

青岛成为全国第四座“足、篮、排”顶级职业联赛全覆盖城市，“体育+文旅+消费”新场景正在将赛事流量转化为经济增量

“三大球”5天5赛，“体育城”玩转“票根”

□青岛日报/观海新闻记者 许诺

“体育之城”大力发展“票根经济”

- 3月初，青岛围绕“面朝大海，春暖花开”主题，整合推出六大系列216项重点活动，其中特别强调了“文旅商体展联动优惠”，而体育赛事正是这场春日消费盛宴中最重要的“引流器”之一
- 目前青岛“票根经济”商家联盟已扩容至700多家商户，涵盖餐饮、住宿、景区、购物乃至租车等多个领域
- 从单一的门票收入向全产业链的“票根经济”延伸已成为青岛体育消费的一种新常态



■3月20日，22305名球迷涌进青春足球场，为主场首秀的海牛队加油助威。王雷 摄

从“看比赛”到“游青岛”：“票根经济”释放乘数效应

根植青岛32年，2026年也是青岛海牛重返中超联赛的第四年。自2023赛季落户青春足球场以来，已吸引超110万人次观赛，直接带动周边食、住、行、游、购等综合消费超5亿元，等效城市广告价值已超过6亿元，直接或间接带动近万个就业岗位，创造出显著的社会与经济效益。

3月20日恰逢周五，在市区工作的球迷邢书琨结束了一天的工作后，开车直奔青春足球场。“顺路还要捎上两个朋友一起去看球，这已经是这几年的常态了。”邢书琨告诉记者，作为一名海牛拥趸者，能有球看就是一种幸福。比赛散场后，邢书琨与几位球迷仍意犹未尽，他们相约来到熟悉的饭店，将球迷间的交流延续至场外。一天后的西海岸大学城体育场内，来自深圳的球迷们在看台上拍照打卡。“听说这座体育场是距离大海最近的中超主场，这一次也是跟随深圳队一同来感受一下。”球迷王先生表示，“西海岸俱乐部非常暖心，不但为我们特意设立了客队球迷休息室，免费配备茶歇，而且给我们提供了观看比赛的相关优惠。比如，我们凭这张门票可以享受体育场周边多家酒店的住宿优惠，在多个景区和餐厅都可以享受打折服务。”

王先生的经历正是青岛当前力推的“票根经济”的生动写照。3月初，青岛围绕“面朝大海，春暖花开”主题，整合推出六大系列216项重点活动，其中特别强调了“文旅商体展联动优惠”。而体育赛事正是这场春日消费盛宴中最

重要的“引流器”之一。

“一张票根游青岛”不再只是一句口号。据统计，目前青岛“票根经济”商家联盟已扩容至700多家商户，涵盖餐饮、住宿、景区、购物乃至租车等多个领域。在刚刚过去的这个“赛事黄金周”里，无论是国信体育馆周边的餐饮商圈，还是青春足球场附近的城阳区商业综合体，抑或是西海岸大学城体育场旁的滨海景区，都明显感受到了球迷带来的消费热潮。

这种“体育+文旅+消费”的新场景正在将赛事流量转化为实实在在的经济增量。2025年，青岛承办中超、CBA等高水平职业赛事88场，吸引了超过60万名球迷现场观赛，而带来的直接经济效益约20亿元，拉动效应高达54亿元；体育产业总产出从“十三五”末的628亿元跃升至1074亿元，年均增长11.3%，体育产业增加值占全市GDP比重从2.12%上升到2.38%。

5天5场密集赛事，无疑是2026年的“开门红”。更重要的是，它展示了青岛体育消费的一种新常态——从单一的门票收入向全产业链的“票根经济”延伸。办赛事，已经不能只“赚门票”，还要创造即时消费场景，形成集中式、连锁式的体育消费拉动；也不能只停留在场馆内，还要“流”向景区、街区、商圈等城市的各个角落，要积极融入全市“票根经济”联盟，拓展消费场景，延伸消费链条。

从“赛事高地”到“产业高地”：探索体育强市的未来之路

5天5赛，不仅检验出青岛的场馆设施和赛

事组织能力，更展示了这座城市发展体育产业的雄心。

在3月19日召开的2026年青岛市体育工作会议上，市体育局明确提出，今年将全面释放体育消费潜力，推动体育消费从场馆消费向场景消费升级，从赛事驱动向全时全域延伸。在“十五五”开局之年，青岛还拥有得天独厚的海洋体育资源，成功入选国家第一批高质量户外运动目的地建设名单。

更难能可贵的是，近几年，青岛各区市体育工作呈现出百花齐放、高质量发展的局面——

市南区率先出台区域体育设施专项规划，打造体育休闲岸线，创办特色时尚体育赛事活动；

市北区后备人才培养成效显著，第十五届全运会、第六届市运会的金牌数均位居全市第一；

李沧区起源于刘家下河社区的青岛市社区足球锦标赛入选山东省首批群众“三大球”精品赛事；

崂山区持续推进校园体育场馆建设，全区42所中小学中有22所配建体育馆、12所配建游泳馆，并承担国际柔道大奖赛、世界沙滩排球锦标赛等国际高端赛事；

西海岸新区引进世界羽联青岛交流中心、中国羽协训练基地等全市重点体育项目，培育3支男女足职业俱乐部，获评全省促进体育消费扩容升级成效明显地区；

城阳区获评全国全民运动健身模范区、国家体育产业示范基地等荣誉称号，建成全省首座专业足球场，承接2026世界杯亚洲区预选赛等高端足球赛事；

即墨区打造体育用品制造产业集聚区，推动成立“活力即墨”体育联盟，释放产业发展动能；

胶州市积极举办上合组织国家体育赛事活动，推动如意湖水上运动基地建设，引进举办省级、国家级水上赛事；

平度市完成竞技体育学校整体搬迁，办学规模翻倍；

莱西市获评山东省促进体育消费和赛事经济试点城市，累计承办省级以上赛事100余场。

5天5赛，看似偶然，实则必然。它是青岛多年来深耕职业体育、完善产业链条的必然结果。国信体育馆、青春足球场、大学城体育场、天泰体育场……一座座现代化的体育场馆不仅是比赛的场地，更成为周边区域发展的“发动机”。围绕这些场馆，运动休闲、餐饮娱乐、文化创意等多种业态加速聚集，正在形成一个个独特的“体育商圈”。

从“足球场”到“体育之城”，青岛正以奔跑的姿态，书写着属于自己的体育强市新篇章。而对于广大市民和游客来说，在青岛，“看比赛”正在成为一种内容更加丰富、体验更加美好的生活方式，这里不仅有红瓦绿树、碧海蓝天，更有永不落幕的体育激情。

□青岛日报/观海新闻记者 周建亮

本报3月23日讯

2026年开年，“一人公司”(OPC)火爆出圈，成为AI时代的创业新范式。青岛地铁创新产业园紧抓AI时代创新创业新机遇，聚焦“一人公司”起步痛点，重磅打造OPC创新区，以“定制化扶持、全链条服务、产业化赋能”为核心，精准降低创业准入门槛，为“一人公司”量身打造轨道交通产业链专属创业沃土，让“单人成军”的创业梦想在园区落地生根。通过持续优化OPC创新区的服务体系，不断丰富园区孵化器器的培育功能，以更优质的空间载体、更完善的服务保障、更丰富的产业资源，助力更多“一人公司”从“起步”到“快跑”，力争年内通过创新区孵化优质初创项目20余个。

青岛地铁创新产业园位于城阳区棘洪滩街道锦宏东路29号，以“打造轨道交通产业创新高地、培育优质产业主体”为核心目标，总建筑面积5.6万平方米，已成功入驻22家优质企业。此次打造的OPC创新区，不仅填补了园区针对微型初创主体的孵化服务空白，更进一步丰富了园区孵化器的服务内涵与培育场景，助力园区打造特色化、专业化的产业孵化器，为轨道交通及上下游配套产业培育更多新生创新力量。

园区立足自身“轨道交通+智能制造+科技研发”的核心产业定位，紧扣产业链上下游初创需求，规划打造超4000平方米OPC创新区专属空间，设置超100个灵活办公与研发工位，从空间、政策、服务三大维度为“一人公司”量身打造创业扶持体系，直击“一人公司”办公成本高、资源对接难、政策信息不对称、产业适配性弱等共性痛点。

在空间保障上，OPC创新区提供开放式共享办公、独立小型研发工位等多元化载体，租金按照工位单元计收，大幅降低初创阶段的场地成本；在政策赋能上，叠加园区已落地的专项政策，为“一人公司”推出工商代办、财税咨询、政策申报等8项免费基础服务，实现“零成本起步、轻资产运营”；在资源对接上，依托园区孵化器平台，联动青岛科技大学等10余家高校产学研资源、地铁集团及上下游30余家优质企业产业资源，为“一人公司”搭建技术对接、市场合作、人才输送的桥梁，让初创项目精准贴合产业需求，有效提升创业成功率。

OPC创新区是青岛地铁创新产业园孵化器建设的重要组成部分。以此为契机，园区将加快构建“创新区孵化起步、孵化器培育成长、产业园赋能发展”的全生命周期培育体系。目前，园区孵化器聚焦中小微企业培育，已完成场地规划设计，将在本年度陆续完成装修施工。通过创新区的前期孵化，筛选出具有发展潜力、贴合园区产业定位的优质初创项目，再通过孵化器的专业服务助力其逐步成长，最终融入产业园的产业生态，形成“初创—培育—壮大”的良性循环，让园区孵化器的培育功能更具针对性、更富实效。

青岛微短剧人才赋能周启动

将开展专场招聘、研学体验、技能培训、行业沙龙等活动

□青岛日报/观海新闻记者 任晓萌

本报3月23日讯

23日下午，青岛市“微短剧人才赋能周”启动仪式在市北区举行。

本次活动以“逐梦市北 乘风起航”为主题，采用“1+1+4”体系架构，以一场启动仪式为牵引、一个核心平台为支撑，联动汇智引才、悦动青春、成长赋能、共筑梦想四大主题板块，开展专场招聘、研学体验、技能培训、行业沙龙等活动，构建微短剧人才全链条服务体系。

活动现场，青岛市“微短剧乘风部落”青年人才创新发展平台正式启用。平台聚焦政务服务、培训实训、孵化赋能、社交生活四大功能，以“一站式综合服务”打通人才成长全链条，构建产业人才发展微生态。现场同步发布“表演课堂”“声音训练营”“剧汇青”小程序三大服务载体，并为青年人才代表颁发“乘风赋能卡”，提供定制化成长支持。

仪式上，中国海洋大学、青岛大学、山东工艺美术学院等6所高校与产业平台携手，正式成立青岛市微短剧产教融合共同体。在随后举行的共同体人才对接会上，人才培养供给、岗位需求、解决方案三张清单精准匹配，20余家高校、企业及行业机构实现高效对接。

作为全市微短剧产业主阵地，市北区已集聚微短剧领域人才2100余名。本次赋能周期间，市北区将持续深化产教融合，助力青年人才在微短剧赛道创新创业。

青岛地铁创新产业园OPC创新区：力争年内孵化优质初创项目二十余个

培育轨道交通产业链专属创业沃土

从健身房到青年旅舍，从单一服务到复合业态，精准回应女性消费者的特定需求——

“全女经济”：商业空间里的“她温度”

□青岛日报/观海新闻记者 王奕宁

在青岛，搜索“全女”，健身房、青年旅舍、酒吧、理发店……品类齐全，其中不仅有深耕细分赛道的小体量个体户，更有已发展为连锁经营的品牌。

所谓“全女经济”，是指主打女性向或女性友好的机构，大体分为两种：一种主要面向女性消费者，尊重女性消费取向和消费偏好，但在经营者和聘用的员工的性别上不做特别要求；另一种则在各个维度上更彻底地贯彻“全女”理念，从老板到员工必须全部为女性。

近日，记者走进这些女性专属的商业空间，探寻标签背后的商业逻辑。

不止于专业：“全女经济”的精准之道

无论是否打上“全女”标签，业务的专业性永远是商业体的制胜法宝。在“全女”这条赛道，如何精准回应女性消费者的特定需求，是成功的“必修课”。

青岛一家女性健身主理人Royi向记者介绍：“女生健身需求和普通健身不一样，很多女生并不追求很大的肌肉块，而是更关注身材的匀称程度，所以课程设计必须贴合女性需求。我们是‘一对一’定制课程——一个女生来了，无论是想改善驼背、瘦腰、提臀还是减脂，我们都会根据她的身体状况设计训练方案。”

女性健身的服务不止于课堂，更延伸至差异化内容。“我们贯彻全流程减脂服务：为每位顾客在课后提供健康餐，教练还会根据其健身情况指导科学饮食。”据Royi介绍，经过精细化运营，门店复购率高达80%以上，“我们每月做身材对比图和体测分析报告，让客户看到可视化变化，她们就有动力继续练下去。”

如今青岛已有几十家同类“全女健身馆”，竞争日趋激烈。Royi坦言，创新才是持续发展

的门口，“我们每周都有内训，每年送教练外出学习，课程每年更新。去年引进了北美很火的芭杆芭蕾，今年又上了超模机，品牌是不断进步的。任何品牌都要迭代，才能跟上时代”。

不止于产品：“全女经济”的空间探索

如果说专业和精准解决的是“练得好不好”的问题，那么在“全女经济”的进阶版图里，另一个问题同样关键：用户“待得舒不舒服”。

在青岛，一批“全女经济”业态正试图用空间语言回应这一诉求。

Royi将自己的门店定义为“女性第三空间”——不仅是健身房，更是兼具咖啡厅、美学空间、运动空间、社交功能的多功能场域。“当代女性社会压力很大，要照顾孩子家人，还要工作，关注自己的时间太少了。我设计这个空间，让大家有了一个完全服务于‘她们’的地方。有的客户甚至会从早上八点待到傍晚四点半，把工作都带过来在我们店里做。”Royi介绍。

在青岛的一家“全女青旅”，记者则看到对社交属性的倾力构建。走进店内，目光所及摆满了热门盲盒玩偶，粉色的化妆镜、吹风机让环境多了几分“少女心”。一进门是投影幕布和长条桌，供大家聚在一起看电影综艺；前厅沙发上摆着憨态可掬的玩偶，全身镜旁是书架，几面墙上密密麻麻挂满顾客手写的明信片——有旅游感受，有学业期待，还有色彩斑斓的简笔画。

“许多客人都是刚刚成年、第一次出来旅游的。”老板魏先生介绍，他们的客户主要年龄在18至25岁，80%是独自出行。“房间会小一些，让大家在外面交朋友，一起找个搭子，去看日出、喂海鸥，互相拍照，是比较社交化的空间。”魏先生说。

店里的各种细节充斥着对女性关照的“小

巧思”：为客人提供的头绳、卫生巾、化妆镜、挂烫机……

“市面上大多数青旅在20到30元一晚，我们的价格相对较高。”魏先生介绍，旅游旺季基本满房，即便是淡季，入住率也能稳定在70%左右。

从健身房到青年旅舍，从单一服务到复合业态，这些“全女经济”样本正在尝试回答同一个问题：当女性消费从功能满足走向情感共鸣，空间还能为她们的多做些什么？

不止于性别：“全女经济”的柔性形态

当“全女”成为一种商业标签，一个无法回避的问题随之而来：这种模式是在打破性别壁垒，还是筑起了新的藩篱？

虽然魏先生一手打造了只属于女性的青旅，但作为这个空间的经营者，他的男性身份却形成一个微妙的反差——面对那些寻求“纯女环境”的住客，他反而成了最需要“避嫌”的人。“经常有人问我一个男的为什么开‘全女青旅’这个问题。一开始我觉得没什么好奇怪的，被问得多了，自己也觉得奇怪，好像我不该待在店里。晚上有时候我就去店外面坐着不进来。”他挠挠头，“但是店里很多维修活儿还需要我。”

他的困境折射出一个微妙现实：“全女空间”并非与男性彻底切割，在看不见的地方，性别边界往往比标签本身更模糊。

位于市北区的一家美发沙龙也呈现了另一种柔性“全女”的形态。这家定位“全女理发店”的店铺，由从业10年的女发型师安妮打理，“一个月大概服务二三百个客户，回头客占一半左右”。

有意思的是，店内除安妮外，其余5位发型师均为男性。“当时没想那么多，就是觉得几个人关系挺好，技术也过硬，没觉得男性就不能做女性生意了。”安妮说。