

北京城市副中心报



2025年11月28日 星期五 农历乙巳年十月初九 今日四版



北京日报客户端



融汇副中心客户端

文商旅体融合激活京城消费

从大运河畔展览到首钢园赛事 多元场景重塑消费体验

从大运河畔的热闹展览到首钢园里的赛事狂欢,从大型场馆内的密集演出到商场里的演艺新空间,当下的北京,文商旅体融合发展的浪潮汹涌。作为全国首批国际消费中心城市、“双奥之城”、历史文化名城,北京正以“融合”为笔,绘就一幅文商旅体高质量发展的生动图景。当小小票根串联起多元消费空间,当赛场热血蔓延至城市的街头巷尾,当“为一个人奔赴一座城”成为文旅新潮流,不同产业之间的界限被悄然打破,“1+1+1+1>4”的协同效应重塑着人们的消费体验。这种创新探索,为超大城市转型升级提供了富有首都特色的实践方案,为中国特色城市现代化写下了鲜活的北京注脚。

以展为媒 小小票根掀起消费热潮

走进北京大运河博物馆的文创空间,妇好鸂鶒冰箱贴、亚丑钺斜挎包、双面神人青铜头像书签……一个个殷商文明的符号憨萌可爱,令人爱不释手。“之前的‘看·见殷商’展没赶上,没想到在这里还能买到这些网红文创。”从广东来出差的谢女士颇为惊喜。“虽然展览上个月就已经结束了,但还是有不少观众特地来博物馆购买文创产品。”一位工作人员说。

一片甲骨惊天下,千年汉字贯古今。今年夏天,“看·见殷商”展甫一亮相,便成文化顶流。“买票得拼手速!”通州居民张女士对“运河之舟”并不陌生,“看·见殷商”展,却让她第一次在家门口感受到展览“破圈”的魅力,“排队时能听到天南地北的口音”。

来自上海的李先生,就是八方来客中的一员,拖着行李箱直奔北京大运河博物馆。“三千年前商朝文物荟萃一堂,怎能错过!”展厅内,李先生见证了妇好鸂鶒这对“双胞胎”文物的聚首。展厅外,各种造型的冰箱贴、挎包、盲盒、摆件,让他看花了眼。

这是北京对单一展览投入文创产品数量最多的一次。据统计,近5个月的展期,“看·见殷商”展累计接待观众近20万人次,直接收入超2000万元,其中文创收入830.01万元,占比达41%。

博物馆之旅,可不止于看!走出展厅,李女士先在外广场赶了场“潞夏商韵·遇见好物”市集,甜甜的庞各庄西瓜瞬间消解了暑气,傍晚又在三大文设施漫步赏景,

还凭展览的票根在D.P.ONE源·心街区吃了顿85折晚餐,“没想到,一趟观展,能有这么丰富的体验。”

“票根活动真是聚人气,那儿最忙的一天进店客流达到160人次。”聚源京蒙情餐厅店长王世宇说。展览也为餐厅积累了一批回头客,每逢周末,王世宇就能看到几张熟面孔。

观察范围再扩大,一张小小票根,串联起更多的消费场景。数据显示,“看·见殷商”展期间,城市副中心的三大重点商圈消费规模达83.75亿元,四大重点商业综合体营业额超10亿元。

赛事引流 多元融合激活消费增量

国庆中秋假期,首钢园化身欢乐的海洋。滑雪大跳台脚下,大屏幕前人群蔓延至百米开外,这不是顶流演唱会,而是WTT北京大满贯“莎头组合”王楚钦/孙颖莎的混双比赛“第二现场”——大满贯公园。

人群中,家住石景山的资深球迷李卉席地而坐,呐喊助威。“咱北京真是太‘宠粉’了!”李卉常年跟着国乒“南征北战”。以往,她看完比赛就走人,这次WTT赛事可不一样:在观赛之余可以品美食、买文创、看艺术展、玩空中蹦极,还能坐着主题巴士逛商圈。“作为本地人,我都不想走了,明年我当我们的向导!”李卉在微信群里邀请外地球友明年来北京。

赛场内,选手挥拍扣杀点燃激情;赛场外,“跟着赛事去旅行”更是风尚。山东球迷乐乐走出首钢园,游玩行程就安排得更

满:先去法海寺,再去模式口历史文化街区,还有故宫、前门大街和白塔寺,“原来北京不只有厚重的历史底蕴,也有朝气蓬勃的城市活力!”

一场赛事,全城响应,考验着城市的内功和积淀,彰显了城市的温度和格局。

当体育赛事从单一的竞技表演,扩展为融合文化、旅游、商业的复合型消费场景,也成为与城市同频共振的“活名片”。工人体育场内,观众加油助威声此起彼伏,三里屯商圈迎来全世界的球迷;国家体育场里,超6万名观众为电竞运动员呐喊助威,周边酒店与商圈热度攀升;大运河畔,龙舟竞渡带动两岸消费热潮,为期三天的龙舟嘉年华活动吸引观众18万人次……

数据是观察活力的窗口——中网所在亚奥商圈累计客流达622.26万人次,消费额达9.77亿元;WTT所在新首钢商圈累计客流达112.98万人次、消费额达4.68亿元。作为“双奥之城”的北京,赛事流量正转化为消费增量。

演出聚势 带动吃喝玩乐“一条龙”

今年,北京奥运场馆迎来史上最密集演出季,几乎每逢周末节假日,“鸟巢”、“冰丝带”、五棵松体育馆等场馆就有大型演出轮番上演。以“鸟巢”为例,全年共举办56场次万人以上大型活动,预计观演观众人数超300万人次。

“为一个人赴一座城”,演出与城市的双向奔赴,已成为城市文旅消费的新坐标,而首都北京,无疑走在新消费的前列。

市民小高今年就先后在“鸟巢”和五棵松体育馆追了凤凰传奇、陈奕迅、孙燕姿三场演唱会,越听越上瘾。“场馆的浪漫是会被震撼的程度,配套服务也很贴心,餐食卖得不算贵,买个文创水杯就能无限续水,雨天还免费发雨衣,北京办演唱会的水平已是next level!”

大型演出聚势,也带动周边吃喝玩乐娱购消费明显增长。4月至6月,张杰、凤凰传奇、林俊杰等明星演唱会期间,“鸟巢”周边月色码头、玲珑之夏夏日美食广场等周边商业区营业额同比常态增长30%;北辰五洲大酒店和北辰五洲皇冠国际酒店满房天数超过40天,平均房价较平时提升15%。

当机制创新为文化资源赋能,当活动牵引与产业融合同频,北京文商旅体融合发展正迎来前所未有的重大机遇——

北京电影生活节期间,开展300余场各类活动,带动全市30余个重点商圈、1100余家门店深度参与,累计吸引客流7666万人次,带动消费251.7亿元;“跟着北影节来怀柔”活动拉动怀柔区接待游客160.12万人次,同比增长12.67%,消费5.68亿元。

“作为文化中心与国际交往中心,北京在集聚顶层文化IP、高能级国际赛事、高端会展演艺资源方面,拥有其他城市难以比拟的资源禀赋,要将这种资源禀赋真正转化为可持续的产业引擎。”中国商业联合会专家委员会委员赖阳分析,推动文商旅体的深度融合,正是培育高端体验型消费、提升城市消费能级和国际吸引力的关键所在。这个融合了多元业态的产业生态,将成为北京经济增长的一个极具活力的“新引擎”。

本报记者 马婧 潘福达 杨天悦

低门槛引爆全民参与 篮球火点燃大街小巷

副中心3V3篮球赛火出圈

小雪节气刚过,北风渐起,寒意初显,通州的大街小巷却被一股“篮球火”点燃。从校园到专业场馆,一场场紧张刺激的三对三篮球赛成为北京城市副中心最火热的风景线。这项源于街头、充满活力的运动,为何能吸引从学生、白领到社区居民的广泛参与,形成全民健身热潮?其背后,是赛事独特的魅力与城市发展的活力同频共振。

低门槛引爆全民参与

与需要组织完整球队、固定场地的五人制篮球不同,三对三篮球赛以其极高的“亲和力”脱颖而出。

“报名太方便了,通过小程序,同事们组队就能参赛。比赛节奏快,一局10分钟,特别适合我们这种上班族。”在北京首通智城科技创新有限责任公司工作的参赛选手唐绍原兴奋地说。赛事组委会打造的便捷报名系统和灵活的赛制,极大地降低了参与门槛,让篮球运动从一项专业赛事,变成了人人可及的体育狂欢。

既然是全民参与,怎么才得了大学生?“疯狂星期三”3v3高校篮球挑战赛积分赛近日正式在潞城全民健身中心篮球馆开打:人大、北服、财贸、北金科、北工大、北音、物资学院、经济技术学院8所高校战队云集,在元旦前已经排出80多场比赛。

始于通州,不止于通州。作为北京城市副中心,通州正在积极与三河、大厂、香河对接组织“通北3V3篮球赛”,以篮球为媒、以赛事为桥,打造更多具有辨识度和影响力的群众性品牌赛事,将“一河两岸”的协同发展理念,从基础设施的“硬联通”延伸至人文互动的“软连接”,生动展现通北示范区“生机勃勃、宜业宜居”的区域魅力。

文体旅商的完美融合

通州的三对三篮球赛,远不止于一场比赛,更是一场融合了体育、文旅与商业的嘉年华。

在本月进行的梨园镇3V3篮球赛中,镇域33支劲旅集结在运河中学西校区篮

球馆。开幕式上,街舞表演、花式蹴鞠扣篮表演接连上演。哨声响起,战幕拉开,双方队员你争我夺……

为实现“体育搭台、经济唱戏”的倍增效应,梨园镇还设置了“联动促消费”环节,创新采用“线上+线下”融合模式,通过网络直播,有效扩大赛事影响力。同时,与环影12街区十余家餐饮门店达成深度合作,现场参赛选手与观众均可领取赛事专属消费券,凭券可在合作商户享受八五折优惠。

这种“赛事+”模式,成功地将体育竞技延伸为一种时尚的生活方式,精准击中了年轻群体的兴趣点。

这一举措巧妙地将球场的人气引流至商圈,有效实现了“观赛打球”与“逛街消费”的无缝衔接,使体育赛事真正成为提振区域消费、提升城市活力的“新引擎”。

“活力之城”的精准布局

赛事的火爆,也离不开副中心打造“活力之城”发展体育产业的战略布局。作为北京城市副中心,通州积极布局和推广各类国际、国内体育赛事,三对三篮球赛正是其中贴近民生、辐射范围广的优秀范例。

据不完全统计,自10月份启动“2025-2026北京城市副中心3V3篮球系列赛”以来,各街道乡镇和各系统已经组队2000多支、办赛1000多场、参与人数突破万人。

按照计划,赛事将持续至明年5月,采取系统分区赛与全区总决赛相结合的创新模式,广泛动员各系统、各年龄段的篮球爱好者积极参与,全面覆盖机关、企业、校园、社会等不同领域人群,进一步提升赛事的包容性与参与度,致力于打造一场覆盖广、参与深、氛围热的篮球盛会。

不难看出,通过政策引导和资源支持,通州为三对三篮球赛提供了专业的组织保障和宣传推广,使其从民间自发行为升级为有组织、有影响力的品牌活动,从而实现了从“办一场比赛”到“火一座城”的升华。

小雪节气,标志着万物收藏、静待春归的开始,这场席卷通州的篮球风暴,正在继续……

本报记者 金耀飞/文 唐建/摄



副刊·文化

