

38元票+球迷专列+视频海报

重庆铜梁龙 创中甲“新玩法”

重庆铜梁龙队球员
黄希扬(左二)在比赛中

38元一张的球票，赛前赛后烟火升腾的小吃摊，常态化运营的“球迷专列”——重庆铜梁龙正在用最接地气的方式，为中甲联赛注入全新活力。这支平均年龄约23岁的青年军，用年轻化阵容、市场化运营和本土化深耕，探索着职业足球的“新玩法”。

青春扎根 年轻球员与城市共成长

这是中甲最年轻的球队之一，首发阵容平均21岁左右。他们的背后同样是一个年轻的管理团队，核心成员最大的43岁，管理层多为“90后”，创新与活力是这支球队台前与幕后共同的特征。

年轻球员的一大特点就是进攻型风格。2025中甲联赛战至第17轮，球队U23球员累计出场11453分钟，占球队总出场时间的60.4%。本赛季U23球员已累计进球22粒，占球队总进球数的62.9%，送出助攻13次，占全队的59.1%，场均跑动距离约10265米，场均高速跑占比6.02%。

年轻化战略与本土化发展密不可分。

今年，俱乐部与向余望等4名年轻本土球员签下五年合同——这是中国足协规定的合同最长期限。“五年足够一个孩子成长为球星，他们都有进入中超甚至‘国字号’的潜力。”俱乐部总经理李平表示，这几位球员是从小学四五年级就开始一起踢球的“发小”，默契度高，本土球迷对他们有着天然的认同感。

践行“长期主义”人才培养的另一个做法是投入青训。俱乐部目前已与重庆市体育局达成意向，共建U16梯队，在辅仁中学、南开中学等9所中小学校布点青训，未来计划下沉至9岁年龄段选拔苗子。

冲超之路 全力以赴与水到渠成

年轻意味着潜力，但也意味着起伏。本赛季在狂揽8连胜后，球队曾遭遇5轮不胜；7月19日的“榜首大战”中，他们2:4客场不敌辽宁铁人，暴露出经验不足的短板。“输球是年轻球队的必修课。”李平说，“输球到底算不算损失，关键要看球员从中学到什么。”

从2021年诞生至今，铜梁龙是近年来中国足坛崛起速度最快的球队之一。它以第十四届全运会银牌得主重庆U18男足为班底，从中冠到中甲，两年半实现“三级跳”。今年初，球队在新的投资人和新的教练团队带领下征战其职业道路上的第三个赛季，成为

“冲超”热门。然而，管理层表示，“慢就是快”。

“冲超不是KPI，活下来才是。”李平坦言。若冲超成功，球队主场可能需要迁到重庆主城区的龙兴足球场，运营成本将激增。“中超保级每年需要1.5亿元预算，我们希望政府能支持一部分，但大部分要靠我们自己。”

这种务实态度源于俱乐部的长期目标：先建立可持续发展的商业模式，再追求竞技成绩。他们拒绝高价引援的“速成”策略，坚持培养本土年轻球员，因为“雇佣军”或许有助于短期晋级，但未必有利于长期立足。

生存突围 社区足球的平民化与商业创新

在重庆这座松弛感拉满的城市，看球是普通球迷触手可及的娱乐——重庆铜梁龙正是根据这样的城市“基因”来制定商业策略。38元的低价票策略让更多市民走进球场，“球迷专列”让观赛成为一场被拉长的狂欢，全场TIFO（可覆盖看台的大型横幅或拼图）让看台成为展示重庆足球精神的一扇窗。

今年5月，“重庆铜梁龙轨道交通专列”正式与球迷见面，球队照片、球队历史大事件、助威口号、球迷祝福语等元素让车厢变身球迷“打卡地”。每当有主场比赛的日子，数千人乘坐专列往返，车厢就是球迷们的“派对空间”。这条国内首创的常态化运营的足球主题轨道交通，是重庆铜梁龙俱乐部商业化的创新载体。李平说：“球迷专列空间拓展了传统观赛场景的边界，深度打造重庆本土足球文化，同时给合作伙伴增加品牌露出的机会。”

另一项创新是用视频海报替代平

面海报，通过在观音桥商圈大屏投放、在地铁站设置球员形象墙等形式，视频海报成为新的招商载体。接下来，俱乐部还将探索与洪崖洞、轻轨穿楼、大剧院等地标联动，助力品牌破圈。

球队通常靠成绩和形象吸引观众和赞助商，而李平强调“品牌形象优先于比赛成绩”：禁止球员在比赛中使用“盘外招”，要求赛后清理更衣室，要求“远征”球迷保持看台卫生，主场比赛设置公益看台以回馈社会……细致的工作转化成实实在在的的商业价值：主场比赛上座率稳定在95%以上，吸引了长安汽车、爱玛电动车等8家赞助商，广告收入超过部分中超球队。

一个中甲俱乐部只是中国足球一个小样本，但重庆铜梁龙在探索中国职业足球的另一种可能。他们的尝试证明：在这个曾经被功利裹挟的行业里，仍然有人愿意用耐心培育希望，用创新开拓前路，中国足球的春天或许并不遥远。

据新华社



在这里，去踢球只需15分钟

夏日午后，山东省青岛市城阳区的西流亭智慧运动公园里，参加“满天星”训练营的孩子们奔跑在绿茵场上。天气炎热，汗水打湿了他们的头发和球衣，但他们脸上的笑容和眼神中的坚定认真，诉说着对足球运动的热爱。

看到孩子们拼搏的身影，教练员车冠成总会回忆起自己小时候。他生于长于此，也曾是一名在场上奔跑的孩童。“从小一起踢球的人很多，大家在足球场上恣意挥洒，那种畅快的感受，我至今记忆犹新。”

也正是凭借对这项运动的热爱和刻苦训练，车冠成成为高水平运动员，进入郑州大学体育教育专业学习。“毕业之后，我希望回到家乡，继续从事教练工作，将足球的快乐带给更多孩子。”

在这里，“足球从娃娃抓起”的理念深入人心。城阳区中小学校和公办幼儿园足球运动参与率达100%，创建全国校园足球特色学校49所、特色园28所，位居全国前列。

西流亭智慧运动公园于2022年建成投用，在此之前，公园所在地是一片闲置土地，一度堆放了不少垃圾。城阳区居民、足球爱好者王文海当年每每路过，都不禁皱起眉头：“周围是小学和中学，这里却脏乱差，既浪费土地，又影响城市形象。”

如今，这里不仅干净整洁，还成为周边重要的健身场所和足球爱好者的聚集地。据城阳区体育发展中心副主任李玉明介绍，按照“既有方便群众在家门口踢球的场地，也要有承办高端足球赛事的场地”的思路，当地打造了青岛白沙湾足球基地和山东省首座5万人专业足球场——青岛青春足球场。同时充分利用城市边角地块，在实施垃圾场填埋、高架桥下可利用空间及河道暗渠、高压线长廊环境整治过程中，见缝插针建设足球场，已建成标准足球场151片、笼式和简易足球场201片，平均每万人拥有2.6片足球场。

“现在城阳区居民最多步行15分钟，就能找到一片场地踢球，而且还是免费的。”李玉明说。

很多足球场设施新，维护费用、灯光等费用也不少。为什么不适当收费，以保障场地运营？面对这样的疑问，李玉明解释道：“政府提供免费且完善的体育设施，老百姓通过锻炼获得健康与自信，感受到在城阳生活的幸福感和自豪感，这些是多少钱都买不来的。”

对此，王文海也深以为然。他不仅是资深足球爱好者，也是城阳区草根足球联赛的主要组织者。“城阳区踢球的人多，自发组织成立的球队也多，我2016年也拉了一支队伍。大家平时互相约球，其乐融融。”

在这个过程中，王文海也遇到了一些问题。“约球时，大家都要提前寻找场地。因为球队多，互相之间也没有沟通机制，偶尔会出现混乱的情况。”他随即萌生了联合附近球队共同开展循环赛的想法，而这个想法一经提出，就得到了各队响应，草根足球联赛由此诞生。

“参加联赛的球队不需要交参赛费、报名费等，只需要缴纳少量保证金，城阳区充足的场地和免费的政策，成为草根足球联赛顺利运转的重要保障。”王文海说，在各方的共同努力及当地体育部门的大力支持下，这一有组织的“约球”活动，如今已经持续了13届。

“城阳区搭建行业联赛、企业联赛、社区联赛、业余足球俱乐部联赛等多元化竞赛体系，形成专业高端赛事与‘草根’亲民赛事双向互动的发展格局，足球运动成为市民健身新时尚。”李玉明说，目前全区草根球队、俱乐部参赛队伍300余支，每年举办“足协杯”联赛、“村超”比赛、市民运动会足球赛、胶州湾足球联赛及其他业余比赛3000余场，形成“天天有活动、周周有比赛”的赛事氛围，全区经常参与足球运动人口达到12%。

今年以来，城阳区还提出打造“球迷友好城市”，在中超等赛事期间，组织优质住宿餐饮企业推出含专属折扣、免费寄存等增值服务的“观赛大礼包”，同时开展非遗展示、农产品展销等活动，通过“体育+消费”模式拉动区域经济增长，实现赛事经济与消费市场的良性互动。 据新华社

回龙山功德园公墓

福缘殡仪一条龙服务

电话: 0535-6757528/6757538

24小时 400-0785-789

莱山区解甲庄街道沟头店村东563、605、560路公交直达

专业铸就品质 政府监管 惠民利民

中国殡葬紫钻品牌 烟台地区唯一紫钻墓园 山东省民政厅批准合法永久公墓

凭此广告来园参观或致电咨询，即可领取定制专属好礼一份。

分类信息

刊登热线 6630888

地址: 北大街54号烟台日报社一楼大厅
按行收费 1行9个字 60元/次
3.6x1cm 180元/次

生活广场

刊登热线: 6630888

家政服务

恒誉家政 13953528652
擦玻璃、家电维修清洗、水电暖维修
疏通下水道、小时工、护工、保姆、月嫂、保洁