

文旅新意

“体育+”拓展文旅体验

本报记者 梁婧

从古老的长城边塞到秀美的太行山水，从底蕴深厚的晋商大院到充满烟火气的民俗村落……近年来，山西积极探索“文旅+体育”发展模式，以体育赛事为契机，为文旅产业注入新的活力。

带来“留量”

一人参赛，全家旅游；一日比赛，多日停留。如今，越来越多人因为一场体育比赛走进一座城、了解一座城、爱上一座城。

今年6月，一场山地越野跑比赛在山西省忻州市代县开跑，参赛选手可凭参赛证明免费游览雁门关等核心景区。这一举措看似减少了门票收入，实则换来更大收益。代县体育中心主任李东东算了一笔经济账，“免一张门票，换来的是游客多住一晚，多消费两顿饭，整体收益反而增长了。更重要的是，因为这样的停留，游客能更深度体验代县魅力，爱上代县”。

李东东介绍，这样一次拥有3000名选手规模的赛事，能吸引5000名至6000名家属随行。如今，代县正通过高频次、多元化的赛事平台，串联体育精神、文旅资源与消费动能，让这座小城被越来越多的游客喜爱。

平遥古城，这座拥有2700多年历史的文化名城，近年来通过举办各类赛事，让古老的城墙与现代体育激情碰撞，绽放出别样光彩。通过举办健康跑、马拉松、自行车赛等赛事，平遥古城吸引了更多游客，提升了知名度和影响力，也为当地居民带来实实在在的收益。

同样，位于晋中介休市的张壁古堡景区也在积极探索“体育+旅游”发展模式，其少林禅弓射箭比赛吸引了众多运动员和爱好者。景区以弓箭文化为核心，深挖传统体育文化资源，创办了射箭文化节，建设了古弓箭博物馆，让游客更加全面地了解和体验射箭文化。

“古老的建筑、典雅的环境与现代射箭运动完美融合，营造出一种穿越时空的奇幻氛围，让人感觉非常好。”参赛选手李倩这样评价。除了射箭比赛，景区还多次举办山地自行车赛、越野长跑、围棋比赛等活动，并开设丰富多彩的研学课程，为游客带来多样化旅游体验。如今，张壁古堡景区已成为山西“体育+旅游”的成功典范，不仅推动了射箭运动的发展，还拓展了全民健身运动，实现了体育、文化与旅游的共赢。



图① 太原市“晋阳杯”第二届群众篮球联赛暨“村BA”总决赛现场。（资料图片）
图② 在太原，公园成为人们运动、休闲的好去处。 本报记者 梁婧摄

赋能消费

体育赛事的举办，不仅为城市带来人气和流量，更成为推动小城经济发展的重要力量。天津市以加快建设黄河流域（运城段）生态保护和高质量发展河津先行区为契机，全力推进“旅游+”融合发展。小梁乡以打造赛车文化小镇为抓手，把荒沟、荒坡变废为宝，不仅吸引了全国赛车爱好者聚集于此，还带动了特色餐饮、民宿酒店等相关产业发展。很多游客不仅来观看精彩赛事，还会观看烟火表演和灯光秀，品尝地道河津美食。未来，小镇将成为一个集赛车竞技、餐饮民宿等多功能于一体的体育休闲度假基地，为各地赛车爱好者和游客提供全方位体育休闲体验。

近年来，为推动“文旅+体育”融合发展，山西省出台了一系列政策措施，鼓励各地结合旅游资源，举办各类体育赛事，打造体育旅游精品线路和示范基地，为产业发展提供了有力的支持和保障。

在政策引导下，山西各地纷纷加大对“文旅+体育”产业的投入，完善基础设施建设，提升服务水平。同时，积极引进社会资本，参与举办和体育旅游项目开发。体育赛事“进景区、进街区、进商圈”是山西践行“文旅+体育”的又一亮点。将赛事举办地从体育场馆扩展至具备条件的体育公园、商业中心、步行街等区域，融入美食体验、休闲娱乐、产品展销等内容，打造体育消费新场景，充分释放体育消费潜力。

据统计，2024年山西省开展各类“跟着赛事去旅行”活动40余场，直接带动旅游24.2万人次，拉动文旅消费超1亿元。

淡季不淡

为进一步推动“文旅+体育”融合发展，山西各地积极打造四季赛事，让游客在不同季节都能体验运动与旅游的乐趣，激活文旅新动能。

春天，山西的田野、古建是人们亲近自然、畅读历史的好去处。今年5月，晋城高平马拉松赛鸣枪开跑，来自国内外约1.2万名跑步爱好者一展身手。赛事以“寻根炎帝故里，畅游

古建长廊”为主题，赛程途经炎帝陵等历史遗迹，参赛者在奔跑的同时，还能感受中国古代文明的魅力。

夏天，水上运动是热门选择。在长治市漳泽水库，每年都会举办水上运动赛事，吸引了众多水上运动爱好者前来参赛，也吸引了更多游客来此体验水上运动乐趣。

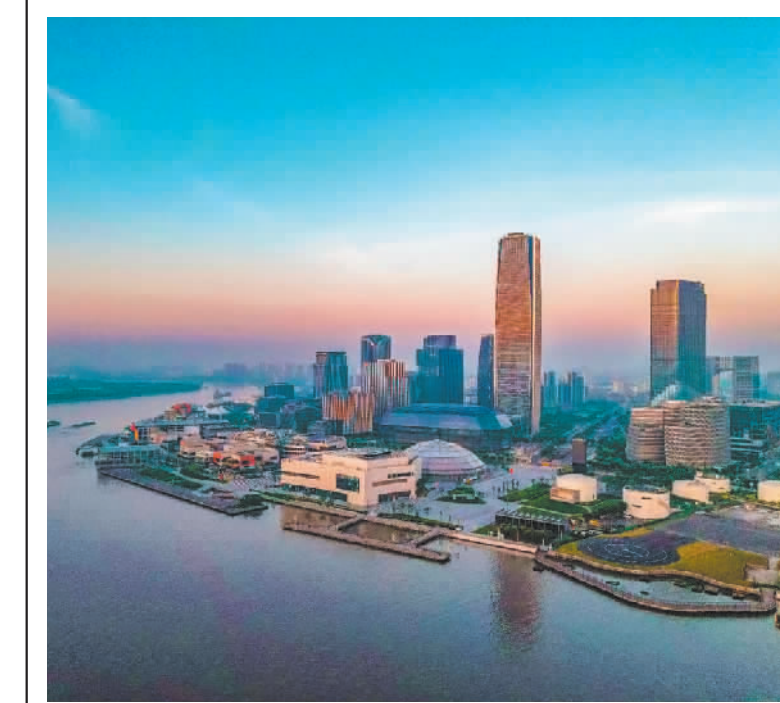
秋天，山川景色美不胜收。此时，各类登山、徒步赛事纷纷登场。在五台山举办的环五台山山地户外运动公开赛，选手们在欣赏五台山壮丽景色的同时挑战自我、超越极限。

冬天，冰雪运动是主角。山西拥有丰富的冰雪资源，近年来，各地纷纷加大对冰雪产业的投入，建设了一批高品质滑雪场。除了传统的滑雪项目，还推出了冰壶、雪地摩托等多种冰雪娱乐项目，让游客玩得尽兴。

通过打造四季赛事，山西实现了体育旅游全年无淡季，不仅丰富了游客的旅游体验，也为文旅产业的发展注入了源源不断的新动能。“文旅+体育”，让更多的人领略到山西的独特魅力。

上海市徐汇区

让流量成为发展新动能



上海徐汇滨江俯瞰

上海（国际）花展、上海国际光影节、龙华庙会……一场场大型文体活动，让上海市徐汇区持续成为“高光”之地。近年来，徐汇区积极推动文旅商体展融合发展，大力发展赛娱经济、秀展经济、二次元经济，改造传统商圈，推动新兴商业布局，不断探索打造商旅文新场景，把更多“流量”转化成为推动经济发展的新动能。

汇聚著名文体IP

2025年8月底，位于徐汇区的上海体育场及周边无疑是申城的人气焦点。时代少年团4场演唱会的举办，吸引了30余万观演人群与场外粉丝，为徐家汇商圈带来了显著的客流增长与消费热潮。一场大型演出，成为撬动上海文旅商体展联动的有力支点。

演唱会期间，徐汇区各商业体均迎来了显著的客流增长与消费提振。紧邻体育场的徐家汇商圈累计客流量近200万人次，总营收超1.45亿元。体育场周边酒店全部订满，总营收

环比增长75%。徐汇区还同步推出了围绕演唱会打造的“票根+”多重优惠活动。区内16家商场、19家影院、近10家KTV共同推出优惠休闲套餐，形成了“观演+休闲”的“一站式”体验。

有文也有武。2025年UFC格斗之夜上海站在位于上海徐汇区的上海体育馆落下帷幕。能容纳1.3万人的上海体育馆人气爆棚，火爆的场面，直接呼应当天在上海体育场进行的时代少年团上海演唱会。

上海正在大步迈向全球著名体育城市，这次2025年UFC格斗之夜上海站，是上海今年全新落地的8项国际国内重大赛事之一，这是UFC时隔8年重返上海。

包括UFC格斗周一系列活动在内，上海体育馆所在的徐汇区8月份共进行200余场赛事和演出，在多方协同下，格斗周的观赛门票贯通多个商圈，推出多种消费福利。比如，联动衡山路12号华邑、西岸美高梅、建业里嘉佩乐等多家酒店给出宠粉福利，让“一票难求”的热度转化为“一住倾心”的经济动能。

正是看到了著名文体IP为区域经济发展带来的强大动能，近年来，徐汇区积极引进国际著名文体IP。今年2月26日发布的《2024年上海市体育赛事影响力评估报告》显示，徐汇区凭借上海马拉松、FISE极限运动世界巡回赛·上海站、高校百英里等重大影响力赛事，不仅吸引了国内外众多知名运动员和体育爱好者的踊跃参与，更显著地拉动了周边餐饮、住宿、旅游等相关产业的发展。报告指出，徐汇区赛事拉动消费总额高达26.86亿元，直接经济影响更是达到了近30亿元，充分展现了体育

赛事对区域经济的强大推动作用。

二次元经济带火城市消费

上海是二次元文化氛围较浓的城市，而徐汇区则堪称上海乃至全国二次元热度的策源地之一，在产业、产值和企业聚集度上都位居前列。不仅腾讯、网易、米哈游、鹰角、莉莉丝等知名企业在此扎根，中国音数协游戏博物馆、上海无线电博物馆等场馆也在街区内集聚。徐汇还新设立了区级游戏产业服务中心，并依托鑫耀·光环Live和越界锦和尚城两大商业体作为二次元消费的支撑载体。

不久前，徐汇区正式官宣名为“元界Neo World”的元宇宙街区，并引入多个重磅二次元IP。作为“元界”街区的核心商业体鑫耀·光环Live为片区带来了高品质的园区和商业综合体，为二次元爱好者喜欢打卡的大型装置开辟了空间，还有上海LIVERSE音宇宙艺术中心、久事运动馆等特色业态。从鑫耀·光环Live一路向北来到“元界”街区西北角，中国音数协游戏博物馆被很多年轻人视为打卡胜地。1000余平方米的展厅内，部分场景复刻了20世纪八九十年代中国家庭的氛围，带领观众沉浸式回顾以游戏为代表的休闲娱乐方式在中国的变迁。被全国各地不少网友“惦记”的游戏博物馆，也从另一侧揭示了二次元街区的运营宗旨，即避免过度商业化、增强现实共鸣、强化“线下的不可替代性”。

值得一提的是，融合二次元不是简单建设、单一陈设，而是让二次元文化扎根生长。“元界”官宣成立后，就在今年7月中旬推出了持续一个月的重磅活动“元界夏日嘉年华”。作为2025年上海旅游节和上海国际动漫月徐汇区的重要活动，以街区吉祥物“咪咪”的元宇宙冒险为背景，推出集章打卡兑换限定周边、微缩艺术展、谷子市集、同人市集、《明日方舟》痛车痛站及定制车票、米哈游全家桶快闪店、《明日方舟》快闪店、《十日终焉》快闪店等多种活动。

嘉年华期间，街区每周末轮番上演《明日方舟》《原神》《第五人格》《未定事件簿》《王者荣耀》等IP主题活动，涵盖Coser巡游表演、人气KOL签售会、草地音乐节和随机舞蹈快闪等。还特别推出了次元女团、地偶、乐队专场演出、《王者荣耀》全国大赛海选赛、AKB48 Team Sh握手会、游戏制作人小高和刚见面会、《画江湖之不良人》主创签售、痛车展等特别活动。

展望未来，二次元经济带动消费已是大势所趋，徐汇有能力也有责任在用户诉求与国际消费中心城市建设之间找到平衡。

让四季都充满活力

今年4月下旬起，一场“黄油小熊”风暴席卷徐家汇商圈。这场以“百变时尚秀”为主题的“黄油小熊”上海首展，不仅在港汇恒隆广场带来百余款周边商品，更将整个商场改造成“黄油小熊”的秀场。

这表明，商场正从“空间出租者”向“内容运营商”转变，为IP提供线下转化变现的路径。徐家汇商圈是我国商圈发展的见证者。多年以来，上海商业发生了翻天覆地的变化：先是满足“一站式购齐”的购物中心超越百货业，成为都市商业主流；在此期间，社区商业、超市、卖场、便利店等业态纷纷崛起；到本世纪第2个10年，实体商业又迎来电商的冲击。

老牌商圈又如何再塑辉煌？《上海市商圈能级提升三年行动方案（2024—2026年）》明确，徐家汇商圈的定位是持续构建年轻、时尚、创新活跃的商业生态，加快建设闻名遐迩的世界地标性消费商圈；提升大徐家汇中央活动区功能，推进高端商务、文化、旅游、体育、科技功能高水平融合。

不久前，太平洋百货徐汇店谢幕，徐家汇商城集团旗下的新六百YOUNG在原址上焕新归来，这正是对商圈变化的回应。除了新六百之外，按照规划，商圈将从条状商业到圈状商业、从传统百货林立到年轻力爆棚，这个见证了30多

年上海商业变迁的地标商圈，正以蝶形结构的全新姿态舒展翅膀。

老商圈在改造，新商圈在形成，在徐汇滨江区域，“来上海，游西岸”正成为新的时尚品牌。

徐汇滨江的“四季经济”布局逐步升级、逐步成为现实：春季，联动上海时装周、上海车展系列活动以及“自在春天艺术节”、户外美学生活骑行节等户外活动，激活“春日经济”；夏季，聚焦“上海之夏”国际消费季、世界人工智能大会、“西岸好市”等重点活动，点亮夜间经济；秋季，融合FISE世界巡回赛上海站、西岸科技消费展等活动，打响赛事经济、科技经济；冬季，在继续承办上海国际艺术品交易会、西岸艺博会等老牌艺术活动的同时，还将举办游戏产业大会等二次元盛会，做强会展经济。

徐汇滨江将继续聚合全域力量，推动文旅商体展深度融合。紧抓西岸凤巢升级、西岸中环开街等契机，探索场馆、商圈、酒店的营销联动，形成“北、中、南”融合、业态互补的消费引力场；借助“上海之夏”国际消费季溢出效应，探索浦江游览、低空观光、无人机秀等文旅新体验。

（徐宣）
·广告



FISE极限运动世界巡回赛·上海站

守护

市场瞭望

近日，“淮南牛肉汤”集体商标正式获得国家知识产权局商标局批准注册。这标志着淮南牛肉汤这道传统地方美食迎来了从分散经营到统一品牌、从低水平同质化竞争到高质量产业化发展的新起点。

近年来，不少地方特色小吃通过申请集体商标，加强知识产权保护，守住产品的标准和门槛。同时，推动地方小吃实施品牌战略，既团结协作又良性竞争，越做越好，从而进一步走向全国。例如，闻名全国的“沙县小吃”早在1998年就注册了服务商标。2015年，“沙县小吃及图形”集体商标获准注册，成为其进一步发展的强大助力。

对消费者而言，集体商标意味着品质承诺和消费信任。使用了统一图形商标的门店，代表其制作规范、食品质量有保证。消费者无需担心口味和质量随机性，无论在哪家授权门店，都能享受统一标准的美味体验，这种可预测性极大地增强了消费信心。在授权门店，消费者购买的不仅是一碗小吃，更是一种被认可的文化体验和品质保证。对产业来说，集体商标撬起了分散的门店力量，把各做各的变成共同维护一个品牌。

当然，能否让全国消费者在任何一家授权门店都尝到“地道味儿”，实现产业高质量发展，关键在于后续如何管理和使用集体商标。

要把握好集体商标管理的分寸，找到标准化与灵活性之间的平衡。行业协会作为商标持有人，应当秉持公共责任感和长远发展眼光，在保证品牌声誉的同时，充分考虑大量小微经营主体的现实生存需求，为其留下合理的发展空间。在通过标准体系规范生产经营的同时，也要尊重不同地区、不同流派传统工艺的多样性，避免“一刀切”扼杀特色与创新，从而在提升整体品牌竞争力的同时，促进传统风味的保护与传承。

地方小吃的现代化转型不是要抛弃传统，而是要用当代管理理念和技术手段让传统美食焕发新生。淮南牛肉汤的实践，为全国众多地方特色小吃提供了一条可借鉴的发展路径。通过集体商标实现标准化、品牌化发展，既是对传统美食文化的传承，也是对消费者权益的保障，更是地方特色小吃走向更广阔市场的新机遇。

本版编辑 孙庆坤 美编 倪梦婷