

刘正：体育内容赋能文旅产业



斯巴达勇士赛大中华区负责人 刘正

从过去高举高打的大型体育赛事运营到现在丰富的体育内容运营，再到更加精细化的体育社群运营，作为一名长期从事体育营销的体育人，我深刻感受到体育发展速度之快、体育力量之大。

以我们的斯巴达勇士赛为例，过去这么多年，我们已经实现从运营体育赛事到运营体育内容的转化。

斯巴达勇士赛 2005 年第一次在美国举办，经过多年的运营，已经成为国际国内基础比较好的赛事项目，每年在 42 个国家和地区举办近 400 场赛事。它进入中国之前，很多的跑者对于这个赛事已经有了一个非常充分的认知。

近几年，通过不断地努力，斯巴达勇士赛获得了国际奥委会的认可，将作为 2028 年洛杉矶奥运会预选赛的项目，加入奥运会的体系当中。这是官方对赛事最高的肯定。

斯巴达勇士赛在国内之所以发展得非常好，有几个重要的原因。

第一就是拥有非常完善的赛事体系。它

有 4 岁到 14 岁的儿童赛，也有对于成人非常好的 5 公里竞速赛，这也是报名人数最多的人成赛事，还有 10 公里的超级赛、21 公里的野兽赛，以及 50 公里的超级野兽赛。斯巴达勇士赛特别好的一点在于它不仅仅是一个比赛，更多的是在帮助跑者追求精神上的挑战，不断去追求更好的自我。这是我们赛事可以做得非常好的基础之一。

第二就是流量变现。但变现的前提是针对流量有没有非常清晰的人群画像。所以，斯巴达勇士赛分成成人赛、儿童赛两个方向，商业化程度高、人群覆盖面积广，全球 94% 的参赛者年龄集中在 18—40 岁，82% 的跑者为本科及以上学历，接近有 90% 的参赛者都是来自健身房人群。这些清晰的画像可以非常精准地触及我们的客户群体。我们针对 4 岁到 12 岁群体的儿童赛也做得非常火，首先是因为学习没有太大压力，孩子的背后是 30 岁到 45 岁的家长群体，思想、教育理念、消费观念都比较超前，也处于高学历水平，家庭年收入可观。

从 2016 年把赛事引进到国内后，我们也没有想到可以在这么短的时间内覆盖这么多城市。当然，我们还有很大的遗憾，就是一直没去张家界这么美丽的城市。我觉得，张家界就是运动的天堂。有一个很有意思的现象，一开始我们在北上广深一线城市办比赛的时候，报名一开始，名额就被抢完。但现在在跑者的口味已经非常挑剔，他们越来越追求挑战性。

2023 年的一个周末，我们办了一个斯巴达儿童赛，15000 人报名，带动 15000 个家庭参与。但这只是瞬时流量带来的瞬时经济提升。我们正尝试去开放更多的旅游目的地。因为，当前的数据显示，儿童赛报名的数量呈现快速的增长，这也给我们一个非常强烈的信号和信心，我们感觉到了大家对优质内容的购买力和欲望仍然非常强。

我们还从成人赛的报名数据中发现，大家对于日益增长的健身内容的需求变得越来越强。这也让我们从高举高打的赛事举办投入到更加丰富的体育内容运营中。

我们现在正尝试创造更多的体育内容。在一年多前，我们开始做一个新的品牌叫“Go Buddy”，让跑者牵着狗过障碍，打开人与宠物交往方式的新窗口，现场的氛围特别有意思。后来，我们还做了很多户外体验项目，比如野放计划等深度体验式的内容。在内容升级、消费升级的过程中，我们发现，机会点就源自于对内容不断地创造和创新，跟上发展变化的脚步。

在新的文旅时代，我们怎么去赶上这个大势，踩上这个节奏，如何去给市场交出一份真正满意的答卷？我们做了很多的思考，基本形成了“1+1+1”的概念，即 1 大赛事 IP 系列、1 个体育部落、1 条线上链路，用内容构建部落，用部落丰富业态，用数字化赋能项目，打造全新的生活方式。

我们特别希望有机会，把赛事和新的体育内容带到张家界，为张家界文化旅游发展出一份力。

蒋力：飞行，引领潮流，燃烧激情



国际航展委员会大中国区主席 蒋力

最近非常热的话题就是低空经济。低空经济集中在通用航空领域，也就是公务飞行、私人飞行、作业飞行，以及无人机应用领域。从当前的发展趋势来看，通用航空在国内的发展潜力巨大，正迎来未来交通模式的大变革。享受蓝天将逐渐成为中国人新的生活方式。

针对此次的张家界市文化旅游高质量发展论坛，我想谈两个话题，第一个就是飞行，第二个就是航空的根本属性。

航空产业（飞行活动）的本能需求是实现人们像鸟一样在蓝天上自由飞翔的梦想。

我们能跑能跳就是不能飞，飞行是我们本能的需求，每一个人都有一个飞行的梦想。我们如何通过这个梦想把低空经济做起来？在张家界旅游推介官推介的时候，我发现，其实张家界最美的照片是在空中拍的。如果张家界的旅游加上了空中的元素，可能会得到更好地提升。

航空的根本属性是它的交通属性。出行是发展旅游的重要支撑点，如果张家界通过发展低空经济解决了交通出行的问题，我觉得可能会形成新的经济增长点。

如何在张家界做航展？我进行了一些思

考，可以充分利用旅游资源，提升民众的参与感，打造差异化的航展，形成新的旅游 IP，拉动旅游、休闲度假。要让“航展”+旅游、美食、文化、产业，实现趣味性、娱乐性、体验性，比如引入啤酒节、电音节、夜间飞行表演、地方特色美食展示等，对地方经济产生带动作用。

张家界有独特的机场资源，拥有 CIQ 国际口岸优势，航空密度也不大，可以打造私人与商务航空的中心，然后辐射到周边，让来张家界的客人搭乘小型的商务包机快速抵达周边机场，实现高效的出行。

以张家界为核心辐射湖南省的高端定制旅游、空中游览业务的发展。以张家界机场的国际口岸优势，让国际高端客人把张家界作为落地中国的第一口岸城市。通过小型私人飞机的快速衔接，为国际游客提供高效、快捷的“旅行+商务”的交通服务。

私人与商务航空还可以带动张家界的服务业、会展业的发展，吸引围绕商务航空的服务产业入驻张家界，提供飞机维护维修、飞机停放保养、飞行员、客人生活等服务，吸引更多的公司商业论坛、产品展销会等活动的举办，逐步形成“旅游+商业”的服务业态。

刚好：从社群运营到产业运营的陶溪川实践



景德镇陶溪川总经理 刚好

我来自中国景德镇，但是，我生在、长在美丽的张家界。

张家界是一个拥有世界自然遗产的城市。我相信，每个对山向往的人，看过张家界的山峰，体验了张家界的仙境，再去看山可能就没感觉了。

对于文旅产业运营从业者而言，提及张家界就自然想到水、美景、仙境，提及景德镇就自然想到瓷器。

我要分享的主题，跟张家界的旅游发展既有深度的关联，也有很多畅想的空间。

运营景德镇陶溪川的十年，我认为，我们不是在用打造景区的模式去打造陶溪川，而是运用互联网的底层逻辑在打造。

我认为，打造一个项目、一个景区、一个景点或者是一个空间，首先要考虑人的维度，运用产业思维而不是景点思维，去思考请什么样的人进来、吸引什么样的人过来、留什么样的人下来，让人和产业发生关联。其次是空间维度，要在什么样的空间里面承载什么样的精神、寻找什么样的精神，如何跟空间里的这一群人转译属于这个时代的精神。最后一个维度是模式，景德镇陶文旅集团是全资国有企业，是企业就要进行长远发展模式的规划，要带着城市的产业人群更好地、可持续地“活”下去，所以，我们在打造每一个主营项目的同时，会考虑通过多长的时间、怎样的路径才能实现变现。这就是陶溪川团队在

操盘项目的过程当中，一直秉承的底层逻辑和操作方法。

陶溪川在二十世纪六七十年代是一个工业区，这个工业区里面有七个工厂，曾是一个需要更新的城市板块，也是最早需要进行棚户区改造的地方。所以，我们从 2012 年开始梳理、改造工厂，首先从最大的宇宙瓷厂着手，让工业遗产在千年陶瓷文化的城市中实现迭代更新。

陶瓷是景德镇唯一的核心产业，所幸我们没有在产业打造过程中走弯路。在打造产业的过程中，陶溪川从陶瓷出发但不仅限于陶瓷，围绕着主营业务去做社群运营，从而带动整个城市的第一第二第三产业发展。

很多人问，陶溪川是一个什么样的地方？从 2015 年陶溪川试运营开始，我们就给清晰地定义“陶溪川是一个为创业者造梦的地方”。

曾经的景德镇，给人的印象仿佛是老的非遗传承人做手工艺品；当下的景德镇，时尚、年轻、充满活力。这些年，我们一直致力于打造年轻人的造梦空间，使得陶溪川已从最早的 70 个在地创业的年轻人、大学生，聚集为如今 2.5 万人在景德镇创业，常年驻留甚至安家立业在景德镇，而 2.5 万人当中，景德镇本地人只占 10%，其他的都是来自全国各地的年轻创业者。

在陶溪川，每个周末都有创意市集，每个月轮换 1200 个摊位，让 25000 个创客每一年都有机会去展现自己的创意作品。当然，一个创客工作室需要 5 到 8 人的小团队进行运作，所以，围绕 25000 个创客，陶溪川孵化了 10 万个以上的就业岗位。我们还在基地的服务和扶持上做了大量的工作，不仅提供免费的空间、场地，还联合政府职能部门、社会机构，给创客创造了非常好的创业、生长和生存的环境。

除了市集，陶溪川还有邑空间，让他们从摆摊开始，升级到邑空间，运营 9 平方米的小店，再成熟一点的项目就可以加入陶溪川的直播基地里，做线上的直播。与此同时，我们也注重全链路孵化，促进他们把作坊放大成一个比较小型的工厂。

围绕陶瓷这一载体，我们引导大家做全门类手工艺的创业。这是生态的建设，也是产业的孵化，更是产业运营当中非常重要的业态。

所有的条件，我们都免费提供给这些创业者。但是集聚来的这 2.5 万人，对于一个企业和街区而言，带来的是全产业链的发展。这一群年轻人也激活了城市的活力和产业链迭代更新的能力。

我们的直播基地从 2021 年正式开始到现在，也集聚了 12000 家直播企业，提供了将近 15 万个的就业岗位。2023 年抖音平台的交易额是 70 亿元，今年，全平台的交易额应该可以突破 120 亿元。

在孵化陶溪川主营业务的过程当中，带来了人的聚集。年轻的陶溪川是艺术街区、是有活力的地方、是颜值最高的地方……这些标签的生成，都是因为有了这群人。

所以说，十年来，我们从来没有改变过对这个项目的重视和孵化。用我们董事长的话来讲，“这群年轻人才是我们的上帝”。他们给了我们无穷无尽的梦想。

2023 年，陶溪川品牌化以后，我们又给这个项目赋予了新的能力——我们用免费的空间培养了 25000 个设计师。

从人的维度、空间的维度、内容的维度，陶溪川形成了模式，有了人、空间和内容，有了大家可以感受体验的场景，有了变现的路径。在变现的过程中，国有企业和个体经营各司其职、共生共长。

陶溪川的第二个主营业务，由第一个业务衍生出来，就是“艺术家的梦想驻留地”。

景德镇给大家标签是艺术，是陶瓷，是国际化，不需要进行语言翻译。

从 2019 年开始，我们就开始孵化了第二个项目。因为这一群创业的年轻人，需要学习的机会，需要学习新的观点、新的思想、新的技术、新的方法，但我们没有办法把这几万人带到全世界各地去学习。所以，我们把全世界各地的优秀的艺术家、设计师和创造者请到项目上来。他们来到这个地方，可以带着这 2 万多个年轻人去做创作，从而激发了这 2 万多个年轻人去创业和创新。他们来到这个地方，还能够带出更多的内容和业态。

陶溪川已经从最早 1000 平方米的业态衍生到今天 11 万平方米的主营业态，吸引全世界各地的艺术家来到陶溪川驻留，随即出现这么多的展馆，在展馆里面呈现内容的迭代。每一天，都有新的内容在陶溪川发生。

所以，景德镇已经是一个基于陶瓷艺术本体，去跟所有有艺术、行业对话的地方。比如建筑设计，这是艺术中一个非常大的门类。俨然，景德镇现在已经是建筑设计师作品聚集的城市。

许多国际知名建筑设计师的作品都能在景德镇被看见。这两年去景德镇打卡的群体，可能不太知道陶瓷文化是什么，却知道某个建筑师的作品拍照很好看、建筑师很有名。大家都慕名地前往景德镇。

当一群学术顶端的人来到了这个地方，这个地方的气质就会发生改变。这里，有展览，有讲座，有工作营，有课程，有研学，有技术的碰撞，还有非常大型的艺术节和艺术活动。

所以，无论什么时候去陶溪川里面，你都能感受到它是一个艺术街区，是一个看到很多国际艺术家的作品的地方。陶溪川有约 1000 个来自世界各地的艺术家驻场，所以景德镇也是一个国际化程度很高的城市。

陶溪川的第三个主营业务是“年轻人的社交实验场”。之所以打造“年轻人的社交实验场”，是因为这么多年轻的从事艺术和设计的手艺人来到这里，他们需要感受当代的美好生活。所以，过去十年我们还做了大量的城市基础设施建设。

在这里，你可以看见，围绕社交，围绕生活，围绕创业者日常的学习场景，我们搭建了非常多的平台，包括设计中心、教育中心、创业中心……

我们每一年做超过 400 场的活动，让这个城市不断地通过大大小小的活动来“发声”，比如我们有三个版本的市集，一是在地创作者的创意市集，二是全国手艺人的陶然集，三是为全世界艺术家和设计师打造的品牌化活动“春秋天大集”。

景德镇陶溪川源于瓷器，但是不止于瓷器，所以，我们在孵化产业生态的过程中，既有陶瓷的产业生态，也有音乐戏剧及其他艺术门类的生态。

陶溪川的最后一个主营业务是“构建全维业态场景”，这也是一个我们需要深入探讨和思考的课题，即如何从文旅项目向全产业链运营发展，打造千亿级的市场。

多元业态的发展链路，从传统的景区景点开始，融入文化业态、文化项目，让大家感受美好生活，紧接着做大量的数据分析，产生第二轮的传播裂变，最后实现数字经济的转型。

我认为，包括张家界，从自然资源到造物、造生活、造美好的探索过程中，也需要用文化、艺术以及设计的方法，去撬动更大的市场。

我想要提出的观点就是，自然是可以造物的，物是可造化的，当物能够回到人们的生活，它就能被数字化、线上化，让每一个没有办法到达本地去体验的人，也能感受到自然和文化的力量。

温从平：一辆机车引爆一个城



骑纪中国创始人 温从平

今年，骑纪中国在浙江丽水缙云举办了龙年首站活动，全国大概有 1000 多位摩友参与与活动。他们来自全国 12 个省份的 100 家机车俱乐部，最远的从贵州等地骑行了 2000 多公里前来赴会。

我们的活动串联起了整个城市，每个角落都吸引摩友们打卡，偏远山路也成了香饽饽，饭店民宿也通过我们的活动得到了引流，活动期间酒店入住率拉满。

我们和当地政府用四年的坚持和努力，为这座城市打造了一个全新的 IP，同时，致力于打造最佳城市公路文化运营平台的骑纪

中国，也正成为全国最具影响力的机车嘉年华 IP。只要一座城市有美丽的公路，我们就能通过这个 IP 赋能。

目前，骑纪中国与宝马、哈雷、杜卡迪、本田等品牌达成了合作，每年参加活动的摩友达到 10 万人以上，活动地点覆盖浙江、湖北、四川、江西等省份，福建、云南、贵州等省份在陆续增加中，如果有机会，我们还将来到湖南、来到张家界。

从全国摩托车的上牌量来看，截至 2023 年底，已经突破 1 亿，2023 年当年新增 1130 万。所以，这类群体并不小众，只是这类群

体有自己的空间、有自己的玩法，大家没有关注到而已。而这类群体的特色就是有钱有闲、热爱生活、勇于挑战。

骑纪中国正以机车赋能城市文旅，在线上，我们发布骑纪召集令和骑纪路书，通过小程序进行路线导航、打卡，串联起城市线下的“1+N”驿站，特别是开展“1+N”活动，即一场大活动加机车大巡游、机车文创市集、民俗活动、金卡纳挑战赛、机车音乐节等，并根据不同的主题举办其他活动，达到引流的效果，让一个活动成为整个城市的节日。

我们会根据城市的特点，设计出骑行线路，利用游客服务中心等现有的资源和公共设施，进行统一的标识导览，在骑行线路沿途打造大大小小的驿站，串联起整座城市及相关产业。

张家界完全可以按照国际化的标准和定位去开展相关活动，我们希望有机会能与张家界有更多的合作，让我们的驿站公园，甚至骑纪中国背后的所有的国际品牌能参与、赋能张家界文旅的发展。

(按专家学者发言顺序排序)