

成都混合团体世界杯带动消费2.6亿元 赛事营城如何孵化城市“热流量”？

成都发展

Chengdu Development

七个黄金比赛日，给城市带来的，是超过想象的“热流量”。刚刚结束的2023年成都国际乒联混合团体世界杯（以下简称“成都混合团体世界杯”），实现票房约2800万元，联动赛事带动体育产业、住宿业、餐饮业、交通业和购物等方面产值达2.6亿元。

体育联袂城市高质量发展，成都在赛事营城的深度进程中，收获着实实在在的“甜头”。

华西都市报·封面新闻
记者 赖芳杰

“一日比赛、多日停留” 球迷在成都的观赛新模式

12月4日，成都混合团体世界杯首个比赛日。人民南路上，大量的观众前往四川省体育馆，观看中国队和瑞典队在下午5时进行的比赛。按照新赛制，先取得8分的队伍获胜。结果，中国队以8比0赢得首场胜利。

“走，对面吃个肥肠粉，还能赶上晚上8点的高铁。”观众席上，来自重庆的卢娜拉上8岁的儿子，准备离场。这一天，卢娜母子专门请了假，赶来成都看球。从外地专程来看比赛的观众，不在少数。有的乒乓球爱好者提前抢票，买了好几场球票，约上亲朋好友一起来看球。比赛空当时间，他们则开启了成都的“游购娱”模式，武侯祠、锦里、熊猫基地，搭上成都旅游巴士无缝对接。

同样惦记着成都“City Walk”的，还有乒乓球运动员们。12月6日上午，多支参赛队伍的运动员们一起参观了成都大熊猫繁育研究基地。憨态可掬的国宝们，俘获了一众运动员的心。澳大利亚运动员布罗姆利·米歇尔是拖家带口来看熊猫的。她的丈夫和1岁女儿一起来成都观赛，夫妇俩为女儿穿上黑白相间的熊猫服，露出圆圆的大眼睛，就像一只可爱的大熊猫宝宝。

罗马尼亚运动员伯纳黛特·斯佐科斯已经是成都的“熟客”了，她告诉记者，自己已经来过成都很多次，“每次来这里都非常开心，成都是我最喜欢的城市之一，这也是我第三次来看大熊猫了！每次看都还是觉得很可



中国队在成都混合团体世界杯比赛中。陈羽啸摄



澳大利亚乒乓球运动员布罗姆利·米歇尔（右）和丈夫为1岁的女儿穿上熊猫服，一起去看熊猫。图据国际乒联官网



12月10日，9战全胜夺得成都混合团体世界杯的国乒接受球迷欢呼。陈羽啸摄

爱！”她对混合团体世界杯赞不绝口，“比赛氛围非常好！欧洲并没有这么多观众，看到和听到这么多现场观众为我们加油，心里非常温暖，打球也很有动力！”

“一日比赛、多日停留”的观赛新模式，成为了越来越多球迷的复合观赛模式。数据显示，成都混合团体世界杯期间，大约有两万多名成都以外的球迷购票观赛，平均每位球迷的花费从2000元到7000元不等，通过赛事带动体育产业、住宿业、餐饮业、交通业和购物等方面产值达2.6亿元。

跨省跨城观看赛事人数占比提升，让城市短时间内新增数万人流量，他们的衣食住行娱，拉动旅游、交通、住宿、餐饮、游玩等一系列消费，对城市产业发展的“杠杆效应”越发明显。

截至12月11日数据，在12月4日至12月10日成都混合团体世界杯比赛期间，通过平台下订单，从外地前往成都旅游的订单数量同比增长超2倍，酒店增长超10倍，机票增长约1.5倍。环比前一周（11月27日-12月3日），外地来蓉旅游订单数量增长3%，酒店预订增长超30%。

专家解读赛事营城 办赛有“倍增器”的效果

人气，是决定流量的关键。作为一个全新赛事，成都混合团体世界杯第一轮销售的35000多张球票，在一小时内几乎被抢空。第二轮售票7分钟卖出10000张，总票房收入约2800万元，可谓人气满满。未来几年，成都还将持续迎来大量重量级赛事，如2024年羽毛球汤尤杯、2025年世界运动会、2027年体操世锦赛等。名赛与名城双向奔赴，国际化体育赛事IP深入人心。

戴德梁行华西区董事总经理张裕鹏认为，大型国际体育赛

事对经济社会发展有着“倍增器”的效果。“通过举办赛事，城市的形象也得以提升，国际性的运动赛事更是能够将城市的名字传播到全球，吸引国内外媒体的关注，这有助于打破城市的地域局限，提升城市在国际上的知名度和影响力。”张裕鹏提到，根据近日发布的《全球体育之都报告：奥林匹克生态系统》显示，北京和成都双双入围全球前十，其中北京凭借“双奥之城”的优势排名第四，成都则通过世界大学生运动会、世界乒乓球团体锦标赛等大型综合赛事的举办位列第八。显而易见，大型综合赛事正在不断提升成都在全球体育社区的影响力，并且促进成都迈向全球体育之都的目标。

办好一次会，搞活一座城。张裕鹏列举赛事撬动城市经济发展的案例。以卡塔尔世界杯为例，有报道称，卡塔尔的卢塞尔新城是为世界杯造的一座新城。但实际上，“卢塞尔”计划早在2004年就已启动，世界杯的举办，加速了这座“未来之城”的落地。因此，“造城”和“世界杯”实际上是相辅相成的。“卢塞尔新城十分典型地拓展了城市空间，卢塞尔体育场更是登上了卡塔尔新纸币，一定程度上成为这个国家的象征。”张裕鹏认为，新城借世界杯向全世界进行了一场巨型营销，已成为卡塔尔最热门的旅游目的地之一，并且卢塞尔90%的房产已经被买走，其实现的经济价值不言而喻。

就成都而言，作为首批国家体育消费试点城市，2022年，成都体育产业总规模已经跨上千亿元台阶；2023年前三季度，成都体育产业总规模实现876.7亿元，同比增长15.1%，成都居民体育消费总规模约482.6亿元，同比增长14.9%。

未来随着大量的赛事落地，成都体育经济有望再上新台阶，根据《成都市“十四五”世界赛事名城建设规划》显示，成都到

2025年将建成赛事体系完备的世界赛事名城，每年举办国际级和国家级赛事50项以上，体育产业总规模超过1500亿元，体育产业增加值占地方生产总值的比重超过2%。

把握重大赛事机遇 趁热打铁 乘势而上

官方数据显示，2022年，成都市体育消费总规模达到578.6亿元，人均体育消费支出突破2700元，较2021年同期增长8.4%；成都体育产业总产值达1005亿元，是10年前的约6.3倍。大型赛事带来的利好不言而喻，那么，如何利用赛事从根本上激活成都市场经济？张裕鹏认为，可以考虑围绕三大“体育+消费场景”的深度打造策略出发。

张裕鹏提到，“体育+培训服务”已成为新增长点，随着体育健康意识增强、新兴项目不断出现，正确的运动方式、更好的运动表现将成为新关注点。运动培训服务，必将成为消费新需求，大量健身房、私教、专业培训机构的不断涌现，除成人体育培训外，少儿体适能市场也不断扩大，庞大的需求也创造了大量就业机会。

同时，“体育+消费”正多元化涌现。由运动延伸的健康餐厅、体育高能级品牌店，早已抢先落户成都占领市场红利，如始祖鸟中心、Patagonia中西部首店、Honma全国首家城市中心店等。新市场环境必将带来新商机，当下成都的体育发展与经济增长息息相关，运动已成为成都人的生活品质。

“体育+文旅”无边界融合，也是一个大趋势。赛事带来的大量人流涌入必将拉动旅游业，从而刺激酒店、餐饮、零售等发展，未来，成都将优胜劣汰沉淀出真正具有成都特色的旅游线路、文创产品、主题表演的精品。