春跑马、秋越野、夏骑行、冬滑雪——

四季有赛 流量常在

本报记者 郭存举

前不久举办的2026·宁海东美丽越野赛中，700多名越野爱好者踏上杜鹃山国家登山健身步道，穿行于茶园、竹林与古村落之间。

作为全国知名的户外赛事高地，浙江省宁波市宁海县拥有成熟的山地户外资源和办赛体系，宁海越野挑战赛已成为当地具有辨识度的户外赛事品牌。通过拓展消费空间、拉长消费链条、培育特色产业，宁海正把赛事流量转化为文旅消费和实体产业的发展增量。





上图 宁海越野挑战赛上，选手们奔跑在山野间。 尤才彬摄（中经视觉）

左图 宁海马拉松期间，城市赛道上演速度与毅力的比拼。 童俊霖摄（中经视觉）

赛事引流

宁海越野挑战赛创办于2013年，赛道依托宁海国家登山健身步道，串联古道、竹林、溪流与山脊。丰富多样的地形、鲜明独特的江南山水风貌，为赛道赢得“钻石赛道”的美誉。十余年间，赛事从最初不足百人的跑友比赛，逐步发展为每年吸引数千名国内外跑者参与的越野盛会。

本届赛事参赛规模达6000余人，选手来自29个国家和地区，其中，宁海县外参赛者占比超过九成。对外地跑者而言，确定参赛后，行程安排和住宿预订便提上日程，有人还会携家人同行，让一场比赛延伸为一次短途旅行。

位于宁海县城的霞客居酒店每年会在越野赛前迎来客流高峰。“赛事期间的客房总会提前几个月被订满，一房难求。从前童古镇到宁海城区，跑者尚未开跑，房间已被预订完毕。”客房经理叶爱君告诉记者。

住宿需求之外，赛事带来的消费热度也在街巷间传递。宁海越野挑战赛起点——西门城楼周边是当地的餐饮集聚区，从城楼延伸出去的纺织路，约1公里的路段分布着十多家面馆。去年越野赛当天，不到中午，几家面馆便接连卖空。赛场上汇聚的人气，转化为街边小店的一笔笔生意。

源源不断的客流，也让商家有了新的经营打算。西门城楼附近的一家咖啡店里，店主胡桐一边忙着制作咖啡，一边介绍今年的准备：和跑步社群联动，在比赛期间布置特色主题空间，再加点打卡互动，让来店里的人多一个记忆点。“小店和赛事绑在一起，生意才能做大。”在胡桐看来，赛事带来的不只是几天的客流，更是吸引顾客、拓展生意的长久机会。

消费需求还延伸至户外装备等领域。去年越野赛期间，赛场周边举办了为期3天的品牌市集，包括装备展示、产品体验、跑友交流等活动，让跑者在参赛之余有了更多停留和消费选择。从酒店客房、街边餐馆到品牌市集，赛事连接起多个消费场景。据宁海县体育发展中心公布的数据，2025年宁海越野挑战赛带动直接经济效益5000余万元。

一条登山步道，不只承载一场越野赛。数据显示，这条总长500公里的步道，全年落地20余场大小赛事，年均参与行走人数突破300万人次。

“千里走宁海”便是从这条步道上培育起来的省级品牌活动。该徒步项目2011年创办，已连续举办十余届，采取每月一站的模式，全年不间断开展，每一站的起点都设在不同乡镇。强蛟站2500名参与者沿着海岸线徒步；黄坛站2000多人走进金家岙村；深甽站将千年古村马岙的茶山花海化作徒步赛道。沿线活跃的不仅仅有跑者，还有村民，他们把农特产品、乡土风物、农家餐饮推向来客。

赋能文旅

“赛后打算找家小店，尝尝地道的宁海海鲜面。”选手林韩一边调整呼吸，一边盘算赛后行程。一场奔跑，既是竞速，也是与宁海山水的相逢。

在宁海，赛事连着文旅消费已是常态。

2026宁海马拉松期间，从徐霞客大道的人文绵长到天明湖公园的湖光山色，从城隍庙的古色古香到西子国际的现代繁华，42.195公里的赛道串联起宁海的古韵与新颜。赛道之外，参赛选手凭号码布可免首道门票游览前童古镇、梁皇山、宁海湾、伍山石窟等景区，沉浸式感受宁海的自然风光与人文底蕴。

“原以为马拉松离我们农户很远，没想到不少跑友跑完比赛专门过来游玩，进店选购海鲜特产，还有人提前预订了冬天的风鳗。”宁海强蛟镇峡山村村民尤青莲在宁海湾经营了一家海产品特产店，眼下她正积极备货。

宁海县体育发展中心主任陈双寅介绍，当地成形的“春跑马、秋越野、夏骑行、冬滑雪”四季赛事布局，以宁海越野挑战赛为核心，串联温泉越野赛、西溪10K、杜鹃十攀、可隆东海云顶跑山赛等中小型特色赛事，实现季季有主题、月月有活动。体育赋能文旅，宁海正织密一张四季奔跑的赛事网络。

这套四季覆盖、大小互补、接续不断的赛事矩阵，把赛事的短期热度转化为宁海全年稳定的文旅流量与消费增量。前不久，天明山温泉跑山赛在宁海县深甽镇举办，当地数十家特色温泉酒店连续满房、餐饮火爆。据测算，赛事带动相关消费总额近200万元。

一拨拨到来的赛事客流，持续惠及当地商户。酒店行业是直接受益者，叶爱君表示，往年酒店淡旺季分明，如今各类赛事全年接续，客房预订热度持续走高，客源稳定性明显提升。

业态上新

“我们营地是被跑热的。”在宁海县黄坛镇大塘山地心营地的“村游记”庭院，几顶露营天幕错落摆放，配套的休闲椅供游客歇脚，主理人张勇正为游客送上饮品。跑山活动增多，营地也在准备迎接新一拨接待热。

黄坛镇是宁海越野挑战赛赛道途经之地。每到赛事季，大批跑友穿行山间，跑完赛程后，总愿意放慢脚步，拐进沿途村落赏山景、品乡味。瞄准赛事客流，“村游记”等乡村庭院点位顺势发展，配套露营休憩、简餐茶饮等业态，承接跑友和游客的休闲需求。

赛事带来的流量，不仅停留在赛道旁，也在乡村院落、青年小店和生产车间里落地生根。

更细分的户外需求，吸引着青年运营者进入。来自上海的刘星在深甽经营温泉秘境·跑者驿站。11月初，天明山温泉跑山赛举行，驿站为跑友提供补给和休整服务。刘星介绍，随着宁海越野环境和赛事市场日益成熟，驿站面向大众推出定制化越野徒步服务，根据参与者体能、出行时长和游玩需求规划线路，并探索与企业合作开发产品。

“赛事把跑友引进山里，也让我们的定制化越野徒步服务走了出去。”刘星说。

传统手艺也在寻找与赛事的结合点。在前童草木染文化馆，球迷陈东东体验制作草木染篮球挂件，打算带回家当作观赛纪念。文化馆主理人夏子围绕浙BA开发篮球主题挂件，将草木染技艺应用于赛事文创。“比赛热了，扎染这项非遗技艺也收获了市场青睐。”夏子介绍，今年相关订单金额已达十多万元。

户外企业则尝试把制造与体验零售结合起来。宁波金波金属制品有限公司生产户外锅具，在厂区开设“城市出逃”自助商店，1000多平方米的空间内陈列着户外装备，并设置场景展示和咖啡休憩区域，让消费者在选购时体验产品。企业总经理刘海林介绍，来宁海露营、进山的游客增多，企业希望借此拓展直接面向消费者的业务，年产值已突破亿元。

“以宁海越野挑战赛、宁海马拉松等品牌赛事为引领，宁海持续做强‘赛事+’文章，浙BA宁海赛区、本土系列跑山赛等接连举办，赛场流量加快转化为消费增量。精品赛事的经济带动力持续显现，重大赛事期间，全县酒店民宿一房难求，土特产销售供不应求。全年赛事综合带动消费超亿元。”陈双寅说。

从赛期食宿接待到定制路线、特色文创和户外装备供给，宁海正不断拓展赛事经济边界。赛场上的热度会散去，沉淀下来的，是持续生长的消费场景、不断壮大的特色产业，也是县域经济发展的新动能。

市场瞭望

算算咖啡「第三空间」这本账

姜天骄

一杯咖啡、一杯茶饮，是外卖配送到手边，还是走进门店落座享用，看似只是消费习惯的选择，背后却藏着时间成本、效用分层、交易成本，还有容易被忽略的场景溢出效应。前段时间，星巴克“消费入座”引发热议，争论的核心，其实是一张座位、一个第三空间，到底该怎么定价、怎么分配。

外卖凭借便捷性吸引了大量消费者，也重塑了大众的消费习惯。指尖下单，饮品直达办公室、家里，省去往返、等候的时间。但这种到家模式，也在慢慢稀释线下商业的溢出价值。当门店越来越像只负责打包出餐的前置仓，顾客拿了饮品就走，不在街区停留、闲逛，商圈的连带消费就少了。线上赛道的竞争，常常简化成佣金比拼、满减补贴、低价内卷，商家把预算砸向流量投放，也就缺少动力去打磨空间、运营社群。

经济学里，溢出效应指一项交易产生超出交易本身的外部影响。星巴克从诞生之初，核心卖点就不只是一杯咖啡，而是家庭、职场之外的第三空间。消费者支付的价款里，一部分是咖啡豆、奶品的原料成本，另一部分，是座位、灯光、安静氛围构成的空间使用权。买一杯咖啡，买到的不只是提神的饮品，还有会客、临时办公、放空休憩的机会。愿意留下来落座的客人，停留时间更长，顺路逛商场、看展览、吃饭的概率更高。一笔咖啡消费，撬动一串商圈消费，这就是堂食独有的溢出效应。

座位本身是稀缺资源，门店的租金、水电、保洁都是刚性成本。如果大量座位长期被不消费的使用者占用，付费顾客反而找不到位置，会压缩付费人群的消费者剩余。商家调整规则，倡导消费入座，本质是对稀缺空间资源的重新分配，平衡免费公共便利与付费体验的边界。当然，这不是简单的一刀切，为孕妇、行动不便人士等群体预留一些座位，也能体现商业规则里的善意。

有人需要即拿即走的快捷，也有人偏爱驻足停留的堂食空间，消费选择本就各取所需。不过，堂食的价值，从来不止于几张桌椅。商家既然收取场景溢价，就要持续优化空间体验，兑现对应的价值。外卖平台也该遏制低价内卷，引导商家深耕产品，不靠补贴抢流量。

消费的终点，不只是拿到商品。线下空间里松弛的氛围、人与人偶遇的可能性、漫步街区的体验，都是线上很难复刻的效用。能留住人的门店，才能撑起有活力的商圈。多元的空间供给，才是实体商业长久的生机。

“长安”天街开始迎客

本报记者 雷 婷

一声悠长的“开市”，鼓声雷动间，鸿胪寺少卿与金吾卫快步入场，长安十二时辰主题街区全新打造的唐风户外沉浸式长街——天街开始迎客。沿街飞檐层叠，灯幌旌旗错落，鱼灯悬于檐廊，既是景观，亦是流动的舞台。

身着万国衣冠的使臣鱼贯而入，波斯舞热烈飞扬，却扇舞温润婉转，火刀舞激昂震撼，市井杂技、书生雅舞轮番登场。沿街游商还原唐代街市风貌，叫卖吆喝与喝彩声此起彼伏。“初冬时节逛长安，一步一景，真像走进了唐诗里。”外地赶来的游客一边举着手机拍摄，一边感叹。人潮在长街间涌动，仿佛一步踏入了千年前的盛唐街市。

从天街步入街区，枫叶、芦苇、秋菊及应季唐诗点染街巷，营造游客打卡出片的美景。更引人入胜的，是街区内轮番上演的演出。“时辰事件”系列沉浸式演艺环环相扣，一时辰一主题：鸿胪寺客馆六国使臣为朝贺次序相争，请游客评判；胡姬酒肆里，游客随“李白”为好友仗义解围、奔赴大典；市井纳贤、长安招亲接连不断。长安名仕、西域商贾等近百名NPC演员踏歌而行，与游客击掌互动、共舞同欢，再现“九天阊阖开宫殿，万国衣冠拜冕旒”的繁华景象。“孩子看得高兴，还学会了好几首唐诗。”带着女儿游园的市民王嘉伟说。

街区以场景与演绎赋活唐诗文化。游客可偶遇“杜甫”“王维”等12位诗人行飞花令，与千年诗魂隔空对话，在唐代游戏中感受诗词的韵律与趣味。大唐幻术师NPC“空灵”以近景魔术演绎“古今碰撞”的奇幻时刻：铜钱穿巾、纸鹤飞天、消失的福牌……精妙技艺吸引众多游客参与互动，亲手体验魔术的妙趣。

入夜，天街点灯仪式将氛围推向高潮。礼仪官登台诵祈福词，嘉宾依次敲击唐风立鼓，鼓声落定，全域灯光由南至北次第铺展、逐层点亮；全场游客手中的祈明灯同时亮起，千盏灯火与沿街璀璨交相辉映，光影凤凰在万众瞩目下腾飞翱翔，大家纷纷举起手机记录这一刻。

以文塑景、以艺赋能，西安依托古迹和景区打造的非遗体验场景，让游客在古城沉浸式感受传统技艺与千年乐音。

大唐芙蓉园紫云楼前，非遗西安鼓乐正在上演。陪同亲戚来旅游的市民胡佳欣感慨：“头一回这么近地听非遗鼓乐，感受穿越历史的厚重，很震撼。”作为西安鼓乐核心代表，东仓鼓乐社完整留存唐代宫廷燕乐遗风，驻场演出《鼓》以“生命传承”为主线，将千年鼓乐与现代光影科技巧妙融合，沉淀着东仓鼓乐社20年的保护传承成果，也是“一曲一课”“一课一剧”“一剧一演”非遗创新传承模式的生动舞台表达。

大唐芙蓉园相关负责人高翔表示，景区持续推出系列惠民举措，上线陕西居民专属99元一票通产品，同步升级年卡、叠加更多权益，回馈本地市民。目前，2027新春灯会筹备工作已启动，本届灯会深挖陕西非物质文化遗产，打造非遗主题特色灯组，配套非遗演艺、民俗互动体验，将传统灯彩技艺与盛唐文化巧妙融合。景区将持续丰富文旅产品供给，精心打造冬季及新春爆款文旅活动，不断激发文旅消费活力。

今年入秋以来，西安城墙景区多措并举激活文商旅消费。城墙管委会相关负责人朱媛介绍，景区联动咸阳彬州市，将农耕展演、文创产品、农特产品搬上城墙。景区现场，8辆花车组成“彬州风物集”，剪纸、木版年画轮番展示，彬州梨、苹果等特色农产品供游客品尝；舞台上，舞蹈、民谣、农耕巡游接连上演，游客漫步城墙之上，仿佛置身渭北丰收画卷。

11月2日，特色文博播客《WALL是城墙》第二期上线。节目依托线上新媒体渠道，打破时空限制，让更多人可以随时随地聆听长安故事、感受传统文化魅力，持续助力古城文化出圈。

在城墙下的环城公园西南城角，景区依托古城墙打造古韵戏台，推出“遇见城墙”秦腔惠民演出，上演经典秦腔选段，节假日免费面向市民和游客开放，推动秦腔这一传统艺术走出专业剧场、融入百姓生活。市民游客游览城墙、漫步公园时，便可近距离品味非物质文化遗产的独特韵味。



非物质文化遗产西安鼓乐正在上演。（资料图片）

本版编辑 曾诗阳 美 编 倪梦婷