

2023年5月

务赛事 谋城市

— 借由过往城市办赛经验，探索以赛事为引擎的成都城市高质量发展之路

01 背景

体育赛事如何影响城市发展



体育赛事对城市在经济、产业、社会、文化等多方面有着深远影响。

在赛事筹办期政府投入资金修建完善城市基础设施；
赛事运营期间吸引众多游客，刺激当地旅游业、住宿餐饮业、广告媒体业等关联行业的发展；
场馆及配套设施建设对城市的实体形态及空间结构有着正向促进效应；
通过体育赛事的举办，有效扩大城市品牌影响力，提升城市形象……
因此，国内外众多城市都在积极争取大型体育赛事的举办权。

经济与产业影响

大规模投资拉动经济增长；
赛事运营期相关行业收入增长。

社会影响

扩大城市影响力；
重塑城市空间格局。

文化影响

促进各地文化互动；
推进城市体育文化建设。

集中大规模投资拉动经济增长



每当大型体育赛事举办之际，当地政府都会斥巨资修建场馆、修缮基础设施。

集中大规模的投资带动建筑业、房地产业、交通运输业、金融业等相关行业的发展，短期内创造大量就业机会，刺激经济增长。



体育赛事投资案例：

- 2004年上海承办F1赛车赛：投资50亿元修建F1赛道；
- 2007年西班牙举办美洲杯帆船赛：投资8.6亿欧元改善通信设施和道路建设；
- 韩国仁川市修建2014年亚运会场馆花费约1.2万亿韩元。

赛事运营期相关行业收入增长

旅游业	体育赛事的聚集性会吸引众多外地游客前来观看比赛，旅游人数短期内大幅上升，提升旅游业经济收入。
金融保险业	为降低赛事风险所造成的损失，体育保险的购买金额在不断增加，推动金融保险业发展。
广告传媒业	伴随数字媒体业的飞速发展，现代体育赛事的收入中，广告、传媒是非常重要的部分。
物流业	运动员、记者、观众的出行，旅游，消费品的配送和体育器材的运送、储存等方面都需要物流系统的调控。

部分体育赛事旅游业的盈利情况

体育赛事名称	因旅游带来利润	备注
洛杉矶奥运会	32亿美元	入境游客达22.5万人
汉城奥运会	34亿美元	入境游客达22万人
悉尼奥运会	42.7亿美元	35万人赴悉尼观战
韩日足球世界杯	47亿美元（韩）21亿美元（日）	
北京奥运会	13亿美元	

提升城市形象，扩大城市影响力



通过承办大型体育赛事，新建体育场馆、完善周边配套设施、改善城市景观等行为，能够提升城市形象。

在全媒体时代，通过大量对体育赛事的报道，提高城市曝光量。另外，赛事运营期间游客形成的口碑效应也是扩大城市影响力的另一个窗口。



世界上有许多因体育而闻名的城市：

- 拳击爱好者心中的拳击“圣城”拉斯维加斯；
- 因足球而闻名于世的英国曼彻斯特、西班牙巴塞罗那。

重塑城市空间格局

当城市经济发展到一定阶段，城市空间结构急需调整的时候，体育赛事所带动的相关建设为城市发展提供了平台。

模式A：

依靠提高已有场馆、基础设施及服务设施的建设水平的方式来满足赛事所需，借助承办体育赛事之际，推动城市更新建设。

例如：1992年巴塞罗那奥运会，政府将城市更新作为干预城市空间发展的主要战略，将80%的奥运会场馆集中于原市区范围。

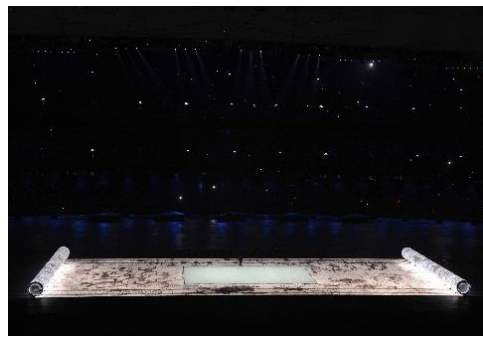
模式B：

跳出原有城市空间，结合设施建设开辟城市新区，拉大城市骨架。

例如：首尔在20世纪60年代进入快速工业化时期，老城区交通、环境问题日益严重。1988年汉城奥运会，首尔将大量体育场馆修建在汉江南部，并配套亚运村、新闻中心及公寓等。

促进各地文化互动

对于赛事举办城市来说，大型体育赛事不仅可以将城市文化展现于世界面前，同时也能融汇世界各民族的优秀文化，最后形成世界文化交融的良性互动局面。



- 北京奥运会开幕式的多项表演具有中国历史的特色，形象地表现出举办地的人文特色、文化底蕴和文化精粹。
- 北京奥运会的成功举办，对北京的国际知名度和影响力具有极大的推动作用。同时奥运文化也能够推动中华文化的发展和自我更新。

推进城市体育文化建设

体育文化所传递的理念与价值观对人们的生活起着积极作用。

健康的
生活习
惯

顽强的
拼搏意
识

永不言
弃的精
神

强健的
体魄

- 北京在申办奥运会时，通过在天安门广场进行太极拳表演、健身和万人长跑等促申奥活动的举办，极大地促进了全民健身的热潮。
- 上海近年来举办多项大型体育赛事，市民参与体育活动的热情不断提升。国家体育总局公布的《第二次国民体质监测公报》显示，上海市国民体质综合指数为106.24，远高于100.75的全国平均水平，列全国首位。

02 案例分析

如何利用体育赛事促进城市发展



案例一：波士顿马拉松

作为历史最悠久、最享有盛誉的马拉松赛事，波士顿马拉松不仅成为了波士顿城市文化的重要组成部分，也积极回馈社区、服务市民，与城市共荣共生。

亮点1:与城市本地文化深度融合

路线节点命名体现赛事地域特色

赛事中段途经女校Wellesley College附近，取名“尖叫隧道”，因为比赛当天女学生们会聚集在赛道两边，持续不断地尖叫为选手们加油助威。

赛事口号成为城市精神代名词

在2013年的比赛中，终点线附近发生爆炸事件，造成逾百人受伤，Boston Strong 从此成为赛事口号，也成为了波士顿人民坚强不屈精神的象征。

路线途经城市重要文化地标

途经第一届马拉松的起点Ashland，终点设在Copley Square，也是波士顿图书馆、波士顿艺术博物馆和著名的三一教堂所在地。

案例一：波士顿马拉松

亮点2: 积极鼓励本地民众参与，提升赛事影响力

01

比赛日设在节假日

波士顿马拉松比赛日设在每年的爱国者日，是所在州的节假日，比赛当天前往观赛已成为当地市民的传统习俗。

02

举办相关主题活动为赛事预热

每年临近比赛日，主办方会举办不同类型的长跑活动，还会针对不同水平及年龄段的马拉松爱好者举办训练营，提升马拉松运动在波士顿的热度。

03

打造成一年一度的城市体育盛会

作为美国著名的体育城市，在全美四大职业体育联盟中拥有多支老牌球队，球迷遍布世界各地；每年的比赛日，这些球队都会在比赛现场及其社交媒体上为赛事造势。

04

发展成城市每年重要的慈善比赛

2022年波士顿马拉松为200余家NGO组织募得超过3500万美元善款；从1989年主办方启动慈善项目至今，赛事累计已募集约4.6亿美元。

案例二：1992年巴塞罗那夏季奥运会

1992年夏季奥运会创造了经济与社会效益完美结合的“巴塞罗那效应”，成为借奥运会改造城市的典范。

亮点1：奥运会的筹办服务于城市长期的发展规划

巴塞罗那城市改造经历了三个阶段，奥运会是加快城市改造的契机：

● 20世纪80年代初

“定点式”改造，着重规划广场、街道和公园等城市公共空间，修缮城市建筑，提高城市生活质量。

● 1986年申办成功1992年奥运会

全面开展城市建设，开发建设了四大片区：

- 奥运主场馆区：扩建改造区域内原有体育设施；
- 大学区：利用原有体育设施，推动大学体育事业发展；
- 贫民区：政府在区域内投资建设奥运场馆，推动这一地区的城市建设、经济发展和体育运动的普及；
- 滨海地区：原为工厂和货场区并有铁路经过，为贯彻“城市开向海洋”的规划思想，政府决定把奥运村建在该区域，给市民提供了更多公共空间，也有助于形成宝贵的旅游资源。

● 1992年后

将文化和公共空间作为核心开展城市建设，继续滨海地区的改造和再开发，举办“世界文化论坛”，成为世界文化交流中心。

以长远眼光看待赛事建设，绝不为15天的奥运会单独投资。

- 奥运会期间使用了大量临时性设施和翻新场馆；
- 新建的奥运设施充分考虑赛后当地居民的使用需求；
- 临时租用邮轮以满足奥运期间激增的大量游客的住宿需求；
- 有效结合政府和企业投资，对投资方无严格门槛限制。

案例二：1992年巴塞罗那夏季奥运会

亮点2: 赛事期间的城市建设坚持“以人为本”

01

城市改造最先考虑公共设施

改建了港口、机场、城市排水系统，修建了5公里长的海滨沙滩、两条环形公路和两条隧道，建设了450个市政公园；仅1989年到1992年，巴塞罗那的人工湖和喷泉就增加了268%。



奥运会期间建造的环形公路Rondas不仅缓解了交通拥堵问题，还促进了城市不同区域之间的人口流动。

02

注重改善公共空间的使用感

公共空间改造首先考虑的是开放更多行走的地方使人们有足够的空间，同时有更大的空间建绿地；将原来的采石场改成游泳池及公园，原来的乱停车处改成步行道。



沿海步道已成为巴塞罗那的城市象征，每年都吸引着大量本地居民和游客来到海边消费和娱乐。

03

注重推动产业转型升级增加就业

巴塞罗那进行了工业区改造，将其建设成以高科技、环保为创新经济产业为主的工业区；奥运会在让城市的体育产业发展起来的同时，也让旅游、电子、通讯、港口等行业迅速崛起。



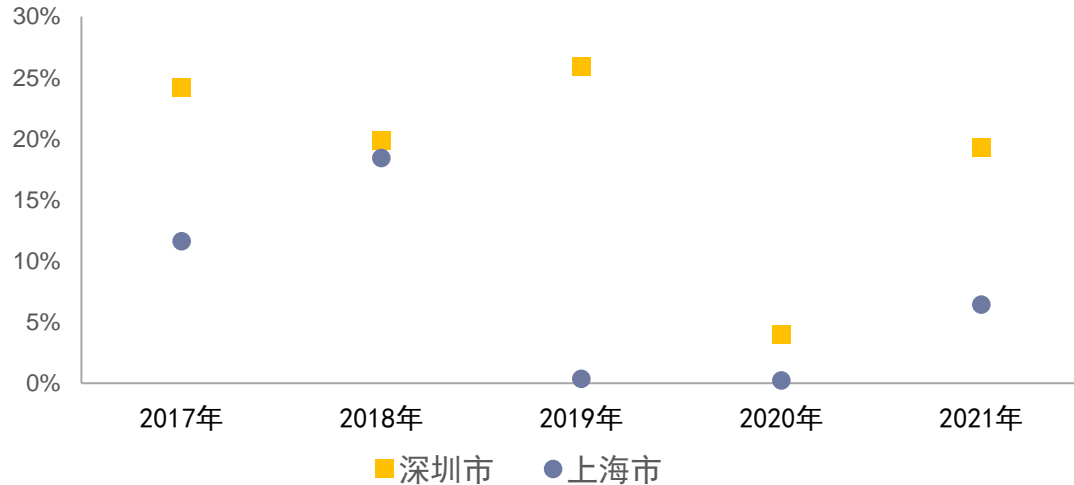
奥运会为巴塞罗那创造了35.6万个就业机会，奥运会举行时，巴塞罗那失业人数降到历史最低点的6万人左右。

案例三：2011年深圳大运会

2011年深圳大运会为深圳成长为具备举办大型国际赛事的城市以及深圳体育产业的高速发展奠定了坚实基础。

亮点1:以赛事为引领的体育产业迎来发展契机

深圳和上海体育产业增加值同比增速



- 深圳市体育产业增加值从2017年的267亿升至2021年500亿，上涨近87%；
- 深圳市人均体育消费支出从2017年的2568元上涨至2021年的3492元。

深圳市提出了一系列体育产业的发展目标：

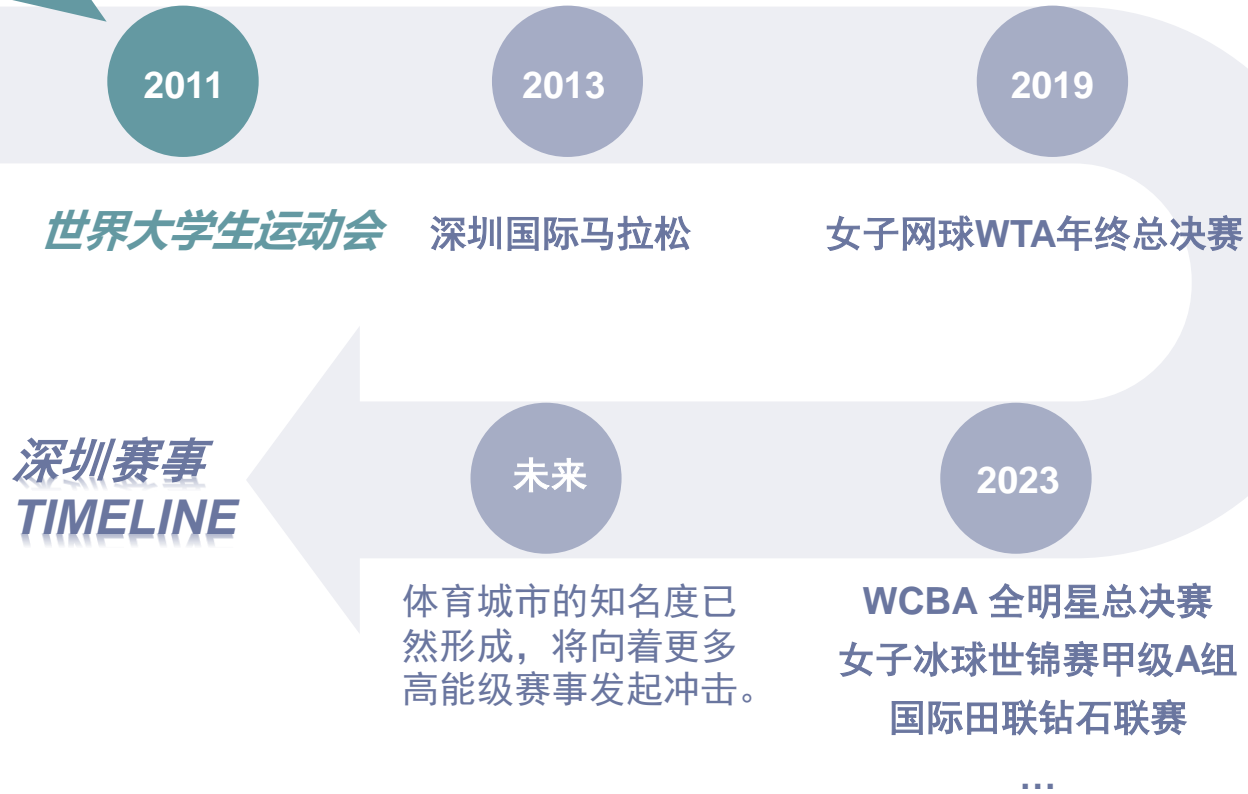
- 到2025年体育产业增加值超过1000亿元，体育产业增加值占全市GDP比重达到2.8%；
- 到2035年，成为体育高质量发展的全国典范，体育创新能力、体育综合竞争力世界领先，成为国际著名体育城市；
- 到本世纪中叶，跻身世界体育产业高度发达城市行列，成为国际体育示范城市。

——摘自《深圳建设国家体育消费试点城市实施方案》、《关于加快体育产业创新发展的若干措施》等文件

案例三：2011年深圳大运会

亮点2: 以大运会为起点，接连举办高级赛事建设体育名城

大运会是深圳首次承办的国际大型赛事。



“

深圳大运会是深圳首次承办的国际大型赛事，由于经验欠缺，赛事筹备前后仍遇到诸多难题，比如：

- 主要场馆在赛后数年遭遇运营困难；
- 主要场馆周边配套差，民众利用率低；
- 场馆建设花费较大，未能充分撬动社会资本等。

但是，深圳市政府后期通过引入专业运营队伍和市场化运营模式等办法，化解了上述难题。

”

案例四：2022年北京-张家口冬奥会

2022年冬季奥运会推动京津冀协同发展迈入新阶段，也为城市可持续发展呈现出新前景。

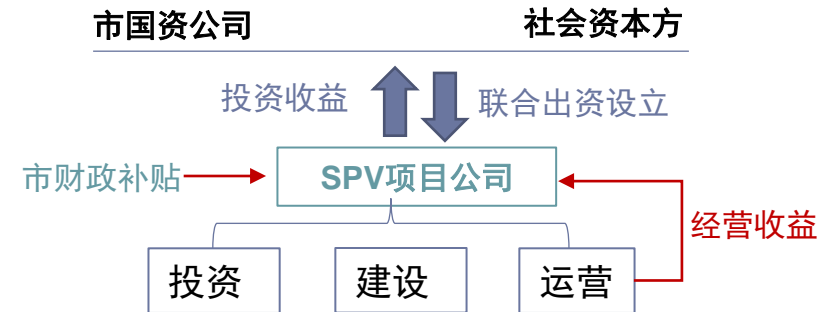
亮点1：坚持市场化开发理念，“政企联合”开发运营赛事场馆

奥运会	与赛事相关的投资 (亿美元)	投资比例
盐湖城	23	社会资本为主
都灵	41	社会资本为主
温哥华	23	私人投资为主
索契	118	政府投资为主
北京	31	65%社会资本 + 35%政府投资

2022年冬奥会坚持“节俭办赛、市场化开发”的理念，主要采用政府财政拨款、社会资金（PPP模式和企业直接投资）两种方式，减少财政投入。

PPP模式—政府、社会共同投资建设场馆 代表性案例：国家速滑馆

国家速滑馆PPP项目运作结构图



国家速滑馆PPP项目总投资近16亿元，其中政府一次性补助约4亿元，其余资金由国家速滑馆公司自筹解决，大幅降低了政府的资金压力，充分践行了节俭办奥的理念。

案例四：2022年北京-张家口冬奥会

亮点2: 践行可持续发展理念，实现绿色办奥



冬奥会所有场馆均获得绿色建筑标识

所有场馆 100% 绿色电力供应



赛时交通服务保障新能源车辆占比达到 84.9%

2002-2022年冬奥会场馆建设表

奥运会	新建场馆比例	改建场馆比例	现有场馆比例
盐湖城	50%	33.3%	16.7%
都灵	13.3%	40%	46.7%
温哥华	40%	20%	40%
索契	90.9%	9.1%	0
平昌	85.7%	14.3%	0
北京	43.8%	25%	31.2%

为节约资金投入和土地开发，北京冬奥会新建场馆的比例为43.8%，虽与都灵和温哥华冬奥会有差距，但仍大幅低于索契和平昌奥运会。

亮点3: 实现“带动三亿人参与冰雪运动”的目标



从小众到大众

2015年北京成功申办冬奥会以来，全国居民参与过冰雪运动的人数为3.46亿人，冰雪运动参与率为24.56%，实现了“带动三亿人参与冰雪运动”的总体目标。



从区域到全国

截至2021年年初，全国已有654块标准滑冰场和803个室内外各类滑雪场，较2015年增幅分别达到317%和41%



产业规模飞速壮大

2021年，我国冰雪产业规模约为5788亿元，同比大幅增长51.8%。

案例四：2022年北京-张家口冬奥会

亮点4: 合作办赛，促进京津冀城市群互联互通

冬奥会的筹办，很大程度上推进了京津冀地区基础设施的建设和完善，推动了这三个地区道路网络的形成，强化了京津冀地区的互联互通，有效地建设了一小时经济圈，实现地区间的优势互补。

十三五期间，为配合冬奥会的筹办，京津冀地区构建立体互补式的综合型交通网络体系：



截至2020年底，京津冀区域营运性铁路总里程达 10480 公里，较 2014 年增长 33.6%。

截至 2020 年底，京津冀三省市高速公路总里程达 10307 公里，较 2014 年增长 29.2%。



北京大兴国际机场顺利通航，天津滨海机场三期扩建，秦皇岛北戴河机场建成通航、冬奥会配套工程张家口宁远机场改扩建等。

“

尽管北京-张家口冬奥会极大地促进了冰雪运动的流行，但是旅游、文化、培训等相关产业仍然跟进不及时，产品和服务供给水平较低，与发达国家有明显差距，一日游成为滑雪消费的主流，冰雪消费市场未得到充分释放。

”

案例总结



做得好的



有待改善的



城市建设

- 赛事期间的改造服务于城市长远发展规划，不单独为赛事投资。
- 合作办赛推进区域基础设施的建设和完善，强化互联互通。



场馆建设

- 政企联合开发运营赛事场馆。

- 赛事主要场馆在赛后数年遭遇运营困难。
- 主要场馆周边配套差，利用率低。
- 场馆建设花费较大，未充分撬动社会资本。



产业发展

- 以赛事为支点，撬动了本地体育产业的飞速发展。

- 冬奥会虽促进了冰雪运动的普及，但冰雪产业链仍较为薄弱，冰雪消费市场未得到充分释放。



城市形象

- 与城市本地文化深度融合，成为城市文化和形象的宣传者和代言人。
- 积极提高本地民众的参与性、吸引外地游客，提升赛事影响力。



可持续发展

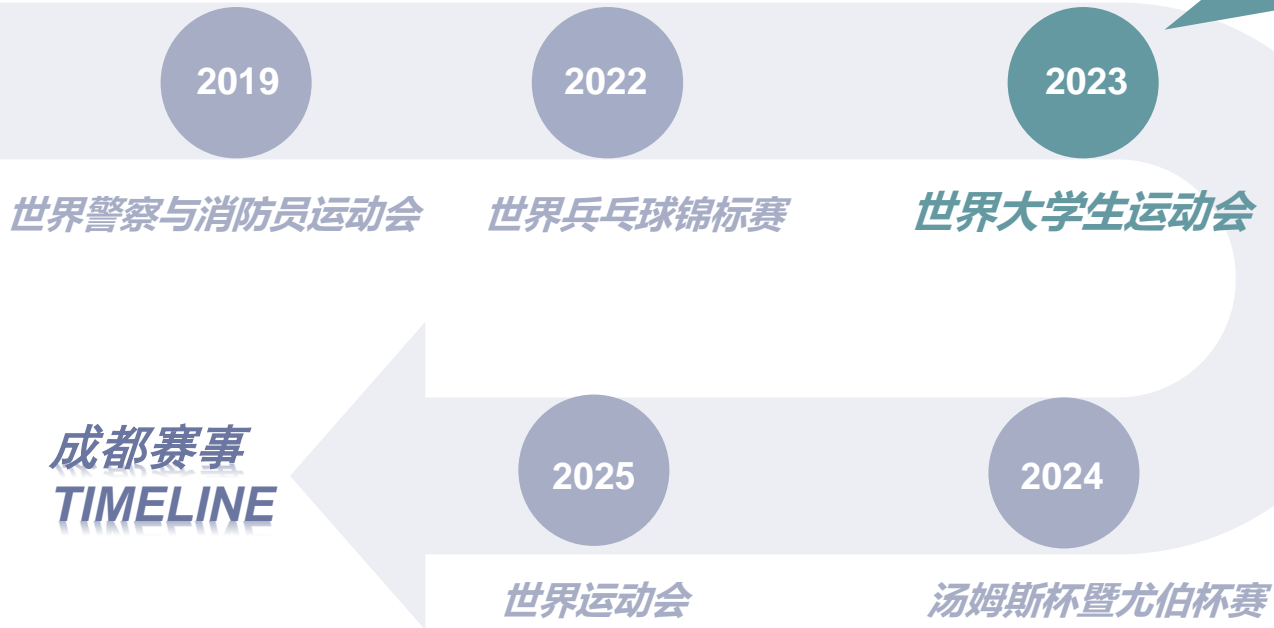
- 充分贯彻绿色办赛的理念。
- 城市改造坚持“以人文本”的理念，以改善生活质量为主要目标。
- 以大型赛事为契机，构建起了自身的赛事体系。

03 成都大运会 为城市发展注入动力



成都大运会 | 以大运会为契机，加速建设世界赛事名城

成都成为继北京、深圳之后，中国大陆第三个举办世界大学生夏季运动会的城市，也是中国西部地区成功申办的首个世界级综合性运动会。



成都市提出将在2025年实现以下目标：

- 建成世界赛事名城；
- 每年举办国际和全国赛事达到50项以上；
- 体育赛事对相关产业拉动效应超过300亿元。

以大运会为重要支点，未来成都将申办更多高能级赛事，撬动体育市场潜力，体育将成为这座城市发展的新名片。

成都大运会 | 办赛之初，便明确节俭、智能、绿色、可持续发展的理念

节俭办赛

建改结合打造一流的竞赛场馆

13个新建场馆
+
36个改建场馆

为最大化利用现有场馆资源，贯彻节俭办赛理念，49个大运会场馆中36个为现有场馆按需改造，一批承载成都市民情怀的老场馆借此焕发了新的生机。

绿色低碳

实现大运会碳中和目标

- 赛事100%绿电供应；
- 新建场馆达到绿建二星标准；
- 100%新能源车承担运输保障；
- 智慧中央厨房降低碳排放30%
- “低碳大运”小程序鼓励大众低碳出行。

智慧赛事

科技手段助力赛事顺利举办

- 大运村智慧中央厨房实现整体产能提升30%；
- 实现多功能赛事用途，部分场馆可在短时间内由“冰球场”向“篮球场”转换；
- 场馆部署医疗应急功能的机器人；
- 已开发大运通App提供参赛、观赛、生活三大服务功能。

可持续发展

打造多功能、可持续使用的场馆

- 成都凤凰山体育公园既是大运会的主要场馆，还是多功能的城市公共活动中心：其足球场是成都本地职业足球俱乐部成都蓉城的主场；足球场南侧设有活动看台，满足演唱会、发布会、电竞等多种活动需求。

成都大运会 | 确定营城、惠民策略以期促进大运效应最大化

营城兴业

推进成渝双城经济圈建设

- 大运会为重庆开设专属“绿色通道”，将为在渝企业提供高效优质的赛事合作服务，让大运会更好与重庆产业、文化、市民深度融合。

以场馆带动所在区域经济发展和体育消费

- 丰富场馆周边商业等相关配套，为所在区域注入经济活力。
- 一批大运场馆正打造“体育+”城市级消费业态和场景。打造体育服务综合体、开发赛事节会IP、体育研学项目、体育旅游精品线路，开发特色的文创产品等，以体引流，吸引市民群众参与，带活场馆人气，带火体育消费。

利民惠民

丰富体育产品和服务供给 提升民众运动积极性

- 符合开放条件的赛事场馆“能赛尽赛、能开尽开”，2022年，各大运场馆对外开放时长共计7.6万小时，面向510万人次免费或低收费开放。
- 高频次开展“大运有我”全民健身活动；培育更多烙下城市IP、吸引广大市民的“民赛”。
- 成都建设了一大批“社区运动角”、“绿道健身新空间”等全民健身场地；利用城市的“金角银边”做简易的改建篮球场、足球场、乒乓球场地等，努力实现社区居民健身“举步可就”，构建社区居民15分钟健身圈。

04 建议

体育赛事如何更好地助力城市发展



大运会是成都“十四五”期间世界赛事名城建设的重要引擎。

本报告在吸取过往典型赛事经验的基础上，立足成都大运会实际，重点围绕以下两个维度提出四点建议，以期高效发挥本届大运会在推动城市经济社会发展方面的作用，以及未来进一步深化体育和城市的关系，更好地助力成都的高质量发展。

维度一：通过增强赛事吸引力、促进人口流动，提高赛事的经济收益。

维度二：让赛事名城建设更好地服务于以成渝双城经济圈建设为代表的重大国家战略。



建议一：推进体育与娱乐产业融合发展



建议二：促进体育消费需求释放



建议三：推动体育旅游业发展



建议四：合作办赛，增强区域联动

建议一 | 推进体育与娱乐产业融合发展

体育与娱乐产业融合发展是大势所趋



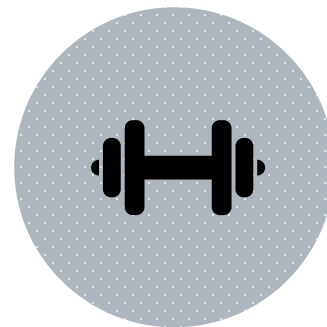
增强体育与民众的关联

不断增强体育的趣味性和娱乐性，既能吸引广大民众参与体育运动，又能满足群众多元化的体育需求，持续增强民众参与体育活动的获得感和幸福感。



培育经济新动能

推进体育与娱乐产业融合发展顺应了体验经济背景下体育消费的新趋势，产生了一批以体育文创、体育影视、体育表演、电子竞技等为代表的体育新业态，有助于城市经济新动能的培育和发展。



迎合现代体育的发展趋势

现代体育已经呈现出大众化、市场化、社会化的发展新趋势，在这一趋势的助推下，体育与娱乐的互动越趋频繁，体育发展也受到了娱乐价值导向的牵引。

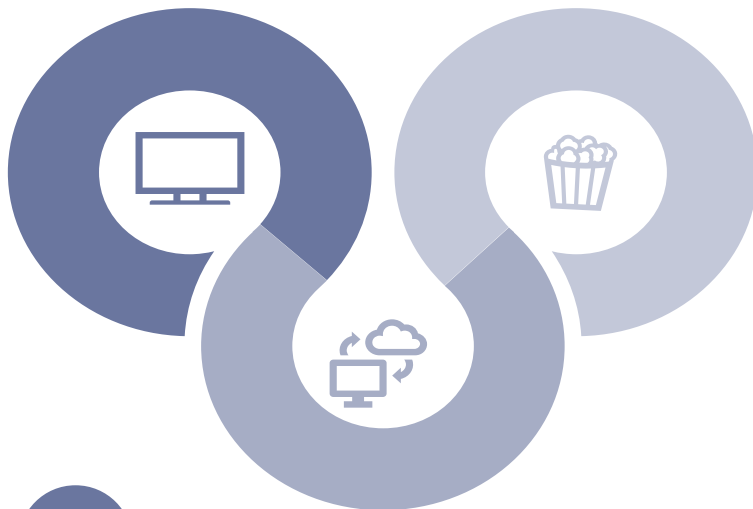
建议一 | 推进体育与娱乐产业融合发展

从三个方向推进体育与娱乐产业融合发展

增强体育要素的娱乐功能

01

- 以满足消费者玩、吃、秀、购等多元需求为目标，将各类契合度较高的娱乐元素融入赛事；
- 针对群众性体育赛事则要加强创意设计，增加更多互动性较强的娱乐元素或环节；
- 结合项目运动特点和不同人群的体育需求，设计具有趣味性、可参与性的功能体育器材装备。



02

扶持体育娱乐重点业态发展

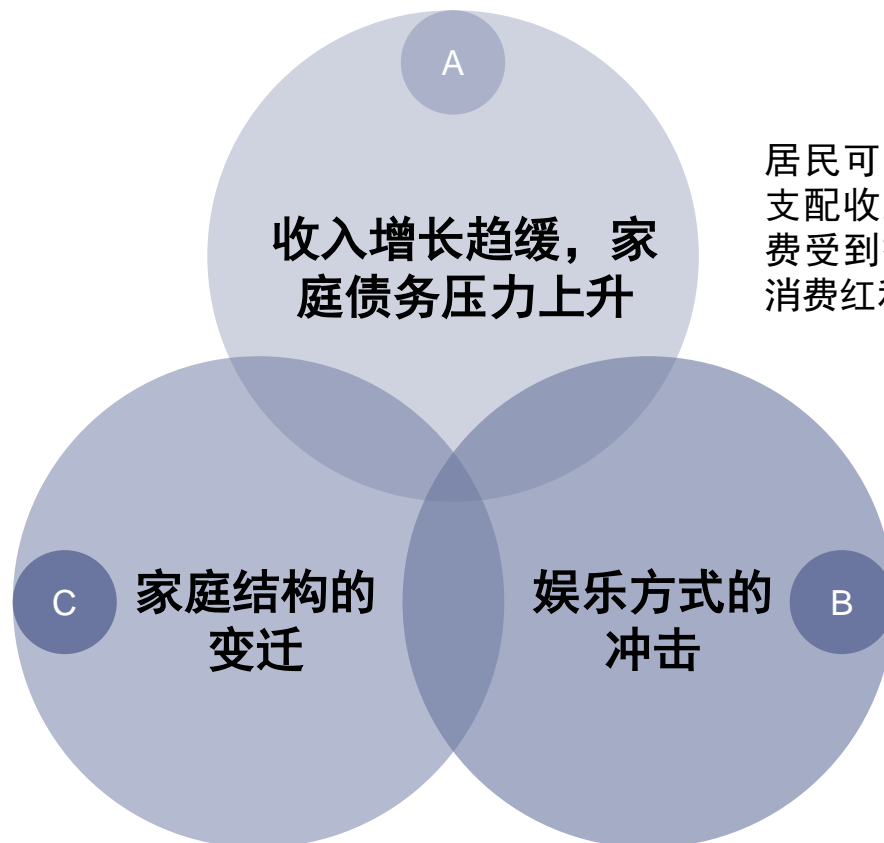
- 建设体育创新创业教育服务平台，帮助企业、高校、金融机构有效对接，鼓励设立各类体育产业孵化平台，培育高品质的体育产业众创空间；
- 支持企业运用大数据分析消费者行为，开展精准服务和定制服务；建立及时、高效的消费需求反馈机制。

03

打造体育娱乐发展平台

- 加快推动体育赛事版权和转播权市场化运营，推进体育赛事制播分离；
- 以大型体育场馆、体育综合体、运动休闲小镇等为基础，积极打造体育文化创意园区、体育娱乐主题公园等载体平台。

体育消费增长当下主要面临三重压力



居民可支配收入增长趋缓，家庭债务占可支配收入比重不断上升，体育等非刚性消费受到挤压，居民收入增长所带来的体育消费红利释放受到严重压制。

主干家庭*是体育消费的核心，但随着结婚率的降低，单身、未育、空巢家庭占比上升，主干家庭占比逐渐减少，这一局面也导致体育消费受影响。

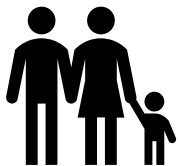
体育消费作为高层次需求，正在面临其他娱乐消费项目的替代压力，特别是网络游戏等对体育消费的冲击巨大。

注：主干家庭指一对夫妇和其未婚子女组成的家庭，以及一对夫妇与其父母、未婚子女共同居住的家庭结构。

数据来源：第一太平戴维斯华西区市场研究部

从家庭结构入手，促进体育消费潜力不断释放

丰富体育消费的产品和服务供给，在留住体育消费主力（主干家庭）的同时，促进释放新兴家庭类型（单身、未育家庭）的消费需求。



主干家庭是体育消费首要争取的主力人群，但近年来主干家庭占比逐步减少，对于这类家庭结构，应注重改变传统体育形态，充分发挥体育对子女教育的功能，以留住支撑体育消费这类人群。



单身、未育、空巢家庭占比逐渐上升，这类结构家庭成员身体素质好、敢于尝试新型消费项目，传统的体育项目难以满足该类人群的消费需求。可尝试通过开发小众体育新业态，在满足体育娱乐需求的同时，将其纳入长期体育消费习惯培育的重要潜在人群。

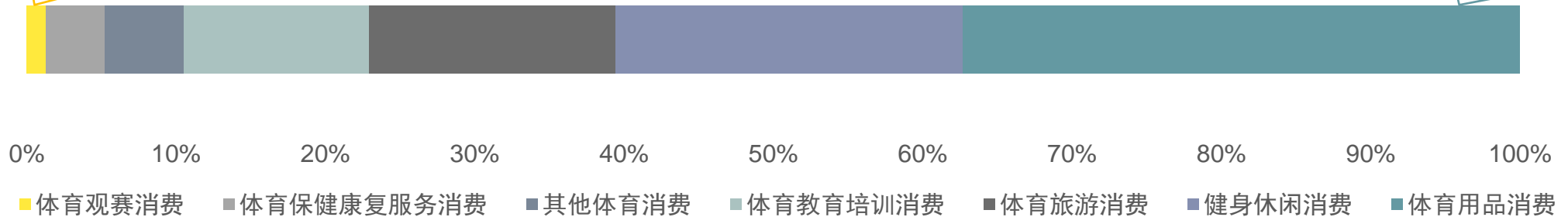
建议二 | 促进体育消费需求释放

紧抓主要矛盾，促进体育消费潜力不断释放

体育观赛消费占比最少，表明目前由赛事驱动的消费仍较弱。

2021年成都市居民人均体育消费结构

体育用品消费占主流，主要用于购买服装和鞋帽、健身设备、器材、装备等。



优化体育消费结构短期政策制定的着力点：

▶ 01

体育用品消费仍然是拉动体育消费的核心增长点

成都市的科技水平先进，未来仍可以实现体育与科技产业的融合，增强体育产品和服务的科技含量。

▶ 02

打造本土体育赛事的持续竞争力

成都的体育馆赛消费占比最低，未来在连续举办一系列国际赛事的同时，仍应注重培育本土化的赛事品牌，实现赛事持续的经济效应。

▶ 03

注重以“居家运动”为核心的体育业态塑造

以公共假期为主的整块闲暇实践难以增长，走向户外的消费受到刚性制约。可挖掘碎片化闲暇时间，重视以家庭为核心的体育业态的塑造。

▶ 04

利用短期财政补贴培育长期体育习惯

依托大型体育赛事和指定体育场馆，捆绑发放体育消费券，直接精准降低特定体育用品和服务的价格。

发展体育旅游业能够最大化体育赛事价值

体育旅游业的价值

01.

促进人口流动，吸引外来游客消费

如果赛事的参与者只是局限于本地居民，那么资金流通也仅仅发生在城市内部，消费此长彼消，并不能带来经济增长。体育旅游业能够增加流动人口，增加城市的经济活力。

02.

突破传统旅游资源限制，丰富旅游资源类型

以自然和人文景观为主的传统旅游景观分布较为分散，市区中资源有限。而体育旅游业让通过建设体育活动设施、开发体育娱乐项目激活潜在体育旅游需求成为可能，极大拓宽了旅游资源的范围。

03.

体育旅游游客消费力更强

根据英国在2012年伦敦奥运会期间的调查，以奥运会观赛为主要目的到访外国游客平均消费金额超1500英镑，比同期其他游客消费额高出约2倍。

加强旅游部门和体育部门协作，着力促进体育旅游业发展

强化地区体育部门和文化旅游部门的协作，有利于同时推进体育对内政策和对外政策的实施，促进地区体育旅游业的发展，将体育产业更有效地融入到城市的社会经济建设中去。

加强旅游和体育部门的协作，其目的类似于一些发达国家成立集旅游、文化、体育等功能于一体的组织机构，例如日本的观光文化体育部、美国的体育委员会等。

美国全国城市体育委员会协会 (NASC)

主要职责

利用地区体育设施和志愿者资源进行体育宣传，促进人们参与地区特有的体育活动，提升地区赛事观赛人数。

主要业务

- 活动企划和运营
- 市场营销活动
- 承办提升地区经济活力的体育活动

外部指向性政策

主要目标是提升地区形象和获得经济收益等

内部指向性政策

主要着力于提高地区民众体育参与度、完善地区体育相关硬件设施



体育政策

对外通过招徕体育赛事和训练活动，吸引游客，以提升本地经济活力为目标的政策

对内是通过体育实现居民的健康和幸福最大化的资产型政策

建议三 | 推动体育旅游业发展

打造具有本土特色的赛事品牌，培育体育旅游消费热点

自然资源

- ✓ 四川省拥有20多个海拔5,000米以上的生态旅游区以及四姑娘山、贡嘎山等多座高山。
- ✓ 总流域面积达1,000平方千米以上的1419条大小河流和近千个天然湖泊。



品牌赛事：利用复杂多样的地形地貌、气候条件等，打造有地域特色的水上活动、滑雪、漂流、登山以及极限挑战等品牌赛事。

体育旅游产品：配套建设符合标准的汽车自驾运动营地、自行车赛道、航空飞行营地、登山步道、滑雪场、水上运动船艇码头等体育设施，开发汽车自驾、山地自行车、滑翔、跳伞、徒步穿越、登山、攀岩、滑水、漂流等富有特色的户外旅游产品。

得天独厚的自然资源和人文资源既可以打造以休闲娱乐、游玩、民族文化体验等为主题的单一体育旅游产品，又可以通过组合产生复合的体育旅游产品，对于刺激体育消费、带动城市体育旅游产业发展具有积极意义。

人文资源

- ✓ 四川省是一个多民族聚集省份，藏族、彝族、羌族等不同民族信仰、生活礼仪等方面存在差异。
- ✓ 四川省还是一个多宗教省份，藏族地区的多元宗教和寺院文化具有独特的吸引力。



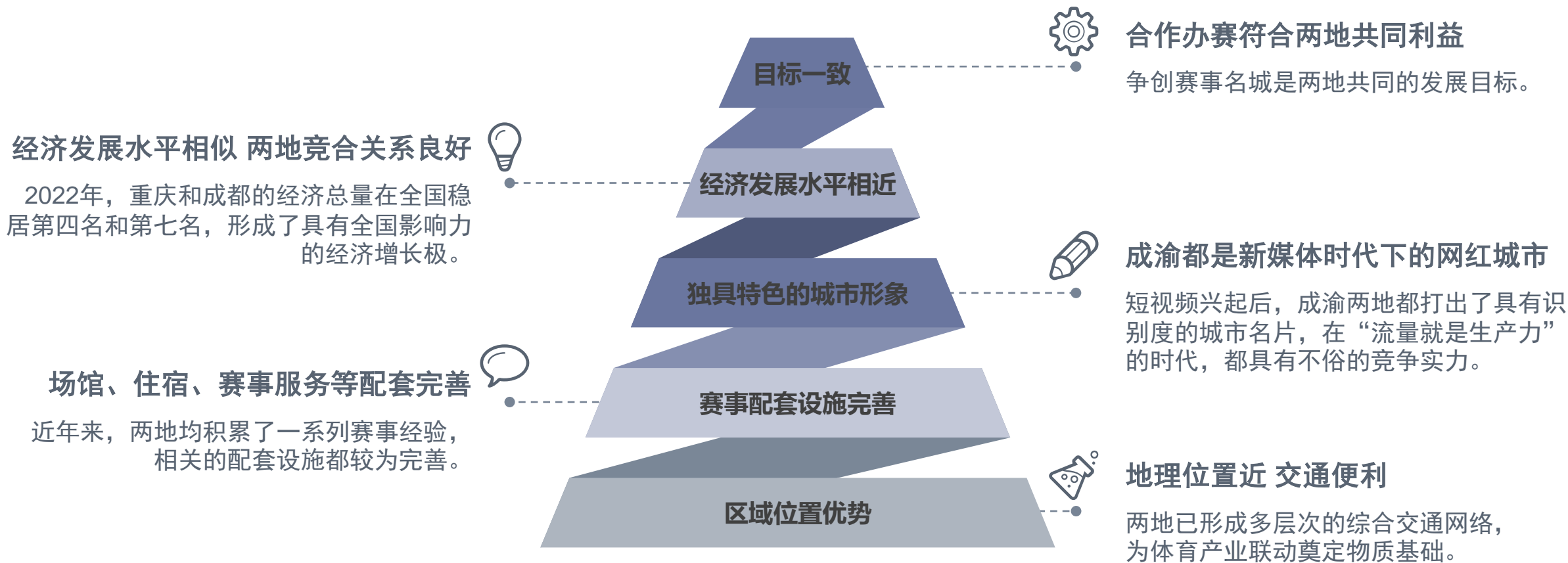
品牌赛事：可借助各种民族传统文化节庆，举办能够彰显民族文化和地域特色的体育文化赛事。

体育旅游产品：依托“藏彝人文走廊”、“茶马古道”、“羌族文化生态走廊”建设，利用少数民族民间节庆活动的聚集效应和载体作用，深入挖掘赛马、锅庄、摔跤、舞龙舞狮、龙舟等民间体育项目，开发具有特色的民间风情体育旅游产品。

建议四 | 合作办赛，增强区域联动

成渝双城经济圈体育产业联动具备坚实基础

成渝两地位置相邻、经济相融、基础设施网络化程度深，合力发展赛事经济将助力成渝双城经济圈一体化趋势日益增强。

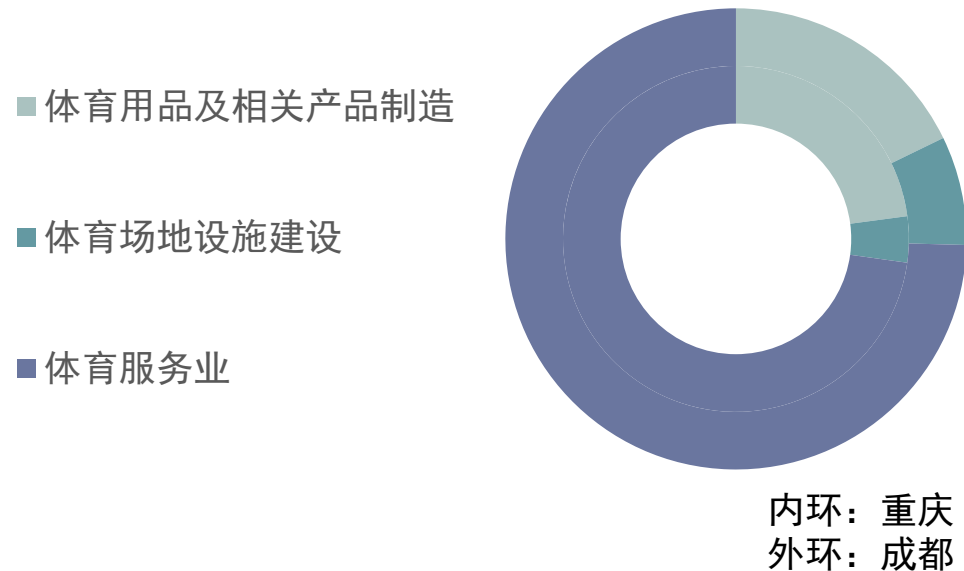


建议四 | 合作办赛，增强区域联动

成渝双城经济圈体育产业规模和结构相近

成渝两地体育产业规模相近，且两地的体育产业面临着相似的发展痛点。

2020年两市体育产业增加值占比



两市的体育产业面临相似的发展痛点：

- 2020年成渝两市体育产业增加值分别为297亿元和226亿元，产业总体规模不大；
- 体育用品及相关制造业规模小，智能化、品牌化水平不高；
- 体育服务业虽然占比最大，但其中的竞赛表演业、健身休闲业、场馆服务业等发展能级急需提升；
- 市场缺少具有全国影响力的大型体育龙头企业，体育消费潜力未完全释放。

区域联动，提升成渝双城经济圈体育产业竞争力

成都市体育产业的发展不仅需要充分挖掘本地市场，而且应拓展其市场空间，双城经济圈联动能为成都体育产业的发展带来更多机遇和市场空间。

01. 以赛事为抓手，推动成渝双城区域赛事联动。

两地都具有承办体育赛事的成功经验和实力，圈内的部分城市也拥有大型体育场馆，具备丰富的旅游资源优势，可以形成成渝双城区域体育项目的联赛市场。不仅可以吸引观众观看比赛，还可以到两地间旅游，扩大赛事的辐射面和带动作用。

02. 促进双城区域内体育制造业的协作，培育两市体育制造业的研发基地。

利用成渝消费市场优势，通过区域间技术和创新能力的协作、信息资源的共享，提高两市体育用品的竞争力。

03. 促进竞技体育人才资源的交流，实现两地人才资源市场一体化。

竞技体育方面，布局一批特色化的人才培训基地，加强成渝青少年体育比赛交流，定期共享训练管理经验等成果，实现人才共育、成果共享等。



研究部

潘玲红
高级经理
华西区

Sophy.Pan@Savills.com.cn

王琦
经理
华西区

Viekie.Wang@Savills.com.cn

泽仁拥宗
研究员
华西区

Zoey.Ze@savills.com.cn

宋颖
高级研究员
华西区

Claire.Song@Savills.com.cn

第一太平戴维斯是一家在伦敦股票交易所上市的全球领先房地产服务提供商。公司于1855年创立，具有悠久的历史传承以及强劲的增长态势。第一太平戴维斯是行业引领者而非跟随者，在全球设有逾600家分公司与联营机构，广泛分布于美洲、欧洲、亚太、非洲和中东地区。本报告仅作参考用途。未经事先许可，任何人不得对其相关内容或全部内容进行出版、复制或引用。同时本报告亦不构成任何合同、计划书、协议或其他文件的依据。第一太平戴维斯已尽全力确保报告内容的准确性，但对于该报告的使用而导致直接或间接的相关损失不承担任何责任。本报告版权所有，未经第一太平戴维斯研究部书面许可，不得以任何形式对该报告的部分或全部内容进行复制。



扫一扫 小程序
查看更多研究报告