

2020 挑战江南百英里赛道上,赵家驹
独自完赛。本报记者 余敏刚/摄

服务补给是短板
跑友更加向往线下

接触马拉松
不过3年,参加比赛
不过10余场,却已多次
突破“全马”3小时大关的温州大叔施卜丰最近首次参加了一场“线上马拉松”。没有发令枪,没有观众,也没有终点线,他沿着家附近一条空旷的临海堤坝奔跑21公里,然后在一款手机应用上领取赛事积分,同时提升了排行榜排名。

“抱歉,比赛取消了。”但跑者对于比赛的渴求和热忱并不会随之消减,在体育总局发文暂不恢复马拉松等体育赛事活动、提倡线上健身的大背景下,把赛道搬到线上,成为马拉松赛事在特殊时期的替代方式。那么随着时间的推进,它能否丰富跑者的参赛体验,甚至成为一种新的赛事方式呢?

停赛不停跑
“云跑马”成优先选项

4月12日,跑步圈里被里程数截图刷屏。这一天原本是武汉马拉松起跑的日子,但因为疫情赛事暂停。组委会举行了一场“与汉同跑·武汉加油马拉松”的线上活动,邀请全国跑友在各自城市完成超过4.12公里的“线上奔跑”,并在社交媒体上发布“为武汉加油”的祝福。据报道,共有超过25万跑友参赛。

在汉马刷屏之前,重庆国际马拉松赛在线上同样十分热闹,在5天的报名时间里共吸引了11261名跑友参加。这是什么概念?以原本将进行的2020年重马赛为例,赛事规模为30000人,也就是说这次线上活动的参加人数,达到了重马“正赛”的三分之一。

事实上,省内的“线上奔跑”也不少,施卜丰参加的正是温州马拉松赛事运营商浙江青鸟捷出体育文化传播有限公司推出的“奔跑温州”线上打卡赛。与上述赛事不同的是,这是一个以周为计算时间的长效性线上赛事,推出不到两周时间,就已经有2200余人报名参赛,每日打卡率达到80%以上。

此外,上周末举行2020宁波女子线上半程马拉松也吸引了千余名跑友参赛,尤其是4月10日一场独特的“单人版”江南百英里挑战赛,在赛道上进行一场一个人的越野赛,比赛在网络平台面向广大跑友进行直播,观看直播的观众突破450万人次,也是一种变相的“线上赛”……

省内线上马拉松相继亮相,『云跑马』已成新趋势?
『云跑马』赚了人气赚钱难

本报记者 朱郑远

事实上,线上马拉松并不是最近才兴起的产物。从2013年开始,国内就有一些零星的线上跑活动,最初是运动轨迹软件为了吸收新用户,增强社区活跃度引入的一种活动形式,而关于线上马拉松的评论,也一直呈两极分化状态,算得上是一个争论点。

“虽然是一个人跑,但知道同时有不同地方的跑友一起参加,就觉得不那么孤单了。”施卜丰首次完赛“线上马拉松”感触颇多,也为记者分析了线上赛的优缺点:首先就是省时省力,毕竟跑马其实是一件高成本的事情;其次,更加容易的参与感,门槛较低;最后,还有丰富的电子证书、奖牌、服装等物资,成为自我激励的好选择。缺点也很明显,缺乏线下跑赛道上

经济收益并非首位
流量和曝光度是目标

每一次马拉松赛事,都是一次巨大的消费场。把这个场景从线下搬到线上,收益在何处?线上马拉松的收益点主要来自报名费、购买实体奖牌、购买周边产品。一般情况下,线上马拉松报名免费,选手获得虚拟电子奖牌,或是购买实体奖牌和周边。

“其实线上赛事的收益非常有限,但我们的目的不在此。”浙江青鸟捷出体育文化传播有限公司赛事总监郑利豪告诉记者,从报名费来说,目前的线上赛基本上要以实体奖牌或者周边产品的方式返还给跑友,而从赞助商的角度来说线上赛事吸引力的确要小于线下赛事,同时线上赛事的赞助更多的会以物资的形势,资金则是极少部分。

“线上活动的目的在于,服务好跑友,保持黏性;同时服务好赞助商,保持继续

丰富的体验,“对于我来说,如果有机会还是愿意回到线下。”

这个观点也受到了永康爱跑团的跑友林毅臣的赞同,在他看来如果缺少了线下的体验,比如站在起跑线上的兴奋、观众的呐喊助威,也让跑马失去了很多的乐趣。“跑马对于我们来说其实只是一个载体,更多是借助赛事来完成社交、旅游等更高层次的需求。对跑者而言,两三天时间怎么安排妥当也是一门学问。”

其次,还有一项普遍的“反对声”是由于线上跑没有了赛事组委会和工作人员一路细心备至的后勤保障,做不到及时的补给,也没有贴心的医护支持,比线下跑马要累得多。

合作态势。另外,也是让赛事不断地持续发声,为未来赛事重启做好准备。”郑利豪坦言。“我们举办‘单人版’江南百英里挑战赛目的也是出于此,加强赛事的曝光度。”超级马拉松重度痴迷者、江南100系列赛创始人葛海标如是说道。

从短期来看,2020年上半年我省大部分马拉松及路跑赛事均采取了取消或延迟的方式,比赛数量和办赛时间的减少就意味着“蛋糕”小了。目前来说,延期的大量比赛在我省马拉松及路跑赛事复跑后出现密集撞车的情况已成定局,但是国内马拉松跑者的数量是相对于稳定的,如何才能分到“蛋糕”也是一门学问。“这也意味着,谁做的工作越仔细越充分,恢复赛事时优势就更大。”省马拉松及路跑协会秘书长周晓华表示,但这也不绝对,还是需要赛事本身以及赛事特点来决定。

难度升级
疫情之后的全新挑战

疫情时期没有比赛,看起来线上马拉松是最合适,可能也是“唯一”的替代品。那么,在疫情结束以后,线上跑是否会成为一种新的赛事方式?在这个问题面前,所有的受访者并不盲目乐观。

杭州女子马拉松的赛事执行方、午马体育副总经理赵午政,不仅是一位赛事运营者,同时也是一名资深的跑步爱好者,也给记者分享了自己的看法,“如果是我的话,无论是从跑友的角度还是从赛事运营的角度肯定都会选择线下赛事。”因此,下半年赛事一旦扎堆,一个周末可能会有十余场赛事同时在省内举行,所有的赛事物料、补给和服装等如何实现集中有效的供给,

对上下游产业链都是一场巨大的考验和挑战,自然对于线上跑来说也是一次巨大的挑战。

“线上跑是中国马拉松迅速发展一个时代产物,它最热门的时期应该在2017-2018年期间,那时候赛事少跑友多,为了解决跑友参加比赛的欲望而应运而生。”葛海标表示,如今线上跑只是在特定时期的替代品,而下半年赛事如果恢复,肯定会面临赛事多跑友少的问题。

郑利豪则认为,未来也有可能会出现线上、线下赛事齐头并进的现象,两方面赛事协调发展。“下半年不仅要争夺跑者,还要争夺赞助商、供应商资源。如何在有限的社会资源中去求生存,这是我们面临的难题。双线同时推广无疑对于赛事的推广将是一次扩大,无论对于赞助商还是跑友来说都是喜闻乐见的。”

马拉松下半年的走向还是未知,2000年之前,中国马拉松赛事只有四场,现如今每年上千场的赛事,是这些年来无数跑友和体育从业者们共同跑出马拉松热潮。疫情的冲击也能帮助兴旺十余载的马拉松热潮逐渐趋于理性。渡过这次危机之后,生存下来的企业将代表着更为健康的马拉松产业未来。

2019 挑战江南百英里出现现场人头攒动。