从体育到产业 职业俱乐部的多元探索

■青岛财经日报/首页新闻记者 赵彭

8月19日青岛海牛足球俱乐部官宣:8月23日与29日青岛海牛将分别对阵上海申花队和河南队,针对此两场任意一场购票球迷朋友推出极地海洋公园五馆票加摩天轮半价优惠活动;青岛啤酒将与青岛海牛发售联名产品。同日,青岛西海岸足球俱乐部也官宣青岛西海岸足球俱乐部海信广场快闪店开业。记者还从青岛国信海天篮球俱乐部获悉,青岛国信水产已官宣重要合作——由该俱乐部培养、现效力于NBA波特兰开拓者队的中国篮球新星杨瀚森,正式成为其品牌代言人。

可以看出,近年以来,青岛三大职业体育俱乐部——海牛足球俱乐部、西海岸足球俱乐部与国信海天篮球俱乐部在球迷运营、商业开发及产业融合领域展开的多元探索已经渐入佳境。这些成果不仅折射出青岛体育产业升级的全新路径,更成为城市文旅体融合发展的生动注脚。

体验:“观赛+文旅”创新发展

从青岛青春足球场的中超赛场体验到极地海洋公园的海洋文旅体验,青岛海牛足球俱乐部推出的“观赛+文旅”联动模式在文体融合上显得丝滑且颇具吸引力。

青岛海牛足球俱乐部总经理冯文静向记者介绍:“针对8月23日对阵上海申花、8月29日对阵河南队的两场中超关键战役,俱乐部联合青岛极地海洋公园推出五馆联票与摩天轮项目半价优惠。这一举措将足球赛事与城市地标深度绑定,球迷凭球票即可享受优惠,实现‘看一场球,游一座城’的沉浸式体验。”

据深入了解,青岛海牛足球俱乐部在文旅融合战略上,同样展现其商业智慧。据测算,单场中超赛事可带动3000—5000人次的外地球迷涌入青岛,通过与极地海洋公园等景区联动,预计每年可为青岛文旅产业新增超千万元消费增量。这种“体育流量变现+城市资源整合”的模式,为中等城市体育产业化提供了可复制的样本。

值得注意的是,青岛海牛俱乐部还在8月17日与青岛出版集团联手推出了研学夏令营。借助青岛出版集团在教育领域的内容优势,用研学的方式将城市文旅体融合推向了一个技术流的方向。

今年,青岛海牛以成立30周年为契机,打造了“海牛号”足球主题公交车,车身以橙蓝主色调呈现队徽与口号,成为流动的城市文化符号。除此之外,联名啤酒、文创雪糕、限量纪念车票、球迷秋天第一杯奶茶等衍生品和球迷专属福利将足球文化融入日常生活。俱乐部更通过“球迷开放日”联动音乐剧《寻梦沧海》、球迷互动赛、半价观赛国信海天篮球CBA比赛等活动,增强球迷参与感。

“每当我看见海牛胸前青岛两字的时候就按捺不住内心的激动。”市民李鹏先生和女儿是青岛海牛足球队的忠实球迷,他在接受采访时表示:“算上老爷子和老丈人一家,我们算是三代海牛的球迷了,老爷子在海牛降级那些年都时常关注着这支球队,到我这一辈,看到青岛足球能有‘两超两甲’的成绩,内心的荣誉感更强了!”

共情:从深度参与到共同发展

作为中超“二年级新生”,青岛西海岸足球俱乐部的建设一直为业内称道。入夏以来,除了进取的比赛精神和欧化的打法为球迷津津乐道外,俱乐部在运营体系建设上也颇有建树。

青岛西海岸足球俱乐部2024年在中德生态园开设了青岛西海岸球迷生活馆,该馆作为俱乐部与球迷沟通的一个探索性尝试,不仅有俱乐部到目前出品的所有周边产品,还有俱乐部特有的文创产品和咖啡茶点。球迷在生活馆不仅可以一步到位把青岛西海岸足球俱乐部特色产品“买”回家,还可以近距离看球队训练,和喜欢的球员打招呼,签名合影更是近水楼台先得月。

在球迷生活馆的基础上,今年俱乐部在主场西海岸大学城体育场开设了面积达500平方米的球迷商店,同时推出了“观赛第二现场”活动、“跟着中超去旅游”产品以及发售独家限定款礼盒等营销举措。

一个又一个的互动场景创新让球迷们在与俱乐部的共情中找到了强烈的归属感。俱乐部通过“看个比赛”“超级现场”等小程序提供便捷购票服务,在购票的同时,小程序还贴心地为球迷设计“赛场周边游”路线,吸引球迷“为一场比赛奔赴一座城”。

青岛西海岸足球俱乐部海信广场快闪店的开业,更是以足球文化展示、互动游戏及限量周边发售为核心,打造了“赛事日+商业体”的复合空间。这种将足球IP植入城市核心商圈的模式,让球迷在非比赛日也能感受足球文化,构建全年度的球迷社群生态。也体现了俱乐部与城市息息相关、心手相连的命运联系。

“我年初特别来买了邵佳一的限定礼盒。感觉非常好,就像以前去拜仁慕尼黑买的一些限定产品一样。”市民綦先生在逛海信广场快闪店时告诉记者,“受朋友之托,我这次来还想再买到邵佳一的产品。前几天因为事儿多,一直没能去西海岸。所以,一听说这边也开业,我马上就来了。”

对球迷文化建设的注重,正在吸引更多的球迷从观赛者变成俱乐部发展的参与者。在2024赛季,青岛西海岸足球俱乐部在其主场曾创新性地设立了客队球迷休息室,此举在中超乃至中国足球界都引起了广泛关注。

青岛西海岸足球俱乐部总经理申军在接受记者采访时表示:“在足球世界中,球迷是不可或缺的组成部分,他们为比赛注入了激情和活力。而作为一名俱乐部管理者,我认为首先要做的就是爱自己的球迷。爱球迷,不仅仅体现在为他们提供优质的观赛体验,更在于让每一位球迷,无论是主队还是客队,都能在我们的主场感受到尊重和温暖。”

值得注意的是,目前青岛西海岸足球俱乐部的本土赞助商中就有不少是西海岸足球队的球迷。在2024赛季成为俱乐部赞助商的青岛金天信科企业服务有限公司总经理胡鹏告诉记者:“我是青岛西海岸队的忠实球迷,我们的合作能助力球队在中超赛场站稳脚跟,早日实现赛季目标。”

产业:体育IP的价值裂变

在2025年NBA选秀大会上,青岛国信海天篮球俱乐部培养的年轻中锋杨瀚森以首轮第16顺位被波特兰开拓者队选中,成为俱乐部青训体系的里程碑。

自2020年加入俱乐部以来,杨瀚森通过专项教练特训、英语能力考核与薪资挂钩等制度,逐步达到NBA标准。其成功不仅证明中国青训的潜力,更激励俱乐部持续深化青训改革。目前,青岛国信海天篮球俱乐部已建立U21至U13五级青训体系,与超过10家基层机构合作,拥有60余名梯队球员,累计为各级国家队输送27人次,U17、U19梯队分别蝉联全国冠军及亚军,以俱乐部青年队为班底的U18男篮更夺得2023年东亚青年运动会冠军。

杨瀚森的成功,是青岛国信海天篮球俱乐部在青训体系建设过程中的一个里程碑,以此也能窥见俱乐部在商业运作方面更具国际性和战略视野。青岛国信水产签约杨瀚森为品牌代言人的举措,不仅标志着中国篮球新生代力量的商业价值被激活,更通过“NBA+CBA”的跨联赛联动,为青岛国信水产品牌注入年轻化、国际化基因,也有望吸引更多海外资源关注青岛体育产业,形成“球员培养–商业代言–品牌出海”的产业闭环,将篮球场变为城市文化展示窗口。

在杨瀚森实现NBA梦想之前,2025年1月,俱乐部还与济南舜耕中学、山东师范大学附属中学、青岛崂山区第七中学达成青训合作,通过“反悔期”制度(家长可3个月内无条件退出)保障球员发展灵活性。此举不仅强化梯队建设,更推动竞技体育与学校教育深度融合,11名青年队球员已被浙大、中国海洋大学等高校录取,实现“竞技+学业”双通道发展。

除此之外,2025年,青岛国信海天篮球俱乐部还联合青岛凯菲食品推出主题文创雪糕,设计融入队徽元素,推出香草(主队白)、蓝柑(客队蓝)及球迷票选“票王”哈密瓜口味,产品发售当日即售罄,后续补货仍供不应求。俱乐部同步发起“雪糕棍变好运签”“拍照打卡赠门票”等活动,将文创雪糕打造为球迷情感连接的载体,并计划推出立体冰激凌蛋糕、球迷定制T恤等新品,进一步拓展文化消费场景。

青岛国信海天篮球俱乐部还与李宁合作推出限定款球衣。球衣以青岛滨海风光为灵感,采用透气速干面料,结合3D剪裁技术提升运动表现。球衣背面印有球员个性化签名及青岛地理坐标,成为球迷收藏的热门单品。此外,双方还推出“海天之城”系列运动鞋,融入栈桥、崂山等地标元素,将城市文化与专业运动装备深度融合。

融合:城市软实力的新表达

青岛三大俱乐部的探索,本质上是构建以赛事为核心兼具商业扩展、文化输出的三维产业体系。海牛的“足球+文旅”、西海岸的“足球+商业”、国信的“青训+品牌”,三者共同勾勒出青岛体育产业从单一的体育竞技向多元业态延伸的轨迹。

在青岛建设“国际海洋名城”的背景下,职业俱乐部的创新实践正成为城市形象传播的独特载体。海牛球迷手持球票游览极地海洋公园的画面,西海岸快闪店内中外游客体验足球文化的场景,国信品牌通过杨瀚森走向国际舞台的故事,共同拼合出青岛“开放、现代、活力、时尚”的城市画像。

当足球与海洋相遇,当篮球与品牌共振,青岛正在书写中国体育产业升级的“青岛方案”——这里不仅充满活力,更孕育着体育与城市共生共荣的无限可能。