



## 以超常规路径点燃球市,赛区上座人数连创新高, “赛事经济”拉动消费增量

# 市场化办赛 滨州高分通过“压力测试”

□晚报记者 葛肇敏 任 宵

四月末、五月初的滨州,市全民健康文化中心体育场内的呐喊声,已如盛夏般炽热。

4月25日,2026恒丰银行齐鲁足球超级联赛滨州赛区首场比赛拉开帷幕,14567名球迷涌进球场,创下这座体育场的上座纪录。一周之后的连续第二个主场,这个数字刷新为15966人。首场比赛上座人数在全省排名第四,第二场更进一步排到了全省第三位,仅次于烟台、聊城。

滨州并非传统足球强市,也没有顶级联赛队伍,球市如此火爆且持续,出人意料。究其原因,周密细致的赛事保障、铺天盖地的造势宣传、“五一”假期档的“天时地利”等因素功不可没,但更深层次的驱动力,在于这座城市逐步转变的娱乐休闲观念,以及正在培育、激活的文体消费市场。

没错,这里的球迷渴望拥有一支属于自己的球队、一个属于自己的主场。齐鲁足球超级联赛的落地,恰好点燃了这份蓄势已久的热情。这座城市正在用足球重新定义自己:当城市的脉搏与足球的节奏同频共振,球迷便心甘情愿奔赴现场、用呐喊去回应。

一场不送票的比赛,如何把市民“请”进场?

“以前总觉得看球是高消费,没想到30块钱就能坐到中心区域。”市民老陈说。他坦言自己不是球迷,别说到现场观赛,连“世界杯”的球赛转播都没完整看过一场。

但5月1日滨州对淄博的比赛,他却主动给淄博的几位老同事买了票。“几年前在淄博工作,有几个关系好的老同事。平时各忙各的,很难见面,这次借着这个机会邀请他们过来,看场球赛、喝杯小酒,叙叙旧情。”老陈告诉记者。一场球赛,就这样成为重新链接情谊的纽带。

而这恰恰是滨州赛区最“反直觉”的一招。长期以来,不少地方办赛陷入怪圈:愿意花几百元请客吃饭要票,却不愿花几十元买票。本次赛事,滨州将票价定在10元、20元、30元三个档次,并立下铁规——一张不送。

“一开始心里确实没底,但咬咬牙坚持住了。”市新闻传媒中心(集团)赛事运营负责人坦言。为了推动票务销



晚报记者 徐志强 摄影

售,滨州市新闻传媒中心(集团)打出了一套宣传组合拳——线上线下载齐发力,短视频、海报、广播、户外大屏轮番上阵,宣传声势几乎铺天盖地。一时间,朋友圈被齐鲁超赛信息刷屏,原本对足球并不热络的市民,也被“席卷”进这股热潮之中。

最终结果也得到印证:票房收入有了充分保障,更关键的是,观众手里那张“自己花钱买的票”,让他们格外珍惜——入场更积极,观赛更投入,退场更有秩序。

赛事运营突破常规——采用“政媒联合”运作模式

滨州赛区还做了一件“超常规”的事:采用全新“政媒联合”运作模式——政府主导、媒体运营。

在市体育局的指导下,市新闻传媒中心(集团)发挥资源整合优势,从综合协调、外部联络、票务系统、闸机验票、宣传造势、财务管理、物料设计、现场直播、招商、志愿者培训、现场氛围营造等方方面面,全方位做好赛事运营工作。

在售票环节,采用了市委宣传部主管、市新闻传媒中心(集团)主办的官方媒体平台“品质滨州”客户端线上售票的方式,做到用户数据本地化管理,最大程度实现数据和交易安全。线下闸机验票也由传媒中心技术团队20余人,与志愿者联合执行的方式,锻炼出一支经验丰富的赛事保障服务团队,为赛事运营本地化服务蹚出一条新路。

在此基础上,市新闻传媒中心(集团)还派出40余人的直播团队,现场设置12个机位、2辆直播车,演播室+现场解说的配置,通过电视台、电台、户外大屏、手机客户端、微

信视频号、抖音号等多渠道直播。“对比全省各赛区前两场比赛的直播信号输出,滨州赛区应该名列前茅。”一位省足协的技术人员这样评价。

与此同时,报台网微端屏全媒体上阵,前两场比赛共发布图文、短视频、海报、直播等内容超200条,总阅读量超过500万次。许多在外地的滨州人通过直播观看比赛,纷纷在直播间留言:“想回去看一场。”

一场球赛,成了一座城市动员力和执行力的试金石

球市火爆的背后,是城市治理能力的集中“路演”。

从筹备到比赛,滨州市委、市政府对本次比赛给予高度重视,主要领导同志多次做出指示,要全力做好赛事保障,创新性拉动赛事经济。并成立筹备工作专班,由市委常委、副市长屈跃宽挂帅组长,连续召开筹备会议并现场调研指导,构建的“一办八组”组织架构运行顺畅,公安、卫健、消防、电力、通信、城管等20余个部门单位分工明确、靠前作为。市体育局全员上阵,设置八个专项工作组,全方位做好科学指导和后勤保障工作。一场球赛,成了一座城市动员力和执行力的试金石。

两场比赛,滨州市公安局平均投入公安警力400人、安保力量670人,总计1070人的安保力量,投入强度在滨州历史上实属罕见。各种安检设备全部就位,以“过筛子”一般的细致。“只有把风险挡在门外,球迷才能安心享受比赛。”现场安保负责人说。

一张“票根经济牌”,赢来371万元商圈销售额

球市火爆,不只在看台,更在城市的消费链条里。

所谓比赛搭台,经济唱

戏。滨州赛区打出“票根经济”这张牌,市商务局和市文旅局第一时间跟进,分别推出多项惠民活动,设立“第二现场”观赛点,拉动消费升级。

首场比赛,联动全市超110家商户推出“凭球票享优惠”活动。第二现场人流量超2万人次,活动带动销售额超60万元。第二场比赛推出“聚惠商超”,联合万达广场、吾悦广场、银座茂三大商圈,为持票球迷送上专属吃喝玩乐大礼包,联合优质餐饮企业推出球迷套餐。入驻及周边联动商家达339家,带动销售额371.62万元。持续推出“滨州票根联盟”,联动全市92家优质商户,一张球赛票根可享“观赛+游玩+文旅+美食+住宿”一站式福利。

与此同时,市商务局、市文旅局还持续推出“滨州票根联盟”,联动92家优质商户,一张球赛票根可实现“观赛+游玩+文旅+美食+住宿”一站式福利。从“看一场球”到“吃一顿饭、逛一个商圈、住一晚酒店”,赛事经济的乘数效应正在释放。

“不靠市长靠市场”:赛事与企业“双向奔赴”,让市场化办赛成为可能

最让外界好奇的是:不依赖财政,办赛的钱从哪里来?滨州赛区的答案是:真刀真枪跑市场,真正实现社会化、市场化办赛——

在招商方面,滨州赛区是全省第一个获得球队冠名的赛区。滨州本土企业山东创新集团与市新闻传媒中心(中心)签约,成为本届滨州队的冠名商,对球队运转和赛事举办起到了至关重要的托底作用。

企业倾囊出资,赛事方也做足工作,通过媒体包装宣

传、场地广告等多种方式回馈企业,帮助企业宣传品牌,提升影响力。创新集团签约后,市新闻传媒中心(集团)全媒体发布深度报道《山东创新集团:九大绿色工厂筑炉炼就传统工业绿色转型“中国样本”》,被广泛转发。创新集团相关负责人透露:“那篇报道发出去没多久,我们就接到了来自欧洲的合作意向,目前正在进行细节洽谈。”

在创新集团的引领带动下,无棣县丰源盐化、博兴香驰粮油、阳信铭匠体育集团、山东科宇新能源等企业纷纷跟进,出资20万至10万元不等。

赛事与企业,从未如此紧密地“双向奔赴”。表面上是一份赞助合同的签署,从深层次看,是一场城市资源的高效整合与价值共鸣。对企业而言,足球赛事不再是单纯的品牌曝光,而是一个融入城市生活、触达真实消费者的情感入口;对赛事方而言,企业的注入让票务之外有了更稳定的造血机制,让办赛从“找政府要钱”转向“用市场换支持”。

这种“双向奔赴”也重塑了城市体育的逻辑——当企业看到投入能换来品牌成长与市场回报,当赛事方能以专业服务赢得企业信任,一条可持续发展的体育产业链便悄然成型。

滨州的实践也充分印证:市场化办赛不是“甩包袱”,而是“换引擎”。市场逻辑,正在取代“等靠要”的旧思维。

五场主场还在后面,滨州的足球故事也将开启新篇章

两场比赛创造的,不仅仅是数字。它让很多人意识到:滨州这座城市,有能力办好高水平赛事,也有潜力培育出火热的球市。“接下来还有5个主场。我们的目标是让每一场安全、有序、精彩。”齐鲁超赛滨州赛区组委会负责人说。

球市的火爆,折射的是市民对高质量精神文化生活的渴望,也是一座城市在体育、文化、商业、治理等多维度上的自我突破。当一张几十元的球票串联起几万名市民、几十家企业、几百家商户,足球就不仅仅是足球了——它是滨州给自己的一场“压力测试”,也是一张递出去的“城市名片”。

五场主场还在后面,滨州的足球故事也将翻开新的章节。这座城市,已经准备好了。