

智库圆桌(第22期·总382期)·加快释放服务消费潜力③

发展赛事经济激活消费新动能

体育赛事不仅满足群众观赛需求,也在促进消费、带动经济增长方面发挥着重要作用。伴随近年来体育赛事和全民健身活动的蓬勃开展,赛事经济持续升温,消费潜力加速释放。“十五五”规划纲要提出,“丰富优质体育产品和服务供给,鼓励发展赛事经济”。今年的《政府工作报告》强调,积极发展赛事经济、冰雪经济、户外运动,建好用好群众身边的运动场地设施,培育更多特色群众体育赛事活动。本期特邀专家围绕相关问题进行研讨。

联动多元业态促进全链条消费

近年来,我国体育赛事的发展特点是什么?如何更好引导体育赛事规范发展,构建多项目多层次赛事体系?

李海(上海体育大学经济管理学院院长):

近年来,我国体育赛事呈现蓬勃发展趋势,通过激活吃、住、行、游、购、娱全链条消费,拉动内需的作用不断显现,为经济发展注入强劲动能。2024年,全国体育产业总规模为38421亿元,增加值为16033亿元,占国内生产总值的比重为1.19%。在政策驱动、消费升级和数字赋能多重作用下,体育赛事从单一竞技活动发展为多元经济业态的“连接器”,赛事流量正持续转化为经济增量。

大众参与热情空前高涨。2025年全国经常参加体育锻炼的人数比例达38.5%,19岁至59岁居民人均体育消费近2500元,较2020年增长38%。国家体育总局在河北、福建、四川等地开展赛事带动消费监测试点,2025年共监测重点赛事1947场,实现带动消费431.28亿元,场均带动消费2215.1万元。

职业联赛回暖向好。中国足球职业联赛联合会数据显示,2025赛季三级职业联赛现场观众总数达895.8万人次,同比增长18%;其中,中超观众突破600万人次,同比增长32.54%。

“赛事+”融合发展日益深入。在上海举行的2026赛季世界一级方程式赛车锦标赛(F1)

打造有影响力的自主品牌赛事

重点赛事在促消费等方面发挥了怎样的作用?培育具有自主知识产权和国际影响力的品牌赛事需从何处着力?

冯璐(中国管理科学学会体育管理专业委员会副秘书长):

近年来,体育赛事日益成为体育产业重要发展载体,大型综合性赛事、顶级职业赛事以及现象级群众性体育赛事等引领重点赛事市场,在促进消费、扩大投资、推动增长方面发挥了显著作用。在相关政策引领下,各地纷纷出台配套政策,着力提升重点体育赛事的办赛能力、运营效率和经济效益,重点赛事IP的商业价值进一步凸显,赛事组织和商业模式升级取得积极成效,尤其是赞助体系日趋精细化。在赛事营销与目标受众的有效匹配下,2025上海网球大师赛取得票房过亿元的商业成绩,观赛总人次约25万人次。

重点体育赛事在促进消费、拉动经济增长方面的乘数效应和融合效应不断显现。从乘数效应来看,重点赛事具有普通赛事所不具备的关注度和号召力,能够在更大程度上激发群众运动热情,培养长期运动兴趣、参与习惯和消费黏性,更好促进门票等直接消费以及餐饮、住宿、交通、休闲等间接消费。重点赛事相关产品和服务更有利于推动体育产业创新,大数据、人工智能等技术的应用更加广泛深入,赛事策划、组织、解说、服务等就业岗位数量增加,对从业人员的素质要求相对也更高。从融合效应来看,“赛事+”模式深度撬动关联产业。其中,基于“赛事+商业”模式推出的联名快闪店、观赛专属优惠套餐及赛事周边衍生品售卖等进一步拉长了消费链条,推动商圈消费持续升温。“赛事+城市IP”有助于塑造举办地品牌形象,如2025上海马拉松在世界田联发布的2025年全球马拉松赛事排名中跻身前十,成都世运会汇聚全球目光,有效提升了办赛城市的长期吸引力和消费潜力。

加快重点赛事市场化、商业化运作,培育更多具有自主知识产权和国际影响力的品牌赛事,未来需优化赛事供给、完善相关产业政策、做好品牌运营。

一是引育并举,优化重点体育赛事供给体系。需深化与国际单项体育组织的合作,打造一批结合本土文化特色、彰显中国超大规模市场优势的合作赛事,引进一批国际赛事。在培育自主品牌赛事

中国大奖赛热度继续攀升,超23万人次现场观赛,赛事票房同比增长超30%。上海将赛事热度延伸至城市街区,通过文旅体商等深度联动,不断激发消费活力。“苏超”等群众赛事火热出圈,带动当地旅游、餐饮、住宿等消费明显增长。

赛事消费热度不断攀升,源于多重因素的同频共振。在政策层面,我国着力推动体育产业成为国民经济的支柱性产业。国务院办公厅发布的《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》提出,到2030年,培育一批具有世界影响力的体育企业和体育赛事,体育产业发展水平大幅跃升,总规模超过7万亿元。在需求层面,居民体育赛事消费理念发生转变,观赛和参赛成为休闲度假新风尚。在供给层面,国际国内赛事数量增加,赛事供给体系不断完善。2025年上海举办182项国际国内体育赛事,国际级赛事占比37.9%。在技术层面,数字技术应用让更多赛事进入大众视野。

还要看到,体育赛事在发展过程中尚存在一些问题和短板。文旅、体育、商业深度融合、统筹协调的机制有待完善,相关赛事审批流程复杂。赛事品牌化建设不足,真正具有品牌影响力并持续运营能力的本土赛事IP不多。赛事运营管理粗放,缺乏统一标准,商业开发、品牌管理等专业人才短缺,制约赛事提质增效。多项目多层次赛事体系建设滞后,国际顶级赛事引进数量有限,群众赛

方面,需将是否具有鲜明的文化特色和突出的市场价值作为重要考量。着力推进冰雪赛事等提质升级,从乒乓球、羽毛球等项目基础雄厚的专业赛事中孵化国际顶级赛事。在具备国际化场馆设施与办赛经验的地区,着力培育户外和山地运动、水上运动等市场价值大、发展前景好、国际推广路径清晰的潜优势项目赛事。

二是战略牵引,通过产业政策确立比较优势。品牌赛事培育投资规模大、回报周期长等特点,使得出台针对性产业政策成为全球赛事市场开发的共性选择。需鼓励各地进一步发挥相关财政专项资金的引导和杠杆作用,扶持高品质体育赛事发展,打造具有差异化竞争优势的属地赛事品牌。财税部门可持续完善专项资金和相关政策对体育赛事发展的长效帮扶体系,通过以奖代补、定向扶持等机制,积极推动经营主体举办品质优异、具有良好发展前景的商业赛事。体育主管部门依法统筹体育赛事项目申报工作,指导经营主体合规申请服务业、文化创意产业、体育产业等专项资金。同时,用好激励工具,对经济效益和社会效益较好、综合带动效应较大的体育赛事项目施行更为积极的奖补标准。

三是传播赋能,用好评价工具的宣发撬动作用。从国际经验来看,品牌赛事建设既要持续苦练“内功”,又要充分重视“外宣”。对此,可汇聚国内外专家学者、办赛机构负责人、体育协会骨干等专业人才,高质量开展体育赛事专项评定工作,建立涵盖国内外重大体育赛事的数据库、算法模型以及评价指标体系,充分反映自主品牌赛事在组织水平、层次规格、服务保障、市场贡献等方面的办赛品质和影响力。重视评价结果转化和宣发,可定期发布对标国际知名机构的赛事评价指数和报告,联合全球权威媒体和平台进行深度解读,提升评价成果在国际上的影响力和公众认知度,逐步提高中国在国际体育赛事评价领域的话语权,助力自主品牌赛事提升在全球市场中的影响力。

近年来,各地以赛事搭台,文旅体商融合发展的活力不断释放。成都世运会吸引超22万人次购票观赛,带动消费23.63亿元。哈尔滨亚冬会的举办让冰雪旅游人气更旺。“浙BA”通过融合竞技激情与城市烟火气,实现“看一场球、游一座城、品一方味”,打造全链条消费场景。在相关政策引导下,各地推动文旅体商深度融合,拓展城市消费空间,激发乡土产业活力。

事规范性有待提高,职业赛事还需进一步加强。马拉松、足球、篮球等热门项目赛事扎堆,飞盘、桨板等新兴项目赛事供给不足。

瞄准2030年发展目标,增强体育产业整体实力和竞争力,促进体育赛事高质量发展,需从以下方面发力。一是构建和完善协同机制。可建立由体育部门牵头的多部门协同机制,强化赛事服务与监管,推动赛事消费转型升级。二是不断加强赛事体系建设。支持国际顶级赛事持续做强,重点培育本土赛事IP,构建和完善多项目多层次赛事体系。三是补齐人才短板,提升赛事运营专业化水平。大力培养竞技、运营、服务等方面专业人才,完善赛事运营标准化体系和监管制度,加强专业裁判队伍建设。四是推动“赛事+”深度融合,将赛事流量转化为经济增量,从办活动转向建生态。鼓励各地深挖本土文化,打造特色赛事IP,推行赛事全周期运营模式,让赛事成为当地文化符号和经济发展的重要抓手。

从办赛事到强产业,从拼数量到提质量,体育赛事推进转型升级,需坚持以系统思维破解发展难题,从而成为增强体育产业整体实力和竞争力的重要着力点,更好促进消费扩容提质。

2025年末

全国共有体育场地 500.4万个

体育场地面积 43.7亿平方米

人均体育场地面积 3.1平方米

数据来源:国家统计局

拓展文旅体商融合深度广度

当前,“跟着赛事去旅行”成为热门休闲方式。在促进文旅体商融合发展方面,各地有哪些成功经验和做法?

赵晶(天津体育学院教授):办好一场赛事,释放多元效能,激活一方经济。以赛事为平台,“跟着赛事去旅行”成为拉动消费、扩大内需的重要引擎。体育赛事与文化、旅游、商业深度融合,不仅丰富了居民体育消费场景,更推动消费市场提质扩容、释放乘数效应,推动赛事消费转向“系统联动”,促进观赛、出游、购物、休闲等需求在场景中交汇、在体验中融合,形成一体化消费闭环,为推动经济增长提供坚实支撑。

近年来,各地以赛事搭台,文旅体商融合发展的活力不断释放。成都世运会吸引超22万人次购票观赛,带动消费23.63亿元。哈尔滨亚冬会的举办让冰雪旅游人气更旺。“浙BA”通过融合竞技激情与城市烟火气,实现“看一场球、游一座城、品一方味”,打造全链条消费场景。在相关政策引导下,各地推动文旅体商深度融合,拓展城市消费空间,激发乡土产业活力。

以国家战略为导向,挖掘赛事消费潜力。“十五五”规划纲要提出,“激发改善型消费活力,扩大文旅旅游消费,优化营业性演出、体育赛事审批管理,实施冰雪旅游提升计划”。中办、

近年来,随着经济社会发展

和人民生活水平提升,体育赛事蓬勃开展,群众参与热情持续高涨,全民健身事业发展取得良好效果。数据显示,2025年“全民健身日”前后,各地累计举办赛事活动2.2万余场,直接参与群众超1100万人次。建好用好群众身边的运动场地设施,培育更多特色群众体育赛事活动,成为当前需要关注的重要课题。

面对人民群众日益增长的多元化、品质化运动健身需求,需丰富场地设施供给,提高赛事活动的质量,进一步完善以赛促健的转化机制,从建好用好群众身边的运动场地设施、培育更多特色群众体育赛事活动等方面重点着力,真正让更多赛事活动贴近群众。

围绕群众身边的运动场地设施,解决从“有没有”到“好不好”的问题。场地设施是全民健身的基础保障,也是提升群众参与意愿的关键前提。从“建好”和“用好”的维度看,就是要盘活存量、精准补短。推进城市边角空间在体育领域的改造利用,系统盘活闲置荒地、高架桥下等零散空间,积极探索大型建筑垂直空间的分层集约利用,让有限空间释放无限活力,为高密度城区的居民运动健身提供更多复合型场地设施。推动老旧厂房等工业遗产改造为体育空间,实现“工业锈带”向“城市秀场”蝶变。出台政策鼓励社会资本参与老旧厂房改造运营,紧抓老工业城市焕新契机,在保留工业印记的同时着力改善办赛和体育消费环境,更好发挥“一日比赛、多日停留,一人参赛、多人消费”的经济效应。强化社区层面普惠性体育中心建设,不断完善社区体育设施建设,保障群众身边运动健身场地的供给。加大公共体育场馆免费或低收费开放力度,推动学校体育场馆向社会开放。在全国范围内推广学校整体或局部体育场馆“错时共享”模式,配套安全管理、责任划分和经费补偿机制,使体育资源在课余时间和节假日更好满足群众需求。

推动群众体育赛事活动培育从重数量规模转向推出特色精品。特色是群众体育赛事活动的生命力,突出特色可解决群众体育赛事活动培育实践中存在的简单复制模

管理服务等,构建“参赛—健身—健康”转化机制。持续强化运动指导与科普,打通科学健身“最后一公里”。进一步推动运动指导服务进社区、进乡村,广泛普及科学运动知识。重点培育亲子运动、体重管理等专项指导服务队伍,利用人工智能等技术扩大科学运动健身覆盖面,构建针对不同群体的精准化运动指导体系,让特色群众体育赛事活动更具有科技含量和专业底蕴,从而惠及更多群众。

(作者系北京体育大学教授)

国家体育总局在河北、福建、四川等地开展赛事带动消费监测试点

2025年共监测重点赛事 1947场

实现带动消费 431.28亿元

场均带动消费 2215.1万元

培育更多特色群

赛事要扎根于当地独特的文化土壤,承载乡土记忆、民族风情和地域精神,推动非遗、民俗、美食等元素有机融入,让赛事成为展示家乡文化的舞台而不仅仅是竞技比拼的擂台。二是让赛事精准对接不同群体需求。特色还体现在对特定人群的精准服务上,群众体育赛事活动不能搞“一刀切”,而需根据不同年龄、职业等群体的特点,设计差异化赛事内容和组织形式。例如,针对青少年群体,可创新校园赛事形式,充分调动有兴趣、有天赋的青少年参赛的积极性;针对职工群体,可将体育赛事纳入职工文化福利体系,推动各级各类职工联赛常态化;针对老年群体,可在白

围绕群众身边的运动场地设施,解决从“有没有”到“好不好”的问题。场地设施是全民健身的基础保障,也是提升群众参与意愿的关键前提。从“建好”和“用好”的维度看,就是要盘活存量、精准补短。推进城市边角空间在体育领域的改造利用,系统盘活闲置荒地、高架桥下等零散空间,积极探索大型建筑垂直空间的分层集约利用,让有限空间释放无限活力,为高密度城区的居民运动健身提供更多复合型场地设施。推动老旧厂房等工业遗产改造为体育空间,实现“工业锈带”向“城市秀场”蝶变。出台政策鼓励社会资本参与老旧厂房改造运营,紧抓老工业城市焕新契机,在保留工业印记的同时着力改善办赛和体育消费环境,更好发挥“一日比赛、多日停留,一人参赛、多人消费”的经济效应。强化社区层面普惠性体育中心建设,不断完善社区体育设施建设,保障群众身边运动健身场地的供给。加大公共体育场馆免费或低收费开放力度,推动学校体育场馆向社会开放。在全国范围内推广学校整体或局部体育场馆“错时共享”模式,配套安全管理、责任划分和经费补偿机制,使体育资源在课余时间和节假日更好满足群众需求。

以特色群众体育赛事活动促进健康中国战略深入实施,更好实现以赛促健。实现促进全民健康的目标,关键在于让运动从个别活动体验转化为长效生活方式。需深化体卫融合,打造健康服务嵌入群众体育赛事活动的闭环机制。整合社区卫生服务中心、百姓健身房等资源,赛前开展科学健身指导和基础体能训练,赛中提供运动防护和医疗保障,赛后依托社区和社会组织强化健康管理服务,构建“参赛—健身—健康”转化机制。持续强化运动指导与科普,打通科学健身“最后一公里”。进一步推动运动指导服务进社区、进乡村,广泛普及科学运动知识。重点培育亲子运动、体重管理等专项指导服务队伍,利用人工智能等技术扩大科学运动健身覆盖面,构建针对不同群体的精准化运动指导体系,让特色群众体育赛事活动更具有科技含量和专业底蕴,从而惠及更多群众。

为贵州省台江县台盘村带来发展新机遇,依托民宿、餐饮、休闲等产业,带动村民返乡就业。台江县还搭建起电商平台,销售本地农特产品和“村BA”文创产品,全域旅游也不断升温。乡村赛事有效带动消费增长、促进产业发展。

如何更好促进文旅体商融合发展?关键是要破解业态融合浅层化、资源整合碎片化等问题。部分地区赛事IP培育和商业化开发能力不足、协同机制不完善是制约文旅体商融合发展的主要症结。

为此,需坚持协同思维、市场思维,充分激发体育赛事拉动消费的潜力。一是建立健全体育、文旅、商务等部门常态化沟通机制,围绕赛事制定发展规划和配套政策,不断提高赛事策划、消费引导、服务保障等方面的能力和水平。二是深化业态融合创新。针对不同类型赛事,开发特色产品和体验项目,打造赛事主题旅游线路,整合自然与人文景观资源等,推动“观赛+体验+消费”融合发展。同时,大力发展夜间经济、假日经济,让赛事消费从赛场内延伸到赛场外,形成全时段、多场景的消费链条。三是构建数字服务平台。打造赛事消费一站式服务入口,集成赛事票务、景区预约、酒店预订、商业消费等功能,打通赛、游、购、娱等全链条,提升消费便捷性与体验感,让赛事流量在数字端高效转化,在场景中顺畅落地。四是立足地方特色和资源禀赋,培育本土化、特色化赛事IP,打造乡村、城市等相关体育赛事品牌。推动“以赛营城、以赛兴村、以赛促商、以赛融旅”,形成赛事经济长效发展机制。

随着体育赛事发展活力不断释放,文旅体商融合的深度与广度将持续拓展。未来,体育赛事将进一步激发消费潜力、塑造发展新动能。