

编者按

8月6日至10日,2026年亚足联U20女足亚洲杯预选赛E组比赛将在贺兰山体育场举行。这是今年银川迎来的首个国际性体育赛事,也是银川向世界展示城市形象的重要窗口。

当前,我国体育产业发展迅速,赛事经济势头正足,“一日观赛、多日停留,一人参赛、多人消费”的模式为城市发展带来了新活力。如何以体育赛事推动消费、拉动相关产业发展?结合多地的有益探索,我们可从供需两端着手,在“场景”上动脑筋、在“体验”上做文章,让“赛事流量”不断转化为“经济增量”。



足球+

撬动全域消费新增长

场上鏖战正酣,场下助威呐喊,场外且看且游……5月以来,“苏超”的“足球+”效应撬动江苏全域消费增长——单场最高上座超6万人,带动多场消费超380亿元。

在以“苏超”为代表的文体旅商融合项目助力下,上半年江苏社会消费品零售总额达23949亿元、同比增长5%,总量占全国的9.8%。

意外走红的“苏超”,内涵和外延超越足球比赛,其背后是经济大省江苏持续优化营商环境、把握市场需求、开拓增长空间、探索经济治理的不懈努力和创新发展。

声音

提升体育消费的可及性

李玉滑

据报道,重庆市九龙坡区“欢乐+”焕新体育消费季精彩开启。儿童足球交流赛、国际象棋亲子赛吸引了许多家庭;光电射击、轮滑、射箭等项目聚集了不少人气;非遗体验区的古法插花、陶埙演奏等项目让人沉浸式体验传统中式美学。不仅如此,游客们还可以跟着体旅打卡地图前往杨家坪商圈周边,完成指定游戏任务集章,以兑换博物馆门票等礼品。当地将体育赛事办进商圈,赛事经济燃了起来,文体旅融合起来,市民消费热了起来。

作为首批“全国促进体育消费和赛事经济试点”城市,九龙坡区的实践可以说是当下体育消费火爆的一个缩影。体育不仅是提高人民健康水平的重要途径,也是满足人民群众对美好生活向往、促进人的全面发展的重要抓手,同时也是促进经济社会发展的重要动力。体育逐步融入普通人的日常生活,成为我们生活中不可或缺的一部分。因此,着力提升体育消费的普及性,让老百姓更便捷地享受到体育带来的种种益处,显得尤为重要。

普及性的提升离不开健身运动消费场景的不断丰富。建设体育公园、健身步道、全民健身中心、社会足球场等场地设施;开展社区运动健康中心试点,提供健康监测、健身指导、运动康复等服务;推动各类体育场馆开放共享,在机场、公园、购物中心等人流密集处引入微型健身房,方便群众随时随地运动健身;更加积极培育冰雪、马术、赛车等具有消费引领特征的时尚休闲运动项目……通过持续优化和丰富健身场景,推动群众将健身发展为日常习惯。提升普及性,离不开覆盖全民、融入日常等相关元素。用创新的服务模式、丰富的服务产品促进消费,让人民群众在强身健体中提升生活品质,在互动交流中增强幸福感。

能亲身参与丰富的体育赛事,就是普及性的鲜活体现。当前,马拉松赛事呈爆发式增长,并通过旅游、餐饮、住宿等直接消费及赞助、装备等产业链延伸,拉动城市经济发展。路跑赛事蓬勃发展的背后是越来越多的民众参与其中,是体育消费普及性提升的表现。随着经济社会发展,大众更关注健康,也更愿意参与体育赛事活动。社交性、互动性强的赛事,可以引领全民健身热潮。“赛事+”经济效应也吸引了各地争先恐后举办马拉松赛事。体育产业是“幸福产业”,不仅能提升人民群众的幸福指数,还能直接拉动相关商品和服务需求,在提振消费方面拥有得天独厚的优势。

跟着赛事去旅行,体育也日渐成为各地文旅的“金名片”,在稳定经济增长、激发消费潜力、提升城市形象等方面发挥着越来越重要的作用。从贵州“村超”到江苏“苏超”,都是体育搭台、文旅唱戏,促发展;都是满场欢呼、满屏点赞,接地气、有人气。体育为旅游业带来了流量、丰富了业态、提升了品质。一些大型赛事的举办给城市留下了丰厚的物质和文化遗产。围绕这些遗产,各城市也打造了独特的城市名片。例如,北京将奥运场馆、赛事IP与文化符号转化为可持续的消费场景,让“双奥之城”成为全民共享的运动生活方式载体。

无论是赛事还是用品,体育发展的最终目的还是为了服务大众。在第五届中国国际消费品博览会上,智能体测仪不到一分钟就能生成一份专属个人的“运动处方”。可以说,新的模式、技术、业态丰富了健身消费场景,进一步激发健身消费活力。在数字化、智慧化的趋势下,社区智能健身房等区别于传统健身房的健身场所正逐步成为行业发展的新方向,轻量化“一平方米健身房”则可满足家庭碎片化的健身需求。此外,更具科学性、智能化的适老化健身设施,也将让老年人安全地运动起来,乐享晚年美好生活。

(原载于6月26日《光明日报》)

意料之外的流量,意料之中的需求

7月20日晚,苏州胥城大厦奥灶面馆,游客肖焯和同伴边吃苏式汤面边看比赛直播,看到进球时激动得手舞足蹈。足球之夜,这家平时21点就打烩的面馆,随市就市延长营业时间。

连续几个周末,淮安金湖的广场夜市,客人边看球边下单,手机支付的叮咚声淹没在看球的喝彩声里。5月以来,当地累计接待游客120多万人次,拉动相关消费超6亿元,让不少人直呼没想到。

意料之外,情理之中。“需求一直都在,关键在如何挖掘和满足。”南京财经大学教授朱军认为,当不少地方感慨消费增长乏力时,“苏超”走红给城市挖掘消费潜力开

辟了“新空间”。

赛场内外,江苏13个地市花式“宠客”:常州设立“毛茸茸托管班”,让携宠观赛的球迷不用纠结“看球还是看狗”;徐州开出高铁“球迷专列”和免费接驳公交,让球迷当天可以便捷往返;无锡、扬州的景点凭比赛票根免费,酒店餐饮还有大礼包相送……

江苏省商务厅数据显示,5月10日至7月7日,“苏超”前六轮比赛期间,江苏线下监测旅游、出行、餐饮、住宿、体育场景合计实现服务营业收入379.6亿元。

表面是“足球搭台,旅游唱戏”,内在是瞄准消费痛点升级服务。苏州大学社会学

院旅游管理系教授周永博认为,“苏超”撬动江苏全域消费,让餐饮、住宿、零售等领域产生链式反应的背后,是“苏式服务”不断满足社会新需求。

赛场之外,街头巷尾,人们“围屏而坐”的“第二现场”,成为消费增长的“主战场”。江苏开展促消费主题活动,以点带面打造50个夜间消费商圈,一些被网友调侃“没有夜生活”的城市奋力拥抱足球夜经济。

今年上半年,江苏第三产业增加值增长5.9%,增速比去年同期高1.1个百分点。苏州用电量占江苏约两成,国网苏州供电公司数据显示,5月“苏超”开赛以来,当地服务业用电量同比增长达15.5%。

不仅是足球,不止于消费

6月1日,南通队4:0战胜泰州队,南通特色美食搜索热度迅速攀升;6月15日,无锡队2:0击败常州队,无锡水蜜桃订单量大涨……线下商超和线上平台的消费数据,印证着江苏文体旅商融合创新的成效。

徐州队客场迎战常州队,徐州文旅在常州奥体中心外举办《遇见汉风》演出;扬州队主场对战南京队,扬州国有收费景区对省内居民免费开放;同期,江苏省市文旅部门赴上海、浙江举办“跟着‘苏超’游江苏”推广周,招揽长三角游客。

文旅上新,产业创新。常州中华恐龙

园接下“十三妹”的网络热梗,推出恐龙妹妹系列玩偶,首批预售2万个;南通家纺企业组团上网销售,结合足球印花与蚕丝工艺的新款夏被成为“销量担当”;苏州炒菜机器人亮相赛场市集,13城美食随意点单,两分钟新鲜出炉。

异地奔赴不仅为足球,更为新场景体验。“苏超”第七轮比赛期间(7月19日至20日),6个主场城市银联异地消费同比增长14.62%,游客量同比增长18.86%。

循着“苏超”热潮而来的不仅是游客。周末看球,工作日看厂。近期,来自深圳的人工智能产业创业者张志强跟着看球团,

走过了盐城、南通,了解当地产业发展和招商引资政策。

在南京,赛场上打出“投资南京就是投资未来”的横幅,表明“苏超”内涵早已超越传统球赛。近日,宝马集团全球六大信息技术研发中心之一落户南京。该公司有关负责人提及,德国足球文化浓厚,“苏超”引发的国际关注,让企业项目落户此间更容易获得双方聚焦和共情。

为把“苏超”流量转化为持续增量,江苏“十三太保”正齐心协力在城市形象塑造、营商环境优化、增长空间开拓方面深度发力。

共享赛事激情,共创发展新局

无锡招商城广场,周末露天巨幕球赛直播开场前,人们已经扶老携幼围坐了十几桌。市民不买门票,逛个夜市,同样能共享文体旅融合带来的新服务、新场景。

由村官、外卖员、大学生等“低专业含量选手”组成的“苏超”球队,以“草根赛事”吸引普通市民。

无锡的集成电路研发工程师自嘲“伪球迷”,但“苏超”已成为他和

同事的新话题;常州武进建材市场旁的小烧烤店排起长队,人们慕名而来边吃烧烤边探寻小个体户成为“苏超”赞助商的传奇;民间手工达人设计的一款文创帆布包日销400单,许多小网店借“苏超”爆火。

从赛场故事到赛事经济,人人皆可参与。参赛条件向全国球员开放,赛场广告向大小企业开放,市政单位停车场向游客开放……江苏各市努力延伸“苏超”的开放特质,不断提升治理能力,把网络流量转化

为发展增量。

有地市政政策研究部门的干部告诉记者,发挥“苏超”撬动作用,发展消费主导型经济,共创经济发展新局面,正成为许多江苏城市政府部门探索发力的新课题。

南京大学长江产业发展研究院研究员张月友认为,“苏超”体现了线上线下、民间与政府双向互动的共治共享逻辑,这种治理方式在当前着力扩大内需、促进经济转型升级中发挥着重要作用。

据新华社南京7月29日电

刘澜/制图

