

近2万人参与,济宁马拉松激情开跑

用脚步丈量“东方圣城”春日盛景,选手还可免首道门票参观83个A级景区

康岩 张清直 济宁报道

春风和煦,万物竞发。4月6日上午7点30分,济宁银行·2025济宁马拉松在济宁体育馆南门鸣枪开跑,这场赛事吸引了来自全国各地的近2万名马拉松爱好者参加,共同用脚步丈量这座城市的蓬勃生机,全方位领略沿途的春日盛景,向世界传递“东方圣城”的崭新面貌。

当清脆的发令枪声响起,市民们欢呼雀跃,喝彩声、加油声此起彼伏,激励着选手们不断前行,超越自我。马拉松爱好者们从市体育馆启程,沿途可以欣赏到济

宁的文化地标与春日盛景,从四通八达的内环高架桥到通江达海的济宁港航智慧港口,从千年漕运的古运河岸到碧波荡漾的太白湖畔,再从承载人文情怀的文化中心到充满艺术气息的济宁大剧院……奔跑中聆听千年古运河的传奇,感受自然与城市的和谐,触摸春天的勃勃生机,在奔跑中感受历史与现代交融的济宁魅力。

据了解,2025济宁马拉松全程长42.195公里、半程长21.0975公里、欢乐跑长5公里。赛道沿线分布了多个各具特色的氛围点,广场舞、舞狮舞龙等精彩表演接连上演,尤其是“济宁夹

饼”的人形布偶成为本次马拉松的氛围担当和颜值担当,成功地吸引了选手和市民们的注意。此外,赛道途中的补给站还提供济宁糕点、饼干等特色美食,马拉松变成了“舌尖上的马拉松”,选手们在奔跑中感受到了济宁的“烟火气”。

2025济宁马拉松起跑仪式还特别设立观礼台,邀请中国好人、山东省道德模范孔令绍,中国好人、山东省道德模范朱清科,全国先进工作者刘惠,战时一等功臣卞广芬等11位来自各行各业的先进模范人物,现场为参赛选手鼓劲加油,以体育精神致敬平凡中

的伟大,让市民在激情奔跑中感受榜样力量,让城市精神在传承中焕发新生。

赛事服务方面,组委会提供了精细化、便捷化、人性化的服务,包括免费接驳服务。济宁招募青年志愿者2100名,承担赛前物资分装、发放,场内引导、物品存取、点位指引、补给站服务等工作,为参赛者提供温馨周到的服务。赛道安保方面,济宁警方科学实施路段管制、优化车辆行人管理、高效组织接驳疏散,并根据赛事进程,动态调整封控路段,全力保障了赛事安全进行。

另外,为了给来自全国各地

的跑者带来更好的旅游体验,济宁文旅聚焦“参加一场赛,玩遍一座城”,推出了多条“跟着马拉松游济宁”旅游线路,很多景区都推出了马拉松选手的专项优惠,首道门票打折优惠的A级景区有9个,免首道门票的A级景区有83个。同时还开展了“名菜、名厨、名店”“好客山东 食在济宁”美食评选大赛,评选了66道名菜和84个美食名店。逛一逛济宁著名的旅游景点,品尝一下独具特色的济宁美食,以赛为媒、以赛促旅、以赛兴旅,推动体育赛事“流量”转化为文旅消费“留量”。

文/片 李孟霏 潘佳蓬 威海报道

1 从“海参、鱼竿、韩代”到拥有二百余店首店

十年前,威海留给外界的印象是“海参、鱼竿、韩货代购”——这座因海而兴的城市,商业生态长期依赖渔业与跨境贸易。本地年轻人戏称:“想买件潮牌卫衣,得坐两小时高铁去青岛。”如今,威高广场聚集了200余家首店,国际美妆品牌迪奥、雅诗兰黛落子威海振华商厦,甚至东北铁锅炖品牌“锅当当”也将进军山东的第一站选在这里,开业当日排号超百桌。

数据印证了这场蜕变:首店经济的“乘数效应”更为直观——乐高带动区域客流环比增长8.2%,威高广场会员复购率同比提升15%。在威海最古老的商业街栖霞街,一场“在地文化复兴”正在上演:百年老店“卫城乐行”将渔民废弃的昆布丝编织成国潮手包,设计师王艺的“胡桃夹子的秘密花园”将荣成渔民剪纸投射为天鹅湖波光,“这些店铺让游客带走的不只是商品,还有威海的故事”。

“威·至海港湾的招商率已达到90%,首进威海品牌占比高达61%,已成功签约众多极具代表性的首进品牌。”恒太商业城市总经理宋炳兴说,相较于传统购物中心,“首店+体验式消费”模式与威海“精致城市”定位形成了强大的战略共振。丰富多元的首店品牌,涵盖时尚、餐饮、娱乐等领域,满足了不同层次消费者的需求,体现了包容和谐。体验式消费注重打造场景与氛围,项目中的数字海洋馆带来沉浸式海洋体验,爱情主题广场营造浪漫氛围,这与威海宜居宜业的特质契合,让市民与游客在消费过程中感受到城市的精致与美好。

威高广场招商总监陈艳红则透露,引入首店品牌是威高广场提升核心竞争力的关键策略:一是构建首店集群。威高广场现有经营中品牌600个,首店及长期独有品牌有200余个,如SEPHORA、WOW COLOUR、Charles & Keith、MEILLEUR MOMENT、SPRAYGROUND、LEGO、POP MART等,这些品牌在消费者心中具有不可替代性;二是为首店品牌提供“一店一策”主动式经营



威海首店经济频出圈 不求“大而全”,在“精致感和场景化”上做差异竞争

2024年,威海社会消费品零售总额达到1447亿元,增长6.1%,分别高于全省、全国1.1个和2.6个百分点。当传统贸易遭遇增长瓶颈,威海的“首店经济”频频出圈:泡泡玛特首月营业额58万元,乐高首月销售额破72万元,东北铁锅炖品牌“锅当当”开业首日排号超百桌……威海选择以“首店”为支点,撬动一场城市经济的自我革新。



威·至海港湾首进威海品牌占比高达61%。

扶持,导入威高广场自有会员资源,协助品牌在本地市场扎根。截至2024年,威高广场已经引入200家首店,其中“喜茶”“一点点”“嗨特购”等品牌,开业首周即成为区域销售冠军。

2 “威海味”的首店让品牌与城市共成长

2025威海新春工作动员大会上,威高集团作为纳税标杆企业被重点表彰。这家本土企业打造的购物广场,在烟威地区购物中心综合指数名列头部,已开业12年且每年升级焕新15%以上面积,诸多头部品牌在山东省的业绩排名前5位。“政府给的不是补贴,而是量身定制的服务包——从消防审批绿色通道到外摆区域特批。”威高广场相关负责人说,这种“陪伴式政策”,让首店落地不再是冰冷的商业交易,而成为城市与品牌的共同成长。

在栖霞街“胡桃夹子的秘密花园”店内,设计师王艺将荣成渔民剪纸元素融入灯具设计,游客轻触开关,墙面上便投射出天鹅湖的粼粼波光。这种“看得见海风的文创”,恰恰击中了首店经济的痛点:当很多首店陷入“千店一面”的怪圈,威海选择用在地文化解构商业范式。数据显示,具有威海文化元素的店铺复购率比普通店铺高出43%。

威·至海港湾则通过“首店+策展型零售”重构威·至海港湾的空间价值。首店方面,引入细分领域的威海首进品牌,汇集各大品类,满足市民与游客需求。时尚潮牌引入融合街头与艺术元素的首店,为年轻客群提供新穿搭选择,

吸引年轻客群。策展型零售结合数字化科技与商业运营,举办主题展览,例如高端车展、科技展、艺术策展、非遗文化展等,赋予威·至海港湾空间文化内涵,提升文化价值。

威高广场三楼的“锅当当”店内,65岁的张阿姨正在教年轻人贴玉米饼子。这位退休教师被聘为“民俗顾问”。“我们卖的不是菜,是围炉夜话的人情味。”这种将商业空间转化为情感载体的尝试,让首店经济跳出了价格战的泥潭——威高广场客群调研显示,72%的消费者愿意为“有故事的体验”支付溢价。

3 不做“首店搬运工”,而当“场景策展人”

当周边城市凭借经济体量优势加速虹吸品牌资源,威海选择了一条差异化路径:不做“首店搬运工”,而是当“场景策展人”。在威高广场的“海洋实验室”主题区,儿童在科学家指导下提取海藻面膜成分,父母则通过AR技术“漫游”海底牧场。这种“商业+科普+文旅”的跨界实验,或许正是破解同质化竞争的关键。

“场景打造与举办大型活动是我们的亮点。例如举办明星音乐节,利用场地优势,汇聚人气,其间联动餐饮、零售首店,打造限定产品,持续提升威·至海港湾首店热度。我们要求品牌每季度提交场景焕新方案。例如数字海洋馆,除日常海洋生物展示外,每季度会结合不同主题,如‘神秘深海探险季’、‘极地海洋之旅’等,对场馆内部场景布置、互动体验环节进行更新。通过变换灯光效果、

增设模拟海洋环境装置、推出新的科普课程等,让游客每次到访都有全新体验。”恒太商业城市总经理宋炳兴说。

据了解,在经营过程中,威高广场则通过会员共享、异业联盟、积分互动等形式实现书店和饮品店之间的合作与交流,其底层逻辑是找准客户的共性来满足其在精神和物质层面的需求,饮品店和书店不仅能够实现流量互换,更能形成“文化+生活方式”的创新经营。

4 首店经济也能走出向海而生的精致路径

山东大学威海市场营销中心执行主任蒋守芬博士认为,相比周边沿海城市,威海在吸引首店品牌入驻时,可以通过挖掘“海洋经济+生态康养”的独特性,避免同质化竞争,打造以海洋文化为主题的首店品牌,如海洋主题餐厅、海洋科技体验馆、海洋运动俱乐部等,突出威海的海洋资源优势。结合威海的生态康养资源,引入健康养生、生态旅游等首店品牌,如高端康养度假村、生态有机餐厅、户外运动中心等,满足消费者对健康生活的追求。将首店品牌与威海的历史文化、民俗风情等在地文化深度融合,打造具有地方特色的商业体验,如文化主题街区、非遗体验店等。

威海市商务局相关科室人员介绍,在《威海市2023年促消费政策措施》中第七条明确提出“支持首店首发首秀首展”,直接针对首店经济提出以下支持:首店开设补助:对在威海市开设全球性、全国性、全省性品牌首店的企业,按其装修、房租支出给予一定比例的补助。首发活动支持:对举办国内外知名品牌首发首秀首展活动的企业,给予场租、设备、搭建、宣传推广费用的补助。政策导向:鼓励商圈、特色街区引进首店,推动消费场景创新,提升城市商业吸引力。

“首店热土”威海用一场自我革新证明:小城经济的突围,未必需要盲目追逐“大而全”。当海洋文化的浪漫与现代商业美学共振,这座向海而生的小城,正以独有的“精致感”书写新的经济密码。正如栖霞街一面斑驳的老墙上的标语:“这里不是上海,但威海有自己的星辰大海。”