

健康上海 人人来赛!

当“文体商旅展”大融合， “赛事主场”也是“消费主场”

随着本届市民运动会的溢出效应不断扩大，上海全城不仅是“赛事的主场”，更是“消费的主场”。

□ 记者 | 金 姬

2024年12月15日，在上海市第四届市民运动会闭幕五天后，为期一个半月的2024上海国际体育潮流文化节在静安也落下了帷幕。事实上，类似这样的活动在本届市民运动会期间还有很多，它们往往以体育带动潮流，以文化撬动商业，将活动流量转化为消费增量，尽最大可能发挥赛事活动聚人气、引流量、促消费的溢出效应。

值得一提的是，作为上海大力发展群众体育运动的标志性品牌赛事，本届市民运动会进一步打破体育与其他领域的界限，推动“文体商旅展”多方联动、深度融合，形成“体育搭台、融合发展”的活力风景线。据统计，本届市民运动会期间共有81项总决赛走进街区、景区、商区举办，200余场市级品牌赛事活动设于商圈开展，参加赛事活动的市民近7万人次，掀起全民健身热潮的同时也拉动了市场消费。

《新民周刊》发现，随着本届市民运动会的溢出效应不断

扩大，上海全城不仅是“赛事的主场”，更是“消费的主场”。

当市民运动会与体育消费节同频共振

在上海市第四届市民运动会开幕三周前的4月下旬，2024年上海体育消费节首先拉开了帷幕，算是为本届市民运动会的“文体商旅展”打好前站。

“以体育促消费”的创意，来自今年3月中旬，体育总局办公厅同商务部办公厅、文化和旅游部办公厅联合印发的《关于开展“体育赛事进景区、进街区、进商圈”活动的通知》。其中要求结合“消费促进年”活动，打造一批知名度高、影响力大的赛事活动品牌，

