



# 2016 宁波山地马拉松参赛者的调查分析

陈丹丹<sup>1</sup>, 陈国强<sup>2</sup>

**摘要:**运用文献资料法、访谈法、问卷调查法等研究方法,对 2016 宁波山地马拉松的参赛者的性别、年龄、收入、学历等基本特征、参赛者参与赛事的情况和各类服务进行调查,探讨宁波山地马拉松参赛者基本情况、满意度及发展对策,并将部分指标与 2015 年的赛事进行对比。研究认为,未来宁波山地马拉松赛事应注重赛道设置的安全性和科学性;细化赛事服务,注重参赛者需求;加强官方网站的建设和志愿者资源信息整合;开发赛事衍生产品形成品牌效应,带动当地旅游业发展。

**关键词:**宁波山地马拉松;参赛者;调查

中图分类号: G80-05 文献标志码: A 文章编号: 1006-1207(2016)05-0044-04

## Investigation of the Participants in Ningbo Mountain Marathon 2016

CHEN Dandan<sup>1</sup>, CHEN Guoqiang<sup>2</sup>

(The School of Sports Journalism Communication and Foreign Language, Shanghai University of Sport, Shanghai 200438, China)

**Abstract:** Using the methods of documentary study, interview and questionnaire, the researchers investigated the gender, age, income and educational background of the participants of Ningbo Mountain Marathon 2016 as well as the event conditions and the various services in order to discuss the competitor's general information, the degree of satisfaction and development plans. Some indices are compared with those of the event in 2015. The research shows that in future, the event organizers should pay more attention to safety and scientificity of track planning, improve event services and pay attention to participants' requirements. They should strengthen the construction of the official website and integrate the information of volunteer resources. The event derivative products should be developed so as to form brand effect and accelerate the boom of local tourist industry.

**Key Words:** Ningbo Mountain Marathon; competitor; investigation

近年来,跑步热催生我国各类马拉松赛事。据统计,2015 年在中国田径协会注册的各级各类路跑赛事(包括全程马拉松、半程马拉松、10 km、超级马拉松、越野跑)一共 134 个,遍及全国各地,举办地的级别、类型、条件、规模多种多样。

宁波山地马拉松是政府与民间共同组织的马拉松赛事,是中国田径协会注册赛事,2016 年是该赛事的第三届,比赛于 4 月 17 日举行。该赛事得到浙江省竞赛中心和政府的大力支持,积累了相对成熟的办赛经验,具备良好的口碑及知名度。与 2014、2015 年相比,2016 年赛事规模继续略有扩大,组别设置略有不同。赛事共设置全程马拉松、大半程马拉松、团队组(大半程马拉松)及体验组 4 个组别。其中大半程马拉松(27 km)是宁波山地马拉松的特色之一,大半程马拉松 1 100 人,团队组 600 人,体验组 500 人。2016 年赛事参赛人数共计 4 100 人。第三年的赛事,赛道略微变化,爬升高度和赛道难度基本持平。赛事开通了官方网站,并且联合益跑网等多渠道进行合作报名。2016 年宁波山地马拉松首次增加肯道尔电影节、国内首次陪伴视障人士跑步、慈城欢乐跑等丰富的活动,还将每

名参赛者报名费用中的 10 元捐赠给合作慈善项目。

举办了 3 年的宁波山地马拉松被称为“教科书一般”的山地马拉松,具有典型性和代表性。在对 2015 宁波山地马拉松调查的基础上,本文进行 2016 宁波山地马拉松参赛人员的基本情况、锻炼年限、参赛情况、赛事各项指标及满意度调查,实地考察宁波山地马拉松,收集不同人群的意见与建议,为完善未来宁波山地马拉松赛的举办提供决策参考的数据支持。

## 1 研究对象与方法

### 1.1 研究对象

2016 年宁波山地马拉松的全程组、大半马组及团队组参赛者。

### 1.2 研究方法

#### 1.2.1 文献资料法

查阅国内外相关马拉松参赛者、体育赛事参赛者研究文献 8 篇;查阅赛会期间媒体报道及赛事的官方微信平台

收稿日期: 2016-05-17

基金项目: 上海体育学院体育、媒介与文化研究中心资助项目。

第一作者简介: 陈丹丹,女,在读硕士研究生。主要研究方向: 体育新闻传播。E-mail: 1175232904@qq.com。

作者单位: 1. 上海体育学院 体育新闻传播与外语学院,上海 200438; 2. 上海体育学院 体育、媒介与文化研究中心,上海 200438。



及官方网站相关信息,从而为本研究提供扎实的理论基础。

### 1.2.2 访谈法

实地全程考察马拉松越野赛,并对赛事的参赛者、裁判员、组委会人员及志愿者进行面对面访谈或电话访谈,共15人次,获得山地马拉松不同人群的意见和建议。

### 1.2.3 问卷调查法

首先结合查阅文献、咨询专家意见及组委会的调查要求,并根据前期的调研,设计调研问卷,此问卷通过浙江省体育竞赛中心及学界专家反复修改,并对问卷的信度和效度进行检验。向宁波山地马拉松参赛人员随机发放198份(完赛终点处发放),回收198份,其中有效问卷179份(大半程马拉松127人、全程马拉松28人、团队组43人),无效问卷19份,有效率为90.4%。采用SPSS20.0,对问卷相应问题进行了相关的数理统计。

## 2 宁波山地马拉松参赛者的调查结果与分析

### 2.1 参赛者的基本情况

对参赛人群的基础情况的调查包括性别、年龄、收入、地域、学历、职业等方面,基本情况的调查对研究参赛人群动机形成、实际行为目的等方面有决定意义,是研究马拉松参赛人员各种行为的基础。

#### 2.1.1 性别特征

调查结果显示,男性依旧占大多数,共有163人,约占总人数的82%;女性35人,占18%。与2015年调查结果(男80%,女20%)相仿,可以看出男性参赛者还是参赛的主力。

#### 2.1.2 年龄构成

年龄是划分人体生命周期的重要依据,各个年龄阶段对于参与马拉松的喜好意愿等都有较大差异。在对参赛者年龄的调查中,20岁以下和50岁以上的参赛者比例少,两者共计14人。其中年龄在20~30岁、30~40岁范围内的参赛者比例相对较高,分别占总调查人数的34%和38%。40~50岁的参赛者有42人,占21%。参赛者年龄总体呈“两头小,中间大”纺锤型分布特征,年龄在20~50岁的是参赛的主力军。经分析,20岁以下的参赛者主要为在校学生。

#### 2.1.3 职业

职业很大程度上影响人的社会地位、收入水平和闲暇时间。在对参与者的职业和学历的调查中,企业单位员工占比例最高,有81人,占41%。其次是事业单位员工,约占23%。其他职业占21%,主要为50岁以上退休人群和个体从业者。

#### 2.1.4 学历及收入

文化程度可能影响马拉松参赛的动因和感受。调查显示:学历在大学本科及以上的人数占87%,与2015年相比,总体而言,参与者学历普遍较高。参与者收入的调查结果显示,月收入在4000~6000元的比例最高,占调查人数的33%。其中月收入在2000元以下的仅占7%,主要为在校学生参与者。月收入在2000~4000元的占13%,6000~8000元的占

19%,8000元以上的占28%。总体而言,学历高、收入高的人群参加马拉松赛的可能性较高。在此之前,笔者对2015年宁波山地马拉松参赛者也进行了调查研究,将2016年与2015年的调查结果进行对比,在学历和收入方面,大学本科及以上学历依旧占大多数,月收入6000~8000元和8000元以上两个选项的比例增加。

### 2.2 参赛者参与有规律跑步年限及参赛情况

#### 2.2.1 跑步年限

在对参赛者参与有规律长跑的年限的调查(表1),1~2年的参赛者比例相对较多,占36%,1年以下和5年以上的参赛者比例相当,约占24%。3~4年的参赛者最少,占16%。参与有规律的长跑1年以下的参赛者参加本次比赛的原因可能是越来越火爆的马拉松带动了更多人参与。约1/3的选手在1~2年内才开始有规律的锻炼,这部分人群并非跑步新人,具有一定的跑步经验。参加有规律的长跑的年限越长,对自身的情况了解更为清楚,发生危险情况的概率会大大下降。2016年与2015年对比发现,2016年参赛者参与有规律长跑1~2年的比例最高,而2015年则是参与有规律长跑0~1年的比例最高。一方面新增的有规律长跑年限在1年之内的山地跑爱好者仍然不少(25%);另一方面,原来的“菜鸟”(36%)继续热爱跑步,并向“老炮”迈进。

表1 2016宁波山地马拉松参赛者的有规律的跑步年限表  
Table 1 Years of the Regular Running of the Participants in Ningbo Mountain Marathon 2016

参赛者参与有规律长跑年限	1年以下	1~2年	3~4年	5年及以上
人数(N)	44	65	29	41
%	25	36	16	23

#### 2.2.2 参与越野类赛事情况

调查结果显示:43%的参赛者参与过3次及以上的山地越野类赛事,27%的参赛者仅参与过1次山地越野类赛事,即第一次参加宁波山地马拉松。30%的人参加过2~3次。山地马拉松具有越野赛的性质,因此大部分参赛者参加过越野赛,具有相对丰富的经验,这也是保障参赛者自身安全的一种方式。

#### 2.2.3 参与宁波山地马拉松次数

对于参加宁波山地马拉松的次数进行的调查,今年第一次参与宁波山地马拉松的参与者占52%,第二次参与者占29%,第三次参与者占19%。因此,原先的办赛口碑是吸引新参与者参加的主要原因。

#### 2.2.4 参赛者的参与方式

从图1可以看出,74%的参与者与朋友和俱乐部一同前来,16%的参与者一个人前来,7%的参与者与家人一同前来,3%的参与者选择其他方式。占最大比例的是和朋友及俱乐部的方式,显然,未来应注重对俱乐部参赛者的信息推送。同时这种“一人参赛、多人前来”的一带多的参赛方式,对拉动当地旅游、消费有很大的帮助。与2015年相比,选择与朋友和俱乐部一同前来的比例增加,宁波山地

马拉松比赛带动旅游的能力增强。

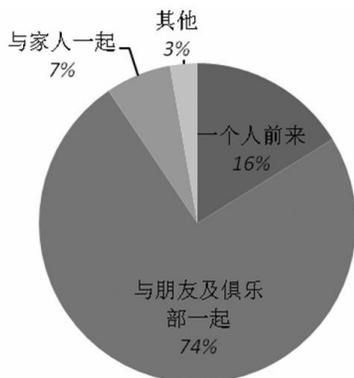


图 1 2016 宁波山地马拉松参赛者参与方式图

Figure 1 Participation Methods of the Participants in Ningbo Mountain Marathon 2016

## 2.3 信息传播情况

### 2.3.1 参赛者的信息需求

为了了解参赛者的信息推送喜好,更有效地进行相关信息服务,故对参赛者的信息需求进行调查,调查结果如图 2 所示。

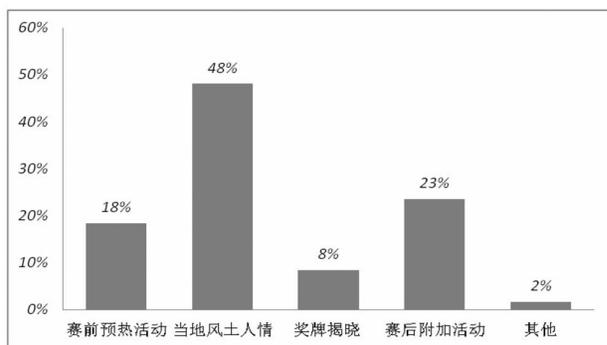


图 2 2016 宁波山地马拉松参赛者关注信息情况图

Figure 2 Information Which Attracted the Attention of the Participants in Ningbo Mountain Marathon 2016

接近 50%的参与者更关注当地风土人情的推送,关注赛后附加活动的占 26%。关注赛前预热活动的占 18%,关注奖牌揭晓的比例最少,仅占 8%。因此组委会未来可以重点挖掘当地风土人情的潜力,增加赛后附加活动,把赛事打造成为真正的马拉松嘉年华。

### 2.3.2 参赛者发送朋友圈数量

微信朋友圈是当下最流行的传播方式,不仅是参赛者“晒”状态的平台,更是为马拉松宣传的良好平台。对参赛者发过关于此次马拉松的朋友圈数量进行调查,5%的人表示不会发朋友圈,一般为长期参加马拉松的老跑友。45%的人会发 1~2 次的朋友圈,一般在比赛报名和比赛后。23%的参赛者会发 3~4 次的朋友圈,27%的参赛者会发 5 次以上,多数为首次参加的参赛者。

## 2.4 参赛者对赛事的满意度

经检验各评价内容间的相关系数在 0.741~0.783 之间,项间的 Cronbach'  $\alpha$  值均在 0.871~0.925 之间,说明评

价内容和题项能较好地反映赛事服务满意度。本研究满意度评分采用 5 级式评分 (1 代表非常不满意,2 代表不满意,3 代表一般,4 代表比较满意,5 代表非常满意),综合结果以“平均评分”为准,平均分越高表示满意度越高。

赛事服务很大程度影响参赛者的“回头率”,宁波山地马拉松组委会重视参赛者服务。从表 2 的数据中可以看出,宁波山地马拉松赛事服务满意度总体平均为 4.38,赛事服务总体让参赛者满意,特别是在排名第一的“比赛期间志愿者服务质量”。

表 2 宁波山地马拉松赛事服务满意度表

Table II Satisfaction Degree of the Event Services of Ningbo Mountain Marathon

项目	均值	满意百分比 / %	排名
比赛期间的志愿者服务	4.70	97	1
比赛路线的沿路景观	4.54	93	2
赛事沿途提供的饮料、食物	4.42	88	3
组委会微信、网站提供的信息	4.34	87	4
赛事组织的规范性、专业性	4.34	87	4
赛道提供的公里指示牌	4.36	85	5
赛事起点交通便利性	4.34	84	6
赛道设置的合理性、科学性	4.16	80	7
赛事期间组委会组织相关的活动	4.28	80	7
本次比赛的报名费	4.27	79	8
总平均值	4.38		

## 2.5 参赛者意见汇总

宁波山地马拉松参赛者的意见统计如下:颁奖时间安排不合理;终点最好提供休息地方;比赛当天阳光强烈,最好提供棚子防晒;部分路段标识不明显;团队组与全程组一同出发不合理;停车场较小,停车不便;垃圾回收处理力度不够,加上有参赛者环保意识不强,将垃圾扔进河道等难以清除的地方,这方面需加强宣传。

对于上述问题,笔者访谈组委会相关人员,回答大致如下:颁奖时间安排过晚是在等女子全程前 8 名的后几名选手到达,因为这次水平高的女选手大多参加团队组,加上女子全程比赛本来耗时较长;终点休息处临时帐篷因为前一天被 9 级大风吹跑,来不及临时搭建;停车场面积小是因为山地赛中本来平整地方有限;团队组和全程组一起出发为了终点计时显示屏能够真实显示到达选手的时间;未来会对垃圾回收方面进行宣传,赛后志愿者也进行了全面地垃圾捡拾。

## 3 宁波山地马拉松的发展策略

通过问卷发现的问题,结合访谈,提炼出未来宁波山地马拉松的发展策略。

### 3.1 加强赛道安全性与科学性

宁波山地马拉松由于部分涉及野外,赛道选择和路线设计的科学性、安全性应与城市马拉松赛和越野赛不同,应充分考虑设置适当的赛道难度。越野赛有较为显著的爬坡高度,对于装备及参赛者要求高,而赛事组委会定位为山地马拉松,应适当减少爬坡高度,降低全程难度。对于不同组别的出发时间可以合理安排,这样能降低选手在前半



段赛道路段发生拥挤的概率。对于赛道指示,尤其是一些山地路段,赛道指示要清晰明确,部分路段需增加防护措施,在分叉口等赛道加强赛道巡逻和志愿者正确引导,配备足够的医疗物资。补给食物产生的垃圾极易被随意丢弃,不仅污染环境,也会影响赛道安全,可增加回收箱。应宣传赛事环保理念,增加参赛者环保意识。赛事应考虑季节天气因素,做好预报和信息提醒。

### 3.2 细化赛事服务,完善志愿者服务

“山地马拉松及越野赛的赛事服务,除了一般的马拉松赛事的服务,还有高山救援、蛇虫预防、垃圾捡拾等越野赛的相关服务。”<sup>[1]</sup>赛事组委会应根据参赛人数配备充足的设施和人员。按照时间大致分为3个部分:赛前应在各个信息平台提供参赛者详尽的信息服务,如路线资料、天气预报、预防损伤及科学训练等,提高参赛者自身安全意识。按参赛者信息需求多推送当地风土人情。加强宁波山地马拉松官方网站的系统建设,使报名、付费流程更流畅,证书打印服务更准确。从人性化角度可以考虑为连续参加赛事的参赛者提供精英通道或直通车名额。增加丰富的赛前预热活动,不仅为参赛者,也为其他群众提供参与感受的机会;赛中服务包括配速员的提供,赛道补给的合理分配;赛后的休息区增加遮阳避雨棚,为参赛者提供舒适的休息区。休闲娱乐项目增加跑者交流环节,不仅使参赛者体验娱乐嘉年华,也成为互动交流的平台。

志愿者服务在马拉松赛中不可或缺,能协助整个马拉松赛事的各方面工作。组委会按需求招募社会志愿者和大学生志愿者。而志愿者尤其是大学生志愿者流动性较强,志愿者培训耗费较多的人力和物力,因此可以构建志愿者信息管理平台,将志愿者信息整合并管理,可以便利确认分组、岗位、考勤及工作内容。同时明确社会志愿者和学生志愿者招募要求,如医疗志愿者、摄影志愿者等,尤其是有增加医学背景的志愿者招募。在赛道志愿者分布上,增加有急救能力的志愿者,将其安排于爬坡赛道及赛道后半段,也可增加具有医疗急救能力的跑者参与马拉松赛,应对紧急情况,增加赛事安全保障系数。

### 3.3 充分宣传赛事,开发赛事衍生产品,形成品牌效应

山地马拉松赛是公路与越野的串联,与公路马拉松和越野赛相比,更接近大自然,难度适中,更给人更强的参赛体验。“衡量一个马拉松赛的成功与影响,除竞技水平即运动成绩外,群众参与也是一个重要的标准。”<sup>[2]</sup>组委会应充分利用媒体进行赛事宣传,尤其是新媒体宣传。突出赛事亮点,吸引周边省市地区群众参与体验。可以尝试邀请宁波名人或和宁波有缘的体育人参与赛事,吸引参赛者并给参赛者鼓舞,也是体育精神的一种传承方式。同时,山地马拉松暂时无法实现电视转播,但山地有山脉、湖泊等背景,在新媒体宣传和照片拍摄中有优势,因此宣传片是山地马

拉松赛对外最直接的呈现,也是最好的宣传方式。组委会应重视宣传片的制作,在宣传片的制作中充分利用风景的优势,为参赛者提供照片服务,为后期留下良好的素材,打造有深度的马拉松故事。在市场开发方面,可以结合旅游景区、自然景观进行宣传,并设计体现举办地特色的赛事衍生产品。赛事衍生产品包括但不限于服装、完赛奖品等。

## 4 结论与建议

### 4.1 结论

2016宁波山地马拉松赛男性参赛者占主体(82%);参赛者年龄总体呈“两头小,中间大”纺锤型分布;其中年龄在20~30岁、30~40岁分别占总调查人数的34%和38%;参与者职业分布前3分别是企业单位员工占41%、事业单位员工约占23%、其他职业占21%;学历在大学本科及以上的人数占87%;月收入在4000~6000元的比例最高,占调查人数的33%,8000元以上的占28%,6000~8000元的占19%;含本次赛事,43%的参赛者参与过3次及以上的山地越野类赛事,27%的参赛者仅参与过1次山地越野类赛事,也就是本次的2016宁波山地马拉松。参赛方式中,74%的参与者与朋友和俱乐部一同前来。在信息传播中,大多数参赛者(95%)会发微信朋友圈;参赛者整体对宁波山地马拉松赛表示满意,总体平均为4.38(满分5分)。

### 4.2 建议

国内山地马拉松举办较少,浙江省有优越的地理条件,不论是山地马拉松还是越野赛都有极大的发展空间。未来宁波山地马拉松在赛事组织方面,要加强赛道规划、项目设置,进行赛道难度合理化设计,充分考虑比赛日期及天气因素,加强医疗服务及救援力量;服务方面,构建志愿者信息整合系统,合理利用志愿者资源,加强宁波山地马拉松的网站建设,提升信息服务;在赛事开发方面,注重宣传片制作与宣传,丰富新媒体宣传及公关活动,结合举办地人文地理,开发赛事衍生产品,对于多次参赛的参赛者提供优惠,鼓励参赛,举办各类特色活动形成品牌效应。参赛者对赛事的一些意见也值得参考,主要集中于赛道安全性、补给、救护、服务等。

### 参考文献:

- [1] 崔岩,陈丹丹.浙江省马拉松越野赛的现状及发展对策研究[J].体育科研,2015,36(5):5-8.
- [2] 吴燕丽.马拉松参赛者服务需求现状调查研究[J].重庆第二师范学院学报,2015(1):170-174.

(责任编辑:杨圣韬)