商业的本源就是集市，集市的基本形态就是人群的集聚。当有形的商品失去集聚功能时，**高品质的文化、旅游、体育、展览项目，就是让四面八方的消费者重新聚拢在一起的“黏合剂”。**

PARIS 2024

“跟着赛事去旅行——巅峰时刻”主题活动宣传页。

体旅联动，同步推出“上海之旅”主题营销活动和“电影院看奥运”系列活动，将体育赛事的“流量”转化为消费市场的经济，放大赛事的溢出效应。

工商银行上海分行对《新民周刊》表示，文体旅是工商银行支持消费的重要领域，今年工行上海分行成为上海体育消费节的商业银行独家战略合作伙伴，围绕体育运动，持续打响“爱购”系列活动品牌，结合奥运盛会热点，首先推出“爱购体育”专栏——奥运期间运动达标立减金消费券抽奖，最多可获得 100 元微信立减金。今后，工行上海分行还将积极拓展体育营销场景，后续会持续推出青少年运动、运动装备等领域折扣立减活动，把“爱购体育”打造成一个长期回馈运动爱好者、助力上海全民健身发展的金字招牌。

打造线上线下联动的运动市集

当各个商场乘着奥运东风促消费之际，上海各区也充分利用城市空间打造奥运的外场舞台。

在徐汇滨江，一块屏幕、几把桌椅，聚集了近百号市民，奥运期间的户外观赛在这里成了夏日“新常态”。

原来，自 2020 年被评为国家体育消费试点城市后，徐汇区积极探索体育消费新模式，经过三年摸索和实践，体育消费嘉年华升级为体育消费季，逐步构建徐汇区体育消费季特色系列活动，激发体育消费市场活力。

2024 年 4 月 30 日，第二届徐汇区体育消费嘉年华在正大乐城启幕。本次活动也是上海体育消费节的首个“体商”融合项目。徐汇区体育消费嘉年华和智“汇”体“谈”体育产业沙龙、体育消费系列赛事一同构建了徐汇体育消费季系列活动，三大板块贯穿全年，上百机构共襄盛举，数万市民热情参与。

徐汇之前文体商旅展的成功经验，也在这个夏季吸引到了合作对象——在奥运期间的 8 月 2 日—8 月 4 日，上海体育消费节本地生活平台独家战略合作伙伴大众点评在徐汇滨江开展“轻松运动会”线下市集活动。事实上，在“轻松运动会”开

美团在线上推出运动地图打卡活动。