

从「赛事经济」看龙岗缘何「有意思」 将流量变留量

龙岗融媒记者 张祥 文/图

2025年的春天,深圳龙岗因一场乒乓球亚洲杯彻底“燃爆”。从深圳大运中心体育馆内震耳欲聋的欢呼,到亚洲杯公园“第二现场”的万人空巷,从“莎头”组合球拍下的弧圈对决,到非遗市集与科技光影的交织……龙岗以赛事为支点,撬动了一场文化与经济的双向奔赴。

这场盛会不仅是一场体育竞技的狂欢,更成为龙岗向世界递出的一张“有意思”城区名片:它用文化为工业强区注入柔性基因,以“跟着赛事去旅行”的创新模式,书写了“赛事流量转化为文化增量、经济增量”的鲜活样本。



深圳亚洲杯“燃爆”龙岗。

龙岗观察

文化与赛事交融 将赛事流量转化为文旅留量

赛事是引子,文化是底色,体验是灵魂。

龙岗深谙“赛事经济”的底层逻辑:单纯的运动竞技难以形成持久吸引力,唯有将文化基因植入赛事肌理,才能让游客从“匆匆过客”变为“深度体验者”。以第34届国际乒联——亚乒联盟亚洲杯(以下简称“深圳亚洲杯”)为例,龙岗并未局限于赛场内的对决,而是以亚洲杯公园为核心,构建了一个集观赛、消费、互动于一体的复合空间:24平方米的裸眼3D大屏实时转播赛事,班度科技的沉浸式显示技术让场外观众如临其境;非遗手作、集章打卡、文创市集等多元活动,将客家文化、数字创意与现代科技无缝链接。这种“赛事+文化+科技”的三维叠加,不仅是一场观赛模式的革新,更是一次文化消费场景的重构,龙岗用“可触摸的文化”将赛事流量转化为文旅留量。

而亚洲杯公园里频频出圈的裸眼3D大屏,出自龙岗企业——班度科技。该企业是基于从0到1底层技术颠覆创新驱动的国家高新技术企业,自主研发出全球领先、国内唯一、完全自主可控的高性能裸眼3D显示产品,可广泛应用于应急、文旅等诸多场景中。据了解,这是龙岗推动深圳大运中心配套升级的重点项目之一,一经启用就受到市民喜爱,日后将结合辖区文体设施、产业园区广场和各大商超屏幕的布局,探索打造更多的观赛观演“第二现场”。同时,加强与赛事和演出公司衔接,争取更多视频在深圳大运中心中央广场“第二现场”播出,进一步丰富市民的文化生活。

据统计,赛事期间,深圳大运天地人流量近70万人次。截至2月22日,亚洲杯公园人流量近13万人次,日均1.8万人次。深圳中海凯骊酒店前厅部经理宿永生表示:“赛事期间,酒店入住率大幅提升,住客餐饮消费也明显增加,餐厅等营业额显著提高。这次深圳亚洲杯赛事,为酒店行业带来实实在在的经济效益。”

文旅产业升级 “全链激活”构建消费强磁场

一块裸眼3D屏,既照见科技硬实力,更折射文化软实力。

龙岗的“有意思”,绝非偶然。其背后是一套完整的“文化+”产业生态体系:依托国家级文化产业示范园区——龙岗数字创意产业走廊,串联起华为、艾比森等科技巨头与大芬油画村、甘坑古镇等文化地标,形成“硬件制造+内容生产+场景应用”的全产业链条。

龙岗的文化叙事始于“客韵”,却不止于传统。作为深圳客家人聚居的核心区域,甘坑古镇与鹤湖新居构成了一幅活态文化地图:前者以围屋建筑群和二十四史书院为载体,将典籍阅读与非遗体验融入文旅场景;后者则融合闽、赣、粤三地建筑特色,成为客家移民文化的“活化石”。当围屋的砖瓦遇见赛博朋克的霓

虹,传统与现代的碰撞让文化体验从静态展览升级为动态参与,龙岗的文化叙事便有了穿越时空的张力。

大芬油画村的崛起,则是龙岗文化基因的另一种表达。这个全球60%商品油画的产出地,既是艺术产业的“世界工厂”,也是草根创意的孵化器。村内5000多名画工中,既有流水线作业的“梵高复刻者”,也有独立创作的新锐艺术家。深圳亚洲杯期间,来自全球各地的游客走进大芬油画村,将观赛热情转化为艺术消费。值得一提的是,深圳亚洲杯颁奖仪式上,大芬油画村的数字版画作为颁奖礼物送给了国乒运动员,这种体育和文化的巧妙结合,让世界再一次“看见”龙岗。

龙岗的文化密码由此显现:它不执着于单一的文化符号,而是通过“传统再造”与“产业赋能”,让文化从资源变为资产,从遗产变为流量。

城区品牌塑造 释放“有意思”乘数效应

曾经的龙岗,是深圳的“工业硬汉”——2024年“中国工业百强区”榜单中,龙岗区再次位居榜首,实现了七连冠的佳绩。而如今的龙岗,正以“文化柔性”重塑城区气质:通过“四有”战略(有意思、有商机、有得住、有品质),将文化资源转化为品牌资产。

在新年伊始召开的区党代会和区两会上,龙岗区向外界官宣了城区的最新发展目标:奋力打造“有意思、有商机、有得住、有品质”的现代化城区典范。龙岗的“野心”在“四有”三年规划里可见一斑。

以龙岗“有意思”为例,龙岗区计划在未来三年内,通过一系列高品质文旅旅游活动,进一步提升“有意思”品牌的影响力,实现一年“上新”引流量、两年“出圈”成现象、三年“爆款”塑品牌,让龙岗“有意思”成为现象级城区建设与管理品牌。例如,龙岗区计划在2025年实施不少于20个“有意思”项目,引办100场高品质活动,吸引约2000万人次到龙岗休闲旅游。这种以赛事为引擎的经济发展模式,不仅为龙岗带来了短期的经济效益,更为其长期的可持续发展奠定了坚实基础。

深圳亚洲杯的举办,让龙岗的“赛事+”模式走向成熟,更深层的变革在于“跟着赛事去旅行”的文旅融合策略。当更多城市还在“网红打卡”与“文化传承”间摇摆时,龙岗已用“有意思”的实践证明:真正可持续的出圈,必然是文化与经济的双螺旋上升。

当下,龙岗区“趣演艺”“趣文旅”“趣数创”等五大工程正在铺开。届时,深圳大运中心将成为粤港澳大湾区顶流赛演中心,黑科技汇聚的新秀场,粉丝经济的新高地。龙岗区文化广电旅游体育局相关负责人表示,深圳亚洲杯的举办,为龙岗开年发展带来良好开端。接下来,龙岗还会举办一系列优质赛事,比如全国游泳冠军赛、十五运会及残特奥会等,让“有意思”成为深入人心的龙岗城区品牌。

文化不是装点门面的盆景,而是驱动发展的引擎。深圳亚洲杯的欢呼声渐息,龙岗留下的不仅是赛事经济的短期红利,更是一套“文化赋能、产业协同、品牌引领”的长效机制。当文化遇见算法,历史邂逅代码,龙岗的“有意思”便有了无限迭代的可能。