



# 上海国际马拉松赛事形象识别系统的构建策略

陶茜,陈国强

**摘要:** 本文运用文献资料法、专家访谈法等研究方法,借助公共关系中的公共传播理论及 CIS 理论,对上海国际马拉松赛的形象塑造现状进行分析。通过对比北京、厦门及国外知名马拉松赛,从理念层面、行为层面和视觉层面,提出建立赛事形象识别系统的建议。本文认为存在于赛事中的特定体育公共关系,能够促使赛事主、客体通过传播与沟通达成和谐统一的关系,进而为赛事形象的构建奠定坚实基础,推进赛事的传播与发展。

**关键词:** 上海国际马拉松赛;赛事形象;公共关系理论

中图分类号: G80-05 文献标志码: A 文章编号: 1006-1207(2015)05-0001-04

## Establishment of the Event Image Recognition System of Shanghai International Marathon

TAO Qian, CHEN Guoqiang

(Shanghai University of Sport, Shanghai 200438, China)

**Abstract:** Applying the methods of documentation and expert interview and with the theories of public communication and CIS in public relations, the article analyzes the status quo of the image creation of Shanghai International Marathon. Through the comparison between the marathons in Beijing, Xiamen and some well-known marathons in the world, it suggests establishing an event image recognition system from the aspects of concept, behavior and vision. The article holds that the special sports public relations existing in events may help the communication between the subject and object of the event and reach the relationship of harmony and unity. Thus a solid foundation can be laid for the event image and the spread and development of the event can be further promoted.

**Key Words:** Shanghai International Marathon; event image; theory of public relations

马拉松运动起源于古希腊英雄报捷的传奇故事,作为一项集竞技体育、群众体育为一体的大型运动项目,它不仅成为田径大赛的必备项目,同时也是许多城市的专项赛事。

1996年开始举办的上海国际马拉松赛,凭借赛事举办地浓郁的城市人文气息、带有出厚重历史发展轨迹的赛道以及高度国际化的赛事规格,吸引了广泛的参与人群,与北京、厦门、大连等城市的著名马拉松赛形成中国“四大满贯马拉松赛”。

据统计,自2011年起,我国全年举办各类、各级别马拉松赛事共计22场,到2015年,我国境内全年预计将举办56站马拉松赛事。要从全国境内如此密集的马拉松比赛中脱颖而出,上海国际马拉松赛需要依靠其无形的品牌资产——赛事形象。

## 1 上海国际马拉松赛事形象塑造概况

赛事形象在带来巨大的经济效益的同时,能够最大化发挥赛事的整合,成为体现赛事综合竞争力、知名度的不可或缺的元素。良好的赛事形象既能够为其依托的城市拓

展发展平台,也能够为其自身的长期发展增添强大的外在推动力。

上海国际马拉松赛作为沪上六大赛事格局中唯一的群众能够参与的体育赛事,且多年来是每年上海全民健身运动节的压轴项目,体现了“竞技体育和群众体育相结合”的时代要求。经过不断的赛事升级,到2014年,“19岁”的上海马拉松赛连续3年蝉联国际田联路跑“金标”赛事,共吸引了来自85个国家和地区的3.5万名参赛者,其国际选手参赛率、完赛率等指标均列全国前列。

与北京、厦门等国内知名国际马拉松赛相比,上海国际马拉松赛在赛事形象塑造方面仍有提高的空间。北京马拉松办赛历史久远,形象识别程度高,位列全球十大马拉松赛事之一。厦门虽然在2003年才开始第一届马拉松赛,但其通过中国中央电视台这个全国电视平台的转播,国内、国际影响力十分巨大,该赛事从第一届开始就在中央电视台直播。2013年,厦门广播电视集团与中国中央电视台联合,首次以全高清格式对厦门国际马拉松赛进行直播,并同时在国内40余家电视台进行转播,实现了厦门国际马拉松赛“打造城市美丽名片、促进城市对外交往”的独特价值。

收稿日期: 2015-9-21

基金项目: 2015年上海市体育社会科学决策咨询项目(TYSKYJ2015060)

第一作者简介: 陶茜,硕士研究生,上海体育学院附属竞校教师。主要研究方向:。

作者单位: 上海体育学院 上海 200438



尽管上海国际马拉松赛的赛事筹备客观条件良好、赛事路线设置屡次求新,但其赛事形象的树立与宣传却不甚理想。上海是中国最大的经济圈“长三角经济圈”的龙头城市,GDP总量常居中国城市之首,并致力于在2020年建成国际金融、航运和贸易中心。

在对赛事理念的把握方面,主办方虽然借鉴了世界知名马拉松赛事的成功经验,但由于主体行为混杂、客体构成多元,导致构建赛事形象必须面临问题与潜力并存的局面。

因此,在赛事竞争异常激烈的环境下,为突破上述问题对赛事形象构建的制约,上海国际马拉松赛唯有寻求方法,建立独具特色的赛事形象,强化赛事形象概念,才有可能最大程度地提升赛事知名度,培养参赛群体的忠诚度。

## 2 上海国际马拉松赛事形象识别系统的理论依据

现代公共关系最初被应用于企业产品营销。大型赛事的形象识别相较于企业以及城市形象构建而言,更加的复杂和多元。上海国际马拉松赛是特定体育公共关系的具象表征,赛事形象是赛事的外在表现。为建构上海国际马拉松赛的良好赛事形象,持续推展该项赛事,可以运用公共关系理论中的CIS系统理论,对赛事形象进行审视和构建,通过构建独特赛事形象,广泛进行体育公关传播,无疑是赛事未来发展的最好选择。

体育赛事的形象是抽象在人脑中的反映,借助公共关系理论建立完整、科学的赛事形象识别系统(图1),才能真正而化无形的赛事形象为有形,为赛事形象的构建和传播提供清晰的传播内容和思路。

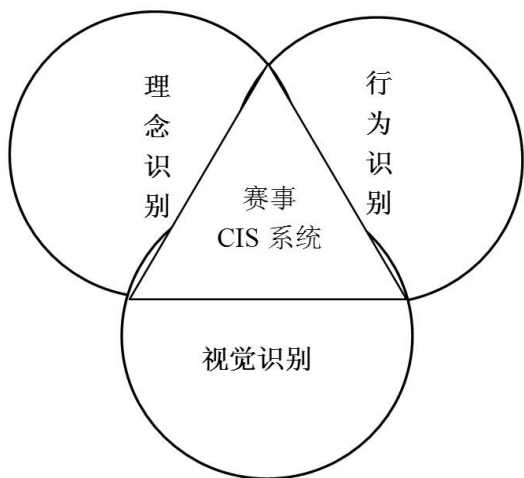


图1 赛事形象识别系统

Figure 1 Event Image Recognition System

赛事形象的理念识别主要是挖掘赛事独特理念,明确赛事形象目标定位,属于赛事形象识别系统的前期准备。行为识别和视觉识别环节需要体育公共关系手段较多地介入。赛事组织需要构建赛事视觉系统,以媒介力量维护宣传赛事,主动引导赛事良好形象的构建。赛事形象三大系统紧密相连,相辅相成,为塑造形象的策略实施提供了平台。

## 3 上海国际马拉松赛的形象构建策略

基于上述理论积淀,本文尝试提出构建行之有效的赛事形象识别体系,以公关传播力量推动赛事形象的构建,促使赛事持续发展。

### 3.1 树立“精品化、人本化、本土化”的赛事理念体系

#### 3.1.1 精品化理念指导赛事

2014年上海国际马拉松赛共吸引了来自85个国家和地区的35000名跑者。2015上海国际马拉松赛预报名总数126789人,其中参加全程马拉松赛48399人、半程马拉松赛45073人、10km跑20927人、健身跑12390人<sup>[1]</sup>。从人数比例来看,随着跑步热潮的持续,上海国际马拉松赛的未来发展,并不需要为参赛人员数量而担心,更需要更加注重赛事质量的发展。

任何马拉松赛,都有一个参赛人数的制约。为突破瓶颈,实现赛事长足跨越性发展,实现赛事分层,精准定位,组委会应加强和国内外同类赛事组委会的交流沟通,取长补短,从精神理念层面出发指导赛事。

厦门马拉松赛,已荣获“国际田联路跑协会金牌赛事”八连冠。2015年1月举办的第13届厦门马拉松赛,比赛项目只保留全程和半程马拉松赛,5km和10km比赛已于2014年12月在海沧单独举行。波士顿、纽约、柏林、芝加哥和伦敦等世界著名的马拉松赛事,都只有全程马拉松一个项目,而且还设有参赛成绩门槛。

世界十大马拉松赛之一、中国历史最悠久的北京马拉松赛,去年开始取消10km和5km比赛,只保留全程和半程马拉松比赛。2015年9月20日开跑的北京马拉松赛事只保留了全程比赛,其大胆的改革获得了广大跑友的支持。

竞赛产品是大型赛事的核心,其质量高低直接关系到赛事能否形成独立品牌形象。对于上海国际马拉松赛而言,其最突出的赛事产品就是其下设的4个比赛项目,男、女全程马拉松赛,男、女半程马拉松赛,4.5km健身跑以及2013年新加入的10km跑(表1)。

表1 上海国际马拉松赛与部分同类赛事竞赛项目对比  
Table I Comparison between Shanghai International Marathon and Some Other Races of the Same Kind

赛事名称	竞赛项目
上海国际马拉松赛	全程马拉松、半程马拉松、10 km、4.5 km 健身跑
北京国际马拉松赛	全程马拉松
厦门国际马拉松赛	全程马拉松、半程马拉松
大连国际马拉松赛	全程马拉松、半程马拉松、轮椅全程马拉松、轮椅半程马拉松、马拉松接力、健身跑
杭州国际马拉松赛	全程、半程、6.8 km 小马拉松、1.2 km 家庭跑、3.5 km 情侣跑

(资料来源:根据各马拉松赛组委会官方网站资料整理而成)(2015年)

与国内其他赛事相比,10km跑的赛事项目设置满足了部分年长跑爱好者的参与需求,但是市场细分程度不



够精确,目标人群定位稍显模糊、单一。2015年“上马系列赛”推出首届半程马拉松赛,这也为上海马拉松赛匀出更多全程名额提供了现实基础。

因此,在今后的发展过程中,上海国际马拉松赛对内,应借鉴其他城市马拉松赛的成功经验,尝试拆分赛事,推广“上马系列赛”;对外,应考虑利用上海国际化程度高的有利本土条件,与海外城市扩大交流来往,签订互助协议,进行赛事形象的海外宣传,凸显上海国际化、高质量的赛事定位,也朝着参赛人群区分更加精准的方向发展,最终达到进一步推动赛事专业化,强化赛事核心竞争力,在世界范围内扩大影响的目的。

### 3.1.2 人本化理念聚合人气

“满意看接待,服务看保障”。上海国际马拉松赛在19年的发展中,一直重视后勤服务工作。2014年上海国际马拉松赛不仅将赛期提前至11月,并加大了医疗保障力度。在赛事沿途共设20个医疗点,其中赛道沿途15个,健身跑、10 km跑和全、半程马拉松比赛的起、终点5个,此外还有19辆救护车待命<sup>[2]</sup>。此外,该届比赛的移动厕所达到326个,较2013年增加30%;海绵块在2013年6.8万份的基础上增加了38%;沿途增设3个补给站,为参赛选手准备了5.2万份能量棒和2万份小食品,供选手及时补充体力。

马拉松赛事涉及环节多,因此对细节更应关注,这涉及参赛者的体验。2012年的上海国际马拉松赛,由于机器故障,共享一个赛事成绩终端的二十多台服务器全部瘫痪,致使赛事结束后,成绩单无法及时打印,终点一度陷入混乱。2013年,组委会取消了现场领取成绩的环节,改为邮寄或自主打印。2014年的微信、网站双屏报名模式以及2015年上海半程马拉松赛采取的预报名抽签的方式仍遭受参赛选手的埋怨。2012年,比赛耗时约3.5 h的全程马拉松比赛的参赛选手取衣物差不多要花90 min,从而积压更多后续到达选手,让完赛选手怨声载道。此外诸如报名软件应用率低、起点和终点志愿者服务态度差、赛事装备发放时间不当等问题,多年来一直为参赛选手所诟病。

综合来看,组委会应该也必须要在赛事举行之后做好经验总结工作,认真对待参赛客体的情感反应,塑造“本地”本地体育赛事。

### 3.1.3 本土化理念重塑品牌

若要塑造赛事品牌,还需要上海将“因地制宜”的思想融汇其中,推行“本土化赛事理念”,塑造“本地”体育赛事。

赛事本土化首先要求赛事充分结合城市特色。上海国际马拉松赛出于对宣传城市景观及减缓交通压力的考虑,在近五年内频繁变化赛道,也为参赛者带来一定困扰。因此,可以考虑避免大幅改变赛事路线的做法,依据马拉松赛横跨3个中心区域的赛事路线设置,将马拉松赛事路线特点与上海市体育局推行的“一区一品”体育活动相结合,形成具有市区两级联动性,“多区一品”的精品赛事格局。这样不仅能够使赛事更加贴近市民生活,展现赛事大众化特点,也有助于赛事形象在基础民众中的传播。

塑造“地产”体育赛事,要对目前上海市内的路跑运动

进行整合。在2015年元旦清晨,“上马系列赛·元旦迎新跑”在主赛场浦东陆家嘴CBD开赛。曹忠荣、唐奕、谢文骏等世界冠军、体育明星融入健身大军,带领约4 000名活力十足的长跑爱好者,从上海地标性建筑东方明珠电视塔出发,跑向终点世博展览馆。当天近10万市民参加了15个区县同步开展的各式迎新长跑活动,拉开新一年上海市民体育大联赛的序幕。时隔5个月,在2015年5月24日,第一届上海半程马拉松赛举行。上述赛事的举办,能够看出赛事组委会欲打造全年系列赛的决心,在今后的发展道路上,上海国际马拉松赛作为沪上最大的群众体育运动,可以尝试打造赛事“龙头、领队”形象,整合上海赛事资源,与“上海全民健身节”互为宣传,将全民健身理念和大众运动意识融入赛事,形成定位精准,最大化发挥公众客体功能的“梯级赛事群落”。

除与本地赛事进行融合发展外,可依托长三角地区的经济辐射圈,以大体育观引领赛事发展,形成“区域网络赛事格局”,形成经济与体育的双重发展,不仅有利于上海“十三五”规划的“四个中心”的持续建设,更吸引来自不同区域、年龄、阶层的普通市民参与其中,积累相对稳固的赛事参与群体。跨区域联动的赛事,能够最大限度地整合区域资源,通过相对合理的时间匹配,通过比赛宣传路跑文化,将赛事理念融入市民生活,真正将跑步变为一种生活方式。

## 3.2 深化组织改革,举办特色活动,构建赛事行为体系

### 3.2.1 深化改革组织管理

赛事的长远发展需要良性管理机制下的赛事组委会。因此,为持续推广上海国际马拉松赛,树立开放、健康的赛事形象,需要深化赛事组织体系改革。

赛事组委会作为赛事主导,要改变对赛事的直接管理。2014年上海国际马拉松赛主要由上海东浩兰生国际服务贸易(集团)有限公司承办,这在一定程度上体现出了运动项目市场化改革的端倪。今后,仍需赛事组委会能够更新赛事的管理体制和运行机制,在保证大赛践行大众体育运动使命的同时逐步开发赛事市场,真正将马拉松赛作为一项集全民健身、公益分享、竞技运动于一身的体育商品来经营运作,最终建立起由政府宏观调控,高效且能够进行独立核算、企业化管理的赛事组织队伍进行微观操作的模式,最终建立相对独立的上海国际马拉松赛事运营机制。

此外,要扩大赞助来源,加大对赛事的市场开发力度。组委会和赞助商应在办赛过程中,充分遵守市场规律。市场能够实现最佳的资源配置,全面整合赛事资源。纵观全球马拉松赛事运作模式,上海国际马拉松赛走市场化的道路是必然的趋势。在今后发展中,上海国际马拉松赛应建立政府统筹、市场化运作、企业支持的运作模式,设立相应部门时刻保持与学生、社区、企业及社会俱乐部乃至国际马拉松组织的联系,强化推行公关活动的公众基础,充分发挥市场规律对赛事的调控作用。唯有主、客体相互协调,共同合作,才能进一步办好、办大上海国际马拉松赛,真正推进赛事形成发放的赛事形象,实现赛事的长期发展。



### 3.2.2 特色活动扩大影响

首先,赛事形象的打造需要精品特色活动的辅助。

2006年由世界5大城市马拉松赛事组织者合力举办的“世界超级马拉松系列赛”正式开赛。这场横跨欧美的“马拉松大满贯”系列赛,分别在美国的波士顿、芝加哥、纽约,英国伦敦和德国柏林举行,观众多达660万,约有15.5万人跑完了全程。该系列赛非常成功,吸引了全世界多达2.5亿的电视观众。后来东京马拉松也加入该系列赛,奥运会和世界田径锦标赛的马拉松赛事也计入其中。以纽约城市马拉松赛为例,其“赛事周”(表2)的概念非常值得同为国际大都市的上海借鉴。由表2可知,纽约城市马拉松赛的“赛事周”时间长,活动多。接近10d的“赛事周”活动让纽约城市马拉松赛成为路跑狂欢,它让各年龄、阶层的参赛者、观赛者融入到马拉松带来的欢庆气氛中。在这个过程中,组织方一方面潜移默化地宣传了赛事品牌形象,一方面为纽约也带了良好的经济收益。

表2 纽约赛事周与上海国际马拉松赛赛事活动对比

Table II Comparison between the Event Activities of New York Event Week and Shanghai International Marathon

城市	马拉松赛事和相关活动
上海	半程马拉松
	全程马拉松
	健身跑
	10 km 跑
纽约	5 km 马拉松赛
	城市马拉松博览会
	国际友谊长跑赛(针对外籍马拉松选手)
	高校邀请赛(针对青年)
	城市马拉松赛
	集成绩册
	赛后狂欢活动

(资料来源:根据各马拉松赛组委会官方网站资料整理而成)(2015年)

基于此,上海国际马拉松赛完全可以充分利用上海市每年11月或12月初的开赛日期,与10月的北京、11月的杭州、1月的厦门马拉松赛共同形成秋、冬长跑赛季,打造中国的“经典马拉松大满贯系列赛”,吸引更广地理范围内的长跑发烧友齐聚上海。

其次,将慈善、公益事业纳入到体育活动中。上海城市经济发展水平高,市民素质高,可以吸取国外同类赛事的有益经验,变单一长跑活动为复合公益运动,将社会责任意识融入到赛事当中,树立赛事公益化的品牌形象。2015年上海马拉松赛事推出慈善跑名额,这符合国际大型马拉松赛事的惯例,但是否能被跑友接受尚需时间检验。

最后,配套举行赛事衍生活动,保证赛事合作伙伴利益。如延续开展马拉松论坛,扩大理论层面的经验交流;在马拉松比赛进行时,开放赞助商展区,吸引受众参观,保障赞助商利益,从而培育赞助商忠诚度,进一步扩大赛事市场影响力;马拉松组委会定期且有选择性地对其他城市的马拉松赛事进行观摩体验,与其他各城市马拉松赛合作进

行交换宣传,通过与海外马拉松团体进行参赛人员互换的方式,综合提升赛事形象知名度。

### 3.3 多管齐下,通过媒体融合,构建赛事视觉体系

全媒体融合时代,赛事组织也要综合利用网络、广播、电视、手机,报纸、广告、路牌等多种媒介,进行赛事形象的联动融合推广,构建赛事视觉识别体系。

在电视媒体方面,要增大赛事直播覆盖面。一是通过五星体育的全国平台“劲爆体育”进行一定程度上的全国直播报道,二是与中国中央电视台联手,在中央电视台体育频道进行直播。此外,尝试制作加长版宣传片或赛事预告,以更加动态和丰富的画面,直观展现上海国际马拉松赛事“奔跑的城市,市民的节日”的主题,让受众能够通过宣传片感受到马拉松赛事对人的尊重,对跑步的真诚追求,从而推广赛事形象。

在网络媒体方面,除了通过赛事官方网站,还可通过微博进行宣传,将赛事报道通过上海官方体育微博——“@965365 上海体育发布”进行即时报道和推广。“@965365 上海体育发布”在2013年和2014年,连续两年对上海国际马拉松赛进行同步“微直播”,取得了相当不俗的成果。一些热衷体育赛事的网络媒体,如乐视体育等,成立了跑步类的频道,或许可以考虑和网络媒体的合作。如能在直播的基础上,做好前期议题设置、赛中实时播报以及赛后总结,则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,从而有效扩大赛事规模与影响力。另外,还要加大对上海国际马拉松赛合作社交媒体——上海跑步者微信平台的利用率,通过APP移动终端,微信平台扩大私人信息共享面,并重组碎片化存在的个体,最终形成能够共享、交流和聚合资源的舆论团体,使马拉松赛事的宣传和推广更深入,更能迎合受众需求。对新媒体平台的有效使用,势必能够提高赛事自身的美誉度,培养受众忠诚度,树立赛事独有的视觉识别品牌。

在平面媒体方面,要以最贴近现实的新闻报道打动受众,以深度报道赢取受众注意力。此前组委会通过与《新民晚报》进行“金点子”活动,一方面起到较好的宣传,另一方面也对赛事改进大有裨益。《解放日报》多个版刊登全程马拉松完赛选手名单,这是借鉴国外一些马拉松赛事的做法,颇有人情味,这对赛事和媒体是双赢的做法。未来仍可通过官方合作媒体及其他媒体,发起类似“我心中的马拉松”等征文活动,或进行某种创意进行传播,可扩大赛事的形象影响力。

此外,还可运用地面传播手段,如赛事吉祥物的标识和展示功能。吉祥物具有广阔的商业价值可以利用。如果将吉祥物内化为赛事识别系统软件标签,利用上海作为华中地区旅游城市的便利条件,以赛事为基本传播元素,以文化为主要传播点,以吉祥物为传播载体,打造赛事视觉识别标识,可以真正将上海国际马拉松赛展示会办出特色,形成赛事品牌的专有视觉识别的硬件注解。

(下转第16页)



不过,从人员编制角度,负责杭州国际马拉松赛的省体育竞赛中心下属的2部5个人并非专职人员,而是在赛事前几个月,工作重心放在马拉松赛事而已。总体人员较少,负责媒体的人员更少,且不是专职人员。聘请实习生及其他临时工作人员则流动性较大,专业性略逊,工作延续性也差。2015年,浙江省的马拉松赛事数量激增,上述5名人员把更多的时间投入全省的马拉松协调、指导等工作,其中2人为专职人员,工作也逐渐规范化、流程化。在人员配置方面,未来杭州国际马拉松赛在新闻媒体管理、服务方面,可以聘请社会专业人士,如媒体记者参与;也可招标、签约体育公关公司;或聘请高校等智囊人员参与媒体调研、服务。

### 2.3.3 小结

波士顿马拉松赛的运营方为专业化的非盈利体育组织,经过100多年的运营,包括媒体工作在内的相关工作显示了独立运营团队的专业性和规范化。杭州国际马拉松赛组委会以浙江省体育局体育竞赛中心为牵头单位,在编制、人员、经费等方面体现一定的行政化色彩。

## 3 结论

媒体报道是赛事成功的一个评判标尺。对中美两项知名马拉松赛事的媒体报道和赛事传播发现,两者参与报道的媒体形式多样。波士顿马拉松赛媒体报道量大,有全国和本地转播商,社交媒体活跃。杭州国际马拉松赛全程直播有相当影响,本土平面媒体投入报道力量较多。从其组委会的机构设置看,波士顿马拉松组委会作为独立运营团队,媒体服务成熟、专业。杭州国际马拉松在新闻宣传的机构设置、工作流程、协调联络等方面体现规范性和行政色彩,未来可在人员配备方面打破常规、广开思路,在媒体服务、社交媒体传播方面更上一层楼。

### 参考文献:

- [1] 董嘉.最美马拉松赛道上有你有我[N].杭州日报,2014-11-03.
- [2] 王金成,邵敏宸.杭马“跑”出大生意[N].每日商报,2014-11-03.
- [3] 陈珊,邹文华,刘月玲.中国马拉松赛事与国际马拉松大满贯赛事网站内容比较研究[J].上海体育学院学报,2012,36(4):55.

(责任编辑:杨圣韬)

(上接第4页)

## 5 小结

随着对赛事品牌形象的认识逐步加深,赛事品牌形象对提升赛事竞争力的事实已经得到了实践的证明。本文借助CIS体系理论对上海城市马拉松赛的赛事形象进行构建仅是一个初步的尝试。综合来看,上海国际马拉松赛唯有采取更加立体、多维的形象构建模式,汲取国际国内各大同类赛事的宝贵经验,才能够树立品牌形象。在今后的发展过程中,上海市国际马拉松赛要以精品化、人本化、本土化的理念为导向,从政府角度和赛事角度入手,借助媒体融合形成的多元传播平台构筑赛事理念、行为、视觉识别体系,面向目标公众,挖掘潜在受众,立足国际化优势,开展本土化特色活动,从而打造具有国际影响力的高端品牌赛事。

### 参考文献:

- [1] 上海国际马拉松赛官方网站.2015上海国际马拉松赛报

报名结束,千人?万人?十万人![EB/OL].2015-09-18[2015-09-20].<http://www.shmarathon.com/gjmls/news/14667.html>.

- [2] 新华网.上海马拉松鸣枪在即 医疗保障再“加码”[EB/OL].2014-11-01[2015-09-19].[http://news.xinhuanet.com/sports/2014-11/01/c\\_127165511.htm](http://news.xinhuanet.com/sports/2014-11/01/c_127165511.htm).
- [3] 曹司雨,李亭亭.2013年厦门国际马拉松赛事分析[J].运动,2013(05):7-9.
- [4] 网易新闻.“上马系列赛·元旦迎新跑”15个区县同步开赛[EB/OL].2015-01-02[2015-09-15].<http://news.163.com/15/0102/09/AEUP36MF00014SEH.html>.
- [5] 张守元.厦门国际马拉松商业化运作的现状及发展对策研究[D].北京:北京体育大学,2007.
- [6] 潘肖珏.体育公共关系[M].上海:复旦大学出版社,2005:9.

(责任编辑:杨圣韬)