

“一赛兴两区”，篮球长赛激活城市消费新动能

■中国城市报记者 王 楠

近期，北京首钢篮球俱乐部(以下简称首钢男篮)2025—2026赛季圆满收官。一组亮眼赛事数据，直观印证职业篮球长周期赛事强劲的吸睛能力：本赛季球队主场平均上座率达90.38%，较上赛季大幅提升19个百分点，创下近三年主场观赛新高；线上场均观赛人次突破500万，京粤、京沪等焦点对决单场线上观看量超800万，全赛季线上累计观看总人次逼近3亿；CCTV5、北京广播电视台体育频道赛事场均收视率1.090%，稳居同时段节目前列。

赛场之内人气高涨，赛场之外乘数效应持续释放。相关专家向中国城市报记者表示，在高上座、高传播、高转化三重优势叠加下，这场跨度近半年

的篮球赛事已然成为北京以职业体育赛事撬动区域消费、赋能城市商圈发展的典型范本。

据介绍，本赛季首钢男篮采用“首钢冰球馆+五棵松体育馆”双主场错位运营模式，一赛联动两大片区，走出差异化促消费路径。

首钢冰球馆是球队本赛季前期主场，依托冬奥遗产场馆资源与工业文旅独特底色，创新推出“一票玩转首钢园”联动消费模式，串联园区70余家餐饮、文创、休闲、住宿商户，深挖票根经济价值。赛事周期内，园区餐饮商户流水同比上涨25%，文创产品销量提升40%，配套酒店预订率增幅30%，园区进场车流同比暴涨166%，为京西工业文旅板块注入持续消费活力。

作为第二阶段主场，五棵松体育馆扎根成熟城市商圈，

依托超大场馆容纳量，带动周边餐饮、零售、娱乐全线升温，“观赛+逛街+聚餐”成为市民主流休闲消费模式，持续夯实京西核心商业地标地位。

“双主场的协同布局形成了优势互补：首钢园获得稳定客流与消费增量，五棵松则持续放大商业品牌影响力与经营势能，本质上实现了‘一赛兴两区’的协同效应。”国家体育总局智库专家、首都体育学院休闲与社会体育学院院长李相如在接受中国城市报记者采访时解读道。

赛事衍生消费同样交出亮眼成绩单。相关数据显示，首钢冰球馆、五棵松体育馆主场环廊快消商户全季累计销售额近400万元，其中首钢男篮线下周边衍生品销售额突破170万元。借助网络达人实地打卡传播，赛季纪念徽章、北京篮球

70周年限定文创等爆款产品快速出圈；俱乐部创新跨界营销，将球队衍生品专柜落地北京多家中石油加油站便利店，打通线下多元销售渠道，带动衍生品线上销售额近200万元，全赛季赛事文创衍生品总销售额约370万元，创下近年新高。

“25场主场赛事的数据，足以说明体育长周期赛事与演唱会、展会的消费逻辑截然不同。短期文体活动只能制造一次性流量，客流来得快、散得快，难以培育稳定消费习惯；而常态化、高密度的长周期赛事，能够持续盘活片区资源、培育成熟消费市场，拉动消费具备多层次、长效化优势。”首钢体育赛事活动运营负责人刘子伟告诉中国城市报记者，具体而言，长效消费价值体现在三方面：其一，客流补淡，持续稳定

的观赛群体填补首钢园餐饮、住宿、文创行业传统淡季缺口，实现经营数据稳步增长；其二，习惯养成，观赛逐步转变为市民周末、晚间常态化休闲选择，形成“观赛—游园—购物—留宿”一体化闭环消费；其三，持续虹吸，赛事长期营造的体育氛围稳固本地球迷基本盘，依托口碑辐射吸引京津冀周边城市观众到场，客流规模持续滚雪球式扩张，带来长期稳定收益。

中国城市报记者注意到，依托球队赛事热度与庞大球迷群体，本赛季运营方还搭建起“市属国企牵头、大众品牌集聚”的商业合作生态圈。一轻集团、大豪科技、红星酒业、首钢地产、同仁堂等北京本土龙头国企深度参与，雪花啤酒、必胜客、麦当劳等连锁消费品牌同步入局，通过场馆展位展示、环廊互动体验、中场特色主题活动等多元场景开展品牌联动，构建起赛事方、园区、商户、品牌多方共赢的合作格局。

谈及北京首钢篮球赛季赋能消费场景的未来规划，刘子伟透露，一是坚持常态化长线办赛，以稳定赛程锁定固定观赛人群，持续培育城市体育消费氛围；二是深化场馆与园区商业融合，开发赛事主题餐饮、特色住宿、专属文创，延伸完整消费产业链条；三是拓宽赛事场景边界，融合工业游园、网红打卡、亲子运动等多元业态，推动短期赛事流量转化为园区长效文旅消费增量；四是深耕球队IP系统化运营，常态化推出主题活动、原创内容，保障体育消费全年月月有热度、年年有增长。

河北廊坊： 只有红楼梦·戏剧幻城“完整开城”

6月16日，位于河北省廊坊市的只有红楼梦·戏剧幻城“完整开城”，以“三新”即新剧目、新大门、新模式亮相。据悉，只有红楼梦·戏剧幻城于2023年7月开始迎客，是一个沉浸式戏剧主题公园。此次开城新增两部新剧《大观戏阵》和《24少》，至此只有红楼梦·戏剧幻城的戏剧数量达55出、演出时长达1500分钟。图为观众在全新南门主入口打卡，感受中式美学。

中国城市报记者 全亚军摄



数智科技解锁入境文旅新表达

■中国城市报记者 王 楠 通讯员 魏 颖

踏入北京市前门北京坊数字综合体“瑞境空间”，一台通体黑色的智能机器狗Vbot牢牢抓住了所有海外宾客的目光。灵活迈步、俯身卧倒，流畅可爱的交互动作，让远道而来的外籍参观者纷纷停下脚步，争相上手操控。这一幕鲜活画面，发生在近期举办的2026世界旅游城市联合会北京香山旅游峰会(以下简称2026北京香山旅游峰会)期间。

斯洛伐克布雷兹诺市政厅社会服务部主任扬卡·伦贝尔科娃现场体验后畅道：“日常上班外出，它就能在家值守看护，而且设备定价也十分合理。广泛运用这样的智能产品，一定会成为全球生活

与旅游的趋势。”

相关专家告诉中国城市报记者，海外游客来华旅行的流程十分固定：奔赴知名景点打卡拍照、采购特色纪念品，全程以旁观者的身份走马观花，很难深度触摸本土文化内核。而如今人工智能全面融入文旅各个场景，彻底改写了境外游客的出行体验。外国游客不再只是看风景的人，更是参与者、体验者，甚至是文旅故事的一部分。

在2026北京香山旅游峰会现场，各家AI文旅产品大显身手：有的机器人灵巧地拧开扭蛋机旋钮，将蓝色小球稳稳递到游客手中；机器人乐队吹拉弹唱，演绎着跨

越国界的旋律；中国城市报记者在数字体验画屏上轻轻一触，明代《人跡图》便从静态古画化为动态影像，仪仗队伍浩浩荡荡穿行于屏幕之上，引得各国游客围拢上前，小声交流赞叹。

德国意义旅游中心执行董事王立基见到此景感慨道：“数字人、多语种智能交互是对外讲好中国故事的绝佳载体。借助实时多语言解说、智能翻译功能，能以各国游客的母语讲述中华历史文化，让海外受众更走心、更透彻地理解中国。”

今年北京香山旅游峰会落地北京市海淀区，绝非偶然。作为国内文旅科技创新的核心

策源地，这里随处可见科技与文旅交织的全新体验场景，一步一景都藏着未来旅游的全新模样。

来自希腊的游客George(乔治)，这个六月在海淀度过了一场全程由AI相伴的旅行。走进博物馆，一副轻薄的AI翻译眼镜就能实时投射文物英文讲解，省去反复翻看手机的麻烦；入住酒店，智能机器人主动上门运送行李；就餐时，智能后厨稳定出品特色美食。从定制个性化游览路线、网约车接驳、地铁出行，到线下购物退税，全套智能工具覆盖出行全流程，让他在整座城市实现无感便捷畅游。

“这种AI赋能文旅场景的

做法并非偶发。”北京市海淀区文化和旅游局党组书记、局长黄英告诉中国城市报记者，银河通用、云迹科技等本土科创企业研发的智能文旅设备，已在辖区各大文旅场所常态化落地运营。

“海淀区布局AI文旅，不是只为一场展会做短期展示，而是让数字技术真正扎根游客出行的每一处细节。”黄英说，“未来，海淀区将持续依托政策引导，加速科创产业与文旅产业深度融合，完善数字文旅产业发展生态，持续升级涉外文旅公共服务，深挖入境文旅消费潜力，以数字科技赋能全域旅游，走出一条区域文旅高质量发展新路。