

赛事经济撬动消费新蓝海



图片由AI生成

今年夏天各省足球联赛火热开赛，赛场流量催生出新赛事经济。一张球票串联文旅餐饮消费，行业机遇与发展短板同步显现。

本报综合报道 今年入夏，粤超、苏超、滇超、跨省东北超接连引爆各地热度，叠加世界杯赛事带动全民观赛热潮，本土赛事经济迎来爆发窗口。从单人跨城看球、打卡沿线文旅，到东北超首创票根联动全域商户，各地以足球赛事串联餐饮、住宿、文创、制造多元业态，把赛场短期客流转化为稳定消费增量。

一张球票带旺全域消费市场

入夏以来，各省本土足球赛事密集开赛，省内联赛、跨省联赛双线发力。湖南湘超揭幕一战点燃省内足球氛围，37000千名球迷奔赴长沙赛场；广东粤超凭借8.8元亲民门票吸引大批跨城球迷，深圳市民鲁星便是其中一员，每到一座办赛城市，都会顺带打卡本地景点与商圈。赛场配套服务也同步升级，深圳青少年足球训练基地可容纳8000名观众，常规赛几乎场场满座，场外市集和小吃、文创摊位等人气爆棚。附近烧烤店老板坦言，赛事期间门店客流量较平日直接翻番。随着地铁13号线北延段通车，球迷出站数百米就能直达球场，赛前后沿线景点打卡成为常态，“看球+城市漫游”逐渐成为主流休闲方式。

为拉长赛事消费周期，苏超今年重新调整赛程，赛事覆盖春夏秋三季，避开各类文体活动撞期，同时增加年轻球员上场时长，夯实本土足球群众基础。2026年“五一”苏超赛事期间，江苏重点监测文旅景区接待游客3760万人次，同比增长7.2%；银联监测文旅消费总额达430亿元，同比上涨6.7%，观赛、住宿、餐饮、短途出游形成完整消费闭环，赛场客流稳稳变成城市新增消费。

跨省举办的东北超探索出全新促消费路径，作为全国首个跨省区城市足球联赛，4万余名辽吉黑蒙球迷跨城奔赴赛场。联赛创新推出“票根经济”，联合银联商务搭建数字化核销平台，球迷核验电子或纸质球票后，可领取覆盖赛前后三天的跨区域消费权益，四省区商户、景区福利互通。辽宁已有4300余家商户加入优惠体系，省内41家景区凭票根可享门票减免；吉林配套129条

观赛文旅线路17家景区免首道门票、42家景区推出折扣，还发放总价值2500万元惠民消费券；黑龙江主打本地特色餐饮，上线票根专属“一分钱一碗面”活动，当地人削面标杆门店营收增长93.45%，冷面头部门店单日营业额突破10.35万元，小微商户实实在在分到赛事红利。除此之外，辽宁还落地800余个赛事第二现场，沈阳人民广场免费观赛席上线后即约满，阜新依托赛事带动玛瑙文创、特色农产品销量上涨21%。

云南滇超同样交出亮眼经济成绩单，截至半决赛，累计售票140.35万张，进场观众158.99万人次，票务收入574.52万元，招商总额9835.10万元，达到预定目标的3.28倍。127场赛事创造7.94亿元直接经济效益，全域拉动经济规模29.11亿元；线上传播端，“雪山下的滇超”成为爆款IP，相关抖音话题播放量突破14.6亿次，不少游客被短视频吸引专程赴滇，看完赛后延长行程深度体验当地风光与民族文化。

资本争相布局体育IP

持续走高的观赛热度，让体育赛事成为企业贴近区域市场的优质载体，各类本土企业、A股上市公司纷纷入局，不再局限于短期广告投放，转而深耕赛事IP长期价值。

本土龙头企业成为联赛赞助主力军，苏超集结江苏银行、苏豪控股、海澜之家等区域知名企业，搭建完善消费矩阵。海澜之家门店负责人介绍，绑定本土头部足球赛事，是品牌深耕本地市场、为线下门店引流的高效路径，企业依托赛事搭建线上线下一体化营销场景，让球迷在消费过程中深度感知赛事氛围。深圳冠旭电子斥资千万元拿下粤超独家冠名权，企业相关负责人表示，粤超拥有扎实群众基础与庞大年轻受众，此次合作能够快速完成品牌形象升级。

多家A股上市公司也依托自身资源，切入赛事产业链不同细分赛道，多角度挖掘IP价值。元隆雅图联动苏超运营方开发纪念文创产品，布局体育文创消费赛道；江苏有线深挖赛事传播潜力，依靠大小屏全域联动放大赛事传播声量；力盛云动打造“观赛+沉浸式体验”全链条服务模式，结合各地地域

特色培育本土赛事IP，助力城市体育消费升级。

如今，资本布局思路已然转变，行业逐步摆脱短期流量思维，覆盖赛事冠名、线下广告、文创衍生、场景共建、产业融合等多元维度，打通“赛事引流—场景消费—产业增值”完整商业闭环，把短暂的观赛客流沉淀为能够持续增值的体育商业资产。

补齐产业发展短板

各省足球联赛火爆出圈，足以证明赛事经济蕴藏巨大发展潜力，但行业高速奔跑的同时，不少现实短板亟待补齐。陕西巨丰投资资讯高级投资顾问朱华雷指出，当前，多数省超赛事在文创衍生开发、全域文旅联动、IP长线运营方面布局滞后，同时存在体育场馆日常利用率偏低、上下游产业协同松散、专业赛事运营人才供给不足等多重制约。

想要突破发展瓶颈，业内专家给出清晰落地路径，各地不能局限于单纯办赛，要主动将足球赛事和本地文化、旅游资源、特色产业深度绑定，打造独属于本地的差异化赛事IP。广东旅控体育产业有限公司相关负责人提出两点核心方向：其一，组建专业化、市场化运营团队，统一统筹商业开发、粉丝维护、多业态融合工作，全面提升赛事商业化运营能力；其二，将赛事视作长期城市资产持续培育，串联体育制造、文旅服务、文创消费、数字传播全上下游产业，完善赛事经济完整生态版图。

不少地区已经落地产业融合实践，走出特色发展路子。江苏依托“赛事+文旅”模式擦亮“水韵江苏”城市名片，打造6条国家级户外运动精品线路，39个中国体育旅游精品项目，25个长三角体育消费创新案例；同步推进“赛事+制造”布局，培育苏州户外服饰面料、昆山运动自行车、南通健身器材、扬州户外装备等差异化产业集群，夯实体育产业实体根基。

从“苏超”到“滇超”再到“东北超”，赛事经济正推动体育产业驶入创新发展的快车道，体育赛事用“小票根”撬动“大市场”，成为打通文旅旅业界限、激活城市消费的“金钥匙”。

观察

个护小家电：从“做大市场”转向“做深价值”

今年上半年，国内个护小家电线上市场延续需求疲软态势，据奥维云网上监测数据，个护小家电（电吹风、电动牙刷、电动剃须刀）零售额117亿元，同比下滑2.6%，零售量5416万台，同比下滑15.5%。

对此，奥维云网相关负责人表示，国内个护小家电市场均呈现“量缩质升”的共性特征，消费决策日趋理性，用户不再为单一参数堆砌买单，真实使用体验成为换新决策的核心权重。换新周期拉长，新客获取成本高企，倒逼品牌从规模扩张转向价值深耕。

细分赛道快速崛起

“就电吹风行业来讲，经历了前几年的高速增长，如今市场高度饱和，行业转向多维度体验升级。”奥维云网相关负责人表示，从核心转速到护发、智能，从居家场景到外出携带，品牌正围绕存量用户的精细化需求展开全面竞速。而高速电吹风经过数年普及，已进入存量换新主导的阶段。当前价格带分层清晰：入门级产品以极致性价比承接基础换新，高端市场凭借差异化护发功能维持韧性，市场正从“有无高速”转向“高速之上的体验优劣”比拼。

消费者的护发意识也在觉醒，推动电吹风从“干发工具”向“护发设备”演进。水离子、护发精华等护发功能渗透率攀升，部分产品通过增加红光保护头皮、“水离子+精华”双重养护等方式提升自身竞争力。

与此同时，市场的智能化探索也未止步，如AI距离感应控温因实用性强，市场份额稳步提升，而App功能大多仍停留于风温、风速调节，交互价值有限，用户黏性不足。奥维云网相关负责人表示，未来，智能

化需跳出“遥控设备”的局限，可以转向发质追踪与个性化护理方案生成，通过记录改善曲线、提供养护建议，真正将智能化转化为可感知的健康价值。

此外，差旅场景释放、酒店电吹风不好用等因素推动便携化成为电吹风新品重要卖点。多功能造型产品通过搭配不同风嘴、卷发附件等组合，同时满足居家造型与外出整理的双重需求，成为品牌差异化竞争的方向之一。

电动剃须刀市场在存量环境中持续挖掘细分机会，产品形态细化、核心技术下沉、赛道竞争逻辑发生深刻变化。奥维云网相关负责人分析称，传统旋转式仍占主导，但往复式、便携式份额持续攀升，其中便携往复式成为增长最快的细分品类。该品类兼顾往复式的净剃效率与小巧体积，精准命中差旅、车载、备用等场景，快速打开增量空间。国产品牌依托技术跟进和性价比优势大举入局，参与品牌数量激增，打破了过去外资主导的垄断局面，市场竞争更趋多元。

此前仅见于旗舰机型的AI感应剃须、无线充电、智能清洁中心等功能，价格门槛持续降低，加速向中端价位渗透。在奥维云网相关负责人看来，技术普惠的背后，是行业从“拼参数”转向“拼体验”，大众用户得以享受昔日高端功能，有效拉长了产品价值周期，也推动全赛道体验基线整体上移。

智能化成主线索道

电动牙刷市场在整体规模平淡中稳步推进技术升级、功能进阶与人群细分。电动牙刷的扫振技术凭借清洁效率与舒适度的良好平衡，获得市场广泛认可，销售额及销

量份额持续提升，短短两年间从少数品牌的差异化技术演变为多品牌跟进的主流方向，推动行业清洁体验基线的整体上升。

电动牙刷的智能化也正从“锦上添花”转变为品牌竞争的核心战场，产品定位从“被动清洁工具”向“主动口腔健康管理”升级。当前，App连接已成中高端标配，但数据价值挖掘仍有待提升；可视功能增长最快，通过直观反馈纠正刷牙习惯，正从中高端向大众渗透；语音导航体验最优，渗透率仍有较大提升空间；AI自动调节力度技术门槛最高，且最关乎清洁效果，或为下一代竞争力制高点。

儿童电动牙刷规模增长平缓，产品升级以趣味引导为主，App连接、智能屏显、语音导航等渗透率普遍高于成人产品，通过互动游戏、正向激励提升儿童刷牙意愿。分龄化设计（乳牙期/换牙期）适配不同刷头形态及震动幅度，成为差异化卖点。奥维云网相关负责人指出，但隐忧同样突出：一是“玩具化”倾向严重，家长选购时重外观趣味、轻清洁能力，本末倒置；二是安全隐患不容忽视，近几年市监局抽检不合格产品问题频发，是行业亟需补齐的短板。

“今年上半年，个护小家电市场增长遇冷并非衰退，而是发展阶段的必然切换。当增量红利消失，行业核心命题从‘做大市场’转向‘做深价值’。”奥维云网相关负责人表示，电吹风的多维体验升级、剃须刀的产品细化与技术下沉、电动牙刷的技术迭代与人群细分，本质均是对用户细分需求的深度挖掘——从满足基础功能，到提供更好体验，再到创造健康价值。未来，新增量将来自对用户需求的精准洞察，以及将技术转化为真实体验的产品能力。

王旭光

关注

电影院迎来“第二春”

体验升级：从“坐着看”到“沉浸式玩”

本月，国家电影局、市场监管总局联合印发《关于促进电影院多样化经营 繁荣发展电影院文化的通知》，明确鼓励电影院推动“电影+”综合消费场景，打造集观影、社交、娱乐、消费于一体的综合性文化体验空间。政策的出台为正在探索转型的影院行业注入了强心剂。

近日，在北京多家影院里，从吃着火锅看电影到戴上装备“走进”电影，从进行赛事直播到承接微剧场演出，电影院正从单一的“放映厅”蜕变为综合性文化体验空间。一张电影票的边界，正在被不断拓宽。

空间拓展：激活每一寸场地价值

长期以来，影院营收高度依赖电影票房，内容供给同质化、档期冷热不均、空间价值单一等问题突出。面对消费者时间碎片化、娱乐选择多元化的挑战，影院的“空间价值最大化”成为行业破局的共同选择：不再只靠卖票赚钱，而是通过物理空间的多元利用，拉长观众停留时间、提升客单价、盘活低峰时段。

餐饮融合成为常见的探索方向之一。7月17日，在北京市东城区三克火锅影院（来福士店）的火锅影院，最先闻到的不是爆米花味，而是椰子鸡的香气。影厅里9张餐桌旁，观众们一边涮椰子鸡特色火锅，一边“追”剧。该店运营主管李继光介绍：“我们最初想解决的是影院淡季旺季波动的问题。影院票房不好时餐饮能兜底；餐厅不忙时如果碰上好影片，票房又能保障运营，相当于两条腿走路。”他现场算了一笔账，一份双人火锅套餐加电影票总花费不到400元，吃饭和观影可以一站式解决。“对于影院而言，虽然新增了厨房配套设施，但整体运营成本并没有明显增加。”李继光补充道。

不止于“影院+餐饮”模式，主题化、差异化的空间改造正从点到面铺开。北京耀莱成龙影城五棵松店打造国内首家Mirra奇镜融合厅，白天承接团建派对，电竞观赛活动，晚间回归常规放映，实现一厅多时段利用；贵阳越界影城把魔术、情景喜剧、黔派相声、演唱会等搬到影厅，同步开设“贵阳礼物”非遗文创店，打造兼具观影与文化消费的复合空间。随着影院经营边界持续拓宽，场内的每一处空间都变成可感知、可消费的文化场景。

资讯

全国电动汽车充电设施达2305.7万个

7月28日，国家能源局发布2026年上半年全国电动汽车充电设施数据。据国家充电设施监测服务平台数据统计，截至2026年6月底，我国电动汽车充电基础设施（枪）总数达2305.7万个，同比增长43.2%。其中，公共充电设施（枪）500.9万个，同比增长22.3%，额定总功率达2.47亿千瓦，单枪平均功率约为49.35千瓦；私人充电设施（枪）1804.8万个，同比增长50.4%，私人充电设施装用电容量达1.55亿千瓦安。

国家能源局有关负责人进一步介绍，今年上半年，大功率充电设施建设取得显著成效。截至2026年6月底，全国已建成大功率充电枪超过18万个，布局合理、技术先进的大功率充电基础设施体系加速构建。

大功率充电设施的加速布局，在缩短电动汽车充电等待时间的同时，也为新能源汽车消费持续走强扫清了关键障碍。

值得一提的是，今年6月底，工业和信息化部、商务部会同国家发展改革委、农业农村部、国家能源局在新疆塔城、海南澄迈等地同时启动了2026年新能源汽车下乡活动。针对乡村地区消费者换购新能源汽车，给予申领以旧换新补贴不受补贴资格数量限制等特别支持。

厦门大学中国能源经济研究中心教授孙传旺认为，新能源汽车与充电设施的协同下沉，一方面有利于释放县乡大宗消费潜力，进一步激活县域消费市场和投资需求；另一方面，有利于推动乡村振兴和新型城镇化，减少农村地区交通领域碳排放，助力实现“双碳”目标和能源结构转型。

杜雨萌

多地购房补贴政策精准支持住房消费

今年以来，各地购房补贴政策持续加码。中指研究院数据显示，今年上半年各地共出台购房补贴政策超80条，补贴向特定人群倾斜。7月份以来，多地持续推出购房补贴新政，发力促进住房消费。

“在因城施策的大背景下，今年的购房补贴政策更关注降低消费成本、促进流通。”58安居客研究院院长张波表示，今年购房补贴政策逻辑较为清晰，多地针对多子女家庭、高层次人才设置专项加码补贴。同时，住房“以旧换新”也是购房补贴政策的重要抓手，政策打通旧房流通、新房置换等完整链条，重点激活改善型住房消费。

例如，7月9日，云南省住房和城乡建设厅发布《2026年三季度云南省购买新建商品住房补贴公告》（以下简称《公告》），对在云南省重点城市范围内购买城镇国有土地上新建商品住房的购房者给予购房补贴。此外，《公告》还提出开展以旧换新试点补贴，符合条件的购房者将其个人名下存量住房出售、完成过户并购买新建商品住房的，可叠加申领以旧换新试点补贴。

云浮市住房和城乡建设局等部门7月21日对外发布《云浮市着力稳定房地产市场的若干措施》，鼓励各地结合地方实际情况，通过发放购房补贴、消费券等方式，为首次置业居民、多子女家庭、赡养老人家庭等提供购房支持。

“综合来看，全国各地的购房补贴政策呈现出更加精细化、系统化的趋势。”上海易居房地产研究院副院长严跃进表示，后续各地需重点关注购房补贴政策的边际效应递减问题，以及住房“以旧换新”相关的契税补贴、个税退税等政策与购房补贴的协同效应，持续创新补贴模式。

张梦逸