

跑步运动的营销价值及事件营销策略研究

——部分节选

（一）国内跑步运动现状

首先，我们来看一组来自艾瑞咨询调研得出的《2015 年中国互联网+体育报告》中的数据（图 三-1）。

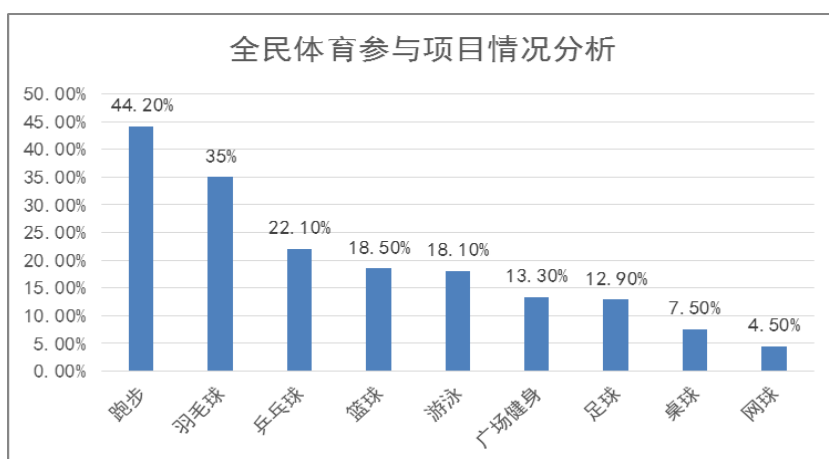


图 二-1 全民体育参与项目情况分析表

注：1. 您参与最多的两个运动是？

2. 样本 N=2752，于 2015 年 6 月通过艾瑞 iClick 社区联机调研获得

在这组数据中，我们可以直观的看到，在众多运动项目中，有 44.2%的人选择跑步运动作为运动锻炼项目。相比调查中的其他体育项目，跑步有不受运动场地限制以及运动器材限制的优点，入门门槛低，因此参与度较高。

其次，相比以往，得益于互联网的发展，跑步运动的参与形式更加丰富多彩，趣味性也更高。以往，跑步是一个人的孤独运动，跑步征途中也是只有枯燥的迈开步伐的机械动作。现如今，基于快速发展的移动互联网及先进的智能手机、可穿戴设备的广泛运用，可以通过社区进行群体约跑，通过手机运动 APP 跑出有趣味性的地图图案、中文字体，通过直观的数据了解到个人跑步的心率、距离、路线，并且将跑步成绩分享到社交平台等等。现在，跑步运动不再是一个人的孤独运动，而是一种愉悦的社交方式，是一群人的社交活动。在如今的路跑赛事中，跑步运动参与形式更具创意和趣味性。在由运动记录软件悦跑圈举办发起的线上马拉松赛事中，

参赛者在马拉松赛事当天，通过官方指定的运动记录软件进行跑马拉松记录并上传，即可以打破空间限制，实现在异地同天跑全程\半程马拉松的跑步体验，完赛的参赛者还可获得官方授权的纪念奖牌或奖品或电子完赛证书。再例如：被称为“地球上最欢乐的 5 公里跑”的彩色跑，彩色跑的规则中并不注重参赛者的个人成绩，而是关注参赛者参赛初始的白色 T 恤被五彩的粉末染的绚烂冲向终点为核心点。因此，彩色跑赛事也称得上是一种狂欢派对。

目前，国内关于跑步运动的商业活动、商业性体育活动以及官方体育赛事越来越多。其中较为典型的跑步活动及赛事有：多以城市马拉松的形式举办为主的马拉松赛事，如上海国际马拉松、北京马拉松赛、广州马拉松等。运动品牌巨头 Nike 则是围绕跑步运动，开发了 Nike Running+ 运动软件，开设了 Nike Run Club，并举办过“赛跑全人类·10 公里挑战赛”“耐克女子路跑系列”等路跑赛事。New Balance 是 The Color Run 在中国赛事举办的主要赞助商；运动品牌李宁在中国田径协会登记注册的“李宁 10 公里路跑联赛”；安利以“安利纽崔莱”独家冠名的“安利纽崔莱健康跑”；乐视体育发起举办的音摇跑；Running Together 国际迷你马拉松的诞生……

（二）近年来，跑步运动的发展

近年来，每年举办路跑赛事的数量，各大跑步赛事的参赛人数、举办赛事的城市数量都呈上升趋势。目前，路跑赛事类型主要分为大类，以马拉松为代表的专业性赛事，以及以娱乐性为主的主题跑赛事。专业性赛事多为在中国田径协会登记注册的赛事活动，而趣味性较强的主题跑赛事则多为商业性体育活动。下面我们来看几组数据。

首先是在 2012 年-2015 年广州马拉松中、半程马拉松与全程马拉松参赛名额的变化。

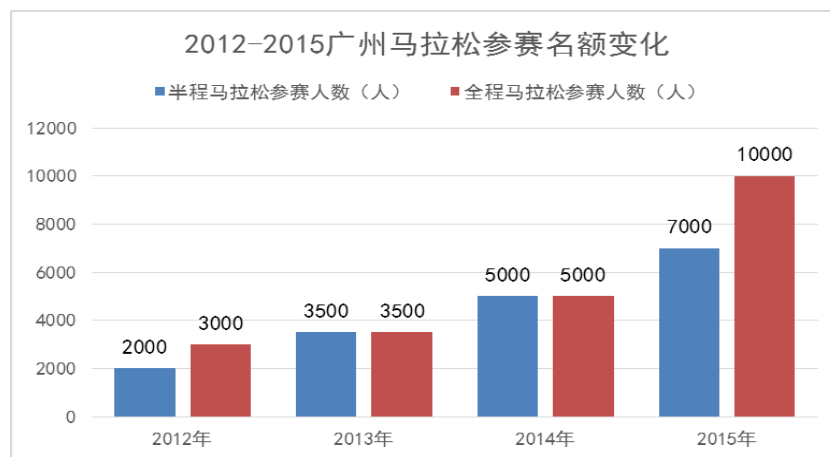


图 二-2 2012-2015 广州马拉松参赛名额变化表

注：数据来源：广州市体育局官网

根据图表 三-2 我们可知，在短短四年内，广州马拉松赛事的参赛名额逐步增加，并且在 2015 年大幅度增加。2015 年，广州马拉松迷你马、半马、全马三大项目的参赛名额总共是 30,000 个，但是报名参加的人数高达 78,083 人。因此这 7,000 个半程马拉松和 10,000 个全程马拉松的参赛名额，是经由电脑抽签，确定参赛者的参赛资格的。我们再来看看来自中国田径协会（下文简称：田协）的官方数据，一组在田协登记注册的、关于 2011 年-2015 年中国城市马拉松赛数量的数据。

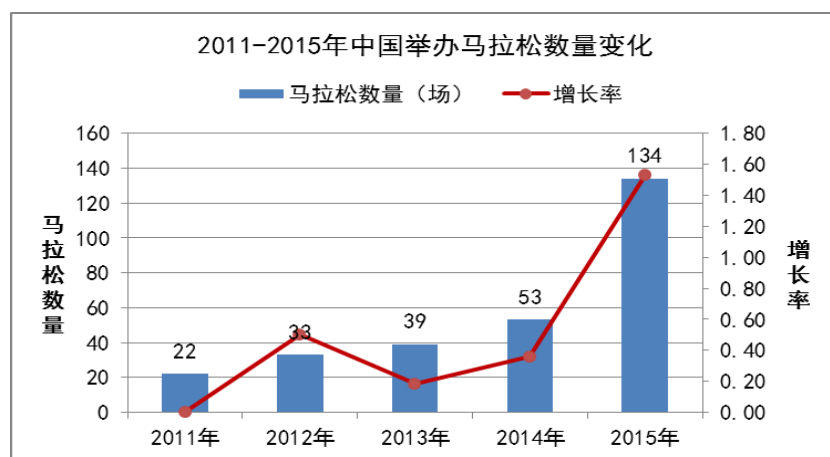


图 二-3 2011-2015 年中国举办马拉松数量变化表

注：数据来源：中国田径协会官网

根据图表 三-3 我们可知，2011 年-2013 年，城市马拉松赛事举办数量缓慢增长，但是仅仅 2015 年一年、登记注册的马拉松举办数量增长率高达 150%。

还有一组来自于 2015 年中国马拉松年会的马拉松大数据：2015 年，中国田径协会注册赛事 134 场，全年参与人数 150 万，较去年增长 60 万人次，其中男女性

别比例为 2:1。参加全程及半程马拉松项目的人次 90 万，较去年增长 64 万。国际认证赛事中，全国马拉松完赛人次为 14.6 万，半程马拉松完赛人次为 20.6 万。

再来看看一组数据，这是一组来自安利纽崔莱健康跑的官方数据：

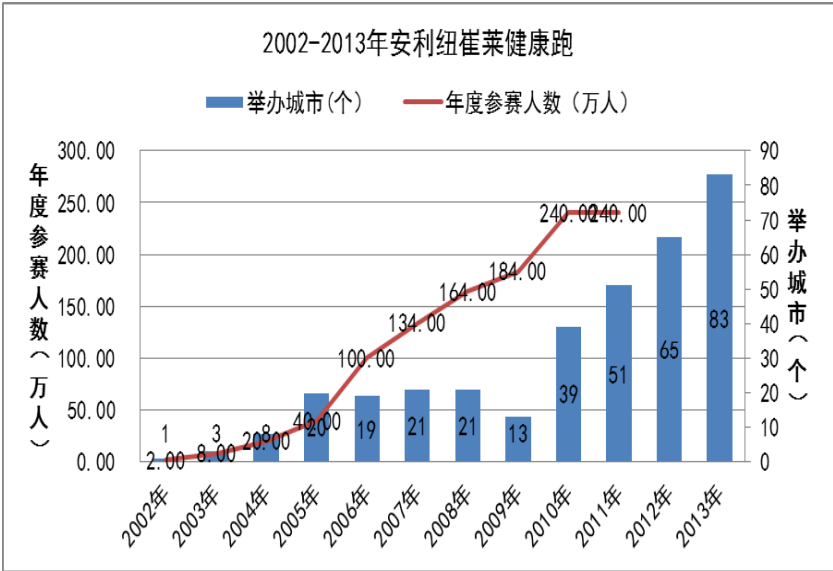


图 二-4 2002-2013 年安利纽崔莱健康跑

注：数据来源：安利纽崔莱健康跑官网

据图表 三-4 显示，我们可以看到 2002-2013 年健康跑的参赛人数和举办城市数量呈增加趋势，并且赛事规模逐年加大。2014 年安利纽崔莱健康跑活动升级为全民健身季，运动项目包括包括登山、健康跑健步行以及羽毛球等的运动方式。2015 年，安利纽崔莱健康跑通过 O2O 实现线上活动化，并在全国 7 个城市站点开展活动。

上文几组数据中，无论是官方赛事的，还是商业体育路跑赛事，数据指标以参赛人数、年度赛事数量、举办赛事城市数量等等，都呈递增趋势，并且在近两年快速增长。

跑步运动的快速发展，不仅仅得益于跑步本身入门门槛低、参与度高的特点，更是因为当下时代发展的一个趋势。从宏观环境来说，政策上，在 2010 年至 2015 年期间，国家方面发布了多项政策支持体育产业的发展。2014 年 10 月，国务院印发了《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》（以下简称《意见》）。《意见》提到的六大任务中，其中一项任务关于创新体制机制，简政放权，取消商业性和群众性体育赛事活动审批。2015 年 1 月，田协响应政策，宣布取消马拉松赛事的审批工作，转向制定行业规范和管理工作。这一政策简化放宽了对体育赛事的活动

审批，大大推动了体育赛事的举办。

我们可以看到，无论是专业的马拉松，还是商业性的路跑赛事，举办地点都在有一定经济实力的城市。城市的发展都遵从由温饱到小康的发展规律，而人的需求层次也是从生理、安全、爱与归属（社交）、尊重、自我实现。当城市发达到足够为多数人提供安全舒适的生存环境之后，人们追求精神上的自我也就成了社会发展的必然。^①

在目前的跑步人群中，存在多层级的消费者，入门级普通跑者、中级资深跑者、高级专业跑者对同类装备花费的经济消费是不同的。例如：跑步运动的基础装备是跑鞋，按照一般跑鞋的平均寿命计算，每跑 800 公里就需要更换一次。如果是普通跑友（以月跑量 80 公里计），10 个月就得换一双跑鞋；若是资深跑友（以月跑量 150 公里计），5 个月就必须换一双跑鞋。一双稍微好点的跑鞋价格都在 500 元以上，专业级的跑鞋更是价格不菲。除了跑鞋，一套完整的跑步装备更是不少跑步爱好者梦寐以求的。因此，他们需要速干衣、压缩裤、吸汗袜防风镜、太阳帽、跑表、运动腰包、耳机、水袋等，似乎只有将这些完整的装备收入囊中，才能足显其专业性。^②这是一大笔经济账，如果没有经济能力的支持，怎么满足跑步爱好者的需求？更不用说，用于记录运动数据的智能可穿戴设备了。

基于移动互联网的发展、运动社交软件的开发，跑步运动不仅是一项时尚火爆的生活方式，更是当代时代下的社交新方式。朋友圈、微博，不少人不再晒美食，而是秀跑步。在社交平台上展示个人的跑步战绩，朋友们的点赞是对自身的认可，不仅为自己坚持跑步获得动力，更满足了个人的社交需求。同样爱好跑步运动的人，则可以通过跑步这一健康的方式，与朋友的一同运动，并且有更多话题谈资。

在科技上，移动互联网的发展、智能手机的广泛使用、智能可穿戴技术的发展，使得跑步不再是双腿向前迈开的机械运动；多项科技上的运用，将运动过程转化为具体的数据、客观的图片，让跑者对自身的跑步情况有着更加直观的了解。目前大多数人还是采用携带智能手机记录跑步过程的数据，但智能可穿戴设备以其高便携性的特点逐步在跑步爱好者中传播并使用。

^① 茧子. 跑步经济[J]. 小康·财智, 2015(9):23.

^② 夏峡. 全民“跑酷”时代来了[J]. 新视界, 2014(12):66.

（三）跑步运动的未来发展趋势

跑步运动的发展，顺应了时代发展的趋势。经济富足的社会背景下，人们满足了对物质的需求、开始寻求精神上的追求。并且，在国家政策的大力支持和推进下，跑步运动将会逐步形成一个完整的产业链，将会成为体育产业中重要的经济力量。商业化的发展及营销的需求，以及田协对行业规范管理，将会使得赛事举办机构开办更具专业性、有创意的路跑赛事。跑步运动在中国未来的发展潜力巨大，将会有更多人参与到这项运动中；路跑赛事举办数量及参赛人数将仍然呈递增状态。

二、以跑步运动为营销载体的目标市场分析

（一）跑步运动的营销对象

跑步运动在中国的发展势不可挡，在商业时代的背景下，跑步运动必然会成为一项热门的营销载体。若企业运用得当，势必会成为企业市场营销一大助力。目前，国内围绕跑步运动进行的市场活动及路跑赛事主要有，以“跑步运动”为内容的视频广告或微电影，例如：Nike 的广告“跑了就懂”，New Balance 的微电影《致匠心》，Adidas 的电视广告“由我创造”；品牌的跑团、跑步社区，例如：Nike 的 Nike+ 社区，李宁的“李宁 iRUN 跑步俱乐部”，Adidas 的“千人酷跑团”，宝马集团的“BMW 100 跑团”；主题跑赛事，例如：彩色跑，音摇跑，越野跑；专业路跑赛事：例如：各大城市马拉松，李宁 10 公里路跑联赛……根据目前现有的围绕跑步运动进行的市场活动以及赛事进行归纳，主要的营销对象有以下几项：理念、产品、地点、组织。

（二）跑步运动的 STP 战略

这是一组来自益普索关于跑步生活方式的调研数据。在全国 8 个有一定经济实力的城市中开展网络调研，根据 600 个数据样本，得出以下一组数据。

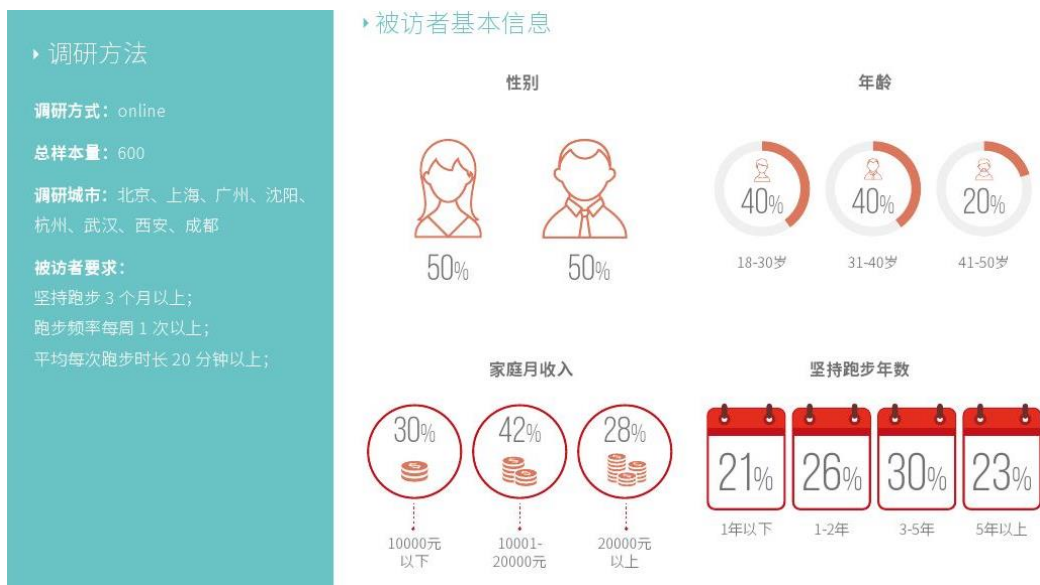


图 二-1

注: 数据来源: 益普索调研 (中国互联网数据资讯中心)

如图 四-1: 根据图示, 我们可以知道, 在跑步爱好者中, 有八成年龄分布为 18 岁—40 岁, 70% 的家庭月收入在万元以上。这是通过网络调研得到的数据, 存在样本不全面的情况。我们再看一组来自于尼尔森《2015 年中国体育人群调查研究报告》的数据, 如图 四-2。

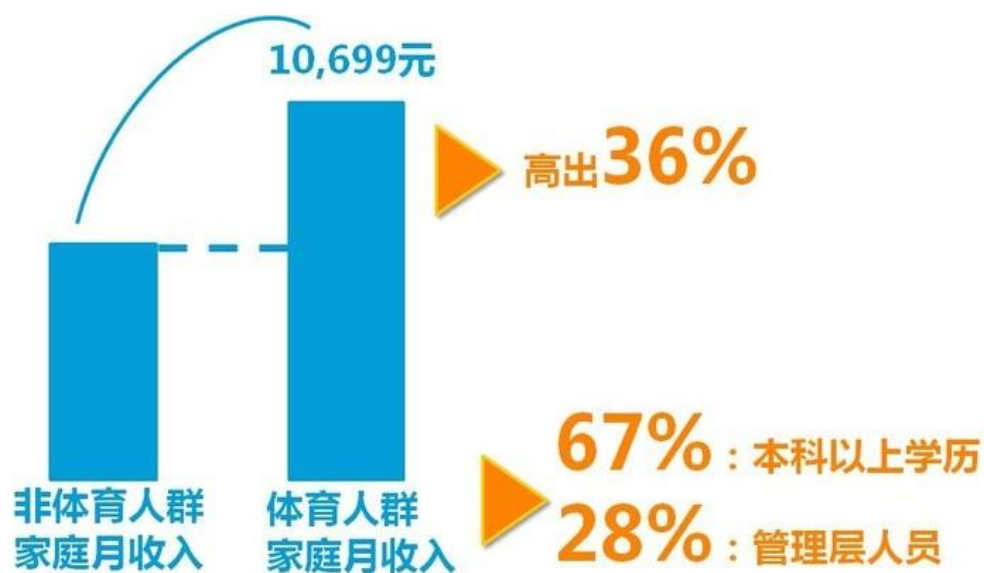


图 二-2

注: 数据来源: 尼尔森《2015 年中国体育人群调查研究报告》(中国互联网数据资讯中心)

根据尼尔森研究发现: 体育人群相对于非体育人群来说, 有着高学历、高收入的特点, 其家庭月收入达到 10,699 元, 近 7 成持有本科以上学历。并且, 根据本人自身通过在跑步平台工作中, 所接触到跑步爱好者有以下特点, 如表 四-1 所示:

表 二-1 跑步爱好者画像

性别	年龄分布	收入水平	婚姻状况	备注
男性	30-45 岁	中层经济水平	单身居多	在运动交流的过程中，并不涉及个人家庭、工作、感情的交流，单纯进行跑步和生活娱乐上的社交。
女性	27-40 岁			

目前，跑步爱好者以中青年人群居多，有一定的经济基础支撑跑步装备的购买。80、90 后人群是社交运动 APP 的主要使用人群，也因此，这一部分人群一大特点是“爱秀”个人的运动记录。在跑步过程中，绝大部分人群需要听音乐。

根据目前的跑步人群的特点，主要有几大类型的跑步人群，以大学生为代表的年轻一族、由家里经济支持运动装备的购买；有稳定工作、经济条件尚可的青年群体；经济实力较好、工作年限较长、借助跑步缓解压力的中年群体。若是根据跑步年限及对跑步的追求进行区分，则有入门级、资深跑者、专业跑者三大类人群。入门级跑者对跑步装备的要求不高，有跑鞋即可，跑龄较短；资深跑者对装备有一定要求，并且多为全套跑步装备，跑龄最少三年；专业跑者，亦可以称为跑步爱好者中的专业运动员，属于草根明星，有专属于个人的跑法。并且，资深跑者和专业跑者在跑步运动过程中产生的物品存放、能量补给、热身放松等服务会有更多的需求。

围绕当前中国现有的以跑步运动为核心进行的市场活动以及赛事进行目标归纳，城市马拉松以及带有公益性质的路跑赛事的目标市场是覆盖了整个跑步人群，其目的在于传播城市文化、公益理念等。以“李宁 10 公里路跑联赛”为代表的短距离专业的路跑赛事则针对资深级跑者的需求而产生的，这是为了塑造在跑者心目中专业的运动品牌商的形象；再者，以彩色跑、“音摇跑”为例的大部分主题跑，则是针对 80、90 后的年轻跑族，传播的是“不在乎竞技体育、只在乎休闲慢跑的过程，以及年轻、独特、快乐”的信息。而作为中国跑步文化的传播领导者——Nike，在围绕跑步运动而进行一系列的市场活动，都是为了在潜在跑步人群中宣传“我们天生是跑者”的跑步理念。

三、以跑步运动为营销载体的整合营销传播研究分析

（一）以理念为营销对象的整合营销传播研究分析

围绕跑步运动这一营销载体进行理念的营销传播活动，针对目标受众，我们需要做的事让目标受众对理念有认可的态度并产生对这个理念的行为支持。态度的投入程度主要分为三个水平：顺从、认同、内部化。对一种态度的投入程度与对态度对象的接触程度有关。^③在遇到同类的选择中，目标受众会更倾向于选择造成强烈的积极态度的对象。

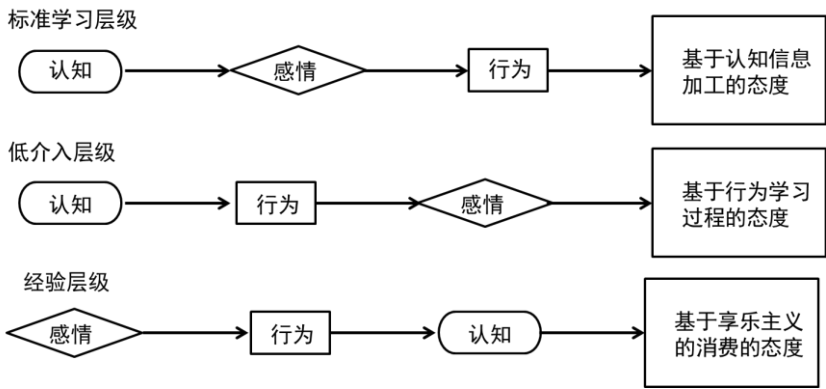


图 三-1 三个影响层级^④

根据图 五-1 ABC 态度模型的三个影响层级所示，选择标准学习层级宣传一个新的理念，让目标受众对理念产生基本的了解，在经过逐步的传播后，让目标受众对理念产生认同感，再进一步通过全方位的传播使得理念被目标受众内化、成为个人价值观的一部分。当理念成为个人价值观的一部分时，人会自发地做出相应的行为。运用营销传播，改变目标对象的态度，从而使得目标受众做出相应的行为改变，达到传播者的目的。因此，在进行理念的营销传播过程中，需要将代表理念的行为具象化，对目标受众进行长时间、多方位的理念传播，并与目标受众有更多互动交流。

将具象的跑步运动作为载体、与传播方式相结合，进行理念的传播。通过跑步运动，运用广告（如印刷广告、标志、宣传册等等）这一传播方式，进理念围绕跑

^③ 迈克尔·R·所罗门，卢泰宏，杨晓燕. 消费者行为学[M]. 2009年7月第1版. 北京:中国人民大学出版社, 2012 :217.

^④ 迈克尔·R·所罗门，卢泰宏，杨晓燕. 消费者行为学[M]. 2009年7月第1版. 北京:中国人民大学出版社, 2012 :213.

步运动进行传播。理念传播者通过赞助形式以及举办活动这种事件与体验的传播方式，让目标受众在实际的事件参与中（如运动、娱乐活动），感受到理念的精髓。通过互联网社区、社交圈进行理念的互动传播，让理念在社区进行传播，在一个网络社区、社交圈大范围的理念宣传，首先营造了和理念一致的群体氛围。当群体中，有部分目标受众先做出对理念的态度改变时，当其他目标受众产生需要得到这一部分态度改变先驱者的认同需求时，也将逐步对令爱产生态度的改变。同时，在网络社区、社交圈进行互动传播，可以让理念传播者与目标受众进行交流，对目标受众有更深入的了解。这些对目标受众的了解，将帮助传播者在新的传播方式中做出相应的改变，从而达到理念传播的目的。

（二）以产品为营销对象的整合营销传播研究分析

围绕跑步运动这一营销载体进行产品的营销传播活动，需要将产品的特点与跑步运动的共同点加以提炼，将产品拟人化、赋予情感色彩，让目标人群产生情感共鸣，从而加深对产品的印象。

将产品拟人化、赋予情感色彩，运用了 ABC 态度模型中三个影响层级中的经验层级。目标受众接收到来自于广告、品牌名称、自身经历等等的刺激，对产品的感觉以及产品传播者在传播过程中表现的情感，这一系列的因素都会影响目标受众对产品的态度。在叫情绪传染的过程中，信息传播者快乐的样子也会增强我们对该产品的态度。无数研究表明，面对一则营销广告，目标受众当时的心境影响到他对这则广告接受程度、记住所出现的信息的可能性，以及未来对该广告和相关产品的感觉。^⑤

产品的营销传播组合可以广告、事件与体验入手，结合产品与跑步的共同点加以渲染，产品拟人化处理，或者赋予产品情感色彩，突出这一特点加以传播，以此达到触动受众内心，产生情感共鸣。运动品牌商 New Balance 的惯用手法之一就是赋予产品情感色彩，其品牌广告有青春成长色彩的 574 系列《这是我们的原色》以及温情讲述的慢工出细活的工匠故事《致匠心》，都以其情感色彩引起目标受众的情感共鸣，从而使得相关的产品引起关注。又如，百事可乐的《把乐带回家》的新

^⑤ 迈克尔·R·所罗门，卢泰宏，杨晓燕. 消费者行为学[M]. 2009年7月第1版. 北京:中国人民大学出版社, 2012 :214.

年广告。在《把乐带回家》中展现的故事情节，是生活中的常态，更容易引起共鸣。广告中，百事可乐旗下的几大产品即代表了“乐”，也是孩子与老父亲之间的感情联系。在对情感积极渲染的同时，弱化了对产品的宣传，反而使得受众对产品形成一个良好的印象。

（三）以地点为营销对象的整合营销传播研究分析

地点主要是以城市、国家为代表，作为营销对象对人们进行宣传，以树立一个良好的形象为目标。就我们熟知的北京奥运会，也是对中国形象的一种传播。围绕路跑赛事来说，各城市马拉松也是对城市本身经济、文化的一个宣传。因而对城市进行营销的目标受众是大众，不需要对人群做细分。

围绕跑步运动这一营销载体进行城市营销的营销传播活动，针对目标受众，我们要传播的是良好的城市形象。城市形象是抽象概念，是人们通过对具体事物的感知形成的。因此，首先需要确定的是营销传播的组合。针对大众，可以选择广告、事件和体验、公共关系和宣传这几种传播方式。

在路跑赛事中，运用最多的则是广告这种传播方式。因为一个赛事不可缺少的传播元素，就是具有城市特色的赛事标识。在路跑赛事中，城市形象标识、形象卡通人物、奖牌、参赛服、号码布、体育项目图标、赛道设计等等，都是一种隐形广告。还有在公共交通设施中展示的动态静态宣传片，都是对赛事的一种宣传。而城市路跑赛事的赛道规划，则可以展示城市风貌。举办与赛事相关的文化娱乐活动，则是事件和体验的其中一种形式。召开新闻发布会，与赞助商关系良好、宣传马拉松赛事，则是公共关系和宣传中的一部分。

路跑赛事的规模较大，筹备赛事的时间较大。因此，在赛事筹备的过程中，借助媒体、事件、公共关系几大媒介，对城市精神、形象等软实力方面进行宣传，有助于传播城市文化，引起大众的关注，并营造城市热点话题。在赛事举办的过程中，良好的赛事体验是参赛者对一个城市的最大赞誉。一个好的赛事体验，除了各权利部门的配合、全力支持赛事的举办，还体现在赛事细节中，是否从参赛者的角度上为他们提供服务。物品存放、水站、医疗设施这几项，是最能反映跑步赛事的专业性的细节之处。

（四）以组织为营销对象的整合营销传播研究分析

围绕跑步运动这一营销载体进行组织的营销传播活动，目的是为了提高组织在大众心中的知名度、美誉度和社会影响力。不同类型的组织存在，均有其独特的地方。提高组织在目标人群中的知名度以及社会影响力，树立良好的组织形象，可以针对其组织特点进行广告宣传，围绕跑步活动进行事件与体验活动、以此与目标人群互动，进行组织形象的公共关系宣传。在 2015 年 5 月 16 日，万达集团就为了展现万达员工自信、健康、向上的精神面貌，树立一个关怀员工、注重员工健康的企业形象，举行了“奔跑吧万达”跑步嘉年华的活动。跑步活动参与人数众多，容易受到关注、形成宣传热点，达到营销传播的目的。

上文内容主要根据围绕跑步运动进行的市场活动及路跑赛事案例进行归纳梳理，分别对以理念、产品、地点、组织为营销对象，借助跑步运动进行整合营销传播进行研究分析的理论论述。下文将结合这部分归纳得出的理论知识，对实际成功案例进行实证分析，为“以跑步运动作为营销载体进行营销传播”这一主要观点提供论据。

四、实际案例分析

（一）Nike 的跑步理念营销与 New Balance 的产品营销

1. Nike 的跑步理念营销

在中国的跑步文化发展历程中，Nike 在跑步文化的形成功不可没。一直以来，秉承着“只要你拥有身躯，就是一名运动员”的品牌理念的 Nike，在跑步运动中同样向大家宣传着“我们天生是跑者”“我们不只是跑者，我们是运动员”的跑步理念。为了培育中国的跑步文化，宣扬跑步理念，Nike 围绕跑步运动，针对大学生和初入社会的年轻群体这一潜在的跑步爱好者，在中国市场上开展了一系列的市场活动，并且先知先觉地顺应大数据时代的发展。^⑥

^⑥ 吴漪，何佳讯，Nike+如何应用大数据[J]．清华管理评论，2014(12):13-14.

助彩色跑进行品牌捆绑，在彩色跑广为传播的同时，也让众多年轻人对 NB 品牌印象强化。并且，在赛事现场，NB 品牌露出明显，并进行新品展示，加大了对产品的宣传。

除了彩色跑，NB 还举办了 New Balance 慢跑英雄联盟公益跑。同样的，这项路跑赛事的公里数同样是短距离的，不同于彩色跑的地方是，这项路跑赛事更具有公益性。通过同天两个城市的完赛率的 PK，向贫困儿童捐赠跑鞋。短距离的跑步赛事，许多跑者可以轻松胜任，并还能帮助别人。赛事的公益性能让跑者对 NB 产生积极认同的态度。

除了举办路跑赛事，NB 联合音乐人李宗盛拍摄了关于 NB 英产、美产系列产品的微电影《致匠心》。影片讲述的是 NB 工匠制作 NB 990 以及李宗盛制作木吉他的故事。选择李宗盛拍摄这部微电影，是因为李宗盛是契合 NB 品牌精神的意见领袖。

《致匠心》意在唤醒大众对于放慢生活节奏、专注内心世界的感知，从而增加对产品本身的喜好。此外，NB 的 574 三原色系列的《这是我们的原色》系列微电影，赋予产品情感附加价值，不仅仅是一双跑鞋，而是伴随年轻人的青春岁月、见证年轻人的友情爱情 574。

NB 对于产品的营销传播，通过赞助彩色跑、举办路跑赛事，借助路跑赛事这一事件体验的载体，强化品牌的形象，传播正面积极的印象，让目标受众产生较好的品牌认知。此外，除了对品牌的宣传，主要是赋予产品性格色彩，让受众对产品产生情感共鸣，从而加强对产品的喜好。^⑦

（二）广州马拉松的城市营销与 Running Together 的组织营销

1. 广州马拉松的城市营销

广州马拉松赛（下文称广马），自 2012 年举办以来，在近年内迅速发展。

^⑦ 周伟婷. New Balance, 流行背后的秘密[J]. 成功营销, 2014(11):73.

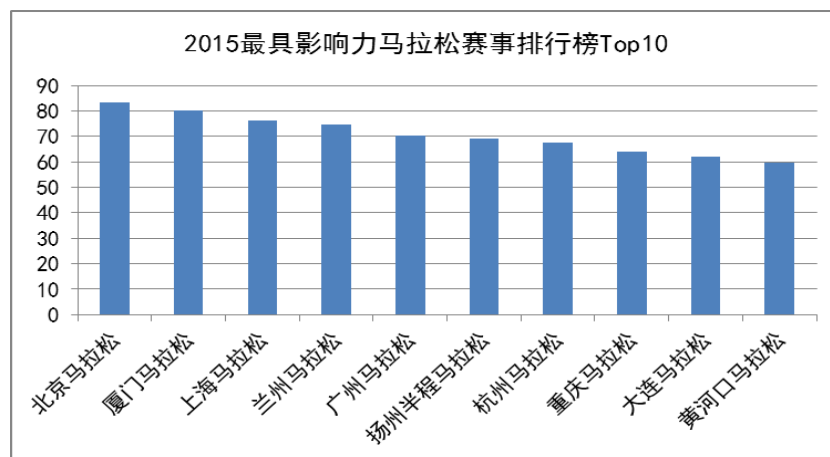


图 四-1 2015 最具影响力马拉松赛事排行榜 Top10

注：数据来源：广州市体育局

2015 年是中国马拉松蓬勃发展的一年，而广马年仅四岁、是城市马拉松赛事中的新生力量，以其独有的魅力在《2015 年最具影响力的马拉松赛事排行榜》中位居第五，如图 六-1。

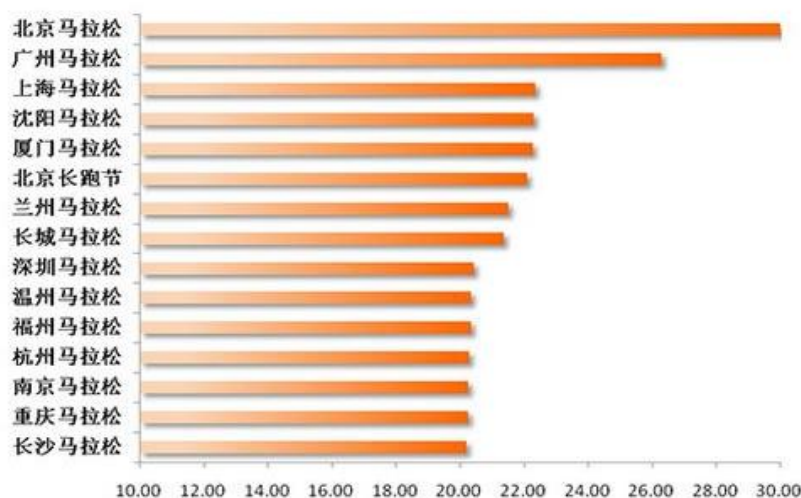


图 四-2 舆情热度 Top15 排行榜

注：数据来源：广州市体育局

并在反映媒体报道和网民关注的集中程度的《舆情热度 Top15 排行榜》（如图片 六-1）中以 26.30 分位居第二，赶超有多年历史的上海马拉松，而位居第一的则是拥有 35 年历史的北京马拉松赛，以满分 30 分遥遥领先。舆情热度是赛事传播的最重要指标，由此可见，广马虽然年轻，但其赛事水平不可小觑。就 2015 年来说，广马赛参赛名额只有 3 万人，但是关注这场盛会的远远超出 3 万人，也就是说城市营销的目标受众不仅仅是 3 万名参赛者，而是大众。如此高的舆情关注度，恰恰说

明了大众对于广马的热切关注。

马拉松,不仅是一项简单的路跑赛事,而是综合性的社会活动,即使说是全城的狂欢运动也不为过。马拉松是提高城市知名度、美誉度,展现城市经济实力、宣传城市文化的一张城市名片。一场专业的马拉松赛事,需要做好赛事的组织运营;在赛事的运营过程中,还需交通、安保、急救医疗、媒体转播、绿化景观、气象发布等其他相关部门的紧密配合,把既有参与赛事职责但又拥有独立权利的合作部门,整合成一个“赛事服务”系统,从而达到聚全城之力举办马拉松赛事的目的。

⑧

广马自 2012 年创办以来,一直以“名城、和谐、健康”为主题,积极推动全民健身、倡导健康生活;同时,不断提升自身的竞赛组织水平,以此展示广州城市形象。2013 年起,广马赛道主要沿珠江两岸设置,集中展示了珠江两岸最具岭南特色的人文风情、最具羊城历史的风景名胜,最具时尚气息的文化潮流,被国际田联公认为是当今世界马拉松赛最美赛道之一。⑨

2015 年,年仅四岁的广马引起极大的关注,并且相较于前几届的“青涩”的组织水平,2015 年的广马得到了极高的评价。广马组委会在组织 2015 的广州马拉松赛过程中,结合往年及其他城市办赛的经验,在筹备赛事过程中有更多新举措。2015 年 11 月 5 日,广马组委会召开新闻发布会,会上介绍了本届广马的几大亮点:注重提升跑者的参赛体验、增设破赛会纪录奖、首设官方配速员、赛前加大对赛事的文化宣传、官方主题方阵参赛、更完备的医疗保障体系。

2015 年广马赛事筹备期间,组委会加大对广马的文化宣传,积极举办赛前推广活动,传播路跑文化知识,引起市民的关注,让市民主动参与到广马全城盛会,体验广马的办赛水平。广马组委会首次组织 2015 年广马官方训练营”,邀请国内知名体能训练师、营养师、医疗专家授课培训,通过课程帮助跑者更健康、正确地享受跑步的乐趣。⑩广马前夕,组委会举行赛前推广活动之一“和礼一起跑”广马跑步礼仪主题论坛。活动主要目的在于倡导跑者在参赛过程中注重“跑步礼仪”,意在培养

⑧ 李跃,李铁,桂文亮.我国城市路跑赛事发展研究[J].河北体育学院学报,2015年7月,29(4):22.

⑨ 广州马拉松官网.广州马拉松赛事介绍[EB/OL].[2016-3-23].

<http://www.guangzhou-marathon.com/catalog/marathon>.

⑩ 广州日报.2015 广州马拉松赛事亮点逐个数 更好玩更专业 [EB/OL].[2016-3-23].

<http://www.chinanews.com/ty/2015/11-05/7607081.shtml>.

起广马良好的跑步文化氛围。此外，在 2015 年 11 月 14 日，广马组委会聘任苏炳添为 2015 广州马拉松赛宣传大使，同时聘任许钦松、李栓科、霍启山、刘建宏等 10 位名人受聘为 2015 广州马拉松赛形象宣传代言人。这 11 位代言人在国内体育、公益、文化等领域均是重量级人物。组委会聘任他们为形象宣传大使，意在借助这些领袖人物自身的营销岗李，传达更多广州马拉松其在运动、健康、公益、文化等方面的文化和价值，同时吸引更多人关注、参与广马。¹¹

除了宣传活动，必不可少的广州马拉松赛博览会在广州天河体育中心举办。本届展会以第五大生活场景“动”为主基调进行布置，呈现出更多运动元素。现场设置了运动体验活动供参观者体验，展示区内内设体育装备展、广马历史展区、摄影展区、艺术展区等。在历史展区中展出了近三届广马的体育文化遗产，包括奖牌、服装、宣传海报、比赛路线图和赛事概况。此外，展会还展出了数百幅历届广马优秀摄影作品，岭南书画名家为广马创作了 10 幅书画作品，民间剪纸艺术家创作的 30 幅广马剪纸艺术作品。¹²展区围绕“广州马拉松”，通过广马体育文化遗产、摄影、书画等作品，让参观者在展示过程中感受到广州马拉松的独特魅力与文化。

为了突出赛事多元化的特点，本届广马组织了官方主题方阵，“慈善方阵”，还有高颜值的“广马宝贝方阵”和本地跑者组建的“天天广马方阵”。此外，赛事赞助商广汽丰田、特步、华润怡宝等企业也将推出各种活动并组成特色方阵参赛。

13

一直十分注重赛事安全性的广马，在本次马拉松赛事中打造更完备的医疗保障体系。被称为“生命保障‘五道防线’”的马拉松赛事医疗保障体系为参赛者安全完赛提供了一大保障。赛前，“五道防线”通过宣传视频和印刷手册等进行的赛前医疗知识普及，开展医疗急救普及专业讲座，培养包括志愿者在内所有赛事相关人员具备基础的医疗急救知识；赛中赛后，根据实际情况科学配置 AED、医疗站点、救护车、医护保障团队、医生陪跑团队等，建立联动快速应急保障体系急救机制。这套医疗保障体系为参赛选手提供了覆盖赛前、赛中和赛后的全方位多层次生命保

¹¹ 中国青年报·中青在线. 2015 广州马拉松赛形象和宣传大使出炉[EB/OL]. [2016-3-23]. http://news.cyol.com/content/2015-11/14/content_11823816.htm.

¹² 中国新闻网. 2015 广州马拉松赛博览会以“动”寓“礼”[EB/OL]. [2016-3-23]. <http://www.chinanews.com/ty/2015/12-04/7656709.shtml>.

¹³ 广州日报. 2015 广州马拉松赛赛事亮点逐个数 更好玩更专业 [EB/OL]. [2016-3-23]. <http://www.chinanews.com/ty/2015/11-05/7607081.shtml>.

障与呵护解决方案。另外，由本土医生跑者们组成的医师跑者团队，将与普通跑友一起跑，随时观察跑友的身体状况，以便更及时提供救助。¹⁴

在广马筹备及赛事举办过程中，因为大规模赛事引发的媒体宣传，扩大了其辐射范围，受到更多民众的关注。而本地市民自发参与到全城盛会中，参与到赛事中工作或提供志愿服务，或者在现场观看赛事、加油助威，一一体现着广州市民的热情，是广州城市文化的体现。再者，参赛者、市民自发的社交传播，在网络上引起二次传播，能使赛事引起更大范围的大众关注。同时，值得一提的是，跑者在参赛过程中的赛事体验，影响大众对广州马拉松的印象，更是影响大众对广州城市印象的关键因素。因而，，赛事组织的专业化、赛事细节都是影响参赛者形成赛事体验的重要因素，良好的赛事体验将有助于大众对广州形成良好的城市印象。

广马已经逐渐成熟，它的赛事标识、奖牌等等都以其独特的设计在大众心中留下印象。赛前举办文化娱乐活动、召开新闻发布会、赛前医疗宣传培训等，都是在借助事件体验以及公共关系的影响力，以此让大众形成良好的城市印象。广马赛道的“一江两岸”，将珠江新城的现代繁华和西关老区的小城韵味串联在一起，精心规划的赛道一一展示着广州这座城市的风貌。

2. Running Together 的组织营销¹⁵

和广州马拉松赛的目标受众一致的一项赛事是 Running Together 国际迷你马拉松。Running Together 是一项赛事，也是一个组织。这是诞生于中国的一项马拉松赛事，并且 Running Together 是中国首个以团体为单位，将音乐、变装、彩绘与嘉年华活动融合的马拉松赛事，是中国最大规模的彩妆跑和家庭跑。此外，Running Together 还作为《环球时报》社每年举办的中外文化交流活动。

Running Together 于 2014 年在中国诞生，这是中国第一个为帮助自闭症儿童而发起的马拉松赛事。Running Together 奉行“快乐、真实、不卑不亢、不乞求”的公益精神，是凤凰网公益行动者联盟成员，全球最大自闭症科学与宣传机构、美国

¹⁴ 广州日报. 2015 广州马拉松赛事亮点逐个数 更好玩更专业 [EB/OL]. [2016-3-23]. <http://www.chinanews.com/ty/2015/11-05/7607081.shtml>.

¹⁵ 百度百科. Running Together 国际迷你马拉松 [EB/OL]. [2016-3-6]. http://baike.baidu.com/link?url=Jh01v3UkABHIPwILEtYv9wty9utkTymWGwSYxgo7NR8vcmkzCLPDoaRnkdARSDrjMehwwhSpBU9Xxwb_4KNaCy520djBzh6Z8wRBjKb30epC-_d8541doVMfLHsttxp5kMwbYJl4DIrEUH97zwL-cVUE1mRPgOJTNt8IkPJ4Vq39IbgZRAjLMRJdu1M71e.

最大自闭症非盈利组织 AUTISM SPEAKS 合作伙伴。赛事举办机构本身 Running Together 就是一个为中国自闭症儿童和弱势群体存在的公益组织。在 Running Together 的宣传片中，创办人崔林娜提到：“无论是健康的儿童，还是患有自闭症的儿童，在运动的时候都是快乐的。”崔琳娜是一个自闭症儿童的母亲，在亲人朋友社会的帮助下度过最艰难的时光，为了感恩社会、呼吁社会对弱势群体的关注，和帮助自闭症群体以及弱势群体感受社会的温暖，创办了 Running Together，借助跑步运动扩大组织的社会影响力。因为 Running Together 的公益性，其举办的路跑赛事得到了许多公众人物和媒体的支持。帆船奥运冠军徐莉佳、柔道奥运冠军佟文和赛艇世界冠军张秀云是 Running Together 的公益形象大使。赛事举办期间，中央电视台、北京电视台、甘肃卫视、敦煌电视台、《解放日报》、《北京日报》、新浪网、搜狐、腾讯、环球网、环球时报海外版等媒体都进行了整版或专题报道。

2014 年 5 月，700 多个家庭、100 多家单位团体、5000 多人参加了 Running Together 北京站的路跑赛事。北京站活动发起了“助跑马拉松，温暖小星星”行动，联合社会力量众筹，为 9 家自闭症机构和公益组织的自闭症儿童家庭及老师提供了 519 个参赛名额，9 个 3*3 篷房，530 件小星星 T 恤，合计捐助款项达¥78092 元。

2014 年 9 月，近 5000 人参加了 Running Together 敦煌站。本次活动，资助甘肃敦煌转渠口小学的 80 名师生参赛；并联合西北师范大学“爱.尚”微公益拍卖愿望团队、发动社会力量，众筹善款¥12008 元，为 166 甘肃省白银市会宁县大口小学的学生捐赠校服。

2015 年 4 月 2 日世界自闭症日，Running Together 与全球最大的自闭症科学与宣传机构——Autism Speaks（“自闭者之声”）共同将中华世纪坛点亮蓝灯，并联合来自全国 16 个城市 40 个爱心跑团共同发起“让我陪你一起跑”2015 全球关爱自闭症儿童“点亮蓝色”公益行动。2015 年，Running Together 陆续在北京、大连、上海、敦煌等城市起跑，并与纽约、巴黎、伦敦、多伦多、悉尼等 5 个城市进行赛事合作。

2015 年 7 月 5 日，Running Together 7 月 5 日下午，Running Together 国际迷你马拉松与 AoAart 天真者的绘画工作室举行签约仪式，两大组织将把体育和艺术相结合，为自闭症儿童提供更多的交流方式、帮助孩子们得到快乐。

Running Together 通过广告传播组织的性质以及存在的意义；通过采用事件与体验这一传播方式，借助马拉松赛事和跑步活动传播公益，把运动得到的健康快乐与公益的爱心理念结合，赋予赛事更多的人文理念。运动本身就代表着健康，因此借助一场运动赛事或活动传播公益，组织的美誉度就已经大大提高。大规模的赛事可以获得媒体的报道、社会的关注，公益性质更使得赛事增添了人文色彩，更容易的得到大众的支持，提高了公益组织的美誉度和社会影响力。在经过路跑赛事的大规模宣传之后，Running Together 这一组织的知名度得到了提高，再通过小型娱乐活动不间断地进行宣传，可以让组织得到持续的关注。

围绕跑步运动进行组织营销时，运动正面积极的性质容易让受众对组织产生良好的组织印象，同时，若是借助路跑赛事进行事件营销，赛事参与人数众多容易引起社会关注，容易获得媒体报道。进行组织营销传播时，需结合运动与组织相关联的特性，才能达到较好的传播效果。

五、 总结

本文以“以跑步运动作为营销载体进行营销传播”为主要观点，对跑步运动进行定义，通过大型跑步赛事参赛名额、人数、赛事数量等多组数据反映近年来跑步赛事从规模到数量上的发展；从政策、经济、社会、科技四个方面阐述国内跑步运动热潮的必然性，并对国内跑步运动发展进行预测，反映跑步运动在商业背景下的热度及社会关注度，由此得出“以跑步运动作为营销载体进行营销传播”的可行性。结合营销管理以及消费者行为学的理论知识，对当下围绕跑步运动进行的市场活动及路跑赛事进行分析归纳，得出以下结论：目前，借助跑步运动这一营销载体进行营销传播的对象主要为理念、产品、地点、组织这四类。根据跑者在跑步运动的投入程度主要分为初级跑者、资深跑者、专业级跑者三类；借助跑步运动进行营销的目标人群分为两大类：跑者及大众。针对不同的营销对象，以跑步运动为载体进行营销传播有不同的营销传播组合，主要为事件与体验、广告、互动营销以及公共关系和宣传四大传播方式。文中第三部分结合实际案例对上文得出的营销思路进行实际运用分析，运动品牌 Nike 和 New Balance 主要针对跑者进行理念营销和产品营销，而广州马拉松和 Running Together 主要是为了提升在大众心中的形象和影响

力，借助跑步运动进行城市营销和组织营销。

未来，中国本土化的路跑营销将会更加成熟。企业只有深入挖掘跑步背后的动机，将营销对象和跑步运动进行合理的契合，才能运用好这一营销载体，让其成为助力。随着路跑赛事在中国的风靡，跑者对于赛事体验将会有更高的要求。因此，借助跑步运动进行营销传播时，需要注重路跑赛事专业性、安全性，这有助于跑者形成良好的的赛事体验。否则，其作为新的社交方式，让跑者成为个体传播媒介，这把双刃剑必然也会扩大不良印象的传播。因此，如何举办一个专业的路跑赛事，达到营销的目的，也是企业需要考虑的。