从竞技到经济

刘畅

说到成都，你会想到什么？茶馆？麻将？火锅？刻板印象怕是该改改了。

几个简单的例证。“抖音成都热力指数”显示，成都市民对运动的关注度已经超越了麻将，对篮球的关注度已经超越了火锅。最近，凤凰山体育公园专业足球场被球迷们“点燃”了。2023中国足协超级联赛成都蓉城足球俱乐部主场作战的数场比[illegible]场近4万[illegible]数次登[illegible]体育场地面积超过2.4平方米，增幅居全国首位。

运动，已成为这座城市的标志，竞技体育的魅力深刻改变着成都的城市特质。从“办赛营城”再到兴业惠民，体育产业正逐渐成为这座城市经济发展的新风口。

从“竞技”到“经济”，休闲成都城市IP转型的背后隐藏着怎样的脉络？

足球，再次雄起

今年夏天，凤凰山体育公园专业足球场配得上一个“燃”字！2023中国足协超级联赛开赛以来，热烈的氛围犹如盛夏的气温，一浪高过一浪。体育场上空回旋着“雄起”的呐喊声，声浪夹杂着热浪，仿佛又把人带到那个为足球痴迷、为足球狂喜、为足球流泪的黄金年代。

1995年，四川全兴队掀起一场“成都保卫战”。球队最后两轮必须全胜，才能保级。这是中国足球历史上浪漫又激情的一刻，6万球迷涌入成都体育中心，见证了史诗般的头球，全兴队保级成功，成都就此获得了“金牌球市”之誉。28年过去了，几经沉浮的成都足球迎来了历史性的时刻。6月28日晚，2023“迎大运”蓉港公益足球赛在成都凤凰山体育公园专业足球场激情开赛，比赛间隙，一首首万人大合唱响彻夜空。

去年12月23日，成立不过5年的成都蓉城队在新主场凤凰山体育公园专业足球场迎来首秀，一直到今年6月末都保持着一场不败的纪录。成都蓉城队主教练徐正源说：“多年前，成都足球曾有过‘高光’时刻，我希望能带着现在这支球队，付出更多努力，让成都足球再次‘雄起’。”

“20多年前，四川全兴的训练场在蒲江县，上初中的我热衷于在那个小县城里追星，我甚至知道球员们爱在哪家饭馆吃饭，能要到他们的签名可太值得炫耀了！”在成都，有太多像商磊这样的中年人，那个为足球痴狂的少年好像一直活在他的心里，当“雄起”的呐喊声再次响起时，刻在骨子里的足球基因仿佛又回来了。

这个夏天，成都球市超乎想象得火爆。成都凤凰山专业足球场目前是中国最大、国际化标准配置最高的专业足球场之一。球赛背后的消费潜力值得深挖。

“足球+”经济的衍生效应当然不止门票这么简单。凤凰山体育公园专业足球场足球周边产品销售生意火爆。成都蓉城足球俱乐部正在探索“足球+文化”“足球+教育”等新经济体系。距离凤凰山体育公园最近的综合类商圈——龙湖锦宸天街为球迷们开设了足球周边专属折扣店，多家商店提供延时闭店服务。

对休闲娱乐的消费需求，在任何时候都存在。经济景气时，需求相对旺盛；经济低迷时，人们也期望能通过悠闲娱乐获得抚慰。现在，你到成都来，不仅能吃到鲜香麻辣的火锅，喝到清香四溢的盖碗茶，还能感受到澎湃球市的热血沸腾。

体育，融入生活

你见过一年四季清晨6点的成都吗？那些大街小巷、公园绿道上的跑友们见过。你听说过锻炼有“晚高峰”吗？人民网发布的“人民爱健身”《2022国民健身趋势报告》中，成都的健身爱好者们更喜欢晚上健身，且成都的健身“晚高峰”比全国的健身“晚高峰”时间迟一个小时。

6月28日晚上近9点，62岁的张秀梅阿姨挎着小包快步走出自家小区。她说自己白天在家带孙子，现在孙子睡觉了，自己要到小区门口的小广场跳舞。“不晚！不晚！我们一群舞友约好了，隔一天出来跳40分钟，特别快乐！”话音未落，张阿姨只留下了匆匆而过的背影。

“只要你愿意，在成都可以轻而易举地找到很多适合运动的地方。”邓升洪家住成都中海九号公馆，他是一名网球、跑步爱好者。“想打网球，小区就有网球场，想跑步，离家1公里就是锦城湖公园，当你看到身边热爱运动的人越来越多时，很难不被感染。”

绿道上不乏骑行的身影，大大小小的公园绿地上回荡着飞盘与腰旗橄榄球的呐喊，蜿蜒的泵道里是路冲造起的层层热浪……在成都，运动就是一种生活方式；在成都，只要你愿意，可以拥有一百种拥抱运动的可能。

发布过“体育消费新场景100+电子地图”、《成都市家门口运动空间设置导则》的成都，已形成以社区级公共体育设施为主，体育公园和天府绿道健身新空间为特色，城市“剩余空间”“金角银边”等存量运动场地为补充的让人触手可及的运动空间。

是什么激发了成都人对运动风雨无阻的坚持？是持久的兴趣和让内心充盈的幸福感，是当运动与惬意撞个满怀时，你突然发现生活可以如此多彩。

成都自古因商而立，2000多年的商业历史文化孕育了休闲之都、消费中心的底蕴。成都人喜好新奇，对全新运动形式充满好奇、舍得为运动花钱的心理又进一步促进了当地体育经济的发展。

你看那一级绿道全线贯通的100公里环城生态公园里，年均1000余场次的健身活动让人眼花缭乱，是运动，是比赛，更是无限商机。再看灯火通明的商场里，“体育+商业”正逐渐成为各消费场景新的主流趋势，一来业态得以进一步丰富，二来又可以吸引不同的消费客户。以体育引人汇流，人们来成都，可以参加比赛、可以品尝美食、可以游览风景，更能深度感受体育带给这座城市的点滴之变。

去年，成都体育消费总规模达到578.6亿元，较2021年同期增长8.4%；居民人均体育消费支出2720.6元，较2021年同期增长8.0%；居民人均体育消费支出占居民人均消费性支出比重达9.4%。

来吧，大运会

今年夏天，令人期待的第31届世界大学生夏季运动会将在成都举办，大运会将再一次把成都推向全球体育的聚光灯下。从申办到获得举办权再到盛会举办在即，大运会是提升成都城市能级的一个契机。

2018年12月13日，国际大体联在葡萄牙布拉加召开常委会会议，宣布成都获得第31届世界大学生夏季运动会举办权。2021年9月，《成都世界赛事名城建设纲要》颁布。不断提高的国际体育赛事承载和承办能力，不断增强的体育国际影响力和全球竞争力充分说明，以赛兴城已经成为城市转型的重要赛道。

全世界有很多城市因体育运动而“出圈”。温布尔登是英国伦敦西南部的一个小镇，温布尔登网球锦标赛是现代网球史上最早的比赛。美国国家橄榄球联盟中有一个名为“绿湾包装工”的超级强队，来自一座仅有十几万人口的小城——威斯康星州绿湾市。还有很多城市因为举办奥运会而闻名全球。

成都曾举办过2019年第18届世界警察和消防员运动会、2022年第56届国际乒联世界乒乓球团体锦标赛（决赛），还将于2024年举办羽毛球汤尤杯，办赛口碑和国际美誉度又反过来为成都赢得了更多世界目光。

2020年，新都尖锋旱雪四季滑雪场为助力国家队冬奥会比赛项目训练，修建了目前全国最标准的旱雪训练大跳台。由该旱雪场自主研发的“金针菇”旱雪毯已经出口10余个国家，其中不乏美国、加拿大、日本、俄罗斯等冰雪运动传统强国。

在世界赛事名城建设的红利下，成都体育产业总规模比10年前增长了约5.7倍。2022年，成都体育产业总产值达1005亿元、增加值达385亿元，比2018年分别增长59%、79%。

西南交通大学教授戴宾说，推动体育产业发展应当纳入现代化大都市建设的战略思考中。办赛，提升了成都的国际影响力，提高了城市知名度。依托办赛营城的浓烈氛围，成都还会走出越来越多的顶尖体育俱乐部，培养出更多优秀的运动员，承办越来越多的全国乃至世界顶级赛事。

大运会，是青年与天府的双向奔赴；少不入川，历史又现代的成都却以其独特魅力吸引着越来越多奋进的年轻人。

越来越有魅力的成都，有什么理由不来看看呢？

位于四川省成都市金牛区的凤凰山体育公园一角。 张翔升摄（中经视觉）

在四川省成都市青白江区举行的马术比赛。 李荣伟摄（中经视觉）

且说长春“西游季”

马洪超

近段时间，长春市动植物园“梦幻西游季·夜游动物园”的照片火遍网络，不少人看后惊呼“更适合中国宝宝体质”。

原来，这本是公园管理方为迎接“六一”儿童节而准备的一个活动，高度还原了《西游记》人物化妆与造型。傍晚时分，游客来此公园不仅能看到电视剧里的“各路神仙”巡游，还能在“神仙”们各自的点位上与其互动合影，再加上云雾缭绕的仙境氛围，确实让人感觉过瘾。

古典名著《西游记》中唐僧师徒西天取经的故事，中国人几乎无人不知、无人不晓，“上至九十九，下至刚会走”，谁没看过《西游记》啊。《大闹天宫》《大话西游》……除了原版著作，各个版本的《西游记》影视或动漫作品陪伴着一代又一代人快乐成长，成为国人的集体文化记忆。

从这个意义上说，公园还原西游人物造型，是一次唤醒人们“记忆”的正确选择。所以，在前来动植物园的游客中，既有孩提阶段的小宝宝，也有上了岁数的“大宝宝”，可谓少长咸集、群“粉”毕至。

可是，仅仅是人物化妆与造型选对了，就能让其火起来吗？恐怕未必。与游客互动合影，让人获得沉浸式体验，可能也是一个重要原因。

长春“西游季”夜游活动，没有选择让游客观看舞台表演的模式，而是让“各路神仙”走向游客，打招呼、拍合影、摆造型……游客想要的，“神仙”们几乎都想到了，也做到了。30元钱的门票“一票到底”，竟能收获这样一番操作，让游客沉浸其中，尽情享受与“神仙”交流的快乐，不“香”是不可能的。

这也在一定程度上折射出国民旅游需求的变化与沉浸式旅游的吸引力。人们开始尝试找回旅游的本义，不再满足于“袖手旁观”，期待能参与到一些活动中去，获得深层体验和享受，实现更彻底的身心放飞。长春“西游季”夜游活动显然踏准了这个节拍。

其实，国内不少地方也有《西游记》等传统经典的主题景区，但要么不温不火，要么热闹几天后就偃旗息鼓。这说明，传统经典作品里隐藏着大IP，但是能否找到发掘角度，能否将其做活做出新意，考验着文化工作者的能力和水平。长春“西游季”夜游活动选取了能够唤醒国人童年记忆的大IP，并用最经典的人物造型与游客互动，还选择在傍晚开场，方便打造烟雾缭绕的仙境气氛，都找准了发力点。

不过，“能火多久”仍是长春“西游季”夜游项目躲不过去的一个问题。毕竟，不同于故宫、秦陵兵马俑景区等不可复制、不可移动的景区，长春“西游季”夜游的制作思路容易被模仿，一旦被人“学习借鉴”，还能否持续吸引外地人前来确实不大好说。即便打算以吸引本地人为主，景区在“西游记”主题上也需要不断推陈出新，多出奇招，才能让本地人多去几次。据说，长春“西游季”夜游将增加“通关文牒”等设计，以“故事书”的形式串联起园内主要景点，以延续目前的游客热度。

长春“西游季”夜游项目火了，说明夜晚并不是发展旅游的短板，关键在于找对资源化开发利用的思路与举措。夜里可以观星辰，也可以借助灯光制造腾云驾雾的仙境；冬季可以发展冰雪项目，也可以开发大型室内文旅项目。有时候，外部条件看似不利，但如能转换视角、因势利导，就可能会闯出一片广阔天地。正如歌里唱的那样：“踏平坎坷成大道，斗罢艰险又出发！”期待更多景区从实践中汲取灵感，开拓出属于自己的市场空间。

龙舟赛出岭南魂

张建军

过去的6月份，广东各地的河涌里、江面上竞相上演着龙舟版“速度与激情”，珠江水中龙舟竞渡，岸上人头攒动、笑语喧哗。

端午与龙舟，自古就是一对最佳CP。东莞人赛龙舟足足一个月，故有“东莞龙舟月”之称。数据显示，东莞自进入“龙舟月”以来，龙舟文化研学文旅路线吸引了大批游客。今年的粤港澳大湾区（广东）龙舟邀请赛就在东莞举行。龙舟赛之后，粤港澳非遗生活节、非遗购物节云上集市等接踵而至，东莞多个镇街还推出一系列非遗活动、旅游路线，持续带动新消费。

作为国内第一家“三来一补”企业的诞生地，东莞是岭南开放的先行地。今年端午，东莞发布的一首原创歌曲《啸龙吟》，唱出东莞这片土地上“龙腾虎跃”的时代强音，也吟出了岭南亿万百姓的心声。

在广州车陂涌，笔者观看了一场龙舟赛。河涌两岸的人群顶着酷暑挤得密不透风，现场鼓点声、喝彩声、叫喊声此起彼伏。身旁阿伯热情“科普”：“‘车陂龙舟景’到现在已经有300多年的历史，是目前广州最大的龙舟景，去年还被列入了省级非物质文化遗产代表性项目。”

在佛山市南海区叠滘乡东胜村，叠滘龙船在S形、C形、L形的窄小河道上玩转水上漂移。在狭窄而曲折的河涌里，25米长的龙船“一鼓过三弯”，玩的就是一个“刺激”！今年，叠滘村的龙舟漂移已累计吸引2亿多网友围观，千灯湖片区商圈累计吸引约135万人次客流，实现销售额超8800万元。虽然多年都现场看龙舟赛，但仍不免惊叹，“扒龙舟、睇龙舟”已经刻在广东人骨子里了！

自古以来，象征团结奋进精神的龙舟赛就是珠江两岸最具特色的民间传统习俗。作为一种体育竞技项目，龙舟运动还被列入了2010年广州亚运会正式比赛项目，由此可见广东人对龙舟的重视。据广东省体育局统计，今年广东各地举办的龙舟赛多达229项。

一叶龙舟，承载的不只是浓厚的民族文化和历史底蕴，还带起了一波“龙舟经济”的热潮，小龙舟激起了产业发展大浪花。

结合新潮文旅玩法——现代时尚元素正与传统龙舟文化有机结合，持续引流圈粉、吸引更多年轻群体。在佛山叠滘水乡，本土青年创业经营的C弯茶室、叠水糖心、叠龙等近20家咖啡茶饮小店都离不开“叠滘龙船漂移”元素。

发挥制造大省优势——龙舟制作技艺是东莞、佛山等地的“拿手好戏”。作为“中国龙舟运动之乡”，佛山市南海区将做强醒狮、龙舟等超级IP写入政府工作报告。佛山顺德杏坛镇涌现出很多龙舟生产企业，珠三角地区10艘5人龙舟中就有8艘出自杏坛镇，融合了传统技艺和新潮表达的小龙舟模型也深受市场欢迎。

“人心齐，舟楫鸣，大道冲，用不盈。”《啸龙吟》的主唱兼作词田延友这样诠释龙舟精神。这不正是岭南大地四十年来先人一步、奋楫争先的精神写照吗？

龙舟，从千年时光长河中划来，体验式、互动式、沉浸式的消费场景，赋予了其更多可能性。长长的龙舟延展出一条更长的产业链，在传统文化与时尚元素的大胆碰撞融合中，气势掀天，海阔潮生，唱响“非遗潮未来·龙腾大湾区”！

6月22日，广东省湛江市遂溪县江洪镇渔港海域龙舟比赛现场。 （中经视觉）

本版编辑 陈莹莹 李 静 美 编 倪梦婷 来稿邮箱 fukan@jjrbs.cn

社址：北京市西城区白纸坊东街2号 读者服务邮箱：jjrbdz@jjrbs.cn 查号台：58392088 邮编：100054 传真：58392840 零售每份：1.00元 广告许可证：京西工商广登字20170090号 广告热线：58392178 发行热线：58392172 昨日（北京）开印时间：3:25 印完时间：4:55 印刷：