

一场马拉松“跑”出体育消费新蓝海

证券时报记者 吴少龙

晨曦微露时,发令枪声响起,上万道奔跑的身影如潮水般涌出,用脚步唤醒整座城市的热情。

从精英竞速到全民狂欢,如今马拉松赛事早已超越单纯的体育竞技范畴。赛事期间汇聚的人流、消费与关注,有效激活了举办地的餐饮、住宿、旅游和零售业态,形成短期且集中的经济拉动效应。这一模式不仅彰显体育产业对促进内需的积极作用,也为区域经济注入了可见的活力,成为观察体育消费推动经济增长的一个典型案例。

热潮

翻开社交媒体,“跑马”攻略铺陈详尽,装备“安利”让人目不暇接,赛道“路透”勾起无限期待,跑前“定妆”更成了跑者们的仪式感表达……这些鲜活的内容无不昭示着:马拉松早已超越传统体育赛事的范畴。

4月20日,中国马拉松赛事迎来历史性时刻——全国18个省市的40个城市同时举办43场马拉松比赛,参赛规模超41万人次,创下单日赛事数量新高。北京半程马拉松、上海半程马拉松等知名赛事均在其中,这一现象,正是中国马拉松经济与全民健身热潮双向爆发的缩影。

“带着跑鞋出差已经成为我的习惯了。”马拉松业余爱好者李立(化名)刚刚解锁了自己马拉松征程中的“最北一站”——哈尔滨国际马拉松,“跑在赛道上,不但能享受跑步带来的乐趣和健康,还是认识一座城市的最好方式。”

今年6月发布的《中国路跑人群消费与赛事经济》研究报告显示,2023年到2024年,赛事数量由699场增至749场,参与人次从605.19万增至704.86万。

综合开发研究院(中国·深圳)城市和乡村发展研究中心项目研究员罗晓玉在接受证券时报记者采访时表示,马拉松的开放性是吸引民众广泛参与的关键,这种开放性打破了专业与业余的界限,使得赛事能够吸引更广泛的人群参与。此外,马拉松赛道设计通常串联起城市地标、自然景观和文化特色区域,成为展示城市形象的动态窗口。

转化

一场马拉松的价值,远不止于42.195

编者按:

近日,国务院常务会议就释放体育消费潜力进一步推进体育产业高质量发展的意见进行研究。会议指出,发展体育产业和体育消费是落实扩大内需战略的重要内容。今年以来,我国体育产业延续高速增长态势,一系列融合创新赛事点燃全民热情,“体育+”生态持续拓展。为解码体育消费新活力,本报即日起推出“体育消费新动能”系列报道,敬请关注。

公里的赛道,通过“赛事+”模式,马拉松的运动流量正持续转化为城市经济实实在在的增量。

国家体育总局体育经济司发布的《中国户外运动产业发展报告(2023—2024)》显示,一场大型城市马拉松赛事带动的经济效益可达6亿至7亿元。

“马拉松赛道穿越城市多个区域,形成一条流动的‘经济走廊’,能有效带动沿线商业发展。”罗晓玉表示,马拉松是“城市主导的流量经济”,依靠政府与专业机构投入,通过标准化赛事吸引外部人群涌入,其消费沿赛道线性扩散,主要带动城市的酒店、旅游和商业等现代服务业发展。

今年3月举办的2025无锡马拉松便是“赛事+消费”的典型案例。数据显示,2025无锡马拉松期间,42.6万余观众、跑者带动周边产业效益50500.2万元,较上届提升78.2%,创历史新高。其中,经估算,“锡马”期间带动的餐饮、住宿经济效益最为可观,分别达14370.8万元、30129.6万元。

需要注意的是,并非所有城市都能复制无锡马拉松的消费奇迹,运营方在选择赛事举办地时,有着清晰的判断标准,这是赛事能否撬动消费的前提。一体育运营公司相关负责人告诉记者,举办马拉松的城市需满足三大核心条件:经济发展水平、基础设施配套与文旅资源特色。

生态

马拉松赛事如火如荼,商业力量也在纷纷布局,体育产业生态正从单一赛事向

全链条延伸。

企查查数据显示,截至8月下旬,国内体育相关市场主体超1700万家。近十年,体育相关市场主体年注册量整体呈上升趋势,2024年注册量达455.95万家,截至目前,今年已注册319.29万家,其中前七月注册量达286.63万家,同比增长11.43%。

实际上,马拉松赛事背后是一条完整的体育产业链:从赛事组织到宣传推广,再到体育用品销售、商业赞助,再到衍生的文旅服务,形成了一个多元化发展的生态系统。

在这一链条中,相关A股上市公司是重要参与方之一。这其中,部分体育企业通过参与赛事组织、运营等方式,挖掘赛事经济价值的同时,提升城市影响力和社会价值;还有部分企业通过赞助马拉松赛事,发展相关业务,提升相关产品销量。

其中,兰生股份独家运营承办了上海马拉松赛,中体产业深度参与了北京马拉松、广州马拉松、天津马拉松等赛事的运营,另外,今年6月,中广天择收购了长沙体育产业经营有限公司,后者以长沙马拉松赛事为核心运营业务。

兰生股份副总裁、董事会秘书张荣健告诉记者,公司运营的上海马拉松成为中国唯一世界马拉松大满贯候选赛事,以此为契机,兰生股份正全面推进赛事组织和赛事服务的国际化升级,未来将以“三上”(即上海马拉松、上海赛艇公开赛和上海帆船公开赛)赛事运营核心为基本盘,多元化拓展营收渠道,形成“赛事主业+配套产业”的运营模式。

罗晓玉指出,当前以马拉松为代表的

体育消费场景端已经逐渐突破单一体育框架,实现与文旅、康养、商贸等产业的深度耦合,构建起贯穿赛前、赛中、赛后的全周期消费生态。

潜力

经济学中有一个“马拉松周期”理论,指的是,当一个国家或地区的人均国内生产总值(GDP)超过5000美元并不断提高时,会进入以马拉松为代表的全民公路长跑体育消费周期。

8月22日召开的国务院常务会议提到,要更加注重调动市场力量推动体育产业发展和消费规模扩大,提高体育经营主体活力,推动体育产业高质量发展。

在这一背景下,马拉松赛事如何进一步释放消费潜力?

从供需两端看,马拉松的发展机遇清晰可见:供给端,体育用品企业通过赛事获得曝光度与销量,“赛事预热—装备购买—持续消费”的模式,将瞬时热度转化为长期消费动能;需求端,“赛事+旅游”的融合业态,充分激发了消费者在吃、住、行、游、购、娱等方面的潜在需求。

《中国路跑人群消费与赛事经济发展趋势与特征研究报告》显示,2024年,中国田径协会认证路跑赛事参赛者年度消费总规模达168亿元,相较于2023年增长了26%。其中,服装鞋帽、可穿戴专业装备等直接消费超过98亿元,因参赛衍生的吃、住、行、游、购、娱等间接消费超过69亿元。

罗晓玉表示,将赛事短期流量转化为长期经济增量,需要政府、市场和社会组织各司其职。政府应作为引导者与平台搭建者,通过制定长效的“赛事+旅游+产业”融合政策、优化城市软硬件环境,将短期流量沉淀为对城市营商与旅游品牌的长期好感。市场主体应基于赛事数据开发个性化的旅游产品、文创商品和会员服务,将一次性游客转化为重复消费的客户。社会组织则可以通过培育跑团社群、组织特色文化活动,维系情感纽带,使马拉松成为一种持续的城市文化IP。通过三方协同,将赛事的瞬时高峰转化为牵引城市消费与投资的持久动力。

体育消费新动能

“三位一体”战略成效显著 分拆业务焕发活力

商汤11年AI长跑迎收获期

证券时报记者 张淑贤

商汤-W(00020)近日发布的2025年中期业绩显示,今年上半年,公司生成式人工智能(AI)业务实现收入约18.16亿元,同比增长72.7%,在收入中的占比由去年上半年的60.4%攀升至77%。

近八成收入来自生成式AI,这在人工智能企业中并不多见。商汤首席财务官、执行董事、集团创新业务集群负责人王征近日在接受证券时报记者专访时表示,11年的坚守,商汤已开始步入收获期,“作为一家有一定规模的港股上市公司,我们必须尽全力开辟盈利确定性更高的路径”。他所言的“盈利”并非“短期通过降本达到的盈利”,而是“持续性的、长远的、有增长性的盈利”。

在接受记者采访时,这位笑称“本是代表银湖资本投资了商汤,最后把自己给投进来了”的首席财务官、创新业务集群负责人,对记者抛出的问题知无不言,畅谈商汤发展脉络与未来蓝图。

AI2.0时代迎收获期

早在披露招股书时,商汤便提出大模型概念,这是生成式AI的关键技术路径。“我们当年的技术路线判断,与目前生成式AI一脉相承,只是到了生成式AI阶段,对算力的需求呈指数级增长。”在王征看来,无论AI 1.0、2.0还是3.0,最终还是要给客户带来真正的价值。

给客户带来价值的过程,就是AI结合行业落地的过程,商汤的探索已达11

年。1.0时代积极探索AI赋能百业,包括智慧城市、智慧商业等。“几乎能想到的有规模的行业,我们基本都探索过。”王征回忆,早期的尝试虽历经坎坷,却为如今的发展筑牢根基。

经历多轮试错后,商汤在当前的AI 2.0时代逐步步入收获期。继2024年生成式业务占总收入比重达到64%后,今年上半年,商汤生成式AI业务占比再次飙升至77%。“商汤大部分业务来自生成式AI,这在行业内有规模的企业中是极少数。”王征说。

可见,商汤在生成式AI方面已迈过“赚吆喝”,稳稳踏入收获期。王征说:“作为上市公司,我们必须对投资者负责,因此‘稳步地走向盈利’是公司内部核心目标。”

今年上半年,商汤交出了超预期的答卷:除收入同比增幅达35.6%外,经调整后的净亏损额同比也下降50%。

“1+X”新架构赋能

支撑这一业绩的是商汤“三位一体”的战略以及“1+X”新架构。去年10月,在商汤成立十周年之际,商汤董事长兼首席执行官徐立发内部信,首次提及“大装置—大模型—应用”的“三位一体”战略。

过去,AI常常“拆开来卖”——算力按卡计费,大模型按token(文本处理的最小单元)调用,应用按模块收取许可费。这种“按部件计价”的方式,本质上源于产业早期的分散供给逻辑。但随着大模型能力集成、多模态统一成为趋势,该方式的缺

陷愈发明显:成本难控、体验割裂、回报不可衡量,无法支撑AI作为基础设施实现可持续演进。

在王征看来,商汤提出“三位一体”战略,正是希望打破“论斤卖”的思维,转而面向最终结果的整体交付逻辑,“商汤专注的是多模态,输入与输出可包括声音、视频、照片等,这与人的自然交互方式更为类似”。

去年12月,商汤内部信宣布战略重组完成,开启新架构“1+X”。“1”代表商汤核心业务,为生成式AI与计算机视觉(CV)等核心业务;“X”代表商汤重组拆分的生态企业。

王征强调,在核心业务“1”中易被忽略的是CV这一“老本行”。11年深耕后,该业务正迎来市场成熟的红利期。“早期交了一些学费,客户目前付费意愿强多了。有意思的是,当年很多竞争对手要么倒下、要么转型,这反而让我们从领先变成‘遥遥领先’。”王征说。国际数据公司(IDC)近日发布的《中国人工智能软件2024年市场份额:智能体是未来》报告显示,商汤以22.8%的份额蝉联中国计算机视觉市场第一,这也是商汤连续第九年位居该细分市场榜首。

目前,商汤在CV行业已奠定龙头地位,这种认可已延伸至技术出口,王征自豪地表示:“商汤应该是中国AI公司最早把CV技术出口到日本的。”

分拆业务焕发活力

“1+X”架构中的“X”,为具有很大潜力但盈利周期较长的AI与某些垂直行业结合的业务。王征解释道:“‘X’是指市场机会巨大,但爬坡期比‘1’略长,赚钱路途比‘1’更远的业务。”

目前,商汤体系内的“X”业务包括智能驾驶“绝影”、家庭机器人“元萝卜”、智

慧医疗、智慧零售等。“‘X’业务拥有独立的法律架构,可以寻找外部投资人,初期商汤100%持股,后期逐步引进外部投资人,运营也变得更加独立,直到有一天‘大学毕业变成一家非控股公司’,甚至以后有机会单独上市。”王征说。

就王征观察,分拆后的“X”业务,释放出焕然一新活力。“分拆前,子业务负责人跟集团谈预算,总说‘钱越多越好’,不会太多考虑什么时候赚钱。但业务一拆分,他们立马变了——主动精打细算,不仅要看懂财务报表,还会要求‘报表不能这么简单’,甚至主动要求搬到更便宜的办公场地。”

目前,商汤“X”生态已初具规模,涵盖多个业务板块,其中的6家较大的企业仅在过去6个月的融资额就已达10亿元数量级。王征介绍,“‘X’业务不但能享受集团总体能力的外溢,还能反哺商汤,“它们有机会成为母公司的客户,比如在算力稀缺时,在价格公允的情况下相对优先地享受母公司AI基础设施的全面服务,这也使母公司现金流从‘输血’变成‘正流入’”。

对于“X”生态的未来,王征充满期待:“商汤将会持续向X企业输出研发能力,同时保持它们的独立性,激发创业激情。”

今年6月,商汤提出二次联合创业,也即Re-CoFound,管理岗位进一步向年轻人倾斜,在公司内重新营造“艰苦创业”氛围。“人工智能行业每两三个月就会发生较大变化,我们要面对诸多挑战,就像大海里掌舵,要尽量瞄准正确的浮标,不停调整,以自己所长,在行业内寻找适合自己的独特地位。”王征说。

在2025年中期业绩预告中,商汤表示,将以生成式AI与视觉AI为双引擎,在继续保持视觉AI龙头地位基础上,抓住生成式AI所带来的历史性窗口,为员工、客户和股东持续创造价值。

为建立健全统一规范、协同共享、科学高效的信用修复制度,更好帮助信用主体高效便捷重塑信用,9月1日,国家发展改革委就《信用修复管理办法(征求意见稿)》(下称《管理办法》)向社会公开征求意见。

《管理办法》明确指出,信用主体依法享有信用修复的权利。除法律、行政法规、地方性法规或党中央、国务院政策文件明确规定不可修复的情形外,满足相关条件的信用主体均可按要求申请信用修复。

具体来说,失信信息按照失信严重程度实行分类管理,原则上划分为“轻微、一般、严重”三类,按照过罚相当原则,分别设置不同的公示期限。最短公示期届满后,信用主体方可按规定申请信用修复;最长公示期届满且信用主体纠正失信行为、完全履行相关义务后,相关信息自动停止公示。公示期限自失信信息公示之日起开始计算。

其中,轻微失信信息包括以简易程序对信用主体作出的行政处罚信息;以普通程序对信用主体作出的警告、通报批评等行政处罚信息等。轻微失信信息可以不予公示或法定责任履行完毕即可申请修复,确有必要公示的,公示期最长为3个月。

一般失信信息则包括暂扣许可证件、降低资质等级、没收违法所得、没收非法财物的行政处罚信息等,其最短公示期为3个月,最长为1年。

严重失信信息包括吊销许可证件、限制开展生产经营活动、责令停产停业、责令关闭、限制从业的行政处罚信息;被有关行业主管部门依法依规列入严重失信主体名单的信息等,最短公示期为1年,最长为3年。

《管理办法》提出,行业主管部门可按照“轻微、一般、严重”的分类原则,制定本领域失信信息具体分类标准,并在“信用中国”网站统一发布。信用主体申请信用修复的,应向“信用中国”网站提供相关材料,信用修复方式包括移出严重失信主体名单、终止公示行政处罚信息、移出异常名录等。

值得关注的是,对于那些破产重整企业的信用修复,《管理办法》也作出了明确要求,重整计划或者和解协议执行期间,重整企业或者管理人可以持人民法院批准重整计划或者认可和解协议的裁定书,向“信用中国”网站提出信用修复申请。行业主管部门应当自收到申请之日起十个工作日内,按照最小必要原则,临时屏蔽违法失信信息,临时解除可能影响重整计划或者和解协议执行的管理措施。重整计划或者和解协议未执行成功的企业,行业主管部门应当恢复其原有违法失信信息公示状态。

据悉,此次公开征求意见截止时间为2025年9月30日。接下来,信用修复的协同联动措施也将配套实施。

<<上接A1版

制度创新 为企业发展注入新动力

从新“国九条”到“并购六条”,并购重组市场迎来诸多积极信号,产业整合、跨界并购为企业及产业发展注入新动力。5月16日,北交所修订重组相关规则,引入“小额快速”审核机制和重组简易审核程序,并对股份对价分期支付机制进行细化明确。

诸海滨指出,相关机制的引入,有效落实了政策要求,丰富了创新型中小企业的重组工具储备,充分体现北交所积极支持上市公司利用并购重组工具优化资源配置、实现高质量发展的态度。

金长川资本董事长刘平安告诉记者,北交所上市公司规模较小,企业有做大做强内在动力。并购重组是企业快速做大做强、实现外延式增长的主要方式,也是增强企业抵御风险能力,提升竞争力的较好手段。开源证券研报显示,截至8月25日,北交所共披露33家次重要投资并购事件。

投资吸引力逐渐增强

北交所持续推进建设与深化改革,市场投资吸引力稳步提升。近年来,北交所上市公司现金分红更加积极。Wind数据显示,合计年度现金分红次数2024年已提升至249次,当年未分红的企业数量占比减至21.9%,年度分红2次的企业占比达到10.58%。北交所上市公司还积极回购股票,截至8月28日,2025年共有37家企业回购股票。

随着北交所市场的高质量发展,对公募基金等机构投资者的吸引力逐步提升。记者注意到,2024年末共计29家公募基金配置北交所股票,同比增长31.82%,较2024年上半年增长38.1%。2025年上半年配置北交所股票的公募基金达39家。

展望未来,北交所将继续深化改革创新,进一步完善市场功能,提高服务中小企业质效。刘平安认为,随着各项改革措施持续落地,北交所将在支持科技创新、培育专精特新企业方面发挥更大作用,为资本市场高质量发展和经济转型升级贡献独特力量。



证券时报
ID:wwwstcncom

失信信息实行分类管理
发改委就信用修复管理办法征集意见

证券时报记者 韩志楠