



# 在城市核心区举办赛事 串起消费与交流

本报记者 牛益彤

当城市空间变成跑道,当外滩的老建筑成了背景,两场顶级体育赛事串起的,不只是跑者和赛道。3月29日清晨,2026国际轮滑马拉松巡回赛(上海站)与上海黄浦半程马拉松在外滩金牛广场开赛。体育搭台,文旅展轮番登场,两场赛事背后,是体育为媒、多方融合的一次集中呈现。

## 一个参赛包里的“黄浦诚意”

3月27日,比赛前两日,南京东路世纪广场已化身为巨大的“流动马博会”。这里是本届黄浦半程马拉松的参赛包领取点。今年赛事组委会特意将这一环节放在市中心的地标商业空间,让领包本身成为一次城市体验。

来自杭州的跑者陈先生领到了自己的参赛包,打开后,里面除了常规的号码布和计时芯片,还有一份《“黄马”专属消费季指南》以及几样老字号的伴手礼。“本来只是

来领个东西,没想到还送了这些。”陈先生翻看着指南,上面列出了南京路、淮海中路、新天地商圈的数十项专属折扣,“正好我爸妈也一起来了,待会儿带他们去逛逛。”

像陈先生这样“拖家带口”来领包的跑者不在少数。来自苏州的跑者张女士告诉记者,她是和三个朋友一起来的,“我们提前请了半天假,领完包正好在南京路上吃顿饭,然后逛逛。”

赛事组委会相关负责人介绍,将领取点设在南京东路世纪广场,本身就是一次“有心”的安排。“8000名马拉动跑者来领包,再加上他们的亲友,这就是上万人次的客流。让这些人走进商圈、接触黄浦的商业,是赛事与商业联动的第一步。”参赛包内由光明乳业、光明肉业、上海糖酒集团等赛事高级合作伙伴提供的特色产品,也让外地跑者第一时间尝到“沪上经典口味”。

## 「黄马扎台型」文创

在南京东路领物点区域,几座“黄马扎台型”文创售货亭格外引人注目。“扎台型”是上海话里“争面子、有派头”的意思,这个名字既接地气又自带海派幽默。

亭内陈列着为本届赛事专门开发的完整文创系列。产品也丰富多样:融合海关大楼、和平饭店等剪影的城市限定冰箱贴套装;印有沪语“依好”的炫彩徽章;以轮滑和路跑为灵感的亚克力多层立牌;皮质行李牌、赛事IP挂绳,以及一款具备NFC功能的智能冰箱贴——手机碰一碰即可生成专属数字参赛卡片。

赛事吉祥物“黄小牛”和“黄小姐”也首次以实体形象出现在文创产品中。它们以金牛广场的金牛为设计原型,既像牛又像马,憨态可掬,成为跑者合影和购买的热门选择。

最受关注的是赛事奖牌与纪念币。奖牌以2026马年生肖为核心造型,融入黄浦建筑轮廓,采用可旋转结构,寓意奔跑的动态与城市活力。另一款售价68元的锌合金纪念币,同样设计为可旋转式,一面为奔马姿态,另一面展现城市天际线。“完赛奖牌是荣誉,这个纪念币是给自己留的城市记忆。”一位上海本地跑者说。

据赛事组委会介绍,在区级马拉松赛事中专门设计开发文创产品并进行市场化销售,黄浦走在了前列。

服务细节也充满巧思。除了沿途补给站提供大白兔奶糖等本地特色食品外,组委会在部分选手的参赛号码中隐藏了其生日或手机尾号作为“惊喜彩蛋”。医疗志愿者随身配备云南白药喷雾,随时应对突发状况。



## 赛道到城市的文化交流

本届赛事总报名人数达到44000人,最终中签跑者8000人,热度可见一斑。在这支庞大的跑者队伍中,有一组特邀跑团格外引人注目——由中国香港、中国澳门各10名跑者组成的特邀交流团到访黄浦。

3月29日清晨,交流团成员与全球跑者一同站上赛道,沿着外滩、南京路步行街、淮海中路、中共一大会址、黄浦滨江等城市地标的赛道奋力奔跑,在竞速中沉浸式感受海派文化的独特魅力。



赛事结束后,交流团走进外滩建筑与金融展示馆,开启城市文化探访之旅。29日下午,交流团成员参与城市漫步阅读活动,进一步感受黄浦的历史底蕴与都市脉动。当晚,“黄浦体育会客厅——为爱奔跑·沪港澳携手共筑友谊之桥”主题交流活动在卢湾体育中心综合楼举行。赛事组委会向李嘉龙、邓玉薇授予了2026上海黄浦半程马拉松香港推广大使、澳门推广大使称号,感谢他们对于此次交流活动的全心付出;全体港澳参赛者获赠特邀体验使者称号,并获赠组委会精心准备的纪念品。

随后的跑者沙龙环节,上海市体育产业联合会副会长、六星跑者李培红,魔都跑者陈龙,卢湾跑团团长王洪剑,与中国香港跑者代表林思浩、陈晓英及中国澳门跑者代表何金维、吴镜棠同台对话,围绕参赛体验、赛事共建、跑者服务与跑团文化交流展开深度分享。这场跨越地域的对话,让不同城市的跑者在思想碰撞中增进理解,在真诚交流中凝聚共识。

此外,本届赛事还邀请了一批体育名人



和自媒体达人参与跑步,他们以自己的方式为赛事和城市“发声”。自媒体博主“Fu大爷”告诉记者,“我跑过很多地方的马拉松,但外滩、南京路、新天地这些地标串在一起跑,感觉特别不一样。我会把我的体验分享到社交媒体上,让更多人看到上海的城市魅力。”

通过赛事与文旅、商务、人文交流的有机结合,黄浦区将竞技赛道延伸为交流平台,让跑者深度体验城市魅力与赛事品质,搭建起三地常态化沟通的坚实桥梁。

一场8000人参与的马拉松,对一座城市意味着什么?

本届参赛跑者中,外地选手占比36.84%,外籍跑者来自全球50个国家和地区,这意味着超过3000人是从外地甚至国外专程赶来。他们需要在上海停留,少则一晚,多则两三天。

为服务外地跑者,组委会联合了外滩、南京东路、人民广场等区域的15家酒店,推出包含提前早餐、延迟退房至下午2点、能量补给包等服务的“马拉松欢迎计划”。

外滩一家酒店的工作人员告诉记者,比赛周末的入住率较平日提升约30%,且延迟退房需求集中。“很多跑者早上跑完步,回来洗个澡、休息一下再退房,为此我们专门做了安排。”位于南京西路人民广场地铁站附近的轻奢酒店,店主张小茹提供了具体数据:“比赛前几天,周末房源入住率就有明显提升,市场需求非常旺盛。”

除住宿之外,餐饮、购物、游览等消费链条也被一一激活。赛事期间,南京路、淮海中路、新天地等商圈开展的“马拉松专属消费季”活动取得明显效果,不少商家将赛事周末视为一次小型的“消费节”。

从住宿到餐饮,从购物到游览,从传统媒体到自媒体传播,一场马拉松将城市消费的各个环节串联起来,形成了完整的消费链条。而当这些跑者带着对上海的美好记忆返回各自的城市和国家,这场赛事的影响力还将持续发酵。

## 从赛事流量到城市增量