



奥运赛事正酣，激活城市跨界消费

解锁上海「商业+体育」经济生活新场景

民生调查

本报记者 张钰芸 杨硕

2024年是体育赛事大年，巴黎奥运会的热潮正席卷全球。历来，全球性体育盛事都会掀起赛事经济风潮，不仅全民运动风靡各个城市，各类跨界活动、运动产品也受到消费者的青睐。

借助首届“上海之夏”国际消费季，上海也在进一步打通体育赛事和文旅商业会展的边界，联动体育赛事和吃住行游购娱的关系，通过文体商旅展融合促消费。从商场里的全民运动会，到线上线下的体育消费狂欢，上海商业正“卷”出一个个消费新场景，点燃城市消费新活力。

2024巴黎奥运会开幕后，很多人都被“法式浪漫奥运紫”惊艳了。大到赛场跑道，小到一个羽毛球的设计，紫色的嵌入让竞技体育增添了几分梦幻。如今，不去巴黎，在魔都也能体验到紫色跑道的魅力，走上赛场里的“薰衣草田”。

“虽然这周气温很高，但我每天晚上8时多，还是会来这里慢跑，出出汗，蛮爽的。”在百联西郊的屋顶花园，环形紫色跑道成为周边居民的最新打卡点，市民姜女士跑了三圈后，站在跑道上自拍了一张汗淋淋的照片，配上一段文字后发了朋友圈：“不在巴黎，也能在薰衣草花田中奔跑。”

“巴黎奥运会开幕后，来打卡紫

白天的炙热逐渐散去，前滩太古里的中央公园东草坪上竖起露天超大屏幕，中国健儿正在巴黎赛场上奋力拼杀。此时，市民游客坐在商场标志性的户外大台阶，一起见证激动人心的“高燃时刻”，现场布置的座椅、秋千也为这场体育狂欢增添了舒适和趣味。

走在南京路步行街上，世纪广场上的6个“巨型”屏幕每隔半小时同步滚动播放巴黎奥运会的赛事集锦、金牌榜等精彩内容，时不时有市民游客停下脚步，拍摄中国队夺冠的荣耀时刻。“满满的奥运氛围！”来自山东的游客高先生说，他们一家刚刚还去新世界城玩了一次乒乓球挑战，赢了一张刮刮卡。

记者了解到，近期申城有不少商场、影院获得了奥运赛事的放映权，在打造沉浸式观赛新体验的同时也

随着2024巴黎奥运会的渐渐深入，在各大线上平台，有关奥运的消费也热络起来。记者从各大电商平台了解到，奥运成为网购领域的“新贵”，周边产品销售火爆。

据巴黎奥组委透露，约八成的巴黎奥运会吉祥物“弗里吉”玩偶由中国厂商制造。这些玩偶在亚马逊平

场景一 运动生活进商场

色跑道的市民明显多了。为了提升屋顶花园的颜值，我们还提前更换了一批植物，现在这里变成了薰衣草花海。”百联西郊相关负责人告诉记者，赶在暑期到来之前，商场刚刚“解锁”了几项运动技能，如今商场外侧有攀岩墙，屋顶花园的洛克公园篮球馆在5月开业，暑假期间几乎天天满场，还有6月初开业的板式网球Paddle X等，堪称一座“空中运动场”。

在“全民运动”的新日常下，“边逛街边运动”成为一种年轻消费风尚。前不久，一场“迷你奥运会”在安义路火热开幕，掀起沪上夏日热汗浪

潮。lululemon“夏日乐市”在整条安义路上设置了壶铃、拳击、足球、乒乓球等十余个兼具趣味与挑战的项目，面向公众免费开放，吸引市民游客驻足体验。只见头发花白的奶奶轻松踩动自行车，还有女孩在绳索拉车项目中挑战自我……这里成为夏日里的全民运动乐园。

在寸土寸金的新天地商圈，也能搭建“玩在一起”的自由空间。LuOne凯德晶萃广场在7楼开出了全新的AirPark人类友好公园，将户外运动环境搬到了城市中心。这里的各个功能区没有明显的物理隔断，健身器械和

休闲用具大多可以灵活移动，运动氛围更加松弛。“爱野公园不仅是一个运动健身的场所，未来还能举办比赛、集市、派对等活动，为志同道合的人们提供运动生活平台。”相关负责人表示，就连宠物也能在这里运动。

上周开幕的“上海之夏·助威奥运”暨“百联城市运动季”，则把百联全国40多家门店变身运动场，将推出超200场系列活动，涵盖团体赛、飞盘、滑翔等七大主题，叠加八段锦、尊巴、青少年击剑/曲棍球等单体特色项目。相关负责人表示，借力奥运流量，通过运动精神与商业空间的深度交融，能够共同催化出一场全民参与的消费盛宴。

场景二 观赛拉动了消费

不断创造着消费新场景、新供给、新活力。“太燃了！大家一起摇旗呐喊，一起唱国歌，有一种深深的民族自豪感。”在上海中影国际影城长泰广场店，拥有442个座位的CINITY厅最近在直播奥运的时段里座无虚席。有家长带着孩子来的，有大学生组团来的，还有不少来自外区的体育迷，每当中国运动员取得佳绩，影厅内就欢声一片，气氛极佳。

除了为奥运欢呼，商场还变成了足球迷的观赛乐园。日前，百联西郊联动i百联，以经典蓝血元素营造申花第二主场，在5F屋顶花园开辟申花球迷的专属“主场聚地”，让大家在燃情观赛氛围中过“足”瘾。巧妙防守、精准传球，场上交锋愈加激烈，伴随着晚

间赛场战火的燃起，蹲守在大屏前的申花球迷也随之雀跃沸腾起来。

到商业街商场欢聚观赛的同时，运动用品、餐饮娱乐等消费也明显增长。百联集团联动旗下40多家门店、700多个品牌运动资源，打造“体育嘉年华”。据介绍，“百联城市运动季”启动后，8月1日至4日，百联股份全业态运动相关品类销售规模同比增长37%，权重运动品牌同比增长超30%，部分运动品牌同比翻番，甚至超3倍。

“世博源大约有300家零售门店，其中30家左右是体育零售品牌，还有射击、篮球、综合体育等训练培训机构，以及自行车、羽毛球、篮球、滑板等运动场地。”世博源购物中心相关负责人表示，为了抓住奥运流量，商

场和品牌都策划了一系列活动，带动暑期客流明显增加，对于商场来说，顾客只要进店，就有潜在消费存在。李宁世博源店副店长许浩则告诉记者，夏季销售可以占到全年销售的40%左右。“进入夏季，店内销售非常可观，目前还有打折活动，带动市民成套购入运动装备。”

作为国内最大的运动零售运营商，7月下旬，滔搏启动“运动嘉年华”，在上海多地门店开展乒乓球、射击、投篮等一系列互动游戏，打造集娱乐性、互动性于一体的消费体验，在门店或微信小程序上下单，则有满额立减的消费福利，多重活动带动门店流量明显增长。唯品会数据则显示，奥运会开幕以来，运动拖鞋销量同比增长3倍；运动手套销量同比增长83%；运动裤、运动裙销量均同比增长30%以上。

场景三 体育场馆预订俏

台上备受追捧，部分listing成功霸榜所在细分类目Best Seller TOP1，斩获上千甚至上万订单。包括印有“弗里吉”图案的T恤、钥匙扣等商品也受到了消费者的热烈欢迎。天猫奥林匹克旗舰店则透露，随着巴黎奥运会如火如荼，购买奥运周边产品的消费者越来越多，每日进店人数以两位数的速度递增。

外卖平台的奥运套餐同样受到追捧。早在一个多月前的欧洲杯线下零售、餐饮商家就在售卖推出赛事套餐。饿了么推出“猜球免单”；美团欧洲杯主题酒水套餐、团购订单环比增长达数倍；抖音本地生活关于炸鸡、卤味等搜索量也翻倍增长；京东超市则积极通过低价满减折扣，抢滩啤酒销售生意。据饿了么透露，截至目前已有近200万餐饮零售商家参与了奥运免单活动。在美团平台上，外卖渠道已与商家联合推出观赛特惠促销

专场，包括夜宵、家庭套餐等。

不少热门赛事项目相关的体育运动更是与奥运同频共振，受到广泛关注。美团数据显示，7月份，体育运动的搜索量较6月同期增长180%，男性消费者占比达66%，20—35岁的消费者是主力。

奥运会开幕以来，游泳、羽毛球、射箭、室内冲浪、攀岩等项目成为消费者搜索最多的项目。美团数据显示，今年7月以来，全国“游泳场馆”的搜索量同比增长30%，上海、北京、广州、深圳、成都五城的搜索热度最高，游泳相关订单增长50%，广州、上海、北京、长沙、武汉、杭州、东莞、成都等地的订单增速位居前列。

另外，今年7月以来，网球运动的搜索量同比去年增长超六成，上海、北京、深圳、成都、广州的消费者搜索网球热度最高，25到35岁之间的消费者占比超五成，网球体验课、网球

培训季度课包在平台热销，网球运动相关团购订单量同比增长172%。

在体育服务应用小程序“久事体育”上，上海仙霞网球中心有8片标准室外场地、1片中央标准网球场，每天从早上6时起，共有16个场次供预约。一小时的订场价格在30元至220元起。据记者统计，8月2日至9日，该网球中心的9片场地从下午5时至晚上9时的时间段基本被约满，呈现灰色的“已售罄”状态。

上海浦发银行东方体育中心共有3片室外网球场，每天从上午9时起，共有13个场次供预约。2日至9日，3片室外网球场从下午3时至晚上9时均被订满，上午9时至11时的场次也基本“售罄”。

室内网球场的预订情况更为火爆。徐家汇体育公园的Wilson网球场有3片室内网球场、4片室外网球场，8月2日至9日，3片室内网球场从上午8时到晚上9时的各个时段，均已售罄。



第一百货商业中心东楼运动品牌推出奥运选手大幅海报吸引市民拍照合影

本报记者 刘歆 摄

夏日
萃广场为消费者安排一个动静皆宜的活力
清凉疗养遇上奥运热情，LuOne凯德晶



受访者供图