2026年11月2日 星期一
本版编辑 李家杉
上海 Oriental Sports Daily 东方体育日报







苏超2.0“退热”了？回归足球，烟火依旧





当时隔多年再次回到南京奥体的原江苏队球员、教练唐京荣获最佳教练的殊荣，当原江苏队球员谢志伟带领队友捧起了冠军奖杯，苏超第二季终于画上了句号！

经历了去年的频频上“热搜”，短视频平台的“苏超梗”密集传播，刷爆全网的流量狂欢，今年苏超虽然线下观赛依旧火热，但网络传播热度已大不如前。各个地方为了宣传，也是倾尽全力。当然，网络热度的降低，也在一定程度上，让各方把关注度放回了比赛本身。

专题撰稿 特约记者 张扬

联赛格局剧变，来了就是“苏超人”







与去年淘汰赛阶段都是单场淘汰不同，今年在保留了常规赛单循环的同时，淘汰赛前两轮，都是两回合比赛。而单场淘汰赛和两回合比赛相比，不仅仅是增加了比赛数量，同样在一定程度上降低了比赛的偶然性。

去年一路以下克上最终登顶的泰州队，这一次虽然淘汰赛首轮再次以下克上淘汰了南通队，但是碰到今年最后的冠军无锡队，他们终究没有把“黑马”奇迹继续延续下去。

当然，今年的苏超与去年在竞赛层面最大的不同之处在于，今年硬性规定每场必须上六个U22球员。由于江苏各地的青训水准参差不齐，但各地对于苏超愈发重视，普遍愿意投入；再加之去年泰州队从亚泰借了一批球员最终登顶的成功经验，让多个地方有样学样，催生了各个引援内卷，让苏超第二季彻底变成了雇佣兵的舞台。

就拿出现在决赛舞台的常州队来说，决赛进入名单的23名球员，除了目前效力于江苏常晋的几名球员，以及去年代表无锡队出战的余智诚，其他球员在代表常州出战苏超之前，他们的成长历程以及生活轨迹，几乎跟常州这座城市，甚至是跟整个江苏省都找不到关联。

但是跟去年那群生活在常州，平时在常州各行各业为了生活打拼，临时拼凑来踢苏超的球员相比，今年补充进大量外来球员的常州队，他们从去年的一胜难求且排名倒数第二，今年的实力和成绩都突飞猛进。这表明了常州的钱没白花，也体现了当地想搞好足球的意愿。但同样引发了深思——高薪挖角提升竞争力，到底是城市足球的崛起，还是本土青训的缺位？

更多江苏以外球员的加入，同样改变了苏超整体的竞争格局，去年的常规赛第二名，打进半决赛的南京队，今年甚至连八强都没进。去年打进淘汰赛的连云港，今年更是沦为了“十三妹”！去年常规赛排第三名的徐州队，今年也是压线进的八强，且淘汰赛首轮被无锡队打得毫无还手之力。而最终登顶的无锡队阵容中，同样离不开省外球员的助力。

无锡夺冠经验，本土文化根基更稳





拿到最佳射手+MVP的刘宇豪是一名辽宁籍球员，当年曾跟韦世豪等人一起在葡萄牙留洋，在后金元时期回到国内，曾先后跟随昆山FC和云南玉昆作为替补完成升级。

然而，就是这么一个在职业联赛没有留下过任何亮眼履历的球员，来到了苏超依旧能够大杀四方，这恰恰说明苏超给了不少处于职业联赛边缘，缺少职业联赛出场机会的球员，提供了展现自身价值，延续足球生涯，利用足球谋生的优质舞台。

随着更多拥有职业履历的球员和教练加入，今年苏超各支球队的备战工作也愈发向着职业标准看齐。像去年那种各支球队组队进度，备战时间参差不齐的情况，在今年很少见了，年初很多球队就选择前往外地冬训，体能储备、战术磨合、团队纪律性全面升级。而实力更强的球员加入，以及相对系统完整的备战，也让今年苏超的整体节奏和对抗性、竞争力度都超过了去年，也间接催生了更多逆转、翻盘、神仙球等名场面。

在这样的背景下，无锡队能够登顶既是球队竞争力的体现，同样离不开本地职业俱乐部的托底。在这支无锡队的报名名单里，有九名球员此前代表无锡吴钩出战过职业联赛，还有一些球员有过在无锡吴钩梯队的经历。出色的本土化根基，让这支无锡队的稳定性要超过其他球队。

而梁金虎+夏锡成+今年代表宿迁出战的房政阳，此前代表无锡吴钩出战中甲，曾有过半场比赛丢四个的惨痛经历。但中甲踢不明白的球员，至少在苏超舞台，依旧是降维打击的存在。梁金虎+夏锡成用他们稳健的表现，成为门将身前一道让不少前锋唉声叹气的冠军中卫组合。

商业形成矩阵，热度从场外到场内





在竞技水准提升的背后，观赛群众的心态也在发生一定的转变。跟去年更多还是把苏超当成打卡的猎奇体验相比，今年球迷的归属感明显压倒了猎奇心态。越来越多的球迷不再满足于呐喊造势，越来越多的球迷因为苏超开始主动研究足球竞赛规则，开始持续关注球员和球队在球场上的表现，开始讨论裁判吹罚、战术取舍。同样是因为苏超引发的一股热度，让越来越多的人喜欢上了足球，让更多的孩子参与到足球，也让更多的球迷愿意走入球场为本地的职业俱乐部助威，培育出了江苏浓厚的民间足球土壤。

当然，苏超不仅仅是足球比赛，也成为拉动文旅消费的重要助推力。如果说苏超第一年就已经验证了票根经济的潜力，那么今年在有关方面打造的“观苏超、品苏味、购苏货”的“消费链条”之下，各地比赛日所带动的文旅人流量和消费数字都在持续增加。

伴随着商业体系逐渐成熟化，苏超已经形成了赞助矩阵。阿迪达斯为十三支队伍分别打造专属城市球衣，也让球队文化、城市标志、体育消费融为一体，让足球和文旅联动已经形成稳定、可复制的模式。

线上的热度回落，终究是不能忽视的烦恼，也意味着有关方面需要赶紧找到破圈的路径。但是网络上流量淡去，球场里的呐喊依旧火热，当苏超在本地已经打下了不错的群众基础，所有积极的改变都是为了铺就一条可以长久走下去的发展之路。