团主办，上海体育消费节商业空间独家战略合作伙伴百联股份承办及五星体育协办的百联城市运动季主题促消费活动在世博源举行。活动期间，百联联动全国四十多家门店推出晚间骑行、落日瑜伽等超200场系列活动，与超700家运动品牌，以及餐饮、娱乐业态联动开展促销，还全城联动铺就巴黎观赛地图，延长门店营业时间，开辟线下观赛场所，搭配推出大赛美食套餐、运动馆消费券等全业态优惠。在“上海之夏”首周，百联股份旗下运动品类相关规模实现销售同比两位数增长。

如果说“百联城市运动季”是创新打造“商业＋体育”主题消费场景，那么新世界集团就另辟蹊径——结合巴黎奥运会，将南京路商圈进行多样化打造，加强南京路商圈消费的创新融合，早在巴黎奥运会之前，南京路步行街世纪广场首次打造“仲夏夜嘉年华”，结合德国欧洲杯热点事件，将足球元素融入到观赛、品牌快闪、互动竞赛等活动中。这一热度也延续到了奥运会期间——新世界集团充分利用发挥大屏幕资源优势，选择在每天固定的时间点进行重要赛事、奥运精彩瞬间和金牌时刻等节目转播。在进博集市还与老字号食品门店推出奥运美食节，让游客在品尝美食的同时感受不同国家的文化。

不同于百联和新世界热衷打造线下奥运的消费场景，位于虹口区的瑞虹天地商圈干脆办起了自己的运动会——7月20日启动的首届哈扎劲运动会（Life Shines at Vital–Sport Time），在商场里举办超40场的大小活动赛事。“哈扎劲”在沪语中是用来形容“某人或某事充满活力、有劲头”的意思。瑞虹天地相关工作人员向《新民周刊》表示，之所以想到举办这样的运动会，既是为响应2024年上海体育消费节，同时也是呼应巴黎奥运会的热点，将运动的影响力和感染力传递给每一位消费者，把商场打造成为运动体验的优质场景。

“上海之夏，助威奥运”百联城市运动季吸引众多市民参与。

瑞虹天地商圈办起了自己的运动会——“哈扎劲”运动会，将运动的影响力和感染力传递给每一位消费者。

金融支持体育消费 中国银联等机构持续发力

当前，宏观政策的重心持续在居民消费这一薄弱领域发力，金融机构在支持促进消费方面发挥重要作用。国务院近日印发《关于促进服务消费高质量发展的意见》，要求激发体育消费等改善型消费活力，引导金融机构增加适应共享经济等消费新业态发展需要的金融产品供给。其实早在今年6月，国家体育总局和中国银联就联合下发通知开展2024年金融支持体育消费工作。

为响应国务院提升体育消费的号召，全面释放赛事经济，奥运期间中国银联在全国范围内开展了“跟着赛事去旅行——巅峰时刻”主题活动，与上海体育消费节深度联动。活动多渠道累计曝光1665.9万人次；为上海引流异地游客5.88万人次，发挥体育带动旅游“吃住行游购娱”多场景消费提升。

打造“一起赢”参与体验，银联联合各方推出普惠活动。奥运期间，中国银联以奥运夺牌加码奖池的形式，让参与者通过完成任务即可赢迪士尼门票、携程旅行卡等来沪旅行优惠。借助云闪付App、咪咕视频等平台宣传“巅峰时刻”相关话题，打造传播热点，联合农业银行打造“夺金时刻红包雨”活动，进一步扩大活动影响力，提升市民的参与感和获得感。另一方面，发挥赛事经济的辐射性，银联打造跨场景活动。中国银联推出针对滔搏、Fila、361°等运动品牌的领券立减活动，借助奥运热点，提振线下消费。参与活动用户达3.6万人，带动过500万元的体育消费品消费，展现赛事经济的活力。

为提升境外人士入华参赛观赛的支付便利性，自F1中国大奖赛开始，中国银联持续落实“锦绣行动2024”，实现上海重大国际性赛事活动现场及周边受理全覆盖。同时积极推动文