编辑 赵天舒 美编 李烝 责校 杨志强 电话:64101673 syzx10@126.com

北马开跑 装备争锋

10月18日7时30分,2026北京马拉松(以下简称“北马”)鸣枪起跑,经过激烈角逐,埃塞俄比亚选手托拉和根纳赫分别夺得男子组和女子组冠军,男子组前三名选手均打破了赛会纪录。组委会数据显示,今年有超过26.5万人报名、最终3.2万名跑者踏上42.195公里的赛道。

从1981年的几十人,到今年的超3万人开跑,北马早已不仅仅是比赛,而是北京每年盛大的“限时节日”,也是各运动品牌竞相展示的机会。据了解,在参赛选手开跑前,各跑鞋品牌已在赛前训练营、博览会首发和精英招募中争夺跑者脚下的位置;跑鞋之外,更多智能手表、运动眼镜等智能穿戴设备出现在马拉松现场。鸣枪之后,赛场上奔跑的不只有跑者。



创新推出“北马周”

今年赛事最大特点是北马与全国马拉松锦标赛“双赛合一”,跑者们有机会跟丰配友、次仁措姆等百余名国内顶尖专业选手同场竞技。组委会也于今年创新推出“北马周”,以北马为核心,串联全民健身活动、马拉松博览会(以下简称“马博会”)和城市文旅服务,拓展赛事的参与方式与体验场景。

为了匹配三万多名跑者的参赛需求,北马在赛事服务细节上做了进一步打磨。今年,北马对起点存包环节进行了优化,采用混编存包模式,扩大存包通行空间,并设置不存包专用通道。

同时,本届赛事在医疗救护、竞赛执裁等环节也进一步优化了服务流程。医疗救护方面,赛事设置26个固定医疗点,配备35辆救护车、100台AED设备和610名医疗观察员,并在终点设置面积200平方米的医疗服务中心;同时,按照每200名参赛者配备1名急救跑者的比例,安排160名急救跑者参与保障。竞赛执裁方面,赛事组建了由433名专业裁判员组成的裁判团队,为赛事顺利进行提供支持。

高标准的办赛组织不仅保障了大众跑者的安全完赛,也让精英选手的竞技表现迎来了突破。

埃塞俄比亚名将、2024年巴黎奥运会男子马拉松冠军塔米拉特·托拉以2小时03分10秒率先冲线,夺得本届北马男子组冠军。这一成绩不仅打破了马修·基索里奥在2019年创造的2小时07分06秒的男子赛会纪录,也刷新了中国境内全马最快完赛成绩。在参赛的中国选手中,最先撞线的是李大林,他以2小时08分30秒再度夺得国内第一。女子组冠军为埃塞俄比亚选手安奇纳卢·根纳赫,成绩为2小时20分36秒。

跑鞋品牌占据C位

随着赛事周期的拉长与体验场景的拓展,各运动品牌的营销较量也全面铺开。在马拉松赛场上,跑鞋是跑者最核心的装备,也是品牌在赛事中曝光最集中、跑者决策最具体的品类。

据了解,早在发令枪响前,各跑鞋品牌就已围绕本次北马展开动作,争夺跑者脚下的位置。安踏启动“少数派C战队”北上广三城全马PB挑战,另设C301破三计划,面向全马PB在3:00:01至3:10:00的北马中签跑者。李宁发布了新品飞电7 ELITE,并将“龙雀计划”一周年活动落地马博会现场。特步签约运动员、中国马拉松国家纪录保持者丰配友以参赛选手身份现身马博会特步展台,分享160X 8.0 ULTRA的上脚体验。

国际品牌中,阿迪达斯于9月28日启动北马训练营,并在马博会上全球首发ADIZERO ADIOS PRO 5北马限定配色;同时,面向今年的北马,阿迪达斯共启动了两次破三精英招募计划。布鲁克斯、索康尼也在北马开赛前分别发布了旗舰碳板龙卷风6、啡鹏5北京城市特别款,这两款新品也分别成为各自赛前招募选手的装备载体。

盘古智库高级研究员江瀚表示,北马作为国内公认的顶级赛事,本身就是跑圈注意力的绝对焦点,赛前集中动作能最大化触达核心跑步人群,直接锁定比赛日的赛道曝光和选手穿着率,快速建立新品的专业认知。这种营销节奏不只是短期带动新品销售,更是借赛事场景完成用户信任的转化。通过训练营和选手共创,品牌能把产品性能放到真实训练和赛道里验证,让普通跑者直观感知产品价值。“北马的强社群属性,会让参赛体验和品牌记忆深度绑定,一次赛事的深度参与,往往能把普通用户转化为长期复购、主动传播的核心用户,这比单次销量增长价值大得多。”

智能穿戴设备试验场

北马期间,马拉松“破二大神”塞巴斯蒂安·萨维作为嘉宾到现场为参赛选手助威,手腕上戴的跑表在跑者社群中引发了不少讨论。

过去很多年,提到马拉松,更多人关注到的往往是跑者脚上的那双跑鞋以及这些跑鞋背后的品牌方。然而,从近几年马拉松赛事现场可以看到,马拉松装备战场已不止参赛者脚上的那一双跑鞋。从跑鞋到智能手表再到运动眼镜,众多穿戴设备品牌借助马拉松赛场展示自己的产品。

例如,颂拓于9月8日发布Suunto Run 2,并启动了“新品体验官”招募;海澜之家于北马开赛前面向参赛者展开了战队招募,HLA WATCH TURBO正是向选手赠送的运动装备之一;高驰于9月22日发布了新品COROS PACE 4 Pro,并通过签约精英运动员,在赛道上和赛后战报中完成装备的展示。运动眼镜方面,沃兰迪、沃飒眼镜、高特运动眼镜于赛前分别面向北马参赛者展开招募。

北京商报记者了解到,智能穿戴设备已不是第一年在北马赛事历程中作为赛事装备出现。此前,追觅AI智能戒指就已亮相2025年北马。

江瀚表示,这说明头部马拉松赛事已经从单一跑步竞技场景,进化为专业运动装备的核心试验场。对于品牌而言,通过赛事招募和深度互动,品牌不再是隔着屏幕的科技厂商,而是能陪伴跑者完成全马挑战的伙伴,这种强体验带来的用户黏性,是普通消费电子产品很难实现的。

江瀚进一步分析称,这一信号也标志着智能穿戴赛道的竞争逻辑正在转变。过去品牌比拼的是通用功能参数,现在开始转向长距离耐力运动场景的深耕,谁能在马拉松这类高强度赛事里获得跑者认可,谁就能在专业运动市场建立差异化壁垒,跳出同质化价格竞争。

北京商报记者 郭秀娟 王悦彤

图片来源:视觉中国

2026户外产业大会

户外运动的破圈之旅



标准筑基

开幕式上,国家体育总局体育经济司司长、中华全国体育总会经济部部长杨雪鹅发布了《中国户外运动产业发展报告》(以下简称《报告》)。《报告》显示,截至“十四五”末,我国户外运动参与人数超过5亿,户外运动相关产业总规模约3.17万亿元,户外用品消费保持着较快增速。我国户外运动产业呈现四个特点:政策引领持续强化、场地设施基础加快巩固、赛事活动供给不断丰富、消费市场活力有效释放。中青年构成户外运动主要消费群体,冰雪运动、水上运动、山地户外运动等产业数据稳步提升,下沉市场消费潜力进一步释放。但产品多、场景复杂、部分直接关系运动安全,市场秩序和消费信任该如何保障成为现实问题。

中国体育用品业联合会副秘书长、全国体育用品标准化技术委员会副主任委员焦妮认为,标准在其中发挥着重要作用。她将标准的作用概括为三个方面:规范市场秩序、促进技术创新、提升企业竞争力。

焦妮表示,标准不是一套固定条款,而是随着产品技术、使用场景和安全需求不断调整。面对户外产业项目多、产品多、场景多、产业链长的特点,标准化工作不能只盯着一件产品,而要从单项标准走向体系化思维。标准体系应覆盖基础通用、产品装备、场地场所、服务规范、人员能力五个维度,为基础语言、产业基础、应用拓展、消费安全和专业保障提供支撑。

标准制定后,还需要进入企业研发、生产、检测、采购和认证,才能真正产生价值。中体产业标准认证集团副总裁李爽表示,标准化认证的作用体现在四个方面:提供通用语言,打通上下;守住安全底线,降低项目风险;支撑服务升级,增强消费信任;推动新技术新业态落地。

李爽举了一个匹克球运动的例子。2024年9月30日,在国家体育总局网球运动管理中心和中国网球协会指导下,匹克球运动的三项团体标准正式发布,包括球、球拍、场地的通用要求及试验方法。标准发布后,认证机构依据标准对产品进行检测和评价。2026年9月21日,首批匹克球器材认证企业名录发布,共11家企业、42款产品获得认证证书,未来将用于各类匹克球赛事。而同样的路径也适用于水上运动的动力冲浪板等,是标准转化为认证、再转化为应用的有效手段。

场景验证

科技创新解决能不能做,但一项技术能不能成为好产品,还要到真实场景中经受考验。共享际创始人、董事长毛大庆提出,户外运动正在成为科技创新的“应用实验室”。科技成果转化的断点,往往不在实验室,而在产品验证。真实场景、真实用户、真实数据,是实验室无法完全模拟的。他提出“场景出题、企业揭榜、科研解题、市场阅卷”,即让场景告诉科研该做什么,让赛事和用户成为最苛刻也最诚实的测试者。

这一逻辑已在多个案例中显现。去年的四姑娘山环山越野赛中,机器狗把补给送到4300米的大本营,运输成本降低四成以上;AI管控让补给站管理效率提升六成以上。北斗系统则为户外赛事提供定位导航、短报文通信、高精度服务和应急救援能力,让无公网环境下的安全底线更有保障。中国联通依托网络和算力优势,为户外运动提供数字化解决方案;小米可穿戴运动健康实验室推动设备与手机互联、开放平台,与医院、高校联合研究,让运动健康监测更科学。

探路者研发的消费级智能运动外骨骼则展示了另一种可能。据探路者副总裁韩晔介绍,探路者Crest C3这款消费级智能运动外骨骼产品仅重1.8公斤,可通过AI算法毫秒级识别10种以上运动状态,实现全地形自适应助力。在应用层面,外骨骼可以成为景区的增值服务,让行动不便的老人重新走出家门,并降低出行门槛和劳动强度。

但科技装备也并非万能。毛大庆强调,现在不少装备公司都在寻找真实用户测试,让场景说话,但问题在于“眉毛胡子一把抓”。运动表现好不代表每个人都好,未来还需要更多细分指标。

在接受北京商报记者采访时,毛大庆表示,真正的科技不能因为用在运动上才叫科技,很多运动品牌兼顾通勤和运动,同一品牌的鞋,有些适合徒步,有些适合竞技,有些适合运动表现,需要通过技术研发设置不同参数,满足不同人的需要。如运动营养品已经做到根据每个人的汗量、钠离子流失量配制不同配方,而运动装备的个性化、细分化还有很大空间。

协同发展

户外运动场景不断拓展,平台、物流、政府与市场之间的协同也在加深。

平台型企业正在连接供需两端。成立于2015年的深圳市两步路信息技术有限公司(以下简称“两步路”)从最早的户外轨迹工具,逐渐发展为全行业生态平台。两步路商业化副总裁丛义哲介绍,在C端,两步路连接用户与目的地、景区、赛事和品牌;在B端,与北斗、中国时空合作赋能赛事应急管理和安全保障;在G端,参与国家步道数字化建设,赋能高质量户外运动目的地。

丛义哲认为,未来3到5年,数字化工具会让户外运动更智慧化、更轻便化,行前通过AI大数据做专业规划,行中通过AR导航、北斗和智能硬件实现24小时安全守护,行后通过社交化平台分享行程体验,最终让户外运动真正成为中国人的一种生活方式。

赛事物流也在从传统运输走向科技与可持续服务。据京东集团青流计划负责人、京东物流赛事营销负责人鲍忠科介绍,从2017年进入赛事物流以来,京东已保障近200场赛事。通过京东清洗、京东健康等内部协同服务,参赛者赛前、赛中、赛后的体验正在提升。

产业协同也离不开政府与市场的合力。中央财经大学体育经济研究中心主任、体育经济与管理学院教授王裕雄表示,政府预算资金把基础设施建好,实际上是给市场主体提供了生产要素。比如一个地方步道做得好,市场主体就可以利用步道设计各种产品,把公共基础设施转化成生产要素,去创造更好的户外运动产品和服务。

北京商报记者 郭秀娟 王悦彤