

借亚运东风 助燃文体旅融合发展之路

本报记者 王辉

发放百万份“亚运文旅大礼包”，推出10条亚运主题旅游线路，发布12条“诗画江南 活力浙江”主题漫游长廊……借力亚运会，杭州乘势而上，以赛事兴文旅，以文旅强经济，以经济促发展，通过亚运赛事“体育+”带动城市文化、旅游、演艺等产业齐头并进，以丰富多样的文旅产品，构建文体旅消费新模式。

9月23日，第19届亚运会将在杭州西子湖畔拉开帷幕。本届亚运会规模空前，预计全亚洲12000多名运动员、5000名随队官员、4700名技术官员、12000多名媒体记者以及数百万名观众参与杭州亚运，赛事规模将创新高。据杭州文旅大数据预测，亚运会期间，杭州预计国内游客达1848万至2270万人次。

“杭州亚运会举办时间正好横跨中秋和国庆假期，浙江将迎来最为密集的游客潮，要找准体育精神和文化自信的契合点、文旅产业和体育产业的契合点、文体旅消费的契合点，提供更好更充足的文化旅游产品。”在日前由文化和旅游部产业发展司、国家体育总局体育经济司共同主办的“迎亚运2023文体

旅融合促消费交流活动”上，文化和旅游部产业发展司相关负责人表示，文体旅消费都是满足人民群众追求美好生活需求的体现，也是居民消费升级的重要领域，文体旅产业都是现代服务业的主力军，具有“一业兴、百业旺”的特点，三者融合发展是大势所趋，要以转型升级搭建融合新场景，以品牌活动带动融合新业态，因势利导打造融合新空间，盘活存量资产带动融合新动能，从而促进文体旅消费。

杭州市文化广电旅游局相关负责人介绍，围绕服务“亚运”以及提高后亚运文体旅消费品质，杭州用数字化手段向全球发放100万份“亚运文旅大礼包”，权益包括7日内地铁免费、40家合作景区免费、百元话费电话卡，并内含10万张亚运赛事门票，通过支付宝、微信等渠道，以报名抽奖的方式向境内外游客派送。该活动吸引了来自美国、德国、法国、意大利、加拿大、西班牙、日本、泰国等20多个国家和地区的385万人次报名。此举第一时间被众多外媒广泛转载，覆盖受众达4.1亿人次，掀起了“看亚运、游杭州”的国际传播热潮。

利用“迎亚运”契机，安徽省文旅体部门今年6月

至10月以不同主题推出五大方面20项惠民消费活动，累计举办促消费活动近700场，拉动文旅消费40亿元。同时鼓励各地因地制宜发展山地运动、水上运动、极限运动等户外运动项目，认定推出、提升发展一批体育旅游示范基地，带动增加丰富体育产品和服务供给。

文体旅是幸福能量、快乐产业，有着天然的渊源。在推进共同富裕的新征程中，推进文体旅融合，促进文体旅消费，满足人民群众对美好生活的需要，是大势所趋、顺势而行。

国家体育总局体育经济司相关负责人表示，近年来，体育赛事带来的“流量”，正越来越多地转变为文旅消费的“留量”。体育赛事正与文化、旅游等“好朋友”携手，发挥出强大的互补优势。接下来，体育主管部门将以试点示范支撑，发挥引领带动作用，进一步丰富文体旅融合的产品和服务供给，以丰富多彩的体育赛事活动为重点，促进体育与文化、旅游、康养等业态融合发展；同时，文体旅融合工作将弘扬中华体育精神，深挖体育文化内涵，为体育产业高质量发展厚植基础，营造良好发展环境。

本报记者 王世让

176家企业赞助，各项市场开发总收入超46亿元，即将开幕的杭州亚运会成为国内外品牌开展体育营销的最佳舞台。以361度、安踏、李宁为代表的国产体育品牌纷纷摩拳擦掌，希望在家门口举行的亚洲最大的综合性体育赛事上绽放光彩。

杭州亚运会期间，从开幕式上青春洋溢的志愿者，到引人注目的各国运动员入场，从竞争激烈的各大赛场，再到让人热泪盈眶的颁奖仪式，都将成为国产体育品牌展现实力、活力、魅力的超级秀场。在北京冬奥会开幕式时，有网友看过各国代表团入场后曾感叹：“这里是运动员入场啊，这简直就是运动时装周！”以361度、安踏、李宁为代表的国产体育品牌将在杭州亚运会上强势亮相，说不定随着某位运动员的夺冠，又会产生赛事营销的精彩案例。

作为杭州亚运会11家官方合作伙伴之一，361度将为杭州亚运会火炬手、护跑手、志愿者、技术官员、安保人员等提供赛事官方体育服饰装备。据悉，从2010年广州亚运会开始，361度已连续四届牵手亚运会。在助力历届亚运会成功举办的时候，361度的专业能力与服务亚运经验也得到更好的发挥。此外，361度还携手多支中国国家队及多个代表团，为其提供专业运动装备。

今年上半年，361度以18%的增长率领跑国内主要体育品牌，在展望下半年业绩增长前景时，361度董

事会主席丁辉煌表示，杭州亚运会即将举行，预计国内体育产业景气度将持续升温，“361度作为亚运会的‘老朋友’，有望迎来绝佳的发展机遇。

日前，杭州亚运会中国体育代表团领奖装备正式发布，安踏携手著名视觉艺术家叶锦添以及中国美术学院联合打造的“冠军龙服”，在万众期待中揭开了神秘面纱。安踏为中国举重、体操、拳击等国家队选手打造的比赛装备同日亮相。

自2009年与中国奥委会开展合作以来，在过往的多届奥运会、亚运会等国际大赛中，安踏以专业运动科技为中国健儿征战世界赛场保驾护航。安踏副总裁朱晨晖在接受媒体采访时表示，杭州亚运会中国体育代表团领奖装备中使用了诸多中国传统元素，成为本次设计的核心亮点，彰显着中国体育的文化自信。而本土举办的亚运会，是中国体育品牌树立文化自信的重要舞台。

1982年，新德里亚运会，首次站在亚运赛场的李宁就拿到4枚金牌。1990年北京亚运会上，国产体育品牌李宁作为亚运会赞助商一炮打响。今年的杭州亚运会，李宁将延续与亚运会的故事。据悉，刚刚在亚锦赛上包揽7金的中国乒乓球队，将继续身披李宁战袍出征亚运会，而国乒球员的同款多款服装已经在李宁的电商平台开售。

杭州亚运即将揭幕，国产体育品牌将携手各国参赛选手、赛会工作人员、志愿者，为观众带来一届难忘的体育盛会。

国产体育品牌打响亚运营销战

入奥入亚 霹雳舞迎新发展机遇

本报记者 赵萌

杭州亚运会，霹雳舞首次成为正式比赛项目，加上此前，霹雳舞已成为巴黎奥运会正式比赛项目，“入奥”“入亚”，让这些深受年轻人喜爱的新兴运动再迎发展机遇。

2023年发布的《中国街舞产业发展报告》显示，目前全国街舞从业者近300万人，街舞培训机构超万家，全国每年有超过1000万人次选择学习街舞。

目前，中国已经成为全球规模最大的街舞市场之一。中国的街舞活动、街舞比赛每年有上千场，每场赛事活动的参与人数从几十人到上千人不等。“国内的街舞比赛有单项赛和综合性的团体赛，舞种包括霹雳舞、锁舞、嘻哈舞等，奖金从几百元至几十万元不等，同时也吸引了许多国外优秀舞者的参与。”

街舞培训行业在2022年得到进一步发展。数据显示，截至2021年8月，我国新增超4600家舞蹈培训相关企业。从地区分布看，广东省拥有最多的舞蹈相关企业，超过1.6万家，占总量的27%，其次是北京市，有超过1万家相关企业，占比17%。另外，浙江和江苏两省也有超7000家舞蹈相关企业，位居第三梯队。

2014年5月成立的星城街舞，是全国街舞连锁机构，总部位于北京。在北京有亚运村、新中关、公主坟、五道口等多个校区，以及雄安新区、上海、南京和大连各有一家分校，如今在校培训人数已经突破千万；广东省东莞市一家于2005年创业的街舞团，现在已有三家街舞培训中心，有几千名学员。创始人王馨说：“在第一年就赚到了100多万元，真不敢想象！”

近日给孩子报了霹雳舞课程的王馨告诉记者：“由于孩子年龄小，给她报了兴趣班，学费是2000元，周期两个月，每周一次或两次课程。专业培训班和职业班费用更高，周期更长。如果赶上商家做活动或者店庆时，费用优惠力度会大一些。”在装备方面，王馨给孩子购买了500元的街舞服装，150元的鞋，一年大约花费600多元。

“街舞在年轻人中是最受欢迎的运动项目之一，国内也具备了相对成熟的赛事和培训机构，但是行业自身造血模式和盈利能力仍需寻求突破，在热闹的街舞氛围之下，各个俱乐部要从单纯的教培模式探索出更多盈利模式，实现转型才能创造更美好的未来。”北京体育大学副教授李慧表示。

产业集装箱



赛事期间，组织者推出的趣味露营活动，受到参赛选手们的欢迎。 侯莹摄

全国汽车(房车)集结赛 丽江站收车

本报讯 9月17日，“捷途汽车杯”2023全国汽车(房车)露营集结赛，在云南丽江东巴谷汽车露营地落幕。共有约70辆车参赛，其中包括20辆房车，是历次露营集结赛中房车参赛数量最多的一次。经过两天角逐，陶鹏飞/和振琴(女)和张金龙/付天云分别获得定速拉力赛汽车组和自行车房车组第一名，董朝生/刘雪芳和李雪峰/李兴华分获露营趣味赛汽车组和自行车房车组第一名。

本次赛事为期两天，由定速拉力赛和趣味露营活动组成。定速拉力赛总里程179公里，包括“长江第一湾”赛段和玉龙雪山——东巴谷赛段，串联了玉龙雪山、拉市海、石鼓镇、“长江第一湾”、束河古镇等。在完成两个赛段定速拉力赛角逐之后，参赛选手在丽江东巴谷国家五星级汽车自驾营地进行了射箭、橄榄球投掷、跳竹竿等趣味露营活动。新颖、有趣的比赛，让现场充满欢声笑语，10多个民族的参赛选手其乐融融。

丽江站的比赛是今年露营集结赛的第二站。比赛期间，丽江教育体育局与中国汽车摩托车运动联合会露营分会签署了战略合作协议，今后将进一步贯彻“以赛促旅，以体兴业”的发展理念，积极推进以举办品牌赛事为平台、以体育文化为核心、以文旅体融合发展为目标的项目，打造世界文化旅游名城、高原运动之都，促进丽江市体育旅游、户外运动、露营产业以及文旅融合发展。本次比赛由中国汽车摩托车运动联合会、云南省体育局、丽江市人民政府联合主办。

(周萌)



功能更多元 体育集市内容再升级

本报记者 丰佳佳

2023年被商务部定为“消费提振年”，全国各地开展了一系列活动促进消费。体育集市整合资源，推动体育与文化、商旅的进一步融合，为人们休闲生活提供了丰富多彩的运动体验。

江苏南京今年推出多场夜间特色集市、路人挑战等具有表演性、观赏性和参与性的系列体育活动，引领夜间体育消费风尚。在南京仙林金鹰湖滨天地广场，由南京市体育局、南京市体育总会主办的体育嘉年华通过设置街头赛、举办社团活动、企业展销会等方式，推进体育多元融合发展。南京市田径、篮球、

排球运动协会等20家市级体育社团以赛事和健身活动集中体验的形式亮相，引导群众参与健身运动，以带动体育消费。活动吸引了近30家体育企业参与，涵盖体育装备、体育培训、运动康复、潮流互动等多个品类，为参与者打造沉浸式的运动体验区。

体育集市让街道亮起来，人气聚起来，为文体商旅的进一步融合提供了新场景。安徽合肥以“皖美消费 夜健合肥”为主题，举办了30个体育夜市专场活动，人流量达15万余人次，为城市夜经济增添了新的活力。这项由合肥市体育局主办，合肥市商务局、合肥市城市管理局协办的集市不仅走进商业综合体、户外广场、网红打卡地，还进驻社区，设置的展

销区有琳琅满目的体育器材和运动服饰供人们选购，灯光舞台和互动体验区结合夜市展销的热门商品开展游戏挑战赛和表演活动，举办多项体育赛事活动，为人们打造“逛夜市+享运动+看展示+领优惠+品美食”于一体的体育消费之夜，借助体育比赛聚集的人气，拉动内需、刺激消费，引导居民由实物性消费为主向实物性、服务性消费并重的新消费理念转变。

在天津，哪吒体育嘉年华已成为海河国际消费季重点活动之一。这项集体育、文化、生活、商业、娱乐为一体的嘉年华活动迄今已举办五届，已成为天津百姓暑期夜生活的新地标。嘉年华期间，专业的体育设施进驻商

圈，并邀请世界冠军到场与市民互动，在15000平方米的活动区，开展了30多项体育活动，除了有足篮排、乒羽、举重、柔道等传统体育项目展演，还有飞盘、腰旗橄榄球等新兴项目挑战赛，满足人们多样化的体育休闲需求。今年的哪吒体育嘉年华，线下客流量突破200万人次，同时，哪吒体育嘉年华还实现了主题IP输出，在山东济南亮相。

体育夜市、体育嘉年华越来越多，但举办时间、地点及周期的不固定使大多体育集市未能实现品牌效应。期待未来各地更多的体育集市，能像北京的鸟巢冰雪嘉年华、天津哪吒体育嘉年华这样，做出特色，成为地方文旅常态化、品牌化活动。