

我国马拉松赛事研究

王海¹ 王大卫² 李颖川³ 林致诚⁴

(1. 贵州财经大学体育工作部, 贵阳 550004; 2. 国家体育总局田径运动管理中心, 北京 100061;
3. 北京市体育局, 北京 100075; 4. 厦门大学体育教学部, 福建厦门 361005)

摘要: 采用文献法、调查法、归纳法、比较法等研究方法, 对2011年-2012年我国新四大马拉松赛事的基本情况进行研究, 认为马拉松赛在推动全民健身、塑造城市品牌、提高城市精神文明程度、促进主办城市经济增长、促进当地企业发展等方面对城市发展起积极的作用, 建议打造品牌赛事, 使更多的人快乐、健康参与马拉松。

关键词: 竞技体育; 马拉松赛事; 城市发展

马拉松, 一项古老而悠久的体育运动, 起源于公元前490年古希腊一位名叫菲迪皮得斯的战士坚忍不拔的奔跑42.195km报捷的壮举。在1896年第一届现代奥运会上, 为纪念希腊人心目中的英雄, 顾拜旦采纳了历史学家布莱尔的建议, 以这一史实设立比赛项目, 举行了从马拉松镇到雅典的长跑比赛, 并命名为“马拉松赛跑”, 并一直延续至今。1897年, 第一个城市马拉松在美国波士顿成功进行。一百多年来, 超越极限、永不言弃的马拉松精神一直在鼓舞着世界各地勇于挑战自我的人们, “更高、更快、更强”的奥林匹克精神也成为各大马拉松城市追逐的城市精神, 无论是纽约、伦敦还是巴黎、东京, 世界上有名的大都市, 几乎都拥有一个国际性的马拉松赛事。20世纪80年代以来, 随着社会经济发展, 我国已有20多个城市马拉松比赛, 这些赛事成为各城市向世界展示自己活力形象与开放精神的舞台。基于此, 本文拟通过对我国新四大马拉松赛事(北京、厦门、上海、扬州)与城市发展进行研究, 旨在为我国马拉松赛事的健康发展提供参考。

1 我国马拉松赛事基本情况

2011年我国共举行22场马拉松赛事, 其中全

程赛事14场、半程赛事5场、其他长跑赛事3场, 涵盖18个省区市的22个大中城市, 占全国各省(区、市)比例的58%。人员涉及86个国家、地区和国内31个省区市, 总人数近40万人次。在看到我国马拉松赛事蓬勃发展的同时, 我们也应认识到, 我国马拉松赛事总体实力与波士顿马拉松赛等世界上历史悠久的马拉松赛事相比, 不论是在举办届数、赛事级别、国际化程度、最好成绩及冠军奖金等方面都存在较大差距, 还需要进一步改进、提高(表)。

2 我国马拉松赛事对城市发展的促进

体育赛事为城市的发展注入活力, 是城市发展的助推器, 也为举办城市留下了宝贵的赛事遗产。

2.1 诠释健康理念, 推动全民健身

马拉松给市民注入了健康理念, 实现了体育的生活化, 有助于建设健康城市^[1], 已成为大众参赛选手和优秀运动员同场竞技的舞台。从国民体质监测的结果来看, 有超过60%的体育锻炼者采用长跑这种经济、有效且简单时尚的健身方式, 马拉松为宣传、示范和培养广大人民群众的科学健身意识和良好的健身习惯, 为增加体育锻炼人口做出积极贡献。北京马拉松赛由原来的专业选

第1作者简介: 王海(1982-), 男, 广西南平人。副教授, 硕士。主要从事体育赛事及体育教学研究。

表 我国新四大马拉松赛事基本情况一览表

	北京马拉松赛	厦门国际马拉松赛	上海国际马拉松赛	中国扬州 鉴真国际半程马拉松赛
届数	31	10	16	7
赛事级别	国际田联“金标”赛事	国际田联“金标”赛事	上海六大品牌赛事之一	国际田联“银标”赛事
参赛国家数	60	56	68	47
参赛选手(万人)	3	7.4	2.6	3.5
最好成绩(男子)	2:07:35	2:07:37	2:09:28	1:01:10
冠军奖金(万美元)	3	4	4.5	1.6

注：本表数据截止 2012 年 4 月。

手参赛扩展成为全民参加的体育赛事，2011 年北京马拉松赛有来自 60 个国家和地区的 3 万余人参加，群众参赛人数比例高达 99%。2011 年上海国际马拉松赛也是上海市第十六届全民健身节，参与的人群除了青年人，还有老人与小孩，越来越多的市民亲身参与，感受着跑步带来的健康与快乐，城市到处洋溢着健康和活力^[2]。

2.2 立体宣传报道，塑造城市品牌

马拉松赛用以代表一个城市向全国乃至全世界介绍这座城市，展示城市形象，塑造城市品牌。马拉松比赛大多在城市景观丰富的公路上进行，赛道设置，才是现代马拉松魅力的源头，没有什么能比在一个城市跑上个马拉松更能迅速切实地感受城市精华所在，如在扬州马拉松的比赛路线上，有扬州的母亲河——大运河，有充满现代气息的广陵新城与文化艺术中心，有 5.09 平方公里的历史城区，有东关古渡、唐城、宋夹城遗址、瘦西湖、平山堂、双博馆等数十个文博景点。高度浓缩的城市人文风貌精华，令数万名参赛选手在“唐宋元明清、从古看到今”中穿越时空，用脚步丈量古代文化与现代文明的厚重与繁华。也正是因为全世界数以千记的个性赛道，马拉松才能在历经 2500 年后，依然是稳居世界第一的经典运动项目。

媒体铺天盖地的宣传也有重要作用，2012 年厦门马拉松赛由中央电视台和厦门电视台联合全程航拍直播，国内外 40 余家电视台、100 多家媒体对赛事进行转播和全方位立体宣传报道，塑造了厦门“海上花园”的形象，在全球目光的关注下，厦门国际马拉松赛日益成为厦门走向世界的一张耀眼名片。

2.3 丰富城市精神文化，提高城市文明程度

精神是一座城市的灵魂，是城市特色的鲜明体现。扬州是鉴真大师故里，鉴真大师矢志不渝、勇往直前的精神，与“挑战自我，超越极限，坚韧不拔，永不放弃”的马拉松精神深度契合，极大丰富了扬州的城市精神，深深融入市民的生活^[3]。2011 年北京马拉松首次建立了体育赛事新型慈善合作模式——为慈善而跑，它提供一个宽广平台，让更多的慈善组织以及愿意投身慈善事业的民众走到一起，为社会公益事业贡献一份自己的力量。

2.4 推动三产发展，促进经济增长

马拉松赛事庞大的宣传效应，自然吸引各方赞助商跃身其中，尤其是对中国市场感兴趣的赞助商。马拉松赛事影响的扩大和数量的增加，刺激消费需求，推动当地娱乐、旅游、餐饮、服务、酒店、交通等产业增长，由此引发投资和消费的乘数效应，为城市的繁荣发展注入营养和动力^[4]。2011 年厦门马拉松赛比赛期间，旅游者云集，较平时大幅增长，酒店入驻率超过 90%，批发零售、贸易日销售额较平时增长 50%，餐饮日营业额较平时增长 20%，为厦门市相关企业带来的各项经营收入超过 1.54 亿元，比上届同口径测算收入增加 37.5%。通过参与者的真实体会和口碑效应，提高了厦门知名度，吸引大批参赛者、旅游者慕名而来，为厦门第三产业发展聚集更高的人气^[5]，为发展“马拉松产业链”提供了一个有力载体。

2.5 形成优质平台，促进企业发展

对于赞助商而言，因马拉松赛事具有巨大的社会公益性、规模盛大的壮观场面、品牌曝光率、

(下转第 52 页)

3.2 在接抢段上,陈梦应该多运用其反手拧球技术,同时丰富其接发球的处理手段,积极使自己由被动转为主动,控制比赛的节奏,为进一步发挥其在相持段的优势创造条件。

3.3 在相持段上,陈梦应该加强其正反手位拉直线和侧身正手抢拉技术的能力,加强步法练习,提高其在相持过程中移动击球的命中率,同时加强其在相持过程中的落点意识,进一步提高其整体实力。

参考文献:

[1] 国家体育总局《乒乓长盛考》课题组.乒乓长盛的训练学探索[M].北京:北京体育大学出版社,2002:207-211.

[2] 李彦兴.第51届世乒赛男单决赛技战术特点分析[J].体育研究与教育,2011(12).

[3] 陈家鸣.第29届奥运会乒乓球男单决赛马琳的技战术分析[J].辽宁体育科,2009(12).

[4] 唐赢.对中国乒乓球队优秀女子左手横板运动员的技战术分析[J].辽宁体育科技,2011(12).

[5] 孙雷,赵慧博.第50届世乒赛女团决赛中国队技战术特征分析[J].竞技体育,2011(7).

[6] 冉启明.第50届世乒赛马龙对萨姆索诺夫技战术分析[J].体育文化导刊,2011(12).

[7] 乔红.对我国乒乓球长盛的训练探索[J].北京体育大学学报,2008(4).

[8] 樊蕾.对我国优秀乒乓球运动员李晓霞的技战术分析[J].高校讲坛,2010(9).

(上接第47页)

民众知晓率和关注度,已成为具有巨大市场价值和营销影响的赛事平台,越来越多的政府、机构、企业开始对马拉松赛事产生关注和兴趣。以厦门马拉松为例,从最初响应政府的号召支持,以回报社会的心态赞助比赛,到建发集团连续的总冠名成为马拉松运动的坚定推动者。厦门马拉松赛为建发集团提供了广阔的平台,投入产出比达到了1.2比4,赛事的媒体广告价值也从2002年的约290万美元增加到2011年的约3200万美元,增长11倍,实现了马拉松赛事品牌与自身品牌的双丰收。其余各类赞助商也蜂拥而至,既为赛事的市场化运作提供了支持,也满足了企业品牌发展、产品竞争的战略需要,是多赢格局的体育营销,也是成功的企业营销。

3 未来我国马拉松赛事的发展

我国马拉松赛事从无到有、从小到大,从无人问津到遍地开花,充分诠释了现代城市与马拉松赛、体育与当今时社会的密切联系。不过,数量的递增并不代表一切,赛事品质和品牌才是决定马拉松赛事能否可持续发展的根本。年复一年的狂欢,让全世界人民记住了马拉松这个节日;赞助获得的超值回报,让商家记住了马拉松这个

与民众互动的平台;数万人浩浩荡荡的大场面,让选手们印象深刻;永远捕捉不完的镜头和说不完的话题,让传媒界对马拉松刮目相看。马拉松赛事也带来了人员大量涌入、城市交通拥堵、社会治安危机、污染加重等负面影响,需要我们妥善解决。

可以预见,我国未来马拉松赛事在提升优秀职业运动员成绩的同时,将进一步扩大群众的参与力度,使更多的人能分享马拉松运动的快乐,推动我国马拉松品牌赛事的真正崛起,共同迎我国接马拉松运动更加美好的明天。

参考文献:

[1] 张登峰.马拉松赛事对城市发展的影响[J].体育文化导刊,2011(11):12-14,20.

[2] 王艳芳.大型体育赛事对城市品牌的打造[D].福建:厦门大学硕士论文,2009:59.

[3] 刘赐贵.永不止步 厦门国际马拉松的核心价值[N].厦门日报,2009-01-03.

[4] 王海.欧元与“达喀尔精神”的博弈[J].经济导刊,2011(4):5-6.

[5] 林香菜.厦门国际马拉松赛对提升厦门城市品牌价值的效果研究[J].厦门特区党校学报,2011(121):5:72-76.