

马拉松赛事高质量发展探析

张秀磊

(温州大学 体育与健康学院, 浙江 温州 325035)

摘要: 运用文献资料法、逻辑分析法和调查法。归纳阐述马拉松赛事的价值意涵, 将其分为了文化价值、社会价值与经济价值, 其中文化价值又包含精神文化、举办地文化与赛事文化层面。并将我国马拉松赛事的发展历程分为萌芽、初步发展、商业化发展、蓬勃发展、缓慢发展、高质量发展阶段。通过对赛事价值与发展历程的梳理, 认为当前在“质”与“量”中所出现的问题阻碍了我国马拉松赛事的高质量发展, 其中包括赛事数量分布不均、管理中的权责关系不明晰, 市场活力不足、资金来源单一, 赛事与举办地文化融合程度不高和未形成文化内核以及人才资源不足等原因, 并根据困境从区域协调、政府定位、赛事IP、文化内核、人才等方面提出纾解对策。

关键词: 马拉松赛事; 文化价值; 管理权责; 赛事价值

中图分类号: G812 **文献标识码:** A **文章编号:** 1003-983X(2023)08-0689-06

Analysis of High-quality Development of Marathon

ZHANG Xiulei

(School of Physical Education and Health, Wenzhou University, Wenzhou Zhejiang, 325035)

Abstract: Using literature, logical analysis and survey method, the value of marathon events is summarised and divided into cultural value, social value and economic value, of which the cultural value includes spiritual culture, host culture and event culture. The development history of China's marathon event is divided into germination, initial, commercial, vigorous, slow and high-quality development stage. By analysing the value and development history of the event, it is believed that the current problems in quality and quantity have influenced the high-quality development of China's marathon events, including the uneven distribution of the number of races, the unclear relationship between authority and responsibility in the management, and the lack of a clear definition of the role of the marathon in the management of the marathon. These include uneven distribution of the number of races, unclear power and responsibility relationships in management, insufficient market dynamics, and a single source of funding. Based on the predicament, it propose countermeasures in terms of regional coordination, government positioning, event IP, cultural core and talents.

Keywords: marathon; cultural value; management authority and responsibility; event value

在2017年党的十九大报告首次提出,我国正由快速增长阶段向高质量发展阶段转变。高质量发展是适应社会当前主要矛盾变化、保持经济持续健康增长、建设社会主义现代化国家的必然要求。国内关于高质量发展的研究之中,不同学者对其的内涵界定虽然有一定差异,但基本从新发展理念^[1-2]、当前社会主要矛盾^[3]等视角出发进行归纳阐释。高质量发展具有多维性和丰富性,应从多视角出发进行理解。发展应遵循新发展理念,充分满足人民日益增长的美好生活需求,发展目标在保证量的合理增长的同时着力做到质的有效提升^[4-6]。当前,马

拉松赛事的发展势头正猛,有着较高的大众参与度,其所蕴含的经济、社会、文化价值为举办地及体育产业带来良好效益,马拉松赛事走高质量发展之路,是推动群众体育赛事发展、体育产业发展和体育强国建设的重要一步。

国内与马拉松赛事有关的文献涉及运营管理、赛事赞助、赛事定位、赛事风险等多个方面,但与马拉松赛事高质量发展相关的研究较少。采用PEST法,有学者从政策、经济、社会、技术分析赛事发展环境,从赛事与城市、赛事与人分析赛事高质量发展面临的困境^[7];基于获得感提升视角^[8],从赛事发展特征,分析了服务管理、品牌形象等方面分析了赛事发展困境^[9]。但已有文献对赛事整体发展状况和支撑赛事持续高质量发展的价值没有进行全面阐述。马拉松赛事的高质量发展应该以文化价值为核心,把握制约赛事“质”与“量”发展的关键问题,正确处理赛事市场、政府之间的关系,坚持赛事高质量发展为了满足人民对体育赛事的美好需求。

收稿日期:2023-06-07

作者简介:张秀磊(1997~),男,山东泰安人,在读硕士,研究方向:体育人文社会学,E-mail:1731498584@qq.com。

1 马拉松赛事的价值意涵

马拉松赛事之所以能够在世界范围内得到快速发展,首先,得益于赛事自身的特点及其所蕴含的文化价值。其次,则是赛事举办过程中所产生的社会和经济价值。由于马拉松赛事对办赛环境有较高的整合性和展示性,因此能与举办地产生较高的契合度^[10]。通过大众传媒与利益相关者之间进行“能量”交换,从而产生一定的社会和经济价值^[11]。

1.1 马拉松赛事的文化价值

马拉松赛事的文化价值包含如下 3 个方面。

精神文化:从文化起源视角来看,马拉松源于公元前 490 年古希腊的波希战争,希腊以少胜多,战士菲迪皮茨为传递战争喜讯,从马拉松跑回雅典,后因体力不支倒地而去。1846 年第一届现代奥林匹克运动会设立马拉松项目的初衷是为了纪念战争胜利和民族英雄,并传承一种精神文化。因此,赛事传递着挑战自我、顽强拼搏、坚忍不拔等美好的精神品质。

举办地文化:现代马拉松赛事所展现的文化更多的是举办地所赋予的文化价值。但这并不是一种单向的输入或映射,而是赛事在连续举办过程中,对举办地文化(城市文化或乡村文化)深入挖掘、淘洗过后,与之产生的相互交融。

赛事文化:这里所说的赛事文化是指狭义上的赛事文化,既包括赛事运营公司的企业文化,又包括赛事运营方对赛事的定位及其所要传递出的形象,还包括参赛者赋予的口碑与评价。同时,这种口碑既能通过群体向其他参赛者扩散,又能促使赛事向良好的方向发展。

1.2 马拉松赛事的社会价值

马拉松赛事的社会价值主要体现在对国家、对城市和对个人 3 个方面。

“定好闹钟,仅需准备一双跑鞋、一身速干装备”,在国内多数城市,居民在家门口即可参与到国际性体育赛事之中,与

精英运动员同场竞技。赛事组别的丰富性、赛事的竞技性以及相对低的参赛门槛,是当下马拉松赛事倍受青睐的几点原因。2019 年,马拉松及相关赛事的参赛人次达 712.56 万。在平时的公园、街道、体育场地也都随处可见跑者的身影。不得不说,以马拉松为代表的群众性体育赛事积极响应了全民健身计划的号召,有力的推动了全民健身事业和体育强国建设的发展。

对城市而言,赛事举办期间,通过媒体的作用能够有效的展现城市形象、提高城市知名度^[12]。同时,在一场马拉松赛事前后,城市的市容市貌、基础设施、市民的文明程度等方面也都有明显改善^[13]。

马斯洛需求层次理论认为,当人们的底层需求得到保障后会向着更高层级的需求进发。随着国民收入水平的提高、可支配时间的增多,人们开始寻求社交、尊重、自我实现等更高层次的需求。研究表明,当完成一场马拉松赛事后,新手跑者会感受到一种社会认同;中等和精英参赛者通过比赛成绩的不不断提升,从而感受到更多尊重感^[14]。同时,跑者在参与跑团、社群的过程中,通过日常交流、共同参赛、分享评论等活动形成了社会互动^[15]。

1.3 马拉松赛事的经济价值

2018 年中国马拉松年度消费额达到 178 亿元,全年赛事带动总消费额 288 亿元,年度产业总产出达 746 亿元,比去年同期增长 7%^[16]。对于举办城市而言,赛事举办期间,参赛者能为城市带来交通、餐饮、住宿、景区门票等方面的经济效益^[17](表 1)。有研究表明 2014 重庆马拉松赛事期间,直接拉动经济 1.6 亿元,产出效应达 3.11 亿元^[18]。据《2019 年上海市体育赛事影响力评估报告》显示,2019 上海国际马拉松带动直接经济效益 3.28 亿元,间接经济效益达到 11.45 亿元^[19]。

通过对比发现,国内与美国的马拉松赛事在总体与直接收益都存在很大差距。国际田联在新增设“白金标赛事”后,2019 年世界白金标赛事仅有 12 场,上海马拉松便是其中之

表 1 2001—2009 年美国部分马拉松赛事经济效益

年份	赛事名称	参赛人数(人)	直接经济效益百万(美元)	总经济效益(直接+间接)百万(美元)
2000	纽约马拉松	35 000	51.8	88.1
2001	芝加哥马拉松	33 000	N/A	90.0
2002	奥斯汀马拉松	6 000	2.8	N/A
2003	纽约马拉松	35 000	N/A	140.0
2003	波士顿马拉松	25 000	N/A	74.2
2003	火奴鲁鲁马拉松	32 000	53.0	87.0
2005	纳什维尔乡村音乐马拉松	17 600	16.0	N/A
2006	克利夫兰马拉松	< 10 000	N/A	8.4
2006	纽约马拉松	38 000	N/A	205.0
2006	火奴鲁鲁马拉松	32 000	N/A	102.0
2007	纽约马拉松	39 000	N/A	220.0
2007	迈阿密马拉松	12 000	N/A	15.8
2007	圣地亚哥摇滚马拉松	20 000	48.0	N/A
2008	巴尔的摩马拉松	17 000	N/A	22.0
2009	匹兹堡马拉松	10 600	N/A	21.6
2009	多伦多海滨马拉松	19 000	N/A	20.0

注:N/A 为没有统计数据,资料来源于 The Hidden Benefits of Non-Elite Mass Participation Sports Events: An Economic Perspective^[17]。

一,可以说上海马拉松同纽约、芝加哥等大满贯赛事标准相差并不大。但2019年上马的直接经济效益甚至低于2000年纽约马拉松。

2 国内马拉松赛事的发展历程

近年来,马拉松赛事的种类日渐丰富。在赛事距离上,除全程和半程马拉松赛事外,还延伸出迷你马拉松(5 km、10 km等)、超级马拉松(50 km、100 km,甚至更长距离)。在赛事主题和场景上又包括:摇滚马拉松系列赛、落日马拉松、夜间马拉松、彩色跑、垂直马拉松、山地马拉松、冰雪马拉松等赛事。伴随赛事行业化发展,以马拉松赛事为核心的产业链条逐渐拓宽。自马拉松赛事进入新中国后,在我国的发展历程可分为如下6个阶段。

2.1 萌芽阶段(1957—1980年)

根据《中国田径运动史》中的信息记载,1957年11月24日的江苏省某场马拉松比赛中,夏启宇以2:52:40创造了新中国成立后有明确记载的第一个马拉松成绩^[20]。同年,张亮友在安徽合肥举办的某场马拉松测验赛上跑出2:52:34.6。次年11月,首届马拉松锦标赛在北京举行。这一时期,马拉松赛事的种子撒在了中国内地这片土壤上,并率先在江苏、安徽、北京等地生根发芽。

2.2 初步发展阶段(1981—1997年)

1981被誉为中国马拉松元年,“1981北京国际马拉松赛”是新中国成立以来,国内第一场真正意义上的马拉松赛事,是中国城市马拉松赛事的开端。由于该场赛事大众选手的参赛门槛之高(21~45岁,每人每天缴纳服务费用50美元另加5美元报名费,报名成绩为2:20:00以内),因此,仅有85人报名,最终61人检录参赛(其中外籍选手22人,国内选手39人),参赛者由特邀和体制内选手组成^[21]。

在这一时期,马拉松赛事主要以竞技体育为主导,是体制内选手竞技的舞台。1997年北马赛场上,胡刚军跑出2:09:18。同时,国内选手的成绩有了极大的提升。除北马外,上海国际马拉松、杭州国际马拉松、大连国际马拉松等赛事也开始纷纷起步。在此阶段的另一条主线上,北京马拉松赛从首届便开启了他的招商之旅,第一位顾客是日企三得利。此后,中体旅、长城国际、八方环球、东丽等资本纷纷入场,赞助商的出现对推动国内马拉松赛事的商业化发展起到了关键作用。

2.3 商业化发展阶段(1998—2013年)

随着1998年原国家体委正式改组为国家体育总局,运动项目管理中心开始出现,由此,政府唱“独角戏”的格局开始改变^[22]。1998年,北马正式面向社会大众开放,参与门槛逐渐放宽。2002年,八方环球接手北马,开启承包制。凭借其专业的招商、推广能力,耐克、三星、宝马等国际一线品牌都接替成为北马的赞助商。在2009年时,北马参赛人数已经达到了26768人。2010年,中奥路跑开始接手北马,承包了赛事招商、执行、传播等各个运营环节,北马开始了公司化运营。“北京国际马拉松”也更名为“北京马拉松”。2012年,中国田协开始对马拉松赛事进行等级评定,共分为金、银、铜牌3个等级。

这一时期,我国选手在奥运会等国内外的大赛上都取得了极高的成绩。2003年北马,孙英杰以2:19:39创造女子马拉

松全国记录,至今无人打破。2007年北马,任龙云以2:08:15创造了新的男子马拉松全国记录。同时,厦门文广、智美体育、咕咚等民营性质的赛事公司开始起步。以李宁为代表的民族运动品牌开始在路跑行业大展拳脚。马拉松赛事主体产业开始壮大,枝桠开始生长。

2.4 蓬勃发展阶段(2014—2019年)

2014年46号文件的颁布,取消了商业性体育赛事的审批制度,有力地激活了马拉松等体育赛事的活力。赛事数量由2014年的51场认证赛事增加到2019年357场认证赛事,全国范围内总规模赛事数量达到1828场(含全程、半程、迷你、越野跑等赛事)。虽然在竞技体育方面上的成绩提升并不明显,但大众体育方面相较于前几个阶段有了质的提升。据《中国马拉松蓝皮书》中显示,2019年我国全程和半程马拉松认证赛事的完赛人次为137.47万人,完赛率为62.84%,全马平均完赛成绩为4:25:40。在2021年新修订的《运动员技术等级标准》中,马拉松项目三级运动员成绩标准为3:02:00。在大众参赛者群体中,“破三”曾是衡量大众参赛者水平的一个重要门槛。而在2019年无锡马拉松中,跑进3h的参赛者人数达到了740人。

在这一时期,“创业”热潮兴起。通过以信息技术为纽带,在“互联网+马拉松”的模式下,赛事报名、赛事传播、赛事直播、赛事影像等企业纷纷涌现并快速发展,以马拉松赛事为中心的产业链条得到延伸,空前繁荣。

2.5 缓慢发展阶段(2020—2022年)

2020年初,新冠疫情的爆发,国内马拉松赛事在启动报名、延期、重启、取消之间反复,产业内部遭受重创,部分赛事由于物料支出造成损失。赛事井喷式增长过程中的种种问题也逐渐突显。由于马拉松主体业务受到重创,导致资金状况严重亏损。部分赛事公司只能通过裁员、降低工资等方式维持企业运行。且由于赛事认证难度增加,部分赛事甚至未备案而继续举办。“2021白银山地越野赛事件”值得深思。虽然,越野跑赛事与马拉松赛事有一定相似性,但赛事举办标准、爬升高度、技术特点等方面还存在较大的差异,二者之间较为容易混淆。在跑圈广为流传一句话:“马拉松是跑步的开始,越野跑才是跑者的归宿”,国内马拉松与越野跑参赛人群有很高的重合度,部分马拉松赛事公司同时运营越野跑赛事。不得不承认的是,“白银越野赛”所暴露出的运营、管理、救援、保障、法律等问题,同样是马拉松赛事快速发展过程中所亟待解决的。

此阶段,受到疫情影响,国内赛事几度面临停摆,赛事行业受创严重,不少运营公司开始转型,通过直播带货、线上赛事等维持营收^[23]。同时,疫情期间行业人才流失惨重。

2.6 高质量发展阶段(2023年以后)

回顾我国马拉松赛事发展过程中走过的道路,无论在竞技体育还是大众体育方面,都有了极大提升。随着《关于建立健全体育赛事活动“熔断”机制的通知》《关于进一步加强马拉松赛事监督管理的意见》等一系列不同类型的政策文件出台,马拉松赛事行业标准不断提高、产业也链条逐渐拓宽。疫情常态化管理下,马拉松赛事产业重新复苏。据《2023中国田径协会路跑工作报告》显示,2023上半年全国共备案133场路跑赛事^[24]。在2023无锡马拉松赛中,何杰以2:07:30打破了尘封近

16年的男子马拉松全国记录。在疫情常态化初期,赛事行业整体发展向好,但在今年上半年也仍有“重污染中开跑”“赛前几天2次更改路线”“现场秩序混乱”等乱象发生。可见持续推进高质量发展仍是当前赛事之需。

3 马拉松赛事高质量发展的现实困境

当前,阻碍马拉松赛事高质量发展的困境主要表现在2个方面:第一,由于马拉松赛事发展分布不均衡而导致的供给数量与需求之间的矛盾。第二,马拉松赛事的质量无法更好的满足消费者的消费需求。主要原因是:政府职权关系混乱,市场活力不能得到完全的释放;赛事资金来源单一,可持续性较弱;赛事文化、精神文化与举办地文化融合程度较低,没有形成文化内核;赛事人才资源匮乏,组织体系不健全。

3.1 赛事发展不平衡、不充分问题突出

在已有研究中,有学者证实,2017年我国马拉松赛事数量呈现出东部较多、中部适中、西部最少,且分布不均的态势^[25]。从田协认证的A类赛事数量来看,我国高水平马拉松赛事数量规模以中低水平为主,数量规模等级与赛事数量之间呈反比关系;在分布上呈现出东部地区最多,西部地区次之,中部地区第三,东北最少的态势^[26]。

根据2019年中国马拉松蓝皮书显示,全年共举办1828场规模赛事(路跑800人以上,越野赛及其他300人以上规模的相关赛事),是马拉松赛事在国内发展以来数量最多的一年。覆盖全国31个省市区,排名前3的是浙江(232场)、江苏(185场)和北京(117场),而数量最少的3个省份是宁夏(6场)、天津(5场)和西藏(2场)。从举办城市来看,全国共有300个城市(地级市)在本年度举办过规模赛事,占全国337个城市总数的89.02%。排名前20位城市举办总场数共计603场,占总规模赛事数量的32.97%^[27]。从赛事总量来看,空间分布上东多西少、南多北少的态势仍然明显。

造成此种情况的因素较多,不但包括人口、社会发展水平、经济实力、旅游发展水平、历史文化等因素^[28],还要考虑交通、城市短期内人口容纳量以及当地政府对举办马拉松赛事的态度。

3.2 政府权责混乱,市场活力未完全释放

城市马拉松赛事的举办需要涉及交通、安保、医疗、媒体宣传等十几个部门。可以说,无论是在一场马拉松赛事举办过程中,还是整个马拉松赛事发展历程中,由政府所起到的推动作用毋庸置疑的。由于马拉松赛事的特殊性质,在国内仍是以“政府主导,市场运作”为主要模式,政府在其中占据了绝对的主导地位。但政府参与过程中的干预不当、权责不明,导致出现了“越位”“错位”“缺位”现象^[29],对赛事的发展产生了一定的阻碍。

政府在马拉松赛事中的“越位”主要表现在过度介入。而过度介入带来2方面的问题。一方面是,政府权力范围过大易导致贪腐滋生、产生裙带关系,马拉松赛事“金银铜”标等级的评定变成了简单的“明码标价”,而非完全以质量为标准。另一方面,政府的过度介入使市场活力无法得到完全释放。随便打开一场马拉松赛事的官方网站,在竞赛规程页面,主办单位与协办单位基本为当地人民政府及有关部门,承办单位一般为

赛事运营公司。而赛事运营公司基本可以分为3种性质:一是政府下属部门以及带有国资性质和国有控股的子公司,如北马组委会中奥路跑、上海马拉松组委会东浩兰生、西安马拉松组委会曲江文旅,部分赛事公司还同时接手国内多场路跑赛事。二是民营企业,如有着“中国马拉松民企第一股”之称的智美体育以及无锡马拉松组委会汇跑赛事,而后者在疫情之下已经成为曲江文旅的子公司,天眼查显示,现曲江赛事以55%的股份,已经成为汇跑赛事的大股东。第三则是以八方环球为代表的企业公司,现已基本退出国内赛事行业。可以说,政府与田协的有关部门与子公司抢占了部分本应属于市场的民营份额。赛事的实际控制权仍掌握在政府手上,多是通过政府进行市场化运作。

政府的“错位”主要表现在对马拉松及越野跑、定向赛等相关运动的管理权责不明晰。从国外来看,如英、美等国家对马拉松和越野跑赛事都设有不同的主管部门及协会,国际上还有2013年成立的国际越野跑协会(ITRA)。国外还将越野跑赛事进行了进一步划分为天空跑、定向越野、山地越野等多项赛事^[30]。而在“白银事件”发生前后,田协、中国登协都发布过相关文件及办赛标准,但赛事主管部门仍不明确。当然,这可能与越野跑赛事在我国发展较晚、规模较小、不够成熟等因素有一定关系^[31]。

政府的“缺位”主要表现在46号文件发布,马拉松赛事由审批制改为备案制后,对赛事及赛事公司的审核、监管没有得到进一步的完善与落实。部分赛事公司过度追求盈利、举办地追求展现有为的政府形象,导致以绩效、规模、利益为导向,而忽视了赛事质量与保障。由赛事安全保障等方面问题所引发意外事故、秩序混乱等事件早已屡见不鲜。

3.3 资金来源单一,可持续性较弱

当前国内马拉松赛事的主要收入来源为赛事赞助,其次是报名费与政府财政支持。据2018《中国马拉松年度报告》中显示,A1级赛事平均运营成本为1199.86万元。从营收来看,A1级赛事赞助平均收入在669.42万元,赞助一般分为现金和实物赞助2种形式;赛事平均报名费为130.05元^[32]。除部分头部赛事外,国内城市马拉松赛事规模多在2万人左右,因此可以推测多数赛事报名费收入约在250~300万左右。赛事营收与运营成本之间还存在空缺,这部分空缺基本靠当地政府补贴和财政支持来填补,据悉政府补贴根据赛事等级和规模在100~300万元左右^[33]。

相比之下,国外赛事可以通过售卖版权,如直播、赛事衍生品等来获得收入。而在国内,赛事版权、周边产品等方面的商业化运作还不成熟。马拉松赛事的电视直播要通过招标支付相关费用,据政府采购网公开招标信息得知,2020年重庆马拉松赛节目制作及直播项目成交金额为299.9万元^[34];2023年青岛马拉松直播项目成交价格为700万^[35]。这部分费用有没有计算在平均运营成本内,还不清楚。但一场赛事所支出的直播费用是非常可观的。除了部分头部赛事能获得几千万的高额赞助费用外,其余城市马拉松赛事基本处于收支平衡状态,甚至部分三四线马拉松赛事是处于亏损状态的。

3.4 文化融合度低,未形成文化内核

当前,国内马拉松赛事与举办地文化的融合程度较弱,未

形成文化内核。主要原因,一是对举办地文化的挖掘深度不足,一味的迎合赛事快速扩张的趋势,而忽视了对赛事应有文化底蕴的深度追寻,呈现出一种“有外壳,无内核”的虚假精致感。如,赛事过多的侧重于对场地氛围的布置,而忽略了城市历史与特点;还有不少主题赛事,如乡村振兴,仅赛事名称和举办地与乡村有关,在多数方面并未展现乡村振兴的主题。二是举办地文化与赛事之间是一种单向输入或映射关系。由于国内马拉松赛事起步相对较晚,赛事定位不够清晰,马拉松赛事所传递的文化价值更多的是通过举办地文化对赛事的单向渗透或映射。从赛事起步阶段来看,这种单向的文化输入有利于赛事展现文化特色,但从长期发展来看,单向的文化映射无法形成赛事与举办地文化之间的跨文化互动,不利于赛事长远的发展。赛事文化价值应该是精神文化、举办地文化、赛事文化相互交融的展现。

3.5 人才资源匮乏,组织体系不健全

我国马拉松行业中拥有专业背景的人才资源匮乏,更不用说同时拥有过硬专业背景和其他专业知识结合的混合型人才。在当前阶段,体育赛事人才资源需求与供给之间还存在较大的空缺。

国内体育赛事行业起步较晚,马拉松商业化初期,正值互联网下海大潮,杀入蓝海的多是传媒、互联网背景的人员。赛事公司多为小微企业,规模较小且人员构成极不合理,员工一人分饰多角。多数赛事在赛前需要通过外包等方式寻找执行、运营、安保等相关合作,临时组建一套赛事人员体系,因此,在工作内容和人员构成上不具有延续性、效率极为低下,导致在赛事沟通、突发事件处理等方面问题频发。受新冠疫情的冲击,赛事行业裁员、离职,又导致大批人才资源流失。

4 马拉松赛事高质量发展困境的纾解

4.1 加强区域联动,促进协调发展

区域联动是解决马拉松赛事在空间上发展不平衡、不充分的有效途径。从京津冀、长三角、大湾区一体化的发展来看,区域联动是未来发展的必然趋势。当前,上海、浙江、江苏、安徽 4 省在推进长三角体育产业一体化发展;成都、重庆在打造成渝双城体育联动发展。马拉松赛事要解决分布不均衡、不充分的问题,应该坚持城乡一体化、乡村振兴等一系列发展政策,通过中心城市带动周围城市,打造体育赛事产业集群,促进城市、城乡、乡镇、村庄之间的联动发展。

对赛道进行合理规划,可以将区域之间进行串联。如:国内的郑开马拉松赛道采用点到点设计,全程马拉松从郑州市郑开大道白沙服务区跑到开封市区,连接了 2 个城市的不同区域。这种设计既能够体现赛事特色,又能够通过合理选择赛道缓解马拉松赛事带给主城区的交通压力,使得城市之间由传统的竞争模式走向竞合,不同区域之间协同发展、互利共生,增加区域之间的联动效应。还有利于促进新发展理念下的城市群新合作模式的形成。

4.2 明确政府定位,坚持市场主体

政府应该更好的扮演好引导者、政策制定者和监督者的角色。坚持深化“放管服”,但马拉松赛事的特殊性决定了其不能完全放之于市场。因此,要明确赛事相关权力责任关系,加

快建设赛事审核监督体系机制,完善赛事保障体系,落实《赛事熔断机制》等政策方案执行及配套方案的出台。做到赛前有预案、赛中有保障、赛后有组织,减少赛事乱象发生。由政府主导转向以市场为主体,充分激发市场活力,将重点放在培育马拉松赛事市场基础和健全赛事制度体系上。小微企业是马拉松产业市场的中坚力量,完善扶持政策,营造创业环境,加快赛事的投、融资体系建设,解决赛事融资难等资金问题。

4.3 注重版权开发,打造赛事 IP

一个成熟的赛事 IP,应该具有生命周期长、收入稳定、具有独特性和稀缺性的特点^[36]。

打造马拉松赛事 IP,首先,应该有一个较为固定的办赛时间。通过连续举办赛事,使赛事在城市中扎根,让马拉松赛事成为举办地的一项盛大旅游节庆活动。如,世界 6 大满贯赛事都有相对固定的办赛时间,波士顿马拉松至今已经举办 127 届,与城市的深度融合已经使其成为了城市的一部分。在时间选择上,要合理避开当地旅游高峰期,利用赛事再次产生旅游效益,同时减少因短期人数增多而带来的城市交通压力。其次,通过赛事精神文化与城市文化的深度融合突显独特性与稀缺性。我国幅员辽阔、历史悠久,城市、村落在变迁中形成了不同的风土人情与历史底蕴。充分挖掘举办地历史文化与传统特色,将城市特色与文化展现在赛事前中后,避免赛事同质化,展现稀缺性与独特性。最后,通过品牌联名等多形式开发赛事周边产品,如跑步装备、赛事衍生品等。

4.4 构建叙事体系,注入文化内核

一场马拉松赛事最吸引人的地方应该是其所蕴含的文化价值。合理利用举办地历史文化、城市地标、参赛者与赛事精神文化,构建赛事文化叙事体系,彰显赛事文化内核。充分挖掘举办地历史文化、特色文化、现代文化,使其融入赛事。通过赛事官方网站、媒体平台,以图片、视频、音频、赛前展演等形式、方式,展现举办地历史底蕴与当下新风貌。地标是具有独特地理特色的建筑或自然物,是一座城市的名片。它既是特定年代的政治、文化、经济、历史的缩影,又是现代城市延伸,见证了一座城市的发展变迁。马拉松赛事的距离决定了赛道的开放性与可塑性,通过点到点、去和回、环形等赛道设计形式将城市地标等特色进行合理串联,为参赛者与观看者感知城市形象提供最直接的维度。同时,利用好城市地标也是马拉松赛事吸引赞助商进行营销的有力手段。如,北京马拉松通过整合赛事元素,利用赛事视频、照片将赞助商、赛事和天安门广场、长安街等进行串联。

城市因为有人才叫城市,马拉松赛事因为有参赛者才能展现精神。当社会大众以参赛者的身份进入举办地之中,通过身体在场,奔跑在城市之中、穿梭过城市地标,在奔跑中展现赛事所传递的精神价值。是赛事文化与城市文化的碰撞与交融,通过展现构建参赛者形象,续写赛事与城市新故事。

4.5 加强校企合作,助力人才培养

实现赛事高质量发展,人才是关键。在国家和教育层面,应该加大开设赛事运营管理等相关学科专业与课程。当下体育院校仍以体育教育、运动训练专业为主,只有少数院校开设赛事运营相关学科与课程,导致体育教师供给过大,体育赛事等相关行业人才供应不足。同时,体育总局等有关部门应通过

赛事行业培训班、行业交流论坛等形式提升从业人员整体素质,增加行业间交流。在企业层面,依托举办地高校,建立校企合作长效机制。让高校专家学者、师生将专业理论知识带入赛事运营管理中来,企业人员到高校中去,形成良性互动机制。

5 结语

随着全民健身计划的落实,人民越来越重视身体锻炼,更多的参与到体育赛事中来。马拉松赛事作为落实全民健身的有利手段,得到快速发展,但发展过程中出现了多种乱象,低质量赛事供给较多。人民对于马拉松等体育赛事的美好需求与赛事供给之间出现了矛盾,严重阻碍了人民需求与马拉松赛事的发展,因此,马拉松赛事应该由快速发展向高质量发展转向。要实现马拉松赛事的高质量发展应该在“质与量”方面两手抓,保障赛事数量合理增长的同时,着力做到赛事质量的有效提升。

参考文献:

- [1] 何立峰.深入贯彻新发展理念推动中国经济迈向高质量发展[J].宏观经济管理,2018(4):4-5+14.
- [2] 鲁邦克,邢茂源,杨青龙.中国经济高质量发展水平的测度与时空差异分析[J].统计与决策,2019,35(21):113-117.
- [3] 任保平,李禹墨.新时代我国高质量发展评判体系的构建及其转型路径[J].陕西师范大学学报(哲学社会科学版),2018,47(3):105-113.
- [4] 金碚.关于“高质量发展”的经济学研究[J].中国工业经济,2018,361(4):5-18.
- [5] 赵剑波,史丹,邓洲.高质量发展的内涵研究[J].经济与管理研究,2019,40(11):15-31.
- [6] 田秋生.高质量发展的理论内涵和实践要求[J].山东大学学报(哲学社会科学版),2018,31(6):1-8.
- [7] 杨骥宇,晏慧.我国马拉松赛事的高质量发展初探[J].体育科研,2019,40(6):56-64.
- [8] 姜聃,高健.获得感提升视域下我国城市马拉松高质量发展路径研究[J].南京体育学院学报,2020,19(5):31-37.
- [9] 王进.我国马拉松赛事发展特征及路径[J].体育文化导刊,2020(12):76-83.
- [10] 祝良,黄亚玲.城市马拉松赛文化特点的研究[J].体育文化导刊,2014(9):25-28.
- [11] 张业安,肖焕禹,冉强辉.大型体育赛事媒介传播的相关利益主体分析[J].体育科学,2013,33(3):71-80.
- [12] 张登峰.马拉松赛事对城市发展的影响[J].体育文化导刊,2011,113(11):12-14+20.
- [13] 靳英华,原玉杰.北京国际马拉松赛的社会效益和经济效益分析[J].北京体育大学学报,2008(11):1445-1447.
- [14] MASTERS K S, OGLES B M. An investigation of the different motivations of marathon runners with varying degrees of experience[J]. Journal of Sport Behavior, 1995(18): 69-79.
- [15] 霍兴彦,郝昌店,郝海亭.我国业余马拉松跑者社会互动质性研究[J].首都体育学院学报,2018,30(4):323-326+384.
- [16] 体育大生意.2018 中国马拉松报告:1581 场比赛 583 万人参赛,产业总产出 746 亿[EB/OL].(2019-03-14)[2023-06-03].https://mp.weixin.qq.com/s/gGsJaqPg6XkQIPhsQdXryw.
- [17] COLEMAN R, RAMCHANDANI G. The Hidden Benefits of Non-Elite Mass Participation Sports Events: An Economic Perspective[J].International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, 2010(12): 19-31.
- [18] 李采丰,陈伟.基于投入产出模型的大型体育赛事经济效应分析:以重庆国际马拉松为例[J].山东体育学院学报,2017,33(2):32-37.
- [19] 上海体育.《2019 年上海市体育赛事影响力评估报告》发布 12 项重大体育赛事拉动效应超 102 亿元[EB/OL].(2020-06-01)[2023-06-03].https://mp.weixin.qq.com/s/R7jUfF_FF0pk8c4LsalkTg.
- [20] 刘吉.中国田径运动史[M].武汉:武汉出版社,1997.
- [21] 张路平.马拉松大时代[M].北京:电子工业出版社,2021.
- [22] 李元伟,鲍明晓,任海,等.关于进一步完善我国竞技体育举国体制的研究[J].中国体育科技,2003(8):2-6.
- [23] 张庆,项昌江.后疫情时代马拉松赛事的复赛路径[J].湖北体育科技,2022,41(1):55-58.
- [24] 中国马拉松平台.划重点!一图速览《2023 中国田径协会路跑工作报告》[EB/OL].(2019-03-14)[2023-06-03].https://mp.weixin.qq.com/s/ahjjRI3nkq2XBh4DuE3KHQ.
- [25] 任杰.中国马拉松赛事发展时空分布及影响因素研究[D].上海师范大学,2019.
- [26] 陈昆仑,郭宇琪,许红梅,等.中国高水平马拉松赛事的空间分布特征及影响因素[J].上海体育学院学报,2018,42(6):36-41.
- [27] 中国田径协会.中国马拉松蓝皮书 2019[EB/OL].(2020-05-01)[2023-06-03].http://www.athletics.org.cn/news/marathon/2020/05/01/346438.html.
- [28] 秦椿林,孟文娣,苗治文,等.论中国群众体育的非均衡发展[J].北京体育大学学报,2004(7):865-868.
- [29] 邢尊明.我国大型体育赛事优化管理理论与实证研究[D].福建师范大学,2008.
- [30] 晏鸿,杨明,李佳琪,等.我国越野跑赛事发展的回顾反思与展望:兼论甘肃白银黄河石林越野赛事件的赛事组织[J].南京体育学院学报,2021,20(7):61-70.
- [31] 毛羽锐.热追捧与冷思考:我国越野跑赛事发展的理性审视[J].湖北体育科技,2021,40(1):67-70.
- [32] 果动 Sports.2018 中国马拉松大数据分析报告发布[EB/OL].(2019-03-11)[2023-06-03].https://mp.weixin.qq.com/s/iYsk8wE72SB0GJZJr2HVgw.
- [33] 占梅君.疫情常态化背景下以马拉松赛事为核心的体育产业价值链发展对策分析[J].浙江体育科学,2022,44(3):8-15.
- [34] 中国政府采购网.重庆重马体育发展有限公司 2020 年重庆国际马拉松赛节目制作及直播项目成交公告[EB/OL].(2019-12-23)[2023-06-03].http://www.ccgp.gov.cn/cggg/dfgg/cjgg/201912/t20191223_13624286.htm.
- [35] 中国政府采购网.青岛市体育事业发展中心 2023 青岛马拉松直播项目成交公告[EB/OL].(2023-04-28)[2023-06-03].http://www.ccgp.gov.cn/cggg/dfgg/zbfg/202304/t20230428_19793538.htm.
- [36] 尚力沛,程传银.我国体育赛事 IP 发展研究[J].体育文化导刊,2017,178(4):113-117.