

场外音

两大品牌,近 20 项赛事,有人说,申城全年的赛事都被“久事体育”和“上马”这两个品牌给“承包”了。

一家专注与国际顶级赛事接轨,几十年

申城全年“赛”不停

的赛事耕耘,一代又一代上海人的体育眼界因此而改变。一家则将路跑项目做大做深,短短 3 年时间,扩展出一套完整的“上马”赛事体系,让申城跑者乐跑一整年。

这两家体育赛事公司成功的背后是上海体育个性化的发展之路缩影。正是他们,影响着未来上海人的体育生活。

体育是竞技,当女排精神影响着一代又

一代人,体育强国梦与中国梦之间联系如此紧密;体育更是民生,关乎人民福祉。体育产业应该成为幸福产业的一支“劲旅”。

上海在“十三五”规划中提出了“建设全球著名体育城市”的战略目标,打造优质的公共体育服务平台和引领产业发展的示范性主体势在必行。当申城全年“赛”不停,上海人无疑已是“最幸福的人”。 厉苒苒

上海体育的国际名片

『久事体育』志在为申城引入顶级赛事

犹如迪士尼等知名乐园为忠实粉丝推出季票、年票,久事也将旗下所有赛事联动推广,利用自己的赛事资源,为申城体育迷打造出了一种体育“年票”的概念。

在刚刚落幕的 F1 中国大奖赛上,记者在水景广场最核心区域看到久事的多赛合一推广——车迷在现场观赛的同时,也能在锐速俱乐部大厅里看到对环球马术冠军赛、钻石联赛上海站等赛事的推广,更能在现场抢先购买到几项赛事的套票。久事体育产业集团副总经理杨亦斌告诉记者:“赛事多了,粉丝就是经济。未来我们还将利用大数据赛事产品,针对需求定制比赛。”

7 项大赛贯穿全年,久事体育的办赛目标却远未实现,“规模大、有极强的国际影响力的顶级赛事是我们引进赛事的标准。”杨亦斌透露,橄榄球、冰雪都可能成为久事下一步办赛的目标。在杨亦斌眼中,“久事体育”这个品牌就如同“迪士尼”、“环球影城”这样的大 IP,应该有着属于自己的粉丝群,“我们希望能在全中国乃至全世界体育迷的心目中,‘久事出品’就代表着高品质的高端赛事形象。”

打造体育的生态圈

曾经,雄踞申城西南角的上体区域是几代上海人的记忆地标——“八万人体育场”、“万体馆”,大多数的上海人至今依然愿意这样称呼上海体育场和上海大舞台。

而如今,在久事体育产业集团的运营下,这片体育核心区域将迎来“第二春”。本月初,徐家汇体育公园规划方案正式对外公示。以上海体育场为核心的徐家汇体育公园将通过场馆功能升级和户外环境改造,建设成为“体育氛围浓厚、赛事举办一流、群众体育活跃、绿化空间宜人”的市级公共体育活动集聚区。

根据规划方案,上海体育场、上海体育馆都将从单一体育场馆变身成为可延展的多功能体育场地。在未来将满足橄榄球、棒球、攀岩、壁球以及拳击、自由搏击、电子竞技等娱乐性、观赏性强的新兴体育赛事的举办条件。

据杨亦斌介绍,除了传统大众体育以外,徐家汇体育公园也在考虑引进新型赛事、业态,让老人、小孩,体育迷和非体育迷都能能在徐家汇体育公园找到自己心仪的一个角落,使之形成体育生态圈,增强市民参与的黏性。

久事赛事、久事场馆、久事智慧体育、久事体育旅游、久事体育资产管理……久事体育产业的六大板块昭示了未来久事的发展目标。从单一赛事运营向体育产业链布局转变,久事体育不但希望能通过办赛继续提升上海国际形象,打造申城体育名片,更在努力寻找一条有中国特色、适合上海本土的体育产业发展之路。

本报记者 厉苒苒



■ 上海环球马术冠军赛是申城景观体育的代表作



■ 未来的徐家汇体育公园鸟瞰图 图 TP



■ 上海旗忠国际网球中心是大师赛比赛地



■ F1 车手在上海国际赛车场一较高下



■ 上海国际马拉松是申城一道独特风景线 本版图片除署名外均为周国强摄

健康上海的领跑者

上马系列赛三年来扩容迅猛

清晨 7 时,周建玲一身短打走出家门,沿着苏州河一路小跑,不知不觉中,15 公里的路程化作汗珠点点——为了备战一周后的上海半程马拉松,她已这样坚持数周。

2 年前第一次参加上海国际马拉松赛后,周建玲就成了上马的忠实粉丝。2016 年,她参加了上马系列赛的 5 项比赛,从年初的迎新跑到 10 月的上马,她在不同距离的赛事中跑过上海的大街小巷,一次又一次刷新属于自己的纪录。

事实上,和周建玲一样的跑者还有很多。上马系列赛的积分机制在推出 3 年以来,累积下了一大批“忠粉”,最令他们着迷的,就是在全年各项上马赛事中“签到”、“刷点”:所有跑者都能在上马系列赛中获得积分,而积分的高低也将关系到其是否能获得“直通”上马的优先机会——要知道,在难

度堪比车辆拍牌的上马参赛报名中,比别人多上几个积分就多了抢到名额的机会。

除了积分,上马系列赛一脉相承的赛事管理也是吸引周建玲不断参赛的动力。她说,作为一个土生土长的上海小囡,上马系列赛的路线几乎涵盖了自己的整个成长轨迹,“参加不同的比赛就会经过不同的街巷,比赛就变得没有那么枯燥,而充满情怀和感动。”而上马组织者在大小小比赛中体现的专业性也让跑者跑得更放心、更快乐,“以赛代练,参加上马系列赛的同时其实也是提升自己跑步能力的过程。”

从赛事服务到跑者关怀,上马正从追求“全”,转而力求“细”和“专”。上海东浩兰生赛事管理有限公司总经理周瑾坦言:“在细节上做到细致、人性化。上马未来的目标,就是从成功的赛

事,发展为成功的品牌。”

3 年来,上马系列赛扩容迅猛,即将达到全年 10 项赛事。前天,上马推出全新的 speedX 系列赛事,首次试水单车赛和越野赛,周瑾笑言,这是上马跨出的一大步。

在她看来,经历了近几年马拉松赛事爆炸式的增长之后,跑者对于赛事的要求越来越高,需求也日趋多元化。“如今,上马系列赛各项赛事定位有差异,服务的目标人群也不一样。”而增设这两项赛事正是考虑到成熟跑者的转型。“我们希望能和跑友一起成长,所有人都能在我们的系列赛中找到自己的位置,真正体会到体育带给他们的乐趣。”将一系列路跑赛事融入健康上海、健康中国的大背景中,上马希望能带领更多跑者跑向健康快乐。

本报记者 厉苒苒