“湖南百公里”：十年一直在路上

品牌效应已然形成，打造全民健身新时尚

2007年5月19日清晨，100多名户外运动爱好者从长沙南郊公园出发前往韶山，走出了湖南百公里的第一步。

从2010年起，湖南百公里将线路固定为沿湘江大堤徒步经过长沙、湘潭、株洲三市。

2012年，湖南百公里参加人数突破一万人。2013年，为缓解场地及服务工作压力，湖南百公里分春秋两季举行。

2017年4月22日，1.8万名毅行者从长沙洋湖湿地公园出发，露宿湖南工程学院，23日最终抵达株洲体育中心。

只有寥寥四句话，数字说出了湖南百公里规模的不断壮大，活动的每位参与者则用行动解释了湖南百公里的魅力和坚持。十年中，湖南百公里的每次出发，都是全民健身和自媒体发展的时代印证。 ■记者 叶竹

2017湖南(春季)百公里在长沙洋湖启动。 记者 徐行 摄

跟随市场 打造全民健身新时尚

2016年6月23日，国务院印发《全民健身计划（2016－2020年）》，明确到2020年，每周参加1次及以上体育锻炼的人数达到7亿，经常参加体育锻炼的人数达到4.35亿。全民健身的教育、经济和社会等功能充分发挥，与各项社会事业互促发展的局面基本形成，体育消费总规模达到1.5万亿元。

2016年11月15日，湖南省人民政府发布的《湖南省全民健身实施计划（2016–2020年）》提出：“广泛开展全民健身活动，打造全民健身特色品牌”；“以提高青少年身体素质为目标，将增强学生体质和培养学生的终身体育意识作为学校教育的基本目标和重要考评内容”。

湖南百公里迎合市场，着力锻造品牌。为区别于形形色色的“健步行”、“万步走”、“四季跑”等活动，湖南百公里咬定“磨砺意志壮我人生”这个理念，构筑起活动的高度与门槛，从而慢慢地形成了一种标尺。以活动养活动是保证湖南百公里存活的第一步，这就需要守得云开见月明，后来，随着活动影响力的扩大，合作商逐渐进入，最终形成良性循环。

自媒体时代 书写自己的百公里

值得一提的是，自媒体的广泛应用和灵活表达，为湖南百公里的品牌宣传起到了不可替代的作用。不借助行政命令和公文下达，不依靠传统广告的狂轰滥炸，而是凭借自媒体的口口传播和自觉扩散，从而让口碑固化在目标受众的心目中。

在记者采访湖南百公里的路上，不少在读大学生都表示，他们是从师兄师姐、朋友口中得知活动，觉得十分有意义，然后义无反顾地踏上了百公里。而在这条路上，他们通过微博、微信朋友圈等自媒体端，书写自己的百公里路程，分享百公里心情，一路的嬉笑、疼痛，即使是点滴，凝聚起来都成就了百公里的品牌的绽放。

在谈及为何在现在湖南的大学生心中，湖南百公里有如此神圣的地位时，活动承办方华声户外负责人江岸解释道，“首先是体验的稀缺性和历尽艰难后的成就感，其次是品牌感召力和从众心理。再次，独特的线路赋予了湖南百公里以雄霸傲人的气质。”

湘江健身走廊 湖南百公里敢为人先

《湖南省全民健身实施计划（2016–2020年）》中指出：“以湘江为纽带，以沿江健身设施为依托，以各具特色的健身活动为内容，打造设施完备、便于举办不同层次体育健身活动的湘江健身走廊。”

江岸说，“湖南百公里以湘江大堤为活动场所，绵延100公里，气势宏阔，无疑将助推湘江健身走廊的建设与完善。”

虽然湘江健身走廊的概念目前已经不止在湖南百公里上体现——与今年湖南百公里同时在洋湖湿地公园出发的，还有从2016年开始举办的湘江马拉松，该马拉松除了在长沙的首站，还将在湘潭、衡阳等地举行。但是，品牌效应在走过十年的湖南百公里已然形成。

另外，湖南百公里的线路将长沙、湘潭、株洲三市的全民健身运动融为一体，更是暗合了《湖南省全民健身实施计划》所倡导的“鼓励探索建设跨地区的全民健身城市联盟，促进城市间全民健身的横向带动发展”。

湖南百公里，已经用十年时间赢得了市场、品牌，获得了年轻群体的推崇。伴万人同行，湖南百公里也将一直在路上。