



全民瘋路跑 崛起新世代

2015-09-26 記者 許雅筑 文



近幾年台灣的運動休閒風潮帶動了各式的路跑活動興起，在大環境壓力及食安危機下，樂活、健康議題逐漸被重視。過去的運動純屬個人行為，換上簡單的休閒服就可以到住家附近運動，而現今則是結合了團體性元素，使原本單調無趣的運動變得更大眾化同時也兼具娛樂性。在結合生活態度後，便能更輕易打造屬於自己的運動生活品味。

今昔大不同 跑步「瘋」潮

近年來，路跑賽事及場次翻倍成長，根據路跑廣場的統計資料顯示，二〇〇五年時全台僅有四十二場的路跑活動，二〇〇八年首度突破百場，而十年後的今天實際登錄的場數已來到了六百四十二場。過去參加馬拉松路跑的民眾，多是民間慢跑俱樂部的成員組成多，參與者多以中高年齡層為主，人數上也僅有百人的規模，是一種強調高度單純跑步及個人健身目的為主的運動。隨著樂活健康意識的抬頭，民眾開始重視健康相關議題的活動，參與路跑的人更是逐年增加。

其中陳春安教授對於路跑休閒活動的研究論文中更指出，路跑之所以越來越受歡迎，甚至能成為終生運動，主要原因在於許多運動受限於特殊場地、器材、甚至於同伴及特定人數，往往成為初學者難以跨越的門檻；然而路跑的技术性要求門檻低，較不受場地等周邊硬體設施影響，因此相對適合親子老少一同參加。考量到初階路跑民眾的權益，現今活動賽事客製化提供不同里程數的選項供報名參加，大幅降低了新手跑者的入門門檻，也提高了他們的參與意願，而具創意主題及公益性質的特色更為路跑增添不少趣味性及吸引力。



Happy Zoo Run 各式主題路跑紛紛出現，吸引民眾參加。（圖片來源/New Blance Taiwan）

路跑新趨勢 創意結合公益

根據體育署二〇一三年的運動城市調查指出，國內有運動習慣的人，若以平均花費三千五百元在慢跑運動上，一年下來的產值就高達一百七十億元，早已察覺運動產業背後龐大商機的主辦單位們，更是不斷地推出創意新主題，從二〇一三年Color Me Rad開跑後，螢光路跑、超人路跑、泡泡路跑，到台灣自創的太白粉路跑以及前陣子紅極一時的殭屍路跑活動便如雨後春筍般相繼出現。

而近年來公益路跑活動也備受矚目，主辦單位藉由舉辦路跑活動，將報名的費用部分捐出給公益單位，藉此鼓勵更多民眾透過運動也能幫助許多更需要幫助的人。像是二〇一四年五月四日舉辦的Wings For Life World Run世界路跑—為不能跑的人而跑，全世界同時起跑，台灣有三千名長跑好手參加，有別於以往路跑僅限於一個區域，此路跑是全球首度跨地域合作，全世界總計共有35,397個跑者，在GMT世界標準時間早上十點（台灣時間下午六點），一起衝出起跑線。最創新的是在跨五大洲四十個賽道當中有固定路線，卻沒有固定的終點。跑者將跑在一輛「終結者號Catcher car」的前方，一旦被「終結者號」追上，系統便會判定你出局，直到最後存活的一位男女性跑者即為冠軍。以往是你跑向終點線，而這次是終點線追著你跑，融合了殭屍路跑的追逐戲碼，也大大改變了我們對於路跑既定的思維模式。此次的所有報名費用全數交由Wings For Life脊髓研究基金會運用在治療脊髓損傷研究上，對於平常鮮少運動的人來說，除了可以呼朋引

媒體歷屆廣告

推薦文章

- 印度的女兒 反思性侵暴力
- 跨界 古典與流行交響
- 刻劃愛情的二十六種面貌

總編輯的話 / 楊淑斐



本期為二二三三期，共三十三篇稿件，其中以評論類文章及文化現象居多。本期側欄廣告以交大網路電臺goto&Play為題，帶大家鎖定即將開播的節目內容，令人十分期待。

本期頭頭王 / 胡浣莊



懶惰，卻有深如溪壑的慾望，我不在意開心快樂，我只要抵達目標，我是胡浣莊。

本期疾速王 / 羅宛君



逃不過3.14的大臉 躲不過比胸部還大的肥肚 懇求我的眼睛可以流的不是淚 而是油

本期熱門排行



平凡的故事 不平凡的音樂
趙廣潔 / 影評



斷尾求生 陣前拔柱驗民心
胡浣莊 / 社會議題



再年輕一次 追尋青春夢想
姚煒哲 / 影評



馬頤 孤島上的音樂詩人
唐宜嘉 / 樂評



十字架的開端 贖罪的終點
呂安文 / 書評

伴一起參加路跑外，更能透過實質的跑步去幫助許多無法像我們一樣自在行動的人。



Wings For Life World Run 參賽者一同見證起跑時刻。(圖片來源/REDBULL.TW)

瘋路跑 輕熟女成Running Queen

誰說running man只能用在陽剛男，輕熟女也能成為running queen。

以往參加路跑民眾以男性居多，但近年來，女生參加路跑活動的比例逐年上升，根據教育部體育署統計顯示，男女規律運動人口比例差，已從一〇一年的11.2%到一〇二年縮減至8.6%，女性運動人口明顯大幅度增加，其中又以慢跑的成長比例最高，也因此許多大廠商看準女性運動商機，紛紛推出針對女性而辦的路跑活動。像是某日本體育大廠於今年五月時舉辦的Lady's Running，便以「享受路跑的Lady，就像是 はな（花）一樣，需要水、伴著陽光、用力呼吸，然後綻放出亮麗的人生。」作為活動主旨，以充滿朝氣的草綠色為主題色，讓台北的女性能以百花綻放的姿態享受幸福的健康時光。接著也帶動其他周邊運動商品的銷量，為了開發更多潛在的女性消費族群，某國際知名的運動品牌更在特定店面提供女性專業的服務，如專屬服務員、足型檢測、運動內衣測量等等，鼓勵女性養成運動習慣的同時，也藉此累積了品牌的忠誠度。



Lady's running 參賽者與媽媽一同參與路跑後的溫馨合照。

(圖片來源/Mizuno Lady's Running粉絲專頁)

影像再現 誰是閃光下的焦點

大眾參加路跑運動真的單純是為了身體健康、瘦身減肥而去跑嗎？根據《PIXNET網路關鍵報告》統計的路跑文章關鍵字顯示出，「拍照」是網友參加路跑的最大潛在動力高達了三成。手機、相機等視覺文化產物以及臉書、twitter、instagram等社群網站的興起，再加上大眾喜愛追求流行與新奇事物的心理，其實不難發現，多數跑者在賽程跑完後紛紛拿著自己的獎牌與該路跑的活動看板或者是指標人物拍照，為自己在參賽完後留下歷史性的一刻。這也是為甚麼許多知名運動品牌在兼顧產品性能的同時，外表美觀亮麗也顯得格外重要。甚至有主辦單位會以#hashtag Po文的方式，鼓勵民眾將照片上傳，藉此達到與作品牌宣傳曝光的效果。而為了討論周邊旅遊景點和美食而跑，則分別拿下關鍵字第二、三名。在多數人印象中，為了「健身」卻僅佔路跑動力的第六名，這也顯示出台灣網友對於路跑除了當作運動外，更將路跑視為一種有許多休閒樂趣的活動。



不只跑者愛拍照，連活動主持人也愛拍照。(圖片來源/The Music Run粉絲專頁)

跨領域結合 各方面重視落實

路跑活動已經不再像原始的馬拉松一樣，專注於強調單面向的運動或競賽成績，而是朝著更豐富多元的面向發展，其中更融合了許多創意元素，標榜著路跑亦能兼具輕鬆及趣味性，並強調跨領域的整合效益。然而面對像之前彩色路跑粉末引來的抗議聲浪以及這陣子的路跑擾民事件，主辦單位勢必在統籌規劃活動的同時，便將可能帶來的正負面影響做全面性的評估，才不致於造成社會觀感不佳引發民怨，也能降低活動的舉辦流於形式而削弱原本注重的健康與休閒性質。未來路跑的發展，很可能會更深度地結合公益、環保、觀光及人文等方面，來吸引更多民眾投入休閒運動，因此在法規、健康時尚、經濟效益、環境評估等各方面的考量，應更加重視並落實，才能讓這立意良好的路跑活動繼續發展下去。

淺談「侏羅紀」的那些事



【侏羅紀世界】的推出，不僅造成締造高額收益，當中的議題設定與爭議，也引起廣泛討論。

▲TOP

關於喀報 聯絡我們

© 2007-2015 國立交通大學 傳播與科技學系 All Rights Reserved.

Powered by  DODO v4.0