

4月16日上午7时,2023北京半程马拉松在天安门广场鸣枪开跑。图为参赛选手在镜头前展示跑者风采。  
中国城市报记者 全亚军摄



## 城市马拉松复苏 消费活力迸发

中国城市报记者 孙雪霏

### 赛事重燃 万“马”奔腾

4月16日上午7时,2023北京半程马拉松在天安门广场鸣枪,2万名左右跑者在赛道上展开耐力与毅力的比拼。

本场赛事起点设在天安门广场,终点设在奥林匹克中心区庆典广场,这令参赛者乔肖楠无比激动:“我参加比赛并不是为了争金夺银,而是为了寻找快乐,毕竟在长安街上奔跑的机会实在太难得了。”

全民跑马热潮再起,越来越多的人通过奔跑开启健康的生活方式。乔肖楠表示,参加今年北京半程马拉松的人很多,他所在的跑团就有超过100人参赛,大家主要是为了享受运动带来的乐趣。

4月16日这一天,包括南京江岛半程马拉松、盐城马拉松以及扬州鉴真半程马拉松等在内,全国共有18场A类马拉松赛事和30余场不同规模的马拉松赛事在各地展开。《2023中国田径协会路跑工作报告》显示,仅在今年上半年,全国共备案133场路跑赛事,其中全马赛事61场,半马及其他项目72场。北京马拉松协会奥森运动营配速员林宏亮说:“几乎每个周末都有马拉松,跑友们会根据自己的时间进行选择,合理安排参赛。”

北京跑者袁靖杰参加过众多马拉松和越野赛事。在2023年春季路跑赛季伊始,他选择了规模适中的北京半程马拉松作为首场比赛。赛后,他在朋友圈分享:“安全、无痛、无伤地完赛!尽管顶着烈日和横风,挑战有些煎熬,但每一公里都那么独特美妙。”他还配图晒出了赛道上的特别瞬间以及新赛季赢得的第一枚奖牌。

“仅仅训练而不参加比赛是无法提升水平的,只有通过比赛,训练成果才能得到认可。”这是国家田径队中长跑项目主教练李犁在其近40年的马拉松经历中总结出的经验。他认为,“有效跑量”是提升中长跑训练质量的关键。

一场高品质的马拉松不仅能为跑友带来极致的参赛体验,还能让观众享受到身临其境的观赛体验。今年63岁的喻忠新已经跑步近30年。在北京半程马拉松赛后,他说:“观众的加油助威声几乎没有停歇,呐喊的人们充满热情!过去马路边很少有观众,但现在不少人专程赶来为马拉松参赛者加油助威,这让我身心受到极大鼓舞。”

### 刺激消费 推动融合

随着赛事全面复苏,消费潜力日益显现。以2023年无锡马拉松为例,赛事共吸引了11.5万名选手报名,实际参赛人数达到3.3万,沿途观赛人数共计27.3万。根据无锡市公布的数据,此次赛事所带来的总经济效益达到了1.95亿元。

戴着遮阳帽、穿着速干衣、脚踏专业跑鞋并佩戴迷你腰包的林宏亮凭借一双特步跑鞋160X 3.0 PRO刷新了自己在2023年武汉马拉松的PB(个人最好成绩)。他告诉中国城市报记者,这些都是参加马拉松比赛的必备装备,一双跑鞋上千元,速干衣数百元,再加上护腿、跑步袜和补给营养品等,总投入需几千元。

人们参赛热情不断高涨的背后,潜藏着一笔庞大的经济账。跑者所需的装备可多可少,却无一不与消费息息相关。根据特步国际财报数据,2022年特步主品牌收入达到了111.28亿元,实现了同比25.9%的大幅增长,其中跑鞋业务成为主要销量贡献者。此外,各大运动品牌近期披露的2023

### 突出特色 规范发展

除了消费机遇,马拉松赛事也是各地宣传展示城市特色的重要窗口。如苏州首届城市马拉松挖掘文化元素,赛道沿途献映了昆曲、评弹以及水乡特色舞蹈,让参赛者享受到了一场独特的文化盛宴。

不仅是大城市,地级市与县城也在致力打造富有地方特色的马拉松赛事。如湖北省恩施市咸丰县的森林马拉松,线路设计颇具地域性,参赛者在跑步的同时能惬意领略土家族苗族风情。

教育部学生体育协会联合秘书处副秘书长、中国大学生体育协会副主席兼秘书长张爱龙表示,马拉松赛事既是一次“跑城”的体验,也是城市形象的放大器。作为展现城市风貌的体育名片,马拉松不仅让来自五湖四海的选手沉浸式感受当地文化底蕴和城市特色,同时还展示了城市日新月异的现代化发展进程。这种独特的体验

春日暖阳明媚而热情,同近段时间遍地“开花”的马拉松赛事一道,点燃了民众运动的激情。从北京到武汉,从上海到南京,从重庆到西安……全国各地的马拉松参赛者以昂扬姿态奔跑在春天里,用脚步丈量城市。

今年以来,马拉松赛事呈全面回归态势,众多城市以跑步为纽带,将全民健身的热情与城市发展活力紧密相结合,促进体育产业链和城市经济发展深度融合,不断释放多层次、多元化的消费需求,掀起了一场场大众体育消费热潮。

年第一季度经营情况也直观地反映出大众对运动装备需求正在逐渐回升。

武汉马拉松赛事总监包波介绍,2023年武汉马拉松比赛中,武汉市参赛选手占比为35%至40%,外地选手约为60%;湖北省参赛选手占比约为45%,外省选手占比为55%。这意味着,选手在支付报名费的同时,还会带动举办马拉松赛事城市在住宿、餐饮、旅游等方面的消费,从而推动举办地恢复并扩大生活服务消费。

除体育品牌外,马拉松赛事还吸引了诸多食品、饮料等企业的关注。以今年的武汉马拉松为例,赛事得到了中国银行、怡宝、中百罗森等20余家企业的赞助支持,其中包括半秋山、仟吉以及精武路第一家鸭脖等武汉本土知名品牌的加入。

关键之道体育咨询公司创始人张庆在接受中国城市报记者采访时表示:“马拉松经济的复苏激活了上下游产业链,体育用品、食品饮料、可穿戴设备以及技术服务等领域都从中受益,这对提振消费具有积极的促进作用。”

张庆还提到他身边一位从事奖牌生意的朋友,他说:“他们不仅为赛事

提供奖牌,还制作奖牌架和奖牌艺术陈列等。这些看似细小的生意,在伴随着赛事回暖的同时,也迎来了新的商机。”

对于主办城市而言,举办马拉松赛事不仅是提升城市形象的绝佳契机,还是展示城市特色的绝佳机会。今年3月举行的重庆马拉松赛事便巧妙地将城市特点与马拉松特色相融合,联动了百余家火锅品牌,向跑友推出优惠活动,举办了一场以“马拉松火锅”为亮点的消费节,将重庆马拉松延展成为期半个月的“消费季”。参加重庆马拉松的陕西跑友郭霄赞叹道:“重庆火锅果然名不虚传!”

北京大学国家体育产业研究基地副秘书长郭彬表示,近期马拉松赛事的增多不仅活跃了体育消费市场,还为城市带来了新的经济增长点,刺激了其他产业和领域的发展。

体育产业专家冯一博长期致力于“文体旅”融合领域的研究。他在接受中国城市报记者采访时表示,举办马拉松不仅能为城市营造良好的体育氛围,还是一种促进文旅消费的有效途径。

让跑友和观众共同见证了城市的蜕变之美。

马拉松热潮之回归是疫情后运动健身需求的自然释放,深层原因在于健康生活理念已在社会各方推动下生根发芽。中国田径协会副主席祝仕兴认为,全民健身的国家战略引导各地政府通过赛事平台推广城市,释放政策红利;赛事运营单位的经验日益丰富,使参赛体验感和满足感逐渐提升;国民经济发展与体育锻炼理念深入人心,参加路跑已成为国人的自发需求;社交媒体如朋友圈、微博、小红书等的发展,进一步提升路跑活动的社交属性,增强各群体参与黏性。

那么,未来国内马拉松发展将走向何方?

祝仕兴表示,未来国内马拉松发展的方向应该聚焦于提升城市形象与影响力。马拉松已成为“一场马拉松认识一座城”的关键载体。尽管部分国内赛事在赛道设计和服务能力等方

面已经能与波士顿马拉松等世界大满贯赛事相媲美,但赛事品牌打造仍有待提升。很多初创赛事过分追求规模,忽略了城市承载能力和运营模式的可持续性。为了保持马拉松热度并拓展路跑行业的发展空间,有必要进一步规范赛事发展,引导培育马拉松文化扎根,实现可持续和健康的发展。

此外,中国田协驻会执委王晓莹表示,预计到2025年,中国路跑及相关赛事将增至2500场,世界田联路跑奖牌赛事达到80场,大众马拉松参与人次超过千万。她坦言,虽然中国马拉松已呈现出井喷式增长,但其经济潜力仍有待进一步挖掘与提升。为实现高质量发展,路跑赛事仍需在安全保障、管理体制、标准建设、技术服务及先进理念等方面开展系统性工作,确保赛事的推广价值与安全性得到兼顾。展望未来,在不断提升赛事品质的基础上,发掘马拉松经济的潜力将为国内体育产业带来更广阔的发展空间。