

篮球之外： “赛事经济”的正确打开方式

■本报记者 徐子涵 通讯员 郑丹 李浩如 黄徐乐

“浙BA”丽水赛区终场哨已响，但赛场外的消费热度曲线仍在上扬。

在景区，身着球衣的“持票者”成了新风景；健身房的新增会员们坦陈“是球赛激励了我”；体育用品店的销售额不知不觉就翻了倍；连夜市也纷纷打起了“篮球牌”……

最出色的城市营销，是让体育竞技变成在地文化。

当赛事从单纯的观赏，转变为每个人都可以参与的活动时，消费也会自然地偶然冲动，演变为日常的习惯。这个夏天，篮球在丽水，变成了一种生活方式。

一张球票拨动“文旅琴弦”

盛夏的丽水，气温不断攀升，但比体感更热的，是街头巷尾的篮球话题。

“浙BA”丽水赛区开赛前，社交媒体上的“战火”已率先点燃。“干翻‘乌米饭’”“敕木山硬刚南明湖”这样的“隔空喊话”在年轻人中流传，也让热血赛事蝶变为撬动城市活力、讲述当地故事的超级“IP”。

球票成了这个夏天最抢手的“城市通行证”。丽水推出的“文旅套装”很直白：持票观众可免费畅游云和梯田、古堰画乡、河阳古民居等多个景区。交通、食宿等优惠折扣随之而来，上海游客黄国强算过一笔账：28元的球票，让他在古堰画乡省下50元门票，酒店房费打了八折，“看球旅游两不误”。

景区也在重新认识自己的游客。古堰画乡的检票员发现，持球票的游客占到了三成左右，“不少外地游客原先没打算来这里，因为球赛才顺道来玩，他们更愿意听讲解，不只是打卡，还想了解这座城市。”一个有趣的现象是，通过球票进入景区的游客，二次消费率远超普通游客。

赛场上的激情，观众眼中的兴奋，带来了意想不到的商业效应。球票成了球迷们深入探索丽水的“优惠券”，本地旅游业、餐饮业和住宿业也在赛事的带动下实现了“流量”与“留量”的转化。

沿街商家最早学会“篮球语言”——奶茶店推出“三分甜”特饮，宾馆开设了观赛区，就连摊卖菜的老板都能随口说出几句“战术用语”。山城的篮球热像一场季风，来时席卷街头巷尾，走后留下茶余饭后的话题，如同一记漂亮的压哨球，久久不落。

“体育赛事最神奇之处，是能让所有人找到参与感。”市体育发展服务中心相关负责人说，“篮球成了共同爱好，这种认同感难能可贵。”

一声哨响，消费开场

决赛当晚，没抢到票的市民纷纷来到场馆周边，为心仪的球队加油助威。迎接他们的，是一场别开生面的市集。

“‘篮’不住的莲都”主题市集上，60

多个丽水老字号、非遗技艺、农特产品云集，高井弄油条、泡精肉、眉毛酥等美食摊位鳞次栉比，每样都带着本土印记。

摊主最先感受到变化。仙渡乡文化特派员雷冰帆的桃摊前围满了人。“看‘浙BA’，吃莲都仙桃”的标语下，是“三个比赛日卖出1吨桃子”的战绩。“库存都售罄了，不得不临时向农户加购。”她笑着说，“没想到篮球和桃子这么‘般配’。”

杨洪军的烧烤摊营业时间延了又延，冰啤酒的销量翻了一番。“看完球的顾客特别能侃”，他边翻动烤串边说，“话题总是绕不开比赛的细节，聊着聊着就开始比划投篮动作。”

永晖熟食的泡精肉摊前也排起了长队。“一个小时就卖出了100多盒，很多球迷直接带进场当零食，一买就是两三盒。”“掌柜”杨艳红告诉记者，这种外酥里嫩的丽水名小吃，成了决赛当晚最受欢迎的“观战伴侣”。

主办方还设计了一个巧妙的规则：门票面额可以在指定摊位等额抵价。这让经济效应连锁放大——既拉动了消费，又提升了球票附加值。

观赛点前的空地上，烧烤、铁板、冷饮等摊位一字排开。油亮肥硕的小龙虾、冰凉爽口的啤酒、滋滋作响的烤串，无不诱惑着过往球迷的味蕾。酒杯碰撞，荧光棒挥舞，呐喊声连绵，场外球迷的热情丝毫不亚于赛场内。

“溢出效应比我们预想的更好，体育赛事正在成为小城镇经济的助推器。”市体育发展服务中心相关负责人说。篮球赛事与地方经济深度融合，释放出强大的消费动能和民生暖意，成为激发夏日夜经济、丰富市民文娱生活的强力引擎。

篮球改变的城市节奏

当运动从赛事走进日常，一场关于城市活力的比赛，就赢得了宝贵的加时。今年夏天，球鞋摩擦地板的声音在丽水各大篮球场馆此起彼伏。

杨敏的周末安排变了。这个28岁的银行职员，现在每周都会约朋友打球。“以前聚会都是吃饭，现在改成了篮球赛”，他擦着汗笑着说，“半个月下来，体重减了5斤。”

像他这样的“新晋球员”不在少数。“过去下了班就是刷手机，现在不一样了，同事约着打球才痛快！”在经开区一家企业工作的谢桥，最近成了附近篮球场的常客。他坦言，是“浙BA”现场的热烈氛围感染了他，唤醒了学生时代对篮球的热爱，“眼看着球员在场上拼抢、配合，自己也忍不住上场练练身手。”

体育用品店的老板们则忙着调整货架布局。

“篮球、球鞋、运动护具、速干衣裤卖得特别好，运动水杯、运动毛巾、便携健身包等周边产品也连带着热销。”万达广场一家品牌运动专卖店销售人员告诉记者，最近，中高端篮球鞋被摆在了货架最醒目的位置，因为“销量比上个月同期增长了近30%”。有的顾客买了新球鞋，当场换上就去球场了，“这种急切很久没见过了。”他还注意到一个新现象：顾客不再只看款式，而是更关注功能细节，“透气性”“缓震”成了选购时的高频词。

体育培训机构也迎来了报名高峰。专注于青少年篮球培训的“启跃篮球”负责人感受深切：“很多家长带孩子来咨询，最近的报名量比平时翻了一倍以上。”

场地预订成了新难题。丽水市大花园体育发展有限公司市场拓展部的工作人员叶锦浩翻出登记表告诉记者，晚间场和周末场几乎每天爆满，尤其是周末下午的黄金时段，需要提前至少一周预约。“朋友包场打比赛的情况越来越多，预约得拼手速。”

变化不仅发生在硬件上。公司团建从聚餐改成篮球赛，家长群讨论从课程班转向体育班，“运动成了新的社交货币。”叶锦浩说。

社区球场则成了观察城市活力的窗口。晚上8点，还能看到不同年龄段的混编队伍。“20多年没碰球了，今年夏天从看球到打球，现在已经成了规律运动。”退休教师李志新一记成功的定点投篮，引来场边的掌声，“以前只看NBA，现在发现，运动本身就是快乐。”

赛场的硝烟已经散去，但属于丽水人自己的“运动生活BA”，才刚刚开场。

记者手记

如何以赛事驱动 城市消费的“下半场”

本报记者 徐子涵

“浙K榜首”之战尘埃落定，但好戏才刚开始。走出球馆，你会发现，那颗“滚烫”的篮球，已经在球内外划出了一道更炽热、更遥远的轨迹。

场内，是球员们肌肉碰撞、汗水挥洒的巅峰对决，每一次投篮都牵动着万万千心跳；场外，一张球票成了丽水文旅的钥匙，让持票者仿佛获得了解锁处州风光的“城市通行证”——除了免票饱览古堰画乡的墨韵、云和梯田的叠翠、河阳古民居的风情等，还能享受酒店、餐饮同步推出的折扣。这像是一场由体育热情牵引的深度城市探索，将赛事的“流量”沉淀为丰沛的文旅“留量”。

赛场边界的消融，在主题集市里体现得淋漓尽致。这里没有篮筐与记分牌，却同样人声鼎沸，烟火升腾。油条的焦香、泡精肉的酥嫩、蜜桃的清甜，交织成丽水独有的滋味交响曲。赛场内的激情，在此刻完美转化为赛场外夜市里升腾的烟火气与真金白银的消费动能。

更深远的影响是，体育运动正悄然融入丽水人的日常。全市各地篮球馆的预约爆满，社区球场上的球友络绎不绝，体育用品店里球鞋与装备热销……这一切充分证明，体育赛事可以超越短暂的竞技狂欢，成为撬动消费、激活文旅、改变生活方式的支点。

如果说“浙BA”赛事点燃了人们的热情，那么，如何延续这股热流，让它从球场持续蔓延到更广阔的领域，才是一座城市赢得经济赛事“下半场”的关键。