

城市马拉松生意经

本报记者 孙吉正 北京报道

随着春天的到来,各地城市马拉松也在如火如荼地进行。除了北京、上海、杭州等城市,很多三四线城市也开始举办城市马拉松赛事。

赛事拉动当地经济效益

4月16日,上海半程马拉松如期举行,有超过15000名跑者参与赛事。

根据中国田径协会发表的《2019年中国马拉松年度报告》,2019年全国共举办1828场马拉松、包含800人以上的路跑和300人以上的越野以及徒步活动。覆盖全国31个省市自治区,参加人数达到712万人次。

4月16日,上海半程马拉松如期举行,作为疫情后上海的首次全民体育赛事,有超过15000名跑者参与赛事。从举办的马拉松赛事数量上看,中国成为马拉松赛事最多的国家。尤其是在北上广等地区,参加马拉松赛事的报名资格,更是出现了一票难求的场景。

此外,由于马拉松赛事能拉动当地的体育用品销售、旅游、酒店等产业经济,媒体、娱乐、培训、医疗等也均有受益,三四线城市政府看到了其中的商机和经济效益,很多人口不足百万的城市也纷纷举办马拉松。

《中国经营报》记者了解到,关于马拉松赛事办赛成本,主要包括以下方面:媒体转播宣传等费用;精英运动员邀请费用;选手名次奖金;物料及赛事保障,包括野外救护装备、布置搭建等;安保人员、救护及赛事保障车辆、工作人员相关费用;其他营销费用等。

以万达体育的IPO数据为例,万达体育分为三段,A端是体育赛事产权方或国际性组织,B端是A端组织转播权、营销权或品牌赛事的代理企业,C端则是具体的单项赛或俱乐部。其中,A端作为整个体育产业的核心,盈利能力最强,拥有国际赛事产权以及出售转播权的体育产业上游组织;万达体育曾两次以10.5亿欧元收购瑞士盈方体育,6.5亿美元并购美国世界铁人三

据中国田径协会公布的数据,2011年,全国马拉松及相关路跑赛事数量为22场,2014年时是51场,到了2019年,这个数字增长到了1828场,5年增长超30倍,平均每天举办超5场马拉松赛事。

从上述数据来看,大众对于马拉松赛事的热情日益高涨,而很多城市也纷纷响应需求,在每年举办一至两次马拉松赛事。对于大众来说,马拉松是一件锻炼自我,提升自我的机会,而对于城市管理者及商家来说,马拉松带来的经济效益则更为重要。

项公司。根据智美集团公布的数据,杭州马拉松的运营成本费用为1200万元,直接收入为2000万元。换算下来,运营方平均在每位参赛者的开销成本为300至500元。显然,100至300元的报名费无法满足足运营成本的需求,因此赞助商成为了该类赛事的主要盈利点。此外,还有赛事的直播权、转播权等。从上述数据来看,赞助商的多与少,直接决定了赛事是否能够盈利。

然而,“三四线城市举办马拉松鲜有巨型企业赞助,前期主要依赖于当地政府的投入以及当地企业的支持,但在一线城市,赞助费用往往被开出“天价”,可以说在一线城市举办城市马拉松几乎是一本万利的项目。”体育营销专家张庆表示,选手的号码牌、服务点、沿途导向牌都可以被赞助,且对于专业运动品牌来说,该类项目的赞助是具有同行业排他性的,因此争抢各个城市马拉松的赞助,显得尤为重要。

记者了解到,赛事的直接收入则是在‘政府牵头、官方主办、各单位协办、企业赞助’四个环节中体现,其中,广告商赞助为整个赛事最主要的收入来源,尤其是在一二线城市的马拉松,往往会有巨头企业高价赞助。根据相关的人士介绍,诸如北京、上海、杭州等城市马拉松的赞助费用往往高达百万元甚至接近千万元。相比之下,政府以及相关部门100万至300万元的补贴费用则较为固定。

“诸如一线城市的马拉松在报名费上就可以获得几百万元,一般情况下,一场马拉松的参与者为万人左右,而报名费大部分在100至

300元不等。”张庆告诉记者。此外,城市马拉松主要会拉动相应产业的发展,诸如旅游、服务、餐饮等,这些也是政府所重视的,因此现在很多三四线城市也加入到城市马拉松的行列中。

职业赛选手八零告诉记者,无论城市大小,只要自己时间充裕都会尽力参加,以自己的经历来看,主要的开销体现在交通住宿上,“由于我是在云南生活,因此去往其他城市交通选择较为有限,因此交通、住宿费用开支占比较大,尤其是参加大城市的赛事,由于参赛人士较多,往往会使得周边酒店的价格有所上浮。武汉、厦门的赛事往往是几万人报名参赛,比赛前后如同旅游旺季,肉眼可见的带动了当地消费能力。”

以厦门马拉松为例,2019年厦门全马人数达到了3.5万人,是国内最大规模的全程马拉松赛事。根据当地相关协会透露的数据,马拉松赛事为厦门带来了近3亿元的经济效益。其中,参加厦门马拉松的外籍和外地运动员,为厦门住宿、餐饮等贡献了约2700万元的收入。比赛当天参观比赛的游客约2.2万人,为厦门市旅游业带来了约4700万元的收入。

从参赛者角度看,以今年举办的北京副中心马拉松为例,男子、女子马拉松冠军可获得2万元奖金,奖金依照排名依次递进,仅有前八名选手会有相应奖金。有的比赛则会邀请精英选手,给精英选手报名优惠,甚至提供食宿服务,而举办方一般是根据ITRA的积分来确定是否为精英选手。但对于大部分跑者而言,参与赛事更多地是出于喜爱而不是为了名次和奖金。

小城赛事审批认证仍需规范

记者了解到,虽然大部分马拉松赛事在赛前均会进行公开招标,但中标单位往往难以应对赛事的全面保障。

根据国外相关经验,当一国的人均GDP超过5000美元时,一个国家的多个城市将以马拉松赛为依托,进入到全民路跑的体育消费黄金周期。这在欧美被称为“马拉松赛事现象”。因此,自2015年以来,中国中小城市的城市马拉松赛事如雨后春笋般迅速出现,据统计,仅4月16日一天,就有20多个城市同时举行马拉松。

“相较于一线城市,三四线城市的优势在于参赛人士较少,因此相比较而言,整个赛程更为流畅,且个人开支相对较少,很多时候我们更喜欢去从未去过的城市,参赛的同时也能去体验参观当地的风土人情。”八零说。

虽然三四线城市马拉松赛事不断增加,但据新华视点报道,此前,在赛事数量井喷的同时,一些马拉松运营机构的运营能力和参赛者的观念意识并没有跟上,存在马拉松赛事组织乱象。尤其是在2019年,中国田径协会全面取消对马拉松赛事的审批,各类马拉松赛事开始纷纷出现。

中国田径协会的数据显示,2016年,马拉松赛事总量为993场,其中田协认证的赛事为328场,占比略超三成;到了2019年,赛事总量增长到1828场,认证赛事仅为357场,占比已经下降到不足二成。上述数据表明,虽然赛事数量在不断增加,但很多赛事仍旧得不到相关协会以及官方的认证。

相较于北京、上海、厦门等多次举办赛事的大型城市,一些三四线城市在举办马拉松赛事时相对缺乏经验。

记者了解到,虽然大部分马拉松赛事在赛前均会进行公开招标,但中标单位往往难以应对赛事的全面保障,因此中标单位也会将保障公司进行对外承包。对于赛事的承包,一名地方的体育赛事公司的负责人告诉记者,一般情况下,地方政府会公开招标,地方公司会通过竞标获得承办权,然后再将赛事的具体策划和执行交于其他地区的团队或公司,这些团队或公司一般具备赛事的举办经

验,最重要的是可以联系或号召国内外专业人士参赛,这样在赛事的推广和宣传上,就可以冠以“国际化赛事”和“国内顶尖赛事”的头衔。用行业内的话来讲,第一梯队的职业选手参赛意味着该赛事的高度已到达天花板。

“很多赛事都是地方政府或当地景区赞助的,旅游风景区和中小城市希望通过赛事让选手更好地认识目的地,利用私域流量带给目的地更好的口碑传播,吸引更多游客,这是很多中小城市和景区比较看重的。他们希望以赛事作为吸引,促进当地以及景区在国内的知名度,但这些都是很多地方承包商无法做到的,因而将其再次外包给其他公司或者团队几乎是必要的。”上述负责人告诉记者。

张庆表示,马拉松作为全民运动,在我国城市马拉松赛事数量不断增加的大环境下,举办方以及城市应该做好方方面面的保障工作,以保证参赛者的安全以及赛事的顺利收官。



2023年4月16日,扬州举办2023扬州鉴真半程马拉松暨大运河马拉松系列赛。

视觉中国/图

餐饮业逐步恢复 便利性及服务体验需求提升

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

餐饮行业正在复苏中。国家统计局数据显示,2023年1~2月份餐饮收入8429.4亿元,同比增长9.2%。据中国连锁经营协会不完

行业逐渐复苏

微信支付餐饮行业负责人金怡欣分享,微信支付餐饮较去年的涨幅达到40%,今年开春整体交易存在非常强势的反弹,突破了去年国庆、暑期等节点。在细分业态方面,茶饮、咖啡的涨幅最高,同比去年涨幅达到50%以上。其中,小程序交易增长趋势更显著,小程序交易同比去年涨幅达到70%以上。

中国连锁经营协会与美团联合发布的《2023中国餐饮加盟行

业白皮书》也显示,截至2023年1至2月,在线餐饮整体大盘恢复情况良好,较2019年1至2月同比增长了61%。

另外,过去三年,中国餐饮连锁化率有所增长。根据《2023中国餐饮加盟行业白皮书》,2018至2022年,中国餐饮连锁化率持续走高,从2018年的12%至2022年的19%,中国餐饮市场连锁化进程不断加快。

美团连锁餐饮总经理程悦悦

产品、团队依然是核心

奈雪的茶创始人彭心认为:“好产品永远是餐饮最重要的事情。产品是跟顾客之间最强的链接,目光永远在顾客的身上,永远在意的是产品、体验、设计和内容。”此外,彭心指出:“除了产品要有好的口味,健康的食材和高的性价比是越来越重要的。当永远提供好的产品 and 好的性价比给顾客的时候,都能够走得更长远。我跟我们的团队强调的是永远关注产品体验、性价比,而不是促销。”

在产品层面,食品安全永远占据重要位置。艺康中国餐饮服务

事业部总经理李娜认为:“根据市场调查,有93%的消费者会比疫情之前更加关注餐厅的环境卫生和食品安全。在消费者如何去选择一家餐厅方面,有67%的消费者表示比较看重餐厅的口味,有60%的消费者表示会更加在意餐厅的环境卫生程度。”

彭心指出,疫情之后,健康的食材非常重要。比如,此前推出的阿胶、白茶相关的产品在网络上获得的关注度很高。健康的食材在未来会越来越成为消费者选择企业的主要原因之一。

敬轼在中国连锁经营协会主办的“2023中国连锁餐饮峰会”上表示:“在疫情之前,我们已经进入了VUCA时代。VUCA即volatility(波动)、uncertainty(不确定的事物)、complexity(复杂性)、ambiguity(不明确),V就是有大波动,U是非常不定,C是非常复杂的,A是看不清楚的。我们人类历史进化在最近这5年、10年有非常大的变化。在整体市场方面,中国的市场非常大,同时各种细分消费需求涌现,想象空间巨大。”

中国连锁经营协会常务副秘书长王洪涛认为,中国连锁餐饮市场大鱼小,没有形成一批真正“大”的企业。而纵观全球连锁餐饮品牌的发展模式,可以总结为三大模式,分别是品牌和经营模式授权、供应链驱动模式以及直营模式。结合国际头部连锁餐饮品牌的发展经验以及国内连锁餐饮品牌的发展趋势来看,较轻的特许加盟发展模式或许是未来连锁餐饮的较好选择之一。

明确的),V就是有大波动,U是非常不定,C是非常复杂的,A是看不清楚的。我们人类历史进化在最近这5年、10年有非常大的变化。在整体市场方面,中国的市场非常大,同时各种细分消费需求涌现,想象空间巨大。”

中国连锁经营协会常务副秘书长王洪涛认为,中国连锁餐饮市场大鱼小,没有形成一批真正“大”的企业。而纵观全球连锁餐饮品牌的发展模式,可以总结为三大模式,分别是品牌和经营模式授权、供应链驱动模式以及直营模式。结合国际头部连锁餐饮品牌的发展经验以及国内连锁餐饮品牌的发展趋势来看,较轻的特许加盟发展模式或许是未来连锁餐饮的较好选择之一。

百胜餐饮集团全球董事局前副主席、百胜中国前主席兼CEO苏敬轼认为,高效决策是成功的关键。“同样的时间自己的竞争赛道里面,每个决策都去竞争对手做的决策更好、更快以及高质、高效,理论上就应该可以赢。在目前这个时代,非常容易犯错,很多人原来成功了,后来遇到比如千店魔咒等做不下去了甚至倒退了,就是因为决策做得不好或者是原来做决策的方法不再适用了。去看心理学、研究人的问题就会非常清楚,其实不犯错才是最重要的。”苏敬轼表示。

趋势:便利性需求提升

《2023中国餐饮加盟行业白皮书》指出,疫情的发生更加速了餐饮企业线上线下“双主场”的深化,让餐饮企业重新认识门店经营的用户触达能力和服务能力,线上线下一体化成为全行业发展的趋势,门店经营横跨堂食、外卖、外带、零售等多种业态,餐饮的外卖、零售化、食品化成为经营的新动力。在对就餐多场景的需求下,消费者对餐饮消费除了功能诉求,情感、体验诉求比重增加。为响应消费者的需求,餐饮企业场景多元化发展的趋势日益显著。

美团数据显示,在2023年1至3月的热门评价关键词中,与餐饮经营场景和功能相关的词汇,相比2018年同期增长显著。其中预制菜(半成品)增长1815%,与场景服务相关的“自提”和“打包”分别增长535%和407%。

对于市场上发生的变化,麦当劳首席影响官顾磊观察到,消费者对于“超级便利”的需求正在提升。顾磊在接受《中国经营报》记者采访时表示:“我们观察到,现在的顾客对于‘超级便利’这件事情特别在意,就是他们能随时随地很快买到且获得。消费者对于便利性的需求可能是空前的,比以前要大很多。如何把线上、线下融合做好来满足消费者对于便利性的需求是大家需要共同面对的。”

吉祥馄饨董事长张彪也指出,非堂食的消费正在增长。“普遍意义上的堂食的客流量正在下降。现在消费者选择一件商品的时候有N种选择方式,有外卖、垂直电商等,这些会加速我们非堂

食的购买情况。”在此趋势下,吉祥馄饨不只局限于餐饮门店,同时尝试打造吉祥牌馄饨,朝C端和B端市场进行尝试,把堂食场景延伸打造成到家享受的包装食品。

除此之外,餐饮业服务、体验的重要性不断提升。俏江南CEO、北京宴董事长、海外海集团首席体验官杨秀龙指出,中国人吃的不是饭而是饭局,饭很重要局更重要,要研究饭局。“我们有一个公式叫‘S=RC’,S(Services)就是我们要提供的服务,R(Requirement)是顾客的需求,C(China service model)是中国服务文化体系。比如,在老人过80岁生日的时候,我们首先把门牌改成南山厅,寓意寿比南山,还安排厨师在现场煮一碗长寿面,而厨师就是老人的儿子,穿上厨师服、戴上口罩亲自为老人煮了碗长寿面。带给老人惊喜。”杨秀龙表示。

另外,彭心认为,要注重文化的传递与整体体验。“门店空间里面的服务、体验和文化的传递很重要。我们坚持以直营的方式把门店开在非常好的购物中心里,坚持门店有空间的体验,让商务人士等都愿意在这里来社交。社交空间是我们坚持提供给顾客的产品。当一个品牌想去传递文化的时候不能只是做一个外卖柜(顾客拿了产品就走),门店空间里面的服务、体验和文化的传递很重要。在文化传递方面,现在的年轻人非常在意传统文化和品牌之间的关系。与传统文化和传统茶相关的营销获得的关注度很高。”彭心表示。