

视点
中国新闻奖名专栏

体育魅力点燃消费活力

从“村BA”到“苏超”，从乡间的篮球场到城市中的绿茵赛场，群众体育赛事正成为风靡全国的新风尚。面对人民群众日趋多元的文体需求，各地如何办好区域性体育赛事？怎样办出地方特色避免赛事同质化？热闹的赛事又为当地文旅消费带来了哪些发展契机？

以点带面做热周边

本报记者 刘春沐阳

5月16日晚，随着泉州、南平、三明、龙岩、平潭五个主场的终场哨声相继吹响，2026年福建省城市足球联赛常规赛第四轮赛事圆满落幕。从4月19日揭幕战至今，“闽超”赛事渐入佳境，正以星火燎原之势，将绿茵场上的激情转化为可观可感的消费暖流。

4月19日晚的福州海峡奥体中心，5万多名球迷将看台渲染成一片涌动的彩色海洋。福建省九市一区非遗团队同台演绎，“三条簪”方阵与“刺桐红”球衣交相辉映——这不是职业联赛，而是属于福建普通人的“闽超”揭幕战。“终于不用隔着屏幕看球了，家门口就有这么精彩的比赛。”球迷杨锦鸿道出了许多人的心声。赛后数据显示，本场比赛到场观赛人数51342人，创福建省单场体育赛事现场观赛人数纪录。

“闽超”的效应远不止于赛场之内。在平潭，赛事与海岛风情深度绑定，来此旅游的游客吕超在龙王头景区偶遇“闽超”直播，当即决定“为球留下”，打卡海鲜大排档、购买贝壳饰品。

一张最低9.9元的球票，正成为撬动文旅消费的“金钥匙”。九市一区联动推出优惠政策，凭“闽超”票根可解锁景区门票折

扣、住宿餐饮礼遇。据相关平台数据统计，受闽超赛事带动，4月中下旬至“五一”期间，福建文旅预订量同比增长28%，五星级酒店预订量增长51%。福州揭幕战当日，第二观赛现场及联动商圈客流量突破60万人次，总营收超2600万元。

福建省体育局副局长董劲松表示，体育赛事是拉动消费的重要力量，福建将坚持“足球搭台，消费唱戏，民生受益”，推动文体、旅、商深度融合，努力让赛事流量转化成经济增量。

福建省商务厅副厅长杭东表示，省商务厅专门推出“跟着闽超去消费”五大行动，联动金融机构推出闽超主题消费券，打造“观赛即消费、乐购享福气”的沉浸式消费场景。同时，全力支持各地开展“全民乐购”闽超促消费活动，联动闽超发放“福建有口福”餐饮消费券，以点带面做热赛场周边、城市商圈的线下消费氛围。

据了解，“闽超”的赛程将持续至10月，覆盖“五一”、端午、中秋、“十一”等消费旺季。随着后续赛事的推进，这张属于八闽大地的“体育名片”，有望为福建文旅商融合发展打开更大空间。



5月10日，四川省宜宾市南岸体育中心，球迷在为“川超”球队呐喊助威。 兰 锋摄(中经视觉)

串起文旅完整链条

本报记者 柳 浩 董庆森

4月12日，湖北黄石奥体中心，2026年湖北省城市足球联赛揭幕战打响。今年，17支球队、800多名来自各行各业的球员，将身披各自城市的战袍，为荣誉而战。这是目前湖北覆盖最广、规格最高、参与度最强的群众性足球联赛，真正把足球还给群众，让体育惠及民生。

“我们深入分析基础条件、调研群众需求，出台了十多个版本的方案，向社会征求多轮意见，才最终形成17个州市州都参赛的格局。”湖北省体育局二级巡视员、湖北省城市足球联赛组委会副主任陈文胜说。

17支参赛队伍，队名队徽堪称一部浓缩的“湖北文化百科全书”，每个市州都充满“个性”。恩施小土豆、潜江龙虾、仙桃黄鳝，把地道烟火气写进球队名片；黄石以小燕子灵动入画，荆州融凤凰灵秀、宾阳楼古韵，襄阳镌刻青铜马与古城墙，非遗瑰宝、历史印记、城市地标尽收眼底，让每支球队都成为移动的荆楚文化展厅。

足球搭台，文旅唱戏。“楚超”主场赛制，天然串联起贯穿荆楚大地的文旅黄金动线，让“为一场球，赴一座城”从浪漫愿景变为现实。餐饮打折、酒店优惠、景区减免、商圈满减……球迷凭一张票根，可以在全省范围内解锁

“吃住行游购娱”完整消费链条。

“促消费不能等客上门，而要主动设计消费链条。”湖北省商务厅相关负责人介绍，以“楚超”的举办为契机，湖北制定“赛场+市集”“商圈+赛事”“数字+消费”三大融合促消费板块。赛事场馆外，将设立智慧出行体验馆、楚味美食会客厅、荆楚优品直播间、运动潮玩快闪店等，球迷看球前可以试驾新能源汽车，中场休息时可以品尝楚菜名店现场烹制的菜品，赛后还能在直播间扫码下单地理标志产品。核心商圈、步行街同步设立“第二观赛主场”，高清大屏直播赛事，配合足球互动游戏和主题美陈，让整座城市都沉浸在“足球消费季”的氛围里。

“流量”只是第一步，“留量”才是真本事。黄石揭幕战率先引爆“矿冶文明探索之旅”；神农架林区将票根经济与“神农五谷”特色农产品相结合，邀请网红达人持票根打卡；荆门设计赛事专属集章打卡点，延长消费链条。一系列举措，正助力体育赛事的动能持续释放。



中俄博览会交易总金额达3000亿元人民币——

十届展会厚植合作沃土

本报记者 苏大鹏

5月17日，为期5天的第十届中国—俄罗斯博览会在哈尔滨国际会展中心开幕，第三十五届哈洽会同步举办。中俄博览会历经十届迭代升级，从单一商品展销盛会成长为集经贸对接、科技创新、产业融合、人文互通于一体的综合性合作载体，持续为中俄新时代全面战略协作注入澎湃动能。

本届博览会由商务部、黑龙江省人民政府与俄罗斯联邦经济发展部、工业和贸易部联合主办，以“信任、合作、共赢”为主题，紧扣中俄战略合作伙伴关系建立30周年、《中俄睦邻友好合作条约》签署25周年重要时间节点，承载着深化双边务实合作、畅通区域经贸循环、赋能东北对外开放的重要使命。本届博览会总展览面积达5.5万平方米，汇聚46个国家和地区1500余家中外企业参展，其中俄罗斯参展企业近300家，来华采购团规模超5000人，中外客商齐聚冰城，共赴双向开放、互利共赢的合作之约。

黑龙江省黑河市地处黑龙江沿岸，是我国向北开放前沿地带。走进黑河主题城市展内，以黑龙江公路大桥为设计灵感的装饰在蓝白主色调中铺陈展开，流畅的灯光线条与中俄双语标识交相辉映，尽显边境地域特色。

“这次我们带来了五大类、共200余款产品，涵盖大豆蛋白、寒地浆果制品等多个品类，现场客商的反响远远超出预期。”在黑土优品展

前，黑龙江绿农集团销售公司副总经理陈英山告诉记者：“‘黑河大豆中国芯’的品牌影响力正在迅速增强。借助中俄博览会这个平台，我们希望让更多人了解，黑河所提供的不只是优质原料，更是科技含量高、附加值突出的绿色健康产品。”

本次博览会黑龙江各地纷纷推出各地的特色产品。地方名优商品展区内，牡丹江渤海鞋靴文化创意发展有限公司展台上展示的非遗项目和传统民族风格的刺绣吸引不少客商驻足。“今年我们带来了60余款产品，主要以冰雪刺绣作品、国潮新中式服装和香云纱围巾为主。”渤海鞋靴第五代传承人蒋丽娜表示，依托中俄博览会平台，希望让更多人了解这项具有浓郁地方特色的国家级非遗项目。

数字化赋能是本次博览会一大亮点。据了解，本届展会首次启用多语种智能AI客服助手，24小时在线服务，可实现展区导航、展品查询、供需匹配、票务咨询等一站式智能服务，依托官网、移动端平台打造线上线下联动展会模式，同步上线十届成果数字展厅，让中俄合作成果可看、可感、可追溯。同时，展会期间配套举办近百场特色活动，实现政企、企企高效对接。

硬核工业装备与跨境电商、免签文旅等新业态、新模式集中亮相，全方位彰显中俄产业创新合作的最新成果。此外，展会期间还同步开展多场

人文交流活动，以经贸搭桥、文化连心，推动中俄地方合作、人才交流、文旅互动常态化，实现经贸合作与人文互通双向赋能。据了解，本届博览会聚焦“向新、向实、向智”，创新成果集中迸发，现场集中发布500余项首台、首套、首款新品，展示800余项新技术、新项目、新业态新模式，高新技术和专精特新参展企业占比超两成。

中俄博览会深耕双边合作沃土，不断拓宽合作领域、创新合作模式、提升合作能级。自创办以来，展览总面积近80万平方米，展览展示涵盖约80个行业领域，中俄两国参展企业累计超过7200家，参会采购对接客商累计25万余人次，在中俄博览会上形成的交易总金额达3000亿元人民币。从最初聚焦能源矿产、机电装备等传统领域，逐步拓展至数字经济、绿色低碳、跨境电商、生物医药等新兴领域，已成为两国实业界对接合作的主要平台、地方间交流互鉴的重要窗口、中俄经贸合作的标志性名片。

商务部欧亚司副司长马驰表示，中俄重点领域合作走深走实，双方在互联互通、机械制造、农林开发等领域的合作持续拓展，黑河公路桥、同江铁路桥过货量稳步提升，跨境物流通道网络不断完善，为双边贸易畅通提供了坚实保障。

黑龙江省贸促会副会长王欣梅表示，中俄博览会展现了中俄地方合作的深度、广度、热度，将促进中俄东北—远东务实合作取得重要成果。

赛事出圈塑造品牌

本报记者 吴秉洋

2026年贵州“村超”自5月1日起已进入为期三个月的正赛阶段。据贵州“村超”办公室副主任王永贵介绍，今年的“村超”预选赛贯穿了前4个月，“40强”淘汰赛采用单场淘汰制，有效推进了赛程、压缩了总周期，确保了与后续赛事有序衔接。

被称为“村超”的贵州榕江（三宝侗寨）和美乡村足球超级联赛自2023年首次举办以来，经过多年培育，已从县域民间赛事成长为全国现象级乡村体育IP。贵州“村超”今年推出了八大主题赛事，全年设置117个比赛日，构建起覆盖本土竞技、全国联动、国际交流及女子与青少年足球的多层次赛事矩阵。

榕江县委书记徐勃介绍，“村超”赛事始终坚持“人民体育为人民、办好体育为人民”，村民自发组织、自筹经费，球员以农民、个体户、教师等草根群体为主，不请职业球员，不设参赛门槛，真正实现了群众办赛、参赛、观赛的全民共享。

此外，“村超”还着力打造成为“足球+民族文化+乡村节庆+社会治理”的沉浸式文化品牌。赛事全程融入侗族大歌、苗族风情、非遗展演和特色美食，将绿茵场变为多姿多彩的民族文化秀场，既充满乡土气息，又具有鲜明辨识度，成为独具魅力的乡村体育文化符号，推动“流量”向“品牌”和“发展

增量”转化。

“村超”对地方经济社会发展的带动效应，首先体现在文旅消费的显著提升。数据显示，2023年以来，榕江县累计接待游客2745.71万人次，实现旅游综合收入310.01亿元。其中，2025年接待游客1038.68万人次，旅游综合收入118亿元，同比分别增长9.78%和9.22%，带动当地民宿、餐饮、交通、夜市等行业全面升温，出现了“一房难求、一铺难求、一位难求”的消费热潮。

与此同时，“村超”有效激发了县域创新创业活力。赛事举办以来，榕江县新增各类经营主体9779户，住宿接待能力实现翻倍增长，农产品网络零售额增长率达309.74%。2025年，全县农产品销售额达7.43亿元，有力促进了群众增收和村集体经济发展壮大。

徐勃表示，“村超”将坚持把“出圈”当方法、把品牌当目标，不断完善本土赛事体系，走全民持股、收益为民的长红发展之路，坚决避免短期流量泡沫，为文旅消费提质、城市品牌升级、乡村全面振兴注入内生动力。



江苏宿迁市民活动中心“苏超”第二现场，市民观看比赛并畅享美食。 陈少帅摄(中经视觉)