



■疫情下的体育产业考·赛事运营篇

5月27日,山东省体育总会发布《关于做好疫情防控常态化形势下全民健身赛事活动的通知》,重申暂不恢复马拉松等群众聚集性体育活动和有关项目培训,并倡导创新形式,积极开展网络赛事,促进线上与线下的深度融合。

事实上,在防疫常态化的形势下,以马拉松赛事为代表的各类全民健身赛事,早已全面发力“云端”,各种各样的“线上赛”层出不穷。诚然,相比线下马拉松的多元营收模式,向“云”端发力的线上马拉松往往不具备较强的现金营收能力。但“线上”运营模式的集体探索,或将为全民健身市场带来新的气象。

马拉松,从路上跑向“云端”



昔日那些上万人参加的马拉松赛事逐渐转到线上进行。(资料片) IC photo

齐鲁晚报·齐鲁壹点
记者 杜洪雷 见习记者 刘朋

防疫为先,赛事“暂停”

城市马拉松作为国内新兴赛事服务产业的重要板块,深受各界关注。自疫情发生以来,各级各部门相继出台了多项关于马拉松等群众聚集性体育活动的政策。随着疫情防控形势的好转,政策也在逐步放宽。

3月31日国家体育总局《关于暂不恢复马拉松等体育赛事活动的通知》,4月6日中国田径协会《关于落实国家体育总局办公厅第47号文件精神的通知》,4月8日国务院联防联控机制《进一步做好重点场所重点人群新冠肺炎疫情防控相关工作的通知》,这三个文件中,都明确指出马拉松等大型活动、赛事“暂不开展”。

4月28日上午9点至11点,2020年全国群众体育工作电视电话会准时召开,部署了疫情防控形势下,群众体育工作的开展,也是要求马拉松等聚集性赛事暂不开展。

5月2日,我国所有省市自治区进入二级响应状态,会议会展活动逐步放开。5月11日,厦门市发文,可以恢复举办一场400人以内的体育赛事活动;5月15日中国田径协会发布了《关于开展线上马拉松等跑步活动的指导意见》,对各地陆续举办的线上马拉松等跑步活动进行指导;5月19日中国田径协会《2019中国马拉松年度报告》中表示,疫情结束后将助力赛事运营商恢复赛事组织工作,并预测今年下半年将是马拉松赛事竞争异常激烈的半年。

据了解,此次山东体育总会下发的通知,主要是基于4月28日全国群众体育工作电视电话会议精神和省体育局党组意见要求,明确提出暂不恢复马拉松等群众聚集性体育活动和有关项目培训。

颗粒无收,全产业链喊饿

近年来,马拉松已经发展成为最为群众喜闻乐见的全民健身活动形式之一。根

据中国田径协会发布的数据,国内单场800人规模以上的跑步赛事数量从2016年的134场增长到2019年的1828场,人数从150万增长到712万,大街小巷、公园社区,随处可见跑步者的身影,或三五成群,或独自奔跑,跑步成为普及率非常高的运动形式。

突如其来的疫情,给原本发展势头正猛的马拉松运动按下了暂停键。马拉松的一个显著特点是大量选手高度聚集,而这正是疫情防控所最需要杜绝的。

不管是品牌赛事自身,跑者还是跑步产业链上的各方,均受到了极大的冲击。没有了大规模的线下马拉松赛事,众多体育赛事运营公司面临着收入来源被切断的情况。中国田协马拉松办公室原副主任、北京体育大学博士石春健觉得,此次疫情对广大中小型赛事公司的影响,几乎是“毁灭性”的。

“如果没有疫情的影响,我上半年至少会参与四五场城市马拉松的执行活动。”孔庆雷拥有一个十多人组成的马拉松赛事执行团队,曾经参与省内外多个知名城市马拉松的赛事执行。尽管疫情已经跨越寒冬,但是孔庆雷深感马拉松运动依然没有迎来“春天”。

奖牌制作厂家同样如此。“六月份到了,你们还不确定找我做奖牌吗?”一名生产商话语中透着一丝凄凉。

服装、运动鞋等跑步装备,以及体育经纪人、马拉松摄像、报名网站、软件服务等,随着各类大小赛事的缺失,附着在赛事产业链上的各个服务机构与赛事运营机构一样,共同度过了漫长的“暂停期”。

线下转线上,机构纷纷“自救”

众所周知,体育运动对于保持国民身心健康的作用是巨大的,特别是在疫情期间,因为普通民众的居家隔离,公安、医护和公职人员的坚守岗位,公众普遍感受到心理上的焦虑、压力,身体上的亚健康状态,保持和促进公众参与体育运动的习惯非常关键,体育需要而且应该发挥其独特的作用。

面对疫情,线下赛事停歇,但是人们

本身参与运动的需求,消费运动内容的需求反而增加了。马拉松线上赛,成为众多赛事运营机构集聚人气和维持公司运营的必然选择。国家体育总局、中国田径协会及各地方体育部门下发的通知中,都在积极引导各赛事组织方进行线上赛事的探索。

马拉松线上赛并非一项崭新的运动形式。国内知名的跑步APP悦跑圈、咕咚等在很早以前就已经进行线上跑的运营工作。多数是针对某种节日或主题创造的线上赛,参与模式主要是在跑步APP上报名、使用APP跑步完成相应距离,即可获得相应的证书和积分,这种主要是免费的,另外还可以购买参赛服、奖牌或完赛礼包等,这一类是收费的。

疫情期间,全国各个赛事运营方也在积极探索马拉松线上赛。齐鲁晚报连续组织春马拉松线上赛和“山水圣人”马拉松线上赛,日照马拉松组委会运营的“520线上跑”,青岛马拉松组委会组织的青马线上赛,阳光赛事运营的云跑齐鲁线上马拉松挑战赛等等,线上跑步和徒步比赛在山东各地如火如荼地开展起来。

目前的线上赛,形式比较单一,选手自己找个地方去跑,用跑步软件记录下跑步数据或用微信运动记录步数,上传数据就能获得电子版证书和一块精美的奖牌。跑友跑一次几乎可以拿到四五场线上赛的奖牌,从一开始的兴趣盎然,逐步转变成花钱买奖牌,参与度可能会逐步降低。

“我觉得我们马拉松包括整个体育行业,在线上这块的准备是不很充足的,也就造成了目前在线上转化是偏低的,不能说等疫情来了才做线上的东西,那已经很晚了。”一位赛事运营机构负责人直言,目前的线上赛更多的是应急性质的,谈不上可持续发展模式。

对此,石春健也认为,“一个线上产品的打造,跟线下的渠道完全不一样,线上产品可以作为线下产品的一个推广渠道,但赛事这种体验型的活动,没法马上把它搬到线上去,线上产品也很难收费以及马上变现。所以,即便是有些已经开展了一些线上活动,也是为了不断保持一个发声,很难作为变现手段”。

重启马拉松,考验多方智慧

近期,随着逐步好转的疫情防控形势,国内也出现了一些线下赛事的积极尝试。3月22日,成都都江堰举行2020成都双遗马拉松健康跑活动,1000名跑友参加,这是疫情发生以来的“全国第一跑”。5月17日,还是成都,举办了一场“2020锦城湖半程马拉松”,716名跑友报名,仅抽取了30人参加,现场的设置和流程都是按照正规马拉松赛事的要求来做,堪称疫情防控下国内第一场马拉松赛事。

5月15日开始报名,原定于5月24日举办的长沙第53届春季马路赛跑活动,也于5月20日宣布延期;目前开启报名的赛事多为一些越野赛,当下大规模人群聚集的线下赛事还是无法举行。

而马上就要迎来炎热的夏季,夏季又是传统马拉松赛事的休赛期,上半年的赛事也大都延期到了9月及以后,原本7月、8月份举办的六盘水赛事也暂定8月16日,贵阳和哈尔滨马拉松赛事组委会目前没有发声。中国田径协会发布的《2019中国马拉松年度报告》预测,今年下半年将是马拉松赛事竞争异常激烈的半年。

马拉松之所以不能举办,主要是传统意识中对于其人群大量聚集的印象。体育营销和赛事运营专家崔英善认为,对于大量的中小型、无接触运动项目体育赛事而言,在组织方式得当的情况下,其人群聚集风险并不高于一个受欢迎的旅游景点。

马拉松其实并不等同于人群聚集,马拉松的实质是42.195km的超长距离跑步,至于中国马拉松呈现在大众面前的总是人头攒动的盛大起点,热闹非凡,其实是赛事组织方式演变的结果。

当前,同样属于群体聚集性的会展业已经开始启动。国内外不少体育赛事也开始谋划重启,这是疫情防控形势向好要求恢复经济社会活动的必然选项。疫情防控常态化形式下,线下赛事组织需要形成一整套完备的防疫措施,才能够让政府和社会民众放心办赛。

因此,线下跑步赛事的重启,除了政策的放开,更加依赖于体育主管部门、赛事运营商、赛事服务商、每个跑者的协同思考和共同努力。