

足球为桥 赛事为媒

新疆伊犁“体育+文旅”产业千亿蓝图徐徐展开

本报记者 赵萌

在祖国的西北边陲，新疆维吾尔自治区的怀抱中，伊犁哈萨克自治州犹如一颗璀璨的明珠，以其独特的自然风光和深厚的文化底蕴，吸引着世界的目光。近年来，新疆伊犁充分利用其独特的地理优势和丰富的民族文化资源，通过举办一系列以足球为主的体育赛事活动，不仅推动了当地体育产业的发展，还极大地提升了当地的知名度和影响力，为打造千亿“体育+文旅”产业发展目标奠定了坚实基础。

“村超”吸金1.89亿元

伊犁哈萨克自治州的足球赛事活动丰富多彩，从第十一届全国大众冰雪季“石榴籽杯”伊犁哈萨克自治州第八届雪地足球比赛，到“超级晚”足球嘉年华，再到“苏韵伊情杯”首届苏伊青少年足球邀请赛，这些赛事不仅吸引了众多足球爱好者的关注，也成为文化交流的重要桥梁。其中，伊宁县的“村超”联赛更是成为伊犁哈萨克自治州的一张闪亮名片。

新疆维吾尔自治区伊犁哈萨克自治州党委宣传部副部长李向阳介绍：“2023年，江苏援伊·南通工作组投入625万元援疆资金，对伊宁县体育中心进行了全面的功能优化和升级改造。新建的五人制足球场、升级的看台设施、完善的上下水系统、灯光和暖气设备等，使得体育中心焕然一新，能够容纳15000名观众同时观赛。”这一升级改造不仅提升了体育中心的硬件设施水平，更为2023年伊宁县“村超”联赛的顺利举办提供了有力保障。

2024年的伊宁县乡村足球超级联赛历时70天，共进行了48场比赛，吸引了大量观众前来观赛。开幕式和闭幕式上，场内外观众人数分别达到了1.6万和11.3万，

整个赛事期间到场观众超过20万人次，通过网络平台观看直播的人次超过了100万。赛事的火爆不仅让伊宁县的足球文化得到了广泛传播，还极大地带动了当地的旅游和经济发展。据统计，赛事期间共吸引游客127.41万人次，实现旅游收入1.89亿元。火爆的“村超”逐渐成为展示伊宁县旅游资源、传播地方特色美食、扩大当地知名度的亮眼名片。

足球赛事带动体旅消费

除了“村超”联赛外，伊犁哈萨克自治州还举办了多项其他足球赛事活动。例如，2024年“鲁能杯”少儿足球邀请赛北疆赛区新疆伊宁站、“奔跑吧·少年”2024年自治区青少年足球联赛伊犁州直复赛等，这些赛事不仅为青少年提供了展示才华的平台，也进一步推动了当地足球运动的发展。同时，伊犁还承办了伊宁县青少年足球联赛、新疆是个好地方·2024年新疆群众“三大球”伊犁哈萨克自治州足球选拔赛以及总决赛等，这些赛事的举办有效带动了当地的体育旅游消费，促进了经济的发展。

在推动伊犁哈萨克自治州足球发展的过程中，援疆工作发挥了重要作用。在体育人才培养及文化交流方面，伊犁哈萨克自治州通过“柔性引才”援疆模式，从江苏省引进了足球等项目的教练员，以提升当地教练员的整体水平。同时，使用援疆资金100万元，选派了7个重点项目的80名运动员赴江苏等内地体育强省开展集训。通过“请进来”和“走出去”的方式，伊犁哈萨克自治州全力推动州直竞技体育的发展。例如，选派了15名U13女子足球运动员赴苏州足球训练基地进行了为期28天的集训。

在体育赛事开展方面，援疆资金的支持也起到了

关键作用。伊犁哈萨克自治州使用援疆经费65万元举办了“苏韵伊情杯”首届苏伊青少年足球邀请赛；伊宁县使用120万元举办了第二届“援疆杯”援疆省市业余足球邀请赛；伊宁县使用了9.9万元资金赴江苏省参加“乡村嘉年华”村超比赛，并获得了冠军。

更多赛事助力经济腾飞

伊犁哈萨克自治州还利用援疆经费举办了多项其他体育赛事活动，以推动当地竞技体育的发展并带动相关消费。例如，使用119万元举办了苏韵伊情·霞路相逢商学院越野接力赛；使用204万元举办了“伊犁河”马拉松；使用80万元举办了“伊犁河·端午龙舟赛”和“同舟共济”冰上龙舟比赛；使用35万元举办了“苏韵伊情·伊路有宁”羽毛球赛暨“汤金华杯”羽毛球邀请赛（伊宁站）。这些赛事不仅吸引了众多体育爱好者的参与，也带动了当地的旅游和经济发展。

未来，伊犁哈萨克自治州将继续突出激活体育消费新动能，重点强化赛事引领，坚持以体育赛事带动旅游、拉动消费的理念，积极倡导“跟着赛事去旅行”。李向阳表示：“伊犁哈萨克自治州计划组织开展第三届乡村足球超级联赛（伊宁县足球‘村超’）、‘新疆是个好地方·石榴籽杯2025年新疆群众‘三大球’联赛足球总决赛’等群众性赛事活动。”这些赛事活动将紧扣“伊犁建设世界级旅游目的地，打造千亿产业”的发展目标，把伊犁哈萨克自治州打造成新疆维吾尔自治区户外运动休闲体验区和最佳体育旅游目的地，助力伊犁哈萨克自治州成为新疆维吾尔自治区乃至全国知名的体育旅游胜地。

2025中国体博会商业体系观众邀约开启

本报记者 丰佳佳

数字化为体育产业升级提供加速度，推动了服务模式创新。在此背景下，2025中国体博会组委会优化了展会“呼叫中心”的相关功能，旨在为参展商和采购商提供更加高效、便捷的信息通知和邀约服务。

2025中国体博会组委会已全面启动了对商业体系专业观众的邀约工作。其中，在对商业体系专业观众邀约工作向“数字化服务”转型过程中，“找工厂”专项检索功能的开通尤为引人关注。该功能重点拓展生产型企业类别的观众，为展商拓新做足准备。通过该功能，用户可以快速定位到符合需求的体育用品生产厂家。

“找工厂”专项检索功能的引入将使“呼叫中心”在本届展会观众扩邀方面扮演更加重要的角色。作为连接参展商、观众与组织者之间的桥梁，“呼叫中心”有助于提升参展商和专业观众之间的沟通效率，深度了解和精准分析参展商和观众的商贸需求。据2025中国体博会境内外观众邀请工作负责人楼丹萍介绍，上一届展会期间，组委会对专业观众的观展诉求进行了调研，很大一部分专业观众表示，迫切需要一个能够快速定位到特定工厂或产品的“检索工具”，以提高展会期间的成交效率。基于参展商和观众的实际需求，组委会开发了“找工厂”专项检索功能。

通过“找工厂”专项检索功能的大数据分析技术，可对参展企业的工厂生产能力和产品特点进行深度挖掘，进而智能匹配专业买家需求，提高交易效率。此外，该功能通过引入先进

的数字索引技术，确保庞大的体育用品制造商和产品信息能够快速准确地检索——这一创新之举，大大节约了买家的采购时间成本，极大地丰富了采购商的选择范围，使其能够更加精准地找到适配的合作伙伴。对于希望在展会期间寻找潜在供应商或拓展业务网络的观展者而言，该功能无疑提供了一个强有力的支撑。同时，通过这一功能，参展商也易于展示自身的核心竞争力和特色产品，吸引更多潜在客户关注，进而在激烈的市场竞争中脱颖而出。

2025中国体博会商业体系专业观众的私域邀请范围主要是往届报名过的观展人员。公域邀请范围则涉及体育用品生产企业，大型企业福利部门、体育场馆、体育用品招投标项目联系人，体育场馆、全民健身项目等相关体育工程设计、施工单位、营业型健身和运动场所负责人、运营人员、体育用品、健身器材经销商，教育管理集团负责人、采购人员，以及南昌当地/周边省市体育用品门店、健身房、球馆、体育教培机构等。

为了确保邀约工作的精准高效，组委会将对不同类别的邀约对象制定个性化的邀约策略。对于私域范围内往届报过名的参展人员，组委会将通过邮件、短信及电话回访等多种方式，深入了解其对新一届展会的参展需求与期望，提供定制化的参展方案；对于公域范围内的邀约对象，组委会将充分利用大数据分析，结合其行业属性、业务需求等因素，精准推送展会信息，吸引其关注并参与。在邀约过程中，组委会还将加强对潜在客户的挖掘与培育。通过对邀约对象的深度沟通与了解，组委会将筛选出具有合作潜力的优质客户，为其提供更为详尽的展会介绍、参展指南及后续服务支持，助力其实现参展价值最大化。

湖北冰雪经济：探索特色发展新路径

本报记者 王辉

在经济多元化与高质量发展的浪潮中，湖北的冰雪经济正逐渐崭露头角。由湖北省社科院、武汉体育学院主办的“湖北冰雪经济发展”恳谈会日前在湖北武汉举行，几十位代表齐聚一堂，围绕冰雪产业的发展路径、青少年培养以及产业融合等核心议题展开深入探讨，共同为打造具有湖北特色的冰雪经济新模式建言献策。

战略引领：政策布局与体系建设

湖北省体育局副局长路启义全面阐述了湖北冰雪经济的顶层设计。他表示，通过将冰雪经济融入“五个湖北”建设战略框架，湖北目前已建成44个冰雪场馆，形成了赛事承办、运动推广、人才培养的立体化发展格局。未来，湖北将从战略引领、消费升级、人才培养、企业扶持四大维度持续发力，推动冰雪经济发展。

武汉市体育局相关负责人分享了城市实践经验。他介绍，武汉市通过构建“春有汉马，夏有渡江，秋有武网，冬有大众冰雪季”的四季赛事体系，实现了体育产业与城市经济的深度融合。在推动冰雪经济发展的七大策略中，武汉市将“冰雪进校园”与装备制造并列作为重点，体现了政府在推动产业基础设施建设与市场培育方面的双重考量。

国家体育总局科教司原司长蒋志学从国家战略高度提出建议。他认为，湖北要善用科教优势，建立冰雪运动伤病防治体系，将医学研究纳入冰雪运动发展链条。这一观点将冰雪经济延伸至大健康领域，拓宽了产业发展的外延。

产业融合：创新驱动与生态构建

北京师范大学教授张瑞林指出产业痛点：“破解装备制造‘卡脖子’技术，需要建立

产学研用协同创新体系。”他建议将武汉光谷的科创优势与冰雪装备研发结合，打造细分领域的“单项冠军”。这一观点与天津财经大学教授梁强的“科教赋能”的建议相互呼应，后者提出武汉可构建“冰雪物流中心+赛事经济生态圈”的产业模式。

武汉体育学院教授沈克印强调冰雪经济融合的新方向：“湖北正通过‘冰雪+文旅’‘冰雪+康养’等模式，构建南北市场联动的产业生态。”

行业专家刘亚群从企业视角补充：“要建立‘体教融合’示范基地，开发冰雪主题研学产品。”这一建议将教育消费与冰雪经济结合，开辟了产业增值的新空间。

未来图景：青少年培育与可持续发展

北京体育大学体育休闲与旅游学院副院长牛志培指出培育冰雪消费人口的关键突破口：“当前学校冰雪体验存在‘碎片化’问题，必须构建‘基础课程+俱乐部+赛事’的培养体系。”他提出建立“冰雪运动等级认证”制度，通过阶梯式培养增强参与黏性，形成“人才培育——消费养成——产业升级”的良性循环逻辑。

刘亚群则提出了更具体的实施方案：“建议在高校设立冰雪运动选修专业，建立校企联合培养机制。”这与梁强的“冰雪体育赛事三进战略”（进景区、进街区、进商圈）形成政策组合，构建起从启蒙体验到体育消费培养的完整链条。

沈克印展望产业前景：“通过人工智能、虚拟现实等新兴技术创新冰雪体验方式，湖北有望打造‘智能冰雪’示范项目。”这种科技赋能的思路，为破解自然条件限制提供了破题之策，勾勒出湖北冰雪经济另一维度的特色发展路径。

与会专家普遍认为，湖北发展冰雪经济需把握“特色化、融合化、可持续”三大原则，通过政策创新、科技赋能、文化浸润多维发力，将看似“先天不足”的气候条件转化为后天优势，走出一条具有长江经济带特色的冰雪经济发展新路。



500元年费健身新模式赚钱吗？

本报记者 赵萌文/图

在健身行业遭遇信任危机，传统健身房面临经营困难的大背景下，“Change Pro”铁馆异军突起。日前，“申驰健身”抖音账号发布的一条视频，由申驰（本名徐恩杰）讲述“Change Pro”铁馆的创立初衷及运营方案，迅速在网络上走红，点赞量高达6.6万，转发量1.8万，引起了健身领域的广泛关注。

该铁馆近期接连在上海开设了两家大型门店，分别在上海中山公园长宁龙之梦购物中心、静安MOHO商场。据悉，在门店正式营业前，该铁馆进行了为期10天的试营业，所有“Change APP”用户均可免费入场锻炼。试营业期间，单日最高客流量达到4000人次，展现了该铁馆的吸引力和市场潜力。

商业模式：“网红效应+大体量”

“Change Pro”铁馆的商业模式颇具创意，采用了“网红效应+大体量”的策略。品牌主理人徐恩杰，即健身界的网红“申驰”，拥有300多万“粉丝”。他利用自己的网红身份，成功吸引了大量关注，降低了广告投放等传统营销成本。同时，他还邀请了不少健身KOL到店打卡，通过社交媒体平台和“Change APP”的双向导流，注入了大量的关注和线下客流。目前，“Change Pro”在龙之梦购物中心的首家门店已拥有5000平方米的场馆面积，配备了130台有氧设备和超过300件力量器械。紧接着开业的静安MOHO店更是达到了1万平方米的级别，后续的浦东张杨路、杭州下沙和南京玄武店也都在紧锣密鼓地筹备中。

在选择门店位置时，该铁馆也展现出了独特

的眼光。他们选择的大体量门店多位于商业冷区，租金相对较低。这样一来，更多的前期成本可以投入到健身设备上，提升用户体验。虽然月费不高，但通过庞大的会员基数分摊固定成本，“Change Pro”仍然能够实现稳定的收入。

定价策略：低门槛+大规模经营

在定价策略上，该铁馆打破了常规。会员年费仅需500元，每月还需支付60元的月费，一年“全勤”只需1220元。这一价格极大降低了消费者健身的门槛，使得更多人能够享受健身乐趣，也为该铁馆积累了大规模的会员。目前，两家铁馆的公开年卡会员名额已经售罄，但单次体验卡50元/次仍然有售。此外，私教服务也有提供，顾客既可以选择预约健身房自家的私人教练200元/节，也可以选择与场地合作的自由教练100元/人/课，按次计费灵活便捷。

凭借大规模的经营和低价的策略，该铁馆已经吸引了社交媒体和健身行业的广泛关注，成为健身行业洗牌期中备受瞩目的新兴势力。有业内人士估算：“如果‘Change Pro’能够吸引到1万名会员，仅凭年费收入就能达到500万元。再加上每月60万元的月费收入，一年下来至少能有700万元，整体年收入有望突破千万。”

盈利策略：线上+线下

关于该铁馆的盈利策略，练吧体育创始人贾斯汀分析道：“面对高昂的器械投入，与器械商合作，通过宣传、分期协议甚至租赁方式逐步支付，是降低初期成本的有效途径。同时，在物业谈判上，徐恩杰利用其网红身份的网络影响力，争取到低保底扣点的租金模式，可以进一步压缩成本。”