



预报名人数又创纪录

上马正迭代它的“商业密码”

去年，上马预报名人数的赛会纪录已被刷新到356589人，而经由上海市体育局局长徐彬在上周访谈时的透露，2026年上马预报名人数“已经远超去年”成了板上钉钉的事。面对如此高的大众热情，上马除了尽全力在安全前提下增加名额，肯定还得拿出行动力去稳稳地“接住”，既要更好地服务参赛者，也要助力城市发展。围绕赛事、参赛者、赞助商共同组成的发展“铁三角”，上马正带着新目标对自己的“商业密码”进行迭代。

专题撰稿 本报记者 章丽倩

未来穿啥跑上马？ 装备赞助之争热度飙升

4月29日，上马启动了今年赛事的预报名。同样是在4月，另一桩上马的大事也进入了实质性推进阶段——2027年至2031年的赛事招商工作启动。一项马拉松赛想要走得长远、办得成功，由赛事、参赛者、赞助商共同组成的“铁三角”是先决条件，而这也正是本次上马招商工作在业内受到较高关注的原因所在。

参照以往，上马这回的招商启动得更早，原因其实不难猜。在它向马拉松大满贯冲刺的过程中，今年12月的这届办赛是直接关乎考评结果的临门一脚，倘若一切顺利，上马将在2027年迎来自己的大满贯元年。一方面，无论是赞助合同的续约或是新签约，此时的上马更需要提前布局；另一方面，已在局内或者期待入局的品牌们也早跃跃欲试了。

等到2027年，选手们还会穿着耐克的参赛服跑上马吗？在目前待定的席位中，受关注度最高的无疑是从2012年起就由耐克占据的至尊赞助商的那个位置。在广大跑者那里，大

伙儿可能更习惯称其为“上马的唯一运动装备赞助商”。

今年刚好是耐克和上马合作到期的年份，根据国际惯例，它享有优先续约权，并且已启动商谈。不过，这件事的成或不成目前还是个未知数，因为除耐克之外还有一些国内外著名品牌也表现出了极大的诚意，让竞争白热化起来。就目前趋势预测，未来上马唯一运动装备赞助席位每一届的标的，不仅有望创造中国马拉松赛事商业化的新标杆，还可能刷新出一个较其他大满贯赛同级别赞助更高的金额。针对该赞助席位，此次提交合作方案的截止日期是5月31日。

在近些年每一届上马的赛后，作为赛事运营方的上海东浩兰生体育有限公司基本都会请第三方评估公司来进行评估，重点之一就是选取部分高等级赞助商的赞助价值来展开调查和分析。这在业内不是秘密。而就记者了解到的资料数据，包括耐克在内的高等级赞助商，近年来它们投入到上马的赞助价值都得到了不低于1比10的综合收益。



“敏之杯”第十八届社区乒乓球赛举办 二十载邻里 聚首启新程



本报记者 丁荣

5月17日，2026上海乒乓球嘉年华暨“乐动长宁”“敏之杯”第十八届社区乒乓球比赛举办。

2026年恰逢国际乒联成立100周年、世乒赛举办100周年、乒乓外交55周年，上海全民健身赛事以“一赛一节”双核驱动格局，全力打造“处处可健身、天天想健身、人人会健身”的活力城市。“敏之杯”自2007年创办至今，已走过二十载时光。为了让更多居民、普通邻里都能轻松参与乒乓健身，世界冠军郑敏之女士走进社区弄堂，把乒乓球基础动作融入舒缓旋律，一套为街道邻居量身自编的乒乓操应运而生。

开幕式上，郑敏之女士亲自领操，带领长宁区周家桥街道、静安区南京西路街道乒乓球队同台展演，充分展现了全民参与、乐享乒乓的时代风采，也让源自基层街巷的健身方式，站上了正式盛会的舞台。

二十年栉风沐雨，十八届薪火相传。从一颗小小的乒乓球在球台上跃动，到如今“敏之杯”乒乓球赛成为社区体育的闪亮名片，这背后离不开长期参与“敏之杯”的元老工作人员、志愿者等。开幕式现场专门为郑敏之、严伯军、徐益欢、忻佩璜等颁发了贡献奖，致敬他们多年如一的坚守与付出。

第十届上海国际交互绳大赛青浦开赛 参赛选手创新纪录

本报记者 丁荣

5月16日，第十届上海国际交互绳大赛在青浦区青立方运动中心拉开帷幕。本届赛事以“让世界看见跃的力量”为主题，汇聚14个国家和地区67支队伍的近700名选手，参赛人数刷新该大赛纪录。

“交互绳”是一项考验团队默契的潮流运动，选手们以高难度技巧彰显竞技实力。上海选手崔政豪表示，流畅的配合是团队同心同行的最好见证。来自北京的9岁小将易弘上虽仅训练半年，却已多次参赛，不断突破自我。

自第三届起，赛事已连续八届落地青浦。青浦以赛事为核心IP，构建“一赛、一市、一展、一游”融合发展模式，开展“六业”融合嘉年华、世界冠军进校园等活动，让全球选手沉浸式邂逅江南水乡文脉。历经十届积淀，该赛事已成为青浦展示城市形象与国际影响力的重要窗口，以绳为媒向世界展现青浦的开放之姿与蓬勃朝气。

联名开发站上前排 精英资源成评估项

从已跨越了30年的赛事传承，到仅一步之遥的大满贯认可，上马的唯一运动装备赞助席位的稀缺性毋庸置疑。所以，在为2027年至2031年的赛事发展布局时，上马也对想要争取该席位的品牌们提出了更有的放矢的要求。

比如，能让跑者们以多元形式参与进来的赛事联名衍生品的开发，就被上马打上了前所未有的强调色彩。据了解，在此次上马的招商中，赛事联

名衍生品的开发已被列为运动装备赞助席位的商谈必选项，并明确最终合同中需把开发品类、大致数量、分成模式等都一一写清楚，以往相对模糊的“另行协商”的条款将彻底成为过去式。

从海外媒体的报道中可查到相关数据，对一项马拉松大满贯赛来说，比赛周期间赛事唯一运动装备赞助商在办赛城市内的关联销售总额是可以跨过千万美元大关的，其中相当一部分

就是联名衍生品的爆发式销售。而为了打好联名的这套“组合拳”，上马也是从更早前就启动了铺垫。比如，上马在去年启动了赛事全新标志的设计稿征集，又比如在今年2月，负责上马赛事运营的上海东浩兰生体育有限公司专门新成立了一个部门，为的就是要重点做好赛事联名衍生品项目和国际旅游者项目（ITP）。

另外，在商谈的各项条件中，精英运动员的合作资源也成了登场的参考项。在这个人类马拉松已成功“破2”的时代，标志性精英运动员的参赛不仅影响着赛会纪录，还具有拔高赛事专业层级、引爆全域流量热度、进一步带动大众热情、助力城市品牌塑造等多重推动力。

多位伙伴已“早鸟” 有新蓝海也有“打包”推荐

是它近年来的常态，而聚焦未来的2027年至2031年，据记者了解，这四级格局将被延续（保持不设冠名赞助商的传统）。同时，出于对赛事前景的充分看好，此前其实已有多位上马熟悉的合作伙伴，以提前续约的方式确定了席位。

举例来说，作为上马近年来的荣耀赞助商，中国银联、浦发银行之前已完成新一轮续约；出现在官方赞助商一栏里的汇添富基金，它的合同是从

2026年持续到2030年；作为赛事支持商的佳农、怡宝、魔力，它们的合同也会跨入到2027年之后。

2026年上马，主攻轻松欢乐氛围的健康跑重新回到了竞赛序列，只不过是放在了上马全程马拉松正赛日的前一天进行，并且这一做法将在未来延续。之于赛事，是从一个比赛日扩容到了两个比赛日；之于有意合作的品牌们，则是有了更多可供发挥的蓝海空间。在不涉及上马赞助商同领

域竞争对手的前提下，未来上马健康跑的冠名权和其他赞助席位都具备开发潜力。

另据了解，“长期合作”和“鼓励打包”是上马在招商过程中给出的“录取”风向之一。此番招商直指的2027年至2031年，这是一个五年周期；另外，作为同样由上海东浩兰生体育有限公司负责赛事运营的上海赛艇公开赛和上海帆船公开赛，它们也一同出现在了此次招商中。



在项马拉松赛跻身大满贯的前和之后，它每年的赞助价值会有多大程度的提升？参照东京马拉松（于2013年成为马拉松第六大满贯）和悉尼马拉松（于2025年成为马拉松第七大满贯），业内最保守的估算也至少增加了30%。说回上马，据记者了解，在它于2024年10月官宣成为大满贯候选赛事之前，想要在赛事赞助体系中候补上位的品牌就有不少，而在该利好消息公布后，赞助商席位就更成了香饽饽，并且——合作等级越高越是抢手。

不过，健康的赛事赞助体系，它从来都不会是无量量的多多益善。2026年上马的赞助体系分为四级，这