

10月12日,2025年上海劳力士大师赛将迎来决赛日,11日下午,赛事承办方、上海久事体育产业发展(集团)有限公司董事长杨亦斌接受媒体专访,就球迷与媒体关注的多个热点问题进行回应,从高温应对、赛制扩容到票务安排,一一作出解释,并透露未来赛事发展与“网球中国赛季”的联动计划。



上海劳力士大师赛回应高温、赛程与票务等热点话题

“关顶开空调”争议：公平竞赛是前提

1 高温应对与“关顶开空调”争议：公平竞赛是前提

今年上海劳力士大师赛遭遇“百年一遇”的高温十月,不少观众质疑为何不启动 ATP 所谓的“炎热政策”并关闭顶棚、开启空调。杨亦斌澄清,ATP 并没有所谓的“炎热政策”,全球九站大师赛中,仅马德里和上海拥有可移动屋顶,巴黎是室内赛,其余大师赛都没有屋顶,条件根本不统一,也就根本不存在所谓的炎热政策。

不过,针对高温情况,赛事期间,组委会曾与 ATP 协商,参考“WBGT 标准”(综合温湿度指数)作为关顶开空调的依据,但前提是同一轮所有比赛需在相同条件下进行,以确保公平。“如果中央球场关顶开空调,而外场球员没有,那就不公平了。”杨亦斌解释。尽管 10 月 7 日至 8 日具备条件,但天气已转凉,未达到 WBGT 标准。

为应对高温,赛事方从 10 月 4 日起向观众免费发放冰袋与冰宝贴,并于 5 日启用临时电缆与发电机,开启中央球场环廊空调,改善观赛体验。

2 赛事扩容至两周：更友好赛制与更丰富内容

上海大师赛赛程扩展为两周,已经实践了两年时间,96 个签位,也有球迷称为“超级大师杯”。杨亦斌表示,这其实是顺应职业网球发展趋势——大满贯赛事正向“第三周”延伸,ATP 九站大师赛中,有七站已是两周赛制。

新赛制下,从第一轮到 1/4 决赛前均为“两天打一轮”,为年长球员,如德约科维奇等提供更多恢复时间。此外,球员在沪停留时间延长,也有利于参与城市推广与商业活动,增强赛事与城市的联动。

3 日夜场分票：提升效率,非为涨价

针对“一票不再通看日夜场”的疑问,杨亦斌表示,分场是网球赛事成熟的标志。除温网外,其他三大满贯及多数大师赛均已实施。“我们不是为了卖更贵的票或虚报人次,而是为了提高场地与时间的使用效率。有些人白天有空,有些人晚上有空,更细的时间安排可以确保让更多人有人场的选择。”

上海大师赛自 2018 年实施日夜场分票,目前效果符合预期,方便观众根据时间灵活选择观赛场次。

4 外场票：不为营收,只为聚人气

外场票定价 60 元,并可抵扣场内消费,对赛事方而言“等于

没有收入”。杨亦斌强调,此举旨在吸引更多网球新手感受现场氛围,推广网球文化。明年外场票是否销售将视天气情况在赛前一天决定。

5 二号馆上座率与明年优化：借鉴大满贯经验

今年新建顶盖的二号馆门票单独销售,上座率约 60%。明年将优化策略:仅下层售票,价格更低;上层将对日场及中央球场持票观众免费开放,提升使用效率。



6 赛程如“开盲盒”?背后有规律

许多观众抱怨购票如“开盲盒”,不知会看到哪位球员。杨亦斌解释,第一轮赛程编排最复杂,关键在于参考北京与东京两站赛果。“在北京打进决赛的选手所在半区,在上海会后打。”他举例说,今年辛纳虽在北京夺冠,但因对手勒纳·钱是非种子选手,且在上半区,所以下半区比赛先进行。

7 票房与观众：总人次将超 24 万,境外观众占比提升

根据组委会的统计,截至 10 月 10 日,本届大师赛观众人次已达 22.3 万,此前预计今年是 24 万人次,现在看来突破这个数据已经没有悬念。观众来源中,境外人士占 10%(较去年有 2%的提升,去年为 8%),上海本地观众占 30%,全国其他地区观众占 60%。从实际情况看,赛事推出的“赛事+旅游/酒店/景点”等组合产品,拓展“文旅商体展”联动效应确实很突出。

此外,特许大师赛周边商品销售同比增长约 60%,单日销售额最高近 200 万元。官方旗舰店面积翻倍,产品达 700 多种,反映网球消费市场的活跃。

8 打造“网球中国赛季”：联动九大赛事,启动会在沪举办

今年 7 月,“网球中国赛季”概念由中国网协联合国内九大 ATP 与 WTA 赛事共同启动。明年上海将作为主办方,在七八月举办中国赛季启动会,并计划与中网等赛事推出联票与特许产品互动。

9 创新体验：宠物友好、网球小镇与周边销售

今年首次尝试“宠物友好”区域,限定在 2 号馆旁草坪,未来将评估效果并持续创新。旗忠网球中心将打造“赛事+场馆+球员”生态圈,发展业余赛事、培训、康复医疗等业态。

10 明年赛程已定：整体延后一周

2026 年上海大师赛将于 10 月 5 日至 18 日举行。杨亦斌解释,ATP 赛历每年通常向前推移一天,闰年推两天,积累至一定时间后将整体后调一周,明年正是调整后的结果。