

编者按

近年来,我国新兴经济形态层出不穷。其中,赛事经济发展迅速,逐步成为拉动经济增长的新引擎。从观赛到体验,赛事经济把赛事流量变成经济增量,不仅充分激活上下游全产业链,也重构了全链条消费场景,为经济转型升级和高质量发展注入了新动能。今年,银川成功入选全国促进体育消费和赛事经济试点城市,系西北地区唯一入选城市,这是机遇,也是挑战。本期“他山之石”聚焦外地发展赛事经济的经验和做法,以期对银川提供有益借鉴。

赛事经济怎样培育壮大



声音

从「苏超」出圈透视赛事经济

田鹏

日前,江苏省城市足球联赛(以下简称“苏超”)以现象级热度火爆出圈:线下吸引超过18万观众涌入各个主场城市现场观赛;线上相关话题频频登热搜,浏览量以亿计。

与此同时,大众参与热情更是突破绿茵场的边界——一张观赛门票化身“消费通行证”,持票观众不但可在周边餐饮店享受优惠,还能解锁城市景点专属折扣。美团旅行数据显示,6月3日至8日,江苏省内景区预订同比增长305%,真正将赛场的热情呐喊,转化为多场景的消费活力。

从门票赋能多元消费到文旅场景深度融合,“苏超”的火爆并非偶然,而是赛事经济创新玩法的集中体现。这种将体育流量转化为消费增量的新模式,为激活城市消费活力提供了新思路。

首先,以小博大,乘数效应撬动消费增长杠杆。赛事经济的乘数效应,在于以一场赛事为支点,撬动数倍于赛事投入的经济增长。“苏超”通过将门票与周边消费场景深度绑定,实现了流量的高效转化。以南京为例,6月1日“苏超”第三轮赛事中,南京1:0战胜无锡后,南京的特色美食热度明显升温。美团数据显示,6月2日当天,江苏地区“南京盐水鸭”搜索量较上周同期增长74%,盐水鸭菜品套餐的订单量增长58%。

更重要的是,这种乘数效应在赛后仍持续释放能量,借助赛事打造的主题IP正成为消费增长的长效引擎。贵州“村超”便是生动例证:凭借极具地域特色的足球赛事IP,其2023年至2024年累计吸引超1700万人次游客到访;2025年开年势头更猛,1月1日至5月5日接待游客量达241万人次,同比增长11.77%。而“苏超”同样在赛后发力,其官方推出的城市足球主题纪念徽章、球队专属盲盒等衍生品,通过线上商城持续热销。从中不难看出,赛事经济对消费市场的拉动,不仅能点燃短期热度,更能通过IP价值沉淀,形成可持续的消费增长点。

其次,跨界联动,融合效应拓宽多元消费版图。赛事经济的融合效应,体现在打破产业壁垒,推动体育与文旅、商业、娱乐等领域的深度交融,进而创造出全新的消费场景和业态。

例如,在“双奥之城”北京,多个奥运场馆通过改造升级,与商业街、美术馆、小剧场等空间有机融合,实现文旅商体多业态互补:首钢园的大跳台在保留竞技功能的基础上,增设滑梯、绳网、攀爬设施等,引入空中咖啡、绳降、小蹦极、攀岩等项目,为游客带来丰富的运动体验和消费选择。

最后,全链激活,带动效应激发消费内生动力。赛事经济的带动效应,贯穿于从筹备到运营的全产业链条,通过激活上下游产业,持续为消费市场注入内生动力。

例如,在“苏超”赛事筹备阶段,体育场馆建设、赛事设备采购等需求直接拉动了建筑、制造业的消费;广告策划、媒体转播等服务采购,带动了传媒、广告行业的业务增长。赛事举办期间,大量观众的涌入使交通、住宿、餐饮行业迎来消费高峰。又如,今年端午假期期间,佛山举办龙舟赛事,佛山市文化广电旅游体育局数据显示,端午假期三天时间,全市A级景区(41家,38家对外开放)共接待游客134.18万人次,按可比口径同比增长52.69%;营业收入6073.78万元,按可比口径同比增长37.36%。

不难看出,赛事经济的乘数效应、融合效应、带动效应并非孤立存在,而是彼此交织、协同发力,共同构建起激活消费的强劲动能。无论是门票与消费场景的深度绑定,还是产业跨界融合的创新实践,抑或是全产业链的协同激活,都为消费市场扩容提质提供了新范式。这不仅证明了赛事经济在释放内需潜力、推动经济增长中的关键作用,更为各地探索特色化、可持续的发展路径提供了生动范本。(原载于6月10日《证券日报》)

许多人都还记得,国家电影局曾发布数据,2024年领跑票房前两位的均为含体育题材的影片——掀起健身热潮的《热辣滚烫》和以赛车比赛为背景的《飞驰人生2》。

两部电影热映,同样是赛事经济的再延展。

从追着自己喜爱的运动员、运动队、运动项目观赛,到跟着赛事去消费、跟着赛事去旅游、跟着赛事拍电影……在中国,赛事经济已不再局限于由赛场门票引发的直接消费。

主动顺应赛事经济趋势,积极拥抱赛事经济浪潮。在安徽,体育赛事正悄然为创新多元化消费场景、扩大服务消费、促进文旅融合发展打开一条全新赛道。

① 2025年3月29日,2025年全国竞走大奖赛在安徽合肥骆岗公园举行。

② 2024年9月14日,全国男子篮球联赛(NBL)总决赛在安徽合肥进行。

③ 2024年6月9日,2024中国·桃花潭第十一届龙舟赛在安徽宣城泾县桃花潭镇举行。

④ 2025年3月22日,2025“中国皖美山水”骑行赛在安徽黄山黟县屏山村举行。

⑤ 2024年12月15日,2024亚洲羽毛球精英巡回赛总决赛在安徽合肥举行。

⑥ 2024年8月25日,孙杨在安徽合肥参加全国夏季游泳锦标赛。

均为新华社发

赛事“流量”带来消费“留量”

相较于体育强省,安徽受经济发展水平、基础设施水平、组织水平等因素影响,引入高水平赛事一度困难重重。而随着安徽近几年在创新发展中实现人才、技术、资本的净流入,越来越多知名赛事也开始进入这个连南接北、承东启西的省份。

2024年8月,合肥迎来全国夏季游泳锦标赛,数万名观众从省内外来到合肥体育中心游泳馆,在这里见证奥运冠军孙杨的复出首战。

“2024年,我们共完成自办赛事、执行体育赛事170场次,吸引观众约34万人次,实现近2000万元的直接收益。”合肥体育产业投

资有限公司、合肥体育中心负责人杨福运说。据他介绍,数据显示这170场次的赛事带动综合消费接近26亿元,赛事带来的“流量”已转化为城市消费“留量”。

近几年,安徽举办过全国智力运动会、全国大学生田径锦标赛、全国男子篮球联赛、中国女子篮球联赛、男篮亚洲杯预选赛、亚洲羽毛球精英巡回赛总决赛和世界青年(U18)女子手球锦标赛等赛事。这张清单上,2024国际生态拉力杯(中国站)暨2024大黄山国际生态汽车拉力赛备受关注,这是该项国际赛事首次落户亚洲。

这项国际汽联专门为新能源汽车打造的

国际顶级赛事,旨在推动新能源汽车普及和发展,正契合了迈上万亿元台阶的安徽汽车产业发展。据主办方估算,赛事带动合肥、芜湖、黄山、池州、宣城、安庆6市餐饮、住宿、交通、旅游、广告等经济效益约1.5亿元,也为安徽汽车产业和赛事深度融合打开了大门。

“通过一场赛事认识一座城市,已成为人们新的生活方式。比赛具有里程碑意义,达到了体育产业、汽车产业、旅游产业融合的新高度。”国际汽车联合会荣誉副主席万和平说。安徽省体育局相关负责人认为,拉力赛充分发挥安徽文旅资源和新能源汽车产业两大优势,用赛事经济为安徽高质量发展注入了新动能。

赛事“硬件”升级城市“基建”

大屏等进行升级改造,对泳池水温、赛场室温和灯光都进行了严格测试,以满足赛事高标准要求。

2024年“李宁·红双喜杯”中国乒协会员联赛总决赛举办地设在合肥少荃体育中心体育馆。这一安徽新建的大型体育场馆于2023年竣工并投入使用,属于大型甲级体育馆,建筑面积约4.6万平方米,有8000个固定座椅、2000个活动座椅,具备运动员、竞赛官员、贵宾、媒体等专属通道,功能齐全的各类竞赛功能用房、运动员更衣室,可以承办国际性赛事和赛会制比赛。

马鞍山市为了举办全国性体育赛事,新

建占地面积近16万平方米的现代化体育中心,拥有标准体育场、体育馆、游泳馆等设施,可满足多种体育项目的比赛和训练需求。

芜湖市对市体育场进行全面改造,更新跑道、草坪等设施,使其达到世界田联认证标准。天长市为举办亚洲羽毛球精英巡回赛安徽海选赛,提前完善体育馆设施,赢得参赛选手对场地环境的称赞。

“过去,我们曾因有的体育场跑道、草坪达不到世界田联认证标准,而多次错失举办高水平田径赛事的机会。”一位安徽省体育馆负责人说,“现在,我们正加紧补上短板,而这也极大地拉动了城市基建投资。”

赛事“旅行”助推文旅“上行”

吸引众多长三角地区群众到皖南旅游。”安徽省体育局群众体育处处长张伟说。安徽携手沪苏浙打造“长三角绿水青山运动会”,精心设置绿水和青山类8项户外运动比赛,近两年时间,直接参赛人数超过3万,线上关注人数过亿,实现社会效益与经济效益双丰收。

在黄山市,2024年成功举办的马拉松赛事、汽车拉力赛、环黄山国际公路自行车赛等193场赛事活动,共吸引149万人次来黄山参赛、旅游观光、洽谈贸易。经第三方评估,各类赛事共为黄山市带动消费超过18亿元,拉动相关产业效应38.34亿元。

黄山市体育局局长宣红燕说,黄山市以山水为平台,整座城市就是一个生态运动场、天然健身房,入选过中国十佳运动休闲城市、国家体育消费试点城市。

宣城市泾县,2024年的中国·桃花潭第十一届龙舟赛上,除本地24支龙舟队外,还邀请

长三角其他地区、高校的49支队伍参赛,为历届规模最大。比赛期间,地方组织了龙舟音乐队、龙舟少年研学、龙舟演艺巡游等文体体验活动。“下次要带上家人,一起来这里看美景、品美食。”上海市青浦区龙舟队教练朱晓弟说。

这种原创赛事的尝试也被国际赛事借鉴。2024国际生态拉力杯赛事期间,沿途各市举办丰富多彩的特色文化活动,外国参赛选手体验了一场国际汽车运动和安徽山水人文的精彩融合之旅。

“我们已将赛事经济和‘跟着赛事去旅行’策划纳入2025年度工作谋划,也争取到了相关政策和资金支持。”安徽省体育局经济处副处长朱雪梅说,“未来,我们还将谋划在此基础上打造体育旅游精品线路,打造赛事经济更多新的消费场景。”

新华社合肥6月5日电