



推动沈阳文旅体商深度融合的动力之源

□贾建锋 刘昭 宋云涛

从足球记忆到文化认同:以“东北超”扩大沈阳城市影响力

从辽足“十连冠”、亚俱杯登顶,到国足在五里河首次挺进世界杯,沈阳长期承载着中国足球的重要记忆。“东北超”的举办,使这些历史记忆有了新的承载场景。基于此,如何发挥“东北超”的唤醒作用,将足球记忆升华为文化认同,是沈阳扩大城市影响力、推动文旅体商深度融合的重要出发点。

一是依托“东北超”推动赛事记忆即时留存。联合俱乐部、媒体机构、文旅部门和球迷组织,整理比赛照片、球迷口号、现场海报和代表性故事,形成可持续更新的“东北超·沈阳主场记忆”素材库,并用于后续赛事预热、城市宣传和文旅产品开发。

二是依托“东北超”推动足球记忆嵌入赛事场景。围绕2001年国足十强赛出线、辽足冠军记忆和沈阳主场故事等重要节点,将足球记忆转化为观赛过程中可看、可走和可参与的内容。在铁西体育场、城市观赛站和球迷加油站等设置“沈阳足球记忆”主题展示、经典赛事打卡点和球迷互动活动,把“中国足球福地”等城市标签变成具体场景。同步开展赛事“二创”、老照片征集和主场故事传播,引导球迷在看球、打卡和分享中重新连接沈阳足球记忆,增强“东北超”沈阳主场的辨识度和感染力。

三是依托“东北超”推动足球文化向城市日常延伸。把赛事期间形成的观赛故事和足球人物资源转化为校园足球、社区活动和公共空间内容,推动沈阳足球记忆进入青少年教育、基层文体活动和市民休闲场景。支持学校开展“沈阳足球故事进校园”、社区设置足球文化展示角、公共体育空间融入主场标识和城市足球故事,使“东北超”转化为市民可感知、可参与和可延续的城市文化。

从赛事流量到地域热度:以“东北超”激活沈阳城市生命力

“东北超”开赛以来,沈阳赛区热度持续攀升,揭幕战首日门票预约突破6万人,近4万个坐席完成售票;沈阳主场对阵延边的比赛,线上预约量接近12万人,现场观众达到41387人。这说明沈阳已形成由现场观赛和线上互动共同支撑的流量基础。基于此,如何发挥“东北超”的聚合作用,将赛事流量转化为地域热度,是沈阳激活城市生命力、推动文旅体商深度融合的重要切入点。

一是依托赛事流量设计游览动线。围绕外地球迷来沈观赛和本地市民赛前赛后休闲需求,推出覆盖交通枢纽、主场周边和重点商圈的赛事主题线路。可结合比赛日和周末客流特点,设计“赛前半日线”“赛后夜游线”和“周末体验线”,串联铁西体育场、中街、沈阳故宫和工业博物馆等具有代表性的点位。

二是依托赛事流量完善城市承接。围绕比赛日集中到访和赛前后停留需求,提升主场周边、重点商圈、交通枢纽和观赛站点的服务衔接能力。优化铁西体育场至中街、沈阳故宫、工业博物馆等重点区域的交通接驳和标识指引,推动餐饮、住宿和商超等经营主体联动推出比赛日服务包、延时营业和票根优惠,提升外地球迷在沈停留便利度和本地市民消费转化率。

三是依托赛事流量放大传播热度。赛前通过官方媒体和本地生活平台集中发布赛事信息、城市看点 and 观赛指南;赛中围绕主场氛围、球迷互动、城市地标和观赛场景,推出即时图片等话题内容,引导球迷、市民和游客参与转发传播;赛后及时整理精彩瞬间、球迷故事、城市印象和外地观众评价,形成可持续传播的内容素材。

从观赛消费到业态联动:以“东北超”增强沈阳城市竞争力

围绕“东北超”,沈阳已成功招募超2000家优质合作商户,覆盖餐饮、住宿、洗浴和商超等九大生活场景,在线推出千余个“东北超”主题套餐。这说明沈阳已初步建立由单一观赛消费向多元场景联动拓展的基础。基于此,如何发挥“东北超”的转换作用,将观赛消费延伸为业态联动,是沈阳增强城市竞争力、推动文旅体商深度融合的重要着力点。

一是推动观赛点位分类运营。对人民广场和外滩市集等客流较好的点位,重点强化大屏观赛和夜间消费承接;对商圈、影院和酒店等室内点位,重点提升沉浸观赛、餐饮配套和社交体验;对社区、街区 and 小型商业点位,重点突出便民观赛、邻里互动和轻量消费。避免观赛点位同质化,形成主场观赛、城市观赛和社区观赛互补的联动网络。

二是提升合作商户赛事服务能力。围绕餐饮、零售和休闲等业态,推动合作商户在比赛日前后统一亮相赛事标识、服务内容和优惠信息,方便球迷快速识别和就近消费。鼓励商户结合赛事时段优化营业安排,在赛前增加简餐、饮品和便民服务供给,在赛后延长夜宵、洗浴和休闲消费服务时间。对服务质量较好、球迷评价较高和消费带动较强的商户,可优先纳入赛事宣传和活动推荐。

三是做深客队球迷留沈产品转化。围绕外地球迷赛后停留和次日返程需求,联合酒店、餐饮、休闲街区和本地生活平台推出“客队球迷留沈套餐”,将住宿、夜宵、洗浴休闲、伴手礼和次日半日体验打包组合,增强消费选择的便利性和吸引力。鼓励平台根据比赛日客队来源地,定向推送“住一晚、逛一圈、吃一顿”组合产品,引导外来观赛流量从单次观赛消费转化为多业态增量。

【作者单位:东北大学。本文系沈阳市社科联“东北超”专项课题(202608)研究成果。】

火气。建立规范化标准体系,在分类管理上,科学划定经营范围,实行一路一策、一区一策,避免过早“强制纳统”;在准入退出上,建立登记备案和动态管理机制;在经营规范上,明确时间、范围、卫生、噪音控制等具体要求;在监督评价上,完善投诉反馈与定期评估机制,确保柔性治理在阳光下运行。

应借“东北超”等赛事热度,率先推出流量变现的“辽宁经验”,展现出小微业态的强大转化能力,夯实“夜经济”和“地摊经济”的就业池、稳定器、风景线,让最需要流量变现的小微企业、个体业主先富起来,以更富韧性的民生经济夯实振兴根基。

传播聚力,以优质流量叫响“营商环境最佳口碑省”

文旅体商高质量发展的根基,在于产业、企业、创业、就业的全面繁荣,核心是更高水平的要素集聚与制度供给。其底层逻辑可用“养火先养土”概括,稳定透明、公平可期的法治环境与高效便捷的政务服务体系,构成吸引市场主体的制度土壤。辽宁以“东北超”为契机,将全省一盘棋的振兴格局、中小微企业活跃态势、民营经济土壤丰厚等崭新形象集中传递,这种以传播塑造预期、以预期撬动投资的路径,本身就是最高效的招商引资超级舞台,要集中优质流量叫响“营商环境最佳口碑省”。

应该率先与经济发达地区建立传播联盟,从流量互换到游客互换再到区域品牌形象相互托举,可以互相成就。长江中游城市群已推出“周末互换计划”,以高铁一小时生活圈重构区域文旅版图;长三角文旅联盟正酝酿入境客源互送机制。辽宁可借鉴此类模式,与长三角、珠三角等发达地区建立流量互换机制,互派媒体采风团和网络达人形成传播联盟。

站在“十五五”开局之年的新起点上,以错峰休假激活消费潜力,以柔性治理激活末梢经济,以全域流量联盟放大声量,辽宁完全有条件、有能力实现“东北超”从“开门红”走向“一直红”的跨越,将文旅体商深度融合打造成为全面振兴的长效引擎。

【作者单位:沈阳城市学院。本文系沈阳市社科联“东北超”专项课题(202605)研究成果。】

文旅体商融合发展的范式突破

□马其南

近日,“东北超”凭借覆盖超1亿人口的影响力,点燃了足球热情,带火了文旅体商。近年来,国家高度重视体育赛事在促进文旅商业发展、激发与释放消费潜力方面的重要作用。许多地方赛事在政策激励下应运而生、蓬勃发展,而“东北超”的成功破圈,作为展示地域形象、活化文化资源、拉动旅游消费的成功案例,生动诠释了“文旅体商融合发展”的东北样本。

全民参与:夯实文旅体商融合发展的群众根基

体育赛事是否能够与文旅商融合发展、优势互补,关键在人,关键在思路。“东北超”以“全民参与”“整装东北”的破题思路,夯实了文旅体商融合发展的群众根基。

“东北超”立足“草根”定位,让普通市民成为赛场主角。“东北超”各赛区从数万名报名者中选拔出390名参赛选手,包括学生、快递员、企业职工等,充分彰显了全民参与、大众竞技的群众体育内核。常规赛每轮各个省区都设有一个主场,并规定最高不超过20元的亲民票价,把赛事办在群众家门口。“踢球的是街坊、看球的是邻居”,充分激发了东北群众的主人翁意识,为文旅体商融合发展注入了内生动力。“东北超”还积极打破“省界”壁垒,让更多拥有共同文化与区域特色的地区与群众参与到赛事中来。此次“东北超”赛事,一个突出的变化就是内蒙古自治区的加入,让“东北超”的“东北”有了更为广阔的空间格局与群众基础。

情感共鸣:编织文旅体商融合发展的精神纽带

文化与情感认同是文旅体商融合发展的根与魂。在这个追寻“人生意义”与“情绪价值”的时代,谁能够唤醒情感、提供意义、凝聚人心,谁就掌握了区域经济社会发展的核心密码。“东北超”以文化认同与情感共鸣为内核,为文旅体商融合发展奠定坚实文化基础。

“东北超”以文化符号的在地化表达强化了消费者观赛体验与情感认同。文化认同是情感认同的重要前提,体育赛事是建构文化认同的重要载体。“东北超”将东北各地本土文化符号融入赛事设计,把“整装东北”“东北话”“东北梗王”等地域标签转化为赛事叙事资源,强化了消费者的情感联结与社群归属。例如赛前文明观赛的东北话提示——“可以大声喧哗,可以呜呜喳喳,但是别往场地里溜达,场地里‘妹(没)’有婆婆丁……”就成功拉近了观众的心理距离;而在沈阳队以3:0大胜鸡西队后,鸡西人玩梗:“没有一只鸡能够走出沈阳,鸡西也不例外。”更是让本地观众产生“这是我们的赛事”的归属感,也为外地游客提供了领略和理解东北文化的沉浸式入口,实现了文化认同向旅游商业吸引力的有效转化。

运营创新:点燃文旅体商融合发展的动力引擎

“运营”是文旅体商融合发展的落脚点与生命线。没有运营的持续输血与造血,再丰富的文化资源、再热烈的群众参与都难以转化为可持续发展的产业生态。“东北超”赛事运营模式的多元创新,把流量变留量、让过客变游客,为文旅体商融合发展注入了可持续的消费动能。

“东北超”成功探索“政府主导+赛区协同+专业运营”三位一体模式,构建起文旅体商相互融合的消费闭环。“体育搭台、文旅唱戏、消费增量”成为东北地区文旅体商融合发展的生动注脚。一是拓展辐射圈,打破地域边界,让赛事品牌走出去、让外地群众融进来。“东北超”赛事期间,东北四省区驻京机构在北京联合举办“东北超·北京现场”活动,面向京津冀乃至全国宣传“东北超”,为东北“引流”。二是延伸服务链,将赛事服务从赛场内延伸至赛场外。东北地区开行球迷专列、包机,发放1500万元打车券包。“东北超”赛事服务由此从“赛场内”延展至“旅途上”“城市中”,真正实现“一张球票”串联“吃住行游购娱”的全链条消费导引。三是拓展消费场景,打造“超游东北”文化IP,让观赛流量转化为消费增量。“东北超”期间,四省区拿出“真金白银”留住球迷的心。辽宁百余家景区凭票免票、客队球迷同享优惠;吉林数十家景区首道门票全免;黑龙江500多场促消费活动、哈尔滨4000多万元消费券直接“砸”向市场;内蒙古299元一卡通畅游120家景区。更贴心的是,核心商圈和商业综合体还打造了“第二现场”,让球迷走到哪儿都能感受到“东北超”的热乎气儿。

透过“东北超”的热闹与激情,会发现它为“文旅体商融合发展”提供了一次范式层面的实践突破。曾几何时,东北足球是中国职业足球版图上十分耀眼存在,辽足“十冠王”的辉煌承载了几代人的青春记忆。然而,随着职业联赛格局的变迁,东北足球历经沉寂与落寞。“东北超”的出现,恰逢其时——它以最朴素也最热烈的方式,让足球重新回到东北人的生活中。但“东北超”的破圈,从来不只是足球的胜利。当辽宁百余家景区凭球票免门票,当吉林数十家景区推出持票免首道门票,当黑龙江发放超4000万元文旅消费券,当内蒙古推出299元畅游120家景区的一卡通,当“一张球票”串联起吃住行游购娱的全链条消费场景,体育便不再是孤立的赛事事件,而是激活全域消费的“超级连接器”。

“东北超”重新定义了“文旅体商融合发展”中“融合”的发生机制。传统融合往往是“物理叠加”,即文化、旅游、体育、商业各守一摊,简单捆绑;而“东北超”实现的是一种“化学反应”,它以“全民参与”夯实群众根基,让参与者从“旁观者”变为“自己人”;以“文化与情感认同”铸牢精神内核,让赛事拥有持久的生命力;以“运营模式创新”点燃动力引擎,让赛事流量沿着票根经济的链条逐级释放。“东北超”以足球为引信,引爆的是区域协同的合力、民心凝聚的热度、经济融合的活力与文化自信的底气。这片绿场上的激情碰撞,既以雷霆之势宣告东北足球的荣耀归来,更以整装待发的昂扬姿态,发出东北握指成拳、共赴振兴的集体宣言。

【作者单位:辽宁中医药大学。本文系沈阳市社科联“东北超”专项课题(202603)研究成果。】

中共沈阳市委宣传部
沈阳市社科联
沈阳日报社

主办

2026年9月12日 星期六

编辑:白琳
责任编辑:詹德华
美编:王宏坤

文旅体商深度融合的破局之道

□李刚 吴婷

需求侧率先改革,以错峰休假激活消费潜力

当前,全国各地文旅普遍存在流量虚火,网红景点昙花一现问题,“供需错配、消费场景单一、流量变现链条缺失”等结构性矛盾亟待破解。权威资料显示,今年“五一”假期国内出游人次增长3.6%,但人均消费仅571元,同比持续下滑;端午假期,全国出游1.24亿人次,人均消费降至358.5元,较“五一”假期下降37.2%,较“清明节”小长假下降21.1%。“来人不来钱”态势加剧,从“流量”到“留量”“增量”的转化机制存在明显短板,提振新消费亟须突破瓶颈。

“来人不来钱”的本质是时空高度集中的供需错配,假日客流潮汐式堆积,导致体验稀释与消费抑制并存,而流量变现链条缺失进一步加剧了“叫好不叫座”的窘境。从需求侧的“错峰休假”制度改革入手,实现消费时空的再分配,可以将潜在出

游意愿转化为可持续的消费增量。

错峰休假兼具“削峰填谷”与“赋权于民”的双重效能。对供给侧,它通过客流平滑降低服务压力,均衡淡旺季资源配置,缓解高负荷下的质量损耗;对需求侧,它拓展了个体休假时间的自主空间,使出游决策摆脱公共假期的刚性约束,从而在降低成本的同时提升体验获得感。从“挤着走”到“从容游”,本质是以时间弹性换取消费黏性,为文旅市场注入内生增长动力。

辽宁应系统构建“时间一制度一场景一产业”四维联动的错峰休假政策体系。一是时间弹性化。全面推行中小学春秋假,鼓励弹性作息,支持年假拆分拼假,用“一市一策”形成错时梯度。二是休假法治化。将带薪休假执行纳入劳动保障守法诚信评价,推动工会将错峰休假纳入集体协商,确保“有假可用、有假必用”。三是消费场景化。引导景区减少门票依赖,转向新场景营造和在地商业生态重构,使餐饮、伴手礼、文创等生产环节与文旅消费无缝咬合,提升在地消费转化率。四是业态联动化。将错峰休假与“东北超”等赛事周期深度嵌合,培育家庭游、亲子游、研学游等非旺季常态化消费形态。

流量倾斜民生,以柔性治理激活末梢经济

文旅流量变现既要靠大项目“打品牌”,也要靠小生意“接地气”。大景区、大活动树标杆、做声势,解决的是“为何来”的吸引力问题;地摊经济、夜经济、底商外摆等小微业态,则承接“来了干什么”的在地转化,一头连着千家万户的饭碗,一头连着城市最真实的烟火气。在经济恢复与转型期,只有将大项目的“顶天立地”与小生意的“铺天盖地”有机结合,高低搭配、相互补充,才能形成全域联动、全民受益的产业生态,让消费活力既有高度又有温度。

实现这种互补,离不开城市治理水平的提高,特别是柔性治理的精准运用。柔性治理不是放任马路市场,而是在规范有序的前提下激发市场活力,在秩序与活力间找到动态平衡。辽宁应立足借鉴先进地区经验,既守牢食品安全、治安、市容底线,又防止“管黄、整没”城市烟