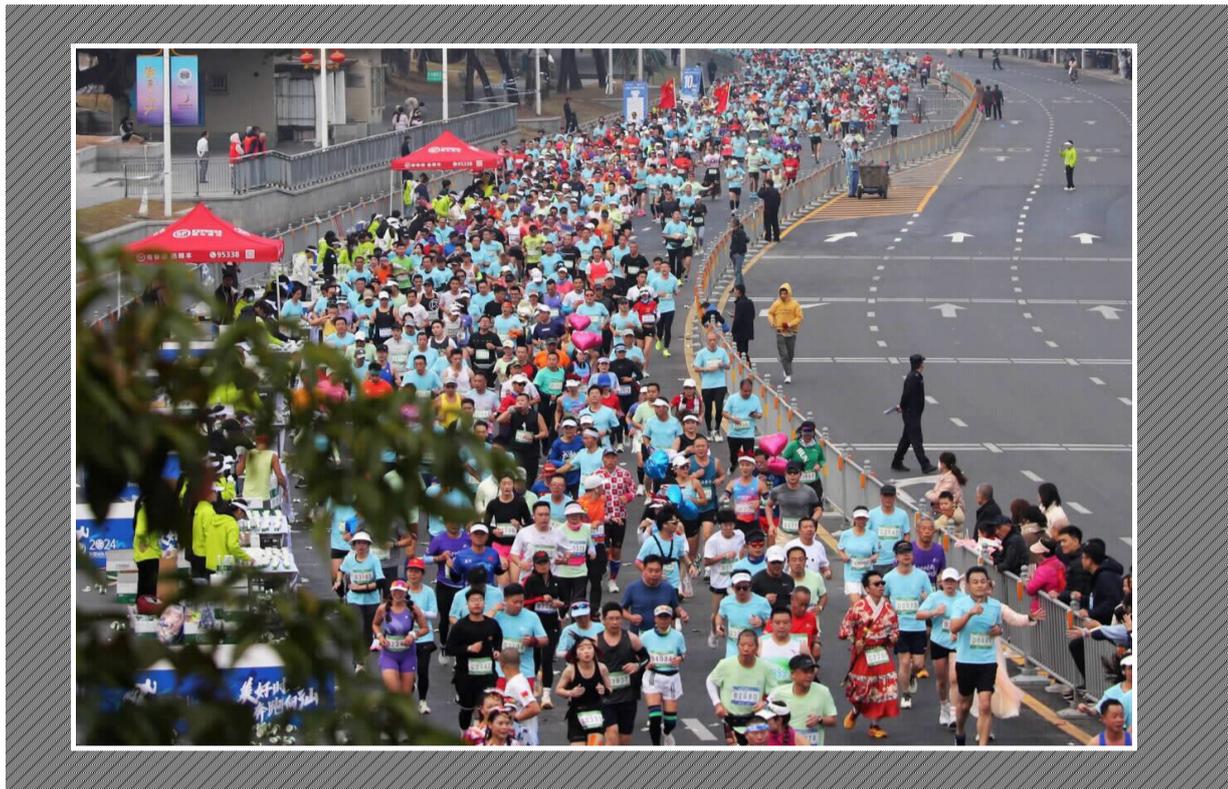


# 马拉松报名费悄悄在涨 如今跑步比打车贵?

上周末，东楚汕头马拉松、黄埔马拉松、宜宾长江马拉松和东莞马拉松等赛事刚刚落下帷幕。紧接着，12月29日，三亚马拉松、横琴马拉松、重庆荣昌马拉松、上合昆明马拉松……又有多场马拉松赛即将鸣枪开跑。

对于马拉松爱好者而言，年末的赛事根本跑不过来，12月，全国马拉松赛事数量达数十场之多。尽管赛事密集，但热门马拉松的中签率依然很低。同时，不少报名者也注意到了——一个趋势：马拉松赛事报名费正在普遍上涨，让他们开始重新评估参加马拉松赛的成本效益。



12月22日2024汕头马拉松鸣枪起跑。图源：新华社

## 赛事不断增加，报名费悄悄上涨

今年，全国有多少场马拉松赛事的报名费上涨？

据时代财经前不久的统计，2024年包括长沙马拉松、哈尔滨马拉松、长春马拉松、宝鸡马拉松、深圳南山半程马拉松、黄埔马拉松等在内的国内多个赛事，项目报名费都有所上调，涨幅从6%到100%不等。

其中，哈尔滨马拉松全马项目报名费从2023年的150元/人上涨至2024年的200元/人，涨幅达到33%；

宝鸡马拉松半马项目报名费从100元/人上涨至150元/人，涨幅高达50%；

深圳南山半程马拉松普通个人名额的报名费从2023年的150元/人上涨至198元/人，涨幅为32%；

顺德半程马拉松报名费从去年的130元/人上涨至198元/人……

实际上，马拉松报名费用的上涨并非今年才开始的现象。而马拉松报名费涨价的预测，七八年前就在跑圈引发过热议。

一直被跑友誉为“最良心”的上海马拉松，在保持了10年的报名费后，于2023年宣布全程马拉松的报名费从100元上涨至150元，让部分跑友感叹“是否变了心”。

与前几年相比，2024年的报名费用上涨幅度和涉及的赛事范围似乎更广泛。例如，首次举办的2024青岛黄金海岸精英赛，15公里项目的报名费为288元/人，有网友戏称，这场马拉松的单价为19.2元/公里，比打车还要贵。

面对马拉松涨价引发的争议，一些业内人士试图解释涨价背后的逻辑。

“不是主办方赚了，是参赛者赚了。”广东新中体育集团有限公司董事长李强在参与南沙马拉松启动会后，针对200元报名费引发的跑友投诉，在抖音上发布了一段视频，详细解释了成本问题：“报名费涨到200块，还有钱赚吗？肯定没有。任何一个办得像样点的马拉松，在每一个跑者身上花的成本是300元至500元，这还不包括政府提供的资源。”

但从视频下的留言看，网友们对此似乎并不买账，有人质疑：“如果真是亏本生意，为何还有那么多人愿意承办？”

据中国田径协会发布的《2023中国路跑赛事蓝皮书》，2023年全年共举办699场路跑赛事，马拉松赛事数量（包含半马）就占了九成，总参赛人次超过600万。

虽然2024年的赛事总数尚未统计，但资深跑友预测，赛事数量将比去年增长12%至13%，其中第一次举办马拉松赛事的城市至少有15个。预计到2025年，马拉松赛事数量还将继续攀升，各地赛事的竞争将更加激烈。在这种背景下，报名费和赛事的性价比可能成为跑者决定是否参与的重要因素之一。

## 不是跑不起，而是看性价比

报名费上涨与办赛成本提高不无关系。面对大众跑步热潮迎来了全新的爆发期，为满足更多人的参赛愿望，不少赛事将规模不断扩大。

比如，2024年长沙马拉松赛事规模再创新高，参赛总人数规模增加至30000人，同年太原马拉松赛总规模从3.5万人增加至4万人，即便这样仍“一票难求”。规模增加带来的是，从保障到物料等众多参赛成本直线上升。

在马拉松报名费用上涨的问题上，资深跑友和普通跑者的关注点也有所不同。

对价格波动，普通跑者显得更加敏感。

一位爱好跑步的00后女生表示，自己一直想参加几场马拉松，感受一下马拉松的氛围，但就像买演唱会票一样，对于这种体验式的马拉松，她会选择那些价格相对便宜、重在参与的比赛。所以报名费过高的马拉松，对她来说，可能就不会成为首选，“我会根据自己的预算和赛事的吸引力来做出选择，以确保既能参与到马拉松的盛会中，又不会给自己带来经济负担。”

相比之下，资深跑友更关心的是中签率和跑马体验感。

近年来，随着马拉松赛事的增多，比赛期间酒店价格暴涨的新闻也屡见不鲜。

## 这笔经济账，究竟怎么算

随着报名费上涨，越来越多人开始关注马拉松费资金的去向。

在探讨这个问题前，我们先来了解举办一场马拉松赛事需要多少成本。

据业内人士介绍，国内马拉松赛事的办赛成本支出主要包括赛道建设、人力成本、装备补给、安保、医疗等竞赛运营，赛事直播、赛事宣传等赛事营销及赛事奖金等各个方面。不同规格等级的赛事会有所差异。

通常，办赛成本与比赛规模成正比。虽然难以给出确切数字，但可以肯定的是：马拉松比赛成本绝不低廉。

那么，为何全国众多城市仍竞相举办马拉松

比赛？

这背后便是马拉松带来的经济效应。

经济学上有个“马拉松周期”，指的是当一个国家或地区的人均GDP突破5000美元后，以马拉松为代表的路跑赛事会迎来发展的黄金时期。

有相关人士透露，国内马拉松赛事的收入主要来自三大类——报名费、政府补贴费用以及赞助费用。

一二线城市的马拉松赛事，参与人数大多在2万人到5万人之间，报名费在200万元到1000万元不等。

赞助费用的计算略显复杂。大家比较熟悉的分类有冠名赞助商、官方合作伙伴、赞助商和供应商等。

有财经媒体观察到，今年无锡马拉松，还多了顶级合作伙伴、专项服务商和官方合作酒店的title（头衔），像上海马拉松，还多出物流服务商、保险服务商、官方指定能量胶合作商和官方指定摄影服务商等分类。

算下来，一场马拉松至少有超过10家赞助商。有专家算过，一般冠名商的赞助费千万元起步，合作伙伴则需付出500万元至800万元，赞助商的费用通常是两三百万元，供应商百万级别就可以挤进来。

这么一比，报名费占比其实是很小一块。

但除了这些经济效益外，马拉松赛事产出的带动效应——拉动旅游，带动当地消费、传播城市文化等，是很多地方坚持办赛的主要原因。

相关研究显示，马拉松赛事的外地参与者对吃、住、行、游、购、娱等间接消费的带动比例高达1:13。

比如年年举办汉马的武汉，据组委会不完全统计，已有5.3万人次游客因“汉马”来到武汉。

2024无锡马拉松，估算产生经济效益约2.8亿元，其中餐饮、住宿分别产生经济效益1.27亿元和1.17亿元。

12月1日开跑的2024杭州女子半程马拉松，作为国内首个环西湖跑的女子马拉松赛事，共有8000人参加。西湖元素与女性力量的结合，使赛事与城市文旅深度融合。

一人跑步、多人消费，从“参赛”升级为“旅游”。显然，马拉松赛事不仅仅是参赛，更是创新了体育消费新场景。

这条42.195公里跑道上，隐藏着巨大价值。如何为跑者提供更健康、更公平的参与方式，为赛事寻找更可持续的运营模式，是需要大家共同思考的问题。这不仅关乎马拉松赛事的长远发展，也是对城市文化和体育精神的传承与创新。

（来源：潮新闻）