



基于投入产出模型的马拉松赛事经济影响研究

——以2016—2018南京马拉松为例

刘蔚宇¹, 由会贞^{1,2}, 黄海燕^{1*}

摘要: 马拉松赛事的消费趋势和经济影响的研究对马拉松赛事各方面的决策具有重要意义。对2016—2018南京马拉松的参赛者调查问卷进行分析,在得出参赛者基本特征的基础上,进一步分析参赛者的消费情况,运用投入产出模型,计算赛事产出效应、所得效应、税收效应、乘数效应等经济影响指标。梳理目前南京马拉松存在的问题,分析其中的原因,最后针对优化赛事品质,提高赛事经济效益,从四个方面提出对策建议。

关键词: 马拉松;经济影响;消费结构;赛事营销;投入产出模型

中图分类号:G80-05 文献标志码:A 文章编号:1006-1207(2019)05-0009-07
DOI:10.12064/ssr.20190502

Study on Economic Impact of Marathon Events Based on Input-Output Model: A Case Study of the 2016-2018 Nanjing Marathon

LIU Weiyu¹, YOU Huizhen^{1,2}, HUANG Haiyan^{1*}

(1.Shanghai Collaborative Innovation Center of Sports and Health Industry, Shanghai University of Sport, Shanghai 200438, China;2.Shanghai Xijin Sport Management Ltd., Shanghai 200438, China)

Abstract: The study on consumption trends and economic impacts of marathon is of great importance for decision making in all aspects of the marathon events. We first conducted a questionnaire survey on the basic characteristics of contestants in the 2016-2018 Nanjing Marathon and analyzed the consumption of the contestants, and then calculated economic impact indicators such as the event output effect, income effect and tax effect, multiplier effect based on the input-output model, and then identified the current problems existing in the Nanjing Marathon and summarized the corresponding causes, and finally proposed countermeasures from four aspects in order to optimize the event quality and improve the economic benefits of the event.

Key Words: marathon; economic impact; consumption structure; event marketing; Input-Output Model

近年来,随着居民体育运动意识不断增强以及消费水平的持续提高,马拉松运动获得了越来越广泛的参与,国内各个城市对举办马拉松赛事的积极性也逐步提高。据中国田径协会2015—2018年《中国马拉松年度报告》中的数据显示,2015—2018年在中国田径协会注册备案的马拉松及相关运动赛事分别为134场、328场、1100场和1581场,参加比赛的人数分别为150万人、280万人、500万人、583万人,马拉松赛事的数量和参与人数的巨大增幅体现了消费者对于马拉松运动的旺盛需求。而《支持社会力量举办马拉松、自行车等大型群众性体育赛事

行动方案(2017)》《马拉松运动产业发展规划》等一系列针对马拉松运动的政策文件也从供给侧的角度为马拉松赛事的发展开辟了宽阔的道路,提供了强大的发展动力^[1]。大型体育赛事对城市经济发展具有较大的带动作用^[2],所以对马拉松赛事的经济影响研究尤为重要。消费是赛事经济影响的最直接体现,通过测算参赛者在赛事举办期间的消费情况,推算其为举办城市带来的直接经济影响,再选择相关模型计算赛事为举办城市带来的间接经济影响,是了解马拉松赛事的经济影响的有效途径。基于此,本文以问卷调查法为主要研究方法,运用统计学方法

收稿日期:2019-04-20

基金项目:国家社会科学基金重点项目(18ATY007)。

第一作者简介:刘蔚宇,男,在读硕士研究生。主要研究方向:体育产业。E-mail:18301928589@163.com。

* 通讯作者简介:黄海燕,男,博士,教授,博士生导师。主要研究方向:体育产业政策,体育赛事管理。E-mail:haixi021@126.com。

作者单位:1.上海体育学院运动与健康产业协同创新中心,上海200438;2.上海昔今体育管理有限公司,上海200438。



和投入产出模型,基于 2016—2018 三届南京马拉松的参赛者消费问卷,梳理参赛者的基本特征,分析参赛者的消费情况,并通过计算赛事经济影响的各项指标进一步量化南京马拉松赛事的经济影响。

1 研究对象与研究方法

1.1 研究对象

本文通过线下问卷的调研方式,分别于 2016—2018 年在南京马拉松的现场直接对参赛者发放问卷,问卷发放情况:2016 南京马拉松共随机发放问卷 395 份,收回有效问卷 271 份;2017 南京马拉松共随机发放问卷 360 份,收回有效问卷 326 份;2018 南京马拉松共随机发放问卷 384 份,收回有效问卷 350 份。

对于马拉松赛事的消费调查,网络问卷一直是近年来研究的主要方法。王洪兵等通过向马拉松爱好者社群发放网络问卷,对马拉松赛事参赛者消费偏好及影响因素作进一步研究^[3];李兆锋等通过电子邮件的方式对 2014 年北京马拉松参赛者进行问卷调查,进而分析马拉松旅游参赛选手的参赛消费特征^[4]。与网络社交渠道相比,线下渠道由于调查员在场对问卷进行解释说明,所以更能保证所获数据的质量,进而保证了后续研究中结论的可靠性和准确性^[5]。另外,2016—2018 三届南京马拉松赛事所使用的问卷在内容和结构的设计上基本保持一致(表 1),为进行参赛者基本特征、消费情况和赛事经济影响的横向对比,了解变化趋势奠定了基础。

表 1 问卷中有关参赛者基本特征和消费情况的主要指标

Table 1 The Main Indicators of the Participants' Basic Characteristics and Consumption in the Questionnaire

类别	主要指标
参赛者基本特征	现居地、在赛事举办地的逗留时间、参加马拉松赛事的类型、性别、周岁年龄、最高学历、职业、家庭平均个人税后收入
参赛者消费情况	参赛报名费、城际交通往返费、住宿费、餐饮费、市内交通费、通讯费、购买赛事纪念品的费用、娱乐费用、游览费用、除赛事纪念品外的购物费用、其他费用

1.2 研究方法

一方面,本文针对南京马拉松参赛者的基本特征和消费情况,运用 SPSS24.0 软件进行统计学分析,得出这三届南京马拉松参赛者基本特征、消费情况的变化趋势。

另一方面,本文使用投入产出模型对赛事经济

影响进行测算。体育赛事对经济的影响主要体现在举办地 GDP、举办地就业水平、政府税收收入、举办地居民收入水平等方面^[6]。但当前研究在对于赛事经济影响的测算方法上有所差异。赵蓓蓓使用时间序列模型,对北京奥运会经济影响进行测算,得出奥运会对城市经济增长、产业结构升级、区域集聚、区域创新四方面影响的结论^[7]。顿晓明使用双重差分模型对 2006—2014 年 59 个城市进行比较研究,得出马拉松赛事对城市经济发展的系数,并进一步得出马拉松赛事对不同规模城市的经济影响具有差异性,以及马拉松赛事对城市经济发展具有滞后性等结论^[8]。罗秋菊等使用投入产出模型对第 16 届广州亚运会进行分析,得出赛事的产出乘数,对赛事的经济影响进行量化^[9]。可以看到,赛事经济影响的测算方法比较丰富,根据赛事自身特征选取合适的测算方法是保证结果科学性和准确性的关键。

投入产出分析是研究经济体系中各个产业部门投入与产出的相互依存关系的数量分析方法,可以较好地解决国民经济的全局和局部的关系,既反映部门之间的直接联系,又反映部门之间的全部间接联系,是进行深刻的产业经济分析的重要工具^[10]。使用投入产出模型对赛事经济影响进行测算具有数据全部量化、结果可比性强、数据需求量大、研究区域不宜过小等特征^[11]。数据的量化有利于对 2016—2018 三届南京马拉松经济影响进行横向比较,并进一步挖掘数据的变化原因;2016—2018 年问卷内容和结构的一致性为投入产出分析的使用奠定了基础。因此,综合赛事类型、问卷数据等多方面考虑,本文最终使用投入产出模型进行测算。

基于此,为比较 2016—2018 三届南京马拉松的赛事经济影响,本文在《中国地区投入产出表—2012》中 2012 年江苏省投入产出表数据(42 部门)的基础上进行调整,调整的投入产出表中部门与赛事相关程度越高,对赛事与国民经济各部门之间的直接和间接联系测算则越准确^[12]。因此,本文单独列出与赛事相关性较高的部门,同时合并其他相关性较低的部门,最终重新归类为包含农林牧渔业、制造业、批发和零售业、铁路道路水上航空运输业、城市公共交通运输业、其他运输业及仓储邮政业、住宿业、餐饮业、信息传输业、金融与房地产业、租赁与商业服务业、旅游业、社会及其他个人服务、文化体育娱乐业、公共管理与社会组织 15 个部门的投入产出表,经过调整得到的 15 部门的投入产出表成为本文测算赛事经济影响的主要工具。

本文根据投入产出模型测算马拉松赛事的各项



经济影响。首先根据问卷中参赛者填写的各项消费金额,计算不同消费项目的均值,将均值与参赛者平均逗留时间和参赛者人数估计值相乘(参赛者总数来自中国田径协会中国马拉松管理服务平台),即可得到赛事为每个行业带来的新资金。由于本文仅计算赛事为每个行业带来的新资金,南京市本地参赛者正常活动而产生的资金应被排除,因此,不同消费项目的计算方法也有所差异,即住宿费、城际往返交通费、通讯费、娱乐费用、游览费用仅包含外地参赛者的消费,参赛报名费、餐饮费、市内交通费、购买赛事纪念品的费用、除赛事纪念品外的购物费用、其他花费应同时包含外地参赛者和本地参赛者的消费。以住宿费用和市内交通费用为例,由赛事产生的住宿业、城市公共交通运输业的新资金计算过程如表2所示。本文再使用15部门的投入产出表中的各值除以对应行业的总产出值,即可得到直接消耗系数矩阵A,而 $(I-A)^{-1}$ 则为列昂惕夫逆矩阵,将列昂惕夫逆矩阵与新资金矩阵相乘,即可得出各行业的产出效应。

表2 马拉松赛事住宿业和城市公共交通运输业新资金计算过程

Table II New Capital Calculating Process of Marathon Accommodation Industry and Urban Public Transportation Industry

消费项目	对应部门	计算过程
住宿费用	住宿业	外地参赛者单天住宿费均值×外地参赛者平均逗留时间×外地参赛者总人数
市内交通费用	城市公共交通运输业	外地参赛者单天市内交通费用×外地参赛者平均逗留天数×外地参赛者总人数+本地参赛者单天市内交通费用×天数×本地参赛者总人数

所得效应和税收效应的测算方法与产出效应的测算方法类似,所得效应测算先使用投入产出表中的增加值合计除以总产出,得到增加值系数,再使用增加值系数乘新资金矩阵并与列昂惕夫矩阵相乘,求出各行业的所得效应值。而税收效应先使用投入产出表中的生产税净额除以总投入,得到利税系数,再使用利税系数乘新资金矩阵并与列昂惕夫矩阵相乘,求得各行业的税收效应。

2 南京马拉松参赛者分析

2.1 参赛者基本特征分析

年龄方面,南京马拉松赛事的参赛者年龄主要集中在21岁以下、21~30岁、31~40岁、41~50岁(表3),

虽然21岁以下参赛者和41~50岁参赛者的占比有一定波动,但可以看出,2016—2018三届南京马拉松大部分参赛者年龄主要集中在21~30岁和31~40岁,即以中青年为主,这与2016—2018年《中国马拉松年度报告》的统计结果也比较相符(2016—2018年中国马拉松参赛者年龄段占比前两名分别为30~39岁和20~29岁)。

表3 2016—2018三届南京马拉松参赛者年龄占比
Table III Ages of the Contestants of the 2016-2018 Nanjing Marathon

年份	21岁以下 /%	21~30岁 /%	31~40岁 /%	41~50岁 /%
2016	14.9	39.3	25.1	15.7
2017	26.0	38.1	23.8	9.4
2018	2.3	35.4	31.4	24.6

学历方面,2016—2018年参赛者学历水平占比居前3位的均为本科、硕士及以上和大专(表4),可知南京马拉松参赛者的学历结构比较稳定,马拉松赛事的参与者更多是高学历人群。

表4 2016—2018三届南京马拉松参赛者学历水平前3位占比

Table IV The Top Three Academic Degrees of Contestants in the 2016-2018 Nanjing Marathon

年份	本科 /%	硕士及以上 /%	大专 /%
2016	56.5	20.3	13.8
2017	56.4	19.3	13.3
2018	54.9	22.9	13.7

家庭收入方面,2016—2018三届南京马拉松分别有84.1%、78.4%和88.0%的参赛者家庭平均月收入为1~3万元,即属于中等收入群体^[13],具有购车、购房、闲暇旅游的消费能力,而参赛者职业主要为管理人员/高级行政人员、公务员、专业人士、一般员工等,这也与参赛者的收入情况相符。由此,可以得出2016—2018三届南京马拉松赛事的参赛者具有比较清晰的基本特征:以中青年居多、学历水平较高、家庭收入以中等收入为主,这与目前对马拉松参赛人群特征的刻画基本一致,反映了本文使用的数据具有一定的可靠性。

中国田径协会已出台了面向社会的马拉松《参赛指南》和《办赛指南》^[14]。办赛标准的建立和赛事服务的不断提升,是吸引更多群众参加马拉松赛事的重要保障,通过参赛者基本特征分析也可以看出,中国马拉松赛事已经逐步培育起一个比较固定的参赛群体,为马拉松赛事未来健康、持续性发展奠定了基础。但是如何吸引更多群体参与到马拉松运动中,是值得马拉松赛事管理者进一步考虑的问题。



2.2 南京本地参赛者分析

作为中国田径协会金牌赛事、国际田联铜标赛事,南京马拉松一方面吸引了大量外地和外籍选手参赛,另一方面也有大量的南京市本地居民参与其中。故针对南京市本地居民参赛情况进行分析,可以从一定程度上反映出南京市居民全民健身的发展态势。通过查询中国田径协会中国马拉松管理服务平台可知,2016、2018 两届南京马拉松的参赛总人数分别为 21 000 人和 28 000 人,而样本中 2016、2018 年本地参赛者占全部参赛者的比重分别为 67.7% 和 74.9%,由此可估算出 2016、2018 两届南京马拉松的本地参赛者的人数分别为 14 217 人和 20 972 人。而 2016、2018 年样本中的本地参赛者选择全程马拉松的比重分别为 10.35% 和 34.35%,选择半程马拉松的比重分别为 26.70% 和 45.80%,卡方检验结果说明 2016、2018 年本地参赛者对全程、半程马拉松的选择存在显著差异 ($P < 0.01$)。故相比于 2016 年,2018 年南京马拉松本地参赛者的数量有所提高,同时参加全程、半程马拉松等较专业项目的本地参赛者数量也有所增加。2017 年《南京市全民健身实施计划》中提出从完善全民健身设施、健全全民健身网络、扩展全民健身活动、促进全民健身服务提质增效、推动基本公共体育服务均等化等方面推进“健康南京”战略^[15]。由此可见,在一系列政策的刺激下,南京本地居民的全民健身水平有所提高。

3 南京马拉松经济影响分析

3.1 人均消费水平增长不显著

2016—2018 三届南京马拉松赛事中本地参赛者、外地参赛者及参赛者的单日消费均值见图 1。对参赛者的单日消费均值数据进行逐年比较,发现:2017 年较 2016 年无显著变化($P=0.065$),2018 年较 2017 年呈显著下降趋势($P=0.001$)。总体来看,2016—2018 三届南京马拉松参赛者单日消费均值无显著增长,分析其原因有如下几方面。

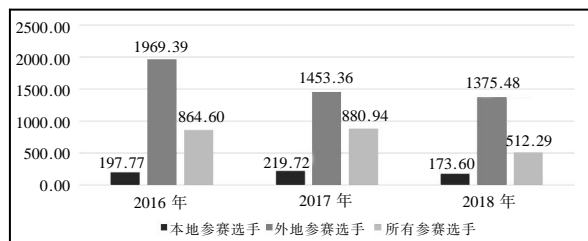


图 1 2016—2018 三届南京马拉松参赛者单日消费均值(元)
Figure 1 Daily Average Consumption of the 2016-2018 Nanjing Marathon(RMB)

一是外地参赛者的消费水平增长乏力。由于外地选手参赛需要支付额外的交通、住宿、餐饮等费用,在参赛期间的游览、娱乐活动也会产生更多的消费,因此,吸引外地参赛者参与消费是提升赛事整体消费水平的重要路径。但是经过对 2016—2018 三届外地参赛者的消费情况进行统计分析,发现其游览费用和住宿费用呈显著下降趋势(单因素方差检验结果分别为 0.007 和 0.042)。这与南京市旅游资源的性质有一定关联,在旅游消费过程中,休闲旅游更容易产生重复消费,而以观光为主的旅游大多为一次性消费^[16],通过“南京智慧旅游公共服务平台”查询可知,南京市所有 5A 景区中,以休闲为主要内容的旅游景点仅有 7 个,占有 5A 景区的 10.61%。因此,每年举办南京马拉松,对多次参赛的外地参赛者来说,其游览消费以及与游览相关的住宿消费会降低。

二是南京市其他路跑赛事质量的提升增加了南京马拉松促进外地参赛者消费的难度。根据中国田径协会中国马拉松管理服务平台的数据发现,2016—2018 年间,南京市各类路跑赛事的质量显著提升。2016 年,全市仅有 1 场铜标赛事、两场 A 级赛事;2017 年,全市有 1 场银标赛事、1 场铜标赛事、6 场 A1 级赛事;2018 年,全市共有 1 场金标赛事、1 场银标赛事、3 场铜标赛事、6 场 A1 级赛事。赛事水平的快速提升,给予外地参赛者更多的选择,分散了其在游览、餐饮等方面的消费,使得南京马拉松赛事在提升外地参赛者的消费水平上的难度增大。

三是赛事周边消费的营销水平不够高。本文通过对南京马拉松官网进行查阅,网站上仅有“南京美景”和“南京美食”两个板块对南京的城市信息进行介绍,南京马拉松官方网站缺乏对城市各类商业等其他资源的介绍,并且与南京市相关部门的网站联系不够紧密,可见官网在网络营销、合作营销等现代营销方式的运用上比较欠缺^[17]。参赛者通过赛事官方网站可以查询到的信息较少,难以在短时间内对城市产生比较丰富的认知,无法有效提升外地参赛者的消费意愿。反观扬州鉴真国际半程马拉松官网,通过“吃在扬州”“游在扬州”“住在扬州”3 个界面对扬州饮食、旅游、住宿三方面进行详细介绍,并提供了部分知名餐饮、旅游景点的具体信息,同时预留“体育旅游套餐”窗口,为赛事与当地旅游资源的合作营销奠定基础;同时为“城市跑不停”“冠军林”等特色活动设置独立界面,通过特色活动介绍着力宣传了扬州城市特色元素,提升赛事对参赛者的吸引力。又如厦门马拉松官网将旅游资源与比赛路线紧

密结合,以图示的方式标明比赛路线中的知名旅游景点;赛事组委会与当地酒店达成合作,官网上提供“厦门马拉松客房套餐”,提供早餐打包、比赛日接送等专属服务,同时提供4个价格档次供参赛者选择,满足不同类型参赛者的需求。另外,赛事每年举办摄影大赛,增强参赛者与厦门的联系,诸多手段均提升了厦门马拉松的营销水平。

3.2 赛事消费结构有待优化

本文分别就本地参赛者和外地参赛者的消费结构进行分析,其中本地参赛者对赛事的消费主要在报名费上,2016—2018年赛事报名费分别占本地消费者平均总消费的53.74%、48.98%和68.27%。而外地参赛者消费占比较高的几项分别为住宿费、餐饮费和城际往返交通费,其变化趋势如图2所示。本文认为针对南京马拉松赛事的消费结构,有以下两个方面亟待优化。

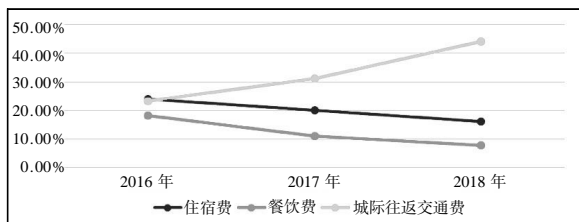


图2 2016—2018 三届南京马拉松外地参赛者主要消费项目占比变化趋势

Figure 2 The Trend Analysis of the Non-local Participants' Main Consumption Contents Proportion in the 2016-2018 Nanjing Marathon

一方面,赛事相关产品的购买力不足。不论外地参赛者还是本地参赛者,对于南京马拉松赛事相关产品的消费占比均较低,调研的三届赛事相关产品的消费占比均未超过5%。这与赛事和赞助商之间的合作模式、赛事相关活动的设计有一定关联,本文查阅同样为中国田径协会金牌赛事的其他马拉松赛事,可以发现不少赛事与赞助商深度合作,通过配置丰富的赛事相关活动促进参赛者的消费。例如北京马拉松联合Keep、阿迪达斯和华夏幸福三家赞助商,举办跑步训练、跑步文化等元素结合的赛事嘉年华;以赛事发展历程为主线,建设“北马博物馆”,提升参赛者对赛事的文化认同感;同时在赛事期间举办的“北京马拉松博览会”,售卖纪念品的同时,也为赞助商产品提供了良好的展示空间。重庆国际马拉松举办以体育健康为主题的“重马体育产业博览会”,为各类体育健康新产品搭建展示、销售的平台。这些都是提升赛事相关产品消费的有效手段,而目

前,南京马拉松未设置专门售卖赛事纪念品的渠道,官网虽预留了“赛事嘉年华”的窗口,但是没有具体的活动内容。

另一方面,更多消费类型有待挖掘。通过对三届南京马国际马拉松各类消费占比的分析可发现,该项赛事各类消费的占比较为稳定。但与发达国家的马拉松赛事相比,目前南京马拉松的产业链仍有拉长的空间,更多的消费类型有待挖掘。例如一些运动品牌针对美国跑步爱好者的特征,与各大路跑赛事形成深度合作,以提升参赛者运动装备相关的消费^[18]。而本文通过对南京马拉松赞助商现场活动的调查发现:运动装备、运动营养、可穿戴设备等赞助商的活动现场仍是传统的打折、赠送礼品等简单的互动方式,这与现场金融、食品、饮料等赞助商的活动形式没有明显的差异,说明运动相关产品的赞助商未能有效地与赛事结合,开展有效的、符合产品特色的现场促销活动。

3.3 赛事经济未能持续增长

本文使用投入产出模型和江苏省投入产出表,计算得出2016—2018三届南京马拉松新资金、产出效应、所得效应、税收效应经济效益指标(表5)。在针对体育赛事、会展等大型活动使用投入产出模型的研究中,“乘数效应”是评价其消费产生经济影响的重要工具^[19]。在产出乘数、收入乘数、就业乘数中,产出乘数更适用于政府管理部门和赛事主办方对赛事发展进一步决策^[20]。经测算,2016—2018三届南京马拉松赛事的产出乘数分别是2.19、2.05和2.08,即参赛者消费每增加1元,可为南京市的GDP相应增加2.19元、2.05元和2.08元。可以看到,2016—2018三届南京马拉松的经济影响变化不大,这是因为该项赛事这3年的人均消费水平增长不显著,所以“产出乘数”变化不明显。参赛者在游览、住宿等项目上的消费平均水平降低,赛事相关产品开发不充分等是导致人均消费水平增长不显著的直接原因。因此,进一步提升南京马拉松赛事的经济影响,要以提升赛事的人均消费水平为主要路径。

表5 2016—2018 三届南京马拉松经济效益指标(万元)
Table V The Economic Benefit Indicators in the 2016-2018 Nanjing Marathon(Ten-thousand RMB)

年份	新资金	产出效应	所得效应	税收效应
2016	4 259	10 467	4 787	580
2017	4 444	10 536	5 148	605
2018	3 670	8 814	4 242	515

另外,使用投入产出模型对2016—2018三届南



京马拉松赛事的经济影响计算结果的准确性,本文作如下说明:(1)参赛者对自身消费水平的估算比较模糊。本文在整理数据时发现,如住宿、游览等费用的填写,大多参赛者无法给出准确的消费金额,只能填写大概的整数金额,可能会导致经济影响的计算产生偏差。(2)未将观众等其他与赛事相关的人员计算在内。马拉松赛事作为参与型体育赛事,其消费主要来自于参赛者,但是马拉松赛事中也有观众、媒体等其他与赛事相关的人员进行消费,虽然赛事观众大多为本地市民,参与报道赛事的媒体记者也比较有限,但这些人同样有可能产生额外消费。本文只计算参赛者消费支出,可能造成对赛事经济影响的低估。(3)投入产出表的选择导致经济影响被低估。本文的投入产出计算数据是基于2012年江苏省投入产出表整理所得,无法准确反映南京市每年经济的实时增长情况。另外,由于投入产出表是由省级及以上统计局汇编,以此来对南京市相关经济影响进行估算,会造成一定的影响。

4 结论与建议

4.1 结论

根据2016—2018三届南京马拉松参赛者基本特征、消费情况和赛事经济影响的对比研究,本文得到如下结论。

(1)从参赛者的基本特征来看,南京马拉松赛事的参赛者特征比较清晰,以中青年、学历水平较高、收入水平中等的人群为主。

(2)从赛事参与方面来看,相较2016年,2018年南京马拉松赛事的本地参赛者数量有所增加,在本地参赛者中有更多人选择全程、半程马拉松等较专业的赛事,从侧面反映出南京市全民健身成果比较显著,即市民在体育运动的参与度和专业度上均有所提高。

(3)从赛事的经济影响来看,一是南京马拉松的人均消费水平增长不显著,主要原因在于外地消费者的人均消费水平增长不足,南京市其他路跑赛事质量提升,赛事对旅游、娱乐等相关产业的营销水平不高有关;二是赛事的消费结构在赛事相关产品的开发和赛事消费类型的挖掘两方面仍有较大的优化空间;三是由于赛事人均消费水平增长不显著,导致赛事的产出效应、所得效应、产出乘数等经济影响指标均未有提升。

4.2 建议

针对以上结论,本文提出如下对策建议,为南京

马拉松优化赛事品质,提高赛事经济效益等方面的决策提供一定的科学依据,对其他同类型或相似类型的马拉松具备一定的参考价值。

一是针对更加广泛的参与人群,丰富赛事内涵。当前马拉松赛事的参与者一般为中青年,具有学历水平较高,收入处于中等水平,职业类型以公务员、专业人员、职员为主等比较鲜明的特点。而吸引青少年参加赛事,可以使其从小树立良好的体育消费观念,养成良好的运动习惯,这不论是对赛事的长久发展,还是对体育消费的未来增长都有着重要作用^[21];《全民健身指南》也指出,适度的身体锻炼也有利于中老年人改善自身身体状况^[22]。故建议在保持对年轻、高学历人群的吸引力的同时,南京马拉松应针对其他群体的特征和消费特点,丰富赛事内涵,形成独有的文化底蕴,吸引其他消费群体参与到马拉松赛事中来。例如柏林马拉松针对青少年的运动特点,依托马拉松赛道开展青少年轮滑赛事,在提升青少年运动参与的同时,培养青少年对马拉松赛事的认知和热情,挖掘赛事的消费潜力。

二是充分利用当地旅游、娱乐等行业的特色资源,打造具有地方特色的马拉松赛事。虽然南京市大部分著名景区以历史人文类为主,但是通过加强南京马拉松官方网站的建设,可为参赛者提供参加比赛、游览当地名胜、参与特色娱乐活动的特色攻略,同时在价格、交通等方面提供一定的优惠,为南京市创造大量的旅游消费空间。例如纽约马拉松在其官网“旅游与住宿”页面中,列出与赛事密切相关的3个领域的关联网站(表6),为参赛者在赛事之余进行旅游、餐饮、购物等消费提供了充分的引导。

表6 纽约马拉松“旅游与住宿”页面信息概览

Table VI New York City Marathon "Travel and Lodging" Page Information Overview

序号	网站名称	服务类型
1	United Airlines	机票预订
2	Anthony Travel	酒店预订
3	Nycgo.com	餐饮、购物、名胜导览及行程规划

资料来源:<https://www.tcsnymarathon.org/plan-your-race/travel-and-lodging>

三是注重赛事周边产品的开发,促进参赛者形成情感寄托。赛事周边产品的开发不仅能够提升参赛者的人均消费水平,为赛事带来更大的经济影响,还可以从情怀感染的角度吸引参赛者持续参与赛事,并在一定程度上吸引更多新参赛者^[23]。因此,一方面主办方可以通过打造赛事特有的文化标签,提升参赛者对赛事的情感寄托,进而激发其更多的消



费潜力。例如绍兴马拉松在奖牌、奖杯等产品的设计上与当地古城文化结合,每年不断创新,对参赛者形成了更为长久的吸引力^[24]。另一方面,主办方可依托现有资源,从增加赛事周边产品种类、提升赛事周边产品的吸引力等方面进行设计,提高消费者对于周

边产品的购买欲望。例如纽约马拉松依托已有的赛事照片资源深入开发产品,为参赛者提供电子相册、实体相册等产品的售卖服务(表7),参赛者可通过名字或参赛号码对照片进行搜索,再选购感兴趣的商品。

表7 纽约马拉松赛事照片相关产品售卖情况

Table VII New York City Marathon Photo-related Product Sales

编号	产品名称	产品说明	价格/美元
1	旗舰版赛事纪念套装	赛事全纪录、经典时刻剪影	149.95
2	赛事全纪录	完整数码照片备份、自定义照片模板、赛事抓拍视频	84.95
3	单张照片下载	选手高分辨率参赛照片	29.95
4	纪念品照片光盘	选手专属参赛照片 CD 刻录	89.95
5	对开本照片集	质感光滑、可任意选择 2 张(12.70 cm×17.78 cm)照片、皮质封面	59.95
6	拼贴画照片集	以拼贴画形式展现 4 张任选照片	39.95
7	照片打印套装	在既定设计背景上使用个性化模板来展现消费者最喜欢的赛事照片	27.95
8	自定义冲线照片打印	专属定制冲线照片打印	24.95
9	照片打印(大)	任选单张照片专业高品质打印(20.32 cm×24.50 cm)	24.95
10	照片打印(小)	任选单张照片专业高品质打印(12.70 cm×17.78 cm)	19.95
11	照片经典裱框印花	专业设计的照片裱框和印花	89.95
12	照片豪华裱框	任选两张赛事照片(15.24 cm×19.01 cm),垂直裱框展示	79.95
13	照片经典裱框	单张照片经典光面裱框	69.95

资料来源: <https://www.marathonfoto.com/>

四是结合当地经济状况,合理决策是否举办马拉松赛事。由本文结论可以看出,举办马拉松所带来的经济影响比较有限,而马拉松赛事是属于占用城市公共资源较多的大型活动,需要公安、医疗、卫生、交通等部门的大力协同,会对城市造成较大的经济负担^[25]。在目前全国各地大量举办路跑赛事的背景下,城市管理者决定是否举办马拉松赛事时,应紧密结合当地经济环境及周边城市举办路跑赛事的现状,同时与当地其他体育赛事的经济影响进行比较,从而作出有利于城市发展的科学决策。

5 研究局限

综合来看,本文在以下两个方面仍有待进一步深化:一是南京马拉松的参赛者数据仍不足以充分体现马拉松赛事参赛者的消费情况以及经济影响,缺乏北京马拉松、上海国际马拉松这样更加成熟的赛事数据来进一步论证本文得出的结论。二是由于“乘数效应”在体育产业中的理论依据和实际应用比较有限,现有文献未对赛事的“乘数效应”作更加深入的分析,本文仅使用“产出乘数”这一指标进行对比,但对“就业乘数”和“收入乘数”未作讨论,在今后的研究中应更多地参考旅游、文化等领域的“乘数效应”相关数据,为马拉松赛事决策提出更加深入、全面的结论。

参考文献:

- [1] 黄海燕.鼓励社会力量办赛,助推体育产业发展[N].中国体育报,2017-07-27(02).
- [2] 黄海燕,张林.体育赛事经济影响的机理[J].上海体育学院学报,2009,33(4):5-8.
- [3] 王洪兵,陈广,汤卫东.马拉松赛事参与者消费偏好及影响因素研究——基于 126 份调查问卷的多元 LOGISTICS 模型分析[J].南京师大学报(自然科学版),2017,40(3):166-172.
- [4] 李兆锋,邢晓燕.我国马拉松旅游的消费支出特征分析[J].体育文化导刊,2016(11):122-127.
- [5] 风笑天.社会研究方法(第四版)[M].北京:中国人民大学出版社,2013:164.
- [6] 黄海燕.体育赛事经济影响评价的实证研究[J].上海体育学院学报,2011,35(3):1-6+13.
- [7] 赵蓓蓓.体育赛事的经济效应分析[D].广州:暨南大学,2009.
- [8] 顿晓明.马拉松对城市经济发展的影响[D].南昌:江西财经大学,2017.
- [9] 罗秋菊,卢相宇.大型体育事件游客消费经济影响实证研究——以第 16 届广州亚运会为例[J].体育科学,2011,31(9):3-18+50.
- [10] 芮明杰.产业经济学(第三版)[M].上海:上海财经大学出版社,2016:227.

(下转第 28 页)



- 2001,21(5):36-39.
- [87] Dumke C. L., Pfaffenroth C. M., McBride J. M., et al. Relationship between muscle strength, power and stiffness and running economy in trained male runners[J]. *Int. J. Sports Med.*, 2010, 5(2): 249.
- [88] Kubo K., Kanehisa H., Fukunaga T. Effects of resistance and stretching training programmes on the viscoelastic properties of human tendon structures in vivo[J]. *Journal of Physiology*, 2002, 538(1): 219.
- [89] Bazzyler, Caleb D., Abbott, et al. Strength Training for Endurance Athletes: Theory to Practice[J]. *Strength Cond. J.*, 2015, 37(2): 1-12.
- [90] 薛锋,陈庆果,张健.长跑运动员最大力量训练的设计及其对跑步经济性的影响[J].*中国体育科技*,2014,50(3):3-12.
- [91] Kraemer W J, Ratamess N A. Fundamentals of resistance training: progression and exercise prescription[J]. *Med Sci Sports Exerc*, 2004, 36(4): 674.
- [92] Patel N. N. Plyometric Training: A Review Article[J]. *International Journal of Current Research & Review*, 2014.
- [93] Li F., Wang R., Newton R. U., et al. Effects of complex training versus heavy resistance training on neuromuscular adaptation, running economy and 5-km performance in well-trained distance runners[J]. *Peerj*, 2019, 7: e6787.
- [94] Cardinale M., Newton R. Strength and conditioning: biological principles and practical applications[M]. Wiley-Blackwell, 2010.
- [95] Stensdotter A. K., Hodges P. W., Mellor R., et al. Quadriceps activation in closed and in open kinetic chain exercise[J]. *Med. Sci. Sports Exerc.*, 2003, 35(12): 2043-2047.
- [96] Rhea M. R., Alvar B. A., Burkett L. N., et al. A meta-analysis to determine the dose response for strength development[J]. *Med. Sci. Sports Exerc.*, 2003, 35(3): 456.
- [97] Dudley G. A., Djamil R. Incompatibility of endurance- and strength-training modes of exercise[J]. *J. Appl. Physiol.*, 1985, 59(5): 1446-1451.
- [98] Bell G. J., Petersen S. R., Wessel J., et al. Physiological adaptations to concurrent endurance training and low velocity resistance training[J]. *Int. J. Sports Med.*, 1991, 12(4): 384.
- [99] Sale D. G., Macdougall J. D., Jacobs I., et al. Interaction between concurrent strength and endurance training [J]. *J. Appl. Physiol.*, 1990, 68(1): 260.
- [100] Doma K., Deakin G. B. The effects of strength training and endurance training order on running economy and performance[J]. *Appl. Physiol. Nutr. Metab.*, 2013, 38(6): 651-656.

(责任编辑:刘畅)

(上接第15页)

- [11] 张林,黄海燕.体育赛事经济影响评估研究[J].*体育科研*,2011,32(2):70-73.
- [12] 吴殷.基于投入产出的体育赛事活动的经济影响个案分析[J].*上海体育学院学报*,2009,33(4):9-11.
- [13] 国新办举行 2018 年国民经济运行情况发布会[EB/OL]. (2019-01-21)[2019-03-25]. <http://www.scio.gov.cn/xwfbh/xwfbh/wqfbh/39595/39709/index.htm>.
- [14] 王楠:完善赛事组织管理 共创马拉松美好未来[EB/OL]. (2019-01-03)[2019-03-26]. www.athletics.org.cn/competition/news/2019-01-03/537709.html.
- [15] 《南京市全民健身实施计划》政策解读[EB/OL].(2017-02-10)[2019-03-28]. http://sports.nanjing.gov.cn/njstyj/201810/t20181021_527993.html.
- [16] 潘秋玲.现阶段我国乡村旅游产品的供需特征及开发[J].*地域研究与开发*,1999(2):60-62.
- [17] 鲍明晓,赵承磊,饶远,等.我国体育旅游发展的现状、趋势和对策[J].*体育科研*,2011,32(6):4-9.
- [18] 白莉莉,冯晓露.美国路跑赛事发展特征、问题及启示[J].*中国体育科技*,2017,53(3):100-107.
- [19] 罗秋菊,庞嘉文,靳文敏.基于投入产出模型的大型活动对举办地的经济影响——以广交会为例[J].*地理学报*,2011,66(4):487-503.
- [20] Crompton J. L., Lee S., Shuster T. J. A guide for undertaking economic impact studies: The springfest example[J]. *Journal of Travel Research*,2001,40(1):79-87.
- [21] 朱柏宁,阮国定,李汉伟,等.上海市区居民体育消费状况的调查及其思考[J].*体育学刊*,1998(2):22-24.
- [22] 《全民健身指南》发布 国人运动有了指南针[EB/OL]. (2017-09-16)[2019-08-13]. <http://health.people.com.cn/n1/2017/0916/c14739-29539540.html>.
- [23] 陶茜.基于公共关系理论的上海国际马拉松赛形象塑造[D].上海:上海体育学院,2014.
- [24] 中国需要绍兴这样充满文化魅力的马拉松[EB/OL]. (2018-11-27)[2019-04-02]. http://www.xinhuanet.com/sports/2018-11/27/c_1123774156.htm.
- [25] 黄海燕,张林.体育赛事综合影响框架体系研究[J].*体育科学*,2011,31(1):75-84.

(责任编辑:晏慧)