



带动产业融合

专家观点

马拉松是一门好生意 各城市应结合自身特色来办赛

目前,一场马拉松赛事能带动文商旅等多个行业的融合发展,给城市带来直接的经济效益。这也使得马拉松比赛遍地开花。不过,经济效益还与赛事品牌价值有关,并非

每场马拉松都能稳赚不赔。对此,业内分析认为,马拉松赛事很考验品牌策划能力,各个城市应该因地制宜,结合自身特有资源来办赛,同时还应培养获得多元化收入来源的能力。

本质:马拉松经济是“品牌经济”

马拉松是一场体育赛事,但它却可以将背后的相关产业连接起来,带来报名收入,运动服饰、智能穿戴、旅游等经济收益。以厦门马拉松为例,2018年的厦门马拉松为厦门市带来的直接经济效益1.16亿元,带动经济效益1.75亿元,综合经济效益2.91亿元。

赛事、培训、运营及其他增值服务的项目。“目前,中国的马拉松产业链已趋于成熟,产业链上游有赛事培训与组织机构,中游包括赛事宣传与运营,下游则包含赛事周边及增值服务。”

而在陈旭佳看来,马拉松经济在消费、住宿、餐饮等跟商务、旅游相关的领域会带来更直接的经济增长。“这也是目前产业融合发展的大趋势,越来越多的行业会依托某一个节日、活动、赛事等将各个业态融合联动,起到相互促进的作用。”记者了解到,马拉松热也催生了一些新兴业态。“体育+”的行业在马拉松里体现得比较多,如体育+文化、体育+商贸、体育+旅游、体育+科技等。”他认为,尤其在体育+旅游里会更加明显,比如鼓励旅行社开发体育旅游的路线,拓展体育旅游相关的项目等,引导有条件的人群进行消费。

马拉松赛事为何能够带动系列产业形成“马拉松经济”?广州市社会科学院广州城市战略研究院院长助理、研究员陈旭佳认为,这种现象在经济学上属于“品牌经济”,即通过品牌节庆、体育赛事等带动文商旅的融合发展,形成消费。“如果一个城市的马拉松举办得好的话,就会成为这个城市的品牌,形成累加效应,带来更大贡献。”

那么,马拉松赛事在带动产业发展方面又会有怎样的特点?艾媒咨询分析师王清霖向记者表示,马拉松赛事是以跑步为核心,融合了

运营:培养多元化收入来源能力

马拉松的背后蕴藏着巨大的商机,也引来了更多的个人或企业来掘金。《2018中国马拉松年度主报告》显示,2018年,中国800人以上马拉松及相关赛事共1581场,比上一年增长超43%。马拉松年度总消费额达178亿元,全年赛事带动总消费额288亿元,年度总产出达746亿元。

马拉松是一门好生意,但赛事运营也并非就是稳赚不赔。据2018年马拉松数据报告的相关统计,单场赛事运营却面临着数百万元缺口。比如A1级马拉松平均赛事运营经费为1199.86万元,平均赞助收入在669.42万元,二者之间有超过500万元的资金缺口;A1级半程马拉松赛事经营经费支出在515.53万元,赞助收入为258.05万元,差额也达到250万元。

记者调查中获悉,赛事运营的支出是一笔不小的成本。智美体育高级副总裁宋鸿飞就曾表示,一场普通马拉松的运营费用在500万元

左右,像北马、厦马这样的国际金标赛事运营费用则在1500万元左右。

“这中间涉及相当多的成本项目,大类基本上可以分为竞赛组织、后勤保障、宣传推广、市场开发及行政管理等。”已在体育营销行业工作十余年的崔小姐认为,目前太多的赛事花了很多的成本在电视直播、特邀选手、奖金这3个领域,反而分配了太少的资金保障关键的选手服务及宣传推广领域。

据懒熊体育分析,如果报名费用与政府补贴等其他收入来源不能补贴这一缺口,赛事承办方也就不可避免地面临亏损。目前,这个行业面临缺乏足够的现金赞助问题,因有不少品类的赞助商都是以实物赞助的形式来参与。

“马拉松赛事若想保持持续盈利需要强大的财务管理能力,尽可能让收入来源多样化,根据流入现金情况调整规模的灵活性。”崔小姐这样表示。

趋势:城市结合自身资源特色办赛

现在的马拉松赛事也呈现出分化趋势。王清霖分析认为,专业赛事方面正向专业化、精细化发展。另外,全民参与方面则呈现融合业态,例如迷你马拉松、亲子马拉松、情侣马拉松为代表的短距离趣味马拉松赛事正在逐步扩展。

记者采访中了解到,马拉松并非就是大城市的专利,中小城市一样有机遇。王清霖认为,虽然大城市的基础设施、居民消费水平、人口、交通、旅游资源等优势是小城市无法比拟的。不过,部分具有旅游资源或交通优势的中小城市,也同样有发展马拉松赛事的机遇。

在王清霖看来,随着“体育+旅游”等概念的逐渐兴起,具有旅游资源的城市,也可以因地制宜,借助特色自然风光和人文环境作为宣传点。据艾媒咨询报告,目前小镇人群的消费力正在上升,日常消费水平已经接近一线城市。此外,小镇人群的休闲时间相对充足,这也

成为中小城市举办马拉松的独有优势。

“大城市与小城市都有各自的优势,而马拉松赛事的成功举办与否与策划有非常关系,每个城市可以结合自己本地的特色资源来举办。”陈旭佳也向记者表示,比如韶关有南粤驿道,珠海横琴的大湾区等,这些城市特有的资源都可以跟体育赛事结合起来,“最重要的还是品牌策划的能力”。

陈旭佳认为,马拉松赛事策划要能体现城市的特质,比如广州马拉松就可以跟广府文化相结合,策划具有地域特色的赛事。“发挥广州马拉松、彩色跑等国际知名赛事的优势,加大旅游宣传策划与营销力度,培育发展集竞赛竞技、体育服务、旅游消费为一体的综合型产业”,他认为,未来马拉松赛事冠名权的竞标、合作等方面也可以突破地域范围,面向全国甚至全球,充分发挥交易平台的经济效应,提高体育项目的辐射力,更好地去扶持马拉松赛事。

随手记 V12 发布 带来全新记账体验



信息结构优化重组:
更沉浸的“记账工作台”

V12版随手记对首页进行了重新梳理,将最常用的“记一笔”按钮下移到主页正下方,便于用户在手机大屏时代单手记账。

同时,V12版本将首页中间的位置清空,可让用户更专注的看账、看统计,梳理财务;最常用的账户、流水、投资、设置几大功能置于底部导航栏,新增的顶部导航栏则支持自定义选项,使不同层级的功能选项有了清晰的归属,可适应不同用户的个性需求。

新版本还优化了流水列表结构,凸显层级区分,使内容条目更清晰,向用户呈现了更加直观清楚的财务信息,方便用户随时掌握自己的财务状况。

重装上阵 全新出发

随着社会消费主力越来越年轻化,理财和账务管理对年轻人正变得越来越具有吸引力——主打年轻化元素的V12版随手记,在各个细节中无不体现着这一特点。

随手记产品团队也表示,欢迎用户多提建议,希望随手记在不断迭代的过程中给大家带来更好的个人财务管理服务。

近日,国内个人记账理财市场的领先品牌随手记正式推出重大迭代版本V12.0,年轻时尚的视觉设计和优化重组的信息结构,给记账软件的用户带来了耳目一新的感官认知和交互体验。

易观数据显示,2018年四季度,在记账类应用中,随手记以1139.6万活跃用户稳居行业前列,用户使用时长为814.3万小时,同样位居前列。

UI全面升级: 年轻化设计 视觉更清新

随手记V12版本对界面进行了全新的优化升级,整体风格选择了浅色为主亮色为辅的设计,logo更扁平化,更显轻松活泼,符合年轻人记账的调性。

百事公司董事长兼 CEO 龙嘉德 与阿里巴巴 CEO 张勇会晤

2019年3月21日,百事公司董事长兼CEO龙嘉德(Ramon Laguarta)访华之际,携百事公司亚太、中东北非区高层领导团队会晤了阿里巴巴CEO张勇及其高层管理团队,并且进行了全面探讨,达成了加速中国市场成长的合作协议,以满足中国消费者多样化的食品饮料需求。

作为全球休闲食品和饮料领域的领军者之一,百事公司是最早一批与阿里开展合作的厂商之一,并且保持着深入和创新的合作。百事公司将继续充分利用阿里生态系统的大数据能力,提升百事公司对中国消费者的全面了解,推动基于用户的新品创新和品牌互动。

最近几年,百事公司已经在中国市场推出了不少符合本地消费者口味的产品,如独特的黄瓜味薯片,备受中国消费者的喜爱。从2019年开始,通过跟天猫新品创新中心的合作,百事公司将更精准更快速的打造包括乐事、奇多、一口阳光等零食和桂格燕麦品类的新品。同时百事公司的各种食品和饮料品牌也将运用阿里的Uni-



desk和丰富的媒体矩阵共创内容,与不同地域,不同城市级别,不同年龄和生活方式的消费者做定制沟通,充分融入消费者的生活中。随着产品的不断丰富,百事公司也全面拥抱全渠道的理念,借力阿里巴巴的零售矩阵让产品在消费者最需要的场景和场地出现。

龙嘉德和张勇对双方的合作和由此产生的对集团数字化运营能力的提升和创造更好的消费者价值的前景达成了高度共识,双方团队坚信这将是百事中国加速成长的重要推动力之一。

文/刘芳