体验买单。”长期研究消费经济的西南政法大学经济学院院长刘苓玲对记者表示,在这场场景革命中,球赛被解构又重组,包裹上了科技、演艺、灯光、音乐的外衣,成功地将观众的情绪拉至沸点,也由此衍生出巨大的“情绪GDP”。



铜梁龙队球员在比赛中庆祝进球



渝超决赛精彩纷呈

## 情绪价值

### 5.4万人为热爱买单 看同事踢球比追明星还上头

如果说中超的体验经济是外在的壳,那么渝超的情绪消费则是内在的魂。在渝超决赛的现场,奥体中心54260名球迷的呐喊声震耳欲聋,这种狂热的背后,是草根共鸣带来的巨大情绪价值。与中超的职业属性不同,渝超是真正属于普通人的联赛。球员们来自教师、医生、快递员等30多个行业,他们就是球迷身边的人,甚至是球迷自己。

4月12日晚7点,离正式开球还有半个小时,奥体中心已然沦为欢乐的海洋。活力啦啦操、云阳星河计划乐队的深情献唱,街舞世界冠军秋秋携团队与宇树智能机器人上演的超燃街舞对决,将文艺与体育的边界彻底打破。最令人尖叫的,莫过于中场休息时,2000架无人机如同繁星般升空,在夜幕中勾勒出足球、渝超logo、重庆火锅、解放碑、洪崖洞等城市符号时,全场发出了整齐的惊叹。

“这太赛博朋克了,太重庆了!”在现场观赛的95后女孩陈瑶激动地在社交媒体上发了一条短视频。“看渝超,看的就是一种代入感。”在重庆某医院当护士的王婷,是江津队死忠粉。她告诉记者,看到平时在医院里文质彬彬的同事,在球场上像战士一样为了荣誉飞奔拼抢,那种感动是无法用言语形容的。江津区这次组成了8000名球迷的助威团,加上很多散球迷,到场助威的江津队球迷超过万人,丝毫不输“主场”作战的两江临空队。记者在奥体广场看到,身着红色T恤的江津球迷和身着粉色T恤的两江球迷在球场外斗歌跳舞,没有叫骂,只有较劲和示好。

“现代社会中,人们面临着各种压力,‘归属感’和‘认同感’成为了稀缺资源。”重庆工商大学教授莫远明对记者表示,“渝超恰恰提供了一个巨大的情绪容器。球迷在这里投入的金钱、时间和精力,本质上是在购买一种‘心理锚点’。当他们为支持球队呐喊时,个体的焦虑被群体的狂热所消解,这种深度的情绪抚慰,正是当下情绪消费最核心的驱动力。”

这种情绪价值的变现能力是惊人的。数据显示,作为全国最大规模的草根足球联赛,渝超自开赛以来,线上观赛人数超1.2亿,到场观赛人数210万人,一条中场吊射的视频收获8.1亿次的抖音流量。分区赛期间,拉动消费超过75亿元,场均到场观众超1.1万人次。

## 渝超改革

### 下赛季将混合分组 让每场比赛都有“主队”

一场成功的赛事,其经济价值绝不会仅仅局限于票房,而是会像水波一样向外围扩散,形成一个庞大的消费涟漪。

4月12日的奥体中心,最热闹的地方不仅是看台,还有奥体广场的外场集市。50多个特色摊位一字排开,梁平竹帘、巫溪木雕等非遗文创琳琅满目,江津米花糖、丰都麻辣鸡块的香气在空气中弥漫。在这里,市井烟火与足球狂欢完成了最完美的对接。而比赛中场和赛后的两轮超级抽奖,更是将现场气氛推向了顶点——5名球迷抱走天友全年鲜奶,5部华为Mate 80 Pro、10份联通云智电脑套餐、10枚5克渝超限量纪念币也找到了各自的主人。

“我们赞助渝超,看中的就是它背后的‘情绪流量’。”某赞助品牌的市场总监在接受本报记者采访时一语中的。“以前做营销是硬广轰炸,现在是情绪共振。球迷因为热爱聚集于此,又因为惊喜抽奖获得了加倍的快乐,这种快乐的溢出,最终都会转化为我们品牌的私域流量和实际销量。”

前来助威的江津区文旅委主任李艳表示,本次渝超,江津方面从一开始就作为一次综合性城市营销来策划。不仅联动区内景区、酒店、餐饮企业,推出“凭球票享优惠”系列活动,还策划了“跟着足球游江津”主题线路,让“看一场球”升级为“游一座城”。两江临空队领队袁昌建也对记者表示,“渝超期间,我们也通过联动商圈文旅,举办配套活动和消费集市,大力发展赛事经济。如今,周末看球聚餐旅游已经成为许多家庭的新时代。”

从非遗美食的畅销到赞助商互动的火爆,再到巨额奖品的刺激,渝超决赛打造了一个“赛事引流-场景体验-情绪触发-多元消费”的完美模型。门票只是入场券,围绕着“看球”这一原点,住宿、餐饮、交通、文创、数码产品等产业链被有效激活。

在首届渝超落下帷幕之际,重庆市体育局副局长杜学勇告诉记者,下赛季的渝超将进行多项改革,更加注重观众情绪照拂,更加注重商文旅体融合,39个队将不再按地域分组,而是打乱抽签,分成8个小组,这将增加各区县之间的互动性和球迷的主队归属感。上游财经-重庆晨报记者 廖平



奥体座无虚席