

赛事经济 拉动全方位消费热情

近日，“苏超”爆火出圈，掀起“跟着赛事去旅行”热潮。以赛事为媒，各地“花式揽客”，点燃游客旅游消费热情。进一步激发文体旅融合活力，变客流为“留客”，需要完善配套服务，创新多元业态，推动“体育+”多维度产业有机融合。

近年来，草根体育赛事通过降低参与门槛、融合地方文化特色等方式成功点燃了人们的观赛热情，成为文体旅融合的新引擎，“体育+文旅”“体育+消费”大放异彩。如何进一步激发文体旅融合活力，从客流向“留客”再迈一步？

“苏超”现场观众

跟着“苏超”去旅行

“我平时自己也爱踢球，‘苏超’球员水平很高，每场比赛都非常精彩。”在北京上大学的张翼然来自江苏南通，他时刻关注着“苏超”赛事，不错过南通的每一场比赛直播。

“苏超”全称“江苏省城市足球联赛”，由江苏省13个城市各组建一支球队参赛，尽管参照职业联赛标准进行赛程编排，但“苏超”采取的是“草根化”组队模式，65%以上都是业余球员，参赛选手来自各行各业。

随着比赛进行，各个城市“热梗”频出：苏州与无锡的“太湖恩怨”、扬州与镇江的“早茶德比”、南京与无锡的“盐水鸭对阵水蜜桃”都掀起讨论热潮。“感觉家乡被更多人看到了。”张翼然告诉记者，身边不少同学都在谈论“苏超”，还把江苏列入毕业旅行计划，这让他感到非常自豪。

“苏超”不仅给人们带来了欢乐，也实实在在地按下了推动消费、提振经济的按钮。开赛以来，“苏超”单场最高2.2万名观众，盐城2万份“观鸟+观赛”产品瞬间售罄，常州“9.9元门票+萝卜干炒饭套餐”带动本地萝卜干品牌线上销量翻番。美团数据显示，端午节后，江苏省文旅热度持续走高，6月3日~8日，省内景区预订同比增长305%。

这种以体育赛事撬动地方旅游市场的模式并非个案，近两年火爆的贵州“村超”同样印证了“体育+文旅”的强大“吸金”能力。据了解，自“村超”举办以来，贵州省黔东南苗族侗族自治州榕江县累计接待游客超过1700万人次，实现旅游综合收入约200亿元，落地招商引资项目30余个。

赛事搭台“花式揽客”

伴随夏季旅游旺季到来，多地推出系列赛事，通过各种办法“花式揽客”，激发游客旅游消费热情。5月31日，第十一届梅里100极限耐力赛在云南省迪庆藏族自治州德钦县举办，“赛事巴士”专线途经各大

人们在贵州榕江县举办的“村超村晚”活动中表演非遗节目“多耶”

景点，带领选手领略沿途风光；6月4日，秦皇岛举办ILCA亚洲帆船锦标赛，配套帆船基地、海边市集及非遗文创，打造“帆船之城”城市名片，吸引游客体验滨海特色与长城文化……

“我们民宿附近的榕江县广场有一个巨型LED屏幕实时转播比赛，观众参与度很高，不少六七十岁的老人也会围观喝彩，能感受到这里的足球文化下沉到每一个人。”和朋友在现场观看贵州“村超”的经历，让陆娅记忆犹新。

陆娅对“村超”的“接地气”津津乐道：“即使在体育馆内，一瓶矿泉水售价也只有2元，没有溢价，场馆内外遍布贵州本地特色美食，中场休息时还有侗族大歌表演……看得出主办方在用心展示当地文化的魅力。”她回忆道。

对于“苏超”“村超”等地方赛事的火爆，中国饭店协会酒店资产管理专业委员会专家王悦认为，当下，居民的旅游模式逐渐从花更多钱、去更远的地方转为精细化、重视文化体验。“这类草根赛事打破了专业比赛的壁垒，激发了人们对体育文化的热情，从而带动消费增长。”王悦说。

提振消费注入新动能

热门赛事近期接连举办，不仅带动了居民的体育活力，随之而来的赛事经济也带动了消费的热情。业内人士指出，随着商旅文体健业态的持续融合，观赛、参赛以及更广泛的体育相关消费有望为提振消费、促进经济注入新动能。

“我平均一年参加8场到10场马拉松比赛，每次参赛都会在当地多待几天。”来自湖北的曾晓辉是资深马拉松爱好者，他告诉记者，马拉松比赛本身的报名费不高，大部分花销都用于往来路费和在当地游玩。“不过这是很好地了解一座城市的机会，我不想错过。”曾晓辉说。

和曾晓辉一样，不少体育爱好者“因一场比赛，奔赴一座城”。变赛事为促进消费新“赛道”，需要进一步推动文体旅融合发展，打造新场景、创造新供给、激发新消费。

“‘苏超’的门票不过5元~10元，价格相当亲民，可以吸引大量观众，把本地文化和经济发展结合起来，这种做法被称为‘轻资产运营’模式。”王悦认为，轻资产运营能通过较低的成本刺激消费、发掘商业潜力，对于政府和企业来说，立足于基础项目推

广城市文化，以“小而美”的方式来吸引更多游客，也能获得很大收益。

“文化和旅游本就相生共兴、相辅相成，文体旅融合成功的核心要素在于城市文化的深度挖掘与活化。”华侨大学旅游学院教授殷杰表示，城市需要自主发掘地方文化独特性，将文化符号转化为可体验的旅游产品，并进行精细化引流和宣传推广。

殷杰认为，要实现文体旅融合的长效发展，关键在于配套服务的完善和业态创新。一方面，需加强赛事场馆、交通、住宿、餐饮等基础设施建设，提高城市的承载能力。另一方面，推动“体育+”多维度产业有机融合，例如与文创产业合作开发赛事周边、策划本土化的特色旅游产品，以优质文旅供给将客流变为“留客”。

多元场景激发消费活力

赛事的热度不仅是流量，还有望成为消费和经济发展的增量。

“赛事经济的综合带动作用显著。”中央财经大学体育经济研究中心主任王裕雄指出，赛事经济的带动效应包括对消费、对相关行业、对居民就业和收入、对城市品牌、对不动产价格等多方面的影响，最终也会带动宏观经济增长。

以佛山的龙舟赛事为例，佛山市文广旅体局数据显示，2025年端午假日三天，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%。

北京同样以龙舟赛等端午民俗文化为核心，推出了一系列精彩纷呈的文旅活动，吸引了众多市民前来体验，活动期间，全市共接待游客821.1万人次，同比增长5.4%；实现旅游总花费107.7亿元，同比增长6.7%。

北京体育大学副教授冯珺表示，得益于赛事经济的综合带动作用，近年来体育赛事持续推动城乡融合和区域协调发展，赛事流量正变为经济增量。

地方政府也在积极地发力体育赛事，接住这“泼天流量”。浙江此前发布的《大力提振和扩大消费专项行动实施方案》提出，2025年，举办国际级体育赛事30场以上、国家级体育赛事200场以上、省市级赛事1000场以上。山东日前宣布支持各市引进高端赛事，2025年计划举办国家级以上赛事200场，同时将进一步培育打造自主品牌赛事。

链接

我国体育产业市场规模2035年将达7万亿元

消费是拉动经济增长的主引擎，也是人民美好生活需要的直接体现。2024年底召开的中央经济工作会议和今年的《政府工作报告》明确提出“大力提振消费、提高投资效益，全方位扩大国内需求”，并将其列为今年经济工作各项重点任务之首。

文化、旅游、体育等领域消费潜力正加速释放。相关预测称，到2035年我国体育产业市场规模将达到7万亿元，占GDP的比

“国际赛事是城市品牌的‘金名片’，可带动多个产业联动，形成亿元级消费规模。”浙江师范大学体育与健康科学学院院长李启迪说，“未来，通过持续引进高规格赛事、优化配套服务、深化体旅融合，城市将进一步激活城市经济新动能，提升国际影响力，实现体育产业与城市发展的双向赋能。”

多业态融合潜力十足

业内人士指出，体育赛事的火热，也将进一步激发商旅文体健等多元业态融合的发展潜力。

北京怀柔区通过推动“影视+体育”融合模式，打造出跨界融合创新消费场景，雁栖湖家庭帆船赛、昆仑决世界格斗冠军赛等赛事落地怀柔，赛事期间周边餐饮、住宿消费同比增长8%，形成“赛事流量”向“消费增量”的转化。广东文旅为广大消费者送出酒店房券、景区门票等大礼包，“龙游经济”牵动民俗游、赛事游、乡村游等多元业态，撬动餐饮、住宿、文创等消费。

“从赛事经济提振服务消费品质来看，体育赛事进景区、进街区、进商圈的‘三进’拓展了赛事经济的空间边界。体育赛事愈发融入日常生活，从传统场馆拓展到新型消费聚集地，促进消费提质增效。”冯珺说，“通过推出系列活动，体育赛事发挥了市场引流作用，延伸赛事观赏和参与链条，催化文体旅商融合互促的新业态。众多赛事走进景区、街区和商圈，成为赛事经济因地制宜、因时制宜、因需制宜的典范。”

中国传媒大学文化产业管理系副研究员、系主任杨剑飞指出，从消费端看，消费者对体验性强、高附加值的综合性一站式消费需求日益增长，多业态融合场景精准契合了当前的消费升级趋势。在市场端，融合打破了单一行业的局限，通过业态间互补与资源整合，能够挖掘各业态最大价值，实现整体利润最大化和效率提升，形成“范围经济”优势。

“未来要打造好以赛事为核心的多元融合消费业态，不仅需要持续发力打造良好的赛事品牌，还需要加强基础设施和产业配套建设，做好协同和融合发展。要增强产业链上下游企业协同发展能力，加快住宿餐饮、休闲服务、观光旅游等赛事关联产业联动机制。政府机构也需要积极作为，在做好顶层设计、引导产业向上的同时，加强市场监管，提升消费者体验，保证产业的良性持续发展。”王裕雄说。

叠溪龙船比赛现场座无虚席

重超过2.5%，成为国民经济高质量发展的重要引擎。赛事经济、“体育+文旅”的融合模式将深度赋能乡村振兴，构建起“赛事引流、消费提质、产业融合”的良性循环。

本报综合解放日报、工人日报、中国商报、经济参考报等