

动起来，消费“跑”起来

体育消费新观察

◎新华社记者 何磊静

夜幕降临，南京金鹰世界51楼空中体育公园灯火通明，匹克球撞击场地的“砰砰”声此起彼伏。球友们隔网对垒，挥拍、跑动、欢笑交织在一起。“下班后来打球放松下，一会儿还能顺便逛个街。”市民王琳擦着汗水说。

一块球场，连着运动、社交与消费——这样的场景，如今在商圈、社区、景区处处可见。

从高空球场的休闲挥拍，到绿茵赛场的人声鼎沸；从马拉松赛道上奔跑的脚步，到山野间骑行者穿梭的身影，全民健身热潮之下，运动、社交、文旅、商业深度交融，越来越多人群动起来，也让消费“跑”起来，成为拉动内需的鲜活力量。

运动融入更多生活场景

“我第一辆自行车花了2500元，最近换了一辆，加上各种配件组装，整体花费超1万元。”骑行爱好者李斌说，头盔、车灯、骑行服、护目镜、运动相机，都是可额外购置的骑行装备。

截至去年8月底，我国骑行用户突破1.3亿人，自行车产业产值达3000亿元。骑行热是当下体育消费热的一个缩影。数据显示，去年四大主流电商平台户外、登山、露营等用品销售额达1423.72亿元，同比增长22.22%。刚刚落幕的今年“双十一”，越野跑鞋、软壳衣等户外运动装备持续走俏，多款单品销量成倍上涨。

伴随运动装备持续热销的，是运动场景不断丰富——过去，运动多被限定在球场、健身房等特定空间；如今，越来越多的地方开始把运动场景延伸进商场、桥下、江边、社区。例如，重庆两江新区的一处桥下空间把球场、火锅店、机车营地融为一体；武汉二七长江大桥体育公园引入咖啡馆、快餐店、商超等，普通运动场地升级成市民社交休闲的公共客厅。

运动空间的延伸，折射出大众体育消费心理的变化：人们不再只满足于单纯锻炼身体，更看重运动带来的社交感与情绪价值。

“打球不只是锻炼身体，双打本身就是一种社交，一周不来打上两局总觉得少点什么。”匹克球爱好者唐晓雯道出不少人的心声。

运动场景嵌入商圈，也顺势打通了体育消费与餐饮、购物、休闲娱乐的链路，把运动客流转化为综合消费。

“以前逛商场就是买买东西、吃饭看电影，现在越来越多的商场里有运动场馆，吃、游、购、娱全解决了。”南京市民陈佩瑾说。

赛事流量变经济增量

“苏超”第二季近日收官，91场比赛累计现场观众303.95万人次，较上赛季增长约24.9%。赛事聚集的人气也从赛场延伸到城市。“苏超”第二现场扩容到700余个，散落在商圈、景区、社区。更多市民在家门口的市集、戏台边就能观赛，看球、赏非遗、品小吃一站齐享。

“赛事火起来，我们小店生意跟着旺，营业额翻了三四倍，不少外地球迷慕名而来。”“苏超”小微赞助商之一、常州天宁区一家卤菜店负责人项萍感触颇深。数据显示，今年赛事期间江苏重点商贸流通企业销售额同比增长5.1%，客流量8963万人次，同比增长15.4%。

一张张赛事票根，成为串联全城消费的“纽带”。凭“苏超”观赛凭证，游客可在江苏13个设区市享受景区、酒店、餐饮、商超多重优惠，权益周期拉长至赛事前后15天，将不少一日观赛的“过路客”转化为多日停留的“过夜客”。

“‘城超’赛事把赛程放在周末，覆盖节假日，催生出一种全新的度假模式。不必长途远行，周末奔赴一场赛事，观赛、游玩、消费一体完成。”中国社会科学院财经战略研究院教授魏翔说，观众既是消费者，也是内容的生产和传播者，这种产销相融的体验经济，可以形成消费长尾效应。

在更广阔的县域和乡村，群众性赛事同样点燃消费热情。贵州依托“赛动黔景”矩阵、“村字号”品牌等，2026年前三季度赛事活动超3800场，拉动消费42亿元。

群众性赛事之外，高水平职业赛事同样带来消费增量。2026中国网球公开赛，郑钦文夺冠之夜钻石球场近乎爆满，14天赛事整体票房同比增长48%，带来经济效益近百亿元；F1中国大奖赛、上海马拉松、ATP上海大师赛等品牌赛事成为上海体育消费的重要引擎，去年上海体育消费规模突破千亿元。

火热之后如何长红

热闹背后，体育消费可持续发展的考验同样突出。不少群众性赛事“赛时火爆、赛后降温”，热度难以延续；部分赛事照搬模板、同质化严重，本土文化挖掘浮于表面；体育、文旅、商贸行业壁垒尚未完全打通，消费链条有时衔接不畅；一些新兴运动临时场景，还面临运营成本高、用户留存难等现实问题。如何把短期流量沉淀为稳定、可持续的消费增量，成为各地探索的重要课题。

差异化IP打造是破局同质化的关键。江苏各地借助“苏超”探索“一城一策”，深挖本土文化资源，孵化出“小甜锡”“恐龙妹妹”“苏嘟嘟”等文创IP，避免简单复刻。北京体育大学副教授张佑印建议，供给端应分层布局，既要引进国际顶级职业赛事打造高影响力IP，也要扶持群众赛事打造本土现象级产品，还要挖掘传统武术、舞龙舞狮等体育项目，厚植特色底蕴。

打通行业壁垒，离不开机制创新。专家指出，可组建票根互认联盟，打通跨城市、跨行业权益；搭建统一数据共享平台，消解赛事、景区、商业之间的数据孤岛，实现精准导流。南京市社会科学院副研究员王聪认为，可推动建立利益共享、风险共担的长效合作机制，通过客源导流、消费分成、联合营销调动经营主体积极性。

数字技术则为体育消费持续拓宽新空间。11月8日中超末轮争冠赛事，辽宁多家影院开辟赛事第二现场，大屏幕直播中超赛事，上万名球迷走进影厅集体观赛，既盘活闲置影厅资源，也带动零食、餐饮、衍生品销售。国家体育总局体育经济司司长杨雪鹃表示，“十五五”时期将培育壮大线上直播、线上培训、虚拟体育、智慧运营等新业态，通过数字技术的创新应用，打造更多体育消费新模式新场景。

《体育强国建设“十五五”规划》提出，到2030年我国体育产业总规模突破7万亿元。从专业赛场到街巷社区，从选购运动装备到沉浸式参赛观赛，体育正持续融入日常生活，消费场景日益多元。越来越多人动起来，消费市场跟着“跑”起来，为持续扩大内需不断注入新动能。

（新华社南京11月14日电）

中国战队BLG夺得英雄联盟全球总决赛冠军

新华社华盛顿11月14日电 2026英雄联盟全球总决赛（S16）当地时间14日在美国纽约落幕。来自中国LPL赛区的BLG战队在先失一局的情况下连扳三局，以3:1战胜韩国LCK赛区的GEN战队，捧起冠军奖杯。

这是中国战队时隔五年再度夺得英雄联盟全球总决赛冠军。BLG战队中单选手卓定（ID：knight）获得决赛最有价值选手（FMVP）。

“赛前很多人都不看好我能打过Chovy（GEN战队中单选手郑智勋），也不觉得我们BLG能赢GEN。现在我证明了，我比他强，BLG就是最强的。”卓定赛后说。

BLG以LPL赛区二号种子的身份晋级S16，在瑞士轮最后一场比赛中战胜HLE战队，锁定八强席位。随后的淘汰赛中，他们接连战胜DK和由“大魔王”李相赫（ID：Faker）领衔的卫冕冠军T1，并最终击败GEN捧杯。夺冠之路上演精彩的“一穿四”，连续淘汰韩国LCK赛区全部四支参赛队伍。

其中，半决赛对T1的胜利是LPL赛区战队首次在英雄联盟全球总决赛五局三胜制（BO5）的比赛中击败T1，终结了对手此前面对LPL战队的13场全胜纪录。

BLG是第四支获得全球总决赛冠军的LPL战队，此前iG、FPX和EDG分别在2018、2019和2021年夺冠。

声明

甘孜州雅江县2025年畜禽粪污资源化利用整县推进项目（合同编号：N5133252026000115-1，项目编号：N5133252026000115），采购人为雅江县农牧农村和科技局，中标实施单位为四川睿智杰建设工程有限公司。

近期，我司发现有人冒用我司名义，以本项目相关事由与项目所在地主管部门和村镇联系、洽谈或开展相关活动。经核实，上述人员均非我司员工，亦未取得我司任何授权。我司从未授权任何单位或个人以我司名义就本项目进行洽谈、承诺、收费或施工。上述行为及由此产生的一切法律后果和经济损失，均由行为人自行承担，与我司无关。

现声明如下：请当地主管部门和村镇在接洽时注意核验人员身份和授权文件，勿轻信任何口头承诺。如遇以我司名义就本项目开展活动的人员，请通过下列联系方式与我司核实。对冒用我司名义实施违法行为的单位或个人，我司将依法追究其法律责任。

采购人：雅江县农牧农村和科技局

联系电话：15983737583

中标实施单位：四川睿智杰建设工程有限公司

联系电话：15053561688

四川睿智杰建设工程有限公司

2026年11月11日

遗失启事

乡城县融媒体中心在中国农业银行股份有限公司乡城县支行开立的专用账户开户许可证，账号：22591101040016611，核准号：Z6827000026501，遗失作废。

乡城县融媒体中心

2026年11月16日
星期一

责任编辑 泽仁正光
校对 杨燕
版式编辑 张磊

新闻热线
0836－7777385
投稿邮箱
garb@gzznews.com