

每两天就有一项赛事在这座充满活力的城市里举行

上海距离全球著名体育城市还有多远



跟着赛事去感受体育+的N种可能

让票根经济激活更多溢出效应

通过这些大型赛事的举办，不但展现了城市的软实力，也因为体育本身自带的百搭属性，而发挥出了巨大的经济溢出效应。

以2024上海劳力士网球大师赛为例，一举创下了逾22万人次现场观赛的票房纪录。尤为值得一提的是，去年赛事长达两周，首次完整覆盖十一黄金周。占观众数70%的粉丝来自外地，且往往全家出动，因此还对住宿、餐饮、娱乐等领域的消费有显著拉动。

“跟着赛事去旅行”已经成为了当下热门的出游模式，而赛事主办方们自然也动足了脑筋。据上海久事体育产业发展（集团）有限公司党委书记、董事长杨亦斌透露，发挥票根经济效应，通过将大师赛门票与上海城市旅游景点结合的方式，极大实现了赛事的经济溢出效应。

而2024F1国际大奖赛的数据更为直观，据《光明日报》报道，比赛共吸引超20万观众现场观赛，带来直接经济效益14.06亿元，间接经济效益39.28亿元。

上海国际马拉松赛是又一个活生生的例子，3.8万名参赛者中，包括了来自62个国家及地区的国际跑者，他们从世界各个角落打着“飞的”来上海参赛，自然不舍得比完立刻回国，少不了要来一波游览。随着上马成为中国唯一的世界马拉松大满贯候选赛事，今后还有望吸引更多国际跑者报名参赛。

和其他赛事不同，马拉松作为“全民参与”的体育比赛，在为举行地的服务行业创造更多衍生价值的同时，还在专业设备、营养品、运动康复等消费领域产生了巨大的经济效益。

据上海市体育局联合上海体育大学、上海东方体育评估咨询中心发布的《2023年上海市体育赛事影响力评估报告》显示，上马的直接经济影响达到7.01亿元，产出效应达到20.12亿元，对旅游产业的拉动效应达到7.69亿元，在评估体系中得分位列前三名。

2024年也是奥运年，据统计，在上海举行的奥运会资格系列赛吸引了4.5万余名中外观众，其中11%来自境外，45%来自国内其他城市。本地观众消费均值775元/天；外地观众消费支出均值3174元/天。据统计，奥运会资格系列赛·上海直接经济效益6.43亿元，间接经济效益14.02亿元。

上海体育大学研究生院院长刘东锋在接受新闻晨报记者采访时指出，上海举办的各类赛事依然有可以挖掘释放的潜力，最重要的就是让从外地甚至外国来观赛的人延长在上海逗留的时间，“要让赛事和城市的其他多元活动进行有效的衔接，让观众有更好的体验。在原有的观赛计划之外，他们也愿意在上海待更长时间，消费就会显著增加。”

如何把人留下来？刘东锋认为关键是要实现跨部门的联动。“举办赛事的部门，一定要跟旅游部门进行充分的沟通，还要跟城市营销部门进行充分的联动。这样才能够释放活动的影响力，实现1+1大于2的叠加效应。”

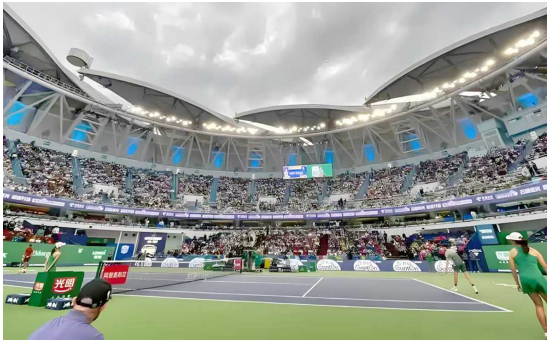
在市政协委员、上海大学体育学院教授李燕看来，“体育的粘性非常强，和文商旅展结合都能产生很好的效果。如今，‘因为一个赛事爱上一座城’‘跟着赛事去旅行’其实已

2015年，上海首次提出了加快建设全球著名体育城市这一目标。而建设全球著名体育城市的核心要素，在于不断呈现高质量的国际级赛事。

2024年，上海共举办了178项赛事，几乎追平了2019年的181项赛事。也就是说，相当于每两天就有一项赛事在这座充满活力的城市里举行。

这些赛事中，既有网球大师赛和上海国际马拉松等常年如约而至的王牌赛事，也有睽违三年的F1中国大奖赛，更有巴黎奥运会资格系列赛等新面孔亮相。

2025年是“十四五”规划收官之年，上海市人民政府官网去年年底发布《上海全球著名体育城市建设纲要》，明确提出：到2025年，将基本建成全球著名体育城市。而根据上海体育大学发布的《2024全球体育城市指数》，上海排名第30，较上一年提升17位，但距离综合排名前五位的纽约、洛杉矶、伦敦、巴黎、东京仍有一定差距。



经成为了很多人的一种生活方式。”

李燕曾经接触过一名从北京来沪参加上海马拉松的跑者，“他说如果下次我还能中签，我还会来上海，还会去黄浦江，还要到迪士尼打卡……”由此可以看出，上海吸引他的绝不仅仅是一项比赛。“上海有海派文化、江南文化和红色文化，那么我们能利用体育的粘性，打造文化、旅游、商业和展览的爆点，让它们真正融合在一起，让大家留的时间更长。”

对标纽约、伦敦、东京这些世界著名的体育城市，上海还有很多值得借鉴的地方。“比如说他们在举办马拉松比赛前，会有很多预热活动。”李燕建议，上海也可以举行一系列

的预热，并在这一过程中融入自身的特色文化，比如非遗项目。而且马拉松比赛沿线会经过著名的商圈和街区，赛后也可以在这些点位植入一些活动。这样，一场赛事有预热，有收尾，大家愿意逗留的时间就更长。

不断尝试拓展城市“金角银边”

为市民提供更多健身场所

一座全球著名体育城市，在不断向世界呈现高水平的国际体育赛事之余，也一定是一座累积了深厚的全民健身基础的城市。

自从2015年首次提出加快建设全球著名体育城市的目标后，上海在近十年间加大力度进行体育基础设施的完善，让体育锻炼进一步走进群众中去。

根据去年出炉的《2023上海市全民健身发展报告》显示，全市新增体育场地面积251.68万平方米，各区共完成健身设施重点项目1888个。截至2023年底，上海市人均体育场地面积达到2.6平方米；全市共有在册社会体育指导员63198名；上海市经常参加体育锻炼人数比例达50.5%。

近年来，生活在这座城市中的人们可以明显感受到：黄浦江畔、苏河水岸的景观跑道越来越长了；社区里铺设的红色健身步道越来越多了，甚至高架下、建筑屋顶上的运动空间也“变废为宝”。位于普陀区真北路280号的中环桥下轻极限运动公园、由黄浦区鑫景金融服务中心地下一层闲置空间改建的外滩金融都市运动中心……都是对于拓展城市“金角银边”的重要尝试。

未来，如何引入更多类型的体育项目和服务，让它们更好地融入周边社区，进一步推动全民健身事业的发展，还值得进一步探索。

委员建议：

上海还需要更多自主品牌赛事

相比排名前列的全球著名体育城市，李燕认为上海目前所缺少的是属于这座城市的标志性自主品牌赛事。

“F1和网球大师赛都很受欢迎，但这些都是我们引入的比赛。”李燕说，品牌赛事的引领作用对于推动上海体育赛事高质量发展具有重要意义。而近年来上海也积极整合自身资源的优势，打造了一系列上海自主品牌赛事。

比如上海赛艇公开赛，就是运动与城市的完美结合，它与城市资源和城市形象深度融合，传播了上海城市美景及“一江一河”的发展成果。类似的赛事，未来还应该打造更多。

李燕也建议，无论是引进赛事还是自主品牌赛事，上海在赛事的选择上还应该考虑到消费人群的取向，以及建设青年友好型城市的背景。

“比如去年我们举办的奥运会资格系列赛，这些新兴项目其实是年轻人非常喜欢的。如何让这些新兴项目在我们这里扎根，让这些符合我们城市特质的体育组织落户到上海，来打造我们自主的首发经济，这是我们需要思考的问题。”