

万人游上海，跟着赛事来旅游

2024中国坐标·上海城市定向户外挑战赛赛事回顾

2024中国坐标·上海城市定向户外挑战赛于5月12日与沪上爱好者相聚在上海体育场，与上海市第四届市民运动会开幕式相结合，再次掀起万人参与盛况。

十四年的双向奔赴，是无数坐标粉丝对于赛事长久不变的爱。今年的赛事口号为“跟着赛事来旅游”，旨在带领运动员打卡沪上著名旅游景点、时尚地标、潮流运动场所、网红餐厅、文博展馆、红色纪念地、便民设施等，以城市定向的方式带领大家游遍上海滩。

赛事的主画面以“跟着赛事来旅游”的口号设计制作，看到蓝天白云的画面就有种想出去走走的感觉。主画面除结合一系列上海的地标性建筑外，还隐藏了四个运动的赛事吉祥物——X蛙，四个运动款X蛙惟妙惟肖地分别玩起了霹雳舞、自由式小轮车、攀岩和滑板，展现了今年奥运资格赛这四个运动项目的精髓。这幅主画面在今年也是深受喜爱，已经在小红书、微博、得物平台广为流传。

秉承“内涵无限，外延无限”的坐标精神，今年奖牌的设计理念迎来新的飞跃。奖牌外观为邮票形式，配以邮戳、上海标志性建筑物、X蛙等元素，彰显赛事上海City Walk的属性，更为巧妙的是每个奖牌都可以插入赛事定制地铁卡，五种地铁卡和五种奖牌的排列组合，带来不同的视觉体验：精美、实用又兼具收藏意义。

本次比赛约12000人参赛，设上海体育场一个主赛场，静安、普陀、杨浦、临港四个分赛场。分为24条不同特色的主题线路，近150个点标。线路主题包含了“一江一河”、运动休闲、美食餐饮、文化阅读、红色印记、国潮动漫、上海老字号、弄堂文化、商圈经济等多行业元素。点标方面更是覆盖了赛事进景区、进街区、进商场、进文博场馆、进公共服务设施、进红色教育宣传点，做到以赛事为平台，利用人群聚集效应，充分展示各行各业的高质量产品和高品质服务，以此深入挖掘消费潜能。赛事当日运动员出发向各点标进行打卡，所有运动员为全市贡献85000人次客流。



“老字号”掀起国潮热

亲子线深受成为爸爸妈妈的坐标er们的喜爱，今年亲子线路增至四条，其中“体荟魔都”亲子线与上海体育合作，为小朋友们和爸爸妈妈们专门设定任务，让亲子家庭走出家门，参与一场互动性强且有意义的快乐家庭日活动。

此外，我们仍沿用“上海品牌结合上海赛事”这一主题，与众多老字号品牌如锦江集团、回力、龙虎、邵万生、得物、八佰伴、益民食品厂、市百一店等合作。老字号们也都希望通过赛事能够与年轻人更多接触，让他们喜爱上国货潮品，让年轻人身上有更多国潮品牌。

锦江集团为本次赛事开设锦江线路，结合体育+旅游的概念，把锦江的业态以City Walk的形式展现，塑造了一个“00后”穿越时空回到老上海的故事背景，这些背景所发生的场景涵盖了锦江集团旗下酒店、旅行社、商业综合体，以及著名的锦江乐园，感受上海的时代变迁。龙虎品牌近几年在外包装设计上采用年轻人喜爱的小巧、颜色亮丽，借赛事平台让更多的年轻人能够喜爱龙虎的产品。此次运动员参赛包里每人赠送一支可随身挂的免洗洗手液，向年轻人宣传品牌从试用开始。

线上在得物APP社区开设赛事专题页，入口展示热门话题榜、关键词搜索置顶、弹窗等显著位置，用赛事丰富社区内容、引发热点话题、聚集人气。得物提供无门槛消费券，配合线上线下活动赠送给参与的市民。

在去年合作联名鞋扣的基础上，今年再次与回力合作，推出限定版联名T恤，X蛙跃然于回力T恤之上，为老品牌带来新活力。中国邮政推出赛事邮票和赛事定制专属邮戳、专属明信片。同时，在嘉年华现场提供电子明信片制作，将赛事元素和运动员照片融合成为独家记忆。

坐标小镇是赛后嘉年华，包揽吃喝玩乐、商文体旅展的各式商家。以身为小主人的X蛙为主题场景布置、完赛证书、点标合作墙等是每年队员必打卡之地。今年新登场的老上海风情街上，停着做成有轨电车样子的中国坐标博物馆、老上海的黄包车，以及小朋友围观的剪纸、糖人，上海滑稽剧团演员的精彩表演，处处弥漫着老上海味道。霸王茶姬、鼎汉咖啡、康师傅、中街1946为参赛运动员提供不同消暑解渴的方式，把品牌特色通过互动活动传递给大家；上海体育、回力、得物、洛克公园、AAAD、ISPO、体博会传递潮流运动的魅力；新世界商城、上海久光中心绽放魔都繁华色彩；解放日报、申藏Blue将文化底蕴深度输出；更有爸爸妈妈和小朋友最爱的户外少年营，现场传授户外生存技能。内涵丰富、玩得有趣，参赛运动员们一圈玩下来，表示内心得到了极大满足。同时，嘉年华还结合徐家汇商圈优势，与商城集团合作，除了将商场资源引入嘉年华设摊外，还由商城集团牵头开设赛事当日吃喝指引，向参赛运动员介绍赛后徐家汇吃喝玩乐好去处，更是与多家商场合作开设针对赛事运动员优惠、满减、赠送礼品等活动，吸引更多人到徐家汇商圈消费。

点标选择，涵盖商、文、体、旅

在点标选择上，赛事注重有趣与内涵兼顾、丰富与特色并存。

●旅游点标方面，涵盖了本市的著名景点——东方明珠、上海中心、金茂大厦、中华艺术宫等，还根据人群的亲子化和年轻化的特征，增设了本市网红打卡景点如外滩观光隧道、魔都矩阵，为运动员增加赛事体验感与可玩性。此外，为展现本市“一江一河”风貌，设有徐汇滨江的星美术馆，虹口滨江的初心码头（秦皇岛码头），杨浦滨江绿之丘，浦东段的东方明珠电视塔、世博源，苏州河普陀段的半马苏河公园。

●红色点标方面包含了富有历史传承意义的红色地标龙华烈士陵园、国歌纪念广场、市历史博物馆、中共四大纪念馆、中央秘书处机关旧址文余里。此外，还设石门二路街道蝴蝶湾党群服务站，这也是近期

期具有很高颜值高人气的热门场所，还有杨浦滨江的人民城市建设规划展示馆，积极宣传人民城市人民建理念。

●文博场馆方面，利用上海优质的文化资源，把藏在巷子里的宝藏场馆推到台前，让更多的人了解申城文化特色。如：医疗方面的中医文献馆，艺术方面的多伦现代美术馆，科普方面的上海航空科普中心、上海昆虫博物馆、上海消防博物馆，音乐方面的黑石公寓，制造业方面的上海纺织博物馆，出版业的近现代出版博物馆等，将上海的各类小众文博场馆充分展现。

●媒体文化方面，今年是解放日报社成立75周年，在赛事开设专属线路，带着运动员探访解放日报社、解放大厦、中国近现代新闻出版博物馆等地，让更多人了解新闻媒体文化传播

的内涵与意义。

●商业方面因长期受到各家商场和商业综合体的热烈欢迎，本次有36家商场共同参与。特别是把新近开业的张园也纳入点标，紧跟潮流步伐。点标里还纳入老字号品牌，如邵万生食品就希望在年轻人中推广品牌，美食线的队员到达南京东路的门店后每队都可领取一盒邵万生的鲜肉月饼尝尝鲜。龙虎品牌还将根据年轻人可随时携带而设计的免洗洗手液赠送给参赛运动员。还带领运动员打卡在虹口足球场的回力定制店，了解回力品牌的前世今生。

●公共服务类方面与上海八个消防站进行合作，让运动员走进消防站，学习了解消防知识，近距离感受先进的消防器材和手段，增加安全感信任感。同时穿上消防员的服装感受消防员的

各分赛场齐促消费

各分赛场在促消费方面亦非常支持。

静安分赛场的终点设置在上海久光中心。凭参赛号码牌可参与专属抽奖活动，至指定品牌享品牌专属优惠，如满减优惠、指定商品优惠等活动，涵盖餐饮美食、健康生活、美妆护肤等多类。

普陀分赛场的终点设置在天安千树商场。针对普陀线完赛运动员发放折扣券和抵用券，含特色餐饮、潮流品牌、体验项目等。

杨浦分赛场的终点设置在大学路。大学路本身的餐饮具有较高的知名度。比赛正好结合大学路的限时步行街与周末市集，外加吸引大学路的餐饮特色，由当地管理单位共同招募餐饮及各种特色小店提供优惠券和折扣券给到达终点的运动员。

临港分赛场文体商旅展结合，将围绕城市定向赛开展系列联动推广的周边活动，如酒店入住优惠价格或发

放量餐包等，水上运动体验券或折扣券发放。

本次赛事由中国登山协会、上海市体育总会、上海市学生联合会、上海久事(集团)有限公司主办，上海市登山户外运动协会、上海市体育宣传教育中心、上海市体育场馆设施管理中心、共青团上海市体育局委员会、徐汇区体育局、静安区体育局、杨浦区体育局、普陀区体育局、虹口区体育局、嘉定区体育局、上海东亚体育文化中心有限公司、上海港城开发(集团)有限公司承办，徐汇区体育总会、静安区体育总会、杨浦区体育总会、普陀区体育总会、虹口区体育总会、嘉定区体育总会、上海东方明珠广播电视塔有限公司、上海中心大厦商务运营有限公司协办，上海久事体育产业发展(集团)有限公司为支持单位。赛事志愿者合作单位为上海市希望工程和青年志愿者指导中心(上海市爱心助学事务中心)。

