

从流量到增量 银行赋能体育消费生态

中经记者 张漫游
北京报道

日前,国务院办公厅印发《加快培育服务消费新增长点工作方案》并对外发布,提出12条政策举措。其中提到“培育潜力领域发展动能,要做好体育赛事服务”。

金融作为现代经济的血脉,正通过创新模式深度嵌入体育赛事发展进程,将赛场内外的澎湃激情,转化为实实在在的消费动能与经济增量。

从传统的冠名赞助到多元的场景共建,从支付方式的迭代创新到产业生态的协同联动,金融机构的角色已实现转变,从单纯的资金提供者,升级为体育消费生态的构建者和价值放大者。

业内人士指出,金融与体育消费的深度融合,不仅需要政策引导和金融机构的积极布局,更需要找准二者的结合点。

金融护航赛事IP 撬动区域消费升级

金融机构积极拓展体育消费场景,打造“体育+消费”生态圈,推动体育赛事与金融服务、消费市场的深度融合,激活消费新动能。

随着居民消费升级和全民健身理念深入人心,体育赛事已从单纯的竞技活动,转变为带动文旅、商贸、餐饮等多领域消费的“超级IP”。

以江苏省内极具影响力的体育赛事IP——江苏省城市足球联赛(以下简称“苏超”)为例,江苏智慧文旅平台监测数据显示,截至2025年“苏超”第十五轮赛事,84场比赛期间,主场城市A级旅游景区接待游客2397.26万人次,同比增长17.71%。其中,外地游客1370.32万人次,同比增长23.53%。银联渠道异地文旅消费达139.63亿元,同比增长26.48%。

“苏超”赛事的持续升温与良性发展,离不开金融力量的全程护航。

日前,“苏超”组委会发布的信息称,2026年“苏超”赛事将于4月正式拉开战幕,持续至10月,新赛季

联赛规模进一步扩大,比赛场次预计从2025年的85场增加到91场,江苏银行(600919.SH)再度携手“苏超”成为赛事冠名商。

从2024年首届江苏足球发展重点城市对抗赛点燃新一轮足球赛事的火种,到2025年首届“苏超”引发全民狂欢,再到2026年全新赛程的延续,江苏银行精准把握“苏超”带来的流量红利,以“金融+消费”创新模式,推动赛事热度向文旅、商贸等领域延伸,让“看球热”变成“消费热”,实现从“赛事流量”到“经济增量”的转化。

《中国经营报》记者了解到,2025年“苏超”期间,线上场景中,江苏银行在官方手机银行App创新设立“苏超专区”,整合赛程查询、门票抽签、赛事直播等核心功能,上线以来参与人次突破千万。同步推出的

“跟着苏超去狂欢”主题活动,打造“乐游、观剧、赢球、嗨购、畅饮、出行”六大消费板块,携手70余个知名品牌发放近1.5亿元消费券,覆盖旅游、餐饮、购物、出行等多元场景。在中国人民银行指导下,江苏银行还开展“为苏超加油,领数字红包”活动,推出数字人民币开户“三重礼”,新增数字人民币绑卡客户超6万人,助力数字支付创新发展。

线下场景中,“苏超第二现场”成为消费新阵地。江苏银行联合江苏省重点商圈、商业综合体,打造“赛事观赏+休闲购物+文化社交”的融合消费活动,发放特色礼包、景点折扣券等多重福利,让无法到场的市民也能共享激情。作为江苏省商务厅、财政厅、税务局“加油江苏”有奖发票活动的独家合作渠道,江苏银行通过支付立减、满减优

惠等形式,直接惠及百万消费者,有效撬动消费能量。

除了江苏银行外,国内多家金融机构也纷纷紧抓体育赛事热点,积极拓展体育消费场景,依托自身资源优势,打造“体育+消费”生态圈,推动体育赛事与金融服务、消费市场的深度融合,共同激活消费新动能。

如在2025年召开的第十五届全国运动会期间,多家银行提供了支付便利,为促消费打好基础。工商银行(601398.SH)广东省分行在官方指定接待酒店、特许零售商店、比赛场馆周边及旅游消费旺区,密集布放支持外卡取现的ATM、外币兑换机、商户POS机等,为参赛人员、观众、市民及游客,构建涵盖银行卡支付、移动支付、现金服务的本外币一体化支付结算体系,满足境内外人员多元支付需求。针对境外来华人

员,中国银行(601988.SH)广东省分行还推出了“来华通”App,汇聚各类生活和金融服务、资讯,覆盖广东奥林匹克体育中心、广州体育馆、天河体育中心等多个核心赛事场馆,有效提升了境外用户的金融服务体验。

记者从广发银行方面了解到,该行紧抓赛事热点拓展消费场景,依托“发现精彩”App打造“体育+消费”生态圈,整合大湾区酒店、餐饮、旅游等优质资源,开展文旅消费优惠,推出“冠军同款”主题产品,借助体育明星效应激发消费热情。同时,广发银行联合中国银联开展“精彩全运活力消费”主题营销,在商圈购物、餐饮美食、加油出行、公交地铁等高频消费场景推出系列优惠活动,并配套优惠券之类的多重激励,有效促进线下消费与全民健身相结合。

推动流量向增量高效转化

体育消费与金融服务的结合点主要体现在产业赋能与消费场景创新层面,二者的深度融合能够实现双向赋能、协同发展。

金融机构加大对体育事业投入的背后,是政策顶层设计的强力推动与市场内在需求的作用。招商银行特约研究员高政扬指出,2025年国家层面首个《关于金融支持体育产业高质量发展的指导意见》(以下简称《指导意见》)的出台,明确金融支持体育产业发展的方向与路径,为金融机构介入体育领域提供了政策依据与方向。

《指导意见》提出:“发挥金融促进体育消费增长功能。持续加大对体育消费领域信贷支持力度,丰富适应全生命周期体育消费新业态发展需要的金融产品,围绕体育消费场景,联合打造一系列‘体育+商业’的主题消费场景、主题营销活动,在体育消费券、积分奖励等方面开展合作,拓展体育健身、体育观赛、体育培训、体育

旅游等消费新空间。推广数字人民币在体育消费领域应用,鼓励有条件的地区派发数字人民币体育消费券。”

除了政策推动外,市场内在需求也是金融机构布局体育领域的重要动力。“体育赛事聚集了大量中青年群体,在当前获客成本高企的背景下,提供了宝贵的客户精准触达与生态化服务场景。”高政扬说。

与此同时,金融机构参与体育产业发展仍面临诸多难点。在高政扬看来,金融机构参与体育产业的难点在于体育产业具有高风险、回报周期长的特性,与传统金融风控模式不匹配,且行业内缺乏成熟的资产评估标准与完善的信用体系。

高政扬建议,可通过多方位举措破解:一是推进金融产品创新,开发体育供应链金融、赛事经营贷等定制

化产品,并结合大数据风控技术提升风险识别与管控能力,降低信息不对称带来的风险。二是联合专业评估机构建立体育IP价值评估模型,进一步完善风险定价体系,实现风险与收益的匹配。三是加强协同机制建设,通过政府、银行、企业的信息共享与风险分担,设立风险补偿机制,增强金融机构参与体育产业的信心与积极性。

金融与体育消费的深度融合,不仅需要政策引导和金融机构的积极布局,更需要找准二者的结合点。

高政扬表示,体育消费与金融服务的结合点主要体现在产业赋能与消费场景创新层面,二者的深度融合能够实现双向赋能、协同发展。具体来看,在供给端,可通过信贷支持大型场馆建设、保障赛事运营等方式,为体育基础设施建设和产业链完善

注入动力,进一步扩大产业供给规模。在需求端,可通过多种方式刺激并保障体育消费,例如开发覆盖全生命周期的体育消费信贷产品,优化支付体验、发放消费券等,持续释放体育消费需求潜力,激活需求端活力。

“二者更深层次的融合还体现在金融借助数据整合与生态构建,将赛事场景转化为可持续的消费场景,推动体育产业走向高质量发展。”高政扬说。

针对如何推动赛事流量向消费增量高效转化,高政扬提出,金融可通过融资破局、服务延伸、生态联动等综合模式,实现消费路径的延伸与价值放大,让赛事流量真正成为拉动消费的“活水”。

在融资端,金融机构可全面覆盖赛事全链条融资需求,为赛事运

营主体提供流动资金贷款,针对赛事配套设施开发特色信贷产品等方式,持续夯实体育消费的承载基础。

在服务端,金融可深度嵌入体育消费场景以提升转化效率。例如在赛场设立流动金融服务站,提供即时支付绑定、优惠券发放等便捷服务,实现金融服务与消费行为的深度绑定。同时,推出体育消费信贷产品,支持分期支付等灵活支付方式,降低消费门槛。

在生态端,可构建体育、金融、文旅的一体化消费链条。通过银行App开设赛事消费专区,整合赛事门票、交通、住宿、餐饮、文旅产品等资源,推出持票根享消费折扣等活动,将观赛人群精准引流至本地商圈,延长消费链条,实现短期人流向长期餐饮、住宿、旅游等综合消费增量的转化。

用爱·AI未来 拥抱美好的未来

建行全新手机银行



扫码下载



中国建设银行
China Construction Bank

客户服务热线: 95533
网址: www.ccb.cn



广告