

一场篮球赛如何带动25亿元消费

本报记者 高玲玲

12月12日,浙BA促消费工作经验交流会议在诸暨召开,总结推广这场省级篮球联赛在拉动消费、促进发展方面的创新实践。记者从会议上获悉,截至11月底,赛事已直接带动文化、旅游、商业、体育等综合消费超过25亿元。

今年以来,围绕“五个一”运营模式,浙BA各赛区大胆探索,融合场景持续丰富。赛场内,“主场特色秀”、非遗展示与专属文旅爆品互动极大提升观赛体验;赛场外,275场文旅市集、8306个摊位创造了近4600万元直接销售额。赛事联动城市商圈设立第二观赛点,累计吸引观赛人员近6.5万人次,带动商场整体销售同比增长8.9%,成功将赛事热度引向商圈街区。“跟着浙BA游浙江品美食”等主题活动,将赛事与旅游

资源深度融合,推出系列线路产品,相关话题全网曝光量过亿,有效拓展了赛事外延。

浙江省体育局副局长廖洪钰指出,浙BA不仅是体育竞技的舞台,更是促进消费、展示城市形象的重要平台。数据显示,赛事累计发放各类消费券5.43亿元,销售门票76.8万张。杭州钱江新城商圈客流量增长近三成,舟山普陀“海岛篮球嘉年华”单日销售额突破60万元,庆元“菇勇者”IP带动当地特产销量增长40%,温州苍南住宿餐饮业同比增长近20%。

浙BA赛事期间,各赛区结合自身特点进行了差异化实践:杭州发挥市场化运营优势,建立动态企业名录库;宁波创新“有票就GO了”城市IP,让电子票根成为连接球迷与全城消费的智能钥匙;舟山

普陀通过社会力量联动,让赛事影响力超越体育范畴;庆元将“菇勇者”球队拼搏精神转化为地域文化符号,带动特产成为网络爆款;苍南则构建消费市集、观赛网络和转化机制,打造了赛事经济的县域实践范本。

省文化广电和旅游厅副厅长李新芳提出,当前,浙BA已步入正轨,正迈向“从1到100”的市场化发展新阶段。下一步将聚焦三大重点:一是做优内容,深度融合浙江特色资源,强化赛事情感与文化表达;二是激活消费,通过拓展票根经济、开发周边产品、推动市集运营等方式延伸消费链条;三是促进融合,以赛事流量带动文商旅体协同,打造“体育+”消费新场景。各地需加强组织协同,形成合力。面对赛事经济新趋势,主动探索,

积极打造具有浙江辨识度的标志性成果。

随着赛事进入竞争更激烈、关注度更高的淘汰赛阶段,浙BA促消费也将迎来新机遇,推动工作从“多点开花”向“打造高峰”跃升。廖洪钰表示,各地市经验要互相学习,企业与市场要精准对接。在氛围营造上,将升级赛场内消费融合体验,深化第二观赛点建设,营造“全城皆是主场”的浓厚氛围;在产品供给上,将做精“票根经济”2.0版,加快赛事周边产品开发,打造“浙BA味道”美食品牌矩阵;在融合创新上,将深化“体育+文旅”场景融合,创新“体育+科技”互动体验,拓展“体育+文化”情感链接;在机制保障上,将强化统筹协调,健全数据共享机制,坚守安全与廉洁底线。



浙BA促消费有招



宁波

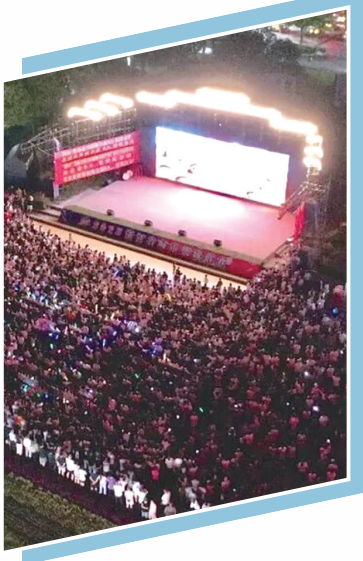
以覆盖近百万浙BA购票用户为基础,精心构筑了总价值超千万、层次丰富的城市权益矩阵:普惠型“基础礼”涵盖全市41家景区的门票5折优惠、45家合作酒店的3-8折特惠,并为省外自驾游客

提供最高150元的高速通行费补贴;体验型“深度礼”设计推出5条满足不同圈层喜好的主题游戏线,每周招募体验团深度“试游”;惊喜型“巅峰礼”整合3台价值20万元的极氪汽车和3张价值20万元的购房抵用券,作为终极抽奖大奖,成功制造传播爆点,将活动热度推向高潮。同时,策划推出下单送票活动,以“宁波好物”直播为媒,成功联动博洋家纺、小适家电等多家代表“宁波制造”实力的本土品牌,在抖音、小红书等平台已完成三场专场直播,曝光量及销售金额较日常分别提高了25%、15%。



舟山普陀

广泛吸引20余家企业参与品牌合作。其中,普陀农商行作为赛区长期战略合作伙伴,不仅提供大量资金支持,还专门组建企业助威团积极参与赛事。创新推出大交通赞助模式,由企业支持开通全省首趟“浙BA”包机(普陀至衢州),确保球队与助威团高效出征。联动普陀山、桃花岛等7个核心景区以及30余家餐饮住宿文旅企业开展“跟着浙BA去旅行”系列活动,推出凭票根折扣优惠,7月以来线上住宿业和餐饮业订单分别同比增长19.6%和13.6%。在场馆外举办的“海岛篮球嘉年华”活动,设有特色美食、农产品展销、文创售卖等共计23个摊位,总人流量超过10万人次。创新性设置公益拍卖环节,舟山保利开元森泊度假乐园的水上乐园券、自助晚餐券以9.9元起拍,有效撬动了市民的消费潜力。联合美团、大众点评等平台分批次发放100万元浙BA专项消费券,截至12月,累计核销73.5万元,直接带动消费539万元,杠杆率达7.13倍。



苍南

围绕主体育馆,高标准打造“篮动潮品”主题消费市集,集美食、非遗等产品展销于一体,累计吸引近400家次商户参与,实现营业额超800万元。在全县布局30余个“第二观赛点”,场均吸引近2万人次,直接拉动消费近1000万元。通过线下观赛点、线上平台等渠道,精准投放9万余张、总额近100万元的赛事专属消费券,直接撬动消费约2000万元。策划推出“跟着浙BA游苍南”主题线路,联合31家文旅商户开展集章打卡、消费赠票等活动,成功将赛事流量引至168黄金海岸等景区和特色商圈,带动沿线客流量同比提升30%-50%。

邀请本地知名球员担任“消费推荐官”,走进商户开展直播带货、美食探店等活动。优化提升县内夜间市集,融入赛事直播、街头表演等元素,夜间市集日均营业额达150万元,带动县域夜间消费人次同比增长30%。赛事期间,全县限上住宿业销售额达1.19亿元,同比增长20%;限上餐饮业销售额达6.13亿元,同比增长29.1%。



庆元

主动将球队标签升华为地域文化符号,让“菇勇者”变成庆元的“精神名片”,庆元“菇勇者”全网传播量突破15亿人次。

精心打造赛前礼物互赠环节,聚焦“一朵菇、一只筷、一根竹”等三大支柱产业及产品。赛场上通过“用扁担挑着两箩筐香菇”等诸多爆款设计,赛场下请对方球队及啦啦队品尝“百菇宴”、赠送荒野茶伴手礼,提前赴客场进行庆元文旅推介,相关视频全网播放量超千万,土特产销售额同比增长近4成。提前规划40个标准化展销专区,严选6大类地理标志产品。创新推出“票根等额抵现+梯度满减”,叠加非遗竹编体验、香菇山歌表演等活动,出台“十重好礼”,住宿上“梯度折扣”,提前订房享不同力度折扣;游玩上“终身福利”,送景区终身卡,凭票根免费游百山祖、巾子峰等景区;出行上“免费便利”,凭票根免费乘公交,并开通“赛场-景区-市集”直通车;消费上“真金补贴”:分批次投放1.2万张消费券,核销率高达85%。

