

马拉松应从“抢人数”转向做品质



陈素琴

2026年,国内马拉松赛事依旧“热辣滚烫”——报名热度居高不下,社会关注度同样高涨。热闹背后,变化正悄然发生。

”

随着中国田径协会相继发布《关于进一步规范马拉松赛事相关工作的通知》和《群众性短距离路跑赛事活动组织办法(试行)》,中国马拉松正式按下“刹车键”,告别“唯规模狂欢”的旧模式,以分层办赛实现专业归竞技、大众归快乐,全面开启从“抢人数”到“做品质”的高质量发展新阶段。

过去十余年,国内马拉松迎来爆发式增长,从一线城市到县域小城,各类赛事遍地开花。但在高速发展的背后,“重规模、轻质量”的误区开始出现,盲目追逐参赛人数、赛事体量,把“万人规模”当作办赛核心目标,却忽视了自身承载能力与赛事本质。赛道指引模糊、补给保障不足、医疗配套缺位、赛事服务粗糙等乱象频

发,既让专业选手难以获得公平规范的竞技环境,又让大众跑者的参赛体验大打折扣,更埋下了诸多安全隐患。

给马拉松立规矩,是让马拉松真正回归专业化的核心定位,从根源上打破了“捆绑办赛、凑数冲规模”的旧逻辑。对于专业竞技类赛事,以世界田联标牌赛事标准为引领,聚焦全马、半马核心项目,严格规范赛道认证、计时系统、兴奋剂检测等核心环节,让赛事回归竞技本质,为精英选手搭建公平竞技、突破自我的优质平台。对于群众性路跑赛事,应聚焦大众健身需求,以更友好的参与门槛、更完善的服务保障、更丰富的赛事趣味,让普通跑者感受运动的快乐,真正实现全民健身



的核心价值。

从“抢人数”到“做品质”,其背后,是行业发展逻辑的根本重构。当下,越来越多的赛事主动控制规模,将有限的资源投入到医疗保障升级、赛事服务优化、城市特色挖掘中。无论是凭借特色赛道打造品牌的精品赛事,还是聚焦本土跑者的区域性赛事,都在以口碑替代流量,以品质替代规模。这一转变,能让更多跑者享受优质体验,也让马拉松真正

与城市发展同频共振,成为彰显城市活力、带动体育消费的优质载体。

马拉松的魅力,从来不在于赛道上有多少人奔跑,而在于每一位跑者都能在合适的赛道上,找到属于自己的奔跑意义。告别规模狂欢,深耕品质内核,中国马拉松正在褪去浮躁,回归运动本源,迎来更健康、更可持续发展的未来。

(陈素琴)

勒上“缰绳”才好“骑马”



嘉言懿行

创意徒步走红,不是“一禁了之”,但要“精准划界”,给热爱留空间,给安全定规矩。

”

随着农历马年来临,近段时间,社交平台上掀起一股户外运动的热潮——参与者借助运动App记录跑步或骑行轨迹,在电子地图上拼出各类与新年相关的图形。这种将运动、创意与社交融合的方式,迅速吸引不少户外爱好者。

然而,美好的初衷并未导向理性的行动。多地出现徒步者为追求轨迹而闯入未开放林区、翻越围栏甚至穿越交通干道的情況。更有甚者为了完成“作品”细节,擅自进入生态敏感区,还有家长带孩子车流密集路段反复折返“描边”,危险之举比比皆是。

面对此类乱象,一些地方已开始积极探索治理新路径,并且未止步于“一禁了之”。广州番禺区在叫停野路后,迅速推出官方徒步推荐路线,让大家在安全的前提下,沉浸式体验徒步创作乐趣。这一“接住野趣”的柔性治理,展现了现代城市应有的温度与智慧——不是压制热情,而是引导创造;不是消灭野性,而是为

其修筑跑道。

北京昌平区的做法则侧重于事后追责与教育——两名因违规穿越获救的“驴友”并非简单缴费了事,而是以向当地村庄捐赠280件救生衣的形式完成“公益代偿”,物资直接用于汛期防汛应急。不仅弥补了救援成本,更通过社会服务强化了当事人的责任意识,实现了惩戒与教育的结合。

两个不同的案例,揭示着同样的治理逻辑:户外徒步活动就像一匹“野马”,管理部门必须先为它套上“疏导”的马鞍,再勒上“规制”的缰绳,如此双管齐下,才能将民间创意纳入规则框架,“野生爆款”才有可能转化为“可持续公共产品”。

当前,中国户外文化正处于快速发展的阶段,只有不断推进制度创新、社会共治以及公众教育,才能在激励探索和确保安全之间实现长久的平衡,开辟一条独具中国特色的户外运动治理路径。(谢嘉伟)

中国冰雪告别“偏科生”



刚柔并济

米兰冬奥会的荣光是北京冬奥的回响,中国冰雪真正的“金牌”不在领奖台,而在三亿人的冰刀与雪板上。

”

米兰冬奥会上,中国体育代表团以5金4银6铜、共计15枚奖牌的战绩,创下境外参加冬奥会历史最好成绩。这些闪耀的金牌,其光芒在四年前的北京便已点亮。

本届冬奥会的突破,最值得书写的并非奖牌数字本身,而是数字背后:从“带动三亿人参与冰雪运动”的宏大愿景,到米兰赛场的竞技突破,再到冰雪产业的蓬勃发展。

而这,才是中国冰雪真正的“底牌”。曾几何时,中国冰雪是“冰强雪弱”的偏科生。但如今格局已然改变:苏翊鸣在22岁生日当天在单板滑雪项目为中国摘得首金;宁忠岩在欧美垄断百年的速度滑冰男子1500米赛道刻下中国速度;自由式滑雪女子U型场地技巧决赛中,中国选手包揽金银后紧紧相拥……

这些画面的背后,是一个更大的事实:“三亿人参与冰雪运动”绝非口号,而是一场深刻的

社会动员。仅2024至2025冰雪季,全国就有2.92亿人次参与冰雪运动。从黑龙江“冰超”到新疆“雪假”,从北方天然冰场到南方室内雪场,冰雪版图不断扩大。当一个项目拥有近三亿的群众基础,当越来越多青少年在室内雪场学会滑行,当冰雪产业开始撬动万亿GDP——竞技体育的突破,便只是时间问题。

米兰冬奥会如同一面镜子,折射出这一生态的初步成型:中国代表团前八名小项较北京冬奥会增长32.4%,从“单兵作战”到“集团发展”,从“冰强雪弱”到“双轮驱动”——这些结构性变化,远比金牌数本身更能预示未来。

当然,与世界冰雪强国相比,中国在诸多项目上仍是追赶者。但只要这张“托举网”足够坚韧,只要“三亿人”的热情持续燃烧,未来就会有更多中国运动员站上山顶。

(余敏刚)