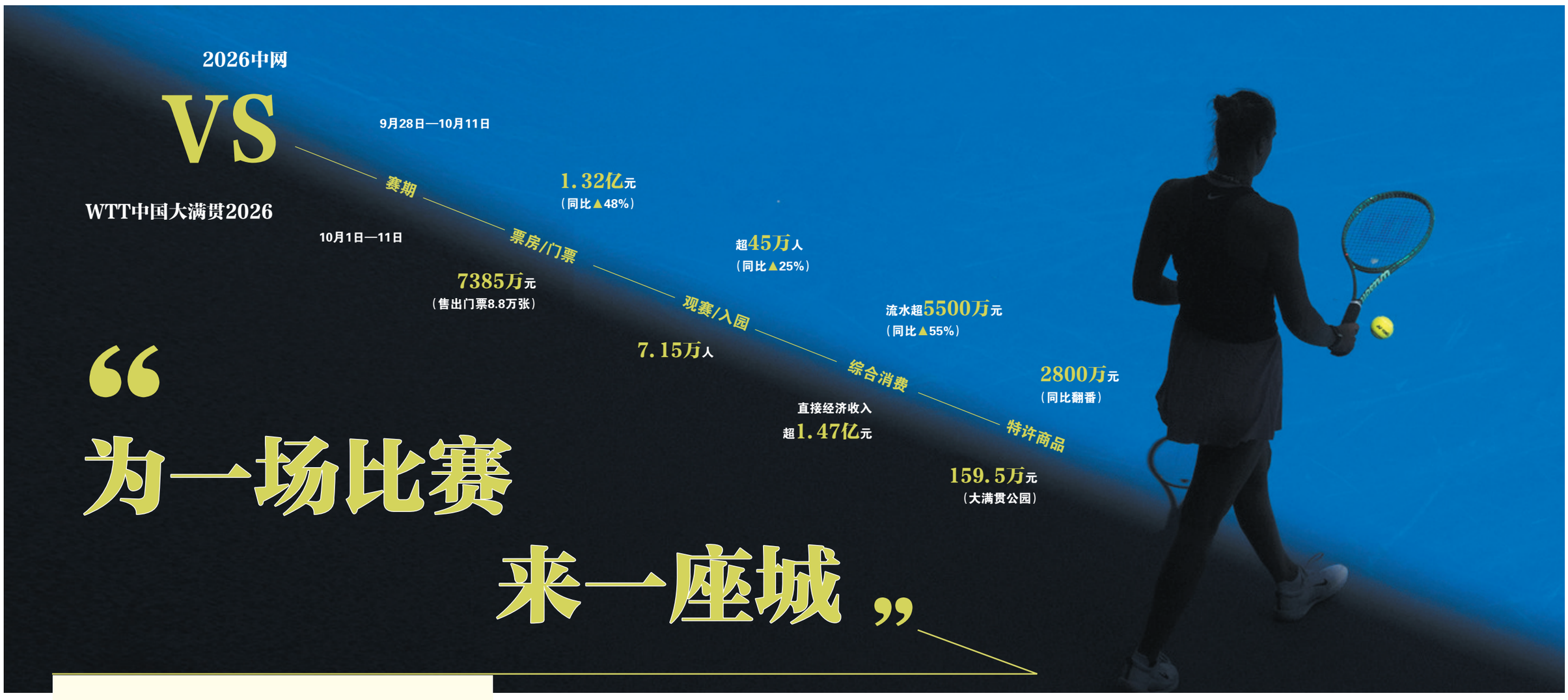
责编 刘洋 美编 张彬 责校 杨志强 电话:64101880 kuaijiaogao@163.com



10月11日晚，郑钦文夺得中网女单冠军，成为中网举办20届以来首位本土冠军。当晚，钻石球场座无虚席。

“夺冠”的不只是郑钦文，还有中网。

为期14天的中网，整体票房至少达到1.32亿元，同比增长48%。根据北京市体育局的评估数据，中网产生的直接经济影响25.9亿元，间接经济影响66.71亿元，合计接近百亿元。

四两拨千斤。

“十一”期间，无论是国家网球中心的中网还是首钢园的WTT中国大满贯2026，体育赛事已成为北京假期文商旅体展消费的强劲引擎。赛事流量正持续转化为经济增量，而将“网红”流量转为“长红”流量，需要做的事情还很多。

|赛事之内| 不断攀升的中网规模

10月9日，2026中网女单四分之一决赛郑钦文比赛后，在国家网球中心西侧商业区，北京市民张女士和唐女士端着热气腾腾的悠航套餐在草坪区落座。“我是被她带来的，第一次来。真的很不错，现场观赛的感觉棒极了。园区的环境也很舒服，吃完我俩要去逛逛特许商品店，然后看晚场斯瓦泰克的比赛。”

与张女士不同，北京市民蔡先生是妥妥的网球迷，2026中网期间，只要休息就来观赛，一待几乎就是大半天。“每场球都是独一无二的，赛场氛围、球员发挥，看的就是现场即兴。”

北京商报记者在国家网球中心走访发现，到场观众手里很少是空的，要么是美食餐饮，要么是纪念品，尤其是带孩子前来的家庭。

“小孩子其实看不太懂比赛，但这里有很多互动项目，大多是免费的，拿着中网球票排队就可以玩，孩子乐在其中。餐饮也不错，好像比去年更丰富，知名品牌也更多了。同仁堂等老字号也有摊位，没想到。”王女士一边盯着正在玩AI击球娱乐项目的孩子，一边说。

据赛事组委会公开数据，2026年中国网球公开赛赛期总场次超1600场，累计接待观众超45万人，同比增长25%。赛事连续6天单日入园人数超过3.5万，10月1日、2日均突破4万人。莲花球场超半数场次、首创钻石球场12个比赛日中8场实现满场。

中网数据显示，2026年中网观众群体中，京外观众占比60%，境外观众近万人。

云南的李女士本是来北京旅游的，看到今年德约科维奇回归参赛的赛事宣传，果断购买了门票。“为了德约去的，看了几场他的比赛，门票一共花了3000多元，顺手买了400多元的周边。”李女士对北京商报记者说，“挺热闹的，买咖啡很方便。”

10月11日，中网女单决赛，随着一记再见ACE球落地，郑钦文直落两盘战胜米拉·安德列娃，成为中网首位本土单打冠军。据赛事组委会统计，当晚，可容纳约1.5万人的北京国家网球中心钻石球场门票售罄，上座率高达99.2%。

“观赛人群从本地球迷为主，转向‘跨城观赛+城市度假’。今年京外观众占比六成，很多观众是‘为一场比赛来一座城’，把观赛和文旅行程打包安排。这类观众停留时间更长、消费链条更完整，对我们的要求也不再只是‘办好比赛’，而是要帮他们解决吃、住、行这一整趟行程。”中网公司总经理李旭华说。

|赛事之外| 体育IP的乘数效应

截至10月11日17时，即2026中网女单决赛之前，中网整体票房达1.32亿元，同比增长48%，创历史新高。票房之外，赛期综合消费流水额预计超5500万元，同比增长55%；特许商品销售流水额2800万元，较去年翻番；赛事还与18家单位共同开发超700款商品，涵盖潮玩、文创、服饰等多个品类。

从数据来看，园区消费增速明显跑赢票房增速。这组增速差，反映出观众的观赛逻辑已经改变。观众奔赴中网，不再仅仅是看一场顶尖对决；他们愿意长时间停留在园区内，产生多元的现场消费。

北京商报记者还从中网了解到，今年中网赛事热度延伸全城，构建“核心现场、商圈联动、影院银幕、主题配套”四级融合场景。在房山首创奥莱、798艺术区、“水立方”打造3个“超现场”，联动北京会议中心、通州万象汇等5个点位开展“第二现场”活动，累计吸引观众近120万人次，带动消费超1.8亿元。

根据北京市体育局“双奥100”赛事评估数据，2026中国网球公开赛产生直接经济影响25.9亿元，间接经济影响66.71亿元。

在北京城西，首钢园同样人头攒动，WTT中国大满贯2026同期举行。

作为赛事场外核心体验载体，大满贯公园今年以首钢滑雪大跳台为核心区域，把冬奥地标、工业遗存景观与乒乓观赛结合，打造全国独有的户外观赛打卡场景，形成室内赛场、大跳台看台、草坪大屏多重视听观赛矩阵；新增冷却塔区域球迷交互社交空间，给球迷提供聚会、打卡、休闲的专属场地。

文创产品和票根经济方面，今年WTT赛事推出80余款文创单品，新增乒乓萌宠等全新品类，较去年数量提升约40%，其中“一‘T’玩转石景山”主题限定T恤是票根权益的有趣载体，将WTT大满贯标识、首钢园地标、祥云等元素融为一体，身着这件限定T恤即可享受首钢园及周边商圈200余家餐饮、零售商户消费优惠。

北京商报记者从大满贯公园主办方获悉，2026年赛期内大满贯公园累计总收入317万元，特许商品累计销售159.5万元。

“不是所有球迷都能买到内场正赛门票，大满贯公园提供大屏观赛、球员见面、互动打卡的普惠场景，把专业竞技IP下沉为市民可参与的城市文体活动。”首钢体育商务运营事业部副部长、WTT大满贯公园项目负责人刘子伟对北京商报记者说。

刘子伟表示，公园承接赛事外溢消费，球迷在观赛前后，在公园完成文创购买、餐饮消费、社交打卡，丰富整个赛事周期的消费链条，释放“体育+消费”价值。“赛事为公园导入核心流量，公园拓展赛事的受众边界，二者共同放大首钢园场景价值。”

适逢中网和WTT掀起的观赛消费热潮，10月10日，北京市印发《北京市“十五五”时期深化国际消费中心城市建设规划》（以下简称《规划》），指出激发赛事经济活力，要持续优化“双奥100”精品赛事矩阵，放大中国网球公开赛等顶级赛事消费带动作用，做强北京马拉松等自主品牌赛事，培育观赏性强、市场号召力大的国际国内顶级赛事、自主品牌赛事、职业联赛、新兴潮流赛事、群众和青少年体育赛事活动。

北京商报记者梳理发现，2026年，北京即将举办各级各类体育赛事千余项，其中，“双奥100”精品赛事206项。除了与“十一”长假重叠的中网和WTT，10月18日，2026北京马拉松也将开跑，明星体育赛事正在给北京带来更多的文旅消费新增量。

在政策利好持续释放和全民健康意识不断提升的背景下，近年来体育消费已从传统的体育服装、鞋帽、器材等商品消费，逐步扩展到赛事观赏、健身休闲、体育旅游等服务消费，尤其是赛事相关消费，正在加速增长。

数据显示，2026年上半年，北京规模以上体育业营业收入同比增长12.8%，赛事经济成为文商旅体展融合的重要引擎。

2026年4月12日，北京半程马拉松参赛选手2.2万人，京外选手占比约36%，据北京体育大学研究测算，赛事综合旅游拉动约1.6亿元；比赛当天，起点王府井商圈、终点附近的亚奥商圈客流环比分别增长7.17%、19.58%。

2025年在“水立方”举办的跳水世界杯总决赛票房为570万元，外地购票观众占近八成，大量家庭赴京观赛，带动周边酒店、文旅消费。

在昌平延寿镇举办的山地跑世界杯是该赛事本赛季亚洲唯一一站，参赛选手3500余名，来自19个国家，全网传播超10亿人次，带动周边商业消费7300万元。

一系列数据证明，国内消费者愿意为顶级网球赛事买单，更愿意为“沉浸式现场一日体验”付费。这也解释了为何包括北京在内的各地都在力推“票根经济”，其本质就是把一张门票，从单纯的入场凭证，升级为消费流量的连接器。

中国企业资本联盟副理事长柏文喜认为，IP辨识度不能只靠流量明星续命，得靠工业遗存、双奥遗产、城市地貌做不可替代场景；同时，扩容也不是多加比赛日，而是“赛事+培训+青少年赛+衍生内容”全年排期，把赛时情绪沉淀为非赛期可复购的城市生活方式，这才是赛事IP延续与扩容的关键。

中关村人才协会OPC工作委员会副主任吴高斌则建议，应建立赛事IP管理机构，统筹规划品牌推广和商业开发；开发全年龄段、多层次的赛事相关产品和服务；持续举办相关主题活动，保持公众关注度和参与度。

|赛事之后| 距成熟产业生态还多远

无论是中网还是WTT，一系列数字和场景背后，是中国体育竞赛市场的一次转型：从单纯的顶级赛事“展示窗口”，向着完整、可持续的体育产业生态迭代。不过，赛事热闹，不等于成熟产业生态。衡量体育产业价值，不能只看决赛夜上座率，更要看赛事落幕之后，还有多少观众持续拿起球拍走上球场。

天猫电商数据显示，2026年前10个月，天猫网球鞋类目累计销售额达20.5亿元，网球服、运动半身裙相关品类成交额同比增长近150%。

然而，这组增长数据背后同样暴露出一个现状：国内网球消费爆发，最先落地在穿搭赛道，购买者很多并不下场打球，或是仅偶尔体验。他们购买的，是网球风的潮流生活方式，是兼顾颜值与运动属性的穿搭单品。

场地或许是第一重硬性约束，其次是真正专业的教练。国内场地资源高度集中在城市核心地段，定价偏高、预约困难，直接阻碍了用户转化。观众在赛场燃起的兴趣，受困于高昂的场地费和培训费。

上述网球爱好者唐女士也曾购买过网球培训课，但目前仍只停留在学习阶段。“教练费一小时280元，费用其实不低。此外，场地费一小时300元，就算两人平摊也需要150元，比打羽毛球贵了很多。”唐女士说。

尤尼克斯（Yonex）的业务结构也提供了参考：羽毛球业务贡献了品牌62.2%的销售额，网球仅占13.4%。其在中国市场增长的基本盘，来自羽毛球这项全民运动。反观网球，目前在国内仍属高门槛运动，场地、装备、教学的成本都较高，是相对小众的“中产运动”，距离全民普及还很遥远。

《规划》提出的优化设施布局，充分挖掘桥下空间、闲置厂房等“金角银边”资源，建设群众身边的体育设施，这或许是“破墙”的手段之一。

回到中网和WTT，如何让赛事IP的流量常态化，让固定场馆在赛事之外创造更多经济价值和社会效益，正成为最值得思考的议题。

刘子伟介绍，首钢体育公司正在探索赛期之外的常态化落地路径，计划把大满贯公园沉淀下来的IP内容，在非赛期以快闪展、主题市集、青少年乒乓体验活动等轻量化形式落地首钢园。同时，联动园区已有的文旅、会展、商业活动，把国球文化植入园区日常活动当中，把赛事IP的价值从十几天的赛期拉长到全年，实现“赛期做盛会、平日做普及”。

延伸至整个首钢园，刘子伟认为，首钢园作为城市更新的大型片区，大型赛事、展会带来爆发式流量，而日常持续引流，是园区长期运营的重点课题，“这也是我们一直在着力破解的方向”。

眺远影响力研究院院长高承远则建议，固定资产的常态化运营需要从“场地出租”思维转向“内容运营”思维，打造“观展—体验—消费—传播”闭环。关键原则是“平赛结合”的弹性设计：场馆和空间在规划阶段就预设多种使用场景，避免功能单一化导致的闲置浪费。场馆的价值不在于有多大，而在于能装进多少种让人愿意反复来的内容。

北京商报记者 和岳

图片来源：视觉中国