新年伊始，第18届厦门马拉松5日鸣枪起跑，拉开了一整年马拉松赛事的帷幕，也意味着中国马拉松运动迈进了“2020”时代。

经历十年，尤其是近五年的“井喷式”发展，马拉松在中国从小众走向大众。“跑马”，已成无数中国人追求健康生活的新方式，对经济社会发生着越来越多的影响。跨进新十年的中国马拉松运动，将跑向何方？

迈进新十年，中国马拉松跑向何方？

未来十年：马拉松还能热下去吗？

中国田协数据显示，2014年-2018年五年间，中国马拉松赛事数量翻了四十倍。“初步统计，2019年全国800人以上规模赛事达1900场，参与人次720万。”中国田协副秘书长、国家体育总局田管中心社会活动部主任水涛介绍。2018年出台的《马拉松运动产业发展规划》预计，2020年全国马拉松赛事场次（800人以上规模）将达到1900场，参赛人数超1000万人次，产业规模达1200亿元。“其中一些指标在2019年已提前实现。”水涛说。

曾连续13年执裁“北马”的外交学院体育部主任、国际级田径裁判王莉副教授认为，马拉松热潮背后有着鲜明的时代烙印。“经济水平提高了，人们越来越重视健康。马拉松参与性强、社交化、门槛低，其高性价比受到很多人青睐。”中国田协新闻委员会委员、资深跑步媒体人陈远丁介绍，一个国家人均国内生产总值超越5000美元，会进入以马拉松为代表的全民路跑体育消费周期，也就是国际著名的“马拉松周期”。2011年，中国人均GDP超越5000美元，马拉松至此开启近十年的蓬勃发展。未来能否继续热下去？众多业内人士的答案是肯定的。“虽然中国马拉松赛事数量大幅提升，但总量上仍不及美国和日本。考虑到中国的人口基数，仍有继续火爆的空间。”王莉表示。

厦门马拉松发烧友胡东业告诉记者，近年来各地民间跑团兴起，有赛必报者越来越多，多到绝大部分赛事都需要抽签分配名额，本届厦马中签率也仅为28.8%。从数量看，马拉松的发展还远未达瓶颈期。

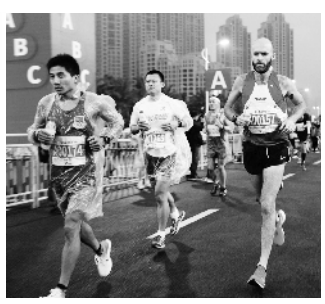
水涛认为，在中国经济稳中向好的大背景下，马拉松总体发展稳定。“未来将继续完善赛事体系和管理政策，增加活动供给。”

无缘白金：离世界顶级还差多远？

2019年，世界田联公布了首批马拉松“白金标赛事”名单，中国的马拉松赛事未能入选。水涛表示，中国田协将支持有条件的赛事争取白金达标。而相比波士顿、伦敦、东京等世界顶级马拉松赛事，中国还差多远？“其实在整个赛事组织、硬件设施等方面我们可能比国际上一些比赛更好。”水涛表示，“但要想达标白金，一个是世界顶级选手参赛，还有赛事服务、电视转播等方面都需要继续学习。”

水涛认为，目前最大的差距在于国际化程度。“20年前我去考察纽约马拉松，3万人的规模，其中1万纽约人，1万纽约以外的美国人，1万外国人。然而现在北马3万人的赛事，外籍选手报名只有500人。”赛事数量的激增，使得马拉松专业管理和运营人才处于供不应求的状态。有专家认为，部分跑道上的乱象，与中国仍缺乏足够的专业运营管理人才不无关系。水涛介绍，中国田协目前已和上海体育学院共建马拉松学院，共培养了赛事组织、医疗救护等各方面人才超过2000人，下一步还将进一步加大人才培养力度。“在组织培训工作时，一定要拒绝形式主义，从问题出发。如果只是讲宽泛概念，对赛事组织的提升作用仍不够明显。”王莉提醒。

此外，多位专家表示，中国马拉松文化培育是目前发展的最大短板，赛事同质化较为严重。“真正的马拉松赛事做得好，一定是从服务跑者的角度出发。”王莉表示。“波士顿马拉松对选手的吸引力就在于上百年的文化积淀。中华文化源远流长，地域特色强烈，可塑性、可延伸性强，各地赛事都有形成自身特色的充分空间。”胡东业说。胡东业认为，中国马拉松高水平选手数量和成绩落后于亚洲高水平国家较多，人才培养体系未形成也将为发展带来隐忧。“如何形成商业化人才培养模式，将是未来的突破点。”



中国马拉松赛事无缘白金名单被认作国际化程度不足

中国马拉松始于1981年首届“北马”

中国特色：如何发挥后发优势？

从1981年首届“北马”至今，中国马拉松已走过39年历程。相比欧美的百年发展史，中国的马拉松还处于“青年时期”，有后发优势。

水涛介绍，2019年中国马拉松发展的一大特点就是与科技结合，中国田协也在积极拥抱科技发展的新成果。“例如我们在试点开展赛时心率监测系统，通过大数据平台对跑者的身体状态进行检测，让跑步更加安全。”“中国马拉松在科技运用、社交媒体化方面当之无愧是世界第一。赛事小程序很方便，人脸识别运用也较为常见，赛事直播越来越移动化。未来效率会越来越高，防作弊手段也会越来越强。”陈远丁表示。近年来，中国马拉松的特色主题赛事越来越多，城市马拉松类型不断丰富。水涛认为，马拉松在中国已成为一个宽泛概念，其中包括全马、半马、越野跑等多种类型的路跑。中国田协将鼓励不同级别和类型赛事的推广，以满足不同人群的健身需求。

赛事选择方面，据保守估计，每年中国有数万名跑者选择到国外参加马拉松比赛。王莉表示，这一现象已成为体育公共外交的重要组成部分。相关管理部门应认识到大众对外交流的这一趋势，做好积极引导规范工作。中国的地方政府乐于支持举办马拉松赛事，视其为促进本地发展的机会。“马拉松办赛涉及城市的资源调配，无法脱离政府。而办好马拉松对城市形象的宣传，对全民健身战略的推动作用，也使得地方政府愿意进行适当投入。”“‘北马’‘厦马’‘上马’等实现市场化的品牌赛事已不再需要政府的资金投入，而是发挥出带动城市经济发展的作用。”水涛说。

“中国的马拉松前景未来一定非常广阔。针对出现的问题，我们要及时去处理、去规范。发展国内市场同时，也要思考如何将中国的马拉松推广到国外，形成自己的特色。”王莉说。刚刚过去的十年，马拉松运动随着中国经济又好又快发展、人民对美好生活的新向往而迅猛发展。这一战略机遇期仍将继续，可以说，站在新十年的起跑线上，中国马拉松面向的是高质量、规范化发展的新赛道。 **据新华社**