多地积极行动 培育体育消费新场景

本报记者 丰佳佳

体育消费是激发内需市场活力的重要引擎。各地围绕促进体育消费多措并举，从发放体育消费券到举办体育嘉年华，再到推动“体育赛事进景区、进街区、进商圈”，不断丰富体育赛事消费新场景，提升大众参与体育消费的热情。

日前，天津市体育局联合市商务局、市文化和旅游局印发了《天津市培育体育消费新场景行动方案》，进一步深化“体育赛事进景区、进街区、进商圈”，推动“跟着赛事去旅行”“户外运动 活力山水”等活动落地，力争培育出体育消费品牌。

天津市围绕“引人流、聚人气、促消费”，着力推动体育赛事与城市经济融合发展。按照规划，今年，天津共有百余项重点体育赛事走出体育场馆，走进景区、体育公园、商业中心、步行街。其中在天津文化中心启幕的“第六届活力河西·哪吒文化体育嘉年华”作为海河国际消费季的重点活动之一，为大众奉献了一场为期21天的体育竞技、文化娱乐、餐饮休闲、时尚生活综合盛宴。根据新出台的《方案》，天津将依托景区、街区、商圈资源，培育竞技性高、观赏性强、影响力大的高端体育赛事消费新场景；将依托山河湖海等户外资源，培育一批有颜值、有文化且充满时尚感、活力感的近山亲水消费新场景。

在宁夏回族自治区吴忠市，2024宁夏体育嘉年华吸引了千余名观众驻足观看。包括第三届宁夏青少年旱地冰壶公开赛、三人篮球表演赛、少儿平衡车挑战赛、少儿街舞挑战赛、“宁体通”体验推广、城市商圈促消费活动在内的多个板块为多彩夏日增添了一份体育激情和活力。

本次嘉年华响应“跟着赛事去旅行”号召，突出“体育促消费”主题，利用吴忠市大型城市综合体，开展体育赛事“进景区、进街区、进商圈”系列活动。通过打造以青少年为主要参与群体的竞赛表演赛事，促进假日经济、夜间经济发展，打造体育消费新热点，将体育赛事活动带来的“流量”转化为消费“留量”和经济“增量”，拉动当地住宿、餐饮、购物、文娱等相关消费增长。

巴黎奥运会激战正酣，中国体育健儿佳绩频传，全民健身热潮也随之不断升温。8月3日，2024年上海市“全民健身日·体育宣传周”主题活动暨“YOUNG浦夏夜”体育消费生活节在江湾体育场启动。围绕“我的舞台”“我的奥运”“我的城市”三大版块，活动通过放送健康“公益+服务”、玩转健康“科技+消费”、乐享健康“运动+体验 ”三大集市的新玩法，带领百姓体验运动乐趣。值得一提的是，活动以深化商旅文体展联动、促进体育夜经济发展为目的，将活动区域设定在从江湾体育场延伸至大学路限时步行街的区域内，吸引更多市民和游客“跟着赛事来旅游”，营造全民参与、共享健康的浓厚氛围。

同样在8月3日，一场别开生面的“全民健身与奥运同行” 活动在重庆奥体中心精彩上演。活动中，重庆奥体中心创新推出的“乐刻联名运动礼包”让人眼前一亮。根据活动规则，即日起，参与者在乐刻健身APP开通会员卡，即有机会获得奥体游泳跳水馆免费体验券；在奥体中心办理游泳季卡或年卡，则由机会获得乐刻健身5天健身体验券，数量有限，先到先得。启动仪式上，奥体中心还官宣入驻抖音、美团平台，推出团购福利，市民朋友只需打开APP搜索“重庆奥体中心”，便可一键购买游泳次票、享受团购优惠。此外，通过美团APP下单还可享受最高5折足球场预定、超低价培训课程等超值优惠。

小球员都想成为郑钦文。 本报记者 杨天婴摄

郑钦文夺金创历史
中国网球消费掀热潮

本报记者 赵 萌

近日，中国选手郑钦文夺取中国乃至亚洲历史上首枚奥运会个人网球金牌的消息几乎刷屏了朋友圈。在夺冠热潮的席卷之下，多地网球培训课购买量、网球场地预约量、网球相关产品销量等增加，中国网球消费市场迎来了一波新的高潮。

网球培训课受追捧

“40岁学网球还来得及吗？”“我家小孩看了奥运会以后，马上想要学习网球”，这样的话语出现在了北京“玩有引力俱乐部”亦庄店，郑钦文夺冠的当天夜里就有不少新手来到网球场内咨询报名网球培训的课程。“大家都知道网球女单项目能拿金牌是非常不容易的，而且郑钦文在球场上的表现，吸引了不少网球爱好者和粉丝的关注，也燃起了大家心中追求网球梦想的光。当天就有不少人来到店内咨询网球培训课程，一直持续到最近咨询的热度都在增加。”玩有引力俱乐部负责人段少武告诉记者，咨询网球培训的人非常多，大部分是零基础的年轻人。还有很多带着孩子来报名的家长，记得一位家长说“我家两个孩子都打网球，这次看到很多人都在朋友圈转发郑钦文夺冠的消息，我就过来报名了1对1的提升技术培训班，不是说非要自己孩子也成为冠军，起码心里燃起了冠军的种子。”

北京另一家网球培训机构的工作人员说，最近巴黎奥运会确实带来一波咨询小热潮。“近日店内张贴了网球培训的宣传海报，昨天晚上八点半的时候，有个男士还在咨询网球培训课，他说什么运动都不喜欢，现在喜欢网球了，因为看了郑钦文的比赛。可以看出，网球的影响力更大了，不是体育爱好者都开始关注网球了。这个男士最后报名了四人小班课，店内销售最好的课程是四人初级小班课、四人进阶小班课、四人冠军小班课。这些课程专为5岁至15岁的少年网球发展提供更多的可能性和解决方案，旨在培养少年网球兴趣，提升少年网球技术，熏陶少年网球文化，播种四大满贯梦想。”

场地很难抢到

“球场原本营业时间到晚上10点，现在为迎合会员的需求将营业时间增加到了夜里12点。另外，最近球场预定量有显著增加，如果要打球的消费者都需要至少提前一周预定。”段少武介绍，因为想打球的人多了，想打的会员没有约到理想的时间，就要求延长营业时间。

记者在“趣运动”小程序搜索发现，位于北京朝阳门左安门的新坐标网球场从8月7日至8月13日都已订满，丰台区南三环西路的万芳亭网球场馆从8月7日至8月13日的场地也已订满。据了解，不仅是北京的网球场地预定火爆，全国的网球场地近期各个场次的预定量都比较抢手。比如，上海仙霞网球中心有8片标准室外场地、一片中央标准网球场。从8月2日至9日，这9片场地从下午5时至晚上9时的时间段基本被约满；深圳宝安区体育中心的网球场，近期也呈现出抢不到的趋势；广东省广州市天河区和海珠区，白天的室内场和晚上的室外场，一些位置比较好的场馆也需要靠“抢”。此外，一些网球场馆的预定费用也有所提升。

网球用品消费增加

与网球场地同样迎来爆抢的，还有网球裙和相关网球用品。数据显示，郑钦文夺冠现场教练穿着的耐克加油服成功出圈，在天猫耐克旗舰店，48小时内有超2万人问询，4000多人加购。网球裙不仅具有功能性，还有“百搭”等社交属性，成为广大女性消费者的“心头好”。

“我能拥有和郑钦文同款球拍吗？”“我女朋友想要和郑钦文一样的运动服。”网球淘宝店客服芳芳告诉记者，近日询问购买郑钦文同款装备的消费者络绎不绝，能感觉到与“郑钦文”相关的网球装备非常受欢迎。数据显示，郑钦文夺冠后，天猫威尔胜官方旗舰店的“郑钦文同款”专业网球拍V14，48小时内超3000人加购，成交量同比暴涨超2000%，成为天猫网球类目成交TOP1商品。

随着李娜、郑钦文等中国选手的带动，近年来中国网球市场持续火热。虽然郑钦文刚刚拿到奥运会金牌，但是她早已是网球爱好者们心中的明星。在郑钦文夺冠之后，以她为偶像带动了培训市场的增长，最近几年一直很热。北京体育大学副教授李慧说：“随着郑钦文夺冠带来的后续影响持续增加，相信中国网球的市场规模会进一步扩大。”

青少年在“玩有引力俱乐部”亦庄店上培训课。 本报记者 赵萌摄

奥运带热体育直播
退役运动员开辟人生新赛道

本报记者 杨天婴

在巴黎奥运赛场上，中国运动员披荆斩棘，争金夺银，与此同时，在一条全新的体育产业赛道上，很多退役运动员们也在一展风彩，开启了人生又一段高光时刻。

工信部在今年7月31日发布2024年上半年互联网和相关服务业运行情况介绍，中国规模以上互联网企业业务收入8676亿元，互联网创业已经成为经济发展的重要组成部分。而越来越多的中国退役运动员也加入到互联网创业的人群中，在这次奥运会期间，我们就看到很多退役运动员通过评论赛事、体育知识分享、电商直播等方式再度回到大众的眼前，而且引起了极大热度，产生客观经济效益，在体育产业领域蹚出一条新赛道。

据国家体育总局经济司编撰的《体育事业统计年鉴》中介绍，中国每年退役的运动员约有3000多名，这些人中的大部分都有着良好的专业素养，部分人还有着很高的知名度。凭借自身良好的条件，很多人已经成为互联网上的新热点。近日，不少乒乓球爱好者是边看郭焱的视频节目边看奥运乒乓球转播，这位昔日中国女乒名将已经在抖音上拥有百万粉丝，更有意思的是，她为了适应不少老年乒乓球爱好者的需要，把直播放在了早上，郭焱的技术讲解也像老师在讲解“错题集”，网友们把自己的打球视频发在私信和粉丝群里请她指导，她归集问题模仿错误动作并告诉他们为什么是错的，借助视频和直播，越来越多的人享受到这项国民运动的乐趣。当中国泳军在巴黎斩获2金3银7铜的时候，两届奥运会花游银牌得主芮俐也被大家熟知，她退役后作为国家游泳队体能教练带领几位世界冠军一起跳舞热身的视频火爆全网，仅这一条视频就有33万点赞，凭借青春活力的风格和专业技能分享，她也成为了各地运动员和十几万网友的“云教练”。前女足国门赵丽娜自退役之后反倒拥有更大关注，有超过370万粉丝，近800部视频获赞超过5300万，她除了不断分享个人生活、训练日常外，还借助自己的影响力和商务能力，从事公益活动，推动边远地区足球发展。

目前，在体育产业领域，随着短视频、直播带货的兴起，近年来越来越多的退役运动员，进入短视频、直播行业，随着他们而产生的经济效益也越发引人关注。根据《2024抖音退役运动员数据报告》显示，目前有超过2500名退役运动员在平台上活跃，通过直播和发布视频与网友交流，直播累计观看6.58亿次。通过抖音获得收入的退役运动员同比增长54%，他们助力国货销售超432万单，发布的视频总分享量同比增长73%，总收藏量同比增长31%。可以说，退役运动员们正在成为这一领域中异军突起的新兴板块。

巴黎奥运会如火如荼，也让体育市场呈现颇多热点，善用新媒体力量，让运动员退役就业之路更加宽广，成为就业蓄水池，既可以推动竞技体育成果全民共享，又为体育产业发展开辟全新赛道，未来的发展更加值得期待。

中国“黑科技”为巴黎奥运会添彩

本报记者 张小可

多镜头回放系统、可回收地板、装有“芯片”的足球内胆……巴黎奥运会赛场内外闪耀的中国“黑科技”，已成为巴黎奥运会不可或缺的存在。

“子弹时间”定格最美瞬间

“能够看到年仅18岁的中国选手邓雅文获得自由式小轮车冠军，太惊喜了！没想到在奥运会的直播回放中能看到电影里出现的特效。”在电视机前看巴黎奥运会比赛的刘昕告诉记者，通过回放可以看到邓雅文骑着小轮车高高跃起的身姿突然定格，镜头环绕，定格了最美的瞬间。

据了解，这个被称为“子弹时间”的电影同款特效技术，来自中国阿里云AI增强的全新转播技术——多镜头回放系统。在巴黎奥运会沙滩排球、网球、柔道等赛事转播中“子弹时间”特效镜头频频出现。子弹时间基于多个镜头采集到图像后发送到云端，由阿里云AI算力作实时空间重建和3D渲染，选定瞬间作为回放内容。只需数秒即可在云端生成，并无缝融入赛事直播，分发至全世界。

可回收地板探索绿色制造

作为巴黎奥运会乒乓球、三人制篮球项目的运动地板的供应商，河北英利奥体育用品有限公司凭借自主研发的专利，让运动员和现场观众在观赛的同时感受到中国式“浪漫”。

针对巴黎奥运会的要求，英利奥公司对地板进行了升级。“场地延续了东京奥运会该项目的配色，材料方面使用可循环橡胶材料，具有低碳绿色、可回收循环使用、环境友好的优势。”英利奥公司研发部门负责人介绍，“在开发奥运会三人制篮球运动地板产品过程中，我们充分考虑了环保和可持续发展要求。产品使用由生物基原材料合成制备的可循环橡胶材料，该材料具有绿色环保、零碳足迹、可100%回收循环使用的优势，目前已经通过ISCC认证。”

足球内胆中“藏”芯片

在巴黎奥运会足球比赛的赛场上，内胆中植入了芯片的足球成为全球球迷关注的焦点。

巴黎奥运会赛场上这个“内有乾坤”的足球内胆，来自顶碁运动用品（淮安）有限公司，作为一家专业生产运动用足球、排球、篮球、橄榄球等球类产品内胆的加工贸易企业，该公司从2022年开始在业内率先使用内置芯片，该技术目前被广泛应用于欧锦赛等国际顶级赛事的比赛用球上。

作为巴黎奥运会足球比赛的官方用球，其内胆中植入的芯片1秒内做500次识别动作，通过传感器的实时感应，可以配合肢体追踪技术辅助判断运动员是否手球、越位，有效提升了判罚的准确性和透明度。这种技术的应用不仅提升了足球比赛的科技含量，还推动了体育竞技的公平性和观赏性。

据该公司负责人介绍：“将芯片安装在足球内胆当中，透过芯片的实时数据，可以非常快速地分析场上所有球员的状态，比如采集球员的体能状态等。”

产业集装箱

奥运会国际转播费用将创新高

本报讯 奥运会转播费用不断增加，人工智能成为背后重要的推动力。

在巴黎奥运会的国际转播中心举行的活动上，国际奥委会主席巴赫先生发表讲话，强调了2024年巴黎奥运会转播的创新与前景。据巴赫介绍，预计本届奥运会的赛事转播收入将创历史新高，超过预期的46亿美元。

电视转播权一直是奥运会最重要的收入来源之一。据国际奥委会统计，2016年里约奥运会的转播收入达到41亿美元，占总收入的74%。而在疫情期间的东京奥运会，转播权收入也占据了总收入的61%，达到约46亿美元。根据法国经济研究咨询机构估计，巴黎奥运会的总成本大约为118亿欧元，所以这笔巨额的转播费用将成为巴黎奥运会重要的收入来源。

转播技术的迭代成为了转播费用不断增加的有力支撑。巴赫主席指出，人工智能的广泛应用，辅以超高清、高动态范围、8K及5.4.1环绕音频在内的多项先进技术，为观众带来前所未有的视听体验。其中，来自中国阿里的云计算成为了奥运会的主要转播方式。（赵萌 傅瑞辰）

明星运动员迎来代言『大爆发』

本报讯 巴黎奥运会比赛激战正酣，各大品牌的体育营销大战也愈演愈烈。

奥运会期间，随意打开各大社交软件和购物软件，就能看到张雨霏、郑钦文等明星运动员的开屏广告，品牌们希望以这种方式来提升品牌形象，增加品牌曝光；很多购物平台还会与品牌展开联动，宣传品牌的同时推广购物渠道。

随着人们越来越注重饮食健康，再加上今年是奥运年，有不少饮品品牌希望通过运动员代言的方式，为品牌树立更加健康的形象，吸引消费者购买，比如某咖啡品牌签约中国女篮运动员，某奶茶品牌“押宝”郑钦文，某乳业品牌官宣多位奥运选手成为代言人。

业内专家认为，随着体育产业的发展，品牌和运动员逐渐发展成相辅相成的关系，两者强强联合，为各自的商业价值加码。

（王世让 曾子芩）