

马拉松经济重新“卷”起来

赛事活跃

“跑完今天的北京半马,我今年已经跑了三场马拉松了,4月30日我还要去保定参赛,5、6月也都各安排了一场马拉松。”资深热血跑者小卫从2015年跑马至今,八年来一共跑了5000公里。

按照尼尔森报告数据划分,小卫属于核心跑者,平均每月跑量50-200公里,或平均每周跑步3-4天;而休闲跑者和痴狂跑者则分别平均月跑量为50公里以下、平均月跑量达200公里以上。

像小卫这样的马拉松爱好者不在少数,马拉松赛事也正在全国各地如火如荼地举办。《2023中国田径协会路跑工作报告》显示,今年上半年已备案的路跑赛事达133场。

仅4月16日这一天,2023北京国际长跑节——北京半程马拉松、上海半程马拉松、2023武汉马拉松、2023郑开马拉松、2023南京江岛半程马拉松、2023扬州鉴真半程马拉松暨大运河马拉松系列赛(扬州站)、2023悦达起亚·SK新能源盐城马拉松暨大运河马拉松系列赛(盐城站)、重庆长嘉汇半程马拉松鸣枪开跑。其中,北京、武汉、江苏扬州等地马拉松赛事均有超过2万名选手参赛。

从1981年至今,马拉松已经从专业运动员比赛破圈,逐渐发展为“全民运动”。短短40年,参赛人数也增长了232倍。2019年中国田径协会发布的报告显示,从2015年到2018年,全国马拉松及相关赛事总参赛规模增长了433万人,增长2.9倍。2018年全国马拉松及相关赛事总参赛规模为583万人,有285个地级城市举办了规模路跑赛事,路跑运动在中国城市的覆盖率达到85.33%。

纵观全球,世界田联公布得到其认证的2023年马拉松赛事,总场次达到了238场。其中,中国赛事多达67场,高居全球第一。

在北京大学国家体育产业研究基地副秘书长郭彬看来,近期马拉松赛事不断增多,不仅活跃了当前的竞赛表演活动和体育消费市场,更为城市带来了新的经济增长点,同时刺激了其他产业和领域的发展。

吸金力强

“全马是42.195公里,半马是21.0975公里,无论是参加半马还是全马,一年参加十几场比赛,连上车票、装备之类的费用,差不多要花3万-5万元。”小卫回想到。

阿明有着超过十年的跑龄,他说:“周围有些跑友喜欢去国外参加马拉松比赛,花费

4月16日,北京、上海、武汉等多地马拉松赛事开跑。而在上周末15日、16日两天,就有近30场赛事举办。在多个城市纷纷宣布“重启”马拉松赛事的同时,马拉松经济估值也水涨船高。从体育运动用品到旅游文化消费,多家企业也紧抓“马拉松热”,打响了品牌营销“发令枪”。随着赛事回归,马拉松经济也日渐回暖,各个城市正在借助马拉松赛事“秀肌肉”。



颇高,以刚刚结束的东京马拉松为例,机票需要花费1万元,报名费1000元,日程基本都是四天左右,一趟下来怎么也得花个2万-3万元。”

去外地参赛,对于马拉松选手已经习以为常。在国内各大马拉松赛事中,本地选手和外地选手几乎各占一半。据武汉马拉松赛事总监包波介绍,在武汉马拉松中,本市参赛选手比例在35%-40%,外地约60%;湖北省参赛选手占45%左右,外省55%。这就意味着,选手除了要花费报名费,还会在举办马拉松赛事的城市进行消费,从而间接带动举办地的经济发展。

有报告显示,2020年中国跑者平均每人花费超1.1万元,其中包含日常训练的装备、服饰、营养品等花销。在衍生旅游方面,50%的跑者有外地参赛的经历,过去一年平均花费为4598.84元。外地参赛的跑者,71%会品尝当地美食、特色小吃,64%会在当地旅游观光。

Co-Found智库秘书长张新原在接受北京商报记者采访时表示,马拉松经济的复苏对体育用品行业、健身和休闲行业、旅游和住宿行业、餐饮和酒店行业直接带来促进效果,对广告行业、文体表演、保健品食品和软件服务行业等是间接带动。总之,马拉松经济对于提振消费有着积极的促进作用。

由于举办马拉松赛事对城市带动的经济价值多达数亿元,越来越多的地方政府将其看作一张“城市名片”。以厦门马拉松为例,《2021年厦门市体育产业发展状况调查报告》显示,厦门自开始举办以来,参赛人数已超72万人次,带来的综合经济效益累积达44.9亿

元,品牌价值累积达22.93亿元。

重庆也从近几年的马拉松赛事中获益。2017年,重马比赛带动了12.5万人次到南岸旅游,南岸区酒店入住率达95%,带动消费超2.5亿元;2018年直接拉动重庆旅游消费5.8亿元;2023年,重马吸引了来自全球347个城市3万人参赛,其中外省市跑友占比高达81%。赛事期间,主办方还推出2023重马国际消费节,联动100余家火锅品牌向跑友推出优惠活动,在打造马拉松赛事的同时,推动当地火锅美食等方面发展。

北京博睿创维体育发展股份有限公司总经理李宜泽在接受北京商报记者采访时称:“马拉松的复苏给很多城市带来了活力,也让体育带动的消费正在向疫情前复苏。借助这些优势,我们在整合营销服务业务中涉及的马拉松项目也开始启动。如今,博睿体育也正在规划一些新的跑步赛事,在立意和创新上将融入文化、科技、娱乐等元素,吸纳广泛的人群参加跑步。”

关键之道体育咨询公司创始人张庆告诉北京商报记者:“马拉松赛事回暖激活了其上下游产业链,包括体育用品、食品饮料、可穿戴设备、技术服务等方面,都起到了直接促进作用。”

在张庆身边就有做奖牌生意的朋友。“他们不仅为赛事提供奖牌,还做奖牌架、奖牌的艺术陈列等,这些看似很小的生意,伴随赛事回暖,也迎来了新的生意机会。”张庆说道。

今年2月,博士@韩叙HanXu曾透露,“Keep仅靠卖奖牌就入账5个亿”。尽管这个数据最后被Keep否认,但不可否认的是,马拉松经济回温已是事实。

营销“内卷”

马拉松赛事也是各大品牌体育营销的重头戏之一。

在2022年9月的柏林马拉松上,李宁签约运动员德迈·塔杜·阿巴特(Deme Tadu Abate)脚踏李宁飞电3 ULTRA,最终以2小时06分28秒的成绩获得男子组第三名。在今年3月的2023无锡马拉松中,李宁顶级竞速跑鞋飞电3 ULTRA助力运动员埃诺克(Enock ONCHARI)以2小时7分19秒打破赛会记录并获得男子组全程冠军,李宁飞电3 CHALLENGER也助力签约运动员宗庆华勇夺男子半程比赛冠军。

对此,李宁方面表示:“作为专业运动品牌,李宁长期深耕专业跑步领域,已经搭建起完整跑鞋矩阵。”

安踏也不甘示弱。据安踏相关负责人介绍,Philimon Kipchumba脚踩安踏“前掌之王”C10 PRO,以2小时08分04秒的成绩问鼎2023厦马冠军。

特步则在本次北京半马中又一次揽下男女双冠军,冠军跑鞋160X 3.0 PRO助力了男子前三。数据显示,从2007年赞助第一场马拉松到现在,特步累计赞助马拉松赛事和活动超过1000场。受益马拉松赛事,2022年特步主品牌收入达到111.28亿元,同比大幅增长25.9%,其中跑鞋贡献了主要销量。

除了体育品牌“内卷”,马拉松赛事还吸引了不少食品、饮料企业的青睐。例如今年武汉马拉松就得到了怡宝、中百罗森等超过20家企业赞助,其中还不乏半秋山、仟吉和精武

路第一家鸭脖等武汉本土品牌。

金融机构亦积极支持马拉松相关赛事。据了解,华夏基金赞助了北京半程马拉松,浦发银行赞助了上海半程马拉松,2023武汉马拉松则是由中国银行赞助支持。

赛事两极化

“在接下来的两年里,马拉松赛事会出现两极分化。”包波说,有的比赛缺乏补助资金、招商不利,导致办赛水平下降,吸引力越来越低,会被逐渐淘汰。

这就不得不提到“马拉松周期”。在经济上,“马拉松周期”一般被解释为人均GDP突破5000美元后,以马拉松为代表的路跑赛事会迎来体育消费的黄金时期。

从2011年开始,中国的马拉松赛事进入快车道,全国各地举办的路跑以及越野赛事开始呈现爆发式增长。也正是这一年,我国人均GDP突破了5000美元。

赛事蜂拥而至之时,部分项目盈利模式不清晰,需要依靠地方政府补贴进行输血等问题也暴露出来。按照国际公认规律,一项马拉松赛事,通常需要8-9年才具备完备的自我造血能力。

产业起步较晚,马拉松赛事收入来源仍主要集中在政府补助、报名费、赞助商赞助等方面。业内人士称,中国田协马拉松赛事成本一般都在200万元以上,而微型商业跑赛事则需几万元。如果赛事规模较大、长度较长,政府部门一般会补贴100万-200万元,也有一些小微赛事主要靠政府补贴。

小微赛事由于成本低,暴露出部分赛事运营公司管理不够规范。2021年白银景泰“5·22”黄河石林百公里越野赛引发的安全事件,就为赛事服务敲响了警钟。

不过,赛事两极分化并非坏事。“对于马拉松的发展来说,这是一个正常现象,通过良性循环,既可以保证安全又达到全民健身的效果。”包波称。

深圳市思其晟公司CEO伍岱麒认为,关联度高的大品牌可以对知名度高的城市马拉松比赛进行冠名,赞助或者其他事件营销方式介入,以提高品牌知名度和美誉度。而预算不多的品牌,如果关联度较高,也可以借助一些城市赛事,开展相应的线上内容营销活动。

张新原建议,各地方承接承办马拉松赛事时,争取实现地方特色和文化和马拉松经济的融合发展,更好展示地方城市形象,促进区域经济发展。此外,马拉松赛事还应推广和引入科技元素,大力发展智能体育和智能马拉松。北京商报记者 白杨

芯片产业链两重天

着晶圆减产与汽车芯片需求旺盛并存的情形,“芯片荒”促使企业积极囤货,晶圆价格水涨船高。

下游进入“寒冬”

与上游晶圆的红火形成对照的,是下游芯片设计企业的冷清,2022年消费电子市场持续萎靡,手机、个人电脑出货下滑的同时,新兴家电、穿戴设备也未能支撑出货,包括三星、苹果在内的大企业纷纷砍单,进一步加重芯片设计企业困境。

在此背景下,不少企业业绩纷纷“变脸”,例如韦尔股份2022年实现营收200.78亿元,同比减少16.7%,归母净利润下跌77.88%,扣费净利润更是下跌高达97.61%。

射频芯片巨头卓胜微也未能幸免,数据显示,2022年卓胜微实现营收36.79亿元,同比下降20.59%;归母净利润10.76亿元,较上年同期下降49.61%,在此前2019-2021年,卓胜微的业绩“节节高升”,分别同比增长170%、85%、66%。

资深产业经济观察家梁振鹏对北京商报记者表示,上游涨价、下游砍单,让夹在中间的芯片设计企业进退维谷,囤积的芯片卖不出去,形成大幅度存货计提减值,这些企业主要面向下游大客户开发产品,话语权不

强,在整个产业链中显得尤为脆弱。

不过梁振鹏也谈到,对于大额计提减值需要客观看待,虽然计提导致当期利润下滑,但这只是“账面财富”蒸发,投资者应综合其数年业绩加以考量,客观看待某一芯片企业的竞争力,若该企业具备核心科技竞争力,主动去库存令日后风险更为可控,随着市场自我修复,预计今年二、三季度,芯片企业库存就有望回到正常水平。

转型能否破局

面对不利局面,转型、跨界成了芯片设计企业的重点,在同花顺、东财等平台不难看到,6G、算力、AI、汽车领域都是投资者追问的重点。

一些企业也对北京商报记者介绍了其转型举措,例如以WiFi射频芯片知名的乐鑫科技便对北京商报记者表示:公司的客户群体中已经包括多个不同行业的知名品牌,我们产品的应用场景非常广泛,不限于特定行业。对于消费电子和后装车联网领域,我们的技术将赋能大量需要“连接+处理”的应用。

韦尔股份则回复称,2022年上半年公司来源于汽车市场销售收入较上年同期实现了较大规模增长,占公司图像传感器业务收入的22%,市场份额也在快速提升。近年来,汽

车CIS产品帮助公司获得了更多新设计方案的导入,正逐步发展成为公司业务增长的主要动力。

企业的转型之举能否奏效?洪仕斌表示,目前来看,涉足多个领域是芯片企业分散风险、扩充增长点的必由之路,过度局限于某一细分赛道,或依赖单一类型产品,无疑难以适应风云变幻的市场局势,但分散风险的前提是要有坚实的技术支撑,同时也要认识到,看似红火的领域也有周期波动,不会一帆风顺。

专家谈到的“波动”在汽车领域得到验证。此前,不少芯片厂商拼命想加入的汽车供应链也面临砍单危机。近期包括吉利等在内的厂商,针对电源管理IC、MOSFET、微控制器等原本火热的芯片进行砍单,并要求供应商降价,使部分车规芯片的供应商出货动能受阻。

摩根士丹利在最新的调查报告中也指出,由于主要汽车厂商开始削减订单,造成汽车半导体供应商承受价格压力,车用半导体、车用零件、电池、铝件等相关产品都开始面临价格下探的情况。

专家观点指出,从长期来看,加码研发、打造技术护城河仍是制胜未来的法宝,周期波动固然危险,但也是弯道超车的机会所在,芯片仍是现代工业支柱之一,前景极为广阔,有雄心的企业要考虑如何坚持到最后。

北京商报记者 陶凤 王柱力

截至4月16日,多家芯片企业已经披露2022年年报,从年报中可以看出,位于产业链不同位置的企业可谓悲喜各异,没能实现“环球同此凉热”。一方面是上游晶圆代工企业赚得盆满钵满;另一方面,下游消费电子市场萎靡,芯片设计企业叫苦不迭。专家表示,如今受产业周期与技术迭代等因素相叠加影响,未来一段时间内,芯片领域仍然充满变数。

晶圆涨价火热

“抢晶圆”的风潮从2021年就已初露端倪,并在2022年愈演愈烈。2021年8月,台积电发布通知,2022年调涨报价,成熟与先进制程大约调涨10%-20%。到了2022年5月又传出台积电的涨价消息,称台积电自2023年1月起将再次涨价。

不仅是台积电,包括联电、三星等厂商也纷纷推出涨价计划,涵盖了先进到成熟的绝大部分品类,包括处理器、网通芯片、传感器、微控制器和电源管理IC等,这些产品将会依据不同制程技术,调涨价格5%-20%。

中芯国际作为国内最大的晶圆代工厂,自然赚得盆满钵满,2022年中芯国际全年营收约500亿元,同比增长39%,毛利率增长到

38%,归母净利润超过120亿元,均创历史新高。其中,晶圆代工业务营收为人民币452.9亿元,同比增长41%。

同为晶圆代工的华虹半导体也不甘示弱,2022年,华虹半导体销售收入达到创历史新高的24.755亿美元,较上年度增长51.8%。公司的毛利率也从去年的27.7%提高到34.1%,同比上升6.4个百分点。

纵观市场不难发现,晶圆涨价的底层逻辑还是“供不应求”,尽管世界各大代工厂不断扩展,但很多生产线稼动率依然超100%,订单排到2026年、2027年的情况也不罕见。

针对这种情况,产业观察家洪仕斌指出,一方面是芯片产业固有的周期波动,另一方面,受全球疫情影响、地缘政治扰动的余波,近年来下游企业难以做出准确预判,例如从2020年下半年至2021年上半年,市场存在