

智库

政策经验

按照有利于群众健身受益的原则去开展活动,大力发展“体育+”,坚持常抓不懈,让体育赛事成为地方文体产业发展的有力支撑。

推出体育消费资源整合平台,将有开发需求的赛事资源开放给市场,鼓励双方自主洽谈交易。

建立“赛前培训+赛中服务+赛后转化”运营机制,全方位为垂钓爱好者提供优质服务。

市民互动

金河乳业跨界奶茶首店启幕

本报记者 刘薇 整理

6月14日,宁夏金河乳业有限公司打造的现制奶饮品“山下有牛”首店在阅彩城开业。店内销售现打鲜奶、酸奶制品、厚乳雪糕等产品,人均消费20元左右。在门店设计与品牌文化融合方面,“山下有牛”突破传统饮品边界,将贺兰山岩画等地域文化符号融入产品设计与空间体验,以“优质奶源体验+创意产品消费+地域文化感知”构建立体消费场景,实现特色产业与城市形象传播的双向赋能。

一杯融合宁夏特色食材的创意奶饮,是金河乳业“创新+”战略的关键落子,也是宁夏奶产业高质量发展发展的破题之作。

媒体说

@银川锐评

除了金河乳业的“山下有牛”,还有宁夏首家枸杞主题茶饮店“杞大叔De茶”,中宁枸杞原浆铺子更玩出咖啡、豆浆新花样,品牌价值200亿的枸杞摇身一变成为年轻人手里的时尚单品……这些藏着“宁夏味”的小店,已经成为本土饮品新势力,它们跨界联动,把咱们的特色产业悄悄变成舌尖密码!政府和商圈联手搞“首店孵化”,让“山下有牛”这样的本土品牌完成从“卖原料”到“卖品牌”的产业升级。这样的宁夏味道,你不冲一杯?

@宁夏日报

当一杯融入宁夏鲜奶的奶茶成为都市街头的潮流符号,当一罐源自贺兰山东麓牧场的酸奶化作年轻人的打卡单品,人们看见的不仅是一家门店的焕新启幕,更是宁夏奶业“从幕后原料供应到台前品牌运营”的身份重构。

市民说

@张美丽

说啥都得支持本土奶茶。

@向南

金河乳业的母公司宁夏塞尚乳业底蕴很强的,广东、上海、湖南的一些乳制品公司,每月都要从塞尚订购发酵乳原料和动物原奶。

@小雯414

今天特意去品尝了米糕山,新鲜且没啥添加剂,有食物的自然香味。下次我得尝尝别的产品是啥味道。

@Fairy

为什么我不在宁夏,你偷偷整这出?

@君妍

大宁夏、大银川有自己的奶茶品牌了,有机会回家一定要去打卡。

微言

围绕企业需求培养高素质人才

周志翔

“我们有10余家企业提供夫妻房、家庭房等生活保障,尤其青睐机电一体化、信息技术等专业的毕业生加入。”企业代表纷纷亮出“需求清单”。近日,广东省惠州市德赛电池有限公司、TCL王牌电器(惠州)有限公司等企业代表,联合6家人力资源机构,走进宁夏工商职业技术学院、宁夏职业技术学院和银川能源学院,开展东西部校企对接活动,为宁夏高校毕业生提供就业机会,也为惠州市企业破解用工难题。

又到一年毕业季,解决大学生就业问题亟待更精准的措施。广东等沿海省份制造业发达,企业面临人才短缺的困境,难以找到契合岗位需求的专业人才;学校则苦于学生就业渠道不畅,培养的人才与社会需求存在脱节。在此形势下,推动外省(区、市)优质企业与本地学校精准对接,成为促进就业、实现人才资源优化配置的重要途径。

精准对接是满足企业人才需求的有效选择。传统的人才招聘模式往往难以精准匹配企业需求,导致企业需要花费大量时间等成本筛选人才,仍可能找不到合适人选。通过与企业精准对接,企业可以降低招聘人才的成本,完成岗位的持续“输血”,这是制造型企业的内在诉求。企校对接活动深入开展,企业完全可以提前介入人才培养过程,参与课程设置、实践教学等环节,将实际需求融入教学内容,使学生所学知识与岗位需求无缝对接,助力企业获得符合自身发展需求的高素质人才。

精准对接也是提升学校人才培养质量的重要举措。学校作为人才培养的摇篮,其培养目标应与社会需求紧密结合。宁夏的职业院校更应该主动对接行业前沿,把握市场动态和企业需求。只有常态化地与企业精准对接,学校才能了解企业的用人标准和行业发展趋势,调整专业设置和课程体系,优化教学内容和教学方法,如此培养的人才可为企业所用,学校本身的发展也能更有后劲。

职业教育的目的是为企业培养人才,宁夏与广东虽相隔千里,但校企之间的人才供需是匹配的,应进一步深化校企合作,创新合作模式,拓展合作领域,实现企业、学校和学生的多方共赢。

赛事经济 如何撬动消费新格局

本报记者 皇甫世俊 整理

“村超”“苏超”何以火爆出圈

赛事经济高度依赖体育基础设施的投入。据媒体报道,目前,江苏省南通市已建成各类球类场地超4000个,其中足球场560个、篮球场2991个。2025年,南通市还将新建或改建60个市民健身球场,其中足球场30个,新增或更新全民健身器材1500件。

上述评论文章同时建议,发展赛事经济还应摒弃功利倾向,坚持群众受益才是最大的成绩,按照有利于群众健身受益的原则去开展活动,大力发展“体育+”,坚持常抓不懈,让体育赛事成为地方文体产业发展的有力支撑。

赛事经济带动多场景消费升级

县城就可完成,所有配件半小时内就能配齐。产品占据国内70%以上市场份额,远销全球170多个国家和地区。

依托上海交易集团的公共资源交易平台,上海市推出体育消费资源整合平台,将有开发需求的赛事资源开放给市场,鼓励双方自主洽谈交易,从而为经营主体配置赛事流量,为赛事主体寻找金融服务、商业配套等资源支持。

赛事经济不只是足球

日前,2025年中国无人机足球联赛及中国无人机竞速联赛廊坊站同步开赛,河北省廊坊市希望通过“体育引流-文旅承接-产业留存”模式,构建低空经济“廊坊样本”。两项赛事能吸引超过2万人来到廊坊,赛场人流量达到近8万人,周边酒店入住率以及餐饮、购物等消费需求大幅提升,对经济的拉动作用非常明显。

今年年初,辽宁省出台了《关于发展赛事经济促进体育消费的措施》,分别从职业体育赛事、国际级体育赛事、全国体育赛事和群众性精品赛事4个类别,制定了13条具体的办赛经费补助措施,补助标准为30万元至300万元。

根据《中国体育报》报道,我国体育竞赛表演活动正展现出强大的发展势头。2023年全国体育产业总规模与增加值数据公告显示,我国体育竞赛表演活动产值为752亿元,相较2022年的388亿元,实现了93.81%的增长。

《人民日报》发文评论,着力发展赛事经济,扩大体育消费,应在不断总结经验的基础上,丰富体育消费新场景,完善健身场地设施服务。随着越来越多的人参与体育活动,体育消费的潜力持续释放,赛事经济将迎来更广阔的前景,体育产业将获得更快更好的发展。

近期,江苏省城市足球联赛即“苏超”火爆出圈:互联网上玩梗玩到底,线下抢票抢不到,大量外地游客前往比赛现场,拉动文旅消费等快速增长。有媒体总结,“苏超”就是群众体育带动的赛事经济,本质上是一个文旅项目,是当年“村超”的升级版。各地也纷纷效仿,不断推出具有特色的赛事。赛事经济如何发力,各地又是如何具体操作的呢?



孙辉/制图

“苏超”爆火,一场“搭子经济学”的胜利

本报记者 刘薇 整理

“苏超”开赛以来,江苏人的“显眼包”属性在绿茵场上体现得淋漓尽致,吸引了无数人的目光。如今赛事来到第四轮,依旧是全国人民谈论的“焦点话题”,甚至引来《人民日报》点赞。

身处流量话题速生速朽的时代,如何实现赛事流量和经济价值的多赢?“苏超”用“搭子经济学”给出了答案。从消费端看,无论是线下的旅游观赛搭子还是网上相伴玩梗的陌生人,甚至相关品类和周边

等看球基础设施都全面火爆,“一搭难求”。火爆的流量场和商业价值也吸引了大批赞助商入局,引发了一场堪比世界杯营销的“苏超”搭子争夺大战,赞助商增至19家,是开赛时的3倍多,京东、肯德基、伊

利等行业巨头相继入局,单席赞助费飙升至300万元仍一席难求。“苏超”踢出3亿元真金白银,平均每场进账超过2000万元。数字背后,是13座城市借足球搭台唱出的经济大戏。它以赛事为支点,串

联文旅资源、激活地方特色、连接城市情感,用“小投入”撬动地方经济“大生态”。网友调侃:“体育局长的委屈,全写在文旅局长的笑脸上。”跳出流量,我们能从“苏超”里得到哪些启示?又有哪些“冷思考”?

媒体说

@小记杨威

《人民日报》指出,“苏超”火出圈的关键在于群众性,让群众唱主角。场上,群众是踢球的主力,体育生与个体经营户同场竞技、企业白领与中学生并肩作战,大家为城市而“战”,尽情拼搏,展现出质朴饱满的体育精神;场下,群众是玩梗的主角,低价门票让球场化身城市会客厅,群众尽情玩梗,传递对生活的热爱;场外,群众是消费的主体,赛事的外溢效应,刺激了文旅消费,各个城市围绕群众需求精准响应,设计推出消费政策,把赛事流量转化为经济增量。

《人民日报》的点赞无疑是对“苏超”成功模式的认可,也让大家看到了群众体育的无限潜力和活力。“苏超”本就是一场全民参与的业余赛事,娱乐化和玩梗正是它的魅力所在,它让足球真正回归群众、成为普通人生活的一部分,给人们带来欢乐和激情。此外,“苏超”并没有因为娱乐化而丧失深度连接,反而让8000多万名江苏人找到了为家乡扛旗的仪式感。

“苏超”的火爆,是群众体育发展的一个缩影,它让我们看到了足球的魅力和群众的力量,希望未来能有更多这样充满活力和积极性的赛事,让体育真正融入人们的生活。

@主持人桑桑

“苏超”为什么火?是拼、是燃,不是后场倒脚的足球搬运工、不是特能输的“软脚虾”。“苏超”,不一定是最好看的足球,但一定是最男人的足球,秀的是对足球的敬畏、比的是“苏大强”的意志品质。一场比赛上了19次担架,双方替补一

网友谈

@仄青(江苏)

这不就是体育精神所在么,体育是一种竞技,更是娱乐与锻炼的一种手段,我们江苏人民把这些都体现得淋漓尽致,既娱乐了百姓,提高了身体素质,还体现了百姓的极高素养,这才是真正的体育。

@朔山海翼(青海)

各项体育运动不再单一依靠国家,各个省份都向江苏学习,引导群众参与体育活动,不为在世界舞台上赢得多少枚金牌,只为丰富群众文化生活与精神内涵。

@Old-Fashioned(天津)

现在,最开心、最洋气、

最解气、最舒心的活动是看“苏超”!

@一米阳光(广州)

一场比赛手机在线观看几十万!

@谈巨头(安徽)

我老婆是一个彻头彻尾的体育盲,昨天居然突然问我无锡赢了没。

@我想呼风唤雨(江苏)

足球要想发展起来不是一个人的事,整个地方的氛围要带动起来。江苏现在有钱有能力去营造好这个氛围,从另一个角度来说,是做大了“蛋糕”。

大家谈