



“省超”赛事如何做大消费蛋糕？

■本报记者 丁 蓉

7月25日，2026湖南省足球联赛（“湘超”）揭幕战在长沙举行，超三万七千名球迷奔赴同一场绿茵之约。除“湘超”外，近期，“粤超”“苏超”等省级足球赛事的热度也持续走高。

“今年，我跟随‘粤超’赛程开启了环广东观赛旅行。每周预约8.8元的赛事门票，中签后便利用周末赴一座城、看一场球。”深圳市民鲁星向《证券日报》记者表示，“截至目前我已经观看了多场‘粤超’常规赛，后续的赛事安排值得期待。”

记者采访了解到，像鲁星一样从“看一场球”到“玩一座城”的消费者并不在少数。如何将赛事流量转化为推动旅游、餐饮、文创等领域消费增长的动力，充分释放赛事经济的“乘数效应”，成为各地体育产业发展的重要命题。

赛事经济蓬勃发展

随着各类体育赛事密集举行，文体商旅深度融合的发展态势持续显现，成为激活消费市场的强劲引擎。数据显示，2026年“五一”假期“苏超”赛事期间，江苏省重点监测文旅景区接待游客3760万人次，同比增长7.2%；银联监测文旅消费金额达430亿元，同比增长6.7%，观赛、出游、餐饮、住宿形成消费闭环，赛事流量高效转化为城市消费增量。

赛事经济的火热，离不开顶层政策的精准护航与有力支撑。2025年8月份，国务院办公厅印发的《关于释放体育消费潜力进一步推进体育产业高质量发展的意见》提出，到2030年，培育一批具有世界影响力的体育企业和体育赛事，体育产业发展水平大幅跃升，总规模超过7万亿元，在构建新发展格局中发挥重要作用。

地方层面也精准发力，近年来，江苏、广东、湖北等地相继出台专项政策，通过财政奖补、贷款贴息、专项债支持、彩票公益金投放等多元方式，重点扶持本土品牌赛事发展，助力体育场馆升级、职业体育俱乐部培育与体育制造业企业转型升级。

与此同时，各地积极创新探索，依托赛事流量完善产业生态、释放商业价值。2026年新赛季，“粤超”“苏超”等足球联赛总结过往办赛经验，从赛程安排、赛制规则、赛场管理、安全保障、球迷服务等维度进行全面优化。

今年以来，深圳市青少年足球训练基地中心场已承办多场“粤超”赛事。7月5日晚，“粤超”常规赛东区补赛在这里打响。《证券日报》记者在现场看到，多名身着志愿者制服的工作人员正引导观赛者有序入场。“这一赛场能够容纳8000人，常规赛期间基本满座，每场都有志愿者为观众服务。”球迷李先生向记者表示。

而在赛场外，联赛市集人气火热，各类饮品、文创产品受到消费者青睐。该赛场附近的烧烤店店主杨先生



图片素材来源:视觉中国

向《证券日报》记者表示：“‘粤超’赛事期间，门店客流量较平日翻倍增长。”

此外，深圳地铁13号线二期（北延段）近期正式开通，市民出站后步行数百米即可抵达赛场。轨道交通的升级完善，不仅让球迷观赛出行变得更加便捷，也让“看球+游玩+消费”的城市漫游变得更加顺畅。球迷可在赛前、赛后顺路打卡地铁沿线景点。

“苏超”则在本赛季完成赛程体系的优化升级，拉长赛事周期，覆盖春夏秋冬三季，有效规避赛事撞期问题。同时，其着眼于本土足球培育，进一步提高年轻球员出场占比。

广州豪富科技股份有限公司创始人、董事长张荔在接受《证券日报》记者采访时表示：“全方位的赛事体验升级，不仅点燃了全民观赛热情，更通过完善赛事规则、扶持青训发展，夯实体育产业根基，为赛事经济长效发展赋能。”

资本积极布局

全民观赛热潮不仅带动赛场周边的餐饮、住宿、购物等消费增长，也吸引了众多企业加码布局赛事经济。

据了解，本赛季“苏超”已集结江苏银行股份有限公司、江苏省苏豪控股集团有限公司、海澜之家集团股份有限公司（以下简称“海澜之家”）等多家知名企业，形成阵容完善的赛事赞助矩阵。

“绑定本土顶级体育赛事，是品牌贴近大众、深耕区域市场的重要抓手，也是实现品牌曝光与终端引流的有效路径。”海澜之家某门店负责人向《证券日报》记者表示，企业依托“苏超”赛

事，打造了线上线下一体化的营销体系，让球迷在购物的同时，也能感受到浓浓的赛事气息。

斥资千万元拿下本届“粤超”独家冠名权的深圳市冠旭电子股份有限公司，长期深耕赛事经济。公司相关负责人向《证券日报》记者表示：“‘粤超’具备扎实的群众基础与庞大的年轻受众群体，公司将通过此次合作推动品牌形象升级。”

多家A股上市公司也纷纷发挥自身资源优势，加速布局赛事经济。

例如，北京元隆雅图文化传播股份有限公司携手“苏超”IP运营方，推出“苏超”纪念文创产品，发力体育文创消费赛道；江苏省广电有线信息网络股份有限公司深挖“苏超”优质体育IP的战略价值，通过赛事全域传播、大小屏联动传播、文商旅融合，持续放大赛事影响力；力盛运动（上海）体育科技股份有限公司着力打造“观赛+体验”全链条赛事服务模式，结合地域特色培育本土赛事IP，以沉浸式体育体验助力城市体育消费升级。

从赛事冠名、商业广告投放，到IP深度开发、场景共建、产业多维融合，各方资本正逐步摆脱短期流量思维，聚焦赛事IP长效培育，打通“赛事引流—场景消费—产业增值”的完整闭环，将短期赛事流量沉淀为可持续增值的商业资产。

补齐短板发挥长效价值

多地足球联赛的火热“出圈”，彰显了赛事经济发展的良好势头与巨大潜力。不过，热闹之下，行业发展也面临多个挑战。

陕西巨丰投资资讯有限责任公司高级投资顾问朱华雷对《证券日报》记者表示，部分“省超”赛事在文创开发、

全域文旅联动、IP衍生开发等方面的布局仍相对滞后，此外，还存在体育场馆利用率不足、上下游产业链协同松散、专业赛事运营人才短缺等问题。

有业内专家表示，各地需跳出思维定式，将足球赛事与地方文化、旅游资源、特色产业深度绑定，赋予赛事独特的文化内涵，打造专属赛事IP。

广东旅控体育产业有限公司相关负责人向《证券日报》记者表示：“一方面，要组建专业化的赛事运营团队，用市场化的思维统筹商业开发、粉丝运营、业态融合，提升赛事的商业化运营能力；另一方面，要将赛事视作长期的城市资产持续培育，串联起体育制造、文旅服务、文创消费、数字传播等上下游产业，完善赛事经济的生态版图，让赛事成为拉动城市消费、塑造城市名片、推动产业升级的重要力量。”

在赛事经济全产业链布局上，多地已有所行动。例如，江苏依托“赛事+文旅”模式擦亮“水韵江苏”城市名片，累计打造6条国家级户外运动精品线路、39个中国体育旅游精品项目、25个长三角体育消费创新优秀案例，以赛事为纽带，让山水风光、人文底蕴与体育活力深度交融。

此外，江苏依托“赛事+制造”模式筑牢产业硬核根基，已初步形成苏州户外服饰面料、昆山运动自行车、南通健身器材与球类用品、扬州户外装备等差异化特色产业集群。

赛事经济的价值，不止于“一场赛事的热度”，更在于“一项产业的厚度”。其核心逻辑已脱离短暂的流量狂欢，转向流量背后可持续的产业价值与经济动能。唯有将赛事汇聚的短期流量，持续转化为消费增量、产业动力与城市发展活力，方能充分释放赛事经济的“乘数效应”，实现体育产业与城市经济的双向赋能。

月内超600家A股上市公司获机构调研 电子行业受青睐

■本报记者 郭之宸

A股上市公司上半年业绩预告进入密集披露期，各家机构也加大了调研力度。同花顺iFinD数据显示，7月1日至7月27日，A股共有609家上市公司接受机构调研，其中187家已披露2026年上半年业绩预告，129家公司预计上半年净利润同比增长（按上限计算，下同）。

业内人士表示，当前正处于上半年业绩披露窗口期，机构将调研重心向绩优标的倾斜，依靠可验证的盈利基本面来规避风险。与此同时，各机构也在为下半年布局储备备选标的，在基本确定的资产中寻找机会。

同花顺iFinD数据显示，从接待机构数量来看，月内有16家上市公司接待超过100家机构调研，其中，成都新易盛通信技术股份有限公司、澜起科技股份有限公司、京东方科技集团股份有限公司等7家上市公司接待超过200家机构调研。

具体来看，上述16家公司中，有8家公司已披露2026年上半年业绩预告，预计净利润均实现增长。例如，主营锂电池电解液的广州天赐高新材料股份有限公司（以下简称“天赐材料”）7月份以来共接待124家机构调研。公司预计上半年归母净利润27亿元至30亿元，同比增长907.84%至1019.82%。天赐材料相关负责人表示，上半年锂离子电池材料电解液及六氟磷酸锂产品市场需求旺盛，销量实现显著增长，产能利用率稳步提升。

恒逸石化股份有限公司（以下简称“恒逸石化”）、金安国纪集团股份有限公司等业绩预告亮眼的公司，也受到机构重点关注。恒逸石化2026年半年度业绩预告显示，公司预计上半年实现归母净利润55亿元至60亿元，同比增长2326.31%至2546.88%。数据显示，恒逸石化7月份以来累计受到40家机构调研关注。

部分中小银行 持续压降自营理财规模

■本报记者 彭 妍

近期，多家城商行、农商行集中披露上半年理财业务情况报告。数据显示，不少银行自营理财产品存续规模较去年年末显著下滑，主动压降存量、暂停新发自营产品已成行业的普遍选择。与之形成对比的是，理财子公司的存续规模则稳步扩容。

苏商银行特约研究员薛洪言对《证券日报》记者表示，理财市场格局明显分化，本质上是行业生态的重塑。理财牌照审批持续收紧，无牌照中小银行自营业务发展空间受限，压降存量既是市场选择，也是监管框架下的必然要求。同时，理财子公司不断完善投研与净值化管理能力，行业规模加速向其集中。而这种消彼长并非行业收缩，而是理财业务向专业化、集中化方向的结构性重组。

加快出清

中小银行自营理财存续规模持续收缩。例如，日前厦门银行披露了2026年半年度理财业务报告。数据显示，截至6月30日，该行存续净值型理财产品共20款，存续规模为62.45亿元，较2025年末的67.5亿元有所收缩。中原银行2026年6月末理财存续规模为579.07亿元，较2025年末的601.67亿元减少22.6亿元；上海农商银行同期理财存续规模也由2025年末的1565.24亿元回落至1537.26亿元。

值得注意的是，部分中小银行已实现自营净值型理财存量清零。例如，福建海峡银行披露的理财业务半年度报告显示，截至2026年6月30日，该行存续净值型理财产品为0期，期末资产净值为0元。

薛洪言认为，中小银行压降自营理财，是合规要求与经营现实共同推动的结果。监管层面，未持牌机构开展理财业务的合规空间持续收窄，继续开展理财业务将面临越来越高的合规风险和声誉风险。经营层面，维持独立的投研团

队、风控体系和系统建设，对规模偏小的机构而言负担过重，理财业务所消耗的资本与合规成本已超过其实际贡献，中小银行主动出清、聚焦核心业务是更务实的选择。

今年以来，在半导体产业全球扩张与AI（人工智能）技术快速迭代的双重催化下，电子行业高景气态势凸显，发展势头强劲。电子行业上市公司也成为各家机构重点关注的对象。

按行业划分，7月份以来，共有98家电子行业公司接待机构调研，数量居首。紧随其后的分别为机械设备、基础化工、医药生物和电力设备行业，分别有79家、58家、52家和43家公司接待机构调研。

在电子行业公司中，陕西源杰半导体科技股份有限公司（以下简称“源杰科技”）接待调研机构家数最多，共计353家。源杰科技在接待机构调研时表示，公司在电信与数据中心市场的产品线持续丰富，业务规模不断增长。此外，CW（连续波激光器芯片）产品也正向更高功率升级。

受益于数据中心业务收入增长，源杰科技上半年预计实现归母净利润6亿元至6.5亿元，同比增长1196.91%至1304.98%。

中航证券首席经济学家董忠云对《证券日报》记者表示，电子行业位居机构调研榜首，核心驱动力来自AI算力产业链，存储芯片、PCB（印制电路板）、光通信、半导体元器件、消费电子等细分赛道持续受益于全球AI基础设施建设需求。机构持续调研电子板块，重点挖掘算力硬件、AI终端、半导体自主可控方向，这是贯穿全年的核心成长主线。

展望下半年，国金证券表示，先进制程及存储芯片大力扩产对半导体设备需求强劲，伴随海外半导体厂商交期延长，利好国内半导体设备产业链。

部分中小银行 持续压降自营理财规模

队、风控体系和系统建设，对规模偏小的机构而言负担过重，理财业务所消耗的资本与合规成本已超过其实际贡献，中小银行主动出清、聚焦核心业务是更务实的选择。

出现分化

相较之下，理财子公司存续规模则实现稳步扩容。理财市场格局分化态势凸显。银行业理财登记托管中心发布的《中国银行业理财市场季度报告（2026年一季度）》显示，截至2026年一季度末，全市场存续产品4.80万只，同比增加18.23%；存续规模31.91万亿元，同比增加9.51%。其中，理财子公司理财产品存续规模占全市场的比例达到92.13%。

头部理财子公司的存续规模增长表现亮眼。例如，浦银理财2026年上半年度理财业务报告显示，截至今年6月末，浦银理财存续理财产品规模为1.54万亿元，较2025年末的1.47万亿元稳步提升；苏银理财同期存续理财产品规模为8960.30亿元，较2025年末增加698.71亿元，增长8.46%。

业内专家表示，理财市场格局出现分化，是资管新规下行业专业化分工深化的必然结果。在中小银行自营理财持续收缩的背景下，区域中小银行应依托本土客群优势，依靠代销业务构建财富管理核心竞争力。

薛洪言认为，本土客群认知与长期客户信任，是中小银行具备的特色化优势。其转型核心是从产品销售转向综合财富服务；依托本地客群画像精准选品，同时拓展投顾、养老规划等增值服务，确立自身在理财链条中的独特价值。

冠咨咨询创始人周毅秋对《证券日报》记者表示，中小银行后续可结合下沉市场特点，联合理财子公司定制低波动、高灵活度的专属产品，针对个人、商户、企业等不同客群制定分层匹配方案。同时，应借助线下网点优势，升级投教与售后服务，完成向本土精细化理财服务商的转型。

年内港股IPO数量达100家 募资总额同比增长111.26%

■本报记者 毛艺融

今年以来，港股IPO发行火热。Wind数据显示，截至7月27日，年内港股市场共完成100宗首次公开发行，较去年同期增长92.31%；IPO募资总额约2723.39亿港元，较去年同期增长111.26%。其中，31家为已在A股上市的公司，首发募资规模1736.10亿港元，占年内港股IPO总募资额的六成。

瑞银全球投资银行部副主席及亚洲企业客户部联席主管李镇国对《证券日报》记者表示：“在强劲的新股市场动能支持下，预计2026年香港IPO市场将持续活跃。”

科技企业占主导

整体来看，年内港股IPO在家数与募资规模上相比去年均显著提升，呈现出硬科技定调、大型“A+H”股领衔的鲜明结构。从板块分布来看，100家发行人中，主板98家、创业板（GEM）2家；从IPO募资规模看，募资百亿港元的新股共4只，分别是立讯精密、胜宏科技、牧原股份、东鹏饮料；募资50亿港元及以上的有19只。

从行业分布来看，年内港股市场新股主要来自硬件、半导体、软件等赛道，这些科技企业募资额占比近七成。具体来看，按Wind行业分类统计，来自硬件设备行业的企业有21家，IPO募资约1047.50亿港元，占比约38.5%；半导体行业企业有14家，IPO募资约522.06亿港元，占比约19.2%；软件服务行业企业15家，IPO募资约279.94亿港元，占比约10.3%。三者合计50家，IPO募资约1849.50亿港元，占全部募资额约七成。

可以看到，年内港股IPO融资额由科技企业主导。以半导体产业为例，澜起科技、晶合集成、璧仞科技、兆易创新、豪威集团等公司涵盖了存储接口芯片、晶圆制造、AI算力芯片与图像传感器等半导体链条。

此外，年内未盈利的生物科技新股达11只，首发募集资金128.83亿港元，均按照第18A章生物科技企业规则上市，为港股市场输送创新药与医疗器械标的。同时，同股不同权公司也迎来密集上市，包括Momena、MINIMAX、商米科技等在内的5家公司均在年内上市。

IPO募资额低于10亿港元的公司，

则主要来自机械零部件、细分医药、建筑材料、可选消费等行业，也成为年内港股新股的重要力量。

“不只是龙头企业能来，成长型、专业化的中小发行人同样找到上市窗口。”汇生国际资本有限公司总裁黄立冲对《证券日报》记者表示，好的IPO并非追求高发行价、大融资规模，而是上市后有足够的成交量、有长线资金支持，具备实施再融资的能力。

基石投资者护航

基石投资者的引入为港股IPO顺利发行发挥了重要的护航作用。年初至今，100只新股中有83只引入了基石投资者，参与认购的基石投资者累计达916家（未去重），同比大增约279%。

进一步看，基石投资者参与认购总额约1125亿港元，占IPO募资总额约四成，其明显倾向于认购“A+H”股或高成长赛道新股，包括立讯精密、东鹏饮料、三环集团、澜起科技等。

国际长线资金在港股IPO基石投资者中占据愈发重要的地位。今年以来，新加坡政府投资（GIC）、淡马锡、阿布扎比投资局（ADIA）、卡塔尔投资局等主权资金频频出手，出现在多个IPO项目的基石投资者名单中。瑞银、富达、摩根大通、施罗德等长线资管机构积极参与新股项目的基石投资配置。澳大利亚养老金基金NGS Super Pty Limited参与了爱芯元智等项目的基石投资。

高盛亚洲（除日本外）股票资本市场主管王亚军对《证券日报》记者表示：“今年参与香港IPO的投资者范围更广，全球长线基金数量增多，质量也有所提升。”

展望下半年，港股IPO项目储备充足，王亚军表示：“下半年香港市场还将涌现许多新项目，港股全年IPO募资额有望再创新高。”

