

# 4天近60场马拉松,资本也在“赛跑”



疫情防控政策优化以及经历了2月份的预热、3月份的升温之后,国内马拉松赛事在4月份迎来了一个高潮。据记者不完全统计,在4月8日和9日,就有淮安马拉松、杨凌马拉松、北京副城市中心马拉松等近30场马拉松赛事。4月15日和16日,也将有近30场赛事举办。

如此高密度的赛事,以至于许多跑者大呼“腿不够用了”“抢人大战开始了”。

“今年的马拉松热,既是多年来马拉松热在国内的一个延续升温,也有三年疫情期间,几乎所有的马拉松赛事都有过中断

后,从赛事主办方到跑友的一个释放。”一家马拉松跑团的负责人对记者表示。

“马拉松热的背后,是对举办地旅游、消费以及城市形象等多方面的带动。同时,这些年大众对于运动和健康也日益重视。”陕西社科院文化旅游研究中心主任张燕在接受记者采访时表示,这背后也有马拉松运动自身的吸金能力。

而据业内人士估计,这是一个万亿元级的市场,背后资本身影众多。记者梳理发现,这里面既有上市公司,也有高瓴资本、腾讯投资等产业资本。

同比增长22.2%。

“如果不是疫情等因素的影响,马拉松前两年在中国会更热。”李长征说,最近众多马拉松重启的背后,是国内马拉松发展强劲势头的一个体现。同时,今年上半年的马拉松热也有三年疫情后的一个加倍释放。

## 热潮背后的驱动力

马拉松热潮的背后,是什么力量在驱动呢?

“首先是随着人们生活水平的提高,人们对健康运动的需求不断地在增长。”李长征表示,马拉松运动对一个地方的城市形象、当地的消费,甚至是营商环境都有带动作用。

“先不说他给举办城市带来的旅游、住宿以及城市形象等方面的影响,从马拉松自身来说,主要有两大块收入。”李长征说。

第一大块是参赛者的报名费,对于大众跑者来说,一场赛事的报名费用在100元-200元不等。一个大型赛事的规模一般都在两万人左右,这一块对于赛事运营公司来说,是一块稳定的收入。

“另外一块就是赛事的冠名商赞助商,这一块是赛事运营的大头,而且,城市的影响力,赛事的品牌影响力越大,这一块的收入就越大。”李长征表示。

据了解,目前赞助金额最大的赛事是由“国马”之称的北京马拉松,其次是上海马拉松。“这里面城市的影响力就凸显出来了。”李长征说。

“除了自身的运营,一场成功的马拉松赛可以吸引成千上万的马拉松跑者来到这座城市,其中产生的食、住、行、游、购、娱等更直接拉动了当地经济的增长。”张燕表示,此外还有电视、网络转播,以及互联网关注下给一个城市带来的强大流量。

以2023年无锡马拉松为例,据无锡官方媒体报道,3月19日的无锡马拉松带动周边产业效益195亿元。“赛事规模也与2019年的赛会最大规模持平。”李长征表示。

## 资本跑步入场

不但马拉松赛事运营公司如雨后春笋般地涌现出来,借助马拉松释放的巨大市场,体育用品制造企业也纷纷研发各种高科技的鞋服、设备、软件。

而马拉松热潮,少不了资本的热捧。像北京卡路里科技有限公司(keep)目前已经获得多轮融资,这其中腾讯投资、时代资本、高瓴资本等资本大鳄。常奥体育管理有限公司背后则有青枫投资、瑞源创投以及常州政府投资基金的身影。

文旅类上市公司曲江文旅也是2021年通过收购马拉松赛事运营的头部企业之一无锡汇跑加入“跑步”大军。对于此次收购,曲江文旅称,是为做大做强公司现有核心产业规模,探索和开拓新的产业领域,实现“文化+旅游+体育”的融合发展。

值得关注的是,马拉松赛事行业的另一家头部企业中奥路跑的背后,是中国体育上市公司中体产业。而赛事运营在中体产业的营收占比越来越高。

“曲江文旅收购之后,公司的市场抗风险能力会进一步加强。同时和母公司在文旅方面的优势也可以更好地融合发展。”李长征表示,公司接下来除了新赛事的开发之外,还将充分利用母公司的优势,加大马拉松周边文创产品的开发等。

据了解,今年以来,无锡汇跑已经成功运营了无锡马拉松、宿迁马拉松、淮安马拉松等赛事。

对于我国马拉松产业的发展,李长征表示,目前我国很多马拉松赛事在服务能力等很多方面已经不弱于伦敦马拉松、波士顿马拉松等世界大满贯赛事,但在赛事的运营、品牌的打造等方面还需要提升,“总的来说,中国马拉松产业发展的势头肯定会越来越强,也肯定会有更多的资本进来。”

这意味着,随着各地马拉松赛事相继重启,马拉松资本盛宴或再度开启。 据《证券日报》

## 国内马拉松发展势头强劲

对于马拉松赛事在国内的发展,曲江文旅旗下的赛事运营公司无锡汇跑体育有限公司总经理李长征告诉记者,国内的马拉松大概从2013年左右开始逐渐升温,“包括无锡汇跑在内的很多公司都是那时候开始成立的。”

中国田协数据显示,2011年在中国田径协会注

册备案的马拉松及相关路跑赛事只有22场,2014年为51场,此后几乎呈井喷式增长,2015年猛增到134场,2016年更是达到了328场,涵盖了全国30个省(自治区、直辖市)的133个城市,参赛人次近280万,较2015年增加130万人次。

2019年,国内的马拉松达到了一个高潮。当年,国内举办的马拉松赛事达到1828场,同比增长1562%,国内马拉松参赛人次也达到了713万人次,

# 多因素刺激“五一”出行 预订潮提前“到位”

尽管距离“五一”假期还有二十天的时间,但民众的出游热情已经高涨。

携程数据显示,截至4月8日,通过携程报名“五一”国内出游的订单量同比增长超7倍。不仅仅是机票预订量“飙升”,酒

店、热门目的地的预订潮也比往年来的更早一些。

“根据目前的数据,预订量高峰应该会在本月到来。”去哪儿大数据研究院副院长郭乐春对记者表示。

## 预订火爆

虽然才4月初,OTA平台预订“五一”出游订单量已大幅超过2019年同期。

“往年预订五一酒店,大多集中在清明节后,由于今年清明假期仅一天,大量出游需求集中在‘五一’假期,不少旅客选择提前抢订心仪的酒店。今年的特征就是预订比往年早,三月中旬就开始有很多预订‘五一’酒店的了。”去哪儿大数据研究院副院长郭乐春对记者表示。

截至4月8日,在去哪儿平台上,提前一个月以上预订“五一”酒店的订单量,较疫情前(2019年)增长44倍。早在3月初,就有旅客提前预订了三亚、大理、西双版纳等热门旅游目的地的酒店;3月19日起,第一波“五一”酒店预订潮到来,除了北京、上海两个超级城市外,西安、长沙、南京、成都、武汉、重庆、杭州等大众旅游目的地也广受欢迎,这意味着大众旅游在回归。

从游客出行距离来看,截至4月8日,报名“五一”长途游的订单占比超六成;从增速

来看,“五一”本地游订单同比增长幅度相对小一些,这也说明5天的长假,更多游客希望“不虚此行”,走得更远,上海、北京、南京、成都、西安、杭州、重庆、武汉、广州、长沙的整体旅游报名较为火爆。

同程旅行数据显示,3月至今“五一”相关产品的用户搜索量较上个月环比增长13594%;“五一”相关旅行产品预订周期较去年提前,其中选择提前2个月预订“五一”期间酒店的用户较去年同期增长22%。上海、广州、深圳、昆明、贵阳是目前“五一”假期热门的国内机票出发地。

另外,去哪儿平台数据显示,多地“五一”预订量已经赶超2019年同期,成都、长沙、青岛、苏州、福州、珠海等热门旅游地均超过2019年30%以上,大理、威海则凭借更高的增长幅度一跃成为“五一”的“大黑马”。数据显示,大理“五一”旅游订单量反超2019年190%,威海则增长300%以上。

## 出行意愿爆发

全联并购公会信用管理委员会专家安光勇接受记者采访时表示,今年由于清明节假期短以及燃油附加费的下降等多因素叠加,“五一”预订火爆期来得比往年早了许多。

自4月5日起,国内航班燃油费收取标准调整为:800公里以上航段每位成年旅客收取燃油附加费60元,800公里及以下航段每位成年旅客收取燃油附加费30元,较之前分别下降了20元和10元。这是今年以来燃油费的第二次下调。

同程旅行内部人士对记者表示,此次燃油价格回落,叠加2023年夏秋航班计划运力的增加,将进一步推动民航市场恢复,利好“五一”用户乘机出行。

中国航空运输协会研究员韩涛分析,一季度以来,中国民航采取“分阶段有序恢复”的政策,航空公司逐步恢复国内主干核心市场航线,国内航线恢复总体表现平稳上升,燃油附加费的下调,将有利于旅客出行需求的提升。综合目前宏观经济趋势、市场恢复形势,民航客运市场需求已经进入持续向好的周期通道中。国内旅游市场“春意盎然”,从最新的市场反馈看,“五一”期间国内机票、酒店预订量暴增,说明相当部分消费者出游意愿强、确定性高,“补偿性旅游”的需求正转化为实际消费,有存量需求集中释放的因素。

航旅纵横数据显示,截至4月5日,“五一”期间的国内机票预订量超过120万,比去年同期增长约36倍;“五一”期间的出入境机票预订量为去年同期的5倍左右。一些飞往热门旅游目的地的航线已余票不足。

在去哪儿平台上,4月29日北京-大理经济舱已售罄,北京-西双版纳、上海-西双版纳经济舱机票价格已升至全价。去哪儿数据显示,截至4月3日,西双版纳、北京、三亚、珠海、成都、广州、深圳的“五一”机票预订量已超过2019年同期。

IPG中国首席经济学家柏文喜对记者表示,随着3月26日夏秋航季到来,航班量有望在4月增长,旅客出行也将更加便利。此外,4月5日起,燃油附加费下降,旅客出行更便宜。有“五一”出游计划的旅客,可以持续关注票价变化。

“根据预订情况,‘五一’出行将会呈现一定的爆发式增长趋势和集中出行的特点。旅游行业在疫情后正处于快速复苏通道,与旅游业相关的航空运输则是直接受益行业,同样也会前景可期。如果旅游业相关企业比如景点、演艺、住宿以及旅行社等能够与航空企业开展联合性的市场推广与营销,应该可以更快推动文旅行业复苏,并让所有行业参与者与相关者都共同受益。”柏文喜对记者称。 综合

# 一年关店300余家,屈臣氏被年轻人“抛弃”



作为零售美妆鼻祖,几乎在每一个大型商超都能看到屈臣氏的身影。日前,屈臣氏母公司发布2022年财报,营收创9年来最低,去年店铺数量更是首现负增长。

## 平均每天关一家店

3月16日,屈臣氏母公司发布2022年财报。财报显示,屈臣氏2022年全球总营收同比下滑2%至1696.45亿港元,EBITDA(税前折旧及摊销前利润)为143.09亿港元,同比下滑11%,跌至2020年的水平。其中,屈臣氏在中国市场的营收同比下滑23%至175.79亿港元,EBITDA为10.9亿港元,下滑59%。

值得注意的是,2022年是屈臣氏中国近9年来业绩最差的一年,总营收低于2014年,并骤然停下了进入内地33年来的扩张脚步,2022年店铺数量首现负增长,共关闭343家,店铺总数跌破4000家(为3836家),平均下来,几乎每天关一家。

回顾屈臣氏的“光辉岁月”,年增300家门店的快速奔跑持续了5年(2015年到2019年),而今单店收益也在不断下滑。

## 甲方也“看不上”

1828年“小药房”屈臣氏诞生了,1981年被华人首富李嘉诚名下的和记黄埔收购后,开启了快速扩张之路。30多年间,不少红极一时的海外品牌,均借屈臣氏才得以打开国内市场。

依靠独家代理和自有商品的差异化竞争,屈臣氏曾在内地490多座城市开了超出4100家店铺。如潮水般的客流,也让“初代”店员们收益颇丰。曾在屈臣氏做了8年多的销售刘畅(化名)称:“十多年前,我一个月工资能拿到1万余元。”

“最好的时候,我们区域多家店铺的月销售额均超过100万元。”曾负责屈臣氏多座城市运营管理的邹瑜(化名)向记者透露,2011年前后,是屈臣氏的“黄金年代”。

“必须给我最好的位置,租金是(销售额)扣完增值税后的7个点。”邹瑜称:“我们那会的合同(入驻商超)一个字不能改,要么你签字认可,要么咱就拜拜。”

曾在屈臣氏工作过两年的罗燕(化名)告诉记者,如今大部分时间到手的月均收入仅在2700元上下,“其他几个同事和我的收入差不多,我们店长每月也就4000多元。”2022年年中,她选择辞职。

甲方也开始“看不上”屈臣氏。“合同一签就得8年,若按照现在屈臣氏的收入,给我们商场一楼最好的位置,一平方米只能赚几十块,倘若租给别的商户,一平方米能赚两三百块。”在某市管理一处商场的高层吴东(化名)告诉记者。

## 正在“劝退”年轻人

在大部分70后、80后的眼中,屈臣氏曾是时尚、潮流的代表,长达数十年称霸全球美妆零售业。

然而,一些95后、00后的消费者在接受记者采访时表示,他们眼中的屈臣氏更像一家便利店或者生活用品集合店。

“一年多没逛屈臣氏了,以前还挺喜欢逛,品类比较全,商品还经常做促销,价格也比较划算。”来自北京的95后林雯(化名)对记者表示。当被问及现在屈臣氏为何对她失去吸引力了,林雯表示,店里卖的网上都有,价格也没有太大优势了。

记者在某点评平台注意到,不少屈臣氏门店的点评中,都出现了关于店员服务不佳、商品价格经常变动、推销现象严重的吐槽。

## 留给屈臣氏的时间不多了

一家美妆品牌相关人士称,年轻人喜欢好看、高性价比的国货彩妆产品,但屈臣氏有条码费、进场费、促销推广费等门槛,还需要配上地面销售团队,这对国货彩妆来说都是挑战。

“一些年轻品牌的供应商不和屈臣氏合作。”张苏民说。在张苏民看来,调整自营品牌的占比,扩大其他品牌,是屈臣氏是否可以扭转颓势的关键。“其实屈臣氏的系统、供应链、管理标准化在目前市场仍有竞争力,如果能进行策略上和产品上的调整,我觉得还是起得来。但是就看这个时间有多久,超过两年就没戏了。”

据《成都商报》