

广告赞助、政府补贴、报名费及衍生品售卖……

盘点“马拉松热”背后的生意经



天气已转凉，但“跑马”依然火热。

记者不完全统计，仅11月2日至3日的两天时间里，全国范围内举行的马拉松等各类路跑赛事超过30场。按照赛事规模计算，参赛跑者总人数约有40万人。在社交平台上，与“跑马”相关的分享也越来越多，在某平台检索输入“马拉松”，相关笔记超过300万条。

近年来，马拉松赛事热度不断升温。马拉松为何让越来越多的跑者着迷？赛事主办方、品牌方又为何蜂拥而至？

据新华社

◀10月20日，2024天津马拉松鸣枪开跑
新华社发

马拉松热持续蔓延，2023年全国几乎一天两场

据中国田径协会发布的《2023中国路跑赛事蓝皮书》(以下简称《蓝皮书》)，2023年全国范围内共举办622场马拉松、半程马拉松赛事，几乎一天两场的频率。同时，举办城市不再局限于广州、成都、武汉这些赛事“第一梯队”，三四线城市甚至只有几十万人口的县城，也开始举办规模不等的各类赛事。

记者注意到，从全马(距离42.195公里)到半马(距离21.0975公里)，再到“欢乐跑(一

般约5公里)”“家庭跑”，“跑马”不仅是高阶跑者的专利，没有经过长期、高强度训练的普通爱好者也能参与到赛事中。“跑马”成为新一代人群更注重体育运动和精神满足的缩影，越来越多人愿意为之投入时间与精力。

以北京马拉松为例，这项诞生于1981年的赛事，自2015年改制升级为全马比赛后，报名人数迅速增长。2015年共计约有6.3万人次报名参加，到了2024年，共有来自43个国家和地区的

超过18万人报名参赛，刷新历届北京马拉松报名人数纪录，中签率仅为约16.4%。

马拉松为什么这么火？据业内人士分析，人均国内生产总值(GDP)超过5000美元时，会进入以马拉松为代表的全民路跑体育消费周期，这在欧美被称为“马拉松赛事现象”。我国在2011年人均GDP超过5000美元，人们的消费理念、健身需求逐步升级，路跑需求也越来越大，赛事供给自然不断增多。

谁在为跑步买单？路跑达人们“心甘情愿”

据《蓝皮书》，我国跑马拉松的主力人群中，35—49岁的跑者是主要组成部分；职业构成方面，企业职员、管理者、机关/事业单位员工三类人群的占比超过了65%。

“对健康有着强烈意愿”“旺盛的消费能力”等，是马拉松爱好者的共同特点。有三年多跑马经验的吴先生告诉记者，今年已经参与了上饶马拉松、厦门大学马拉松和厦门环东半程马拉松，“只要离自己距离不远就会去参加”。

路跑不仅只是穿上跑鞋、走出家门，不少爱好者在装备、参赛方面有大量相关消费。据了解，马拉松参赛费用一般150—200元一次，每年参与10—15场的资深爱好者大有人在。不过和万元的装备相比，参赛支出占比很小。

吴先生告诉记者，马拉松最烧钱的是全套装备，主要花费在跑鞋、智能手表和服装。“三年下来小几万元是有的，这还没算上训练的花销。”

据《蓝皮书》，根据2023年中国跑者调查问卷分析，有30.21%的跑者购买运动防护用品消费总支出超过2000元，消费总支出在1001—1500元、1501—2000元的占比分别为12.94%、10.34%。在跑者运动记录设备消费支出方面，跑者购买可穿戴运动设备总花费在1000元以上的比例在59.34%。

对于路跑达人们来说，为跑步买单可以说是“心甘情愿”，更新升级装备也是一种乐趣。

一场大型赛事的赞助费动辄达到千万级别

业内人士介绍，马拉松赛事大致有三种主要收入版块：广告赞助、政府补贴、报名费及衍生品售卖。不同规模和影响力的比赛收入构成略有不同。

作为马拉松赛事运营商，北京中迹体育总经理司书健告诉记者，大中型马拉松赛事收入中占比最高的是市场招商费用，报名费只占总收入的10%—15%，衍

生品销售和版权收入相对更少。

随着近年来赛事举办日趋成熟，顶级马拉松赛事正在形成一套完整的赞助体系。例如，头部马拉松赛事一般分为冠名商、顶级合作伙伴、战略合作伙伴、官方合作伙伴、官方赞助商、官方供应商等。据了解，如今一场大型赛事一般有20家左右赞助商，赞助费动辄达到千万级别。

从赛事支出层面来看，主要包含竞赛相关的奖金、器材和设施费用、赛事相关物资采购费用、赛事安保及设施费用、现场设施搭建布置费用、赛事宣传费用等等。

据司书健透露，国内中西部二、三线省会城市马拉松赛事现金加实物支出一般在2500万—3000万元，地市级一般1200万—1500万元，县区级700万—900万元。

赛事参与者对间接消费的带动比例高达1:13

相关研究显示，马拉松赛事的外地参与者对吃、住、行、游、购、娱等间接消费的带动比例高达1:13。不同于传统意义上的观赏型竞技体育赛事，马拉松这种大众参与型的体育赛事活动，能够为举办地旅游、餐饮、住宿等服务行业创造更多衍生价值。

马拉松比赛蕴含的巨大消费空间，让各方想尽办法参与其中。但也有跑友反映，随着举办城市增多、市场下沉，同质化严重、组织混乱等一系列问题逐渐显现。

业内人士称，举办一场大型马拉松赛事往往考验主办方的动

员能力、专业组织能力、多部门协调配合能力，甚至可以体现一个城市的综合治理能力。

“大型赛事极大考验迸发式城市消化力，比如医疗、安保、交通等。”中国田径协会执委、马拉松赛事专家张思杰表示，尊重比赛专业性、保障办赛安全是基础。

从颂钵音疗到冥想引导，从禅修、旅修到AI情感陪伴……近年来，越来越多的疗愈方式受到人们追捧，各类心灵社群、机构、工作坊与课程也遍地开花。围绕情绪价值，疗愈经济站上风口，缔造了庞大的消费市场。

与此同时，打着“疗愈经济”的旗号，诈骗、洗脑等不良行为成为心灵疗愈中的杂音。专家表示，发展疗愈经济，离不开完善的监管、科学的规范和统一的标准，只有加强行业规范，实现自身的良性发展，才能疗愈消费者，实现疗愈经济良性发展与提升消费者幸福指数的双赢。

据新华社

“悦己”催生庞大消费市场 一根蜡烛8888元 能够“疗愈”你吗？

“对自己好一点”催生庞大市场

临近毕业，25岁的沈阳人程先生正备考公务员考试，在能否“上岸”的问题上反复经历着自我怀疑与内耗，常常失眠，一度被确诊为轻度抑郁。在朋友介绍下，他决定尝试通过疗愈缓解症状。

程先生并非个例。《2023年度中国精神心理健康》蓝皮书显示，我国国民心理健康问题凸显。根据《2024中国居民睡眠健康白皮书》，近六成的人存在失眠症状，而完全没有睡眠障碍的人群仅占少数，为19%。

越来越多的人渴望在忙碌的工作、学习之余追求精神“疗愈”，疗愈经济应运而生。

研究数据显示，全球疗愈经济正以每年10%的速度增长，到2025年，疗愈经济的市场规模将达到7万亿美元。预计到2025年，中国泛心理健康服务市场年复合增长率将达到34.5%。

社交媒体也在助力疗愈新风潮。在抖音平台上，疗愈话题有超29亿的播放量，声音疗愈话题播放量则超35.7亿，心灵疗愈、五音疗愈、催眠、自我疗愈、颂钵疗愈等话题播放量也超亿次。

“你承受了太多，是时候对自己好一点了。”瞄准了人们的精神压力与困境，各类商家推出多元化的疗愈服务，“万物皆可疗愈”趋势明显。

有研究机构把疗愈经济划分为众多板块，主要包括：水疗中心、健康旅游、职场健康、体育活动、心理健康、个人护理和美容、健康饮食、营养和减肥、预防和个性化医学等等。

和有形的疗愈服务相比，塔罗占卜、星座罗盘等，以及“好运喷雾”“电子木鱼”等虚拟产品则更为抽象。可见，让一些消费者付费的不只是产品本身，还有背后的“精神安慰”。

变味的疗愈让静心变“闹心”

一根蜡烛能卖多少钱？答案可能是8888元。

在某位网红疗愈师的报价中，一款名为“转运蜡烛”的疗愈产品仅仅是基础款售价就高达8888元，升级版则过万元。

以疗愈为名，实则推销高价甚至天价服务或产品，让不少消费者踩坑。有网友为了和伴侣复合，竟愿意支付给疗愈师20万元，最后却“竹篮打水一场空”。

在某短视频平台上，一则颂钵疗愈视频展示了一家位于三亚的冥想工作室的颂钵疗愈课程，标价一小时费用高达3980元；更有甚者，过度夸大颂钵疗愈的功效，宣称不同历史年代、不同材质的钵对助眠有着不同的影响，借机销售所谓的宋代、唐代的钵，标价数万元，令人咋舌。

这只是疗愈产业乱象的冰山一角。像众多新生事物一样，蓬勃生长的同时总会伴随芜杂的干扰与混乱。疗愈经济快速发展，催生不少打着“疗愈”的幌子，洗脑、误导、欺诈消费者的乱象，甚至诈骗敛财。

专家指出，疗愈经济快速发展的同时，也暴露出行业缺少有效监管、对疗愈没有客观的评价标准、消费者的甄别能力不足等问题和短板。

目前，监管部门对于一些疗愈产业乱象的认定、监管、处置等方面存在一定模糊地带，常常是出现经济犯罪或引发社会关注才能进行处置和打击。

作为新兴产业、新兴赛道，疗愈经济满足了人们的精神需求，其发展前景与空间广阔。但在不断培育这一市场的同时，也要正视行业中出现的诸多问题，推动监管制度和行业发展体制机制不断完善，在他律、自律中不断规范，实现良性发展。



编陈维平 市厅厅程 摄微中国供西