

中国跑步服务行业报告

2019年



海量行研报告免费读



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。

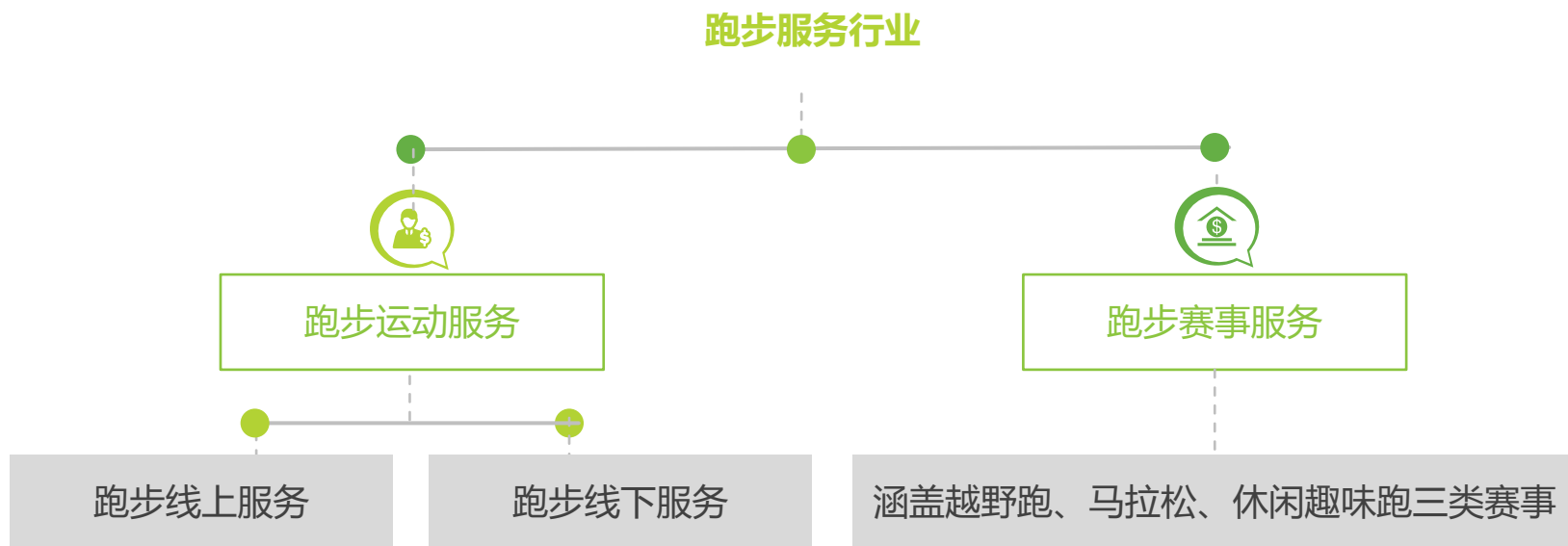
中国跑步运动与跑步运动行业	1
中国跑步运动行业发展现状	2
中国跑步运动行业企业案例	3
中国跑步运动行业发展趋势	4

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

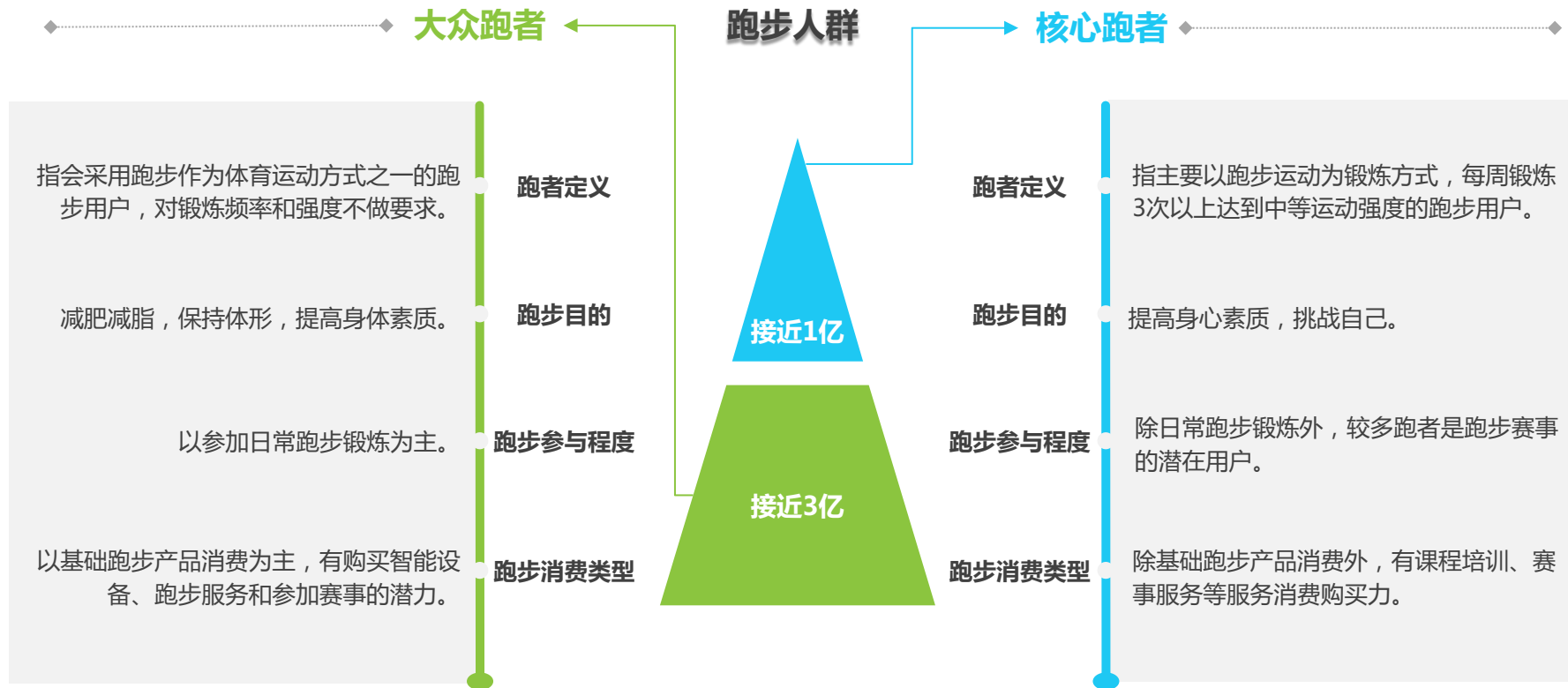
跑步运动改善身体素质，提高心肺功能，同时能激发用户挑战意识，在提高身心素质的同时，形成长期跑步的习惯。

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、塑性，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



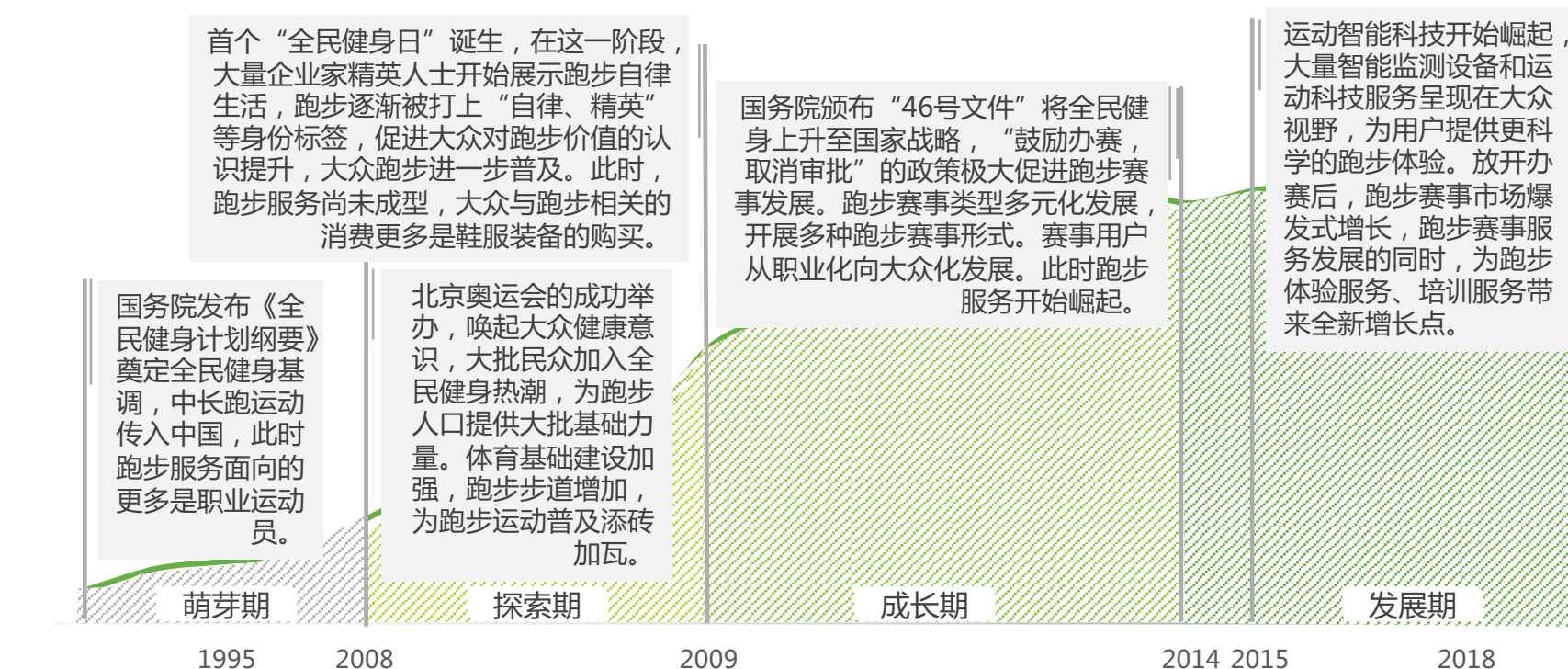
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

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



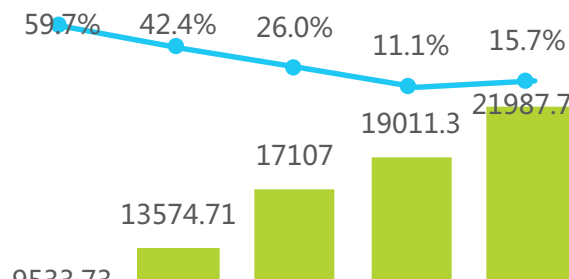
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

行业宏观环境-体育产业发展背景

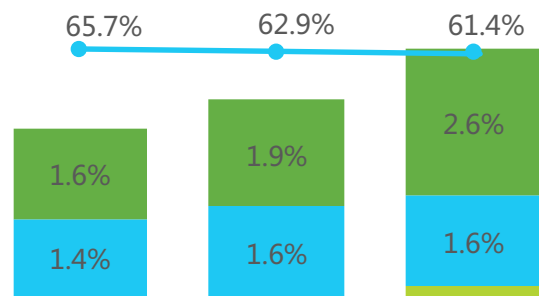
体育产业持续保持良好增长，休闲健身、体育竞赛产出占比增多，显示体育运动服务和竞赛服务发展潜力

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



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21057

