

经济视点



赛事流量变经济增量 体育盛宴为青城注入强劲动能

●本报记者 杨彩霞 文/图

国庆中秋假期,呼和浩特市以14项体育赛事为支点,成功激活“赛事+经济”新动能。数据显示,假期期间,国家级、自治区级及市级赛事多点开花,不仅吸引10万人次参与,收获439万次线上曝光量,更实现综合效益约2.2亿元,让体育赛事成为拉动消费、赋能文旅、提升城市经济活力的重要力量。

10月5日至9日,2025“一带一路”中俄蒙青少年拳击邀请赛在呼和浩特市体育运动学校举行。赛事汇聚中、俄、蒙三国200余名选手,除了赛场上的激烈角逐,场外的消费热潮同样引人瞩目。“我们在呼和浩特待了6天,除了看比赛,还去了塞上老街,买了羊绒围巾,仅购物就花了近2000元。”来自俄罗斯乌兰乌德市的参赛选手家长表示,她还特意带孩子体验了月饼制作,“这样的节日氛围和消费场景,让我们对呼和浩特这座

城市印象深刻。”

据统计,此次拳击邀请赛与10月1日至5日举办的2025年第二届中蒙俄国际青少年冰球邀请赛(见图),共带动参赛人员及随行人员在呼消费超100万元。两项国际赛事不仅是体育交流的平台,更成为城市对外展示消费环境的窗口。

“商圈办赛太方便了,看完孩子比赛,下楼就能逛街、吃饭,一天安排得特别充实。”10月4日,在茂业摩尔城观看2025年沿黄城市跆拳道校际联赛的市民李红说。此次赛事采用“商圈办赛”模式,380余名选手参赛的同时,也为商圈带来了旺盛人气。

同样拉动消费的还有“体彩杯”2025年呼和浩特市全国青少年武术套路邀请赛。赛事吸引1200余名青少年参赛,总规模超1800人,其中外地人员占比75%。“赛事期间,我们酒店入住率达到95%,很多房间需要提

前一周预订,早餐时段甚至要分批用餐。”呼和浩特市某四星级酒店经理赵娜介绍,酒店还推出“赛事套餐”,联合周边景区推出优惠门票,进一步延长游客停留时间。

全民健身领域赛事的经济效应同样显著。2025年伊利内蒙古自治区足球超级联赛(蒙超联赛)(见图)国庆中秋假期举行的3场比赛,累计吸引现场观众5.2万人次,带动周边餐饮、零售消费约1000万元。2025年呼和浩特首届卡丁车大奖赛吸引众多家庭参与,现场观演人数超2万人次。举办场地人流量由平日500人次/日增至近1500人次/日,累计吸引北京、上海及本地游客超1万人次,带动周边商圈日均客流量增长15%,夜间消费占比提升5%。

在乌素图国家森林公园举办的2025MiC RUN亲子山径赛,探索出“体育+生态+文旅”的融合新路

径。赛事吸引1000余名少儿参赛,总规模1800余人,赛道设计融入草原生态景观,让家长在陪伴孩子参赛的同时,也走进自然、体验乡村旅游。“我们赛后带孩子去了附近的农家乐,还买了新鲜的农家蔬菜和奶制品。”来自北京的参赛家长陈先生称,他计划下次专门带家人来呼和浩特体验乡村旅游。该赛事不仅带动了周边农家乐、农产品销售,还提升了乌素图国家森林公园的知名度,助力打造内蒙古青少年体育文化特色IP,累计带动综合效益约10万元。

从国际赛事到全民健身活动,从市区商圈到旗县景区,呼和浩特正在通过“赛事+”模式,让体育成为连接消费、文旅、生态的纽带。下一步,呼和浩特将继续优化赛事布局,推动赛事与商圈、景区、乡村旅游深度融合,让赛事经济成为城市经济高质量发展的新增长极。

记者探访呼和浩特早市:

冬储菜热销 冬日温暖“囤”起来



■本报记者 王劭凯 摄

本报讯(记者 安娜)秋末时节,呼和浩特的冬储菜采购悄然升温。近日,记者走访呼和浩特多个早市,实地感受冬储菜热销的热闹场景——摊位前,新鲜的蔬菜堆成小山,市民拎着布袋、推着小推车穿梭其间。老一辈忙着囤货备冬,年轻人也来凑趣,让这座城市的烟火气愈发浓郁。

10月17日一早,记者来到秋岭公园早市的冬储菜集中售卖区,吆喝声此起彼伏。“新鲜白菜,刚从地里拉来的!”“要萝卜不?脆甜多汁,放一冬天都不坏!”农用车上码得整整齐齐的大葱翠绿挺拔,网袋里的芥菜饱满紧实,摊位前挂着的纸牌清晰标注着价格:大葱7元一捆,芥菜1.3元一斤、白菜1元一斤,实惠的价格吸引不少市民驻足选购。

“捆大葱大概10斤,够吃1个多月,才7块钱,比超市划算!”市民张阿姨蹲在摊位前,仔细翻看大葱的葱白,挑好后让摊主帮忙装袋,“每年都得囤些冬储菜,冬天炖肉、炒菜放段大葱,本地大葱香味儿不一样,吃着放心,而且久存不容易变质。”张阿姨说。

旁边的一个芥菜摊位前,摊主正忙着,他告诉记者:“芥菜1.3元一斤,一早晨就能卖掉一车,咱本地人冬天就好这口腌芥菜,配粥,就馒头都香。”

市民王大爷的小推车里已经装了两棵白菜、一捆大葱和半袋萝卜,他擦

了擦额角的汗说:“现在虽然四季都有新鲜菜,但冬储菜耐放,冬天炖个白菜豆腐、腌个萝卜条,都是小时候的家常味儿。一家人一起整理冬储菜,腌咸菜、窖白菜,唠唠家常,这才是冬天该有的样子。”

秋岭公园早市管理人员向记者介绍,近期,每天都有不少市民前来购买冬储菜,市场特意协调了20多个摊位集中售卖,确保货源充足、价格稳定。“我们会定期检查菜品质量,让大家买得放心、囤得安心。”

随后,记者又走访了位于公交五公司东巷、青城公园南门附近的多个早市注意到,采购冬储菜的人群中,不仅有推着购物车的老一辈,还多了不少年轻人的身影。市民吴女士拎着一大袋子刚买的芥菜正向摊主请教腌菜技巧,她笑着说:“以前奶奶腌芥菜,满屋都是香味儿,今年自己也想试试。逛早市挑菜特别有感觉,听大家讨价还价,看着满车新鲜菜,觉得特别有生活气息,这就是网上说的‘人间烟火气’吧。”

从老一辈的“过冬必备”到年轻人追逐的“烟火仪式感”,冬储菜在呼和浩特早已不再是储备食物,更成为连接记忆、传递生活温度的载体。早市里满是笑意的脸庞、装满蔬菜的小推车,还有一句句亲切的闲聊,让秋末的呼和浩特因冬储菜的热销而格外温暖。

为健康投资 为热爱买单 为快乐出发

“银发新势力”崛起 成消费市场生力军

●本报记者 安娜 文/图



老年舞蹈班人气火热

在呼和浩特,清晨的公园有他们晨练的身影,傍晚的兴趣班有他们专注的眼神,节假日的旅途有他们欢笑的足迹,演唱会的现场更有他们挥舞的荧光棒——越来越多的银发族正打破“节俭保守”的传统印象,以“为快乐买单”的新态度,在旅游、文化、健康消费领域活力绽放,成为城市消费市场中一道亮眼的风景线。

家门口的兴趣班:老年课程成“刚需”

10月19日19时,金桥佳园小区附近的一家舞蹈培训中心里,民族舞教室的音乐准时响起。10多位平均年龄超过60岁的学员跟着老师的口令舒展肢体,蓝色的舞蹈服在灯光下显得格外耀眼。63岁的刘桂珍站在第一排,抬手、转身、踢腿的动作流畅有力,额角沁出的汗珠顺着脸颊滑落,她却笑得格外灿烂。

“以前总觉得跳舞是年轻人的专利,送小孙女来上课的时候,我就在门口偷偷看,心里直痒痒。”刘桂珍擦了擦汗,语气里全是满足,“3年前培训中心开了老年班,我立马报了民族舞和瑜伽,现在每周来3次,不仅肩颈不疼了,整个人也开朗多了。你看我哪像60多岁的人?这钱花得太值了!”

该舞蹈培训中心负责人吉雅老师告诉记者,2022年初,机构原本只增设了成人舞蹈课,没想到来报名的老年人越来越多,后来索性专门开设老年班,课程涵盖民族舞、形体矫正、瑜伽等,还根据老年人的身体状况调整了动作难度。“一开始我们担心没人报名,结果首期30个名额3天就报满了,现在每期开课都要靠‘抢’。”吉雅指着墙上的课程表说,“现在老年人选课特别有主见,能放松身体的瑜伽课最快报满,能提升气质的形体课也很抢手。老年人对学习的热情持续高涨,‘为健康投资、为爱好买单’逐渐成为他们的生活新共识。”

错峰游的主力军:“银发游”讲究“品质感”

国庆中秋假期结束后的第3周,呼伦贝尔南路一家旅行社的门店里依旧热闹。65岁的张建国戴着老花镜,拿着刚打印好的行程单,正和3个老朋友围在桌前商量11月的海南之旅。“国庆中秋假期出游的人太多,我们选择错峰出游,机票酒店能省不少钱,玩得也自在。”张建国笑着说,去年他和老伴儿去了云南,逛了大理古城、看了玉龙雪山,今年又约了老朋友准备去海南,“现在退休金够花,孩子也成家立业

了,就想多出去走走,看看外面的世界。”

旅行社工作人员李娜介绍,每年10月至11月、3月至4月的错峰时段,老年游客占比能达到70%以上。“他们选线路不看价格,更看重品质。”李娜翻出近期的热门线路说,“云南大理—丽江6日游、海南三亚—万宁5日游最受欢迎,很多老年人还会加钱升级海景房。”李娜说。

62岁的赵秀琴刚从广西旅游回来,行李箱里装满了桂林米粉、北海珍珠等伴手礼。“这次旅行我们住的是能看到漓江的民宿,每天早上在江边散步,下午去阳朔逛古镇,特别舒服。”她掏出手机,边点开自己拍摄的短视频边告诉记者:“我还跟旅行社的年轻人学会了拍短视频,把旅途中的风景和趣事发给孩子们,都说我比他们还会玩。”赵阿姨说,这两年她已经去了5个省份,接下来还想去新疆走走。

文化消费不缺席:从相声馆到演唱会,为热爱“掏腰包”

10月19日20时许,玉泉区一家相声馆里座无虚席,竹板声、笑声、掌声此起彼伏。68岁的王志坚坐在第一排,手里端着一杯热茶,听得格外入迷,每当相声演员抖出“包袱”,他总会跟着其他观众一起鼓掌叫好。“我听相

声有20多年了,以前只能在收音机里听,现在能来现场听,感觉更过瘾。”王志坚说,只要周末有空,他就会来这儿听相声,“一张票团购价60块,能开心一晚上,比在家看电视有意思。”

除了本地的相声馆,王志坚还爱去外地“追”相声演出。近几年,他跟着几个兴趣相投的老朋友去了北京、天津,听了德云社、嘻哈包袱铺的现场演出。“去年去天津听相声,住了两晚,连连带玩花了2000多元。”王志坚说。

比王志坚更“潮”的,是64岁的李秀兰阿姨——她是个不折不扣的“演唱会达人”。去年本地举办凤凰传奇演唱会,女儿帮她抢了两张票,她拉着老姐妹去现场“嗨”了一晚,从此就迷上了演唱会的氛围。今年,李秀兰不仅学会了自己在购票App上抢票,还关注了好几个演唱会资讯账号,生怕错过喜欢的歌手演出。“演唱会那种热闹劲儿,比在网上看视频激动多了。”李秀兰笑着说,这两年她在演唱会上的花费已经有四五千元,但一点不觉得心疼,“钱花在让自己开心的事儿上感觉很值。”李秀兰说。

从兴趣班到旅行路,从相声馆到演唱会,呼和浩特银发族的消费选择越来越丰富,消费观念也在悄然转变——他们不再把“省钱”作为首要原则,而是更愿意为健康、快乐和热爱投入。这不仅让他们的退休生活更有品质,也为银发经济注入了新活力。



“银发族”结伴出游

市场监管部门多举措守护医美消费安全

本报讯(记者 祁晓燕)为严厉打击医疗美容行业违法违规行为,净化市场环境,保障群众身体健康与消费权益,近日,呼和浩特市市场监督管理局经济技术开发区分局对辖区内医疗美容机构开展专项检查行动。

产品安全核查方面,执法人员重点查验注射用透明质酸钠凝胶、A型肉毒素等三类医疗器械的注册证、供货方资质及进货票据,排查“水货”“假货”及过期产品。对祛斑美白类化妆品核查备案凭证,杜绝标签虚假宣传;资质与操作规范检查方面,核查医疗美容机构《医疗机构执业许可证》及医师执业资质,严查生活美容机构违规开展激光治疗、注射等医疗项目,以及“黑医师”无证操

作等行为;广告与价格监管方面,检查宣传海报、宣传册等材料,重点整治“一针祛皱”“永久塑形”等绝对化用语,术前术后对比图误导消费者等问题。同步核查价格公示情况,杜绝隐形消费与价格欺诈。检查中发现,1家机构存在医疗器械进货票据不全、储存未按温湿度要求执行等问题,执法人员已依法要求其立即整改。

下一步,呼和浩特市市场监督管理局经济技术开发区分局将持续加大对医疗美容机构的执法力度,对存在问题的机构开展“回头看”,重点核查整改落实情况,并通过培训指导、科普宣传等方式,推动医美机构落实主体责任,促进医疗美容行业健康发展。

情绪价值改写消费规则

●卢杨静

“用养乐多来做叉烧”“包场KTV站着唱4小时减肥”“学英语直接把小红书切换成英文版”……前段时间,一系列听起来像段子、做起来却高效的“邪修妙招”,在社交媒体上疯狂刷屏。

这些不按套路、全靠自创,又真实有效的生活诀窍,从一开始单纯的内容玩梗,发展为年轻人生活方式的表达,也催生了新的消费增长点。

不少品牌敏锐捕捉到这一趋势。Jellycat推出的大脑器官毛绒玩具,被不少打工人士买来摆在工位上。沪上阿姨推出“五黄高纤慢养瓶”,将五种养胃谷物打磨成“五黄乳”,精准契合当代打工人士“靠奶茶养胃”的“邪修”养生观念。旺仔牛奶品牌为新品“冻痴冰激凌”开发薄荷咖啡“邪修”配方,吸引大批消费者打卡尝试。

年轻人追捧“邪修”现象,根源在经济与社会环境的深刻变化。在物质丰富的当下,青年群体对情感的需求更深更广,更加重视情绪消费,倾向于在消费中寻找情感补偿。他们购买的往往不是产品功能,更多是附着其上的情绪解决方案。

新的热潮为品牌营销指明了新的发展方向。一方面,品牌与消费者的关系正从“价值传递”转向“价值共创”。传统的“厂商研发—市场推广”模式正在被颠覆。品牌开始主动融入社区,倾听并吸纳用户的创意。这种“反向创新”在贴近消费者真实需求的同时,更显著降低了产品试错成本。

另一方面,品牌营销需更加重视提供情绪价值和身份认同。传统的品牌营销侧重于功能宣传和品牌形象塑造,而当情绪消费成为热点,品牌文案和内容需要理解这背后的发展指向。诸如将降噪耳机定义为“办公室摸鱼神器”,把空气炸锅包装成“懒人米其林邪修装备”……这样的营销,成功让消费者在“花小钱买乐子”的同时,实现与品牌的深度链接。

当然,对于品牌而言,在与流行文化共舞的同时,也需设立“创意边界”,将内容安全与伦理风险纳入核心考量,确保增长可持续。

(据《经济日报》)