

品牌赛事引领消费升级

□本报记者 烟成群

圆桌对话

主持人

张建军:江苏省体育产业集团协同创新总经理

嘉宾

梁强:天津财经大学教授

丁云霞:上海体育大学经济管理学院副教授

白翠玲:河北地质大学管理学院院长

李桐:河北野人体育总经理

8月22日,2025河北赛事经济高质量发展研讨会在石家庄举行。在圆桌对话环节,四位业内专家就如何系统培育和打造更具影响力的品牌赛事,如何通过赛事经济构建可持续发展的消费生态展开探讨。

河北今年推出“户外在河北”品牌,将户外精品赛事作为发展重点。长期从事户外运动产业与经济研究的天津财经大学教授梁强建议,河北应通过“户外在河北”品牌赛事赋能高质量户外运动目的地消费升级。

梁强认为,“户外在河北”跟整个河北文旅品牌“这么近,那么美,周末到河北”不谋而合,是体育融合旅游特别是户外运动垂直赛道形成独特体育产业品牌的一个重要抓手。

户外运动怎样在河北进一步落地,形成高质量赛事?梁强建议把户外运动的概念进一步细化,围绕山水、气候、冰雪资源区进行细分和赛道打造。

河北是全国唯一兼有高原、山地、丘陵、

平原、湖泊和海滨等多种地貌的省份,已经形成了很多系列的户外运动子品牌,冰雪运动已经拥有冬奥遗产。今后可以通过实施“一市一品”“一市多品”,把户外运动的垂直细分赛道变成更多的品牌的谱系,让不同人群、不同需求的人能找到与之爱好和能力相匹配的运动场景。

推动品牌赛事与文旅融合的过程中,如何实现效能的最大化,文旅产业怎样主动适应并融入赛事经济?

河北地质大学管理学院院长白翠玲认为,文旅行业、文旅企业首先应该在思维和角色上进行转变,从接待者转变为内容提供者 and 深度参与者。

“我们不应该把赛事单纯作为一个时间点、空间点,而应作为一个平台,融合各方面的资源,实现政府各部门的合作、协同,整合全地貌资源和各种服务,用平台思维进行整合、引流、品牌塑造,最后形成闭环。”白翠玲说,要从产业的角度实现体育、



与会专家发言。

圆桌对话:

主持人:张建军
访谈嘉宾:梁强
白翠玲
丁云霞
李桐

本报记者 袁立朋 摄

文旅、商业和城市共建的深度融合。比如旅游景区可以作为赛事的起点、第二现场或其中的一个节点,把旅游景区的场景和赛事的场景融合,合二为一,通过产业链条的深度融合打破原来产业本身的边界,形成新的业态。

还要打造面向赛事的一体化、高品质服务,比方说从接站到比赛再到赛后交通的接驳体系等方面,都应进行升级。赛事和旅游都要面对本地、外地两个方面的人群,可以进行大数据识别,经过脱敏后开展数据分析,便于在赛前、赛中、赛后进行精准营销,服务赛

事经济和旅游产业的发展。

今年5月,国家体育总局确立北京、上海、南京等30个城市为首批体育消费与赛事经济的试点城市,上海体育大学经济管理学院丁云霞副教授正组织团队对这些城市进行分析研究。

丁云霞介绍,该试点工作半年来的进展表明,赛事经济不仅成为拉动体育消费的重要引擎,也逐步成为城市产业升级和文化传播的新动能,赛事IP与品牌效应初步形成。

“河北是七个全国体育赛事带动消费监测试点省之一,在赛事监测体系和相关人才智库建设上做了很多工作。”丁云霞说,在赛

主旨演讲

上海体育大学经济管理学院副院长张叶涵:

塑造赛事品牌 激活消费蓝海

□本报记者 烟成群

8月22日,2025河北赛事经济高质量发展研讨会在石家庄举行。

本次活动的主题为“打造品牌赛事 培育消费动能”,上海体育大学经济管理学院副院长张叶涵以《品牌赛事打造策略与建议》为题,发表主旨演讲。

张叶涵从“这么近,那么美,周末到河北”切入到赛事经济文体旅商融合场景促消费话题中,并对河北为何以及如何打造品牌赛事进行理论分析,案例分享和策略解读。

她认为,赛事之所以为经济,是因为它自身的独特功能价值、文化价值和情感价值,而发展赛事经济的关键路径是自主品牌打造。办赛主体要在精准品牌定位、创新品牌传播、凝练品牌理念、塑造品牌故事中提升品牌价值,要从赛事产品力、传播力、创新力、持续力、影响力来增强竞争力。

而发展赛事经济,要算清一笔明细账,这其中有体育消费的“收入账”,拉动发展的“经济账”,推动民生的“幸福账”、低碳环保的“生态账”、

业态创新的“融合账”以及国际交流的“合作账”。

就河北来说,要把这本账做得好、做得精、做得巧,需要进行区域资源诊断,解析市场需求分析,完善赛事体系设计,聚力品牌IP孵化,创新融合消费场景,着眼配套细节保障,定位于民以长远谋划。

可通过以地定赛,广度挖掘河北资源特色;以赛兴业,深度促进文体旅商融合;以赛谋城,厚度构筑城市品牌形象。之后,凝练“一地一品、一地多品、多地一品、多年一品”的品牌新思路,切实在赛事中提高在冀和来冀人群的生活品质和幸福指数。

具体来说,首先要因地制宜,把适宜景域转成赛事场域和运动商域。充分挖掘自然资源的赛事开发适配度,充分利用区位优势资源的赛事交流便利度,充分评估场地设施的赛事开展保障度,充分理解项目文化的赛事持续辐射度。

河北是中国唯一兼具高原、山地、丘陵、平原、湖泊、海滨的全地貌省份,



张叶涵

具备发展“人文+地理水陆空”立体赛事体系的各类资源,为当下具有人群和市场吸引力的山地越野跑、公路自行车、铁人三项赛、水上冰雪赛事发展奠定了基础。独特的区位与交通优势为“周末到河北”的“户外48小时”奠定了牢靠的基础。

在文体旅商融合方面,要层级化赛事矩阵,探索适配河北实际的“国际顶级赛事+本土原创IP+全民参与

赛事”体系,在“大赛中找点”“小赛中铺面”,将现有赛事的品牌形象明晰化、重复化,将“户外在河北”品牌做精,将“跟着赛事游河北”的链路做通。

贯通赛事消费链条,拆解长城雄关、滨海风情、运河古韵、壮美太行、红色记忆五大主题内涵,把本地IP做优做强。对观赏型赛事,做好“第二赛场”观赛点,异业联动,借力商圈经济、夜间经济、首店经济,科技赋能赛事体验,引入新品牌,开发新场景;对参与型赛事,做好票根经济文章,联动文旅消费,开发套餐,将赛事票根作为景区门票、游览车票、饭店餐票,创新赛事衍生品,延长消费链。

发挥产业优势,将“赛事经济”与“首发经济”“银发经济”“冰雪经济”“低空经济”碰撞出新。跨区域协调、跨部门合作,形成“定位—策划—运营—评估”闭环体系,高效整合赛事产业链上下游优势和线上线下资源,有效促进资源优化配置,扎实推进体育产业强链补链延链。

天津财经大学教授梁强:

构建系统评价体系 提升赛事引流能力

□本报记者 吴新光

北京体育大学教授、博士生导师、经济学博士白宇飞:

拥抱赛事经济黄金期

□本报记者 烟成群



白宇飞

8月22日,2025河北赛事经济高质量发展研讨会在石家庄举行。

本次活动的主题为“打造品牌赛事 培育消费动能”。北京体育大学教授、博士生导师、经济学博士白宇飞以《拥抱赛事经济黄金期》为题,发表主旨演讲。

白宇飞教授的研究聚焦体育经济领域,方向涉及足球产业、赛事经济、户外运动等,为中国体育经济50人论坛主要发起人,“从历史的深度、时代的高度和现实的热度来看,我们目前正处于最好的体育时代。”白宇飞表示。

他认为,赛事经济是收入水平显著提高、人居环境显著改善、体育氛围显著浓厚、健康意识显著增强后,以体育竞赛表演服务为核心,以赛事观赏、赛事体验、商务服务、购物娱乐、餐饮休闲、酒店住宿、城市交通为主要辐射领域的市场活动和经济形态,具有促进产业结构优化升级、推动经济持续增长的积极作用。

随着赛事经济与城乡发展共生共融,在市场中逐步聚焦于赛事观赏、赛事体验、商务服务、购物娱乐、餐饮休闲、酒店住宿、城市交通等七大主要领域,可概括为“赛事经济七要素——观、体、商、购、食、宿、行”。

人们观赏高水平赛事要有门票消费,在赛前、赛后到当地的名胜风景观览也有消费,参加马拉松、骑行等赛事要有装备消费,娱乐活动也有消费。消费者不管是观赏还是参与赛事都可能会购买周边产品、赛事举办地的特色产品,这又是一种消费。不管是本地观赛参赛还是外地观赛参赛,都有食住行的消费支出。

按照中国田协的数据,2024年我国一共举办了671场路跑赛事,田协认证的马拉松赛事330场。相比10年前、20年前增长非常显著。但是如果横向对比,还有很大空间。比如3.41亿人口的美国,2015年举办了3.3万场路跑赛事,5公里跑16500场,8公里跑1200场,10公里跑4200场,半马2700场,全马1100场,还有包括越野跑、趣味跑等其他赛事4600场。显然我国的马拉松等赛事还没到天花板。

谈到河北省赛事经济发展,他认为,河北省可通过发挥比较优势,用好用足冬奥遗产,通过打造“京张接力跑”等不可复制的世界级自主赛事品牌,树立赛事经济的全国标杆。

在2024年底中央经济工作会议明确提出积极发展冰雪经济,尤其是京津冀民众上冰雪热情不断增强的大背景下,河北冰雪经济已经迎来前所未有的发展黄金期。

为推动冰雪赛事经济发展,从政府角度,需要进一步加强“政策包”力度,特别是细化对冰雪服务业、冰雪用品和相关产品制造业、冰雪场地设施建筑业的支持举措。从市场维度,则应抓牢京张体育文化旅游带建设契机,有意识通过集群效应展现规模经济,发挥“长板效应”,走出一条错位竞争、美美与共的冰雪经济新道路。

赛事IP打造也是发展赛事经济的重要一环,他说,河北有“跟着赛事游河北”“这么近,那么美,周末到河北”等全国响亮的口号,建议再打造一个串联所有地市的河北省赛事IP。

展望未来,白宇飞表示,有收入增长提供的历史机遇、政策资源构筑的坚实依托、冬奥遗产支撑的全新起点、生态环境形成的重要保障,河北定会迎来赛事经济的黄金期。



梁强

往往沦为表面文章,缺乏深层整合与系统运营。因此,传统引流策略已难以适应当前赛事发展需求。

那么,应如何突破传统流量思维,构建可持续的赛事引流能力?梁强提出,可借助蜂鸣理论的研究视角,为赛事引流提供新思路。该理论强调,体育赛事作为一种文化现象,具有强大的文化磁场,能够吸引观众的关注。通过裂变传播,赛事信息能够在观众之间快速扩散,从而提升赛事的引流能力。二者共振可有效提升引流效率。

梁强进一步表示,文化共鸣、技术驱动与生态协同是推动赛事引流从“热度型”转向“系统型”的三条核心路

径,共同助力赛事的数字化转型与品牌化建设。

其一,文化共鸣打造文化吸力场。文化共鸣路径包括多层符号体系构建、沉浸场景与仪式设计、社群嵌入与情感延续等措施。通过这些措施,能够实现从“流量”到“留量”的转化,构建具有在地辨识度与群体归属感的赛事“吸力场”。例如,贵州“村超”通过侗族大歌、民族服饰、乡村建筑等文化符号,将赛事与地方文化深度融合,形成了独特的文化标识。赛事组织过程中注重社群嵌入,通过举办各类文化活动和社群互动,增强了观众的情感连接,形成了良好的赛事氛围。借助文化符号和社群共鸣,“村超”在文化传播方面取得了显著成效,吸引了大量观众参与,提升了赛事的知名度和影响力。

其二,技术驱动构建立体传播生态。借助虚拟现实(VR)、混合现实(MR)等技术升级,提升用户的代入感,让用户仿佛置身于赛事现场,增强对赛事的关注和参与度;通过大数据分析实现内容精准推送与用户沉淀,增强观赛忠诚度;推动赛事传播模式从线性传播向社交化扩散转变,使观众不仅是赛事信息的接收者,也是传播者,能够通过社交媒体等渠道将赛事信息快速扩散。NBA便是成功案

例,广泛应用虚拟直播、AR/VR技术、AI驱动的个性化内容推荐等技术,提升了观众的沉浸体验和参与度。

其三,生态协同培育多元支持系统。构建“赛事+消费+文旅”联动机制,推动赛事与周边产业深度融合,发挥产业协同效应,提升赛事的引流能力和经济附加值。政府、企业、媒体等多元主体的协同合作是实现从“热点事件”到“长效引擎”转型的关键。如张家口冰雪赛事通过赛事与文旅、零售、餐饮等产业的深度融合,增加了赛事活动的“烟火气”,带旺了传统线下消费场所的“满满人气”,激发了景区的“勃勃生气”,放大了体育活动的经济效益,也为群众参与相关消费带来新体验。

梁强认为,未来应进一步建立“蜂鸣强度-情感留存率-流量转化率”综合评价体系,积极探索元宇宙等前沿技术在赛事引流中的应用。河北省赛事经济具有广阔的发展前景,必将在经济增长和社会发展中发挥越来越重要的作用。梁建议,河北站位要高,有全盘规划和创意策划;根据地方资源优势和特色,合理利用各项资源;树立大产业观,寻求“体育+”与多产业的融合与交叉;赛事需要历经漫长的过程,坚守发展战略和特色,促进赛事经济高质量发展。