

马拉松中国热潮：长跑生意的关系链与经济账

■ 张玥 报道

2014 年 10 月 19 日，北京马拉松在严重雾霾中拉开帷幕。跑，还是不跑，成为参赛者的一道难题。

跑过二十多场马拉松的万科高级副总裁毛大庆选择了弃赛，“我拉上了窗帘，不想去再多看一眼窗外”。一部分参赛者还是戴着口罩出发了，穿着小沈阳戏装的一个跑者举着牌子，上面写着：“让房价再降一点！”

四年前，北京马拉松的报名，花了 5 个月才报满。2014 年，3 万名额一天之内被抢光，半程报名甚至要抽签两次，中签率 14%。上海马拉松的网站一开放就有每小时近 70 万的访问量，排队抢 35 万个名额，一票难求，堪比春运。

全民跑步热潮，捧红了马拉松这项在全球有 118 年历史、在中国也有 34 年历史的古老赛事。

近 4 年来中国田径协会公布的马拉松及相关赛事日历，记录了热度骤升的痕迹：2011 年，全国举办马拉松 22 场，接着 33 场、39 场，直到今年的 50 场。四年间，马拉松场次和举办城市的数量都翻了 2 倍多，这还不包括未经田协审批的众多短距离赛事。

不仅北京、上海这样的一线城市，贵州六盘水、成都、西昌也有自己的马拉松。全国 34 个省、直辖市、自治区，只有 10 个地区还没有马拉松，其中，贵州、山东、河北、江苏等省有多达 3 个以上的城市办赛。

跑一场马拉松，全程 42.195 公里，耗时一般在 6 小时以内；办一场马拉松，需要近 8 个月的时间。背后交织着一张由协会、地方政府、赛事公司、企业等方方面面角色构成的关系网。

不同于国外的民间办赛，在当下中国，马拉松的举办主要由政府牵头、官方主办、企业赞助三方力量支撑。记者通过一个月的调查采访，梳理马拉松背后的关系链和经济账。

政府主导的赛事

一边是政府牵头、职业竞技，另一边是民间自发、追求乐趣。

中国田径协会副主席大卫已经做了 12 年马拉松组织工作。他向记者盘点了 34 年来的北京马拉松变化：1981 年，北京马拉松以下简称北马第一年，参赛者全是男性职业选手；七年后，开始有女性选手；直到 1998 年，才有了普通大众选手的参与。发展至今，3 万名选手中 99%都是非职业的一般跑者。

美国波士顿是世界上第一个举办马拉松比赛的城市，波马至今已有 117 年历史。与北马不同，它发自民间，是由几个喜欢跑步的人以协会的形式促成的。纽约马拉松也是如此，几位跑友，围着中央公园跑了 4 圈（40

公里），办出了第一届比赛。

一边是政府牵头、职业竞技，另一边是民间自发、追求乐趣，马拉松在国内外生长的土壤不同，组织方法、民间认识也差异显著。

国内办马拉松，中国田径协会是“核心衙门”，它不仅负责审批、制定标准，还是大多数赛事的主办方。在城市主要路段举办的国际性、全国性赛事，以及非主要路段，但人数超过 1 万人的此类赛事，必须要经过中国田协的批准。

此前，申请者（一般是市体育局）需拿到省体育局和市政府的批准，一并上交田协。“一定先是城市同意，省级体育部门配合，最后才报到我们这儿，一般我们都支持的。”王大卫解释。

2014 年 9 月底，《金陵晚报》报道称，南京市无法举办马拉松，因为申请不到办赛资格。听到这个消息，王大卫略显吃惊，否认了田协曾经收到南京的申请。

这是一场政府机关主导的赛事，多个城市的马拉松主办方、承办方和协办方中，常能看到一长串政府机构：

如兰州马拉松，承办单位是省体育局，协办单位有 28 家各级政府机关，包括无线电管理委员会、宣传部、教育局、公安局、统计局、两山绿化指挥部、区政府……庞杂得难以想象。

据上海马拉松的承办方上海东浩兰生赛事管理有限公司（以下简称东浩兰生）总经理周瑾介绍，因为赛道要穿过黄浦、静安、徐汇三个上海最繁华的区域，赛事当天需要调整的公交线路多达 160 余条，路过的各个社区也要协调，包括张贴“安民告示”。

在被问及办赛成本时，周瑾说，“这不是纯商业活动，政府的投入是很难用商业规则去评估的。”

官办还是商办

利润的上涨速度远高于成本的投入，毫无疑问是一笔划算的生意。

事实上，近年来国内一些马拉松赛事已经开始由一些专业的赛事公司来承办，实践国家体育赛事“管办分离”的思路。

2009 年，中奥路跑体育管理有限公司（以下简称中奥路跑）成立，负责承办北京马拉松，也去其他城市协助办赛，如宁夏、贵州等地。

该公司由中国田径协会和中奥体育产业有限公司（简称中奥体育）各出资 50%成立。而中奥体育隶属于中体产业集团，后者是由国家体育总局控股的上市公司。

换句话说，中奥路跑的两位“老板”实际上是中国田协和国家体育总局，是一家“国”字头的赛事公司。中国田协既是审批者，也是主办方，还控制着实际的承办方。

今年 3 月成立的上海东浩兰生，其大股



东之一也是相关的主办方——上海市体育局，另一个大股东为东浩兰生集团，隶属于上海市国资委。

记者无从查证中奥路跑与东浩兰生的收支状况，但另一家活跃于马拉松赛事承办的香港上市公司智美控股集团提供了一个观察维度。

赛事运营是智美集团的主要业务之一，自 2012 年起，它参与了广州、杭州等多地马拉松的运营。

其 2014 中期年报显示，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%。

以龙舟赛和马拉松为主的赛事运营方面，从 2013 年 6 月至 2014 年 6 月，成本由 160 万变为 2440 万，上涨 14.5 倍；而毛利润，由 70 万变为 4690 万，上涨 63.6 倍。利润的上涨速度远高于成本的投入，毫无疑问是一笔划算的生意。

收支“没有公示”

“央视明码标价、账目公开可查，反倒是地方办赛，拿了多少钱？”

在记者直接问及承办 2014 上海马拉松的盈余时，东浩兰生总经理周瑾强调说，“今年，盈余我觉得谈不上。”其中一个原因是，办马拉松的成本非常非常高，她连用了两个“非常”。

除了给裁判、工作人员、特邀“出成绩”的选手支付的人力成本，还包括赛事转播在内的宣传成本，以及难以用资金衡量的政府投入。其中赛事转播是支出的一项“大头”。

在国内多个马拉松赛事说明中，央视体育频道都是主要合作伙伴。《金陵晚报》援引一位当地体育局的相关人士透露，“扬州举办国际半程马拉松赛，光是请央视来转播，就要花 450 万元左右。”

在接受记者采访时，央视体育频道解说员于嘉没有否认这个说法，在他的印象里，转播费是 300 万或 500 万。

但他认为这个费用并不算贵，2013 年的中国马拉松年会上，于嘉还曾就这个问题与

各地组织者们澄清，央视明码标价、账目公开可查，反倒是地方办赛，拿了多少钱？政府补贴多少钱？又花了多少？没有公示。

“CCTV 在给好多人挡箭。”他说。

相较多方投入，马拉松的收入渠道非常单一：企业的赞助费。至于报名费用的收入，只是零头。上海马拉松报名费用在 40-60 元之间，3.5 万报名者，算下来不到 200 万元。

记者查阅到了 2013 年云南水富马拉松的招商启事，里面对各级赞助商“明码标价”：冠名商 1 家，赞助费用不低于 150 万；高级合作伙伴 5 家，每家赞助费不低于 20 万；一般赞助商没有数量要求，不低于 2 万元。据此估算，今年的赞助收入不低于 286 万。

在一线城市，这一“价码”被大大提高。据周瑾介绍，作为上海唯一的“至尊赞助商”，耐克公司今年的投资金额在 1000 万-1200 万之间，“只是现在还谈不上企业找上门来‘竞争’，多是运营方主动去拉”。

自己办比赞助更省钱

赞助马拉松，或者自己办比赛。

耐克赞助了上海马拉松，阿迪达斯则选择了北京马拉松；更多的只有马拉松爱好者才知晓的地方赛事，往往靠的是各地的大型国企来冠名。比如厦门马拉松，冠名的是一家国企，建发集团，运动类赞助商是福建当地的国产品牌特步。

哥兰比亚运动营养公司大中华区总经理龚武，曾经在阿迪达斯公司从事销售工作。他说，对于体育用品公司而言，选择的赛事也要与自己的地位相匹配。“比如在国外阿迪达斯赞助了波士顿马拉松，这是顶级赛事。”

在被称为“马拉松大满贯”的六个马拉松赛事（波士顿、芝加哥、纽约、柏林、伦敦、东京）的主要赞助商中，阿迪达斯“包揽”了波士顿、柏林、伦敦；专业跑步品牌 Asics，是东京、纽约；而耐克，赞助了芝加哥马拉松。

除了运动品牌，汽车、手表行业的国际品牌也都是马拉松的“老牌”赞助商。例如宝马，在国内赞助了上海、厦门、兰州马拉松，也在

国外赞助了柏林、法兰克福马拉松。马拉松赞助，成了他们品牌推广的一个惯用路径。

企业参与跑步比赛，基本上有两条路径：赞助马拉松，或者自己办比赛。

与耐克、阿迪达斯不同，New Balance（NB）虽也是专业跑步品牌，却很少在赞助名单上出现，但它会办自己的比赛。

9 月 27 日，NB 就在上海举办了彩色跑（Color run），以东方体育中心的四周为跑道，每隔一段距离喷彩漆。当天，很多年轻人头戴彩带、脸贴彩绘聚在这里，像音乐节一样，是年轻人的 Party。

国内体育品牌李宁公司今年也做了 10 场全国 10 公里路跑联赛。尽管符合无须审批的条件，李宁还是选择了自己牵头，但由全国田径协会主办，中奥路跑运营，整个操作过程与城市马拉松相似。

从总裁郁亮、高级副总裁毛大庆到普通员工都在跑步的地产龙头企业万科，近年来也高调宣传企业的跑步文化，办了一系列城市“乐跑”。在万科 2014 乐跑新闻发布会上，万科地产总经理郁亮透露，万科花在“乐跑”上的费用不超 50 万。相较上海至尊赞助商的 1000 万，确实是小数目。

政策链接 国家扶持政策及时跟进

今年 10 月 20 日，国务院发布了《关于加快发展体育产业，促进体育消费的若干意见》，首次提出了将全民健身上升为国家战略，把体育产业作为绿色产业进行扶持，这将使体育产业释放出更大活力。

相关要点：
● 将全民健身上升为国家战略，把体育产业作为绿色产业、朝阳产业培育扶持。

● 到 2025 年，人均体育场地面积达到 2 平方米，经常参加体育锻炼的人数达到 5 亿。体育产业总规模超过 5 万亿元，成为推动经济社会持续发展的重要力量。

● 加快推进体育行业协会与行政机关脱钩，将适合由体育社会组织提供的公共服务和解决的事项，交由体育社会组织承担。

● 因地制宜发展体育产业。支持中西部地区充分利用独特的自然资源优势，发展区域特色体育产业。扶持少数民族地区发展少数民族特色体育产业。

● 在城市社区建设 15 分钟健身圈，新建社区的体育设施覆盖率达到 100%。在乡镇、行政村实现公共体育健身设施 100%全覆盖。

● 确保学生校内每天体育活动时间不少于一小时。

● 积极推动各级各类公共体育设施免费或低收费开放。加快推进企事业单位等体育设施向社会开放。学校体育场馆课余时间向学生开放，加快推动学校体育场馆向社会开放。

北马“自强不息”有何商业动力？

■ 陈汉辞 报道

55 岁的老吴才冲过终点线，亲友团便簇拥了上来。有的递香蕉让他补充能量，有的倒热茶给他驱寒。

3 小时 49 分，这也是来自上海的马拉松爱好者吴肖东参加过的数次马拉松比赛中，所取得的最好成绩。但相较于比赛结果，老吴的亲友团们最揪心的是北京的空气质量指数。直到听到老吴一句“没事”后，她们才放下心来，与“心目中的英雄”开心地合影留念。

“总体而言，组委会的组织工作非常严谨，保障也很充分，这个成绩，我还是比较满意的。”吴肖东告诉记者。

然而，这份圆满完成比赛的成就感，和完赛后与家人的欢聚场面，张旭（化名）是注定无法“享受”到了。当日一早，他决定退出本届北京马拉松。

这对张旭来说无疑是个无奈，甚至是有些苦涩的决定。前一天夜里，他醒来多次查看空气质量数据，“盼着万一风来，雾霾一散就爬起来去跑‘北马’（北京马拉松简称），但奇迹并没有发生。”张旭表示。

雾中马拉松

328，这是 10 月 19 日上午 6 时北京市的空气质量指数（AQI）显示的结果，且直到当日下午 1 时，这一数字才降至 300 以下。按照《环境空气质量指数（AQI）技术规定》分级方法，AQI 在 151 至 200 之间为四级中度污染，201 至 300 之间为五级重度污染，300 以上为最严重的六级严重污染。

一段时间以来，北京出现多日 AQI 指数 300 以上的严重污染，对于 10 月 19 日的天气情况，气象部门也有预报。18 日 18 时，北

京市空气重污染应急指挥部办公室发布“空气重污染蓝色预警”，预警称 10 月 19 日为重度污染，并请广大市民做好健康防护。

事实上，赛事组织方从一开始就意识到了雾霾天气可能带来的影响。在 2014 年北京马拉松的报名工作中，组委会特意增加了答题测试环节，就是为了让爱跑人士更了解自己的身体状况，对马拉松运动存在的风险有所警觉，并在开跑前补充必要的“跑马”知识，包括及时补水、调节呼吸等。

北京马拉松的官方微信 10 月 17 日推送文章《当马拉松遇上雾霾，你该如何跑》称，“组委会充分提醒广大选手注意天气情况……经与北京市市政市容管理委员会及其下属环卫集团沟通部署，我们将于比赛当天调配洒水车反复喷洒赛道路面，扑灭路面扬尘，尽我们最大的努力减小雾霾危害”。

此外，北京市政府也指示市卫生计生委全体医疗保障人员做好相关救治准备，在全程终点增加 2 辆救护车及 2 组医护人员；并在包括跟随的 4 辆救护车在内的所有赛事医疗点中，加强氧气和平喘药物的配备。

尽管如此，包括张旭在内的一些选手还是退出了北马。

退与不退间

“这样的天气，作为亲属，我们其实还是都希望他能放弃比赛，身体还是最要紧的，但他还是坚持。”吴肖东戴着口罩的亲友们表示。

老吴之所以坚持，是因为自己曾遇到过比这更严重的天气的比赛日，“当时身体也没有太多变化，所以觉得应该没问题。”

记者采访的诸多选手中，多数其实知道雾霾天气跑步会对身体有些影响，但最终还是选择参加比赛。

“我有许多朋友报名参加此次北马都没报上名，我参加了，肯定不会放弃比赛的。”选手夏波光告诉记者。

记者了解到，本届赛事报名工作是 9 月 8 日上午 9 时 8 分正式启动，到当日 22 时 30 分，30000 个比赛名额报满。这一速度创造了国内马拉松赛事报名的新纪录。

而此前举办的一些马拉松比赛中，甚至还出现过报名前晚就有人支起帐篷彻夜守候、接受网络报名的官网因点击率过高而瘫痪、数千名额不到一小时被抢空等火爆情况。

“并不是只要报名就能参加的，还是有一些门槛的，比如，以往的比赛成绩等因素。”知情人士表示。

记者在采访中也发现，参赛选手中有许多是马拉松爱好者，参加比赛的次数少的一年四五次，多的甚至一年十多次。有位采访对象甚至表示，就是戴着头盔也要参加比赛，尽管他的腿在跑的过程中出现了疼痛现象。

“所以，组委会要取消比赛或者推迟比赛，都是很难的一件事，我们还是很理解他们的。”夏波光认为。

此次北马有 46%的选手来自外地和国外。这也是让组委会很难将比赛延期、改期的原因之一。

夏波光告诉记者，有一些外地选手是组团来北京参加比赛的，无论是住宿还是往返机票多是以团购方式办理，“许多回程机票都是订好的，如果组委会宣布比赛延期，将引发一系列的问题。这其实是‘马拉松热’所带动的运动旅游产业。”

马拉松热潮

公开数据显示，2013 年，全国共举行 39

场马拉松及相关运动赛事，其中全程马拉松 19 场、半程马拉松 7 场、其他长跑活动 13 场。全年有超过 75 万人次参与各类比赛，而其中参加全程及半程马拉松项目的人次则将近 20 万。

随着赛事整体规模的增大，单项赛事的规模也越来越大，39 场比赛中，有 27 场达到了万人以上。目前全国 4 个直辖市、17 个省或自治区的共 34 个大中城市有举办马拉松和相关运动赛事，覆盖率达到 70%左右，并且近三年来保持着 10%左右的增长速度。专家预计，到 2014 年，将有接近 80%的省份拥有 1 场或多场马拉松及相关运动赛事。

“近年来，中国马拉松及相关运动赛事规模越来越大，参与人群日趋广泛，中国马拉松及相关运动已进入一个蓬勃发展的时期。”身为运动产业从业人员，同时也是马拉松运动爱好者的黄华勇对记者表示。

一位从事马拉松比赛推广的专业人士告诉 10 月 19 日记者，国内马拉松赛事第一梯队中，“北马”、“厦马”（厦门马拉松），“上马”（上海马拉松）等无疑是影响力较大的，“尤其是北马，2013 年某媒体评选的‘中国十大最具品牌价值体育赛事’中，北马以估值 2.5 亿的品牌价值上榜，与中超、中职篮和中网等传统比赛不分伯仲。”

这背后不仅是因为创始于 1981 年的北马有相对悠久的历史，更多是因其主办、协办方的实力。

公开资料显示，北马是经国际田联（IAAF）认证、国际马拉松及公路跑协会（AIMS）备案的国际田联金标赛事，由中国田径协会和北京市体育局共同主办，中央电视台联合主办，中奥路跑体育管理有限公司、北京市体育竞赛管理中心承办。“尤其是央视直播，对于我们这些爱好者而言也是很大的殊荣。”一位参赛者告诉记者。

长跑大生意

众多爱好者的追捧和电视直播，这对于任何一个体育赛事来说，无疑是吸引赞助商的“砝码”。而这也是马拉松比赛商业运作的关键所在。

10 月 19 日记者了解到，城市马拉松的经营规则一般是地方政府举办赛事，第三方商业公司买断几年的赛事经营权，自负盈亏。

“商业公司的主要支出为买断费。一些大的赛事大概是一年 1500 万元，还有电视转播、保安等费用，全部加起来在 2000 万元左右。”上述从事马拉松比赛推广的专业人士表示。而收益部分则来自赞助商与报名费。

以本届北马为例，总冠名是北京现代，官方合作伙伴为阿迪达斯，还有 3 家官方赞助商和 8 家官方供应商。

尽管北马的赞助费用由于涉及商业秘密而没有对外公布，但 10 月 19 日记者了解到，目前国内排名靠前的马拉松赛事合计赞助费在 2000 万-3000 万之间，如果以此为基准的话，北马的赞助费用不会低于这个区间。

再看北马的报名费。按照北京马拉松组委会公布的报名缴费须知，中国籍报名者的半程马拉松报名费为 160 元，全程马拉松为 200 元。据此估算，本届报名费也有数百万元。

“赞助商赞助体育赛事，一为品牌，二为销售。赛前、赛中、赛后都会有相应的营销方式，这也是提前做好的方案。如果推迟或者取消，报名费不计算在内的话，赞助商的权益该如何保护？就算推迟，其所有的商业计划也要全盘改变。这个成本是很大的，谁来承担？”上述专业人士表示。