

中国天空跑赛事发展战略研究

刘明星¹, 张旋², 韩新君³, 杨文革¹

(1. 中国地质大学(北京) 体育部, 北京 100083;

2. 中国社会科学院大学 体育教研部, 北京 100102; 3. 北京工业大学 体育教学部, 北京 100124)

摘要: 运用文献资料法和逻辑分析法, 对天空跑赛事的发展现状、运动特点进行分析, 并在此基础上研究中国天空跑的发展问题。中国天空跑赛事是一项依托体育强国战略, 融自然风光与人文景观于一体、兼顾竞技体育与全民健身协调发展、充分利用和深度融合互联网技术的新兴运动项目。目前还存在宣传推广不足、品牌与文化建设欠缺、融资手段与商业配套落后等问题。认为, 应该坚持区域间协同发展, 加强全媒体平台建设; 打造品牌赛事, 提升服务意识与治理理念; 充分利用政府与资本合作模式, 挖掘附属产业价值。旨在促进中国特色天空跑赛事高质量发展。

关键词: 天空跑; 全民健身; 全媒体; 品牌; 产业价值

中图分类号: G80-51

文献标志码: A

文章编号: 1008-3596 (2020) 06-0074-05

1 问题的提出

随着社会经济的发展、人民生活水平的提高, 我国社会的主要矛盾已经从“人民日益增长的物质文化需要同落后的社会生产之间的矛盾”转变为“人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。”中国特色社会主义进入新时代, 人民群众对体育的需求更加旺盛多元。党的十九大报告明确指出, 广泛开展全民健身运动, 加快推进体育强国建设。在此背景下, 中国登山协会积极响应党中央国务院的号召, 推出了天空跑这一项新兴赛事, 丰富体育赛事供给, 更好满足群众个性化体育需求。然而, 在中国天空跑赛事快速发展的同时, 也面临着一些亟待解决的问题。本文通过对2017—2019年间的13场中国天空跑赛事进行研究, 并对国内外发展现状进行对比, 提出中国天空跑赛事的优化路径及对策, 以

期为中国天空跑赛事的科学发展提供参考。

2 国内外天空跑赛事的发展状况

天空跑兼具传统攀登与现代越野跑的特点, 该项目在国际上有世界锦标赛(天空跑最高级别的赛事, 每2年举办1次)、世界系列赛(个人积分赛, 每站赛事对应不同分值, 累计积分最高的选手获得年度冠军)、国家系列赛(分为3个级别: Sky、Ultra 和 Vertical)、洲际锦标赛(始于2015年, 是天空跑系列赛中最年轻的比赛)和垂直世界巡回赛(也称世界爬楼梯大赛)。国际天空跑赛事现已举办了数千场, 覆盖多个国家地区, 建立了一套完整的竞赛规则和奖励办法, 拥有一大批忠实爱好者, 其品牌影响力不断扩大。

国内的天空跑赛事由国家体育总局登山运动管理中心负责运营, 面向全国普及推广。登山运

收稿日期: 2020-07-08

基金项目: 国家社科基金项目“全球治理观视阈下体育赛事综合治理研究”(18BTY034)

作者简介: 刘明星(1986—), 男, 河南焦作人, 讲师, 硕士, 研究方向为户外运动理论与实践。

通讯作者: 杨文革(1967—), 男, 河南三门峡人, 副教授, 硕士, 硕士生导师, 研究方向为户外运动理论与实践。

文本信息: 刘明星, 张旋, 韩新君, 等. 中国天空跑赛事发展战略研究[J]. 河北体育学院学报, 2020, 34(6): 74-78, 90.

动管理中心利用中国独特的山地天然美景和人文景观倾力打造全新的赛事IP。比赛通过设计、订制特殊的比赛线路和技术装备,采用电子计时的方法,对运动员进行名次排定。在整个赛道中会设置若干检查点和补给站,运动员须佩戴电子计时芯片在检查点打卡,并可在补给站进行饮食补给。根据中国登山协会官方网站公布的信息,2017—2019年,由国家体育总局登山运动管理中心主办的中国天空跑赛事,在浙江、安徽、贵州、甘肃等省份成功举办了13场,参与人数远超预期,其中不乏专业选手创造新的天空跑纪录,实现了全民健身与竞技体育的统筹兼顾。

国际天空跑赛事的赛道要求跑在海拔2 000米以上的山上,攀登难度不超过11度,坡度超过30%。比赛对距离和关门时间有着严格规定,例如,Ultra赛事需要比赛距离超过50公里,完赛时间在5—12小时以内。Sky比赛距离应小于50公里或完赛时间小于5小时。与之相比,中国天空跑赛事对比赛距离和完赛时间要求更加人性化。首先,在项目设置方面,主要包括登高赛、长距离赛、中长距离赛,并根据不同比赛地的实际情况,设置了群众体验跑、群众健身走、群众健身跑等特色项目,赛事组织方在保证赛事质量的前提下,为参赛者提供了多种选择,满足了入门级选手与高水平运动员各自的竞技需要。例如,2017年中国天空跑系列赛首站(江山站)吸引了来自全国各地的25支队伍、100多名顶尖越野跑选手参加,另有4 000余名周边市民参与了群众健身赛^[1]。2017年中国·天柱山国际溯溪越野挑战赛暨天空跑全国积分赛,共有来自中国、法国、俄罗斯、肯尼亚等17个国家和地区的5 500余名运动员参加^[2]。其次,在比赛奖项设置方面,中国天空跑赛事对每站比赛各组别的前12名运动员颁发“中国登山协会体育竞赛”获奖证书,并设立了奖金,虽然每站赛事税后奖金只有10—15万,但是依然吸引了一批专业跑者参加,如青海运动员贾俄仁加、贵州运动员姚妙、云南运动员陆阳春等。再次,在运动员积分方面,中国天空跑赛事对30公里以上距离个人赛设立积分,完赛的前30名运动员将获得相应积分,比赛积分靠前的运动员可以在比赛中优先出发。

3 中国天空跑赛事特点分析

3.1 比赛目的:促进竞技体育与全民健身协同发展

自1995年奥运争光计划实施以来,我国竞技体育取得了辉煌的成绩,但是全民健身发展相对缓慢。近年来,随着经济的发展和居民生活水平的不断提高,群众对体育健身的需求呈爆发式增长。2014年,国务院印发《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》,把全民健身上升为国家战略;2016年,国务院又印发《全民健身计划(2016—2020年)》,将“开展全民健身活动,提供丰富多彩的活动供给”作为主要任务^[3]。天空跑赛事以此为依据和目标,将竞技体育和全民健身有机地结合了起来。在项目设置方面,除了长距离赛、中长距离赛,还设置了登高赛(赛道长3—5公里,累计爬升300米以上)和群众健身赛(赛道长3—15公里)。例如在2017年中国天空跑的首站比赛中,就设置了大众体验组,路线长度约13公里,累计爬升816米;在2017年松阳站比赛中,设置了群众体验跑和群众健身走,线路长度分别为11公里和4公里;在2019年江山站比赛中,也设置了群众体验组和登高组,线路长度分别为5公里和2.5公里。这充分显示中国天空跑赛事的举办初衷,是让更多的人参与其中,收获健康和幸福,推动竞技体育和全民健身融合发展。

3.2 赛道设计:依托自然环境与人文景观

中国天空跑赛事与城市马拉松、垂直马拉松等赛事不同,其赛道要求必须拥有1 500米以上的海拔高度,累计2 000米以上的垂直爬升,30度的倾斜难度。比赛路线设计也要求最大限度地保持其自然状态,运动员途经乡村小镇、穿越田埂小路、奔跑于山水之间。例如,2017年甘南站的比赛,起点位于迭部县扎尕那景区境内,途经光盖山垭口、卡车九转石门,终点位于卓尼县大峪沟景区,穿越峡谷、森林、牧场、雪山等多种地貌和自然景观,累计爬升2 900米,海拔最高处4 060米,赛道长度56公里。2018年赫章站的比赛,运动员奔跑在“低纬度高海拔”的绝美山地,途经临崖古道、山峦蹊径、高山峡谷、绝壁公路、高山草甸等景观,赛道平均海拔1 900米,累计爬升2 500米。2019年松阳站的比赛分为50公里长距离赛和10公里登高赛两

个项目,第一天50公里路线累计爬升超过2500米,途经紫草村、呈回村、酉田村、杨家堂等几个有着千年历史的古村落,茶园、竹林、古桥、古树、石板路点缀其中,可谓是在水墨山水画卷中奔跑。第二天登高赛10公里,途经桐溪村、后湾村等地,最终到达下田村,全程累计爬升超过900米。中国天空跑的赛道设计,使运动员在比赛中充分体验自然、回归自然,感受各地独具特色的山河之美和人文风貌,增强了保护自然的意识。

3.3 比赛要求:兼顾生命安全与身体健康

在城市马拉松赛事中,运动员只需佩戴号码布和计时芯片即可完成比赛,但是在中国天空跑赛事中,比赛地点大多设在空旷开阔的山野之中,由于赛道距离长、爬升难度大、气候复杂多变等因素,发生意外的概率也较高。因此,出于对参赛运动员人身安全的考虑,赛事组织方对参赛运动员装备的要求也就更为严苛。中国天空跑赛事要求运动员在比赛中必须携带号码布、计时芯片、可用于通讯和导航的设备、背包或腰包、水壶或水袋、GPS定位跟踪器、保温急救毯,这些是中国天空跑赛事的强制装备,有的赛事组织方还会专门安排人员在赛道中途抽查强制装备的配备情况。另外,一些专业的运动员还会根据自身需要,设计更加适合自己的专属装备,如头灯、登山杖、帽子、冲锋衣、头巾等,以备不时之需。对参赛设备的严格要求,充分体现了把人民群众生命安全和身体健康放在第一位的办赛理念。

3.4 赛事运作:“互联网+”的充分利用与深度融合

“互联网+体育”是指以创新2.0下互联网发展的新形态、新业态为依托,将互联网的创新成果深度融合于体育行业的发展之中,推动传统体育行业的产业链、市场业态及商业模式等各个方面的颠覆性创新与变革,改造体育产业的演进模式和商业模式,提升体育产业的创新力、生产力和核心竞争力,形成更广泛的以“互联网+”为基础设施和实现工具的体育产业发展新形态^[4]。互联网技术在中国天空跑赛事中也得到了广泛应用,主要有以下体现:第一,中国天空跑赛事建立了官方微信平台。人们通过这一平台,可以更为便利地进行赛事报名、查询成绩、下载比赛照片、定制视频等,而且还提供更多个性化、定制化服务。第二,在分站赛方面,主办方

充分利用互联网的便利性,通过当地网站和社交网络平台进行赛事信息发布和报名。例如,2018年赫章站的比赛中,主办方开通了赛事微信平台及短信平台,随时为参赛者解答疑问和发布比赛信息,极大地方便了跑者参赛。第三,联合其他体育网站和微信公众号进行赛事宣传和信息发布。例如,2018年松阳站比赛的群众体验组就是通过“我要赛”网站免费报名的。第四,在比赛中引进了AI短视频技术,通过AI智能识别运动员,在赛后提供每个人的专属视频。这一举措,不仅给运动员留下了宝贵的参赛影像,也是对中国天空跑赛事的有力宣传。

4 中国天空跑赛事面临的问题

4.1 宣传推广不足

中国天空跑系列赛创办于2017年,当年的比赛设置了6站:浙江江山、甘肃甘南、贵州赫章、贵州金沙、安徽天柱山、浙江松阳。2018年的系列赛设置了5站:贵州赫章、贵州金沙、安徽天柱山、浙江松阳、浙江江山。2019年的系列赛则只举办了2站:浙江松阳和浙江江山。从赛事数量上来看,呈现逐年减少的趋势,这和当前越野跑赛事蓬勃发展的大背景是不相符的。从区域分布上来看,赛事举办地主要集中在浙江和贵州,而拥有大量越野跑人口、经济发达且具有丰富山地资源的北京、广州等一线城市均未举办过天空跑赛事,这也从侧面反映出中国天空跑赛事的宣传推广不足。

4.2 品牌与文化建设欠缺

一项赛事想要健康持续发展,离不开赛事品牌的创建,而赛事文化培育又是其核心任务^[5]。赛事要发挥彰显当地历史文化、展现城市建设成果、提升城市的影响力和美誉度的重要作用。纵观具有悠久历史的知名体育赛事,无不完美融合了举办城市的历史和文化,并以周到热情的服务塑造赛事品牌。中国天空跑赛事刚刚起步,发展时间较短,在赛事文化培育和品牌塑造方面还存在不足:第一,对于赛事举办地的历史文化和风土人情了解较少、融合不够,赛事文化价值未能充分发挥,参赛者也不能获得深刻感受。第二,赛事品牌定位不清晰,未能显著区别于其他体育赛事,也不能收获目标人群的忠诚度。第三,赛事的发展目标未能与举办地的长期发展规划相一致,未能发挥 $1+1>2$ 的叠加效应。

4.3 融资手段与商业配套落后

目前,天空跑在国内相对小众,赛事路段大多设在山地、丘陵、高原等自然环境中,参赛人数相对较少。由于地理环境复杂和气候多变,电视转播难度大,受众人群有限,导致商业赞助不多。目前天空跑赛事运营资金主要来源于政府,报名费、广告、赞助、衍生品收入等占比较小。以2017年松阳站的比赛为例,赛事组委会对50公里组别的运动员每人收取100元的报名费,并免费提供比赛期间的食宿,甚至对完赛运动员发放交通补贴;对群众体验跑和群众健身走的参赛选手则免收报名费。反观国内其他越野跑赛事,报名费动辄千元,免费食宿和发放交通补贴的更是少见。天空跑的这种做法虽然可以吸引运动员积极参赛,但是给赛事运营方带来了巨大的资金压力。在没有大量商业赞助介入的情况下,赛事前景堪忧。

中国天空跑赛事以其独特的地形地貌和优美的自然风光为办赛特色,吸引了全国各地的参赛者、陪同者及当地观众参与其中。但是,在赛事举办期间,未能主动融合当地的文化、民俗、观光等活动共同发展。随着赛事的深入拓展,赛事衍生活动越来越多,涉及的行业越来越广,如参赛者在比赛结束后会进行观光游览、购物消费等,但因缺乏有效引导,人们的这些需求难以有效满足,也限制了赛事发展的资金来源。同时,在中国天空跑赛事附属产业方面,如营养补给、运动硬件、跑步软件、服装鞋帽、健身休闲、训练康复等的投入明显不够,也还不能向参赛者提供更多的天空跑附属产品,如纪念章、明信片、纪念服、限量款跑鞋等。总体来讲,在提高赛事经济效益和促进相关产业发展方面还较为滞后。

5 中国天空跑赛事的优化路径

5.1 坚持区域间协同发展,加强全媒体平台建设

天空跑赛事要坚持区域间协同发展的思路,实现组织协同、目标协同、制度协同以及利益协同。成立包括赛事主办单位、赛事运营公司、赛事赞助商、赛事承办城市等参与主体在内的,以保障天空跑赛事健康科学发展的组织协同机构,共同制定总体发展规划,统一建立强制性的制度约束,合理分配和平衡协同发展成果。根据不同赛事举办地资源禀赋和市场需求合理定位,加强

沟通和交流,保证信息的及时交换和流通,相互借鉴,取长补短。特别是在全媒体时代,信息无处不在、无所不及、无人不用,并出现了全程媒体、全息媒体、全员媒体、全效媒体等媒体形态,导致舆论生态、媒体格局、传播方式发生了深刻变化。天空跑赛事要积极利用全媒体可作用于视、听、触等全部感官的信息优势,对天空跑赛事的参与者进行行为分析,充分了解其地域分布、年龄、性别、收入、职业、婚姻状况、爱好等,为主办方的市场分析与决策提供依据,为不同人群提供赛事及相关产品的精准推送服务,实现对受众的全面覆盖及最佳传播效果^[6]。在传播手段建设和创新方面,天空跑赛事要积极发展网站、微博、微信、头条号、视频号等各类媒体,努力提供各种互动式、服务式信息,实现赛事传播的全方位覆盖、全天候延伸、多领域拓展,覆盖更广泛的人群。因此,打造全时在线、即时传输、交互联动的全媒体平台势在必行。

5.2 打造品牌赛事,提升服务意识与治理理念

不同于一般的赛事,体育品牌赛事指拥有较高知名度、公众参与度和消费者忠诚度,并具有显著的经济和文化价值的体育赛事。体育赛事品牌化能够更好地为参赛者提供满意的竞赛服务和产品^[7]。在目前马拉松和路跑赛事蓬勃发展的大背景下,天空跑赛事想要争得一席之地,必须要打造品牌,在品牌定位、品牌识别、品牌核心价值和品牌传播方面进行全面建设。目前,在中国天空跑赛事各分站比赛中,鲜有国外的专业运动员参赛,这对于天空跑品牌的国际化传播是不利的;多数地方只是为了提高城市的知名度,吸引人们观光游览,促进当地旅游业发展,还未真正认识到品牌对城市经济发展的重要性。

体育比赛的主体是运动员,对运动员的服务质量很大程度上会影响赛事的品牌形象。优质的赛事服务可以使参赛者获得极佳的参赛体验,进而树立良好的赛事品牌形象和口碑。如2018年江山站的比赛遭遇下雪,赛事组委会及时通过赛事网站、官方微信、短信平台向参赛者发布交通、天气、赛道等信息,让参赛者提前知晓并做好准备,同时组委会根据路况对比赛路线进行了调整,由50公里更改为20公里。为弥补改变比赛线路的遗憾,江山站所有完成检录程序的50公里组别的参赛选手,可以在2019年中国天空跑报名周期内任选一站免费参赛。这一举措,既

保证了比赛的安全顺利进行,也受到了参赛者的好评。赛事品牌的建立,除了提高服务意识和水平外,更要以体育治理体系和治理能力现代化为目标,强调服务过程的同时注重对治理结果的评价^[8]。优秀的治理能力是建立赛事品牌的前提,这就需要天空跑赛事着力培养体育管理高层次人才,建立体育职业经纪人制度,健全后勤保障团队和评价体系,实施科学管理、依法治理。

5.3 充分利用政府与资本合作模式,挖掘附属产业价值

2014年国务院发布《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》明确指出,全面清理不利于体育产业发展的有关规定,取消不合理的行政审批事项,凡是法律法规没有明令禁入的领域,都要向社会开放。取消商业性和群众性体育赛事活动审批,加快全国综合性和单项体育赛事管理制度改革,公开赛事举办目录,通过市场机制积极引入社会资本承办赛事^[9]。如前所述,当前中国天空跑赛事的举办费用和比赛奖金多来自于政府,这种运营资金单一化模式不利于赛事的推广和发展。因此,应通过中国天空跑赛事平台积极整合资源,推进政府引导、市场运作、社会参与的工作机制建设,最大化释放优质资源,按照市场经济体制和现代企业管理制度进行运作。进一步加强体育主管部门与相关职能部门之间的沟通协调,发挥体育社会组织、企业、高校和科研机构等各方面的作用,积极引进社会资本,共同参与中国天空跑赛事的组织和运营。

体育赛事具有巨大的产业价值,其不仅给举办地第三产业带来巨大商机,直接拉动消费增长,而且能推动城市产业链重塑再造。因此,要大力拓展体育健身、赛事观赏、体育培训、体育表演等产业发展,创新体育消费产品,推动体育消费便利化,更好地实现天空跑与娱乐、购物、餐饮、住宿、交通、物流、建筑、传媒、广告等上下游行业的深度融合,创新生产方式、服务方式和商业模式,带动相关产业协同发展、互利共赢。要充分了解和深入研判群众体育消费升级需求,支持体育用品企业研发设计、生产制造和示范应用,加大天空跑赛事运动鞋服、装备器材、功能食品饮料、保健品和纪念品等附属产业的产品研发制造及销售力度,打造一批具有国际竞争力的知名体育企业和具有国际影响力的中国天空跑体育品牌。

6 结语

中国天空跑系列赛凭借着富有挑战性的赛道设计、独具魅力的自然景观和人文风貌,吸引了广大精英跑者和山地越野爱好者的参与,丰富了路跑赛事的市场供给。经过几年的发展,赛事组织方积累了一定的经验,赛事品牌价值逐步凸显,带动了当地相关产业的发展,为赛事举办地的经济发展、历史文化、名片打造带来了活力,取得了良好的社会效益和经济效益。未来,市场的进一步发展,办赛能力和水平的进一步提升,全民健身计划落地及跑步人口的增长,为中国天空跑赛事提供了更加光明的发展前景,中国天空跑也要加强自身建设,提升服务水平,完善产业链条,在助力全民健身的过程中,不断提升自身品牌价值。

参考文献:

- [1] 2017中国天空跑系列赛(江山站)举行[EB/OL]. (2017-01-03)[2020-07-05]. http://www.sohu.com/a/123268962_114731.html.
- [2] 2017中国·天柱山国际溯溪越野挑战赛暨天空跑全国积分赛完美落幕[EB/OL]. (2017-10-30)[2020-07-10]. <http://sports.people.com.cn/nl/2017/1030/c401892-29615703.html>.
- [3] 国务院关于印发全民健身计划(2016—2020年)的通知[EB/OL]. (2016-06-23)[2020-07-15]. http://www.gov.cn/zhengce/content/2016-06/23/content_5084564.htm.
- [4] 互联网+体育赋予了体育产业新活力及发展必然趋势[EB/OL]. (2019-10-10)[2020-07-16]. <http://www.kiaic.com/article/detail/1929.html>.
- [5] 刘伟,刘星,任慧涛.我国体育品牌营销效果评价指标体系构建研究[J].河北体育学院学报,2019,33(4):12.
- [6] 全媒体时代[EB/OL]. (2013-06-24)[2020-07-16]. <https://baike.baidu.com/item/全媒体时代/3791976?fr=aladdin.html>.
- [7] 张思琳.浅析体育赛事品牌的营销策略[J].体育时空,2018(7):129.
- [8] 张圣亮,张正明.结果质量与过程质量孰重孰轻[J].现代管理科学,2007,33(5):97.
- [9] 国务院关于印发加快发展体育产业促进体育消费的若干意见[EB/OL]. (2014-10-20)[2020-07-20]. http://www.gov.cn/zhengce/content/2014-10/20/content_9152.html.