

我市力促赛事“流量”变消费“增量”

“体育+”点燃经济发展新引擎

□记者 刘君健

一场足球赛事吸引众多外地游客驻足,一次跨境消费带来国际客流涌动,一场文化体验留下深刻城市记忆。

今年以来,盐城敏锐把握机遇,通过“赛事引流、场景体验、消费转化”的闭环,持续激活文商旅体融合发展的强劲动能。上半年,盐城社会消费品零售总额达1447.7亿元,同比增长7.1%,增速居全省首位。

当下,从绿茵场上的呐喊到高尔夫球场的挥杆,从文创市集的喧嚣到深夜排档的烟火,多元业态的深度融合正在重新定义这座城市的活力与魅力。

一场足球赛 “踢出”消费冲击波

“盐城队,加油!”9月7日晚,“苏超”第11轮赛事中,盐城队客场挑战苏州队。当盐城队以3比2拿下这场关键胜利时,场内欢呼声震耳欲聋。而远在200公里外的盐城,无数个“第二现场”也汇聚成一片沸腾的海洋。

眼下,随着“苏超”赛事热度飙升,现场观赛一票难求。“第二现场”的出现,不仅缓解了主场场馆的容量压力,更突破了传统体育赛事的观赛边界,将单一的“观看”升级为多元的“深度体验”。

从繁华商圈的大屏幕前到精彩热闹的景区里,从烟火升腾的夜市到精心布置的酒店,全市同步点燃赛事经济,将足球的火热氛围转化为实实在在的消费热情。

欧风花街广场大屏下,球迷举杯碰撞,欢呼声此起彼伏;盐镇水街上演“龙虾啤酒音乐狂欢夜”,火辣的小龙虾与赛事直播激情碰撞,成为绝配。“每晚爆满,周末翻台率冲上200%!”恒大名都附近一家龙虾店老板笑得合不拢嘴,“进球时全场炸锅,那声浪,直接把生意也带‘火’了!”

这场赛事的热度,远不止于90分钟的赛场角逐。

“凡是盐城主场比赛,酒店客房提前一周就订满了,一房难求。”市奥体中心附近的一家快捷酒店负责人介绍,整个赛事期间,酒店接待了多批次客队球迷团队,推出的“球迷专属套餐”(含住宿、早餐、赛事接驳)预订率达100%。

商业综合体和商超也敏锐捕捉商机,积极融入这场消费盛宴。盐城大有境、金鹰等商业综合体推出满减折扣,免费派送奶茶、应援道具,为消费者营造出浓厚的赛事氛围。雅家乐超市、苏宁易购等商超同步推出观赛季专属优惠,吸引消费者前来购物,共享赛事带来的客流红利。以8月2日至3日为例,邻近盐城奥体中心的大有境商业综合体客流量高达19.3万人次;盐城17家重点商贸企业实现营业额4453.84万元,环比激增20.1%。

面对蜂拥而至的赛事人流,盐城放出系列“宠粉大招”。整个赛季,外地球迷凭票根可免费游览盐城所有A级旅游景区;“德比专属周末”对赛事友城市

民免景区门票;凭盐城主场票根还能免费品尝本地美食鸡蛋饼。此外,更推出暑期大学生专享百万文旅消费券、免费公交、半价酒店及驿站服务等暖心政策。

赛事经济的“乘数效应”持续释放。东方汽车文化广场将“车展”与“球赛”创新融合,推出了5000元到1万元不等的车价优惠,加上国补、省补最多可享受2.5万元的补贴。“趁着‘苏超’的热度,有更多的消费者看到了我们的产品,并且过来询问、试驾,成交量有了明显的提升。”一汽车销售负责人说。

一杆高尔夫 “挥进”国际朋友圈

近日,韩国游客李成贤只用一个半小时航程,就从首尔飞抵盐城。落地后,他形容通关流程快得“只够喝杯咖啡”。他的目的地是盐城射阳岛高尔夫球会,在韩国社交平台,高居推荐榜首。

与李成贤一道来盐城的还有几十位球友,其中不少人已是这里的常客。在韩国,高尔夫球堪称国民运动,每10人中就有1人热衷打高尔夫。而一旦“入坑”,这些爱好者便会在世界各地找不同的场地打球,挑战自我。李成贤就是这样一位高尔夫爱好者,他告诉记者,在韩国网络上,“韩国人来盐打高尔夫”已成为热门话题,优秀的生态环境和优质的服务吸引着他来了一场说走就走的高尔夫之旅。

得益于地理位置的优势,盐城素来与韩国有着密切的贸易往来和产业合作。去年11月以来,我国对韩国公民实行30天入境免签政策,盐城抓住机遇,市场吸引与政府支持相互配合,形成一波入境旅游市场的“韩流”热潮。为了尽可能缩短旅客的候检时间,我市出入境部门科学优化勤务组织,查验通道应开尽开,增派骨干警力前置引导,确保旅行团通关便捷。

“今年上半年,盐城空港口岸共查验人出境韩国籍人员超1万人次,同比增长68.3%。”盐城边检站边防检查处处长姚立说,盐城与韩国首尔之间每周有两趟直飞航班,不少韩国籍旅客经常往来盐城。其中,高尔夫球场便是一个热门目的地。

射阳岛高尔夫球会本身也足够有吸引力,18洞72杆的标准化球场,球道偏长偏窄,又有水域、沙地等增加障碍和阻力,完全满足“熟手”的挑战欲。球会还聘请韩餐厨帅,培训球童使用基本的韩语,提升韩国游客体验感。

“在这里打高尔夫夫人均每天消费400元左右,还有韩语翻译,性价比和服务都很赞,适合周末来挥杆。”体验过后,李成贤意犹未尽地说。

为了让韩国游客既能征服球场,又能丰富城市体验,我市还推出五条“高尔夫+生态”入境精品路线,涵盖大洋湾生态旅游度假区、丹顶鹤景区、中华麋鹿园等热门目的地,让外国游客既

能挥杆竞技,又能深入感受盐城的生态魅力与文化底蕴。

这是一场盐城与“韩流”的双向奔赴。漫步市区,新园路韩餐一条街、东大门KK-PARK等韩味十足的街区人气飙升,在盐城,走进任何一家韩料餐馆,总能遇上几桌韩国客人在推杯换盏。

“苏超”爆火后,多次往返盐城的韩国游客金永贤正计划看一场“苏超”比赛,“盐城队很有实力,我一直在关注,比赛氛围太棒了,很纯粹!”

从“一杆之约”到“全域消费”,盐城正以高尔夫为纽带,让跨国“流量”变“经济增量”,成为中韩文旅交流的新地标。

一封邀请函 “凝聚”发展向心力

8月3日,当“苏超”的激情呐喊响彻盐城奥体中心,一场别开生面的城市邀约悄然开启。当天,我市举办“跟着‘苏超’看盐城——百家名企盐城行”活动,100位跨国公司、上市公司等知名企业高层和全国异地商协会组织相关负责人、知名人士等,来到盐城观球赛、谈投资、促发展。6月17日,由盐阜大众报和深圳特区报联合主办的“有‘盐’在先‘圳’好追球”活动空降盐城主场,一批深圳机器人、低空经济等头部高科技企业高管来盐观赛并展开产业考察之旅。

“苏超”的火热氛围,不仅点燃球迷们的激情,更成为汇聚八方人气的“流量热点”,赛事传递的不仅是竞技精神,更是一座城市“文化传承与创新、体育与经济融合、政府与民商联动”的体现。赛场边天蓝地绿的湿地美景,看台上的足球热情,赛后共谋发展的铿锵话语,这一刻,盐城与长三角、大湾区联系得愈发紧密。

与此同时,我市众多企业也敏锐抓住“苏超”带来的发展机遇,积极拓展市场。悦达起亚成为“2025江苏省城市足球联赛盐城赛区冠名商”,并冠名赞助“苏超”盐城队,将城市荣誉、文化认同和足球的拼搏精神深度融合。借助“苏超”影响,1至7月悦达起亚累计销售同比增长9.3%。盐城市宏方玩具有限公司、东台市环宇玩具有限公司等玩具厂商制作了“鹿鼎记”等盐城队形象的玩偶布展售卖,还在计划利用自身外贸出口型企业优势,将这一IP玩具推向海外市场。

今年3月,我市启动“跟着赛事游NICE盐城”促消费系列活动,进一步深化“体育+”多元跨界融合发展。举办国际足球邀请赛、盐城马拉松、社区超级联赛等品牌赛事,通过赛事进景区、旅游景区免费开放等方式,形成“一人参赛、全家旅游,一日参赛、多日停留”的综合效应,带动了餐饮、住宿、旅游等相关产业发展。

“白天逛古镇、赏非遗,晚上听音乐节、看比赛、尝美食,在盐城的三天两晚根本不够用!”日前,来自上海的游客李女士在社交媒体分享“盐城文旅攻略”,获赞超万次。她的体验,正是盐城文商旅体“全域融合”的生动缩影。

盐城球迷摇旗呐喊助威 记者 周晨阳 摄

