从落后18分一路追赶

中超大连英博上演“惊天逆转”神奇夺冠

热搜·体育

北京时间11月8日下午，2026赛季中超联赛第30轮结束争夺，联赛最大悬念终于解开，大连英博队主场3比1击败天津津门虎队，成功实现惊天逆袭，夺得本赛季中超冠军。客场2比3不敌山东泰山队的成都蓉城队错失了为中国足球西南版图带来第一座顶级联赛冠军的天赐良机，屈居亚军。由于这次逆转太过于离奇，大连队夺冠的新闻一直稳居热搜第一。

本赛季中超的冠军归属一度没有什么悬念。联赛开始前，有9支球队被扣分，未被罚分的成都蓉城队也在上半个赛季一骑绝尘。第16轮战罢后，大连英博队落后蓉城队18分，且净胜球还是负数。但谁也没想到，随着蓉城队自己掉链子，持续发力的英博队居然成功将争冠悬念拉扯到了最后一轮。简单点说就是，第25轮结束后，大连英博队还落后成都队14分之多。最后五轮比赛，大连英博队取得全胜，而成都蓉城队仅1平4负。两队最终同积52分，大连英博队凭借胜负关系优势夺冠。



大连英博队球员庆祝进球 新华社

其实在最后一轮比赛开赛前，蓉城队依然手握3分优势，客场打平即可夺冠，仍是占据主动的一方。在中超历史上，此前出现过10次最后一轮争冠的情况。无一例外，赛前居于领跑位置的球队都成功夺冠。

争冠的两场比赛都在较为极端的天气中进行，济南现场气温只有6摄氏度且伴随大雨，而大连更是下起了大雪。泰山和蓉城两队都派出了五外援首发的最强阵容，比赛第15分钟，李小恒禁区外远射打出世界波破门，泰山队1比0取得领先。第23分钟，瓦科射门被刘殿座挡出，马德鲁加跟进补射破门，泰山队将比分扩大为2比0。两球落后之后，蓉城队开始掌握主动权，上半场尾声阶段费利佩连续创造威胁。第38分钟胡荷韬传中，费利佩禁区内停球左脚打出反弹球，皮球碰泰山队后卫弹入球门。半场结束，蓉城队以1比2落后。另一边，主场作战的大连英博队率先取得进球——开场仅五分钟，杨锐铭门前包抄打破僵局。

进入下半场，第49分钟，大连英博队左后卫冯博轩禁区内犯规送点，哈达迪点球命中将比分扳为1比1。另一场，山东泰山队随后也扩大比分，第63分钟，克雷桑中路连过两人大力爆射近角破门，泰山队取得3比1的领先。第71分钟，大连英博队由廖锦涛射门得分，以2比1再度将比分超出。眼见争冠对手取得领先，没有退路的蓉城队第79分钟由席尔瓦远射破门，将分差缩小为2比3，但最终还是未能将比分扳平。另一边大连英博队则是再进一球，将比分改写为3比1。最终，赢球的英博队和输球的蓉城队同积52分，英博队则凭借本赛季对蓉城队的双杀胜绩逆转夺冠。

这是大连英博俱乐部成立以来获得的首座中超冠军奖杯，也是继2005年大连实德队夺冠后，大连足球时隔21年再次获得中国顶级职业联赛冠军。

颁奖仪式上，大连英博俱乐部总经理陈东也直呼没想到。“今年是我们参加中超联赛的第二个赛季，也是这支队伍成立后的第五年。赛季初，我们给自己定下的目标其实很简单：比上个赛季走得更远。谁也没想到，最后我们走到了今天。”他动情地说，这个冠军，是所有人熬出来的，也是所有人拼出来的。“要感谢所有大连球迷，场场爆满，你们是我们夺冠的底气。”作为近年来中国职业足坛发展迅速的俱乐部之一，大连英博队自2022年征战中冠联赛以来，先后在中乙、中甲成功升级，并于2025年升入中超。球队在主教练李国旭的带领下，仅用两个中超赛季便完成了从升级球队到联赛冠军的跨越。

回顾整个赛季，大连英博队的开局并不顺利，甚至遭遇两连败。但在主帅李国旭的调教下，球队战术务实、反击高效，外援阿奇姆彭、斯坦丘与中场阿利米、廖锦涛组成的中坚力量逐渐发力。真正让对手胆寒的是他们的主场——梭鱼湾场均超6万观众，主场胜率高达71.4%，成为球队追分路上最坚实的堡垒。“这个赛季我们有起伏，开局阶段也不容易，但我感受最深的是，大家一直支持我们这支球队。包括中间遇到伤病，我们就通过一些努力，一分一分地抢，一步步努力，最终取得了冠军。最后还是一句话：你要永远相信大连队！”李国旭激动地说。

扬子晚报/紫牛新闻记者 黄啟元

回归商品与供应链 江苏零售业走向“自营深水区”

在江苏镇江的小象超市八佰伴店，市民张新雅买夫妻肺片不再按斤称，而是以100克为单位“少量尝鲜”；海鲜档口飘来现制加工后的香气，买完就能直接落座就餐；忙完一天的工作后，还能就地买一份寿司或者轻食当作晚餐。

从这些充满烟火气的温馨画面出发，如果拉开宏观的时间尺度，你会发现，这不仅仅是一家超市的“体验升级”，而是中国零售业历经十数年发展后，一次经营重心的转向。

从沃尔玛、山姆的长期坚守，到盒马、胖东来的本土重塑，再到美团小象超市的加速落子，以及传统商超的主动转型，整个行业正在更加重视“自营率”，自营业态的发展也正在加速对江苏消费市场的催化作用。

“自营零售”，这个看似最传统的词汇，实际上要求零售商对供应链的可控性更高，对消费者需求的洞察更敏锐，对商品性价比的把关更严格。提升自有品牌占比，也正成为中国零售企业通向下一轮周期的努力方向。

扬子晚报/紫牛新闻记者 徐媛园



政策支持、需求带动，零售企业集体探索自营

过去十年，中国零售业的核心叙事是“流量”和“渠道”。然而，当线上线下渠道更加丰富、商品价格更加透明，谁能提供更贴合本地需求的商品、更稳定的供应和更确定的履约，谁才更有可能留住消费者。

零售业的竞争，开始融合“线上的点击率”和“线下的好地段”，逐渐走入供应链、库存和履约的“深水区”。

中国连锁经营协会联合波士顿咨询公司发布的《2026中国自有品牌发展报告》显示，2025年全国商超企业自有品牌销售额突破3800亿元，占整体零售规模的9.2%，同比增长17%，未来五年渗透率有望从目前约8%提升至20%—30%。

这正是商务部等9部门出台《关于加快零售业创新发展的意见》的深层背景。国家层面明确提出，要“改变收通道费等传统经营方式，发展深度联营、自采自营、制造型零售”。政策与市场双轮驱动，推动着零售企业从单纯的“卖货郎”，变成懂商品、懂供应链的“买手”和“制造者”。

平台加码，商超发力，自营在改变什么？

要理解这场变革，镇江小象超市就是一个剖面。表面上看，门店供给的是“100克的小份熟食”和“现场加工烹制的就餐体验”，但背后，是供应链重构与运营模式的调整。

平台自营的优势在于离消费端更近：需求变化能更快传到生产端，商品供给随之改善，新消费场景也更容易沉淀为稳定需求。如果这些需求洞察和质量标准能进一步开放给生态商家，还能带动上游企业改善生产和质量管理。

传统大卖场追求几万个SKU，而现在的自营企业，正在做减法。小象超市在门店陈列上突出生鲜与即食品类，在食物细分上做文章。这背后，是“源头直采+自有品牌定制+现制加工”的深度介入。山姆会员店靠着自有品牌丰富商品选择；小象超市等平台则通过定制化、差异化的商品，打造“人无我有”的护城河。

通过打造开放式饮食空间，零售与餐饮的界限被逐渐打破。超市变成了兼具烟火气与体验感的社区食堂和社交空间。这不仅是体验升级，更是利用高频刚需的餐饮场景拉动客流，让线下实体店具备了线上无法替代的“生活场”属性。

从居民餐桌到城市商圈，消费市场活力升级

自营业态的发展对于地方经济的催化作用正在显现。

对消费者来说，这类零售新业态丰富了生鲜、食品等高频供给，提供了更确定、更便捷的消费选择。对产业链，通过源头采购和本地直供，自营深度激活了本地农产品、食品加工和供应链企业，将其纳入了现代零售的高效网络。在城市更新上，前置仓选址和门店布局积极响应了国家《城市更新“十五五”规划》中“盘活存量土地”“老厂房兼容便民商业”的号召，为老商圈和闲置物业注入了新业态与高频客流。

零售的本质，就是“用最合适的成本，把最合适的商品，在最合适的时间送到消费者手里”。

从镇江一家超市货架上的100克熟食，可以看到中国零售企业正在全面回归基本功能，谁能把这个消费大省里更合适的商品、更稳定的供应和更确定的履约做扎实，谁就能在新一轮变革中占得先机。

自营的发展，意味着中国零售业正在用最扎实的“笨功夫”与“硬实力”，重塑属于未来的商业壁垒。