

从“苏超”到“大湾鸡”

中国赛事经济持续升温

即将收官的2025年是体育赛事大年，而与之相伴的赛事经济更是迎来了爆发——“苏超”带领民间足球赛事热潮，各地你方唱罢我登场；2025赛季中超联赛观众人数创下历史新高，十五运会和残特奥会则制造了顶流“大湾鸡”。从“苏超”到“大湾鸡”，赛事经济正在越来越多地创造着新的消费场景，打开经济增长的新空间。

创纪录引流量，赛事经济掀热潮

随着上海海港连续三年捧起中超冠军奖杯，2025赛季中国足球职业联赛的大幕落下。中国足球职业联赛联合会发布数据显示，2025赛季，中超、中甲、中乙三级联赛累计现场观众人数超895万，较2024赛季提升18%。其中，中超联赛总观众超618万，创历史新高。

职业联赛之外，业余足球赛事也异常火爆。“苏超”超243万人次现场观赛，场均超2.8万人次，南京奥体中心7场比赛均超6万名观众，决赛创

下62329人的新高。

在“苏超”引领下，一股全国民间足球热潮在神州大地掀起，贵州“村超”、江西“赣超”、广东“省超”、内蒙古自治区“蒙超”等赛事你方唱罢我登场，热闹非凡。

赛事人气爆棚并不只赚了吆喝，更带动了各大办赛城市游客数量显著增长，文旅市场消费火热。

江苏省商务厅数据显示，截至“苏超”半决赛结束，重点监测企业销售额达116.39亿元，同比增长34.7%，客流量同比增长31.19%；84场比赛的主场城市比赛日A级旅游景区接待游客同比增长17.71%，银联渠道异地文旅消费同比增长

26.48%。“蒙超”决赛期间，呼和浩特市共接待国内游客超89万人次，实现国内游客总消费7.34亿元。

本月初举行的珠海马拉松赛，1.6万人奔跑在碧海蓝天之间，珠海市文化广电旅游体育局提供的数据显示，这其中将近1万人来自外地，珠海情侣路沿线的酒店预订率普遍超过90%，多家酒店满房。

十五运会和残特奥会上，吉祥物“大湾鸡”的火爆出圈，折射出赛事经济新的方向。赛会举办期间，吉祥物“喜洋洋”和“乐融融”持续火爆，据统计，十五运会和残特奥会特许商品的上市总货值已突破8亿元、超600万件，并有望达到10亿元。

聚人气顺民心，“苏超”“大湾鸡”受追捧

的“苏超”“大湾鸡”生逢其时。

除了消费理念的变化，供给侧同样重要。十五运会和残特奥会吉祥物设计团队负责人刘平云表示，这次全运会吉祥物的文创开发，种类可谓琳琅满目。“这次我们开发了20大类文创产品，几乎包容了所有的方向，款式应该说是应有尽有，总有一款你会喜欢。”

如此多的品类，考验的不仅是设计能力，还有制造业的底气。

数据显示，仅在广东东莞，就聚集了超过4000家玩具生产企业，近1500家上下游配套企业。从基础材料、精密配件到模具、包装等，各个环节供应商都能在东莞快速找到。

为有效市场保驾护航的，是有为政府。“苏超”爆火，地方政府的担当和作为不可忽视。

当观赛需求一浪高过一浪，每个城市最大的场地都被拿了出来；当有观众提出停车难，市长在城市发布公号留言区直接回复；球迷专列、“苏超”集市、第二现场、文商旅打折免费……“苏超”的不少决策都紧扣公众需求，实力“宠粉”，持续“圈粉”。

“大湾鸡”的走红，部分原因来自官方的“放手”。在“大湾鸡”IP的孕育过程中，尽显对市场规律和民间创造力的尊重。“指豚为鸡”的调侃下，“大湾鸡”迎来了一波接一波的二次创作热潮。

网球中国赛季
票房2.5亿元

新华社北京12月18日电 记者在18日举行的网球中国赛季总结会上获悉，今年网球中国赛季9站巡回赛票房总收入达2.5亿元，累计营收超过10亿元，带动餐饮、住宿、文旅等消费总额突破160亿元。

网球中国赛季是今年正式推出的赛事品牌，同时也是构建我国网球赛事体系的重要举措。今年9月至11月，网球中国赛季精彩上演，其中包括中国网球公开赛、上海网球大师赛、武汉网球公开赛、广州网球公开赛等9站巡回赛，涉及北京、上海、武汉、广州、成都、杭州、宁波、九江、香港9座城市。

北京作为网球中国赛季的首任轮值主席城市，通过升级赛事服务和配套活动，丰富球迷观赛体验。据介绍，今年中网的整体票房8800万元，综合消费超3600万元，特许商品销售额超1250万元。

多数女足队员年薪低

新华社伦敦12月18日电 国际职业足球运动员联合会(FIFPRO)近日公布的一份调查显示，多数女足队员的年薪低于2万美元(1美元约合7.04元人民币)，踢球收入不足以让她们养家糊口。

FIFPRO调查了来自41个国家(或地区)的407名球员。调查发现，其中三分之二的球员年收入低于2万美元，还有25%的球员踢球之余还得打工赚钱。三分之一的球员签署的是不到一年的短期合同，22%的球员甚至没有合同。

FIFPRO方面表示，数据清楚地显示，大多数女足队员的收入不能保障她们把踢球当作职业，因此她们可能会为了维持生计而放弃踢球。

新场景新动能，赛事经济的未来图景

专家表示，未来，立足于内需的消费场景打造，无疑将成为赛事经济的重要发力点。

赛事带动的消费场景，不仅限于赛事，如果做到在空间上可拓展，在时间上可延伸，其价值将成倍放大。

这一点，从十五运会和残特奥会上可见一斑。广州深入践行“办赛事就是办城市”的理念，利用赛会筹办契机，改造场馆、街区，打造不落帷幕的体育消费场景。

十五运会和残特奥会广州赛区执委会副主任、

广州市政府副秘书长朱小葵说：“大家对‘大湾鸡’的喜爱依然在延续，我们希望从赛会中走向赛会后，持续打造这个IP。”他表示，广州将举办“大湾鸡”嘉年华活动，并在公园进行选址，打造“大湾鸡”永久IP主题乐园。

着眼更长远，体育赛事对区域协同发展的作用更不可忽视。“苏超”用足球联结“十三太保”，十五运会和残特奥会用赛事让粤港澳融合聚变。

一骑湾区行，更见海天阔。跨越粤港澳三地的十五运会公路自行车男子个人赛，一赛串联三地，跨越的是时空，突破的是机制，凝聚的是人心，催生了新需

求，激活了新动能。

“从规则衔接、机制对接到‘心相通’，十五运会将为‘体育湾区’建设积累宝贵经验，并为粤港澳大湾区高质量发展贡献制度创新成果，推动政策创新和产业融合。”中山大学粤港澳发展研究院教授张光南说。

华南师范大学体育科学学院教授谭建湘建议，坚持有效市场和有为政府相结合，持续推进体育领域改革，加快推动国民体育消费，发挥出体育蕴藏的巨大产业经济功能，逐步承担起助推“双循环”发展的责任。

据新华社