

距贵阳奥体体育馆5月30日正式竣工、6月15日迎来世界拳联世界杯首秀不足一月，这座投资13.5亿元、穹顶跨度117米（全国第二）的西南顶级室内场馆，尚未开门便已点燃整座城市的产业热情。从演艺公司抢档期到商圈调业态，从民宿忙装修到文旅旅联动，一场围绕场馆流量的经济变革已提前起势。

但热流涌动之下更需冷静思考：这座全新场馆带来的究竟是一次性的流量脉冲，还是能重塑贵阳产业格局的长期动能？连日来，记者实地走访场馆、商圈，采访文旅主管部门、场馆运营方、文娱企业及商户从业者，还原贵阳奥体体育馆“未运营先带动”的真实图景，客观剖析其背后的发展机遇与挑战。



夜晚航拍贵阳奥体体育馆。资料图片

场馆即将启用 订单纷至沓来

——贵阳文体产业界围绕奥体体育馆建设打造产业长效生态观察

贵阳奥体中心夜景效果图。资料图片



体育馆内，工人正在进行焊接作业。贵阳日报融媒体中心记者 张晨 摄

全链卡位抢占风口 高端配套补强仍需攻坚

围绕即将试运行的贵阳奥体体育馆，贵阳文体产业界的脉搏已提前跳动。从上游的演出经纪、IP对接，到中游的舞美搭建、票务运营，再到下游的安保、配套服务，整条演艺产业链都将目光锁定在这座即将投入的新场馆上，一场围绕流量风口的卡位战悄然打响。

“目前我们正在和各方进行密集的档期洽谈与对接工作。”贵州雅晨文艺文化传媒有限公司宣传总监吕信盟说，公司今年规划的大量优质演出项目都将陆续落地该场馆，只是很多内容尚未到官宣阶段。贵阳旅发旅旅科技有限公司总经理张勇给出了更具体的数字：截至目前，场馆今年已和赛事、演艺主办方达成意向合作20多场，6月15日的世界拳联世界杯中国站将作为“破壳之秀”率先登场，目前票务已正式上线，赛事保障、舞美搭建、安保医疗等方案全部敲定，已与一码游贵州、抖音、大麦三家票务平台达成合作。

吕信盟告诉记者，雅晨天艺深度参与了首秀赛事的筹备，“希望借助这场首秀打响市场口碑，为后续的演艺演出和体育赛事开好头，也为贵阳的演艺市场打开全新的宣传格局”。

在不少业内人士看来，贵阳奥体体育馆的落地，补齐了贵阳演艺市场多年的核心短板。“奥体中心场地大，对票房和资方要求高，除了顶流IP，其他艺人面对贵阳站都是望而却步，因此流失不少二线及以下艺人演出。”贵州禾田文化传媒有限公司副总经理徐江说。而现在，不少全国巡演的主办方已经主动在贵阳设立对接点，将这座新场馆列入2026年全国巡演的核心站点清单。

不过，行业格局向好的同时，本土产业链的短板依然突出。吕信盟直言：“常规的灯光音响、基础舞美搭建、本地执行团队，贵阳已经非常成熟，中小型演出完全可以独立完成。但一线顶级巡演、国际级舞台制作、顶尖创意舞美，目前还需要外部高端资源配合。”她期待未来能有更多政策支持，把高端设备、专业人才、上下游供应链留在贵阳，“从引进演出升级为贵阳制作、贵阳输出，整个产业链完善之后，价值会翻倍提升。”吕信盟说。

商圈焕新适配客流 观演经济激活消费势能

硬件场馆尚未竣工，周边商业已率先嗅到商机。5月30日贵阳奥体体育馆将正式竣工，这座可容纳1.2万人的甲级特大型场馆尚未投用，周边商圈已闻风而动。记者近日走访华润万象汇、世纪金源及周边商业体发现，一场围绕“观演人群”的业态正在加速推进。

“周边摆摊的都增多了，小区里做短租的也明显多了起来。”华润小区一

位便利店店主说，这栋楼里好几家都在装修，专门改造成民宿。受外地游客增加预期的影响，本土特色餐饮也悄然在周边扎堆。

来自贵阳市文旅集团的数据显示，2025年贵阳奥体中心累计举办19场大型演唱会，吸引观众超78.6万人次，跨省观众占比达43%。而贵阳奥体体育馆今年将承接超过20场赛事和演出，这让周边商圈看到了明确的流量红利。

贵阳万象汇将目标锁定在18-35岁的年轻观演人群，重点引进十秋、达美乐、KOI等高流量网红餐饮，同时增加打卡属性的网红品牌和文创潮玩，补足周边短板。商场还计划推出观演专属套餐和粉丝限定福利，深化“票根经济”，并按演出节点设置应援打卡区、粉丝歌友会、应援市集等场景，甚至计划开通场馆至商圈的专属接驳巴士。

世纪金源购物中心则完成了外广场升级改造，新增40余处休闲区和约700平方米的咖啡下午茶区域。“贵阳奥体体育馆首场国际赛事就有50多个国家参与，我们已经提前制定了票根经济方案，餐饮部、电影院甚至彩票店等13家店都推出了凭票享优惠活动。”世纪金源企划负责人魏珂说，周边商户都在积极筹备，有信心承接好这波爆发式客流。

热闹的招商背后，同质化竞争的隐忧依然存在。记者梳理三大商圈品牌清单发现，虽然餐饮定位差异明显，但潮玩零售品牌重合度约为17%，且都瞄准年轻群体。有业内人士建议，奥体商圈可围绕“运动+健康”主题，引入室内滑雪、攀岩、电竞等体验业态，与奥体中心的体育属性形成强联动，实现错位竞争。

短期逐利严守底线 长效留客夯实消费根基

近年来，演艺经济持续赋能贵阳消费市场，“一场演出激活一座城”

的模式已然成型。据统计，2023年以来，贵阳凭借大型演出吸引省外观众占比超55%，直接带动综合消费89.7亿元；2025年演出票房突破8亿元，连续两年保持120%的高速增长，全国城市排名飙升14位。蓬勃的消费市场为贵阳奥体体育馆运营筑牢发展根基。

这股观演热潮的辐射力，最先体现在住宿餐饮行业。“演出期间酒店入住率达到了90%以上。”观山湖奥体商圈如一酒店总经理杜士勇介绍，演唱会期间，客源结构从商务客变成了拖着行李箱、带着应援物的外地年轻人。为了承接流量，如一酒店免费提供含本地特色小食的欢迎礼包和专属餐饮套餐，用细节服务留住客人。

餐饮商家同样受益明显。观山湖区翠柳路鸡呼噜味地店长钟承辰告诉记者，每逢大型演出，店内销售额较平日增长约20%。北京大麦网发布的报告显示，2025年，贵阳大型演出跨城观演比例超68%，跨城观众平均停留2.34天，人均综合消费近2000元，消费足迹从场馆延伸至周边商圈及餐饮街区。

这种消费联动让贵阳奥体体育馆成为周边食宿行业的“信心引擎”。明宇丽思酒店法人高瑜将早营业时间延长至11点30分，还计划融入更多贵州特色服务；贵遵宴餐厅主管钱树花则准备优化用餐氛围，提供免费场地布置和主持服务。高瑜坦言，每逢演唱会开票当日，酒店房间会很快售罄，但冬季却是经营“寒冬”，她希望这座新场馆能丰富冬季赛事演艺供给，让酒店行业全年都能平稳经营。

记者通过平台查询发现，今年6月15日至21日拳赛期间，奥体商圈酒店价格有所上调。对此，市市场监督管理局相关工作人员表示，重大活动期间，客房价格涨幅不得超过此前三十日内同类房型平均价格的60%，违反者将按规定处罚。

短期涨价虽能带来一时收益，但

过度逐利会损害城市口碑。在国内，深圳湾体育中心通过建立价格预警机制，将大型活动期间住宿涨幅控制在50%以内，实现了商家收益与游客体验的平衡。

采访中，众多从业者认为，贵阳商家更应通过提升服务质量、打造特色产品来留住客人，而非单纯依靠涨价获利。

票根经济撬动全城 文体商旅融合仍待破题

近年来，依托全新场馆硬件优势，贵阳创新打造文体商旅融合模式。贵阳奥体体育馆尚未竣工，便敲定6月15日开赛的世界拳联世界杯中国站，这也是贵阳首次承办世界级顶级拳击赛事，赛事汇聚全球50多个国家和地区的400余名顶尖拳手，成为检验城市文旅融合能力的重要窗口。

“本次赛事将解锁‘来贵阳、跑贵阳、观顶级拳赛’的全新模式，让观众真正留下来、沉浸其中。”贵阳市体育局局长杜凌云在前不久举行的2026年世界拳联世界杯中国站新闻发布会现场说。

本次赛事最大的亮点，是深度创新的“票根经济”模式。一张赛事门票不仅是观赛凭证，更是解锁全城权益的“全能体验卡”：凭票可享受青岩古镇、天河潭、桃源河等核心A级景区首道大门票免费，还能参与每日抽奖，奖品涵盖景区套票、高端酒店住宿、精品自助餐、特色文创等。场馆运营方还联动设计师打造了10余款主题文创产品，将在场馆及相关平台同步售卖。

“未来，我们会根据每场演艺赛事的特点，适时推出覆盖商圈、景区、酒店的票根联动活动。”张勇说，目前场馆已与近10家演艺公司达成20余场演唱会合作，下半年还将落地击剑、篮球、动漫展等活动。

记者调查发现，尽管票根经济已迈出第一步，但贵阳的“观演+文旅”

联动仍停留在“门票折扣”的浅层次，尚未推出针对观演人群的定制化文旅线路，尚未将苗绣、蜡染等非遗与演艺赛事深度融合。反观杭州亚运会推出的10条“亚运场馆+西湖+宋城”定制线路；成都大运会打造的“大运场馆+熊猫基地+宽窄巷子”主题线路，都有效拉长了游客停留时间，带动了文旅消费增长，这些经验值得贵阳借鉴。

场馆赋能城市焕新 流量转化激活产业动能

在观山湖区奥兴路与上麦路交会处，贵阳奥体体育馆银白色的穹顶在阳光下格外醒目。尽管尚未竣工，这座城市新地标已释放出“未运营先带动”的强烈信号，从交通微循环改善到商业氛围升温，一场由顶级场馆引发的城市价值重构正在悄然发生。

“以前转进工地路口的交通信号灯只有20秒，现在调到了40秒。”一位工地收尾工人的直观感受，印证了城市公共服务对文体流量的适配升级。

张勇分析，信号灯调整看似小事，实则是城市为文体经济让渡通行优先权的标志性细节，加上人行道翻新、绿化与灯光秀提升，片区品质已得到明显改善。

基础设施迭代优化的同时，场馆流量红利持续向下传导，激活周边实体经济活力。记者实地走访发现，奥兴路沿街商铺业态持续回暖，早前门店空置、客流稀疏的冷清局面彻底扭转。区域内商铺流通性表现亮眼，采访中，有蛋糕店经营者坦言，片区商铺周转速度快，自身门店仅用数日便完成转租交割。

据估算，该场馆年均将举办各类活动超200场，预计年客流量突破百万人次，带动就业超万人，最终形成“赛事+演艺+旅游+消费”的长效经济生态。

贝壳找房中介提供的数据显示，奥体周边3公里内商铺租金呈现结构性分化，近年来最高涨幅达50%-60%，片区商铺空置率极低。针对租金浮动现象，本地餐饮经营者表示，商铺租金由房东自主定价，目前门店经营状况平稳，可适配租金



体育馆内街效果图。资料图片



临近体育馆的奥兴路上，商铺业态持续回暖。贵阳日报融媒体中心记者 张晨 摄

波动。新入驻的商户同样看好这一片区发展，期待下半年演艺赛事带来客流量增量。

“不光是市民来休闲运动，我们还将引进一系列‘体育+教培机构’。”张勇说，目前已有多家专业体育培训机构意向入驻，涵盖拳击、击剑、少儿体能等项目，既能满足孩子的运动培训需求，也能为陪同的家长提供适配的体育消费场景。

从国内成熟场馆的发展经验来看，“场馆驱动型”文体商旅融合通常会经历流量导入期、业态成熟期、产业生态期三个阶段。目前贵阳奥体体育馆正处于流量导入期，而比贵阳发展得早的杭州奥体中心已进入产业生态期，2025年带动周边消费超200亿元，培育了10余个本土赛事IP；深圳湾体育中心则处于业态成熟期，2025年带动消费超120亿元。

值得注意的是，贵阳奥体体育馆总投资13.5亿元，若仅依靠门票和场地租赁收入，平均投资回报周期长达12-18年。同时，西南文体市场竞争日趋激烈，2025年成都演出票房突破30亿元，重庆突破20亿元，而贵阳仅为8亿元。

对此，贵州大学旅游与文化产业学院教授金颖若建议，新场馆与奥体中心“鸟巢”联动，形成具有跨省竞争力的文体体育中心。未来贵阳应依托独特的民族文化资源，打造“民族文化+体育+演艺”的特色IP，走差异化竞争之路。

贵阳奥体体育馆的落地，无疑为贵阳的文体商旅产业注入了一剂强心针。但也必须清醒地认识到，场馆只是流量的入口，而非产业的全部。真正的考验，不在于能举办多少场演唱会、吸引多少客流，而在于能否将这些流量转化为产业发展的动能，能否培育出本土的演艺IP和产业链，能否让贵阳从“流量过境地”变成“产业目的地”。

业内人士认为，未来3-5年，将是贵阳文体产业发展的关键期。若能抓住这座场馆带来的机遇，补齐产业链短板，走出差异化路径，贵阳有望成为西南地区文体消费的副中心。若仅仅停留在短期流量的狂欢中，那么，贵阳奥体体育馆带来的，可能只是一场短暂的经济脉冲。

流量已至，深耕方兴。贵阳的答案，正在书写中。

贵阳日报融媒体中心记者 庭静 王芳 刘云嵩