

## 城市经济学

提到国内县域马拉松顶级赛事，眉山仁寿半程马拉松定然榜上有名。

3月15日，2026全国半程马拉松锦标赛暨第九届眉山仁寿半程马拉松·跑遍四川(眉山站)(下称仁马)开跑。

3月17日，华西都市报、封面新闻记者从小城仁寿县教育和体育局、商务局获悉，作为今年国内唯一的全国半程马拉松锦标赛，本届仁马共接待游客14.2万人次，城区酒店入住率达100%，并有效辐射带动周边乡镇及区县住宿消费提升70%以上，大众餐饮翻台率达80%，全县餐饮业营收同比增长15%。

从最初的县城赛事一路晋升到国内唯二的世界田联最高级别“白金标”半程马拉松，仁马，如何能和厦门、上海“平起平坐”，成为国内首个白金标半马赛事？在实现“小城办大赛，大赛兴小城”的路上，仁寿做了什么？

### “最快赛道”吸引超25万人报名

近年来，马拉松似乎成为城市引流“神器”。

数据显示，2024年全国累计举办各级各类路跑赛事749场，总赛事规模达704.86万人次，仅2025年11月、12月，全国就有116场赛事鸣枪开跑。除了深圳、珠海等大城市，也有江苏锡山、广东新兴、四川中江等县区级城市争相入局，大家看中的，无非是马拉松带来的庞大流量。

“本届赛事规模2万人，预报名人数突破25.6万人，吸引国外27个国家131人和省外超17万人预报名。”赛前，赛事运营方博捷体育执行总经理贺永齐公布了一组数据，足以说明仁马的火爆。

但在2017年，第一届仁马仅5000人规模，当地甚至要靠各单位派人凑数，被动参加。9年后，即使综合中签率仅为4.68%，也能吸引数十万人报名，关键点，就在这条21.0975公里的跑道上。

这是一条被跑友们称为“最能打破个人纪录”的跑道。赛道平均海拔406米，直道占比达到99.5%，坡度变化保持为1米。今年赛道采用大水滴赛道设计，将8米的转弯直径提升至16米。简而言之就是：不爬坡、少转弯、不走冤枉路，跑出最快时间。

世界田联全球赛事表现积分体系，是评估马拉松赛事国际竞技水平与影响力的一项标准。据贺永齐介绍，该积分体系由“成绩分”和“参与分”构成，其中，参与分取决于参与选手的排名情况，如果排名越高，分数就越高。成绩分则是选手跑得越快，成绩越好，成绩分就会越高。

“2025年获得成绩得分9496、参与得分220、总得分9716分，为2025年中国半马第一位，中国路跑奖牌赛事得分仅



3月15日，2026全国半程马拉松锦标赛暨第九届眉山仁寿半程马拉松·跑遍四川(眉山站)鸣枪开跑，吸引国内外2万名选手参赛。新华社发

# 「跑」出国内首个白金标半马 小城仁寿，如何摆脱『赔本赚吆喝』？

华西都市报封面新闻记者 罗石莘



跑友在商铺前购买商品。图据仁寿县委宣传部

让她对这条跑道青睐有加。

### 白金标赛事 将长尾效应发挥到底

但要办好一场马拉松赛，不能光靠一条赛道。这是一次城市品牌的综合打造，也是一场持久战。

世界田联最高级别白金标赛事，就是最好的“背书”。

仁马自2018年起，一路从中国田协铜牌、银牌赛事，到2021年成为四川首个世界田联银牌赛事、2025年正式斩获世界田联白金标认证，成为中国首个白金标半程马拉松赛事。8年时间，仁马完成了县域小赛到国际大赛的蜕变。

赛事知名度一路提升，赞助商闻讯而来。“第一届仁马就是个小赛事，不出名，所以赞助商只有几家，但今年赞助商有约30家，就是因为赛事的专业度和知名度不断提升。”贺永齐举例。

另一方面，如果简单将赛事收入计算为客流量×消费额=收入，那么一场白金标赛事，也足以让赛会经济的长尾效应发挥到极致。

2025年，眉山入选全国首批促进体育消费和赛事经济试点城市，作为高级别的赛事，当年仁马为仁寿县实现消费收入3.2亿元，引发了显著的经济“蝴蝶效应”。

3月17日，据仁寿县教育和体育局提供的数据，今年仁马共接待游客14.2万人次，其中，外地游客约6万人。城区酒店入住率100%，大众餐饮翻台率、全县餐饮业营收同比增

全马6000人、半马10000人的预计规模，最终只有1703人参加全马、7615人参加半马。

究其原因，王彦发分析，其一在于部分地区盲目跟风办赛，马拉松赛事过多；其二在于赛事运营方并未针对当地特色制定专门的策划，无法办出精品赛事，导致后期招商引资困难。

“一场好的马拉松，除了要有自己的特色，还要有全民参与。”王彦发以仁马为例，他认为，仁马最大的特点在于它是一条最容易刷新PB的赛道，而它的全民性则体现在群众对跑友的关心上。“很多群众在网上发帖，邀请没有找到住宿的跑友来自己家里住。这种城市温暖会打动很多跑友，对城市形象有很好的提升。”

在“小县城办大赛，大赛兴小县”的号召下，县区一级办马拉松赛，如何才能摆脱“赔本赚吆喝”的困境？对此，四川省委省政府决策咨询委员会副主任、成都市社科联主席、四川省社科院教授李后强认为，地方上首先要找准自己的定位，做好“加减法”，“减去盲目攀比和面子工程，加入地方特色和实效服务。根据本地资源禀赋，选择最适合的赛事类型和规模，不追求大而全，而注重精而特。”

其次，相关的赛事活动还要有产业延伸，能够带动其他产业发展，例如酒店、餐饮，最大化赛事附加值。政府应定位于引导和服务，逐步让经营主体在赛事运营中发挥决定性作用。同时，充分激发社区和民众的参与热情，形成共建共享的良好生态，提升参与者体验。

李后强建议，针对体育比赛这类专业程度很高的活动，从策划端、执行端到后续监督、维护，都需要有专业人士参与。县区还可以将赛事纳入城市长期发展战略，让赛事真正成为城市发展的有机组成部分。

在李后强看来，虽然仁马表现可圈可点，但也有一定潜在的风险，例如接待能力和价格管控能力有待提升、比赛的竞技性与大众参与度之间还需要找到平衡，以及随着赛事规模扩大，如何更精细化地管理依旧是仁马和其他县城马拉松需要关注的重点。

### 不想赔本 就要做好“加减法”

在马拉松引流作用大、提振赛事经济消费和城市品牌影响的高预期中，各地尤其是县区级举办各类马拉松赛事的热情持续高涨。但“赔本赚吆喝”却成为大多数县区级马拉松的“通病”。

成都尚跑体育文化传播有限公司总经理王彦发介绍，近年来，小县城“赔本”办马拉松的情况时有发生。

据媒体报道，此前，有相当比例的马拉松赛事报不满名，以2024年西部某马拉松为例，