

“

2025年上海体育消费节以“尚嗨运动”为核心IP,于5月至11月成功举办。作为上海建设国际消费中心城市的重要抓手,本次消费节坚持“政府搭台、市场运作”模式,深度融合体育与消费、文化、旅游、商业等多领域,构建起覆盖全城、贯穿全年的体育消费生态。

构建全域体育消费新生态

上海体育消费节 赋能城市经济发展

”

顶级赛事赋能 构建文体旅融合新生态

根据第三方数据,今年消费节期间本市体育产业商户交易额同比增长13.89%,体育消费促进成效明显。在市委宣传部、市商务委、市文旅局、市国资委等部门的大力支持下,今年还共同组建“尚嗨运动”联动资源库,汇集22宗市场资源价值2.6亿元,52宗体育资源价值超6000万元,推动商业资源与体育内容有机融合。

顶级赛事作为体育消费节的核心引擎,不仅展现了国际竞技水准,更通过“赛事+”思维,构建起“观赛—旅游—消费”的完整闭环,成为城市营销的重要载体。

上海劳力士大师赛作为ATP世界巡回赛最高级别赛事,于9月29日至10月12日在旗忠网球中心举办,14天赛程覆盖国庆与中秋“双节”,吸引德约科维奇、辛纳等顶尖选手参赛。赛事观赛总人次突破25万,外省市观众占比60%,境外观众占比10%,票房首次破亿元,官方纪念品销售额同比增长70%。更值得关注的是其文体旅融合实

践:联动闵行区17家商业体、200余家门店推出专属优惠,带动商圈消费额同比增长23.9%;为境外观众优化购票支付服务,发放Shanghai Pass约400张,首次推出离境退税现场服务,境外观众单笔平均消费达900元,为普通人群的4倍。赛事通过“大师浦江行”等跨界IP,实现海内外曝光量超7亿次,直接经济影响25.53亿元,间接经济影响71.04亿元,成为“以赛兴城、以城促赛”的典范。

世界赛艇锦标赛作为国际赛艇联合会首次在中国举办的最高级别赛事在青浦淀山湖上演,吸引55个国家和地区的1203名运动员参赛。赛事创新推出“一张票根玩转青浦”权益体系,联动百联集团打造“艇进酷暑”营销活动,青浦奥莱400余品牌同步优惠,覆盖购物、餐饮、民宿、景点等200余项权益。沉浸式旅行护照串联起赛事体验与江南文化,“日赏赛事+夜游古镇+品质民宿”的微度假套餐,让赛事IP与区域旅游深度绑定。数据显示,赛事境

场景创新突破 激活全域消费新空间

定制主题公交车,串联六大打卡点,承运乘客近6000人次。创新的荧光运动专场激活夜间经济,国庆美食市集填补公园夜间商业空白,主题车票融合打卡、抽奖与商户优惠,构建起“IP+体育+文旅+商业”的闭环。数据显示,六大打卡点客流平均提升30%,营业额增长18%,主题交通出行人次超22万,主题游船入座率97.5%,为IP赋能体育消费提供了全新范式。

上海国际体育潮流文化节在静安区举办,横跨国庆与“双十一”节点,构建“7大主题+7个周末”的持续消费场景。活动以亚洲大学生3x3篮球争霸赛为核心,配套街头篮球、滑板等群众赛事,形成“国际赛事+群众赛事”双IP体系。通过“热爱次元”“热衷萌宠”“热力共生”等板块精准对接细

分人群,在苏州河畔打造水岸拔河景观,在商圈举办潮流运动市集与可持续时尚展,联动静安全域核心商业体推出促销活动,发放“静安文旅护照3.0”与“静安GO消费手环”。活动线下参与人次突破35万,线上传播声量达2.1亿次,核心商圈日均客流量较平日增长69%,日均销售额增长35%以上,证明了分层施策、精准匹配的场景创新能够最大化释放消费潜力。

从商圈赛事到IP场景,从夜间经济到全域联动,消费节通过空间重构与业态融合,让体育消费摆脱了对专业场馆的依赖,成为城市商业、社区生活、文旅体验的重要组成部分,实现了“处处可运动、时时能消费”的生态格局。

科技与数字赋能 引领消费体验新升级

本次消费节紧跟数字经济趋势,将科技元素深度融入赛事运营、消费场景与传播推广,通过AR技术、数字消费体系、全域传播矩阵等创新手段,提升消费便捷性与体验感,推动体育消费向智能化、年轻化转型。

2025电子竞技亚洲冠军联赛(ACL)总决赛暨DreamHack游戏电竞嘉年华,紧跟数字经济趋势,将科技元素深度融入赛事运营、消费场景与传播推广,通过数字工具创新,推动体育消费向智能化、年轻化转型,打造数字驱动的消费升级标杆活动。活动以多元数字技术重构体验与传播链路:在赛事呈现与传播上,构建“线上全景矩阵+线下城市地标”全域传播体系,线上依托4.2万篇次媒体报道、2454.39万次社交媒体互动实现广泛触达;线下创新运用东航主题彩绘飞机、地铁专列、黄浦江无人机表演等“移动数字媒介”,形成沉浸式“城市电竞长廊”,让赛事影响力突破场馆边界。数字赋能下,活动经济效益显著:线下累计吸引9.6万人次参与,线上全平台观看人次突破2.72亿、总曝光量超3.63亿;直接经济影响达3.15亿元,总体拉动效应超9.2亿元,其中“文旅商体展”联动贡献拉动效应3.13亿元;周边五公里内酒店入住率环比增长16.64%,77.81%的现场观众因赛事产生“食宿行游购娱”消费,受众直接拉动消费1.66亿元。

G-Power数娱节暨第五届南京路步行街电竞嘉年华,立足“全国示范步行街”区位优势,打造“数字体育+传统商圈”的融合样本。活动核心展区3000平方米,创下160万人次打卡纪录,全网曝光量突破15亿,南京路商圈销售额

同比上涨2.13%、环比上涨22.63%。活动以“专业赛事+大众参与+科技互动+商业联动”为核心,举办G-Power电竞赛事、青少年无人机足球挑战赛等,吸引1300余支电竞战队参赛;汇聚蔡司光学、林肯汽车等品牌,推出IP联名产品首发活动;联动黄浦区8大旅游咨询服务中心打造“沉浸式体验场”,通过“打卡集章解锁折扣”机制引导消费转化。创新的“政府+市场+社会”协同运营模式,既保障了公益属性,又激发了企业活力,70%的参与者为高消费潜力人群,为品牌精准触达年轻客群提供了高效场景。

ISPO SHANGHAI 2025亚洲(夏季)运动用品与时尚展则以“数字化直播+线下体验”模式激活会展消费。展会展示面积超35000平方米,吸引634个国内外品牌参展,接待31077位行业观众与运动爱好者,上海以外展商和观众在沪消费预估值达2800万元。展会创新“展位直播”模式,品牌通过淘宝、抖音等平台实现“线下体验+线上销售”闭环,全

渠道曝光量超4335万次。展会与39家运动俱乐部合作构建社群矩阵,吸引近2万名运动爱好者参与,实现了商贸对接、消费促进与行业引领的多重目标。

科技与数字的赋能,不仅让体育消费更具趣味性和便捷性,更重构了“人—货—场”的关系,推动传统商圈、会展平台向“潮流+体育+文化”复合地标升级,为上海体育消费的高质量发展提供了技术支撑和模式创新。

本土品牌与小众运动破圈 培育消费新增长点

本次消费节坚持全球化与本土化双轮驱动,在引入国际顶级赛事的同时,大力扶持本土自主品牌与小众运动项目,通过“小镇办大赛”“小众赛事大众化”的路径,培育出各具特色的体育消费新增长点,形成独特的海派体育消费符号。

宝山区高境镇举办的国际跳绳大师赛暨全民跳绳嘉年华,开创了“小镇办大赛”的创新模式。作为国际跳绳联合会认证的“人人会跳绳”示范小镇,高境镇凭借近30年跳绳文化积淀,吸引全球11个国家和地区的200余名选手参赛,境外选手近60人。赛事构建“专业竞技+全民挑战”双轨模式,配套10余场国际大师展演和训练营,吸引超5万人次线上参与、近10万人次线下体验。消费促进方面,联动全域百余商家发放超万元消费券,打造“跳绳+非遗”运动市集,夜间市集吸引2.5万人次打卡消费,赛事期间全域商圈客流量同比增长30%,销售额提升33.3%,直接带动消费增收超500万元。

中国壁球公开赛作为PSA世界巡回赛金级赛事,“专业场馆+核心商圈”双主场模式,打造“10分钟赛事消费圈”。赛事吸引全球15个国家和地区的48名顶尖选手参赛,男女单打世界前十选手悉数到场。第一阶段在克拉壁球中心保障专业性,第二阶段巅峰对决移师仙霞网球中心,同步在虹桥南丰城设立“壁球嘉年华”,联动尚嘉中心、金虹桥商场等核心商圈,推出

“一票通享”权益包,覆盖9家商场48家商户优惠及12家星级酒店套餐。活动期间,关联商圈消费流水环比增长32%,嘉年华吸引超2万人次参与,青少年占比达45%。

FISE极限运动世界巡回赛上海站在徐汇滨江举办,吸引全球34个国家和地区近900名运动员参赛,包括巴黎奥运会冠军Jose Torres Gil等名将。赛事延长营业时间至22点,增设夜间赛事与娱乐内容,联动200余家潮流品牌打造主题市集,接入市体育局与区文旅局消费券补贴,形成“可观、可赛、可玩、可购”的沉浸式体验。数据显示,赛事累计接待观众约8万人次,同比增长60%,直接经济影响2.70亿元,同比增长50%;核心商圈西岸梦中心四日客流量同比增长179.44%,日均销售额增长35.29%,区内80家纳统酒店平均出租率达83.4%。赛事通过550余家媒体的传播矩阵,创造媒体价值超4.19亿元,不仅提升了徐汇滨江的国际影响力,更以“专业赛事+常态开放”的模式,推动徐浦大桥下热力秀场等项目建设,实现短期流量向长期消费能量的转化。

本土品牌与小众运动的崛起,彰显了上海体育消费的多元化潜力。这些项目通过精准定位、文化赋能、场景创新,既满足了市民个性化、品质化的消费需求,又构建了可持续的产业生态,为体育消费市场注入了源源不断的活力。



图4: ISPO SHANGHAI 2025亚洲(夏季)运动用品与时尚展



图5: 2025“燃GO徐汇”体育消费嘉年华在商场举办的自由搏击比赛



上海体育消费节核心项目——2025上海国际赛事文化及体育用品博览会