



中国公路跑步 赛事白皮书

2025

2025

Contents

Foreword	3
中国跑步运动发展现状	6
中国公路跑步赛事发展洞察	15
中国公路跑步赛事跑者用户画像	29

The background is a solid blue color. In the upper left quadrant, there is a large, light blue rounded rectangle. In the upper right quadrant, there is a light blue rounded rectangle that overlaps with the one on the left. In the lower left quadrant, there is a light blue rounded rectangle that overlaps with the one on the right.

Foreword

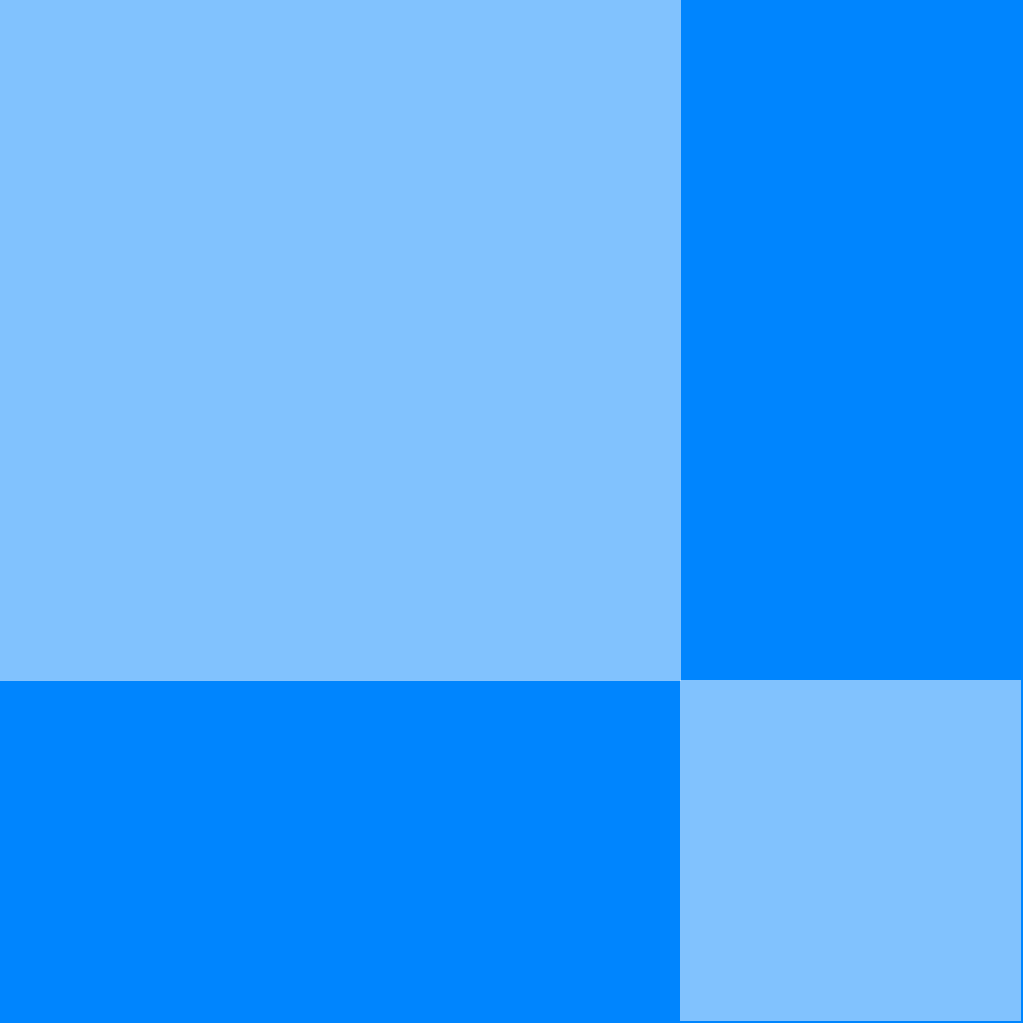
前言

2024年对于中国公路跑步赛事来说是成长的一年，在受到疫情影响多年后，2024年对耐力运动行业来说是一个真正的亮点，2024年我们不仅看到了跑步类耐力运动的全面复苏，还看到了每场比赛的参与人数及完赛人数大幅增长，虽然中国公路跑步赛事举办场次相比2019年仍然有很大的差距，但持续增长和复苏的势能已经形成，中国公路跑步赛事的举办场次、参与人数及商业价值的全面复苏与增长是一种必然的趋势。

随着2025年的开始，全国众多城市都在积极地参与公路跑步赛事的举办中，以期通过全民参与性质的路跑活动营销城市，为城市文旅、餐饮及招商引资做宣传，并为城市管理能力背书。那么对于举办城市与赛事运营方来说是时候专注于改善参赛跑者与观赛者的体验了，以今年的赛事为契机为参与其中的人们种下美好体验的“草”，让参赛跑者与观赛者年复一年地希望回来体验实际的美好元素。此外，虽然公路跑步赛事以35岁及以上中年群体为主力，但年轻用户参赛的比例持续提升，举办城市与举办方需要强调自身赛事中吸引年轻跑者的一些元素，包括社交、团队参与、网红打卡点和年轻人支持的公益行为等。吸引新参与者的努力是一项永无止境的任务，最后，积极提供各种距离和适合初学者的时间截点，使比赛成为一种真正包容的体验，这对于扩大赛事的影响力具有明显的积极作用。

中国公路跑步赛事已成为一门大生意，举办地政府补贴、企业广告及赞助、参赛报名费及周边产品等，都成为公路跑步比赛的创收方式。随着全民健康意识的觉醒，中国跑步人群的规模还在持续增长，关注和希望参加公路跑步比赛的人群基数快速扩大，中国公路跑步赛事的商业价值还有巨大的开发空间，在未来的几年中，中国公路跑步赛事的商业价值将会持续释放。对于2025年，我们期待看到可能发生的事情。去年的增长超出了我们的预期，天花板目前未知。祝我们在跑步(和更多)方面有一个伟大的年份。





➤ 01

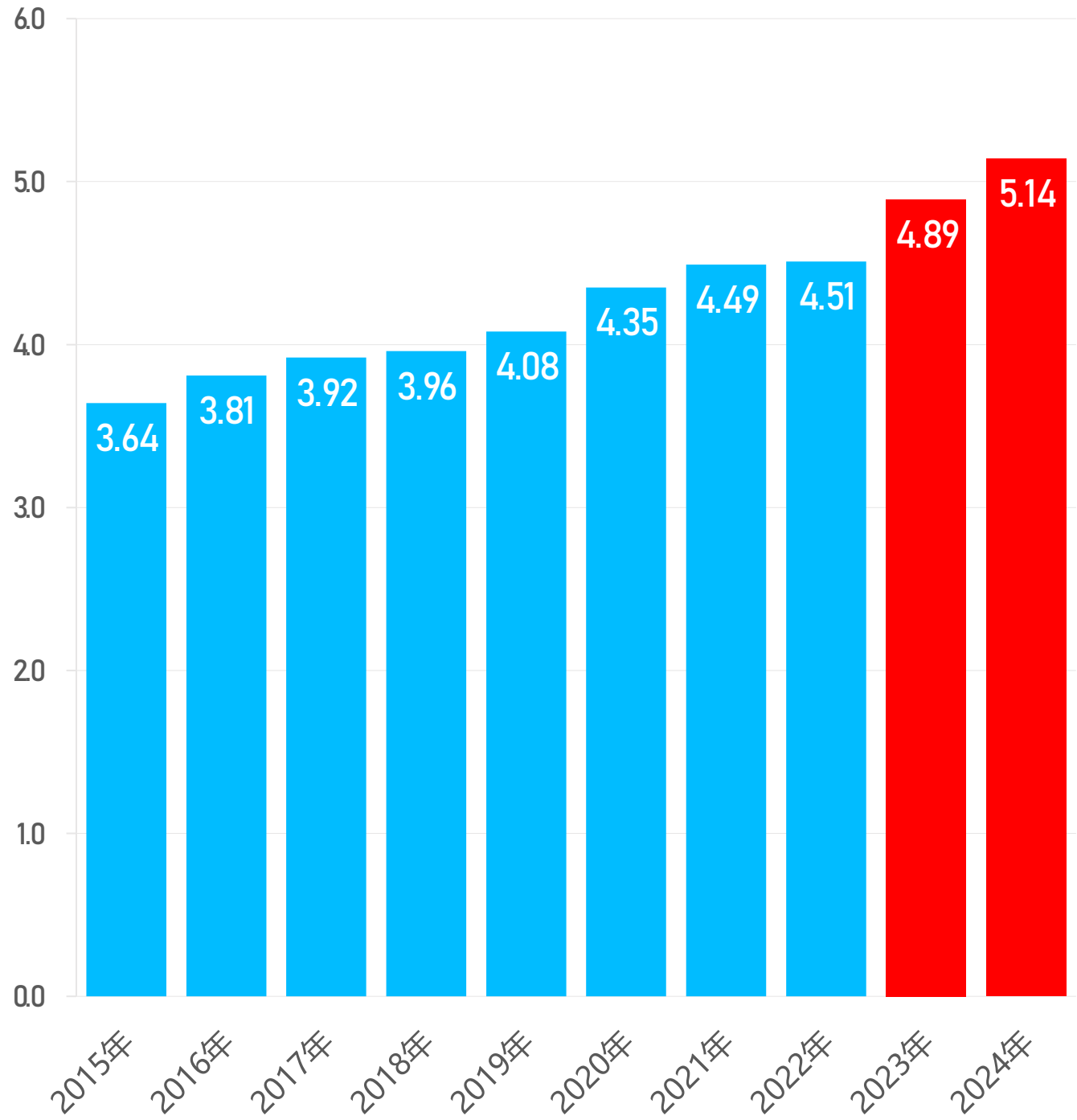
中国跑步运动 发展现状

中国居民运动健身意识加速觉醒，2024年经常参加体育运动的人口达5.14亿

中国经常参加体育运动的人数

2015年-2024年中国经常参加体育运动的人数

单位：亿人



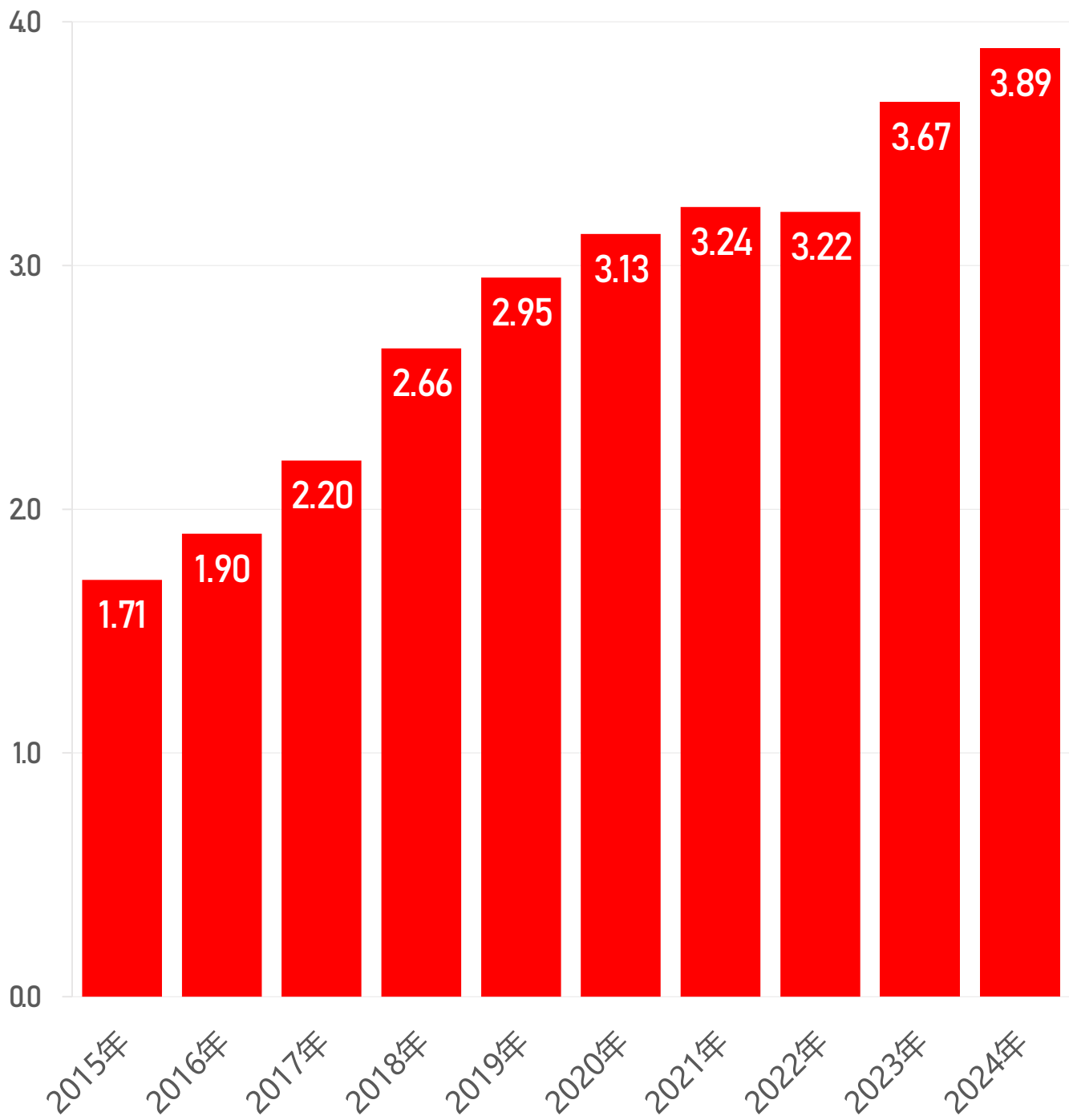
注：经常参加体育的人：年体育锻炼次数>12次

中国体育产业产值近四万亿元，运动健身行业拥有巨大的商业机会

中国体育产业产值

2015年-2024年中国体育产业产值趋势

单位：万亿元



疫情后中国风险资本重新押注运动健身行业，在风险资本寒冬期众多项目仍然获得融资

2023年-2025年5月中国运动健身行业融资案例盘点

时间	企业名称	行业	轮次	融资金额	投资方
2025-5-12	奥本运动	共享瑜伽互联网平台提供商	Pre-A轮	数千万人民币	苏州步步高投资
2025-4-28	蓝色涌现	海洋户外科技产品研发商	天使轮	未透露	奇绩创坛 高秉强
2025-3-20	PELLIOT伯希和	户外运动及装备品牌	B+轮	3.0455亿人民币	腾讯投资 国元股权
2025-2-19	踏浪智行	智能水翼板制造商	A轮	未透露	吴中金控
2025-2-17	东方军冠	自主IP品牌赛事联盟平台提供商	天使轮	1000万人民币	树帜投资
2025-2-14	翡翎芮 FEYLYLY	都市女子运动品牌提供商	种子轮	数百万人民币	德聚投资
2024-11-30	iG电子竞技俱乐部	电子竞技俱乐部	战略投资	未透露	氧望体育 虎牙直播
2024-11-23	CBA	篮球联赛	战略投资	未透露	山东高速
2024-10-30	踏浪智行	智能水翼板制造商	Pre-A轮	未透露	建银国际
2024-10-22	李宁海外公司	李宁海外业务的公司主体	战略投资	9000万港元	红杉中国
2024-8-28	SPEEDIANCE 速境	智能健身品牌	B轮	未透露	元禾原点 科宇盛达基金
2024-8-26	PELLIOT伯希和	户外运动及装备品牌	B轮	2.8827亿人民币	[领投] 启明创投 创新工场 金沙江创投 国元股权 青岛海控天程 安诚资本
2024-8-12	我攀	岩馆品牌商	天使轮	近千万人民币	深石资本 周鸿祎
2024-8-9	热浪健身	健身服务提供商	A轮	1200万美元	Initial Capital
2024-7-11	派迪卡体育	运动社交娱乐场馆运营商	B轮	未透露	荣辰维诺投资

2023年-2025年5月中国运动健身行业融资案例盘点

时间	企业名称	行业	轮次	融资金额	投资方
2024-5-28	FETAQ	国产运动品牌	种子轮	数百万美元	未透露
2024-5-15	古德菲力	中高端连锁健身服务商	C轮	2亿人民币	和信资本 龙华资本
2024-5-14	Nobaday奥 雪文化	滑雪运动服饰/装备品牌	A+轮	未透露	杨海威
2024-5-11	国育芊健	气囊体育场馆建设运营商	Pre-A轮	3000万人民币	[财务顾问] 赛马 资本 [领投] 华昂智能
2024-4-17	合时合度tan theta	国产瑜伽服品牌	战略投资	数千万人民币	Keep
2024-4-15	青年空间	体育活动解决方案提供商	A轮	未透露	紫金科创
2024-4-15	集美文化	女子塑形健身舞蹈学院运 营商	天使轮	3000万人民币	研宇创投
2024-4-12	体赛康健	体育赛事项目服务商	天使轮	1000万人民币	知化数标股份资 本
2024-4-1	坚蛋运动	社区智能健康平台	A+轮	数千万人民币	[领投] 贵州文投 麦纯电商
2024-2-21	卡莫瑜伽	中高端瑜伽连锁品牌	战略投资	未透露	acg国际艺术教育
2024-1-30	踏浪智行	智能水翼板制造商	天使轮	未透露	英诺天使基金
2024-1-23	我攀	岩馆品牌商	战略投资	未透露	深石资本
2023-12-8	国育芊健	气囊体育场馆建设运营商	战略投资	未透露	赛马资本
2023-11-22	TOPAZ托帕 兹	科技滑雪品牌	天使轮	近千万人民币	众合创投
2023-11-17	Realeague	全新区域性职业篮球赛事 运营商	种子轮	未透露	AEF大湾区基金
2023-11-1	AG超玩会	电竞俱乐部	B+轮	数千万人民币	策源资本
2023-8-22	滑雪族	滑雪行业的垂直媒体平台	A+轮	4000万人民币	SZZ超跑俱乐部
2023-8-8	PELLIOT伯 希和	户外运动及装备品牌	A轮	6900万人民币	国元股权 安诚资本 安徽文化产业投 资
2023-7-17	SPEEDIAN CE速境	智能健身品牌	A+轮	5000万人民币	[领投] 元禾原点 [领投] 海益资本 峰瑞资本
2023-7-5	洛克公园	连锁体育场馆运营商	战略投资	未透露	蚂蚁集团

2023年-2025年5月中国运动健身行业融资案例盘点

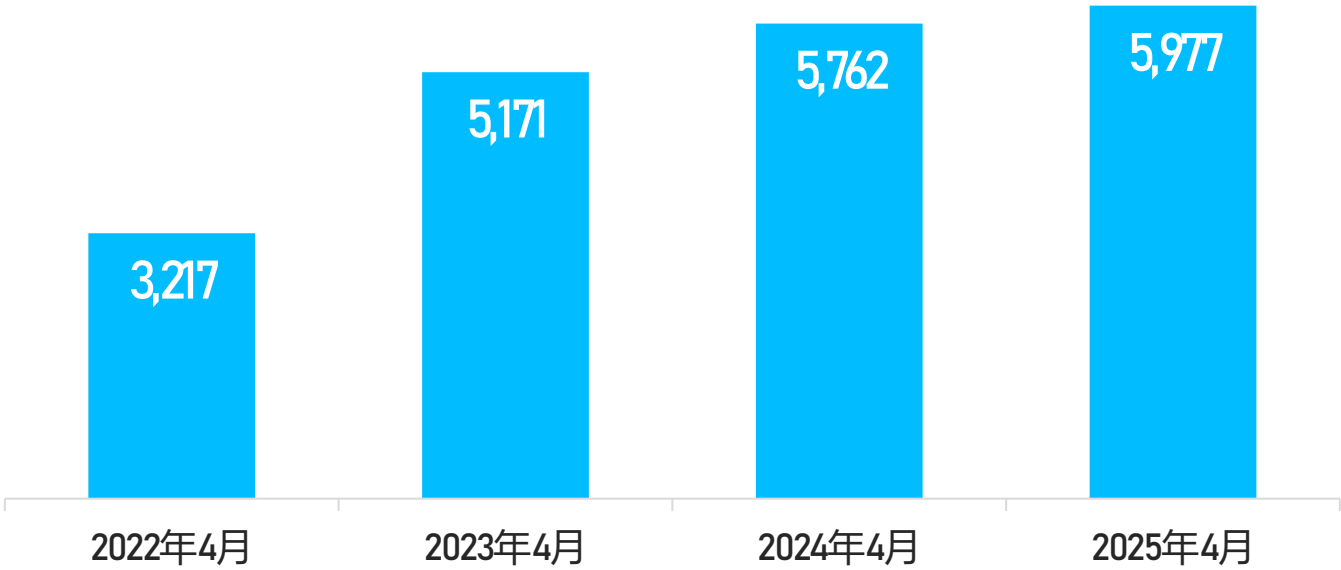
时间	企业名称	行业	轮次	融资金额	投资方
2023-6-19	XRules	潮流运动品牌管理平台	Pre-A轮	数百万人民币	[领投] 新电英雄
2023-6-1	冷山雪具	滑雪装备零售商	战略投资	未透露	滔博运动
2023-5-6	TOPAZ托帕兹	科技滑雪品牌	天使轮	数百万人民币	众合创投
2023-4-12	LGD	综合性职业电竞俱乐部	战略投资	未透露	数文基金
2023-3-28	天天电竞	CMEG电竞赛事服务商	战略投资	数千万人民币	未透露
2023-3-24	亿思贝斯	电竞产品研发制造商	天使轮	数千万人民币	乐歌股份
2023-3-23	乐途科技	健身私教综合服务商	Pre-A轮	3000万人民币	固生堂中医 MERIT CONCEPT 天博传媒集团
2023-3-9	ImbaTV	电子竞技内容视频分发平台	战略投资	未透露	虎牙直播
2023-2-22	猿巨人	青少年运动中心	A轮	千万级人民币	北京众合兴业资产管理有限公司
2023-2-17	英雄电竞	移动电竞赛事运营商	C轮	18亿人民币	沙特PIF基金
2023-1-30	数智引力	家庭智能健身设备提供商	A轮	1500万人民币	三碁电气 易建联
2023-1-8	粗门	潮流运动综合平台	A轮	千万级人民币	Keep



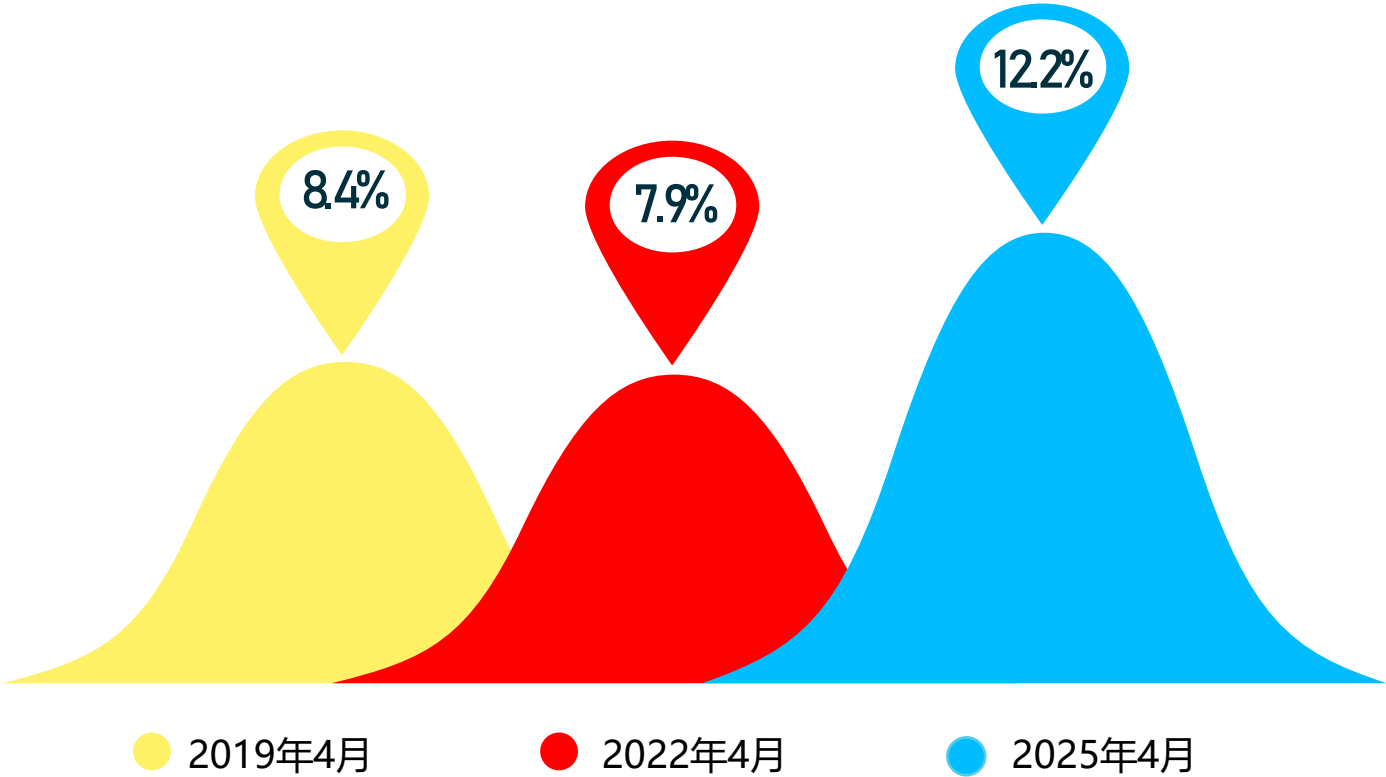
跑步健身类平台用户规模持续增长，2025年4月月活用户近六千万，用户跑步健身习惯快速养成

2022年4月-2025年4月中国运动健身APP月活用户规模

单位：万



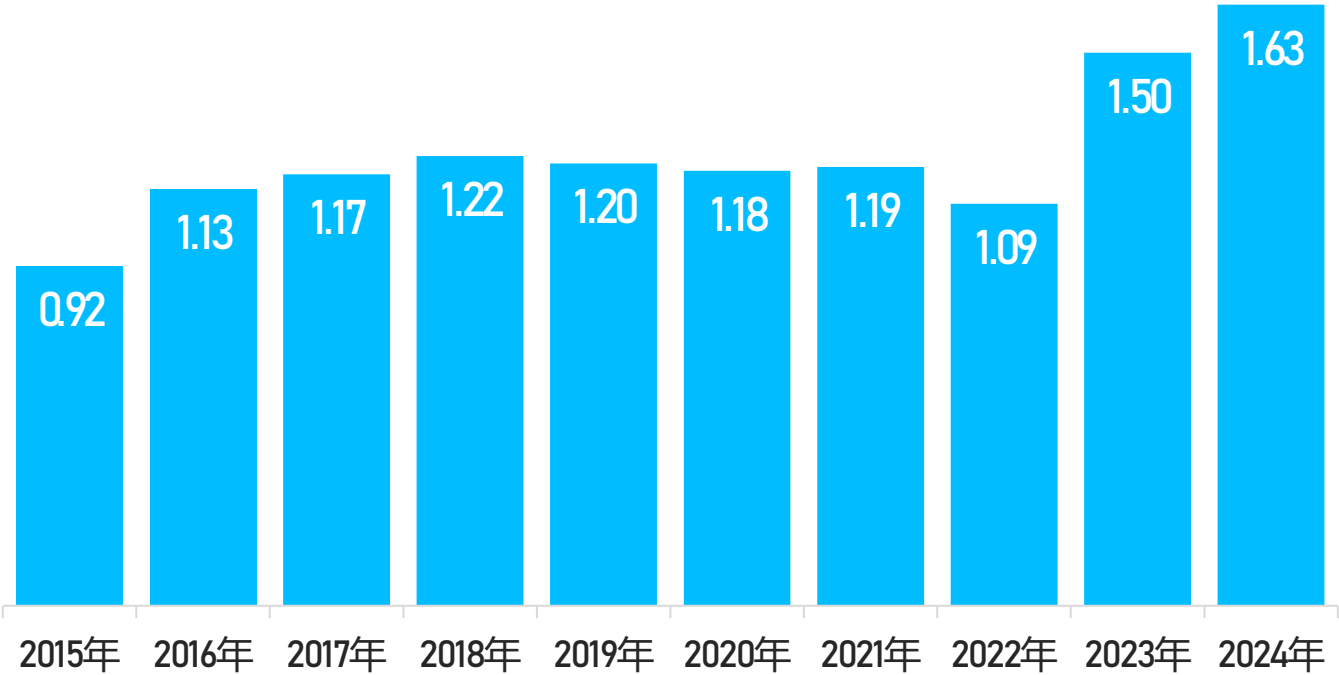
2023年4月-2024年4月运动健身APP周打开率



2024年中国跑步人数达1.63亿人，跑步相关产业市场规模超四千亿元，是体育运动重要的细分赛道

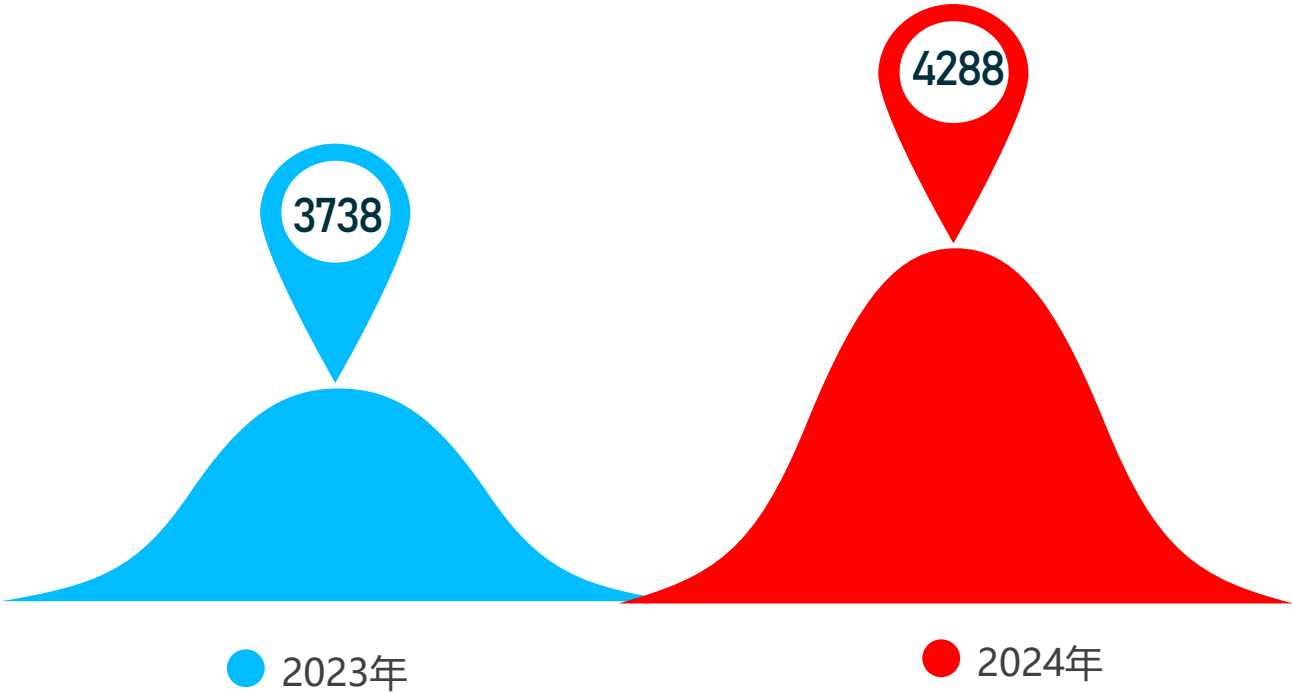
2015年-2024年中国跑步人数

单位：亿人



2023年-2024年中国跑步相关产业市场规模

单位：亿元



注：跑步人群数量是指每年跑步次数>12次的人群数

跑者群体更加多元化、业余跑者装备与能力专业化正在为跑步产业带来新机遇



全民运动健身意识觉醒，跑步运动越来越普及

- 随着人们生活水平的持续提高、健康意识的增强以及健康中国战略的深入推进，全民运动健身意识觉醒，跑步运动越来越普及，已成为普及度最高的全面运动项目之一。跑步相关的鞋服、装备、赛事、运动饮料食品等商业机会迅速出现，并推动了跑步在全民中的普及，并不断创造新下消费市场。



跑者分群加剧，跑者群体更加多元化

- 中国跑者群体规模不断扩大，中国跑者群体分群趋势明显，既有每天打卡的极度自律型跑者，也有跑不跑看心情的跑者。既有不断突破生理极限，最求更快更远的进取型跑者，也有慢悠悠跑的佛系跑者。不同的跑者对跑步装备的要求差异巨大，不同的跑者群体对跑步商业模式的参与方式与贡献度差异也非常明显，无论是运动服饰装备企业、还是赛事举办方都需要洞见这种趋势对自身商业带来的潜在挑战。



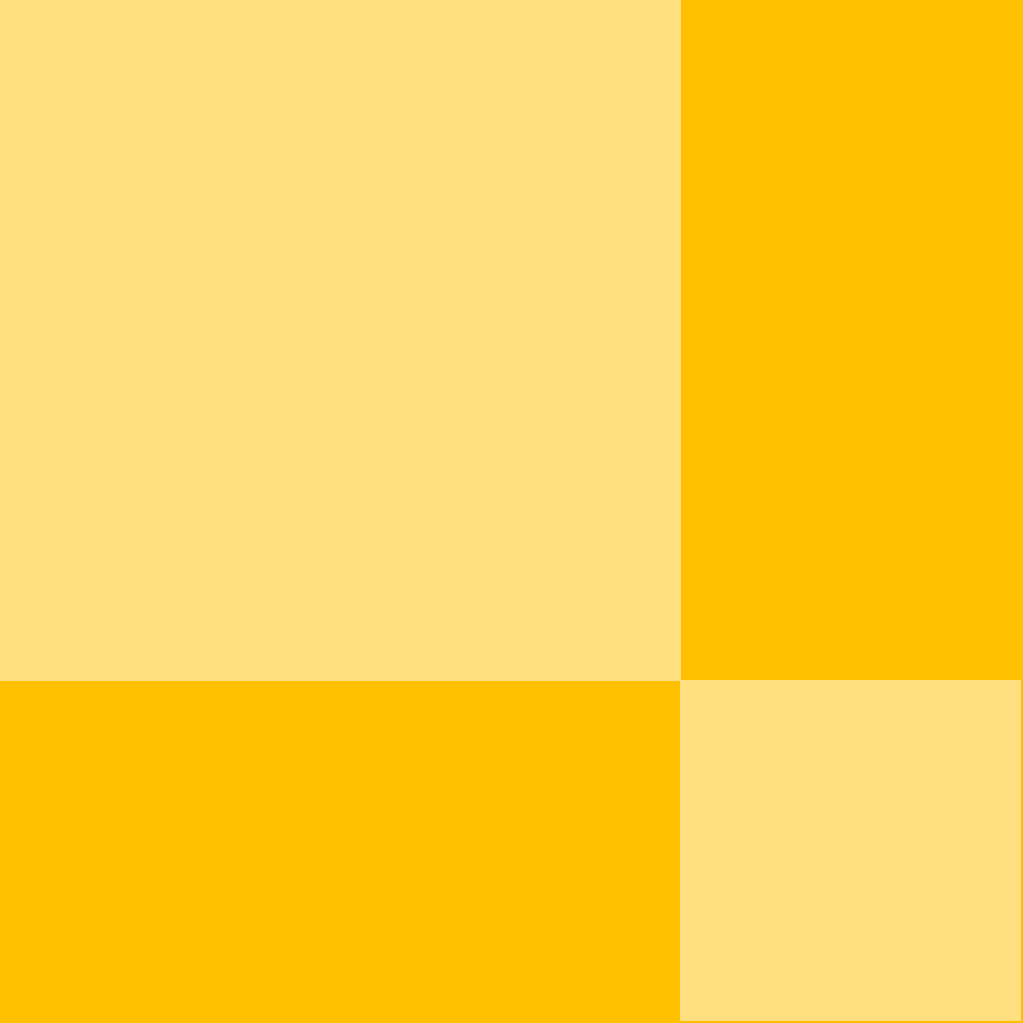
非专业跑者装备与能力专业化

- 随着马拉松等跑步赛事在中国的普及，越来越多的业余跑者无论跑步知识、跑步能力、跑步成绩以及装备都越来越专业化，并且这一群体的规模还在持续扩大，此外，这个群体更加乐于在媒体平台分享自己的跑步体验，这无论是对于运动装备生产企业，还是赛事举办方，即是巨大的机遇也是挑战，无论是你产品和服务的优秀，还是你产品的瑕疵和服务的不专业，都会在媒体平台被无限放大。



越来越多的跑者将完成一次马拉松作为人生的里程碑

- 随着马拉松运动在中国的大众认知度、普及度与受欢迎程度的持续提升，中国跑者群体中培养了一批忠实的马拉松爱好者，很多跑者将马拉松运动看作是自己挑战自身生理极限、心里极限、战胜自我的一项运动，很多跑者将完成一次马拉松当作人生的重要时刻，当作人生的阶段性里程碑。



➤ 02

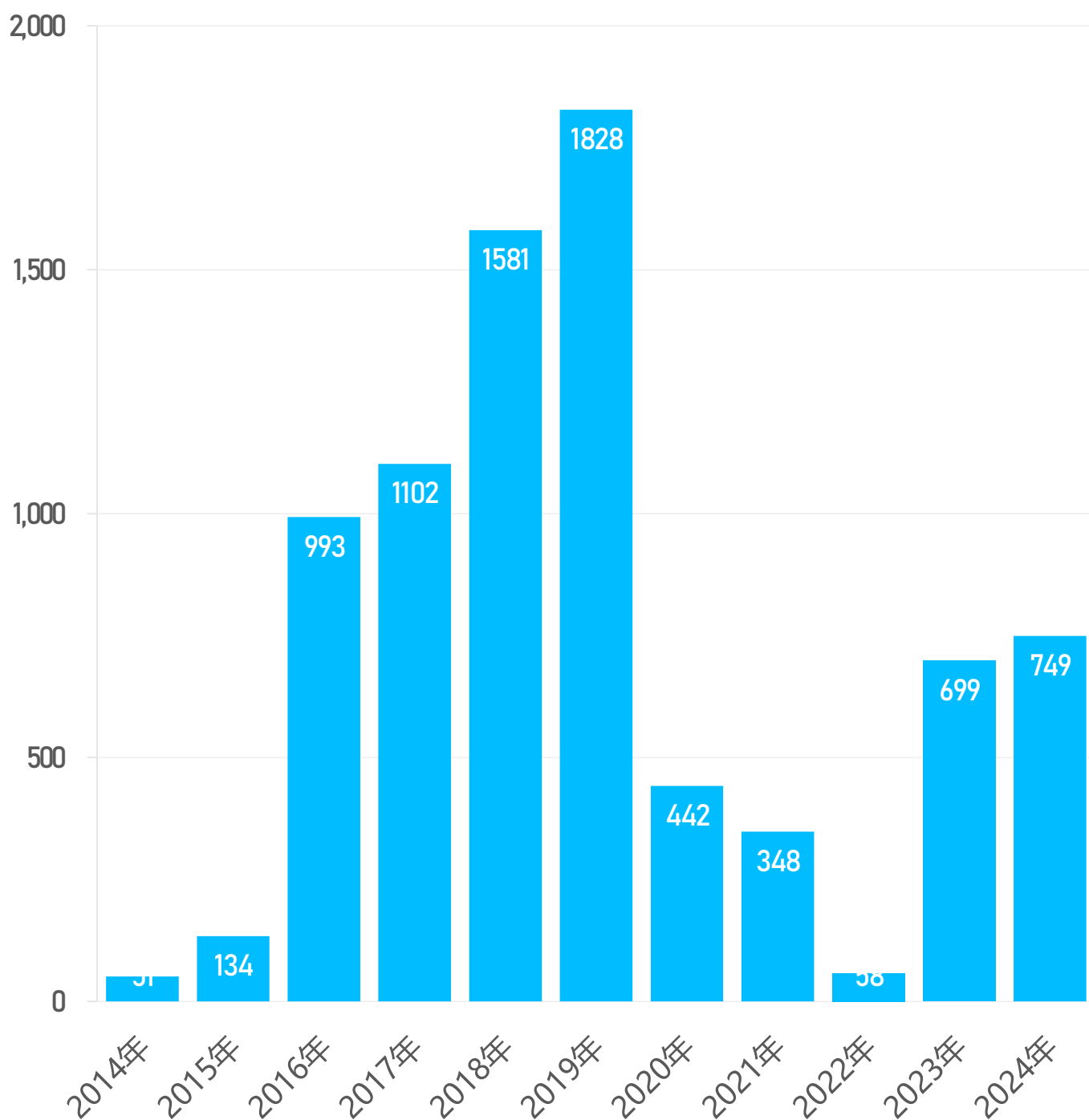
中国公路跑步 赛事发展洞察

中国公路跑步赛事经历疫情冲击后，正在稳步恢复中，2024年全年各类路跑比赛达749场

中国公路跑步赛事场次

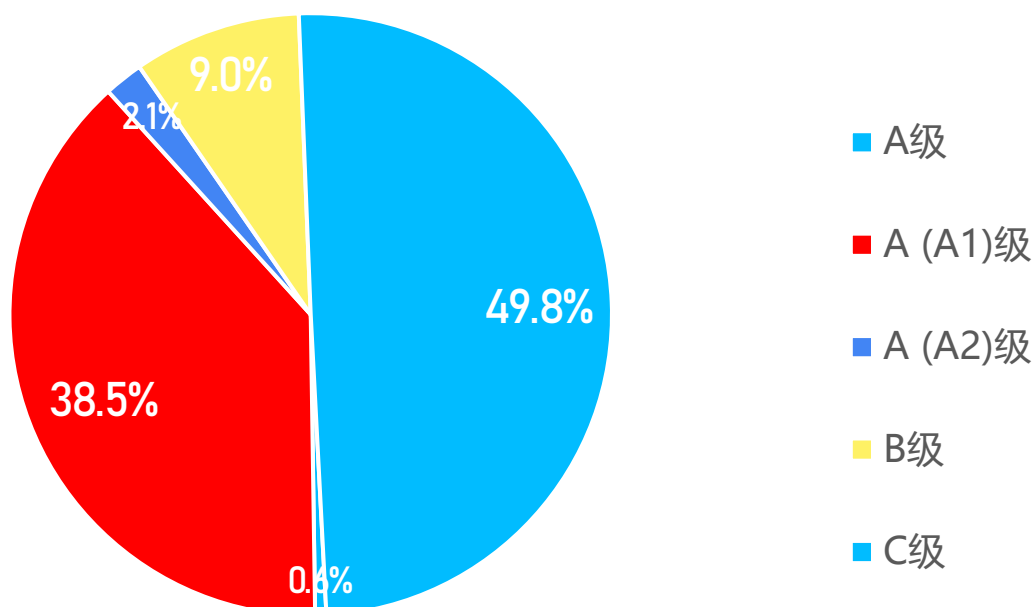
2014年-2024年中国公路跑步赛事举办场次

单位：场



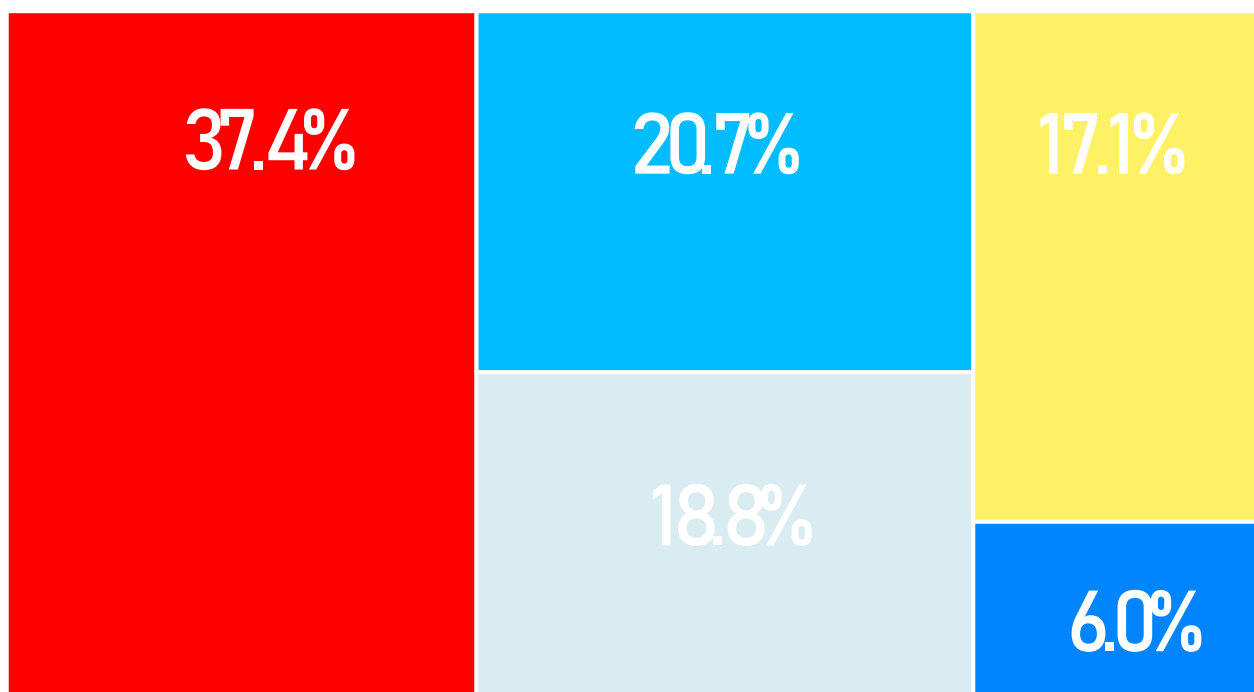
2024年半程马拉松与5公里比赛占比近六成，非专业选手参与性强的C级赛事占据半壁江山

2024年中国公路跑步赛事等级分布



2024年中国公路跑步赛事项目分布

■ 马拉松 ■ 半程马拉松 ■ 10公里 ■ 5公里 ■ 其他

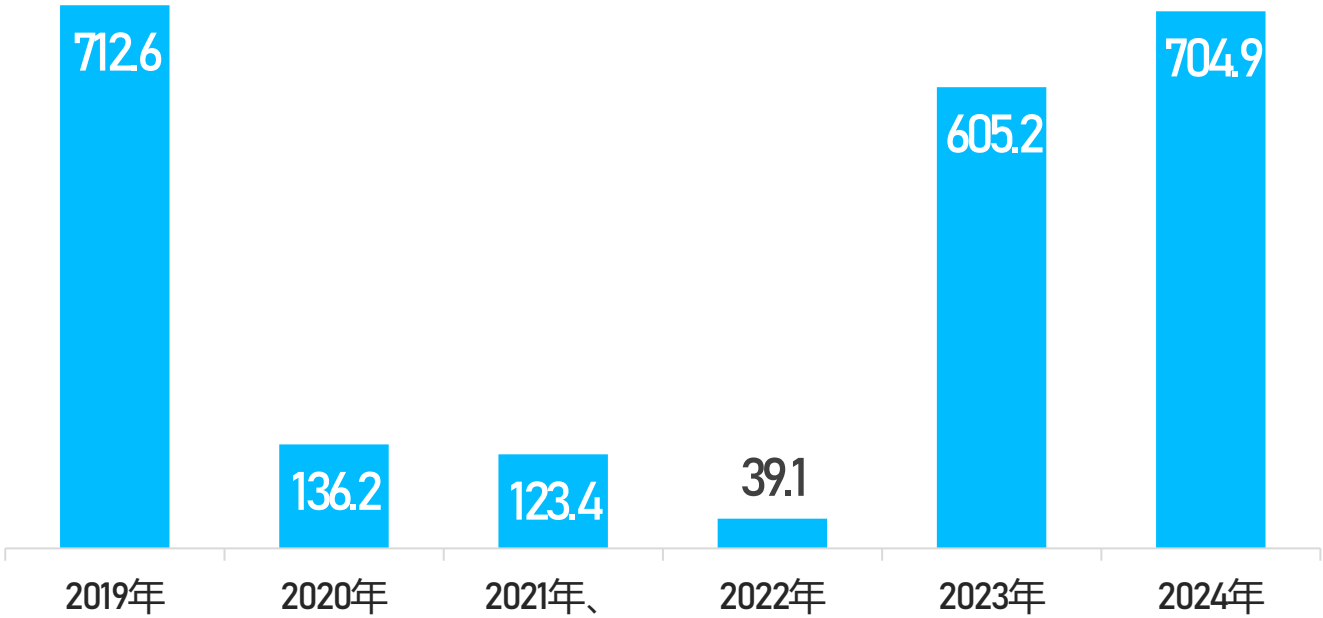


注：一场比赛有多个比赛项目，在统计比赛项目分布时我们按照比赛项目统计

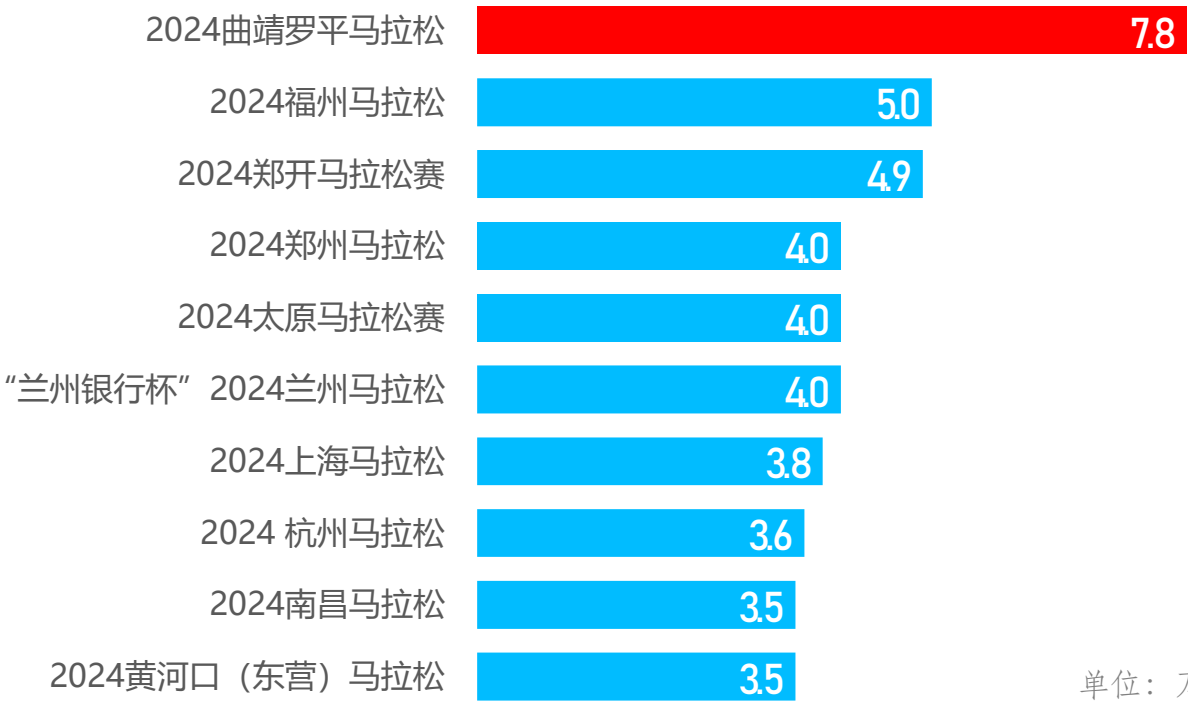
2024年中国路跑赛事参赛人数超七百万，同比增长16.5%，云南曲靖罗平马拉松参赛人数7.8万，排名榜首

2019年-2024年中国公路跑步赛事参赛人数规模

单位：万人次



2024年中国公路跑步赛事参赛人数规模排名



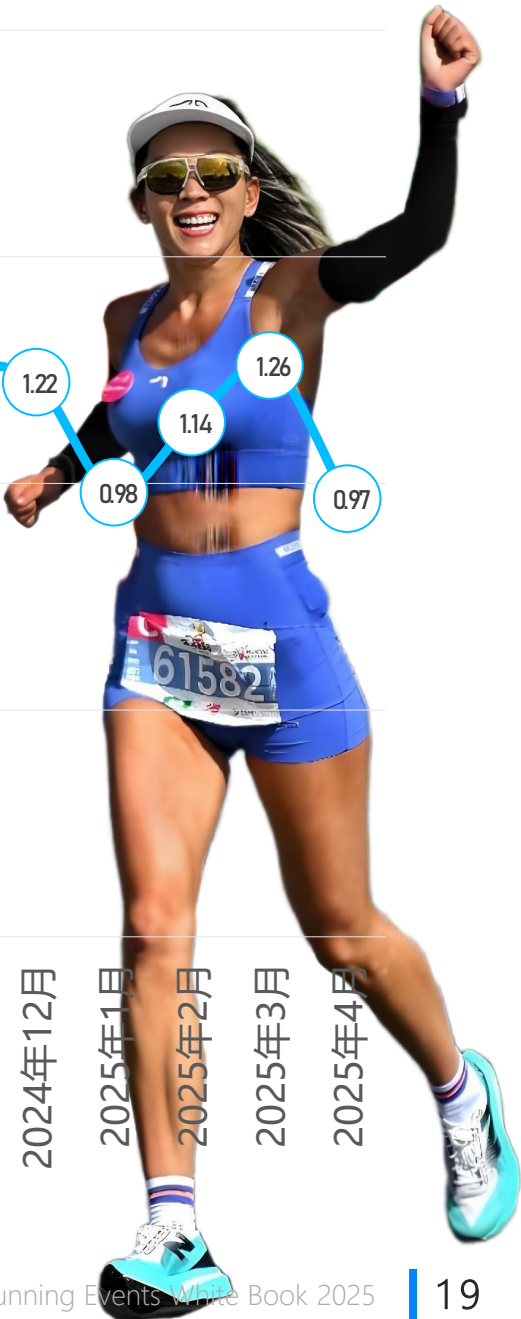
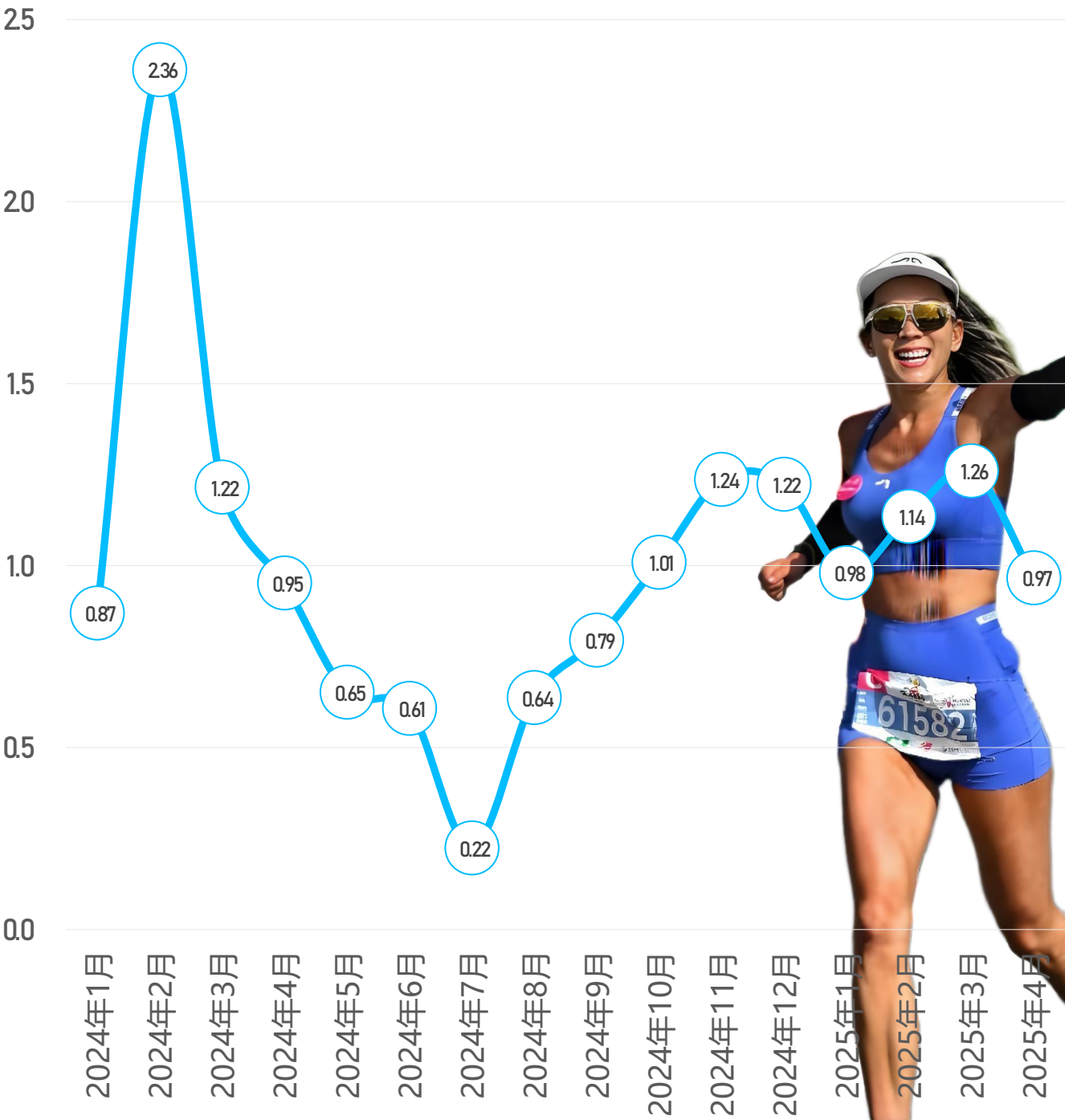
单位：万人次

路跑赛事运动员参赛热情随季节变化特征显著，春季及秋季气候宜人，参赛热情普遍较高

赛事平均参赛人数规模

2024年1月-2025年4月中国公路跑步赛事平均参赛人数

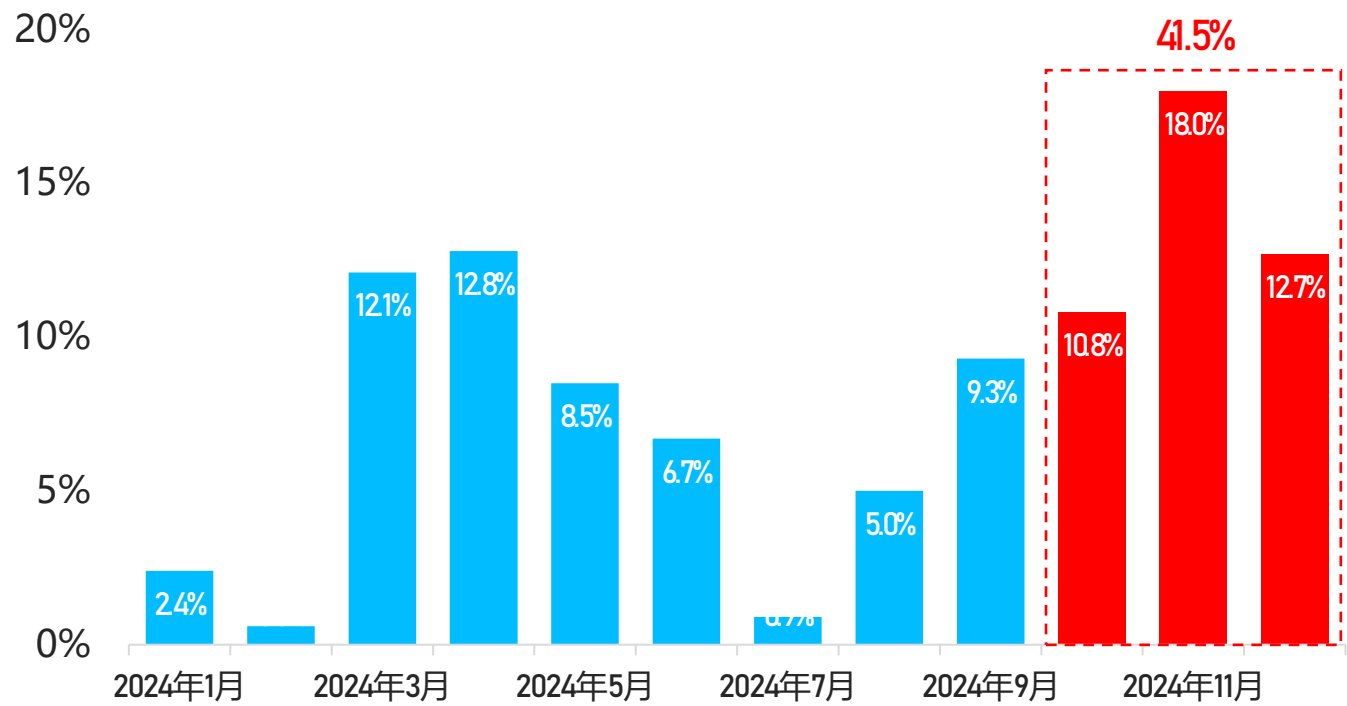
单位：万人/场



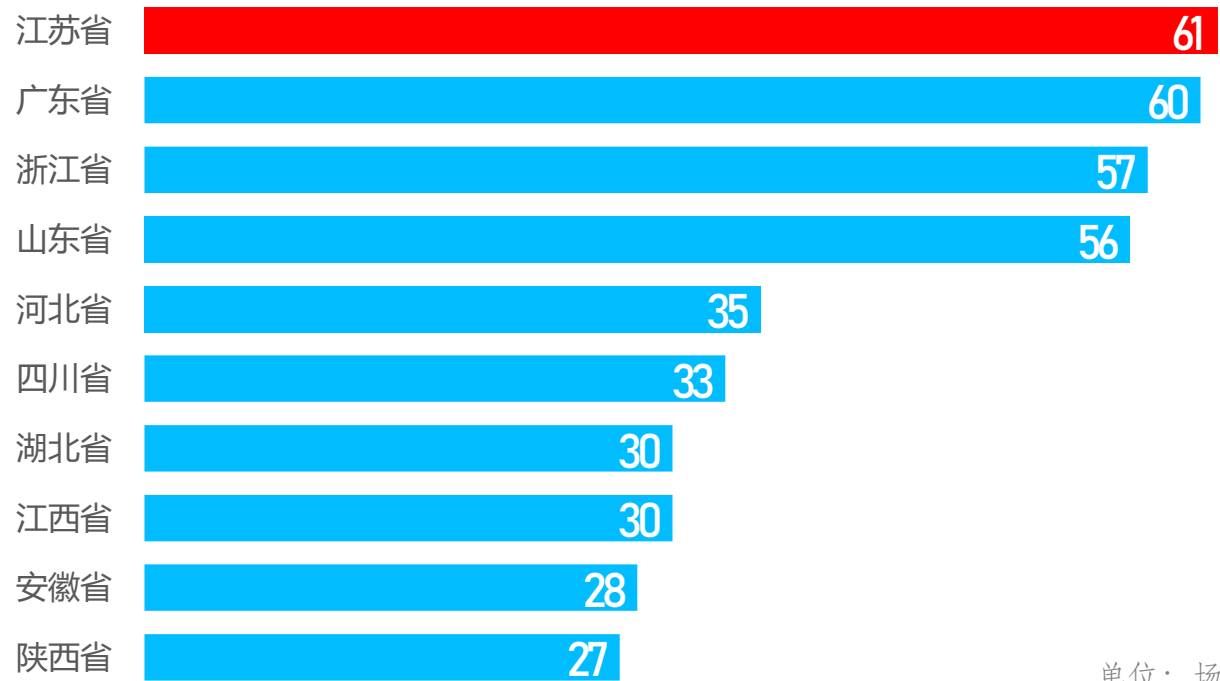
2024年超四成公路跑步赛事在四季度举办，江苏省全年举办达61场，排名榜首

2024年中国公路跑步赛事举办场次时间分布

单位：%



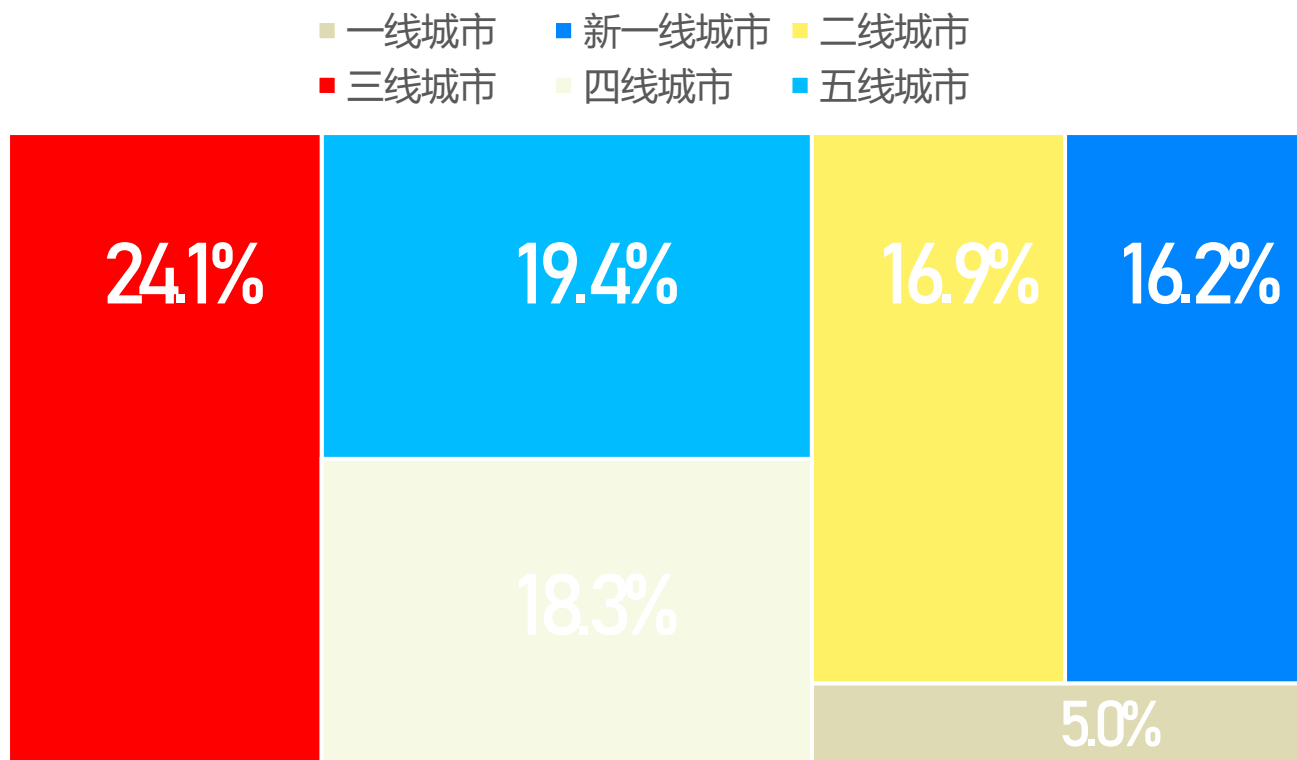
2024年中国公路跑步赛事举办省份排名



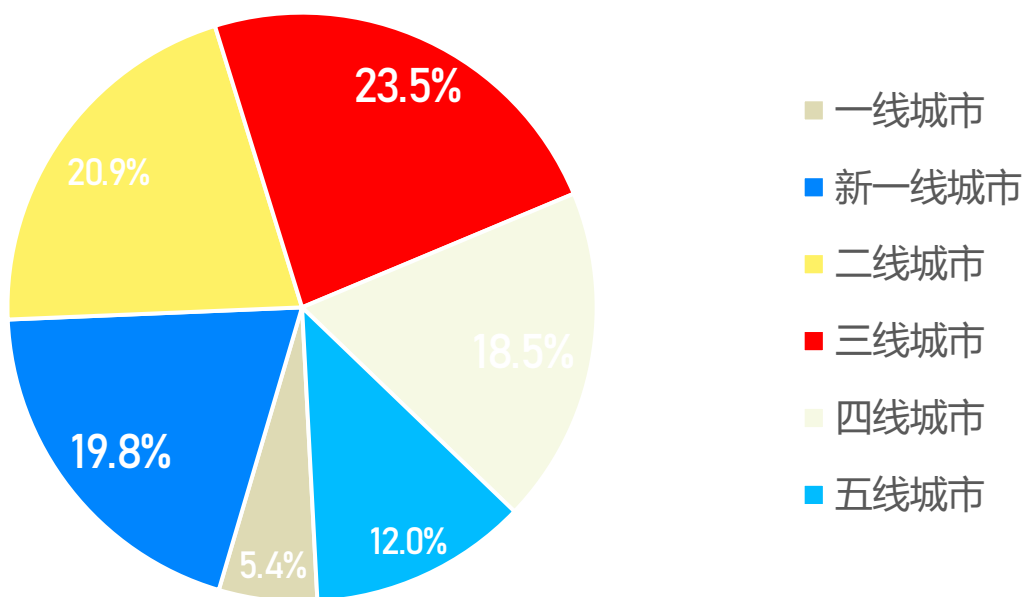
单位：场次

新一线、二线及三线城市是公路跑步赛事的主要举办地，一线城市举办场次和参赛人数均占比较低

2024年中国公路跑步赛事举办城市等级分布

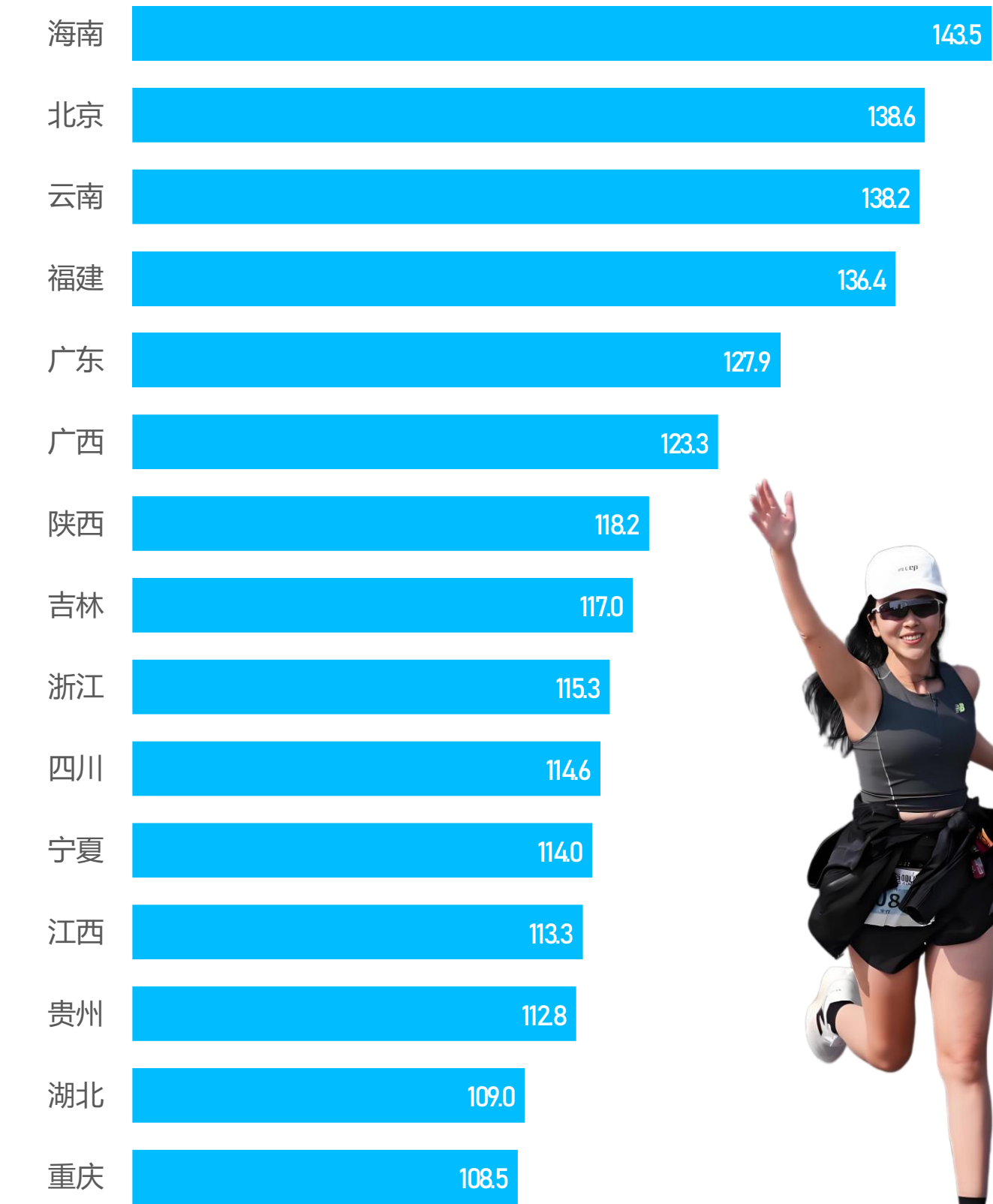


2024年中国公路跑步赛事参赛人数占比分举办城市等级分布



海南、北京与云南居民是中国最热爱参加公路跑步赛事的地区

2024年中国不同城市居民参加公路跑步赛事TGI指数



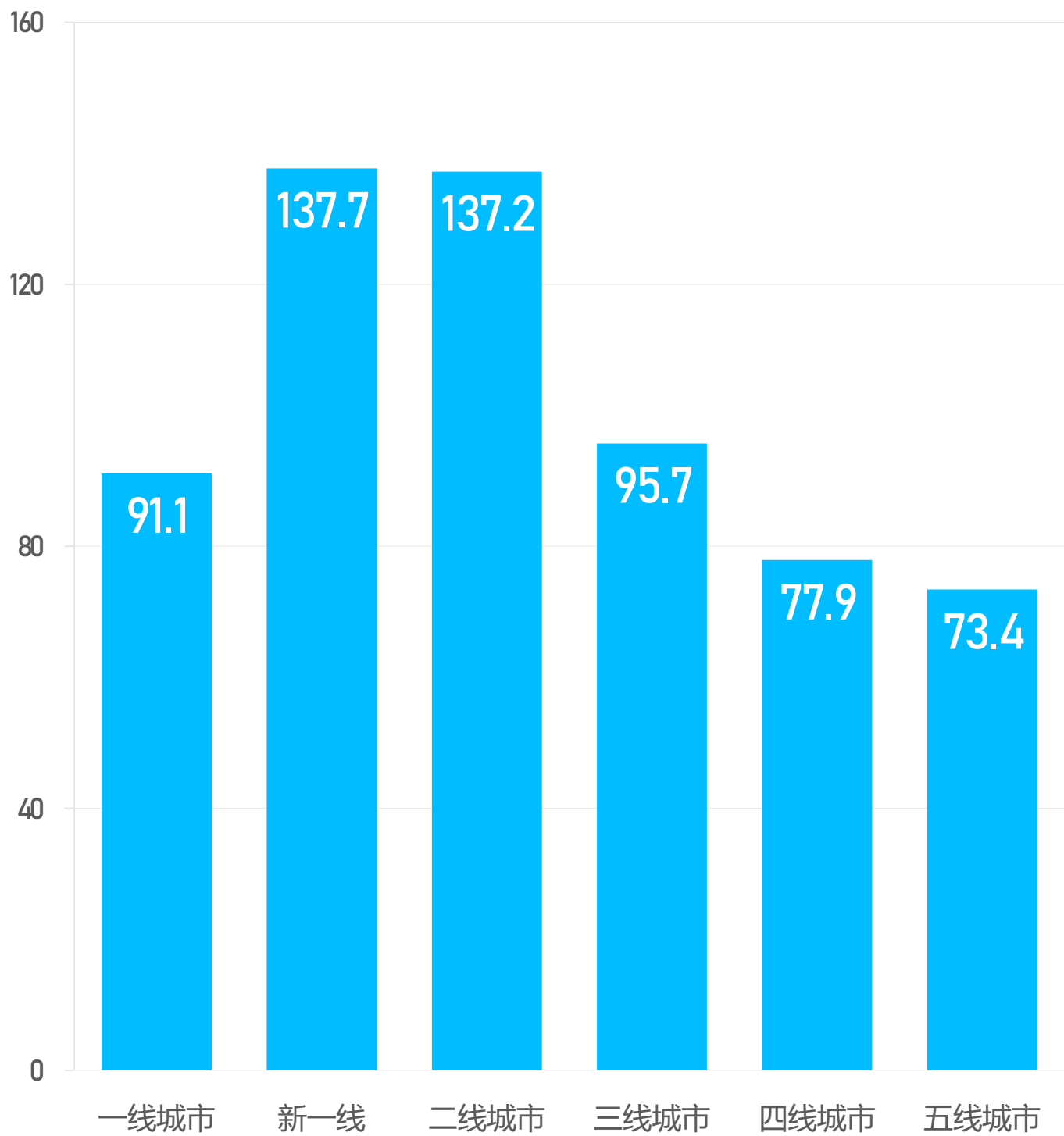
注：此数据不包括中国香港、中国澳门与中国台湾数据。



公路跑步赛事在新一线及二线城市更受欢迎，四线及五线城市赛事商业价值尚待进一步开发

公路跑步赛事受欢迎程度TGI指数

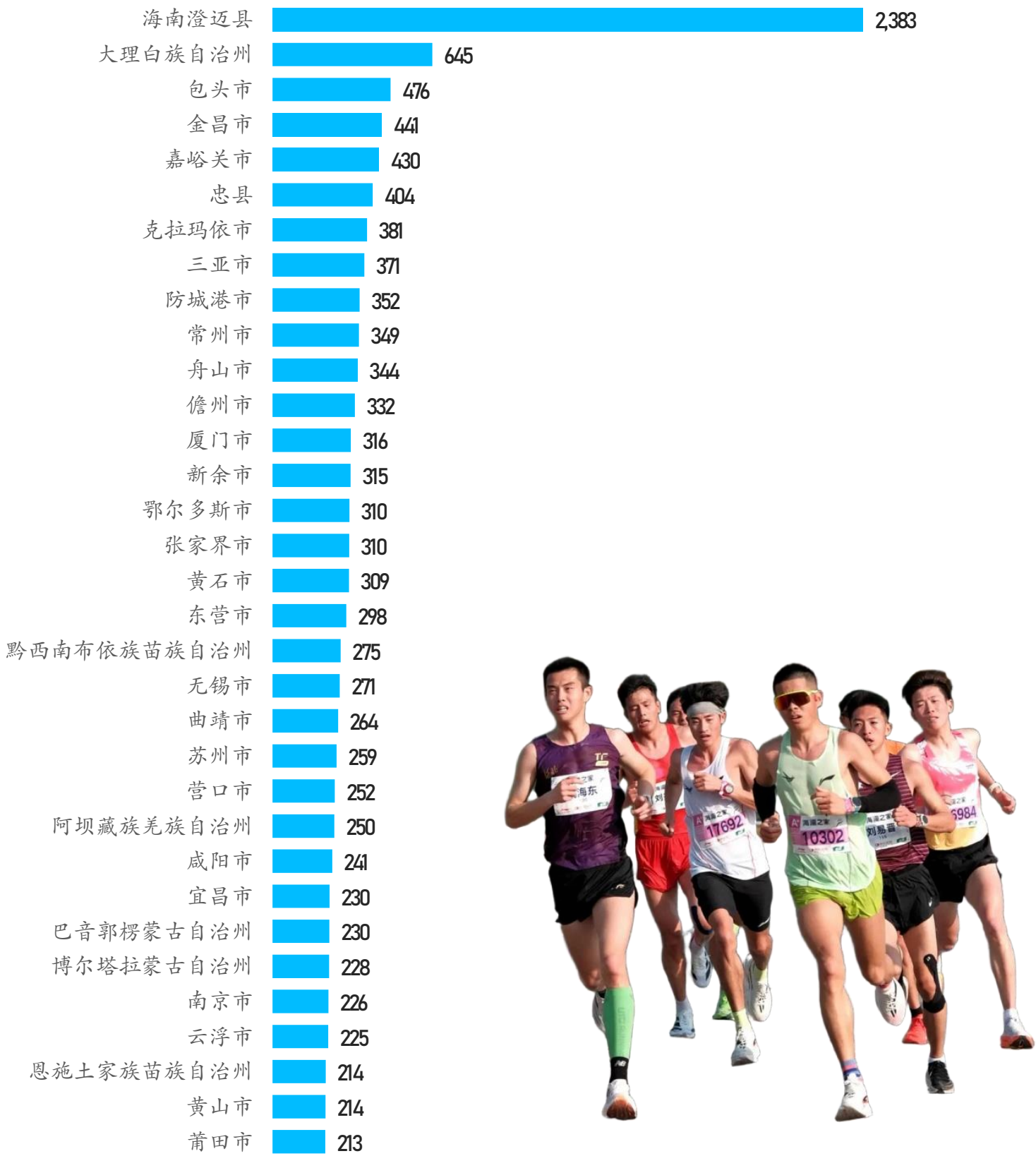
2024年中国不同等级城市公路跑步赛事受欢迎程度TGI指数



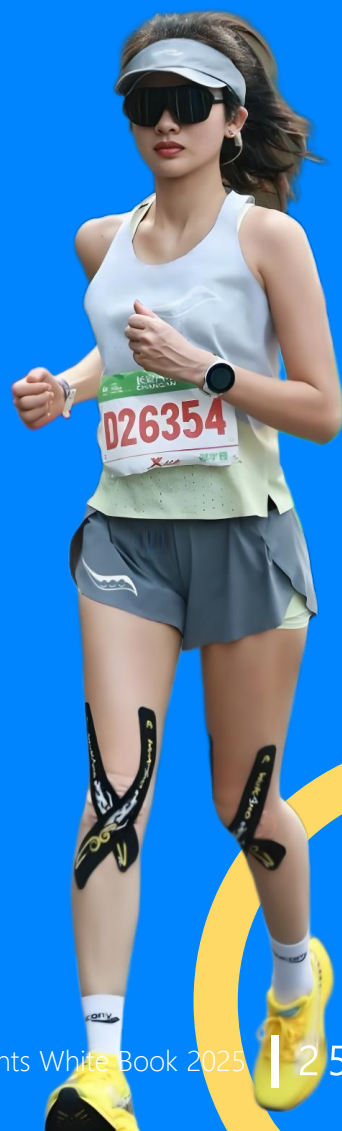
注：公路跑步赛事受欢迎程度TGI指数=（不同等级城市路跑参赛总人数/不同等级城市总人口）/（全国路跑赛事参赛总人数/全国总人口）*100

举办公路跑步赛事，尤其是马拉松比赛对中小城市提升知名度意义重大，是发展文旅的重要抓手

2024年中国不同城市公路跑步赛事受欢迎程度TGI指数



公路跑步赛事是城市营销的重要引爆点





跑步内容已经成为短视频平台流量的新高地



跑步内容创作者
同比增长

48.3%



跑步内容创作量
同比增长

44.3%



短视频平台跑步
相关内容播放量

148.6亿次



跑步内容播放量
同比增长

51.9%



跑步内容获赞量
同比增长

29.2%



跑步关键字搜索
量同比增长

38.2%

注：以上数据为短视频平台2025年4月数据



跑步不仅关乎健康，更关乎生活态度与自我表达

跑步不仅是一项有益身心健康的运动，对于很多跑者来说，更是一种生活方式和生活态度，无数跑者在短视频平台分享他们跑步内容，记录下自己的自律和坚持，也记录下跑步带来的积极情绪体验，并用自己的热爱与经历影响更多人。

#跑步打卡

4.95亿次

#跑步日记

2.99亿次

#跑步至于一切

28.1亿次

#传递奔跑的力量

19.7亿次

#爱跑步爱生活

9.98亿次

#致每一个努力奔跑的人

8.73亿次

注：截至2025年1月1日-2025年4月30日短视频平台播放量

马拉松是一种精神象征，越来越多的跑者在短视频平台分享在各个城市的跑马经历，成为城市宣传的重要力量

对于跑者来说，马拉松不仅是比赛，也是一种精神象征，挑战自我、超越极限。26英里385码脚步声回荡数万次，代表着跑者对生命的热爱与挑战生命极限的勇气，越来越多的跑者通过短视频平台分享自己在各个城市参加马拉松比赛的经历与体验，为自己带来了巨大的商业成功，也极大的宣传了举办城市。马拉松视频内容播放量在各跑步类型中遥遥领先，并且翻倍增长。北京、厦门等重点马拉松赛事话题均播放量上亿。

短视频平台“马拉松”
关键词内容同比增长

98.4%

短视频平台“马拉松”
关键词搜索量同比增长

103.2%

注：截至2025年4月VS.2024年4月短视频平台“马拉松”关键词同比增长

#北京马拉松

7.13亿次

#厦门马拉松

3.26亿次

注：截至2024年1月1日-2024年12月31日短视频平台播放量

公路跑步赛事对提升城市知名度、带动文旅产业发展、改善城市基础设施及激发城市经济活力作用明显



提升城市知名度及吸引力

- 公路跑步比赛通常会吸引大量媒体关注以及参赛者自发性的内容传播，比赛期间的城市风貌、市民热情、组织工作等都会通过媒体、短视频平台等媒体传播出去，有助于提升城市的正面形象和知名度。



带动城市文旅产业的发展

- 公路跑步比赛会吸引大量参赛者和观众，包括来自其他城市和国家的高手。这些参赛者和观众会为城市带来短期的旅游收入，同时也可能激发他们对城市长期的兴趣，日后选择再次访问，此外，由于比赛可以吸引众多媒体对城市的报道，宣传了城市特色文化及旅游景点，从而吸引非赛事参与者前来观光旅游，促进城市文旅产业的发展。



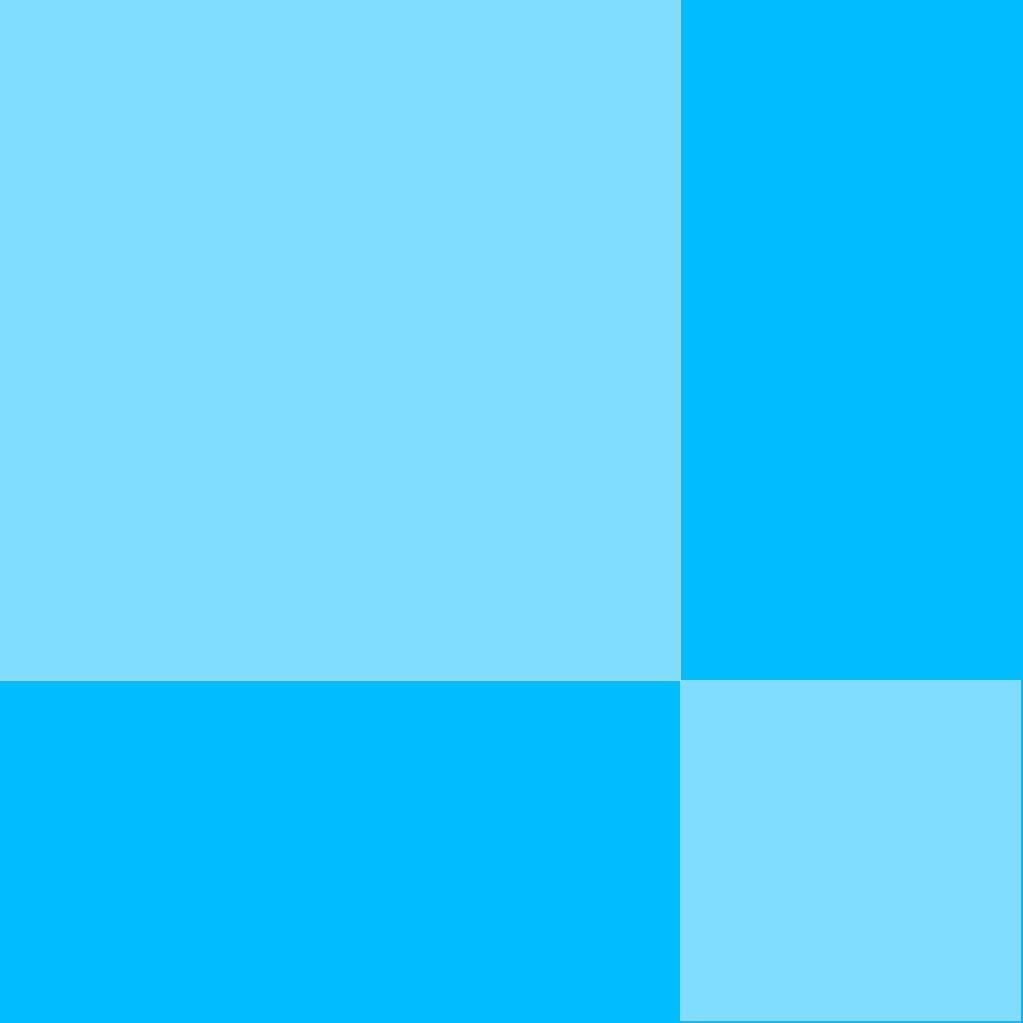
促进了城市基础设施建设和管理能力提升

- 为了成功举办马拉松比赛，城市可能会进行相关的基础设施建设和改造，例如道路修整、绿化美化、交通环境治理等。这些基础设施的改善不仅有利于比赛顺利进行，也会为市民和游客带来更好的生活环境，提升城市基础设施建设水平，促进城市管理能力提升。



促进当地经济活力的提升

- 头部赛事单场直接经济效益巨大（如、北京马拉松、上海马拉松），部分赛事综合经济效益超10亿元。2024年柳州马拉松吸引3.5万名参赛者，外地选手占比57%，赛事期间旅游综合经济效益达7.06亿元。更重要的是赛事拉动餐饮、住宿、交通等领域消费增长，形成“吃住行游购娱”全链条经济带动效应。

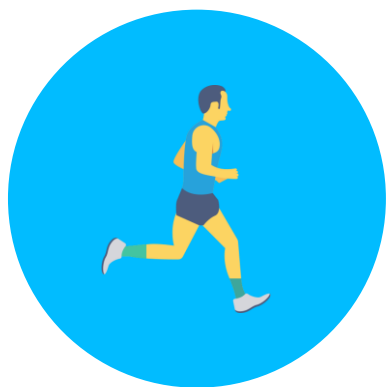


➤ 03

中国公路跑步赛事跑者用户画像

男性仍然是公路跑步赛事参赛的主力群体，
其中马拉松项目男性跑者占比近八成

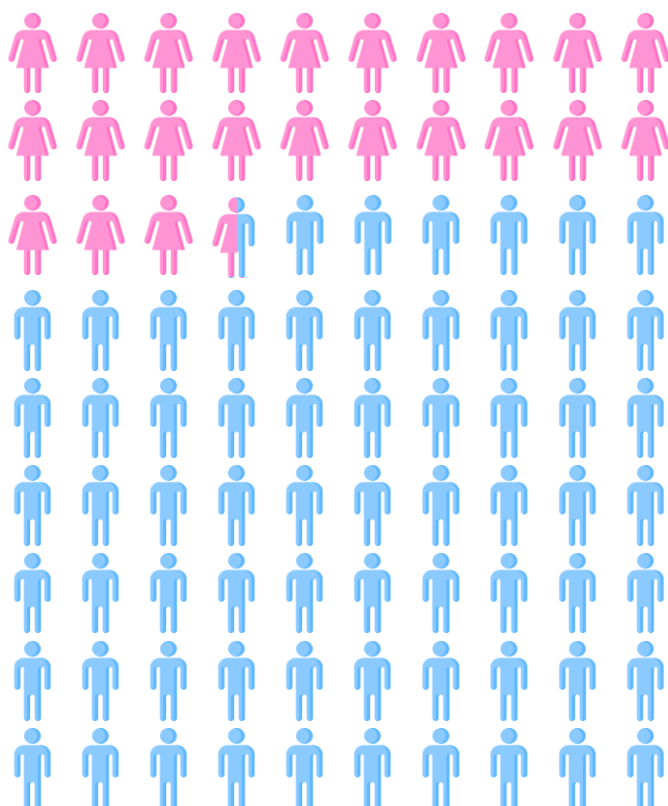
2024年中国公路跑步赛事跑者性别分布



64.6%

35.4%

2024年中国公路跑步比赛马拉松（含半马）跑者性别分布



Female

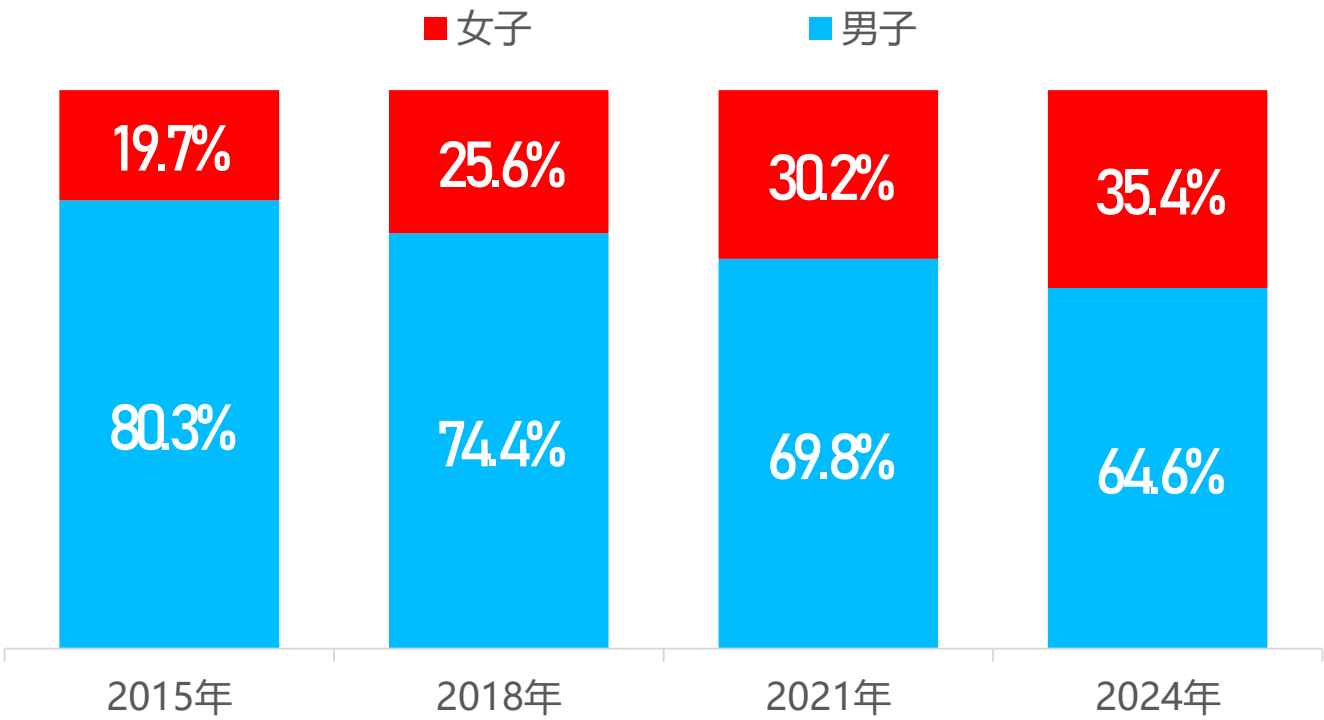
23.6%

Male

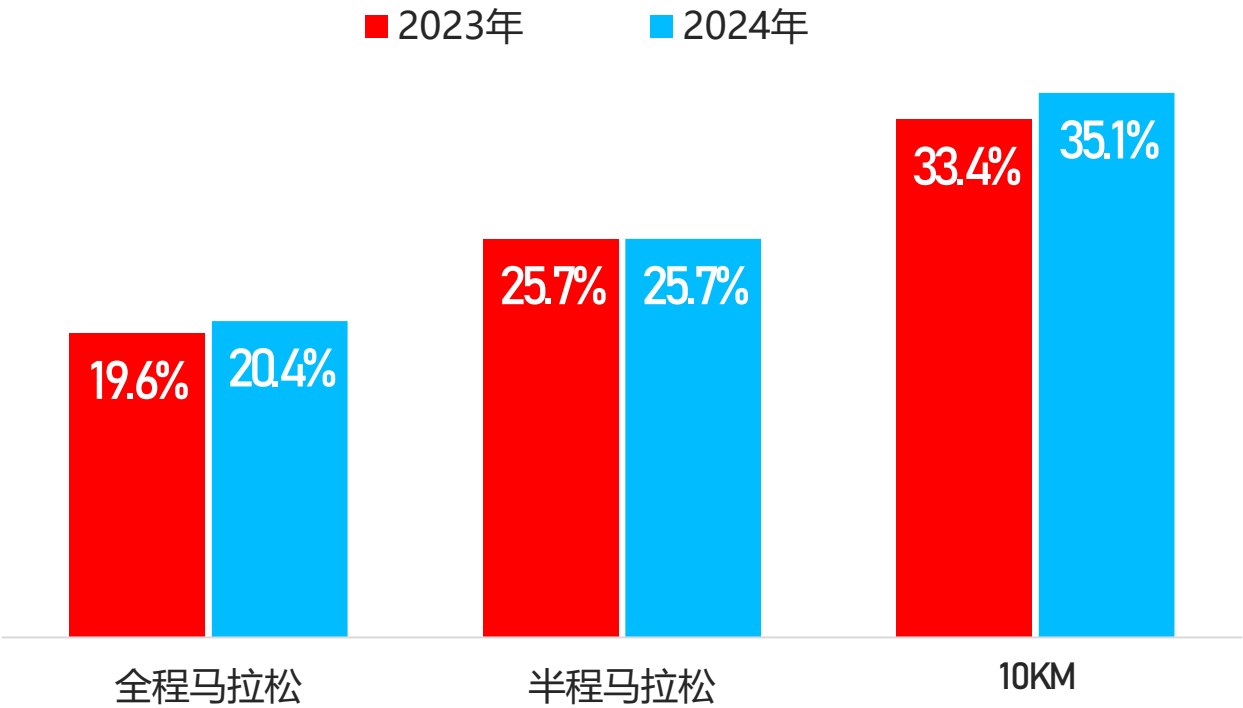
79.4%

女性力量崛起，中国公路赛事参赛女性选手占比持续上升

2015年-2024年中国公路跑步赛事参赛跑者性别分布趋势

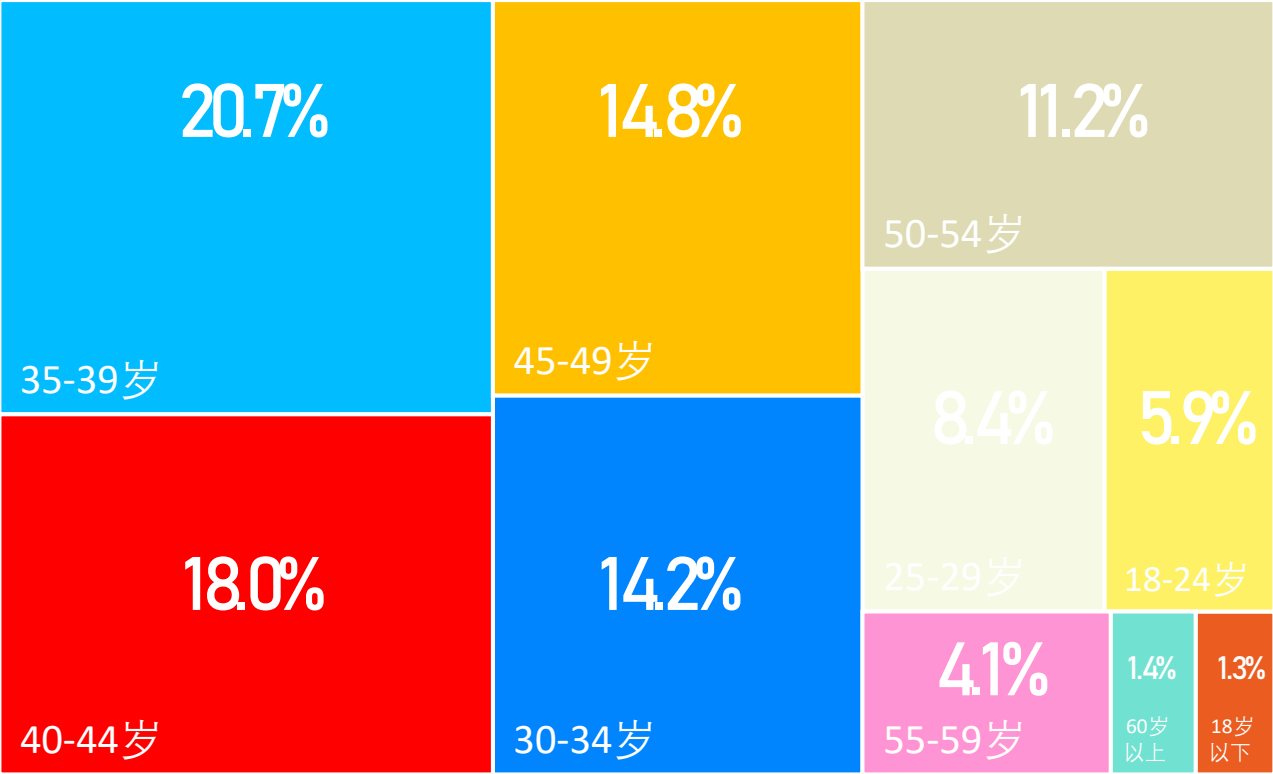


2023年与2024年公路跑步赛事不同项目参赛女子跑者占比对比

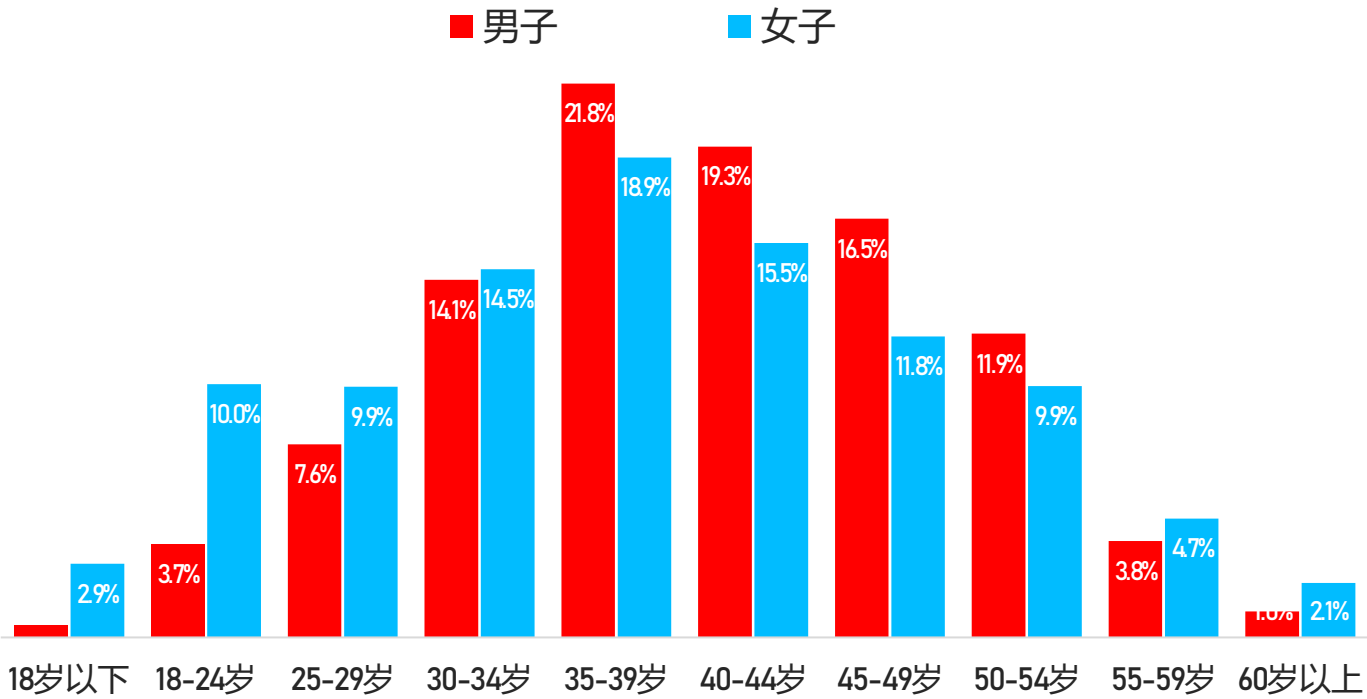


35岁-50岁中年人是公路跑步赛事参赛跑者主力群体，中年人在奔跑中重新找回前进的力量

2024年月中国公路跑步赛事参赛跑者年龄分布

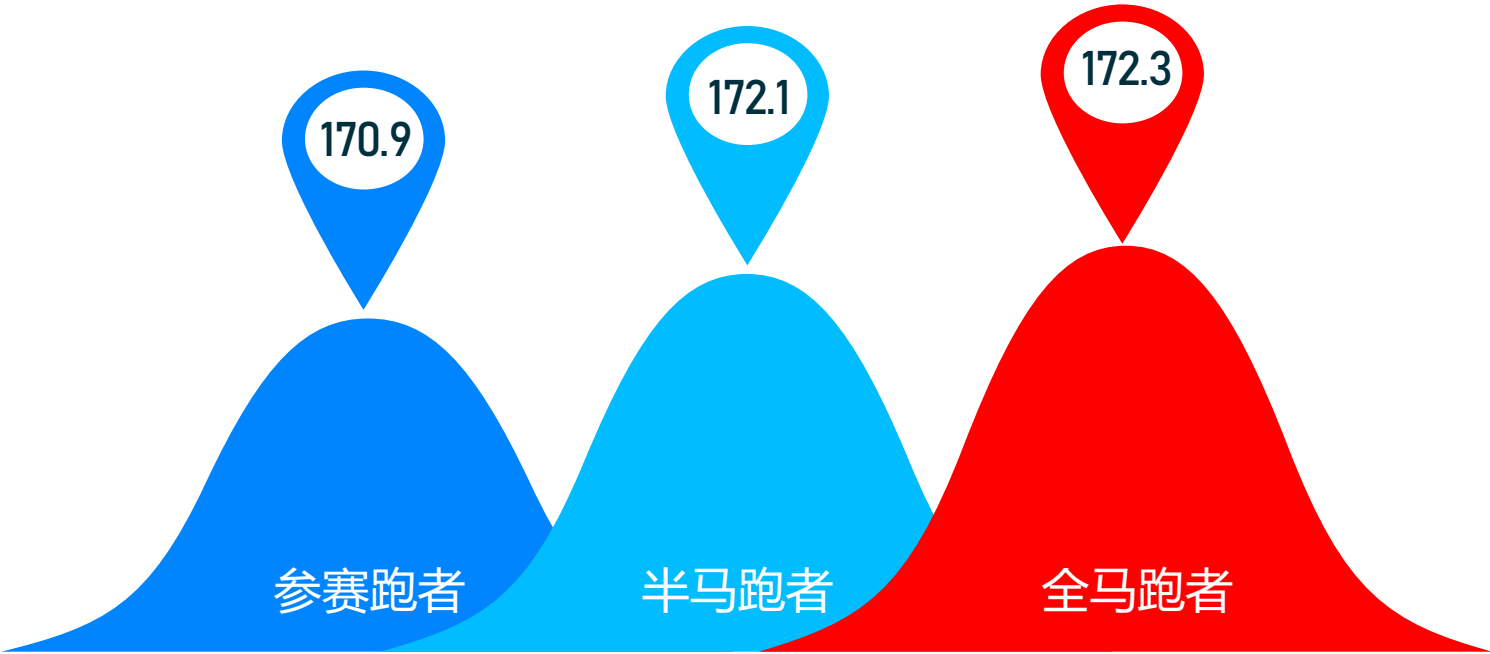


2024年月中国公路跑步赛事参赛跑者分性别年龄分布

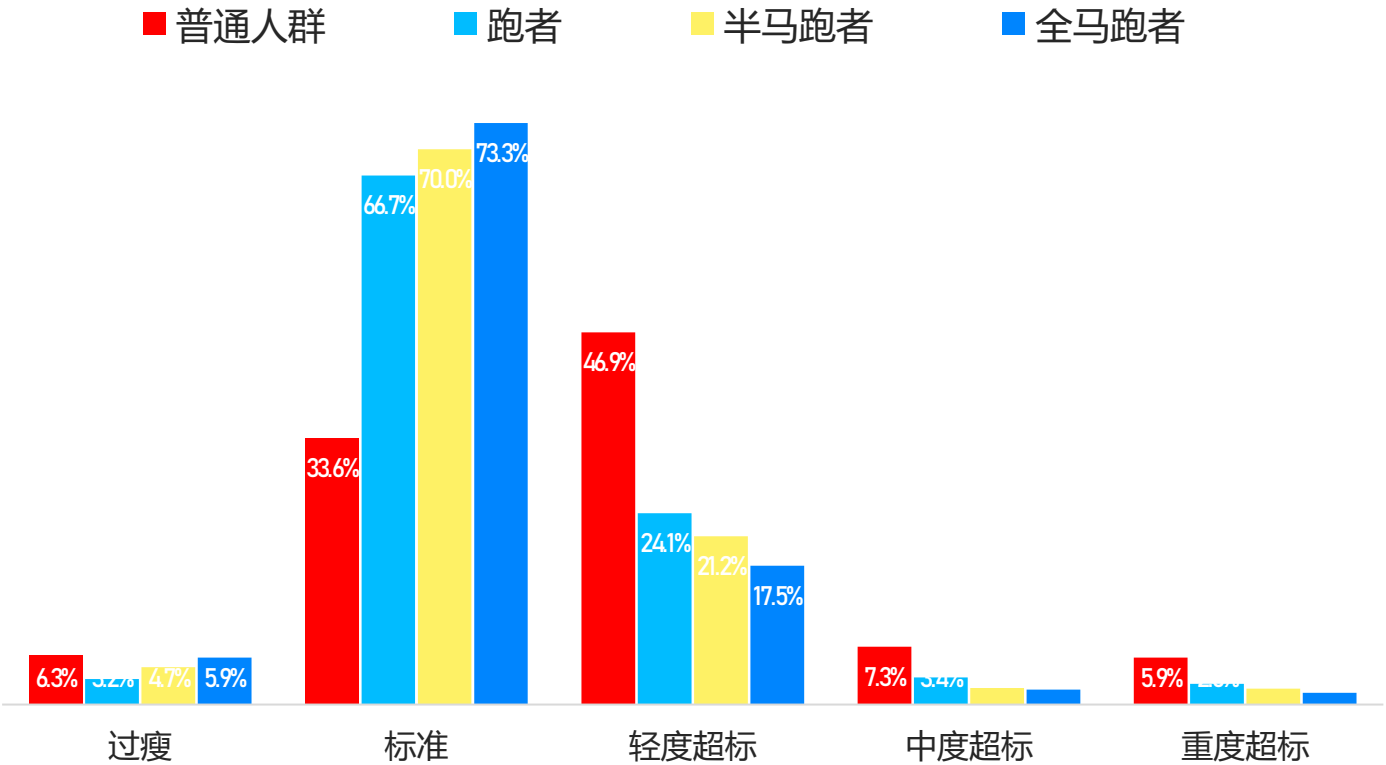


中国公路跑步赛事参赛跑者平均身高超一米七，跑马跑者群体标准体脂率（BMI）比例显著高于其他群体

2024年中国公路跑步赛事参赛跑者身高分布

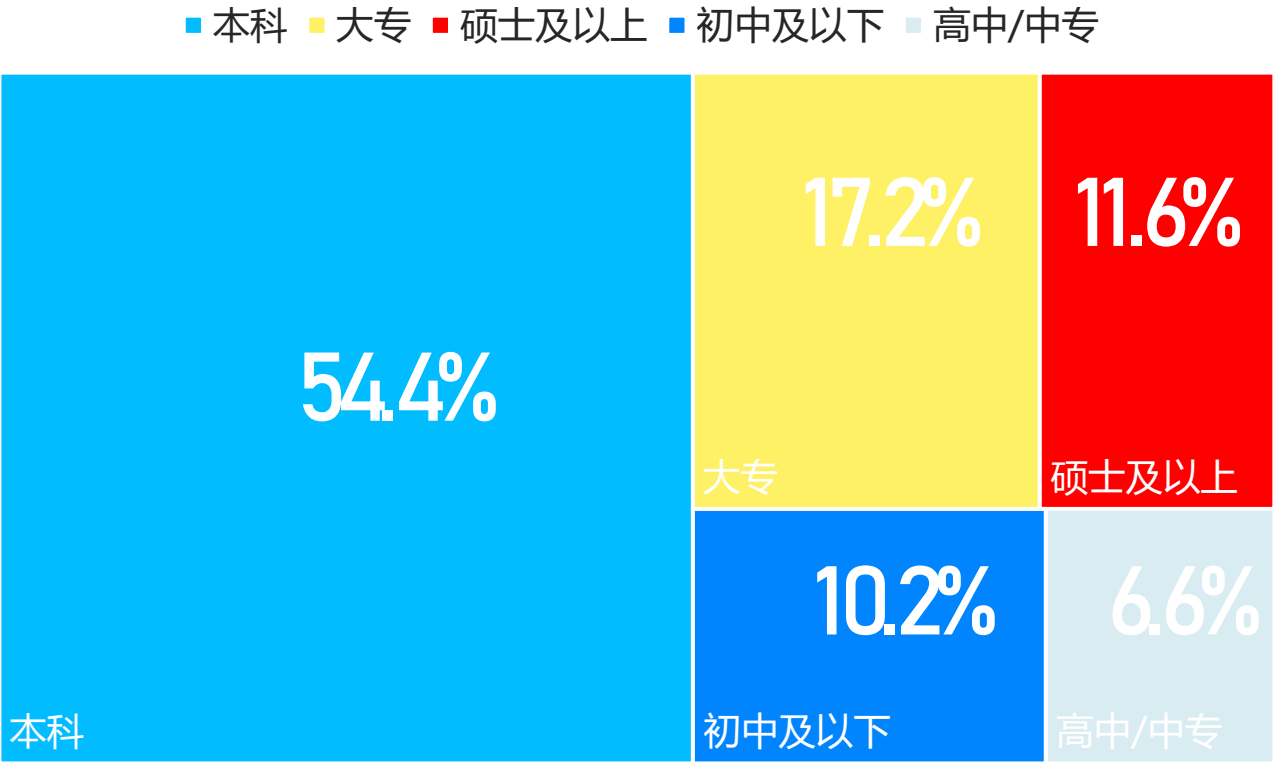


2024年月中国公路跑步赛事参赛跑者BMI分布

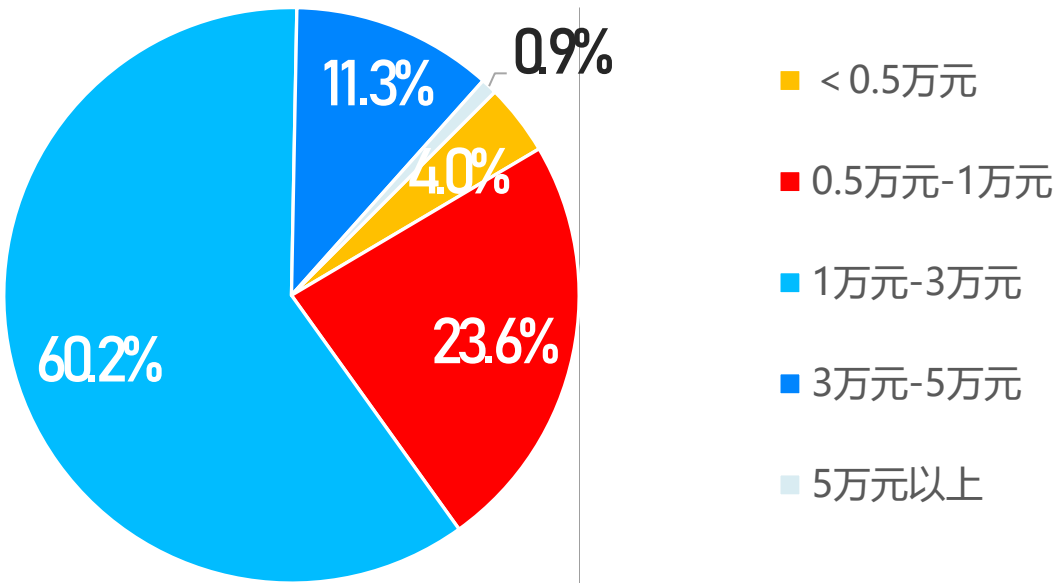


中国公路跑步赛事参赛跑者超六成拥有本科及以上学历，七成以上跑者月入过万

2024年月中国公路跑步赛事参赛跑者学历分布

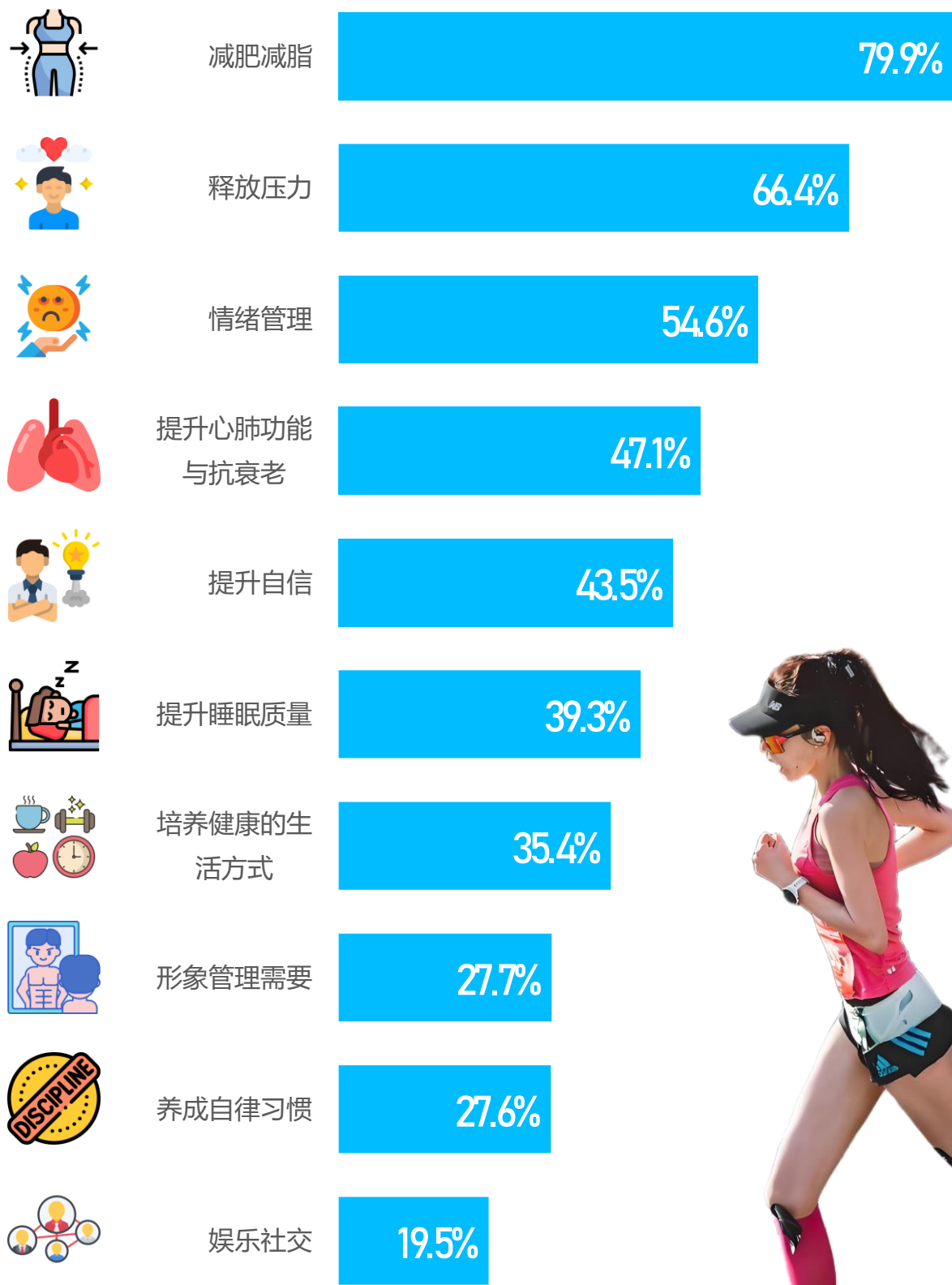


2025年4月中国公路跑步赛事跑者收入分布



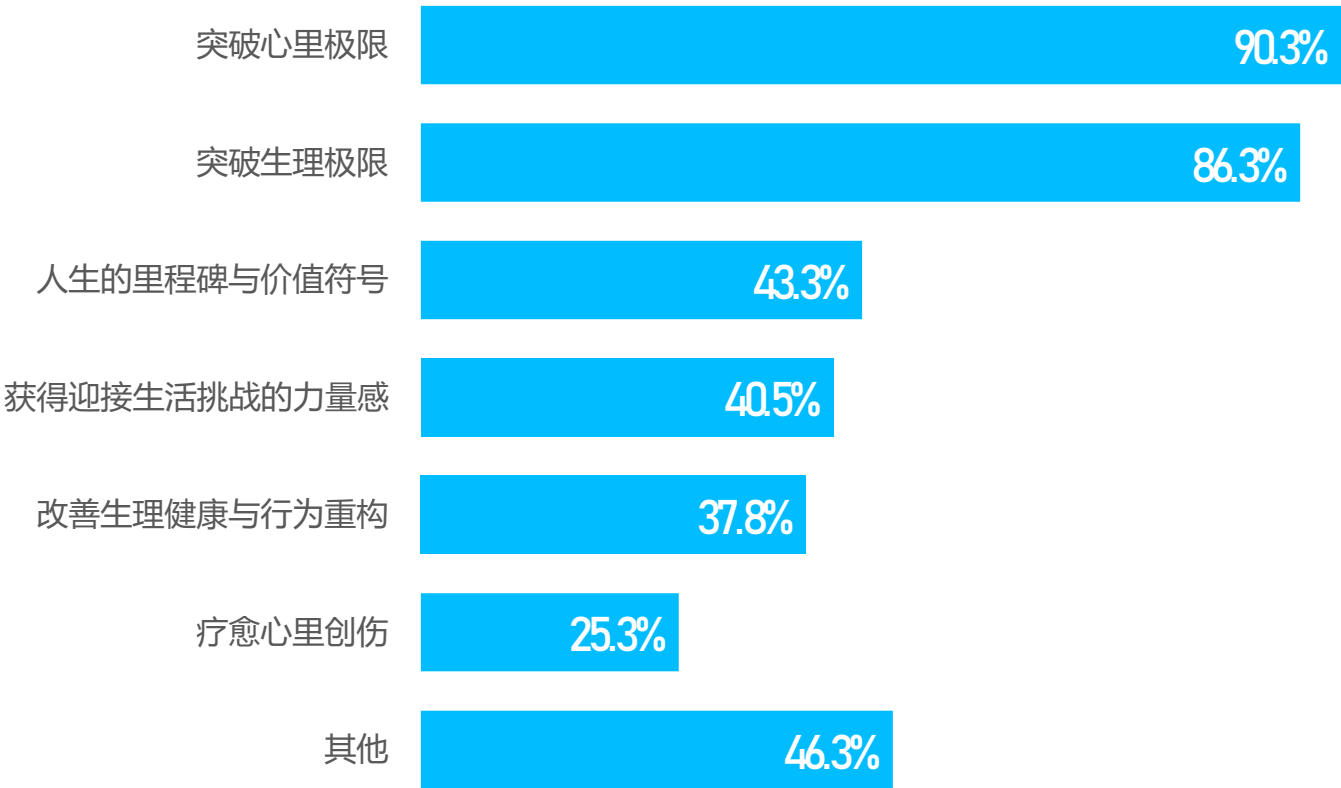
减肥减脂、释放压力及情绪管理是人们选择跑步的三大核心原因

2024年中国跑者开始跑步的动机分析

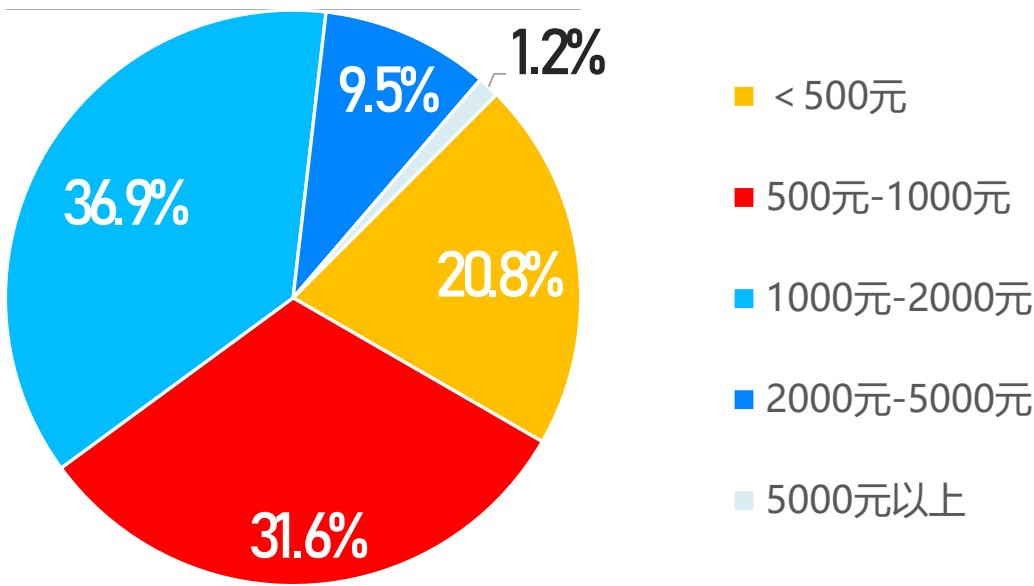


突破心里极限是跑者希望参加跑步比赛的首要原因，近一半跑者每年在跑步运动上的投入超过一千元

2025年4月中国跑者希望参加跑步比赛的原因分析



2024年中国跑者平均每年跑步运动直接花费分布



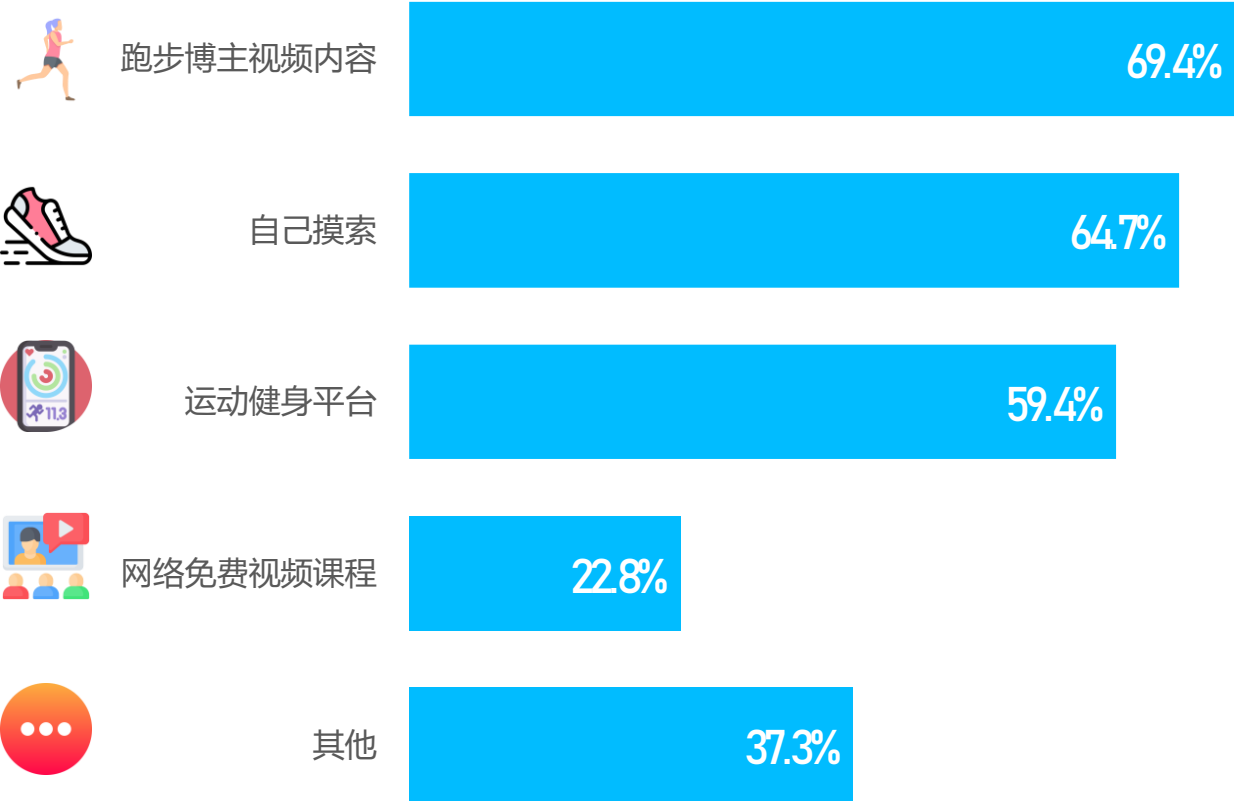
注：此处跑者指的是每月至少跑步三次的跑步爱好者，而不仅仅是参加公路比赛的跑者

近三成普通跑者会有目标的学习跑步知识，观看跑步博主视频内容成为最重要的学习方式

2025年4月中国跑者是否会有目标的学习跑步知识

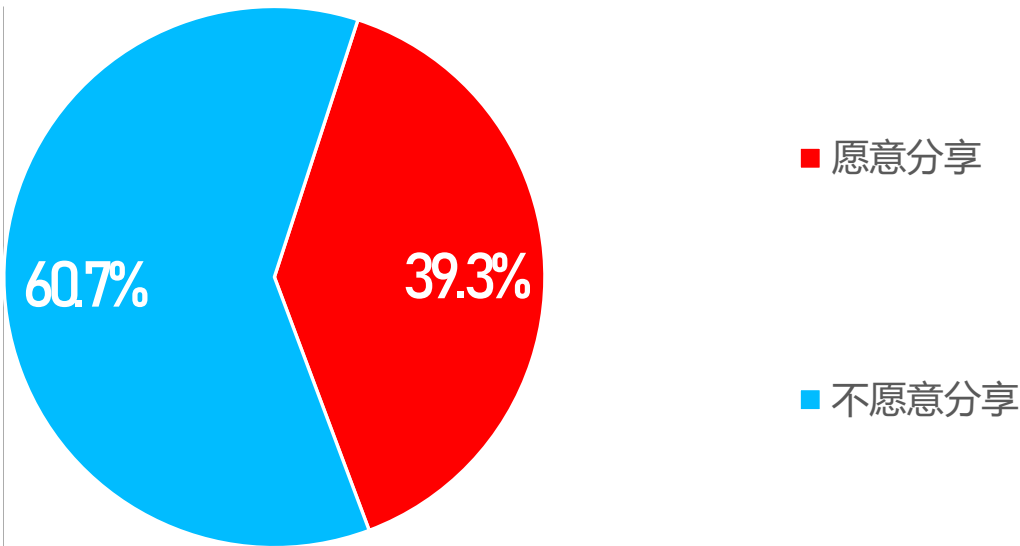


2025年4月中国跑者通过哪些方式学习跑步知识

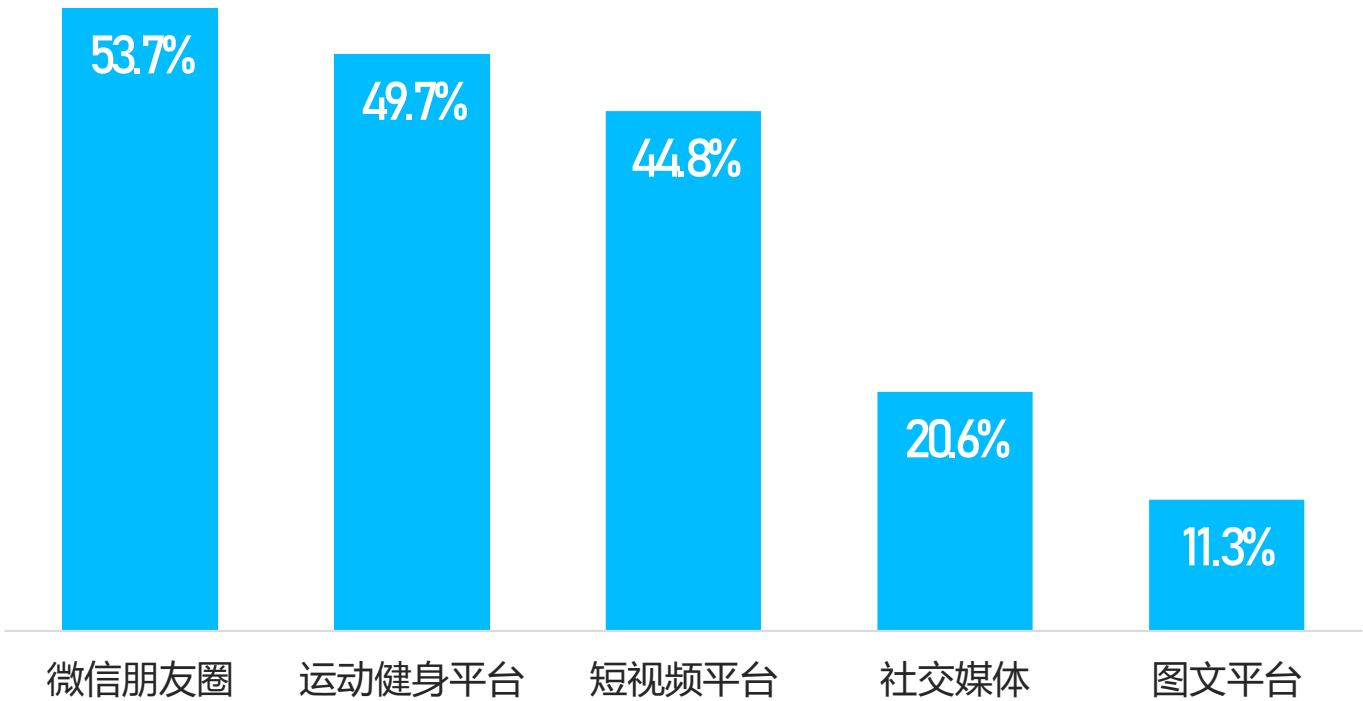


超六成中国跑者更愿意做一个安静的跑步者，热爱分享跑步体验的跑者通过微信朋友圈、运动健身平台及短视频平台分享自己的运动体验

2025年4月中国跑步是否愿意每次跑步完分享自己的跑步体验分析

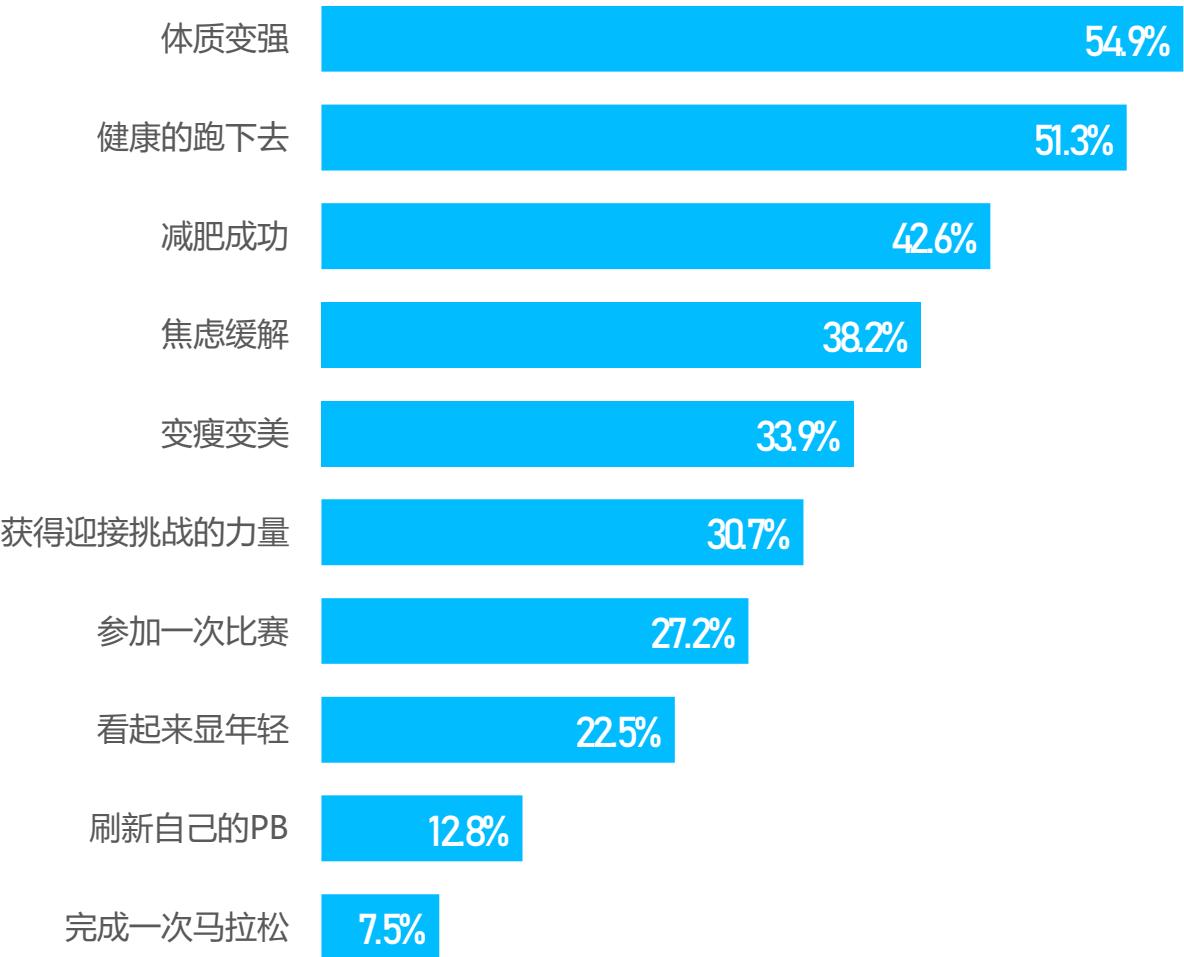


2025年4月中国跑者分享跑步体验时选择的平台类型分析



体质变强、健康的跑下去与减肥成功，是中国跑者对跑步能为自身带来收益的三大愿望

2025年4月中国跑者对跑步能为自身带来的收益愿望分析





Never Limit Where Running Can Take You. I Mean That Geographically, Spiritually,
And Of Course, Physically.

——BART YASSO

数据说明

移动端数据：通过SDK的形式获取用户移动端APP使用数据。包括但不限于频次、时长、浏览路径、订单、移动支付等维度数据的收集，上报、存储及统计分析。

PC端数据：针对特定类型平台进行不同维度及口径的数据抓取、数据结构化处理、存储及统计分析。

宏观数据：来源渠道主要包括Wind、choice、彭博、各国相关统计机构、国际组织、第三方数据机构等。

统计周期：报告最新数据截止日期为2025年4月31日。

研究对象：本报告着重研究中国公路跑步赛事行业。

免责声明：本报告基于独立、客观、实事求是的分析研究，但不以任何机构及个人，构成投资及其他决策建议，不分享相关收益，也不承担相关责任。



商务合作

电话（微信）：18510809459

邮件：guoliang@ifastdata.com

