

三门这座体育场借“吴越杯”打了一场“翻身仗”

本报记者 陆一帅

5月5日,“吴越杯”第七轮,台州队主场迎战杭州队。对很多球迷来说,这只是一场普通的对决,但如果把视线稍微往外拉一点,这场比赛背后,其实藏着一个更有意思的变化——数万球迷、市集林立、精彩演出,都发生在一个曾经被认为“停滞”的体育场里。

三门县金麟体育中心,这个名字在过去几年里,并不是个“褒义词”——停滞、闲置、进展缓慢,几乎成为很多县域大型项目的缩影。

但就当“吴越杯”比赛开始,呐喊声此起彼伏的时候,这个场馆的意义,已经悄悄发生了变化。

这场比赛,21万人在线抢票,到场球迷23915人;场馆之外,100多个市集摊位,从小吃到文创,从地方特产到互动体验,累计接待客流超5.5万人次,直接拉动关联消费累计超1000万元。球场内外人头攒动,人气不断外溢,连著名体育解说韩乔生也来了。用当地百姓的话来说“没想到这个‘闲置’多年的球场,居然来了这么多人”。

因为“吴越杯”,原本冷清的金麟体育中心,一下子有了烟火气。从比赛的视角,我们似乎看到了县域体育馆问题的核心,不在于它“建好了”,而在于它“活起来了”。

过去我们习惯于先建场馆,再慢慢用各种活动填进去。三门县金麟体育中心的转折,恰恰是用一场比赛,倒逼它完成、运转、甚至出圈。

想象一下,一个空旷的、长期“闲置”的体育场,和一个坐满观众、满场呐喊的体育场,是两种完全不同的概念,前者只是一个建筑,而后者是一

种场景,或者叫场域。体育馆一旦从“场馆”变成“场景”,就意味着事情开始发生质的变化。

比赛之外,有市集,有餐饮,有各种可以停留的空间。这个曾经群众眼中的“停滞项目”,如今变得能多待一会儿,多走几步,多买点东西,多看点精彩的比赛。“吴越杯”让金麟体育中心吹响了这场翻身仗的号角。

如果再往深一点看,金麟体育中心的变化,其实就是一条各级体育部门正在尝试走通的路径:从一度停滞,到先用比赛把人重新聚回来,再用市集、餐饮,把这些人留下来,接着,在人流与停留之间,自然生长出消费,把原本沉睡的价值一点点释放出来。

这条路径,并不是凭空出现的,这和当下浙BA、“吴越杯”等群众赛事背后的逻辑是一致的。不同之处在于,三门县金麟体育中心提供了一个更极端的样本,它不是在一个已经成熟的体系上做优化,而是在一个几乎停滞的项目上“重新启动”。

一场比赛可以带来人气,但人气本身是短暂的。真正决定这个场馆未来的,不是这一场比赛,而是比赛之后。对于很多县域来说,发展不再只是拼资源、拼规模,而开始多了一层新的竞争,谁能提供百姓喜闻乐见的活动、赛事,谁就能“抢到先机”。在这个维度上,体育的价值也正在被重新发现。

比分终究会被遗忘,胜负也会被新的比赛取代。但那个曾经沉寂的体育场,在灯光亮起、人声鼎沸的那一刻,已经完成了一次身份的转变。

从绿茵场到城市“吴越杯”激活丽水多元活力

5月5日,丽水队在“吴越杯”第七轮迎来主场比赛。在场内观众为队伍摇旗呐喊的同时,“吴越杯”的热度,沿着绿茵场的出口蔓延到丽水街头巷尾。对丽水而言,赛会的价值并不会局限于90分钟的胜负,它如一个强有力的杠杆,一端撬动着消费的韧性,另一端则连接着城市的精神。



球赛激起市场涟漪

最直观的“破圈”,发生在赛场出口的几步之遥。汇聚非遗文创、风味美食、科技体验、智能体测等特色摊位的足球主题市集,正在完成一场关于城市活力的微型实验。

丽旭食品的摊位前,王红艳正忙着给刚散场的球迷递上酱鸭舌。开场没多久,500多元的流水就落了袋。

作为赛事赞助方,丽旭食品不仅为球迷提供了1.2万包小零食,还将消费券放进了观赛礼包,使本会转瞬即逝的观赛热情,有了长达数月的“售后体验”。

同样被赛事流量推上“风口”的,

还有庆元黑米糕。摊主李海飞高兴地表示:“每次带来400多份,球赛没结束就售罄了。”李海飞连续参加了3场足球市集,单场营业额都有7000元至1万元。

有趣的是,这块产自庆元的黑米糕乘着“吴越杯”的东风,来到了宁波等城市的主场市集。足球把丽水的山货投射到了原本难以抵达的消费坐标上。

2个主场比赛日、日均60多个摊位、3.8万人次客流、45万元销售额,这些数字背后,是丽水正致力于把那张薄薄的票根变成一把打开城市消费空间的钥匙。

赛事串联全域消费

球场上激战正酣,第二观赛点同样激情澎湃。大型商业综合体、酒吧、餐馆纷纷变身赛事直播阵地,球迷从四面八方涌来,目光齐刷刷投向大屏,战鼓声、助威声此起彼伏。

继光街茶馆负责人姜建基发现,各种丽水美食,成为广大球迷消解紧绷观赛情绪的绝佳选择,专程来相聚观赛的球迷边呐喊助威边大快朵颐。很快,眉毛酥和泡精肉成了看球的“新刚需”,茶馆也因此成为了“延伸赛场”。

覆盖丽水9县(市、区)及丽水经开区的26个第二观赛点,在前2个主场比赛日吸引了近4万名球迷,“观赛+”的新模式下,消费不再需要激发,而是伴随着

每一次欢呼和扼腕,自然而然地发生了。

不仅如此,球票也成为了“城市优惠券”。丽水推出了“吴越杯”专属文旅惠民政策:赛事期间,球迷凭主场球票,能在指定合作景区获得8.5折优惠,运气好的,还能抽奖拿到冒险岛大乐园、遂昌地心世界、丽水冰雪大世界等景点门票。这种策略直白而有效,精准拦截了那些本打算“看完球就走”的客流,也回答了“球赛结束后,还能在丽水做些什么?”这类问题。

随着住宿和餐饮业开始习惯于承接这些“体育溢出”的流量,足球就成了一根韧性十足的纽带,连接起文旅、商业与日常生活的各个触点。

带动青训冒出新芽

43岁的郑慧在遂昌深耕足球已有10余年,最近他真切地感受到,本地足球培训正被“吴越杯”赛事彻底点燃。

他的足球训练营里,咨询电话的密度比以往翻了一倍,报名人数涨了两成。那些原本在周末习惯于补课或打游戏的少年,开始成群结队地出现在绿茵场上。

对于不少孩子来说,足球比赛曾是电视里的“梦想与远方”,想看场像样的

球赛,得坐几个小时的高铁去杭州。但“吴越杯”把这种距离感抹平了。

每逢丽水队主场比赛,郑慧都会带着学员去看球,孩子们聚精会神地看那些熟悉的大哥哥在场上奔跑——“身边的偶像”成为可以被学习、被模仿的鲜活对象。

竞技梦想扎进了最踏实的日常教育,竞技与生活的深度链接,让丽水看起来更像是一座正在热身的未来之城。

(通讯员 刘雅倩 朱 敏)

