

2025宁波马拉松与城市形象传播研究

李海潮¹, 余一泓^{1*}, 罗泽宇¹, 许鲁婷¹

(1.宁波大学, 浙江省宁波市, 315211; *通讯作者, 285087833@qq.com)

摘要: 2025年3月23日, 2025宁波马拉松激情开跑, 2万名跑者从宁波三江口主城区开跑, 一路跑向宁波的后花园——东钱湖, 共同感受海上丝绸之路始发港的辉煌历史, 感受现代化的城市蓬勃发展, 体会古今交融的独特魅力。本届马拉松正值赛事十周年, 更首次获得中国田径协会A1类赛事认证, 报名参与人数也创下了历史新高, 最终总报名人数达51762人, 其中马拉松15173人, 半程马拉松36589人, 经过抽签, 共有来自全国34个省(区、市)9个国家的20000人参与赛程, 其中马拉松8000人, 半程马拉松12000人。本次赛事的口号是“冠军之路, 每一步都精彩”。宁波, 不仅是中国对外开放的重要窗口, 更是孕育冠军精神的沃土, 奥运健儿的辉煌成就与制造业单项冠军的卓越表现共同铸就了宁波“冠军之城”的美誉。宁波通过城市马拉松这一载体, 将体育精神、文化基因与经济动能编织成城市形象的多维传播网络。本研究以2025宁波马拉松为样本, 剖析体育赛事如何重塑城市形象认知, 探索其创新实践对中国城市形象传播的启示意义。

关键词: 马拉松; 城市形象; 网络传播

引言

在城市形象传播的研究领域, 体育赛事作为流动的城市叙事载体, 其价值已被学界广泛关注。国内学者冯晓波 [1] 指出, 马拉松赛事不仅对城市的表象、行为及理念层面的形象传播起到显著的推动作用; 反之, 良好的城市形象亦能为马拉松赛事的发展提供有力支撑。然而, 冯晓波认为城市理念形象的传播体系欠缺深度, 赛道设计中的地方特色元素融入不足, 参赛者忠诚度与城市认同的联动机制缺失。另外目前既有研究多聚焦于单一维度的效应分析, 对如何系统整合城市资源、构建立体化传播矩阵的探讨仍显不足。

宁波马拉松的十年进阶为该领域研究提供了独特样本。从2016年区域性赛事到2025年获中国田径协会A1类认证的标杆赛事, 其创新实践完成了从“流量吸引”到“价值沉淀”的质变 [2]。基于此, 本研究以2025宁波马拉松为分析对象, 在借鉴国内外赛事传播与城市形象建构研究的基础上, 重点剖析三个维度: 一是赛道规划如何通过空间叙事激活历史文脉与产业优势, 二是赛事承办如何成为城市治理与体产融合能力的场景化呈现载体, 三是多元传播路径如何实现城市形象从认知到认同的深层转化。该研究不仅为“以赛兴城”提供本土化实践范本, 更试图在理论层面拓展体育赛事与城市发展的互动机制。

1. 赛事创新与城市叙事

1.1. 赛道选择展现城市风光

2025宁波马拉松首次将赛道延伸至城市核心区域。宁波三江口是甬江、姚江、奉化江三条江水交汇之地, 也是海上丝绸之路和中国大运河的交汇点, 1200余年的发展历程见证着“港通天下”这张金名片。将这里作为赛事起跑点, 寓意深远。赛道还经过宁波市仅存的古城楼遗址——鼓楼、中国现存历史最久的藏书楼——天一阁、中国第一座钢梁单孔环行桥——灵桥、中国八大天后宫和七大会馆之一的庆安会馆、宁波新的城市中心——东部新城、举办过三届中东欧博览会的宁波国际会议展览中心、风景名胜区东钱湖等城市地标, 将宁波的文化底蕴、历史风貌、城市发展与美丽风光尽数展现 [3]。一座城市的精神文化地标, 透过一条赛道的整合式表达, 在跑者的脚步声里, 又有了新的时代意义。

1.2. 视觉设计体现地域特色

赛事主视觉采用了金色和紫色, 并大量采用水稻、陶片、石器元素, 与七千年的河姆渡文明交相辉映。在完赛奖牌的设计上, 整体采用了大量的海浪纹样, 既象征着宁波这座港口城市的开放包容, 也寓意着

马拉松跑者永不止步的拼搏精神。奖牌背面创新采用罗盘指南针设计，并将宁波城市地图融入其中，寓意着无论赛道如何蜿蜒，都将指引每一位跑者坚定前行，在42.195公里的征程中勇往直前。在破速冠军奖杯的设计上，除了融入赛事口号、主视觉、罗盘创意等元素，还将宁波鼓楼形象作为奖杯底座，充分体现宁波的历史底蕴。

1.3. 特设氛围点彰显城市活力

为了展现城市活力，为参赛跑者加油，主办方在赛道全程设置了40余个氛围点。氛围点由各区各街道（乡镇）、政府单位、企业单位组织，充分展现各区域特色产业和文化氛围。宁波高新技术产业开发区管委会办公室、工信局组织的“人形机器人助威”、海曙区江夏街道组织的《双龙护甬》表演、东钱湖文化旅游发展集团组织的“卡丁车啦啦队”备受瞩目。赛道沿线还有非洲鼓、擂鼓、大鼓、风腰鼓助威，越剧、电音、民乐演奏、凉山班特色民族曲目等表演将气氛推向高潮。这些精心布置的氛围点贯穿全程，选手们在奔跑中，不知不觉间与宁波的科技、历史和文化相遇，体验这座城市独特的魅力[4]。

2. 赛事承办与多维能力构建

2.1. 城市治理能力的场景化呈现

本次赛事赛道途径城市交通主干道，在赛事期间对途径干道采取交通管制。为了尽量不影响普通市民正常出行，除终点区域其他赛道及周边道路采取分时、分段交通管制，根据赛事进程，交通管制时间精确到10分差距，并提前运营地铁、提供免费接驳专线，实现“规模大、影响小”的交通平衡。全市交通管理协同联动、精确化配合，体现了城市交通网络的良好运行。为保障赛事顺利进行，7000余名安保人员织就平安网络、3225名大学生志愿者提供专业服务、153名医护人员构建四级医疗保障体系，45名AED骑行急救员与46名急救跑者形成动态防护网，急救反应时间缩短至90秒内，宁波气象部门提供逐小时赛道天气专报，无人机智能喷淋系统与雾炮车为跑友构建了降温网络。各部门、各团队精密配合体现的是宁波构建“大体育”格局的系统思维。

2.2. 体育与高新产业的深度融合

由宁波马拉松组委会和宁波华数广电网络有限公司联合研发的AI宣推官——甬马智能助手于比赛前3天正式上线，为参赛者提供赛事咨询和帮助，并为外地游客提供旅游、美食等信息，AI智能助手的助力参赛者顺利完成马拉松赛事。宁波是中国制造业单项冠军数量最多的城市，截至2025年6月，国家级制造业单项冠军企业达104家，连续7年位居全国第一，并成为首个突破百家大关的“百冠之城”。呼应“冠军之路”的主题，本次赛事主办方组织了冠军企业跑团，来自17家国家级制造业冠军企业的近50名行业精英参与赛事，并进行“冠军企业巡礼”展示宣传，赛道沿线展示“冠军企业加油语”，将制造领域的“工匠精神”与体育拼搏精神互喻，充分展现宁波高新技术企业的风采。2025宁波马拉松也受到了众多高新技术企业的赞助支持。

2.3. 赛事助力体育文旅消费

宁波市体育局联合宁波市商务局在3月20-27日特别推出“热力宁波”“甬”敢跑·乐无限路跑市集活动，联动全城12个商圈，并配套发放了消费券140万元，结合特色商品展示、优惠促销活动，打造“能逛、能玩、能买、能学”的一站式运动购物体验，实现“运动+消费+社交+娱乐”的多元融合。海曙区在赛事前期推出甬马专属服务和优惠活动，涵盖14家酒店、6个商圈街区以及3个景点线路推荐。鄞州区发放2万份鄞州文旅手绘地图，精准引导跑者探索鄞州本地消费场景，推动“赛事流量”向“经济增量”转化，累计吸引百万人次以上参与消费活动，体育消费直接拉动作用明显，并带动周边餐饮、住宿业显著增长[5]。

3. 赛事传播对城市形象的提升效应

3.1. 主流媒体强化城市定位

主流媒体的权威报道为宁波构建了清晰的城市身份标签。央视等国家级媒体以“奥运冠军之城”为核心叙事框架，通过直播赛道沿线历史地标与现代产业景观，将宁波的“奥运冠军之城”的标签与“制造业单项冠军之城”的产业优势深度融合。赛事直播覆盖国内众多主流媒体，累计发布新闻86篇、短视频9315条，全网阅读量突破2亿次，成功塑造“现代化滨海大都市”品牌形象。

3.2. 社交传播体现城市人文

现象级IP“企鹅爸爸”依托南极企鹅雄性育雏的生物学灵感，以憨态人偶形象在终点区传递“夫妻共担育儿”理念，相关话题在微信、抖音等平台播放量超千万，网友自发创作“育儿如马拉松”接力漫画，助推新型婚育文化从政策倡导变为大众共鸣。网友纷纷晒出“提不动的完赛包”，宁波特产年糕、城市地图成为热议话题。马拉松赛事期间，赛道旁的M101艺术空间以创新形式完成“焕新”。“生活压的你喘不过气，跑步教会你如何呼吸”“还有三公里就可以发朋友圈了！”围挡变身励志墙，也成为参赛者和观众的拍照打卡点。

3.3. 参与者的身体化传播

参赛者通过亲身体验成为城市形象的核心传播节点。外地跑者以“脚步丈量”重构城市认知，上海跑者李崇财身着印第安服饰奔跑，称三江口至东钱湖的赛道“融合古今，堪称国内精品”；丽水倪先生完赛后专程游览天一阁，实现“跟着赛事去旅行”的文旅转化[6]。特殊群体参与彰显城市包容性，宁波马拉松赛事组委会与追光运动营主动对接，提供了20个参赛名额给追光运动营的视障跑者及他们的陪跑员，视障跑者在陪跑员俞德海的绳索牵引下冲线，《宁波日报》专题报道“一根绳的奔赴”，成为人文宁波的精确展示。

4. 结论

2025宁波马拉松以“赛道即城市展厅，奔跑即文化传播”的创新实践，构建起历史与现代交融的城市叙事体系。赛事通过“体育+文旅+制造”的深度嫁接，实现历史文脉、治理效能与经济活力的具象化呈现。宁波成功将历史底蕴、科技实力与人文温度编码为可传播的城市符号。作为长三角“以赛兴城”的典范，其以赛道场景化、产业体验化、传播身体化的实践路径，为中国城市提供了将体育赛事转化为形象资产的系统性解决方案。其启示在于：有效的城市传播需打造“可参与的故事场”，让每个参与者在奔跑中感知城市的历史温度与发展脉搏。宁波马拉松的十年历程，为城市形象建设提供了“以体育赋能城市发展”的范本。

参考文献

- [1] 冯晓波. 马拉松赛事发展与城市形象传播联动关系研究——以都江堰双遗马拉松为例[J]. 当代体育科技, 2020, 10(27): 204-207+211.
- [2] 龚旭琪. 宁波马拉松赛事如何“跑步”前进[N]. 宁波日报, 2024-04-09(4).
- [3] 张蕊蕊, 龚旭琪. 宁波马拉松: 与城市一起奔跑[N]. 宁波日报, 2025-03-25(5).
- [4] 丁伟, 段雨欣, 陈岐岳. 全民健身运动与城市形象的塑造——以马拉松运动为例[C]//中国体育科学学会. 第五届全民健身科学大会论文摘要集——专题报告(一)首都体育学院; 2024: 394-395.
- [5] 杨睿. 作为媒介的马拉松赛事[D]. 郑州大学, 2022.
- [6] 赵均, 许婕. 城市马拉松赛道路线设计传播城市形象的机制与策略——基于国内外18条知名马拉松赛道路线特色要点分析[J]. 吉林体育学院学报, 2021, 37(3): 14-20.