

马拉松赛事的下半程跑向哪里?

本报记者 洪璇

前不久,2025 武汉马拉松发布数据:一场4万人的马拉松,竟有450744人报名,这个数字创下国内马拉松报名人数新高。

将视角转回省内,元旦当天,瑞安半程马拉松拉开本年度浙江跑马大幕,8000名选手奔跑迎新年。紧接着,伴随春天脚步,“马拉松季”又将来临。根据浙江省马拉松及路跑协会提供的数据,今年3月,包括宁海、奉化、乐清、宁波、丽水和嘉兴马拉松等在内,预计至少10场马拉松赛事将在各地开跑。

跑步爱好者热情持续高涨,赛事数量也随之提升,令人惊叹之余也不禁追问:马拉松赛事为什么一签难求?这么多的赛事是否已饱和?同质化问题日益突出该如何出圈?



赛事与城市的深度融合

“我居然成了少数的幸运儿之一”一位重庆跑友在社交媒体上发布了中签武汉马拉松的截图,立即引来无数跑友充满羡慕的点赞留言。

为给更多跑友提供机会,2025 武汉马拉松赛事规模提升至4万人。组委会发布的数据显示:45万多人中首次报名人数占255582人。

而在省内,今年3月底的第20届亚洲马拉松锦标赛暨2025 嘉兴马拉松,也收获了前所未有的关注度。“今年也是嘉兴马拉松有史以来第一次进行报名抽签,不到三分之一的中签概率。”组委会相关工作人员介绍说,报名首日就吸引了5万多名跑友的热情参与。无论是富有历史感、人文气、烟火味的嘉兴自身城市品牌价值,还是和亚洲马拉松高手同场竞技的渴望,皆是跑友报名嘉马的原因。

除此之外,有着“桃花马”之称的奉化马拉松将于3月22日如期而至,众多跑者趋之若鹜,参与人数追涨也就水到渠成。而这项最初赛事规模仅1000余人的赛事,也随着品牌的日益打响增长到今年的1.5万余人,达到了历届之最。

无论省内还是全国各地,不难看出马拉松赛事的渐入佳境,离不开城市各方的热烈回应。上马、北马、广马、厦马、杭马等赛事在经过十几年甚至数十年的发展和沉淀,凭借其高规格、高质量的赛事组织、城市的独特魅力以及其背后衍生出的巨大商业价值,成为众多跑者心目中福利好、口碑佳的顶级赛事。一签难求的火爆现象的背后,一方面是大众对于城市文化达成的高度认同,而更重要的是通过全城协力所塑造的赛事品牌的成功。

像绍兴马拉松这类保障有力服务周到的赛事。”

“马拉松赛事太多,我也是有选择性地参加。”杭州西湖跑团负责人罗剑城告诉记者,赛事口碑、当地文旅特色、赛事亮点以及往返时间和经

济成本都是在他参考维度之列。“马拉松赛事也是一种‘商品’,选择无非两种,大品牌或新品牌,大牌如上马、杭马,历史积淀深厚,赛事保障有力。而新品牌有特色吸引人,比如淮安补给丰富,仁寿标高赛道快等。”

马拉松如何“卷”出取胜之道

《报告》显示,如果按人口基数与发达国家对比,我国马拉松赛事仍处于供不应求的状态。随着跑者群体的扩大,未来马拉松赛事数量仍会增加,地域覆盖范围也会越来越广泛。

而值得关注的,是看似火热的马拉松赛事背后,也有发展不平衡、主办方组织水平参差不齐、赛事负面舆情不断、跑者口碑褒贬不一等情况。《报告》同样显示,各地路跑赛事仍然存在不少薄弱环节,个别赛事出现了终点干扰选手冲刺、奖牌印错、接驳车未能及时到达指定地点等突发事件,以及参赛者乱拿补给、配速员不专业等扰乱赛事秩序等现象,引发社会争议。因此,出现大型赛事“门庭若市”,部分中小型赛事“门可罗雀”的情况也就不足为奇。

为稳稳承接住“跑马热”的泼天流量,各地也必须使出浑身解数“卷”起来,在多方面下足绣花功夫。在筹备赛事的同时,组织者应该积极探索如何提升参赛者的体验,推陈出新,增强创新能力,提升赛事的接待保障和组织协调能力,保障大众选手参赛体验。

浙江大丰体育文化发展有限公司运营总监徐芳表示:“最重要的是‘练内功’,一方面提高赛事的专业性,一方面也提升赛事的吸引力。”去年,杭马组委会通过征集“金点子”活动让广大跑友“建言献策”并赠送杭

马直通名额。徐芳认为,通过“金点子”可以更近距离倾听跑者声音,从尊重跑者的角度注重赛事体验,从而实现下一届办赛的提升,真正体现马拉松赛事的精神。

赛事的组织运营方中,记者发现不少地方跑步协会也在大浪淘沙中逐渐“修炼”出了一身过人的办赛本领。鄞州区长跑协会从2015年开始就陆续组织海上明月马拉松、宁波太白湖国际越野赛、宁波100公里接力赛等众多赛事。会长缪建民告诉记者:“与大型赛事公司不同的是,我们协会作为社会团体,立足于区域,将体育赛事活动与乡村振兴相结合,深受政府部门和广大百姓的认可。”

不过,缪建民也并不否认当下马拉松赛事存在“用力过猛”而导致同质化的现象,在他看来,好的赛事就应该像是融合地方特色的城市大Party,“包括观众和选手,都能在这场盛会中进行良好互动。”

“发展‘小而美’‘小而特’赛事将会成为未来路跑赛事的发展趋势之一。”浙江省马拉松及路跑协会相关负责人表示,为推动短距离赛事供给,浙江推出了10公里路跑大众等级达标系列赛,取得不错反响。省内各地也在因地制宜,通过举办注重短距离的轻量化赛事凸显自身特色,通过打造“小而精”“小而美”的赛事,更好地发挥综合效益,从而找到吸引跑者的取胜之道。

跑出来的差异化竞争

过去一年,国内路跑赛事依然呈现“热辣滚烫”的态势。“2024年,全国共举办路跑赛事671场,参赛人次约656万人次,赛事分布范围涵盖了全国31个省级行政区、261个市、537个区县。”日前,《2024 中国路跑赛事高质量发展研究报告》(以下简称《报告》)正式发布,中国田径协会驻会执委兼司库王晓莹表示:“2024年既是中国马拉松产业蓬勃发展的一年,也是对行业规范和制度化深刻再造的一年。”

马拉松“遍地开花”的同时,也呈现出从大城市向中小城市乃至区县、乡村延伸的趋势。不少地方因地制宜举办赛事,融合展示当地的历史风貌、地域特色和文化内涵,有效调动文旅元素,把赛事打造成城市的节日

和品牌。跑友们也有机会接触更有特色、更亲民、更有趣的路跑赛事。而广大跑友在进入这样一个马拉松“大超市”时,对于心仪“商品”总要挑挑拣拣。

“马拉松赛事虽然多,但是很多比赛时间上比较集中,我平时要上班,所以只能在业余时间有选择性地报名。”浙江马拉松爱好者唐晓芬和唐晓芳姐妹几乎每周末不是在跑马就是在去跑马的路上。2024年全年她们参加了40场左右的马拉松,唐晓芬表示,实际上不论是全马还是半马,大部分都还是能报上的。“毕竟需要抽签的集中在那几场头部赛事。”妹妹唐晓芳则认为,“除了赛事服务水准外,我比较考虑交通便利程度,因此一般选择省内马拉松赛事,例如

