

奔跑吧，马拉松

王胜强

中国马拉松赛事“井喷”了！

4月21日早上7点半，保定马拉松鸣枪开跑。以保定市为圆心，画一个半径两百公里的圆，北京城市副中心马拉松、定州半程马拉松、中新天津生态城半程马拉松同日起跑。

这一天，全国共举办50余场马拉松赛事，超过47万名跑者驰骋赛道。想象一下这幅画面：不同的城市，几十万跑者穿着不同的比赛服，奔跑在不同的赛道上。

去年，全国共举办了620余场马拉松比赛，平均每天近2场。今年以来，马拉松赛事继续升温。

视线转向身边，越来越多的人跑起来了，无论是黎明还是夜晚，马路边、公园里、操场上，总能看见跑者或跑团。逛一逛商场，各大体育卖场开辟跑步专区，各类跑鞋、速干衣、弹力裤、遮阳帽让人目不暇接。打开短视频平台，只要输入关键词“马拉松”，卖装备的、教跑姿的、晒成绩的，不重样地反复“轰炸”屏幕。

事实表明，中国经济高质量发展的同时，中国马拉松赛事也跑出了加速度。

迈开腿

“请嘉宾举枪，让我们一起倒计时，3、2、1……”发令枪响，2万余名跑者激情通过拱门，沿环城水系开跑。观众手舞彩旗加油助威，与跑者热情互动。几位保定籍世界冠军受邀在终点为选手颁发完赛奖牌。

3月31日开跑的石家庄马拉松不遑多让，作为“摇滚之城”，摇滚大餐不能缺席。笔者跑过该市西郊公园时，路边的乐队正高歌《向阳》，铿锵的鼓点、密集的电吉他声、高亢的嗓音，让现场观众荷尔蒙爆棚。

“赛道

很平坦，沿线景观漂亮，群众也非常热情，给了我很大动力。”凭借2小时17分16秒的好成绩夺得石家庄马拉松男子组冠军的孙晓阳说。

还有被众多跑者津津乐道的赛道补给站，每个举办城市无不拿出压箱底的家伙事儿，非遗展示、特色美食、文化演出不一而足。跑一场赛事，领略一座城市，俗称“42.195公里的流水席”，跑一路吃一路。

分泌多巴胺的奇妙感觉，加上对健康的日益重视，让越来越多的大众跑者站上赛道。经济学上有个概念叫马拉松周期，当一个国家或地区的人均GDP突破5000美元后，以马拉松为代表的长跑赛事，会迎来黄金时代。

今年3月份发布的《中国田径协会路跑工作报告》显示，2023年全国共举办800人以上规模路跑赛事699场，总参赛人数605.19万人次。中国田径协会测算，国内路跑及相关运动赛事数量到2025年有望增至2500场，大众马拉松跑者将达1000万人次。

笔者的参赛感受也印证了马拉松赛事的热度。赛道上不仅有头发花白的老者、稚气未脱的学生，还有残障人士跑者，有父母带着娃跑的，也有情侣牵着手跑的。石家庄马拉松赛运营方——河北野人体育文化发展有限公司总经理李桐说，2024石家庄马拉松赛事规模为3.1万人，报名者近7万人，“中签就是赚到”。

有人跃跃欲试，却又顾虑重重：自己没有运动基础，平时跑个几百米就喘；担心中长跑伤膝盖，怕影响健康；工作忙、家事多，抽不出时间。这些是理由，也不是理由。只要迈开腿，无限风光就在前方，坚定跑起来，你就赢了。

体育+

马拉松赛事费钱费力，举办意义何在？从全球看，国际性大都市都有段位很高的马拉松赛事，例如波士顿、伦敦、柏林、芝加哥、纽约、东京，这6个城市的马拉松与世界田径锦标赛马拉松、夏季奥运会马拉松一起，并称为世界马拉松大满贯。

而在我国，更多城市正以开放包容的姿态举办一场与自身综合实力匹配的马拉松赛事，既能扩大影响力、展现城市实力，又能促进经济发展，一举两得，何乐而不为？公开资料显示，今年的雄安马拉松实现了赞助商数量与赞助金额的双增长，18家赞助商涉及金融、运动装备、食品饮料、汽车等领域，石家庄马拉松今年的赞助商数量则超过了40家。

“一日比赛，多日停留”，“一人参赛，多人旅游”，赛事还能有效带动吃、住、行、游、购、娱等消费，马拉松本身就是很好的消费场景。山东青岛为马拉松赛事定制多款产品，涉及交通出行、酒店住宿、美食餐饮等，赛事对整体消费的拉动比例达1:13。

“2023年保定马拉松赛事周期内，体育赛事运营、商业促销和文旅推介三大板块带动消费59.14亿元。”保定市体育局副局长程艳霞说，赛事呈现了一场“一条最美赛道、两万激情跑者、百万热情市民、千万赛事赞助”的体育盛宴。

随着城市发展，马拉松爱好者越来越多，拉动了文旅体消费的同时，也给城市带来多重收益，形成良性循环。

以马拉松为代表的赛事经济，是体育产业的重要组成部分。2019年《国务院办公厅关于促进全民健身和体育消费推动体育产业高质量发展的意见》明确指出，要强化体育产业要素保障，激发市场活力和消费热情，推动体育产业成为国民经济支柱产业。

以保定为例，该市体育产业经营主体有3500家左右，从业人数超10万人，“十四五”期间，相关重点项目总投资超130亿元，形成以健身休

闲、体育培训、体育赛事、体育场馆服务、体育装备制造、体育传媒与信息服务全面发展的产业体系。

“推进体育与赛事、旅游、农业、文化教育、科技等融合发展，都是保定赛事之城建设的着力点，也是保定解码赛事流量并将其变为发展增量的未来方向。”保定市副市长安悦民说。

对于大众跑者来说，参加马拉松赛的装备是必要的，比如基础的跑鞋、速干衣、遮阳帽；再高级点，能量胶、盐丸、运动眼镜、运动手表、防晒产品；稍微讲究一点，不同赛道、不同训练场景配备不同的装备，鞋柜里摆几双跑鞋很正常；再专业一点的动员员，还得参加跑团、请教练、做训练——这些，都是实打实的好生意。

如果再算上“体育+”，关联康养、运动修复等，那市场就更大了。总之，提升城市品牌、助力体育产业、促进健康消费，马拉松赛事“真的很香”。

行稳致远

前不久举办的上海半程马拉松上，一跑者突然心脏骤停失去意识，保障人员迅速携带装备到达现场，立刻开始急救，跑者很快就苏醒了过来。无数网友看到报道后赞赏“组织之专业、应对之科学”。

而今年上半年中国另一场半马赛事因为“陪跑事件”闹得沸沸扬扬，最终以相关机构道歉、相关人员成绩取消而收场。

一正一反的事例表明，马拉松赛事是一个非常系统的工程，涉及城市治理、应急管理、商业运作等多方面，动辄几万名选手、几千名志愿者、几十个赞助商、几个小时的路面管控，工作难度之大，可想而知。

事实上，随着越来越多的城市举办体育赛事和活动，也出现了被引导车打乱比赛节奏、赛场补给不足、志愿服务不到位、领取奖牌排队太久等状况，甚至有跑友高喊“退钱”，还有马拉松赛事出现了倒卖参赛资格或替跑等乱象。

没有金刚钻，难揽瓷器活。中国的马拉松赛事已迎来黄金时代，但还有很长的路要走。举办方更科学地组织，大众更广泛地参与，民众更多地包容。就像那句耳熟能详的话，人生是一场马拉松赛跑，中国马拉松赛事的发展又何尝不是一场马拉松，需要平衡好快与慢、急与缓，要在不断总结与积累中形成更完善的市场氛围和更科学的运作体系。

毕竟，行稳方能致远。

一句话叫响一座城

杜铭

巍峨壮丽的自然风光、繁华现代的都市景观、内涵厚重的人文传统等视频画面伴随音乐依次展现，如“屏保”般精致唯美。画面定格处，旁白道出一句朗朗上口的城市广告语：“大美青海”“好客山东”“七彩云南”。直击观众心灵深处，让人恨不能立即打点行装，奔赴诗与远方。

如今，各地在不遗余力地塑造城市形象的同时，都喜欢推出一句广告语，作为宣传展示、对外推广的画龙点睛之笔。有人总结为：“一句话叫响一座城。”

“故人西辞黄鹤楼，烟花三月下扬州。”唐代大诗人李白的千古名句“带货”之下，两个城市都成了网红，至今魅力不减。这样的“城市广告语”，堪称神来之笔。

每到一地方旅行，我们总喜欢拍些美照发朋友圈，证明“人间值得”。古代文人墨客其实同样喜欢游历，只不过他们没有现代高科技，只有用手中的笔写下心中的波澜壮阔。也许因为一句话，你便跋山涉水、不远万里，来到杭州西湖畔看“山外青山楼外楼”，明白什么是“欲把西湖比西子，淡妆浓抹总相宜。”

诗句流传至今，成为神州大地壮美山河的最佳广告语，为各地文旅部门招揽了无数慕名而来的游客。

明代著名旅行家徐霞客在《漫游黄山仙境》中写道：“薄海内外之名山，无如徽之黄山。”从此民间流传“五岳归来不看山，黄山归来不看岳”的说法。作为“驴友”鼻祖，徐霞客大力推崇黄山，想必美景非同寻常，怎能不游？

当然，古代文人墨客借景抒怀，更多是对名山大川等一些具体景物有感而发，没有上升到今天城市形象宣传的高度。但其文采斐然、匠心独运，值得今人借鉴。

也许是受到了黄山的启发，上世纪70年代才开发的四川九寨沟接了句“九寨沟不看水”，短短七字四两拨千斤，九寨沟的旷世之灵秀从此蜚声中外。

现代意义上的城市广告语，更多是为了城市形象宣传推广的需要而创作，目的性更强。不再局限于某一点，而是更加注重从整体高度去策划。

作为历史文化名城，成都的文旅资源何其丰富：武侯祠、杜甫草堂、金沙遗址、锦

里、宽窄巷子等景点数不胜数，三国历史、美食文化、川剧艺术、民俗风情等精彩纷呈。若是将某一标签单独拎出来，套用如今很多地方惯常采用的“某某故里”“某某之乡”等模板，既难以全面反映成都的多姿多彩，也不免落了俗套，多少有些缺憾。

自古以来，成都人民安享天府之国的丰饶膏腴，日子过得无比“巴适”，流传着“少不入川，老不出蜀”的说法。于是，成都的城市广告语没有拘泥于套路，而用一句“一座来了就不想走的城市”总结升华。

如今，各地都忙着抢人大战，成都这句广告语颇具先见之明。相比北上广等一线城市快节奏的生活、较高的安家落户门槛，成都人更加重视工作与生活之间的平衡，希望栖居更富“诗意”。同时，中部地区较低的房价、物价等生活成本，也吸引外来人口“来了就不想走”。一些互联网公司 and 科技企业相中了这里的人口红利和成本优势，顺水推舟将部分研发机构和制造基地搬到了这里，带动了当地经济发展。

类似的还有“好客山东”。齐鲁大地，既有岱宗之雄伟，又有大海之辽阔；与其强行“混搭”，不如一句“好客山东”以概之，如同豪爽的山东大汉真诚地发出邀约，敞怀拥抱接纳四方宾客。

当下，很多城市都在焦虑，如何通过文旅产业的“破圈”效应进一步为城市转型发展赋能，实现对地方经济的带动。一句令人回味无穷的广告语，往往与这个城市的

气质高度契合，产生的影响力也难以估量。

炎炎夏日，很多人都会被“凉爽的贵阳”诱惑，纷纷前来寻觅这难得的清凉。“地无三尺平，人无三分银”，曾经是贵州的真实写照。近年来，贵州逐渐意识到，“天无三日晴”的凉爽气候也是一种资源优势，“凉爽的贵阳”恰好抓住了游客渴望避暑的焦点，助力贵州文旅脱颖而出。火的不仅是文旅，需要“冷静”思考的大数据中心也把机房搬到了贵州，带动当地大数据产业蓬勃发展，贵州也成为我国“东数西算”的重要战略节点。

“这么近，那么美，周末到河北”，用意再明显不过了。发展讲究天时、地利、人和，总得占一样。京津两地宛如被河北拥在怀里的两颗明珠，是河北文旅最大的省外客源市场，如此地利之便，必须放在广告词里强化印象。

随着大众旅游时代的到来，周末游已经成为城市居民日常休闲生活的重要组成部分。俗话说，“近水楼台先得月”。河北自然希望抢占京津冀两大一线城市“这么近”的先机，打造“那么美”的休闲度假产业带，成为京津乃至周边省份消费者周末游首选目的地。

“一句话叫响一座城”。你的家乡，找到属于自己的广告语了吗？

“郭经理来啦，有空给咱讲讲创业方法呗。”“没问题，先跟我去生产线看看，回来咱们再交流。”初夏的朝霞洒在江苏省宿迁市宿城区王官集镇文创产业园里，工人们鱼贯进入现代化厂房，开启一天的忙碌。

“郭经理”名叫郭国园，是宿迁奇瓦丽电子商务有限公司的总经理。8年前，从英国留学归来的他回到家乡王官集镇创业。

从测试新的数字化生产系统，到检查定制产品装裱，再到参与产品创新开发设计讨论，半天时间，郭国园带着20多名老乡辗转于各个部门。看生产线、聊未来、谋发展，大伙儿时而拍照，时而记笔记。

中午，简单吃过午饭后，郭国园便直奔小镇文创综合体，不大的会议室里挤满了来自四邻八乡的创业者。

“老乡们，如今创业要学会用互联网。”郭国园撸起袖子和大家畅聊起来，文创产业潜力如何，创业要抓住什么重点，产品创新的源泉在哪？郭国园毫不吝嗇分享“独门秘籍”。

文创综合体的一楼展厅，挂满了奇瓦丽公司的装饰画代表作，肌理画、晶瓷画、灯画等琳琅满目。“要把老乡带好，自己先要发展好。”郭国园说，一方面把好产品展示给有创业意向的老乡，另一方面借此吸引优质文创产业项目，延长王官集镇文创产业链条。作为小镇最早发展文创产业的企业，奇瓦丽已经从一个年销售几万元的小店铺，发展到了年销售超过5000万元的中规模企业。

走上文创综合楼二楼，一间间书画直播间一字排开，挥毫泼墨间，传统书画作品以现场直播销售的方式走进千家万户。

“大家好，我是江苏袭人绣电子商务有限公司总经理王亚，我们主营创意中国结产品，今天推荐这款做工精致的中国结，寓意‘迎春纳福’，一株株小红果象征着‘硕果累累’……”在三楼的非遗直播间，各式各样的中国结挂满墙面，王亚正带领着直播团队跟网友互动。当地围绕文创产业刮起了一股创业风，曾经的“社恐”打工仔王亚已习惯了直面镜头娴熟推销产品。

在王官集镇党委书记熊广贤的办公室，文创、文旅、文明“三文小镇”的宣传标语被摆在最显眼的位置。“我们将通过精准招引文创类产业、电商直播类产业项目，提供全方位的服务，让更多有口碑、有品质、有新意的特色产品和文创企业乘上‘互联网+’快车。”熊广贤说。

站在熊广贤办公室窗前望去，蓝顶白身的标准化厂房与天空相映成趣，26万平方米的厂房仿佛一块幕布向远方铺开。20多家文创企业在这里集聚，超过1100名群众在“家门口”就业，年总产值达到11亿元，一个文创特色小镇正茁壮成长。

蒋波