

赛事“流量”变消费“增量” 马拉松 从竞技到经济

本报记者 韩启 宁广靖



10月20日,2024天津马拉松(以下简称天马)如约开跑。与去年火爆“出圈”相比,今年天马的热度依然不减。不少参赛者表示,他们的完赛成绩刷新个人“跑马”历史最好成绩。

从竞技到经济,马拉松并非只是一场单纯的体育赛事,它具有极强的辐射带动作用。今年,天马“搭台”,文体商旅联动“唱戏”,天津将赛事“流量”转化为消费“增量”。

眼下,天津正在建设“运动之都”,包括马拉松在内的众多体育赛事相继举办。从竞技体育到群众体育,这座城市不仅深耕体育产业,还不断通过培育新场景来壮大体育消费规模。



外地选手占比过半 松弛感赛道 Citywalk

强健是天津的一位运动达人。1992年,马拉松进入他的视野。自那开始,他一跑就是30多年。近些年,在跑马拉松的同时,强健也迷恋上铁人三项运动。但相较铁人三项,他坦言,跑马拉松更累。

为了有更好的运动体验,一些年轻的马拉松爱好者对于“装备”颇为看重。据强健介绍,有的人一年光跑鞋就花费上万元了,这还不算运动服、护目镜、智能运动手表等。

记者见到强健时,他把自己全身都装扮了,护目镜、运动帽等应有尽有。聊起天马,他流露出遗憾之情:“一票难求啊!我又没中签。”

天津市体育局提供的数据显示,今年,超过12万人报名天马,较去年增长28%。其中,天津选手占比48.04%。这意味着,包括其他省市区、境外选手在内的非天津选手占比超过一半。

天马共分3个项目,涵盖全马、半马

和健康跑。今年,共有3万人获得参赛资格。张先生来自黑龙江,是一位半马参赛者。早在10月18日上午,他就已经提前到达天津。“以前出差来过天津,这次我想趁参赛来一次深度游。”由于这次跑的是半马,因此完赛后,张先生决定再沿全马赛道看看天津美景、品品天津美食。

在赛道设计、赛事运营和服务保障等方面,天马对参赛者极为“友好”。“人生首马,最终成绩比自己预想的提前了20多分钟,很满意!”“我跑了七八年,今年终于破4了!”“天马是我成绩最好的一场马拉松,提前了10分钟,谢谢天津!”……10月20日完赛后,不少参赛者在社交媒体上分享喜悦之情。

与去年相比,今年天马赛道做了优化。天津市体育局竞训处副处长王青告诉记者,为了使选手快速进入比赛计划配速,赛道前2.5公里的线路更为笔直,选手出发后由友谊路直行向北至马场道。后半程白堤路段调整为红旗路,路面更为宽阔。

就整个赛道而言,天马充满了城市文化特色,除了将五大道、世纪钟、“天津之眼”摩天轮、鼓楼等众多旅游景点和地标性建筑串联外,还将具有浓浓现代科技感的天开高教科技园推至参赛者眼前。不少外地参赛者坦言,天马赛道很适合Citywalk(城市漫步)、Cityride(城市骑行)。来自北京的一位参赛者表示:“在天马,我感受到了前所未有的松弛感。不管前路如何,只要笑着前进,那都不是事儿!”

10月21日下午,来自上海的一位参赛者在微博上分享称:“在跑到一半的时候,我看到赛道旁有煎饼果子等各种小吃。当时,我纠结了一下,是继续跑呢,还是停下来吃?”在微博上分享参赛感受的当天,这位参赛者就已开始期盼明年的天马了。“尽享天马,津津乐道,2025,我我在天津不见不散!”他写道。



本报记者 胡凌云 齐向颖 吴迪 赵建伟 崔跃勇 摄

“体育+”融合发力 文体商旅联动“唱戏”

天马搭平台,跑友展风采,赋能文旅,尽享新体验。作为天马的参赛者之一,郑先生是一家科技型企业负责人,他的企业注册在天开高教科技园。在今年天马举办期间,他发现,不少外地参赛者通过天马了解到天开高教科技园。显然,通过赛道优化,天马在提升自身影响力的同时,也宣传了天津这一创新沃土,有助于吸引更多的创业者和投资者。

一项体育赛事的“含金量”究竟有多高?赞助商数量和体量是重要观察指标。天津市体育局提供的信息显示,今年,天马共得到包括天津银行、鸿星尔克、百岁山、天津食品集团、美年大健康、亚朵酒店、中信保诚人寿等在内的14家知名企业赞助。

作为赞助商之一,鸿星尔克相关人士告诉记者,赞助天马有助于提升他们的品牌影响力。在10月17日至10月19日举办的天马博览会上,记者注意到,鸿星尔克重点推广旗下“芷境2.5”“极风2”“绝尘2”等多款跑鞋。其中,“芷境2.5”是专门面向马拉松的碳板跑鞋。鸿星尔克在北京东的官方旗舰店显示,在天马举办当日,作为今年新品之一,“芷境2.5”自10月21日起可以购买。

为了抓住天马带来的“流量”,一些商场也推出了优惠政策。位于河东区的天

津金茂汇是半马的终点。天津金茂汇负责人潘从飞告诉记者,去年天马举办当天,累计有近2万人次到访金茂汇,在带来极高人气的同时,也让餐饮、运动等门店日销售收入提升30%以上。今年,除将营业时间由上午10时提前至上午9时外,他们还在天马举办当日针对参赛者提供多重消费福利,其中包括天马参赛者出示参赛证可享受商场内39家商户的专属优惠,比如鱼酷提供八折优惠、小卓健身提供免费领取私教周卡福利等。

河东区商务局提供的信息显示,在今年天马举办期间,位于河东区的金茂汇、嘉里汇、俄欧风情街、爱琴海购物中心、万达广场5个商业载体内涉及餐饮、健身、娱乐等领域共88家商户开展持参赛证享优惠活动。此外,在10月15日至10月25日,河东区的部分酒店还提供八折预订优惠。

作为一家海鲜连锁品牌,八号码头蒸汽海鲜火锅目前在天津共有8家门店,其中大多位于天马赛道沿线。该品牌负责人刘宁告诉记者,在天马举办当天,他们多家门店日营业收入较前一周末增幅均在20%以上,其中文化中心店增幅达到30%左右。

不只是餐饮门店,天马的“流量”也让不少景区收获一波“红利”。据“天津之

眼”摩天轮景区相关负责人介绍,不少外地参赛者选手慕名而来。10月18日至10月20日,景区游客数量较前一周同期(即10月11日至10月13日)环比增加近40%。

采访中,一些天马的外地参赛者表示,他们趁参赛要在天津旅游。

美团数据显示,今年10月18日至10月20日,天津酒店预订量较去年同期上涨38%。除天津本地外,这些预订者主要来自北京、石家庄、唐山、廊坊、沧州、保定、济南、沈阳、秦皇岛、青岛等地。

据了解,为了促进文体商旅融合发展,在今年天马正式开跑前,天马博览会、桥边音乐汇“天马之夜”专场演出等配套活动先行开展。天津市体育局相关负责人表示,今年,天津积极推动体育赛事走出体育场馆,走进景区、街区、商圈,连千家连万户,兴百业兴万企。

“要充分发挥马拉松的关联带动作用,以体育赛事促进文体商旅深度融合就要在‘体育+’上发力,比如‘体育+旅游’‘体育+医疗’‘体育+会展’等。”南开大学旅游与服务学院院长徐虹对记者表示,除了在商业场景打造、旅游服务配套等方面持续加强外,天津未来还应持续整合各方资源开展多种形式的高端体育赛事和大众体育活动,将大众体育基础扎实夯实。

本报记者 胡凌云 齐向颖 吴迪 赵建伟 崔跃勇 摄

人物故事

1个多月跑了5场马拉松 35公里左右遇到“撞墙期”

天津有多少个跑团?

“少说也得有200多个了,有的跑团规模高达500人。”57岁的白金凤是太阳跑团成员,天马是她今年参加的第10场马拉松。“近1个多月,我连续跑了5场,包括3个半马、2个全马。”她说。

白金凤在今年天津全马的成绩是4小时38分钟,她对此很满意。“我的速度基本维持在每公里不超过7分钟,前半段配速稳定,全马跑到35公里左右遇到‘撞墙期’(此时跑者出现极度疲劳、双腿沉重等情况),要及时调整配速,加强能量补给。”她说,她平均每个月的跑量维持在150公里左右,而她参加的跑团中,有经常跑全马的跑友每月的跑量超800公里。

目前,太阳跑团有300多名成员,其中部分成员来自老牌跑团——天津海河体育俱乐部。据62岁的资深跑友高大爷介绍,该跑团的前身叫天津海河长跑队,算起来有30多年的历史了。“俱乐部成员平均年龄在50多岁,我们基本上每周训练三四次,每次至少跑10公里,不少成员现在是其他跑团的领队。”他说。

任晴是海河之春(天津)马拉松冠军俱乐部的合伙人。在参加今年天马之前,她在俱乐部旗下的海河之春马拉松训练营参加了为期半年的训练——每周三晚上高强度的间歇跑和每周日早上超25公里的长距离慢跑,平时按照教练要求,单日完成5公里至10公里的跑量,每个月跑量约200公里。“我这次全马成绩缩短了10分钟。”据她介绍,训练营现有100多名会员,年龄在25岁至60岁。跟她一起训练的40多名天马参赛者中,30多人的比赛成绩都有所提高。

不只是训练营,海河之春(天津)马拉松冠军俱乐部的业务线也在延伸。“我们正在组织亲子马拉松、越野赛等赛事,为此设计了20款以我市的桥为特色的文创奖牌。未来,我们要讲好天津故事,通过赛事带动产业发展。”任晴说。

专家观点

有助“熨平”旅游淡旺季波动 体育赛事带动效应非常可观

——对话中央财经大学体育经济研究中心主任王裕雄

尽管天气已明显转凉,但国内马拉松赛事依旧火热。中国马拉松网数据显示,仅在今年天马举办当天,国内就有20多场马拉松开跑。

“当经济社会发展到一定阶段后,随着运动健康意识不断提升,社会大众对马拉松等路跑赛事的需求持续增强,这是其火热的最直接原因。”中央财经大学体育经济研究中心主任、教授王裕雄对记者介绍,通过举办马拉松,让居民广泛参与,一些地方不仅增强了社会凝聚力,还极大提升了城市形象。“马拉松并非只是一场单纯的体育赛事,它不仅能促进消费增长,还能带动旅游、文化等诸多产业发展。对很多城市来说,马拉松也是提升知名度和影响力的重要抓手。”他说。

不同等级的马拉松赛事对经济的拉动作用存在差异。王裕雄对记者表示,一座城市围绕马拉松赛事“顶层设计”的优劣,极大地影响其辐射带动作用。“在赛道设计时,组织方要把商圈、文化旅游资源和设施等有效串联起来;在赛事运营前后,要有丰富的旅游、文化和商业活动等与之相配套。”他说,“顶层设计”越好,马拉松赛事对旅游、文化和商业等带动作用就会越强。

今年8月,国务院发布《关于促进服务消费高质量发展的意见》,将体育消费列为“激发改善型消费活力”的消费类型之一。作为研究体育经济的专家,王裕雄认为,包括马拉松等在内的体育赛事有助于“熨平”旅游消费的淡旺季波动。之前通过对国内众多体育赛事深入调查研究后,他发现,部分体育赛事的外地参赛者对吃、住、行、游、购、娱等关联消费的带动作用非常强,后者往往是体育消费本身的数倍甚至数十倍。“一些参赛者通常是‘一人参赛,全家出游’,这种情况下,体育赛事对举办地促消费的实际作用将更加显著。”王裕雄坦言。

国家体育总局、国家统计局去年底联合发布的数据显示,2022年,我国体育产业总规模达到3.3万亿元。按照《“十四五”体育发展规划》确定的目标,2025年,我国体育产业总规模将达到5万亿元。未来,如何通过场景培育进一步促进体育消费?王裕雄给出的建议是,大力发展融合性场景,秉承生活体育的理念,实现体育与各种生活场景的高度融合,例如围绕全民健身中心建设,打造具有浓厚体育元素、多业态相互融合的特色商圈。

从竞技体育到群众体育 培育“运动之都”消费新场景

2个多月前,天津市体育局、天津市商务局、天津市文化和旅游局联合发布《天津市培育体育消费新场景行动方案》(以下简称《行动方案》)。记者注意到,在激活活体育赛事消费新场景方面,除了马拉松外,《行动方案》还重点提及了高尔夫、自行车、赛车、冰雪等重点项目,要求培育竞技性高、观赏性强、影响力大的高端体育赛事消费新场景。

更早之前,《天津市“运动之都”建设行动方案(2022—2030年)》(以下简称《“运动之都”方案》)提出,积极引进和培育马拉松、体操、武术、冰

壶、速度滑冰、高尔夫球、汽车、摩托车等精品赛事。

建设“运动之都”,天津并非只是着眼于竞技体育。按照规划,天津要推进群众体育、竞技体育、体育产业、体育文化全面发展,促进国际消费中心城市和区域商贸中心城市建设,努力把天津建设成为具有国际影响力的“运动之都”。具体到体育消费目标,《“运动之都”方案》明确提出,到2025年和2030年,全市体育消费总规模分别达到450亿元和700亿元。

据天津市体育局相关负责人介绍,天

津要围绕“体育赛事进景区、进街区、进商圈”活动和“跟着赛事去旅行”两项重点工作,聚焦冰雪、水上、山地户外等消费引领性强的重点领域,坚持因地制宜、以人为本的发展原则,深度挖掘天津本土特色资源,持续打造特色、培育品牌。

记者获悉,今年8月印发的《行动方案》除了提到激活体育赛事消费新场景外,还要求打造近山亲水消费新场景、丰富体育场馆消费新场景、挖掘体育融合消费新场景、创新体育潮流消费新场景等。目前,蓟州区是天津市打造近山亲水消费新场景的重要区域,其中涉及山地户外

运动和大众冰雪运动。

位于蓟州区的玉龙滑雪场已有20多年历史,占地面积达150亩。与其他运动场所或场馆不同,很多滑雪场并非全年营业。“眼下,我们正为今年11月开始营业做准备工作。”玉龙滑雪场相关负责人告诉记者,该滑雪场每年11月至次年3月对外营业。

从去年情况看,玉龙滑雪场有一半左右的游客来自北京市和河北省,周末日均客流量可达3000人次左右。玉龙滑雪场相关负责人表示,在历年的滑雪季,大大小小的滑雪场也带火了周边的民宿。