

“浙BA”观赛热催生消费潮

“第二现场”有多大能量？

2025年浙江省城市篮球联赛(以下简称“浙BA”)的大幕拉开已有半月,宁波各区(县、市)的“第二现场”热闹了一周有余。

据了解,宁波天一广场工作日客流接近20万人次、慈城古县城单日客流量同比增长超200%、宁波万象汇客流量同比提升25%以上……

随着赛事深入,“第二现场”带动篮球热情融入城市肌理,融入主流生活,与周边的商圈和餐饮一起,形成独特风景。

目前,在市、县两级的商务、公安部门及宁波商业联合会商业广场分会的推动下,全市已有35家商场、步行街、家电卖场参与赛事直播,覆盖所有区(县、市)。

当体育与商业同频,当赛事与消费共振,“第二现场”在宁波能有多大能量?



市民为进球欢呼。宁波天一广场供图



赛事与活动碰撞出高人气。宁波老外滩供图



市民正在体验投篮的乐趣。通讯员供图



观赛派对现场。通讯员供图

1 一个赛事,整个城市的狂欢

“因为工作没法到现场,手机上看直播总觉得不过瘾。现在好了,有大屏幕,还有陌生人一起‘凑热闹’!”

8月29日晚上,篮球迷赵先生和家人在宁波天一广场吃完晚饭,直奔位于中心广场区域的“第二现场”,开启观赛模式,不时拍手,为精彩进球欢呼。

和赵先生一样的观赛者还有不少。他们为赛事聚人气、为宁波队伍增士气的同时,不少商家也迎来销售热潮,与“第一现场”同频共振。

看球赛,与喝饮料也很搭。转播现场附近,蜜雪冰城、糖纸、肯德基等饮品门店的销量均有明显提升。尤其比赛开始前,店前排队取餐成为常态,清爽解腻的冰饮是不少人的首选。

具备播放条件的家电卖场,也“收割”了一大波流量。

苏宁易购天一店3楼彩电区域内,苏女士边看比赛、边向销售人员咨询产品信息:“本就计划买台电视机放在新家,被现场观赛氛围一感染,直接订了台100寸的。”

店长唐晓娟告诉记者,得益于“浙BA”和国补政策联动发力,近期各大门店的客流量与销售量实现“双提升”。

以8月20日宁波队坐镇主场迎战永康队那晚为例,该店客流量较平时增长了40%,销售额较前一天增长了35%。

赛事正酣,很多“第二现场”还“超会玩”——

宁波老外滩举办观赛派对,邀请篮球宝贝热舞助阵,现场还有超燃乐队演绎,球迷可参与多个篮球互动游戏;

奉化万达广场从8月21日起连续五天举办少儿篮球比赛,现场集合全年龄段观赛群体,挖掘体育消费新潜力;

宁波宏泰广场设置100多个座椅,结合特色市集和游园活动,让球赛与购物氛围相融,为市民提供纳凉场地;

宁波开元广场联动数十家品牌推出专属优惠,涵盖餐饮、零售、娱乐等多个业态,有效拉动销售额……

类似的“浙BA+”溢出效应,正持续放大。

市商务局统计数据显示,8月20日,32个“第二现场”观赛点吸引了超1.5万人次观看转播;8月26日,35个观赛点吸引球迷近3万人次。相关商圈、步行街、家电卖场的客流量与销售额,普遍较平日实现两位数的增长。

2 期待更多元的消费场景

“浙BA”在大部分商场“火”出圈背后,体现了消费升级的新思路。

“宁波这些‘第二现场’涵盖江边、卖场、街区等多元场景,推动‘单一观赛’向‘全域消费’转变,将球赛带来的短暂激情转化为持续的夜间消费盛宴。”市商务局相关负责人说。

但也有商场反馈说,单纯转播略显热力不足:有家商场将观赛点设置在负一层,热情难以扩散,很难吸引因球赛而来的自然流量;有家商场需要临时搭建观赛场地,设置“第二现场”耗费的成本不低……

为何会出现冷热不均的情况?

宁波市社科院经济研究所所长吴伟强分析认为,客群是否住宿过夜是大前提,“第二现场”依托的场地能否自带流量,也是进一步集聚人气、拉动消费的关键。

一方面,商场自带话题度和新鲜感,拥有首发、新型和融合业态,流量就更容易转化为消费力;

另一方面,商场要结合“第二现场”,创新特色观赛模式,结合更多体验互动活动,充分调动现场观众情绪。

“‘第二现场’不仅是吃吃喝喝,更要有立足自身特色打造的特色活动。体育的溢出效应可以

重点围绕消费放大,但不能局限在消费。”吴伟强说。

在他看来,宁波要接住“浙BA”的“传球”,可以通过创新更多元的消费场景,加快发展服务消费,释放消费活力的“N种可能”,走出一条“赛事引流—场景消费—产业升级—城市赋能”的新赛道。

“苏超”已经打了个样。

从“苏·超级飞”快闪店加快落地,到“跟着‘苏超’游江苏”特色专线服务开通,再到打造“苏品苏货超级购物车”,看球升级为“吃住行游购娱”的优质体验,观赛热自然转化为“消费能量”“经济增量”。

如今,宁波正通过发放消费券、发布票根优惠、启动“甬有好市”城市嘉年华等方式,加强“吃住行游购娱”全链条整合,推动文旅体商深度融合,将赛事热度转化为消费新动能和城市品牌传播力。

“宁波可以深挖地域文化,创新赛事表达,精准对接市场需求,不仅要因地制宜打造更多‘第二现场’,还要同步上新美食、展览、市集等消费场景,让每份赛事热情都能找到对应的消费出口。”博洋研究院宏观分析师蔡竣帆说。

记者 孙佳丽 通讯员 崔宁