

中国跑步服务行业报告

2019年





发展背景

在政策鼓励，经济发展，全民健身意识普及和消费能力提升的基础上，跑步运动得到极大发展。随着大众消费能力加强，跑步运动行业结构的组成重心开始由跑步产品制造向**跑步运动服务和跑步赛事服务**升级。



跑步运动服务

跑步服务分为**C端和B端服务**，C端服务以提升跑者体验和跑步能力为主，多以线上形式展开，服务消费主体为核心跑者；B端服务为企业提供与**跑步运动相关的文化团建活动**，其中大型企业是该类服务的消费主体。



跑步赛事服务

跑步赛事按规模分为规模赛事和非规模赛事，按跑步形式、场地、里程、难度可分为越野跑、马拉松和休闲趣味跑三类，跑步赛事**直接收入未来保持稳定发展**，衍生品、文化旅游等配套**衍生服务升级**将是未来赛事快速发展的关键所在。

越野跑：办赛难度高，用户参赛门槛高，赛事发展需要较久准备期；
马拉松：肩负城市形象意义，将保持稳定发展，城市竞争局面初显；
休闲趣味跑：办赛难度低，参赛门槛低，用户基础庞大，是一片蓝海。



发展趋势

跑步运动市场整体向好，**跑步赛事是发展带动力量**；
跑步鞋服应注意精品、限量、潮流趋势；跑步智能设备应提升产品精度并推出更加有竞争力的服务；跑步线上服务将在颗粒度和深度做提升，跑步培训服务重仍点在培养用户习惯；跑步赛事将在**办赛标准化、赛事特色化、智能科技结合化**方向努力；**IP化运营**是未来跑步赛事企业发展的关键所在。

中国跑步运动与跑步运动行业

1

中国跑步运动行业发展现状

2

中国跑步运动行业企业案例

3

中国跑步运动行业发展趋势

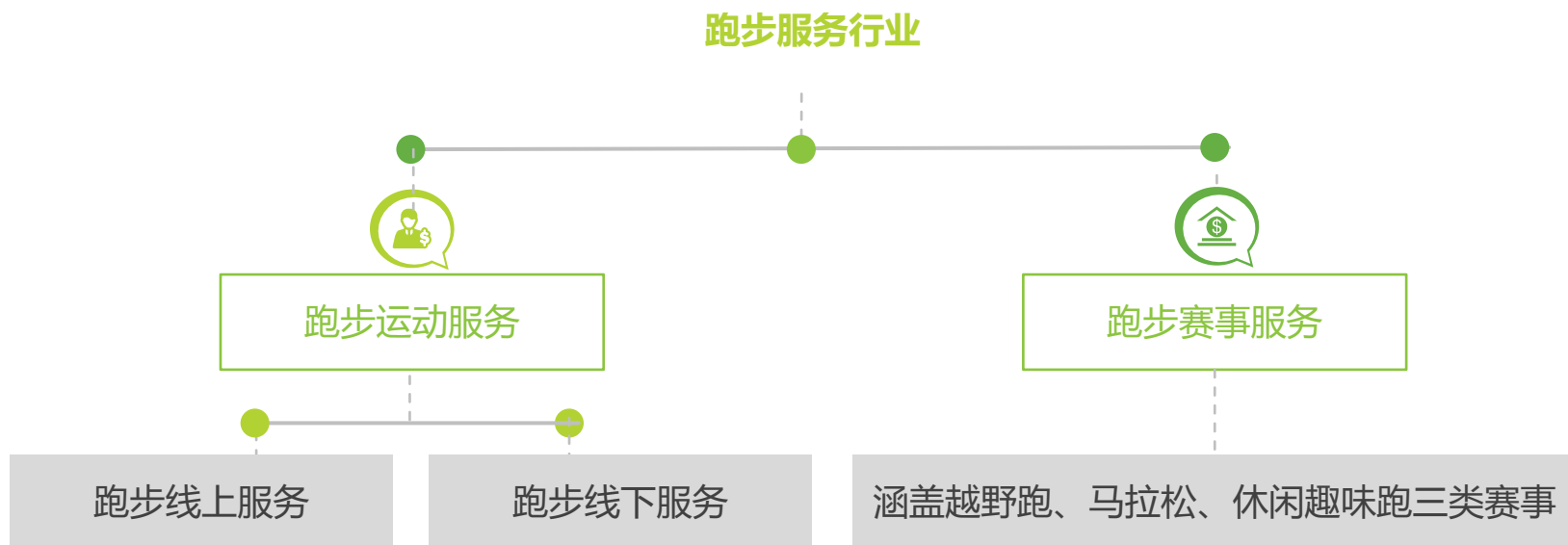
4

研究定义及研究范围

跑步服务行业内涵

跑步服务行业是指为满足跑者与跑步相关的需求，提供的产品和服务的集合，本文跑步服务行业的研究范围涉及跑步运动服务和跑步赛事服务两大领域，跑步运动服务指解决跑者跑步运动相关的需求，提升跑步体验，提高跑步能力相关的产品服务；跑步赛事服务是指运营、承办跑步赛事相关的服务集合。

跑步服务行业研究范围



中国跑步运动特点

跑步运动普及度高，有广大用户基础

随着工业化、城镇化、人口老龄化发展及生态环境、生活方式变化，慢性病已成为城市人口的主要死亡原因和疾病负担，健康问题当前，参与体育运动，养成更健康的生活方式对预防慢性病，提高身心健康有重要意义。在全民健身思想的倡导下，我国大众在体育运动方面的投入和消费都有所增加。跑步运动是体育运动中参与门槛较低、普及程度高的运动方式，在我国大众体育运动活动中有较高的参与基础。跑步运动在提高身心健康的同时，具备挑战性，能够激发大众长期坚持。

2019年中国跑步运动特点



中国跑步运动特点

“ 跑步运动参与门槛低，是大众体育健身重要的运动方式，具有较大的用户基础。 ”

运动门槛低

跑步运动对装备、场所要求低，是体育运动中最容易参与的运动项目。

用户规模大

跑步运动在大众体育运动中有较高的参与基础，《2014年全民健身活动状况调查公报》数据显示，跑步运动是20岁以上经常参与体育锻炼用户第二大选择项目。

用户粘性强

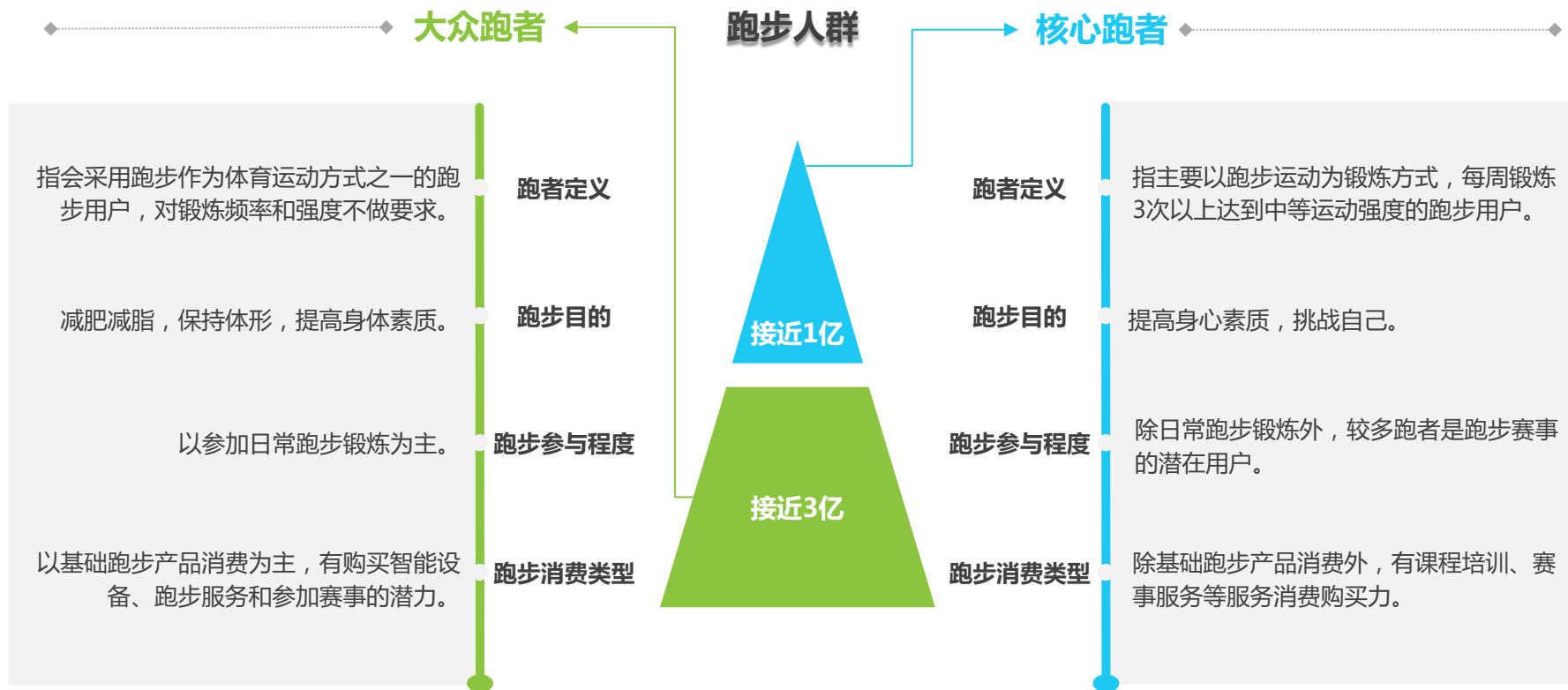
跑步运动改善身体素质，提高心肺功能，同时能激发用户挑战意识，在提高身心素质的同时，形成长期跑步的习惯。

中国跑者特点

跑步用户可分为大众跑者、核心跑者

用户分为核心跑者和大众跑者，大众跑者多追求减肥、塑形，核心跑者在提高身心素质的基础上有追求自我挑战的目标，是跑步运动服务、赛事服务的主要消费用户。

2019年中国跑步用户分类及特征



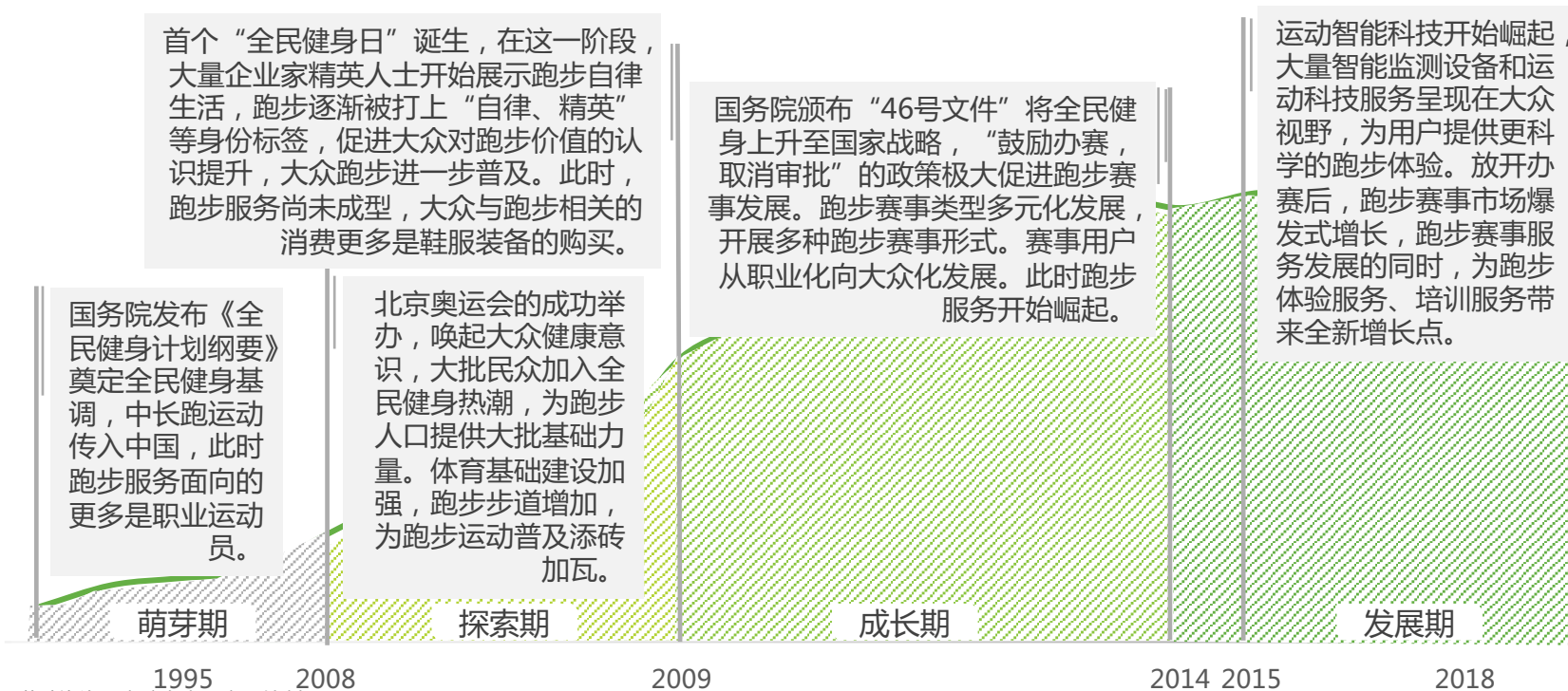
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国跑步服务行业兴起与发展历程

跑步服务在跑步运动普及中萌芽，在智能科技助推中成长

跑步运动是大众体育运动类别中参与门槛较低的运动，其发展是国家政策和社会重大事件等多重因素共同作用的结果。从《全民健身计划纲要》到2008年北京奥运会，再到大量精英企业家的跑步自律习惯给跑步带来“自律、健康、精英”的标签，跑步运动在大众中得到广泛普及。近些年，大众跑步不止局限于体育健身这一目的，在国家鼓励办赛、取消审批的政策背景下，大众跑步运动开始向开展赛事活动进行升级。跑步服务发展与跑步普及程度息息相关，互联网智能科技的发展给跑步服务发展提供了强劲助推力。

中国跑步服务行业的兴起与发展历程



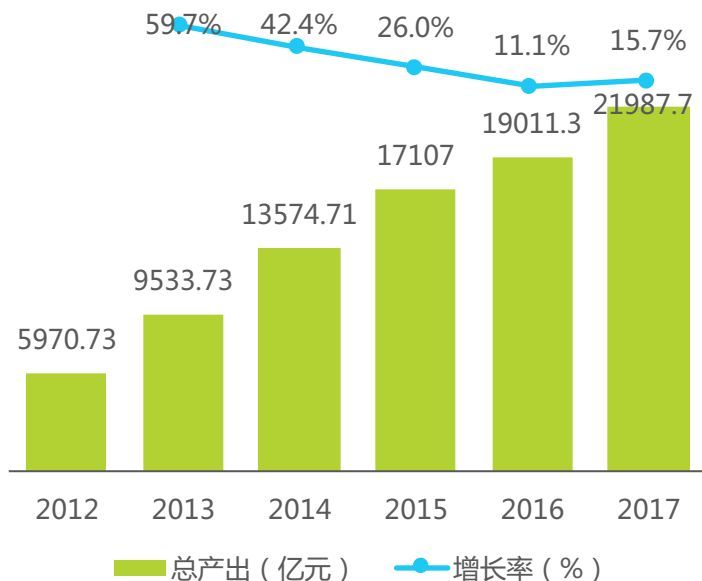
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

行业宏观环境-体育产业发展背景

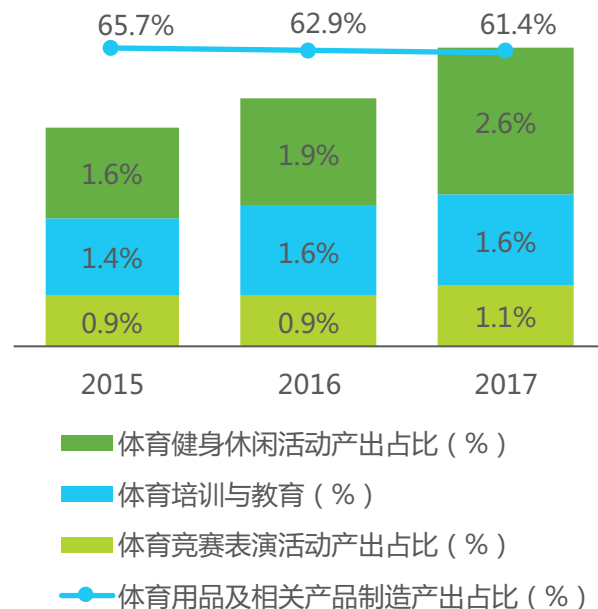
体育产业持续保持良好增长，休闲健身、体育竞赛产出占比增多，显示体育运动服务和竞赛服务发展潜力

各方面利好因素影响下，国家体育产业总产出保持长期增长态势，2017年总规模为2.2万亿元，增长率为15.7%；值得关注的是，在整体体育产业总产出上涨的背景下，我国体育产业结构中，体育用品制造业产出占比呈逐年下降趋势，体育健身休闲活动和体育竞赛表演活动产出占比呈上涨趋势，我国体育产业正经历产品制造向运动、竞赛服务升级的转型阶段。

2012-2017年中国体育产业总产出及增长率



2015-2017年中国体育用品制造、体育竞赛及休闲健身产出占比



来源：国家体育总局

来源：国家体育总局

行业宏观环境-政策导向与举措

政策鼓励体育赛事发展，促进体育消费升级

2014年以来，国家在进一步推进跑步环境、设施建设发展的同时，提倡优化产业布局，进一步促进体育消费，鼓励举办跑步竞赛活动，拓展消费空间。为提升大众跑步服务消费，政策提倡优化消费环境，加强资金保障，健全体育消费政策体系，加强体育消费权益保护，鼓励跑步运动服务和跑步赛事服务发展。

中国跑步服务行业相关政策



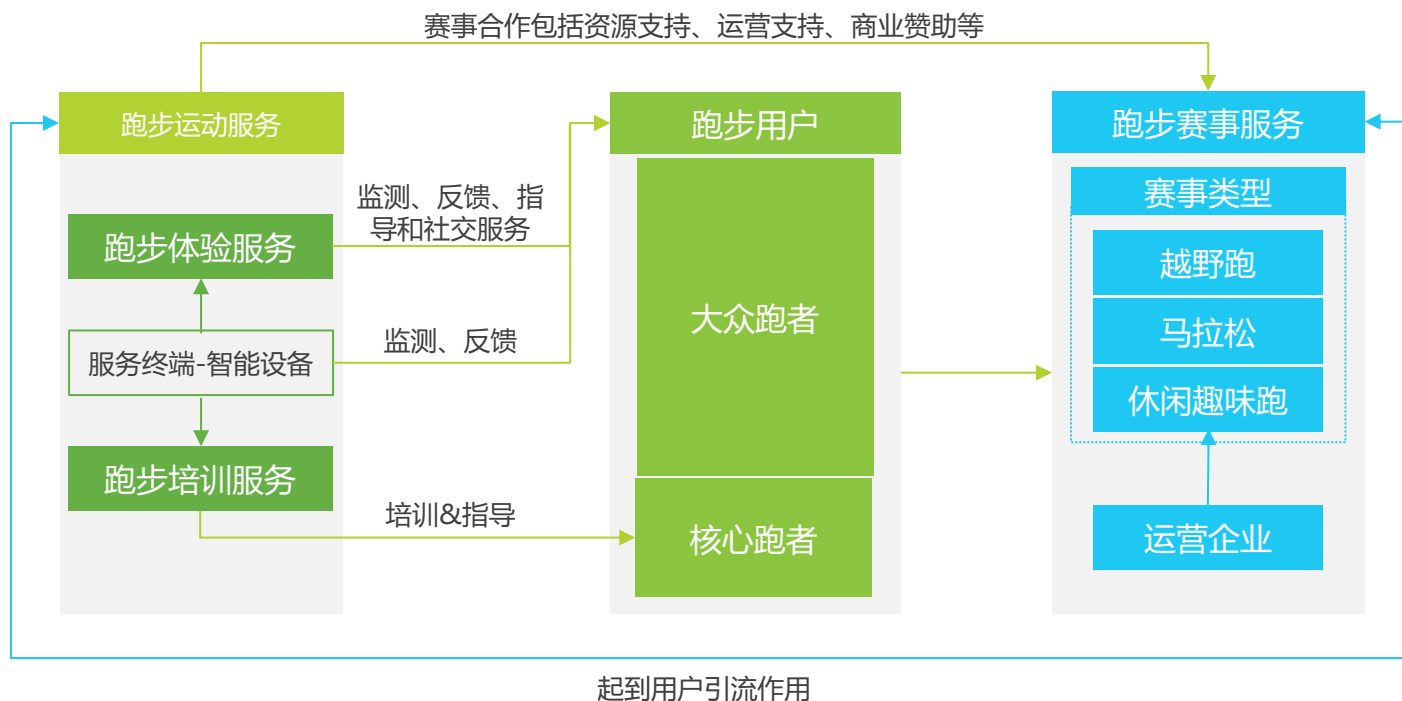
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国跑步服务行业产业链

跑步运动服务、跑步赛事服务对应不同水平跑者需求

跑步运动行业产业链，围绕大众和核心跑者的不同运动目的和消费需求展开，可分为跑步运动服务、跑步赛事服务两大板块。跑步运动服务在与赛事的合作中，两者可达到用户互相引流作用，跑步运动服务为赛事提供产品、运营支持，商业赞助，跑步赛事是跑步运动服务商业变现的主要方向。

2019年中国跑步服务行业产业链



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国跑步服务行业图谱

跑步服务行业可分为跑步运动服务和跑步赛事服务两大领域

2019年中国跑步服务行业图谱



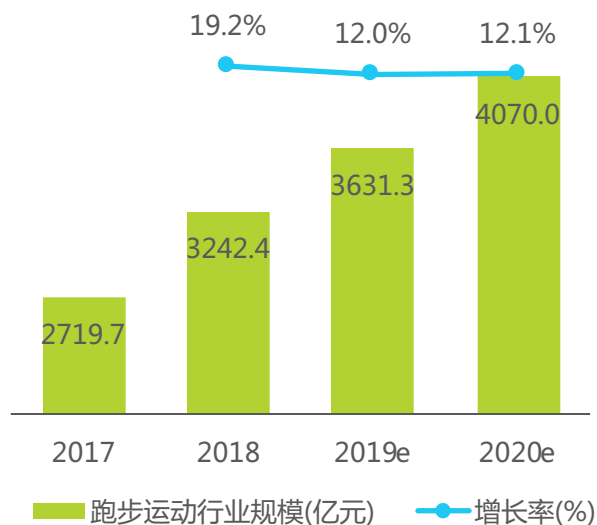
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制（排名次序不分先后）。

中国跑步运动行业规模

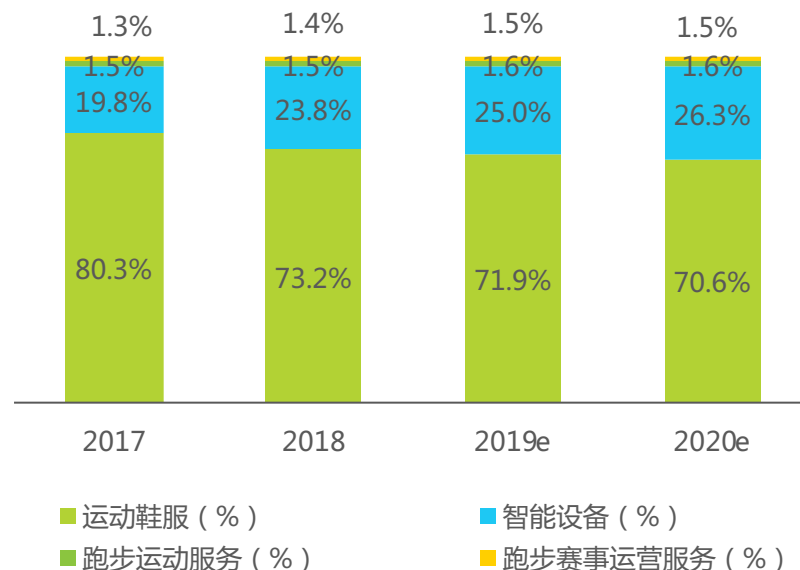
市场向好发展，跑步运动服务、赛事运营收入占比将增高

中国跑步运动行业受国家政策鼓励、全民健身热潮、运动人口增多等利好等因素影响，行业规模整体向好发展，到2019年末，跑步运动相关行业规模将达3600亿元，到2020年跑步运动相关行业规模将超过4000亿元。在细分领域中，成熟的跑步鞋服市场将保持稳定发展，占绝大比例；智能设备随着新设备类型增多，设备功能提升，市场份额将进一步加大；随着核心跑者比例扩张，跑者对运动服务的需求加大，大型企业对于跑团文化建设的需求发展稳定，跑步运动服务市场规模将持续增加；由报名费、门票、赞助等构成跑步赛事运营收入将保持稳步增长。

2017-2020年中国跑步运动行业规模与预测



2017-2010年跑步运动行业细分领域规模占比与预测



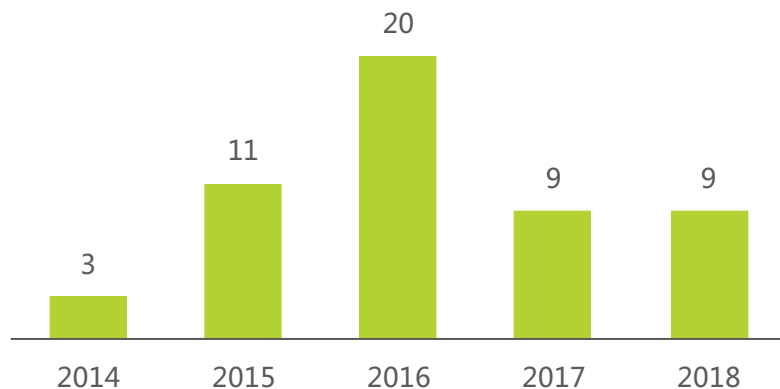
来源：中国田协、国家统计局、国家市场监督管理总局、人力资源与社会保障局、Usertracker多平台网民行为监测数据库（智能终端），企业访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。注：跑步运动市场规模测算范围包括可以服务于跑步运动的产品和服务集合，其中，智能设备统计类别为手环、手表、耳机等可穿戴设备；跑步赛事统计范围为规模赛事和非规模赛事，涉及维度为赛事所产生的门票、报名费、赞助等产生的赛事运营收入。

中国跑步服务行业资本市场

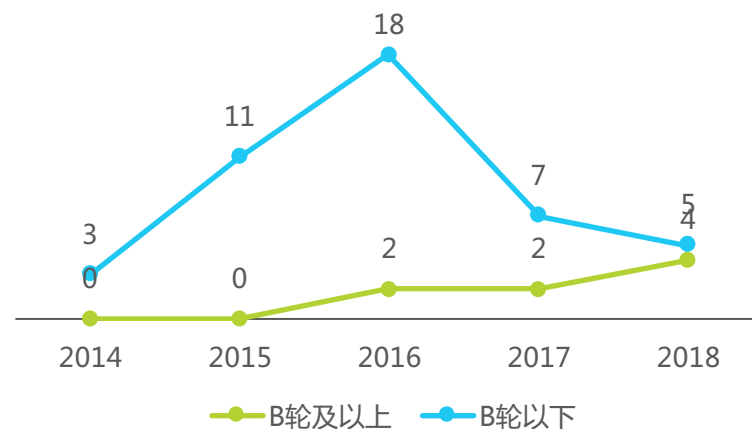
行业处于起步期，获投多为B轮以下企业

跑步服务行业发展尚处于起步期，投融资市场在2016年事件较多，近年来投融资热度稍减。2014-2016年，获投企业多为B轮以下轮次，2016年后，B轮以上企业获投数量开始增长。

2014-2018年中国跑步相关投融资事件统计



2014-2018年中国跑步相关投融资轮次情况



● B轮及以上 ● B轮以下

投资数量

2018年跑步相关投融资事件9笔，相比2017年持平；跑步运动市场尚处于起步时期。

投资轮次

2014年-2018年跑步相关投融资轮次以B轮以下为主，B轮以下投融资自2016年以后有所减少；2014年以来，B轮以上轮次投融资事件有所增多。

热投企业

2017年，跑步机硬件企业精茂健康新三板上市，跑步应用悦动圈获C轮融资；2018年，跑步应用悦跑圈和跑步器械好家庭获C轮融资。资本更倾向于具有智能科技元素的跑步运动企业。

来源：根据公开资料，IT桔子，因果树，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

中国跑步服务行业获投企业

跑步线上服务竞争潜力和未来发展空间更被看好

从2017-2018年获投跑步服务企业信息来看，2017年跑步线上服务是资本热投类别，其次是与智能科技结合的跑步器械、跑步仓企业。2018年除持续成为热投目标的线上服务和智能器械外，赛事运营、跑团服务开始获得资本青睐。

2018年中国跑步相关投融资公司列表

公司	类别	投资方	融资金额	当前轮次
悦跑圈	跑步APP	达晨创投	1亿人民币	C轮
好家庭	智能跑步器械	嘉实投资	数千万人民币	C轮
小乔跑步机	智能跑步器械	常春藤资本	1.4亿人民币	B+轮
每步科技	赛事运营	校园大使	数千万人民币	B轮
约跑	跑步社交	阿里体育	未透露	A轮
STC大铁	跑步俱乐部	亚商资本	数千万人民币	Pre-A轮
嘉友跑	跑步运动社团	荣正投资	未透露	天使轮
约跑社	赛事运营	优客工场	150万人民币	种子轮

2017年中国跑步相关投融资公司列表

公司	标签	投资方	融资金额	当前轮次
悦动圈	O2O 跑步APP	蜂维创投	1亿人民币	C轮
117运动	跑步应用	少海汇金控	数千万人民币	Pre-B轮
金史密斯	智能跑步机	开物兴晖	数千万人民币	A轮
极跑吧	跑步仓	未透露	800万人民币	Pre-A轮
跑哪儿	跑步赛事技术解决平台	小米科技	数百万人民币	Pre-A轮
抖吧自主健身仓	跑步仓	未透露	数百万人民币	天使轮
纯净跑	跑步仓	何光明	1000万人民币	天使轮
虚之实科技	VR行走器跑步机	优客工场	未透露	天使轮

与智能科技结合跑步线上服务更被投资者看好

来源：根据公开资料，IT桔子，因果树，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

中国跑步运动与跑步运动行业

1

中国跑步运动行业发展现状

2

→ 中国跑步运动服务
中国跑步赛事服务

中国跑步运动行业企业案例

3

中国跑步运动行业发展趋势

4

中国跑步运动服务类型

跑步运动服务可分为C端和B端服务，C端服务以线上服务为主，B端服务以线下服务为主

跑步运动服务按用户分类可分为C端服务和B端服务，其中C端服务以软件APP和智能硬件产品服务等线上服务为主，线下服务覆盖用户较少。B端服务多为跑步培训服务和跑步团建服务，多以线下形式展开。

2019年中国跑步运动服务类型

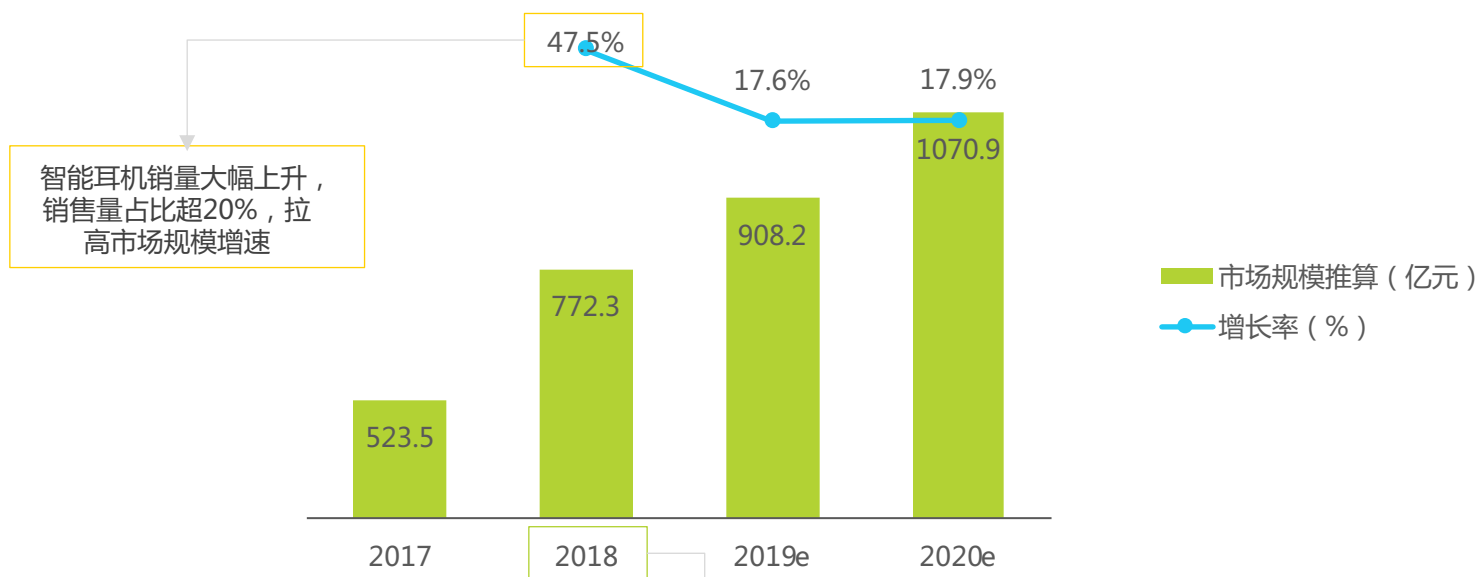


中国智能设备市场规模

智能耳机为市场带来增长点，市场未来将保持增长态势

可服务于跑步运动的智能设备包括智能手表、智能手环、智能耳机等类型，是跑步运动服务的重要终端和载体。得益于智能耳机产品的快速发展，2018年智能设备市场规模增速达47.5%，新设备为智能设备市场带来新增长点。随着智能设备与跑步运动融合程度加深，以及技术和产品类型方面的革新，智能设备未来仍将保持较好增长态势。

2017-2020年智能设备市场规模及增长率



2018年智能手表、智能手环销量占比分别为38%和36%，但智能手表市场份额贡献超6成，智能手环单价较低，市场份额占比较少。

来源：企业访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

跑步运动服务终端-智能设备

产品以可穿戴设备为主，线上服务企业开始推出配套智能设备

智能设备是跑步线上服务数据收集终端，同时也是服务触达终端，智能设备不能作为独立产品单独存在，其与线上APP软件的联动性是产品性能重要的一环。目前与跑步运动相关的智能设备主要为可穿戴设备，例如智能耳机、手环、手表、鞋服，除此之外还有智能跑步机，智能设备在数据收集方面以计步和心率监测为主，结合线上APP软件提供运动反馈、路线规划、跑步社交、内容推荐、语音指导、音乐反馈等功能。目前生产智能设备的主要玩家为智能手机厂商和跑步线上服务企业，智能手机厂商胜在生产成本低，产品迭代快，线上服务企业产品胜在与自身APP软件的联动性更强。

2019年中国跑步智能设备产品类型及功能



2019年中国跑步智能设备主要厂商类型及特点

智能手机厂商：苹果、华为、小米等
主要设备：智能手环、智能手表、智能耳机等

优势：产品生产成本低，技术积累深厚，产品迭代速度快；
劣势：距离跑者运动需求较远，功能服务设计较粗糙。

线上服务企业：Keep、咕咚等
主要设备：智能手环、智能跑步机等

优势：更贴近跑者需求，与软件服务联动衔接更好；
劣势：不具备自己的产品生产业务链条，产品迭代乏力。

来源：企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

跑步运动服务终端-发展痛点与升级方向



技术缺乏突破性革新，产品精度仍需努力，用户购买需求降低

跑步智能设备销售量虽然处于增长态势，但产品销售以价格亲民的手环为主，且其他设备价位较高，功能提升差异有限，目前来看，市场消费增量空间较低；性能方面，目前智能设备在监测精度方面的问题是用户普遍非议之处，但解决监测精度伴随的成本提升，会给用户造成购买压力；功能方面，智能设备技术和功能同质化较高，长期缺乏更新迭代，无法带来用户消费新增长点。未来发展来看，结合用户调研结果可知，企业应在控制硬件成本的前提下大力提升智能性，专业性，解决用户对运动指导方面的需求。

2019年中国跑步智能设备发展痛点

产品销售主力为手环，消费增量空间不足

智能设备销售主力为价格亲民的手环，其他设备价位较高，功能和技术提升差距无法产生质的飞越，消费增量空间较低。

产品精度有待提升，但提升产品精度会造成成本增加

智能设备监测数据不够准确、不能做到实时性是长期被诟病的主要方面，现有技术中，提高产品精度势必要加大硬件成本投入，对大众用户来说购买压力较大。

产品技术功能类型同质化较高

目前的智能设备均以监测、反馈作为技术核心，不同的智能设备技术类型和提供的功能基本相似，目前的智能设备无法给跑步用户带来更多惊喜，刺激购买欲。

2019年中国跑步智能设备未来提升方向

智能性	53.1%
专业性	53.1%
科技性	48.5%
功能多样性	46.3%
指导性	43.9%
创新性	37.6%
有反馈	35.3%
陪伴性	28.5%
有帮助	26.9%

来源：企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

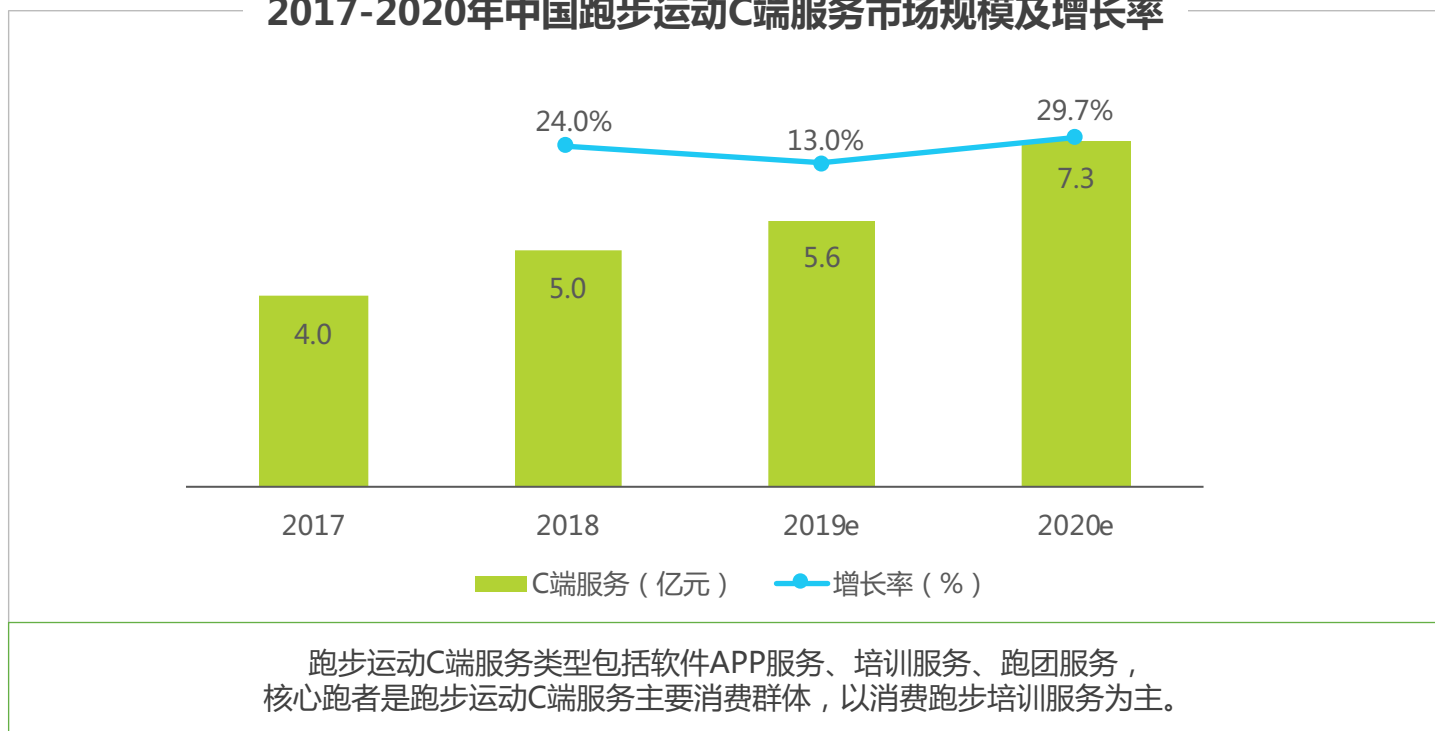
样本：N= 526；于2018年9月通过iClick网络调研获得。

中国跑步运动C端服务市场规模

受核心跑者增加影响，C端服务市场将进一步扩大

跑步运动C端服务包括软件APP服务、培训服务、跑团服务，消费主体为核心跑者，尤以其中参与跑步赛事的核心跑者为主，其中跑步培训服务为主要商业收入来源。未来发展来看，核心跑者比例的增加是收入增长的主要动因。

2017-2020年中国跑步运动C端服务市场规模及增长率



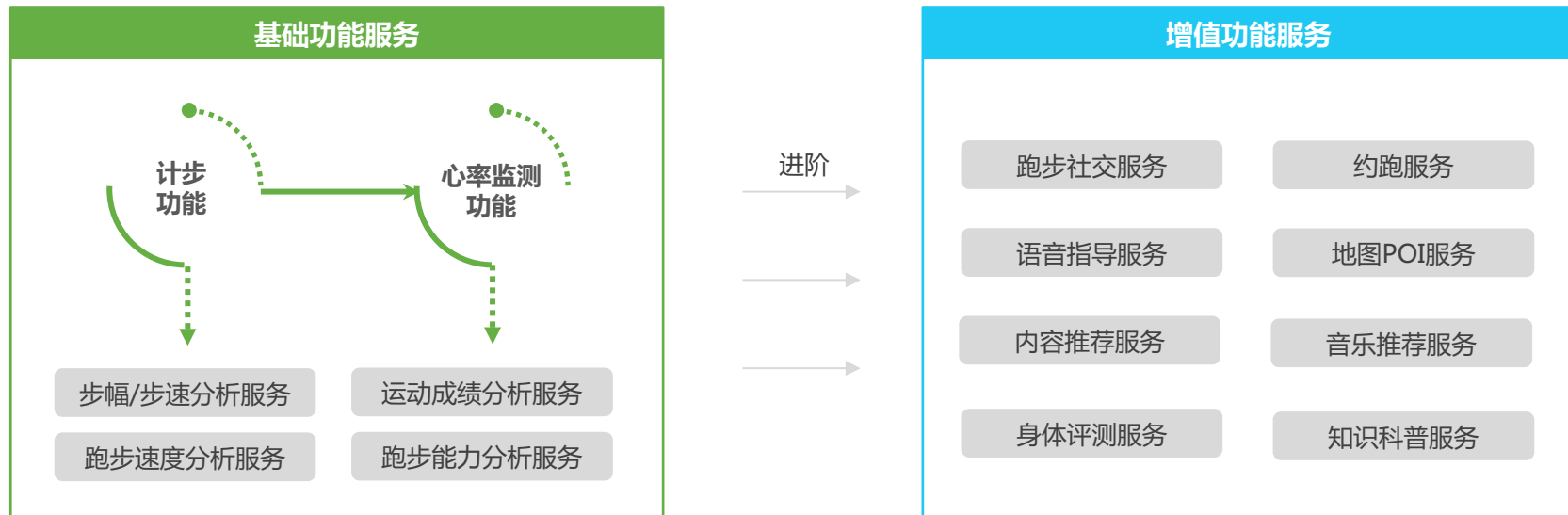
来源：中国田协，企业访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

中国跑步运动C端服务-线上服务

服务面向全体跑者，以智能设备为数据收集终端，以APP为服务载体，为跑者提供跑步反馈、训练指导等服务

跑步C端服务多以线上形式展开，线上服务以监测和反馈服务为基础功能，从提供计步功能开始起步；随着监测设备升级，引入心率监测功能，监测-反馈功能升级，在分析步幅、步速、跑步速度功能基础上，提供更全面和深入的跑步成绩、能力的综合分析。在基础功能服务之外，随着技术的发展，线上服务推出多种提升跑步过程体验的增值服务。从目前发展来看，基础功能服务的精准度，增值功能服务的广度和精细度差异是各家企业能否在圈存用户的竞争中胜出的重要基础。

2019年中国跑步运动C端服务-线上服务发展现状

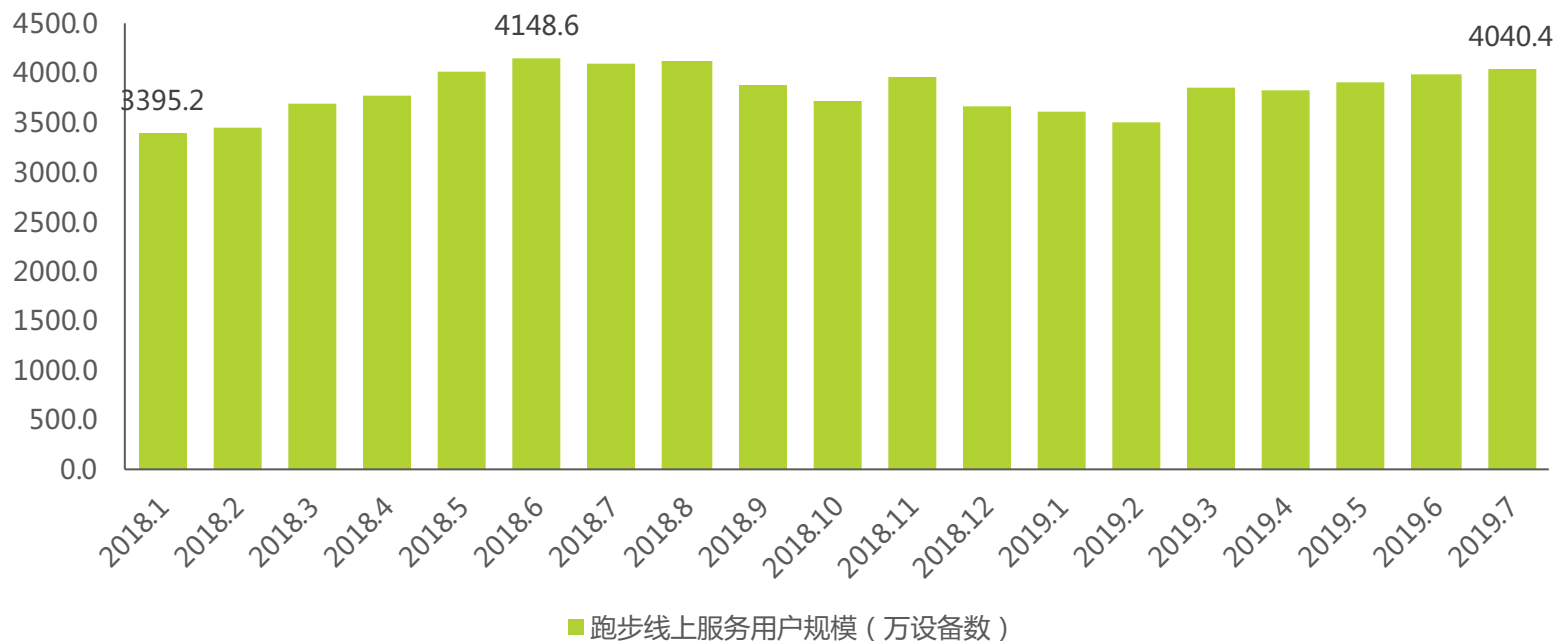


C端服务-线上服务用户规模

跑步线上服务用户规模缓步增长，发展趋于稳定

自2018年1月以来，跑步线上服务用户规模增长19%，期间出现一定变化波动，跑步线上服务用户规模变化趋于稳定，预示了跑步线上服务企业在用户规模扩张层面进入相对稳定期，需进一步优化服务来保证用户粘性。

mUsertracker-2018年1月-2019年7月中国跑步运动C端服务-线上服务用户规模



来源：Usertracker多平台网民行为监测数据库（智能终端），企业访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

C端服务-线上服务商业化尝试

线上商业化服务尚属初探，发展尚未成熟

跑步运动线上服务以提升跑者跑步体验为服务内核，在损害用户满意度的风险面前，发展商业化服务普遍遇到困难。目前市场中已有的商业化尝试为跑步运动内容相关度高的广告植入，产品贩售，针对核心跑者推出的高端付费服务，以及基于广泛用户基础提供的跑团服务和赛事服务。从目前来看，线上服务的商业化尝试尚属初探，未来发展还需要更多努力。

2019年中国跑步运动C端服务-线上服务商业化尝试



针对核心跑者尝试提供更高级的付费内容，以自身用户为基础与赛事展开合作

C端服务-线上服务发展痛点

服务模式趋于同质化，商业化难度较大

目前跑步线上服务所提供的产品功能、服务内容趋于同质化的问题，用户使用不同的智能硬件、线上APP，使用差异较小，不利于圈存用户。线上服务以提升跑步体验作为服务核心，进行商业化尝试有降低用户满意度的风险，因此线上服务目前普遍商业化成熟度较低。

2019年中国跑步运动C端服务-线上服务发展痛点



服务层面



- 跑步线上服务普遍体现在运动数据监测、反馈，知识普及等方面，趋于同质化，升级乏力。

商业层面



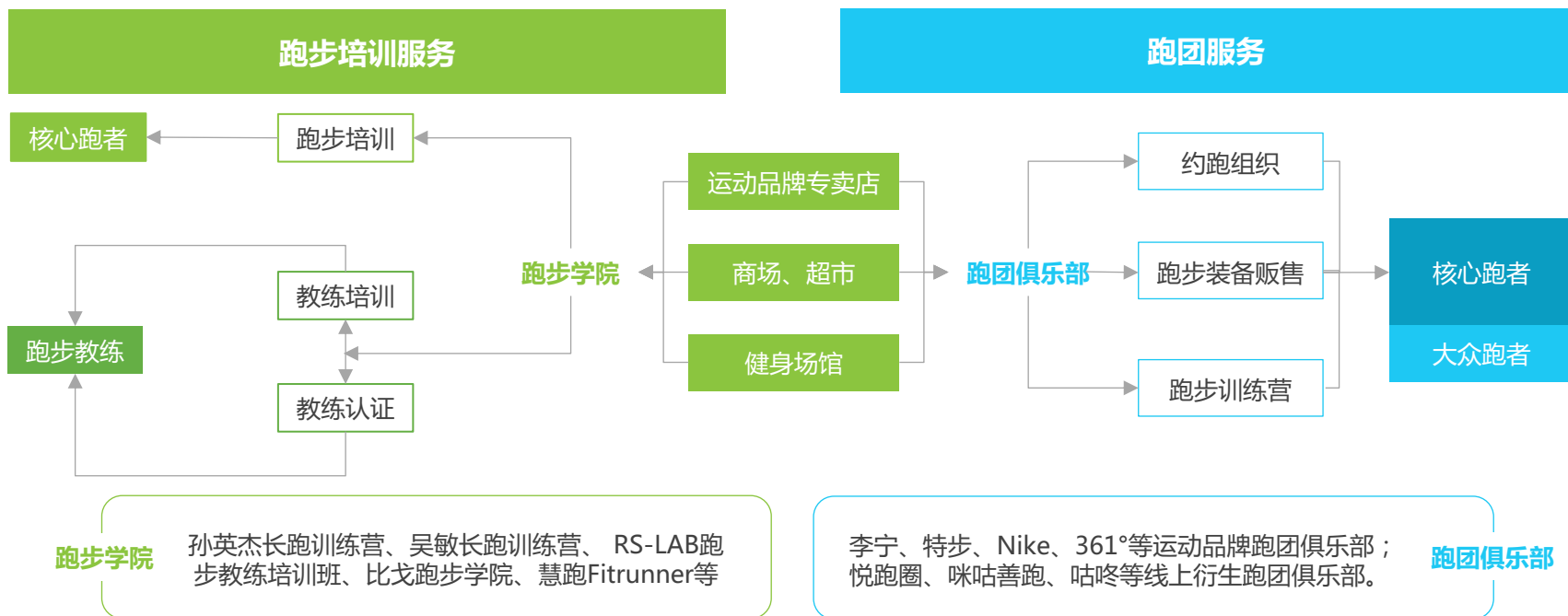
- 跑步线上服务虽然用户已初具规模，但初期产品定位多为免费服务，进行付费服务、APP内广告植入等商业化尝试会有伤害用户体验的风险，跑步线上服务普遍商业化成熟度较低。

C端服务-线下服务商业模式

线下服务主要面向核心跑者，提供培训、约跑服务

跑步线下服务以跑步培训服务和跑团服务为主，多通过运动品牌专卖店、商场、超市、健身场馆等渠道地推获客。培训服务面向核心跑者提供跑步培训，面向教练提供教练培训和认证服务，服务模式多为开班教学、一对一教学方式；跑团服务主要面向核心跑者和少量的大众跑者，在提供约跑服务的同时，进行跑步装备贩售、提供跑步训练营达到商业目的。

2019年中国跑步运动C端服务-线下服务商业模式



C端服务-线下服务发展痛点

用户规模小，增长缓慢，服务模式不够灵活

跑步线下服务具有一定付费门槛，针对用户多为有更高跑步目标的核心跑者，用户规模较小，增长缓慢。除此之外，培训服务存在缺乏统一的教练从业认证体系问题，跑团服务存在运营模式简单，对跑者的需求挖掘不够全面的问题。

2019年中国跑步运动C端服务-线下服务发展痛点



跑步培训服务

跑团服务

服务层面：

- **用户层面：**目前的跑步培训服务以线下教练服务为主，面对的用户大多是核心跑步用户，用户习惯仍需长期培养，数量增长较为缓慢。
- **教练体系：**跑步教练目前缺乏官方认证体系，问题有待解决。

商业层面：

跑步培训服务市场成熟度低，大众跑步用户付费习惯尚未养成，培训付费服务难以展开。

服务层面：

跑团服务更多面向核心跑者，提供服务多为约跑服务、产品贩售等形式，服务模式较为单一，且缺乏趣味性，难以让用户产生跑团归属感，长期来看，用户规模增长受限。

商业层面：

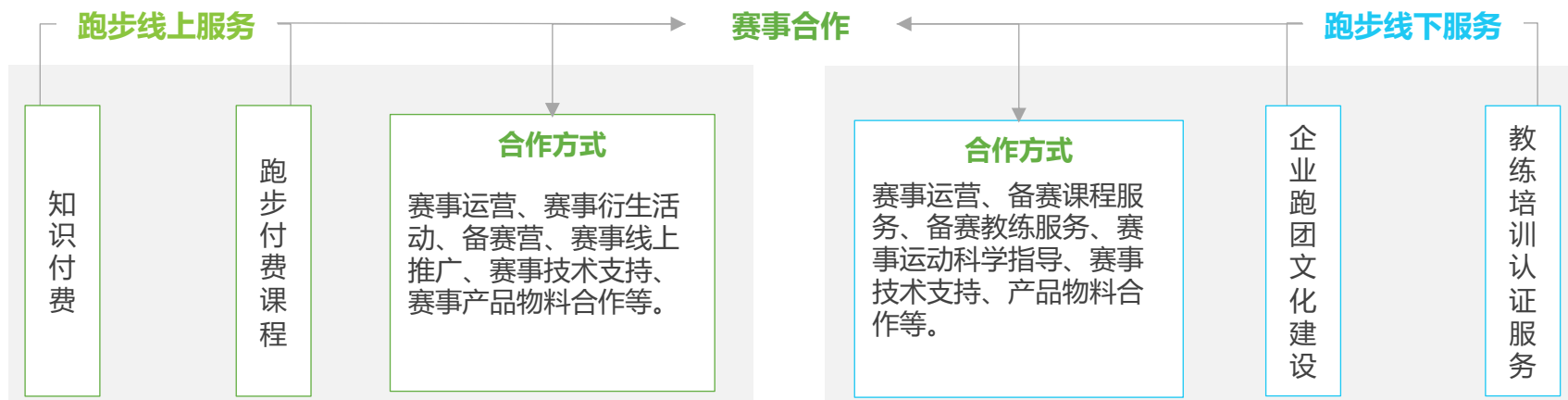
跑团服务多以贩售约跑物资、跑步相关产品作为主要的盈利模式，对跑者的需求挖掘不够全面。

中国跑步运动C端服务升级-商业化机遇

与跑步赛事建立联系是跑步运动服务商业化的重要突破点

由于跑步线下服务市场成熟度较低，用户规模较小，付费市场尚未打开局面，因此企业需以自身专业服务优势为基础，积极探索更多业务模式，例如开展教练培训认证服务，提供企业跑团团建等文化建设等。相比之下，跑步线上服务已具备一定跑者用户基础，可在免费体验服务基础上适度进行知识付费、付费课程等高级服务尝试。除此之外，跑步赛事对线下服务和线上服务都是获得商业利益的重要突破点。

2019年中国跑步运动服务升级-商业层面



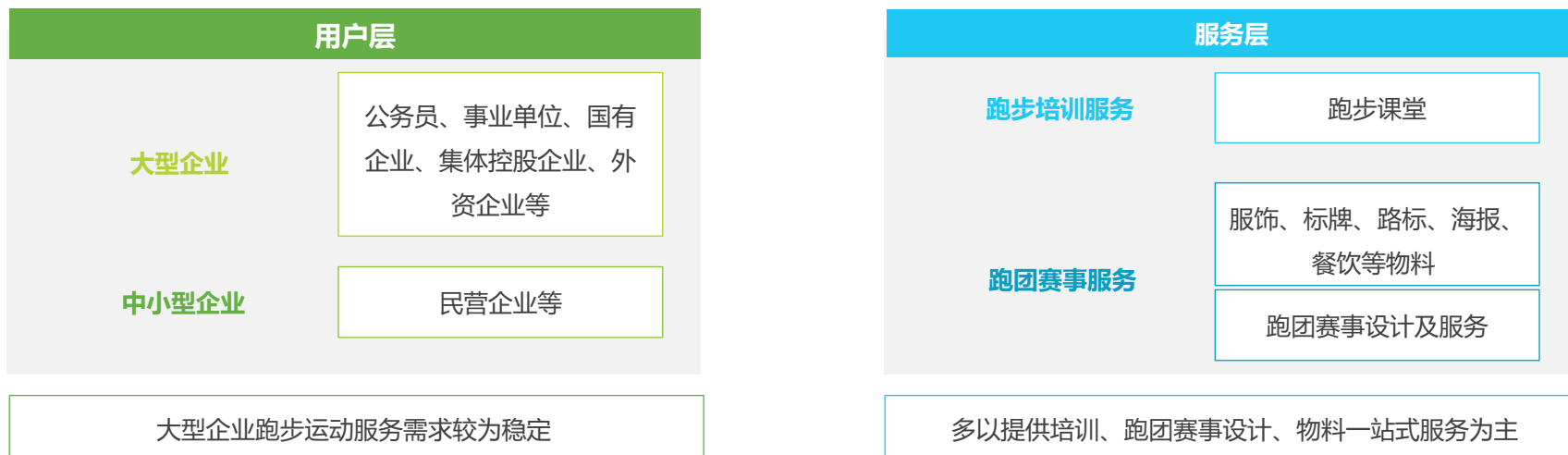
赛事合作是跑步线上和线下服务挖掘商业价值的工作重点，可以通过赛事支持、合作办赛或独立举办赛事的方式介入赛事领域。

中国跑步运动B端服务-商业模式

开展跑步相关团建文化活动，大型企业服务是稳定收入来源

跑步运动B端服务指以跑步作为主要企业文化团建的形式，为企业提供跑步培训、跑团赛事、物料支持等跑步团建一站式解决方案的服务形式。目前来看，大型企业员工关怀福利预算较宽裕，在受国家全民健身等政策号召下，进行企业文化团建时，有更高的意愿组织与跑步运动相关的活动，中小型企业中，规模较大、员工福利较好的企业也有一定倾向举办跑步运动相关的团建活动。该类企业服务入门门槛不高，灵活性强，有大批小型企业文化建设类公司开始进行相关业务。

2019年中国跑步运动B端服务商业模式



B端服务企业特征

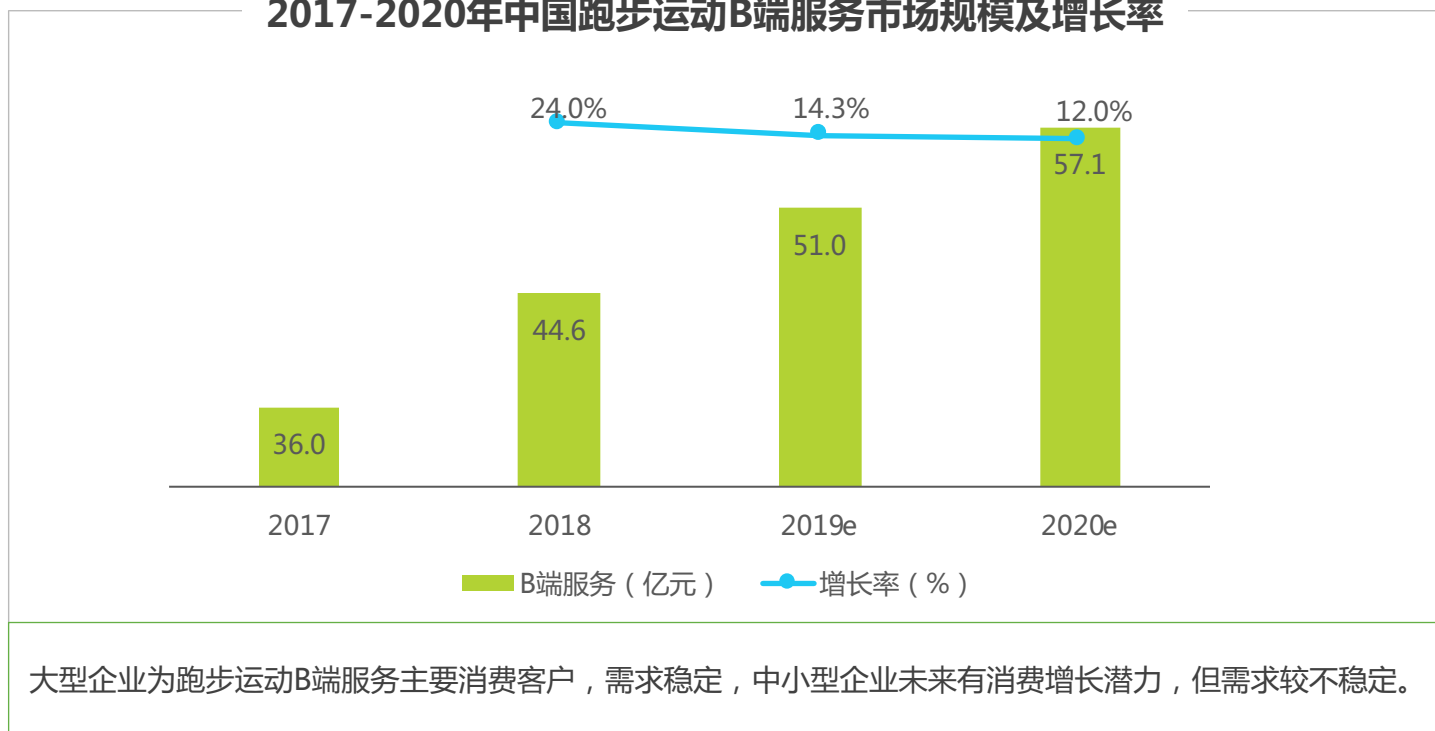
B端服务从业者多为活动会展类公司，接受企业团建等多类型服务。企业规模普遍较小，较为下沉，服务内容多根据市场风向做时时调整。

中国跑步运动B端服务-市场规模

B端服务打开跑步运动市场，未来仍有较大的增长空间

跑步运动B端服务以大型企业作为主要服务对象，提供跑步培训、跑团文化、跑团比赛、赛道设计、物料支持等一站式服务，整体规模随着客单价的小步提升，从2017年至今一直保持增长态势。伴随跑步运动产业蓬勃发展，未来大型企业仍将成为B端服务的稳定收入来源，市场规模增长点来自于客单价提升以及中小企业相关服务需求的扩展。

2017-2020年中国跑步运动B端服务市场规模及增长率

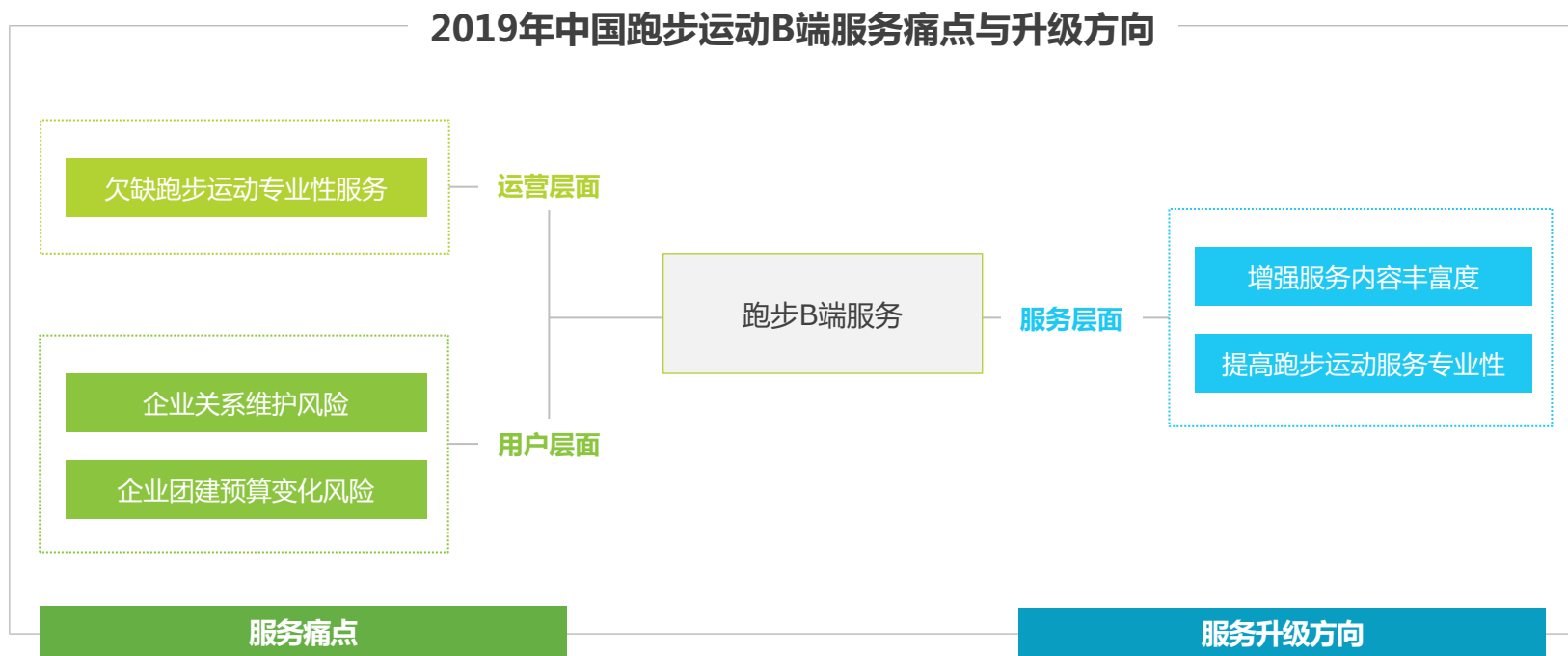


来源：国家统计局，人力资源与社会保障局，国家市场监督管理总局，企业访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

中国跑步运动B端服务-痛点与趋势

跑步运动B端服务受企业团建倾向及预算变化影响较大，需提升内容丰富度，以便随时灵活应对企业服务需求

跑步运动B端服务企业入门门槛较低，服务广度大，但多不具备跑步运动科学知识储备，专业性较低，不利于打出企业服务特色，需要花更多工夫用在企业关系维护方面，除此之外，企业用户的团建预算，团建活动方式的选择会直接影响B端服务收入。未来提升方面，增强服务内容丰富性，推出特色服务，加强运动科学知识储备，提升专业性，有利于稳固企业用户长期关系，并且有助于探索举办跑步赛事等更多业务形式的发展空间。



来源：企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国跑步运动与跑步运动行业

1

中国跑步运动行业发展现状

2

中国跑步运动服务

→ 中国跑步赛事服务

中国跑步运动行业企业案例

3

中国跑步运动行业发展趋势

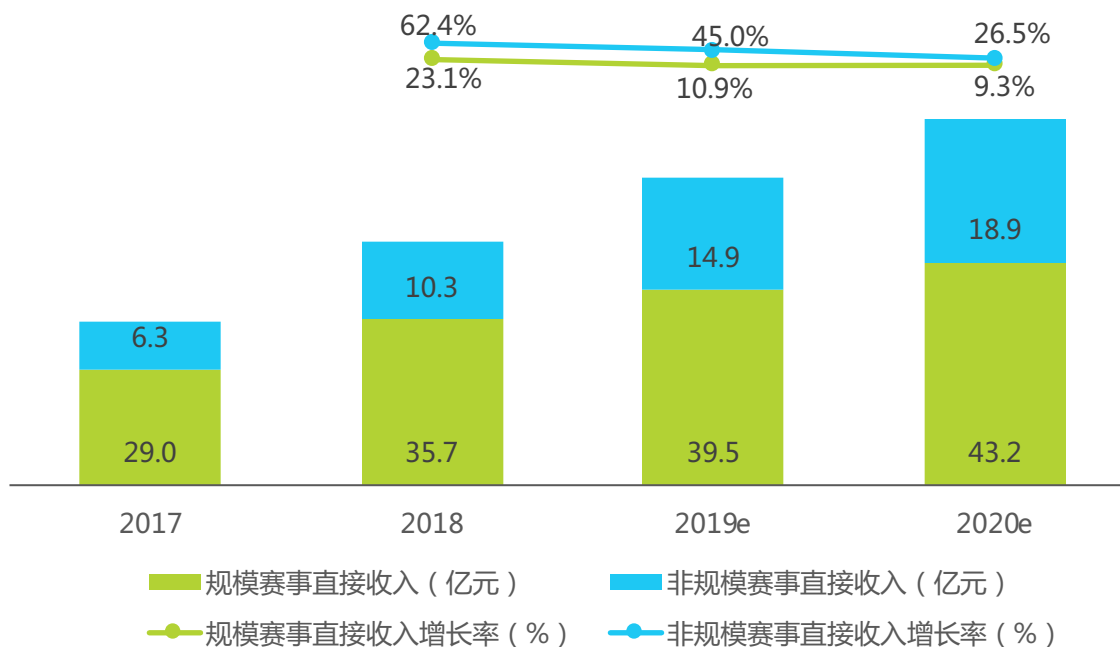
4

中国跑步赛事服务-运营收入

跑步赛事运营收入稳定增长，非规模赛事增速更高

我国跑步赛事按参赛规模可分为规模赛事和非规模赛事，赛事运营收入由报名费、门票、赞助收入构成，随着跑步赛事办赛数量、参赛人口规模的增长，整体跑步赛事市场规模将保持稳定增长。细分类别来看，跑步规模赛事发展相对成熟，单场比赛参赛人口规模发展受限，赛事体量与赞助品牌级别和数量匹配较为稳定，直接收入增长率将逐年放缓，到2020年，规模赛事运营收入将超过43亿元；非规模赛事相比之下赛事更具有特色，且发展刚刚起步，市场饱和度较低，未来发展仍将保持较高增速，到2020年，非规模赛事运营收入将达18.9亿元。

2017-2020年中国跑步赛事直接收入及增长率



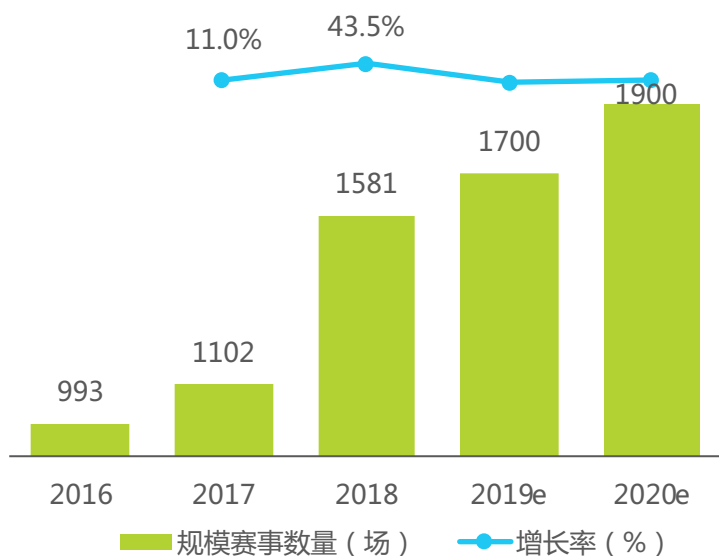
来源：中国田协，企业访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。注：规模赛事指路跑参赛人数800人以上，越野赛及其他相关赛事参赛人数300人以上的跑步赛事。

中国跑步赛事发展现状

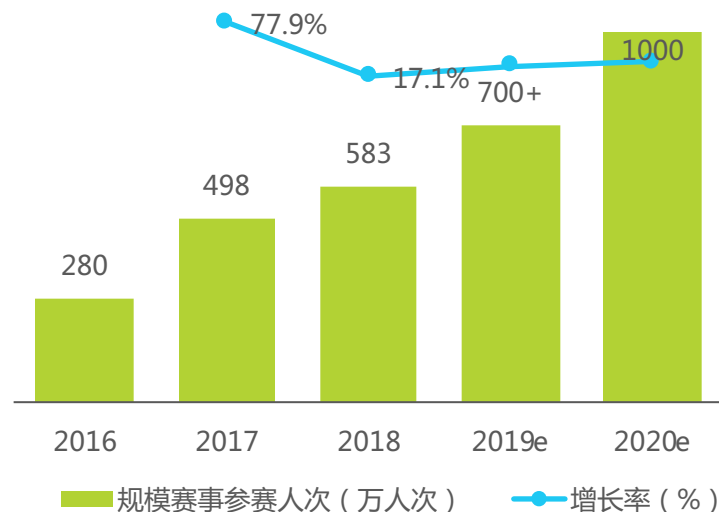
跑步赛事市场蓬勃发展，参赛人数保持高速增长

跑步规模赛事数量和参赛者增长势头保持良好，未来发展可期，根据中国田径协会2020年的发展目标，我国规模赛事要超过1900场，参赛人数达到1000万人次，规模赛事产业突破1200亿元。

2016-2020年中国跑步规模赛事数量



2016-2020年中国跑步规模赛事用户规模



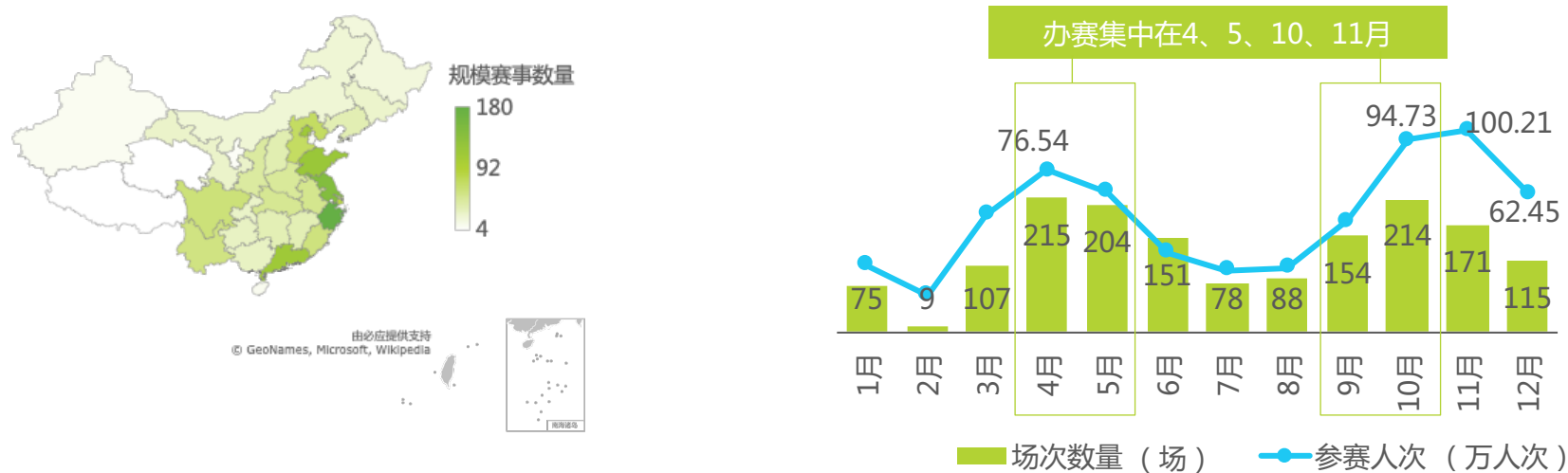
随着“46号文件”出台，办赛数量保持高速增长，田协认证赛事在2018年达到1581场，还有大量800人以下的小规模赛事未被统计在内，跑步赛事市场未来发展将是一片蓝海。

中国跑步赛事-分布特征

办赛多城市经济文化旅游实力强，热门档期竞争激烈

跑步赛事覆盖城市数量较多，以规模赛事分布情况来看，2018年规模赛事覆盖城市285个，占全国85.3%，较2017年234个举办城市增长22%。办赛数量较多的城市，经济实力和文化旅游实力都较强。同时，规模赛事办赛时间呈现集中趋势，在春季4月、5月和秋季9月、10月办赛数量较高，热门档期赛程较满，竞争激烈。综合来看，具备更强综合实力的城市在办赛条件和经验上对跑者有更强的吸引力，容易在热门档期竞争中胜出。

2018年中国跑步规模赛事城市分布、时间分布、城市办赛数量与GDP排名



省市地区	浙江	江苏	山东	北京	广东	上海	河北	四川	福建	云南
赛事数量	180	146	119	114	114	83	72	62	60	58
GDP排名	4	2	3	12	1	11	9	6	10	20

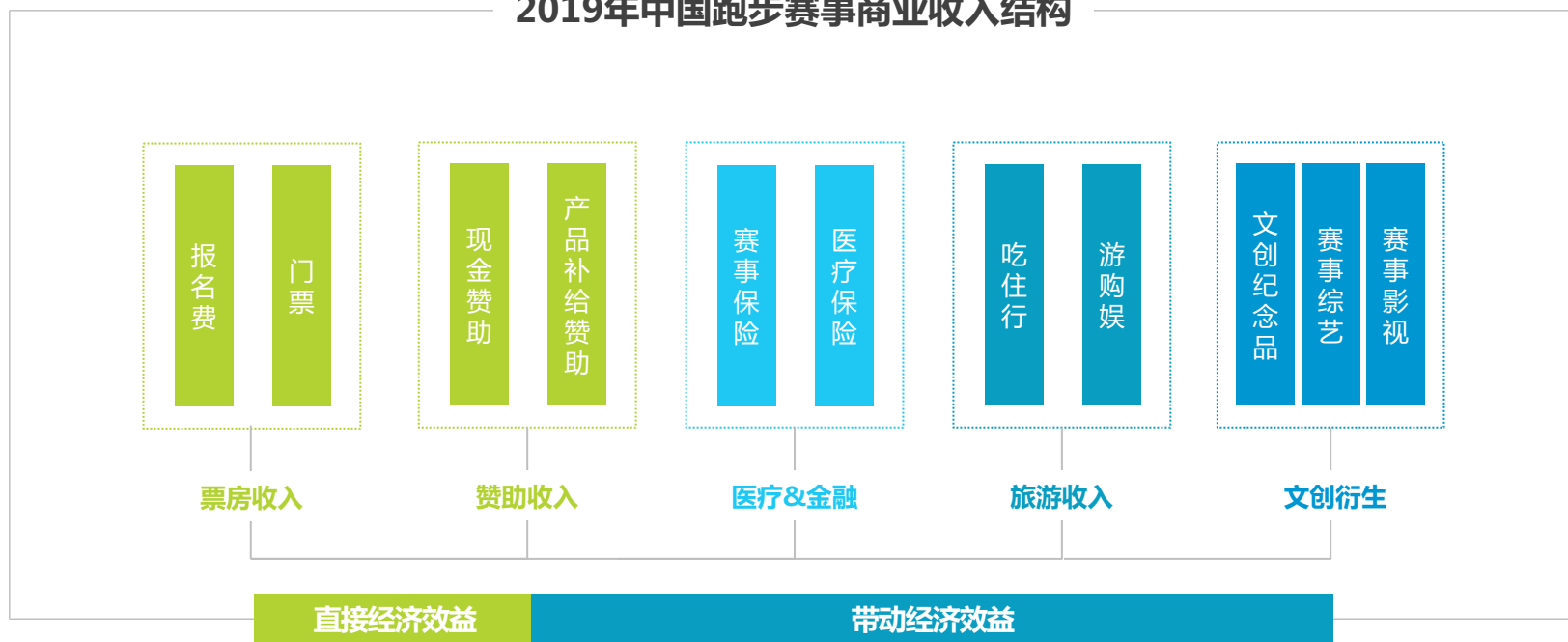
来源：中国田协，国家统计局，企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国跑步赛事商业价值特点

直接经济效益相对稳定，带动经济效益可挖掘空间大

2018年度中国田协发布跑步规模赛事产业总支出达到746亿，分为直接经济效益和带动经济效益，直接经济效益包括票房收入和赞助收入等类型；带动经济效益包括赛事衍生的旅游收入、文创周边收入和赛事医疗&金融收入等。大型马拉松赛事直接经济效益和带动经济效益可达1：1.5倍以上。由于单次跑步赛事参赛规模限制，直接经济效益可增值的空间受限，但带动经济效益可挖掘空间巨大，是跑步赛事需要挖掘的重点。

2019年中国跑步赛事商业收入结构



中国跑步相关赛事定义与分类

2019年中国跑步相关赛事定义与分类

规模赛事主要类型

越野跑

- **定义**：越野跑是在户外自然环境下进行的中长距离跑,需要跑者能够在跑步过程中应对路面状况、海拔高度和天气等环境的变化。
- **认证协会**：ITRA（国际越野跑协会）、ISF（国际速度登山协会）、IAU（国际超马跑者协会）、IAAF（国际田联）、中国田径协会、中国登山协会等。
- **代表赛事**：



马拉松赛

- **定义**：马拉松是国际上非常普及的长跑比赛项目，全程为42.195公里。分全程马拉松，半程马拉松和四分马拉松几种比赛。赛事以全程马拉松比赛最为普及，一般提及马拉松，即指全程马拉松。
- **认证协会**：IAAF（国际田联）、AIMS（国际马拉松和公跑步协会）、CAA（中国田协）
- **代表赛事**：



非规模赛事主要类型

休闲趣味跑

- **定义**：由跑步行业整体发展带动的赛事里程相对较短、参赛难度相对更低的跑步赛事，多与文化、娱乐相结合，具有一定趣味主题性，这类跑步追求的重点不仅限于成绩，更重视参与感、体验性，强调参与。
- **代表赛事**：目前市场中较有知名度的休闲趣味跑赛事IP有“Color Run、X-Mudder泥泞障碍赛、荧光跑等。



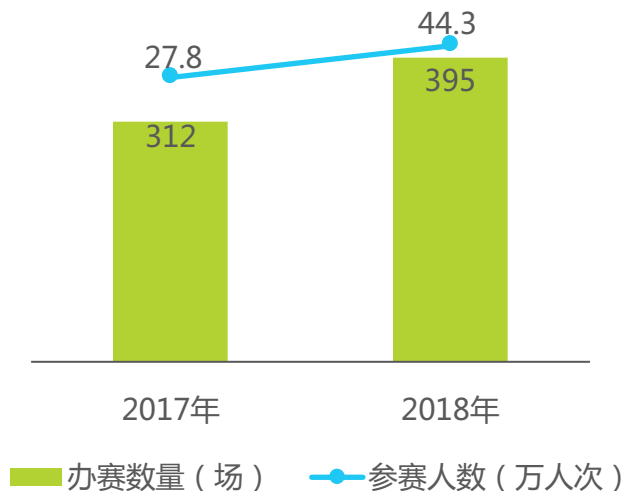
来源：企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国越野跑赛事-发展现状

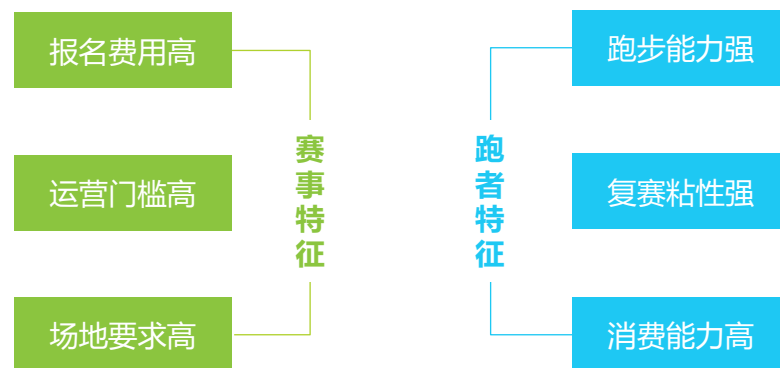
高门槛赛事，对跑者体能和消费以及赛事运营要求都较高

越野跑赛事在跑步赛事整体快速发展的背景下，其办赛数量近两年有显著提升，从2017年的312场，增长至2018年395场，增长率26.6%。从赛事特点而言，越野跑赛事特点鲜明，从赛事里程、赛道难度，参赛门槛相比其他跑步赛事都高出一个等级，是跑步赛事参与者与赛事运营公司的终极考验。

2017-2018年中国越野跑赛事办赛数量及参赛规模



2019年中国越野跑赛事与参赛人群特征



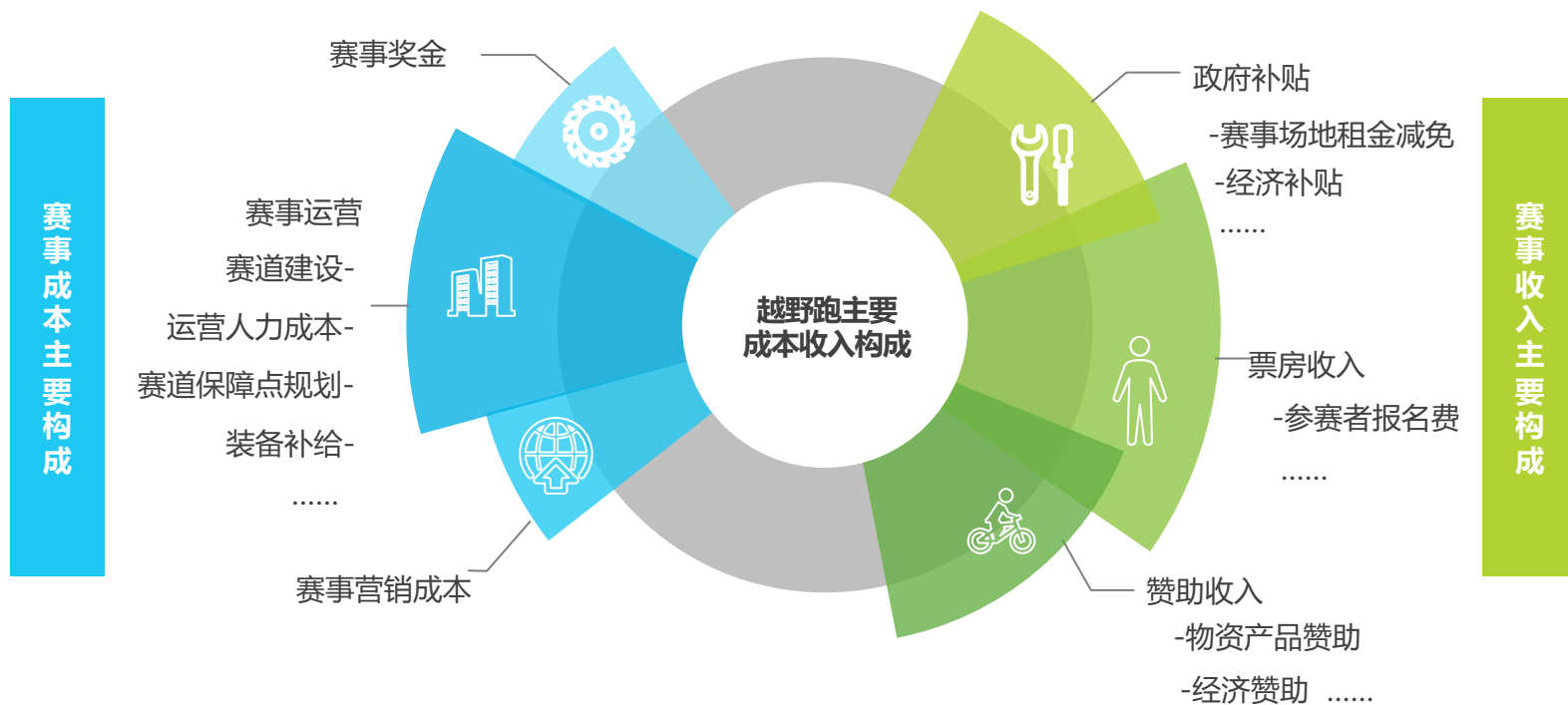
越野跑赛事多在山地景区举行，赛事运营门槛较高，参赛难度大。越野跑参赛者多为顶尖核心跑者，有极强的跑步能力和更高的消费能力，越野跑极强的挑战性也让跑者有重复征服的意念。

中国越野跑赛事成本收入分析

赛事主要成本来源为运营成本，收入由补贴、赞助、票房构成

越野跑赛事成本构成为赛事奖金、赛事运营和赛事营销，其中以赛事运营成本占比最高，涵盖赛道规划、建设，人员成本、保障点规划及建设、物资配备、补给配备、救援配备、调度车辆等方面。收入构成以票房收入和赞助收入为主。由于越野跑参赛者需要自带补给参赛，在规划合理不考虑极端天气的条件下，赛事运营成本和票房收入可保证收支平衡。

2019年中国越野跑主要运营成本和收入来源结构分析



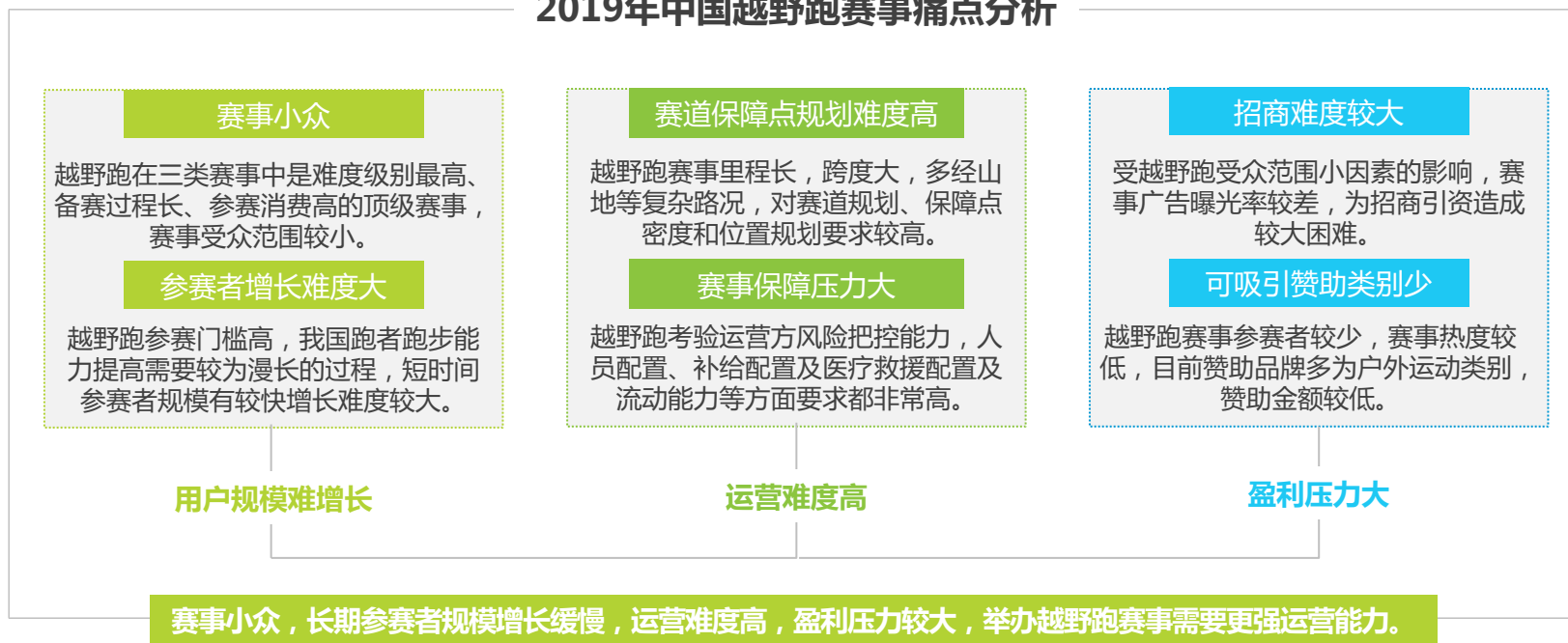
来源：企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国越野跑赛事痛点分析

用户规模难增长，运营风险大，盈利结构简单

越野跑赛事参赛门槛极高，对跑者挑战极大，因此越野跑跑者规模较小，办赛规模短期较难有大幅爆发；从运营层面来看，过长的里程、复杂的比赛道路为赛事运营和赛事风险管控带来较大压力；商业层面来看，由于受众范围狭窄，越野跑获得的商业赞助品类较少，多为相对垂直的户外运动品牌，招商难度较大。

2019年中国越野跑赛事痛点分析

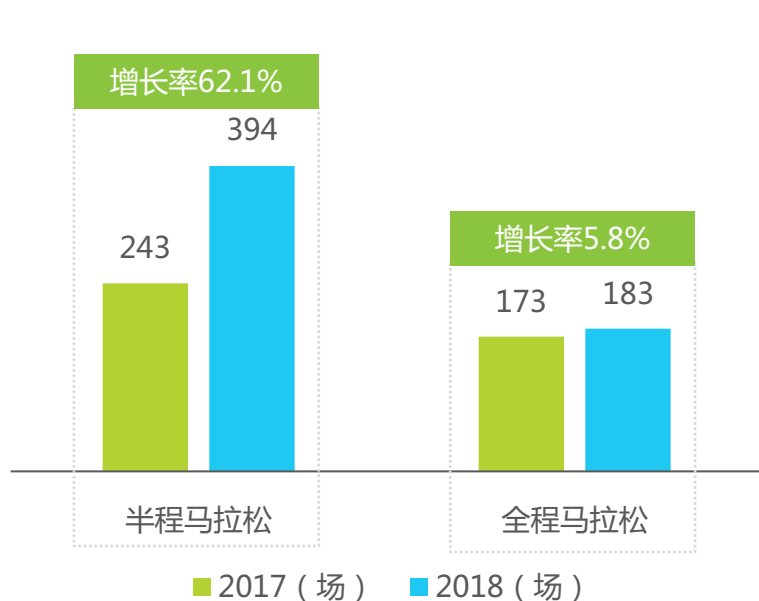


中国马拉松赛事-发展现状

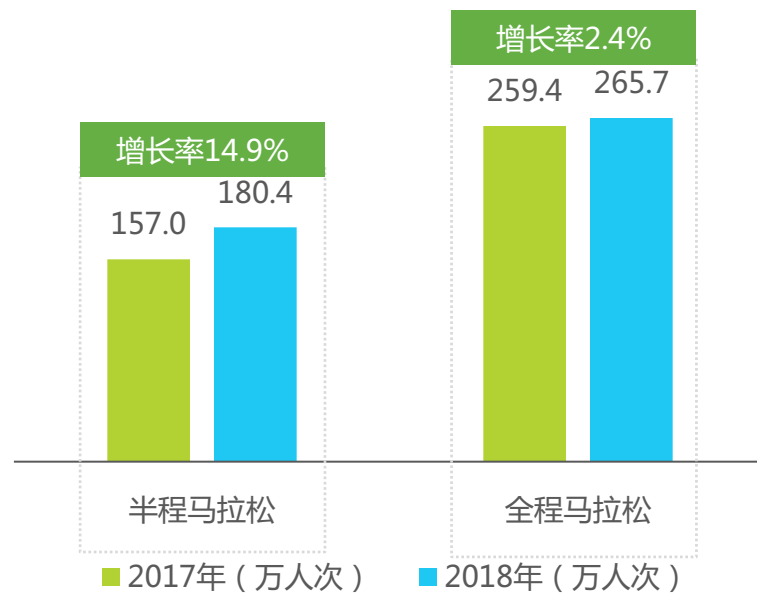
赛事数量和参赛人数大幅增长，但增长速度不匹配

马拉松赛事数量和参赛人数一直保持较高幅度增长，2017-2018年，半程马拉松赛事数量由243场增至394场，增长率62.1%，参赛规模由157万人次增至180.4万人次，增长率14.9%；全程马拉松由173场增至183场，增长率5.8%，参赛人次由259.4万人次增至265.7万人次，增长率2.4%。值得关注的是，在马拉松赛事规模整体上涨的趋势中，参赛人次的增长速度与赛事数量不匹配，需警惕马拉松赛事产能过剩的局面出现。

2017-2018年全程/半程马拉松办赛场次



2017-2018年全程/半程马拉松参赛规模

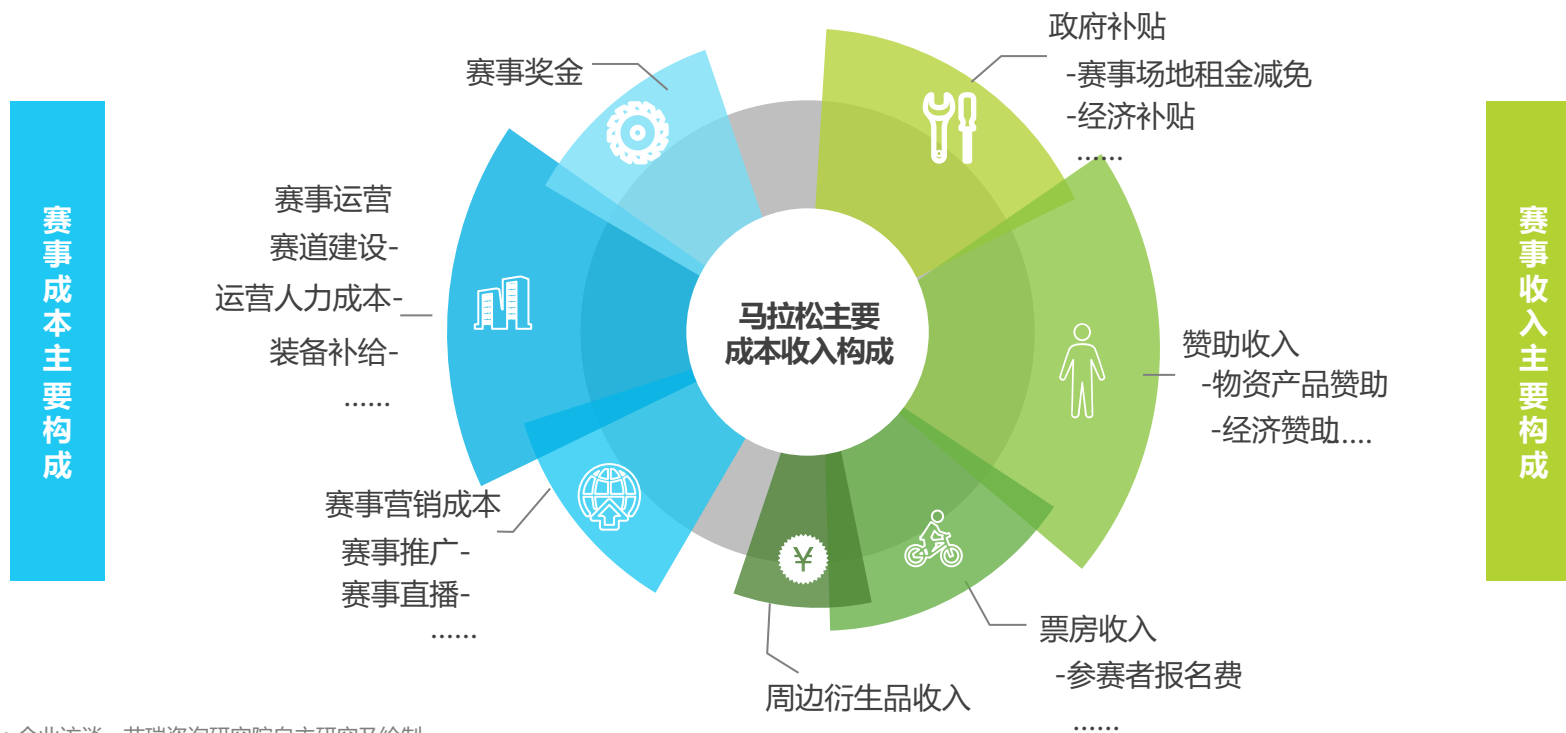


中国马拉松赛事运营模式

赛事依赖政府补贴和赞助收入，衍生周边收入待开发

马拉松赛事主要支出成本来源为赛事奖金、赛事运营和赛事营销三个方面，其中以赛事运营支出为主。赛事收入以政府补贴、赞助收入、票房收入、周边衍生品收入构成。赞助收入是马拉松赛事收入的主要构成部分，从以往A1、A2大型马拉松赛事的收入数据来看，赞助收入与赛事成本相比，比例约在50%~60%：1之间，还有较大的缺口需要填补。从马拉松目前发展来看，政府补贴、赞助收入和票房收入增长趋势稳定，周边衍生品还有较大增长空间，需投入精力挖掘。

2019年中国马拉松赛事成本收入构成分析



来源：企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国马拉松赛事痛点-运营层面

赛事乱象频发，急需加强行业管理规范

近年来马拉松赛事繁荣发展的同时，也出现了诸多赛事乱象，极大的破坏了马拉松赛事口碑。这些赛事乱象反映出赛事运营能力、监管能力、志愿者素质、保障能力需要提升，提示马拉松赛事市场需要加强行业管理规范。

2019年中国马拉松赛事乱象与问题



苏州（太湖）马拉松：“递送国旗”



南宁国际马拉松：“拉拽冲线冠军运动员”



便出现
抄近道一幕

深圳南山半程马拉松：“抄近道”



兰州马拉松：“鞋系两枚芯片”



大连国际马拉松：“不按规定顺序起跑”



公园半程马拉松北京赛：“因替跑取消冠军”

赛事运营能力有待提高

赛事监管能力有待提高

志愿者素质有待提高

赛事保障能力需要提升

马拉松赛事运营企业及组委会需要提高运营水平，马拉松赛事市场需要加强行业管理规范。

中国马拉松赛事痛点-商业层面

赛事活动开发不全面，赛事商业价值开发程度低

目前马拉松赛事运营多局限在比赛赛程本身上，缺乏组织赛前赛后活动的积极性，同时同场赛事种类较少，多为全程、半程、迷你马拉松三个项目，对单次赛事价值的利用不够全面。在赛事市场方面，对参赛者的消费能力预估不足，马拉松赛事周边商品普遍开发程度低，衍生影视、综艺、娱乐项目、旅游项目开发不完善，无法达到商业价值最大化挖掘。

2019年马拉松赛事痛点-商业层面

赛事活动较不丰富

竞赛项目开发不全面

大部分赛事项目设置仍局限在全程、半程、迷你马拉松三个项目上，竞赛项目类型较少，且缺乏趣味性。

赛前赛后相关活动较少

大量赛事还不具备开发赛前、赛后更多衍生活动的能力，单一赛事重复利用程度较低，商业价值开发不够完善。

赛事市场开发程度低

周边产品开发程度低

大量赛事周边设计品类不够丰富，对参赛者的消费能力预估不足；周边商品设计缺乏创新性，较受参赛者诟病。

衍生市场开发程度低

赛事衍生影、综、娱、游相关项目开发尚不完善，不利于参赛者产生文化认同感，及赛事商业价值最大化发展。

▶ 赛事活动开发不全面，收入结构不完善，回本压力大 ◀

中国休闲趣味跑赛事发展现状

赛事特色鲜明，中高难度赛事发展潜力大

休闲趣味跑相比越野跑和马拉松赛事具有距离相对更短，赛制更有特色等特点，该类赛事多为IP化运营，具有很强的知名度，大部分为国外IP授权国内运营公司承办的运作方式。赛事按难度和跑步赛道区分，可分为低难度赛事和中高难度赛事。低难度赛事以大众跑者为主要群体，赛事特色多体现在装饰、造型的特色化设计，挑战难度大，跑者重复性参赛可能性低，参赛报名费相对较低；中高难度赛事多为特殊赛道的障碍赛，面向具有运动基础的核心跑者，强挑战和趣味性在吸引跑者重复参赛方面有优势，报名费较低难度赛事更高。

2019年中国休闲趣味跑发展现状

低难度赛事



- **赛事特征：**该类赛事长度一般为5km，以路跑形式为主，以荧光、泡泡、彩粉等造型设计作为赛事主要特色。
- **用户特征：**参赛群体多以大众跑者为主，其中学生和白领人群居多；
- **办赛规模：**每场人数1000-8000人次不等；
- **覆盖城市：**一线、新一线、省会城市；
- **赛事平均报名费：**260元。

中高难度赛事



- **赛事特征：**该类赛事多为跑步障碍赛，与路跑赛事相比，赛道、运动难度、强度和挑战性均有较大升级。
- **用户特征：**参赛群体多以具备运动基础的核心跑者为主；
- **办赛规模：**每场人数5000-8000人次不等；
- **覆盖城市：**一线、新一线、省会城市；
- **赛事平均报名费：**350元。

来源：企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国休闲趣味跑赛事运营模式分析

成本主要为赛道施工、补给、营销，收入主要为票房和赞助

休闲趣味跑赛事成本主要由赛事装备和补给（如选手包）、赛事运营、赛事营销构成，各部分占比受赛事特色影响较大，例如障碍赛类型的赛事，其主要赛道建设成本要高于彩虹跑、荧光跑等赛事；赛事收入主要由票房收入和赞助收入构成。

2019年中国休闲趣味跑赛事成本收入构成分析



来源：企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国休闲趣味跑赛事-赛事痛点

低难度赛事容易被复制，中高难度赛事门槛相对更高

目前休闲趣味跑赛事中，低难度赛事比赛方式简单，较容易被复制，且跑者重复参赛可能性较低；中高难度赛事在赛事运营方面，需要有更强的风险把控能力，对跑者运动基础要求更高，较难向三四线城市快速扩张。

2019年中国休闲趣味跑赛事痛点



来源：企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国跑步三类赛事未来发展前景

越野跑办赛风险较高，马拉松用户增量依然可期，休闲趣味跑赛事市场企业更容易入局

综合来看，三类跑步赛事在赛事特点、难度，用户消费能力、复赛挑战意愿方面各有优劣势，随着赛事难度、强度加大，参赛门槛提高，其用户消费能力、重复参赛意愿与之成正比，用户规模与之成反比。未来发展来看，越野跑赛事的发展对用户跑步能力、消费水平、运营公司办赛水平要求都较高，还需要经历较长的发展准备期；马拉松赛事在国家政策的鼓励、跑步明星影响力的带动下，未来用户增量仍然可期；休闲趣味跑赛事用户虽然不能完全转化为马拉松人口或者越野跑人口，但其发展是整体市场蓬勃发展的人口基础保障。

2019年中国三类赛事特点分析及未来发展前景

	用户层面				运营层面				
	装备要求	体能要求	复赛粘性	消费能力	盈利能力	办赛成本	服务难度	运营风险	增量空间
越野跑	★★★★★★	★★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★★	★★★★★★	★★★★★★	★★★☆☆
马拉松	★★★☆☆	★★★★★	★★★☆☆	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
休闲趣味跑	★☆☆☆☆	★★☆☆☆	★★★★★	★★☆☆☆	★★★★★	★★☆☆☆	★★☆☆☆	★★☆☆☆	★★☆☆☆

来源：企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国跑步赛事市场集中度

跑步赛事市场较为分散，九成以上公司没有自有版权

目前我国跑步赛事运营企业以承办型公司为主流，极少数公司持有自有IP；在承办型公司中，少量头部公司以承办大型马拉松、越野跑赛事为主，与各城市大型跑步赛事IP进行合作是这类公司业务的重中之重；中等企业中，除承办中小型马拉松、越野跑赛事的企业外，还有少量运营休闲趣味跑企业年赛事收入在百万级以上，例如取得斯巴达勇士赛中华区运营权的盛力世家和自主开发X-Mudder泥泞障碍赛的史克浪体育；除此之外，赛事市场更有大量小规模休闲趣味跑没有得到官方统计，这类公司多为地方赛事公司，承办政府、企事业单位、学校跑步赛事业务，体量小，业务灵活，非常分散。

2019年中国跑步赛事市场集中度

头部企业

承办赛事收入达到千万级以上，多以大型规模马拉松、越野跑赛事承办公司为主，例如中奥路跑、东浩兰生、厦门文广等。

中等企业

承办赛事收入达百万级以上，以中小型马拉松、越野跑以及少量休闲趣味跑赛事承办公司为主，例如盛力世家、史克浪体育等。

小企业

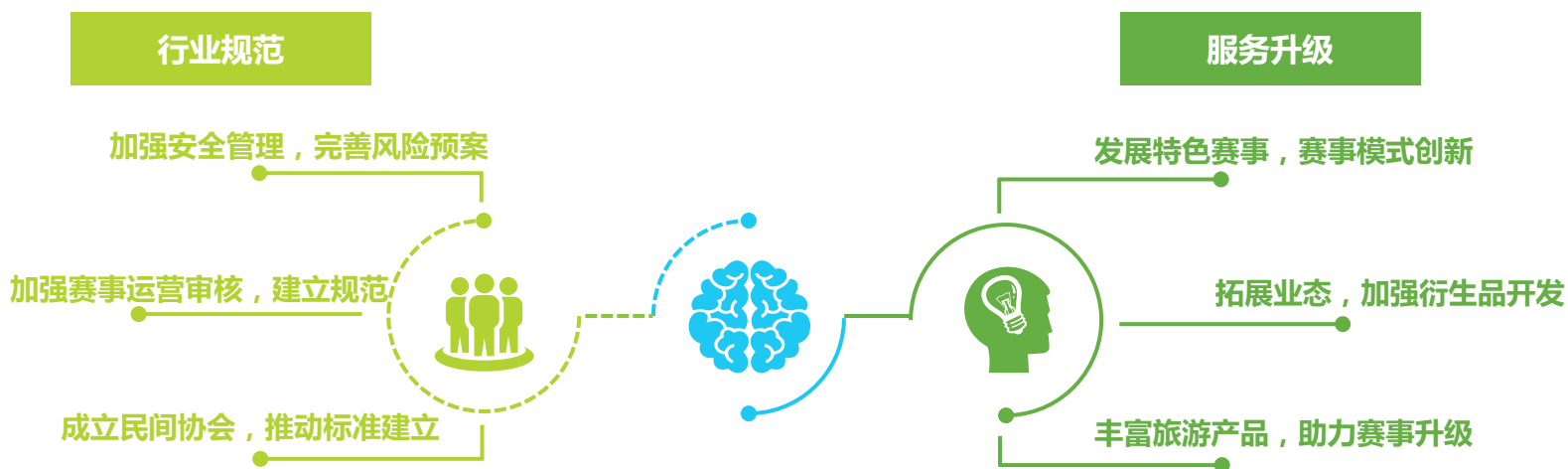
承办赛事收入在百万级以下，多以休闲趣味跑赛事承办公司为主。

中国跑步赛事市场未来升级方向

需要推动行业管理运营标准建立，促进服务精细化发展升级

目前我国跑步赛事市场存在着赛事运营管理水平不一，赛事乱象频发等问题，不利于维护赛事口碑。跑步赛事呈现同质化发展特征，在竞争愈加激烈的未来，仍然过度依赖跑步人口红利，盈利模式单一的发展模式将限制跑步赛事市场规模壮大。在未来发展中，建立赛事行业规范，完善风险预案，推动标准建立是必然趋势；除此之外，提高服务精细程度，拓展盈利思路，做更有特色的赛事，开发赛事衍生品，是提高跑步赛事商业收入，增强赛事竞争力的必要手段。

2019年中国跑步赛事市场未来升级方向



提升行业管理规范与服务升级并举，营造良好赛事口碑，挖掘赛事商业潜质。

中国跑步运动与跑步运动行业

1

中国跑步运动行业发展现状

2

中国跑步运动行业企业案例

3

中国跑步运动行业发展趋势

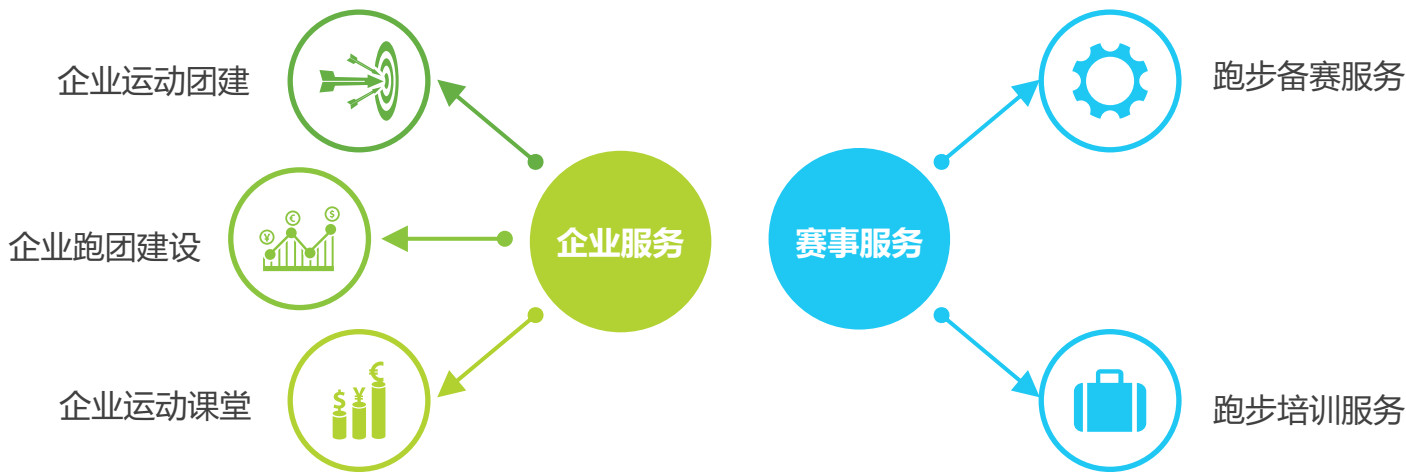
4

跑步运动服务案例-比戈跑步学院

开展B端服务，扩大品牌影响力，拓展商业利益

跑步培训服务的发展与用户安全健康跑步的认知普及度有极强相关性，在目前用户习惯培养还不够充分的情况下，跑步培训服务公司在生存大命题下需要有更多尝试。比戈跑步学院于2015年成立，开展跑步培训服务，业务涵盖B端和C端用户。B端服务主要分为企业服务和赛事服务：企业服务包含企业运动团建、跑团建设、运动课堂三大业务；赛事服务是指与赛事运营方展开合作，提供备赛服务和培训服务。B端服务为比戈跑步学院解决了品牌曝光度和商业变现的双重难题。

比戈跑步学院B端服务类型



合作企业

央行，中金公司，外贸信托，交通运输部，厚朴基金，民生银行，新三板股转公司，汇添富基金，方正证券，狮桥资本，GFK，尼尔森公司，联动优势，中国人寿，财新传媒，证券结算公司，金币总公司等。

合作赛事

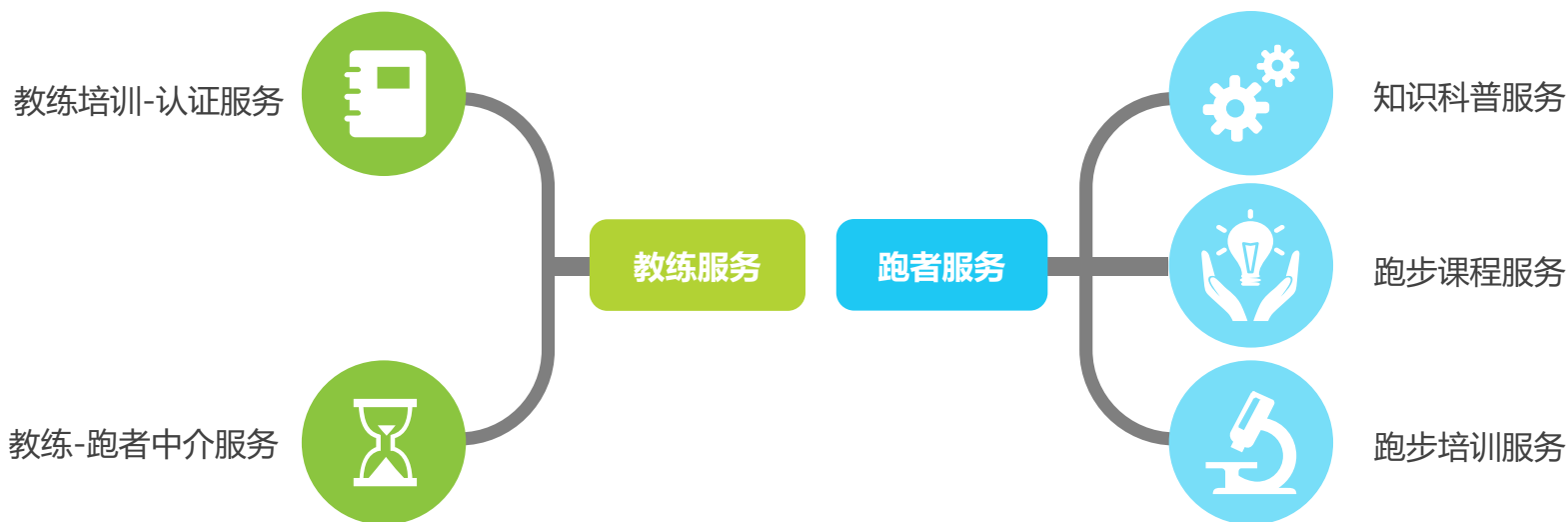


跑步运动服务案例-比戈跑步学院

C端服务-教练培训认证服务、教练服务平台、运动知识服务

比戈跑步学院在C端的服务包括教练服务和跑者服务，教练服务包含培训、资质认证，以及以中介的身份对接培养合格的教练与跑者，帮助教练获客；跑者服务以用户的跑步能力由浅入深的提供知识科普、课程服务和深入的一对一培训服务。总结来说，B端的赛事合作提供了品牌曝光度，企业跑团建设同时解决了曝光度和商业化需求，教练培训-认证服务向行业输出人才标准，并培养了一批自己体系下的人才资源，多重努力让比戈跑步学院逐步架构跑步培训服务的完整版图。

比戈跑步学院C端服务类型

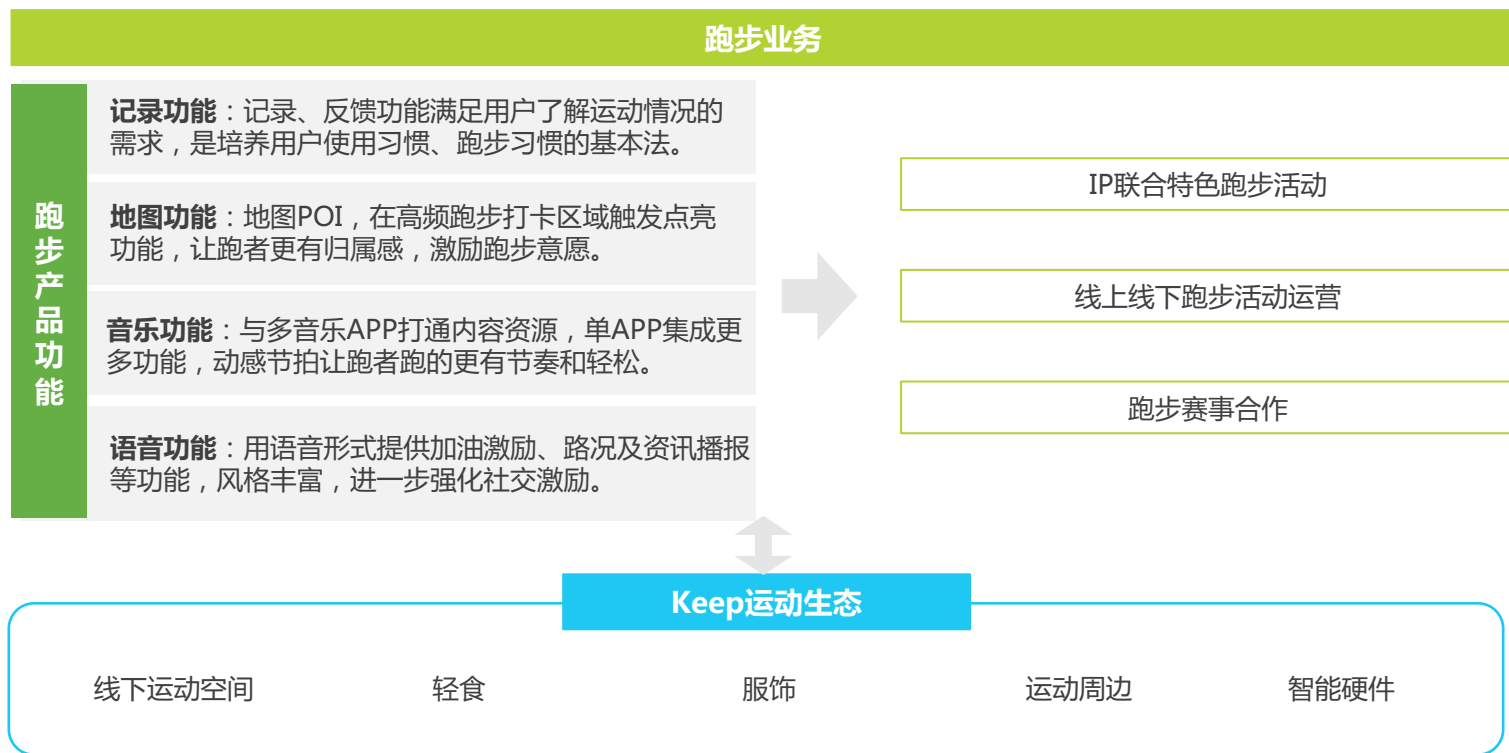


跑步运动服务案例-Keep

科技赋能跑步服务，全面生态和业务满足用户多样需求

跑步线上服务是诸多运动科技类公司提供的重要服务之一，以运动科技平台Keep为例，跑步运动作为Keep诸多运动服务中的一环，在产品功能方面，从基础跑步监测功能出发，逐步推出地图、音乐、语音等增值服务，提升跑步体验；从跑步功能出发，Keep在跑步业务做了更多创意性尝试，如推出联合IP推出特色跑步活动、运营线上线下跑步活动，合作跑步赛事等方式，激活用户跑步兴趣；除此之外，打通线上-线下运动场景，提供全景化运动生态，给用户创造运动便利性。

Keep跑步业务与运动生态



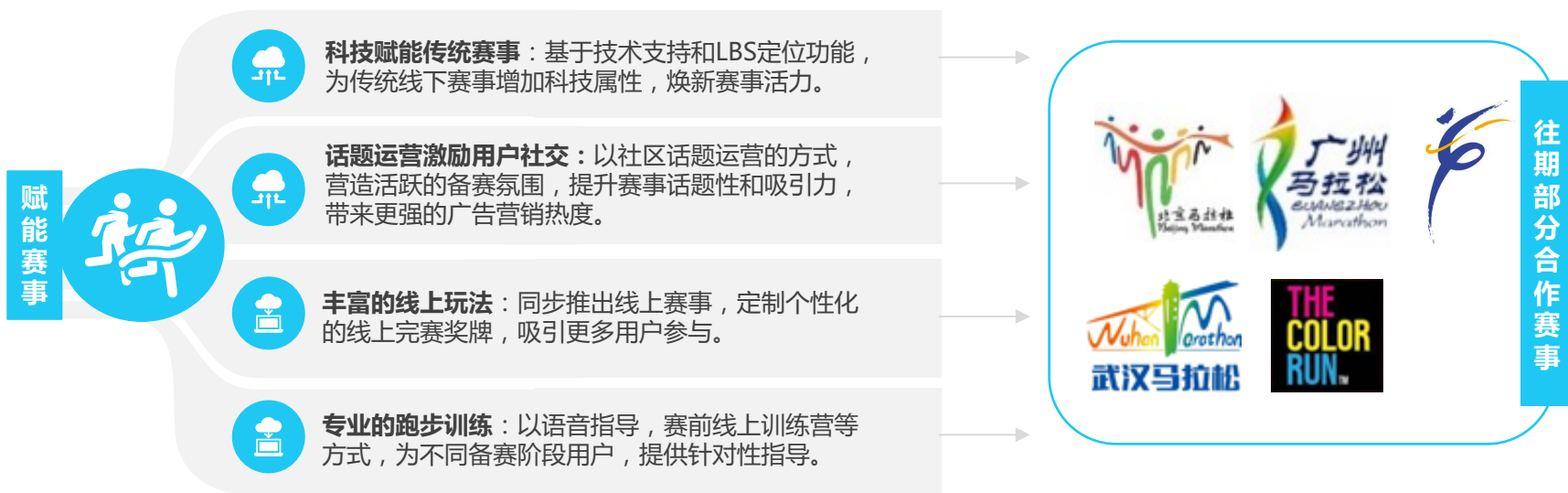
来源：企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

跑步运动服务案例-Keep

服务跑步赛事，提升跑者体验同时为赛事提供更多营销玩法

Keep在线上服务功能细化和升级的基础上，开展跑步赛事深度合作，以运营赛事社区话题、打造线上马拉松、开发赛事衍生品周边等服务方式，为跑者提升跑步体验的同时，帮助跑步赛事增强科技特色，提升广告营销热度；除此之外，为参赛跑者提供赛前线上训练营、“打卡小分队”等丰富的备赛活动，提升赛事口碑，增强用户粘性。

Keep赛事服务与合作赛事



跑步赛事服务案例-史克浪体育

自有IP，在蓝海中推出自己的特色服务，以军民融合赛事基因广纳高粘性用户

X-Mudder泥泞障碍赛规模与特色

办赛规模

2019年预计覆盖全国8个城市，60000+人参与



覆盖城市：北京、上海、深圳、南京、成都、昆明、厦门、杭州等。



参赛人数：2018年25000+，2019年预计60000+。

传播特点

多种传播方式配合，通过有效渠道进行宣发



线上

除传统平面、电视媒体外，通过KOL产生丰富的视频图文内容，结合社交网络产生影响力，扩散赛事信息

线下

联合健身房，针对健身会员进行精准宣传

高有效宣传带动赛事IP传播效应，形成有效参赛用户基础

受众类型

70%来自有高频次运动习惯的的团体



60%



40%



25-34岁用户为主体



- 52%的用户每周保持2次以上的运动
- 10%的用户曾参加过X-Mudder泥泞障碍赛
- 企业团队报名占比12%

高消费意愿以及重度互联网依赖组成赛事高粘性受众



高健康意识

高消费意愿

高品牌忠诚度

社交主动传播

重度网络用户

较高运动能力

赛事特点

赛事亮点：军事环节增加比赛趣味性



- 受军事电影、训练启发，比赛中设置攀爬、匍匐前进、穿越障碍等项目，满足具有较高能力运动用户在趣味和关卡中挑战自己的需求。

赛事分级：精细用户分类，满足不同跑者需求



按照距离、关卡数量进行赛事分类和进阶

高级赛事设置奖金奖励，鼓励竞技型选手持续挑战

设置低门槛亲子赛，面向更大用户市场

荣誉体系：增强选手完赛荣誉感和认同感，提高参赛粘性



设置与赛事级别对应的完赛荣誉等级，增强选手荣誉感

与荣誉级别匹配相应奖品和权益，增强重复参赛意愿

跑步赛事服务案例-史克浪体育

X-Mudder泥泞障碍赛特色服务-比赛场景延伸，缩短比赛间隔，减少流量流失

X-Mudder泥泞障碍赛作为比赛核心，具有短时圈存高流量，高收益的特点，但比赛之后，用户极易流失。围绕比赛，史克浪体育以整体IP运营的思路进行了比赛场景延伸：在赛前与合作健身房、品牌推出赛前训练营，培养用户参赛积极性；赛后举办庆祝派对，在欢乐中给选手更强的品牌认同感，提升赛事口碑；除此之外，还定期推出运动视频挑战赛、知识社区分享活动，让比赛间隔“缩短”，最大可能增强用户好感度，提高重复参赛意愿。

X-Mudder泥泞障碍赛场景延伸



来源：企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

跑步赛事服务案例-史克浪体育

商业升级-赛事IP生态化发展，圈存娱乐、体育双用户

史克浪体育在自有IP的优势基础上，把握赛事运动基因和军民融合特色，延伸出更多综艺、影视、运动活动等触角，跳脱传统媒体宣发方式，增加KOL、MCN、社群传播路径，不仅达到宣发赛事的目的，同时扩大IP影响力，打通流量-赛事-变现的上下游商业路径，形成体娱融合IP的商业化版图。

史克浪体育IP增值路径



商业价值提升

史克浪体育以最初的“泥泞跑”发展至“X-Mudder泥泞障碍赛”在提升赛事品质的同时，以自有IP为基础，将单纯赛事运营的商业策略上升至体娱综合的IP生态运营高度，持续扩大IP影响力，提升商业价值。

IP阵营：X-Mudder泥泞障碍赛、D.O.W勇士勋章真人射击军事联盟赛、ECAR新能源汽车赛、ARC of BODY。

宣发阵营：基于IP特点，衍生出IP相关的影视、综艺内容，在线上通过官方媒体、合作媒体、社交网络、社群、短视频平台、KOL、MCN进行多渠道分发。

衍生品阵营：运动健身培训、社群沙龙、音乐、综艺、影视等。

中国跑步运动与跑步运动行业

1

中国跑步运动行业发展现状

2

中国跑步运动行业企业案例

3

中国跑步运动行业发展趋势

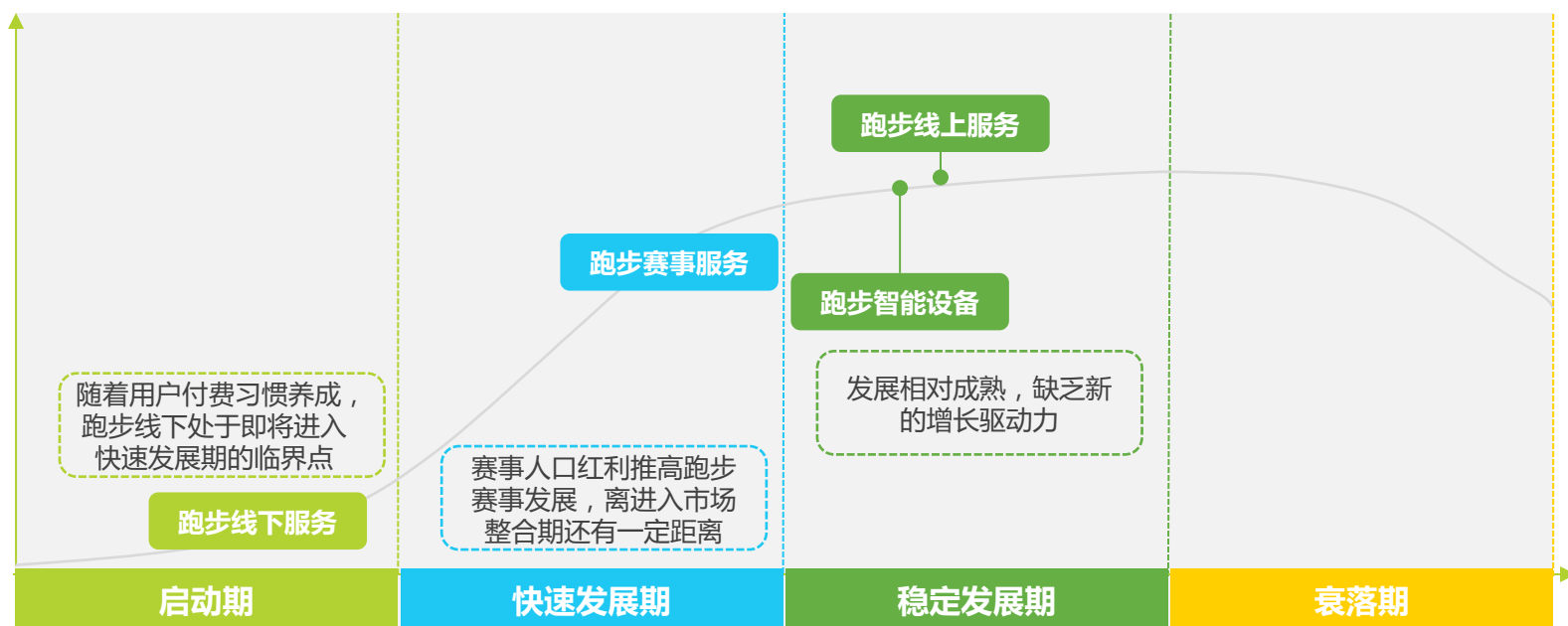
4

中国跑步服务市场发展趋势

跑步服务市场整体向好，跑步赛事是发展带动力量

得益于跑步运动普及，跑步人口不断增长，跑步服务市场相关产品和服务处于整体向好的发展局面。跑步服务市场中，不同产品和服务领域处在各自发展的不同阶段，跑步线下服务踩在知识付费、跑步安全意识逐渐养成的关键点，在未来一到两年将有快速增长；跑步线上服务、跑步智能设备产品目前进入相对稳定的发展期，需要在产品设计、技术、服务等方面加深努力才能有新的突破；跑步赛事服务得益于跑步人口红利以及市场供需关系，目前仍处于快速发展期，随着市场竞争更加激烈，跑步赛事市场在不久的将来也将进入市场整合阶段。跑步赛事对于整体跑步运动市场来说是一架快速前进的马车，将为跑步相关产品和服务带来发展新机遇。

2019年中国跑步运动市场细分产品服务发展周期



来源：企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国跑步运动服务发展机遇与趋势

未来跑步线上线下服务会进一步融合发展，线上服务应注意服务颗粒度和深度的优化，线下服务仍重点在培养用户习惯

目前的跑步线上服务市场发展已经进入相对稳定的时期，各大企业已经由用户拉新阶段向增强用户粘性阶段做服务升级，具体表现在增强服务颗粒度、深度等方面；对于跑步线下服务企业来说，目前我国跑步用户安全科学跑步意识的培养已经初具基础，跑步培训、指导、知识付费等科学服务市场即将迎来转折，进入更快的发展期。

2019年中国跑步服务发展机遇与趋势



跑步线上服务



跑步线下服务

发展机遇

赛事合作：赛事运营、赛事衍生活动、备赛营、赛事线上推广、赛事技术支持、赛事产品物料合作等。
知识付费与培训：随着跑者跑步能力提升，需求提高，开展知识付费及培训服务，可以提高商业价值。

服务持续轻量化线上化发展：服务轻量化、线上化发展，利于覆盖更多用户，增强用户认知。

赛事合作：以专业优势切入跑步赛事合作，提供赛事运营、备赛课程服务、备赛教练服务、赛事运动科学指导、赛事技术支持、产品物料合作等服务，获得品牌推广影响力和商业价值。

发展趋势

功能层面：功能会现有功能基础上，向跑步陪伴、指导、饮食管理方向做延展；
服务层面：未来的跑步线上服务是社交全景化的，是针对更全面年龄段和性别特征区分服务的，并且可以满足多类生活场景的运动需求。

用户层面：随着安全科学跑步意识普及，用户服务消费需求升级，跑步知识付费、教练服务等相关服务慢慢崛起。
管理层面：在跑步线下服务市场兴起的基础上，教练认证体系、服务管理体系会随之产生，提高市场规范性。

中国跑步赛事服务发展趋势

办赛标准化、赛事特色化、智能科技结合化是发展趋势

从长远发展来看，推动跑步赛事管理标准化、规范化，不仅是国家政策层面的顶层设计责任，更是促使行业良性发展的企业责任，具体表现包括但不限于对赛道设计、补给服务、医疗救援方面的规范要求；为保证赛事长期良性发展，着力开发特色赛事，延展比赛热度，扩大单一赛事的商业辐射能力是当务之急；在未来的跑步赛事发展中，智能科技化发展是必然趋势，其作用不仅体现在赛事管理运营效率的提升，更能提高赛事特色进而增强赛事软实力。

2019年中国跑步赛事未来发展趋势

管理标准化

- 1、赛道设计：提高赛道设计和路标布置标准
- 2、补给服务：提升补给站、检查点、补给点规格标准
- 3、医疗救援：加强医疗救援配套服务，提升赛场风险应对能力。

运营特色化

- 1、在提升赛事质量、赛事级别的基础上，加大赛事周边、衍生品的开发力度，避免同质化。
- 2、开发赛事前后的活动营，训练营，让赛事产生更多商业可能价值。
- 3、提升赛事特色旅游服务，将赛事旅游价值从官方核心抓起。

智能科技化

- 1、赛事线上化：跑步赛事“触网”，推出线上赛事，赋予赛事更强灵活性，扩大赛事参与度。
- 2、赛场科技化：科技赋能赛事，提升赛场检录、防作弊、计时精准性，提升赛场管理效率。
- 3、赛事体验提升：3D打印、VR、人机交互、人脸识别、云摄影、短视频拼接等科技元素，提升赛场氛围的同时，为跑者推出更多具有商业价值的个性化服务。



中国跑步赛事服务企业发展趋势

IP化运营是未来跑步赛事企业发展的关键所在

跑步赛事版权一直都是各大跑步赛事企业争抢的核心资源，不可否认，由于我国大量大型跑步赛事版权由政府官方持有，版权流通门槛高的情况下，我国跑步赛事市场未来仍将以大量承办型赛事企业为主。但跑步赛事经济效益巨大，版权合作办赛会有诸多商业尝试限制，在大型赛事版权门槛高，赛事同质化日益严重的市场中，摆脱版权依赖，打造自有赛事IP，将是未来中型跑步赛事企业发展的破局之术。

2019年中国跑步赛事服务企业IP化发展优势

跑步赛事企业IP化发展

自主研发赛事版权，形成具有特色文化和赛制的跑步赛事IP，是中小型赛事企业发展的破局之术。

自主IP商业价值性

独立IP有更强的运营灵活性和话语权，能够在体育、文娱多方面开展推广、营销活动，在持续扩大品牌影响力，进行业务推广时有天然优势。

自主IP扩张能力

IP型公司不受地域制约，可多城办赛，合作方式有加盟或授权方式，具备知名度同时，兼备各地垂直资源。

自主IP管理优势

IP型公司有机会自上而下形成统一服务标准，更有约束力，更利于保护赛事口碑，持续吸引跑者参赛。



关于艾瑞

在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

扫描二维码
读懂全行业

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询