

市场瞭望

场景融合扩大体育消费空间

射箭馆、篮球馆等运动场地一应俱全；动感单车等科技体验设施引人驻足……如今，不少废旧老厂房“变身”运动场馆，成为人们的健身打卡地。场景融合正加速释放体育消费潜力。

先看体育运动本身的消费，主要包括运动装备、场地租赁、赛事门票等。其中，运动场地设施是全民健身和赛事活动的核心载体，也是释放体育消费潜力的重要依托。平常打乒乓球，蓝面白边的标准球桌少不了；踢足球，有块绿茵草地最棒；看场比赛，早就要订酒店订行程；户外跑步，如遇塑胶跑道则满心欢喜，还能多跑几公里……相较以前，现在体育场地供给大幅增加。据统计，截至2024年，全国体育场地面积达到42.3亿平方米，较

“十三五”时期末增加11.31亿平方米。

然而，从质量上看，体育场地仍然有很大提升空间。如有的公共场地人迹罕至，沦为摆设；有的则人满为患，只能排队预约；还有健身器材年久失修，七零八落无法使用等。这需要进一步科学合理规划，加强维护运营，盘活闲置资源，让体育场地更加便民惠民。日前，国务院办公厅印发《关于释放体育消费潜力进一步推进体育产业高质量发展的意见》，提出鼓励依法利用工业厂房、商业用房、仓储用房等打造体育运动空间；充分挖掘城市各类“金角银边”空间，配建群众身边“小而美”的全民健身场地设施等，这些举措落地将更好满足人们的多元需求。

体育消费蕴含巨大发展潜力。以赛事为

例，从竞技体育赛事到群众体育赛事，都具有“一日比赛，多日停留”“一人比赛，多人消费”的特点。2025青岛马拉松赛事拉动吃、住、行、游、购、娱等综合消费达3.49亿元。“苏超”单场上座超6万人，带动江苏全省多场景消费380亿元。可见，除体育本身的消费之外，赛事流量更撬动了多场景消费链条的延伸，实现乘数效应，大大促进了消费。

进一步看，释放体育消费潜力不是各类项目的简单叠加，而是跨界融合的结果。一方面，体育场景要与商业空间深度融合，通过“体育+”“+体育”，打造符合现代消费理念和方式的新空间，做好“流量引入”和“留量经营”。如在商业综合体、景区、商圈、街区等引入体育健身、赛事活动等业态。另一方面，体

育场景要与数字技术有机融合，提供智能化、定制化、体验式体育消费新模式。如“体育外卖”等新消费方式突破时空限制，让消费者有了更多选择的可能；在2025湖北省数字体育运动会启动现场，既能沉浸式体验MR躲避球和模拟飞行的虚实交织，也有操纵无人机足球灵活穿梭的轻盈快感，这些数字体育体验项目令人耳目一新。

“动”起来，生活将更加多姿多彩。近5年来，全国体育产业总规模年均增速超10%。2023年全国体育产业总规模超3.67万亿元，到2030年将超7万亿元。在政策牵引下，体育产业提质增效，体育消费场景更加丰富，将吸引更多人参与全民健身，充分享受运动的乐趣。

一场邂逅一壶茶，一盏灯火一卷书……一段时间以来，这样一幅烟火气与书卷气交织、动静相宜的画卷总是在华灯初上的阿尔丁麓引艺术文创社区里徐徐展开。“文创社区位于内蒙古自治区包头市昆都仑区阿尔丁植物园旁，主要经营业态包括茶餐、文创产品等，同时我们还是‘城市书房文化驿站’，是市民夜间休闲娱乐的好去处。”该文创社区负责人毕泽华说，自今年年初试营业以来，日均客流量在300人次左右，尤其是晚上基本客满。

本报记者

余健

家在包头市青山区的市民吴燚磊是阿尔丁麓引艺术文创社区的常客。“这里环境优美，茶餐口味不错，有的时候还会演出现场。”吴燚磊告诉记者，之前是散步时无意间看到这个地方，进来体验之后感觉不错。

“目前昆都仑区有这样的城市书屋16家。”昆都仑区文体旅游广电局局长边文娜说，“夜经济不只是吃喝玩乐，也得有能让人沉下心的去处，这些书屋就是。”

每当夜幕降临，包头茂业万豪酒店门口的外摆摊位便吸引了不少市民驻足。家住附近的王佳是摊位的常客。“外摆摊位为我们提供了体验酒店美食的机会，而且价格也比较实惠。”她表示已推荐不少朋友过来体验，反馈都还不错。

“为了拓展销售渠道，也为了提高品牌认可度，在相关部门的支持下，我们开始做外摆，把五星级品质的餐品推向老百姓。”酒店总经理所光辉说，外摆摊位推出后受到市民好评，外摆餐品的数量也从开始的30多种增加到现在的70多种。“目前每天的客流量在200人次左右，客单价在50元左右。”所光辉说，与外摆摊位配套，酒店在户外设置了夜间餐吧，在夜间餐吧的助力下，大堂吧的销售额同比增加100%左右。

同样是酒店，包头市泓德酒店把发展夜经济的重头戏锁定在了烧烤上。“我们搭建了具有露营风格的烧烤摊，同时依托酒店的川菜优势，配套供应经典川菜菜品，挺受年轻人喜欢。”酒店总经理谭燕说。

今年以来，面对广大市民消费活力亟待释放与部分商业体经营承压的结构性问题，昆都仑区紧紧围绕城市内涵式发展，下大力气挖掘消费新潜能、打造消费新场景、构建消费新载体，鼓励引导各类经营主体探索实践新商业模式。“既提升城市烟火气，又能为酒店拓展新的营收渠道，同时还进一步激活了夜间经济，可谓一举多得。”昆都仑区商务局副局长曾燕说。

夜经济的蓬勃发展有效拉动昆都仑区消费增长。数据显示，今年1月至7月，昆都仑区实现社会消费品零售额149.82亿元，同比增长9.3%，高于全市1.3个百分点，增速比1月至6月加快0.1个百分点。限上零售额同比增长16.4%，较1月至6月上升0.4个百分点。

“夜经济不仅为老百姓的日常生活增添了绚丽色彩，更成为提振消费、促进就业、增加收入、推动消费升级的重要引擎。”曾燕说，下一步，昆都仑区将坚持挖掘消费需求，聚焦服务供给，推动消费升级，通过大力发展夜间经济不断提升城市商业竞争力。



华灯初上，阿尔丁麓引艺术文创社区里的消费者慢慢多了起来。本报记者 余健摄

本版编辑 银晨美编 倪梦婷

从芭比娃娃的换装乐趣到如今为掌心大小的棉花娃娃精心制作服饰，年轻人对玩偶的热爱从未消退。短短数年间，棉花娃娃消费市场完成了从十亿元级到百亿元级的跨越，从小众周边演变为承载个性表达、情感陪伴与社交需求的流行文化符号，其背后折射的是年轻一代的情感需求与消费逻辑的变迁。

棉花虽小流量不小

“这是我家的娃，好看吧？”“00后”女孩尹晓妍正在展示自己手中的棉花娃娃。这只娃穿着学院风裙子，尹晓妍为它精心搭配了各种配饰，从发夹到鞋子，十分用心。如今，像尹晓妍这样热衷于“养”棉花娃娃的年轻人越来越多，对他们来说，棉花娃娃已不再是简单的玩偶，而是可以带出门的伙伴，是承载情感与社交属性的独特存在。

棉花娃娃是以棉花为主体材质制成的玩偶娃娃，常见尺寸为10厘米至20厘米，主要分为有属性和无属性两大类。“有属性”即有原型，如明星或得到授权的IP、影视人物；“无属性”即没有原型。早期的棉花娃娃大多仿照明星、游戏角色的卡通形象制作，也就是有属性娃娃。2021年之后，更能彰显个性的无属性娃娃迅速出圈。

在社交平台上，棉花娃娃热度持续攀升。截至2025年9月2日，抖音棉花娃娃相关话题播放量达119.5亿次，小红书棉花娃娃话题浏览量达66.6亿，“手工缝制娃衣教程”“带着棉花娃娃去旅行”，各类细分内容持续占据热门榜单，形成了庞大的兴趣社群。

“最开始买娃的大多是追星女孩，后来发现大家开始带着娃聚会、拍照，甚至组建‘娃友’小分队。”南京娃岛联萌文化科技有限公司总经理翟文2021年切入这个赛道，她观察到，当前棉花娃娃核心消费群体主要集中在Z世代女性、二次元爱好者及追求“养成感”的学生群体。

情绪价值成破圈密码

打开网购平台搜索“棉花娃娃”，会出现数千条商品链接，从娃娃本体到服饰、配饰、收纳、骨架的全链条产品一应俱全。淘宝平台数据显示，截至8月22日，棉花娃娃品类成交同比实现两位数高速增长，近30天在线新品增加量超50%，新品成交额翻番增长。

这只小小的棉花娃娃为何能托举起巨大

的消费市场？

情绪价值是核心驱动力。中国社会科学院经济研究所经济增长研究室副研究员楠玉表示，当基本物质需求得到满足后，消费者开始追求消费升级和需求层次的跃迁，情绪价值正是满足这些高层次需求的关键。消费者越来越愿意为能带来积极情绪体验的产品和服务买单，而棉花娃娃恰好契合这一特点。

翟文介绍，棉花娃娃的核心竞争力在于兼具可玩性、陪伴性和社交属性。消费者能自主搭配服饰、改造造型，实现“个性化养成”；娃娃小巧的尺寸方便随身携带，成为许多人独居的“精神搭子”；晒娃、约拍等行为让爱好者形成紧密社群，进一步放大消费需求。

“我们通常会从生活中有趣的元素获得灵感，比如一些可爱的动植物、小朋友的可爱表情等，还会从一些跨界设计中获得色彩、构成的灵感，来制作更加具有原创设计感的娃娃。”翟文说，棉花娃娃的消费黏性极强，尤其是衍生品类娃衣，正成为新的消费增长引擎。“现在很多不是‘娃圈’的人，也会因为喜欢某个IP来买娃衣，这个品类已逐渐跳出小众赛道走进了大众视野。随着海外市场的发

展，许多中国原创IP毛绒玩具、棉花娃娃很受海外消费者喜爱，让棉花娃娃这个品类有了更丰富的文化表达。”翟文说。

巨大市场待“成长考验”

一只原创棉花娃娃的诞生，要经历稿图设计、多次打样修改、定样、手工缝合、充棉整形等多个环节，每一步都要反复调整，整个周期有的长达半年。商家在原创设计上倾注大量心血，但随着市场扩大，知识产权保护成为绕不开的难题，盗版娃娃低价抄袭原创设计，不仅分流了客源，还因用料粗陋拉低消费体验。

对此，原创商家正主动出击。翟文表示，一方面持续为产品申请外观专利与品牌商标，筑牢产权保护屏障；另一方面建立常态化打假机制，对侵权行为零容忍。值得关注的是，年轻消费群体的版权意识也在增强，主动抵制盗版已成为不少“娃圈”消费者的共识。

“情绪消费是消费升级的体现，但不能任其野蛮生长，要建立健康的市场秩序，让这个承载着年轻人情感的行业走得更远。”楠玉

说。青年群体热衷为情绪价值买单的消费新理念，将会不断地诱发商家创造出新的消费场景，形成独特的情绪经济产业。未来，企业在提供商品和服务时，应更多地考虑消费者的情感和消费体验。

同时，情绪消费在激发市场活力的同时，也面临相关产品市场监管的缺失问题。中消协此前发布提示，建议相关部门联合制定出台规范和促进情绪消费高质量发展的指导意见，明确其所属行业监管范畴，加强分类监管，避免监管空白与模糊地带。

当前“娃圈”主导的分散化、预售制模式虽然灵活，但难以保证品控和规模。翟文认为，未来随着行业发展，拥有更强供应链管理能力、设计能力和品牌营销能力的专业品牌市场份额将进一步提升。同时，与热门IP的联名合作将是市场的重要推动力。IP方要更深度参与设计，确保角色还原度和市场契合度。同时，必须致力于孵化原创IP，摆脱对外部IP的依赖，构建更稳固的品牌价值。“娃圈”会继续发展，形成更丰富的产品类型和社群生态，还需要行业内部加强自律，抵制炒价、维护版权，营造更健康的市场环境。

巢湖学院环巢湖文化与经济社会发展研究中心

“媒一研一教”三维融合：地方文化传播与人才培养的创新实践

在“产教融合、科教融汇”的时代浪潮中，高校科研机构如何突破传统边界、实现学术价值与社会效益的双赢？近2年来，巢湖学院环巢湖文化与经济社会发展研究中心（以下简称“中心”）以巢湖流域为舞台，携手合肥日报社，共同探索出一条“媒一研一教”三维赋能的新路径，为地方文化传播与人才培养注入了鲜活生命力。该路径作为安徽省高校协同创新项目（环巢湖流域历史文化资源整理与高质量发展研究，编号：GXXT-2023-081）、安徽省高校“三全育人”综合改革和思想政治能力提升项目（环巢湖红色文化传承基地，编号：sztsjh-2024-9-7）、安徽省课程思政示范课程项目（文博旅游学，编号：2023kccsfsf181）的阶段性成果，已形成了从理念革新到机制创新的全链条文化传播与人才培养体系。

学术与传媒的共舞：文化传播的范式革新

学术的深度与传媒的广度，曾如2条平行线，鲜有交集。而今，中心与合肥日报社以“巢湖纪”专栏为纽带，打破了这一壁垒。专栏以巢湖流域的历史文化、生态文化、红色文化为经纬，将晦涩的学术语言转化为生动的新闻报道，让沉睡的文献走出书斋，跃然于公众视野。

在内容共创中，学者以严谨的考据为基石、记者以敏锐的视角为桥梁，共同雕琢出《华夏“第一位建筑师”，从合肥走出》《文翁：巢湖水滋养的“公学第一人”》《江淮武韵小村庄里“练”就省级“非遗”》等兼具思想性与可读性的佳作。这些文章如涓涓细流，浸润着市民的心田，也让“环巢湖文化研究”的品牌愈发生辉。尤其是《巢湖寻“龙”：解码2.5亿年前的生命印记》一文，辅以2分钟精美的短视频，引得广大

市民由衷赞叹，首发当日便获得了1万次的阅读量。学术与传媒的碰撞，在此刻绽放出璀璨的火花。

课题与实践的交响：服务地方发展的智慧引擎

合作不止于纸面，更扎根于泥土。面对非遗传承、文旅开发、生态治理等现实课题，中心与合肥日报社组建联合调研组，学者与记者并肩行走于巢湖之畔，倾听田野的呼唤，捕捉问题的脉搏。

媒体发掘需求、高校研究对策、政府采纳建议——这一闭环链条在实践中不断延展。从《巢湖流域非物质文化遗产的空间生产机制及旅游化利用研究》《安徽省青少年非遗传承与创新路径研究》《安徽省非遗主题公园游客感知提升研究》《路途生态旅游项目策划咨询服务》《庐江县旅游资源普查》等省部级纵横向

课题的获批与签订，到《体育助力巢湖成为合肥“最好名片”的对策建议》《推进合肥旅游民宿提档升级绘就和美乡村新画卷》等政策建言的落地，学术研究不再是空中楼阁，而是化作了推动地方发展的切实力量。

师生与记者的共鸣：实践育人的生态构建

教育的真谛在于知行合一。中心与合肥日报社以人才培养为圆心，构建了学界与业界双向赋能的育人生态。在这里，课堂与现场无缝衔接、作业与作品合二为一。

资深记者化身行业导师，将“巢湖纪”专栏的鲜活案例引入课堂；学生则在学者与记者的双导师指导下，深入非遗村落，记录口述历史，孵化出“环湖古村镇”H5交互产品等创新项目。尤其“西河古镇文化旅游节”策划方案，不仅斩获了全国商业精英挑

战赛特等奖的好成绩，还直接被地方景区采纳应用，实现了从学业到产业的延伸与应用。

三维赋能的未来图景

“媒一研一教”的深度融合，如同一场精妙的三重奏。媒体以传播之力放大学术之声、研究以理论之光指引实践之路、教育以育人之本串联产学研之链。这一模式不仅为环巢湖文化的传播开辟了新路径，更为新时代人才培养提供了可借鉴的范本。

未来，中心与合肥日报社将继续深化“选题共商—团队共组—成果共享”的协作机制，让学术的根系更深入地扎根社会的土壤、让文化的枝叶更广地荫蔽大众的心田。在这片沃土上，“媒一研一教”的三维之花必将绽放得更加绚烂。

（雷若欣 朱学同）

·广告