

从吉祥物到比赛装备

中国企业分享奥运经济蛋糕

本报记者 王世让

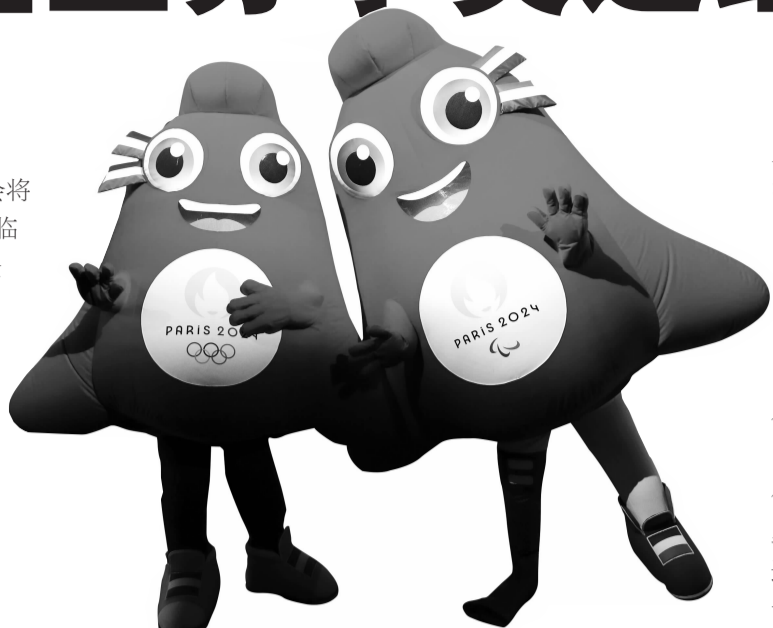
7月26日至8月11日，2024年奥运会将在法国巴黎举行。随着开幕式的日益临近，奥运会的热度已经传递到中国企业身上，从现场观众最喜爱购买的吉祥物到奥运赛场上的比赛装备，从旗帜、望远镜、助威棒等各式各样的小商品到拥有奥运营销权的顶级赞助商，中国企业已经开始分享巴黎奥运会带来的“经济大蛋糕”。

奥运会吉祥物中国造

2022年北京冬奥会期间，吉祥物“冰墩墩”火爆全网，北京甚至出现了民众通宵排队抢购“冰墩墩”的盛况，可见奥运会举办国民众和现场观众对吉祥物的巨大购买需求。

巴黎奥运会的吉祥物名为“弗里热”，2022年底就已经开始在巴黎的线下特许商品旗舰店售卖，包括售价32欧元的毛绒玩具、T恤衫和钥匙扣等。据法国媒体介绍，80%的巴黎奥运会吉祥物玩偶外包给中国厂商制造。剩下的市场份额由两家法国玩具制造商取得，但原材料和零部件也都来自中国，法国厂商在本土工厂完成装配工作。

为什么选择中国制造？法国经济部相关人士曾对媒体表示，选择中国厂商的主要原因是法国本土公司的生产成本高昂且规模不足，而中国制造能够为消费者提供价格更为实惠的同等产品。



巴黎奥运会和残奥会吉祥物。新华社记者 高静摄

义乌小商品又“爆单”

浙江义乌向来被称为全球小商品贸易的“风向标”和“晴雨表”，随着巴黎奥运会的临近，包括足球、旗帜、助威棒、望远镜在内的诸多赛事周边商品的订单量有了明显的增长。

“以前天文望远镜卖得火，最近便携式望远镜销量也上来了。”一位在义乌从事望远镜批发的商家告诉记者，刚有一位欧洲客户下单1万只便携式望远镜，未来每月还需要1万只，一直持续大半年。“之前的里约奥运会和东京奥运会都曾掀起一波望远镜销售高潮，这次巴黎奥运会热度也在升温，订单增长得很快。”

义乌海关公布的统计数据显示，今年1至2月，义乌对法国的出口额达5.4亿元，同比增长42%，其中体育用品出口增长70.5%。

中企奥运营销正当时

四年一届的奥运会，为企业开展体育营销提供了广阔舞台。在国际奥委会全球合作伙伴中包括中国企业阿里巴巴和蒙牛，他们通过与奥运会的合作，向全世界展示了中国企业和经济的发展。

奥林匹克广播服务公司与中国奥林匹克转播服务公司首席技术官索蒂斯·萨拉穆里斯曾表示，阿里云在过去几年作为奥运会转播的基础设施，让奥运故事触达更多全球观众。2024年巴黎奥运会将基于阿里云实现云上转播，并进一步优化观赛体验。除了让全球观众在云上看到比赛，奥运会赛事转播还将实现三维定格画面、慢动作回放等技术创新，让观众更直观感受到运动的难度和美感。

蒙牛的奥运营销也在不断升温。近日，蒙牛就邀请邓亚萍、田亮等人打造“送票天团”，在直播活动中为广大网友抽取了包含巴黎奥运会门票、往返机票、酒店等在内的观赛大礼包，送多幸运儿自由前往巴黎奥运观赛，将广大消费者真正拉入奥运营销。

此外，还有众多企业将随着中国体育代表团一同登上巴黎奥运会赛场；多家企业成为巴黎奥运会体育器材供应商，包括“红双喜”的乒乓球台、“双鱼”的乒乓球、河北英利奥生产的乒乓球赛场地胶、“张孔”举重杠铃。而随着巴黎奥运会的日益临近，各大品牌的营销活动也将不断升温，精彩表现值得国人期待。

促城市文体商旅融合发展

上海体育消费节激活澎湃动力

本报记者 王 辉

随着上海市经济社会更高质量发展，该市大众体育消费需求正持续释放，消费习惯、消费方式呈现新变化。人们对于体育运动的重视程度越来越高，运动健身也成为了上海群众日常消费的新风尚。

“2024年新一轮上海体育消费券配送结合第二届上海体育消费节正式启动。上海体育消费券发放时间为每天8点、12点、18点，发放截至2024年12月31日，上海群众每人每周最多可领取3张，实名参与，先到先得。”上海市体育局相关负责人介绍，截至目前，上海市16个区共有首批近600家体育消费券定点场馆，篮球、羽毛球、网球、乒乓球……各种运动项目应有尽有。

4月22日，“更年轻、更城市、更开放”文体商旅融合促消费活动之体育赛事进景区、进街区、进商圈（上海站）暨2024年上海体育消费节在上海市徐汇区拉开帷幕。本次活动旨在通过一系列精彩的赛事活动进一步打通体育赛事和文旅商业展会的边界，进一步联动体育赛事和吃住游娱购的关系，通过文体商旅融合促消费。

仪式当天，上海正式启动了新一轮体育消费券配送，全年安排资金4000万元，继续推进“你运动、我补贴”的惠民措施。除了现金补贴，上海市体育局将与携程集团共同打造

“体育+旅游”一站式产品，与中国银联上海分公司、中国工商银行上海市分行联手打造一系列“体育+商业”的主题消费场景、主题营销活动，在4000万现金补贴外再投入不少于8000万元的资源补给。

中国银联今年将在支付便利化、消费券叠加、消费数据监测等多方面支持体育消费。久事集团、上海交易集团、携程集团将分别推出多项体育融合促消费举措，包括：推动上海体育产权交易分平台建设，打造更高层次的资源配置服务消费模式；围绕“跟着赛事去旅行”，发布“门票模式”“酒店模式”“自由行模式”合作方案，增加赛事门票附加值，打造场馆周边+市区热销+地铁沿线旅游产品，在场馆周边为异地参赛、观赛用户提供“观赛+旅游”一站式体验等。

据悉，本届体育消费节有三方面创新之举：一是“破圈联动”的新理念。跳出体育看体育，以体育为撬动点服务全领域市场消费产品创新，让体育更多的触达群众日常生活消费场景，促进增量消费。二是“叠加互惠”的新内容。将各方促消费的营销、宣传等资源叠加起来，同向发力，让群众享受更大的优惠，形成更大声量的宣传，释放体育消费潜力。三是“价值发现”的新模式。通过产权交易平台，确定体育赛事活动聚人气、引流量这些“无形资产”的经济价值，提高体育市场主体效益，激发体育市场活力。



周罗希摄

“滇BA”引领“跟着赛事去旅行”风潮

许珂 周罗希

2023-2024云南省城市篮球联赛总决赛日前在“世界文化遗产之城”——丽江大研古城落幕。赛事充分贯彻“跟着赛事去旅行”的办赛理念，在篮球赛中融合民族特色、休闲旅游、非遗展示、潮流娱乐等元素，为球迷打造了一场文体旅融合的嘉年华，让人流连忘返、回味无穷。

以体带旅 激发体旅消费新动能

现如今，体育已不再是单纯的竞技活动，而是融合了文化、旅游、娱乐等多重元素的综合性经济现象。这场“滇BA”以“赛场即景点，比赛即旅游”的创新模式，将赛场放在国家5A级旅游景区，在为球员、球迷、游客等群体提供更多旅游选择的同时，也通过旅游端口最大程度扩大了赛事的影响力。据组委会统计，赛事开幕式及揭幕战吸引了超114万人在线观看，其中超90万人次参与线上直播互动中。而在丽江古城现场观战的球迷朋友更是将比赛场地围得水泄不通，精彩的民族文化展演以及揭幕战技惊四座的比拼，不时引来现场观众的阵阵欢呼，赛事影响力和受关注度可见一斑。

来自山东的王栋是第一次来云南旅游，平日里就喜欢篮球的他被热闹的赛场所吸引，“在

旅游期间也能欣赏到如此精彩的赛事让我非常惊喜，也为我这趟云南之旅带来了不一样的东西。精彩的赛事和美丽的风景都给我留下了深刻的印象，让我觉得不虚此行。”

勇于创新 走出“体育+”办赛新模式

2023-2024云南省城市篮球联赛总决赛是云南省首次举办的省级城市篮球联赛，赛事为云南各地的篮球爱好者们搭建了一个展示自我的大舞台。

近年来，云南结合民族文化旅游资源优势，积极创新体育活动载体，以赛事为契机，打造具有云南特色的“三大球”品牌赛事。本次赛事创新性地把赛场从传统的体育馆搬到旅游胜地，通过增强赛事体验性、娱乐性、专业性等多维特色，融合文化表演、非遗展示等内容，打造具有多种文化内涵的篮球盛会。赛事中，设置在赛场旁的各州市非遗文化展示区吸引了不少游客驻足观看，让他们在观赛之余深入了解云南文化特色。

同时，赛事组委会创作的《云南队》《纳西力》《梦开始的地方》等赛事主题曲则将云南民族文化和当下流行音乐元素相结合，用洗脑的旋律和独具特色的歌词赢得了

大家的喜爱，配合赛事集锦将现场的气氛推至高潮，让每一位到场的观众都热血沸腾，展示了“体育+音乐”的无限可能。

2023-2024云南省城市篮球联赛总决赛不仅是一场体育与旅游完美结合的赛事，也是一次体育消费新模式的积极探索。赛事的举办，为云南“三大球”开展以及体育产业发展提供了有益的借鉴，也充分证明将体育赛事与旅游相结合，不仅能够提升赛事的观赏性和参与度，还能有效推动当地经济的发展，为体育产业的多元化发展注入新的活力。

本报记者 张小可

露营、划皮划艇、跑步、骑行……这个春天，“公园20分钟效应”在社交媒体上走红，也让大众参与户外运动多了一种选择。“公园20分钟效应”起源于《国际环境健康研究杂志》的一项研究，该研究表明，每天在户外待上一小段时间就能够让人感到更加快乐。随着天气转暖，朝阳公园、奥林匹克森林公园等北京各大城市公园吸引了大批户外爱好者在此露营。“从4月中旬开始，在朝阳公园露营的人逐渐多了起来，朝阳公园离我家比较近，比去露营地方便很多，而且相对年轻人比较多，大家一起热闹。”露营爱好者吴天告诉记者。除了露营以外，在公园里划皮划艇也是户外爱好者的热门选择。位于奥林匹克森林公园的北京沃伦轻舟俱乐部，是北京群众不出城也能体验皮划艇的一个好去处。“在

产业集群箱

特色骑行赛让舟山体旅融合走出新路径

本报讯 “星辰大海·自在舟山”2024第四届环舟山自行车骑行大会日前在浙江省舟山市开幕，来自海内外的5700多名车友以车为友，开启了一场环舟山的浪漫之旅。

本次骑行大会分为全程148公里和全程86公里两个组别，为了突出“游”这一主题，环舟山自行车骑行大会不排名次、不发奖金，只要在规定时间内完成骑行任务，就给于完赛奖牌，因此吸引了不少新晋车友参与。车友中九成来自舟山以外，他们中不仅有来自浙江、江苏、上海、安徽、河南、江

西等地的国内车友，还有来自意大利、美国、荷兰的海外车友。

“近年来，舟山市挖掘海洋文化和旅游特色资源，打造‘中国海岛赛事之城’，推动海岛休闲运动与海岛旅游的深度融合与发展，旨在把体育赛事流量转化为旅游消费增量，进而转化为经济增量。”舟山市文化和广电旅游体育局相关负责人表示，此次骑行大会不仅是一场体育盛会，也是推进体旅深度融合的重要契机，更是推动体育产业发展的标杆赛事。（王 辉）

中芬体育文旅创新合作再添新项目

本报讯 近日，中国（广东徐闻）-芬兰体育文旅创新合作发布会暨徐闻招商推介会在北京举办。本次大会旨在进一步拓展广东湛江市徐闻县与芬兰在体育与文旅领域的创新合作。

会上介绍了此次双方在体育文旅创新合作上的项目，该项目将整合芬兰等全球休闲体育公园品牌与产业同盟的资源，经过精心规划，将“更具游戏化”的亲子运动场景、“更具社群感”的青年运动场景、“更具文化性”的城市运动场景、“更具生态性”的乡村运动场景落地广东徐闻。

芬兰驻华大使馆公使高飒丽表示，“2019中芬冬季运动年”双方合作的成功，为

两国间体育领域的交流与合作打开了新的大门，并期待着徐闻县和芬兰企业在文化、体育、旅游等领域建立更加紧密的合作伙伴关系。

广东湛江市徐闻县委书记罗红霞表示，徐闻县拥有得天独厚的地理优势和丰富的文旅资源。近年来，徐闻高度重视体育在经济社会发展中的重要作用，积极引进先进理念和技术，不断搭建“体育+”“文旅+”等活动载体，推动体育与文化、旅游等产业的深度融合，在提升城市建设速度和品位、拉动经济持续增长的同时，极大带动城市文化和体育事业的蓬勃发展。（王 辉）

公园成体育消费新场景

公园的水域体验皮划艇，是一种很新奇的体验，奥森公园的俱乐部有单人艇和双人艇两种选择，双人艇200/小时、单人艇150/小时，周末还有3小时的启航班培训，听工作人员介绍，俱乐部还有系统培训可以考证书。”喜爱户外运动的刘婷婷这样说。

对于许多户外爱好者提出的“俱乐部为什么不提供桨板运动”的问题，该工作人员表示：“奥森河道和湖里的水是中水，根据国家水质分类标准，中水是在再循环的废水只能用作景观用水。桨板运动不适合在中水里开展，所以奥森公园的俱乐部，没有经营桨板项目。”

各地体育公园蓬勃开展的体育活动打造了新的消费场景。近日，一场名为“番喜集”的户外活动亮相成都凤凰山4号公园。据金牛文体旅局相关负责人介绍，“番喜集”为群众提供更多体育消费选择。2024年中超赛季期间，“番喜集”将常态化落地足球文化特色消费市集、第二观赛现场、足球研学、川足文化展等多重活动，为球迷粉丝提供休憩、服务和共享交流的创新空间。

随着户外运动的发展与流行，各地城市公园正在不断探索，为大众体验户外休闲运动注入了新的活力，为不同年龄段的人群提供多元化消费场景。