

财金视界

让体育赛事成为地方经济发展新动力

■ 李 静

当广东佛山叠滘龙船漂移大赛“刷屏”、“苏超”足球联赛的热血点燃城市激情、浙西小城江山的举重赛事引来游客如潮……一场场体育赛事正成为地方经济发展的新动力。

体育赛事在提振消费、推动城市转型方面有巨大潜力。数据显示,自“苏超”开赛以来,途牛等平台的旅游和餐饮预订量激增,南京目的地门票预订人次同比增长61%,江苏全省酒店预订同比增超120%,自驾游热度同比飙升近136%。这背后是体育赛事从“竞技舞台”向“经济动力”的华丽转身。

首先,体育赛事通过“文化融合+场景创新”,引发了消费的乘数效应。

体育赛事的魅力不仅在于竞技本身,更在于其与地域文化、消费场景的深度融合。比如,佛山叠滘龙船漂移大赛将传统龙舟与“水上漂移”的极限表演结合,创造了一种兼具观赏性与话题性的文化IP。这种创新不仅让民俗赛事“破圈”,更通过短视频传播、文旅活动联动,将观众流量转化为住宿、餐饮、文创消费的增量。数据显示,端午假期佛山A级景区营收同比增超37.36%,印证了“民俗赛事=文化IP=消费动力”的公式。

同样,“苏超”通过“足球+社交媒体”的打法,将地方赛事打造成全网热议的现象级IP,门票与餐饮、景区折扣的绑定,让“看一场球,逛一座城”成为消费新常态。这种文化赋能叠加场景创新模式,证明体育赛事可以超越竞技属性,构建新的消费场景。

其次,体育赛事通过“产业协同”,成为地区经济重要增长极。

体育赛事的辐射力不仅限于短期消费,更在于其对产业链上下游的拉动效应。以浙江江山举重锦标赛为例,赛事期间江山全域旅游增长25.48%,过夜游客增长27.37%,这背后是赛事与交通、住宿、零售等产业的协同共振。再比如,北京怀柔区深化“体育+”融合发展模式,通过雁栖湖帆船赛、昆仑决格斗赛等赛事,将影视拍摄基地转化为体育消费场景,赛事期间周边餐饮、住宿消费同比增长8%,跑通了“赛事流量”向“消费增量”转化的路径。

更进一步,浙江、山东等地均提出2025年举办数百场国际级、国家级赛事的政策目标,表

明地方政府已将赛事经济纳入顶层设计,通过打造“赛事集群”,构建起“赛事+文旅+商业+制造”的完整产业链。这种“产业协同+政策赋能”的模式,为地方经济提供了可持续的增长动能。

最后,体育赛事通过“品牌升级”,提升城市全球影响力。

体育赛事的终极价值不仅在于国内消费,更在于其作为“城市品牌金名片”的全球影响力。一场F1赛事可带动上海几十亿元的消费,一场世界杯可让举办国GDP增长0.5%。中国城市若能通过持续引进高规格赛事、优化配套服务、深化文旅融合,不仅能激活经济新动能,更可提升国际影响力,实现体育产业与城市发展的“双向赋能”。例如,佛山龙舟赛事通过国际传播,将岭南文化推向全球;江山举重锦标赛

通过亚洲级赛事的落地,让县域经济与全球市场接轨。这种“品牌升级+国际赋能”的模式,证明体育赛事可以帮助二三线城市打破资源壁垒,实现从“流量入口”到“价值出口”的转变。

不过,要想实现从“流量红利”到“长效价值”的转化,仍须应对三大挑战:一是需通过文化深度绑定打造差异优势,破除赛事的同质化;二是完善赛事策划、场馆运营、媒体转播、

衍生品开发的全产业链布局,促进全产业链协同;三是优化赛事服务、品牌传播及全球资源配置,增强承接、运营国际赛事的能力。唯有如此,体育赛事才能从地方经济“短期爆点”升级为“长期动力”。



从宠物保险看保险细分市场的发展机遇

■ 冷翠华

今年以来,宠物经济、“谷子经济”、新茶饮成为消费领域的“明星”,相关个股也成为二级市场的“宠儿”。从宠物经济来看,机构纷纷看好其发展前景,部分保险机构也将目光锁定“小萌宠”,折射了保险业正将细分市场作为转型的重要支点,精耕细作专业领域,锻造“小而美”的差异化竞争力。

伴随着人们生活水平的提高和消费观念的转变,近年来宠物经济规模持续扩大。毕马威研报显示,2015年中国宠物市场规模为978亿元,预计今年将攀升至8114亿元。

“小萌宠”撬动大市场,为保险业转型带来了新机遇。目前,多家保险机构和互联网保险平台在该领域加大了布局力度。某互联网险企去年的宠物险总保费规模同比增长达129.5%。不过,研究显示,从整体市场来看,我国宠物保险市场仍处于发展初期,渗透率远低于成熟市场,呈现“高增长、低渗透”的特点,这也意味着发展潜力巨大。

事实上,随着技术进步和新经济业态的涌现,类似宠物经济这样的细分市场将越来越多。对于保险公司而言,这些细分市场将是其转型的重要支点。一方面,这些新兴细分领域为险企提供了宝贵的增量空间;另一方面,由于竞争相对温和,产品差异化程度高,客户价格敏感度相对较低等原因,细分市场产品通常具有较高的附加值,有利于险企锻造自身的差异化竞争优势。此外,在客户关系上,细分市场产品往往能建立更强的用户黏性,研究显示,宠物保险客户续保率普遍高于其他财产险产品。这既有利于险企降低获客成本,也为其提供了高频接触客户、实现交叉销售的机会。

那么,保险公司如何才能在细分市场脱颖而出,锻造差异化竞争优势呢?在笔者看来,细分市场多为新兴领域,保险公司需要具备与传统保险市场不一样的新思维、新方式。

首先,险企需精准洞察需求并打造个性化产品。有别于标准化程度较高的传统保险,细分市场的用户需求呈多样化、个性化特点,难以通过“一刀切”的方式满足其需求。这就需要险企加强对用户需求的研判,通过大数据分析、田野调查、焦点小组等方法,深入研究特定人群的行为模式和风险关切。比如,不少养宠人将宠物视为家庭成员,这种情感纽带催生了强烈的保障需求,包括疾病治疗、意外伤害、丢失寻找等。保险公司只有深入理解这些变化背后的驱动因素,满足客户需求,主动回应客户关切,才能在日益细分的市场中找准定位、站稳脚跟。同样的逻辑也适用于其他细分市场。

其次,优化运维体系。细分市场的竞争格局与成熟市场截然不同,在该业务领域进行灵活创新往往比规模更为重要,这也为险企提供了“弯道超车”的机会。因此,险企需建立决策

链条更短、响应市场需求更快、对创新产品支持力度更大的管理、运营和客服体系。比如,大型险企通过“大公司、小团队”的模式,既能保持品牌、资金优势,又增添机制的灵活性;中小险企则可聚焦特定领域,成为这个领域的“小而美”。

再次,强化风险管理。细分市场往往是新领域,这对险企的风险管控能力提出了更高的要求。这需要险企加大市场调研,并通过人工智能等科技手段,提升产品研发精准度,降低试错成本。

未来,随着消费升级与技术革命的深化,类似宠物险这样的细分领域将加速涌现。险企宜以宠物保险为镜,以敏捷创新应对市场变化,不断提升创新能力、技术实力。唯有如此,才能在“精耕细作”的高质量发展阶段,将细分市场的潜力转化为实实在在的业绩,推动险企发展更具活力。

中国汽车产业迎接“出海2.0时代”要做到三点

■ 刘 钊

在泰国曼谷素万那普机场的巨幅广告屏上,比亚迪汉EV与奔驰EQS并肩闪耀;挪威街头,蔚来换电站与特斯拉超级充电桩共同构成了一道独特风景线;巴西里约热内卢港口,贴着长城标志的汽车滚装船正在卸载一批新车……数据显示,今年前5个月,中国汽车累计出口283万辆,同比增长16%,稳居全球汽车出口榜首。

当前,我国汽车产业正站在全球化征程的关键节点,中国车企正加速完成从“市场换技术”到“技术换市场”的角色转换。同时,中国车企“出海”已从“投资建厂”延展到“技术赋

能”,迈向了更深度融入全球价值链的“出海2.0时代”。

笔者认为,在中国汽车产业“出海2.0时代”,车企应从文化融合、合规经营以及构建价值同盟三方面入手,推进全球化战略行稳致远。

一是以文化融通为舟楫,超越“出海”初阶形态。中国汽车“走出去”仅是物理位移,而“融进去”方为高阶境界。部分国产新能源产品尽管在产品的设计、配置方面表现亮眼,但却对当地用户审美偏好与社会心理了解不足。

除了产品物理适配外,只有实现生活方式、审美价值、使用习惯等隐性维度的文化融合,才能打造产品的核心生命力。

二是以合规经营为底座,构建前瞻性跟全链条的合规“护城河”。当下,海外市场法规正经历深刻重构,如欧盟新电池法从回收责任溯及至原料获取,美国《通胀削减法》对产业链本土化提出细致要求,更有围绕数据流动、AI伦理等前沿议题树起的规则高墙……总之,持续走高的合规成本已成为高悬在“出海”车企头顶的达摩克利斯之剑。

对此,中国车企需及早部署,从研发设

计到供应链构建均需预留合规冗余空间。比如,近期理想汽车在德国专门组建百人团队深耕数据主权问题,未雨绸缪。

三是构建价值同盟。中国车企若仅在海外市场获取利润而不与当地产业深度耦合,不仅难以赢得社会尊重,更易遭遇“针对”。而只有从产品输出,迈向技术赋能,才能构建价值同盟。

当中国汽车产业摒弃单纯的市场扩张,将合规经营视为生存底线,把技术创新当作发展引擎,用文化融合搭建沟通桥梁,则将形成更为持久的竞争力,进一步打开发展空间。

前沿观察

当下,人形机器人正闯入人们的视野,成为全球投资者的关注焦点。根据IT桔子最新数据,2025年以来,国内人形机器人相关投资金额达到61.06亿元,已超过2024年全年的58.93亿元。另据天眼查APP数据,今年前5个月,我国新增人形机器人相关企业10万家,同比增长44%。

不过,繁华背后,有业内人士不禁发出“灵魂拷问”——人形机器人会翻跟头,但短期难以实现商业化落地。

目前,人形机器人在B端工业场景、商用场景,以及高校科研场景有所应用。但在C端家用场景,由于对机器人功能多元性、数据处理和自主交互能力要求较高,商业化落地任重道远。

为让人形机器人商业化路径更为清晰,笔者建议从以下三方面入手。

一是加强关键共性技术研发。通过建立跨部门、跨行业的合作机制,整合各方资源,推进关键共性技术研发,并将研究成果面向行业开源,促进行业整体技术升级。

人形机器人融合了多学科前沿技术。而高校和科研机构在基础研究方面具有优势,企业则在技术应用和产品开发方面更有经验,双方加强合作,则能够实现资源优势互补。以机器人的“灵巧手”研发为例,通过合作机制整合各方资源,能够加速研发进程,提升“灵巧手”的性能和可靠性。

二是充分挖掘场景优势。通过搭建实景训练场景、细分应用场景等方式,降低数据采集复杂度,加速积累数据,提高数据采集效率,为机器人的自主智能发展提供充足的数据支持。

不同行业和场景对人形机器人的需求存在差异,只有充分挖掘场景优势,才能让人形机器人的应用更具针对性和实用性。比如,在工业领域,针对汽车制造、电子装配等行业的生产需求,开发能够完成精密操作、搬运、质检等任务的人形机器人;在服务领域,针对酒店、餐厅、商场等场景,开发能够提供接待、引导、清洁等服务的人形机器人。

三是企业要注重自身核心竞争力的培养。在激烈的市场竞争中,企业要明确自身定位,专注于核心技术研发、产品质量提升和品牌建设,探索适合自身的商业化路径。特别是掌握核心零部件相关技术的企业,在产业中具有至关重要的战略地位,如高精度减速器、伺服控制器、传感器等核心部件的质量和性能直接影响机器人的运动精度、响应速度和感知能力。企业应加大在这些核心技术领域的研发投入,提升产品性能和竞争力。



如何令人形机器人商业化路径更为清晰

■ 李雯珊