

作为著名体育大都市,纽约拥有几乎全年无休的体育赛事,其中包括网球四大满贯中被公认为商业化走在前列的美国网球公开赛。美网带来的流量,从法拉盛公园的比利·简·金国家网球中心出发,带动皇后区的酒店、餐馆,辐射曼哈顿的城市广场、商业街区。纽约用一场嘉年华式的“全城狂欢”,来转化这波“赛事流量”。

美网结束不到一个月,观众的注意力马不停蹄转向上海。作为ATP1000大师赛全球九站之一、亚洲级别最高且目前唯一的ATP1000级别赛事,上海劳力士大师赛同样具有不俗的影响力。2025年,上海劳力士大师赛吸引了25万人次现场观赛,票房首次突破亿元。

眼下,上海正加快建设国际消费中心城市。如何跨越空间的限制,将顶级赛事的“观赛流量”转化为“消费增量”,输送到各个毛细血管中去?如何突破时间的维度,让赛事热度加持节日热度,将嘉年华式的赛事氛围贯穿全年?上海不仅有自己的“全城节日化”,如今更走向2.0版本的“全年节日化”突围之路。

# “赛事流量”转化为“消费增量” 上海还能做什么?

## 代表建议开展针对境外人群定向宣传活动

### 纽约如何接住“美网流量”?

2025年夏天,网球爱好者Serena又一次到纽约观看美网。作为游客,Serena深深体会到,美网既把“体育赛事当旅游产品设计”,又打造了一种全城参与的“网球生活方式”。

“活动举办的前后一个月,纽约的地铁、酒店、餐厅、酒吧都会有很多网球相关的互动项目。”琳琅满目的活动中,Serena对几个“美式”的特别设计印象最为深刻:

“首先是Fan Week(粉丝周)。赛前一整周,包含资格赛、训练、互动活动,可以和球星近距离接触,也可以在美网里的餐厅购物店逛逛,很多时候是免费或低门槛可以去看,这是美网对普通观众最友好的地方,也适合做公众网球普及。”

“其次是Arthur Ashe Kids Day。本质是把‘网球’变成‘家庭娱乐’,你会看到很多不是铁粉的家庭也乐在其中。有的品牌会给来参加亲子活动的小朋友送免费的球拍和礼物。”

“还有就是Finals Fan Fest,不只是‘紧张看球’,而是观赛派对、社交、娱乐的结

合,把“体育竞技”做成城市狂欢。很多纽约本地人,并不是为了某个球员来,而是把‘美网周’当成一种年度生活方式事件。”

Serena观察到,在纽约,市民游客参与美网,也并非只能整日泡在比赛现场。“我看到有很多‘第二现场’,比如在麦德逊广场花园,就设置了大屏可以观赏赛事;游客还可以在美国纽约市曼哈顿中城西部的哈德逊广场通过露天巨幕免费观赛,那里有躺椅、餐饮、社交氛围,受到年轻人的欢迎。”

家住纽约市郊区的小文,虽然不是像Serena那样追遍四大满贯的“铁杆网球迷”,但她带着孩子参加的美网活动,可一点没少。

小文告诉记者,一些资格赛、训练赛虽然是免费观看,但依然可以看到大牌球星的身影,所以观众参与热情很高,“虽然不收门票,但观众进来了,总要吃吃喝喝、买点周边纪念品吧,消费就这样被带动起来了。”

事实上,美网提供的特色餐饮、周边,的确广受观众、游客欢迎。Serena就对一种叫Honey Deuce的官方鸡尾酒印象深刻,鸡尾

酒上点缀的蜜瓜球酷似网球,相当应景,在很大程度上激起了市民、游客的购买欲,“很多人不看比赛,也知道这杯酒。”

Honey Deuce由百加得洋酒集团旗下高端伏特加品牌灰雁伏特加(GREY GOOSE)推出。据灰雁伏特加官网,2025年,美国网球公开赛售出了超过74万杯Honey Deuce鸡尾酒。自2011年以来,该赛事已累计售出超过350万杯Honey Deuce,其消费带动能力可见一斑。



球、音乐、潮流元素,让网球赛事和娱乐消费双向赋能。

位于长宁区的仙霞网球中心作为“第二主场”,开启“汇师上海·ACE仙霞”全民网球嘉年华。场内,市民可以通过大屏同步观看旗忠主赛场的精彩赛况,场外,亦可购买赛事周边、体验各色美食、畅玩互动游戏。

赛事的热度还传递到了上海张园这样的核心商圈。记者从张园方面了解到,结合国庆、中秋“双节”和网球赛事的双重热度,2025上海劳力士大师赛官方用球供应商YONEX在茂名北路限时步行街也设置了观赛“第二现场”。市民游客在观赛之余,还能在限时步行街的迷你网球场上一把球瘾,更可以在快闪店选购网球装备及周边。

为了将观赛热情转化为消费动能,2025上海劳力士大师赛协同相关单位,通过深入各区商圈的票根优惠措施,进一步融入“文旅商体展”协同发展体系。例如在张园,持2025上海劳力士大师赛电子票根的观众,就可在安培第文创空间享任意酒精饮品两件八折优惠,叠加张园消费小票前往张园礼宾台还能额外获得张园100积分礼遇。

百年石库门的海派历史底蕴、顶级体育赛事的热门流量、“超级黄金周”的多元消费场景,就此巧妙串联。

### 吸引更多境外人群 来沪观赛消费

2025年,上海共举办182项国际国内体育赛事,直接经济影响135亿元,拉动效应达358亿元。体育赛事对增量消费的促进作用,俨然是“文体商旅展”联动中不可忽视的一环。

上海市人大代表、上海体育大学期刊中心主任吴坚注意到,近几年,上海依托优质的体育赛事供给,大力推广“跟着赛事去旅行”。从机制上看,上海积极推动体育与旅游资源双向赋能,如2025年上海旅游节期间举办世界摩托车越野锦标赛、世界赛艇锦标赛、上海劳力士大师赛等一批高品质赛事;从效果上看,据统计,2021-2025年上海体育赛事拉动效应达到808.25亿元。

“结合‘体育+旅游’已有实践,上海还需进一步推动‘体育+旅游’体制机制创新,推动‘体育+旅游’从结合向深度融合迈进,以精细化运营、特色化供给培育更具吸引力的体育旅游精品项目。”她建议。

让上海劳力士大师赛这样的顶级赛事热度,转化为实实在在的消费增长,还有哪些可以拓展的空间?对此,吴坚代表认为,对全球受众的巨大吸引力是顶级赛事的重要特征之一。近几年,F1中国大奖赛、上海劳力士大师赛等赛事已成为境外消费者来沪的重要原因,如2025年F1中国大奖赛境外观众占比15.25%,其中60%是专程从境外来沪观赛。

“面向未来,要进一步发挥顶级赛事的带动作用:一方面,建议结合入境人群消费偏好与习惯,推出一批个性化赛事产品与服务,打造更加完善的赛事消费生态;另一方面,建议有针对性地开展针对境外人群定向宣传活动,扩大赛事知晓率和触达率,吸引更大规模境外人群来沪观赛消费。”

吴坚代表还提到,推进赛事活动“进商圈、进景区、进街区”是挖掘赛事消费潜力的关键之举。“近几年,上海结合城市特质创新探索,形成了赛事“三进”上海样板,如2025年FISE极限运动巡回赛上海站在徐汇滨江西岸穹顶艺术中心举办,赛事与西岸周边商圈形成紧密结合,创新打造‘观赛+消费+文化’新体验。”

她认为,未来,有必要进一步发挥上海城市景观特色优势,策划更多赛事与“一江一河”、城市地标、城市天际线等形成联动,以城市文化底蕴为赛事“三进”赋予更加旺盛的发展活力。

晨报记者 姚沁艺

### 上海顶级赛事从“全城节日化”走向“全年节日化”

#### 破圈首创“萌宠区” 能来的并非只有铁杆球迷

“我们一直有这样一個愿景,上海劳力士大师赛不仅仅是一场高水平的网球对决,而是一场带动全城的‘网球嘉年华’。”在上海久事体育产业发展(集团)有限公司副总经理张伟尧看来,通过文旅商体展融合,让顶级赛事流量破圈、落地,也是上海劳力士大师赛一直关注和探索的命题。

2025年上海劳力士大师赛大胆地在闵行区的旗忠网球中心2号场馆北侧草坪开辟“ACE萌宠天地”,成为网球、宠物两个圈子津津乐道的跨圈话题。

这片占地7000平方米的宠物友好专区,设有游乐、寄养、挑战三大板块,每日可接待100只宠物犬。现场设置的观赛大屏,让观众能和自己的爱宠共同体验赛事氛围。

“应该讲,上海劳力士大师赛这次探索的宠物友好专区,在全世界的网球赛事中都属首创。”张伟尧看到,这样的跨界探索,达成了不错的“破圈”效果——此举不仅为家中有宠物的球迷提供了便利,也成为一些家中养宠的“非铁杆网球迷”跨入现场观赛的契机。

事实上,“非铁杆网球迷”进入现场的体验门槛,往往只是一张“0元购”的资格赛门票。所谓“0元购”,即是付费60元购买资格赛门票,可畅看中央场馆、2号馆和外场比赛。购票即赠的60元现场兑换券,可用于购买场内周边、餐饮等,既保证了观众体验,又二次带动了场内消费。

网球爱好者印先生就体验过这样的“0元购”,“场内纪念品选择挺多,价格也还可以,又正好有60元的券,顺势就买了钥匙扣、纪念品。”

在赛事官方纪念品的设计上,2025年上海劳力士大师赛也主动“破圈”,与顶流明星二次元IP“周同学”联动,推出衣服、帽子、毛巾等各类喜闻乐见的赛事周边商品。“爆款”频出的周边商品,全程销售总额突破2000万元。

有赛事吸引流量,有商品带动消费,但面对境外游客,支付体验的便捷决定了这二者能否被顺畅地打通。

张伟尧告诉记者,为了便利海外观众,在“文旅商体展”协同融合机制下,赛事联动各方,推出了Shanghai Pass境外支付服务和离境退税机制,“这也是我们在2025年的一次尝试,相当于在赛事现场购买赛事周边,就可以当场进行离境的退税了。”

#### “第二现场”进商圈 能去的不仅仅是网球场

如何将单一场馆的热度辐射至全城?这是顶级赛事打造“全城节日化”的核心命题。

1月19日,市政府召开2026年上海市体育工作会议,在部署2026年重点工作任务时再次强调,要“推进赛事活动进商圈、进景区、进街区,推动有条件的商场、街区、公园绿地等设置体育观赛‘第二现场’。”

张伟尧介绍,在2025年上海劳力士大师赛前,世博文化公园星光草坪就举办了“The Next Big Thing×ACE音乐现场”,结合网