值班主任：关逸民 责任编辑：王馨玉 新闻热线：(010)63376752 E-mail：zgxxbywb@163.com

动起来，消费“跑”起来

——体育消费新观察

■ 新华社记者 何磊静

夜幕降临，南京金鹰世界51楼空中体育公园灯火通明，匹克球撞击场地的“砰砰”声此起彼伏。球友们隔网对垒，挥拍、跑动、欢笑交织在一起。“下班后来打球放松下，一会儿还能顺便逛个街。”市民王琳擦着汗水说。

一块球场，连着运动、社交与消费——这样的场景，如今在商圈、社区、景区处处可见。

从高空球场的休闲挥拍，到绿茵赛场的人声鼎沸；从马拉松赛道上奔跑的脚步，到山野间骑行者穿梭的身影，全民健身热潮之下，运动、社交、文旅、商业深度交融，越来越多人群动起来，也让消费“跑”起来，成为拉动内需的鲜活力量。

运动融入更多生活场景

“我第一辆自行车花了2500元，最近换了一辆，加上各种配件组装，整体花费超1万元。”骑行爱好者李斌说，头盔、车灯、骑行服、护目镜、运动相机，都是可额外购置的骑行装备。

截至去年8月底，我国骑行用户突破1.3亿人，自行车产业产值达3000亿元。骑行热是当下体育消费热的一个缩影。数据显示，去年四大主流电商平台户外、登山、露营等用品销售额达1423.72亿元，同比增长22.22%。刚刚落幕的今年“双十一”，越野跑鞋、软壳衣等户外运动装备持续走俏，多款单品销量成倍上涨。

伴随运动装备持续热销的，是运动场景不断丰富——过去，运动多被限定在球场、健身房等特定空间；如今，越来越多的地方开始把运动场景延伸进商场、桥下、江边、社区。例如，重庆两江新区的一处桥下空间把球场、火锅店、机车营地融为一体；武汉二七长江大桥体育公园引入咖啡馆、快餐店、商超等，普通运动场地升级成市民社交休闲的公共客厅。

运动空间的延伸，折射出大众体育消费心理的变化：人们不再只满足于单纯锻炼身体，更看重运动带来的社交感与情绪价值。

“打球不只是锻炼身体，双打本身就是一种社交，一周不来打上两局总觉得少点什么。”匹克球爱好者唐晓雯道出不少人的心声。

运动场景嵌入商圈，也顺势打通了体育消费与餐饮、购物、休闲娱乐的链路，把运动客流转化为综合消费。

“以前逛商场就是买买东西、吃饭看电影，现在越来越多的商场里有运动场馆，吃、游、购、娱全解决了。”南京市民陈佩瑾说。

赛事流量变经济增量

“苏超”第二季近日收官，91场比赛累计现场观众303.95万人次，较上赛季增长约24.9%。赛事聚集的人气也从赛场延伸到城市。“苏超”第二现场扩容到700余个，散落在商圈、景区、社区。更多市民在家门口的市集、戏台边就能观赛，看球、赏非遗、品小吃一站齐享。

“赛事火起来，我们小店生意跟着旺，营业额翻了三四倍，不少外地球迷慕名而来。”“苏超”小微赞助商之一、常州天宁区一家卤菜店负责人项萍感触颇深。数据显示，今年赛事期间江苏重点商贸流通企业销售额同比增长5.1%，客流量8963万人次，同比增长15.4%。

一张张赛事票根，成为串联全城消费的“纽带”。凭“苏超”观赛凭证，游客可在江苏13个设区市享受景区、酒店、餐饮、商超多重优惠，权益周期拉长至赛事前后15天，将不少一日观赛的“过路客”转化为多日停留的“过夜客”。

“‘城超’赛事把赛程放在周末，覆盖节假日，催生出一种全新的度假模式。不必长途远行，周末奔赴一场赛事，观赛、游玩、消费一体完成。”中国社会科学院财经战略研究院教授魏翔说，观众既是消费者，也是内容的生产和传播者，这种产销相融的体验经济，可以形成消费长尾效应。

在更广阔的县域和乡村，群众性赛事同样点燃消费热情。贵州依托“赛动黔景”矩阵、“村字号”品牌等，2026年前三季度赛事活动超3800场，拉动消费42亿元。

群众性赛事之外，高水平职业赛事同样带来消费增量。2026中国网球公开赛，郑钦文夺冠之夜钻石球场近乎爆满，14天赛事整体票房同比增长48%，带来经济效益近百亿元；F1中国大奖赛、上海马拉松、ATP上海大师赛等品牌赛事成为上海体育消费的重要引擎，去年上海体育消费规模突破千亿元。

火热之后如何长红

热闹背后，体育消费可持续发展的考验同样突出。不少群众性赛事“赛时火爆、赛后降温”，热度难以延续；部分赛事照搬模板、同质化严重，本土文化挖掘浮于表面；体育、文旅、商贸行业壁垒尚未完全打通，消费链条有时衔接不畅；一些新兴运动临时场景，还面临运营成本高、用户留存难等现实问题。如何把短期流量沉淀为稳定、可持续的消费增量，成为各地探索的重要课题。

差异化IP打造是破局同质化的关键。江苏各地借助“苏超”探索“一城一策”，深挖本土文化资源，孵化出“小甜锡”“恐龙妹妹”“苏嘟嘟”等文创IP，避免简单复刻。北京体育大学副教授张佑印建议，供给端应分层布局，既要引进国际顶级职业赛事打造高影响力IP，也要扶持群众赛事打造本土现象级产品，还要挖掘传统武术、舞龙舞狮等体育项目，厚植特色底蕴。

打通行业壁垒，离不开机制创新。专家指出，可组建票根互认联盟，打通跨城市、跨行业权益；搭建统一数据共享平台，消解赛事、景区、商业之间的数据孤岛，实现精准导流。南京市社会科学院副研究员王聪认为，可推动建立利益共享、风险共担的长效合作机制，通过客源导流、消费分成、联合营销调动经营主体积极性。

数字技术则为体育消费持续拓宽新空间。11月8日中超末轮争冠赛事，辽宁多家影院开辟赛事第二现场，大屏幕直播中超赛事，上万名球迷走进影厅集体观赛，既盘活闲置影厅资源，也带动零食、餐饮、衍生品销售。国家体育总局体育经济司司长杨雪鹞表示，“十五五”时期将培育壮大线上直播、线上培训、虚拟体育、智慧运营等新业态，通过数字技术的创新应用，打造更多体育消费新模式新场景。

《体育强国建设“十五五”规划》提出，到2030年我国体育产业总规模突破7万亿元。从专业赛场到街巷社区，从选购运动装备到沉浸式参赛观赛，体育正持续融入日常生活，消费场景日益多元。越来越多人动起来，消费市场跟着“跑”起来，为持续扩大内需不断注入新动能。

局队在线

安徽总队 举办住户监测调查工作培训班

本报讯 住户监测调查承担着宏观决策依据与共同富裕进程“度量衡”的双重角色。近日，国家统计局安徽调查总队2026年全省住户监测调查工作培训班在淮南开班。

本次培训班围绕农民工监测调查、脱贫县农村住户监测调查、时间利用调查等业务组织培训，同时邀请市队优秀业务骨干就Excel在住户监测调查工作中的应用进行专项培训，并对培训前向市县队征集的专业问题与困难进行了现场答疑和交流。

安徽总队强调，下一阶段要紧扣数据质量主线。一要提高政治站位，坚持“独立调查、独立报告”，坚决防治统计造假弄虚作假，筑牢数据质量防线；二要聚焦重点任务，做好外出农民工监测自主填报上线、乡村振兴重点帮扶县监测调查、样本轮换等准备工作，推进技术赋能，为基层减负增效；三要紧盯农民工务工规模、流向、工资等指标，常态化开展监测研判，提升资政服务效能；四要稳队伍强基层，加强辅调员培训管理，畅通调查工作“最后一公里”。 胡立

青海总队 组织国家调查队系统政务管理培训

本报讯 近日，国家统计局青海调查总队举办全省国家调查队政务管理培训班，总结2026年政务管理工作成效，明确2027年重点任务，并围绕公文处理、保密管理、资产管理及政府采购等实务内容开展授课培训。

针对此次培训，青海总队提出四点工作要求。一要把牢政治方向。坚持把政治建设摆在首位，树立和践行正确政绩观，确保重大决策部署不折不扣落地落实。二要锤炼过硬本领。主动补齐能力短板，持续提升学习能力、文稿能力、谋事能力和落实能力。三要涵养务实作风。强化实干担当，坚持勤勉奉献，扎实做好各项基础性工作，努力当好坚强前哨和巩固后院。四要严守纪律规矩。坚持按制度办事、按流程履职，严格落实中央八项规定及其实施细则精神，带头践行过紧日子要求，严守保密纪律和工作纪律。 赵欣茹

经济蓝讯

今年中国与APEC经济体已达成近50项经贸领域务实成果

新华社电 从16日举行的2026年APEC领导人会议周新闻中心第四场吹风会上获悉，今年以来，中国与APEC经济体已达成近50项经贸领域务实成果。其中，围绕贸易数字化、人工智能等领域累计达成25项合作成果，占APEC“中国年”经贸成果的“半壁江山”。

中华人民共和国国际贸易谈判代表兼商务部副部长李成钢在会上介绍，今年以来，商务部会同各相关部门，在经贸领域围绕推进区域经济一体化、支持世贸组织工作、深化数智合作和发展绿色经济等四条主线推动合作。

在推动亚太自贸区进程方面，贸易部长会议批准《APEC创新、有竞争力和韧性的服务业路线图》，为未来十年亚太服务贸易合作作出重要指引。此外，各方还开展了APEC供应链互联互通框架行动计划第三期的终期审议工作，全面盘点过去5年APEC供应链合作成效并提出潜在合作领域。

李成钢表示，中方积极促成APEC经济体就世贸组织既定规则重要性、合作完善世贸组织，以及电子传输暂免关税、农业、渔业补贴、投资便利化、电子商务等达成一系列共识，传递出支持世贸组织的积极信号。

“数智经贸合作是当前APEC各方共识基础最扎实、合作氛围最浓厚的领域。”李成钢说，今年，各方围绕贸易数字化、人工智能、电子提单、数字服务、跨境电商等议题提出一系列倡议和文件，正式启动APEC无纸贸易卓越中心；中方发起并牵头推进贸易数字化合作框架制订，目前正在开展最后阶段磋商；中方牵头的亚太示范电子口岸网络于今年再次扩员，成员范围已涵盖13个经济体的26个口岸或电子口岸。

亚太地区已成为全球最具活力的增长引擎。商务部国际司司长陈超介绍，APEC成立30多年来，区域贸易总额增长到2025年的约26万亿美元，增速显著高于全球其他区域。根据有关报告，亚太地区经济总量占全球60.7%，2026年经济增长率预计为3.4%，高于全球增长预期。

今年是亚太自贸区愿景提出20周年。李成钢介绍，今年，中方倡议制定亚太自贸区有关成果文件，各方正抓紧就其开展磋商，有望在本次领导人会议期间达成。

“各方达成的经贸成果涉及领域广、含金量足。”李成钢表示，APEC第三十三次领导人非正式会议即将开幕，中方愿与各方一道，共同推动会议达成全面、平衡、务实的高水平成果。 于佳欣 唐诗凝

深入学习贯彻党的二十届五中全会精神 奋力开创粤港澳大湾区高质量发展新局面

（上接1版）他希望中山市紧紧抓住机遇，坚持以改革创新为根本动力，健全区域合作机制，营造优良营商环境，下大气力推动科技创新和产业创新深度融合，不断迈出推动高质量发展新步伐。

习近平对现场的中小企业负责人和科技人员代表说，新时代新征程，中国式现代化建设气象万千。大家身处这个好时代，在这片创新创业的沃土上工作和生活，要倍加珍惜、锐意进取，努力为广东的发展、为粤港澳大湾区建设、为实现高水平科技自立自强多作贡献。

今年是孙中山先生诞辰160周年。习近平前往位于中山市南朗街道的孙中山故居纪念馆，向孙中山先生铜像敬献花篮，参观“中国民主革命的伟大先驱——孙中山”展览，察看故居保护情况，并同纪念馆工作人员、孙中山生平和思想研究人员代表等亲切交流。习近平指出，孙中山先生为民族独立、社会进步、人民幸福建立了不朽功勋，是一代伟人。新征程上，要学习、继承、发扬他的宝贵精神，激励海内外全体中华儿女为以中国式现代化全面推进强国建设、民族复兴伟业而团结奋斗。要深入研究孙中山先生的生平和思想，讲好孙中山先生的革命故事，教育引导广大干部群众特别是青少年学习伟人风范、矢志爱国报国。

考察途中，习近平强调要切实做好岁末年初各项工作，巩固拓展树立和践行正确政绩观学习教育成果，统筹发展和安全，推动经济持续向新向优向好，全面落实保障改善民生政策举措，确保完成全年主要目标任务，实现“十五五”良好开局。

中共中央政治局常委、中央办公厅主任蔡奇陪同考察。

何立峰及中央和国家机关有关部门负责同志陪同考察。

国际客户频频上门，中国“定制”何以走俏

■ 新华社记者 戴锦镕 黄韬铭 邹多为

在上海南外滩量身定制中心，来自澳大利亚的游客利亚姆在一间店铺询问着店员西装的面料和款式，商定后，裁缝拿起软尺，围绕他的肩部、腰身逐一测量。

“社交平台上的网友和我的朋友都推荐来这里定制西服，这里的工作人员非常专业，推荐了适合我的面料和颜色，价格也比较合适。”利亚姆说。

今年以来，南外滩量身定制中心客流同比增长三成，这里成为很多海外游客来沪“打卡”点位之一。南外滩量身定制中心总经理张盛祥介绍，目前，定制中心共有285家商户，绝大多数经营者从事定制业务，不少店铺已经经营二三十年，有的甚至传承至第二代、第三代。市场外国顾客占比约为60%，其中约七成是长期客户。

在北京秀水街商圈，顾客不仅能定制服装的款式和尺寸，还能选择西服内衬、纽扣、缝线粗细、面料克重等细节。北京秀水街商业管理有限公司总裁董青介绍，2026年1至9月，秀水街服装定制销售额约1.1亿元，外宾占比75%。

近年来，越来越多外国游客来中国专程体验量体裁衣，希望带走一套合身的西装、旗袍或是“中国风”服装。

中国“定制”缘何吸引海外目光？

价格实惠、制作快捷、质量上乘是吸引外国消费者的重要原因。

张盛祥说，海外高端服装消费中，量身定制较为常见，而在南外滩，定制西装价格通常1500元起步，约为海外同类定制服务价格的四分之一至三分之一。

与此同时，面料品质和制作工艺不断提升，一些海外服装生意经营者还会来这里进货。“我们合作了很久，我经常根据客户需求在这里下单西装，很受当地欢迎。”在阿根廷开服装店的南希专门拿了两个大码行李箱，准备把之前线上订购的服装带回去。

制作效率同样是中国“定制”的一大优势。“在海外量身定制一般需要三四个月，有的时间更长。这里一般只需10天至两周完成，加急3天，部分订单最快隔天即可交付，能够满足游客希望在离沪前取衣的需求。”张盛祥说。

较短的制作周期，离不开店铺与后端生产环节的紧密衔接。南外滩不少店铺采用“前店后厂”的形式，订单式生产，反应迅速，能够根据顾客的不同需求及时调整生产进度。

这种快速响应能力，在北京秀水街也生动体现。董青介绍，秀水街不少商户为顾客提供18小时极速成衣服务，还可提供上门量体、选料、交货一站式服务，兼顾效率与性价比。

“性价比只是‘入场券’，真正把顾客从大洋彼岸吸引来的，是一种在本国市场买不到的组合：合身、快、独一份、可体验、可信任。他们买的不只是衣服，也是‘中国的服务能力’。”国务院发展研究中心市场经济研究所市场流通研究室主任、研究员陈丽芬说。

“做定制，关键是把每一位顾客服务好，量体是否准确、沟通是否充分、后续修改是否及时，都会影响顾客体验。”在南外滩量身定制中心经营店铺20多年的诸葛洪烈介绍，从20世纪90年代的面料批发到定制高地，南外滩的转型之路将传统手艺与现代消费需求、城市品牌深度绑定。

有店家专门针对外国客人肩宽、臂展特点建起了版型库。面对来自不同国家和地区的顾客，市场对店员进行了统一培训，许多店员能用英语、韩语、西班牙语等多种语言和顾客交流。市场内还引入邮政临时服务网点，方便顾客将定制服装寄往全球170多个国家和地区。

近年来，中国持续提升境外游客支付便利化水平，2025年，入境游客使用移动支付消费约800亿元。支付、退税、物流等环节的便利化，让境外游客在华消费更加顺畅，也为各类特色商品和服务走向国际消费者提供了支撑。

定制也为中国文化元素融入日常服饰打开了空间。有外国顾客带着图片上门，希望在西装中加入中式纽扣、龙纹、花卉等元素；有人则对新中式服装情有独钟，想将中国风格融入日常穿着。

当服装定制成为一种兼具购物与文化体验的旅行内容，如何进一步凸显城市特色、打造品牌优势，也成为一些地方的探索方向。

在四川成都，中国西部高级定制中心将蜀锦、蜀绣等传统技艺融入现代服装设计，集聚设计师、非遗传承人与供应链企业，通过国际时装周、海外展览等渠道展示作品；上海正持续推动“上海定制”品牌建设，探索以标准化服务规范提升行业整体形象；北京秀水街目前正在探索基于北京礼物的IP拓展“北京定制”业务，将18小时极速定制服务，延伸到各大酒店和活动现场，探索文商旅融合的新模式……

中国旅游研究院院长戴斌介绍，对游客而言，定制消费的吸引力，不只在于买到一件合身的衣服。选面料、挑款式、量尺寸，消费者能够参与服装制作的多个环节，这种互动回应着消费者对品质、审美和体验的期待，更容易成为旅行中的独特记忆。

不仅服装定制，近年来，海内外游客在华消费的场景日益丰富。云南大理，游客学习制作独具地方特色的布艺品；江西景德镇，海内外游客亲手绘制瓷器；湖南常德，外国游客制作擂茶，感受当地饮食文化……兼具商品属性与文化体验的消费项目，正在成为吸引海外游客了解中国、体验中国的新入口，并带动住宿、交通、零售、文娱等关联消费，为相关产业创造新的增长空间。

“服务消费不可储存、需要到场，要把文旅、体育、演出、定制等业态组合成可购买的体验产品。”陈丽芬说，可通过完善分层供给、强化场景创新等，满足消费者多样化、品质化、个性化的需求，把入境流量更好转化为消费增量，不断释放服务消费潜力，激发中国大市场活力。

医保钱包代缴居民医保费 统筹地区范围不断扩大

新华社电 从国家医保局获悉，截至11月15日，全国医保钱包2.0版业务运行平稳有序。

全国31个省（自治区、直辖市）和新疆生产建设兵团的380个统筹地区支持被共济人使用医保钱包2.0版共济金额缴纳所在地的参保费，占统筹地区总数的96.45%。累计代缴居民医保141.09万人次、金额5.4亿元。

其中，河北、河南、山西、甘肃、湖南等五省的居民医保缴费金额，占到全国缴费总金额的67.81%。

据悉，国家医保局会同财政部、国家税务总局全面推进职工医保个人账户跨省共济工作，2026年10月16日，各省份和新疆生产建设兵团医保钱包2.0版全部升级上线运行。 李恒 彭韵佳