



凝聚奔跑新智慧 激活体育新能量

——2019最具影响力赛事排行榜发布





背景

随着我国社会经济的快速发展和全民健身的普及，人们了解和参与马拉松赛事的热情也越来越高。2018年我31个省（市、区）有 285个地级市举办，举办城市数量已达到了全国城市总数的85%。预计2020年相关赛事的参赛人数将达到1000万人以上。

根据国家体育总局的规划和发展目标，预计2020年，中国马拉松规模赛事将超过1900场，中国田径协会认证赛事达到350场，中国马拉松运动的产业规模也将突破1200亿元。

同时，新技术的发展和应用，为马拉松迅速发展奠定了条件。2018年出台的《“健康中国” 马拉松系列赛2019年规划》，明确提出科技助“跑”未来的口号，2019年5G、人工智能等新技术的应用让马拉松运动产业进一步拓展了规模。



指标说明

“2019最具影响力马拉松赛事排行榜” 在往年榜单的基础上，对评分指标和分数统计系统进行了优化。

指标围绕 **“赛事专业度”**、**“媒体辨识度”**、**“公众认可度”** 三个一级指标进行考量，设置二级、三级指标30余项。今年参与榜单统计的赛事均为中国田径协会认证的A类和B类赛事，以及入选 **“2019最具影响力马拉松赛事排行榜”** Top100的赛事，共计300余场。

指标说明

赛事专业度

以赛事级别、参与情况、选手表现、奖金设置等指标为计算依据，今年新增“赛事品牌及创新”评分指标，包括新技术使用、赛事照片服务图片总量、参赛选手个人视频服务和马博会设置等考核分项。

媒体辨识度

以各赛事名称在网络媒体上的覆盖热度，及微信、微博、直播、短视频平台传播情况为统计依据，考察各大赛事的全媒体传播力。

公众认可度

以各赛事信息在网络媒体及网络用户中所产生的情感正负导向以及赛事的公众参与情况为计算依据，包括是否抽签、获奖人数占比等，以此评估媒体和网民对马拉松赛事的认可程度及赛事公众参与程度。同时将今年赛事中发生的负面舆情作为减分项，更深度准确地考察各赛事在大众传播中反应的舆情影响力。





2019最具影响力马拉松赛事排行榜TOP100

排名	赛事全称	赛事专业度	媒体辨识度	赛事认可度	赛事影响力
	北京马拉松	35.78	21.44	21.92	79.13
	厦门马拉松赛	33.81	22.96	22.02	78.79
	广州马拉松赛	34.09	22.56	21.43	78.08
4	武汉马拉松	30.24	24.14	23.33	77.71
5	杭州马拉松	35.78	22.03	19.37	77.18
6	兰州国际马拉松赛	34.18	22.16	19.81	76.15
7	无锡马拉松	32.00	22.29	21.47	75.76
8	上海国际马拉松赛	35.41	21.04	19.15	75.60
9	重庆国际马拉松赛	33.18	21.62	20.21	75.01
10	成都马拉松	31.36	20.46	21.31	73.13



2019年最具影响力马拉松赛事排行榜中，北京马拉松夺得冠军，厦门马拉松获得第二名，广州马拉松位列第三。武汉马拉松、杭州马拉松位列第四、第五名。

被誉为“国马”的北京马拉松，不管是赛事服务方面还是专业性方面均处于领先地位，一直备受跑友关注。

拥有最美跑道的厦门马拉松在赛道设计方面充分考虑了交通、景观、传播等多方面因素，广受参赛者好评。

作为国内马拉松“双金”赛事的广州马拉松今年首次实行分枪起跑，并增加了新的奖励标准。



排名	赛事全称	赛事专业度	媒体辨识度	赛事认可度	赛事影响力
11	太原国际马拉松赛	30.88	19.11	21.55	71.54
12	上海国际半程马拉松赛	29.01	21.25	21.15	71.40
13	深圳国际马拉松	31.33	18.27	21.29	70.90
14	南昌国际马拉松	26.53	20.08	23.82	70.43
15	郑州国际马拉松赛	24.12	22.34	23.85	70.31
16	衡水湖国际马拉松赛	31.37	18.78	20.01	70.16
17	合肥国际马拉松赛	28.98	18.69	21.37	69.03
18	长沙国际马拉松	24.53	20.43	23.12	68.07
19	南京马拉松	28.42	18.87	20.23	67.52
20	青岛马拉松	25.47	21.34	20.45	67.25



排名	赛事全称	赛事专业度	媒体辨识度	赛事认可度	赛事影响力
21	常州西太湖半程马拉松	27.46	16.14	23.55	67.15
22	黄河口（东营）国际马拉松赛	31.40	15.55	19.62	66.57
23	哈尔滨国际马拉松	26.29	20.55	19.51	66.35
24	大连国际马拉松赛	26.75	18.63	20.87	66.26
25	扬州鉴真国际半程马拉松	32.08	14.58	19.27	65.93
26	吉林市国际马拉松	28.10	16.60	20.84	65.53
27	西安国际马拉松	23.51	19.37	22.52	65.40
28	郑开国际马拉松赛	25.93	16.29	21.78	63.99
29	深圳宝安国际马拉松赛	20.55	20.64	22.68	63.87
30	喜临门绍兴国际马拉松赛	21.52	17.76	24.53	63.81



排名	赛事全称	赛事专业度	媒体辨识度	赛事认可度	赛事影响力
31	西昌邛海湿地国际马拉松赛	26.90	15.03	21.51	63.44
32	上合昆明马拉松	27.28	12.27	23.85	63.40
33	长春国际马拉松	23.09	18.44	21.26	62.79
34	徐州国际马拉松	22.91	18.74	20.89	62.53
35	苏州环金鸡湖国际半程马拉松	26.83	14.32	21.31	62.46
36	横店马拉松	22.43	20.68	19.28	62.39
37	临沂国际马拉松赛	22.51	17.52	20.71	60.74
38	宜昌国际马拉松	24.09	15.93	20.40	60.42
39	庐山国际山地半程马拉松赛	17.88	18.31	24.09	60.29
40	南京溧水山地半程马拉松赛	21.88	17.82	20.50	60.19

排名	赛事全称	排名	赛事全称	排名	赛事全称
41	汕头国际马拉松	51	贵阳国际马拉松赛	61	洪泽湖国际马拉松
42	日照国际马拉松	52	石家庄马拉松	62	杨凌农科城国际马拉松赛
43	桂林马拉松赛	53	荆州国际马拉松	63	六盘水夏季国际马拉松赛
44	昆明高原国际半程马拉松赛	54	襄阳马拉松赛	64	清远马拉松赛
45	福建农信福州国际马拉松	55	海南（三亚）国际马拉松	65	金温江半程马拉松
46	肇庆国际半程马拉松赛	56	呼和浩特马拉松	66	泉城（济南）马拉松赛
47	婺源国际马拉松	57	黄石磁湖国际半程马拉松	67	泰山国际马拉松赛
48	海南儋州国际马拉松赛	58	环蠡湖国际半程马拉松	68	南京仙林半程马拉松
49	沈阳国际马拉松	59	红豆锡山宛山湖国际马拉松	69	宁波国际马拉松
50	唐山国际马拉松	60	银川国际马拉松赛	70	厦门（海沧）国际半程马拉松赛

排名	赛事全称	排名	赛事全称	排名	赛事全称
71	丽水超级马拉松	81	池州国际马拉松	91	阆中古城国际马拉松
72	大理国际马拉松	82	河间诗经国际马拉松	92	榆林国际马拉松赛
73	特步衢州马拉松	83	青岛海上马拉松	93	杭州湘湖国际半程马拉松
74	秦皇岛国际马拉松	84	太湖图影国际马拉松	94	洪江黔阳古城国际半程马拉松
75	广州黄埔马拉松赛	85	黄果树国际半程马拉松赛	95	苏州湾国际马拉松
76	营口·鲅鱼圈国际马拉松赛	86	雄安马拉松	96	灵山国际半程马拉松赛
77	眉山东坡国际半程马拉松赛	87	九龙湖（宁波）国际半程马拉松赛	97	南宁国际马拉松比赛
78	义乌国际半程马拉松	88	咸宁国际温泉马拉松赛	98	淮安·清江浦国际半程马拉松赛
79	世界客都长寿梅州马拉松赛	89	宁波山地马拉松赛	99	常德柳叶湖国际马拉松赛
80	湖南衡阳首届国际马拉松	90	鄂州国际半程马拉松赛	100	武夷山国际马拉松赛

热点·关注·解读

01

人群图谱

02

赛事群像

03

赛事特征

04

发展趋势

05

未来展望

PART 01

人群图谱

2019马拉松传播大数据报告-人民体育，人民网舆情数据中心

1.1 赛事关注者年龄 “下沉”

从马拉松比赛关注人群的年龄分布来看，近半数为20-29岁，比例高达47.7%。

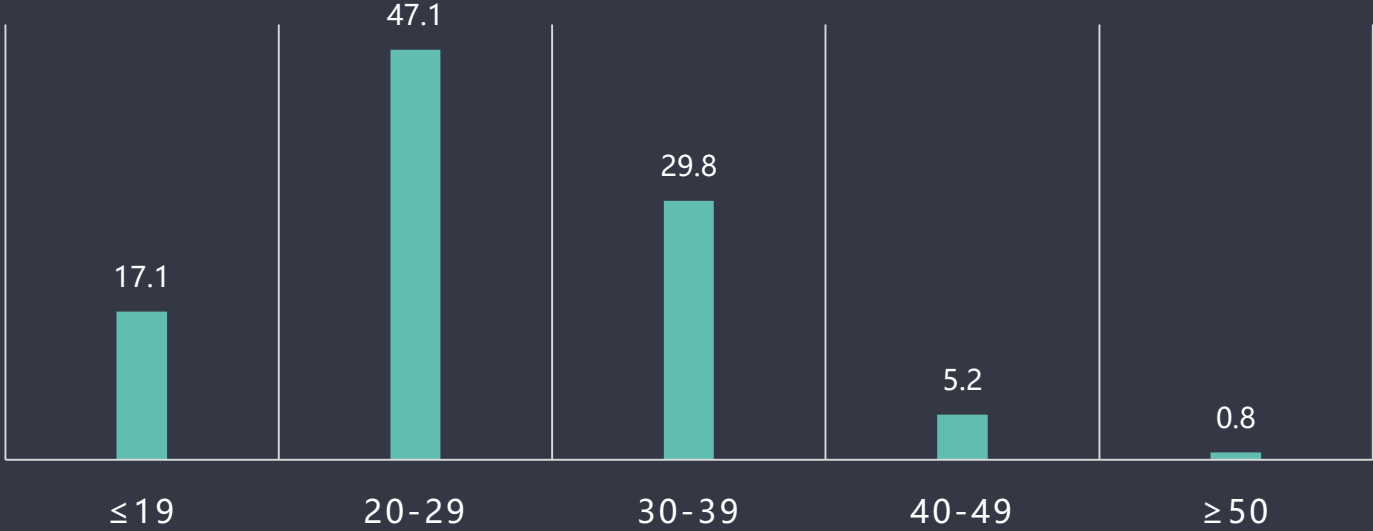
马拉松比赛的关注者呈现年轻化趋势，良好的参赛氛围吸引到越来越多青年跑者。

近半数为20-29岁



比例高达47.7%

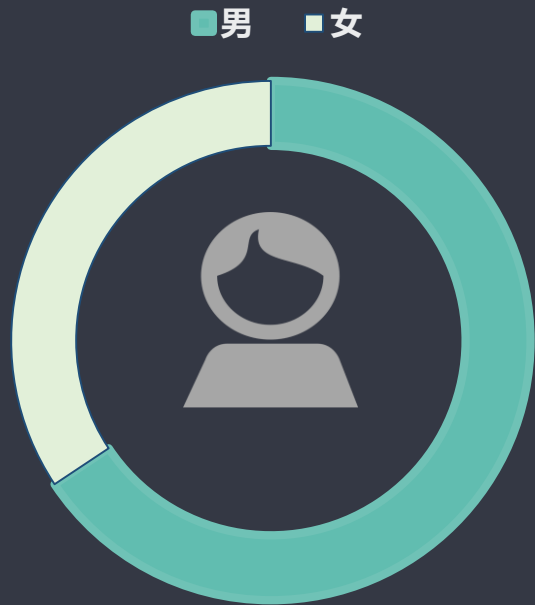
2019年度马拉松关注人群年龄分布



(数据来源：百度指数)

1.2 男性关注度有增无减 女性影响力不可限量

2019年度马拉松关注人群性别分布



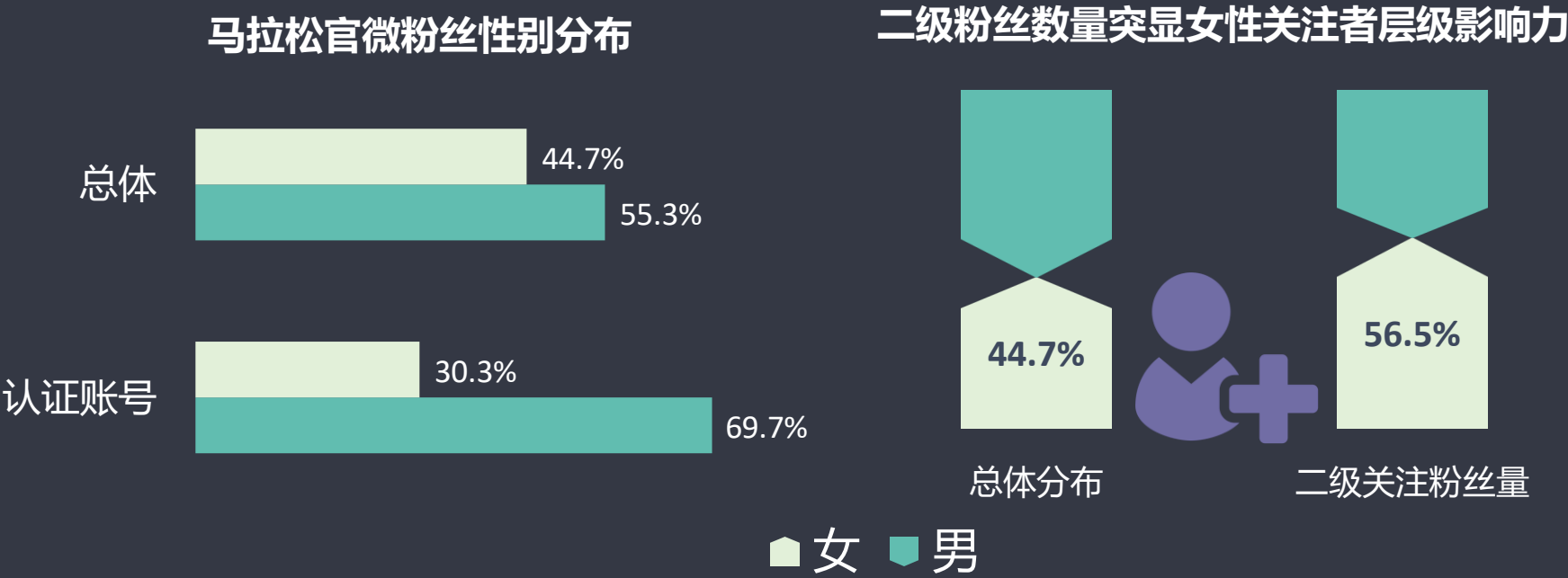
数据：百度指数



据中国田径协会认证的赛事2018年数据统计，男性跑者平均参赛次数为1.75次，女性跑者为1.60次。女性跑者和男性跑者的绝对数量都在增加，但绝对比例中，女性参赛比例并没有明显增加，甚至还略微下降。

与之相对应的是男性参赛比例略微上升，马拉松比赛中男女比例大约为3:1，男性仍然是马拉松赛场的主力军。

1.2 男性关注度有增无减 女性影响力不可限量



人民网舆情数据中心数据显示，马拉松赛事微博粉丝性别也呈现男多女少分布。有微博认证的粉丝中，男性占比多达近70%。

进一步分析马拉松微博二级粉丝数量可以看到，虽然马拉松女性粉丝总体占比数量较少，但从二级粉丝数量分布上，女性粉丝影响到的人数占比具有明显优势，所带来的层级传播效应不可限量。

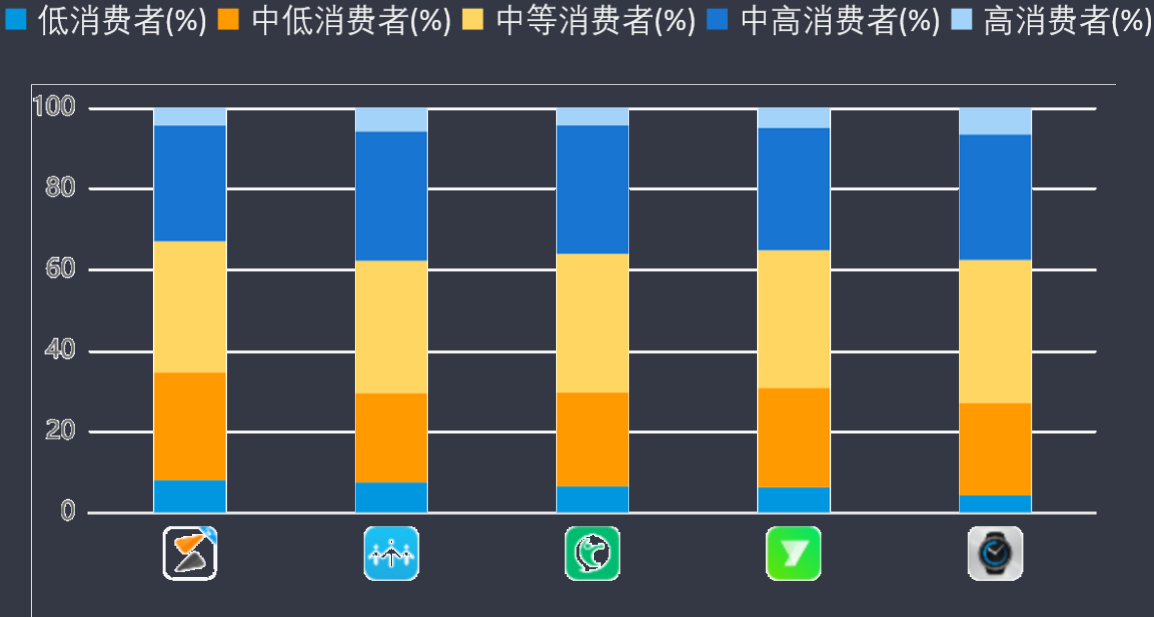
1.3 天秤座速度最快 处女座发挥最稳定



2019年北马平均成绩最高的星座是天秤座，其次是处女座和魔羯座。而纵观历史数据可以发现，排名第二的处女座在18年和17年均取得第一名的好成绩，可谓成绩发挥稳定。

星座	2019年	2018年	2017年
天秤	第1名	第3名	第4名
处女	第2名	第1名	第1名
摩羯	第3名	第6名	第10名
天蝎	第4名	第4名	第9名
巨蟹	第5名	第2名	第7名
水瓶	第6名	第11名	第6名
双子	第7名	第9名	第5名
狮子	第8名	第7名	第3名
双鱼	第9名	第8名	第8名
射手	第10名	第5名	第2名
金牛	第11名	第10名	第12名
白羊	第12名	第12名	第11名

1.4 运动监测成中产跑者“刚需”



数据：易观千帆

近年来，随着跑步热的兴起，一些跑步类APP也开始进入大众视野。据相关调查显示，在跑步时使用手机APP或微信运动排行榜等“工具”的人占比达50%。

据易观千帆运动健康以及健康管理APP用户数据，跑步发烧友中，中产人群成为主要组成。多款相关APP中，中等及中等以上的消费者占比达到60%-70%。另外，可以看到该倾向在运动穿戴类APP中更为显著。

PART 02

赛事群像

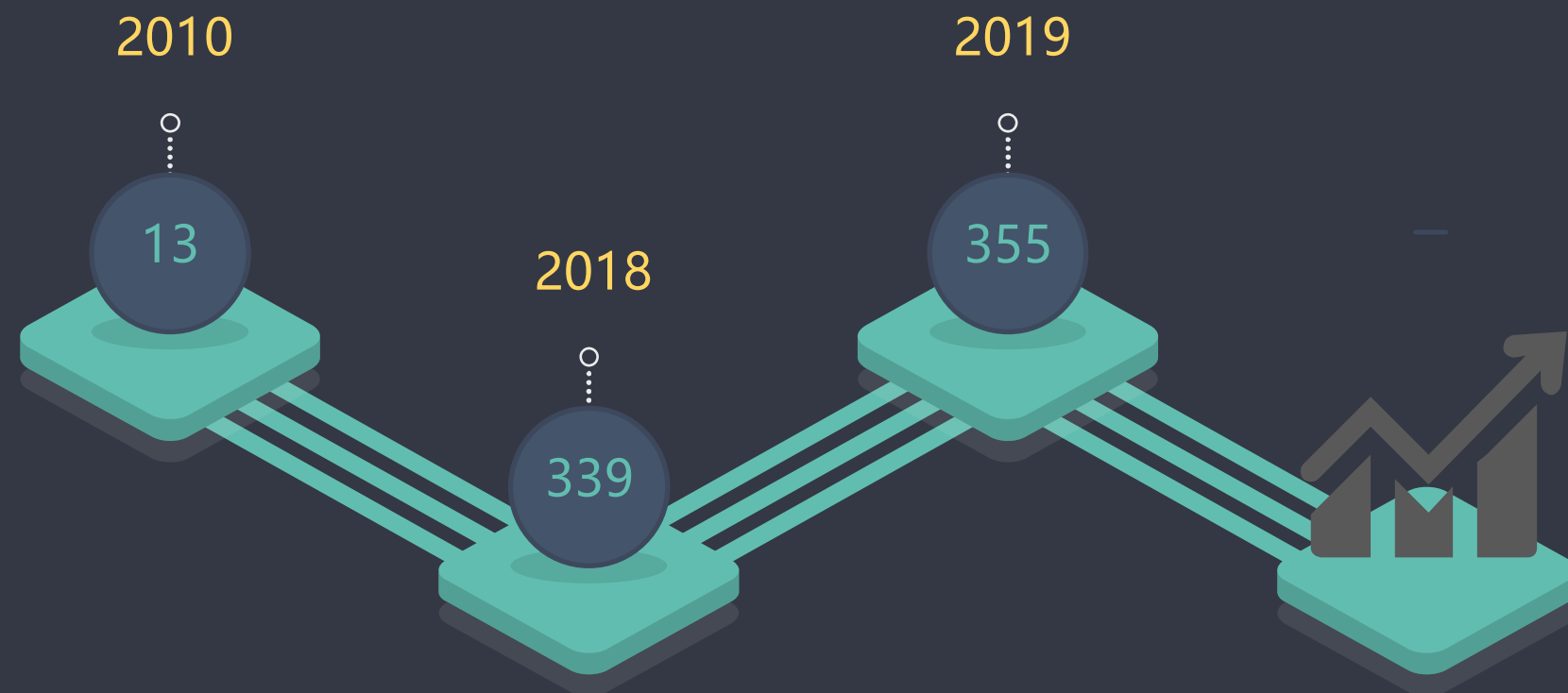
2019马拉松传播大数据报告-人民体育，人民网舆情数据中心

2.1 苏浙粤领跑全国 京沪杭热情高涨

数据显示，2010年在中国田径协会注册的马拉松相关路跑赛事仅有13场。

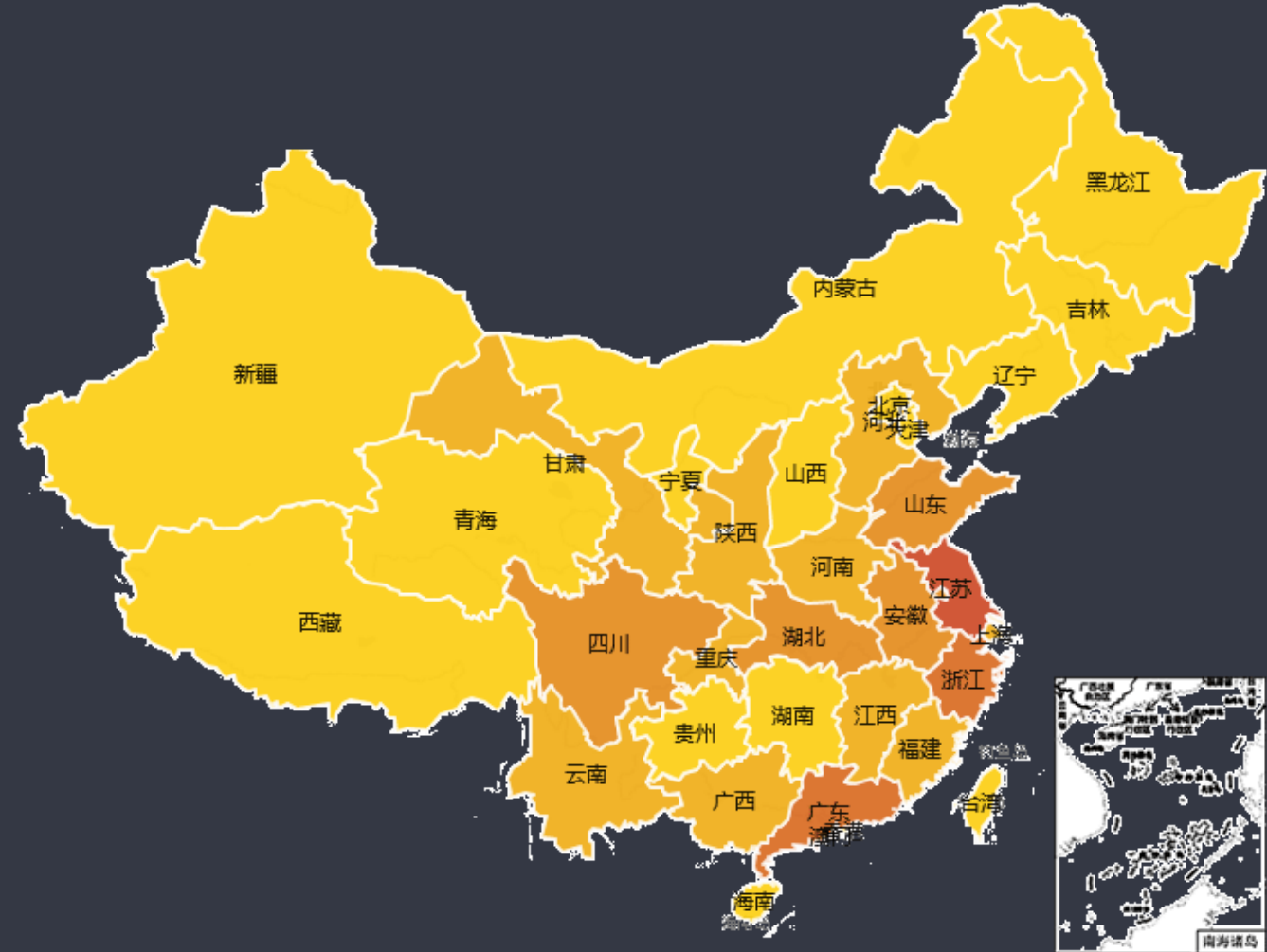
2014年中国田径协会实施“放、管、服”政策，激发了社会参与办赛的积极性，马拉松赛事数量迅速增长。

中国马拉松一路狂奔，参赛热情不断高涨，马拉松运动已成为我国举办规模最大的单项体育赛事。

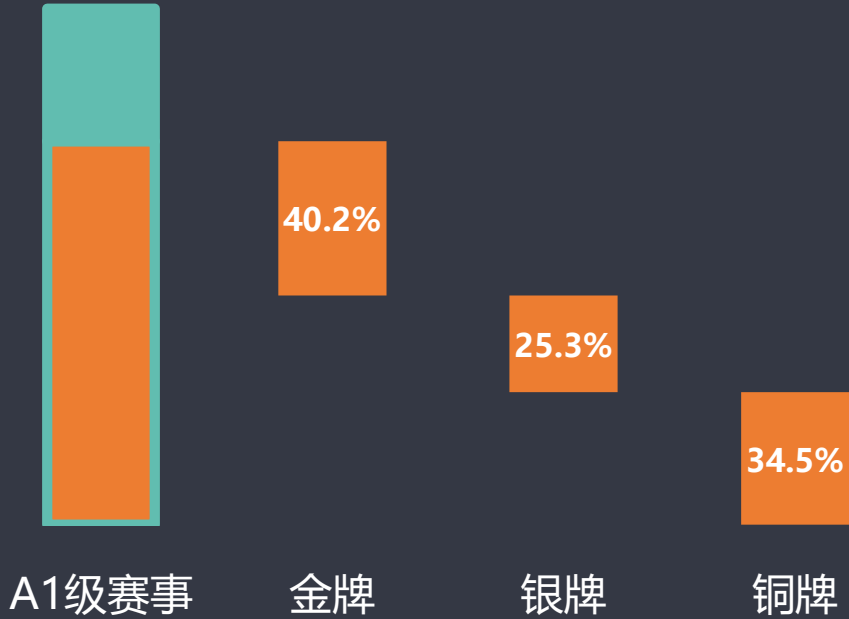
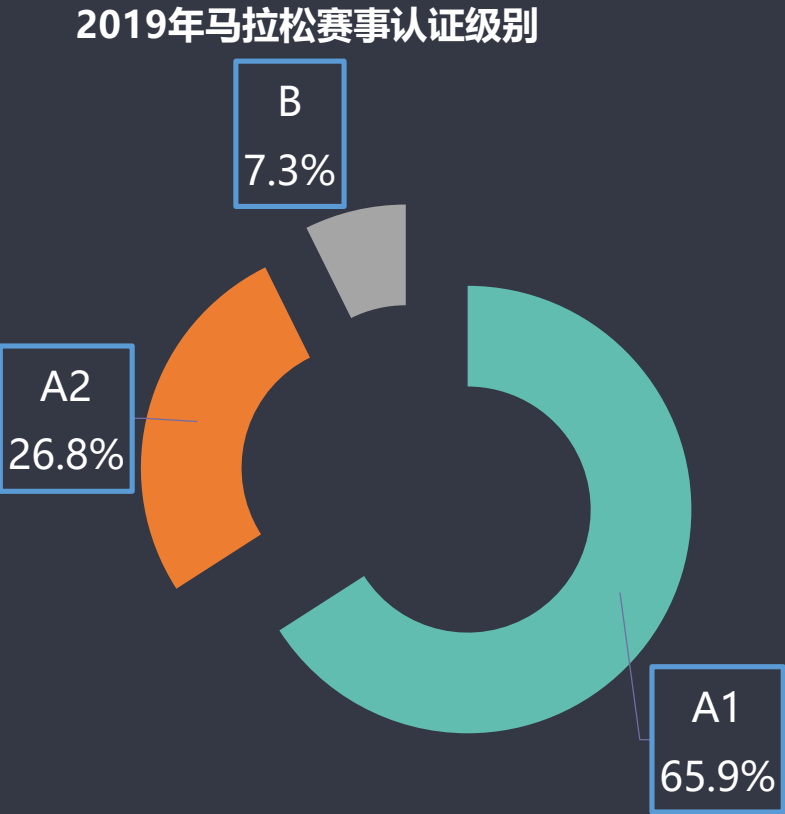


2.1 苏浙粤领跑全国 京沪杭热情高涨

2019年，全国共举办355场马拉松A、B级赛事。人民网舆情数据中心数据显示，综合新闻网站、论坛、博客、报刊、微博、微信、APP等媒介平台数据，地域全媒体热度上，**江苏、浙江、广东三省名列三甲**，它们也是赛事数量最多的三个省份。城市关注度方面，北京、上海、杭州的热情也空前高涨。



2.2 超六成比赛获A1级认证



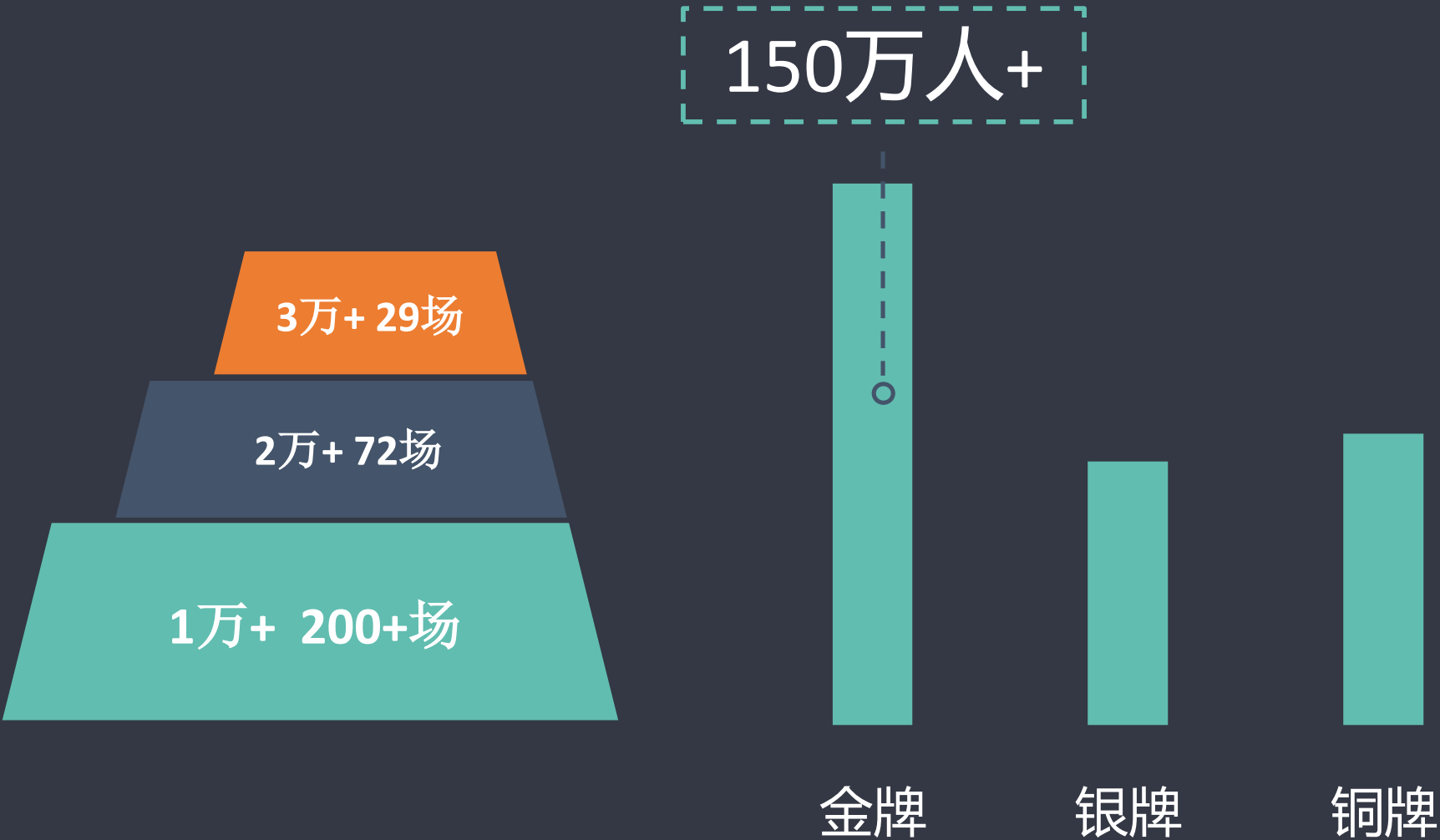
2019年，获得A级认证的比赛合计占比超九成。获得A1级认证的赛事占比最多，达65.9%。

在A1级比赛中，有74.4%的比赛是田协认证金银铜牌赛事。其中，金牌赛事占比高达40.2%。

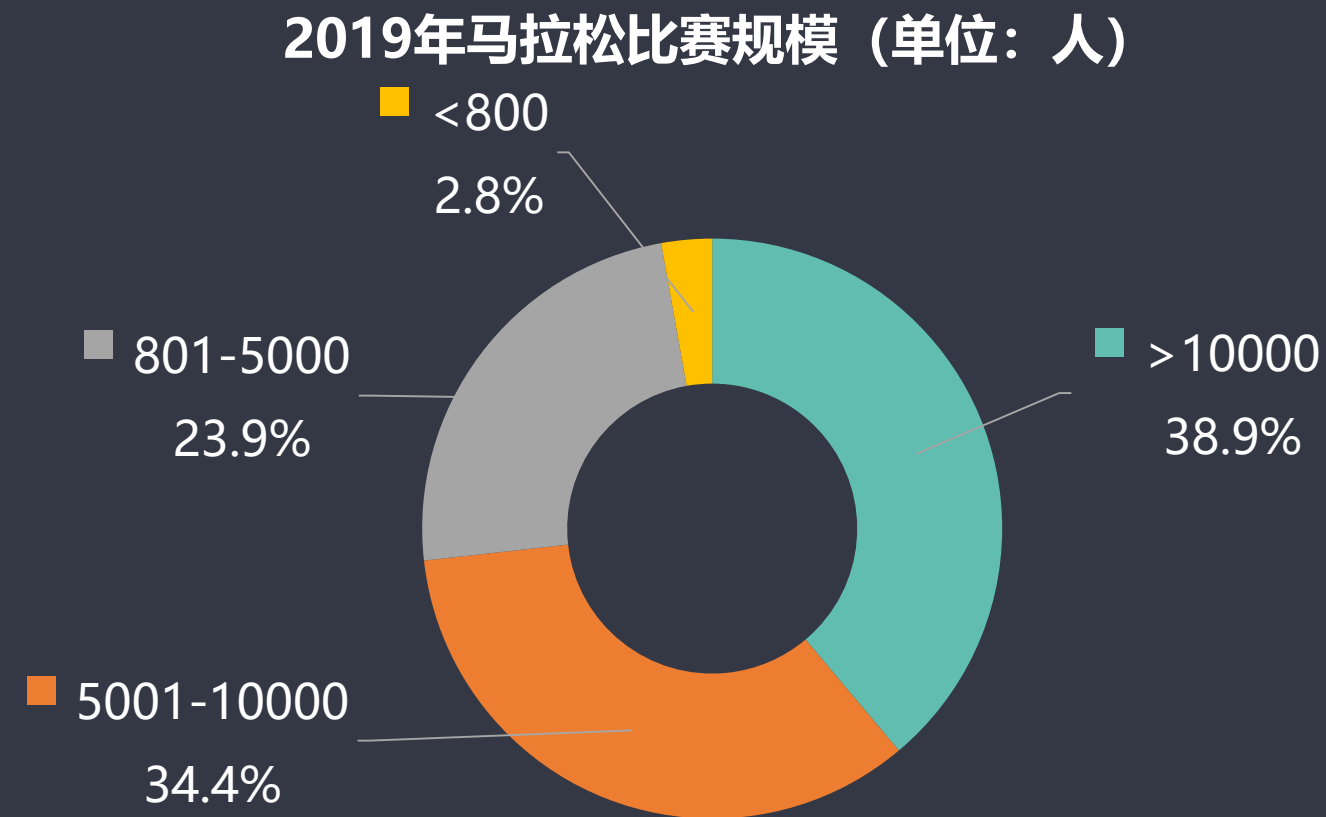
2.3 金牌赛事吸引力足

参赛人数20000人以上的有72场，30000人以上的赛事29场，较去年有一至两成增长。

田协认证的金银铜牌比赛中，金牌马拉松赛最具吸引力，吸引参赛者总数超150万人。



2.4 获奖者万里选一 头部赛事汇聚百万奖金

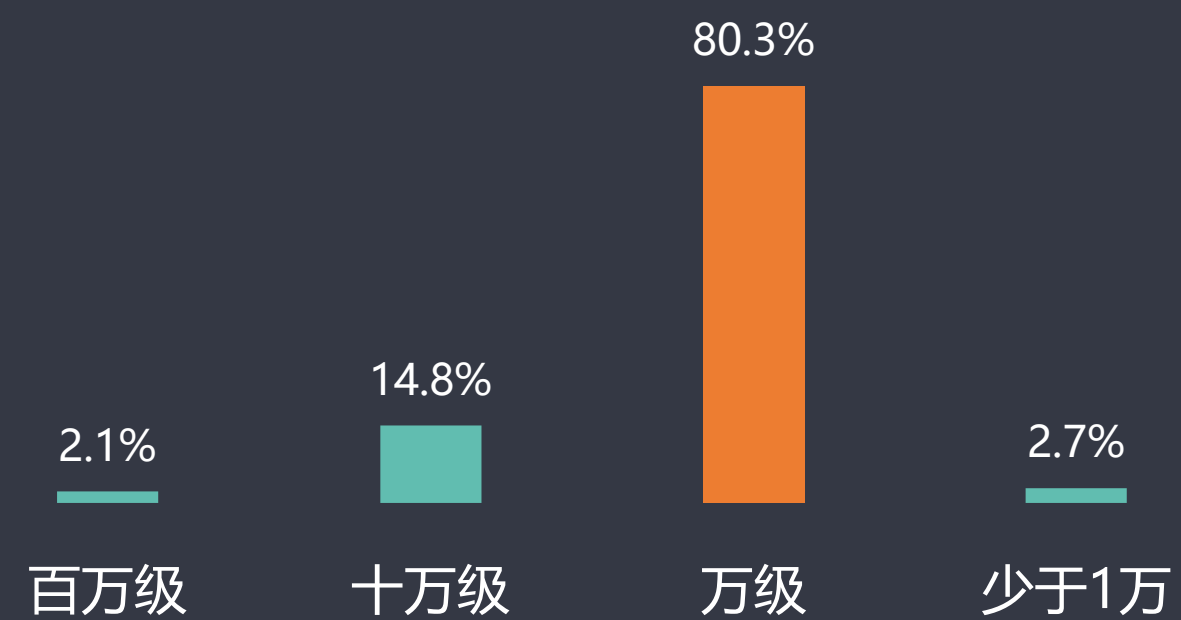


从比赛规模来看，万人级比赛成为主流，参赛规模为万人以上的赛事场次超过200场，占比达38.9%。

2019年，跑者在参与大型规模赛事和高品质赛事上有了更多的选择。

2.4 获奖者万里选一 头部赛事汇聚百万计奖金

马拉松比赛前三名奖金总额分布

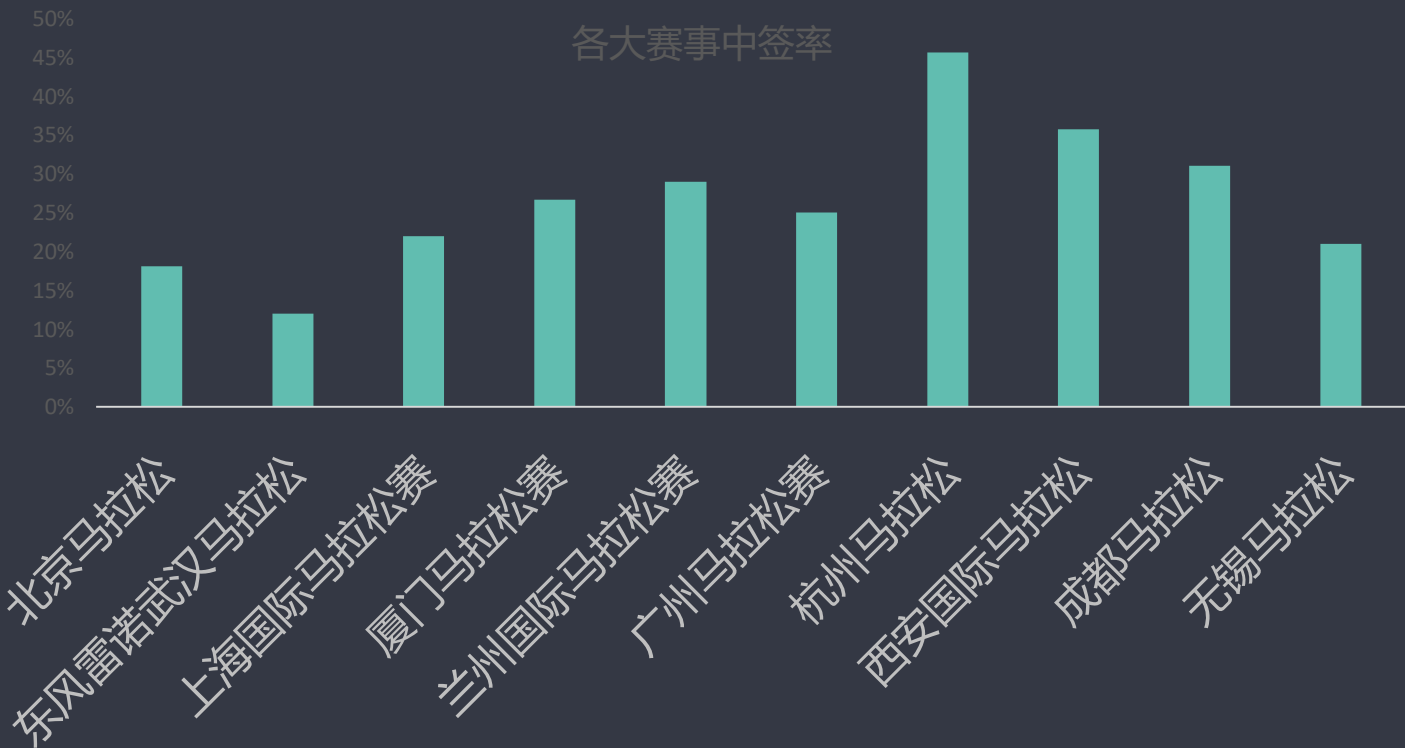
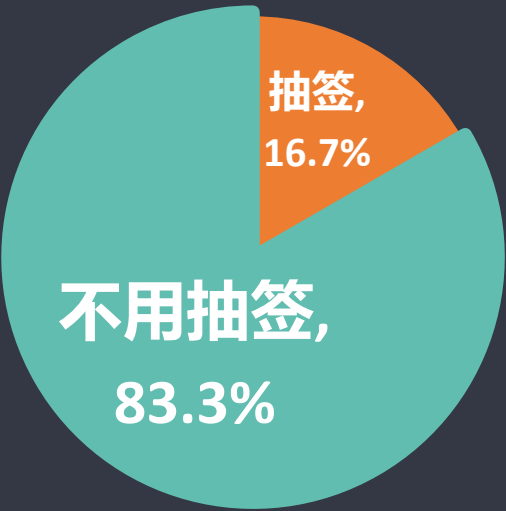


获得嘉奖的选手可以说是千里选一，有的甚至达到了万里选一。奖金设置方面，2019年马拉松比赛前三甲奖金总额以“万元”为主流。

另外可以看到，榜单前20名中，汇集了超七成的百万级奖金比赛。头部比赛显现出一定的马太效应。

2.5 头部比赛仍“一签难求”

据统计，有83.3%的比赛不用抽签便能参与，选手的参赛选择更加丰富多元。另一方面，头部比赛仍然“一签难求”，“中签难”已成2019年跑圈关键词。专业的承办能力、多年积累的良好口碑和丰厚的奖金鼓励增加了“入场券”的含金量。



2019年北京马拉松中签率为18.1%，武汉马拉松为12%，上海马拉松、厦门马拉松分别为22%和26.7%。尽管各大赛事抽签困难，也依然抵挡不住公众的参与热情。

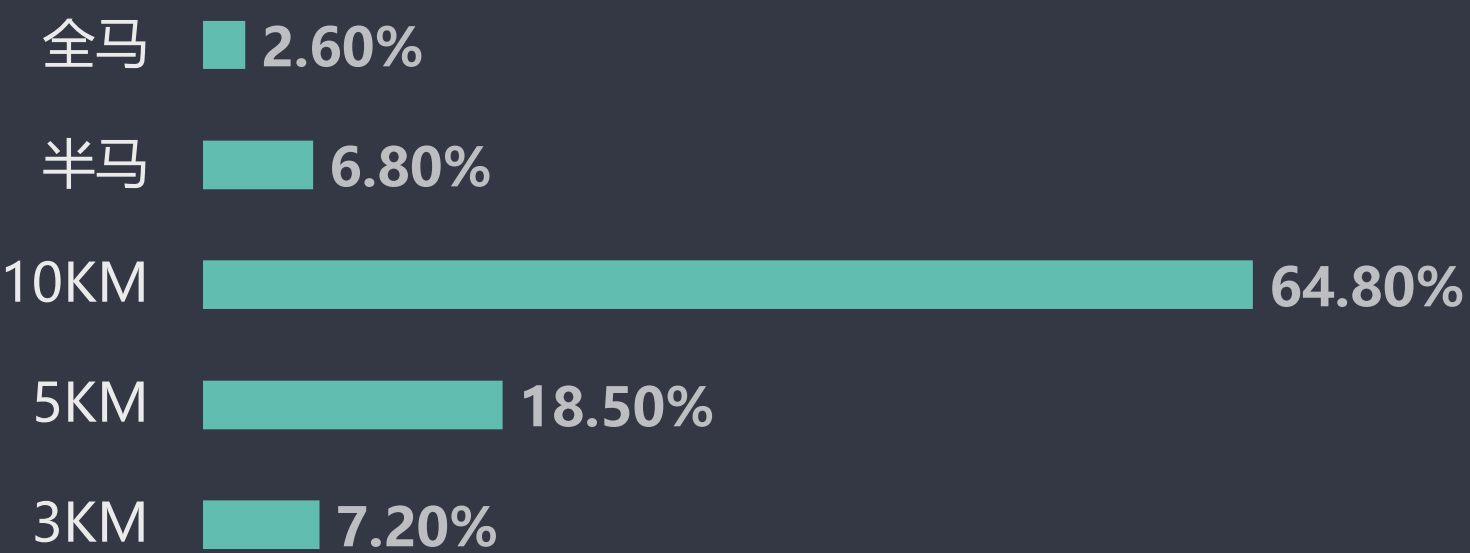
2019北京马拉松报名人数超过了16万人,较去年增幅达48%.2019武汉马拉松报名人数创全国纪录。2019年上海马拉松报名人数比2018年增长1.7万人次。

2.6 10公里成跑者最爱距离

根据悦跑圈线上马完赛数据，2019年有39.4%的新跑者加入，线上马拉松越发受到欢迎。完赛选手中，有近六成成为中高级跑者，线上马拉松也逐渐成为资深爱好者的备选项目。

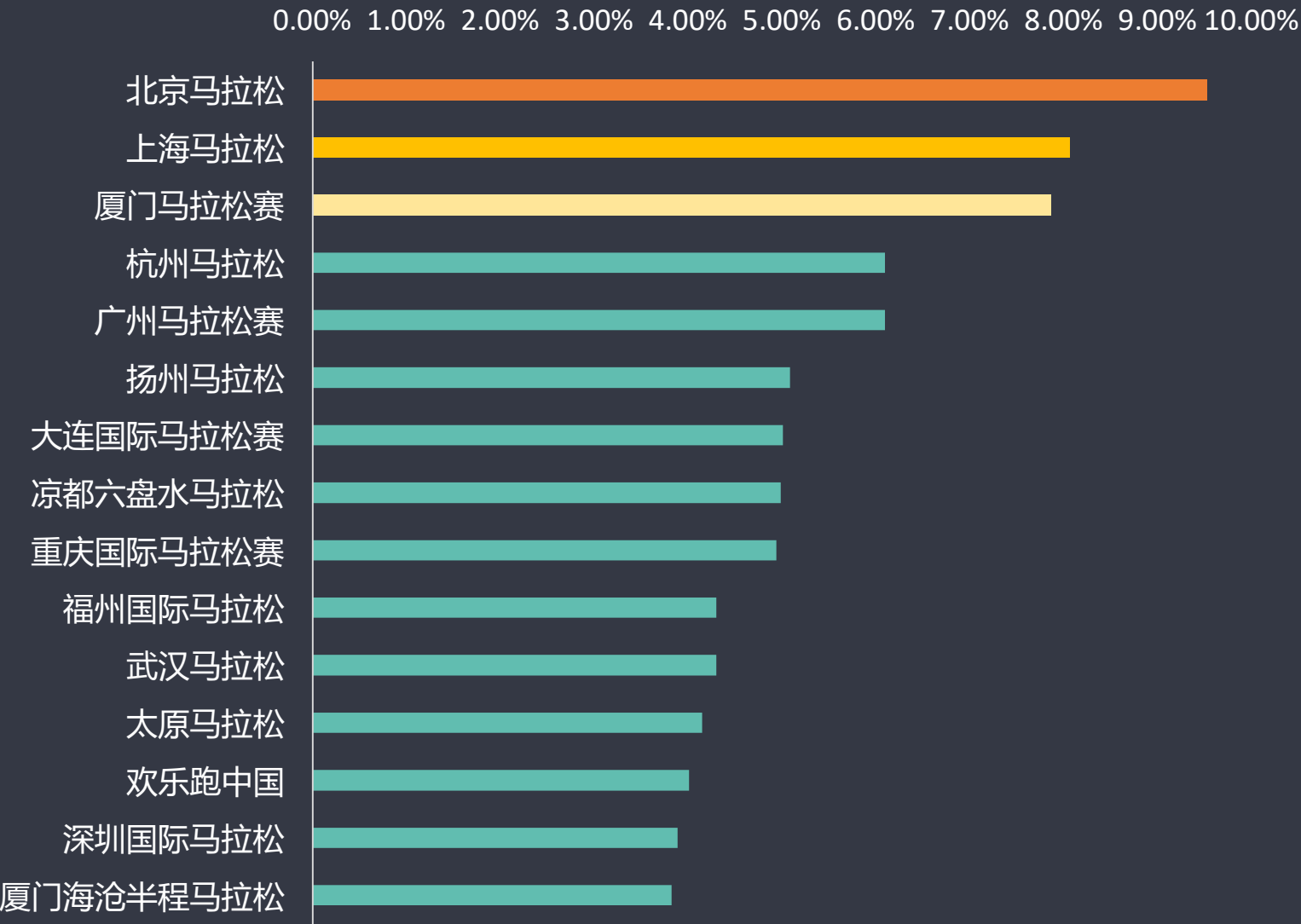
绝大多数参赛者会选择中短距离的挑战目标。其中，选择10公里的跑者多达64.8%。

2019年线上马拉松完赛跑者里程分布



(数据：悦跑圈)

2.7 北马再掀流量热潮 行业马太效应初现



从微信文章10万+阅读量分布来看，北京马拉松、上海马拉松以及厦门马拉松关注度最高。除此之外，杭州马拉松、广州马拉松等赛事也吸引了不少网友的关注。

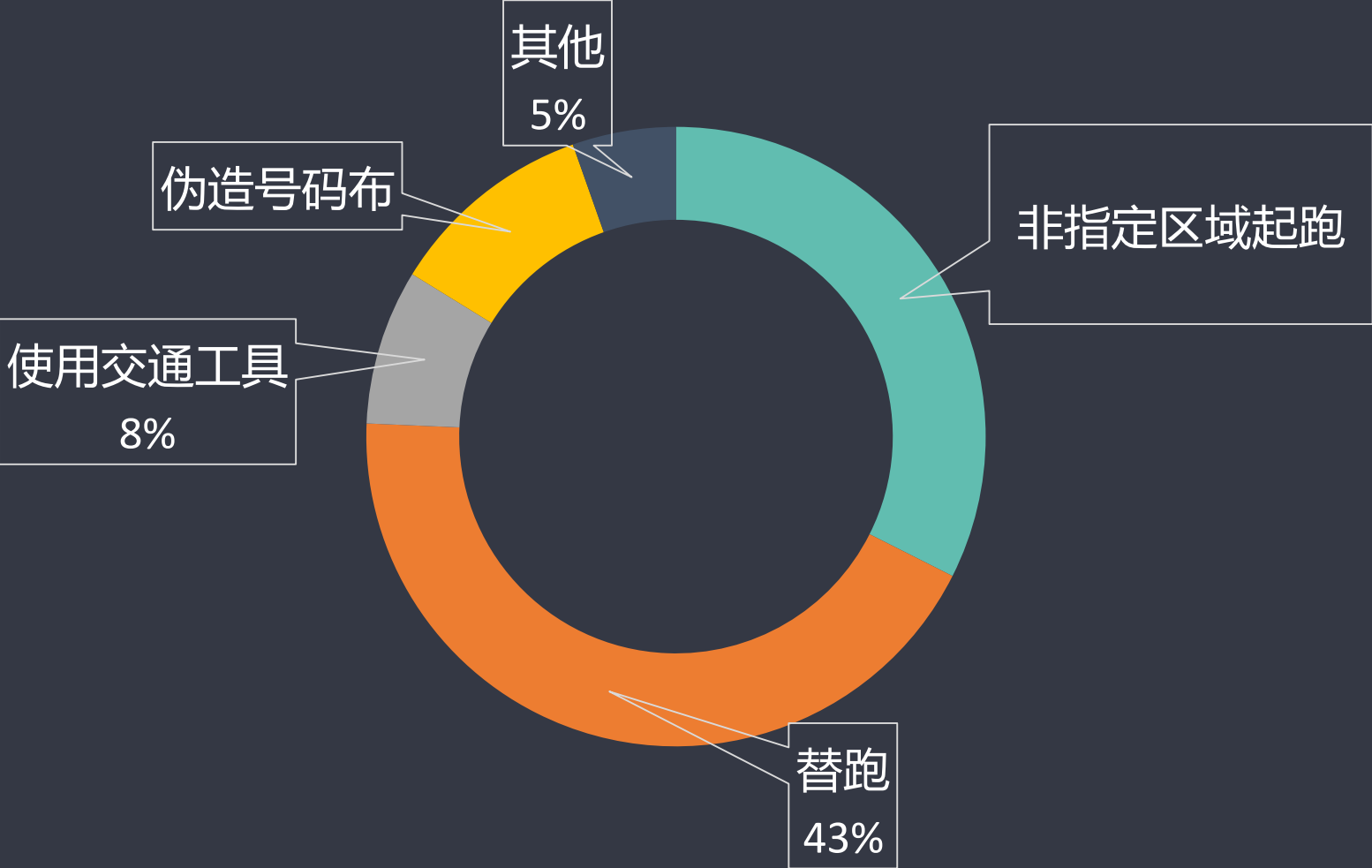
据报道2019年共有3万选手角逐北京马拉松，报名增幅近5成。另外北马博物馆、北马嘉年华、北马助跑金等相关活动也吸引了大量民众的积极参与。

值得关注的是，与这些声名远扬的大赛事相比，不少小众赛事微信文章的均篇阅读量均不到北马的1%，这也从侧面也反映出马拉松行业马太效应开始显现。

2.8 违纪行为难止 马拉松乱象频出

据人民网舆情数据中心对2019年相关舆情事件的盘点发现，替跑、跨区起跑等马拉松的乱象依然层出不穷。

从参赛群体来看，替跑、服用兴奋剂、制作假号码布、抄近道、不遵守比赛秩序等违规现象频繁出现。有的是个别违规，有的则是集体违规。



2.8 违纪行为难止 马拉松乱象频出

2019年，除了爆出多起替跑輿情事件，借助交通工具等种种作弊行为乱象丛生，很多赛事主办方为此绞尽脑汁。

其中大连国际马拉松的人脸识别等黑科技最大限度规避了替跑、蹭跑、号码布造假等行为，充分保障赛事的公正公平，获得参赛者的高度好评。

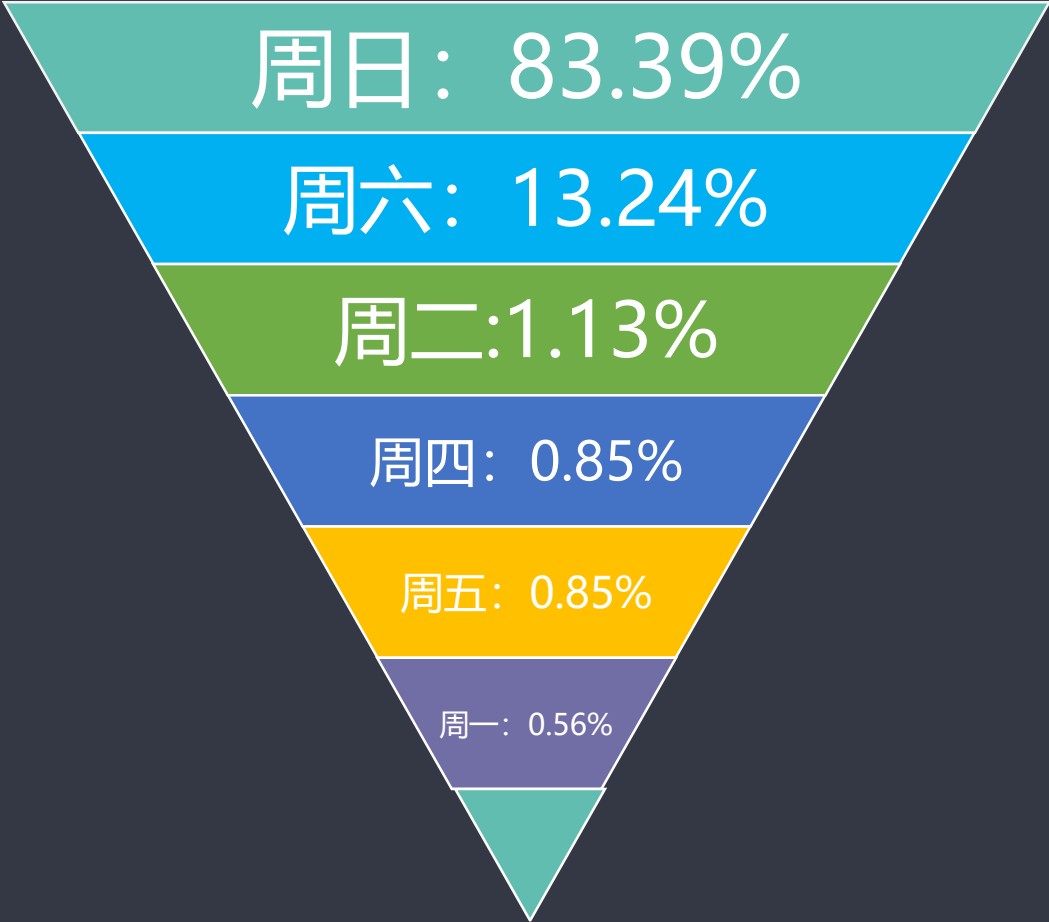


PART 03

赛事特征

2019马拉松传播大数据报告-人民体育，人民网舆情数据中心

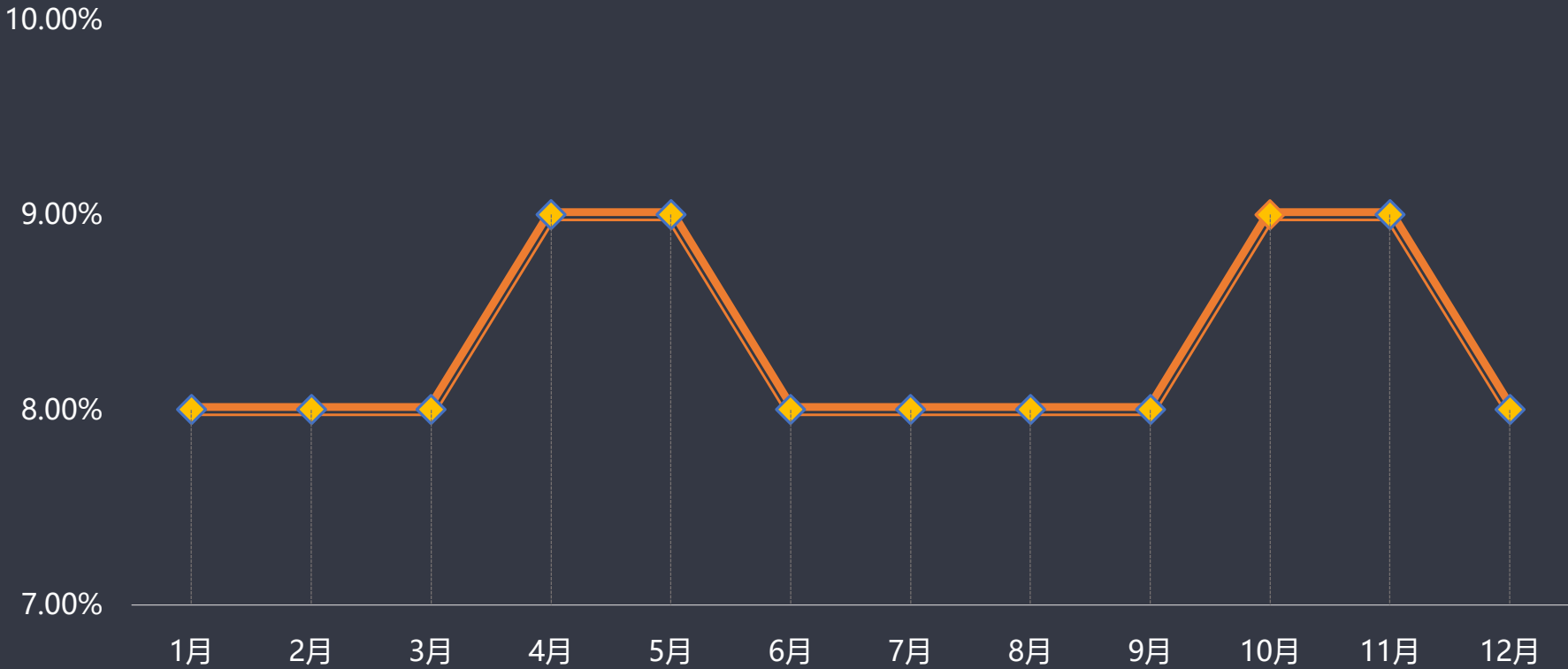
3.1 多数赛事选在秋季开跑 服务升级人性化彰显



从比赛时间的分布来看，多数赛事选在秋季开跑，10月份成为开赛黄金期。八成以上赛事周日开跑，充分体现主办方在赛事安排方面的人性化。

3.2 开赛季网络热度攀升 马拉松日历成打卡目标

马拉松赛事各月份热度分布



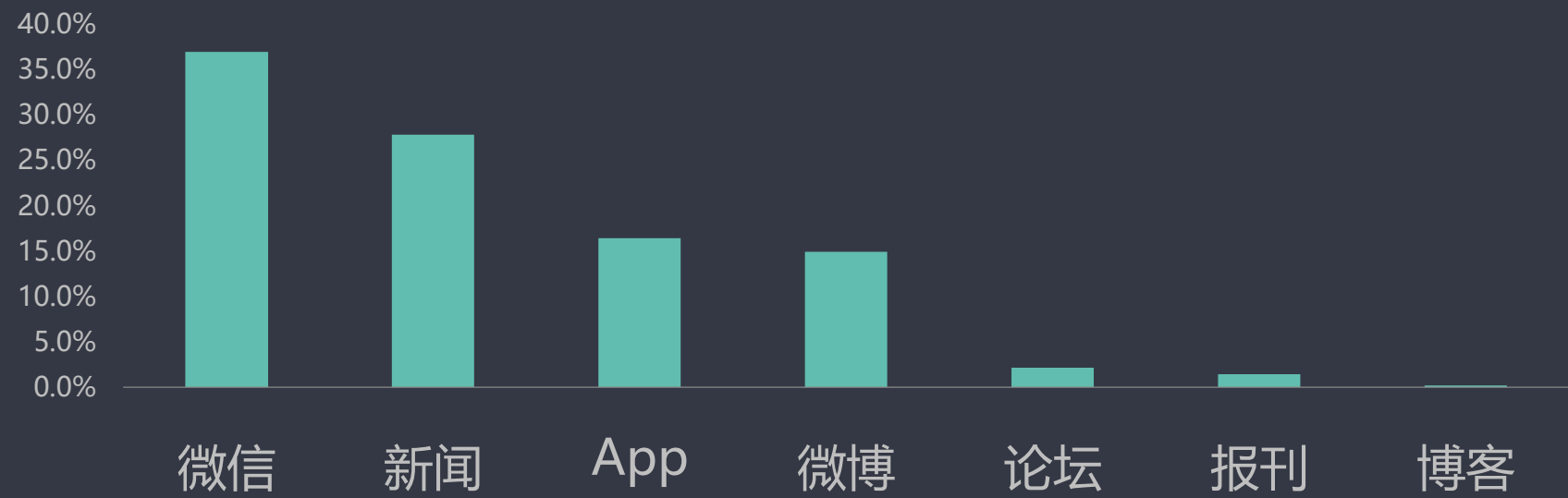
马拉松作为一项全民健身运动受到越来越多人的关注，网络热度呈现阶段性上升趋势，其中春秋两季热度持续攀升。

而马拉松的开赛时间一直是参赛者最关心的问题之一，随着各大赛事开赛时间的公布，马拉松赛事日历也成为跑者的年度打卡目标。

3.3 跑步为发“朋友圈”？马拉松成社交新宠

马拉松热潮让越来越多的人开始爱上跑步，借助社交媒体，参加马拉松比赛逐渐成为一种新的社交手段。社交媒体对马拉松信息的传播更是将马拉松从专业性扩展到大众化。

从2019年马拉松相关资讯的传播渠道可以发现，微信、新闻、APP及微博的相关报道量较大，其中微信渠道发布最多，占比近4成。



3.3 跑步为发“朋友圈”？马拉松成社交新宠

马拉松爱好者作为马拉松符号的参与者，依据符号互动理论，当人们认为事物对自身有意义才会行动。借助社交媒体，参加马拉松比赛逐渐成为一种新的社交手段，作为群体之间沟通的符号，人们在各种网络社交媒体上发布自己的跑步状态，与他人进行互动。

从马斯洛需求层次理论来看，发布跑步状态能够满足自身的尊重需求和自我实现需求。当人们在社交媒体中达到最高层次的需求后，或多或少也会影响和激励着其他人追求自我实现需求的满足。这种行为折射到马拉松参赛者中就会实现参赛信息的广泛传播，参赛规模的不断扩大。当前火热的运动打卡和朋友圈步数排名也成为当下互联网时代自我展示与炫耀的需求。



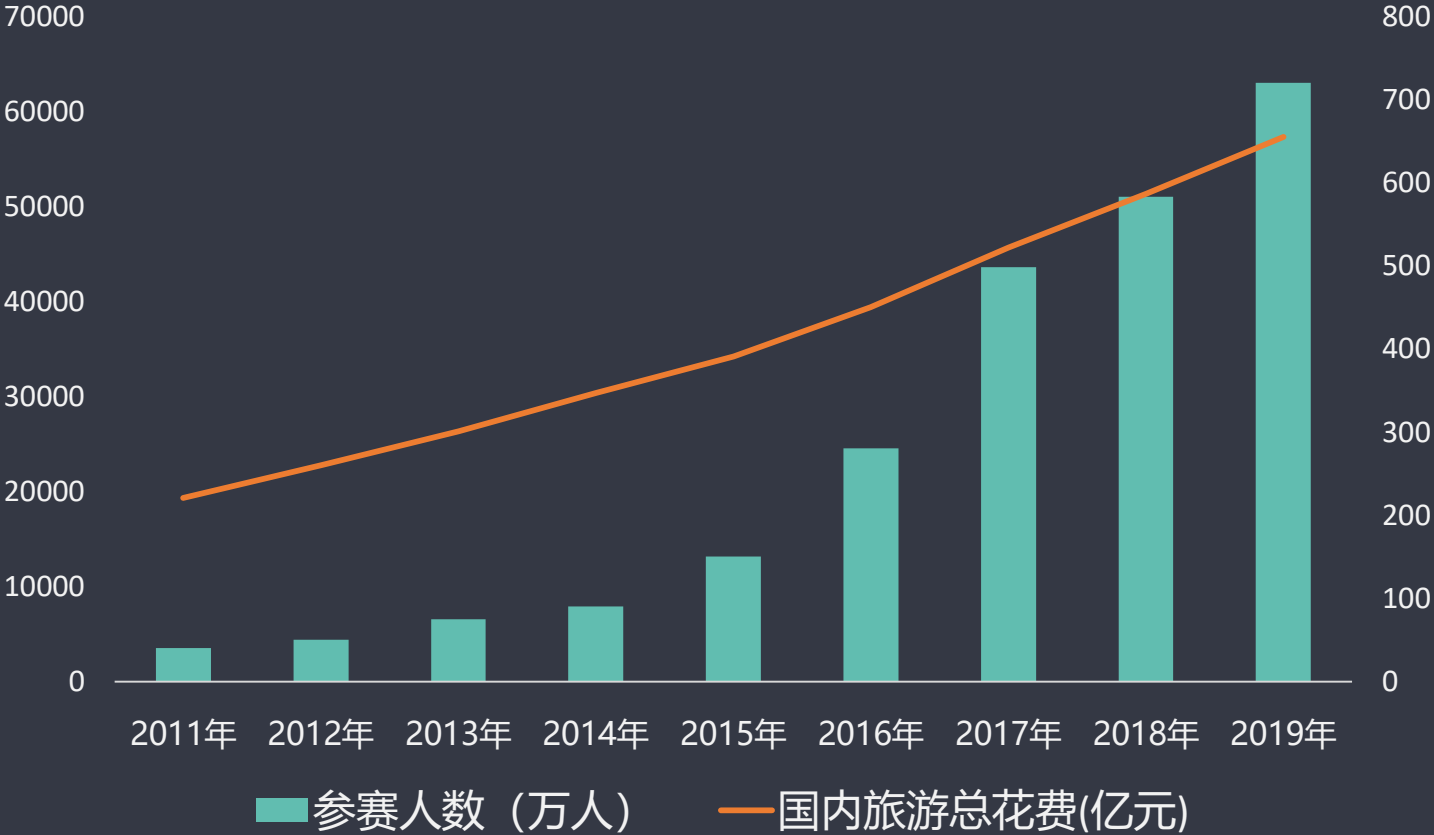
3.4 政策助推产业发展 IP赛事引领运动风潮



相关政策的出台和民众需求的不断提升，为马拉松产业发展带来强大的助推力。中国田径协会与众多合作公司相继推出多个优质品牌IP系列赛，如健康中国、中国马拉松大满贯、一带一路、奔跑中国、韵动中国等。

此外，也有越来越多的城市举办马拉松赛时，通过将城市固有的特色文化或产业IP与马拉松赛事结合，不仅体现了城市文化特色，还为参赛者带来了新的体验。

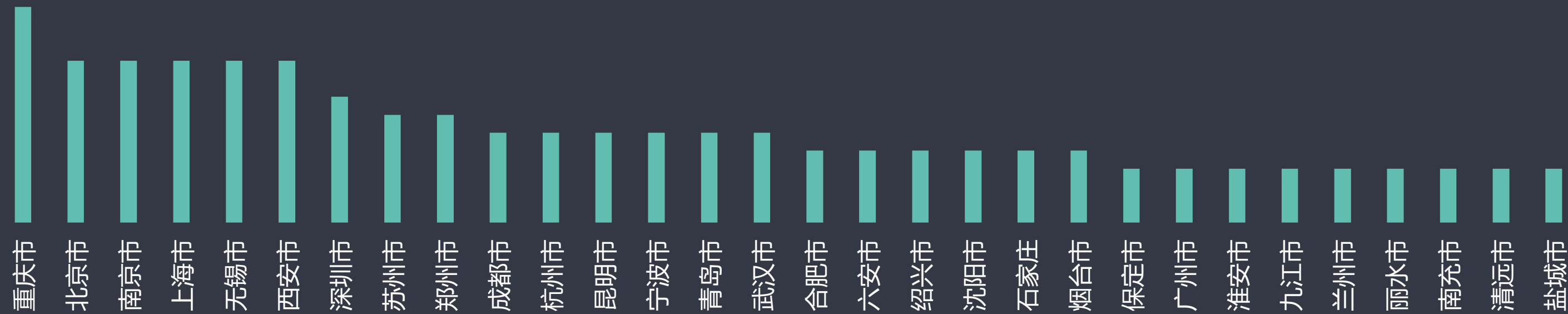
3.5 一场马拉松一座城 赛事助力城市发展



随着马拉松的广泛推广，越来越多的城市开始参与主办，马拉松对城市经济发展发挥着助推剂力量。

2011年到2019年，我国马拉松赛事参赛人数逐年递增，同时我国国内旅游也呈现蓬勃发展态势。2019年国内旅游总花费高达5.7万亿元，比2018年增加近6千亿元，而2019年马拉松参赛人数共700多万人次，比2018年增加近140万人次。

3.5 一场马拉松一座城 赛事助力城市发展



城市举办马拉松的意义并不仅限于比赛，更重要的是向外界展示一个城市的环境、建筑、文化等，打响城市知名度，提高城市经济效益。

从参与榜单评选的马拉松城市赛事数量分布来看，大部分经济相对发达的城市赛事举办数量较多，这也从侧面反映出马拉松与中国城市经济实力强弱格局高度吻合。

3.6 新技术升级观赛体验 5G开启赛事直播新模式

在5G商用元年，各大马拉松赛事成为通讯技术普及应用的先锋，5G结合4K/8K、VR/AR、AI等播出手段，捕捉赛道上的每一处细节，让场内、场外“零延时”，给更多人带来沉浸式的观赛体验。

从全程直播到选手健康状况监测再到亲友团实时互动，5G为马拉松带来了全新升级。

赛事	参赛人数	直播技术	合作方
广州马拉松赛	30000	5G+4K+AI	移动
武汉马拉松	24000	5G+4K/8K+VR	移动，华为
杭州马拉松	35000	5G+4K+VR	移动
兰州国际马拉松赛	40000	5G+4K+VR	电信
深圳国际马拉松	30000	5G+4K+AI	联通

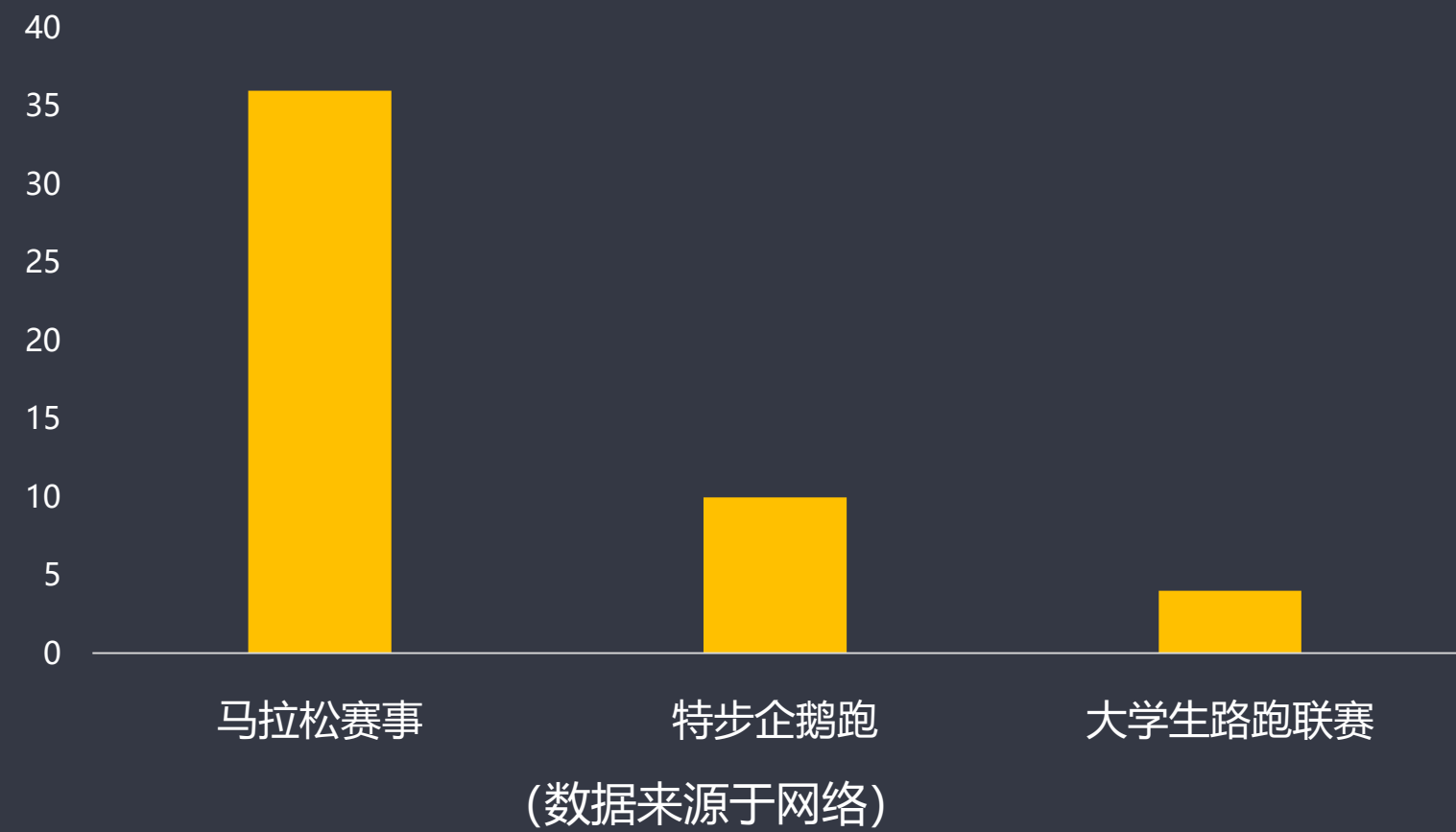
3.6 新技术升级观赛体验 5G开启赛事直播新模式



对于马拉松比赛而言，5G技术在各大赛事举办方面均发挥出超强的优势。2019上海国际半程马拉松赛首次应用5G+智慧健康、5G+高清回传技术，提升赛道安全保障力度。5G也给 2019年成都双遗马拉松带来全新玩法，除了利用5G网络在多个平台实现全球直播外，还设置了“5G+AI（人脸识别）”，实时抓取选手面部信息，为选手定制10秒钟的专属视频。同时亲友团也可以通过网络远程观看选手参赛的实时画面，为选手加油、助威。2019郑州国际马拉松赛利用5G技术，首次在央视体育频道实现全程直播。

从全程直播到选手健康状况监测再到亲友团实时互动，5G为马拉松带来了全新升级，未来5G技术也将对马拉松产业的发展产生巨大的影响。

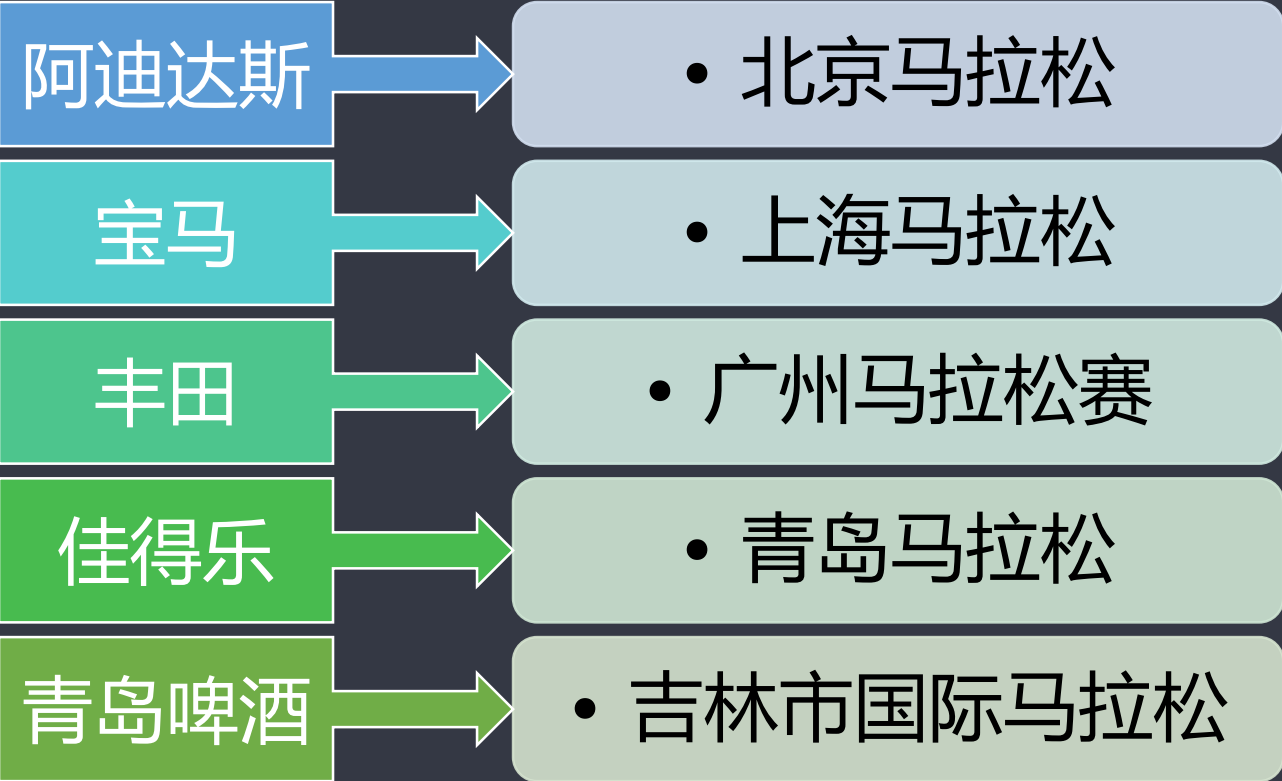
3.7 国潮助力百万跑者 马拉松营销价值凸显



马拉松作为一项全民运动关注度逐年提升，其衍生出的经济价值不容忽视。

国产品牌在马拉松热潮中迎来华丽转身。特步、安踏、李宁、匹克等国产运动品牌受到越来越多跑者的喜爱。其中特步连续第五年成为中国内地赞助最多马拉松赛事的运动品牌，总计53场赛事，包括36场马拉松赛、10场特步企鹅跑和4场大学生路跑联赛等，总参加人数超过80万。

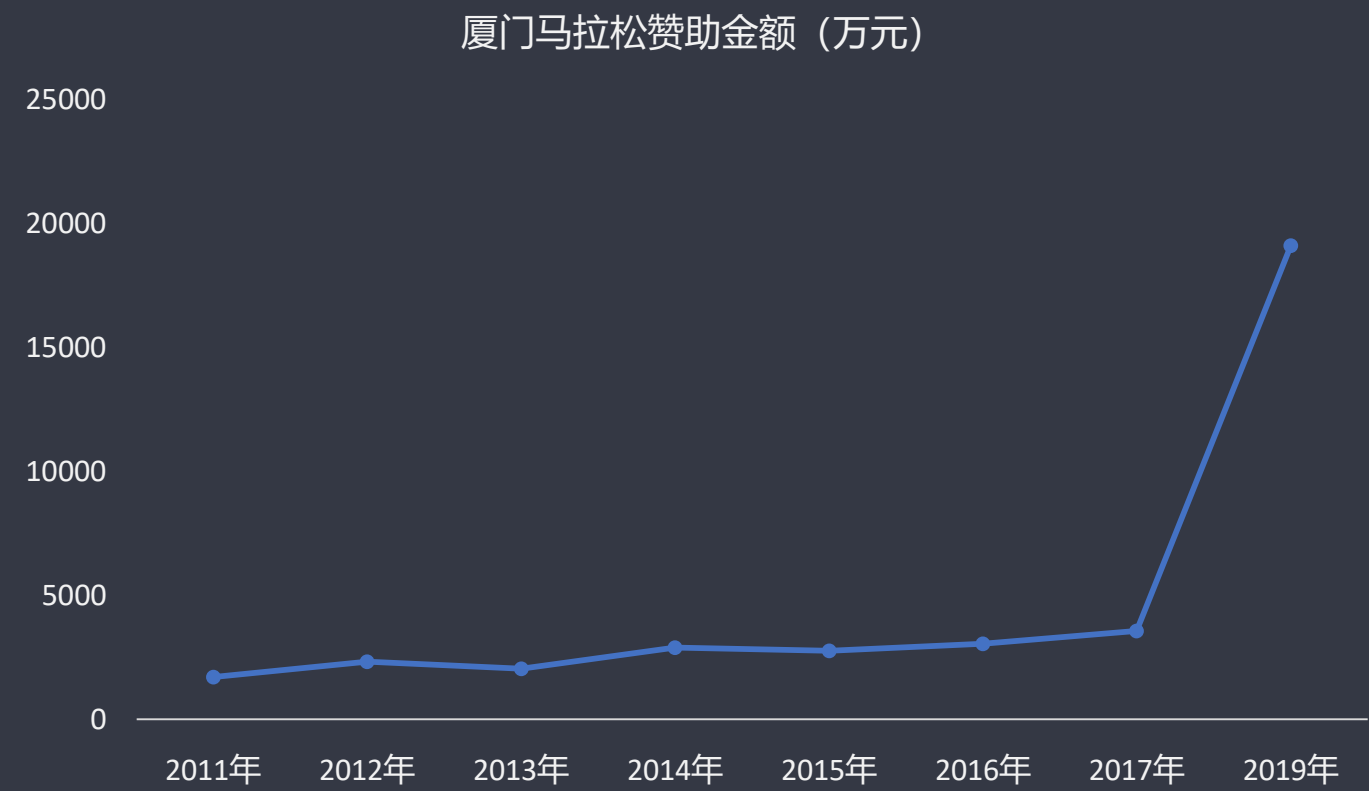
3.7 国潮助力百万跑者 马拉松营销价值凸显



马拉松这种万人狂欢的赛事对于企业来说必然是增加品牌知名度的绝佳机会。阿迪达斯、宝马、丰田、青岛啤酒等多家知名品牌商纷纷热衷于赞助马拉松赛事。

未来随着关注马拉松的人群不断扩大，经济价值也会不断进化，赛事的经济效益也必然越来越高。

3.7 国潮助力百万跑者 马拉松营销价值凸显



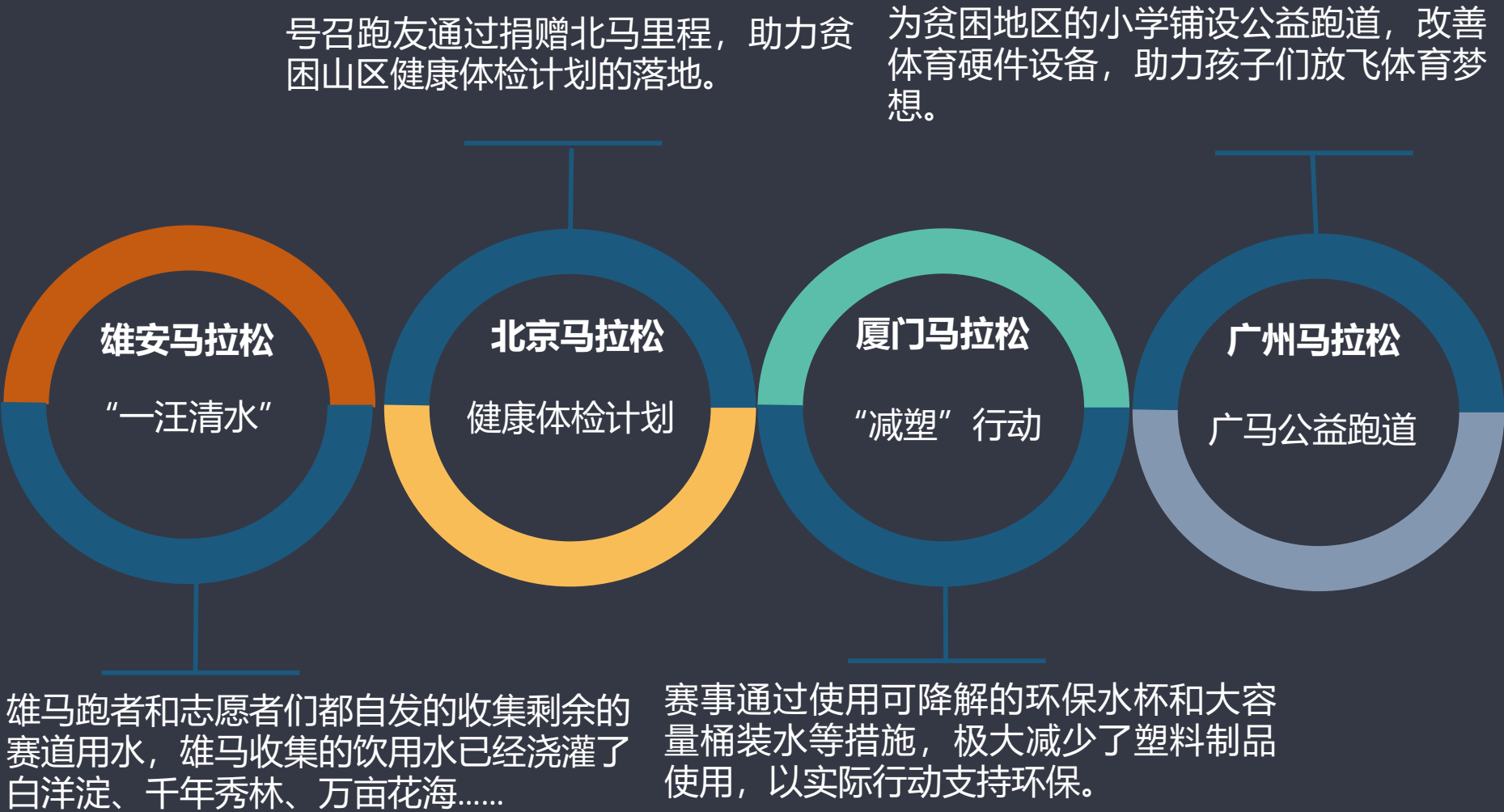
以厦门马拉松为例，厦门马拉松吸引了多家品牌商赞助，赞助金额逐年递增。

除了其相关群体与目标消费群体匹配外，跑步运动的场景使马拉松品牌营销更加的自然，避免激起消费者对于品牌过度曝光的抵抗情绪也是其重要原因。随着关注马拉松的人群不断扩大，经济价值也会不断进化，未来赛事的经济效益也必然越来越高。

3.8 公益成马拉松新元素 脚步成传递温度新方式

作为马拉松文化中的重要一环，公益早已被赋予了他的使命和教育意义。不管是雄安马拉松“梦想一公里”“一汪清水”等公益活动，还是厦马的“清洁海洋”计划，亦或是北马捐建马拉松主题图书馆……

越来越多的中国马拉松赛事，通过在比赛期间举办各类活动，呼唤社会关心绿色环保、关爱弱势群体，让更多国人投身于公益事业中。



PART 04

发展趋势

2019马拉松传播大数据报告-人民体育，人民网舆情数据中心

4.1 办赛地点下沉 抢滩更大市场

全民运动、全民健身，时至今日，跑步跑马已经不再是简单的一场运动，越来越多的人将它视为一种阳光健康积极向上的生活态度。政策层面，从中央到地方，近年来推动马拉松运动发展的力度也是持续不断。

近两年来，除了北上广深四大一线城市以及各大省会城市的马拉松赛事之外，更多的三四线城市也开始加码发力分割这块极度诱人的“体育蛋糕”。本次排行榜中，也可以看到衡水、横店、襄阳、荆州、池州、梅州等三四线城市越来越多，足可以看出马拉松赛事正在逐渐下沉。

跑步是几乎无门槛的高参与度群众性体育，参与人群基数庞大。一场成功的马拉松赛事不仅可以为举办地带来可观的经济收入，对宣传城市文化、推广城市形象也会起到积极作用。



A



D



B



E



C



F

4.2 赛事多元发展 拉动周边产业

马拉松曾经只是专业选手以及少数资深体育爱好者参与的活动。如今，这一运动已经成为全民参与度最高的运动，庞大的参与人群，多元的赛事组织和参与方式，更让马拉松比赛“跑”出一片新市场也拉动了周边产业的发展，促进了一轮消费升级。



4.3 马拉松+公益 体育赋能人文

随着赛事水平的升级，人文关切也成为马拉松比赛的一大亮点，公益正逐渐在马拉松比赛中被赋予更多属性和能量。公益和体育都是实现自我价值的平台。和公益事业相结合，既能提高马拉松赛事的关注度，又能增强城市的人文素养。

广州马拉松

广州马拉松组委会启动公益跑道项目，为贫困地区的小学铺设公益跑道，改善体育硬件设备

教育

成都马拉松

成马与世界自然基金会（WWF）及其战略合作伙伴一个地球自然基金会（OPF）达成合作

环保

北京马拉松

北京马拉松组委会与中国平安建立合作，参赛者可通过捐赠里程帮助健康体检计划落地贫困山区

医疗

PART 05

疫情之后的马拉松展望

2019马拉松传播大数据报告-人民体育，人民网舆情数据中心



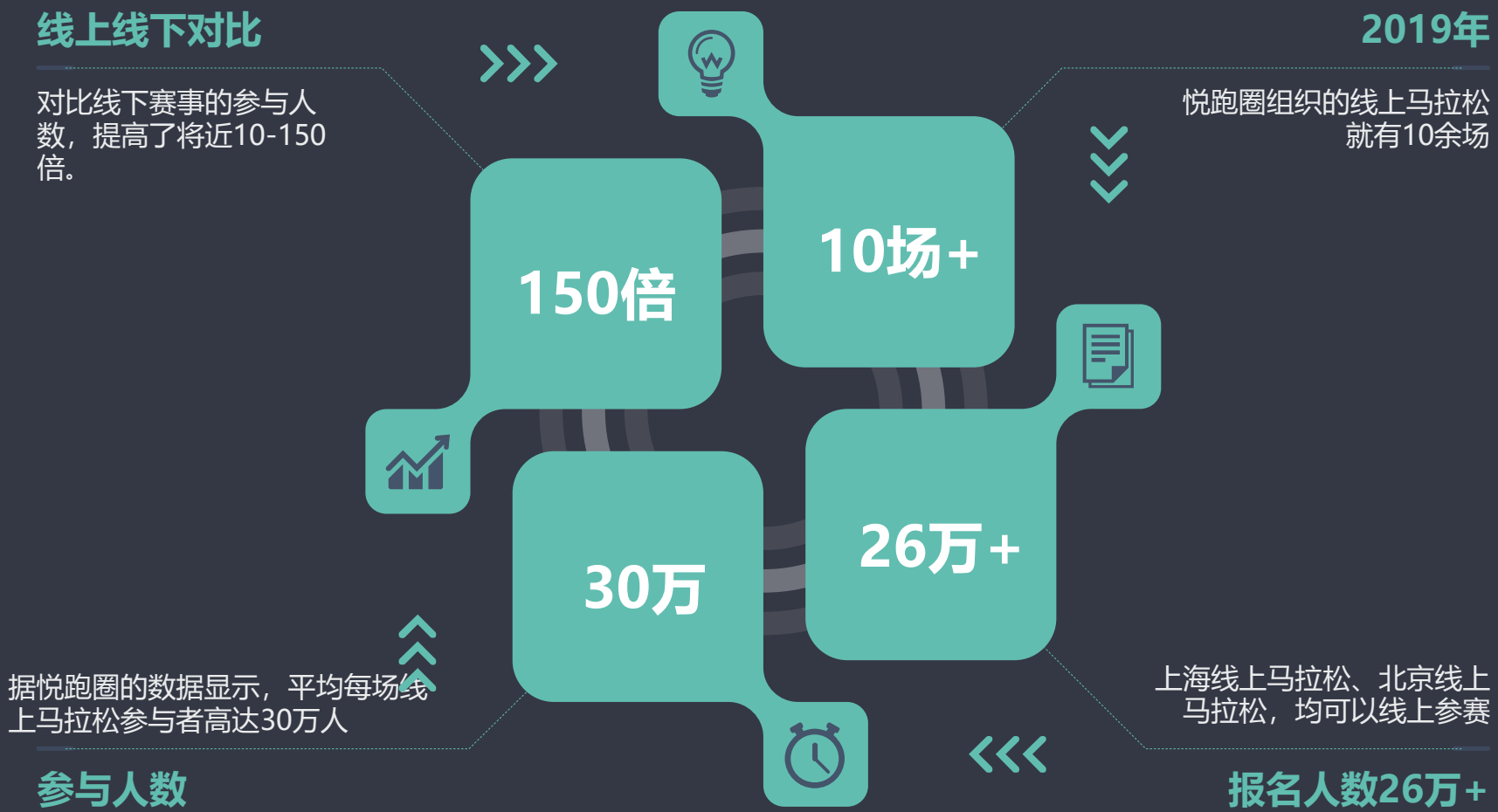
疫情之后的马拉松展望

2020年开年以来，受疫情影响，国内马拉松全部延期，但居家也并未影响全民对于马拉松的参与热情，线上马拉松、室内运动等活动层出不穷，也探索出了马拉松举办新模式。



5.1 疫情之下 “云跑马” 成主流

疫情之下，作为疫情期间重要的运动模式之一，参与线上马拉松成跑者的“打卡”的主要途径。马拉松抗疫接力赛、线上垂直马拉松等“云跑马”形式层出不穷。对于跑者来说，线上马拉松早已火爆跑圈。



5.2 居家战“疫” 断跑不断练



居家战“疫”的跑者们断跑不断练，提高自身免疫力的，也有助于打破长久待在家中的烦闷。据悉，一场有关“客厅马拉松”的直播吸引了近10万人在线互动。此举展示了公众齐心战“疫”的信心，也体现了跑者乐观进取的体育精神。展示了公众齐心战“疫”的信心和跑者乐观进取的体育精神。

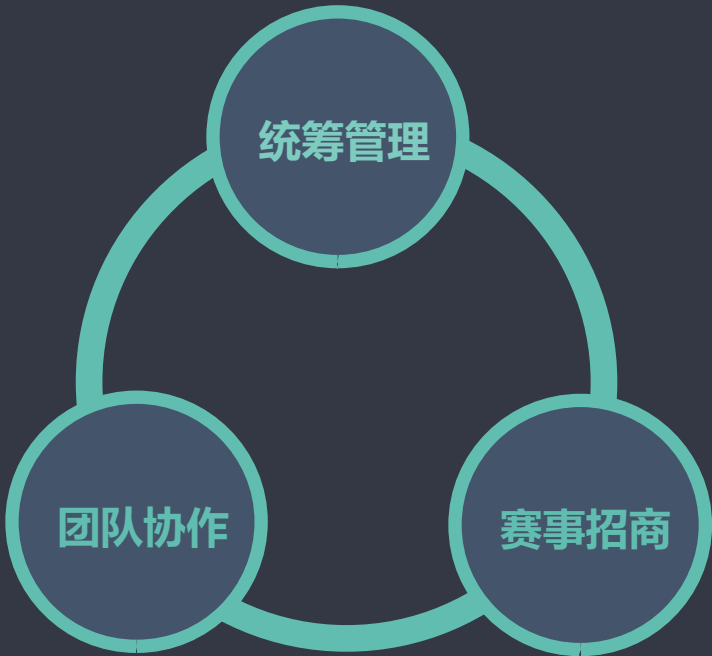
5.3 疫情结束后或迎接参赛 “爆发期”



跑者市场如何获取青睐

受疫情的影响，大量赛事或需要等到疫情结束后，对运营方、跑者市场来说提出了更大的挑战。

但也可以预见，公众越来越意识到体育锻炼的重要性，未来对群众体育赛事的需求会大幅增加，马拉松行业也会迎来新的发展动能。



运营方面临巨大组织压力

2019

THANKS
谢谢观看

