



我国马拉松赛事的高质量发展初探

杨骐宇¹, 晏慧^{2*}

摘要: 高质量发展是国家赋予我国体育产业现时期发展的新要求。《国务院关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》(国发〔2014〕46号)发布后,社会资源大量涌入我国体育产业,使其得到了蓬勃发展。特别是在国务院取消了政府对商业赛事的审批权后,国内举办了越来越多的体育赛事,尤其是群众性体育赛事。运用文献资料法、访谈法和逻辑分析法,在分析高质量发展的内涵与体育产业高质量发展的基础上,使用PEST宏观环境分析模型,对我国马拉松的办赛环境进行分析。认为:政策支持引发了办赛热潮,经济增长促进了体育消费,社会发展增强了健康意识,技术发展创新了赛事发展,这些都是我国马拉松赛事井喷式增长的重要因素;马拉松赛事的举办会产生经济效益与传播效益,并在一定程度上促进参赛者的健康与满足自我挑战的需求,但马拉松赛事需要消耗一定的社会资源并依赖举办地的公共管理能力,故不一定会对举办地带来经济价值和正面的营销效果。提出:要高质量发展我国马拉松赛事,应优化相关制度的设计,提升赛事的市场运作水平,更加满足跑者的参赛需求。

关键词: 马拉松;高质量发展;群众性赛事;办赛需求

中图分类号:G80-05 文献标志码:A 文章编号:1006-1207(2019)06-0056-09
DOI:10.12064/ssr.20190609

A Preliminary Study on High-quality Development of Marathon Events in China

YANG Qiyu¹, YAN Hui^{2*}

(1.School of Sports Science and Engineering, East China University of Science and Technology, Shanghai 200237, China; 2. Shanghai Research Institute of Sports Science, Shanghai 200030, China.)

Abstract: Presently, high quality development is a new requirement for the development of sports industry in China. The release of No. 46 Article by the State Council has brought large quantities of social resources into sports industry and made it flourish. Especially after the State Council cancelled the government's approval right for commercial sports events, more and more sports events, especially mass sports events, have been held in China. Based on the methods of literature review and logical analysis, as well as the analysis of the implication of high-quality development and the high-quality development of sports industry, this paper uses PEST macro environment analysis model interview method and logical analysis to investigate the running environment of marathon events in China, holding that policy support has triggered the running upsurge, economic growth has promoted sports consumption, social development has enhanced health awareness, and technological development has innovated the event development, all of which are important factors for the growth spurt of Marathon events in China. Holding Marathon events will produce economic and communication benefits, and to a certain extent, promote the health of participators and meet their needs of self challenges. However, Holding Marathon events will consume certain social resources and rely on the public administration ability of the host place, which will not necessarily bring economic value and positive marketing effect to the host place. Therefore, it is proposed that the design of relevant rules and regulations should be optimized to improve the market operation of Marathon events and satisfy the needs of Marathon runners.

Key Words: Marathon; high-quality development; mass event; events requirement

收稿日期:2019-08-10

第一作者简介:杨骐宇,女,在读硕士研究生。主要研究方向:体育产业经济。E-mail:kyrene1005@yeah.net。

* 通讯作者简介:晏慧,女,硕士,研究实习员。主要研究方向:体育赛事管理。E-mail:122761853@qq.com。

作者单位:1. 华东理工大学 体育科学与工程学院,上海 200237;2. 上海体育科学研究所,上海 200030。



0 前言

高质量发展是在我国明确社会主要矛盾发生改变之后提出的,是对我国经济发展的新要求,标志着我国经济已从高速发展阶段转变为高质量发展阶段。2017 年 9 月 5 日,国务院颁发了《中共中央国务院关于开展质量提升行动的指导意见》,这是我国对高质量发展制定的政策引导,在质量提升的目标、瓶颈和基础建设方面对我国高质量发展提出具体要求,这部政策的出台对我国“质量强国”的建设具有里程碑意义。2014 年 10 月国务院颁发了《国务院关于加快发展体育产业 促进体育消费的若干意见》(国发〔2014〕46 号)(简称国发 46 号文),群众性体育赛事得到了蓬勃发展。以马拉松赛事及其他路跑赛事为例,2015 年在中国田径协会注册的马拉松赛事等已达到 134 场,相较于 2014 年增加了 83 场^[1],在数量上增长了 61%。据中国田径协会 2018 年度《中国马拉松年度工作报告》的数据,2018 年在我国境内举办的 800 人以上的马拉松赛事及相关赛事已达 1 581 场,这些赛事由我国 31 个省(市、区)的 285 个地级市举办,举办城市数量已达到了全国城市总数的 85%^[2]。在政策的引导下,社会资本的注入,引发了我国路跑赛事数量的大幅度提升,自 2014 年至今,从办赛数量来看,我国马拉松正处于高速发展的时期。同时,也有学者认为我国马拉松赛事的快速发展也得益于跑者参赛需求的快速增加^[3]。

在我国马拉松热现象的引导下,学者们纷纷对马拉松赛事进行研究。通过知网平台,笔者以“马拉松”为关键词,选择期刊来源,截至发稿日期共检索出 3 807 篇文章。早期发表在学术期刊上的马拉松文章,是 20 世纪 80 年代初《体育科研》《体育与科学》翻译的国外期刊刊载的 1983 年波士顿马拉松的成绩和长跑名手的训练日程。马拉松的研究主要围绕三方面的主题展开,分别是赛事与城市^[4,5]、马拉松与参与者^[3,6]以及马拉松训练^[7,8]。从文献搜索情况来看,马拉松作为奥运项目,最初是以竞技体育的形象进入我国大众的视野,随后逐步发展成为一项群众参与热情高涨的体育项目,从而使马拉松具备了项目产业化发展的群众基础,至此国内城市开始积极举办马拉松赛事。马拉松赛事吸引跑者前往举办城市参赛,为城市的住宿、交通、餐饮、批发零售、观光娱乐等行业带来直接的经济效益。据《21 世纪经济报道》(2017 年 4 月 24 日)的数据显示,武汉国际马拉松(中国田径协会金牌赛事、国际田联铜标赛事)的参赛者中近八成是外地跑者,直接经济收益达 4 473 万元^[9]。同时,马拉松赛事因赛事自身的文化

特点,将城市的最美风景完全展现给参赛者,成为城市文化展示的平台,在提高城市知名度和提高城市的影响力上发挥着重要的作用^[10]。不可否认的是,马拉松运动能够对城市发展产生经济效益和传播效益的原因,在于其集聚了大规模的参赛者群体,形成了马拉松社群。在全民健身的大背景下,为更好地提高跑者的参赛体验,我国学者还探讨了社群文化与价值导向的相关研究内容,这也是近期马拉松研究的主要方向^[6]。

在马拉松赛事对城市与个人发展的作用上,学者们分别从社会学、经济学等角度进行论述。国内城市纷纷举办马拉松赛事,旨在提高城市的美誉度,发展城市经济,提高城市的影响力。虽然国家体育总局取消了对赛事的审批,但马拉松赛事的举办需要城市协调公共资源,调用大量的社会人员^[11],换言之,马拉松赛事的举办需要消耗大量的人力、物力和财力,并对城市的生态环境带来一定的负面影响。不少学者指出目前马拉松热存在着非理性因素,一些城市盲目举办马拉松赛事,并未有效地结合当地资源,造成“千赛一面”的现象^[5]。2019 年 9 月 17 日,国务院办公厅印发了《关于促进全民健身和体育消费 推动体育产业高质量发展的意见》,在此背景下,本文通过分析马拉松赛事的宏观环境,通过马拉松赛事对城市与人发展的作用,初步探析马拉松赛事高质量发展的路径。

1 体育产业高质量发展的内涵与要求

1.1 高质量发展的内涵

高质量发展最初是在 2017 年中共十九次全国代表大会上提出的,这是对我国经济高速发展阶段的肯定。2018 年政府报告中提出要以高质量发展的要求,推进“稳增长、促改革、调结构、惠民生、防风险”工作的开展,明确提出了“质量第一”和“质量强国”战略。国务院发展研究中心副主任王一鸣提出,高质量发展我国经济的根本在于激发我国经济的活力、创新力和竞争力,同时提出供给侧结构性改革是高质量发展的重要路径。国家发展和改革委员会学术委员会会长张燕生在接受采访时,表示高质量发展的重点工作在于各种相关体系的建立,包括考核标准、激励标准、衡量标准等^[12]。

国内学者认为高质量发展要求是基于我国经济发展的现状和我国社会主要矛盾的变化所提出的,是深化供给侧结构性改革、实现我国经济可持续发展的必然。吴利学等从经济学角度对高质量发展中



的“质量”进行解读,提出我国“质量强国”的发展本质上是由制造向创造、速度向质量、产品向品牌的转化过程,认为加强质量管理、鼓励创新、制定标准、优化分配、实现绿色发展是实现我国质量强国的重要手段^[13]。任保平对“质量”进行了释义,认为质量的本质是社会价值评判,同时分别从微观、中观和宏观外延拓展进行阐述,提出:微观角度是在投入产出上要求产品或企业“低投入高收益”;中观的质量评价内容包含产业质量、金融发展质量、生活质量等;宏观高质量包括经济增长质量、高等教育质量和政策制定质量等^[14]。刘志彪认为高质量发展与高速发展的区别是发展评价指标是多维还是单维,从经济学的角度,建立高质量发展的多维评价指标是有难度的,并提出均衡性发展战略的逐步转型、市场体制的深化改革、制度的高质量供给、有效率的共享性分配等成为高质量发展的支撑要素^[15]。

通过上述分析,可以发现:无论从理论阐释还是发展实践而言,高质量发展的要求是我国经济自我发展的内在要求,目的在于激活、促进我国经济的高效发展。同时高质量发展要求是基于满足我国人民群众日益增长的对美好生活的需求而提出的。目前我国学者对高质量发展及其评价标准尚未有统一的结论,但学者们均认为高质量是一个多维的评价指标,创新发展、制度制定、产业集聚和优化分配是坚持高质量发展的重要举措。目前鲜有学者对高质量发展的评价指标,或就某一具体经济领域的高质量发展进行实证研究。

1.2 体育产业高质量发展

程林林等建议学者们应尽快厘清体育产业高质量发展的内涵,提出体育产业的高质量发展需要产业政策和新学说的引导^[16]。徐开娟等认为我国体育产业的高质量发展应进一步在体育产业的结构、效率和价值上提质增效,提出应注重运动项目的高质量发展、重点区域体育产业的发展、体育产业新空间、体育产业内容创新和运营升级^[17]。陈林会从产业结构的角度出发,认为产业结构的优化应以满足社会体育消费的多样性为基础,以创新为驱动力。在推动体育产业结构高质量发展的过程中,应以市场为资源配置的主体,优化政策设计,创新体制、机制并营造产业发展的良好氛围^[18]。丁正军等认为当前体育产业的高质量发展中存在规模约束、结构失衡、要素瓶颈、需求不足四大困境,并提出应科学制定发展目标取向、合理选择发展的基本路径、系统构建发展的推进机制^[19]。王钟云等认为在健康中国的背景下,

体育产业的高质量发展的目标在于充分发挥体育在健康促进中的支柱作用,提出关键在于政府对机制体制的完善,确保体育产业发展的“质量变革、效率变革和动力变革”^[20]。

综观我国体育产业高质量发展的相关研究,可知高质量发展是我国体育产业发展的新使命,是发展评价由“量”到“质”的转变,也是稳“量”增“效”的转变过程。我国体育产业高速发展的同时,存在产业总值占比低、体育人口占比低等问题,同时在健康中国建设进程中,体育产业的发展应在促进全民健康的基础上,以市场为资源配置的主体,加强政府管理机制的设计,以创新作为产业活力的驱动力,加强区域集聚和产业融合,以满足群众对美好生活的需求,促进我国体育产业的高质量发展。高质量发展是目前我国体育领域研究的热点问题,但缺乏就某一个运动项目或专项赛事的研究,现有文献多从整体上分析高质量发展的内因与路径,这对我国体育产业高质量发展的实践而言,缺乏针对性与可行性。体育赛事特别是群众性体育赛事吸引了大量的参赛者与观赛者,从一定程度上提高了大众的体育参与度并促进了体育消费。在马拉松办赛热的背景下,对马拉松赛事高质量发展路径进行研究具有实践意义。

2 我国马拉松赛事的宏观环境分析

本文采用 PEST 宏观分析模型,从政策、经济、社会与技术四方面分析我国马拉松赛事的外部发展环境,以充分了解我国马拉松办赛的外在条件。

2.1 政策支持,引发办赛热潮

体育产业政策的制定,是我国体育产业健康、可持续发展的重要保证^[21]。政策对城市体育产业和市民健康的发展具有重要的引导作用,例如纽约、伦敦、墨尔本等全球知名体育城市的各级政府会根据自身经济和体育发展情况,制定并更新地区体育产业支持和管理机制,以有效地促进与规范该地区的大众健身和体育产业的发展。本文通过梳理近年来我国颁布的与马拉松赛事相关的主要政策与规定,从体育赛事方面与竞赛组织方面阐述国家政策法规对马拉松办赛的引导与监管情况。

2.1.1 体育赛事方面

2010年,国务院发布了《国务院办公厅关于加快发展体育产业的指导意见》(国办发〔2010〕22号),该规定要求地区依据自身特色办赛,开发群众性体育赛事以满足群众的需求,首次提出以金融工具和税收优惠政策支持体育产业的发展;加强无形



资产的保护;建立准入机制、技术要求和服务规程等提高体育经营活动的安全保护;增加体育产品供给,以满足人民多样化和多层次的体育服务需求;建立并完善体育产业健康发展的体制机制。有学者认为该意见的发布,标志着我国将体育产业的发展提升至国家战略的高度^[22]。2014年10月颁发的国发46号文,着重提出了优化机制体制的任务,要求转变政府的职能定位;进一步丰富体育赛事的供给,促进体育赛事与其他相关产业的融合发展;再一次强调完善无形资产保护与创新政策的制定,以保障赛事市场的有序竞争。2016年5月,国家体育总局发布施行《体育发展“十三五”规划》,该规划明确了“十三五”期间是我国体育产业发展的关键时期,再次提出了广泛开展丰富多彩的全民健身活动,加大科学健身的指导与宣传工作。2019年8月国务院发布《体育强国建设纲要》(国办发〔2019〕40号),该纲要将体育强国的建设工作划分为三个阶段,围绕全面健身提出了广泛开展全民健身活动、促进重点人群体育活动的开展等战略内容,以“强体”作为体育强国的建设基础,办人民满意的体育。

自1992年至今,我国围绕体育事业的发展提出了多个重要的发展战略与纲要。马拉松赛事作为一项集竞技性与群众参与为一体的赛事类型,其发展得到了政策的大力支持。自2010年,我国体育相关的政策多次提出要大力发展群众性体育赛事,以满足大众多元化的体育消费需求。我国政策对赛事发展的总体要求包括:以社会力量为主,举办群众性体育赛事;以创新为动力,通过产业融合,丰富群众性体育活动;以政策制度建设为保障,规范群众性体育赛事的发展。

2.1.2 马拉松竞赛组织方面

中国田径协会汇编了《中国马拉松管理文件汇编(2019—2020)》,主要内容包括产业类政策与管理办法。其中,与马拉松竞赛组织相关的产业类政策包括体育总局、发展改革委等九部门颁发的《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年)》,体育总局、发展改革委等十一部委于2017年发布的《马拉松运动产业发展规划》;管理办法包括国家体育总局于2017年印发的《关于进一步加强马拉松赛事监督管理的意见》,以及赛事监管办法、俱乐部管理、赛风赛纪、参赛者经纪人评定与管理办法、联盟章程等内容的具体文件。

中国田径协会的管理文件主要围绕规范办赛,对办赛单位等进行了相关约定,对我国马拉松办赛与参赛提供了一定的指导作用,但通读管理文件后

本文发现:(1)管理办法仅是指导性文件,未能体现其规范与监管的功能定位,不利于赛事的规范发展;(2)对参赛者信息保护、赛事创意保护等现实问题未进行约定,不利于赛事的有序开展。

2.2 经济增长,促进体育消费

经济的发展,使我国城镇居民可支配收入有了大幅度的提升,这是我国体育消费增长的重要原因。在国家促进体育消费的利好政策的影响下,我国体育消费出现了较大的增长,2014年全民健身活动的有关调查结果显示,我国20岁以上居民的体育消费人群已达到39.9%,人均消费金额达到926元^[23]。对2016—2018三届南京马拉松赛事参与者的问卷调查的结果发现,马拉松爱好者除了路跑所需运动装备和社团活动的消费之外,参赛时需要支付报名费、住宿费和城际交通费等^[24]。路跑虽是一项门槛较低的运动项目,相较于其他运动项目而言,跑者在装备、场地和培训上的花销较少,但其参赛费用较高。调查显示80%左右的参赛者属于中等收入群体^[24],这从一定程度上反映出马拉松参赛者需要支付不低的参赛成本。虽然我国体育消费增长显著,无论是健身等服务型消费还是运动鞋服等实物型消费都在不断地提质升级,但现阶段仍然面临着无法充分满足新时代群众体育消费的需求^[25]。2018年,我国人均国民收入已达到9732美元,高于中等收入国家的平均水平^[23],但我国体育消费的总量和占比,均未能与社会经济的发展水平相匹配^[25],因此在积极引导群众参与马拉松赛事的同时,需要进一步提升马拉松赛事的有效供给,满足大众的多元需求。

2.3 社会发展,健康意识增强

经济的发展、社会的进步、移动互联网技术的革新和社会受教育程度的提升,这些都促进了人们价值观的改变。随着工作节奏的加快,在可支配收入的增加的同时,精神与身体的健康问题也相继出现,人们逐渐开始关注自己的健康问题,通过运动改善生活状态。马斯洛将人的需求进行了等级划分,根据其提出的需求层次理论,参与体育消费应属于满足人们社交和自我实现层次的高级别的需求。笔者对马拉松参赛者的访谈中发现,健康是参赛者开始路跑的重要原因,不少参赛者通过路跑恢复了健康的生活状态,并在工作中保持良好的精神状态;通过运动结识了有共同兴趣爱好的朋友,满足了他们社交的需求;马拉松运动是一项挑战人类极限的项目,故参赛者满足了自我挑战的需求。一些跑者表示参赛可



以更好地了解一个城市,通过不断参赛可以刷新马拉松成绩;另有一些跑者表示想要参加越野跑或铁人三项比赛,来挑战自己的体力极限。随着生活环境的变化,生活方式和状态发生了巨大的变化,人们从关注物质条件逐渐转变成物质与精神需求并存,逐渐加强了自身健康和自我实现的需求。本文认为了解马拉松参赛者的需求能更好地服务跑者,创新赛事服务,吸引跑者多次参与同一项赛事。

2.4 技术革新,创新赛事发展

科学技术的发展日新月异,体育与科技的结合,使训练变得更加科学,运动变得更加便利。随着物联网和云技术的发展,人们可以通过网络预定球场、快速获取比赛信息等,这改变了人们体育消费的模式。大数据、人工智能和虚拟技术的发展,使体育赛事的运营管理得到了创新发展^[26]。阿里体育获得了2018—2021年杭州马拉松的运营权,将运用阿里智能技术和其他数字化科技手段,让跑者在赛前、赛中和赛后体验到智能服务和体育科技^[27]。随着5G时代的到来,一些科技手段可以更好地运用到马拉松赛事中,包括跑者的服务体验、赛事的安全保障等,这为马拉松赛事高质量发展提供了关键技术手段。

3 我国马拉松赛事高质量发展的现有问题

本文通过对宏观环境的分析发现,国家政策、经济发展、社会进步以及科技革新,为马拉松的举办提供了良好的外部环境,我国出现了马拉松热的现象,城市将马拉松赛事作为营销手段,纷纷举办赛事;办赛热的背后是参赛热,跑者需要中签才能参与一些品牌赛事。2019上海国际马拉松赛全程马拉松的理论中签率为22%,创下新低。马拉松已由单纯的竞技项目逐步发展成为我国赛事数量最多、群众参与度最高的体育赛事,在满足公众健康需求和应对健康挑战的方面发挥着重要的作用^[28]。虽然目前国内缺乏论证群众性体育赛事在促进全民健身方面的作用、机制的研究成果,但不可否认的是,马拉松赛事的举办丰富了我国群众体育参与的形式,在健康中国的建设中起到了重要的作用。

本文认为在马拉松热的背景下,探讨马拉松赛事如何高质量发展需要对马拉松赛事的参赛与办赛主体进行分析,即马拉松赛事与城市的发展,以及马拉松赛事与人的发展两个方面。通过上文对高质量发展相关文献的综述可以发现,高质量发展的重点是质量,应提“质”增“效”。对中国马拉松赛事而言,质量的提升主要是马拉松赛事品质的提升和马拉松

办赛效率的提升,即在一定的社会资源的投入下,实现更高的经济效益与传播效益。无论是“质”还是“率”的提升,目标都是增强赛事的活力、创造力和竞争力。在探讨如何实现该目标时,本文认为应厘清举办城市、参赛者与马拉松赛事高质量发展之间的关系。一方面,马拉松赛事的品质是由参赛者评价的,这是因为马拉松赛事的价值是由跑者参赛产生的。一个优质的马拉松赛事应有一定数量的忠实参赛者,越来越多的赛事组织方通过第三方评估了解自身赛事发展情况,而评估的重要内容是对参赛者的调查(满意度、消费情况)。因此提升马拉松赛事的活力与竞争力,应以满足跑者参赛需求、提升参赛体验为实现手段的。另一方面,马拉松办赛效率的提升是由举办城市决定的。马拉松办赛的主体是城市,在一定资金、资源投入的基础上,如何提升赛事对城市的营销效果和提高赛事产生的经济效益,是由赛事举办地和赛事运营方决定的。虽然我国群众性赛事的审批权已经被取消,但马拉松赛事的运作需要协调一定的社会资源,办赛需要政府在政策、资金和公共资源给予支持,所以目前我国大多马拉松赛事的运作离不开政府。并且马拉松赛事举办的主要原因是促进当地的群众体育发展和实施城市营销。上述两方面都表明马拉松赛事发展的关键主体是城市和个人,所以本文将在分析马拉松赛事与城市发展以及马拉松赛事与人的发展的基础上,探讨我国马拉松赛事高质量发展存在的现有问题。

3.1 马拉松赛事与城市的发展

国内外学者对马拉松赛事与城市的发展进行了研究。马拉松赛事的核心竞争力与城市的管理水平、城市社会经济发展息息相关,IAAF将城市发展水平、经济发展水平、社会发展水平和体育发展水平作为评价马拉松赛事的基础指标^[29]。马拉松赛事的参赛选手众多,具有极强的集聚作用,能为城市带来交通、住宿、旅游等相关行业的经济产出,同时通过口碑传播,使城市品牌宣传达到较好的效果。从城市发展角度来看,马拉松赛事可为举办城市带来经济效益和传播效益两方面的效益。

3.1.1 马拉松赛事的经济效益

马拉松赛事的经济效益产出包括:一是赛事自身市场运作产生的直接经济收益,包括参赛者的报名费、企业的赞助以及赛事衍生产品的销售等^[29],在我国马拉松赛事节目的版权收入几乎为零,甚至一些赛事主办方需要向媒体支付一定的费用,因此直接经济收益难以平衡赛事的支出;二是马拉松赛事



的集聚效应和溢出效应产生的间接经济效益,包括参赛者与观赛者因参赛、观赛产生的交通费、住宿费、餐饮费、游览费等,该部分经济效益主要来源于外地参赛者^[24]。学者采用不同的经济模型对赛事经济效益进行测算,刘蔚宇等使用投入产出模型,基于参赛者的消费情况,对2016—2018三届南京马拉松进行经济测算,发现该项赛事三年来经济效益未能持续增长,消费结构有待优化,赞助商与赛事结合度较差^[24]。南京马拉松经济效益存在的问题并不是个案现象,而是目前我国马拉松赛事运营中存在的普遍现象。

本文分析我国马拉松赛事创造的经济效益发现存在一些问题。一是分析马拉松赛事的直接经济效益时,本文发现:(1)赞助不稳定,赞助商的行业不合理^[20];(2)赛事与赞助商互动不足,难以提升赞助商的知晓度与销售转化率^[24];(3)未能有效发挥赞助商的主动性,以提升赛事的宣传力度与赛事服务;(4)对赛事衍生产品的开发不足,虽然此部分收益在赛事整体经济收益中的比重较小,但是作为马拉松赛事文化的物质载体,其在吸引参赛者再次参赛上具有一定的促进作用^[24]。二是赛事对参赛者的吸引力未能持续增长,特别是对外地参赛者的吸引力,造成赛事的间接经济效益未能得到持续的增长^[24]。

3.1.2 马拉松赛事的传播效益

为了提升城市的竞争力,越来越多的城市开始重视城市营销。体育赛事是城市营销的重要手段,体育赛事不仅为城市的发展提供了传播的平台^[20],而且集聚了众多体育爱好者,使他们能够近距离感受这座城市的文化与生活,形成口碑相传的宣传效果,增强了城市营销的可信度与感染力^[30],所以不少城市积极申办国际性的体育赛事,并提出打造全球赛事之都的建设目标。马拉松赛事作为一项群众性赛事,具有拼搏、挑战与自由等内涵,这给城市附加了生机勃勃、活力四射的品牌形象,加之马拉松作为一项景观赛事,参赛者众多,因此马拉松赛事成为了城市宣传的重要名片^[30]。笔者通过对马拉松参赛者的访谈了解到不少参赛者的参赛目的之一是更好地了解一座城市,在跑步的过程中可以领略城市的景色,感受到当地人的热情,这也从侧面反映了马拉松赛事对城市传播具有良好的效益。

上文也提到马拉松赛事的举办,体现了一座城市的公共管理能力,因此马拉松赛事产生的城市传播效益并非都是正向的,如首届广州马拉松事因参赛者猝死后的政府危机管理不力,被外界认为此次马拉松仅是“政绩”,这掩盖了广州市丰富群众体育

生活的初衷。另外,即使产生正向的传播效果,不同马拉松赛事的传播效益也是存在差异的。马拉松赛事若能体现城市特色文化、与其他赛事区别明显,赛事产品丰富、不断吸引新的跑者,在关注赛事成绩的同时,更加重视赛事的社会责任形象的打造^[31],就能提高马拉松赛事的传播效益。但目前我国马拉松赛事在传播城市品牌时,存在着问题:(1)“千赛一面”,未能结合城市特色办赛,造成马拉松赛事的城市特征不明显,减弱了城市营销的效果;(2)在竞赛管理与赛事服务上的不规范造成参赛者的不满,导致负面传播效益;(3)未能有效地塑造赛事的公益形象,导致赛事的形象过于商业化。

3.2 马拉松赛事与人的发展

马拉松赛事产生的经济效益以及对城市的传播效益的产生是由跑者参赛产生的,因此要提升马拉松赛事的经济效益与传播效益,参赛者是赛事的中心。马拉松赛事高质量发展应从参赛者的需求出发,注重科学引导参赛,降低跑者参赛限制因素产生的不良影响,才能提高马拉松赛事的参与度^[32]。

马拉松赛事虽然是一项群众性赛事,但作为一项竞技体育比赛,项目特点天然设定了一定的参赛门槛,即身体条件与训练基础,参与者如果盲目参赛轻则损伤,重则猝死。因参赛发生身体损伤与猝死,不仅是我国马拉松赛事存在的问题,六大满贯赛事也同样存在^[33]。一些学者指出马拉松赛事猝死事件与不完善的赛事保障有一定的关系,国内一些马拉松赛事在参赛资格中,规定了须提交体检报告。笔者在2017南京马拉松装备领取现场的访谈中发现,一些跑者表示虚假报告非常容易提供。另外体检结果只能反映体检当时的状况,无法反映参赛者比赛当天的情况,再加上猝死的原因是多元的,即使体检报告正常也无法彻底杜绝猝死事件的发生。因此,国内一些金标赛事取消了提交体检报告的要求,其中包括上海国际马拉松赛。也有一些学者认为马拉松赛事中的损伤与猝死也与参赛者有关,包括参赛者对身体的自我管理不足,缺乏科学训练知识与方法等,因此需要科学引导跑者参赛。

上文的分析发现除了健康需求之外,跑者的社交需求、自我挑战需求都是参赛者的需求。国内一些学者通过对参赛者进行问卷调查和访谈,深度挖掘参赛者的需求。学者认为马拉松体现了参赛者对自由的追求。个体会受到工作与家庭的限制,而马拉松能让参赛者释放被限制的压力,这是马拉松热产生的重要原因^[1]。马拉松参赛者的自由需求体现在意



志自由和行动自由,具体而言,马拉松参赛是以个体意志为导向的行为选择,包括参赛自由、锻炼自由、展示自由等方面^[1]。而满足这些自由需求的外在显现则包括便利参赛、自我展示的平台、科学训练的指导,故应消减参赛者报名的顾虑,满足参赛者愉悦、社交、文化、公平多样化多层次需求,打造自律、积极、个性展示的平台。

目前我国马拉松赛事在个人需求的满足上,存在以下问题:(1)一些赛事的安全保障工作未能达到中国田径协会的规定标准,损伤与猝死事件频频发生,未能满足参赛者的健康需求,同时缺乏有效的科学宣传,导致一些跑者盲目参赛,参赛者报名信息没有明确的制度进行保护^[4];(2)参赛不便利,这主要体现在参赛报名与装备领取等方面,借助互联网平台,我国马拉松赛事基本实现了线上报名,但一些跑者对现场确认时需缴纳的身体健康证明材料以及装备领取秩序等表示不满;(3)赛事服务不周到,包括营养补给、现场活动等未能满足参赛者欢乐参赛和自我展现的需求^[5]。

4 马拉松赛事高质量发展初探

现有的研究成果,对体育产业高质量发展的内涵与外延未有清晰的界定,这与不同体育行业的发展现状、定位有关。本文认为对马拉松赛事高质量发展的评价应采用“质”与“率”的评价标准,即在既定投入的基础上,是否能更充分地满足参赛者多层次、多元化的参赛需求,是否能产生更多的经济效益和正向的传播效益。这两方面互相促进才能达到提升赛事活力、创造力与竞争力的目标。

4.1 优化相关制度的设计

马拉松赛事的高质量发展,需要制度的支持与保障。无论是国家颁发的产业促进政策还是中国田径协会制定的行业规范规定,都为我国马拉松赛事健康、可持续发展提供了保障。但通过上文分析发现,我国产业政策中多次提出利用金融、税收手段支持社会力量办赛,以创新作为发展动力,通过产业融合发展群众性体育赛事。但这些政策的实施与落地需要行业协会通过制度进行鼓励与约束。我国田径协会汇编的中国马拉松赛事的管理文件中,规范类的文件达17件,对我国马拉松赛事的规范发展起到了重要的保障作用,但一些学者指出管理文件中缺乏对山地、越野赛类赛事的规范,一些评价标准与实际情况相差较大,缺乏参考与指导意义^[10]。

因此,本文建议从三方面进行制度优化。首先,

中国田径协会应实现竞赛管理的标准化,增加现有制度的罚则力度,由“指导”角色转变为“监管”角色,从制度上规范办赛主体,避免因马拉松赛事的保障体系缺失而造成不良社会影响;同时在赛事申办审批权取消的背景下,避免无办赛资源、保障水平欠佳的城市盲目举办赛事;另外,新增山地、越野赛等路跑项目的规范制度。其次,应营造赛事市场有序的竞争环境。马拉松的高质量发展离不开创意产品与服务的设计与开发。马拉松赛事创意属于赛事管理者的智力成果,需要得到一定的保护,才能激发创意的设计动力,提升赛事的核心竞争力。目前国内仅能依靠反不正当竞争法等等的保护,对创意保护而言是不全面的,这不利于马拉松赛事高质量发展。最后,应满足参赛者对信息保护的需求,增设参赛者隐私的保护制度。日本马拉松赛事的组织者明确使用参赛者信息的范围与违反条款,以保护马拉松参赛者的信息安全。

4.2 提升赛事的市场运作

我国大型体育赛事在运作中难以达到收支平衡,依靠来源于政府的资金。政府因注重赛事的传播效益与大众健身工作的开展,也会投入资金进行办赛。但一个可持续发展的赛事必须有较好的商业开发,充分发挥市场的配置作用。在我国,赛事赞助是马拉松赛事运营的重要收入来源,赛事组织者需要结合办赛城市与赛事的文化特点,寻找赛事与赞助商的结合点,开展积极有效的招商工作加强自我“造血”功能。我国马拉松赛事的组织者往往忽视与赞助商联动,发挥后者的主观能动性以进行马拉松赛事的联合宣传。南京马拉松赛事的组织者为赞助商提供了为期3天的展示区域,但赞助商从展台设计到活动策划,依然按照企业常规营销进行,未能与赛事进行紧密的联合,赞助效果大打折扣^[24]。反观之,近畿旅行社作为东京马拉松和大阪马拉松的赞助商,不仅为参赛者提供旅游服务,同时为赛事组织方进行参赛者特别是日本境外参赛者的招募。该旅行社与跑哪儿公司建立战略合作关系,为中国跑者提供东京马拉松和大阪马拉松的参赛服务。我国马拉松赛事的赞助商主要来自金融与房地产行业,其次是食品行业,来自与赛事相关的服务行业的赞助商较少^[29]。建议我国马拉松赛事组织者在进行赞助商招商时,充分考虑赛事本身与企业的契合度,包括产品内容、竞争实力和品牌价值等方面。在赛事运营的过程中,应引导赞助商与赛事紧密结合,创造更高的共赢价值。



4.3 满足跑者的参赛需求

保持身心健康是跑者坚持路跑的首要需求,实现自我挑战、达成他人认可是参加马拉松赛事的目标。本文建议,首先以安全教育为重点任务,满足跑者的健康和挑战需求。赛事组织方应加强对跑者的马拉松训练的科学普及。中国传统观念中马拉松运动是一项极限运动,完成一项马拉松赛事将对身体造成损伤,加之猝死事件的发生,让一些跑者对马拉松望而生畏,因此加强科学普及,可以让跑者正确地了解马拉松,提升参赛信心,减少限制性因素,同时避免跑者盲目参赛,对身体造成不良的影响,满足跑者参赛的健康需求。通过科普也可以让跑者提升自己的马拉松成绩,进而自我实现与他人认可的需求,不少学者对马拉松运动的训练方式进行了研究,认为在耐力训练中加入力量训练可以有效地提升跑者的运动表现^[34],科学的训练可以满足跑者自我挑战的高层次的精神需求。其次,以提升赛事服务为手段,提升跑者的价值认同。有学者从文化身份认同的角度出发,认为马拉松赛事组织者应重视人的价值与地位,从赛事环境的安全保障到赛事服务,都能使参赛的主力军——中产阶层获得更多的归属感与人文关怀^[35]。再次,应以科技创新为手段,满足跑者的自我展示与公平竞争需求。例如,随着5G时代的到来,上海国际半程马拉松首次尝试了5G赛事直播、5G智慧健康和5G人脸识别,革新了赛事的传播方式、赛事安全保障措施和赛事公平环境的保护方式^[36]。最后,应以融合发展为创新点,丰富赛事的服务内容。马拉松赛事与其他行业的融合发展,诸如马拉松赛事与旅游的融合,可以为参赛者带来更多的体验。国外不少学者将马拉松赛事旅游作为一个独立的研究领域,认为马拉松赛事与旅游是相互促进的,马拉松参赛者的目的除了比赛,还有对当地文化等领域了解的需求,同时对目的地的留恋和参赛-旅游的方式会影响到参赛者再度参加该项赛事^[37]。

5 结语

马拉松赛事需要消耗大量的社会资源,对某些城市而言具有一定的负担,且赛事的城市营销效果是否能与赛事的支出匹配,办赛的机会成本有多少,这些需要城市管理者在决策办赛时仔细斟酌。因此,笔者认为在现阶段对马拉松的高质量发展的内涵与目标进行探讨是有必要的,在节约资源的前提下,提升马拉松赛事的价值,就是高质量发展的目标与评价标准。本文认为马拉松赛事在城市的经济社会发展与个人促进方面上,具有一定的促进作用,这也是广

大学者探讨过并认可的结论,因而马拉松赛事的高质量发展须围绕办赛目标与办赛主体进行分析。

参考文献:

- [1] 刘转青,练碧贞.自由视角下的“马拉松热”[J].北京体育大学学报,2017,40(8):34-39.
- [2] 新华网.一图读懂 2018《中国马拉松年度工作报告》[EB/OL].(2019-03-11)[2019-08-20]. http://www.xinhuanet.com/sports/2019-03/11/c_1124219528.htm.
- [3] 袁斌,侯涛.惯习、规训与抗争:马拉松热的镜像隐喻[J].体育与科学,2019,40(4):62-67.
- [4] 熊行雯,赵洋.我国城市马拉松赛事发展现状和对策建议[J].体育科研,2017,38(2):23-27.
- [5] 彭萌,刘涛,宋超.共生理论下马拉松赛事与城市文化协同发展研究[J].体育文化导刊,2019(6):12-17.
- [6] 王军利,杨家坤.我国马拉松运动现象的社群主义隐喻及其理性思考[J].成都体育学院学报,2017,43(6):34-38.
- [7] 丛林,朱静华.马拉松大众跑者的训练注意事项[J].田径,2019(8):79-80.
- [8] 任占兵,蔺亚南,郭梁,赖勇泉.马拉松跑步前后人体跟腱形态结构的变化特征研究[J].体育学刊,2018,25(5):139-144.
- [9] 从数字看中国[J].领导决策信息,2017(22):26.
- [10] 杨明.城市文化建设背景下马拉松“热”的可持续发展研究[J].南京体育学院学报(社会科学版),2017,31(5):110-114.
- [11] 田亮.从马拉松热看城市公共管理[N].社会科学报,2018-12-20(004).
- [12] 何凡,闫雨昕,叶晓芳.新表述:今年政府工作报告里有这些“首次提出”[EB/OL].(2018-03-05)[2019-8-18]. https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_2018826.
- [13] 吴利学,贾中正.“高质量发展”中“质量”内涵的经济学解读[J].发展研究,2019(2):74-79.
- [14] 任保平.新时代高质量发展的政治经济学理论逻辑及其现实性[J].人文杂志,2018(2):26-34.
- [15] 刘志彪.理解高质量发展:基本特征、支撑要素与当前重点问题[J].学术月刊,2018,50(7):39-45+59.
- [16] 程林林,李秦宇,陈鸥.我国体育经济“学术流派”的由来与现状解构:兼论中国体育产业的高质量发展[J].成都体育学院学报,2019,45(4):1-7+133.
- [17] 徐开娟,黄海燕,廉涛,等.我国体育产业高质量发展的路径与关键问题[J].上海体育学院学报,2019,43(4):29-37.
- [18] 陈林会.我国体育产业高质量发展的结构升级与政策保障研究[J].成都体育学院学报,2019,45(4):8-14+127.
- [19] 丁正军,战焰磊.新时代我国体育产业高质量发展的



- 综合动因与对策思路[J].学术论坛,2018,41(06):93-99.
- [20] 王钟云,张剑利.健康中国背景下浙江体育产业高质量发展研究[J].浙江体育科学,2019,41(3):27-31+88.
- [21] 王子朴,原玉杰,詹新寰.我国体育产业政策发展历程及其特点[J].上海体育学院学报,2008(2):15-19.
- [22] 刘春华,李克敏.基于混合多目标决策的我国体育产业政策评价[J].北京体育大学学报,2018,41(7):1-8.
- [23] 黄海燕,朱启莹.体育消费的内在逻辑拓展与政策选择[J].体育学研究,2019,2(4):13-20.
- [24] 刘蔚宇,由会贞,黄海燕.基于投入产出模型的马拉松赛事竞技影响研究——2016-2018 南京马拉松为例[J].体育科研,2019,40(5):9-15+28.
- [25] 黄海燕.夯实体育产业高质量发展的消费基石[N].中国体育报,2019-10-10(001).
- [26] 陈佩杰.科技创新助力体育强国建设[N].中国体育报,2019-09-18(002).
- [27] 新蓝网.浙江体育竞赛中心与阿里体育签约 新杭马正式启动[EB/OL].(2018-05-18)[2019-8-20]. <http://i.cztv.com/view/12909655.html>.
- [28] 陈昆仑,刘小琼,严清,等.中国顶级马拉松赛事竞争力的综合评价与实证研究[J].天津体育学院学报,2017,32(6):473-480.
- [29] 白莉莉,冯晓露.我国马拉松赛事赞助市场的现状、特征和问题[J].中国体育科技,2018,54(4):3-11.
- [30] 刘德军,张兆龙.我国城市马拉松赛事举办的多维动因与质量提升[J].南京体育学院学报(社会科学版),2017,31(4):113-117.
- [31] 陈珊,邹文华,刘月玲.上海国际马拉松和上海城市品牌捆绑营销策略[J].体育科研,2012,33(2):50-54.
- [32] 周良君,项明强,陈小英,等.测试休闲限制协商模型:中国马拉松参与行为研究[J].体育科研,2019,40(5):1-8.
- [33] 王雅慧.文化认同与异化:马拉松“热”与“冷”的辩证思考[J].南京体育学院学报(社会科学版),2017,31(4):82-85+112.
- [34] 李斐,丁海勇.力量训练提升马拉松跑者耐力运动表现的研究进展及训练策略[J].体育科研,2019,40(05):16-28.
- [35] 卢天凤,王玥.文化身份认同视角:城市中产阶层热衷于马拉松的动因考究及问题规避[J].武汉体育学院学报,2018,52(2):11-16.
- [36] 上海市人民政府.2019 上海国际半程马拉松开跑 5G 应用首次亮相[EB/OL].(2019-04-22)[2019-08-20].<http://www.shanghai.gov.cn/nw2/nw2314/nw2315/nw17239/nw17240/u21aw1379923.html>.
- [37] 王克稳,李慧,耿聪聪,等.马拉松赛事旅游的国际研究述评、实践启示与研究展望[J].体育科学,2018,38(7):80-91.

(责任编辑:杨圣韬)