

现象 随着跑步风靡,相关赛事逐步增多。今年我国马拉松赛事有50多场,体育局透露长沙也在筹备。

政策 国务院近日印发了《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》,把全民健身上升为国家战略。

趋势 中国新晋首富马云说,下一个能超过我的人,一定出现在健康产业里。

全国今年有50多场马拉松赛事 跑步经济风起云涌

长沙,欠我们一场马拉松



10月19日上午10点56分16秒,来自长沙的公云峰以108名的成绩冲过北京马拉松(以下简称“北马”)终点线。

如果参与跑步的人数意味着等量的消费能力,那么跑步这项运动可以成为一门大生意。据经济学家预测,一场国内马拉松的赛事可以带来近3000万元的营收,经济报酬率达7.8倍。

据长沙市体育局一位不愿意透露姓名的相关负责人透露,长沙正在筹备一场马拉松比赛。“这一赛事一旦举办,将成为湖南首次举办国际级马拉松赛事。”

【跑友多】 35名长沙跑友跑完北京马拉松

作为“北马”长沙组的领队,公云峰说此次长沙有35人参加。其中19人是首次参加马拉松比赛,所有人都全部跑完。

跑步的6年时间里,公云峰跑过的里程数累计约5000公里。

在长沙,像公云峰这样的跑步爱好者已经越来越多,仅是“长沙跑吧”这个团体,就已经有500多名成员,线下经常约跑的有300多人,其中有100多人常年忙于参加全国各地的马拉松比赛。

每当夜色降临,在长沙的烈士公园、湘江风光带、橘子洲头等地方,都能看到跑步者的身姿,即使在长沙的冬夜也不例外。

2011年从上海回到长沙之前,陈露喜欢沿着徐家汇公园跑步,从3公里到5公里,再到10公里、20公里。陈露说上海对她最大的改变是让她爱上了跑步。

回到长沙之后,陈露每个星期至少会保证40公里的跑量,无论是百公里毅行,还是大小的跑步比赛,陈露都乐于参加。“跑步带来的最大好处是让我学会了更好地与自己相处。”她正在努力向身边的人推广跑步文化。

【赛事多】 今年全国有50多场马拉松赛

一组数字可以说明跑步运动的火爆:2011年,国内一共举办过马拉松赛事22场,2013年增加到39场,参赛人数从2011年的40万上升到2013年的75万,这已经超过美国——根据《美国马拉松年度报告》的数据显示,去年有51.8万人在美国参加了马拉松赛事。而今年,全年计划的马拉松赛事达到了53场。

无论是马拉松还是彩跑等与跑步相关的赛事,人们对于比赛的热衷已经到了近乎疯狂的地步,报名的难度远远超过了比赛本身。

据媒体报道,9月15日,2014上海马拉松报名开始,一天内,200万人疯抢3.5万个名额。今年“北马”半程项目4000个名额由摇号产生。

在长沙,今年“橘洲彩跑”的5000个名额瞬间被一抢而空,主办方只能根据报名的先后顺序来筛选。而今年3月23日,由民间自发组织的岳阳马拉松,更是吸引了来自黑龙江等全国各地的选手,年龄分布从19岁到62岁不等。
■记者 侯小娟
实习生 孙乐知 龙红梅



今年3月,由湖南省体育局主办的2014橘洲公益赛跑在长沙橘子洲举行,共有5000余人参加了爱心接力。 记者 田超 摄

跑步经济

跑步经济渐火,产业链条已形成

有统计资料显示,中产阶级已经成为跑步的主力。如果说,人们对于跑步的热爱是出于对健康的追求,那么对于依然以利润为导向的资本而言,中产阶级背后的强大消费能力则是资本追逐的方向所在。

当马拉松赛、彩跑、短距离跑步等赛事在全国许多城市落地生根,它们已经成为众多经济链条中重要的一环。

“厦门马拉松已经做到‘不花财政一分钱’就可盈利近千万,并且还给厦门的企业带来2亿多的经营收入。”负责为赛事筹集资金的张思杰说。

据报道,2013年,“北马”的总营收接近3000万元。而本届“北马”,业内人士保守估计,赞助费不会低于3000万,还不包括数百万元的报名费。

在国外,以世界最古老的波士顿马拉松为例,2014年4月份,3.5万人参赛,总支出为1060万美元,然而这场比赛却带来1.7亿元的消费额,为近年来经济影响量最大的一次。

户外运动公司: 借马拉松提升形象

对于岳阳激情山水户外运动有限公司(以下简称

激情山水)的掌门人刘佳维来说,明年是否能让马拉松比赛盈利,是这场比赛能否坚持下去的关键。

今年3月23日,一场民间马拉松比赛在岳阳举行,158人参赛。作为2014岳阳马拉松邀请赛的组办方,激情山水共投入资金8万多元,其中还不包括隐性支出以及沿途的补给。刘佳维说公司贴钱筹备,最多只会举行两届,希望明年能够拉到赞助商,让比赛更盛大。

在刘佳维看来,组织一场马拉松短期的经济效益来源是获取赞助商的资金投入,而长期经济效益是提升城市影响力进而吸引外界投资,同时提升主办方的企业文化及良好形象。

运动品牌公司: 找到新增长点

对于利润正在下滑的运动企业来说,跑步的人群的增加,似乎让他们找到了新的增长点。

从2012年到2013年,一家以生产跑鞋著称的体育用品公司New Balance在中国迎来了爆发时刻。在过去的一年里,它在中国的门店从573家扩张到886家,增幅为54%。

有数据显示,跑步类产

品是销售最好的运动鞋类别之一,市场研究公司NPD提供的数据显示,以2011年为例,跑鞋在整体运动鞋类中的销售占比排第二位,高达23.6%。

无论是国际品牌耐克,还是本土品牌李宁、安踏、特步,他们除了在产品形态上扩充跑步类产品外,更在全国各地举行各类比赛。

房企: “搭车”售楼

除了运动品牌对于跑步的热捧,以万科为代表的地产公司也在力推乐跑计划。在万科总裁郁亮看来,通过“乐跑”,给万科创造出的健康、公平的工作环境和企业文化,这些都能转化成效益。

橘洲彩跑被誉为“地球上最快乐的5公里赛跑”,参赛者在5公里的长度内跑步,并可以向彼此投掷彩色玉米粉。

对于这场比赛的运营方龙湖地产来说,“它带来的影响力以及对品牌的推广,是任何同等价值的活动都无法比拟的。”龙湖地产的媒介主管曹周国说,这个成本只需要几十万的活动,却让龙湖实现了9天卖出40套别墅、30套高层的销量。



超越马云的人 也许会“跑出来”

随着跑步的风靡,与跑步相关的赛事也在逐步增多。对于很多城市,马拉松赛事本身已经成为一张旅游名片,并成为功能强大的经济吸金石。数据显示,2014年厦门马拉松赛事收入2.61亿元,观众和运动员人均花费超3000元,商贸增长30%,赛事前后酒店满房率超过90%。

以运动设备为代表的企业利润连续多年下滑之后,也因跑步得到了契机。中国新晋首富马云近日说,下一个能超过我的人,一定出现在健康产业里。那么,与运动等相关的一系列健康企业,似乎即将迎来新一轮曙光。

在激情山水的掌门人刘佳维看来,以马拉松为代表的跑步比赛对于举办城市来说也是一个能产生强大的社会效益和经济效益的活动。

回到长沙本地,去年1.6万美金的人均GDP背后,意味着我们拥有更加强大的消费能力以及承接能力。

长沙市体育局官方透露,长沙正在筹备一场马拉松比赛。对于跑步者来说,这个消息是令人振奋的。不过,对于刚刚加入跑步这一伟大运动的长沙新跑者们来说,这些又并不重要,因为没有比赛,那个“强盛的自我”依然存在。 ■记者 侯小娟