

2025年12月3日 星期三

农历乙巳年十月十四

ECONOMIC DAILY

今日12版

经济日报社出版

中国经济网网址: <http://www.ce.cn>

国内统一连续出版物号: CN 11-0014 代号: 1-68 第 15479 期 (总 16052 期)

二〇二五中国经济印记

赛事经济撬动全链条消费

2025年,赛事经济迸发强劲活力,以多元形态融入经济社会发展脉络,成为拉动内需、促进消费升级的重要力量。从国际顶级赛事的集群效应到根植本土文化的群众性赛事,从城市地标到乡村田野,体育赛事正以前所未有的广度和深度串联起吃、住、行、游、购、娱全链条消费,为中国经济注入澎湃动能。

规模质量齐升

今年以来,我国赛事经济规模与质量同步提升,国际顶级赛事集聚效应显著增强。这不仅展现了我国承办大型赛事的能力,更形成了强大经济拉动效应。

不久前闭幕的十五运会,对消费的拉动效应远超体育范畴,形成了以赛事为核心,辐射旅游、餐饮、住宿、交通、零售等多元产业的消费生态体系。赛事期间,粤港澳大湾区文旅市场迎来爆发式增长,“跟着赛事去旅行”成为最具热度的消费新风尚。截至11月16日,十五运会市场开发收入已达18.4亿元,涵盖赞助、捐赠、门票、特许经营等多个方面,展现出顶级赛事IP强大的经济效益。

今年国庆中秋假期,上海创新推出“赛事黄金周”模式,集中举办了2025上海劳力士大师赛、世界赛艇锦标赛等六大赛事,累计吸引现场观众超80万人次,其中境外观众占比达15%,创下上海国际赛事境外观赛人数新高。上海劳力士大师赛全程吸引约25万人次现场观赛,其中长三角地区观众占比达45%,显示出强大的区域辐射能力。赛事期间,上海四星级以上酒店平均入住率达96%,重点商圈销售额同比增长42%。

北京通过“双赛联动”模式,成功举办2025中国网球公开赛与WTT中国大满贯。赛事数据显示,国家网球中心入园总人数达36万人次,创历史新高。更值得关注的是,赛事综合消费结构持续优化,门票收入8800万元,同比增长10%;特许商品销售额突破1250万元,达去年的1.6倍;赛事衍生消费占比提升至35%,显示出赛事经济价值链的持续延伸。

越来越多城市展现出强大的赛事承办能力。广州近年来成功举办了多项国际赛事,例如,广州马拉松、国际龙舟邀请赛等,这些赛事对城市国际地位提升和体育消费促进作用

显著,为展示城市发展形象、提升成都打造“世界赛事名城”,从大运会、世运会到世界顶级的羽毛球团体锦标赛、国际乒联混合团体世界杯,高水平赛事成为撬动城市升级的支点。亮眼数据背后,是我国赛事基础设施的持续完善和运营能力的全面提升。2024年全国体育场地统计调查数据显示,截至2024年12月31日,全国共有体育场地484.17万个,体育场地面积42.3亿平方米,全国人均体育场地面积3.0平方米。同时,中国体育运营团队通过承办杭州亚运会、成都大运会等大型赛事积累了丰富经验,并将运营模式输出海外,成为推动全球体育合作与文化交流的重要力量。

本报记者 姜天骄

顶级赛事熠熠生辉,一批深植本土文化、充满烟火气的群众性赛事同样焕发勃勃生机。这些赛事以独特的文化基因和创新模式,将体育竞技与地域特色完美融合,成为拉动内需、促进消费提质扩容的重要力量。

贵州“村超”“村BA”的持续火爆,展现了体育活动与地域文化融合产生的乘数效应。赛场上,极具地方特色和民族风格的非遗展示与歌舞表演,让体育赛事变成文化盛宴。一场“村超”不仅带火了侗族大歌、苗族芦笙舞等非遗代表性项目,更让台江鲟鱼、香米、黄牛等特色农产品走出大山,实现“体育搭台、经济唱戏”的良性循环。

这种深度融合模式正在全国遍地开花。山东潍坊首届足球超级杯赛巧妙融入风筝、葫芦烙画等非遗元素,被当地群众誉为“潍坊版文化博览会”;临沂的红色沂蒙城市足球联赛则创新结合音乐节、运动嘉年华等多重体验,打造独具特色的赛事品牌。

赛事“流量”正持续转化为经济“增量”。江苏“苏超”足球联赛单场上座超过6万人,带动全城多场景消费超380亿元,展现出强大的消费拉动能力。数据显示,今年上半年仅河北、福建等7地监测的511场重点赛事活动,带动体育及相关消费超160亿元,场均带动消费超3000万元。

(下转第二版)

导读

5版 做好房屋品质提升这篇大文章 6版
7版 建好用好大科学装置 8版
9版 当田间地头遇上“黑科技” 11版

千亿元级别的竞争改变了啥
离岸央票市场“渠”成“水”到
民企专家当院士传递这些信号

热点话题探析

国潮崛起(下)

从老品牌到“新三样”,从日常用品到国之重器,国潮热不仅是国人消费能力提高、文化自信提升的表现,也是中国制造、中国品牌崛起的彰显。历经多年发展,中国制造从“造不了”到“造得出”再到“造得好”,成为国潮兴起的坚实基础。

业界流传一句话,“一流企业做标准、二流企业做品牌、三流企业做产品”,这也是中国制造的发展路径。从引进模仿到吸收创新再到自立自强,中国制造从努力提升产品质量,到积极打造国产品牌,再到制定全球技术标准,从价值链低端持续向上攀升。国潮兴起,体现的正是中国制造的转型升级之路。

增品种、提品质,提供更多更好的中国制造

中国制造增品种、提品质是国潮兴起的核心基石。增品种,打破了国货品质单一的局限,多元化供给精准匹配了年轻群体个性化、体验式的消费需求;

提品质,则彻底扭转了此前中国制造“低端廉价”的刻板印象。中国制造在性能、工艺上不断突破,也让优秀传统文化元素有了可靠的载体支撑。

中国制造增品种、提品质的过程,是从零突破、不断进阶的艰辛过程。新中国成立初期,中国制造一穷二白,工业基础近乎空白,连日常消费品都难以自主生产。凭借庞大人口基数带来的广阔市场、成本较低的劳动力资源、丰富的原材料储备与土地能源供给,叠加改革开放后出台的税收减免、政策扶持等优惠条件,我国成功吸引全球制造业产业链的中低端环节向国内梯度转移。

大量制造企业由此起步,一方面承接面向国内市场的产品生产,满足民众基本生活需求;另一方面通过“三来一补”模式参与全球分工,从事加工组裝等环节,在实践中逐步积累生产经验与

初步技术,解决了“造得出”的问题。

在引进模仿阶段,中国制造虽快速填补了产品空白,却也陷入山寨泛滥的困境。不少企业急于抢占市场,忽视自主研发与品控,照搬照抄国外产品设计与功能,导致同质化产品充斥市场。这些产品往往做工粗糙、性能不稳定,不仅拉低了中国制造的整体口碑,更形成了低端劣质的刻板印象。消费者对国产品牌信心不足,青睐技术成熟、品质可靠的洋品牌,甚至不惜远赴海外高价抢购电饭煲、马桶盖等日常用品。

优质优价,成为连接制造升级与消费潮流的核心纽带。历经数十年发展,中国从初期的加工制造基地成长为名副其实的“世界工厂”,逐渐积累了独特的制造优势——规模大、产业链最齐全、产业体系最完整,并以此为基础推进品质革命,从“造得出”向“造得好”跨越。如今,国货能提供与洋品牌相当甚至更优的品质,同时匹配更合理的定价,消费者自然愿意为兼具性价比与文化认同感的国潮产品买单。

国研新经济研究院创始院长朱克力认为,国潮兴起,正是中国制造转型升级的直观体现,它让消费者看到,中国品牌不仅能提供性价比,更能带来文化认同和情感共鸣。

以如今风靡全球的拉布布为例,品牌方泡泡玛特相关负责人告诉记者,只有精湛的潮流制造工艺,才能精准还原拉布布复杂的设计细节,如玩偶面部的生动表情、身体关节的灵活转动等。从

强设计、创品牌,中国制造走向中国品牌

中国制造强设计、创品牌,是国潮从“有品质”走向“有灵魂”的关键,赋予其持续的吸引力。强设计,将传统文化元素与现代审美结合,让产品从“好用”变为“好看又有内涵”;创品牌,则赋予商品情感价值与文化认同,让消费者从“买产品”转向“认文化”。

从代工模式转向自主品牌,中国制造逐渐意识到品牌的重要性。2014年,习近平总书记提出“推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”,成为中国制造高质量发展的关键节点。从

习近平就老挝人民民主共和国成立50周年向老挝人民革命党中央委员会总书记、国家主席通伦致贺电

新华社北京12月2日电 12月2日,中共中央总书记、国家主席习近平就老挝人民民主共和国成立50周年向老挝人民革命党中央委员会总书记、国家主席通伦致贺电。

习近平指出,50年来,老挝人民革命党团结带领人民,坚持社会主义道路,实现了民族独立和国家统一,经济社会发展取得历史性成就,人民生活水平持续改善,国际和地区影响力显著提升。作为同志加兄弟,中方为此深感高兴。我们坚信,老方一定能走好符合本国国情的社会主义道路,迎接老挝党十二大胜利召开,不断开创党和国家建设新局面。

习近平强调,通伦总书记同志今年9月成功访华,我同总书记同志就深化

中老命运共同体建设达成新的战略共识。中方始终将老挝作为周边外交优先方向,愿同老方一道,以明年中老建交65周年为契机,赓续传统友谊,加强团结协作,推动新时期中老全面战略合作不断走深走实,为两国人民带来更多福祉,为地区乃至世界和平与发展作出更大贡献。

□ 金观平

经济论坛

1800亿件快递意味什么

国家邮政局监测数据显示,截至11月30日,我国快递年业务量首次突破1800亿件,创历史新高。1800亿件快递,意味着今年以来快递业务量月均超160亿件,全国平均每人120多件,不仅凸显了我国快递市场的发展质效,也体现了行业在构建全国统一大市场中发挥的重要作用。

快递业连通线上线下、服务千家万户,是观察我国经济运行的一个重要窗口。今年以来,随着更加积极有为的宏观政策加紧实施,“两重”“两新”政策发力显效,全国统一大市场建设纵深推进,带动需求扩大与生产增长,为我国快递业健康发展注入强劲动力。如今,在神州大地上,每秒有超过6200件快递在寄递渠道流动。一件件加速跑的快递,串联起生产与消费、城市与乡村、国内与国际的经济循环,已成为我国经

济持续向好的生动写照。

货物顺畅流动的背后,有量的增长,更有质的提升。截至目前,我国已建成规模以上邮快件处理中心1300个,专业物流园区超过400个,村级寄递物流综合服务站达42万处,城乡居民消费模式和服务体验的差距逐渐消失。特别是在新疆、西藏、内蒙古等偏远地区,新型县、乡、村三级物流体系不断健全,快递服务触角不断下沉,更多家电产品、潮流消费品被送往农牧民家中,各具特色的农特产品上行渠道也日益畅通。如今,我国重点地区72小时妥投率超过85%。通过快递网络让更多商品和要素打破地域空间限制,可以低成本、高效率地进入广阔大市场,越来越多消费者通过快递享受到了现代生活的便利。

智能科技也为快递市场有效供给注入持久活力。今年以来,我国快递业

深度嵌入生产到消费的各个环节,承载了大规模、高频次、广地域的实物流通。循着每一件快递履约履约的轨迹,仓储环节的搬运机器人、分拣环节的AI视觉模型、运输环节的垂直领域大模型、揽派环节的无人设备功不可没,有力助推物流降本提质增效。智能装备不仅能够有效提升处理能效,也使得快递业逐渐成为高技术、高附加值、高时效产业链供应链的关键环节,更好为实体经济舒筋活络。

物畅其流百业兴。当前,在货通四方的快递网络上,快递业的规模经济效应不断放大,对相关产业和区域经济的带动能力也在显著增强。随着快递网络更加健全、市场需求持续有力释放、全国统一大市场加快建设,资源要素的跨区域流动会更加顺畅,中国经济高质量发展的动能会更加强劲。



11月30日,装载着出口汽车的运输船驶离山东港口烟台港。近年来,该港充分发挥专业商品车滚装码头和全球班轮航线布局的特色优势,形成“以航线带货源、以货源促航线”的良性循环。
唐 克摄(中经视觉)

□ 本报记者 黄 鑫

与创新实力的跃升。初期国潮主要聚焦于服装、食品、日用品等生活消费范畴,从传统品类开始探索品牌觉醒。随着制造业向高端化、智能化转型,国潮边界持续拓宽,逐步渗透到手机、汽车等高科技消费领域。华为、大疆、海尔、格力等企业在国际标准领域均占据关键地位,凭借技术实力掌握诸多话语权,引领科技领域国潮崛起。

中国标准在国际上立得住、有权威、有信誉,是国潮品牌扎根全球市场的底气。国际标准直接决定产业规则与市场准入,中国标准的认可度越高,中国制造走出去的阻碍就越小,从产品输出升级为标准输出的路径也越清晰。参与乃至主导国际标准制定,意味着在产业链中掌握话语权与主导权,将技术优势、产业特色化为规则优势,让国潮品牌赢得更高市场溢价,获得全球认同。

朱克力坦言,过去,中国制造常因标准问题在国际市场受限,如今通过参与制定国际标准,中国品牌将自身技术优势融入标准,提升国际竞争力。

中国标准也要立足补短锻长。一方面,在传统产业此前的短板领域,聚焦核心技术,对标国际先进水平持续追赶,通过技术迭代与标准优化,打通中国制造出海的规则堵点。另一方面,在新兴产业、未来产业,中国制造与发达国家基本站在同一起跑线,甚至具备一定优势,有望实现标准突围。补短板与锻长板并行,既夯实了标准体系的基础,又抢占了未来产业的制高点,为中国标准走向世界、国潮品牌全球突围提供了双重支撑。

中国制造的升级之路,叠映国潮的崛起轨迹,二者深度交织、同频共振。国潮早已超越单纯的消费潮流,成为中国制造向中国创造跨越的生动注脚,是文化自信与产业实力的双重彰显。未来,中国制造持续升级,将为这场澎湃国潮注入不竭动力,让中国品牌在世界舞台上书写更多精彩篇章。

参与国际标准制定,中国制造走向中国创造

参与国际标准制定,是国潮品牌实现全球化突破的重要动力,更是民族品牌彰显话语权的关键一步。国际标准制定权直接决定产业规则走向,国潮品牌参与其中,能将中国技术、设计理念与文化内涵融入全球行业准则。从制造到创造,国潮摆脱了对国外技术与设计的依赖,凭借自主研发的核心技术、原创性的文化表达,打造出差异化竞争优势。

梳理国潮兴起的领域变迁,可以清晰看到中国制造产业结构的升级轨迹