

中国马拉松赛事行业发展趋势研究与未来前景分析报告（2024-2031年）

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《中国马拉松赛事行业发展趋势研究与未来前景分析报告（2024-2031年）》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202411/733228.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

近年来，我国马拉松赛事市场持续火热，2023年举办数量超过600场，2024年甚至出现了同一天举办20多场现象，直接带动了地方文旅与经济的发展。同时，凭借着媒体曝光度、参与规模庞大等优势，吸引多个运动服饰用品品牌赞助，马拉松赛事行业背后经济账量颇多。但是，各大企业也逐渐进入快餐式办赛，其主要原因是降本增效的绩效考核压力、甲方投资金额减少且要求提高。整体来看，目前马拉松赛事背负的包袱越来越重，所以市场急需减负。

1、马拉松赛事市场持续火热，2024年出现同一天举办20多场局面

马拉松(Marathon)长跑是国际上非常普及的长跑比赛项目，全程距离26英里385码，折合为42.195公里。分全程马拉松、半程马拉松和四分马拉松三种。据中国田径协会发布数据，2023年全国范围内共举办马拉松赛事245场，半程马拉松赛事377场；中国田径协会认证马拉松赛事175场、半程马拉松赛事127场。从项目规模看，2023年路跑赛事中马拉松项目的规模为106.78万人次，半程马拉松项目的规模为237.72万人次。

数据来源：观研天下整理

数据来源：观研天下整理

进入2024年，我国马拉松赛事市场持续火热，仅在10月20日，就有22场马拉松、半程马拉松在全国各地举办，参与总人数近30万。

2024年10月20日各地举办的马拉松比赛

排名

赛事

参与人数

备注

1

2024黄河口(东营)马拉松

3.5万

全马9000，半马1.2万，健康跑1.4万

2

2024天津马拉松

3万

全马1.7万，半马8000，健康跑5000

3

2024长沙马拉松

3万

全马1.2万，半马1.3万，欢乐跑5000

4

2024大连马拉松

3万

全马1.2万，半马1.6万，健康跑2000

5

2024烟台马拉松

2万

6

2024泰州马拉松

2万

全马3000，半马1万，欢乐跑7000

7

2024沙雅胡杨马拉松

2000

/

8

2024阿拉尔马拉松

3000

/

9

2024邢台马拉松

1万

全马2000，半马6000，健康跑2000

10

2024潍坊马拉松

1.5万

/

11

2024开州汉丰湖马拉松

1万

全马1609，半马3423，欢乐跑5110

12

2024冠世榴园枣庄马拉松

1万

/

13

2024遂宁观音湖马拉松

1.2万

/

14

2024日照半程马拉松

1.5万

/

15

2024海城半程马拉松

5000

/

16

公园半程马拉松北京公开赛

2000

/

17

2024遵义·新蒲半程马拉松

1.2万

/

18

2024江宁开发区半程马拉松

3000

/

19

2024安阳汤阴湿地公园半程马拉松

1万

/

20

2024庐山半程马拉松

7000

/

21

2024临安半程马拉松

8000

半马4000，健康跑2000，家庭跑2000

22

2024宜都半程马拉松

8000

半马4000，迷你跑4000

资料来源：观研天下整理

2、马拉松赛事风起云涌，背后有各种经济账

马拉松赛事持续火热，不仅是各方助推的结果，其背后也各有各的经济账。一方面，各地对举办马拉松赛事表现出高度热情和积极性，是对城市综合治理能力的集中检阅。举办一场马拉松赛事可以带来可观“流量”，包括参赛者和游客构成的人流、各转播机构和社交平台的数据流、拉动文旅产业发展的资金流。

而最大效益，是城市的营销和推广。“跑完一场马，爱上一座城。”成为所有城市举办马拉松赛事的出发点和落脚点，就像天津市体育局局长薛辉所说，城市的知名度、美誉度、满意度提升了，城市的活力、吸引力、影响力增强了，这是更长远、更持久、也更被看重的综合效益，这些价值是不可估量的。根据公开资料梳理，2024武汉马拉松赛事直接和间接经济价值约7.8亿元，较去年增长23.58%，预计为武汉创造15.75亿元的城市效益，其中对武汉的经济影响约为5.61亿元，社会影响约为10.14亿元，分别增长41.74%和43.77%；厦门马拉松赛事已经举办20余年，参赛规模累计达83.2万人次，品牌价值累计近30亿元，综合经济效益累计达56亿元。

另外一方面是，马拉松赛事有众多的参与者、媒体集中曝光优势，所以有很强的“马太效应”，备受企业青睐，都想进来分一杯羹。

2023年中国马拉松发展主流媒体发文摘录

序号

来源平台

文章

1

人民网

让马拉松“流量”变发展“增量”

2

澎湃新闻

终于破了！何杰2小时7分30秒创造男子马拉松全国新纪录

3

人民网

2023中国路跑赛事高质量发展研究报告

4

新华体育

新华网体育推出马拉松微直播“传媒+产业”融合发展加速

5

经济日报

跑出马拉松经济的稳健节奏

6

中国新闻网

中国马拉松的这些奖牌，让海内外网友盛赞！

7

中国经济时报

城市马拉松跑进百姓生活

8

经济日报

马拉松要跑出综合效益

9

腾讯新闻

2023回顾|马拉松“破210”还难吗？

10

人民网

金台论策：“马拉松+”如何更好实现多元业态融合发展？

资料来源：观研天下整理

目前，一些热门马拉松赛事的赞助商名单变得越来越长，赞助商也被冠以“独家”“顶级”“荣耀”“至尊”等称号。以2024成都马拉松为例，冠名赞助商是蒙牛，官方合作伙伴是特步、京东买药，官方赞助商是百岁山、中国移动、万达广场，还有18家企业为官方供应商，12家企业为官方支持企业；2024北京马拉松冠名赞助商是贝壳，顶级合作伙伴是阿迪达斯，官方合作伙伴是北京现代，5家企业为官方赞助商，13家企业为赛事支持商。

部分企业赞助马拉松赛事概况

企业名称

赛事赞助概况

特步

2023年共赞助了24场马拉松赛事。特步在2019年年报中称，公司连续第5年蝉联中国内地赞助最多马拉松赛事的体育用品赞助商，当年，共赞助了在中国内地举办的36场重要马拉松赛事，以及1场在越南河内举行的马拉松。另据公开报道显示，特步是中国赞助马拉松赛事最多的体育品牌，2007年至今已累计赞助超过1000场。

361度

在2022年-2026年，361度以不同的赞助商身份赞助的马拉松、半程马拉松赛事共计有15场
华润饮料

自2013年起，华润饮料在超过45个城市中合作了超过1000场跑步赛事。

鸿星尔克

公司每年会赞助十几场马拉松赛事，包括 3至4场大型省会级别马拉松，例如天津、贵州贵阳、济南等地的马拉松，也包含国内级别比较高的马拉松赛事，例如河北衡水湖马拉松(锦标赛级别)。

资料来源：观研天下整理

从收益来看，以厦门马拉松为例，在完赛时间低于3小时的跑者中，361°的跑鞋穿着率从2021年的1%提升至2024年17%，已成为排名第三的品牌。同时公司的拳头产品也从飞燃、飞飙迭代升级至飞燃3、飞飙 Future1.5。

数据来源：观研天下整理

此外，马拉松赛事除了带动城市文旅和经济外，也带动相关运动防护用品消费，具有较强的“长尾效应”。根据2023年中国跑者调查问卷分析，有30.21%的跑者购买运动防护用品消费总支出超过2000元。超七成的跑者在跑步时最常使用的记录设备是运动(GPS)手表，占比76.86%。

数据来源：观研天下整理

3、马拉松赛事陷入墨菲定律，行业急需减负

不过，近几年，马拉松赛事的事故频发，如近期的北京马拉松完赛奖牌印错、杭州马拉松由于终点前“指挥”失误导致争冠选手跑错方向、中国田协刚刚在其官网重新发布《路跑赛事起终点管理规范》及解读。我国马拉松赛事行业陷入墨菲定律。

从近几年马拉松赛事举办的概况不难发现，行业早已进入快餐式办赛的时代，部分赛事运营企业跨省异地办赛、同时筹办多个赛事已成为常态。同时，办赛周期大幅缩短，有的大赛从报名到开赛，仅有一个月，而以前半年或一年才举办一场大赛，这也容易导致出错率升高。那么为什么会发生这类情况呢？一是：降本增效的绩效考核压力。随着甲方对赛事要求逐渐增多投入资金逐渐减少，再加上办赛周期越来越短，人力供给有限，导致越来越多赛事运营公司走规模化办赛之路，以降本增效。

二是，工具化后的巨大包袱。根据上述内容可知，马拉松赛成了各地拉动消费的工具。然而，在经济下行周期，各地财政吃紧的情况下，各大赛事组委会里、运营公司的话语权越来越小，但赛事承载的各种指标呈几何倍数增长，但是这个的背后是庞大公共资源投入，涉及统筹协调、服务保障、交通疏导、安保医疗等二三十个部门，但凡其中有一个环节出现问题，这场赛事都会产生较大的事故。

综上所述，我国马拉松赛事行业背负的包袱越来越重，一旦稍有闪失，则会引发海啸般的负面舆情。因此，我国马拉松赛事行业急需减负，让市场回归体育、健康层面，回归到理性、客观、包容的氛围之中。（WYD）

注：上述信息仅供参考，图表均为样式展示，具体数据、坐标轴与数据标签详见报告正文。个别图表由于行业特性可能会有出入，具体内容请联系客服确认，以报告正文为准。更多图表和内容详见报告正文。

观研报告网发布的《中国马拉松赛事行业发展趋势研究与未来前景分析报告（2024-2031年）》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。

本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。行业报告是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。

本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

【目录大纲】

第一章 2019-2023年中国马拉松赛事行业发展概述

第一节 马拉松赛事行业发展情况概述

一、马拉松赛事行业相关定义

二、马拉松赛事特点分析

三、马拉松赛事行业基本情况介绍

四、马拉松赛事行业经营模式

1、生产模式

2、采购模式

3、销售/服务模式

五、马拉松赛事行业需求主体分析

第二节 中国马拉松赛事行业生命周期分析

- 一、马拉松赛事行业生命周期理论概述
- 二、马拉松赛事行业所属的生命周期分析
- 第三节 马拉松赛事行业经济指标分析
 - 一、马拉松赛事行业的赢利性分析
 - 二、马拉松赛事行业的经济周期分析
 - 三、马拉松赛事行业附加值的提升空间分析

第二章 2019-2023年全球马拉松赛事行业市场发展现状分析

- 第一节 全球马拉松赛事行业发展历程回顾
- 第二节 全球马拉松赛事行业市场规模与区域分布情况
- 第三节 亚洲马拉松赛事行业地区市场分析
 - 一、亚洲马拉松赛事行业市场现状分析
 - 二、亚洲马拉松赛事行业市场规模与市场需求分析
 - 三、亚洲马拉松赛事行业市场前景分析
- 第四节 北美马拉松赛事行业地区市场分析
 - 一、北美马拉松赛事行业市场现状分析
 - 二、北美马拉松赛事行业市场规模与市场需求分析
 - 三、北美马拉松赛事行业市场前景分析
- 第五节 欧洲马拉松赛事行业地区市场分析
 - 一、欧洲马拉松赛事行业市场现状分析
 - 二、欧洲马拉松赛事行业市场规模与市场需求分析
 - 三、欧洲马拉松赛事行业市场前景分析
- 第六节 2024-2031年世界马拉松赛事行业分布走势预测
- 第七节 2024-2031年全球马拉松赛事行业市场规模预测

第三章 中国马拉松赛事行业产业发展环境分析

- 第一节 我国宏观经济环境分析
- 第二节 我国宏观经济环境对马拉松赛事行业的影响分析
- 第三节 中国马拉松赛事行业政策环境分析
 - 一、行业监管体制现状
 - 二、行业主要政策法规
 - 三、主要行业标准
- 第四节 政策环境对马拉松赛事行业的影响分析
- 第五节 中国马拉松赛事行业产业社会环境分析

第四章 中国马拉松赛事行业运行情况

第一节 中国马拉松赛事行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节 中国马拉松赛事行业市场规模分析

一、影响中国马拉松赛事行业市场规模的因素

二、中国马拉松赛事行业市场规模

三、中国马拉松赛事行业市场规模解析

第三节 中国马拉松赛事行业供应情况分析

一、中国马拉松赛事行业供应规模

二、中国马拉松赛事行业供应特点

第四节 中国马拉松赛事行业需求情况分析

一、中国马拉松赛事行业需求规模

二、中国马拉松赛事行业需求特点

第五节 中国马拉松赛事行业供需平衡分析

第五章 中国马拉松赛事行业产业链和细分市场分析

第一节 中国马拉松赛事行业产业链综述

一、产业链模型原理介绍

二、产业链运行机制

三、马拉松赛事行业产业链图解

第二节 中国马拉松赛事行业产业链环节分析

一、上游产业发展现状

二、上游产业对马拉松赛事行业的影响分析

三、下游产业发展现状

四、下游产业对马拉松赛事行业的影响分析

第三节 我国马拉松赛事行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

第六章 2019-2023年中国马拉松赛事行业市场竞争分析

第一节 中国马拉松赛事行业竞争现状分析

一、中国马拉松赛事行业竞争格局分析

二、中国马拉松赛事行业主要品牌分析

第二节中国马拉松赛事行业集中度分析

一、中国马拉松赛事行业市场集中度影响因素分析

二、中国马拉松赛事行业市场集中度分析

第三节中国马拉松赛事行业竞争特征分析

一、企业区域分布特征

二、企业规模分布特征

三、企业所有制分布特征

第七章 2019-2023年中国马拉松赛事行业模型分析

第一节中国马拉松赛事行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、波特五力模型原理

二、供应商议价能力

三、购买者议价能力

四、新进入者威胁

五、替代品威胁

六、同业竞争程度

七、波特五力模型分析结论

第二节中国马拉松赛事行业SWOT分析

一、SOWT模型概述

二、行业优势分析

三、行业劣势

四、行业机会

五、行业威胁

六、中国马拉松赛事行业SWOT分析结论

第三节中国马拉松赛事行业竞争环境分析（PEST）

一、PEST模型概述

二、政策因素

三、经济因素

四、社会因素

五、技术因素

六、PEST模型分析结论

第八章 2019-2023年中国马拉松赛事行业需求特点与动态分析

第一节中国马拉松赛事行业市场动态情况

第二节中国马拉松赛事行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节马拉松赛事行业成本结构分析

第四节马拉松赛事行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、其他因素

第五节中国马拉松赛事行业价格现状分析

第六节中国马拉松赛事行业平均价格走势预测

一、中国马拉松赛事行业平均价格趋势分析

二、中国马拉松赛事行业平均价格变动的影响因素

第九章 中国马拉松赛事行业所属行业运行数据监测

第一节中国马拉松赛事行业所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节中国马拉松赛事行业所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节中国马拉松赛事行业所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第十章 2019-2023年中国马拉松赛事行业区域市场现状分析

第一节中国马拉松赛事行业区域市场规模分析

一、影响马拉松赛事行业区域市场分布的因素

二、中国马拉松赛事行业区域市场分布

第二节中国华东地区马拉松赛事行业市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区马拉松赛事行业市场分析

(1) 华东地区马拉松赛事行业市场规模

(2) 华东地区马拉松赛事行业市场现状

(3) 华东地区马拉松赛事行业市场规模预测

第三节华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区马拉松赛事行业市场分析

(1) 华中地区马拉松赛事行业市场规模

(2) 华中地区马拉松赛事行业市场现状

(3) 华中地区马拉松赛事行业市场规模预测

第四节华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区马拉松赛事行业市场分析

(1) 华南地区马拉松赛事行业市场规模

(2) 华南地区马拉松赛事行业市场现状

(3) 华南地区马拉松赛事行业市场规模预测

第五节华北地区马拉松赛事行业市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区马拉松赛事行业市场分析

(1) 华北地区马拉松赛事行业市场规模

(2) 华北地区马拉松赛事行业市场现状

(3) 华北地区马拉松赛事行业市场规模预测

第六节东北地区市场分析

一、东北地区概述

二、东北地区经济环境分析

三、东北地区马拉松赛事行业市场分析

(1) 东北地区马拉松赛事行业市场规模

(2) 东北地区马拉松赛事行业市场现状

(3) 东北地区马拉松赛事行业市场规模预测

第七节西南地区市场分析

一、西南地区概述

二、西南地区经济环境分析

三、西南地区马拉松赛事行业市场分析

(1) 西南地区马拉松赛事行业市场规模

(2) 西南地区马拉松赛事行业市场现状

(3) 西南地区马拉松赛事行业市场规模预测

第八节西北地区市场分析

一、西北地区概述

二、西北地区经济环境分析

三、西北地区马拉松赛事行业市场分析

(1) 西北地区马拉松赛事行业市场规模

(2) 西北地区马拉松赛事行业市场现状

(3) 西北地区马拉松赛事行业市场规模预测

第十一章 马拉松赛事行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优势分析

第二节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第四节企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第五节企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第六节企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第七节企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第八节企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第九节企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第十节企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第十二章 2024-2031年中国马拉松赛事行业发展前景分析与预测

第一节 中国马拉松赛事行业未来发展前景分析

一、马拉松赛事行业国内投资环境分析

二、中国马拉松赛事行业市场机会分析

三、中国马拉松赛事行业投资增速预测

第二节 中国马拉松赛事行业未来发展趋势预测

第三节 中国马拉松赛事行业规模发展预测

一、中国马拉松赛事行业市场规模预测

二、中国马拉松赛事行业市场规模增速预测

三、中国马拉松赛事行业产值规模预测

四、中国马拉松赛事行业产值增速预测

五、中国马拉松赛事行业供需情况预测

第四节 中国马拉松赛事行业盈利走势预测

第十三章 2024-2031年中国马拉松赛事行业进入壁垒与投资风险分析

第一节 中国马拉松赛事行业进入壁垒分析

一、马拉松赛事行业资金壁垒分析

二、马拉松赛事行业技术壁垒分析

三、马拉松赛事行业人才壁垒分析

四、马拉松赛事行业品牌壁垒分析

五、马拉松赛事行业其他壁垒分析

第二节 马拉松赛事行业风险分析

一、马拉松赛事行业宏观环境风险

二、马拉松赛事行业技术风险

三、马拉松赛事行业竞争风险

四、马拉松赛事行业其他风险

第三节 中国马拉松赛事行业存在的问题

第四节 中国马拉松赛事行业解决问题的策略分析

第十四章 2024-2031年中国马拉松赛事行业研究结论及投资建议

第一节 观研天下中国马拉松赛事行业研究综述

一、行业投资价值

二、行业风险评估

第二节 中国马拉松赛事行业进入策略分析

一、行业目标客户群体

二、细分市场选择

三、区域市场的选择

第三节马拉松赛事行业营销策略分析

一、马拉松赛事行业产品策略

二、马拉松赛事行业定价策略

三、马拉松赛事行业渠道策略

四、马拉松赛事行业促销策略

第四节观研天下分析师投资建议

图表详见报告正文

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202411/733228.html>