



## 文化上场

4月6日,嘉兴市体育中心,“吴越杯”揭幕战的哨声划破长空。

2.7万余名观众涌入体育场,看台上红旗招展,呐喊声浪一波接着一波。

开球仪式上,机器人“冲冲”cosplay令狐冲,与浙江籍足球运动员王钰栋一起完成开球;看台四周,海盐滚灯、平湖九彩龙轮番登场,千年非遗与现代足球同频共振……一颗球穿越千年,把嘉兴的文化家底“亮”了出来。

这并非一时兴起的创意拼凑。泰山滚灯队队员王伟特意将滚灯的灯芯换成了足球形状;“足球运动讲究热血竞技、团结协作,而我们滚灯表演需要刚劲有力、默契配合,这两者的精神特别契合。”

赛场西侧的文旅集市里,国家级非遗海宁皮影戏搭起了互动小舞台。家长与孩子传承人徐芦燕的指导下,拿起画笔在牛皮上勾勒线条。“第一次这么近距离看皮影戏,还能亲手操控木偶,孩子开心得不肯走。”一位家长兴奋地说。

非遗展演为赛场增添了一抹温柔,而金庸武侠则是“吴越杯”真正出圈的文化名片。

嘉兴是金庸先生的故乡,其笔下诸多经典人物与嘉兴渊源深厚。这一天然的IP资源,被赛事表演导演姜枫牢牢抓在了手中。

“江南七怪本身就是嘉兴籍的,而且相关表演也获得了广泛认可。”最初只选用嘉兴本土非遗节目,后来为了打造具有长效吸引力的文化看点,才锁定了辨识度极高的金庸IP。

4月17日,江南七怪形象以“穿越”的形式搬上赛场,与嘉兴大潮爱乐乐团、嘉兴大学学生同台互动,融合趣味舞蹈与谐音梗互动游戏“福特抱”,以轻松诙谐的喜剧桥段重塑武侠IP年轻化表达。现场球迷热议不断——有人被武侠人物的出场方式惊艳,也有人笑言“江南七怪助威未能助力球队取胜”,但无论是叫好还是调侃,都意味着文化表演进入了球迷的观赛记忆。来自宁波的张瑞扮作“令狐冲”参与趣味射门,赛后意犹未尽:“平时也喜欢古风扮演,这次在体育场里当着这么多人的面进球,感觉非常过瘾。”

5月1日,赛事升级表演阵容,海华武术馆演员演绎金庸笔下十大经典武侠人物,并特别设计了绍兴上虞人梅超风与扫地僧的对战情节。那一场,赛场表演与赛事结局出现了奇妙呼应:梅超风表演落后后,嘉兴队1:0战胜绍兴队。球迷们都说表演成了赛场的“预言家”。

此后,金庸IP的运用更加精细。母亲节专场,张无忌、郭襄、杨过等武侠人物携母亲轮番登场,将江湖温情与亲子深情演绎得淋漓尽致。“521表白日”,金庸武侠IP中的情侣和现实情侣携手嘉兴大学学生跳起王心凌的《爱你》,宋代汉服搭配流行舞曲,浪漫与热血交织。

“不能拘泥于固有时空设定来编排节目,古今混搭、时空碰撞,反而更有吸引力。”

赛事吉祥物“粽冲冲”,则是另一种文化年轻化的探索。

传统四角粽轮廓,圆脸蛋、大眼睛,绿粽叶战袍配足球元素。名字一语双关——“粽”是嘉兴,“冲冲”是赛场上的冲刺。

粽子是嘉兴的非遗美食,辨识度极高,但过去更多停留在端午节和伴手礼的语境里。“粽冲冲”要做的,是把这个符号推进年轻人的日常。

嘉兴市新闻传媒中心党委委员、副主任、副总编辑聂海峰负责统筹中心的“吴越杯”宣传报道,他带着团队围绕“粽冲冲”做了大量创意内容:AI短视频在社交平台广泛传播,微信表情包在球迷群里刷屏,一个粽子形状的卡通,就这样借着足球找到了新的传播路径。

这股文化热潮,蔓延到了更远的地方。5月23日,西藏拉萨的布达拉宫广场前,来自秀洲的退伍老兵寿寿明特意录制了一段祝福视频:“今天我在布达拉宫广场,为嘉兴队助威、呐喊,为‘吴越杯’喝彩!嘉兴队,必胜!”

寿寿明是土生土长的嘉兴人,与足球的缘分始于小学校队。后来因学业、参军入伍、创业打拼,与昔日球友各奔东西,但心底对足球的热爱从未降温。近几年,嘉兴本土足球氛围日渐浓厚,他重新拾起这份热爱,常和球友们线下约球:“入选嘉兴队的球员里,有不少就是我平日的球友。”

“吴越杯”开赛以来,他所在的运河老兵服务中心组织了志愿活动,一边为嘉兴队现场助威,一边承担球迷区秩序维护等保障任务。“球员在场上拼,我们在场下守,都是为嘉兴足球出力。”



## 千年一蹴 梦回江南

记者 戴群 王佳欢

“吴越”二字,所承载的不仅是一个地理名称,更是浙江“勇立潮头、海纳百川”的精神底色。

从唐宋时期吴越之地“处处喧嚷蹴鞠场”的市井欢腾,到2026年“吴越杯”绿茵场上的激情呐喊,一颗足球穿越悠悠时光,让吴越文化、金庸武侠与非遗匠心走出书本、走向赛场边。

然而,“吴越杯”最动人的,并非那些宏大的文化叙事,而是一个个鲜活的人:从场上的球员到看台上的球迷,从非遗传承人到赛事表演导演,从跟着父亲看球长大的“小球迷”到在布达拉宫广场隔空助威的退伍老兵。

一场球赛,点燃了一座城市的精气神。

## 票根漫游



张昌是个地道的球迷,老家江苏徐州,如今定居嘉兴。从高中起,他就喜欢足球。“吴越杯”开赛后,他几乎每场必到,甚至远赴客场助威。

但让张昌自己都没想到的是,这一轮轮的球赛,让他和家人,乃至整个朋友圈都发生了连接。

“我三个姐姐都从苏州专程赶过来看球,是我给她们买的票。”带着家人看完球,张昌领着她们去看了海盐日出、南湖红船,逛了南湖天地,还去了西塘游玩。“看球、旅游、吃美食,一趟下来特别值。”球赛散场之后,家人顺手拿着票根,去打折的餐厅吃了饭。“本来就是要吃饭的,有这个折扣挺好,能省一点是一点。”

张昌还带着两岁多的儿子去看比赛。孩子当然看不懂球,但在人声鼎沸的看台上玩得不亦乐乎。回来之后,小家伙学会了嘉兴队的战歌“哦嘿——我的嘉兴队”。张昌笑着说:“我就是想让他从小感受一下这种氛围。等他长大,说不定就是球场上的人了。”

一颗足球的种子,就这样落进了一个两岁孩子的心里。

张昌姐姐们的这趟嘉兴之旅,其实是“吴越杯”票根经济的一个生动缩影。

今年嘉兴的“票根+”机制,将一张20元的球票,变成了撬动全城消费的钥匙:凭票可解锁覆盖景区、酒店、餐饮、购物、出行五大领域198项专属福利,总价值超3000元。

为了让消费者不局限于体育场,嘉兴在全市布局了超20个“第二观赛点”,“五一”假期主场赛事期间,第二观赛点直接拉动消费4000万元,赛场旁的龙虾节单日销售近1.5万斤,进场人数超4.5万人次。5场主场赛事累计拉动消费超1亿元——这个数字背后,站着的是一个个像张昌姐姐那样从外地赶来、在嘉兴吃住游购的人。

消费的惊喜,不只藏在票根里,也藏在球场内外的每一个细节里。

每场主场赛事,体育场外都设有文旅集市,汇集五芳斋、沈荡酿造、斜桥榨菜等嘉兴本土特色产品,让球迷在看球之余逛得尽兴。

家住南湖区的球迷朱宇,每场嘉兴主场赛事都来。“不仅看球,还能逛市集、尝美食,累计消费快上千了。之前买了一个手工葫芦,家里小孩天天挂在书包上。”5月21日那天,平湖市体育中心外,三个免费品尝平湖西瓜的摊位前排起了长队,朱宇先品尝了西瓜,又提着两个西瓜笑着离开。

摊主林红萍一边忙着制作水果冰粉,一边告诉记者:“这是我第二次参加‘吴越杯’市集,上回卖了有两三千元,生意太火了。”

中场休息时,体育场瞬间化身时尚秀场:身着海宁皮衣、嘉善汉服、桐乡毛衫的模特队,与平湖童车车队联袂走秀,引得看台上阵阵欢呼。不少外地来的球迷纷纷拍照分享:“没想到看球还能看秀,嘉兴有点厉害的。”

观赛盲盒也不断迭代。揭幕战的观赛包是助威棒、定胜糕、斜桥榨菜等嘉兴特产的随机组合,到了5月21日平湖主场已学会讲故事——“爱情五味”主题:酸为玫瑰米醋,甜为莎布蕾流心蛋糕,苦为阿奴杜瓜子,辣为乌桕榨菜,暖为蒸汽眼罩。一个盲盒,便是一封嘉兴写给球迷的城市情书。

嘉兴市商务局相关负责人介绍,此次赛事消费布局,突破“票根经济”囿于餐饮文旅的局限,将汽车展销、家电以旧换新纳入联动,观赛场景延伸至基层文化站乃至农村文化礼堂的大屏直播。揭幕战期间,支付宝发放200万元消费券,核销率达96.5%,创支付宝发放消费券核销率历史新高。

夜幕降临,平湖八佰伴餐饮店里,球迷拿着球票享受折扣,三五成群推杯换盏。“赢球了和朋友庆祝一下,打折很划算。”球迷王辉说。

## 哨响之后

比赛日下午一点,离开球还有两个小时,南看台上已经站满了人。

他们是“禾爆”球迷组织的成员。领头的叫王贺瑞,90后,嘉兴本地人。“吴越杯”每一个主场、每一个客场,他一场不落——不仅是球迷身份到场,更是作为组织的负责人,管2000多号人的调度和后勤。

“我们不是啦啦队。”他一听“啦啦队”这个词,就会纠正。在他看来,啦啦队是表演性质的,而球迷组织是真正的热爱,“你加入我们,我不会培训你怎么唱,不要求你唱得多标准,声音多响亮,先让你进入这个看台,发自内心的去表达对球队的支持,把身体打开,全身心跟着一起。”

这个“跟着一起”,意味着全程站立、全程跳跃、全程歌唱,90分钟一刻不停。实际上远不止90分钟——“1点就到场,哪止90分钟,我说少一点,免得把别人吓跑。”他半开玩笑地说。

他们创作了近20首嘉兴专属应援歌曲,旋律里融入了嘉兴元素。足球助威和篮球不同,“70%都是唱歌,口号反而只占30%。”

“吴越杯”开赛前,“禾爆”核心成员只有500人。到现在,7个微信群,超过2000人。很多人加入的理由并不复杂,“经过‘浙BA’的洗礼,大家有了为城市战斗的概念,经过这些比赛,大家知道城市面貌是可以改善的。”客场也跟,去温州坐四五个小时大巴,照样去。“赢球一起狂,输球一起扛。不会因为球队踢得不好就不去。”

“禾爆”下面有一个儿童团,叫“禾苗”,目前有80多个孩子,都是组织成员的子女。每逢比赛日,这些孩子穿着球衣站在南看台上,跟着大人跳跃、歌唱。有家长告诉王贺瑞,孩子以前很内向,跟着来看球之后整个人开朗了,也愿意跟家长说话了。还有球迷说,自家娃洗澡的时候会自己唱嘉兴队的应援歌。“你说这算不算感动的事情?直接影响到我们的下一代了。”

一个孩子因为看球变得开朗,一首战歌在浴室里被哼出来——这些事太小了,但恰恰是这些小事,让人忍不住多想一步:一场体育赛事,到底能给一座城市留下什么?

嘉兴市文化馆相关负责人认为,“嘉兴要真正打响城市品牌,文化必须做成‘活态’的,每一个景点都要有活态的元素。”他觉得金庸这个IP用得还太少,“你看宋城是很成功的,观众直接参与,而不是永远在看。”“吴越杯”的武侠表演走出了第一步,但离“活态”还有距离——中场15分钟的展演和一个真正可以常态化运营的文化体验产品之间,隔着的不仅是时间,还有商业模式和内容深度。

嘉兴的足球底子并不薄。市级足球超级联赛已经连续办了六年,“市长杯”校园足球联赛,“村超”等草根赛事常态化开展,海盐长三角国际青少年足球训练基地今年3月开工,预计6月底建成。这些基础不是因为“吴越杯”才有的,赛事结束后也不会消失。5月之后紧接着就是“浙BA”嘉兴预选赛,整个浙江的赛事是循环的、不断的,“吴越杯”只是其中一个高潮。

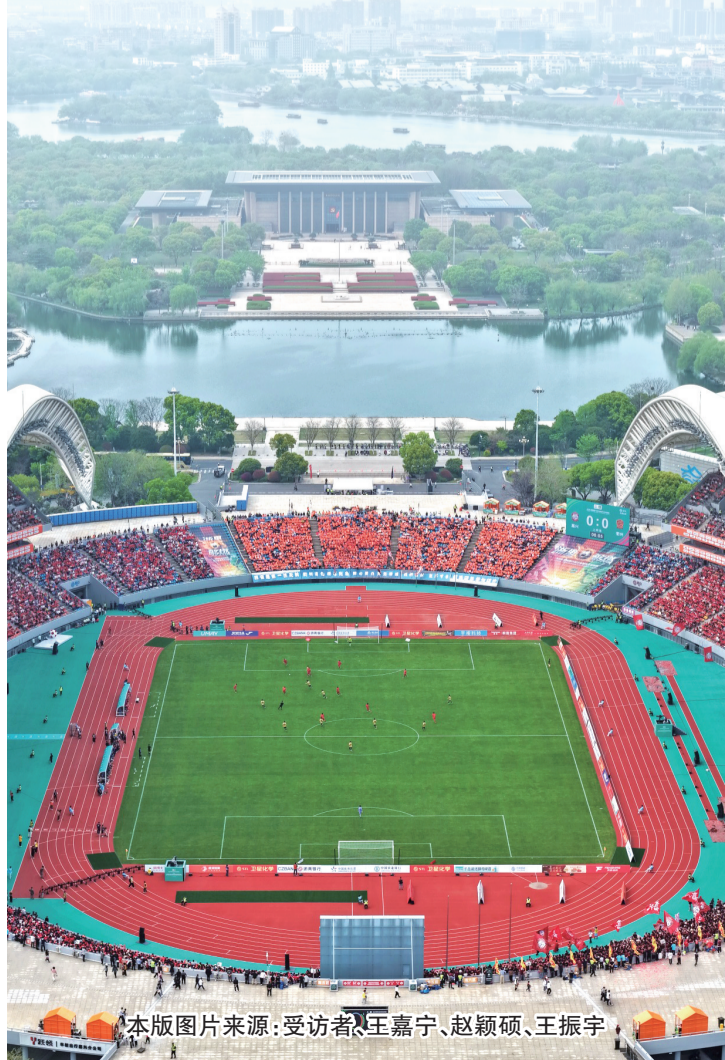
但硬件和赛事都是骨架,真正的血肉是人的参与。那些第一次走进球场的市民,第一次带孩子体验看台氛围的家长,第一次为家乡队呐喊到嗓子哑掉的年轻人——他们会不会在某个没有赛事的周末,依然愿意走进球场?这个问题,比任何消费数据都重要。

聂海峰认为:“以前宣传嘉兴,我们习惯‘我有什么’。这次不一样,我们想让市民觉得‘我们在共同创造什么’。”在他看来,5场主场超1亿元消费的背后,是政府、市场、志愿者、球迷自下而上的协同,这套机制如果能沉淀下来,以后办音乐节、办马拉松都可以复用。

“吴越杯”能给这个城市带来什么,不会只靠某一方来书写。政府的赛事规划和政策延续、球迷的自发热情、商业生态的配套跟进、城市公共空间的持续开放——每一环都不可或缺。一场赛事能点燃的火种是有限的,但如果制度、氛围和人的热情能够形成合力,火种就有可能变成长明灯。

嘉兴市体育局相关负责人在谈到吴越杯精神时说:“江南从不只有温婉雅致,更传承着崇文尚武、勇毅争先的底色。既有吴越先民崇文厚德、谦和包容的温润底蕴,也有敢闯敢拼、坚韧不拔的豪迈气概。”

比赛总有哨响,但只要球场还在、赛事还办、人群还愿意聚拢,这座城市的精气神,就不会散场。



本版图片来源:受访者王嘉宁、赵颖硕、王振宇