

新民·环球

将主办体育赛事转化为持久的消费盛宴与产业升级机遇,眼下,“赛事经济”正成为驱动全球多地城市经济发展的新引擎。当一场足球赛的门票在数秒内售罄,当球队周边商品的销量不断蹿升,当深夜的酒吧与餐馆因观赛人群而座无虚席,我们见证的早已不只是一场体育的狂欢。

从依托传统赛事打造文化名片,到通过创新模式构建体育产业帝国,全球各地正以多元路径探索体育赛事与城市发展的共生之道。

世界杯吉祥物玩偶
■ 卡塔尔多哈购物中心展出



中东

推动经济转型 带来溢出效应

自本世纪初以来,中东国家就以前所未有的力度将体育产业纳入国家发展战略。它们通过举办国际顶级赛事和进行全球体育产业投资等,重塑区域经济结构,完成了从“石油依赖”到“多元品牌”的身份转变。

阿联酋、卡塔尔、沙特阿拉伯等国家以体育赛事为引擎,不断推动经济多元化发展,以应对全球能源转型所带来的挑战。被称为“世界第一运动”的足球,成为这一战略的突破口。

从阿联酋阿布扎比联合开发投资集团 2008 年收购曼城俱乐部,到卡塔尔成功举办 2022 年男足世界杯,再到沙特以天价引进多个足坛巨星并获得 2034 年世界杯主办权,这些大动作合力提升了中东体育的全球能见度。国际足联首席商务官罗米·盖伊表示,中东对于足球运动的关注与投入,不仅带来了经济效益,还促进了文化交流和区域团结。

世界一级方程式锦标赛(F1)、高尔夫、拳击、综合格斗和电子竞技等领域也纷纷将目光投向中东。例如,阿布扎比以 F1 收官战确立了自己在国际赛车版图的位置,沙特则推出了高尔夫巡回赛并连续两年举办电竞世界杯,卡塔尔媒体城与国际知名格斗赛事 ONE 冠军赛签署合作协议等。这些举动既吸引了年轻一代的关注,也进一步拓展了体育产业的边界。

体育投资为中东国家带来了显著的溢出效应。卡塔尔世界杯的举办,成为促进卡塔尔乃至整个中东地区经济增长和体育产业发展的催化剂。它不仅推动了包括新体育场馆、交通系统和酒店设施在内的基础设施建设,还展示了中东地区举办大型全球赛事和承载世界各国游客的能力。

这种蓬勃发展的态势吸引了全球体育人才和投资者的目光。英国体育产业从业者萨姆·怀特五年来来到迪拜。他坦言:“当时我们以为只会在这里工作两三年,但中东的机会令人难以置信,每天都有新的合作伙伴和机遇出现。”

波士顿咨询公司董事总经理马克西米利安·克兰特认为,体育带来的战略价值远不止经济回报,投资体育赛事可以推动当地旅游业发展、增强文化影响力,并促进大众培养更健康的生活方式。

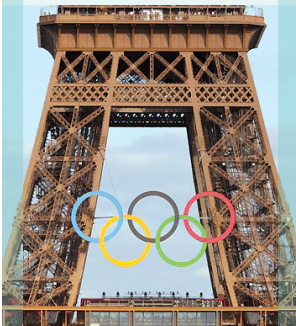
意大利各大区
■ 环意自行车赛穿越意



将体育比赛转化为消费盛宴与产业升级机遇

『赛事经济』：城市发展新引擎

文 / 弦子



▲ 巴黎奥运会前夕,埃菲尔铁塔悬挂奥运五环标志

▶ 游客在巴黎与奥运火炬合影



欧洲

利用深厚底蕴 强化城市品牌

欧洲有着深厚的体育文化底蕴。凭借这样的优势,欧洲国家通过举办大型赛事,在促进区域平衡发展的同时,强化城市品牌,力图巩固自己在全球旅游市场的地位。

2024 年的巴黎奥运会,正是这一策略的体现,是一次精心策划的城市营销。通过将奥运会开幕式从传统的体育场移至塞纳河这一城市“动脉”,巴黎将奥运叙事与埃菲尔铁塔、卢浮宫等城市标志性景点融为一体。

在经济专家萨宾·范德林登看来,将体育精神与城市文化深度绑定,极大地强化了巴黎作为文化和浪漫之都的旅游形象,吸引全球游客前来亲身体验这种独特的氛围。

此外,巴黎也有意通过战略布局促进区域的平衡发展。组委会将奥运村、水上运动中心等核心设施集中布局在巴黎北部的圣但尼等相对滞后、基础设施老化的郊区,正是出于平衡城市经济发展的考虑。这些项目在赛后将转化为住房、社区空间和训练中心,改善了这些区域的基础设施与生活环境,推动巴黎北部的城市更新。

除了巴黎,欧洲多地在发展赛事经济上,同样展现出将历史传统、全民参与和区域联动深度融合的成熟模式,推动旅游业与地方经济可持续发展。

以意大利和西班牙为例,顶级足球联赛本身就是一套高度成熟的赛事经济体系。无论是“米兰德比”还是“马德里德比”,这些赛事早已超越体育范畴,成为一座城市的文化名片和全球瞩目的热点话题。它们不仅持续为城市带来巨大的国际曝光度和观赛旅游收入,更将俱乐部历史、城市社区文化与本地商业衔接,形成一条完整的产业链。

瑞士和奥地利则避开了大型赛事的竞争锋芒,转而充分利用阿尔卑斯山的自然优势,精准发展高端户外体育经济。瑞士的圣莫里茨、达沃斯不仅是滑雪胜地,还通过定期举办雪地马球世界杯、高山滑雪世界杯等专业赛事,巩固其作为全球顶级冬季运动目的地的地位。这些赛事吸引了高消费力人群,并带动了豪华酒店、专业装备租赁与培训等高端服务业的繁荣,实现了“体育+自然景观”的溢价效应。

另外,许多欧洲国家的体育赛事被设计为跨区域联动项目,有效促进了全域旅游。例如,环意自行车赛每年穿越意大利不同大区,将赛事曝光度均匀分散至沿途的历史古城与美丽村落,实现了“体育搭台,全域受益”的效果。

有分析认为,欧洲各国通过将体育赛事深度植入城市文化肌理与自然地理特征,成功构建了“常年无休”的赛事经济生态。这不仅确保了持续不断的全球关注和客流量,更在塑造国家品牌、促进经济发展方面,提供了超越体育本身的宝贵价值。

北美

将赛事当生意 专注商业利益

“我们从事的是娱乐业务,只不过我们的节目是体育。”美国国家橄榄球联盟(NFL)达拉斯牛仔队老板杰里·琼斯的这段话,从某种程度上揭示了北美国家体育产业的核心逻辑——体育是一门精密运作的生意,成绩固然重要,但最终目的是为实现商业价值的最大化。

为此,美国的一些职业联盟构建了一套成熟且可复制的商业模式。而这一模式的核心是职业体育联盟的特许经营制。例如,NFL、美国职业篮球联赛(NBA)和美国职业棒球大联盟(MLB)等通过封闭的会员体系,严格控制球队的数量和分布,人为制造了市场的稀缺性,确保了联盟内每支球队都成为“珍贵的资产”。而赛事的转播权、赞助和特许商品销售是其核心收入来源。

除了联盟本身的运营,北美模式还将赛事与城市发展、地产经济捆绑,形成了“体育带动地产”的范式。许多城市兴建体育场馆的目的,不仅是为了给球队提供比赛场地,更是为了带动周边区域整体发展。

位于美国洛杉矶的索非体育场是 2028 年洛杉矶奥运会的核心场馆之一,这座斥巨资建造的场馆,不仅本身通过冠名权、高端包厢和举办超级碗等大型活动产生巨额收入,更彻底带动了周边区域的整体开发,催生包括零售、餐饮、办公和住宅在内的综合性社区,将一个旧区重塑为新的城市经济活力中心。

不难看出,一场体育比赛的经济价值早已不局限于一张门票。场内,从价格不菲的球队特许商品、高档餐饮到提供全方位服务的豪华包厢,为不同消费层级的观众提供了付费升级体验的选项。场外,一个庞大的媒体内容生态系统则将赛事内容的价值无限次变现。

分析人士指出,像超级碗这样的全城狂欢式赛事,早已超越了体育竞赛的范畴,成为一场全民性的娱乐与社交盛宴。超级碗的明星表演和每秒百万美元的广告,本身就成为了文化事件和商业战场,吸引了即便不是体育迷的广泛受众,将赛事的商业价值和广告效应推向了新高度。

从中东的战略布局、到欧洲的文化深耕、再到北美的商业探索,全球体育赛事经济的发展呈现出多元化的路径。尽管模式各异,但都将体育赛事从单纯的竞技活动,转化为驱动城市更新、经济增长与品牌塑造的强大引擎。

业内人士认为,赛事经济绝非昙花一现的短期狂欢,而必须根植于清晰的、可持续的战略规划。它们或与社会发展目标深度绑定,或与成熟的商业模型无缝衔接。发展赛事经济关键在于找到一条与自身资源优势、文化特质和发展阶段最为契合的道路,从而使体育的魅力超越赛场,真正满足于民众需求和城市发展,进而留下历久弥新的宝贵遗产。



▲ 美国超级碗赛事引爆狂欢

本版图片 GJ