

1月5日，今年全球首场马拉松白金标赛事——厦门马拉松在福建厦门鸣枪起跑，来自40多个国家和地区的约3.5万名选手在奔跑中迎接新年的到来。

过去一年，中国各地共举办路跑赛事671场，参赛人次约656万，跑者热情和赛事规模持续高涨。奔跑中的马拉松赛事不仅掀起了全民健身的热潮，也带动了体育、文旅等多领域的消费升级，以独特的“赛事+”效应，串联起城市文化和现代活力。

右图：1月5日，选手从2025厦门马拉松赛起点出发。
新华社记者 魏培全摄



中国马拉松跑出新动能

本报记者 刘 晓

赛事数量多 跑者热情高

2024年是中国马拉松产业蓬勃发展的一年。全年举行的671场路跑赛事分布范围涵盖了全国31个省级行政区、261个市、537个区县。数据显示，仅去年11月，国内就举行了114场路跑赛事。11月3日当天，31场马拉松同时举行，赛事“扎堆”已经成为常态。

国家体育总局体育科学研究所中国体育经济研究中心副研究员赵铁龙介绍，路跑运动在中国蓬勃发展，已成为提高人民身心健康水平、满足美好生活向往、促进经济社会发展以及展示城市文化软实力的重要力量。

一方面是赛事数量的提升，另一方面是跑步爱好者热情的持续高涨，许多名牌赛事“一票难求”。今年的厦门马拉松报名人数超过18万，刷新了国内全程马拉松报名人数纪录。值得一提的是，首次报名参加厦马的人数接近6.5万，增幅超过60%——跑马的人群规模仍在持续增长。

马拉松参赛队伍壮大的同时，跑者也在不断“提速”。跑出热闹，更跑出了门道。过去一年，专业运动员和大众选手的成绩都很亮眼。2024年3月24日，何杰在无锡马拉松上以2小时06分57秒的成绩刷新男子马拉松全国纪录，带领中国马拉松进入“206”时代。今年厦马，夺得男子国内冠军的杨绍辉创造了国内参赛最好成绩，这也是该项纪录连续第二年被刷新。

2024年，“破三”（完赛成绩在3小时以内）成为大众马拉松跑者的关键词之一。从无锡马拉松到北京马拉松，再到南京马拉松，赛事“破三”人数连创新高。其中，去年11月举办的北京马拉松上，“破三”人数达3004人，与上一届比赛2402人的纪录相比有了大幅度提升。

带来了幸福 带动了消费

近日，国家体育总局体育科学研究所中国体育经济研究中心发布的《特征

与趋势洞察：中国跑者的运动参与和消费》（以下简称“报告”）显示，中年人已成为路跑运动的中坚力量，40岁以上跑者占比颇高，想要拥有强健体魄、追求精神满足和释放压力是参与路跑运动的主要原因。路跑运动对跑者身心健康和幸福提升效果显著，跑者体质健康水平相对更高，缓解压力效果明显，健康意识和主观幸福感也较强。

路跑运动带来健康幸福和获得感，也带动了消费，成为推动体育经济发展的重要力量。

报告研究发现，2023年中国路跑认证赛事跑者消费总规模超133亿元，其中直接消费总规模超82亿元，间接消费总规模超50亿元。直接消费的消费结构涵盖服装鞋帽、训练装备、参赛报名、保健与康复治疗、运动营养品等方面。具体到个人，一年的比赛下来，全马、半马参赛者的人均总消费可达13701元。

报告数据显示，路跑消费领域的“粉红经济”和“银发经济”现象显著，女性跑者的总体消费水平高于男性跑者——女性跑者人均间接消费为4261.11元、直接消费达8959.15元。同时，高龄跑者消费水平也相对较高，特别是60岁及以上跑者在间接消费和直接消费上均处于较高水平，成为路跑消费市场中的一股强劲力量。

中国田径协会发布的数据显示，90%以上的跑者会在运动防护用品方面消费，总支出超2000元的跑者达30.21%；59.34%的跑者在可穿戴运动设备方面的花费超过1000元，花费5000元以上的跑者占比超过10%。

上海体育大学经济管理学院副院长张叶涵以京东运动为例指出，该平台2024年销售金额较2019年同期倍数增长，户外鞋服、体育用品等产品增长均在100%以上。她说，中国体育消费新场景不断涌现、新模式不断拓展，带动体育消费市场规模持续扩大。

一场马拉松 城市新名片

一场马拉松，认识一座城。对于举办城市而言，马拉松赛事早已超越了一

场体育比赛的范畴，不仅是吸引全民参与的运动盛会，更是展现城市活力与文化魅力的窗口、推动经济发展的抓手。

专家表示，不同于传统意义上的观赏型竞技体育赛事，马拉松比赛作为大众参与型的体育赛事活动，能够为举办地旅游、餐饮、住宿等服务行业创造更多衍生价值。相关研究显示，马拉松赛事的外地参与者对赛事举办地及周围地区的吃、住、行、游、购、娱等间接消费的带动比例高达1:13。

去年3月举办的无锡马拉松，估算产生经济效益约2.8亿元，较2023年提升45.5%。其中，餐饮、住宿两项占了大头，分别产生经济效益1.27亿元和1.17亿元。2024年10月举行的陕西宝鸡马拉松，赛前一天流入宝鸡市人流峰值达51.1万人次，赛事期间住宿、餐饮消费增长均超过三成，累计拉动经济收益达1.55亿元。

近年来，越来越多的城市“以赛营城”，通过举办马拉松比赛带动文旅产业发展，将“体育流量”变成“经济增量”。无论是名声斐然的招牌赛事，还是富有特色的“小而美”比赛，都在因

地制宜，创造衍生价值，一方面注重与城市文化、历史、环境和人文景观的深度融合，另一方面重视推动赛事和文旅融合发展，写好“赛事搭台、文旅唱戏”这篇大文章。

云南红河哈尼族彝族自治州弥勒女子半程马拉松期间，直升机在空中抛洒当地特产的玫瑰花，为选手们铺就玫瑰花赛道，赛事为这座县级市带来数亿元收入；新疆喀什马拉松赛道串起大气磅礴的古城建筑、高楼林立的城市地标和湿地田园风光，展示喀什千年古城的多彩民俗风情；重庆马拉松举办期间开展“重马国际消费节”系列活动，共计拉动消费零售收入68.7亿元，实现文化旅游收入31.2亿元。

中国田径协会驻会执委兼司库王瑞莹认为，随着中国马拉松产业不断发展，“可持续发展”成为马拉松赛事长期高质量发展的重中之重，赛事组织者应该在赛事的策划、组织、运营、执行各个环节融入可持续发展理念，将赛事组织与城市生态文明建设、产业建设、社会效益紧密结合，让马拉松真正成为城市闪亮名片。



参观者在第六届中国马拉松博览会运动装备展区挑选运动鞋。
新华社记者 魏培全摄

赛事“扎堆”“双亚冬之城”再燃激情

据新华社电（记者朱悦）2025年第九届亚洲冬季运动会1月8日迎来开幕倒计时30天。目前，各项筹备工作进入冲刺阶段。“双亚冬之城”哈尔滨的亚冬热情持续推高。

哈尔滨曾在1996年举办过第三届亚冬会，今年将是第二次举办这项赛事。亚冬会执委会副秘书长、哈尔滨市体育局局长柏志国介绍，执委会为提高赛事组织专业水平，开展了全要素演练，举办总计14场测试赛，实现所有比赛场馆和项目全覆盖，目前已完成短道速滑、花样滑冰、速度滑冰、冰球等测试赛。

与此同时，群众赛事“扎堆”，氛围热烈。“为持续提升群众参与冰雪运动热情，这个冬天，我们计划举办300余项大众冰雪运动赛事，吸引国内外游客旅游观光、参与冰雪运动。”柏志国介绍，他们也将聚焦亚冬会比赛项目，串联竞赛场馆、冰雪赛事和景区，打造“跟着赛事去旅行”十大精品主题旅游线路。

亚冬会亚力赛区指挥中心副指挥长王克帅介绍：“（亚力赛区）除亚冬会32项赛事外，还举办高山滑雪赛等专业赛事以及超级定点大赛等群众性冰雪赛事20余项，以赛事推动亚力品牌升级。”他表示，亚力赛区将抢抓政策叠加机遇，积极承办高水平冰雪赛事，加快推进基础设施更新改造，丰富产品供给。

亚冬会信息技术部信息系统建设运行专班负责人刘承启介绍，聚焦赛事云网通信保障，他们组织官方通信及云服务合作伙伴，为本届亚冬会专门打造了“1朵云和4张网”，支撑亚冬会拥有更高速率、更大连接、更低时延的网络体验。目前，云数据中心及主干网络建设均已完工并投入运行，为赛事云网通信的安全畅通运行提供全方位保障。

30天后，第九届亚冬会将在哈尔滨开幕，“双亚冬之城”将再次迎来“高光时刻”。

CBA联赛 激战正酣

近日，2024—2025赛季中国男子篮球职业联赛（CBA）常规赛迎来新一年的赛程。

图为1月6日，广东东莞队球员张文逸（上）在比赛中传球。

彭志刚摄（新华社发）



都灵大冬会 中国大学生体育代表团成立

本报电（记者孙龙飞）第32届世界大学生冬季运动会中国大学生体育代表团成立大会近日在中国学生体育联合会举行，代表团运动员、教练员及相关人员以线上线下相结合的方式参会。

据介绍，中国代表团由84人组成，来自8个省份13所高校的48名运动员将参加高山滑雪、越野滑雪、单板滑雪、滑雪登山、冰壶、短道速滑等6个大项27个小项的角逐。运动员平均年龄22岁，其中有45人是首次代表国家参加世界综合性运动会。

中国学生体育联合会高度重视都灵大冬会组队工作，积极组织各项目选拔赛，共有80校次715人次参与，最终与国家体育总局共同选派了符合本届大冬会参赛资格的运动员。据悉，各个项目运动队已于赛前20天在北京、吉林等地开展集训，力争以最佳竞技状态迎接比赛。

教育部学生体育协会联合秘书处秘书长、中国代表团团长刘立新表示，希望队员们努力拼搏、取得突破，同时做好人文交流的使者，与世界青年建立友谊，在赛场内外都积极展现中国青年一代自信乐观、热情友好的阳光气质。

本届大冬会将于1月13日至23日在意大利都灵举行，预计有55个国家和地区的2600余名运动员和随队官员参加。都灵大冬会设11个大项，其中，滑雪登山作为2026年米兰冬奥会新增正式比赛项目首次列入本届大冬会，高山滑雪和越野滑雪2个大项中首次为残疾人设项。

自2014年国务院印发《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》以来，中国体育产业走过十年的快车道。站在2025年的开端，中国体育产业将以何面貌走向下一个十年？1月7日，从业者相聚在第十一届体育大生意年度大会，各抒己见。

国家体育总局经济司原司长刘扶民表示，从2014年到2024年间，除2020年之外，中国体育产业增加值均呈上涨之势。居民的体育消费积极性不断提高，体育对我国经济发展的贡献持续加深。政策、法律等多种手段促进体育营商环境不断改善。人民群众参与体育的热情提高，带来更多获得感、幸福感。

不少从业者认为，体育产业将与科技手段深度融合，酝酿新的变化。

“数字经济是新的经济增长点，是新生产力的具体体现，它肯定仍是今后体育行业在科技创新领域所关注的重点。”刘扶民说，“对低空经济、新能源、新材料等概念也要多加关注。”

联通数字科技有限公司体育行业总监杜松林介绍，数字技术能够应用的领域不断增加。在北京冬奥会上，联通作为冬奥会唯一的官方通信服务合作伙伴，提供了包括5G、冬奥通信保障指挥中心、云转播、5G+智慧急救等新技术；在上海东方体育中心，实现了线上运动体验与线下预约、数字门票销售、虚拟社交、数字藏品交易等创新场景；在马拉松这样的大众赛事里，一个人背着一个5G背包就可以转播一场赛事。

抖音体育赛事运营负责人周博表示，利用数据分析、精准推送等机制分发内容，抖音在赛事版权方、平台、观众之间实现三赢。不仅世界杯、英超等顶级赛事触达千万用户，“很多不起眼的民间赛事在抖音这两年的付费收入都接近千万。小众比赛经营好，找准了付费用户的群体，都可以找到它的价值。”

德勤中国体育业务主管合伙人王易认为，未来的人工智能可以快速形成定制化的球赛档案，对于相关的媒体内容能够进行一对一地定制，有利于增强用户黏性。此外，体育产业一直以来被认为是一个运营成本高的行业，而人工智能在降本增效上将有所贡献。

刘扶民认为，经过十年积累，当下的中国体育产业具有融合发展、科技创新和大赛振兴三大势头。和旅游、教育等领域融合，“体育+”形式推陈出新；进景区、进街区、进商圈，体育的物理空间不断扩张；5G、大数据、人工智能等数字手段将发挥更重要的作用；北京冬奥会、杭州亚运会等大型赛事，为国内体育产业生态带来不同程度、不同形式的优化，更是一个地区的综合治理能力的集中体现，具有多样化的经济刺激作用。

（据新华社电 记者季嘉东）

科技引领，中国体育产业走向下一个十年