

奔跑与捐赠之间：马拉松“公益名额”的是与非

■ 本报记者 张明敏

随着中国马拉松赛事迎来爆发式增长，一种报名新通道正在各大城市逐渐扩展：有人是通过常规摇号中签的“幸运儿”，也有人是通过捐赠获得参赛资格的“公益跑者”。他们身份不同，但都站在同一条赛道上。区别在于，一部分人为了这张“入场券”，捐出了 2000 元，甚至 5000 元善款。

然而，当这种方式在满足跑者的参赛欲望又声称助力公益事业时，也引来了社会对于赛事公平与公信力的多重质疑。

调查显示，部分赛事的公益名额运作较为规范，善款流向清晰可查；而在另一些赛事中，存在募捐行为不规范、票据开具不清晰等情况，其操作的合规性也有待进一步考量。

从“中签难”到公益新通道

中国马拉松赛事发展已进入快车道。北京、上海、厦门、成都等大赛动辄吸引数万跑者报名，但中签率长期维持在 10% 左右，普通跑者想通过摇号中签几乎需要“拼运气”。

公益名额的出现，为部分跑者提供了“第二赛道”。以 2024 年深圳马拉松为例，赛事组委会联合深圳市慈善会开设 500 个公益名额，每个名额需捐款 2000 元，善款流入深圳市慈善会“美好生活发展基金”，用于支持欠发达地区体育与公益事业。

上线不到半小时，这些名额便被一抢而空。

设立公益名额的初衷，在于让跑步者在实现参赛梦想的同时也能支持社会公益。然而，公益名额在解决“中签难”问题的同时，也带来三大质疑：第一，是否挤占普通名额？是否“给钱就能绕过摇号，直接参赛”？第二，是否违背体育公平精神？因公益名额本质上是“捐款即入场”，是否与马拉松倡导的“全民平等、竞技公平”理念相一致？第三，善款流向是否透明？高额捐赠是否真的进入公益项目？是否存在被赛事成本消耗的风险？这是跑者们最关心的问题。

记者采访发现，得到“公益名额”跑者的动机较为复杂。

一部分人确实希望借跑步支持公益，但更多人承认，捐赠只是“附带值”，真正的驱动力是参赛资格。“我花了 5000 块参赛，但钱具体帮到谁、做了什么项目，其实我并不知道。”厦门马拉松跑者黄海滨直言。

对此，一些赛事尝试通过邮件推送、项目回访、邀请跑者参与落地活动等方式，让跑者“看见公益”。但总体而言，“花钱跑步”仍是大多数公益名额跑者的真实心态。

中国马拉松大满贯是由中国田径协会创建并主办的中国

最高等级的马拉松系列赛事之一。中国田径协会赛事救护部志愿者王鸣一（化名）表示，在现有模式下，大多数跑者捐赠动机是为了参赛。但即便如此，资金确实进入了公益项目。“初心或许不纯粹，但结果是有益的。”

国内某大型公益机构从业者邓拓表示，公益名额的溢价本质是对捐赠人的一种回馈，与捐赠后获得衍生品回馈逻辑一致，只是马拉松名额更稀缺。如果名额公开透明且单独划拨，未占用普通抽签名额，不应被视为“特权”。

邓拓认为，部分参与者可能为“保名额”而不是出于公益目的参与，但这也引起了他们对公益的关注，不应因动机多元否定其价值。“只要善款实际用于公益，形式创新值得包容。”

“公益名额”有待规范

深圳的操作方式被不少业内人士视为“较为规范”，即捐款直接进入慈善会专项基金，赛事成本由组委会承担。但在其他地区，公众对不同的操作方式仍褒贬不一。

2024 年，贝壳北京马拉松向未中签的报名者开放申请，2000 元/人，报名费将全额捐至中华全国体育基金会，并于赛后面向社会公布公益款项流向。

然而在无锡，运作透明度还有待提升。

2025 年，无锡马拉松慈善跑设立了 1500 个公益名额，每个名额收费 1600 元，其中 200 元为赛事报名费，1400 元标注为“公益捐赠费”。然而，收款方却是赛事运营企业无锡汇跑体育有限公司，但该企业并不具有公开募捐资格。

另有跑者晒出了个人缴款后印有江苏省残疾人福利基金会的捐赠票据，票据中捐赠项目名称为“点亮星空点燃希望”，标注为“非公开募捐”，属于公益事业的捐赠票据。



2024 年深圳马拉松赛事现场(图片来源:深圳马拉松官网)

虽然捐赠票据标明为“非公开募捐”字样，但在邓拓看来，马拉松赛事“公益名额”是向非特定的社会公众募集，这自然包含参赛者（跑者），应当属于公开募捐范畴。

《中华人民共和国慈善法》第二十六条规定，不具有公开募捐资格的组织或者个人基于慈善目的，可以与具有公开募捐资格的慈善组织合作，由该慈善组织开展公开募捐，合作方不得以任何形式自行开展公开募捐。具有公开募捐资格的慈善组织应当对合作方进行评估，依法签订书面协议，在募捐方案中载明合作方的相关信息，并对合作方的相关行为进行指导和监督。

无锡汇跑体育有限公司显然不属于慈善组织，无法进行公开募捐。记者在“慈善中国”平台检索，并未查询到无锡马拉松相关的公开募捐备案。

这意味着，“公益捐赠费”的合法性缺乏依据。

公益营销还是公开募捐？

在专家看来，马拉松公益名额有两种典型模式：由慈善组织直接面向公众募款，跑者的捐赠直接进入慈善账户，票据开具给个人；公益营销则由赛事运营方设立公益名额，跑者支付费用给企业，企业再统一捐赠给慈善组织，票据开具给企业。

有基金会从业者提出，“马拉松公益名额向社会公众招募，这一行为属于公开募捐范畴。若企业在收款环节成为募捐主体，便不符合《中华人民共

和国慈善法》的相关规定。”

显然，无锡马拉松在操作中让企业直接收取捐赠款，不符合相关规定。换言之，在一条赛道上存在着制度灰色地带：公益营销与公开募捐被人为混合，而缺乏监管与透明披露。

《中华人民共和国慈善法》第三十七条明确规定，自然人、法人和非法人组织开展演出、比赛、销售、拍卖等经营性活动，承诺将全部或者部分所得用于慈善目的的，应当在举办活动前与慈善组织或者其他接受捐赠的人签订捐赠协议，活动结束后按照捐赠协议履行捐赠义务，并将捐赠情况向社会公开。

简言之，赛事运营企业须于马拉松举办前与慈善组织签订书面捐赠协议，明确公益跑名额收入的捐赠比例（如全额捐赠）、慈善资金用途及公示要求等事项。

邓拓表示，企业不具备公开募捐资格，若直接收取“捐赠款”可能涉嫌违规，但与慈善组织签订框架协议、明确捐赠意向后，可视为“善意营销”，类似“每售一件产品捐赠一元”模式。“合规操作应为赛事方与慈善组织统一对接，善款需公开透明并接受监管。”

当前，公益名额也成为企业赞助的新窗口。部分品牌通过支持公益项目塑造社会责任形象，但也有声音担心，若企业只把公益名额作为营销噱头，而缺乏后续跟进与透明披露，容易引发公众质疑。

“未来体育营销一定会更多结合公益，但前提是公益必须落到实处。”厦门马拉松赞助商代表黄海斌建议。

公益跑的差距与启示

在国际马拉松赛事中，公益名额早已成熟运作。如，伦敦马拉松要求跑者不仅自己捐款，还需发动亲友筹集善款，金额往往达到数千英镑。纽约、波士顿等赛事同样强调“跑步筹款”，跑者既是参赛者，也是公益筹款人。

相比之下，中国的马拉松公益名额只停留在“买票式捐赠”阶段，跑者与公益项目的联系较为松散。

王鸣一建议，可以逐步引入“跑步筹款”模式，鼓励跑者设定个人筹款目标，邀请朋友、同事共同参与，从而提升公益资金规模，也让跑者真正成为公益行动的一部分。

8 月 20 日，2025 衡水湖马拉松赛设立的 100 个“公益名额”公布，每个名额捐赠 1000 元。记者致电该赛事组委会获知“公益名额”报名及缴费均已完成，与其合作的公益机构北京市企业家环保基金会(SEE 基金会)表示，将向捐赠者积极反馈捐赠信息。

“马拉松作为户外赛事的公益价值，能连接生活场景与公益，吸引关注生活的人群，是公益传播的有效窗口。”邓拓表示，支持公益与优质生活方式结合，公益名额若合法合规，可成为“优质的参与商品”，也能通过赛事让更多人了解公益。

有业内人士指出，跑一场马拉松不仅是几小时的奔跑，更是一次看得见的公益行动。当善款流向清晰透明、制度边界划分明确、跑者真正成为公益参与者，这条赛道才能同时通向终点与未来。