

马拉松赛事参与者消费偏好及影响因素研究

——基于 126 份调查问卷的多元 LOGISTICS 模型分析

王洪兵¹, 陈 广², 汤卫东³

(1. 南京师范大学体育科学学院, 江苏 南京 210023)

(2. 南京大学国家文化产业研究中心, 江苏 南京 210093)

(3. 南京师范大学体育科学学院, 江苏 南京 210023)

[摘要] 以问卷调查法为基础, 研究马拉松经济和赛事参与者之间的关系, 通过描述性与实证性分析, 得出以下结论: 一是参赛者的参赛开支与收入呈正相关, 即收入越高、时间较为充沛的中年群体更热衷文化体育消费; 二是在“互联网+”时代, 马拉松赛事经济消费具有极强的社会网络性, 呈现渠道化、网络化、社交化发展趋势; 三是赛事开支与每年参加参赛次数呈负相关, 即每次参赛的花费会随着参赛次数的增加有所挤出。

[关键词] 马拉松, 消费偏好, 影响因素, 多元 Logistics 模型

[中图分类号] G80-05 **[文献标志码]** A **[文章编号]** 1001-4616(2017)03-0166-07

Study on the Influencing Factors of Consumption Preference of Marathon Participants and Competition Economic Enlightenment

—Multiple Logistics Model Analysis Based on 126 Questionnaires

Wang Hongbing¹, Chen Guang², Tang Weidong³

(1. College of Sports Science, Nanjing Normal University, Nanjing 210023, China)

(2. National Research Center of Cultural Industries, Nanjing University, Nanjing 210093, China)

(3. Sports Institute of Science Education, Nanjing Normal University, Nanjing 210023, China)

Abstract: Event economy is a new type of industry format based on high-level sports consumption demand, value proposition change and technological innovation. The current marathon hot is the embodiment of the race economy. City named after the marathon race by setting the city with the characteristics of the race journey to the development of the city has a positive meaning. In this paper, based on questionnaires, study the relationship between economic and marathon races between participants, through descriptive and empirical analysis, draw the following conclusions: First, the contestants participating expenditure and income were positively correlated, which means that the higher the income, time more abundant population of middle-aged keener cultural and sports consumption. Second, this is the Internet plus age, race economic consumption has a strong social network, has multiple channels, network and social development trend; Third, Race expenditure and participate in the annual number of entries was a negative correlation, that is spent each competition will increase the number of entries has been squeezed out.

Key words: Marathon, consumer preferences, event economic, questionnaire survey, multiple Logistics model

随着 2014 年国务院《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》(简称“46”号文件)出台和《体育发展“十三五”规划》的编制, 体育产业作为朝阳产业在全国各地蓬勃兴起, 在多个层面出现“井喷式”发展局面。“马拉松热”便是这一现象的体现。据统计数据显示, 2014 年我国各大城市共举办马拉松赛事 51 场, 2015 年激增到 134 场左右, 2016 年甚至达到 320 场之多。同时在参赛人数上, 2014 年全国马拉松参赛人群达 90 万人次, 其中参与全程和半程的超过 26 万人次, 全程马拉松总完赛达到 7.7 万人次; 2016 年参加国内马拉松赛事人次达 280 万人次, 创历史新高。马拉松赛事消费作为居民消费结构中的发展型与

收稿日期: 2016-12-15.

基金项目: 教育部人文社会科学研究青年基金项目(17YJC890029).

通讯联系人: 王洪兵, 博士研究生, 讲师, 研究方向: 体育休闲与体育法学. E-mail: whband11@163.com

享受型消费部分,是收入水平达到一定程度才显现的消费业态,那么了解马拉松赛事参与者的消费需求与消费偏好,从而提供有效供给,减少无效供给,这也是提升我国马拉松赛事经济水平、增强我国体育产业竞争力的发展方向。基于此,本文以问卷调查法为基本方法,通过直接对赛事参与者进行一手问卷获得的数据进行研究,以期研究马拉松赛事参与者的消费偏好及影响因素。

1 问卷描述性分析与调查结论

1.1 问卷对象基本情况

本文通过使用微信、QQ、问卷星等网络社交渠道,通过马拉松爱好者社群(如微信群、QQ 群)发放问卷,最后共回收 126 有效问卷。其基本情况如表 1 所示:

男性占样本量的 70.6%,女性占比 29.4%。年龄主体在 50 岁以下,其中以 30-39 岁为主,占比 48.4%,其次是 40-49 岁,说明马拉松赛事更多集中在中年群体,年轻群体更多时间都在工作起步阶段,其时间和精力相对于中年群体更多的集中于事业追求,其参与马拉松比赛的比例也就低些。

从学历来看,主要为大专以上学历,大专以上学历占比 92.1%,其中本科占比 47.6%,研究生占比 25.4%,说明马拉松赛事更多集中在较高学历群体中。

在其职业分布中,可以看出以企业员工居多 36.5%,其次是企业管理层 22.2%,公务员群体比例只有 4.8%,另外像学生、科研工作者、退休人员等比例较低。这说明企业类员工相比于其他职业更有较高的收入和较为稳定的时间;同时由于马拉松赛事具有极强的宣传推广效应,很多企业从提升社会影响力角度出发,也越来越鼓励员工参与此类运动。

从收入群体来看,主要集中在 5k-15k 之间(k 为千元,文章下同),占比达到 59.5%,符合文化体育产业的钱纳里模式,即“钱纳里经验”——人均 GDP 达 3000 美元时,文化消费支出占总消费支出的 23%左右,人均 GDP 达 5000 美元时,文化消费将快速增长。

表 1 参与问卷基本情况介绍

Table 1 Presentation of basic information about participate in the questionnaire

样本特征	占比	总计
性别	男性(70.6%);女性(29.4%)	126
年龄	19 岁以下(20.6%);30-39 岁(48.4%);40-49 岁(27%);50-59 岁(4%)	126
学历	高中以下(7.9%);大专(19%);本科(47.6%);研究生(25.4%)	126
职业	学生(6.3%);公务员(4.8%);教育(8.7%);企业管理层(22.2%);退休(0.8%);自由工作者(7.9%);员工(36.5%);科研部分(3.2%);其他(9.5%)	126
月收入	5000 元以下(21.4%);5k-8k(34.1%);8k-15k(25.4%);15k 以上(19%)	126

1.2 马拉松赛事参与概况分析

图 1 揭示了调查对象参与马拉松赛事的基本情况,图 1(a)为参与马拉松赛事的历史时间情况,图 1(b)为每年参与次数情况。在图 1(a)中,我们发现 6.35%的问卷对象一年参加 6 次以上马拉松赛事,54.76%的问卷对象一年参加 3-5 次马拉松赛事。这一比例人群基本以参加全马或半马项目为主,由于马拉松赛事是一项高耗能、高体能的运动项目,参加全马和半马是一项相对专业的休闲赛事,因此参赛者具备一定的专业技能,而且没有地域要求限制,更多的是追求成绩与名次,参加一次比赛从备战、训练到正式参赛,需要 3-6 个月时间,因此对于一年全国各地参与 3-5 次是比较普遍的。同时有 29.37%的问卷对象一年参加 2 次以下的马拉

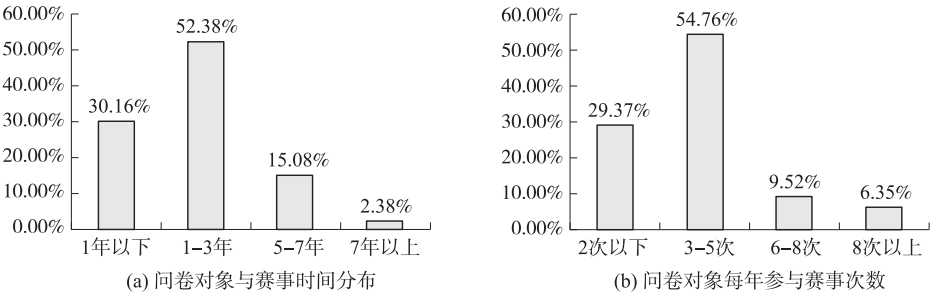


图 1 调查者参与马拉松赛事概况

Fig. 1 The overview about investigators participating in the Marathon competition

松赛事. 这部分主要以参加迷你马拉松赛事为主. 由于迷你赛事更具娱乐性,对专业性要求不高,但参赛者更多集中在本地,而不像专业选手会全国各地参加,因此这部分人群每年参与的赛事次数主要主要在 2 次以下.

图 1(a)可以看出,参与马拉松赛事时间在 3-7 年问卷对象有 15.08%,7 年以上的有 2.38%,52.38%的对象在 1-3 年内,30.16%是近一年内参与到马拉松这项赛事中去的. 这也与我国马拉松赛事的兴起时间吻合,2010 年我国的马拉松赛事只有 13 场,而 2015 年全国各地举办的马拉松赛事就 134 场,说明马拉松赛事的吸引力在逐年增强.

综上可以看出问卷数据的质量较高,符合本文的研究. 只有通过有一定参赛年限和参赛次数的调查对象为样本对象,才能获得较为真实的赛事消费数据,也就为我们研究得出更为可靠、真实的结论奠定了实证基础.

表 2 为调查者对马拉松赛事的了解方式和报名方式情况,从调查者对马拉松赛事的了解方式来看,通过朋友介绍、电视、互联网、社交群体和其他共五种方式被选中 264 次,平均每人 2.09 次,也就是每个人都至少有 2 个以上的了解渠道. 从具体方式来看,社交群体、互联网和朋友介绍是占比最高的 3 个了解渠道,QQ 群、微信群、马拉松发烧友等互联网时代下社交群体及新媒体扩散对参赛者的影响很大.

从参赛选中的报名方式来看,官网、官微、移动 App、现场、团报和其他共 6 种报名方式,一共被选择了 260 次,平均每人 2.06 项,即每位参赛者的报名渠道至少有 2 个以上. 其中通过官网报名的比例最高 91.3%,其次是移动 APP 端报名,占比 49.2%,说明其报名方式多样化,同呈现移动化报名趋势. 另外,马拉松赛事的报名还有个独特方式——团体报名,体现了社交群体这一特征. 因此,从了解渠道和参赛报名方式两项可以看出,在互联网时代文化体育娱乐活动及消费具有强烈的社会网络性.

表 2 调查者对马拉松赛事了解方式
Table 2 The realize way of investigators about the Marathon race

了解方式	马拉松了解渠道			报名方式	参赛报名方式		
	频数	百分比	个案百分比		选项	百分比	个案百分比
朋友介绍	70	26.5%	55.6%	官网	115	44.2	91.3%
电视	9	3.4%	7.2%	官微	42	16.2%	33.3%
互联网	74	28%	58.7%	移动 app	62	23.8%	49.2%
社交群体	94	35.6%	74.6%	现场	2	8%	1.6%
其他	17	6.4%	13.5%	团报	12	4.6%	9.5%
加总	264	100	209.5%	其他	27	10.4%	21.4%
				加总	260	100.0%	206.3%

1.3 交叉表分析

表 3 为交叉表分析,是在纵向分析和横向分析的基础上,从交叉、立体的角度出发,可以直观看到两两因素的关联程度. 为了更好分析参赛者的消费支出与参赛者在赛事举办地的开支之间的关联关系,通过 SPSS19.0 软件选择“参赛者每次参赛开支与在马拉松赛事举办地的停留时间”和“参赛者的参赛开支与参赛者的收入”这两项做交叉分析,具体结果见表 3.

表 3 交叉表分析结果
Table 3 Results about crosstab analysis

每次参赛开支	与赛事举办地停留时间			与参赛者收入				合计
	1 天	2 天	3 天	5k 以下	5k-8k	8k-15k	15k 以上	
1k 以下	18(26.9)	48(71.6)	1(1.5)	20(29.9)	25(37.3)	10(14.9)	12(17.9)	67(53.2)
1k-2k	2(4.3)	38(80.9)	7(14.9)	5(10.6)	16(34)	20(42.6)	6(12.8)	47(37.3)
2k-4k	1(9.1)	5(45.5)	5(45.5)	2(18.2)	2(18.2)	2(18.2)	5(45.5)	11(8.7)
4k 以上	0(0)	1(100)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	1(100)	1(0.8)
合计	21(16.7)	92(73)	13(10.3)	27(21.4)	43(34.1)	32(25.4)	24(19)	—
Pearson 卡方	30.005***			23.706***				
似然比	28.428***			21.877***				—
有效案例 N	126			126				

注:括号中为占比.

从卡方检验结果, Pearson 卡法检验显著性小于 0.05, 说明受在赛事举办地停留的时间和参赛者的收入的影响, 参赛者的参赛开支是有显著差别的, 也就是交叉表的选项选择是合理的。

具体来看, 从左边每次参赛开支与赛事举办地停留时间的结果来看, 73% 的参赛者一般在举办地停留 2 天, 而在停留 2 天的参赛者中有 90.5% (收入在 1k 以下的有 53.2%, 1k-2k 之间的又 37.3%) 的参赛者开支在 2k 以下, 其中以消费在 1k 居多, 说明参赛选手在参赛地停留时间较短、消费能力一般, 除了基本的住宿、交通及报名费外, 其他消费吸引力较弱。

与参赛者收入交叉结果来看, 月收入在 5k-8k 之间参赛者比例最高, 达到 34.1%。而这部分群体中, 每次参赛开支 1k 以下占比 37.3%, 其次是开支在 1k-2k 之间, 占比在 34%, 同样参赛开支较少。而在参赛开支在 1k-2k 之间的, 则是收入水平在 8k-15k 群体居多, 占比 42.6%, 其次为 5k-8k 之间, 占比 34%。可以看出, 其参赛开支有 1k 以下增加到 1k-2k 间, 其居民的收入也是随之提升的, 二者正相关。

2 实证分析

2.1 回归方程的构建

从问卷的描述性基本分析可以得出, 马拉松参赛者的支出水平与其在举办地的停留时间和参赛者的收入是有关联的。为进一步论证, 本文选取问卷中每次参赛费用支出项为被解释变量, 考量主要受哪些因素影响较为直接, 因此构建如下计量模型:

$$Y=f(X_1, X_2, \dots, X_n),$$

式中, Y 为因变量, X_1, X_2, \dots, X_n 为解释变量。其中因变量 Y 分为 4 个选项, 即分为 1(1k 以下)、2(1k-2k)、3(2k-4k) 和 4(4k 以上) 选项, 即回归为四分类变量, 线性回归模型要求变量为定量变量而非定性变量, 因此传统的多元回归模型不适合, Logistics 模型是将逻辑分布作为随机误差项概率分布的一种多元离散选择模式, 适用于按照效用最大化原则所进行的选择行为, 每个解释变量与被解释变量具有明确的排列。本文从调查者个人意愿出发, 不考虑外在因素的影响, 采用有序多分类 Logistics 模型来检验上述解释变量, 其基本模型转换如下:

$$\text{logit} = \frac{u_1}{1-u_1} = \text{logit} \frac{u_1}{u_2+u_3+u_4} = -\alpha_1 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_i X_i, \quad (1)$$

$$\text{logit} = \frac{u_1+u_2}{1-(u_1+u_2)} = \text{logit} \frac{u_1+u_2}{u_3+u_4} = -\alpha_2 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_i X_i, \quad (2)$$

$$\text{logit} = \frac{u_1+u_2+u_3}{1-(u_1+u_2+u_3)} = \text{logit} \frac{u_1+u_2+u_3}{u_4} = -\alpha_3 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_i X_i, \quad (3)$$

式中, u_1, u_2 和 u_3 是反应变量相应取值范围的概率, α 是常数项, 贝塔是自变量的系数, 因此, 可以求出 (1)、(2)、(3) 相应的概率为:

$$u_1 = \frac{\exp(-\alpha_1 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_i X_i)}{1 + \exp(-\alpha_1 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_i X_i)},$$

$$u_2 = \frac{\exp(-\alpha_2 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_i X_i)}{1 + \exp(-\alpha_2 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_i X_i)},$$

$$u_3 = \frac{\exp(-\alpha_3 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_i X_i)}{1 + \exp(-\alpha_3 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_i X_i)},$$

$$U_4 = 1 - u_1 - u_2 - u_3.$$

解释变量, 从问卷中选取年龄项 Q_1 (1=20-29, 2=30-39, 3=40-49, 4=50-59)、学历项 Q_2 (1=高中及以下, 2=大专, 3=本科, 4=研究生及以上)、职业项 Q_3 (1=学生, 2=公务员, 3=教育, 4=企业管理层, 5=退休, 6=自由工作者, 7=员工, 8=科研部分, 9=其他)、个人收入 Q_4 (1=5k 以下, 2=5k-8k, 3=8k-15k, 4=15k)、参加马拉松年限 Q_5 (1=1 年以下, 2=1-3 年, 3=3-7 年, 4=7 年以上)、每年参加马拉松次数 Q_6 (1=2 次以下, 2=3-5 次, 3=6-8 次, 4=8 次以上)、每个月体育开支 Q_7 (1=300 元以下, 2=300-1000 元, 3=1 000-3 000 元, 4=3000 元以上)、在赛事举办地停留天数 Q_8 (1=1 天, 2=2 天, 3=3 天, 4=4 天及以上) 共 8 个选项为解释变量。

2.2 实证结果

模型的统计,定义为零假设模型与所设模型之最大对数似然值之差,似然比统计量近似地服从.实际上,模型 检验与多元线性回归中的 F 检验十分类似,这里零假设为除常数项外的所有系数都等于 0. 利用 SPSS19.0 显示检验统计量为 77.896(显著性水平小于 0.01)模型的估计是显著的,同时模型中的拟合优度检验统计量 Cox 检验、Nagelkerke、Mcfadden 检验分别为 0.722、0.848、0.671,拟合优度较为理想. 表 4 为具体各解释变量的结果.

表 4 模型结果
Table 4 Results about model

		估计	标准误	Wald	Df	置信区间 95%		
阈值	[参赛花费 1k 以下 = 1]	5.975 ***	12.559	8.205	1	3.751	5.234	
	[参赛花费 1k-2k = 2]	9.399 ***	13.89	8.046	1	2.983	4.012	
	[参赛花费 2k-4k = 3]	6.426 ***	13.412	7.376	1	1.931	4.12	
年龄	[Q ₁ = 1]	-0.58	7.137	0.007	1	-2.408	2.051	
	[Q ₁ = 2]	1.514 *	6.843	0.049	1	0.387	1.621	
	[Q ₁ = 3]	1.515	6.97	0.047	1	2.531	3.325	
	[Q ₁ = 4]	0b	.	.	0	.	.	
学历	[Q ₂ = 1]	-2.439	2.731	0.797	1	0.832	8.432	
	[Q ₂ = 2]	1.266 **	2.709	0.218	1	3.18	7.928	
	[Q ₂ = 3]	0.613	1.488	0.17	1	0.109	.009	
	[Q ₂ = 4]	0b	.	.	0	.	.	
职业	[Q ₃ = 1]	-3.368 *	4.305	0.612	1	2.461	5.071	
	[Q ₃ = 2]	-34.977	8.748	15.986	1	3.319	4.809	
	[Q ₃ = 3]	-0.927	4.137	0.05	1	0.031	4.317	
	[Q ₃ = 4]	1.961 ***	3.877	0.256	1	2.055	6.662	
	[Q ₃ = 5]	-1.513 **	30.961	0.002	1	0.742	4.982	
	[Q ₃ = 6]	-0.089 *	4.96	0	1	5.49E-05	15239.67	
	[Q ₃ = 7]	2.616 *	3.73	0.492	1	4.88E-05	109.335	
	[Q ₃ = 8]	-0.718	8.518	0.007	1	2.74E-08	8687041	
	[Q ₃ = 9]	0b	.	.	0	.	.	
影响 因素	个人收入	[Q ₄ = 1]	0.441 *	2.06	0.046	1	0.027	88.085
		[Q ₄ = 2]	0.368 **	1.582	0.054	1	0.065	32.088
		[Q ₄ = 3]	0.138	1.31	0.011	1	0.067	11.35
		[Q ₄ = 4]	0b	.	.	0	.	.
参加马拉松 的时间年限	[Q ₅ = 1]	-2.356	6.293	0.14	1	4.17	5.232	
	[Q ₅ = 2]	-1.547	6.275	0.061	1	0.701	4.89	
	[Q ₅ = 3]	-32.785 ***	8.496	14.89	1	3.382	9.851	
	[Q ₅ = 4]	0b	.	.	0	.	.	
每年参加 马拉松 次数	[Q ₆ = 1]	-29.743	5.464	29.627	1	2.701	5.421	
	[Q ₆ = 2]	-30.617	5.372	32.478	1	0.352	1.891	
	[Q ₆ = 3]	-29.551 *	5.05	34.237	1	0.362	2.921	
	[Q ₆ = 4]	0b	.	.	0	.	.	
每个月 体育开支	[Q ₇ = 1]	0.267	4.275	0.004	1	0.832	3.912	
	[Q ₇ = 2]	1.187 **	4.215	0.079	1	1.891	2.917	
	[Q ₇ = 3]	-0.112	5.062	0	1	4.442	8.27	
	[Q ₇ = 4]	0b	.	.	0	.	.	
参赛停留 天数	[Q ₈ = 1]	3.902 **	3.452	1.278	1	0.057	4.891	
	[Q ₈ = 2]	2.128 ***	1.886	1.273	1	0.208	3.605	
	[Q ₈ = 3]	0b	.	.	0	.	.	

注:参考类别是:参赛花费 4 000 以上. b.因为此参数冗余,所以将其设为零. *** $P<0.01$, ** $P<0.05$, * $P<0.1$

具体来看如下:
参赛花费与年龄 $Q_1=2$ (30-39 岁)显著性较高,这也证实了在描述性分析中所发现的,马拉松赛事更多集中在中年群体,因其在时间和财力相对于年龄其他群体具有更多优势. 参赛花费与学历 $Q_2=2$ (大专)

显著性较高,且呈现正相关关系,而在 $Q_2=3$ (本科)虽然为正,但是不显著。与参赛者职业来看,随机性较为明显,但是发现 $Q_3=4$ (企业管理层)、 $Q_3=7$ (企业员工)两项显著性较好。一方面说明马拉松赛事的品牌影响力逐渐增强,企业利用其积极宣传的功能也在加强。另外,参赛者的参赛支出与每年参赛次数呈负相关,且显著性较差,一方面说明每年过多的参赛会挤出消费者的开支,从另一方面也说明需要对赛事的总量进行一定优化,使参赛者基于自身时间、经济能力而做出最优的参赛次数选择。

与个人收入在 $Q_4=1$ (5k以下)、 $Q_4=2$ (5k-8k)间较为显著,同样证实了描述性分析中的结论,说明赛事运营者应更多开发适合该收入群体的消费项目,融入马拉松赛事中去。参赛者每月体育开支 $Q_7=2$ (300-1000元)显著性较高,说明其年体育消费支出在3600元以上,这与当下我国居民的文化体育娱乐支出水平相吻合,其稳定的体育用品开支,是保持马拉松爱好者其对马拉松赛事具有一定的粘性。与参加马拉松赛事的年限及每次参与的次数随机性较为明显,参赛年限 $Q_5=3$ (3-7年)、参赛次数 $Q_6=3$ (6-8次)这两个选项上负相关,其他选项军部显著,这也可以解释为较多的参与马拉松赛事对参赛者的消费存在一定的挤出。与参赛停留天数 $Q_8=1$ (1天)、 $Q_8=2$ (2天)显著性较高且为正,这也与前面的描述性分析较为吻合,即在赛事地停留1-2天有利于体育赛事消费的扩展。

3 研究结论与对策建议

3.1 研究结论

综合以上基于126份问卷的描述性和实证性分析,得出以下结论:

3.1.1 参赛花费与收入呈正相关;即收入越高、财力和时间较为充沛的中年群体更热衷文化体育消费,符合文化体育消费的钱纳里模式。

3.1.2 在互联网+时代,马拉松赛事经济具有极强的社会网络性,呈现多渠道、网络化、社交化发展趋势。

3.1.3 参赛开支与每年参加体育赛事次数呈负相关;出于对总体参赛成本的控制,也就是说参赛次数越多,即每次的开支就会有所减少。在赛事举办地停留天数1-2d有利于体育赛事消费的扩展。因此各地举办马拉松赛事应合理其合理规划,特别是与周边城市的赛事应尽量错开,同时拓展赛事产业链,将参与者留下来才能推动消费。

3.2 对策建议

基于以上分析,本文对未来我国马拉松体育赛事经济的发展提出如下对策建议:

3.2.1 顺应供给侧改革环境,加大马拉松赛事产业结构性调整力度

置身于“创新、协调、绿色、开放、共享”的供给侧改革大环境下,我们应当以缜密思维加快体育产业发展,深化体育体制改革,让体育能够形成自主造血机能,让其形成一种充满动力的机制,使体育由原先的注重竞技比赛成绩型,逐渐转型到公益产业型和社会体育型。马拉松很大程度上拉动了全民健身市场,但全民健身不能只有马拉松,更加多元的健身方式也在逐步得到推广和认可,健身服务产品和项目愈发多元,除了常见的塑身、健美操,很多健身机构推出了拳击、瑜伽等时尚项目,引进国际流行的健身方式,满足不同人群的健身需求。未来我国应形成以政府为主导,市场化运作和政府参与监管的马拉松赛事,政府应从直接组织并微观管理赛事的主体地位向以宏观调控为主导的管理者身份过度,并确立马拉松赛市场化运作模式。不断完善管理系统,促使城市马拉松赛事更加专业和规范。

3.2.2 为马拉松赛事参与者提供更多的有效体育消费供给

首先,关注群体应更加聚焦化。更多吸引高收入群体、中年群体、企业员工的参与广度。其次,应更多开发符合参赛者收入水平的相关的产品。在这个互联网+时代,马拉松的消费产品不能还停留在运动服装,鞋等传统装备。应该更多的关注能为跑步者记录跑步路线、消耗能量、计算心率,甚至于提供跑步社交圈,上传成绩,互相交流的APP运动软件。除此之外,可监控用户每天活动和训练情况的可穿戴设备也应重点关注开发。譬如,Apple watch、耐克、FuelBand、国产的小米手环等。再次,赛事举办地应加大与体育休闲或旅游娱乐产品的开发,增加参赛者在举办地的停留时间,以期增加消费。做到对品牌体育赛事合理有效的规划和运作,做到全产业链开发,将其品牌所蕴含的正而力量成功的转移到城市形象的建设中。合理开发纪念品,将衍生产品专业化和系统化,以提升赛事的产业文化氛围。

3.2.3 完善马拉松赛事经济的配套活动

目前国内马拉松赛事的配套活动呈多元化发展趋势.在现有的马拉松商业和文化博览会基础上,通过举办赛事论坛、马拉松嘉年华、发展论坛等活动,完善赛事服务体系,营造赛事氛围,鼓励马拉松进校园进社区,以吸引更多的群体参与.

[参考文献]

- [1] 张剑渝. 体育消费、体育市场与体育产业[J]. 财经科学, 2011(4): 99-101.
- [2] 李燕燕, 兰自力, 陈锡尧. 我国体育产业融合的特征、类型及实现机制[J]. 首都体育学院学报, 2015(6): 488-492.
- [3] 杨强. 体育产业与相关产业融合发展的内在机理与外在动力研究[J]. 北京体育大学学报, 2013, 11: 20-24, 30.
- [4] 宋昱. 中国体育产业的集聚进展与集群演化探论(1994-2012)[J]. 西安体育学院学报, 2015(1): 1-10, 21.
- [5] 陈林祥. 我国体育产业结构与产业布局政策选择的研究[J]. 体育科学, 2007(3): 75-82.
- [6] 李博. “供给侧改革”对我国体育产业发展的启示——基于新供给经济学视角[J]. 武汉体育学院学报, 2016(2): 52-58.
- [7] 王乔君, 童莹娟. 长三角城市居民体育消费结构研究[J]. 体育科学, 2013, 10: 52-62.
- [8] 常丽英, 杨永强. 我国体育产业价值链整合及其策略探讨[J]. 北京体育大学学报, 2011(4): 35-39.
- [9] 袁野, 董新风. 体育赛事经济理论基础与价值创造模式研究[J]. 华东经济管理, 2012, 11: 80-83.
- [10] 龚建伟, 罗屹. 举办大型体育赛事效应分析[J]. 成都体育学院学报, 2010(5): 18-20.
- [11] 刘雪丽, 李鹏举, 黄可可, 等. 城市马拉松赛对城市综合水平的影响[J]. 运动, 2012, 11: 27, 32-33.
- [12] 耿延敏, 刘定一. 国际马拉松赛对城市软实力的影响研究[J]. 体育文化导刊, 2012(6): 86-89.
- [13] 王海, 王大卫, 李颖川, 等. 我国马拉松赛事研究[J]. 体育文化导刊, 2012, 12: 46-47, 52.
- [14] 把多勋, 刘沛. 大型体育赛事对城市旅游的影响研究——以兰州国际马拉松为例[J]. 资源开发与市场, 2015(2): 224-226.
- [15] 季晓静, 王健, 黄成华. 我国马拉松赛事的市场化研究[J]. 扬州教育学院学报, 2009(4): 38-41.
- [16] 李海霞. 赛事消费者支出与未来参赛意愿的影响因素分析——以上海国际马拉松赛为例[J]. 吉林体育学院学报, 2015(3): 30-35.

[责任编辑: 陆炳新]