



在一场马拉松比赛中,李昱琳(左二)和家人手拉手冲刺。 (受访者供图)

仅“正规”马拉松一年就有40场

山东不少县城都在办赛,背后商业利益诱人

5月8日,刚刚在温哥华跑完马拉松回国两天,济南资深马拉松跑者刘书海、李昱琳夫妇,就出现在了东营国际马拉松赛的赛道上。这些年,像李昱琳这样的城市路跑者,越来越多地出现在大街小巷里。马拉松赛事的热潮也日渐蔓延,赛事背后的经济利益也令人咂舌。



跑步越发被城市生活的主流文化认同。图为在济南泉城公园的一场跑步联欢中,小朋友也来凑热闹。 本报记者 石念军 摄

办马拉松到底多赚钱?

港股上市公司智美体育的核心竞争力就是运营马拉松赛事,其最新财报显示,公司2015年赛事运营收入较上一年剧增36.4%至3.45亿元人民币,毛利达到1.66亿元。同时,智美集团2014年年报显示,赛事运营是一项毛利率很高的业务,达到了65.8%,集团整体的毛利率为46%。

国内厂商也纷纷争夺跑步运动的巨大市场蛋糕。去年赞助了广州马拉松的特步在马拉松经济当中尝到了甜头。仅2014年一年特步就赞助了13场马拉松赛事,推出3个跑鞋系列产品,2014年的营收同比增长10%,其中与跑步相关的鞋类产品贡献超过30亿元。

“比如100公里的小型爬山、跨河等越野跑赛事,由于路线上保障点的设置密度较低,加上参赛者都是自带补给,成本一般小于100万元,这无法与城市马拉松动辄2000万-3000万元的投入相比。”宋鸿飞说,“参赛规模为1000人的50公里越野跑,其报名费一般在500元/人左右,加上赞助费及主办方的一些优惠,盈利至少百万元。”不过,也有小型运营公司负责人表示,知名度不高、参与人数不多的越野跑盈利仍很艰难,“如果做到安全保障非常完善的话,很多小型赛事也是亏损的。”

比运营商收益更高的,是举办马拉松的城市。一般来说,规模稍大的马拉松比赛,参赛人数都是万人以上。万人涌入一个城市,对当地的酒店、餐饮、旅游等行业均能带来巨大收益。

以2015年度的东京马拉松为例,其举办的前后三天时间,为当地贡献至少20亿元的综合收入。厦门国际马拉松赛主办方介绍,2015年该赛事给厦门市带来直接经济效益2.07亿元,带动经济效益更是达到2.55亿元。

而自2011年兰州国际马拉松赛开办以来,到兰州旅游的人数年均增长超过15%。2010年至2014年,兰州接待旅游人数由887.5万人次上升到3300万人次,旅游总收入由63.5亿元上升到268.64亿元。

据21世纪经济报道

本报记者 石念军

仅国际马拉松赛 山东就有6场

这是李昱琳第7次参加东营马拉松赛。现为济南历城马拉松协会副会长的她,自2009年参加北京国际马拉松赛开始,迄今已经参加了数十场全马(全程马拉松,共42.195公里)比赛。

回忆2010年第一次来到东营跑马拉松,她清晰记得:赛事组委会不仅提供免费名额,而且安排食宿、赠送礼品,“享受的是特邀选手的特别待遇”。那时,马拉松还只是属于小众运动。

但到了2015年,根据中国田协的官方数据,国内已有8.9万人、14.6万人次参加了全程马拉松的比赛。

2015年,山东本土马拉松赛事也迎来了属于自己的“元年”。东营、烟台、潍坊、泰安、青岛、临沂、淄博高青、滨州、济宁等等,都有了大型马拉松赛事。其中,临沂、济宁、高青、青岛高新区等多地的马拉松比赛,2015年都是首次举办。

2015年,综合山东省内各地举办的包括全程、半程、越野赛、超级马拉松等路跑赛事,仅在中国田协认证或与当地体育局合办的正规赛事,至少有40场,较前一年实现倍增。其中,仅国际马拉松赛,就有东营、烟台、泰安、青岛(莱西)、青岛(高新区)、临沂等6场。

其中,已运营9年、跻身国内一线赛事的东营马拉松,今年的参赛人数历史性突破3万人。这其中参加全程和半程比赛的选手,就达到了万人之多。

高端与草根共存 路跑经济被盯上

扎堆出现的马拉松赛,不仅出现在城市,也在县城和乡镇。比如济南西营镇、章丘刁镇、临朐九山镇等。有的在开放式的道路上,有的则在公园、景区等园区内。参赛规模则从几百人到3万人不等,其中既有像东营马拉松这样的高规格赛事,也有土生土长的“大型约跑”性质的“长跑联欢”。

呈现门槛多元、参与广泛等

特征的路跑赛事,越来越多地成为商家青睐的营销方式。

烟台福山今年即将举办一场马拉松赛,主题就叫“大樱桃”,推广土特产之意明显。而济南几乎每个周末都会有各种类型的商业路跑活动开展。奥体中心、泉城公园、千佛山公园、大明湖新区等地,都成为一些路跑活动的聚集点。

也有越来越多的企业愿意赞助路跑活动。素有马拉松文化的港华燃气集团,参与主办的西营乡村马拉松赛,在刚刚过去的4月24日成功举办了第二届,吸引1400多名跑友参加。

树赛事口碑 考验运营公司水平

走在赛事期间的东营市区,处处可以感觉到马拉松的存在。酒店的前台店员会说,“房间早就订满了”;餐馆的店主会问,“来跑几次了?”延续9年的马拉松赛,已经成为市民生活的一部分。历经9年运营,东营马拉松已经成为成熟的马拉松赛事品牌。但显然,并不是每一场比赛的举行,都会一帆风顺。

李昱琳参加了2010年首届烟台国际马拉松赛。回忆起来,她印象最深刻的是,“半程多了3公里,全程少了3公里”,赛道测距出了较大误差。到了2014年,该马拉松则又爆出“冠军归属风波”,引发质疑。

规模如烟台马拉松尚且如此,在一些民间自发组织的“业余”赛事中,类似问题更是不胜枚举。作为马拉松赛事运营的资深人士,智美体育副总裁宋鸿飞坦言,马拉松热潮之下,越来越多的商业机构开始抢滩运营市场,而因专业水平差异,“阵痛”表现时有发生。

这些阵痛表现严重伤害了赛事的口碑。比如2015年临沂首届国际马拉松赛,赛事本身让跑友们津津乐道。没想到,后来爆出“拖欠选手奖金风波”,令人遗憾。

“赛事的品牌,实际就是跑友的口碑。”李昱琳结合这么多年“跑马”经历说,绝大多数跑友都是“觉得这个比赛好了,年年都想参加,觉得不好了,以后绝不再来”。

宋鸿飞说,没有一种赛事

会像马拉松比赛一样,需要调动交通、医疗、治安等众多公共资源。除了需要得到政府大力支持外,打造一个马拉松品牌需要运营方持之以恒的努力。他们在广州举办马拉松,也是经历了初期年年亏损后,最近才迎来丰收时刻。

一场马拉松 是展示城市形象的窗口

正因为如此,更多城市举办马拉松比赛,是看中了它的长远效益。以城市道路为赛道的城市马拉松赛,表面上展现的是一个城市的历史古迹、建设新貌,内在则是民众的文化交流和沟通。

据了解,一场国际马拉松赛,根据赛事规模的不同,成本少则三五百万,多则超过3000多万。其经费主要来自政府购买服务、品牌赞助和报名费等。其经营模式一般是运营公司与主办地政府部门合作,政府部门负责审批和协调、运营公司具体负责商业化运营。

也正是因此,业内人士说:马拉松赛事是营销城市的“性价比”最高之选。

比如,相比一些赛会式赛事,马拉松不需要新建场馆、赛道,也就不涉及场馆的运营和善后管理,属于最大限度的“轻资产运营”。

另一方面,与其他以观赏性为主的赛事相比,马拉松的群众参与性最高、参赛范围最广,且赛道里程最长,可以最大限度地把城市展现给选手,并与选手实现互动。同时,各地跑友的会聚,也会在食宿、娱乐、购物等方面直接回馈举办地。

群众喜欢,政府喜欢,企业也喜欢。几乎每一场城市马拉松赛,其赞助方阵,就是一次本土企业品牌的集中展示,并且这些赞助商大多长期参与。比如,东营一本本土企业已经连续6年冠名东营马拉松赛。

参与主办了两届济南西营乡村马拉松赛的济南港华燃气总经理孙学军直言,马拉松赛事是提升品牌形象的稀缺资源。“渣打银行几十年赞助香港马拉松,使得企业与城市密切联系起来;港华作为服务型企业,参与赞助赛事的收益很大。”