

编者按 重大体育赛事不仅仅是竞技体育的较量,更是城市经济、文化、社会的全球传播。今年的巴黎奥运会,无论是在塞纳河上举行的开幕式,还是化身为赛场的凡尔赛宫、埃菲尔铁塔等城市地标,一系列将奥运会融入城市的创新实践,向全世界展示了这座城市的历史魅力与现代活力。

上海正在打造国际体育赛事之都,国际国内高水平体育赛事在这里接连上演。如何释放体育赛事的溢出效应,把赛事的“流量”转化为经济的“留量”,把赛事的国际吸引力转化为城市的全球影响力?今刊发相关研究成果,以飨读者。

论道

推动体育赛事“流量”更好转化为文旅消费“留量”

“商旅文体展”联动如何发力

■ 黄海燕 徐开娟

2024年3月,国家体育总局、商务部、文化和旅游部发布《关于开展“体育赛事进景区、进街区、进商圈”活动的通知》,支持以体育赛事为切入点,加快促进“商旅文体展”融合发展。体育赛事是上海全球著名体育城市的“金名片”,今年以来,F1中国大奖赛、上海环球马术冠军赛等国际顶级赛事陆续回归,奥运会资格系列赛·上海站、四大洲花样滑冰锦标赛等重大体育赛事相继举办,为上海“商旅文体展”融合发展奠定了良好基础。在此背景下,上海应充分借鉴全球体育城市相关经验,进一步打通体育赛事和文化、商业、旅游、会展的“融合堵点”,打造“商旅文体展”联动发展新空间,推动体育赛事“流量”更好转化为文旅消费“留量”,为上海建设全球著名体育城市 and 世界一流国际体育赛事之都点燃强力引擎。

深挖赛事特色, 夯实联动基础

纵观全球,国际顶级体育赛事大多会深入挖掘赛事的文化、历史等各方面特色,并将这些特色与赛事所在城市深度捆绑,形成更为坚实的“商旅文体展”融合发展基础。例如,温布尔登网球锦标赛紧扣“全球历史最悠久网球赛事”“网球运动发源地”等标签,形成了以赛事为核心的多业态融合发展空间,持续带动温布尔登的基础建设、餐饮、住宿、旅游等相关产业的消费。数据显示,2016年温网的赛事总收入达2.03亿英镑,门票、餐饮和周边商品消费约5000万英镑。又如,波士顿马拉松将赛道植入波士顿城市的生活、地标建筑与传统文化中,产生了文化形式的突破。据统计,波士顿马拉松每年吸引约3万名选手参赛,超过50万人次观赏赛事,赛事每年创造的经济收益超2亿美元。

目前,上海体育赛事体系逐渐走向成熟,呈现出赛事供给不断丰富、赛事能级不断提升、办赛主体不断壮大、赛事市场不断繁荣的发展态势,但各大赛事的城市特色仍有进一步挖掘空间。一方面,要持续提升已有赛事的品牌影响力。应当加快完善“3+3+3+N”自主品牌赛事发展框架,进一步挖掘上海马拉松、上海赛

艇公开赛、上海帆船公开赛、上海杯象棋大师公开赛、上海超级杯、环上海·新城自行车公开赛等自主品牌赛事的城市内涵特质,构建形成更具“海派特色”的上海自主品牌赛事矩阵。另一方面,要有针对性地引进培育与上海城市气质相匹配的赛事。秉持“以经营城市的理念发展赛事”,从人、事、物、场、境等维度对上海现有“商旅文体展”资源进行盘点,将赛事发展与提升城市能级、核心竞争力与城市软实力紧密衔接,积极引进新兴项目高水平国际体育赛事等符合上海城市发展需求的赛事,为打造集观赛服务、文化宣传、旅游推广、纪念产品发布、住宿餐饮、运动社交、主题活动等于一体的复合型消费场景提供有利条件。

构建协同机制, 营造联动环境

依托大型体育赛事深入推进“商旅文体展”融合发展,其本质是对各部门、各市场主体资源的系统、高效整合,往往需要城市具有较强的部门协同能力。对“商旅文体展”融合发展情况较好的城市进行分析,可发现伦敦发展促进署(London & Partners)、新加坡旅游局、东京大型活动管理机构(Tokyo MICE Hub)等机构都具有较强的资源整合和部门协调能力,能够帮助办赛主体在短时间内配置与赛事高度契合的旅游、文化、商业资源,进而达到优化赛事设计、提升赛事吸引力的效果。

充分认识到部门协同对大型体育赛事效应释放的重要意义,上海早在2020年颁布的《上海市体育赛事管理办法》中就将服务保障作为赛事发展的根本原则,并提出建立赛事综合服务体系,协调赛事重大事项,保障赛事有序运作。近期出台的《上海市进一步促进商旅文体展联动吸引扩大消费的若干措施》也从活动安全管理、特色商业活动管理、配套服务支持等方面提出了部门协同的构想。在具体落实方面,一是要将体育赛事“商旅文体展”融合发展上升为城市战略,优化政府部门内部协同机制,在市级层面探索建立“大型活动办公室”,以此作为突破口明确体育、文化、旅游、

商务等不同政府部门在“商旅文体展”融合发展工作中的权责边界,构建形成集文化、旅游、休闲、投资、贸易于一体的上海赛事综合管理服务网络。二是创新大型体育赛事政府管理服务模式,充分发挥政府部门的资源统筹优势,探索建立包含各类“商旅文体展”资源的数字化协同平台,消除各运营主体之间的交流阻碍,为体育、商务、文旅相关企业以及体育场馆、协会组织等关联主体提供“搭平台、配资源、提建议、促交流”服务,共同参与各级各类赛事的运营与开发中去。在确保赛事活动安全底线的前提下,探索“商旅文体展”活动“一次性审批”工作模式,为赛事活动的运营创新拓展更大空间。

优化赛事设计, 提升联动质量

国际经验表明,优质的赛事设计往往对赛事“商旅文体展”效益的提升起到决定性作用。例如,墨尔本市政府把体育赛事作为旅游产品的重要主题进行开发,推出了“万人空巷赛马节体验之旅”“直击澳网——墨尔本澳网炫之旅”等系列

产品,起到了良好的消费引领作用。又如,新加坡旅游局积极设计F1新加坡大奖赛多样化旅游套餐,包括往返新加坡的机票、酒店住宿、比赛门票、赛场演出门票和特色景点旅游门票等。赛事组委会还与当地酒店进行合作,制定了F1大奖赛酒店特别套餐,将酒店客房与F1大奖赛门票打包销售。此外,赛事期间,新加坡还会举办30多场时装秀、音乐会、全球会议、歌剧表演、空中戏剧表演等各类活动。正因如此,迄今为止新加坡大奖赛已吸引了超过55万名国际游客,平均每年观赛游客消费支出达1.3亿美元。

近年来,上海已在体育赛事“商旅文体展”设计方面进行探索,2023年就呈现出了加快赛事与节庆活动联动(上海赛艇公开赛等)、依托赛事举办会展会议活动(上海马拉松、电竞上海大师赛等)等多种设计思路。为进一步提升赛事“商旅文体展”融合发展质效,未来上海可从以下几方面进一步突破。一是积极提升各赛事运营主体的精细化与专业化水平,完善赛事相关的食、宿、交通、向导等相关消费的配套服务,更好地发挥赛事的引流与引资功能。二是围绕“跟着赛事去旅行”,发布“门票模式”“酒店模式”“自由行模式”合作方案,挖掘和创新符合游客

需求的“一票通”路线,推出适应消费者需求的,涉及“吃、住、行、游、购、娱”等多方面的门票优惠产品,增加赛事门票附加值,打造场馆周边+市区热销+地铁沿线旅游产品,在场馆周边为异地参赛、观赛用户提供观赛+旅游一站式体验等。三是打造多业态的城市体育功能区,以智慧体育场馆、体育服务综合体、体育主题公园等城市体育服务功能区为重要载体,以体育赛事为重要手段,逐步完善配套设施建设,如交通网络设施、住宿与餐饮条件、金融商圈、城市景观等,拓展赛事活动消费新空间,增强赛事活动消费空间对文旅商旅消费群体的引流作用和对多元化消费需求需求的引导作用。四是提升针对体育赛事受众的宣传营销力度,依托“上海赛事”品牌认定体系,充分发挥体育赛事的城市品牌营销作用。整合本市宣传资源,优化传播方式,开展针对境外人群和长三角以外地区国内人群的体育赛事精准定向宣传活动,推动高品质“商旅文体展”赛事活动供给与境内外消费需求精准匹配。

(作者分别为上海市习近平新时代中国特色社会主义思想研究中心研究员、上海体育大学教授;上海市习近平新时代中国特色社会主义思想研究中心研究员、上海体育大学副教授)



◀▼今年的奥运会资格系列赛·上海站旨在营造城市体育的“生活方式”。动感的音乐、炫酷的场地、精彩的赛事、热情的市民组成了这座城市独有的盛大体育派对。

本报记者 陈龙摄



读“数”

解码上海体育千亿消费

近年来,上海市体育局每年组织开展居民体育消费调查,最新的统计数据显示,2023年上海市居民人均体育消费金额总体水平为4100.6元,相较2022年(3435.6元)增加19.4%,有明显回升,消费金额创2016年以来新高。2023年上海人均体育消费支出占当年人均可支配收入的4.8%,占当年人均消费支出7.8%,与2022年、2021年对应占比基本持平。据此测算,2023年上海市体育消费总规模首次突破千亿,达到约1020亿元。从不同维度来看,总体呈现以下三方面特征:

从消费结构来看,基于上海健身休闲业和竞赛表演业为核心业态的特点,服务型体育消费占比快速回升达到48.8%(2022年为40.5%),但是实物类消费中的“运动服饰鞋帽”依然最高(1257.8元,占总消费比重30.7%),其次是“健身会费及指导”(733.3元,占总消费比重17.9%)。

从年龄趋势来看,未成年人依然是体育消费主力,2021年至2023年,未成年人消费发生率在97%上下浮动,成年人为83.4%,但消费金额差距进一步扩大至4000元左右(2023年青少年8392.85元,成年人3680.5元)。

从消费项目来看,体育旅游发展势头强劲,上海本地外出进行参与型体育旅游的群体(95.9%)远高于观赏型,登山徒步、滑雪水上、自驾露营等新兴运动项目广受欢迎,呈现大众化和专业化多元发展消费格局,山地户外运动具有广泛的群众基础,高频参与人数众多,且人均消费水平较为适中,贴近大众消费能力。相对而言,极限运动和冰雪运动具有专业化和高消费的特征,高频参与人数较少,但是人均消费水平显著偏高。

相关链接

实物型体育消费主要包含运动服装和鞋帽、运动装备器材、智能体育设备、户外运动装备、体育娱乐用品和运动代餐、补剂、饮品等体育用品类消费。

服务型体育消费主要包含赛事现场门票购买、赛事节目订阅观看、体育赛事、体育明星或体育IP纪念商品、文创和数字藏品、健身会费及指导、线上健身指导和咨询、视频跟练、运动视频购买产生的视频会员费、体育培训和教育、参赛费和报名费、场地和相关器材用品租金、体育保健及运动康复、体育旅游、订阅线上电子竞技服务及虚拟电竞衍生品、体育彩票(不含未成年人)、体育保险和其他体育相关的观赏型、参与型体育消费。

事与节庆活动,以场景驱动释放“体育+”效应。

以“数字化”为支撑,拓宽资源配置“辐射度”

以数字化转型服务体域融合,需要配套建立起城市体育数字化支撑体系。一是系统布局城市体育数字基础设施。挖掘智慧化手段在运动健康促进中的作用。前瞻性布局安全可控、智能便捷的智慧体育社区、智慧体育公园等设施,放大数字基础设施的辐射带动作用。二是持续丰富城市数字化体育服务。研发针对不同人群的异质化体育健康促进模型,建立起涵盖数据收集、整合分析、综合应用的全民健身信息服务平台,提升全民健身公共服务供给的精准性。三是推动数字技术与城市体育经济深度融合。加速推进体育及“体育+”相关产业全方位、全链条数字化、智能化转型,助力城市体育生产力实现新跃升。(作者单位:上海体育大学经济管理学院)

锐见

打造体育与城市双向奔赴的“上海赛道”

■ 王航英 郑家钰

决策与市民体育需求间的有机整合,精准对接,并结合地区现状、人群需求偏好等特点,就近就便、灵活布局市民“家门口”的体育健身空间,缩小全民健身公共服务半径,实现“需求可识别、空间可到达、服务可享受、效果可满足”的可及性目标,进一步提升健康城市活跃度。二是强化全民健身公共服务均衡性。完善多层次、多渠道、多形式的全民健身公共服务供给机制,着力缩小区域间、人群间的服务供给差距,确保全民健身公共服务实现全地域覆盖、全人群享有、全周期服务。三是加快全民健身公共服务标准化建设。遵循灵活适应、操作可行、过程控制原则,制定场地设施标准、服务内容标准、服务保障标准,构建定位精准、配

套完善、内容丰富的全民健身公共服务标准体系。

以“特色化”为主线,增强赛事营城“标识度”

城市是体育的“赛场”,体育是城市的“秀场”。进一步释放赛事兴城潜力,增强赛事营城标识度,应着力探索体育赛事发展的“申城路径”。一是优化体育赛事格局。应充分结合上海“本帮特色”,将赛事发展与提升城市能级、核心竞争力与城市软实力紧密衔接,将申办引入国际顶尖赛事与创新升级自主品牌赛事并重,坚持专业化赛事与群众性体育赛事并举,构建多层次、立体化的城市体育赛事格

局。二是提升体育赛事效益。积极引入专业化赛事运营主体,在赛事组织与运营上下足“绣花”功夫,结合海派体育文化特色,围绕赛事品牌认定、效益与风险评估、品牌设计、整合营销、赛事衍生产品开发等事宜为城市体育赛事提供个性化扶持。培育本土赛事运营主体,支持本土专精特新体育赛事企业通过优质品牌输出、管理输出、专业技术与人才输出等方式实现赛事专业化、规模化、特色化运营,激活赛事营城新效能。三是推动赛事管理创新。加快构建基于多端智能化管理的城市体育赛事服务平台,提升赛事大数据综合协调与管理能力,形成贯通赛前、赛中、赛后全流程的赛事管理服务闭环。

以“融合化”为目标,跑出体城互动“加速度”

为持续提升体城互动“加速度”,做足商旅文体展“联动文章”,还需从以下三方面着力。一是培育融合环境。深化各部门的协商合作,通过联动出台政策引领文旅商旅产业融合行动,使各业态既能各展优势,又能实现协同发展、错位发展、联动发展。二是培育市场主体。鼓励上海体育赛事、文旅、会展等骨干企业开展跨界经营,推动相关产业部门、机构与企业间互嵌发展资源、互导客流流量。三是创设融合场景。立足本土特色赛事资源、产业资源与生态资源,依托各类赛

以“生活化”为锚点,提升健康城市“活跃度”

为进一步营造人人爱运动、人人享健康的良好氛围,实现生活处处有体育、体育时时伴生活的美好愿景,有必要从三方面统筹发力。一是增强全民健身公共服务可及性。持续推动规划