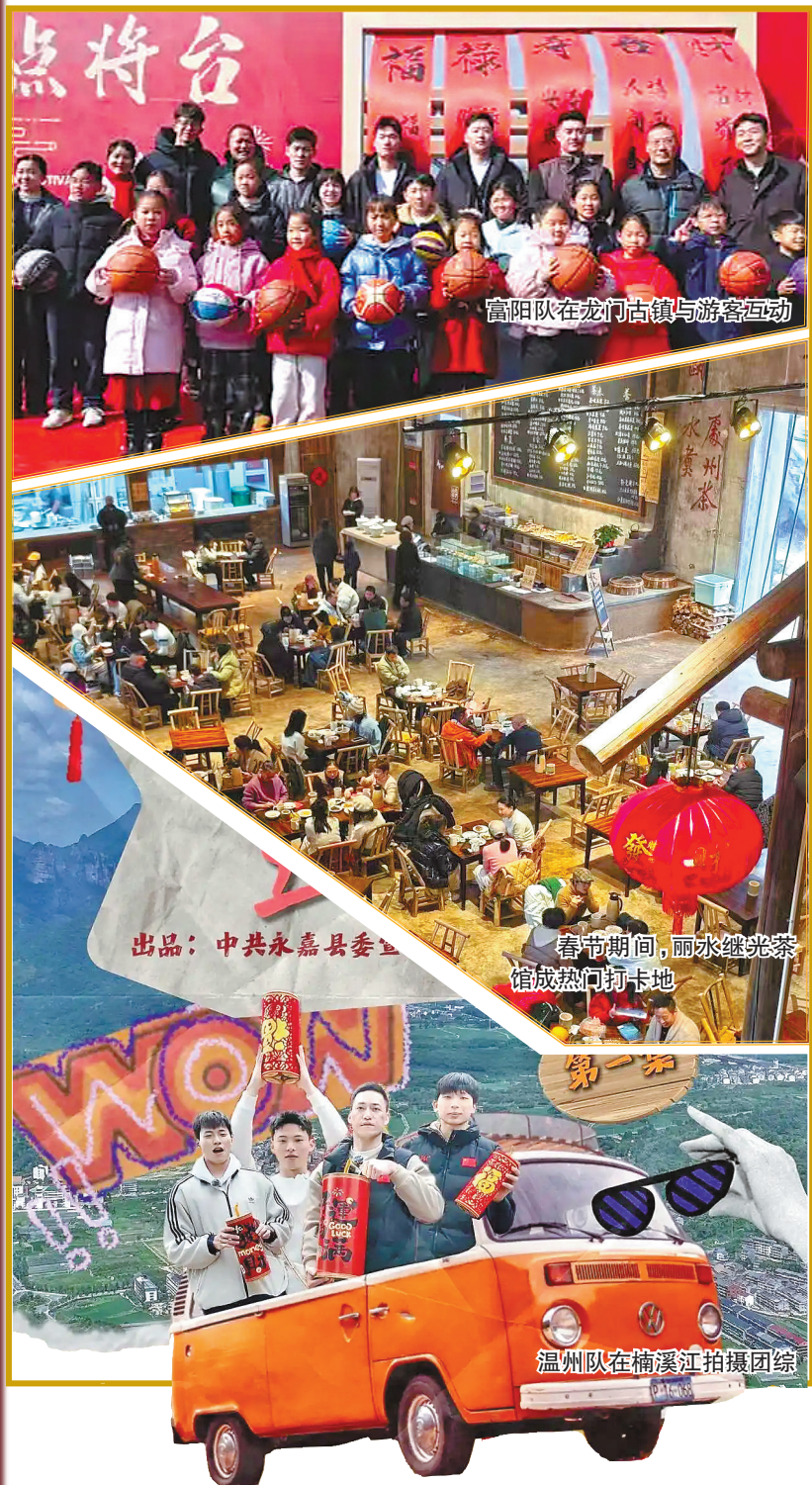




浙BA长尾效应显现 点燃春节消费新热潮

本报记者 陈素琴



新春伊始,年味正浓。浙BA虽已落幕,但赛事催生的“长尾效应”持续发酵,成为新春文旅消费的“强心剂”。

在杭州市富阳区龙门古镇,热气腾腾的油筋香气四溢,游客何依依正带着家人品尝:“这是浙BA富阳队队员推荐的必吃美食,趁着春节假期过来打卡。”游客们循着球员的足迹,在古镇深处感受着的浓郁年味与深厚的文化底蕴。春节前一周,富阳队队员接连走进湖源乡、天钟山、龙门古镇等地,与球迷签名合影、互动交流,为2026壶源溪流域年味民俗体验暨新春文旅消费季集聚了超高人气。“体育能为文旅引流,文旅也能让体育更有温度。”浙BA富阳队队长章佳飞表示,能以球员的身份为家乡文旅代言,既是荣幸也是责任。富阳区文化和广电旅游体育局党委书记、局长蒋建军介绍,富阳正全力推动浙BA赛事品牌与“中国运动休闲之城”名片深度融合。

茶馆听戏、古堰画乡赏景,浙BA余热温暖了丽水春节。丽水继光街一家新开不久的茶馆,成为新春热门打卡地,几乎天天客满。茶馆自1月开业,就成为莲都球迷公认的观赛“大本营”。这份从赛场燃起的热情,也流淌到了瓯江畔的古堰画乡,球场的热度成功转化为文旅的人气。马年新春,古堰画乡迎来如织人潮,游船码头前排起长队,孩子们趴在栏杆上,望着溪水在冬日暖阳下缓缓流淌。在前几天,浙BA丽水队球员空降古堰画乡,一张球星倪豪凯与文创产品“樟树娃娃”的合影瞬间引爆全网。球员的意外打卡也让古堰画乡的系列文创走出深巷,成为这个春节假期最火的“伴手礼”。数据显示,2026年春节假期,丽水市共接待游客235.78万人次,同比增长19.89%,其中古堰画乡日均访问量达3万人次。

而在龙泉市年货市集上,浙BA总冠军龙泉青瓷奖杯不仅让龙泉青瓷产业“频频出圈”,更推动了马年主题青瓷文创成为年货市场的“香饽饽”。浙BA总冠军纪念品设计者、青瓷匠人金鑫设计的“马上有钱花”小挂饰,已接到12000余件订单,销售额超120万元。此外,在青田县,正月初四至初六举办的2026迎新春篮球赛暨浙BA青田队选拔赛,特意邀请四位浙BA丽水队队员带队参赛,既点燃了当地群众的篮球热情,也为新春文旅市场增添了别样活力。

温州楠溪江则借着浙BA的热度,交出了一份亮眼的文旅成绩单。正月初三以来,话题“和温州联队一起体验楠溪江年味”持续位居抖音热榜温州榜首。温州队在楠溪江拍摄的团综《来楠溪江过大宋年》中,队长“赛场魔术师”杨希龙、“温州法拉利”陈不为、“灌篮高手”戴子特齐聚一堂,开启了两天一夜的年味之旅。队员们身着宋代服饰,沉浸式体验长街宴、捶年糕等民俗活动,相关小视频在春节期间持续推送,进一步带动了楠溪江的文旅热度。截至2月23日16点,永嘉县A级景区共接待游客180.67万人次,其中楠溪江景区接待游客175.26万人次,门票收入达542.29万元,同比增长28.51%,赛事引流成效显著。

一场赛事的落幕,不是消费热潮的终点,而是文旅深度融合的新起点。据统计,浙BA赛事已拉动文旅体综合消费超百亿元。浙BA的魅力早已超越赛场胜负,成为串联浙江各地文旅资源的重要纽带,凝聚群众家乡情怀的精神载体,持续为浙江城市发展与消费升级注入新动能。

杭州奥体入选全国典型

本报记者 易龙吟

本报讯 日前,自然资源部发布《地下空间开发利用典型案例》(22个)、《全民所有自然资源资产清查典型案例》(14个),我省共有3个案例入选,其中,“杭州市奥体中心地下商业开发推动体育场馆再利用”案例入选,也是杭州市唯一获此殊荣的案例。

为持续推进城市地下空间合理利用,项目创新“体育场馆+地下商业”复合利用模式,通过对现有亚运场馆存量空间统筹利用、立体改造,实现新增地下商业空间10万平方米以上,大幅提升土地资源节约集约利用水平和区域土地价值。

体育赛事带来了泼天流

量,同时也带来了经济增量。2025年3月25日,一场7万人的创纪录之战,让杭州奥体中心体育场成了全国瞩目的焦点。2025年3月21日至25日,杭州累计接待外地客流668.6万人次,同比增长6.2%,环比上一周增长7.5%。按外地球迷约占购票人群的60%测算,本场比赛直接带动包括交通、住宿、餐饮等旅游消费3.08亿元。

这种“体育场馆+地下商业”的模式,不仅盘活了存量,也带动了人气。目前,该区域已引入24小时营业的商业业态,逐步形成体育与商业相互促进的良性循环。奥体中心地下商业综合体“莲荷里”正是这一探索的落地成果之一。

春运会到村运会 村村办起运动会



➔ 详见3版

百日磨砺 他乡淬炼冠军心



➔ 详见6-7版

中超新赛季必将精彩

➔ 详见8版