益性品牌活动，自 2016 年创办以来，秉持公益性和专业性，将科学健身指导服务送进街道、社区、楼宇、乡村、校园，不断发挥健身指导人才的社会价值，为市民百姓的健身健康保驾护航，已成为公益性健身指导服务的品牌项目。

根据上海市体育局在今年年初发布的《2024 年上海市全民健身工作要点》，“健身场地设施”“全民健身赛事”“科学健身指导”“全民健身公共服务体系”成为全民健身在上海推行的最新关键词。

当越来越多场地被开发，越来越多设备投入使用，为了进一步提高市民的体育运动参与度，还要有各层次赛事的支持。上海体育大学曹可强教授接受《新民周刊》采访时提到，在《2024 年上海市全民健身工作要点》中，要广泛开展全民健身赛事活动，“如今上海在主办高水平国际大赛之外，确立了“3+3+3+X”自主品牌赛事发展框架。市民运动会和城市业余联赛也起到了引领作用”。

曹可强指出，在推进全民健身过程中，上海首创的市民运动会承载了不可替代的功能。“大家能够看到，如今市民运动会举办到第四届，形态和范围已经非常丰富。从市级到区级再到街道，竞赛或休闲，线上或线下，传统规则或现代科技，一切都是为了满足大众需求，吸引更多人参与。”

体育赛事新角色，文体商旅展好平台

今年以来，“144 小时过境免签”为中国的入境旅游带来了新机遇。那些来到中国旅游的“老外”当中，很多人将上海定为探索中国的第一站。陆家嘴“三件套”、城隍庙等游客打卡必须要去的热门景点之余，文娱体育领域也成为许多外国游客青睐上海的理由。

4 月 19 日至 21 日，F1 中国大奖赛在上海开赛。上海久事体育产业发展（集团）有限公司党委书记、董事长、总经理杨亦斌表示，今年超过 20 万人次观众现场观赛，其中有 10% 是境外观众。

F1 中国大奖赛时隔 5 年后重新回到上海国际赛车场，其对于上海体育拉动消费的意义不言而喻。上海市体育局在 2019 年公布的数据显示，当年全市举办的 12 项具有代表性的重大体育赛事共带来 30.9 亿元直接消费，相关产业拉动效应超过 102 亿元。其中上海 ATP1000 大师赛、F1 中国大奖赛、上海国际马拉松赛三项赛事直接经济效益的贡献占比超过 70%。

而根据《2023 年上海市体育赛事影响力评估报告》，2023 年上海共举办了 118 项体育赛事，累计吸引 19 万人次参赛、129 万人次现场观赛。“赛事经济”的效应也很明显：118 项赛事共带动消费 37.13 亿元，其中核心消费 7.99 亿元、相关消费 29.14 亿元。赛事共带来 49.38 亿元的直接经济影响。赛事间接经济影响同样显著，其中产出效应 128.64 亿元，税收效应 4.25 亿元，就业效应 32268 个；赛事有力促进了旅游产业发展，对“吃住行游购娱”六要素的拉动效应共达到 47.53 亿元，占拉动效应总和的 36.9%。

2024 年 3 月，国家体育总局、商务部、文化和旅游部发出通知，开展“体育赛事进景区、进街区、进商圈”活动，发挥体育赛事综合效益，进一步促进体育与商务、文旅深度融合发展，充分释放消费潜力。

其实，不只是 F1 大奖赛这样的国际重大赛事，上海市民身边的体育赛事，同样在践行“文体旅商融合”，希望围绕“跟着赛事去旅游”的理念，把体育赛事打造为撬动文体旅消费的流量入口。

在 5 月 12 日上海市第四届市民运动会开幕式后，由 1.1 万名选手共同参与的“2024 中国坐标 · 上海城市定向户外挑战赛”随即开赛。“跟着赛事来旅游”，是今年这一户外挑战赛的口号。上万名参赛选手，将分 24 条不同特色的主题线路，打卡近 150 余个点位，以城市定向的方式游遍上海滩，体验“一江一河”、运动休闲、美食餐饮、文化阅读、红色印记、国潮动漫、上海老字号、弄堂文化、商圈经济等多行业元素，释放消费潜能。据主办方预计，赛事将为全市贡献 8.5 万人次客流。

在市民运动会正式开幕前，已经有一些相关赛事提前举办。今年“五一”小长假，又值上海“五五购物节”期间，中国匹克球巡回赛 –CPC200（上海站）在杨浦核心商圈地带的五角场万达广场举行。

匹克球是一项新晋潮流运动，以参与门槛低、上手快，场地灵活性高，社交属性强等特性，迅速成为年轻人热衷的体育项目。棒球名宿张宝树专门从苏州赶来参加比赛。接受采访时，张宝树说：“一方面赶时髦来过把运动瘾，另一方面凑凑热闹。最近上海在办‘五五购物节’，把潮流比赛搬到商圈举办，对聚合人气有很大帮助，这样的推广模式也很适合放到其他项目中。”对此赛事主办方表示，“走进商圈相互赋能，既能推广新兴的体育项目，又能拉动人流，以‘流量’谋‘留量’。”