

“草根”赛事带动超百亿元消费： “湘超”文旅融合背后的“商业奥秘”

■中国城市报记者 张亚欣

“湘超”的火爆程度，最终体现在湖南“十四五”答卷系列主题新闻发布会（体育专场）上透露的一组超出人们预期的数字上：220多万人走进球场，而随之涌入主办城市的游客，则超过了6000万人次；比赛期间，带动的消费总额超120亿元。

这不仅体现了“体育的胜利”，更成为观察一座城市、一个区域如何通过赛事聚合资源、激活消费的生动样本。有人好奇，一场90分钟的比赛，何以能将影响力延伸至赛场之外，重塑一整座城市的周末经济图景？其吸引力究竟由什么构成？从看台流向街区、商圈与夜市，游客的脚步如何被引导着？更重要的是，这种因赛而兴的文旅热潮，能否转化为城市相关领域持续发展的动力？

从“村超”到“湘超”，一种以体育为纽带、深度融合地方文旅的新模式正在浮现，其背后的运行逻辑与未来路径，值得我们深入探寻。

赛事联动文旅 消费辐射全域

“湘超”是湖南省足球联赛的简称，于今年9月7日在长沙开幕，属于省级足球赛事，历时17周，覆盖全省14个市州，共进行98场比赛。赛程安排在每周五、六、日进行，比赛场地分布于各市州体育场，“‘湘’超湘味‘湘’当韵

味”的口号颇具湖南特色。

值得注意的是，赛事不仅仅在周末点燃了湖南各市州的绿茵场，更通过精心的商业设计，将球迷的热情与城市的经济脉动紧密相连。其中，“票根”这一传统凭证，被创新地转化为了开启城市消费体验的钥匙。

“‘湘超’的吸引力构成远超竞技体育本身，其是一个融合了文化、情感与地域认同的体验综合体。”苏商银行特约研究员武泽伟在接受中国城市报记者采访时表示，从观赛人数到游客接待量的巨大放大效应，反映了其成功地将一场体育赛事转化为一个庞大的文化消费场景。推动游客跨场景流动的核心因素在于，赛事巧妙地将地方特色、民俗文化、美食体验与体育竞技深度绑定。这不仅吸引了单纯的运动爱好者，更广泛触动了那些对本土文化、集体狂欢和社交体验有需求的普通民众。游客的流动是追随着一条由赛事核心向外辐射的、丰富的体验线索而发生的，这种多层次的吸引力是其实现惊人流量放大的根本原因。

据了解，湖南省各市州将赛事票根升级为“城市消费护照”，观众可凭票根在赛事合作的餐饮、零售、景区等场所享受专属优惠，有效打通“观赛—游览—购物”全流程，延长消费链条，提升客单价与复游率。比如，长沙推出了“湘超票根优惠通享卡”，实现观赛、住宿、餐饮、景区、购物一

站式折扣；株洲推出球迷免费或专属折扣优惠；邵阳则精选市内200余家餐饮店、酒店、旅游景点等组成“票根经济联盟”……

此外，湖南各市州在核心商圈、步行街、夜市等人流聚集区设置“第二现场”观赛点，“一场比赛、全城联动”，推动赛事热度从体育场延伸至城市公共空间，形成全域参与的消费场景。借助赛事人气向商超、美食城、酒店等场景引流，300余处“湘超第二现场”已引流线下观众超120万人次。比如，岳阳设立21个“湘超第二现场”，带动住宿、餐饮、旅游、交通等消费约3亿元；怀化提前布局60余个“湘超第二现场”，撬动全市综合消费规模超8500万元。

文体旅深度融合的 “湘超”逻辑

“湘超”的成功，不仅在于赛场内的竞技，更在于其对举办城市形象塑造与文旅品牌提升所产生的深远影响。在业内看来，这种影响源自一种深度融合的发展逻辑。

盘古智库高级研究员余丰慧在接受中国城市报记者采访时表示，“湘超”将体育赛事与地方文化、旅游成功嫁接，为城市注入了新的活力与魅力。他认为，这一模式的关键在于因地制宜。各地需挖掘自身特色资源，打造独特的文旅产品，以形成差异化

优势。

武泽伟进一步阐释了其独特作用。他认为，体育赛事提供了一种极具感染力和传播力的动态叙事方式。相较于静态宣传，赛事能以更生动、更具情感张力的形式诠释城市精神，将城市从一个被观看的“目的地”，转化为一个可参与、可体验的“活力场”。其可复制的核心并非赛事的简单复制，而是“以赛为媒”、推动文体旅融合的思维，以及政府、社会、市场协同共创的运营机制。

永州主场的实践，恰好为上述理论观点提供了具体而生动的注脚。据了解，赛事筹备初期，永州体育场因设施陈旧面临压力，不过，这反而激发了从政府到民间的整体行动力。在有限时间内，场馆完成了系统性改造。更具创新性的是运营策略，比如永州市足协主动将网友调侃的“树上挂票”创意化为“官方指南”，巧妙地将网络互动转化为线下参与体验项目。同时，“永冲锋”从一句赛场口号扩展为整座城市的标识。出租车车标、非遗“扒龙船”助威、遍布街巷的“第二现场”，无不表明赛事已深度融入市民的日常生活。这一过程清晰地展现了如何通过务实高效的硬件升级、富有创意的软性运营、球队的赛场表现以及情感层面的市民认同，共同构建出一个独具竞争力的主场生态，最终实现体育赛事与城市品牌的双向赋能。

赛事热潮里的长效命题

从“村超”“蒙超”“苏超”到“湘超”，近年来，一系列根植于本土的“草根”足球赛事相继成为现象级事件。这些赛事远不止于体育竞技，其核心在于成功激活了地方文化内生动力，将独特民俗、地域认同与群众体育深度融合，构建起“文体旅商”联动的生态体系。其发展路径往往始于民间热情，经由地方政府系统化赋能，最终演变成具有强大传播力和消费带动力的区域品牌。这一模式也清晰地表明，以体育为纽带，深度融合在地文化与公众情感，正在成为多地激活消费、塑造形象、促进发展的有效路径。

不过，当赛事落幕、聚光灯移开，一个根本性问题随之浮现：热闹过后，如何避免“人走场空”？这直接关系到“赛事经济”能否突破短期效应的天花板，实现长远价值。

对此，武泽伟称关键在于发展模式的转型：“当前消费拉动效应的可持续性面临挑战，核心在于能否从事件驱动的短期脉冲式增长，转向产业驱动的长期稳态发展。”他认为，避免热度骤降的根本在于做好流量沉淀与品牌固化，将赛事期间汇聚的巨大关注与客流，转化为对城市文旅品牌的持久认同、对常态化旅游产品的持续消费，并借此培育相关产业链。他建议，应推动赛事IP与城市固有文旅资源形成常年互动，开发独立于赛程的衍生体验产品，从而将“赛事热”真正转化为驱动产业升级的持久动力。

这一转型思路，在业内看来具有普遍参考价值。余丰慧认为，“村超”“湘超”等模式为各地发展“体育+文旅”提供了重要启示，即通过整合赛事与文旅资源，可以有效带动地方经济。下一步的优化重点应在于系统性提升服务品质与游客体验，持续深化品牌建设与传播，并积极探索与企业、媒体等多元主体的合作机制，共同构建可持续的产业生态。

从现象引爆到模式探索，从短期流量到长期运营，“草根”赛事的价值延伸之路，实际上也是对地方发展思维与运营能力的一场深度考验。

张家口冬季文旅资源宣传推广活动 走进北京清河站

近日，河北张家口冬季文旅资源宣传推广活动在北京清河站举行。本次活动以“张家口我的向往”为主题，通过陈列展示、沉浸式推介和趣味互动等形式，向候车旅客展示张家口文旅魅力。

张家口作为“冬奥之城”，已深度融入北京“一小时经济圈”，京张高铁最快50分钟可达。北京清河站也将持续拓展服务功能，打造成为展示地域文化、促进城市交流的“城市会客厅”。

中国城市报记者 全亚军
通讯员 徐 强摄影报道

