

城市体育因“三上”而精彩

东浩兰生集团着力打造上海自主IP头部赛事

上马 365天的生活方式



创办28年的上海马拉松，早已成为体现城市软实力的窗口。自2014年接棒运营上马后，在上海市人民政府、上海市体育局的大力支持下，东浩兰生集团精心打造上马品牌。2020年，上海马拉松升级为国内首个世界田联白金标赛事，2024年上海半程马拉松升级为世界田联金标赛事，上海成为除瓦伦西亚外，唯一一个既有白金标全马赛事又有

金标半马赛事的城市，距离“一城双白金”的目标又跨出了一大步。

2012年之后，路跑作为一项大众体育项目，呈现欣欣向荣的局面。为了实现赛事的市场化运作，让赛事有自己的造血机制，2014年，接力棒交到了东浩兰生的手里。东浩兰生集团提出，用品牌规划来运营赛事的理念。

参加过观摩过上马的人，都说上马洋气。洋气在哪？

首先是国际性。越来越多的外籍选手参加上马，这同赛事的国际宣传不无关系。组委会多次前往国外考察知名马拉松赛事，推广上马，并与这些赛事缔结友好关系，这在全国马拉松赛事中是首创。

其次是都市性，城市马拉松的特质，就是城市的特质。经过多年的发展，上马的赛事线路不断优化和改进，将上海市区繁华地标一一纳入线路，体现了都市性。

时尚与文明。主办方多年来不遗余力地宣传跑步精神、跑步礼仪，通过这项赛事，体现了城市的文明程度。众所周知，举办城市马拉松赛事，还要涉及到方方面面的管理和协调，更是体现了城市的治理水平。

第四，是安全性。马拉松是一项极限运动，如何保障赛事安全有序进行，对于赛事组织者来说，是巨大的考验。开赛前一周，跑者会陆续收到来自组委会的温馨提醒短信，包括天气情况、赛前准备，小小的细节，折射出主办方的周到、贴心，而这样的短信，也是全国特例。

市场化运营是品牌赛事的重要

逻辑，上马与赞助商实现双向赋能机制。坚持以品牌为核心，运用品牌发展的思维，东浩兰生集团从专业化、市场化、品牌化三个维度运营上马，着力优化配置赛事资源，探索提升赛事的专业属性、社会效益和经济效益，构建以上马品牌为核心的产业链，形成可持续赛事品牌管理和发展模式。

近年来，围绕上马品牌，形成了上海半程马拉松赛、上海十公里精英赛、上海女子半程马拉松赛等品牌赛事，突破单纯的赛事组织，打造上马系列赛、上马SpeedX系列赛，提升上马品牌赛事的综合效应，满足不同人群参赛需求。在“科技赋能赛事，数字化助力上马”理念的带动下，东浩兰生集团研发推出上马赛事SAAS系统，与大数据中心深度合作，形成了体育赛事路跑领域垂直人群中完整的数据库，为未来上海体育产业的发展奠定了良好基础。

2021年，上海马拉松获得“上海品牌”荣誉，成为第一个获此殊荣的体育赛事品牌。上马不仅是一天的赛事，更是贯穿全年365天的生活方式。

上艇 两岸景观次第开

陆地有上马，水上的赛事也应应运而生。2021年，上海赛艇公开赛与苏州河两岸的景观，筑起申城一道靓丽的风景线。

早在1852年，上海黄浦江上举办了历史上第一场赛艇会，可以说上海是赛艇运动在中国的发祥地。

上艇不仅是一项体育赛事，更是城市发展及河道治理成绩的绝佳展示窗口。“一江一河”滨水公共空间贯通和品质提升，两岸建筑彰显历史底蕴，为上艇的举办提供了良好的载体。

伦敦有亨利杯皇家赛艇节，波士顿有查尔斯河赛艇大赛，上艇对标国际知名的赛艇比赛。为了设定最佳赛道，幕后团队费了一番功夫：终点定在一览浦江风光的外白渡桥水域，沿河回溯，途经划船总会，邮政博物馆，四行仓库，上海福新面粉厂……将这些代表性的地标尽收囊中。

上艇就像是在苏州河上搭一个舞台，参赛者是演员，老百姓是观众。如何设置项目，亦颇有讲究，这也是为什么要将最具观赏性、团队

性的8人艇作为上艇的参赛项目。

尽管东浩兰生集团有长年举办上海马拉松赛事的经验，但相比于路跑，水上项目的情况更复杂、难度更大，交通、气象、水文、生态、公安、医疗……为了举办一届成功的赛事，东浩兰生集团携手各相关部门通力协作。第一届上艇举办时，取得了很好的传播效应，获得上海市第十六届“银鸽奖”案例优胜奖。

既要确保观赏性，又要确保参与性。上艇的参赛人群涵盖了专业选手和业余选手。如今，越来越多的企业，将赛艇运动纳入企业文化，因此上艇设置了俱乐部组，受到广泛好评。除高校组、俱乐部组外，去年还新增了精英组和青少年组赛事，赛事升级扩容，专业性进一步提升。共有51支八人艇队伍、10支四人艇队伍，以及14名单人艇运动员参赛，总人数近700人。

去年“牛剑对抗赛”空降上海赛艇公开赛，剑桥大学派出现役赛艇队参赛，牛津布鲁克斯大学参赛选手中包括亨利皇家赛艇大赛的获胜者。主办方通过邀请国际顶尖选手参赛，增强赛事全球关注度，让全世界看见上艇、关注上艇、爱上上艇。与此同时，上艇也走进了中小学校，东浩兰生集团为多所学校提供专业教练资源，帮助学校开展赛艇运动。

上海是一座海纳百川的城市，就像上艇的终点处，它是黄浦江和苏州河的交汇处。上艇的成功举办，也令国际体育组织对上海赛艇文化的发展充满信心。2025年，世界赛艇锦标赛将在上海举行。高端赛事相继落户上海，离不开这座城市的特质——开放包容。



上帆 朋友圈越来越大

有了上艇的成功经验，上帆提上了议事日程。经过1年半的策划和准备，对标美洲杯等国际知名帆船赛事，打造具有专业竞技性、公众参与度和国际知名度的首届上海帆船公开赛于2024年如约而至。

从时代脉动与历史年轮共存的黄浦江，到上海东临临港新城的“心脏”滴水湖，首届上帆选用了“1+1”双水域办赛的模式。在黄浦江上，首届上帆举办了开幕活动。在黄浦江以最美的天际线作为背景能够诞生一个自主品牌的赛事，是参与上帆的所有赛事人一个共同的梦想和愿景。帆船运动对自然条件有一定要求，正是在综合考量本市现有河流条件后，平均水深3.7米、水流流速达标且风速在4-7米/秒的滴水湖成为首届上帆开展竞赛项目的舞台。

首届上帆设置了两个竞赛项目，分别是在参与度较广的J80级和奥运项目ILCA6级（公开组）。J80级帆船诞生于1993年，2008年起进入我国市场。ILCA6级曾是上海选手徐莉佳在伦敦奥运会上夺冠的项目，当时名为“激光雷迪尔

级”。首届上帆的参赛帆船数量达到35条ILCA6级和25条J80级，吸引了包括国际顶尖帆船运动员在内的共计300人参赛。

为了更好地讲述上海乃至中国的帆船故事。赛前两天，主办方还组织外国选手参观城隍庙，登上上海中心，希望他们能更深入了解上帆精神，把上帆精神传播到世界各地。

从上马到上艇，再到上帆，“三上”品牌的朋友圈越来越大，在国际上的传播力越来越广泛。在推进商旅文体融合发展的背景下，东浩兰生集团计划推出一系列旅游产品，服务境内外参赛人士，通过参与“三上”，来上海旅游、消费，进而了解上海、爱上上海。

近年来，上海将赛事发展与提升城市能级、核心竞争力和城市软实力紧密衔接，在优化赛事结构与布局、提升赛事质量与效益等方面，作出了积极探索与实践。据悉，未来，上海市体育局力争为更多自主品牌赛事注入更多国际化、专业化元素，通过邀请国际顶尖运动队或选手参赛，进一步提升赛事品牌价值。

