



上海国际马拉松赛的推广策略

陶茜, 缪佳, 陈国强

摘要: 从理念层面、组织层面、实践层面对国际国内马拉松赛事进行阐述, 对上海国际马拉松赛推广中存在的不足和亟待解决的问题进行分析, 并从发展优势和推广策略等方面探究上海国际马拉松赛的未来发展方向。

关键词: 上海; 马拉松赛; 推广; 策略

中图分类号: G80-05 文献标志码: A 文章编号: 1006-1207(2013)04-0008-04

Promotion Tactics for Shanghai International Marathon

TAO Qian, MIAO Jia, CHEN Guo-qiang

(Shanghai University of Sport, Shanghai, 200438, China)

Abstract: The article expounds the domestic and world marathons from the aspects of theory, organization and practice. It analyzes the existing deficiencies and burning problems in the promotion of Shanghai International Marathon. It explores the future development of Shanghai International Marathon in respects of development advantages and and promotion tactics.

Key words: Shanghai; marathon; promotion; tactics

被誉为奥林匹克“灵魂”的马拉松运动于1981年首次登陆中国。据不完全统计, 仅2012年中国举行的33场马拉松赛事就吸引了50多万人参加。马拉松赛既是历史和现代传承的体育丝线, 还是竞技体育与群众体育结合得最好的竞技项目, 同时也是进行城市形象推广的重要载体, 更是体育活动与社会群体互动发展的最佳平台。

上海国际马拉松赛自1996年开始, 联手上海市全民健身节, 凭借不懈的努力和良好的赛事品质, 17年来多次荣膺中国田协颁发的年度中国马拉松金牌赛事称号, 更在2012年首度获评国际田联路跑金标赛事, 在上海国际顶级赛事体系中取得了一席之地。不过纵向比较国内国际其他同类赛事, 在赛事推广方面, 上海国际马拉松赛在赛事举办的宏观理念层面、中观组织层面及微观实践层面仍有不小的提升空间。

1 多维度的国际国内马拉松赛事概述

1.1 理念层面

一般来讲, 人是在两种动机的联合作用下参与体育运动的, 一种以内在满足为基础, 它与表达、自由、自然、纯粹的参与快乐有关; 另一种, 以外部的满足为基础, 指在公众面前展示身体技能, 并因表现良好而获得赞誉、地位或物质报酬。因而, 如果细数一些国内国际的知名马拉松赛, 都能在赛事举办过程中发现一些理念层面的定位, 即各大马拉松赛主办方均以满足人的需求为其组织理念的基本出发点。

首先, 赛事达成了人的精神诉求。马拉松运动为很多业余参赛选手提供了与专业选手同场竞技, 在运动中感受

自我超越、自我实现的机会。马拉松运动折射出的“超越极限, 克服困厄”精神, 也深刻感染和激励着参与者。

其次, 赛事体现了城市的诉求。作为景观赛事的一种, 马拉松赛事通过赛道设计展现自然风光及城市底蕴。如芝加哥马拉松赛, 其路线优美异常, 蜿蜒的跑道通过29个不同的社区和多个具有历史意义的标志性建筑物。国内如杭州国际马拉松, “赛道路线主要围绕杭州西湖景区展开, 途径黄龙洞、南屏晚钟等主要景点, 凭借出色的地理环境, 成为国内最美赛道之一。”而扬州的半程马拉松则定位为国内最高水平的半程马拉松。“郑开马拉松赛”则主打2个城市的马拉松, 比赛从郑州跑到开封。厦门则以国内每年最早举办(1月第一个非元旦的周末)和展现城市完美赛道为诉求。

最后, 赛事结合了慈善、公益等事业。慈善事业是社会文明的重要标志, 慈善理念的融入, 有助于打造赛事品牌, 树立赛事良好的社会责任形象。例如美国三大马拉松赛事都有官方慈善机构参与, 其中纽约马拉松赛有约190多个慈善机构参与其中。2012年北京马拉松也率先推出“为慈善而跑”的体育比赛慈善模式, 通过马拉松赛事让体育健身和慈善活动更好地沟通, 从而有力地推广了赛事影响。

1.2 组织层面

如果说理念对赛事的推广起到引领和导航作用, 那么中观层面的赛事组织架构, 则是承上启下的一个中介。赛事组织层面的核心在于组委会。“组委会是一项赛事的最高领导机构, 负责整个赛事的统筹协调及宏观管理。”

苏州环金鸡湖半程马拉松赛从2010年开始, 至今举办4届。该赛事采取的是以政府为主导, 专业机构具体操作

收稿日期: 2013-03-12

基金项目: 2012上海体育社会科学、决策咨询研究项目(TYSKYJ2012042); 2013年上海体育学院体育新闻传播与外语学院研究生科研创新项目。

第一作者简介: 陶茜, 女, 2011级在读硕士研究生。主要研究方向: 体育新闻与传播。

作者单位: 上海体育学院 体育新闻传播与外语学院, 上海 200438



的组织形式。该赛事由苏州盛世慧创文化传媒有限公司具体组织,由公司承担赛事的宣传、运行。国际上,伦敦马拉松赛的组织机构是一家具有独立法人资格的公司。该公司与政府体育管理部门并没有直接的隶属关系。双方在平等互利的基础上进行合作,有效缓解了赛事发展与政府有限财力之间的矛盾,使赛事能够顺应市场规律,从而有利于独立赛事品牌的形成。纽约马拉松赛则依托一个名为NYRR(New York Road Runners)的纽约民间公路赛跑协会组织开展赛事活动。NYRR是纽约非官方的民间组织,在赛事举办的前期中期和后期,所有的具体组织活动、决策、宣传都由该组织策划、负责。同纽约马拉松赛采取的赛事组织相似的还有波士顿马拉松赛以及日本福冈国际马拉松赛,组织者波士顿田径协会和福冈业余田联均属于体育社会组织。

1.3 实践层面

1.3.1 媒体宣传力度大

为树立赛事品牌,扩大赛事影响力,恰当的宣传必不可少。以厦门国际马拉松赛为例,由中国田径协会和厦门市政府联合主办的厦门国际马拉松自2003年创办以来,便由中央电视台和厦门电视台联合直播,经国内外40余家电视台转播。此外,其组委会与东京、澳门等城市联合,进行海外推介。2006年,厦门卫视还与台湾东森电视台进行合作,实现了海峡两岸首次全程同步直播大型国际赛事。可以说,两岸媒体的联合造势为厦门国际马拉松赛提升宣传力度,扩大赛事影响提供了良好的条件。

杭州马拉松赛在赛事宣传方面也值得借鉴。杭州国际马拉松赛与搜狐体育、西湖之声合作,借用浙江广电总局平台进行宣传。2006年,包括中央电视台体育频道在内的13家媒体对杭州国际马拉松进行了报道。

全媒体时代,网络也是赛事主办方的主要选择对象。越来越多的赛事组织都通过建立网站来与赛事爱好者进行沟通和交流。而国外的马拉松赛事网站,如纽约马拉松,则将网站作为与路跑爱好者互动的平台,充分利用网络便捷快速的特点,提供赛事信息、互动机会,将赛事网站打造成全方位立体化推广赛事品牌的载体。

1.3.2 相关配套活动多

马拉松赛事是指以马拉松赛为核心的一系列的社会活动的总称,因此,不少城市为配合马拉松赛而举行的活动也丰富多彩。如纽约国际马拉松赛通过报名系统的注册邮件,依据报名选手勾选的感兴趣的专栏信息,定期进行发送。北京已连续举办3次马拉松博览会,该博览会紧邻马拉松赛终点,将赛事与展会结合,定位目标群体精准,并辐射潜在受众。高端博览会的联合举办有效吸引了媒体和受众注意力,不仅为赛事吸引了更多赞助商的支持,也极大地推广了赛事品牌。

此外,厦门、杭州等城市也依靠丰富的配套活动,将单纯的体育盛事,变为一场全民参与的节庆。如第四届(2006)厦门国家马拉松赛,厦门市政府在第一届“两赛合并”(国际马拉松赛和全国马拉松锦标赛)的基础上增加了“体博会”和“花车巡游节”;而杭州国际马拉松赛

则作为一种群众性竞技体育活动,位列杭州西博会大型活动之一。以上配套活动的开展均有效提升了赛事的国际影响力,为进一步推广马拉松市场奠定了基础。

2 上海国际马拉松的推广解读

2.1 赛事理念有待深化落实

体育运动赛事的发展需要依靠品牌保障,而品牌定位则需要赛事理念的支撑。从1996年起至今,上海国际马拉松赛以上海全民健身节为依托,巧妙设置不同的主题,展现理念定位。2001年上海国际马拉松赛以“健康的身体、幸福的家庭、文明的上海”为主题理念;2008年的赛事理念则为“全民健身庆奥运、健康和谐迎世博”;而2010年世博年的赛事主题则是“绚丽都市活力畅跑,挑战自我健康生活”。各项理念主题的提出,有助于参与人群对自己所从事的活动有更深入的体会,同时,也给了赛事参与者、赛事主办方与城市一个携手成长、互动的机会。

上海国际马拉松赛利用主题设置有效地展现了举办城市的整体价值观以及目标期望,但由于主办方对赛事主题的宣传力度不大,导致赛事理念没有较好地与赛事其它匹配活动相契合。因此,上海国际马拉松赛在赛事理念方面应注重与配套活动的联合推广,从而更好地指导赛事,提升赛事与城市的匹配度。

2.2 组织机构有待优化设置

上海国际马拉松赛组委会在机构的设置上采用的是职能型组织结构,其主办单位是中国田径协会和上海市体育总会,其实质的主办单位是上海市体育局。在实际的运作中,由于上海市体育竞赛管理中心在业务上仍接受上海市体育局的领导与管理,这就使得在具体的办赛过程中,赛事仍表现出一定的官方背景与行政色彩。

从这个角度来看,“上海市体育局事实上既是赛事的宏观管理者、监督者,又是赛事的微观管理者、组织者。”这种模式短期来看适合在中国现有的行政体制下举办的赛事,但从长远来看,限制了社会资源进入,抑制了赛事活力,不利于上海国际马拉松赛走市场化和社会化发展道路。

2.3 具体实践有待细化发展

2.3.1 赛事宣传分析

品牌必须进行广泛的社会宣传。除了一般的宣传手段,广播电视是最直接最生动的宣传渠道。“竞赛表演,现场直播是形成品牌赛事的必要宣传要素。”

从传播角度看,对马拉松赛进行转播是电视直播难度最大和技术最复杂的项目之一。仅仅从移动拍摄,信号传输这两个因素考虑,就比在封闭场地举行的比赛难度大。此外,马拉松转播往往要展示城市景观,参赛人数众多,跑道曲折,这些都需要在技术层面予以考虑。

20世纪80年代,我国也开始了自己的电视马拉松转播。“我国最早的城市马拉松赛电视直播源于上海,1986年3月23日上午,上海电视台现场直播有9个国家、114名运动员参加的国际女子马拉松赛。这次比赛,运动员沿途经过上海当时6个区和宝山县的206条马路、11处繁华闹市地段,拐过40个弯。上海台共动用了3辆转播车、2辆跟



踪移动车、3辆升降车、29辆汽车，租用了一架直升机，沿途设立了21个拍摄点。参加直播的工作人员超过300名，动用电子摄像机30套。这次直播之前经过两次事先带机实地演习，在全国地方电视台中，上海电视台是第一家”。

遗憾的是，在这之后的上海国际马拉松赛并没有完全秉持这样的宣传模式。1996年开始一年一度的马拉松常规比赛后，赛事的电视报道主要以2个小时左右的录播为主，2009年才首次实现马拉松的直播。由于是首次直播，考虑到技术还不完全成熟、直播过程的风险性难以预料，因此只对半程马拉松赛进行直播。

2010年12月5日，在2009年对上海国际马拉松赛半程马拉松转播的基础之上，五星体育频道实现了全程马拉松的直播。以2012年上海国际马拉松赛直播方案为例，五星体育频道为呈现更好的报道质量，除增加了机位和转播车辆外，更恢复了2009年开始直播时运用的小画面和飞滚字幕效果，延续了2010年启用的直升机航拍技术等。此外，电视台对城市风貌的展现以及对业余运动员的关注也获得好评。相比之下，厦门、重庆等地借助全国电视平台进行马拉松赛事直播，声势浩大；2012年芝加哥马拉松赛利用网络，对电视宣传片进行推广，在国内的微博上转发次数不少，好评不断。上海国际马拉松赛在电视转播的全覆盖方面略显不足，在财力允许的情况下，今后可整合资源，借鉴多维的宣传方式。

2.3.2 相关活动分析

马拉松的配套活动拓展了赛事外延，提升了马拉松文化内涵。2005年，恰逢上海国际马拉松大赛举办10周年，组委会盛邀企事业单位、学校、社区、家庭等中外广大路跑爱好者营造健康、欢乐的社会氛围。组委会还在马拉松赛的起点、沿途和终点搭台表演精彩的文体节目，烘托气氛。同时，组委会还发行上海国际马拉松邮品，举办图片实物展示等活动。2007年，通过活动产生了全新的“代言人”——吉祥物“东东”。2008年，组委会在黄浦、静安等沿途5个区和终点闵行体育馆举办精彩文体节目表演。组委会还在比赛内容和形式上进行了许多创新，如首次颁发纪念奖牌、进行圣火传递、冠军戴橄榄枝桂冠等。2011年开幕的马拉松展示会更受到了广大参赛者和市民的欢迎。

相关衍生活动的开展，一方面更好地促进全民健身运动的开展，另一方面也为全方位地提升赛事品牌，延伸马拉松赛的生命力。不过，细数活动的同时也可以发现，上海国际马拉松赛在衍生活动持续性和产品开发、特色项目保持性等方面还落后于一些知名的赛事。目前上海国际马拉松赛组委会没有开展如北京马拉松博览会、厦门马拉松论坛等形式多样的理论拓展活动，也没有设立专门的部门长期稳定地联系马拉松及路跑运动员、爱好者或社会组织。

除竞赛项目本身外，上海国际马拉松赛还需要在无形资产市场开发和实物产品市场开发两大部分上多下功夫。在实物产品市场开发方面，赞助商多以实物赞助为主，且组委会曾一度推出过的吉祥物、纪念T恤等实物，但由于商品不能买卖，较难进行深度开发。

特色项目开展方面，上海国际马拉松赛的项目构成也略显单一。虽然组委会已开办全程马拉松、半程马拉松以

及4.5 km健康跑，满足了部分青少年及年长跑爱好者的参与需求，但是与国内其他赛事相比（见表1），模糊的目标人群定位，单一的项目设置，仍然制约着上海国际马拉松赛事的长期发展。

表1 上海国际马拉松赛与部分同类赛事竞赛项目对比

Table 1 Comparison between the Competition Items of Shanghai International Marathon and Other Events of the Same Kind

赛事名称	竞赛项目
上海国际马拉松赛	全程、半程、4.5 km 健身跑
北京国际马拉松赛	全程、半程、9 km、4.2 km 迷你马拉松
厦门国际马拉松赛	全程、半程、10 km、5 km、国际轮椅半程马拉松、10 km 轮滑
大连国际马拉松赛	全程、半程、轮椅全程、轮椅半程、马拉松接力、5 km
杭州国际马拉松赛	全程、半程、13.8 km 短程、6.8 km 小马拉松、1.2 km 家庭跑、3.5 km 情侣跑
苏州国际马拉松赛	半程、迷你马拉松、家庭亲子马拉松

资料来源:根据各马拉松赛组委会官方网站资料整理。

3 上海国际马拉松赛未来发展方向

3.1 发展优势

上海国际马拉松赛与知名马拉松赛相比，有一定的不足，但上海也有自己得天独厚的优势。

首先，自然地理条件和城市精神为上海国际马拉松赛奠定了国际化基础。上海地处长江下游冲积平原，11月底或12月初的天气比较适合办赛，和10月的北京、11月的杭州、1月的厦门形成马拉松秋冬赛季。上海是华东地区首屈一指的经济中心，还是长江地区重要的交通枢纽，空中航线以及多条高铁为海内外选手参赛提供了便利。多元文化的碰撞使上海逐渐形成了“海纳百川、追求卓越、开明睿智、大气谦和”的城市精神。这些优渥条件，为赛事开展提供了良好的基础，也为上海国际马拉松赛理清赛事理念、准确定位提供了有利条件。

其次，政策条件助推和受众群体优化，为上海马拉松发展提供有力支撑。随着《上海市全民健身发展纲要（2004-2010年）》的发布，为上海马拉松运动的发展提供了助力。在参赛群体上，上海马拉松的外国选手，青年人士也在参赛中占据了较大的比例，显示出赛事良好的成长性。

3.2 赛事推广对策

3.2.1 理念指导运行

人们对活动的兴趣来自于理念的契合。因此为吸引更多广泛的人群参与到马拉松运动中，首先要做的是明确赛事的理念。在今后发展过程中，可以结合上海马拉松赛事的实际，立足国际化定位，开展本土化活动，实行品牌化运作。利用上海交通便利、国际化程度高的有利条件，联络国内海外的受众群体，持续开展马拉松运动。上海的马拉松赛还是国内赛事（暂时未获得港澳台数据）中外国籍选手比例最高的赛事（2012年，21%）。目前上海国际马拉松赛并不担心参赛选手的数量（2012年为30 020人），



而是其质量。其实任何马拉松赛,都有一个参赛人数的制约,上海国际马拉松赛的国际化、高质量的特质,显然是可以考虑的一个理念方向。

本土化活动就是充分结合城市特色。马拉松比赛路线长,穿越的城区多。上海马拉松赛事最近几年赛道变化若干次,主要是考虑到结合城市景观并减少对交通的压力。因此可以考虑串联城市景观,设计跨区域的赛事路线。在推广主体方面可以考虑有机结合市区两级机构,形成“多区一品”的马拉松精品赛事。

实行品牌化运作,就是整合城市的路跑运动。上海市内目前有多项长跑活动,如2013年除了12月马拉松赛外,有1月1日的“2013年上海市迎新健康跑活动”,5月中旬的“2013李宁中国10公里路跑联赛上海站”,还有不少慈善跑等活动。应以上海国际马拉松赛事为龙头,打造定位精准的梯级路跑赛事群落,从而真正提高城市居民的赛事参与度,引领健康的生活方式。

3.2.2 深化改革组织管理

赛事的成功发展与管理体制、运行机制有着密切的联系。因此,为持续发展上海国际马拉松赛有必要深化赛事组织体系改革。从赛事发展的长远角度看,作为赛事主导者的体育行政单位,可借鉴国际知名马拉松赛事的做法,转变职能,变直接管理为间接监督,放赛事于市场。同时,可加大赛事的市场开发力度,扩大赞助来源,设立相应部门联络赛事参与客体,时刻保持与学生群体、社区群体、企业群体及社会俱乐部乃至国际马拉松组织的联络。唯有主客体相互协调,共同合作,才能真正推进上海国际马拉松赛事进一步发展。

3.2.3 特色活动扩大影响

品牌赛事的打造离不开精品特色活动。上海国际马拉松赛可充分利用上海市各项优势赛事资源,立足六大赛事体系,结合上海全民健身节,互为宣传,真正将运动意识和全民健身的思想散播到民众思维中。

吸取国内外同类赛事的有益经验,可将慈善、公益事业纳入到体育活动中,将社会责任意识融入到赛事当中。综合运用国际优势,变单一活动为复合活动,形成赛事规模与声势,注重赛事质量,树立赛事品牌。

除此之外,配套举行各类与马拉松相关的衍生活动,如开展马拉松论坛,从实践层面上升到理论层面,从而扩大经验交流;在马拉松比赛进行时,可以开设各类展厅,开放赞助商展区,吸引赞助商投资,进一步扩大赛事影响力和市场规模;还可以通过马拉松组委会定期且有选择性地参加、观摩其他城市的马拉松赛事,与其他各城市合作进行交换宣传,以及通过与海外马拉松团体进行参赛人员信息互换等方式,综合提升赛事的知名度和城市的美誉度。

在全媒体融合时代,上海国际马拉松赛也要善于利用多元媒体进行联动推广。在电视方面,在条件成熟时,增

大赛直播覆盖。一是通过五星体育的全国平台劲爆体育进行转播,从而达成全国覆盖。二是有可能的话,在中央电视台体育频道进行直播。网络方面,除了通过赛事官方网站,还可通过网络微博进行宣传。可尝试宣传片、赛事预告,赛事报道等在“965365上海体育发布”体育微博进行报道和推广。2012年上海国际马拉松赛,该体育微博进行同步报道,取得了相当不俗的成果。如果在直播的基础上,做好前期议题设置、赛中实时播报以及赛后总结,可以转变将网站仅作为信息发布快速渠道的做法,变单向沟通为互动沟通,从而有效树立赛事品牌,扩大赛事规模与影响力,提高赛事自身的美誉度,培养受众忠诚度。在平面媒体方面,可以建立赛事媒体合作伙伴,在合作媒体上广泛宣传明星故事、市民故事,以最贴近现实的新闻报道打动受众。如可联合主流媒体,发起类似“我心中的马拉松”等征文活动。

4 小结

马拉松赛事是城市与体育发展结合较好的赛事。该项目既有历史渊源,又有时尚元素;既有高水平运动员竞技,还有业余选手参与;既是体育赛事,又是城市节日。在赛事推广方面,国内外一些知名马拉松赛的宏观理念层面、中观组织层面及微观实践层面值得上海国际马拉松赛借鉴。在未来的上海国际马拉松赛推广上,可尝试确定有上海特质的赛事理念,优化当前行政框架下的组织架构,丰富具体的媒体宣传和 Related 活动。

参考文献:

- [1] 王晓东.体育赛事营销传播[M].北京:北京体育大学出版社,2011:19.
- [2] 李国民,过平江.杭州国际马拉松赛事SWOT分析[J].内江科技,2009(03).
- [3] 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(02).
- [4] 北京马拉松今年突出慈善特色[EB/OL].http://zqb.cyol.com/html/2012-11/09/nw.D110000zgqnb_20121109_9-08.htm.
- [5] 张孝平.体育竞赛组织编排[M].北京:北京体育大学出版社,2005.
- [6] 厦门国际马拉松赛.[EB/OL].<http://baike.baidu.com/view/1265328.htm>.
- [7] 乐仁油,王丹虹.厦门国际马拉松赛市场化运作现状与发展对策研究[J].军事体育进修学院学报,2008(01):54.
- [8] 李国民,过平江.杭州国际马拉松赛事SWOT分析[J].内江科技,2009(03).
- [9] 陈云开.赛事经营管理概论[M].上海:复旦大学出版社,2003.
- [10] 李辉.中国体育的电视化生存[M].上海:学林出版社,2007:239.
- [11] 丁一.上海国际马拉松赛市场化运作的现状与对策研究[J].成都体育学院学报,2004(06).

(责任编辑:陈建萍)