

●体育赛事与区域发展●

大型体育赛事释放城市体育消费潜力的价值、困境与路径

张嘉慧,张世杰

(南通大学 体育科学学院,江苏 南通 226019)

摘要:大型体育赛事已逐步成为释放体育消费潜力和推动经济增长的关键抓手与重要引擎。运用文献资料、逻辑分析等方法,分析大型体育赛事释放城市体育消费潜力的现实价值与阻滞困境,并提出实践路径。研究认为,大型体育赛事释放城市体育消费潜力具有扩大体育消费规模、夯实消费硬件基础、引导消费方式转型、塑造赛事品牌等多维价值。同时发现大型体育赛事释放城市体育消费潜力实践中存在政策认识深度不足,部门责权界定模糊;基建升级适配不佳,硬件支撑能力薄弱;本土资源挖掘欠缺,专业人才供给匮乏;赛事品牌塑造不足,消费延续效果不显等问题。因此提出针对性的实践路径:增强政策解读能力,明确责权主体;加强基础设施建设,平衡利用需求;强化信息资源挖掘,引进专业人才;打造地域特色品牌,延长品牌消费链。

关键词:体育消费潜力;大型体育赛事;城市经济;体育产业

中图分类号:G812 **文献标识码:**A **文章编号:**1003-983X(2026)03-0001-05

DOI:10.20185/j.cnki.1003-983X.2026.03.001

The Value, Challenges, and Pathways of Large-scale Sports Events in Unleashing the Potential of Urban Sports Consumption

ZHANG Jiahui,ZHANG Shijie

(Nantong University, School of Sports Science, Nantong Jiangsu,226019)

Abstract: Major sports events have progressively evolved into a key catalyst and vital engine for unleashing sports consumption potential and stimulating economic growth. Using methodologies such as literature review and logical analysis, this study examines the practical value and impediments of leveraging major sports events to unleash urban sports consumption potential, and proposes practical pathways. The research concludes that major sports events possess multidimensional value in unlocking urban sports consumption potential, including expanding the scale of sports consumption, strengthening consumption-related hardware infrastructure, guiding the transformation of consumption patterns, and enhancing event branding. However, the study also identifies several challenges in practice: insufficient depth in policy understanding and ambiguous delineation of departmental responsibilities; inadequate adaptation in infrastructure upgrades and weak hardware support capacity; insufficient exploration of local resources and a shortage of professional talent; underdeveloped event branding and limited sustained consumption effects. Accordingly, targeted practical pathways are proposed: enhancing policy interpretation capabilities and clarifying accountability mechanisms; strengthening infrastructure development and balancing utilization needs; deepening the exploration of information resources and introducing professional talent; cultivating distinctive regional event brands and extending the brand consumption chain.

Keywords: sports consumption potential; major sports events; urban economy; sports industry

消费作为内需的重要组成部分,是驱动经济增长的关键引擎。体育消费作为绿色、健康、新兴的消费领域,其潜力释放对于带动相关消费具有重要的促进效应^[1]。2025年9月,国务

院印发《关于释放体育消费潜力进一步推进体育产业高质量发展的意见》,将“丰富体育赛事活动”列为二十项措施之一,明确提出要“出台赛事经济发展专项政策,构建多项目多层次赛事体系”^[2]。这说明体育赛事已上升为国家层面的战略举措,成为释放体育消费潜力的重要引擎和关键抓手。数据显示,十五运会开赛以来,广州住宿品类消费同比增长128%,游玩类消费增幅达137%,深圳住宿消费同比增长76%,游玩消费大幅增长160%^[3]。可见体育赛事,尤其是大型体育赛事已成为推动经济增长的关键因素。当前我国经济已进入高质量发展新阶段,体育消费作为扩大内需的重要新增长点,正迎来潜力

收稿日期:2025-12-01

基金项目:国家社科基金一般项目(23BTY102)。

第一作者简介:张嘉慧(2003~),女,广东乐昌人,在读硕士,研究方向:体育教学。

通信作者简介:张世杰(1978~),男,河南濮阳人,博士,副教授,研究方向:体育赛事管理、公共体育服务,E-mail:zsjie118@163.com。

亟待释放的关键节点。当前学术界已经认识到大型体育赛事驱动消费增长的重要作用,并围绕大型体育赛事对城市经济发展^[4-5]和城市形象^[6]的影响等方面展开了一定的理论研究,但整体而言,现有研究存在对大型体育赛事释放城市体育消费潜力实践中政策协同不足,对地域特色赛事品牌培育与消费长效转化路径的研究有待深化等问题。鉴于此,本文将系统梳理大型体育赛事释放城市体育消费潜力的多元价值,深入剖析实践中面临的困境,并提出针对性的实践路径,旨在为充分发挥大型体育赛事的消费拉动效应、推动体育产业高质量发展提供理论支撑与实践参考。

1 大型体育赛事释放城市体育消费潜力的现实价值

大型体育赛事并非简单的竞技活动,而是集经济带动、基建升级、文化传播于一体的综合性平台,其对城市体育消费潜力的释放呈现多维度、深层次的价值逻辑。因此本文从需求激活、基建升级、消费转型和品牌增值 4 个维度展开分析大型体育赛事释放城市体育消费潜力的现实价值(见图 1)。

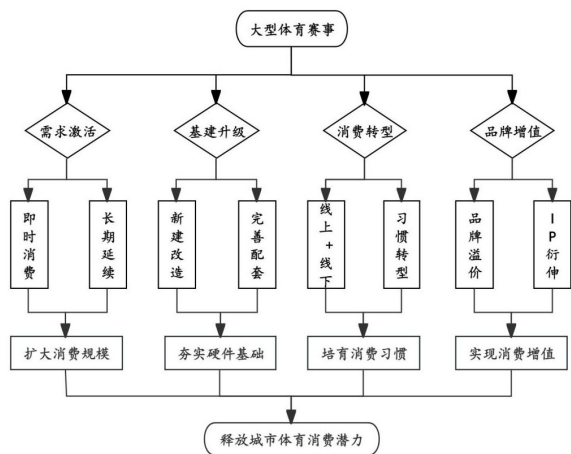


图 1 大型体育赛事释放城市体育消费潜力的现实价值

1.1 激活赛事关联消费需求,扩大体育消费规模

大型体育赛事作为一种涵盖广泛的大型综合性经济活动,与多方利益相关者有紧密联系,并与举办城市的政治、经济、文化等多方面密切相关,对城市的消费起着显著的带动作用。大型体育赛事激活体育消费的作用主要表现为“即时消费+长期延续”。首先,从即时性消费来看,大型体育赛事举办时所形成赛事经济圈能够直接带动城市体育消费。以“苏超”为例,赛事期间观众的高上座率和稳定连续的赛程安排,带动整个区域在赛季内形成集聚性消费热潮。“苏超”前六轮比赛监测的旅游、出行、餐饮、住宿、体育 5 个场景合计实现服务营收 379.6 亿元,同比增长 42.7%。其中出行、餐饮场景的省外游客支付占比分别达 28.8%、19.7%^[7]。其次,从长期消费来看,一方面,赛事的竞技性和感染性能激发居民参与体育的意识,使更多人能够关注、认识并参与到运动当中,打破体育消费的圈层壁垒。如北京 2022 年冬奥会中谷爱凌与苏翊鸣的精彩表现,使得滑雪运动受到广泛关注,崇礼在北京冬奥会后首个滑雪季共接待游客 222.68 万人次,旅游综合收入 26.22 亿元人民币^[8]。另一方面,居民在参加体育运动过程中对运动装备的

品质化、个性化要求也会提高,各大企业也根据消费者需求对体育产品质量、性能等进行升级,形成了“赛事引流—需求转化—消费升级”的长效需求链条。

1.2 推动体育基础设施升级,夯实消费硬件基础

大型体育赛事推动城市体育基础设施建设的核心价值在于,以赛事需求为导向,倒逼基础设施进行系统性升级,但这种升级并非短期的赛事配套工程,而是为长期的体育消费市场搭建载体。一方面,为满足承办高水平大型体育赛事标准,政府会建设符合竞赛要求的场馆或对现有的体育场地进行升级改造,这一举措最先解决的是城市体育消费的供给短板。当城市缺少专业的体育场馆时,民众的体育消费需求往往无法得到满足,而在赛事驱动下,体育基础设施的完善,可以将这种潜在的消费需求转化为可实现的消费行为,从而提升城市的体育消费。以北京冬奥会为例,为满足赛事的高标准需求,对首钢园区进行了开发改造。赛后,该场地积极拓展非冰雪类赛事,打造出独具特色的微度假消费模式,极大地激发了民众对体育消费的热情。据统计,2023 年春节期间首钢园总入园人流量达 20.6 万人,总销售额达 960.9 万元^[9]。另一方面,为保障大型体育赛事的有效运转,并推动赛事效益向城市消费生态延伸,政府通常会对赛事场地周边的基础设施进行系统性完善与升级。交通的完善,缩短了居民参与体育活动的距离,原本因距离较远而放弃的体育消费活动,将因交通便捷性的提升而成为可能。例如,为保障冬奥会的顺利举办,京张高铁、京礼高铁以及赛区交通网络加速建设,使得张家口成功融入“首都 1 小时生活圈”和“京津冀 1 小时经济圈”,使得张家口的体育消费得到显著提升。

1.3 引导体育消费方式转型,培育持续消费习惯

大型体育赛事通过创新消费场景和赛后运营,推动居民体育消费方式从线下消费转变为“线上+线下”消费、从单次消费向习惯养成转型,扩大体育消费的广度与深度。一是大型体育赛事通过科技创新和数字赋能两大驱动力,推动大众消费方式从传统、单一的线下消费升级为“线上+线下”的多场景消费模式^[10]。如中超赛事期间,PP 体育与咪咕一起,结合 4K 及 5G 技术为球迷提供“云观赛”服务。此外,PP 体育还将联动苏宁易购解锁多种线下观赛体验,针对不同球迷对于观赛环境的需求,打造第二观赛现场。二是大型体育赛事驱动大众消费方式的转型不是短期刺激,而是通过建立长效的赛后运营机制,将大众的短期参与热情转化为长期消费习惯,实现城市体育消费的可持续增长。政府可在赛后将赛事的场地、设施、服务体系转化为大众日常体育消费的载体。比如赛后将场馆向大众开放、赛事培训体系转化为常态化培训课程,为大众长期体育消费提供硬件与服务支撑,让大众的体育消费从依赖赛事刺激的短期行为转变为融入日常生活的习惯行为。如杭州亚运会后,黄龙体育中心通过举办文体活动、开放运动场地等举措,预计场馆利用率提升 40%,带动周边经济效益增长 20 亿元^[11],同时促使市民频繁参与运动,运动服装、器材等日常体育消费显著增加,实现从偶尔观赛消费到日常运动消费的转变,为城市体育消费潜力持续释放提供保障。

1.4 塑造体育赛事品牌价值,实现消费增值溢价

大型体育赛事品牌化发展,是实现体育赛事消费增值的

核心路径。通过城市品牌溢价、消费场景赋能有效将“赛事流量”转变为“经济增量”。第一,大型体育赛事是城市品牌的核心宣传载体之一,举办一场大型体育赛事能够快速为城市贴上体育城市的标签,为城市体育品牌赋予专业感和品牌感,让消费者愿意为更高品质的体育服务支付溢价,实现赛事消费增值。例如,武汉通过举办男篮世界杯,让武汉体育中心成为城市体育消费的核心地标,赛后该场馆推出的NBA级别的篮球培训、专业级健身课程等培训活动,价格虽高于普通场馆,但仍保持较高的市场需求。第二,赛事品牌价值延伸为体育消费增值提供有效支撑。成熟的赛事品牌是有着极高价值的IP,通过品牌价值延伸,推动体育消费从基础需求满足向品牌价值消费升级,实现“赛事品牌—延伸消费—价值增值”的有效闭环。赛事品牌可通过衍生产品开发、跨界合作、数字化开发等方式,将品牌价值渗透到更多消费领域。例如,在2025年的中国网球公开赛中,与北京本土潮玩品牌联合推出奇梦岛中网快闪店,其中多款联名限定潮玩产品销售火爆,多次补货后仍然供不应求^[12];2025年第十五届全运会吉祥物“乐融融”与“喜洋洋”的部分特许商品零售商在半个月内销售额突破千万元。截至11月15日,十五运会特许商品销售额已达6.8亿元^[13]。

2 大型体育赛事释放城市体育消费潜力的阻滞困境

2.1 政策认识深度不足,部门责权界定模糊

在消费升级和多元需求驱动背景下,依托大型体育赛事提升城市体育消费潜力受到国家重点关注,国家发布一系列重要文件和政策。但在政策推进过程中,容易出现认知偏差与执行漏洞,导致政策对赛事消费的引导作用不能充分发挥。一方面,部分地方政府对大型体育赛事与城市体育消费的联动关系理解片面,认为举办赛事只是短期政绩工程,仅关注赛事期间的短期流量数据与表面经济效益,忽视赛后长期消费的培养。国家体育总局体育经济司发布的《中国户外运动产业发展报告(2023—2024)》显示,一场大型马拉松赛事创造的经济效益可达6至7亿元,但全国多地马拉松赛事仍存在“几届而终”“短期收割”的现象^[14]。另一方面,大型体育赛事的举办涉及体育、财政、文旅、交通运输以及市场监管等多个部门,因此在政策执行过程中,容易出现各部门协同不足、责权主体边界模糊等问题。虽然针对赛事管理问题,不少地方政府部门已陆续印发及落实《体育赛事活动管理办法》,但是当前还有部分地方政府尚未建立明确的跨部门协同机制,出现多头管理与管理真空现象,造成政策执行效果和质量不佳,大型体育赛事对体育消费潜力的提升作用成效不显著。如2024年米兰德比传奇赛原本定于广西南宁举办,但由于各组织部门之间工作不协调,责权混乱,扼杀了一场本可拉动广西文旅产业和体育消费的商业赛事,未能发挥赛事对体育消费的推动作用。

2.2 基建升级适配不佳,硬件支撑能力薄弱

大型体育赛事相关基础设施建设与赛后运营规划方面的双重矛盾,会制约体育消费潜力的释放。从硬件设施来看,一方面,部分城市为了承办大型体育赛事新建了符合标准的大型体育场馆,但场馆周边的公共交通网络覆盖不足,缺少直达的地铁、公共汽车等,并且场馆附近的停车场容量有限,无法满足赛事期间车流量的需求,造成交通拥堵;同时场馆周边的

餐饮、住宿、运动装备、周边快闪店等商业配套设施量不足,难以满足赛事期间观众的消费需求,出现基础设施配套不全、体育消费场景缺失,造成赛事相关消费降低。另一方面,场地功能的单一,缺乏多元化的运营思路,没有根据居民的体育消费需求进行规划设计,致使赛后场地闲置。如部分滑雪场都会在非雪季闲置,没有充分利用地形条件将其改造成轮滑场、山地自行车场地等多元消费场景,出现场地资源浪费,无法持续为城市体育消费提供支撑。从赛后场馆利用情况来看,大型体育场馆普遍面临运营成本高、开放率低的困境,导致场馆赛后带动体育消费的作用难以持续。例如悉尼奥林匹克公园在奥运会结束后面临运营管理的困难,据统计2003年奥林匹克公园运营支出为1.39亿澳元,收入仅为5443万澳元,亏损高达8539万澳元^[15]。大型体育场馆在建设时的投入成本高,维护成本高,如果在赛后仅用于日常体育锻炼,收入远远小于运营成本,因此部分场馆会选择减少开放时间或者提高收费标准,但这样场馆开放面向的人群也会大大减少,无法满足居民对体育场馆的需求,影响城市体育消费的长期发展。

2.3 信息资源挖掘欠缺,专业人才供给匮乏

大型体育赛事的资源挖掘整合能力与专业人才储备不足,是制约城市体育消费潜力的重要瓶颈。在资源挖掘方面,一方面,对信息资源挖掘利用不够深入。尽管大型体育赛事本身具有强大的吸引流量和资金的能力,但由于现有的信息资源不足以及缺失数据整合平台,造成资源碎片化,难以构建系统的的市场需求体系^[16]。当前多数体育赛事由地方政府牵头举办,但受区域标准不统一、数据隐私保护要求及利益分配差异影响,各个领域呈现独立状态,商业消费数据未能与观众流量分布趋势、文化活动程度等相关信息实现有效关联与整合,各赛事信息平台普遍存在各自为营的现象,导致专业体育赛事数据管理机构间的协同联动能力仍需提升^[17]。另一方面,赛事资源与城市特色产业结合不紧密。赛事运营过程中未能与本地的文旅资源、产业资源深度融合,导致赛事对关联产业的拉动局限于短期流量冲击,错失了通过产业协同拓展体育消费边界的机会。在专业人才方面,《产业数字人才研究与发展报告(2023)》显示,我国数字体育人才总体缺口在2500万—3000万,且缺口仍在扩大^[18]。大型体育赛事运营与体育消费引导所需的复合型人才严重短缺。一方面,赛事策划运营人才缺口较大,导致赛事活动的商业价值挖掘停留在门票销售层面,衍生消费的产业链延伸乏力;另一方面,技术研发与服务创新数字型人才的匮乏,会直接导致产品供给滞后于消费升级,运动装备的功能与个性化升级缓慢,服务行业质量参差不齐,出现高价低质现象,影响消费者利益,进一步影响体育消费的健康长期发展。

2.4 赛事品牌塑造不足,消费延续效果不显

大型体育赛事品牌建设滞后、赛事品牌化程度低、赛后消费延续性差,无法形成稳定的体育消费群体与持续的消费需求。从赛事品牌建设来看,一方面,赛事品牌定位模糊,缺乏独特的品牌辨识度。国家在相关政策文件中已明确提出要因地制宜、因时制宜等基本原则制定具有地域特色的体育消费场景和资源,但在执行过程中存在赛事活动过度商业化和同质化,千篇一律的赛事流程、毫无差异的消费产品在市场竞争中

毫无优势,且不能借助地域特色吸引外地消费者,也无法激发本地居民的情感认同,会导致消费者逐渐失去新鲜感与参与动力,难以推动城市体育消费的持续增长。以2023年11月同期举办的南昌、合肥、长沙马拉松为例,三者均采用“城市地标+常规补给”的赛事模式,且赛事流程高度雷同,导致赛后消费者复购衍生产品的比例较低,同质化赛事难以形成稳定的消费群体。另一方面,赛事品牌价值延伸欠缺,仍停留在流量变现的初级阶段,赛事衍生产品开发层次较浅,多数城市仅推出赛事纪念T恤、奖牌复刻等基础产品,缺乏对消费者个性化、场景化需求的挖掘,导致衍生产品吸引力不足,消费规模小。从赛事消费延续来看,多数城市未能建立长效化的赛事消费转化机制,缺少持续的赛事衍生服务。赛事结束后没有及时开展后续的群众体育赛事、体育课程培训等活动,无法维持消费者参与体育的热度,导致消费者参与赛事的热情难以转化为长期消费习惯,出现“赛事热闹一时,消费昙花一现”的局面,赛后消费需求迅速萎缩,难以实现城市体育消费潜力的长期释放。

3 大型体育赛事释放城市体育消费潜力的实践路径

3.1 增强政策解读能力,明确责权主体

深入理解国家政策文件与清晰的责权主体,是保障大型体育赛事提升城市体育消费潜力的制度基石。需从地方政府认知升级与跨部门协同治理为切入点,破解当前对政策认知偏差与执行漏洞问题。第一,着力提升地方政府的政策解读能力,各地政府应以《意见》明确的内容与要求为根本遵循,紧密结合区域发展实际,对现有政策文件进行优化完善或起草制定更具针对性、可操作性的地方性配套文件。同时应严格落实“谁起草、谁解读”原则,精准向各相关部门阐释文件中的具体内容、实施要求及核心要义,确保政策传达无偏差、执行有方向。第二,要构建统一领导、分工明确、高效联动的跨部门协同机制,明确各部门责权划分。大型体育赛事的举办涉及体育、财政、文旅、交通运输、市场监管等多部门,项目关联度广以及工程实施难度大^[19]。应在优化完善或起草更为细致的地方性配套文件的基础上,成立由市政府牵头,带领相关部门参与的大型体育赛事专项工作领导小组,明确各部门在赛事筹备、举办以及赛后运营的职责边界,例如陕西省在十四运会期间,通过发布《十四运会职能清单》,涵盖三级政府、54个部门的187项权责清单,依托数字平台实现权责追溯,实现部门主动履职、落实责任^[20];鼓励开展体育赛事综合评估工作,建立由关注度、专注度、贡献度3个维度组成的体育赛事影响力评估框架体系,基于有效数据客观、系统分析体育赛事的巨大经济与社会价值,有效发挥体育赛事对消费的引领作用^[21]。

3.2 加强基础设施建设,平衡利用需求

体育基础设施的科学规划与赛后高效运营,是大型体育赛事提升城市体育消费潜力的物质保障。要从硬件完善与运营创新2个维度发力,解决基础设施短板和赛后利用失衡的问题。在硬件建设层面,一是在新建大型体育场馆时,可采用模块化设计,预留可转换空间,使竞赛场馆在赛事期间可作为专业竞赛场地,赛后通过简单改造又可满足群众健身、体育培训、文艺演出等多元需求。如武汉体育中心主体育场通过增设

可移动座椅和开合式天幕,4 h内可完成足球赛与演唱会模式切换;游泳馆改造为水上游乐中心等措施,在2024年武体集团营业收入达到1.4亿元^[22];二是要同步完善场馆周边基础设施,优化公共交通路线,增设直达地铁、交通站点,扩建智能停车场,以满足赛事期间人流量与车流量需求;扩充场馆周边住宿供给,保障观众就近入住需求;三是可通过引入运动品牌旗舰店、体育主题餐厅、体育主题快闪店等,配套建设新消费空间。在赛后利用层面,政府可出台场馆运营扶持政策,对赛后向大众开放的场馆给予运营补贴,如给予场馆用电补贴等,降低场馆开放成本,使场馆可以向大众开放或延长开放时间;同时场馆可采取精准锚定“以体促商,以商养体”的创新运营策略,通过招投标方式授予专业体育运营企业场馆运营权,鼓励企业开展多元化经营,协同社会资本深度开发场馆新零售业态,成功激活场馆商业潜能^[23]。如广州天河体育中心将场馆整体运营权授予专业体育公司,据2024年度天河体育中心部门决算表,其商业业态年收入达1.07亿元,占场馆总营收的26.07%,充分发挥场馆潜能,拉动城市体育消费增长。

3.3 强化信息资源挖掘,引进专业人才

信息资源的深度挖掘与专业人才的充足供给,是大型体育赛事提升城市体育消费潜力的核心动能。在信息资源挖掘方面,一方面,要搭建信息资源整合共享数据平台,收集整理赛事报名数据、观众流量数据、消费交易数据、交通出行数据、餐饮住宿数据等多方面信息,打破数据壁垒,实现数据共享。例如,通过平台将赛事观众的各项数据进行整合分析,利用大数据分析观众的消费偏好,指导赛事衍生产品开发与商家经营策略调整;另一方面,要以城市产业禀赋与文化特质为基础,明确赛事与产业的融合方向,加强赛事资源与城市特色的结合,形成差异化融合模式。例如,生态资源丰富的浙江千岛湖,可结合铁人三项等户外赛事开发“赛事+有机农产品采摘”等衍生项目,将生态产业转化为赛事衍生消费。在专业人才引进培养方面,一是定制差异化的人才吸引政策,针对高端体育赛事消费方向的复合型人才,提供住房补贴、子女教育优惠等政策,吸引其在城市落户;二是深化与各方企业合作,主动联动体育赛事主办机构、行业协会及体育旅游企业等多元市场主体,构建紧密协作关系,致力于打造“产、学、研”一体化实践教学平台,并将实践教学环节作为核心重点进行强化^[24];三是高校需强化体育学科交叉建设,以“体育+”为核心导向,在传统体育专业培养方案中融入管理学、经济学、市场营销学及数字技术应用等课程,聚焦懂赛事、善运营的复合型人才培养目标。同时,引入案例教学与项目驱动学习模式,通过真实赛事运营案例分析、模拟项目实践等环节,提升学生实操能力,增强其就业竞争力。

3.4 打造地域特色品牌,延长品牌消费链

具有地域辨识度的赛事品牌与长效的消费延续机制,是大型体育赛事提升城市体育消费潜力的关键所在。在品牌打造层面,要以构建差异化赛事品牌为核心,打造地域特色IP,坚持地域文化、赛事特色及城市定位深度融合的品牌建设路径,同时要充分利用媒体宣传,进行实时赛事直播,以吸引媒体和公众的持续关注,从而不断提升赛事品牌的知名度与美誉度^[25]。一方面,深入挖掘城市地域文化资源,将文化元素融

入赛事品牌设计与运营全过程,因地制宜打造独特品牌,避免同质化竞争。例如,在拥有深厚历史文化底蕴的城市举办大型马拉松赛事时,设计以历史古迹为核心的赛事路线,开发“赛事+景区打卡”模式,营造“一场赛事,畅游一座城”的体验,将赛事打造成独具特色和影响力的品牌赛事;另一方面,基于地域特色元素,开发多元化赛事衍生产品。可在赛事奖牌、衍生产品设计中融入当地特色元素,增强产品的吸引力。如 2023 年苏迪曼杯的纪念款团扇采用了非遗工艺,深受消费者欢迎,衍生品累计销售额超过 35 万元^[26];与知名品牌合作推出联名产品,借助其渠道的影响力,提升产品竞争力,形成“1+1>2”的消费效果。在消费链延伸层面,应构建“赛前一赛中一赛后”全周期消费生态体系。赛前,围绕赛事预热开展消费引流,推出赛事预售门票套餐,搭配周边衍生产品、体育消费折扣券等;赛中,丰富消费场景与产品供给,引入运动器材试用、体育技能挑战等互动体验项目,激发消费者的购买欲望;赛后,推动赛事品牌价值持续转化,着眼于票根经济,推出“体育+文旅”的优惠措施,形成辐射效应,撬动多领域消费爆发式增长。如常州凭“苏超”第三轮票根免费开放全部 A 级旅游景区,外地游客量单周增长 43%^[27]。

4 结语

在国家将体育消费纳入扩大内需战略、推动体育产业高质量发展的战略背景下,大型体育赛事已从单一的竞技活动,转型为统筹城市经济增长、基建完善、消费转型与品牌建设的复合型平台。因此城市体育消费的潜力释放将更多依赖于大型体育赛事的持续创新与优化。但当前,大型体育赛事释放城市体育消费潜力实践中仍面临诸多挑战。未来,赛事相关主体应更加关注政策协同的优化、基础设施的科学布局、信息资源的挖掘、数字复合型人才的培养与引进以及赛事品牌化的建设,让大型体育赛事成为城市体育消费增长的“催化剂”^[28],为体育强国建设与城市高质量发展注入强劲动能。后续研究可聚焦赛事消费的长效评估机制^[29],结合不同城市的资源细化实践方案,为大型体育赛事持续赋能城市体育消费、助力体育产业高质量发展提供更具针对性的理论支撑与实践指引。

参考文献:

- [1] 陈元欣,陈磊,周冲,等.消费场景创新促进体育消费潜力释放:机理、进路与策略[J].上海体育大学学报,2025,49(10):13-26.
- [2] 国务院办公厅关于释放体育消费潜力进一步推进体育产业高质量发展的意见[J].中华人民共和国国务院公报,2025(26):7-10.
- [3] 广州市人民政府.十五运会激活湾区消费 11 月以来广深餐饮增长超 140%[EB/OL].(2025-11-19)[2025-11-24].https://www.gz.gov.cn/zwgk/sjfb/sjkd/content/post_10556179.html.
- [4] 刘珊珊.大型体育赛事对城市消费经济发展的多维影响研究[J].商业经济研究,2025(6):76-79.
- [5] 王家宏,崔李明.江苏省城市足球联赛促进体育消费潜力释放的实践机制与发展路径研究[J].体育科学,2025,45(7):3-14.
- [6] 王永杰,陈林会,刘青.大型体育赛事促进城市形象传播的价值、经验与推进路径[J].体育文化导刊,2022(6):36-41+61.
- [7] 张芎逸.多地积极举办“苏超式”体育赛事撬动消费[N].证券日报,2025-08-13(A02).
- [8] 中国新闻网.河北崇礼后冬奥首个雪季共接待游客 222.68 万人次[EB/OL].(2023-05-24)[2025-11-24].https://www.chinanews.com.cn/ty/2023/05-23/10012487.shtml.
- [9] 杨丽娟.双奥之缘[N].北京日报,2023-02-21(9).
- [10] 于萌,王钰民.扩大内需战略下体育赛事拉动消费升级的动力机制及推进策略[J].西安体育学院学报,2025,42(4):424-434.
- [11] 浙江省体育局.从后亚运“账本”透视一座城市的人文经济学[EB/OL].(2025-09-18)[2025-11-24].https://tyj.zj.gov.cn/art/2025/9/18/art_1347214_59143645.html.
- [12] 张萌,卢梦雪.中网联名潮玩上架“秒空”[N].华夏时报,2025-10-13(15).
- [13] 中国日报网.卖出 6.8 亿,十五运会吉祥物如何成为顶流?[EB/OL].(2025-11-20)[2025-12-17].https://cn.chinadaily.com.cn/a/202511/20/WS691e6c0fa310942cc49925e1.html.
- [14] 孙晋海,李国帅,王菰,等.新格局、新场景、新路径:“体文旅商健”赛事经济共同体构建[J].武汉体育学院学报,2025,59(10):1-10.
- [15] 林显鹏.现代奥运会体育场馆建设及赛后利用研究[J].北京体育大学学报,2005(11):6-9.
- [16] 李海,马越斐.依托大型体育赛事促进商旅文体深度融合发展的理论逻辑与推进指向[J].沈阳体育学院学报,2025,44(2):123-129.
- [17] 黄建炜,梁枢.新质生产力赋能体育赛事高质量发展:机理、困境与路径[J].湖北体育科技,2025,44(5):17-23+110.
- [18] 张亚文,谢翔,张小林.数实融合背景下体育旅游产业数字化转型:动力机制、现实困境与推进策略[J].沈阳体育学院学报,2024,43(2):9-15.
- [19] 方琳,邹月辉.数字技术助力全民健身场馆智慧化:价值、现实审视与策略[J].湖北体育科技,2024,43(1):103-107.
- [20] 孙磊,薛昭铭,高升.体育赛事进景区、进街区、进商圈的动力机制与推进策略[J].天津体育学院学报,2025,40(4):420-427.
- [21] 黄海燕,邵绘锦,曾鑫峰,等.扩大内需战略下促进体育消费的关键问题与政策建议[J].体育学研究,2023,37(6):1-10.
- [22] 国家体育总局.武汉体育中心走活大型场馆“五业融合”运营之路[EB/OL].(2025-01-15)[2025-11-24].https://www.sport.gov.cn/n20001280/n20067608/n20067635/c28413857/content.html.
- [23] 冯晓露,樊正洋,李林澄.体育场馆智慧化转型的实践样态、过程效益与创新路径[J].体育学刊,2025,32(3):72-79.
- [24] 方琳,张世杰.场景理论下体育赛事旅游融合的内涵逻辑、现实审视与实现路径[J].吉林体育学院学报,2025,41(4):18-24.
- [25] 龙寰宇,张洁玉,钟丽萍,等.体育赛事“三进”活动的价值意蕴、实践样态及推进策略[J].湖北体育科技,2025,44(4):12-16+53.
- [26] 黄海燕,邵绘锦.体育赛事消费的内在逻辑、核心要素与经验证据[J].体育学研究,2024,38(5):1-12.
- [27] 张聪.赛事流量如何变成经济增量[N].经济日报,2025-09-05(5).
- [28] ZHANG Y, WANG M, ZHAO X, et al. Unveiling the Cumulative Impact: Major Sports Events as Catalysts for the Construction of Sport City in China[J]. International Journal of Qualitative Methods, 2024, 23.
- [29] CHUTIPHONGDECH T, TANGTAMMARUK P, AKSORNTAP A, et al. Sport Event Hosting and Provincial Economic Growth: Evidence from the Bangsaen21 Half Marathon in Thailand[J]. Humanities and Social Sciences Communications, 2025, 12: 1098.