



发挥体育赛事综合效益，促进体育与商务、文旅深度融合发展，充分释放消费潜力。

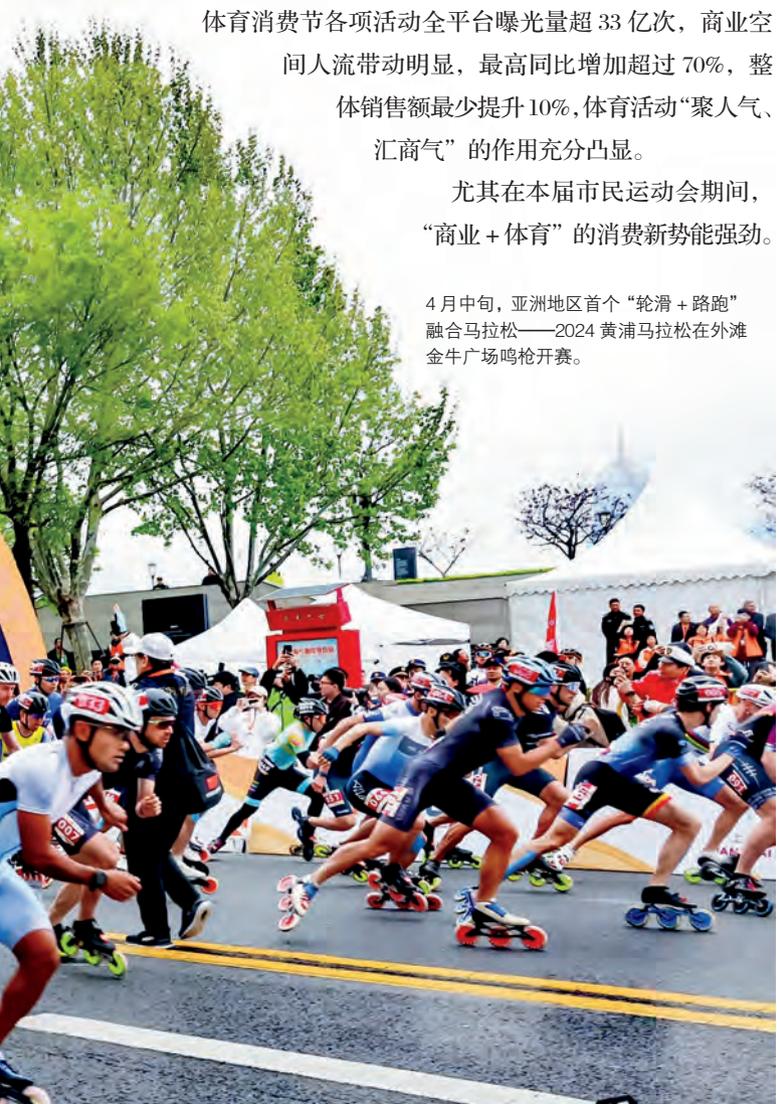
体育总局经济司相关负责人表示，体育赛事对消费具有显著的拉动作用，是体育融入国家经济社会发展大局的重要抓手。在今年两会“部长通道”上，国家体育总局局长高志丹表示，体育赛事具有乘数效应、融合效应和带动效应。体育总局主动作为，两会后第一时间响应酝酿、第一时间贯彻落实，组织开展体育赛事进景区、进街区、进商圈活动，将丰富多彩的体育赛事活动办在人民群众身边，以体育为核心，促进商务、文旅多业态融合发展。

而上海积极做出响应，只用一个月时间筹备，就推出了横跨8个月的体育消费节，通过协办单位上海交易集团招募中国银联上海分公司、工商银行上海市分行、百联股份、携程集团、美团、得物等六家独家战略合作伙伴和17个体育项目，共同打造总价值超2.65亿元人民币优质资源池。

根据11月29日发布的2024年上海体育消费节成果，本届体育消费节各项活动全平台曝光量超33亿次，商业空间人流带动明显，最高同比增加超过70%，整体销售额最少提升10%，体育活动“聚人气、汇商气”的作用充分凸显。

尤其在本届市民运动会期间，“商业+体育”的消费新势能强劲。

4月中旬，亚洲地区首个“轮滑+路跑”融合马拉松——2024黄浦马拉松在外滩金牛广场鸣枪开赛。



新天地时尚二期举办商圈运动会。

以百联股份为例，今年因其联动旗下40余家门店，700多个运动品牌，推动体育赛事“进商圈”，举办百联城市运动季，共吸引客流3745万人次，实现销售与客流双增长。

值得一提的是，徐汇区还推出了以“燃GO徐汇”为全新口号的2024体育消费嘉年华，联动正大乐城、绿地缤纷城、保利时光里三个热门商场，拳击、围棋、篮球、网易电竞、飞镖、旱地冰壶等17个项目50余场次群众赛事，露露乐蒙、网易游戏、久事体育、巍美中国、迪卡侬等40多家企业参与其中。据统计，仅五一假期三天，线下直接参与赛事活动和打卡抽奖的人数超过2万，吸引人流近10万。

以“流量”谋“留量”

今年“五一”小长假，又值上海“五五购物节”期间，市民运动会的匹克球、柔术、拳击等项目比赛办到了热闹的商圈，让潮流活力、观赏性强的专业赛事活动进一步贴近市民生活。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’。”

为了把市民运动会的“流量”更好地转化为商圈的“留量”，位于上海中心城区、商圈密布的黄浦区特意打造了一场“商圈运动会”——今年5月5日，2024黄浦区第四届市民运动会黄浦区商圈运动会在博荟广场正式开幕，并在新天地时尚二期、华狮广场开展系列嘉年华。

现场来自全区200余名市民参与商圈嘉年华项目，活动现场设置了VR（虚拟现实）滑雪、飞镖、桌面冰壶等丰富多彩