

# 从一次消费到体育经济

## ——首届浙江(杭州)国际时尚体育周的启示与思考

本报记者 陆一帅 主办方供图

6月3日,首届浙江(杭州)时尚体育周复盘总结会议在临平召开。在全球经济缓慢复苏、消费提振乏力的当下,今年的五一假期,浙江以一场融合“体育+消费+体验+时尚”的盛会——首届浙江(杭州)国际时尚体育周作为假日经济的推手,展现出浙江体育在竞技赛场外的别样风采和力量。在杭州临平艺尚小镇、浙江省黄龙体育中心两个会场,数字人“GOGO”与奥运冠军同频共振,近500家时尚体育厂商登场,成为了全民消费的“秀场”,体育品牌出圈的“主场”。

筹办之初,曾发出“何以此时”“何以浙江”“何以体育”三问,此时热闹已散场,“体育信心”则已上路。这一场看似“轻盈”的体育消费盛宴,释放出强烈信号:从看台走向展台,从运动场延伸到“生意场”,在高质量发展进程中,浙江体育有能力、也有使命,成为提振信心、扩大内需、激活市场、驱动创新的关键变量。



**体育不止赛场,也是市民百姓的消费场。**首届时尚体育周从1419家意向体育企业中择优筛选出近500家参加展销,其中外贸体育企业178家,筛选396个浙江本土体育品牌集中展示,设置展示展销摊位932个。活动共吸引43.1万人次参与,发放体育消费券240万元,核销率达99.3%,实现现场销售额3200余万元,带动周边综合消费超1.8亿元,带动主会场临平全区各类消费近2.4亿元、同比增长25%。很明显,关于“体育数字”的描绘并不局限于赛场上的冠亚季军,观众人数、消费金额、企业数目也逐步成为“体育数字”的重要组成部分。

曾经的体育是跑跳投射,而今的体育则更多元生动,它可以是临平艺尚小镇一条条舞动的产业链,也可以是黄龙体育中心一个个可见可感的消费点。正如从珠三角远道而来的参展商裕和泰总裁詹静君所说:“奥运冠军为国争光,体育企业为民服务,都是体育的一份子!”通过参加时尚体育周,她当场决定在杭州设立产品展厅和公司办事处,十分看好华东市场的潜力。

“打折”“半价”临平艺尚小镇的体育消费展上到处是这样充满“诱惑”的标语。边逛、边购、边体验与互动,成为一道亮丽的假日体育消费风景线。临平发放的消费券,最高可享“满900减300”优惠。一位来自绍兴的游客感叹:“本来计划好的杭州游,一下子变成了体育游。我买了一辆山地车,优惠了几百元,非常实惠!”

体育还实惠于民,体育还美好于民。唯有主动跳出“体育只等于比赛”的传统认知,才能真正把握体育所蕴含的复合价值。让体育不仅赢在赛场,也兴于产业、活在消费,这正是本次时尚体育周所试图给出的回答。

**体育不止赛场,也是企业转型的试验场。**当前,外需趋缓,出口导向型企业面临订单萎缩、产能过剩等多重挑战。浙江体育不仅在竞技场上“站出来”,也要在经济赛道上“挑大梁”。时尚体育周力求为“出口转内销”提供高效、真实、低成本的“试验场”,帮助企业在国内市场中找到方向。报名参展的体育类企业中,外贸型企业占比近半。来自温州的雅琪科技出口户外运动水壶近20年,近来因众所周知的原因出口业务遭遇不小挑战。企业负责人吴绍楹果断带领团队转向国内市场,现场推出的产品吸引了不少年轻消费者。

“以往我们更多思考海外用户的需求,现在真切感受国民的温度,对开拓国内市场更有信心。”吴绍楹坦言,这种面对面的市场反馈,是他们在传统出口路径中很难获得的。

在众多商家眼中,时尚体育周并非只是单一的促销活动,而是一场以体育为核心,兼具测试、转化与赋能的“出口转内销全链条平台”试验场。在主办方看来,举办时尚体育周是力求打通浙江体育制造企业“出口转内销”的最后1公里,为制造企业提供从“工厂思维”迈向“品牌思维”的新路径,从而实现从“浙江制造”到“浙江品牌”的价值跃升。

**体育不止赛场,也是新质生产的创新场。**本届时尚体育周的一大亮点,是数字人“GOGO”的首次亮相。这个由AI驱动的虚拟角色,不仅承担起活动引导员和代言人角色,还通过直播、互动、问答等形式,深度参与活动全程,拉近了年轻人和体育之间的距离,也让“虚拟+现实”的融合应用在消费领域找到新场景。与此同时,创新推出运动服装设计大赛、10场运动服饰发布走秀,将“体育功能性”与“时尚观赏性”结合,运动产品不仅“好用”,更

“好看”“好穿”,赢得了大批年轻消费者的追捧。

此外,智能健身设备、可穿戴技术、数据追踪产品等新技术也在活动中集中亮相,让体育成为数字经济走向生活化、消费化的重要入口。黄龙体育中心会场设置的“运动黑科技”专场分享会,智元研究院、云深处、全息弘(光粒科技)三家前沿科技企业,带来具身智能机器人、机器狗、AI户外眼镜等智能产品,智元研究院还发布了国内首款融合AI步态预测与力矩自适应技术的消费级外骨骼产品,奥运冠军徐嘉余在体验后感叹:“科技正在重新定义运动的边界!”

时尚体育周期间,13位奥运冠军、世界冠军担当“推荐官”。冠军们用最接地气的话语为展商企业推荐好物、积极打call。游泳奥运冠军潘展乐与中学生积极互动、射击奥运会冠军黄雨婷的那一句“最好全都要”,羽毛球奥运冠军郑思维说“优惠力度大,选不过来”等暖心的举止、诙谐的话语,在社交媒体引发大量转发与互动,不仅促进了消费,也拉近了品牌与用户之间的距离,也让原本“躲在后端”的制造企业走向前台,获取品牌增量。

任何盛会总有闭幕之时,人潮渐退、掌声渐息。热闹之余,也留下了不少“冷”的思考。

**首先,必须清醒地看到,仅以展销为主的活动形式,还不足以支撑体育消费的长期增长。**类似展会在全国各地层出不穷,之所以时尚体育周广受瞩目,更多源于其声势浩大、资源集中。但若真要真正实现从“一时热闹”到“长效突破”转变,还需在形式上不断创新,内容上持续突破,以及机制上的深度优化。浙江历来具有“敢为天下先”的开创精神,时尚体育周理应承担起引领全国体育消费场景创新的使命。因此,需要探索更具突破性、首创性的原创内容和活动,而不是一次速成式的“假日

刺激”,更需要打造一个既有热度又有深度、既能体验又能转化的复合型平台,真正做到“人有我优、人优我特”,让浙江体育始终站在潮头、行在前列。

**其次,必须清醒地看到,我们仍处在“体育消费”探索初级阶段,尚未真正摸透体育消费的发展规律。**在体育消费展上,大多仍停留在“买卖”层面,缺乏对体育消费全链条的系统理解与深层布局。真正具有乘数效应的体育消费,应涵盖赛事观赏、票务购买、健身培训、运动旅游、体育表演、装备制造、数字服务等多个“环套环式”的环节。浙江既是体育制造业大省,也是体育消费大省,在体育产业领域完全有条件走在全国前列,关键在于如何从“卖产品”转向“建生态”,从“办活动”转向“造场景”,只有真正理解并驾驭体育消费的“全周期”,才能在新一轮消费升级浪潮中赢得先机,我们依然在“在路上”。

**最后,还必须清醒地看到,想要真正打响浙江体育品牌、浙江体育制造品牌任重道远。**单靠举办一次,哪怕是十次时尚体育周还是远远不够的,打造体育品牌、促进体育产业迭代升级是一个极其复杂的长期工程,不仅需要体育企业在技术、品牌力上持续突破,更亟需多维度的政策支持与资源协同。需要政府在税收减免、人才引进、知识产权保护等方面出台更具针对性的扶持政策,为企业减负松绑、注入活水,也需要教育、文化等系统工程的深度参与,包括全社会对体育精神、体育文化的理解与认同,对运动之美、健康之美的认知等。

首届浙江(杭州)国际时尚体育周虽已落幕,但所激荡出的体育消费浪潮、所牵引的社会性思考,才刚刚开始。接下来要做的,是将短期的热度转化为长期的势能,把一次性的活动升级为可持续发展的机制,让浙江体育制造、浙江体育消费、浙江体育产业行稳致远。