

西安马拉松赛事发展的 SWOT 分析

谢妍文

西安石油大学，陕西西安，710399；

摘要：在全民健身与健康中国战略的深入实施背景下，人们的健康意识与运动参与热情日益高涨，各类体育赛事蓬勃发展。马拉松凭借其参赛资格少、极具挑战性和社交文化属性逐渐成为人们追捧的对象^[1]。本文基于 SWOT 分析方法，系统探讨了西安马拉松赛事发展中的优势、劣势、机遇及挑战。西安马拉松的优势是深厚历史底蕴的赛道、显著的地理位置、丰富的赛事文创周边；劣势是赛事项目设置单一化、赛事品牌运营不稳定、赛事监管能力不足；机会是国家政策的大力支持、赛事经济“乘数效应”、大型赛事常态化；威胁是同类型赛事竞争激烈、交通组织与环境维护的现实压力、赛事成本逐年攀升。在此基础上提出针对性的发展策略与建议，从而促进赛事的可持续发展。

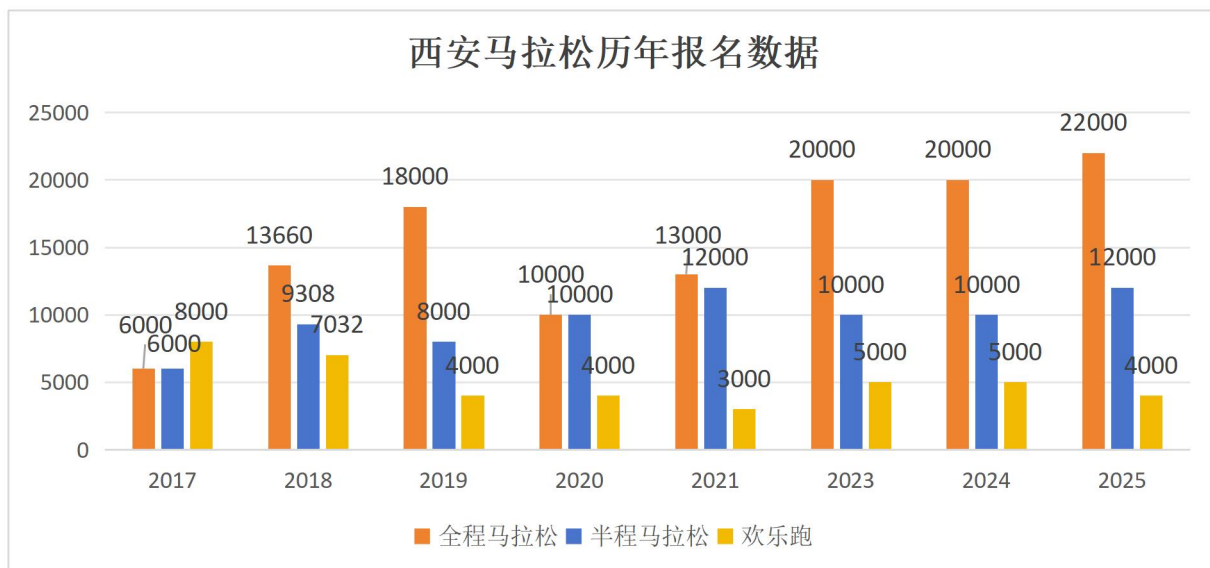
关键词：西安马拉松；SWOT 分析；赛事发展

DOI：10.64216/3080-1486.25.11.085

1 西安马拉松赛事发展概况

西安马拉松创办于 2017 年，由中国田径协会、陕西省体育局、西安市人民政府共同主办。首届就吸引了来自 26 个不同国家和地区的四万多名跑步爱好者参与。2025 年报名人数更是激增至二十八万人，相较于首届报名人数规模扩张 7 倍之多，这一数据直观反映出大众对

西安马拉松的高度关注与广泛认可。赛事不仅持续推动全民健身，更在拓展体育产业、城市旅游消费及西安建设体育强市、打造赛事名城进程中发挥关键作用。截止目前，西安马拉松男子全程赛会纪录由董国建保持，成绩为 2 小时 10 分 44 秒，而女子全程赛会纪录则由埃塞俄比亚选手 Derartu Hailu Gerefa 创造，时间为 2 小时 29 分 37 秒^[3]。



2 西安马拉松赛事发展的 SWOT 分析

2.1 优势 (Strength)

2.1.1 深厚历史底蕴的赛道

西安作为十三朝古都，拥有丰富的历史文化资源。西安马拉松的比赛路线精心规划，途径永宁门、钟楼、古城墙遗址以及唐大明宫遗址公园等历史文化地标。使参赛者不仅能领略到盛唐时期辉煌壮丽的历史风貌，还

能亲眼见证并感受到西安这座古城在不断发展中取得的显著成就。这种“以跑阅史”体验,赋予了西安马拉松赛独特的魅力,使其在众多马拉松赛事中脱颖而出,成为展示西安城市风貌、传播历史文化、推动体育旅游融合发展的重要载体。

2.1.2 显著的地理位置

西安作为陕西省的省会城市,是连接东西、贯通南北的重要枢纽,对周边地区产生辐射带动作用,吸引西北地区的跑者和游客。西安咸阳国际机场作为西北地区最大的航空港,拥有众多国内外航线,为参赛选手和观众提供了便捷的交通服务。同时,西安作为全国重要的铁路枢纽,高铁线路四通八达连接着全国各大城市。此外,西安高速公路网覆盖广泛,也为广大参赛选手提供了交通便利。

2.1.3 丰富的赛事文创周边

自 2017 年首届赛事起,西马便推出一系列富含文化内涵的文创周边产品。其中,融合古城西安文化元素的西马大毛巾,初次亮相便受到广泛好评。此后,赛事方持续推出特色文创产品:2018 年的西马专属纪念手套,2019 年的三周年专属纪念马克杯,2020 年寓意吉祥的“逢签必中”主题冰箱贴,2021 年的“追梦”完赛包,2023 年以秦俑为原型设计的独特挂件“秦宝贝”,以及 2024 年具有多功能属性的西马小武士纪念礼盒和限定款塔宝奖牌收纳袋等。这些精心设计的文创周边铭刻着西安的文化基因,展现了主办方在赛事细节上的匠心独运。

2.2 劣势(Weakness)

2.2.1 赛事项目设置单一化

西安马拉松竞赛项目包括马拉松、半程马拉松和欢乐跑三大类别,相比国内其他知名马拉松赛事,西马的项目设置仍显相对单一,难以覆盖不同年龄、能力参与者的差异化需求,缺乏多样性和包容性^[4]。国内其他马拉松赛事,除传统马拉松项目外,还设置了 5.5km 的健身跑,以此吸引更多初跑者的参与。此外,还包括多样化的主题跑,如亲子跑、情侣跑等,增强赛事活动的娱乐性和吸引力。

2.2.2 赛事品牌运营不稳定

在马拉松赛事日益繁荣的今天,赛事品牌的稳定运营已成为衡量赛事成功与否的关键指标。对于西安马拉松而言,赞助商频繁更换是这一问题最直观的体现。自

2017 年西马创办以来,其冠名赞助商从碧桂园到阳光城、融创、星河湾、泰发祥,再到 2025 年的度小满,赞助商的变动十分频繁。这不仅影响了赛事品牌的连贯性和稳定性,也给赛事的长期运营带来不确定性和风险。相比之下,厦门建发集团自厦门马拉松诞生以来,便一路相伴,不仅为赛事提供了可靠的资金来源,也为赛事品牌的长期发展奠定了坚实的基础。^[5]

2.2.3 赛事监管能力不足

近年来,西安马拉松赛事套牌参赛、伪造号码布、替跑等违规行为频发。据赛事组委会公开通报:2018 年出现选手使用他人号码布违规参赛、2020 年升级为私自伪造号码布参赛、2021 年发现伪造、转让号码布替跑事件、2023 年查处 2 人违规参赛、2024 年更有 3 位选手严重违规。这些行为不仅破坏了赛事的公平性,也损害了其他参赛选手的合法权益。同时也反映了身份验证不严格以及监管覆盖不足的问题,主办方应升级技术加大监管力度,对严重违规行为加大惩罚。

2.3 机会(Opportunities)

2.3.1 国家政策的大力支持

2024 年国家体育总局办公厅印发《2024 年群众体育工作要点》中提出“健全群众赛事活动体系,进一步激发群众健身热情,以全民健身场地设施和群众赛事活动等项目的资金使用、安全管理为重点,提高全民健身重视程度^[6]。这为体育赛事的发展提供了良好的外部环境,也为西安马拉松的发展带来了宝贵机遇。西安市政府及相关部门积极响应国家号召,将发展体育赛事作为城市建设的重要组成部分,致力于将西安打造为“赛事名城”,并为高水平赛事的举办提供政策扶持和资源保障。这使得赛事组织方在赛事审批、资源获取等方面获得更多便利,提升了办赛效率。

2.3.2 赛事经济“乘数效应”

2024 年西马赛事举办期间,展现出强大的经济带动能力创造约 2.2 亿元的经济效益。其中,对住宿和餐饮拉动作用尤为显著,共计 1.42 亿元。同时西安首次采用“赛事+展会”创新联动模式在马拉松期间举办体育消费嘉年华暨体育消费博览会,4 天时间共吸引超过 18 万人次,累计销量近 10 万件,总交易额突破 420 万元。有效扩大体育赛事辐射带动作用,促进体育消费,推进文旅体商融合发展。以“展+赛+会”模式及“体育+”深度融合为宗旨,满足西马参赛者和群众的体育消费需

求，进一步挖掘体育赛事蕴含的消费潜力，使体育赛事成为推动经济发展的有效载体。据统计，2024 年全年西安市累计举办赛事活动 5172 项、12.6 万余场，初步估算赛事经济产业链相关产值超过 650 亿元^[7]。“一日办赛、多日停留，一人参赛、多人消费”的影响范围越来越广，正成为体育赛事的新特点。

2.3.3 大型赛事“常态化”

2021 年第十四届全运会的成功举办，成为西安体育事业发展的关键转折点，为西安“赛事名城”的建设按下了加速键。此后，多项国际、国内大赛如雨后春笋落地西安。2025 年举办群众体育类 88 项赛事活动，竞技体育赛事 35 项，其中国际级赛事 4 项、全国性赛事 22 项、十五运会资格赛 9 项^[8]。西安已经形成“国际赛事引领、国内赛事支撑、全民赛事覆盖”的立体化赛事体系。

2.4 威胁(Threats)

2.4.1 同类型赛事竞争激烈

《2024 中国路跑赛事蓝皮书》显示，2016 年至 2019 年是中国马拉松赛事井喷时期，仅 2019 年全国举行的路跑赛事就多达 1828 场。2024 年，全国共举办路跑赛事 671 场，参赛人次约 656 万。仅 2024 年 11 月，国内就有 114 场赛事鸣枪举办，其中 11 月 3 日同时进行的马拉松达 31 场次。北京马拉松、上海马拉松、广州马

拉松等一线城市马拉松赛事，凭借长期积累的赛事运营经验、品牌影响力、以及丰富的赛事资源，吸引了大量国内外顶尖选手和资深跑者的参与。周边城市也积极投身于马拉松赛事的筹办，这也进一步加剧了西马所面临的竞争压力。

2.4.2 交通组织与环境维护的现实压力

西安马拉松赛道贯穿城市核心区域，赛事期间需对多条主干道实施临时封闭，比赛期间数万参赛者与观众集中涌入赛道沿线区域，极易引发交通拥堵。交通管制覆盖范围广、持续时间长，迫使大量社会车辆绕行周边路网，加剧了相邻道路的通行负荷。

2.4.3 赛事成本逐年攀升

马拉松赛事作为综合性的大型活动，从筹备阶段到举办结束，涉及人力、物力、财力的大量投入。除了传统的媒体广告投放，还需要利用社交媒体、线上营销等渠道进行推广，宣传推广费用的增加给赛事运营带来了一定的成本压力。

3 西安马拉松赛事 SWOT 分析矩阵

通过对西安马拉松赛事运作中的优势与劣势、机会与威胁的系统分析，构建 SWOT 分析矩阵，对影响赛事运作的各类因素进行综合分析，针对赛事的发展提出了 4 类组合战略(见表 2)。

表 2 西安马拉松赛事 SWOT 分析矩阵

策略	优势 (S)	劣势 (W)
	S1 深厚历史底蕴的赛道 S2 显著的地理位置 S3 丰富的赛事文创周边	W1 赛事项目设置单一化 W2 赛事品牌运营不稳定 W3 赛事监管能力不足
机会 (O)	战略 1 (SO 开拓型战略)	战略 2 (WO 争取型战略)
O1 国家政策的大力支持 O2 大型赛事“常态化” O3 赛事经济“乘数效应”	SO1 深入挖掘赛道内涵，增强赛事的文化吸引力 SO2 结合西安的旅游资源，设计“赛事 + 旅游”的特色套餐 SO3 与知名文创品牌合作，打造限量版赛事文创产品 SO4 发挥赛事优势，撬动经济全域增长	WO1 举办多元化的赛事活动促进赛事综合体验 WO2 寻求与知名品牌的合作机会，实现赛事与赞助商的互利共赢 WO3 建立健全赛事监管制度，构建“赛前-赛中-赛后”闭环管理体系
威胁 (T)	战略 3 (ST 抗争型战略)	战略 4 (WT 保守型战略)
T1 同类型赛事竞争激烈 T2 交通组织与环境维护的现实压力 T3 赛事成本逐年攀升	ST1 强化赛事特色，打造独一无二的赛事主题 ST2 加强风险管理 with 应对，优化赛道规划 ST3 吸引高端赞助商合作，提升赛事的商业价值；转向短视频平台精准营销	WT1 学习国内外优秀马拉松的运营方式 WT2 制定详细的交通保障方案，减少交通拥堵 WT3 开发赛事管理系统，减少人力成本，控制预算减少不必要的开支

4 结语

西安马拉松举办至今，凭借独特的赛事魅力在众多马拉松赛事中脱颖而出，其国际影响力与日俱增。然而，与世界顶级马拉松赛事相比，西安马拉松还存在一定的

差距。赛事组织方应积极借鉴国际马拉松赛事的先进经验，不断优化自身短板，增强赛事的整体竞争力，推动西安马拉松赛事实现可持续发展。

参考文献

- [1] 孙高峰, 刘燕. 热追捧与冷思考: “马拉松现象”对城市文化的影响及理性审视[J/OL]. 北京体育大学学报, 2018, 41(4): 38-43, 88.
- [2] 西安马拉松赛获评 2024 中国体育旅游精品赛事-西安市体育局[EB/OL]. [2025-06-24].
- [3] 2024 西安(泰发祥)马拉松赛[EB/OL]. [2025-06-24].
- [4] 石春健, 魏香明, 郑振国. 我国城市马拉松赛事定位研究[J/OL]. 北京体育大学学报, 2016, 39(10): 18-25.
- [5] 阮从非. 我国城市马拉松赛市场化运作趋势研究——以厦门国际马拉松为例[D/OL]. 北京体育大学, 2018.
- [6] 体育总局办公厅关于印发《2024 年群众体育工作要点》的通知[EB/OL]. [2025-07-02].
- [7] 建设体育强省争做西部示范|2024 年度陕西体育十大亮点_陕西省体育局[EB/OL]. [2025-07-04].
- [8] 陕西省体育局发布 2025 年体育赛事活动名录_陕西省体育局[EB/OL]. [2025-07-03].