

# 2025 特步泉州晋江马拉松赛

畅跑世遗路 潮涌海丝情

2025 XTEP QUANZHOU JINJIANG MARATHON

2025年12月8日 星期一 电话0595-82003110 编辑\_吴晓艳 校对\_黄青稚 设计\_翁泽义

## 2025 特步泉州晋江马拉松赛鸣枪, 1.5 万人热血开跑! 特步“跑步生态圈”再升级

本报记者 柯雅雅

畅跑世遗路, 潮涌海丝情。1.5 万名跑者的脚步声汇聚成城市脉搏——

12月7日, 世界田联银牌赛事——2025特步泉州晋江马拉松赛鸣枪开跑!

经过激烈精彩的角逐, 来自宁夏的田虎以枪成绩2小时18分51秒夺得男子全程冠军, 来自河南的路颖以枪成绩2小时34分27秒夺得女子全程冠军, 并打破赛会纪录; 来自河南的黄金科以净成绩1小时09分00秒夺得男子半程冠军, 来自河南的王琳颖以净成绩1小时15分22秒夺得女子半程冠军。

晋江马拉松赛场上密集的人潮和热烈的氛围, 既是全民健身的热情, 背后也离不开特步的长期支持。近年来, 特步通过赞助赛事、研发专业装备和营造跑步文化, 持续助力中国马拉松运动发展, 已成为该领域重要的推动力量。

特步选择了一条差异化路径: 深耕跑步领域, 构建“跑步生态圈”。

数据显示, 五年来, 特步累计投入1500万元现金及装备, 助力107名运动员斩获507个冠军; 同时, 特步还通过赞助马拉松赛事, 建立70家跑步俱乐部, 服务超过240万名特跑族会员, 让专业跑步科技真正惠及每一位大众跑者, 传递奔跑的力量。



### 01 商业模式变革 从经营产品到经营用户

2018年, 特步提出“跑步生态圈”这一概念。于特步而言, 这是巧合也是必然。

当时国内外同类品牌间的竞争给了特步压力。2018年, 中国体育用品市场的竞争格局呈现国际品牌强势主导、本土品牌奋力追赶、市场集中度不断提升的特点。安踏通过收购FILA成功打入高端市场, 李宁则凭借“中国李宁”的国潮定位实现品牌复苏和增长, 让特步意识到如果不改变, 品牌间的差距将会进一步拉大。掉队是特步所不愿看到的。

“其实也很巧。2015年以后, 越来越多人参与马拉松比赛, 大家越来越关注跑步, 体育产业的风口不自觉地就指向了跑步。而这一风口, 特步恰好有基础、有能力去接住。”特步跑步发展中心总经理吴联银告诉记者, 也就是在那时候, 特步确定了一个方向——用跑步带动特步的发展。这对于特步的发展来说, 是个重要节点。

吴联银口中的“有基础、有能力”, 源于特步的一次“无心插柳”。2007年, 特步在机缘巧合下赞助了西安城墙国际马拉松赛。这之后, 特步便开始涉足马拉松领域, 赞助了包括厦门马拉松赛在内的更多赛事, 签约了众多跑者, 更在2012年成立了特跑族——这一群体从数百人起步, 发展至今已超240万人。

“那时候马拉松市场是相对空白的, 我们抢得先机, 积累了大量跑步资源, 让特步迅速打开跑步市场, 成就了如今的‘柳成荫’。”吴联银说。

明确跑步发展战略, 构建跑步生态圈, 是特步从“经营产品”到“经营用户”商业模式的关键转变。这一转变为特步后来的业绩提升奠定了更坚实的基础。

“要构建跑步生态圈, 最重要的是先弄明白这个生态圈的核心对象是谁。”吴联银告诉记者, 特步精准锁定了跑步爱好者, 锁定了他们因为跑步而产生的需求: “我们的出发点不再是产品, 而是跑者的需求。以需求为核心驱动产品研发, 产品才有市场。”

特步的跑步生态圈是一个深度融合产品、赛事、社群与服务的长周期战略工程, 其核心在于通过资源整合与价值共创, 将品牌与跑者紧密联结, 形成一个能够自我滋养、不断扩大的跑步生态系统。

值得注意的是, 特步构建的跑步生态圈并不局限于特步本身。“基于跑者的需求, 我们链接各领域的合作伙伴一同来构建这个生态圈, 实现合作共赢。”吴联银告诉记者, 目前来看, 特步这一步棋走对了。

作为生态圈中的一部分, 在刚刚结束的2025特跑族跑江湖第五季“跑辽宁”系列活动中, 15家合作品牌深度参与, 从赛事运营保障到运动科技支持, 构建起完整的体育产业链条, 成功实现商业价值与体育精神的双向共赢。其中, 高特运动眼镜组建专属“高特战队”助力赛事, 康比特量身定制能量补给方案, 小鸟耳机、荷盾提供专业装备支持, 更有兴业银行、怡宝等跨界企业积极加入。

特跑族跑江湖系列活动的推出, 也让特步跑步生态圈进行了一次升级——以多元资源赋能, 有力推动“体育+商业”融合模式向更深层次发展。

当商业竞争从企业之间转向生态系统之间, 唯有深刻洞察用户需求, 与合作伙伴实现共赢, 企业才能在全球市场上立于不败之地。如今, 特步的跑步生态圈正在行业内构建一种新的商业模式, 与合作伙伴建立全新的“共赢链”共同体关系。

当然, 这并不是特步跑步生态圈的全貌。特步想要更大的“棋盘”, 成为执棋者推动中国跑步事业走向更高峰。

特步希望跑步生态圈可以通过跑步的形式展现各级政府为推进全民健身所做的不懈努力; 通过跑步的形式展现沿途城市人民美好的生活状态和健康的精神面貌; 通过跑步的形式展现风土人情、美食美景、历史人文、跑步人物、公益环保等。

不可否认, 这盘棋并不好下, 各种博弈也将接踵而来, 但以特步的棋局规划, 或将呈现出漂亮的棋面。



### 02 核心基石 特跑族与跑步俱乐部的双轮驱动

特步跑步生态圈的打造离不开两大基石——特跑族和跑步俱乐部。特步成立特跑族的初心, 便是希望将热爱跑步的人聚集在一起, 让共同爱好者在其中找到落脚点和栖息地。而特跑族的成立正是其连接跑者、激活社群的关键一步。

在接下来两年多时间里, 特跑族跑江湖系列活动不断拓展版图, 从长江之畔2900公里接力到运河古道1800公里行程, 从5500公里黄河文明探寻之旅到粤港澳大湾区11城奔跑, 再到首次跑遍辽宁14个地级市……百万会员以脚步为笔, 为跑步文化注入热血内涵, 创下一个个奔跑壮举。其中, 有体育与文旅的完美融合, 有公益与健康的共同推进, 有多个合作伙伴品牌的深度参与。

2020年, 当特跑族成员发展到100万人的时候, 特跑族喊出了“传递奔跑的力量”这一使命口号。吴联银告诉记者, 这一使命是为了让一群热爱跑步的人有归属感, 跑步也可以是生命中重要的组成部分。

“我们在全中国范围内, 通过组织线上线下活动(如马拉松赛、跑团联谊)凝聚跑者社群。这个群体因特步而聚集在一起, 我们想把这个群体运营得更加活跃、更加有温度, 同时做一些让大家感觉不一样的事情。所以, 从2023年开始, 我们做了一个项目叫‘特跑族跑江湖’。”吴联银笑着说, 这个名字一出, 颇有江湖气息。

于是, 在2023年10月15日, 特跑族跑江湖开启第一季度活动——跑长江。团队接力从四川乐山起跑, 沿途跨越8省19市, 人、车接力2900公里, 历时21天奔跑抵达上海, 沿途超过1万人参与活动。

“这可谓跑坛的里程碑式活

动, 接力跑长江, 开创先河。”吴联银说, 特步做了所有品牌没有做过的事情, 这场活动也让大家看到了特跑族强大的社群凝聚力。

更为重要的是, 双方借助跑者数据反哺产品研发, 将赛事穿着率转化为品牌影响力, 实现产品与品牌的持续升级。

“160X系列产品就是我们聚焦精英跑者而研发的, 它是特步建立在跑步生态圈创新上的产物。”吴联银说。截至今年上半年, 160X系列已经助力107名中国运动员, 斩获507个马拉松冠军。今年8月, 在特步发起的“我和我的160X故事”征集活动中, 有超过3.5万名粉丝投稿, 记录了在160X系列陪伴下的跑步故事。

不只160X系列产品, 还有很多专业产品、专业技术的诞生都通过跑步生态圈实现向上突破, 让特步在跑步领域的科技属性和专业性更加凸显。“当然, 我们也有越来越多技术下放, 进行‘优化’和‘重组’, 并创造出更多适合大众的产品, 丰富大众消费者的选择, 鼓励更多人参与并坚持这项运动, 形成更为强大的竞争力。”吴联银说。

基石并不好构建, 但它们是特步能够在激烈市场竞争中建立护城河、实现可持续发展的核心所在, 共同作用形成了一个难以被简单复制的闭环系统。

### 03 战略路径 如何实现“专业影响大众”的闭环

在构建跑步生态圈之余, 特步也想同步做一件事——实现“专业影响大众”。这也是特步推进“世界跑鞋 中国特步”品牌的发展战略。

如何理解“专业影响大众”? 吴联银表示, 这里面有着几个不可或缺的元素: 人、装备、赛事。

“在跑步生态圈中, 一群专业跑者带着更多的大众跑者跑得越来越专业, 不断迭代的跑步科技通过技术下放让大众跑者受益, 越来越多专业赛事让大众跑者尽情享受跑步。”吴联银表示, 三者相互融合促进发展, 通过打造顶尖的专业产品在竞技场树立标杆, 以此辐射和带动大众跑步市场, 最终形成从精英到大众的全方位影响力, 在专业与大众市场形成有效闭环, 让专业影响大众的效应螺旋式上升。

跑步生态圈已经是特步实施“专业影响大众”战略的重要途径之一。一组数据可以窥探特步在大众跑者中的地位: 在2024年和2025年六个重点马拉松赛事中, 包括上海、北京、厦门、广州、无锡及成都马拉松赛, 特步跑鞋的穿着率在所有参赛者中高居榜首——这也是众多品牌到目前为止所无法达到的成绩。而特步主品牌在2024年收入增加3.2%至123.27亿元, 2025年上半年收入增加4.5%至60.53亿元。

“当然, 多品牌发展战略是特步‘专业影响大众’战略的重要抓手。”吴联银指出, 跑鞋领域中高端市场是“兵家必争之地”。顶级竞速鞋虽然声量高, 但销量有限, 真正决定市场占有率的是庞大的中端和入门级市场。

于是, 在提出构建跑步生态圈的第二年——2019年, 特步与索康尼(Saucony)母公司组建合资公司。2023年, 特步以6100万美元(约4.34亿元人民币)进一步获得了对索康尼在中国市场的更大控制权。业绩说明了特步布局的前瞻性。索康尼2024年收入突破10亿元, 2025年延续强劲表现, 已经成为特步实现持续增长的重要动力。

品牌层面, 特步主品牌服务最广泛的大众市场, 而索康尼定位“百年跑鞋世家 精英运动生活”, 吸引对专业性能和品质有更高要求的高端消费者, 侧重高端专业市场, 二者形成互补。在“专业影响大众”的战略下, 这种“双引擎”模式既巩固了基本盘, 又抓住了消费升级的趋势, 特步构建了一个从入门到顶级、技术关联性强的产品矩阵和品牌矩阵。

“未来, 特步在跑步领域的投入肯定是只增不减。”吴联银坦言, 不少人提出疑问: 特步将跑步作为发展核心, 会不会将路越走越窄? “前路挑战无疑是大的, 但只要一直走下去, 终将迎来坦途大道。”他说。

“在我看来, 体育用品品牌的竞争到最后会演变为综合体育品牌竞争、区域品牌竞争、渠道品牌竞争、细分领域品牌竞争等多种形态。”吴联银指出, 当前, 特步走的就是细分领域品牌竞争的道路。当然, 这条路很艰辛, 因为所有品牌都可以参与其中, 细分领域的竞争只会越来越激烈, “但特步的护城河优势已非常显著。越具有挑战性, 特步会越勇往直前。”

或许这样就不难理解特步所提出的“长期主义”。特步的长期主义, 本质上是一场围绕核心赛道的“价值投资”。它不追求短期爆发, 而是通过持续投入构建起深厚的技术护城河、坚实的品牌资产和忠实的用户社群。在商业世界里, 最有力的竞争往往不是最快的冲刺, 而是最持久的专注。这也让大众对特步塑造“中国速度”的国际形象, 成为国产运动品牌走向世界的代表, 有了更多期待。

