

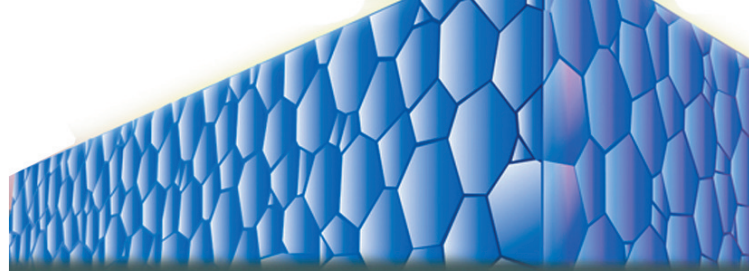
从场馆到场景 北京解锁融合消费新想象



鸟巢预计接待客流
突破**600万**人次

<< 2026年 >>

北奥集团
计划运营赛事**40**余项



5月27日,在2026北京国资公司文体发布会上,北京国资公司携旗下隆福寺、国家体育场(以下简称“鸟巢”)、国家游泳中心(以下简称“水立方”)、北奥集团、国家速滑馆和北演公司等文体品牌整体亮相,发布了最新发展成果及计划。据了解,隆福寺将推出“隆福潮集”夏日消暑主题,主打夜间经济;水立方将引入卡通IP“海底小纵队”大型舞台剧;鸟巢和北奥集团分别策划引进超65场赛演活动和运营40多项赛事。现场,北京国资公司还进一步发布“国资文体商务权益合作·TOP计划”,面向社会提供从顶级赛事到文化演艺、从地标空间到定制活动的全链条服务内容。

北京国资公司总经理郭永昊表示,公司预计2026年全年举办文商旅体展各类活动1800场,其中万人以上大型活动80余场,接待各类市民游客将突破2200万人次,拉动相关综合消费300亿元。站在“十五五”新起点,北京国资公司将持续扩大场馆经济、赛演经济、流量经济的叠加效应,实现消费新场景、品牌合作赋能、文商旅体展融合发展的能级倍增。

夏日“隆福潮集”增加室内场景、主打夜间时段

自2025年9月二期开业以来,特别是马年新春市集爆火后,隆福寺街区持续深化业态创新与场景升级,以“福”文化为核心,打造“百味藏福”“赏艺纳福”“跃动健福”“艺韵载福”“潮趣聚福”“高地承福”六大特色场景。其中,“潮趣聚福”以潮流IP激活文化创新,今年以来,从“马不停蹄隆福潮集”起,隆福寺收获全城广泛关注与市民好评,引爆街区消费热度。

北京新隆福文化投资有限公司总经理、新闻发言人柳鹏表示,正在筹备的

“隆福潮集”夏日消暑主题将持续更新升级,打造四季差异化特色主题场景。同时,街区将常态化联动潮流IP、创意市集、跨界联名、主题活动,构建年轻化、社交化、场景化的潮流福地,进一步丰富市民的文化消费体验。

“因为夏季白天的气温较高,所以我们将主打夜间时段,同时推出适合夜间的餐饮消费,例如烧烤等。另外,之前的市集主要在室外,接下来也会增加室内市集。市民可在日间炎热的时候进有空调的室内逛逛。”柳鹏强调。

鸟巢全年策划引进超65场大型赛演活动

作为全球首个“双奥”开闭幕式场馆、北京标志性奥运文化地标,鸟巢在发布会上正式发布全新文体产业发展蓝图,全面启动文体集团建设进程。这座“双奥”场馆正式从单一场馆运营,迈向文商旅体展深度融合、产业化集群化发展的崭新阶段。

国家体育场公司总经理吴昊明介绍,今年,鸟巢文体集团全年策划引进超65场大型赛演活动,谢霆锋、蔡依林、周杰伦等演唱会将陆续上演,第十三届北京国际马术大师赛将于金秋十

月精彩呈现。同时,鸟巢科技艺术中心已对外开放,集中展出前沿数字艺术作品,持续丰富场馆文化业态。“2026年鸟巢预计全年接待客流将突破600万人次。”

吴昊明强调,依托深厚“双奥”遗产,鸟巢文体集团将锚定“场馆+内容”双轮驱动战略,以全产业链思维整合资源、创新模式,构建“演艺+体育+文旅+商业+管理输出”五位一体产业格局,全力建设具有全国影响力、全球辨识度的一流文体产业集团。

第二届世界人形机器人运动会新增8个特色项目

“2026年,全年计划运营赛事40余项。其中,2026世界泳联跳水世界杯总决赛、2026北京城市副中心马拉松暨‘通北’马拉松赛事已经圆满收官。”北奥集团总经理刘辉表示,随着一系列精品赛事接连落地,体育赛事将真正成为城市活力的新引擎、文体消费的新场景、市民生活的新体验。

刘辉介绍,北奥集团不仅要办好国际体育赛事,还要办好群众体育赛事。此

外,还有科技赛事,例如,今年8月,第二届世界人形机器人运动会将再次于国家速滑馆(冰丝带)精彩亮相,赛事规模、赛项设置、场景体验均全面升级。

据了解,第二届世界人形机器人运动会赛期由3天延长至5天,预计超300支队伍、1000余台机器人将同场竞技。赛事秉持“更自主、更灵巧、更实用”的核心特质,第一批共发布32个赛项,新增举重、拔河、投壶等8个特色项目。

水立方引入卡通IP“海底小纵队”大型舞台剧

依托北京奥林匹克中心区的庞大客流、“双奥”场馆,2026年,水立方将打造以“运动中心”“赛演中心”与“亲水微度假中心”为核心的文体融合消费新空间,形成体育竞技、文娱盛宴与休闲度假有机融合的全新生态。

国家游泳中心总经理、新闻发言人曹建波表示,经过18年持续运营,水立方逐渐形成了“体育+文旅”的发展模式。今年,水立方携手中国木偶艺术剧院,把经典卡通IP“海底小纵队”大型舞台剧引入奥林匹克比赛大厅,以沉浸式的舞台布景与亲水的互动剧情,打造多元消费场景。此外,水立方还将聚焦内容创新,将奥运文化与IP

“海底小纵队”进行融合创新,打造高品质文化产品,助力文化消费。

值得注意的是,依托周边大型演出资源,水立方还进一步打造体验式、定制化的业态内容,将大型演艺与精细化粉丝服务相结合,同步撬动粉丝经济和票根经济,实现了奥运场馆联动效果以及奥运园区聚合效应的现象级突破。从3月下旬至今,水立方宠粉空间共接待歌迷超过12万人次。

“未来,水立方将持续打造更多特色文旅项目,推动奥运场馆活化利用,为北京消费升级贡献新的力量。”曹建波说。

北京商报记者 程靛

订精品酒店、上线生鲜杂货配送,爱彼迎业务扩容背后的“体验+”生态



继去年推出“体验”和“服务”之后,爱彼迎今夏再次扩大业务边界。5月20日,爱彼迎在2026年夏季发布会上宣布,上线精品酒店、租车、生鲜杂货配送、专车接送等多项新服务。这一系列动作背后,爱彼迎正从“民宿+”平台向“体验+”生态转型。

针对公司这一布局,爱彼迎联合创始人、首席战略官柏思齐也进一步明确,公司此举并不是要成为传统的OTA,而是在构建以“体验+”为核心的旅行生态,核心目标是让用户从“游客”变“本地人”。与此同时,2026年美加墨世界杯的临近,也为激活中国出境游市场提供了新的契机。



在FIFA合作框架下,过去6个月里仅世界杯举办城市就新增了超过10万套房源,而在相关订单中,约六分之一用户是首次预订爱彼迎的新用户。柏思齐认为,这些初次尝试的用户如果体验感到满意,未来很可能会成长长线用户——用大型赛事撬动长期用户留存,正是爱彼迎“赛事杠杆”战略的长期价值所在。

核心布局融入当地生活

当爱彼迎陆续上线精品酒店、租车、生鲜配送、专车接送,甚至布局世界杯专属体验时,一个无法回避的问题浮出水面:这家以共享住宿起家的平台,最终会长成什么样子?是像美团、Grab那样的“超级应用”,还是像Booking、Expedia那样的传统OTA?

对此,柏思齐的回答是:“爱彼迎将是一个全新的生态。”

他进一步解释:“我们并不只想在现有市场里争夺更多市场份额,也不是在重复所有其他OTA已经在做的那些老套路。我们对于‘旅行应该是什么’有着非常独特的理解,旅行应该是有意义的,你应该感觉自己像一个‘自己人’,而不是局外人。”

一年前,爱彼迎上线了“体验”和“服务”,围绕“体验+”生态布局,一年后,当“体验+”再次升级,此时再看,爱彼迎“体验+”生态雏形显露。柏思齐进一步说到,与OTA快速完成交易的逻辑不同,爱彼迎是帮助旅行者真正去体验一个地方,去连接那里的人。无论是AI精选评价、共享行程单,还是“旅友圈”社交功能,其底层目标都是帮助用户更深入地连接目的地、更自然地融入当地生活。

在体验产品的供给端,爱彼迎也在加速扩充“可连接的场景”。目前,爱彼迎平台已经推出3000多个体验地标,覆盖伦敦塔、泰姬陵等世界名胜;同时推出超过2500项美食文化体验,让游客可以跟随米其林主厨逛市集、学做地道菜肴。柏思齐还强调,“这些体验通常发生在一个小规模的人群环境中,你会认识其他旅行者、认识当地达人,并与大家展开交流。”

从“民宿+”到“体验+”,爱彼迎的终极形态正在逐渐清晰:它不再只是一个预订住宿的工具,而是一个以兴趣为起点、以体验为载体、以社交为纽带的旅行生活方式平台。正如柏思齐所说:“即便是像酒店这样已经非常成熟的行业,我们依然可以用不同的方法引领新的趋势。”这或许就是爱彼迎给出的答案——不是成为下一个OTA,而是以爱彼迎的方式,让每一次旅行都充满意义。

北京商报记者 关子辰 吴其芸
图片来源:企业供图

上线精品及独立酒店补齐用户住宿需求

此次爱彼迎宣布拓展了多项业务,包括生鲜杂货配送、专车接送机、租车、行李寄存等,其中,最引人注目的是,爱彼迎还宣布将在今夏陆续上线数千家精品酒店和独立酒店。

据介绍,爱彼迎的用户可在纽约、巴黎、伦敦、马德里、罗马、新加坡等全球20个热门旅行目的地搜索到优质酒店,同时爱彼迎平台上精品酒店和独立酒店年内还将覆盖更多城市。这些酒店将会根据所在街区、设计风格和待客之道等方面进行甄选。

谈及爱彼迎上线精品酒店时,柏思齐分析到,即便是爱彼迎最忠实的用户,有时候也依然有住酒店的需求。比如临时的商务出行等场景下,确实需要预订一家酒店。“爱彼迎上线精品酒店刚好补齐了用户在住宿方面的需求。”柏思齐谈到。

在爱彼迎上线精品酒店的同时,外界的第一反应往往是:这家以共享住宿起家的平台,正在变得像一个“超级应用”,甚至越来越像传统的OTA(在线旅游平台)。

对此,柏思齐解释到,爱彼迎并不会做传统的OTA,而是与OTA差异化发展。他举例说:当你在陌生机场的出

租车接驳点久久排队时,你感觉自己是个“局外人”;但当专车准时接机、入住时冰箱已备好食材、退房后无需拖着行李在城市中穿梭,你会感觉自己更像一个“本地人”,旅行也因此从“路过”变成了“居住”。传统OTA更多关注价格与转化效率,而爱彼迎聚焦的是如何帮助用户以更接近本地人的视角去提升体验。

此外,柏思齐透露,平台目前并未考虑引入万豪、希尔顿等大型连锁品牌,而是聚焦于独立精品酒店。“大型连锁品牌本质上强调的是‘高度一致性’,而我们更希望鼓励和放大‘差异性’。”他解释道。这意味着,即便是进入酒店这一成熟品类,爱彼迎的筛选标准依然服务于同一个命题:这家酒店能否为用户提供独特的、有记忆点的“体验”,而不仅仅是一张干净的床。

借力世界杯激活体验消费

在爱彼迎推出一系列新业务的同时,2026年美加墨世界杯的临近,正为这家平台加码中国出境游市场提供新的契机。据了解,2026年美加墨世界杯将于6月11日至7月19日期间,在美国、加拿大与墨西哥三国16座城市举办,共计104场比赛,届时将吸引数以万计的全球游客前往。

柏思齐透露,爱彼迎已与国际足联达成为期三年的全

球合作伙伴关系。在他看来,体育赛事最特别之处在于能够跨越地域与文化的界限,把人们凝聚在一起——这与爱彼迎“连接人与人”的使命天然契合。而更现实的一层是,大型赛事会带来大量游客涌入,这些人都需要住宿,这正是爱彼迎能够发挥价值的场景。

年轻旅行者正在成为这一趋势的主力军。柏思齐表示,Z世代是爱彼迎非常重要的核心人群,“他们旅行时非常重视体验感,通常是带着明确的兴趣驱动出行的”。柏思齐谈到,今年初几个月,中国旅行者在赛事主办城市的预订量已经增长了200%。他还说到,另有一个趋势,这些游客的长途出行通常不会只停留在单一目的地,“比如他们可能先去洛杉矶看比赛,再顺道前往拉斯维加斯等其他城市体验,平均停留约9天”。

这种“兴趣驱动型”出行模式,并非足球赛事的专属特征。在韩流文化体验领域,“为一场演唱会奔赴一座城”同样成为消费新常态。柏思齐还谈到,爱彼迎近期已通过与韩国男团CORTIS联动等方式,将流行文化复刻为独家体验和住宿空间。此外,爱彼迎还推出了一系列世界杯主题体验项目,例如,和足坛传奇里奥·费迪南德共度四分之一决赛之旅,或者和前职业球员一起走进迈阿密体育场训练等等,邀球迷共赴盛会。“越来越多中国年轻旅行者愿意为了‘体验文化’买单”,他说道。