

跑哪儿联合创始人田同生:

让马拉松和企业的发展良性互动

随着马拉松运动在中国不断被推广,这项曾经属于专业性的极限运动也不断向全民型方向发展,而且在参与马拉松运动的群体中,企业家们的身影更是不断涌现。企业发展和管理的过程与马拉松赛程有很大的相似之处,越来越多的企业家们如此青睐这项运动也是因为发现了这二者之间相互促进的良性互动关系。

首先,对企业家来说,参与马拉松运动有利于改善一直以来人们对企业家外在的刻板印象,提升对于企业家整体形象的观感。在企业人中,体重超标或者肥胖已经是一种见怪不怪的常态,在这些人群中,患高血脂、高血糖、高血压的比比皆是。企业家们参加马拉松运动来强身健体,通过改善自己的身体状况和生活状况来刷新人们对企业家这个群体的认知,在社会上有利于形成一个对企业家群体正面积极健康的评价。

其次,不良的身体状况和生活习惯毁掉的不仅仅是身体,还正在毁掉企业人们

的头脑。约翰·瑞迪曾说:“运动给身体提供了某种独一无二的刺激,而这种刺激为大脑提供了一种环境,这种环境使大脑能够做好准备、愿意并且有能力去学习。”因此,参加马拉松运动可以让企业决策者们的头脑时刻保持一种清醒而积极状态,对企业的发展大有裨益。

除此之外,我认为对于当今的知识工作者们来说,仅仅有体检数据是远远不够的,体检数据只能告诉我们自己身体有没有病,但体能数据告诉我们自己体质是不是达标。所以我们倡导的是“企业跑步”,而不是倡导“企业走路”,这二者都是要动起来,但差别就在于前者只有通过一定强度的有氧运动和复杂活动才能够提升体能。跑步是一种全身运动,要比走复杂很多。奔跑的过程不仅仅是训练了我们的心血管系统,而且也刺激了大脑,因此参与马拉松运动有助于我们的企业家和企业员工们提高体质,拥有一个健康的体格。

星烁百淬CEO 郭志浩:

马拉松精神是企业家精神的体现

马拉松兴起于欧洲,早在上个世纪就已经风靡欧美,但这项极限运动2010年起才开始逐渐在中国起步,尤其是在“全民健身”口号的号召下,我国的马拉松运动迅速发展,已经从一项专业赛事逐渐成为一项全民性体育项目。

马拉松运动从诞生的那一天起就代表着一种坚持不懈的精神追求,而它之所以可以在欧美的白领和中产阶层中很快流行起来,也恰恰就是因为其既满足了人们强身健体的体质方面的需求,也满足了充沛精力的精神上的追求。

而经营企业也是同样的道理。和马拉松运动一样,企业的发展不是追求到底有多快,而是不能最终跑过终点线。在马拉松42公里195米的赛程中,参赛者们要始终处于一种自我管理、自我激励的积极状态。做企业也是如此,要有持之以恒的耐心,同样也要有强大的耐力支撑自己最终闯过终点。

马拉松所代表的勤奋、努力、坚持的精神更是企业家精神的体现,参与马拉松运动不仅给了我们强健的体魄,更是给了我们强大的心脏和精神支柱。优秀企业家身上所凝结的精神一直是为众人所仰望和学习的。一个人可以成为优秀企业家,一定具备了与马拉松相似的精神,而企业家们参加马拉松比赛会更多地激励所在企业、身边同事、合作方等的参与。企业家们以身作则参与到马拉松运动中来,发挥企业家们榜样的力量,会更加切实、具体、有效地带动周边人参与到全民健身的热潮与活动中来,形成一个全新的马拉松平台和模式。

星烁百淬就在积极发挥企业带头和榜样的效应,大量组织并参与到各类体育赛事活动中,创建了全国大型家庭马拉松赛事,以家庭为单位,以每一年覆盖上千万人群的规模,推动家庭通过集体运动的生活方式来达到家庭和睦及家人健康的目标,进而推动全民参与到体育健身活动中来。

陶冶户外联合创始人郎青:

发挥企业家标杆作用推广马拉松

在国家“全民健身”口号的号召下,我国体育事业风起云涌,体育赛事层出不穷,其中,马拉松这项体育运动也在这种趋势下逐步走入大众的日常健身生活中。随着热爱跑步的人越来越多,在参加马拉松运动的这个群体中,企业家们的身影也不断增加。参加马拉松之所以能够成为企业家们的新时尚,是因为这项运动与企业管理有着密不可分的联系。

首先,参加马拉松会改变自己的生活方式,形成良好的生活习惯。如果准备参加一场马拉松,就必须要在平时进行科学训练,这会使人人在不自觉中形成了一种健康的生活方式,从而使人拥有良好的精神面貌,不会被各种忙碌的工作和各方面的压力所击垮。而且参加一场马拉松就是让自己大脑重启,是让自己与自己进行深度对话的一个过程,这样不仅可以使人神清气爽,还可以大大提高大脑的工作效率。

马拉松作为一项极限运动对每个参与者都是一次磨砺和考验。对于企业家们来说,虽然工作压力大、时间紧,但越是这样才越应该多去参与这样的赛事。马拉松运动体现着一种挑战自我、超越极限、永不言弃的体育精神,这就像我们提倡的坚韧不拔、迎难而上、锐意进取的企业家精神,企业的发展就是在跑一次马拉松。

企业家们还可以成为马拉松运动强有力的推广者。企业家这个群体是社会主流价值的创造者,也是各个领域活跃的意见领袖,要让更多的人参与到健康的运动中来,仅凭几个人或几个组织是很难达成的。所以要以企业家为入口,让企业家们自身先建立起运动的习惯和运动意识,再以他们为中心去感染身边的员工、家人甚至是合作伙伴参与到马拉松运动中来,这样才能够让运动规模化,让企业家们更好地发挥标杆的力量,发挥意见领袖的力量。

北京彩虹泡泡跑文化传播有限公司董事长田道凯:

跨界合作是路跑类项目发展机遇

中国目前的路跑类赛事主要分为三类,分别是马拉松等专业竞技类路跑、越野类路跑,以及其他的趣味路跑类赛事。而小众特色路跑类赛事天生缺乏品牌背书功能基因,因此在寻求商业赞助上更关注与赞助品牌内涵的契合性。与北京马拉松等政府背书的大型竞技马拉松不同,近年来国内兴起的小众特色马拉松通常是企业自建或引进国外版权,因此此类赛事更偏向诉求于赛事特色内涵,例如彩虹泡泡跑这类亲子赛事的标签是“关爱家庭”、“亲子”,在寻求赞助上更多吸引内涵相契合的品牌。

对于小众路跑类赛事的发展前景,一方面我们满怀期望,另一方面我们也要看清现实。体育赛事最关键的是追逐IP,然而优秀赛事IP屈指可数。对于趣味路跑的前景,从商业角度而言,不要期望它成为一个特别赚钱的赛事,一个赛事运营公司要做好,第一要义是不被赛事拖垮。仅从赛事本身去提高服务是必要的,但最重要的是赛事如何盈

利。但从行业而言,趣味路跑赛事仍是一个很好的有经济效益和社会效益的赛事。

跨界合作或成为路跑类体育产业未来发展机遇。与此相应的是,路跑类体育产业的发展需要借助“外力”,即旅游、养生等产业为体育产业赋能。现在我国路跑风气已经形成,但如何在大众路跑风气形成后促进体育产业的发展,还需要体育产业和其他产业的跨界合作。体育产业本身市场比较小,中国的体育产业尚处初级发展期,仅靠自身发展很难在短时间内发展到高水平。

2016年6月26日在北京园博园举办了第一场彩虹泡泡跑,被誉为“世界上最开心的亲子跑”。2017年,彩虹泡泡跑以“亲子IP”为核心,成功地铺开了亲子市场,受到家长和孩子强烈喜爱。2018年北京彩虹泡泡跑文化传播有限公司持续致力于将“彩虹泡泡跑”打造成国内强有力的“亲子IP”新锐品牌,携手各方共同开创中国亲子户外运动市场新局面。

(本版稿件由本报记者何芳、朱晨辉采写)



王利博制图