



第二期
A06
都市时报 关注

2025.12.16 星期二
编辑 陈燕 图编 董建
版式 李经国 校对 姚路



舞台已搭好,云南“造梗大师”该整活了

说实话,我已经多年不关注中国足球,更不用说分点注意力给一个省级的足球比赛了。但是今年夏天,“苏超”这个名词频频登上热搜,热度席卷全国,弄得我刷手机时都避不开。

类似的省级足球联赛,苏超肯定不是举办最早的,竞技水平也谈不上顶尖,为什么偏偏就是它能脱颖而出?会“玩梗”一定会出现在答案列表中。什么是“玩梗”?AI的回答是:在特定的语境或话题中,巧妙地运用已有的流行语、笑话、典故或其他文化元素,以达到幽默、讽刺、共鸣等效果的行为。梗要玩得好,关键点是要引起人们的共鸣。“无锡水蜜桃,踢飞你‘鸭’”“苏锡常,输稀常,输得稀疏平常”……苏超金句频出的同时,官方亲自下场“引战”,甚至把“火药味”十足的口号打到了闹市的LED大屏上,极大地激发了市民的参与欲望。足球比赛从单纯的体育竞技,升格成了城市之间从经济到文化、从脚法到特产的全方位竞争,看比赛成了合家欢,为球队加油就是争夺城市荣誉……这种全民参与感,不断为苏超的持续火爆添柴加火。

要说玩梗,云南人从来没怕过谁,每次稍微露一手,就能直接引爆全网。远的,有唱“我是云南的,云南怒江的”的傣族精神小伙,还有跳着僵硬舞蹈、让“我没K”和“恐龙扛狼”风靡全国的云南权妹。近的,“云南BigBang”2025年下半年横空出世,韩国翻遍全国才凑齐五个人组成一个神级组合,而昭通农家五个亲兄弟就直接凑齐唱跳天团,刚扫干净鸡屎的水泥地上炸开烟火,一句“只要一个妈”一出口就让网友拍着大腿喊“笑不活了”……云南为什么能做到“只打巅峰

赛”,而且“季季都有新英雄”,根子就是够“土”。乐天活泼的云南人,总是能从“土”里琢磨出最鲜活生动的“潮”。

今年11月29日,首届滇超联赛开干,各州市代表队在开幕式上一亮相,就在队徽上整出了一个微型“动物世界”。运动员入场先唱跳,有网友调侃:一场揭幕战没打完,观众先学会了好几种民族舞步。而跟在穿短袖的引导员后面,全员裹着长款羽绒服的西双版纳队更是用最不经意的方式,在创造滇超联赛“第一梗”的同时,生动而具体地呈现了何为“四季衣裳同穿戴”的“云南十八怪”。这些原生态的画面能迅速流传开,说白了,就是因为它们呈现的是云南人充满烟火气的真实生活。

足球其实专业性很强,如果不具备一定的足球知识,看球赛也就是看个热闹。比如我妈,在我看球时就曾真诚发问:一堆人干吗追着一个皮球抢来抢去,直接每人发一个球不就得了?对这种球盲,你跟她讲越位反越位、世界波单刀球,纯属对牛弹琴。但有一年报社做世界杯特刊,部门新来的小姑娘口味清奇,被毛发旺盛的意大利球员迷得七荤八素,我回家当笑话一说,老太太从此记住了这支“腿毛长,够性感”的球队。由此可见,接地气、有谈资才能让足球比赛真正具备生命力。这一点,相信看了滇超联赛昆明队和保山队比赛的观众都深有体会,比赛刚结束,“昆明队被‘小粒咖啡’呛了”“‘K鸡’队‘鸡吼’了”等等有趣的话题已在网络平台上热传。

云南历史文化深厚、民族众多、资源丰富,加上足球底蕴深厚,在这片土地上诞生



的滇超联赛,本身就有取之不尽的话题素材,成为媒体关注的焦点,更足以以为云南民间“造梗大师”们提供源源不断的灵感,创造出更多让广大球迷乃至普通市民津津乐道的硬梗热搜。只要把滇味做足,滇超联赛完全可以成为这个赛道上的新MVP。

陈燕

滇超联赛:云南人民的城市大联欢

过去的两周,云南人民期待已久的滇超联赛正式亮相。在“抖音首都”云南,在二创受限的情况下,抖音上“滇超”话题依然突破1.2亿次播放量,“滇超联赛”突破5813.2万次播放量,“zhuá球克”成为云南老百姓茶余饭后讨论的一个重要话题,也是媒体、自媒体追逐的焦点。

当江苏城市足球联赛(苏超)单场观众突破6万人,当榕江村超让乡土足球成为文旅名片,滇超联赛的崛起恰逢其时。11月29日,在中超球队玉昆的主场——玉溪高原体育运动中心主体育场,滇超联赛正式拉开序幕。一场业余足球联赛吸引了2万余名球迷,比赛现场,专业球迷讨论技战术,不懂球的讨论哪个州市的文艺表演精彩。一时间,有槽点,有亮点,滇超联赛不仅仅点燃了足球爱好者和球迷的热情,也成为万千云南人民展现自我的舞台。

在这个舞台上,有驰骋赛场的足球运动员,有少数民族舞者,有“云南BigBang”这样的网红,也有看台上呐喊助威、高谈阔论的普通人。在岁末年初的日子里,滇超联赛成为云南人民的城市大联欢,“欢迎你来到我的城市”成为滇超联赛的一个响亮口号。

城市足球联赛之所以火爆,一个重要因素是足球作为全球第一大运动不可动摇的地位。在云南也是如此。过去两年时间,云南玉昆足球队不仅以中甲冠军身份冲进中超,还在刚刚结束的中超赛季打出了云南球队的风格,周末去玉溪看玉昆比赛成为上万球迷的常态。在业余足球方面,持续举办30年的昆明都市周末杯足球擂台赛,足以证明昆明人对足球的热爱。滇超联赛的到来,让足球场成了新的“城市客厅”。从过去的几场比赛中可以看到,滇超联赛融合了云南的多民族特色与地域风情——赛场边有彝族左脚舞、傣族孔雀舞的表演,中场休息时的民族体育展示,让观众不仅是看球,更是体验多元文化的过程。为家乡球队呐喊的同时,观众也找到了属于自己的情感出口,实现了从“旁观者”到“主人翁”的身份蜕变。这种“家门口的赛事”带来的获得感,是任何商业娱乐都无法替代的。

比赛开始了,如何让其成为城市营销的重要手段是一个值得关注的焦点。学会“抄作业”是条捷径:苏超联赛期间,球场周边形成的临时市集、文化交流活动,让游客和市民得以体验江苏各地的日常生活节奏,这种

体验式营销比任何宣传片都更具说服力,因为它展现的是城市最真实、最生动的一面。集结全省16个州市球队的滇超联赛,将在未来近8个月时间里展开128场激烈角逐,在为云南足球爱好者奉上竞技盛宴的同时,完全可以与云南旅游产业深度结合,打造“看滇超、游云南”的旅游产品。例如,设计以滇超联赛为核心的周末短途游线路,将观赛与周边景点游览、民族村寨体验、特色美食品尝相结合。

滇超联赛的未来,应着眼于如何让更多普通人享受体育的快乐,如何通过体育讲述更生动的云南故事,如何让赛事成为连接人与人、人与城市、人与文化的桥梁。当体育真正成为老百姓生活的一部分,城市也就拥有了最真实、最动人的魅力。这或许才是“苏超”“村超”以及“滇超”现象给我们最深的启示:一座伟大的城市,不仅要有高楼大厦和经济数据,更要有让普通人发光发热的舞台,有让日常生活变得丰盈的文化体验,有让不同人群产生共鸣的情感联结。而体育,正是创造这种联结最自然、最有力的方式之一。

孟俊