

東亞足球錦標賽 (東亞錦) 已經曲終人散，不過賽事遭遇「冷風」上座率低的問題，卻值得有意推廣應援經濟的香港反思。比起世界盃及亞洲盃等賽事，東亞錦的重要性無疑較低，但曾藉2002年世界盃帶動兆元經濟奇跡的韓國，今屆主場出擊，場均竟不足萬人入場，難免叫人失望。當地媒體將反應差歸咎於工作日比賽、交通配套不足等。但記者走訪當地發現，主辦方宣傳嚴重缺位、球星效應流失等，加上韓國足球總近年爭議不斷，才是東亞錦上座率低的主因，證明足球應援經濟要持續穩定發展，不能寄望一、兩次的「盛事」去支撐，唯有政府、足總、球員以至球迷多方面的長期配合，才能成就真正的體育產業。

●文/圖：香港文匯報記者 葉詩敏、王思佳 韓國報道



▲足球博主王先生與朱先生直言，今屆東亞錦賽事氣氛不足。
◀沒有球星、沒有宣傳、沒有人氣，種種問題令韓國東亞錦上座慘淡。

兆元足球經濟神話由盛轉衰

韓國東亞錦冷風 成港體壇啟示



掃碼睇片

東亞錦於7月在韓國龍仁市龍體育場開賽，男子組首場比賽由東道主韓國隊對戰國足，但能容納3.7萬人的體育場僅吸引4,426名球迷入場，上座率不足13%，即使最後一場對日本的「宿敵」之戰，入場人數亦僅約18,000人。

韓國媒體將賽事上座率低歸於多個因素，例如比賽在工作日進行，令上班族與學生無法抽空觀看比賽等。此外，場館周邊交通配套不足亦是問題，由於龍仁市距離首爾約40公里，球場周邊的交通配套不便，來往球場成為球迷一大困擾，另有港隊球迷 Calvin 對記者說，由於比賽並非在首爾市區舉行，在港隊比賽期間特地為球迷安排大巴往返球場，大大增加觀賽成本。

宣傳話題人氣未能配合

此外，當地高溫天氣以及明星球員的缺席，也是影響因素之一。從事足球相關內容的短視頻博主王先生和朱先生分享了自己的看法，指他們剛在美國看了世冠盃的比賽，認為東亞錦整體賽事氣氛尚可，但由於日韓未派出主力出戰，令賽事氛圍較為冷清，但可以理解。

此外，韓國足球總近年多次出現爭議事件亦影響了當地足球氣氛，先是韓國國腳黃義助爆出私密影片醜聞後仍入選國家隊；韓國前主帥奇連士文被發現長居美國，僅以視訊方式參與韓國足球協會會議，引發球迷質疑；上年孫興民與李剛仁兩大主力在亞洲盃期間爆發衝突，而球隊亦4強止步，種種爭議均大大影響韓國隊的形象。龍仁市一酒店員工認為，足球在韓國的人氣的確有所下降，東亞錦期間雖然入住的外國

遊客增多，但韓國本地球迷入場比例偏低。

龍仁市景點未與賽事聯動

天時地利人和皆缺，更嚴重的是宣傳不足。記者發現市區內除了球場附近有少數橫幅外，再無其他宣傳海報。前往賽場的球迷大多表示市區裏缺乏賽事氣氛，甚至當地市民也不知道東亞錦正在龍仁市進行，有在韓留學生便提到：「知道國足0:3輸給了韓國隊，但不知道比賽原來就在龍仁進行。」今屆東亞錦賽事期間，記者透過網絡、旅行社等多方查詢，皆未發現與賽事相關的旅遊路線推出，多數球迷亦表示不會在龍仁市觀光，也不清楚周邊有何景點。

事實上龍仁市並不缺乏景點，距離龍體育場15公里的愛寶樂園，是韓國最受歡迎的主題樂園之一，但這座年接待量逾600萬人次的樂園，並未因此次賽事帶來額外客流，園中大多數遊客對正在舉行的東亞錦毫不知情。來自北京的在韓留學生徐同學表示，若行程前知道當地有足球比賽，或許會考慮前往觀看，但由於未見任何相關宣傳，故未納入行程。

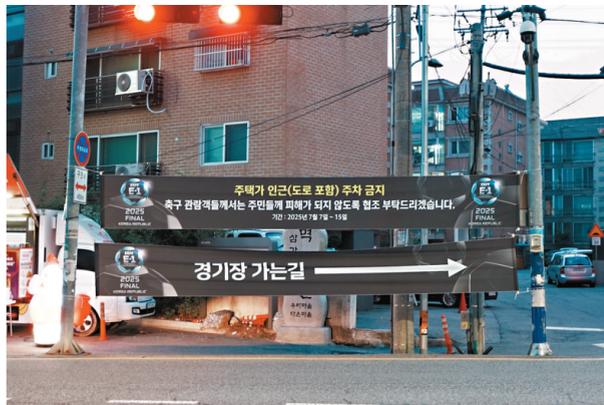
內地「蘇超」帶動旅遊消費

非頂級賽事要拉動旅遊消費固然不易，但並非「不可能任務」，而剛剛結束的內地「蘇超」聯賽就是成功案例，3天內帶動南京文消費逾27億元人民幣。通過賽事流量與文消費的強關聯性，打造「觀賽+文旅」聯名產品，並配合社交媒體傳播，大受年輕人歡迎。有不少遊客皆表示，現在旅行大多是根據賽事、演出的地點安排，如有「賽事/演出+景點」的套票組合，自己會非常喜歡。

回看本次東亞錦的比賽，體育賽事所帶來的「盛事經濟」，絕非僅僅舉辦一場賽事便能奏效，必須通過前期多方面的策劃準備，加上後期大力的營銷配合，以及政府、足總、球員以至球迷之間的長期緊密合作。對於希望推動「盛事經濟」、「應援經濟」的香港而言，今屆東亞錦提供了一個參考案例，證明從賽事選擇與定位、宣傳推廣策略、交通配套與基礎設施、文融合創新、人才培養與產業協同等方面都需要全盤考慮，才能推動體育旅遊產業的可持續發展。



●「首爾足球博物館」是韓國足球巔峰時期的標誌性建築。



●球場周邊僅設韓文標示，外來遊客難以辨識資訊。



●「梁氏家族」專程赴韓為港足打氣，卻因交通配套不足而感到不便。

●儘管愛寶樂園距離龍體育場僅約15公里，作為周邊旅遊熱點卻未因賽事而受惠。



對比02年世界盃 足球黃金時代的回憶

東亞錦的冷清，與二十三年前2002年韓日世界盃的盛況形成鮮明對比。該屆世界盃不僅讓韓國足球登上世界舞台，更成為推動韓國經濟發展的強大引擎。

據韓國銀行統計，2002年韓國舉辦世界盃期間，約有24.7萬名外國遊客前往韓國，平均停留時間為12天，人均消費約1,201美元，從中可獲得的旅遊收入達9,000億韓圓。此外，世界盃為韓國創造了1.7兆韓圓的產值、7,000億韓圓的附加價值及4.4萬人的就業機會。

更深的影響在於世界盃所帶來的長期經濟效益。韓國現代研究院報告顯示，世界盃的廣告效果使之後5年韓國商品出口總額增幅約5,270億韓圓，同時促進了韓國IT產業與文化產業的發展。時至今日，首爾世界盃體育場附近的「首爾足球博物館」仍延續這一足球經濟模式，通過高科技互動體驗、足球文化IP運營和文旅結合，持續創造商業價值。

作為「韓國首個融合IT技術的足球主題公園」，首爾足球博物館不僅是一座展覽館，更是體育經濟與文化產業結合的典範。博物館運用VR(虛擬現實)和AR(增強現實)技術，讓遊客可以體驗「虛擬守門員訓練」「AR尋寶遊戲」等互動項目，或重現2002年韓國隊闖入世界盃四強的輝煌時刻。

20周年紀念展勾起共鳴

2022年正值韓日世界盃20周年，博物館特設紀念展區，通過49位藝術家的作品、影像資料和「紅魔」助威歌KTV體驗區，凸顯足球作為民族凝聚力的文化符號。此外，博物館還展出了包括2002年世界盃國家隊球衣、獎盃、比賽用球等珍貴藏品，與歷屆世界盃海報、吉祥物，以及雷米金盃和大力神盃的復刻品，並通過球星專區展示從2002年世界盃功臣柳相鐵到當今亞洲

一哥孫興民的職業生涯，進一步鞏固足球IP的商業價值。館內還設置了多個兒童專區、小型的足球場等，啟發兒童對足球的興趣，培養下一代足球人才。

在運營模式上，博物館與周邊的世界盃公園、購物中心形成綜合文旅區，吸引遊客，帶動餐飲、零售等消費。同時，博物館通過門票銷售、紀念品商品和主題咖啡店實現多元化盈利，展現了體育文化產業的複合型經濟模式。雖然韓國足球氣氛比起巔峰時期有所下滑，不過當年盛況帶動的經濟及文化效應，時至今日仍然發揮作用。



●首爾足球博物館「世界盃20周年」紀念展區展出精彩作品。



●2002年世界盃成功帶動韓國經濟，當時曾推出紀念郵票作為紀念。

年輕世代重新定義 球衣穿搭成新消費動力

儘管本屆東亞錦的上座情況不盡如人意，但足球文化在韓國仍具有一定商業影響力，並以另一種方式滲透日常生活。

近年來，「球衣穿搭 (bloke-core)」在韓國年輕人中掀起熱潮，球衣不再屬於球迷專屬，更成為時尚人士的重要穿搭元素。在弘大、明洞等潮流街區，球衣混搭風格隨處可見，韓國國家隊球衣、歐洲俱樂部球衣與運動休閒風結合，打造別具時尚感的造型。

懷舊「紅魔」球衣變潮牌

韓國職業足球聯賽(K聯賽)球隊亦順應潮流，近年推出了更多種類、風格的球衣。有球迷身穿光州FC與Sanrio的聯乘球衣，成功吸引更多年輕人將球衣融入自己日常穿搭當中。韓國深厚的足球文化更是深深影響着當地球衣時尚化的發展，2002年世界盃韓國隊主場的紅魔球衣因懷舊情懷而價格飆升。2024年韓國隊服融合了虎爪紋等傳統符號，體現其「鬥魂」



●韓國最大的足球用品商店「Capo」吸引眾多潮人前往。



●經典足球球衣店O'NEIL與擁有百年歷史的香港球會南華展開聯乘企劃，推出以經典球衣為靈感的「Legacy」聯名系列，緊貼近年球衣潮流趨勢。

精神。球衣穿搭風潮的興起，也促使韓國足球用品商店不斷調整定位，從傳統的體育零售模式向潮流生活方式轉變。位於首爾東大門的「Capo」商店，是目前韓國最大型的足球用品商店，共有5層。一層為足球訓練與跑步訓練商品，二層為足球配件，三層及四層則分別為各類型球衣。五層則為店內特意設置的拍照打卡區域，並有各類藏品展出，還設置了遊戲區域。這種轉變不僅帶來了直接的經濟收益，還培養了潛在的足球消費群體。

●韓職球衣躍升「潮物」，成為年輕人街頭穿搭新選擇。