

湘超为何让“家乡”成了动词



从“看球”到“参战” 仪式感如何点燃

归属感有了根基，还需要释放的通道。

湘超提供的，是一条从“看球”到“参战”的完整路径。

开幕式上，倒计时短片“以湘音为媒，聚湘超之势”，镜头每到一地便定格，乡音炸场，14个市州通过乡音吹响集结号；14支战队登场前，14位代表各市州历史文化的AI名人作为引场嘉宾出场。

这不是一场足球赛的开幕式，而是一场关于“我是谁、我从哪里来”的集体确认。

更具说服力的，是各地的自发仪式。几乎所有市州主要领导都高度重视，多地市委书记、市长亲自壮行授旗。

当一座城市的最高主官将队旗交到球员手中，这面旗便是一座城市的托付，是数百万人的寄望。

球迷的仪式感同样惊人。

邵阳球迷团打磨了四首专属助威战歌；娄底球迷喊出“硬‘钢’到底”，组织扩展到了几十支方阵；永州球迷协会组织各县区球迷齐聚训练，奔赴揭幕战现场。

仪式感的价值，在于把分散的个人情感组织成集体的精神力量。

一个人喊“加油”是声音，一万人同时喊是洪流；一个人唱战歌是娱乐，一万人唱是信仰。



从“体育”到“治理” 持久感何以保障

如果说以上三层还停留在“赛事”范畴，那么2026年湘超最值得深思的变化在于——它正在从一场体育赛事，演变为一种社会治理的载体。

湘超被写入2026年湖南省政府工作报告，省长毛伟明强调要让湘超成为“彰显湖南群众体育活力、擦亮城市名片的金字招牌”。湖南文旅产业集团正式揭牌，定位为全省文体旅融合发展的链主企业。

湘超不再局限于一场足球赛事——它成了一项公共政策，一种治理工具。

但最有说服力的不是文件，而是数据。

去年首届湘超，4个月累计241.3万人次前往现场观赛，全网综合曝光超163.5亿次，直接间接带动消费136.79亿元。

每个市州都是火爆的。比如，邵阳首个主场比赛日，全市接待游客突破51万人次，直接带动消费1.5亿元。

而今年，104场比赛、13轮常规赛、主客场对调、淘汰赛改为两回合制——赛制专业化只为让热度可持续。

可持续，才是凝聚力最大的敌人。

湘超的选择是：不变的是“深度连接本土的草根赛事”这一核心，变的是不断迭代的运营能力与竞赛品质。

体育凝聚人心，人心带动消费，消费反哺青训，青训支撑体育——一个完整的闭环正在形成。



“家乡” 成为一个动词

回到最初的问题：为什么湘超让家乡更有凝聚力？

答案可以归结为一点：湘超让“家乡”从一个名词变成了一个动词。

名词的“家乡”，是一个地理坐标，是身份证上的地址，是过年才回去的地方。

动词的“家乡”，是你愿意为之呐喊、为之奔波、为之流泪的地方；是你愿意花9.9元走进球场、花几小时坐大巴远征客场的地方；是你愿意把孩子送去踢球、把热情献给每一场主场比赛的地方。

当“家乡”成为一个动词，它就不再是“在哪里”的问题，而是“做什么”的问题。

7月25日晚，揭幕战，长沙队4:0战胜永州队，贺龙体育场四万多个座位爆发出巨大声浪。

那一刻，看台上的人们不分职业、不论贫富、不问来处——他们只有一个身份：湖南人。

如果一定要问他们是湖南哪里人，他们可能是长沙人，或者永州人。

每一城，皆为主场；每一战，只为家乡。

当终场哨响，当人潮散去，留在每个人心里的，不只是一场比赛的胜负，更是一份“我是湖南人”的骄傲与归属。

这份骄傲，将在下一个周末、下一场比赛、下一次呐喊中，一次次被唤醒、被点燃、被传递。

而这，正是湘超给予这片土地最珍贵的礼物。

文/邓巍 供图/湘超组委会

2026年7月末，世界杯、电影《功夫女足》与湘超撞了个满怀。

世界杯是“他们的”——我们在屏幕前为别人的胜利熬夜，天亮后生活照旧。《功夫女足》是“她们的”——散场后梦就醒了。

而湘超，是“我们的”。

7月25日晚，长沙贺龙体育场，长沙球迷吼“搞起”，永州球迷喊“晓了显火”。有父亲把孩子架在肩上看完全场，有游子在看台上红了眼眶，有白发老人攥着孙子的手一起挥舞。

开幕式主题“每一城，皆为主场；每一战，只为家乡”，道尽起点与归宿。

去年首届湘超，让14个市州重新找到为家乡呐喊的冲动。今年“湘超2.0”归来，更深层次的问题是：湘超凭什么让“家乡”从地理名词，变成了一个让人哽咽、让人奔跑、让人把下一代也带进球场的情感动词？



从“看客”到“主角” 归属感从何而来

足球几乎不需要门槛。

一块球场、一个皮球、22个人，就是一场比赛。湘超将这种低门槛做到了极致——9.9元的票价，让工人、学生花一杯奶茶钱就能走进球场。14个市州主客场，常规赛定档周末晚间。

门槛越低，参与越多；参与越多，归属感越强。这不是经济学，是社会学。

可低价只是入口，真正让归属感生根的，是湘超对“本土性”的制度性捍卫。

2026赛季，湘超将每队总报名人数上限缩减至45人，中学生球员报名不得少于20人。

还有数据显示，上赛季湘超学生球员进球数已占总进球数近50%。

这意味着什么？

意味着，站在球场上的，不是花钱雇来的“雇佣兵”，而是自己城市的孩子，甚至是自己熟人的孩子。

从“我的球队”到“我们的崽”，这些亲切的称呼里，藏着无以言说的情感。

当一座城市看着自己培养的孩子在场上奔跑、拼抢、跌倒又爬起，归属感便化作一张张鲜活的面孔，一个个熟悉的名字，也浸透在每一滴汗水之中。



从“客场”到“主场” 认同感怎样扩散

更深层的变化，发生在空间维度上。

湘超的“主场”，不是一座体育场，而是一座城市的全部。

衡阳全市同步布设10处“第二现场”观赛点位，湘潭推出“票嗨湘潭”五大促消费活动，邵阳推出“赛事票根+消费券”联动，娄底全市A级景区对持票根者免门票……

一座城市把“主场”从体育场延伸到了街头巷尾、景区餐厅、商场广场。看球不再只是看球，而是整座城市的一次集体亮相。

而对“客场”的接待，则展现了另一种格局。

娄底每场主场比赛都为客队球迷预留最佳观赛席位，全城为客队车辆提供免费停车位。

尊重对手，就是尊重自己；善待客人，就是善待这座城市的名片。

永州则是空间重构的典型——体育场内场改造新增约5000个座位，远期规划达3.5万个。

从几千到三万五，不只是工程的升级，更是一座城市对“主场”二字的郑重承诺。