

跑桂林山水 品烟火经济

2025桂林马拉松消费“跑”出文商旅融合新赛道

□本报记者刘菁

2025桂林马拉松向世界发出邀请函，2.3万名跑者用脚步

打卡桂林的绿水青山。桂林马拉松赛事，不仅为跑者们提供了竞技平台，更成为撬动城市消费、传递文化魅力的“黄金支点”。

赛事期间，象鼻山造型的文创产品、特色冰箱贴、“非

遗”油茶套装等创意产品吸引跑者争相选购；酒店推出“马拉松专属套餐”，参赛者凭参赛证即可享受延迟退房、能量补给等贴心服务；街头巷尾的桂林米粉店、本地餐馆、咖啡店，用舌尖上的桂林风味为赛事注入烟火气。记者采访了11

家相关企业和门店的负责人，探究这些扎根桂林的商家如何与桂林马拉松赛事同频共振，用创新产品、暖心服务与地道风味，打造出融合了体育、旅游与文化的名片。

依托品牌赛事

让“老味道”实现“新传承”

——访广西桂林榕湖食品有限责任公司副总经理蓝雄

此次桂林马拉松相关活动，为榕湖集团擦亮“国宾品牌”金字招牌提供了重要展示平台，进一步拉近了品牌与广大消费者之间的距离。

活动期间，集团在滨江路“桂林首届米粉咖啡节”及象山景区二号门“山水造物市集”同步设立展位，通过现场展示、试吃互动与产品销售，全方位推介榕湖系列产品。三日累计销售近4000份，消费群体覆盖参赛选手、外地游客与本地市民，展位人气持续高涨。我们通过对传统米粉进行品牌化塑造与体验式创新，不仅成功俘获了现代消费者的味蕾，更实现了“老味道”的“新传承”。

未来，榕湖集团将继续积极参与各类城市活动，让更多消费者亲身体验国宾品质的产品与服务。我们愿以此为契机，充分发挥国有企业的引领作用，助力全市酒店行业提档升级，推动地方美食产业高质量发展，为桂林打造世界级旅游城市贡献坚实的“榕湖力量”。

试吃展销引爆消费

桂林马拉松成“带货引擎”

——访桂林市力源连锁超市有限公司业务经理刘俊

借助 2025 桂林马拉松赛事的强大号召力，我们在现场开展试吃展销活动，服务覆盖众多的本地市民和参赛选手，最终达成上千单的客单消费和破万的销售额。这组数据生动印证了马拉松不仅是跑者的竞技场，更是激活市场活力的“消费引擎”。桂林马拉松这样的大型体育活动既搭建了直接触达消费者的优质平台，更通过精准的场景匹配，让产品与需求高效对接，直接带动业绩增长。

依托桂林马拉松

酒店入住率同比提升 20%

——访桂林诗与远方漓江院子酒店房务总监凌杰

“桂林马拉松期间，我们酒店的入住率达到 90%，较去年同期的 70%大幅提升20%，实现近满房状态。”这一成绩得益于前期针对参赛者的精准宣传，以及酒店推出的增值服务，如为选手提供额外能量补给、延迟退房、提供非遗体验等，有效吸引参赛者入住，解决选手“食住行”核心需求。

桂林马拉松的举办对我们酒店产生了积极影响，带动了入住率和品牌曝光，这种合作模式不仅提升赛事体验，也为酒店带来长期收益潜力。

地方特调售罄

“桂马”助力咖啡品牌“破圈”

——访川页咖啡主理人殷佳辉

活动期间我们推出了一个特调 Combo 套餐，其中一款特调“秋老虎炖汤”是首次亮相，用到了两广地区常见的五指毛桃，吸引了许多跑者来到摊位前，想要尝试一下这款很有地方特色的饮品。得益于此，准备的 400 杯特调售罄，我们的营业额比门店日常销售额高出好几倍。

得益于桂林马拉松的影响力和人流量，给了我们一个很好的展示平台，让更多市民和游客知道了我们店，提高了门店的知名度。同时，借着桂林马拉松的举办，许多咖啡店能聚集在一起，让我们同行有了难得的交流机会。

文创潮玩“萌动” 营业额破万

——访小象嘜嘜主理人邓丽琼

“我们的文创产品叫小象嘜嘜，它的灵感来自桂林山水文化精髓，将象鼻山、漓江渔火等在地符号创新转化为治愈系潮玩艺术品。”活动期间，小象嘜嘜深受游客和市民的喜爱。“活动这三天，我们的营业额在 1.1 万左右。除了会说话的小象嘜嘜，我们的 DIY 手账本、冰箱贴等也成了市民游客喜爱的爆款文创产品，成为记录桂林之行的特色纪念。”

此次小象嘜嘜系列文创产品整体销量提升，与马拉松等活动的举办密切相关，证明了文化与体育融合的无限潜力。“未来，小象嘜嘜将继续依托桂林丰富的文化资源，不断推陈出新，让更多人通过这些可爱的小文创产品，领略桂林山水的独特韵味与深厚底蕴。”



▲蓝雄 （受访者供图）



▲刘俊 （受访者供图）



▲凌杰 （受访者供图）



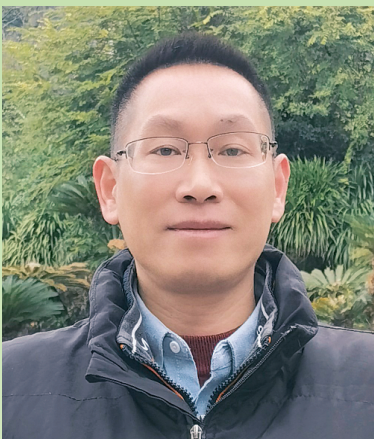
▲殷佳辉 （受访者供图）



▲邓丽琼 （受访者供图）



▲李政权 （受访者供图）



▲林成军 （记者刘菁 摄）



▲蒙党玲 （受访者供图）



▲陶勇军 （记者刘菁 摄）



▲赖宇宾 （受访者供图）

老字号“对话”年轻群体

销售额激增 200%

——访桂林湘山酒业桂林市区经销商李政权

作为扎根广西的中华老字号米香型白酒企业，桂林湘山酒业在这次活动中完成一场传统与创新的精彩对话。这不仅让我们看到了马拉松带来的多元活力，更解锁了老字号与年轻消费群体沟通的全新渠道。

在此次桂林马拉松期间，3 天的销售额比同期增长 200%，我们开展了消费发朋友圈加套圈免费送酒活动、买酒送套圈活动，以及免费品尝活动，还有法国、巴西游客品尝后购买我们湘山酒作为纪念。展位人气火爆，消费者的咨询、品鉴和好评，是对我们产品品质最好的肯定，通过参与这次活动，极大地提升了我们品牌在本地市场的影响力。

选手接待量增长 260%

赛事带动景区消费增长

——访桂林市七星景区管理处经营销售部经理林成军

在上半年马拉松赛事的带动下，下半年的马拉松赛事使七星景区取得了较好的宣传效果。景区也针对马拉松选手实施免费入园、随行人员半价的优惠政策。与上半年的接待量对比，这次我们接待的马拉松选手增长幅度在 260% 以上，随行人员接待增长幅度在 600% 以上。桂林马拉松赛事的举办，有力地带动了景区客流量的增长，也促进了区域内相关业态消费的提升。

马拉松赛事提升“老品牌”亲和力

——访澳门酒家副总经理蒙党玲

桂林马拉松期间，澳门酒家通过精准把握赛事消费需求，加大品牌宣传力度，吸引了大量参赛者及游客消费，实现营业额显著增长，单量从11月14日的401单跃升至11月16日的1261单，收入从11月14日的4407.7元增至11月16日的13820元。这一亮眼成绩与赛事宣传和举办息息相关。

桂林马拉松赛事也成为我们与市民深度沟通的桥梁，让澳门酒家的品牌形象更鲜活、更具亲和力。现场试吃、特色小吃展示、让市民和游客直观感受我们的产品优势与品牌温度，提升了品牌在市民和游客中的好感度，更让“31年家宴老字号”的品牌标签深入人心。

优惠与服务升级

景区接待量收入双增

——访桂林荔浦银子岩旅游有限责任公司副总经理陶勇军

针对桂林今年的马拉松赛事，银子岩景区发布了选手免费、同行人员半价优惠的促销措施。同时加强了对本次赛事的主题宣传，赛前景区也强化了对服务方面的培训，争取以优质服务让赛事期间游客的游览体验更好。据统计，赛事期间，景区接待量及收入同比实现大幅增长，增长幅度分别达 57% 和 55%。多名参赛选手来到景区参观后感叹：“银子岩作为桂林喀斯特地貌的典型代表，洞内一步一景，美轮美奂，趁着赛事有机会、有优惠，来此一饱眼福，不虚此行。”

“赛事引流”促进销售大幅增长

——访广西金凤凰电器有限公司零售部经理赖宇宾

在桂林马拉松赛事期间，我们公司推出“买赠+抽奖”组合活动，消费者购物可获赠专利密封液施工卡，并参与为期三个月的万元抽奖活动，中奖率高达 40% — 50%，有效提升了客户参与度。同时，公司与厂家联合实施商品直补政策，通过企业让利形成价格优势，吸引大量消费者。桂林马拉松期间，公司销售额从去年同期的 25 万元增至 35 万元，同比大幅增长。“‘桂马’举办期间，有许多消费者来到我们这里购买家电，反映出赛事带来的品牌曝光效应，形成‘赛事引流—商场体验—消费转化’的良性循环。”

“桂马”助力餐饮业淡季逆袭增长

——访椿记烧鹅叠影店代店长骆涛

11 月通常是餐饮行业的淡季，但在赛事举办期间，我们参与其中实现了口碑与营收的双重突破。活动期间，我们准备了椿记芝麻鹅肉辣椒酱、苹果流沙包、手工奶皮子酸奶、经典卤味、蜂蜜百香果汁等，每一款产品都凝聚着我们的用心与诚意。

活动圆满落幕，不仅整体收益远超预期，外摆零售额更是实现了 119% 的显著增长，现场顾客对产品好评如潮。同时，桂林马拉松十年盛典也为我们的经营注入了强劲活力。11 月 14 日至 15 日，来自全国各地的参赛者汇聚桂林，直接带动我们市区门店的入座率显著提升，人流量较月初增长 22.25%。赛事当天我们特别推出暖心福利：所有参赛选手到店用餐，即可免费获赠饮品一份。店内的招牌菜品及桂林特色啤酒鱼广受参赛者青睐，赢得了众多赞誉。在吃货节与“桂马”的双重助力下，所有门店整体营收较上周稳步增长 26.46%。