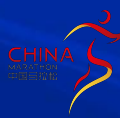




# 2024中国路跑赛事蓝皮书

2024 CHINA ROAD RUNNING RACES BLUE BOOK



## 一. 赛事总体概况

## 二. 举办地理及时间分布特征

## 三. 赛事参与情况分析

## 四. 路跑选手全口径画像分析

## 五. 路跑选手全口径参赛行为分析

## 六. 路跑赛事传播特征分析

### 组织机构

主编单位：中国田径协会

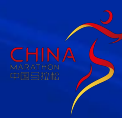
编撰及数据分析单位：果动科技

数据支持单位：人民体育、新华体育、中田体育、悦跑圈、咕咚APP、小艾爱跑

### 版权声明

本报告所有内容文字和图片资料，版权均属中国田径协会和厦门果动体育科技股份有限公司所有，任何媒体、网站或个人未经授权不得转载、链接、转贴或以其他方式复制发布/发表。已经授权的媒体、网站，在使用时必须注明“数据来源：中国田径协会和果动科技”。

注：本报告相关赛事数据不含港澳台地区。



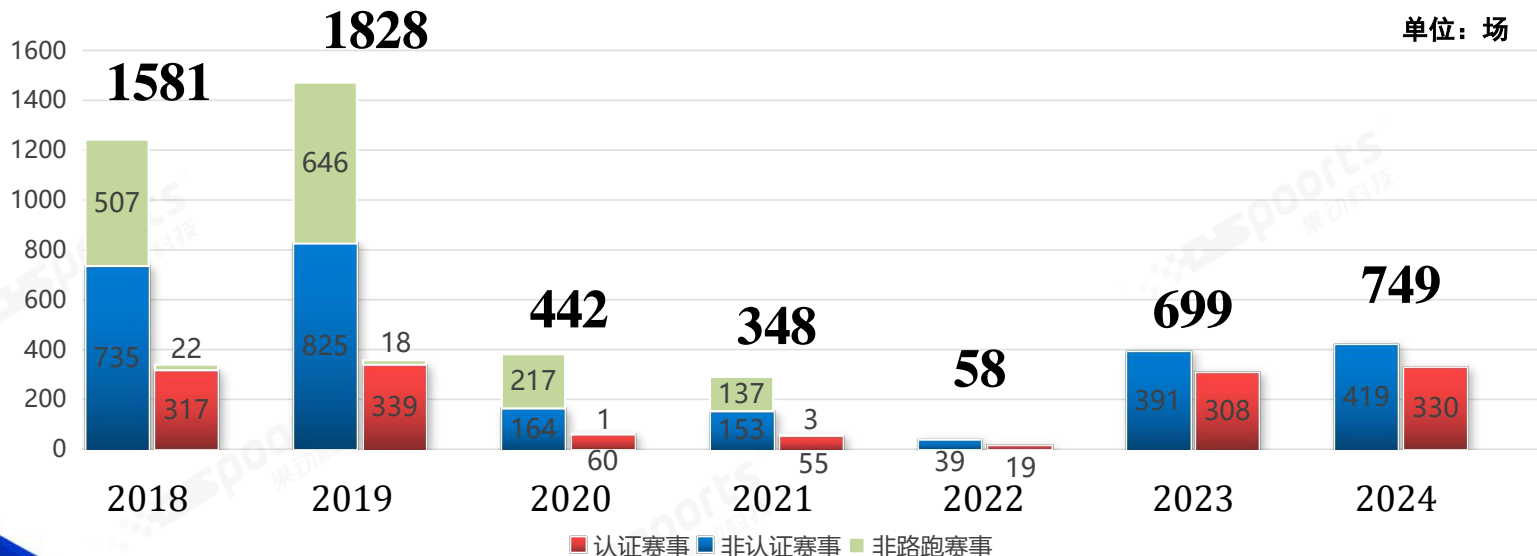
# General Overview

## 一、赛事总体概况

2022 CHINA ATHLETICS ASSOCIATION CHINA  
MARATHON DATA REPORT

# 1.1 2018年—2024年路跑赛事场次概况

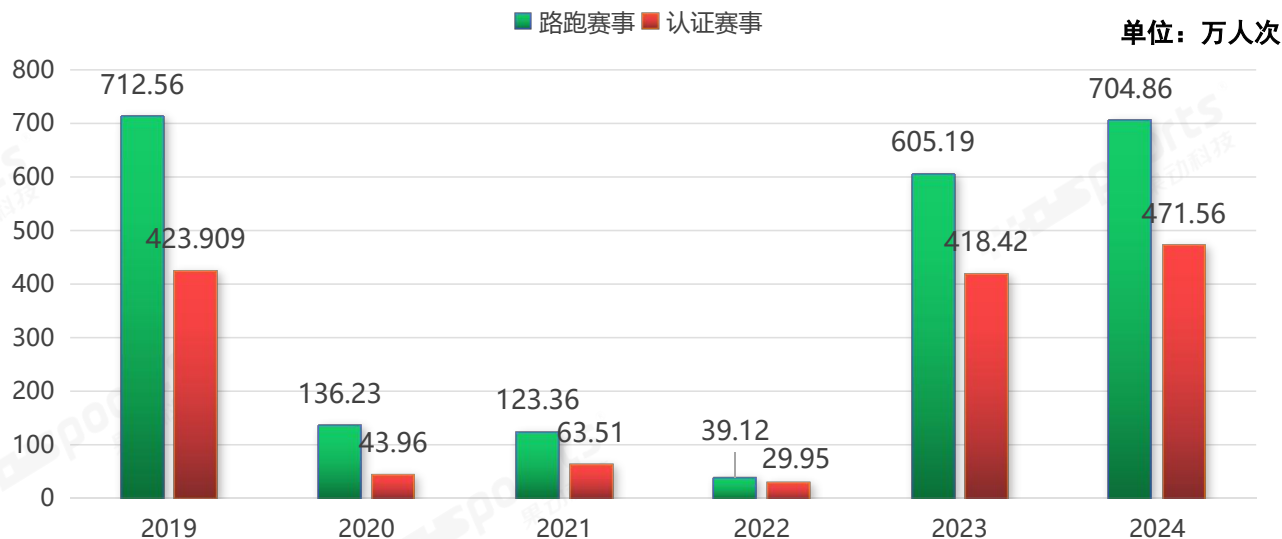
2024年，全国范围内共举办路跑赛事**749**场，其中中国田径协会认证赛事**330**场。



- 注：
1. 路跑赛事：本报告所指的路跑赛事为参赛人数800人以上的路跑赛事。
  2. 认证赛事：指中国田径协会认证的A类和B类路跑赛事。
  3. 非认证赛事：除认证赛事外，参赛人数800人以上的路跑赛事。
  4. 自2022年起，统计数据中不包含越野及山地项目等非路跑赛事。

## 1.2 2019年—2024年路跑赛事规模概况

2024年全国范围内共举办路跑赛事749场，总赛事规模为704.86万人次。其中认证赛事总赛事规模为471.56万人次，与2023年的418.42万人次相比有所提升。

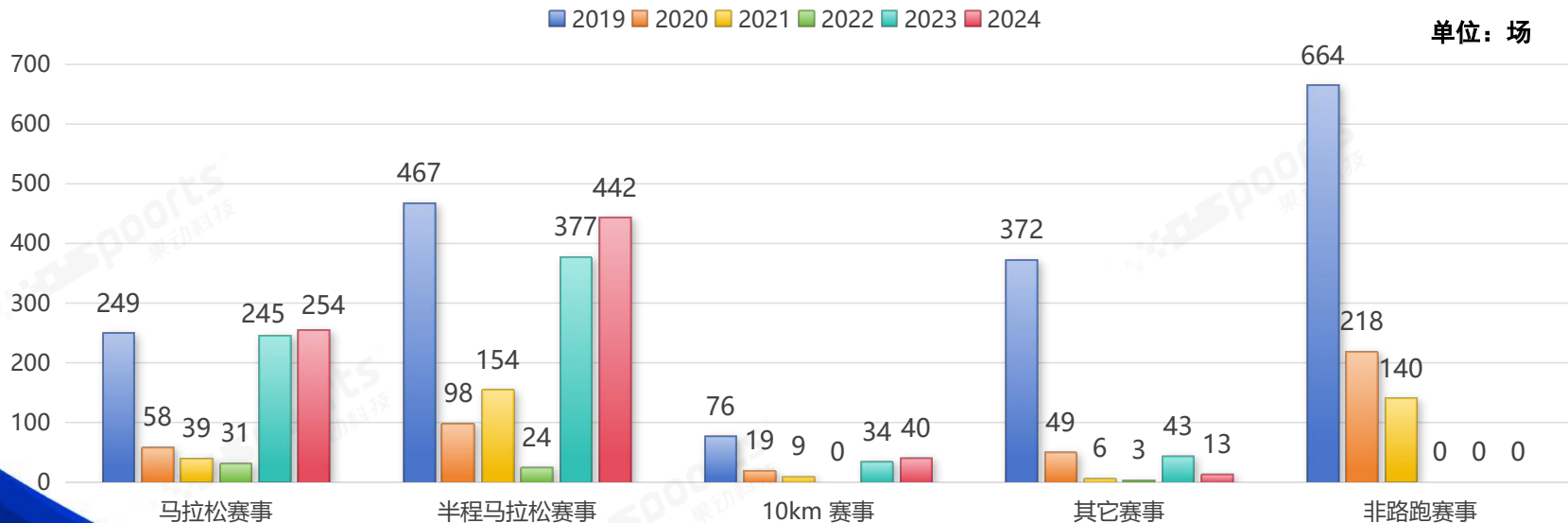


注：1. 2022年前，统计数据中包含越野及山地项目等非路跑赛事数据。  
2. 自2022年起，统计数据中不包含越野及山地项目等非路跑赛事。

# 1.3 2019年—2024年路跑赛事类型分布

在2024年举办的749场路跑赛事中，马拉松赛事254场，半程马拉松赛事442场。

**2024年路跑赛事总场次：749**

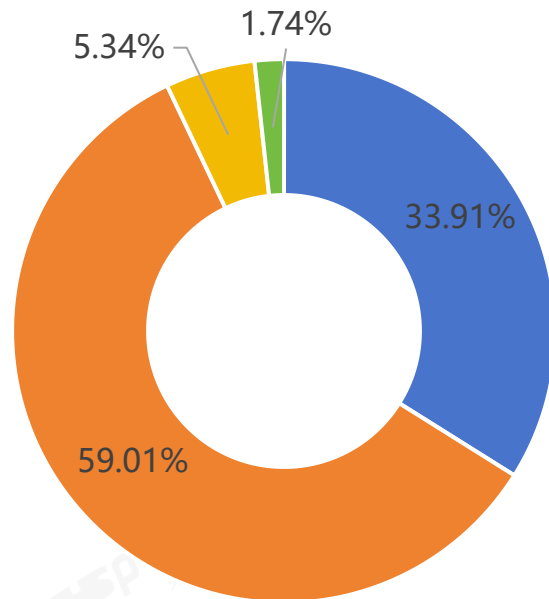


- 注：1. 赛事类型：赛事项目（赛事距离最长的项目）所对应的类型。  
 2. 其他赛事：健康跑、接力赛及非标准距离的路跑赛事。  
 3. 2022年以前的数据中包含越野及山地相关类型非路跑赛事。

## 1.4 2024年路跑赛事类型分布

在2024年举办的749场路跑赛事中，马拉松赛事占比**33.91%**，半程马拉松占比**59.01%**。

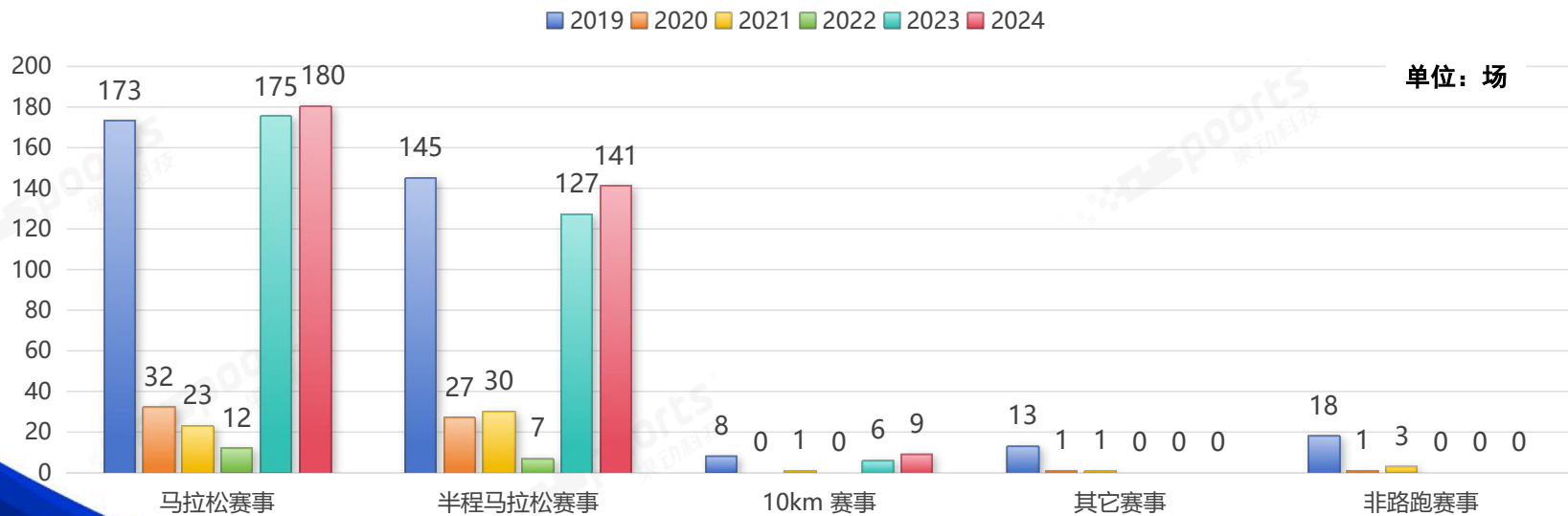
■ 马拉松赛事 ■ 半程马拉松赛事 ■ 10km 赛事 ■ 其它赛事



# 1.5 2019年—2024年中国认证赛事类型分布

2024年中国田径协会认证赛事共举办330场，其中马拉松赛事180场、半程马拉松赛事141场。

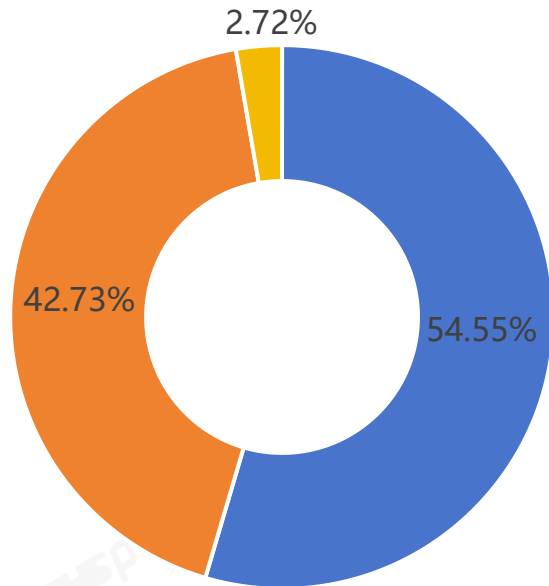
**2024年认证赛事总场次：330**



## 1.6 2024年认证赛事类型分布

2024年中国田径协会认证赛事共举办330场，其中马拉松赛事占比54.55%、半程马拉松赛事占比42.73%。

■ 马拉松赛事 ■ 半程马拉松赛事 ■ 10km 赛事



## 1.7 2024年路跑赛事参赛项目规模分布

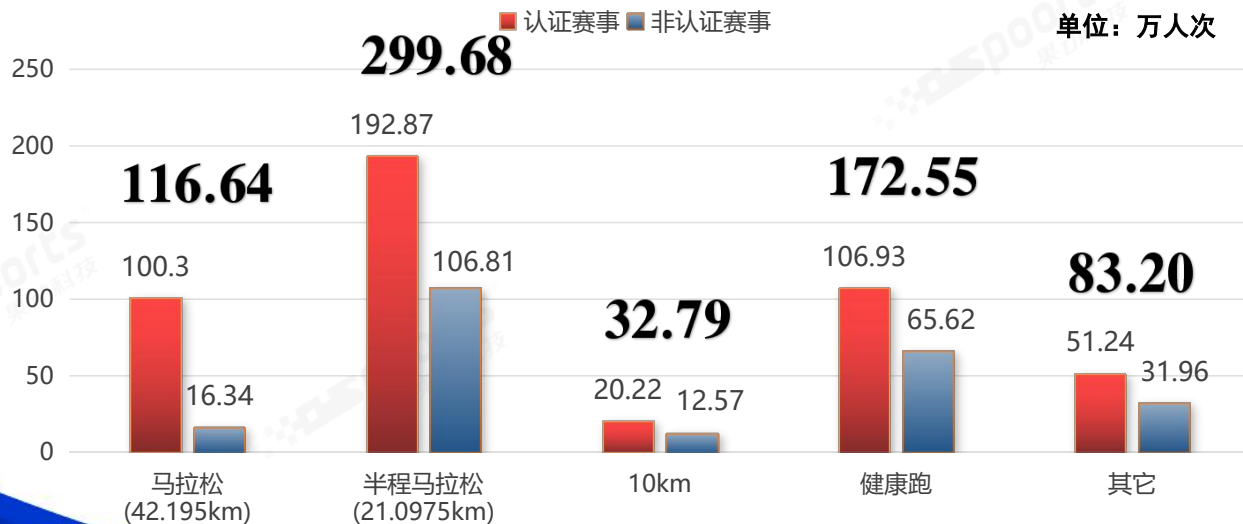
路跑赛事中马拉松项目的规模为116.64万人次，半程马拉松项目的规模为 299.68万人次

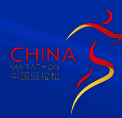
马拉松与半马共占参赛总规模的 59.06%

认证赛事中马拉松项目的规模为 100.3万人次，半程马拉松项目的规模为 192.87万人次

马拉松与半马共占参赛总规模的 62.17%

**路跑赛事总规模：704.86万人次**  
**认证赛事总规模：471.56万人次**





# Geographic and Temporal Distribution Characteristic

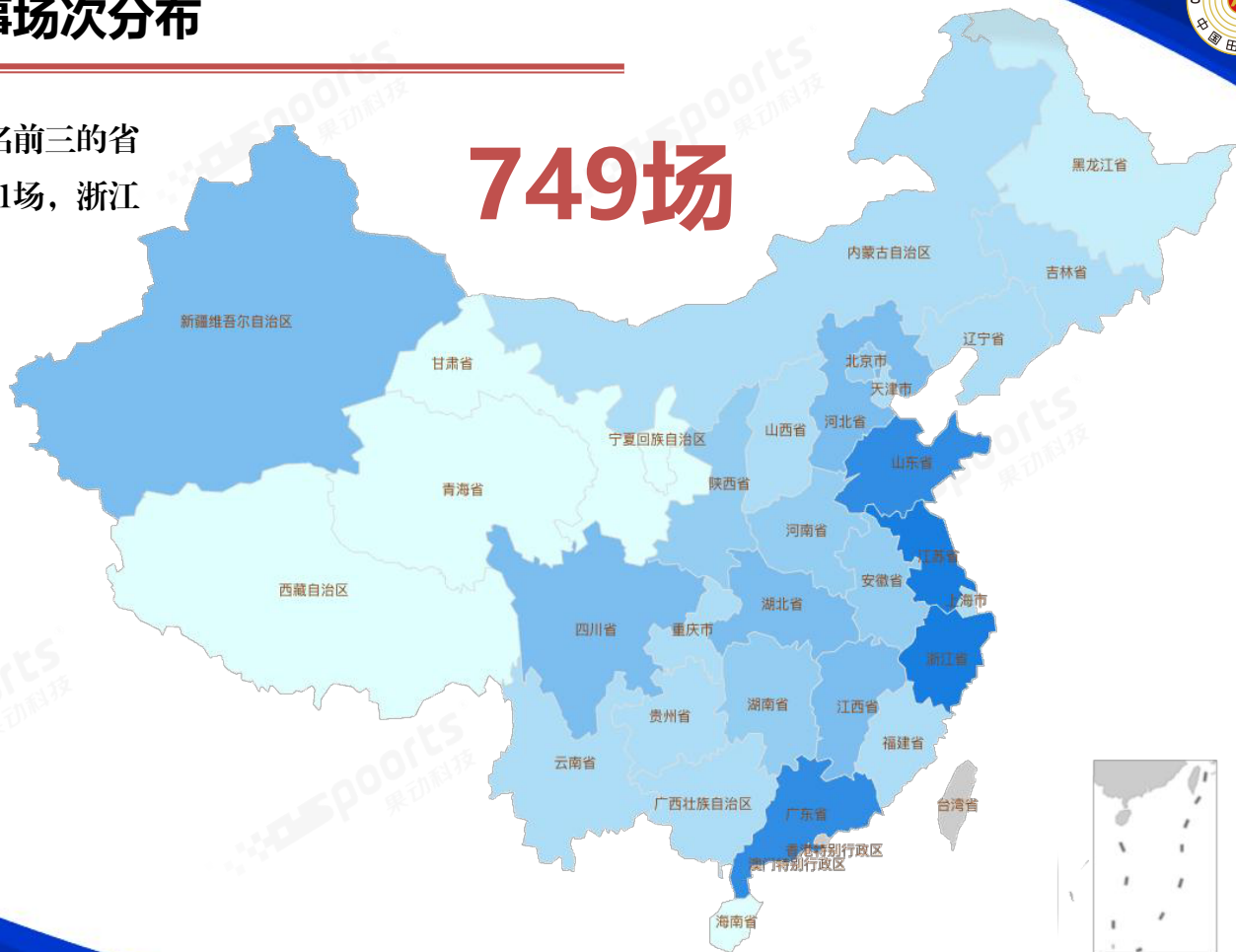
## 二、举办地理及时间分布特征

2022 CHINESE ATHLETICS ASSOCIATION CHINA  
MARATHON DATA REPORT

## 2.1 全国路跑赛事场次分布

2024年举办路跑赛事数量排名前三的省（区、市）依次为：江苏省61场，浙江省57场，山东省56场。

# 749场



## 2.1 全国路跑赛事场次分布

2024年全国举办路跑赛事数量排名前十的省（区、市）如下表所示

排名	省市	2024年场次	2023年场次
1	江苏省	61	61
2	浙江省	57	79
3	山东省	56	52
4	广东省	49	38
5	河北省	35	22
6	四川省	33	38
7	湖北省	30	19
7	江西省	30	29
9	安徽省	28	20
10	陕西省	27	23



## 2.2 全国认证赛事场次分布

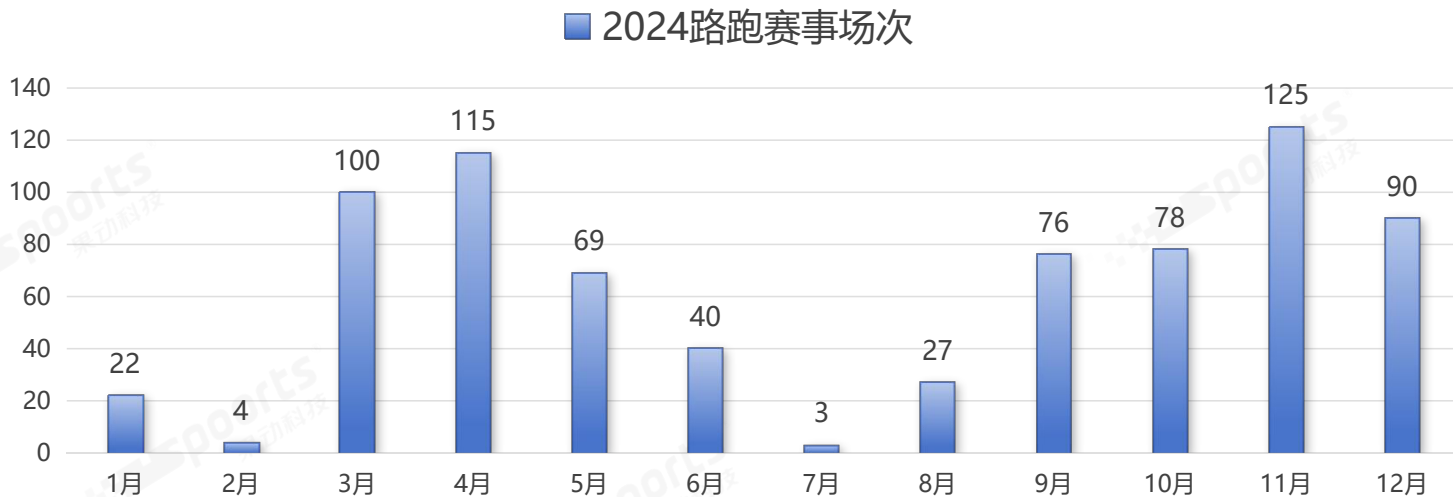
2024年全国举办认证赛事数量排名前十的省（区、市）如下表所示

排名	省市	2024年场次	2023年场次
1	江苏省	38	36
2	浙江省	30	27
3	广东省	29	25
4	湖北省	19	12
5	四川省	18	20
6	安徽省	15	13
7	江西省	14	11
7	山东省	14	21
7	重庆市	14	16
10	福建省	12	13
10	广西壮族自治区	12	11
10	贵州省	12	9

## 2.3 路跑赛事举办时间分布

2024年全年，11月举办路跑赛事最多（125场），占全年总场次的16.7%；其次是4月（115场），占全年总场次的15.4%。

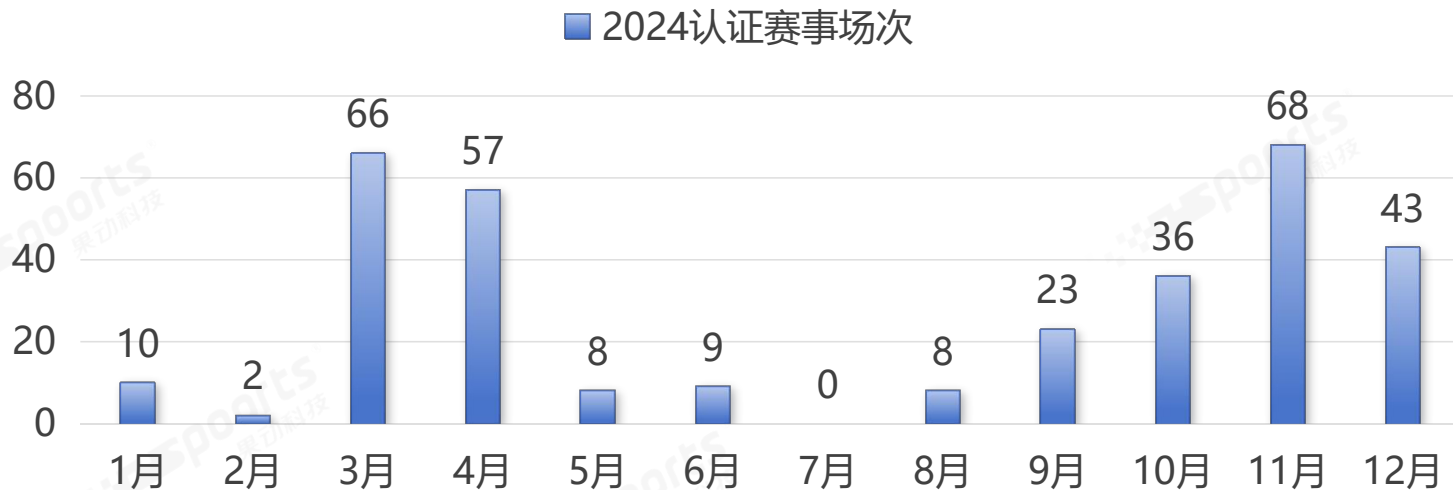
单位：场

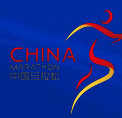


## 2.4 认证赛事举办时间分布

2024年全年，11月举办认证赛事最多共举办68场，占全年总场次的20.6%；其次是3月共举办66场，占全年总场次的20%。

单位：场



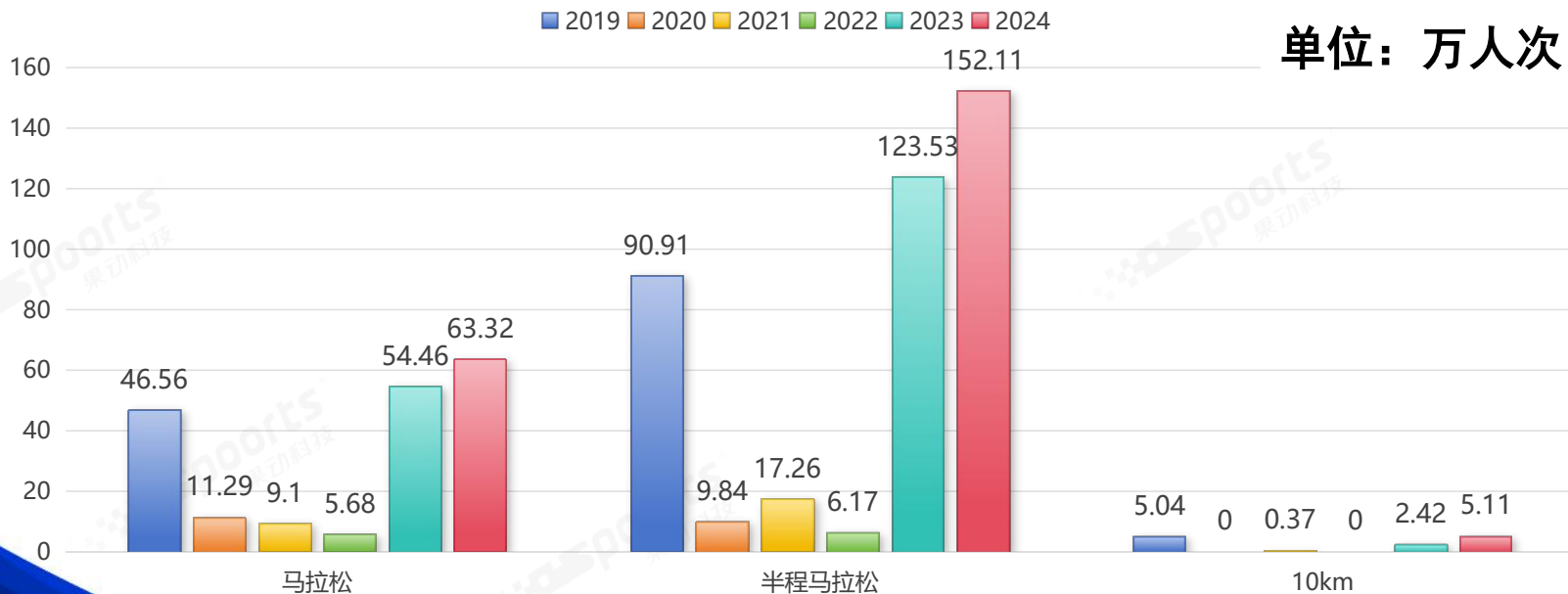


# Analysis of the Race Participation Data

## 三、赛事参与情况分析

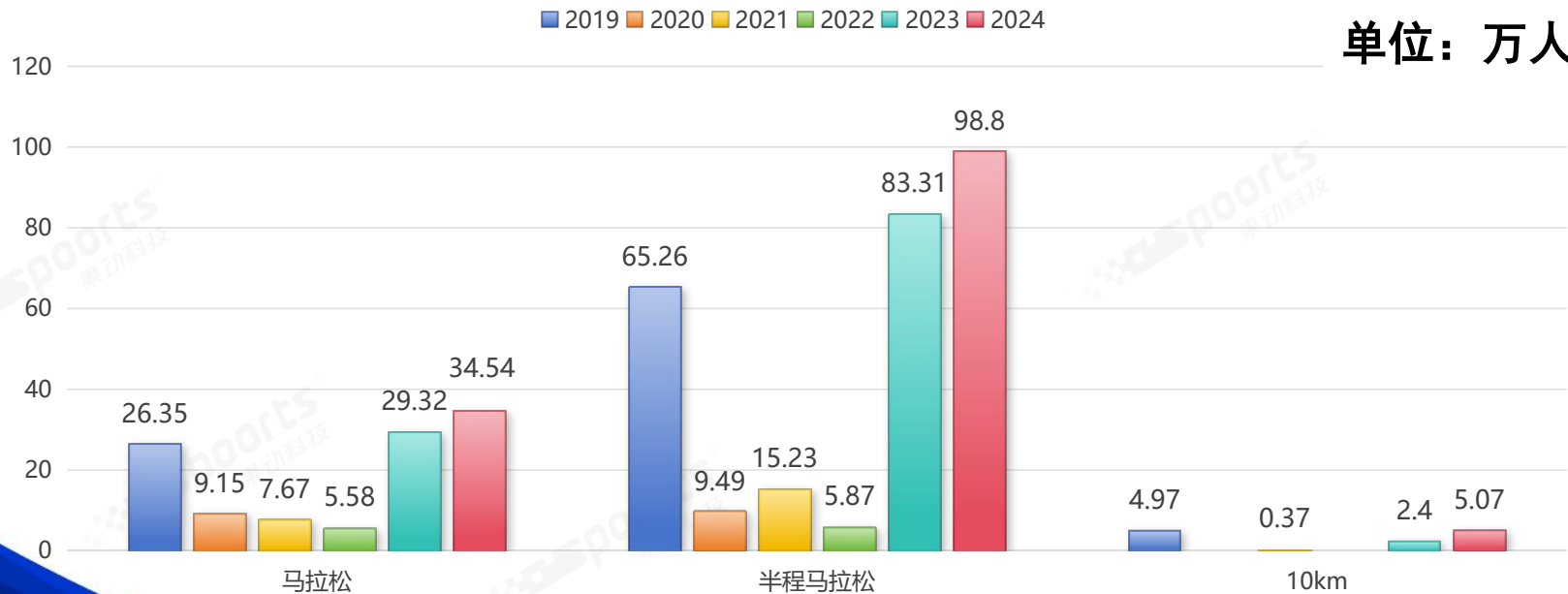
### 3.1 2019年—2024年中国认证赛事完赛人次对比

2024年中国田径协会认证赛事总完赛 220.54万人次，其中马拉松项目完赛 63.32万人次、半程马拉松项目完赛 152.11万人次，各个项目完赛人次均较2023年有明显增加。



## 3.2 2019年—2024年中国认证赛事完赛人数对比

2024年中国田径协会认证赛事总完赛 119.10万人，其中马拉松项目完赛 34.54万人、半程马拉松项目完赛 98.80万人，各个项目完赛人数均较2023年有明显增加。



注：合计完赛人数：马拉松和半程马拉松的重复完赛仅记录一人

### 3.3 2024年不同分级城市举办认证赛事辐射半径对比

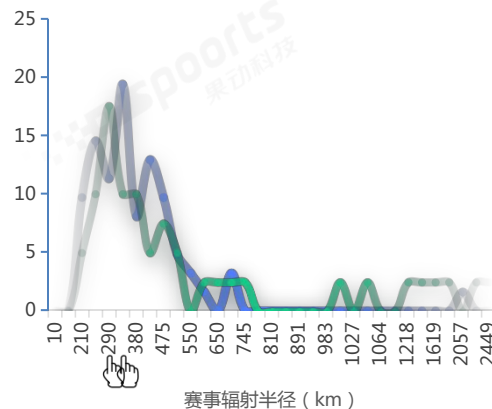
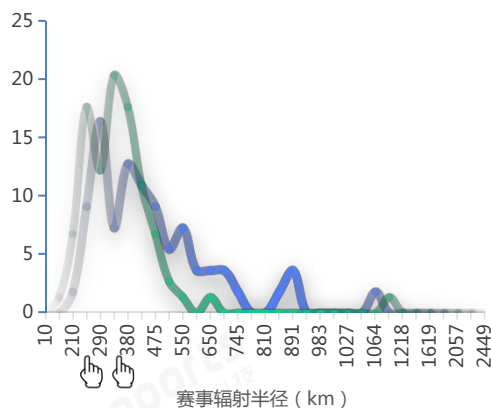
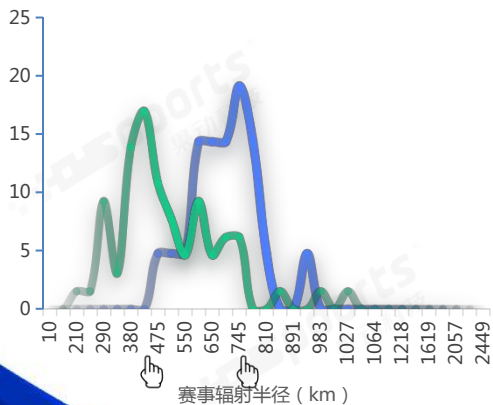
2024年根据举办城市分级区分，一线城市举办认证赛事的参赛人群地理辐射半径最广，峰值达745km；其次是新一线；其他城市从分布情况上看赛事辐射半径差异不大。

— 一线 — 新一线

— 二线 — 三线

— 四线 — 五线

赛事数占比 (%)



- 注： 1. 赛事辐射半径反映了赛事吸引的非本地跑者的地理分布情况，该值通常通过参赛选手的常住地与比赛举办地之间的直线距离进行统计分析；  
 2. 中国城市新分级名单是新一线城市研究所按照一定标准评选出来的城市分级结果。

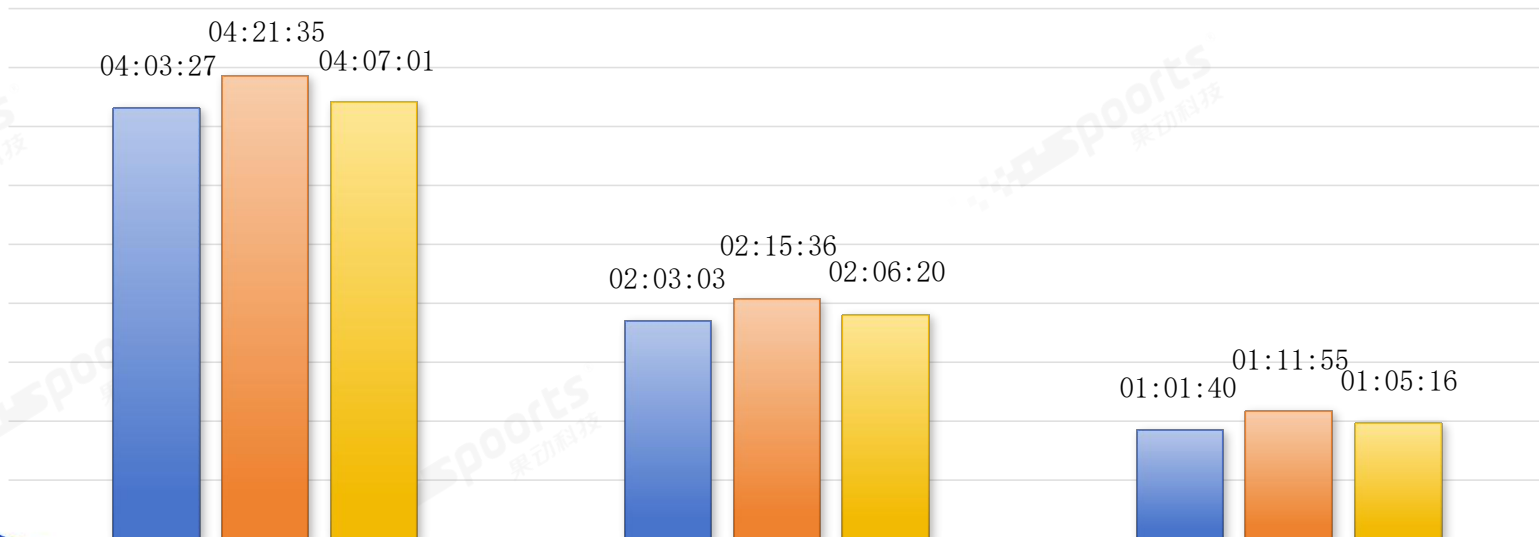
### 3.4 2024年认证赛事参赛者总体成绩特征

2024年马拉松项目的总体平均完赛成绩为04:07:01，较2023年提升5分钟07秒；

半程马拉松项目的总体平均完赛成绩为02:06:20，较2023年提升2分钟；

10km项目的总体平均完赛成绩为01:05:16，较2023年提升51秒。

■ 男子平均成绩 ■ 女子平均成绩 ■ 总体平均成绩

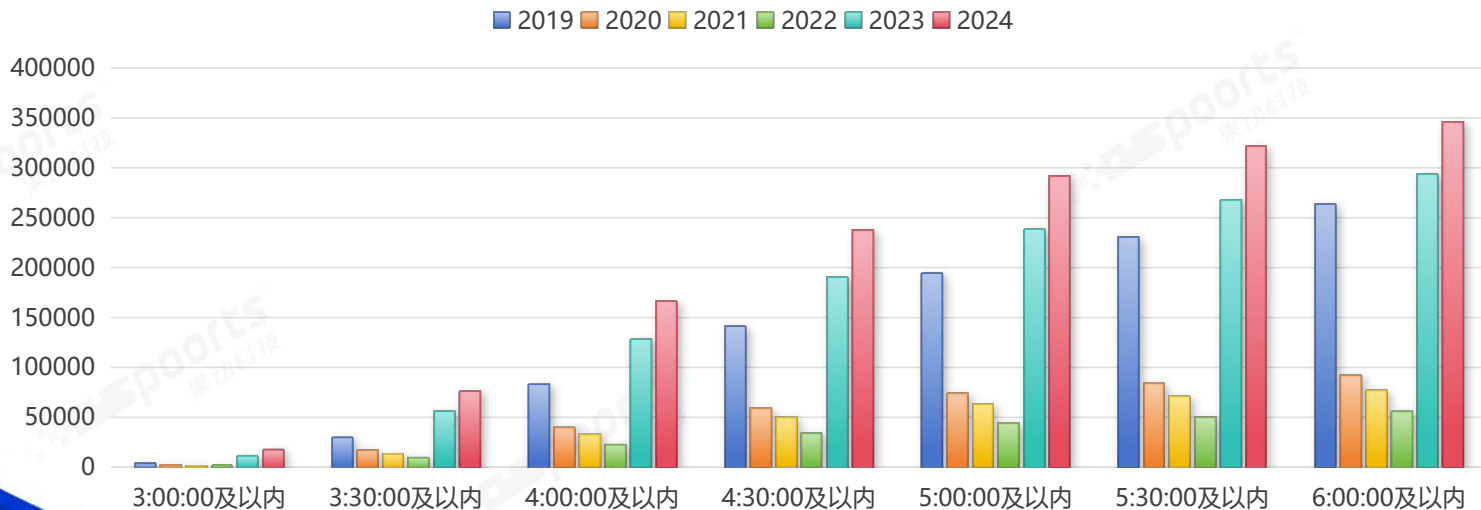


### 3.5 2019年—2024年认证赛事马拉松项目各成绩段完赛人数趋势

2024年各成绩段马拉松跑者较2023年均有所增长

成绩在3:00:00及以内的马拉松完赛选手有18015人

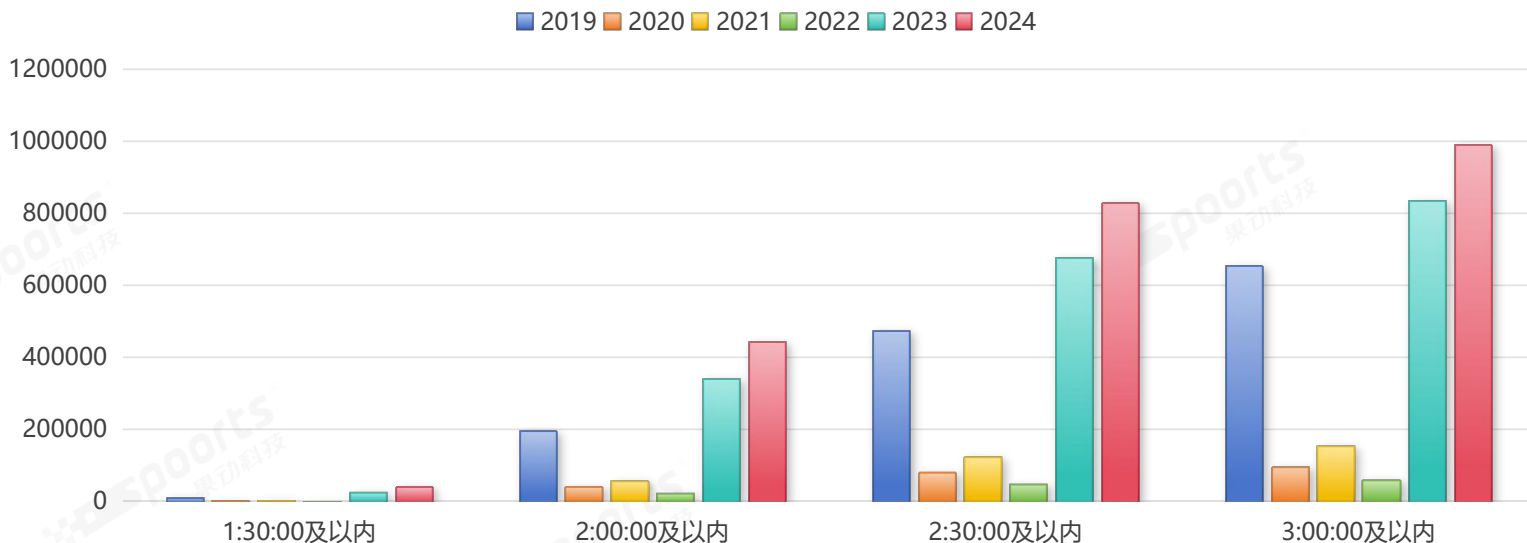
成绩在3:30:00及以内的马拉松完赛选手有76210人



### 3.6 2019年-2024年认证赛事半程马拉松项目各成绩段完赛人数趋势

2024年各成绩段半程马拉松跑者较2023年均有增长

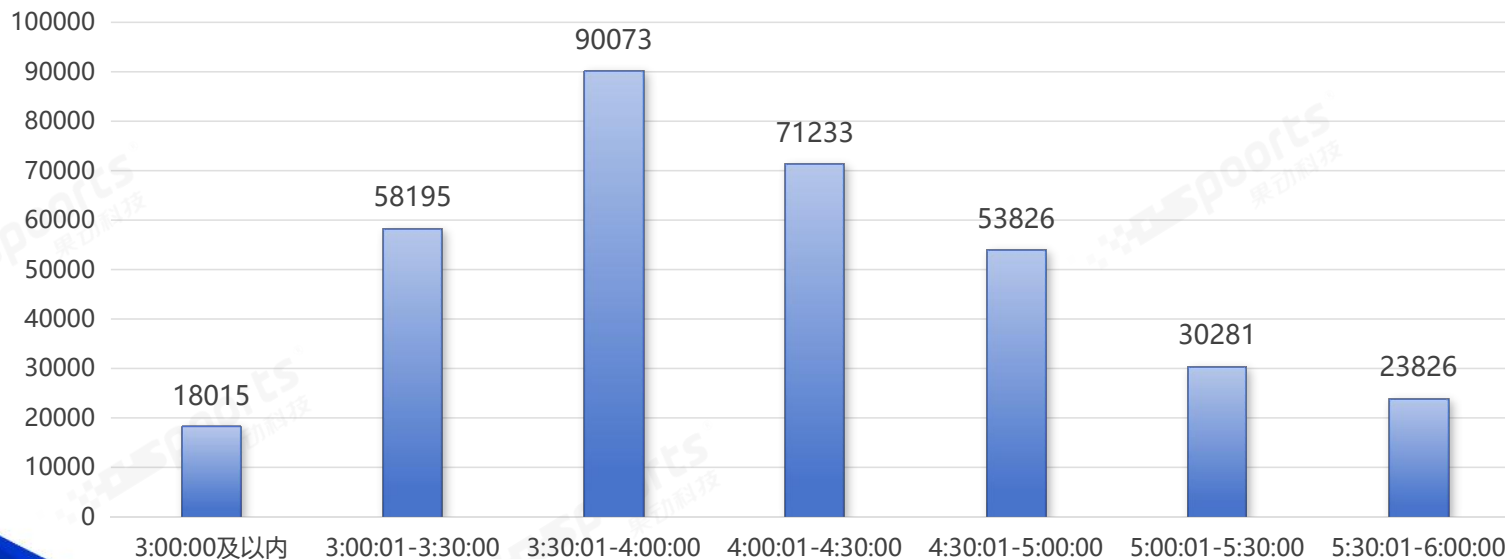
2024年成绩在1:30:00及以内的半程马拉松完赛选手有38897人



## 3.7 2024年认证赛事马拉松项目各成绩区间完赛人数特征

马拉松项目完赛成绩在3:30:01-4:00:00区间内的完赛人数达到了最高峰，人数为90073人，占比26.08%。

### 马拉松各成绩区间完赛人数

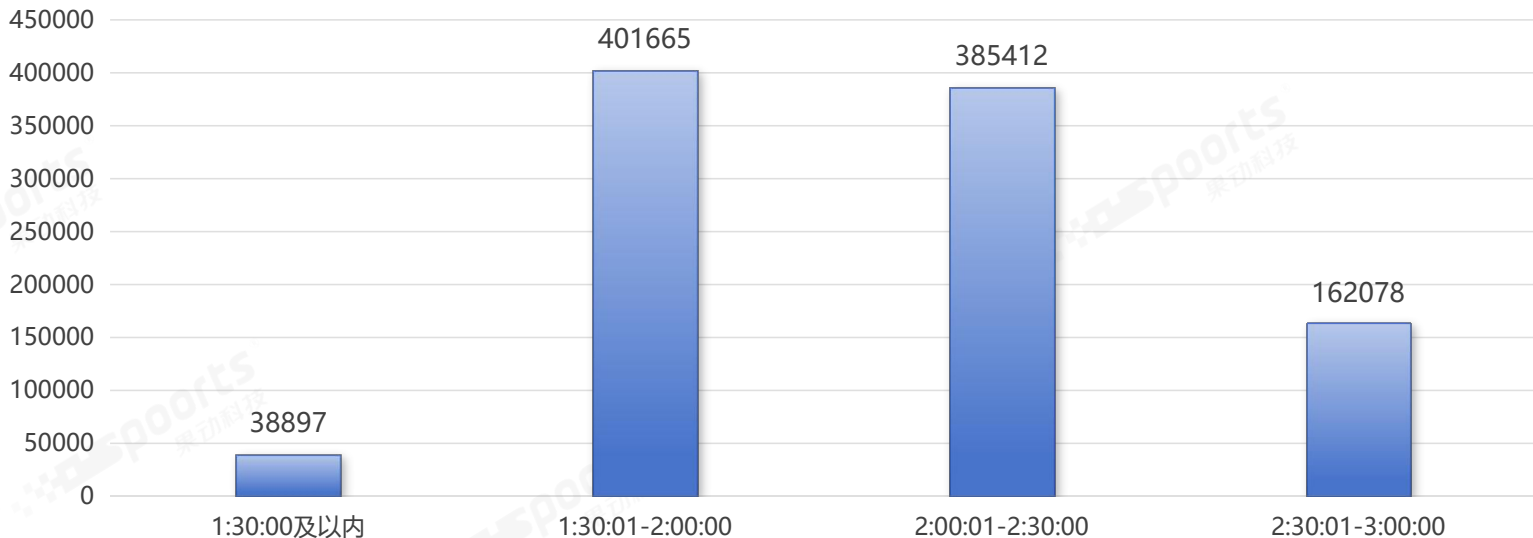


注：区间人数按项目年度最好成绩统计

### 3.8 2024年认证赛事半程马拉松项目各成绩区间完赛人数特征

半程马拉松项目完赛人数在成绩区间1:30:01-2:00:00内达到了最高峰，为 401665人，占比40.65%。

半程马拉松各成绩区间完赛人数

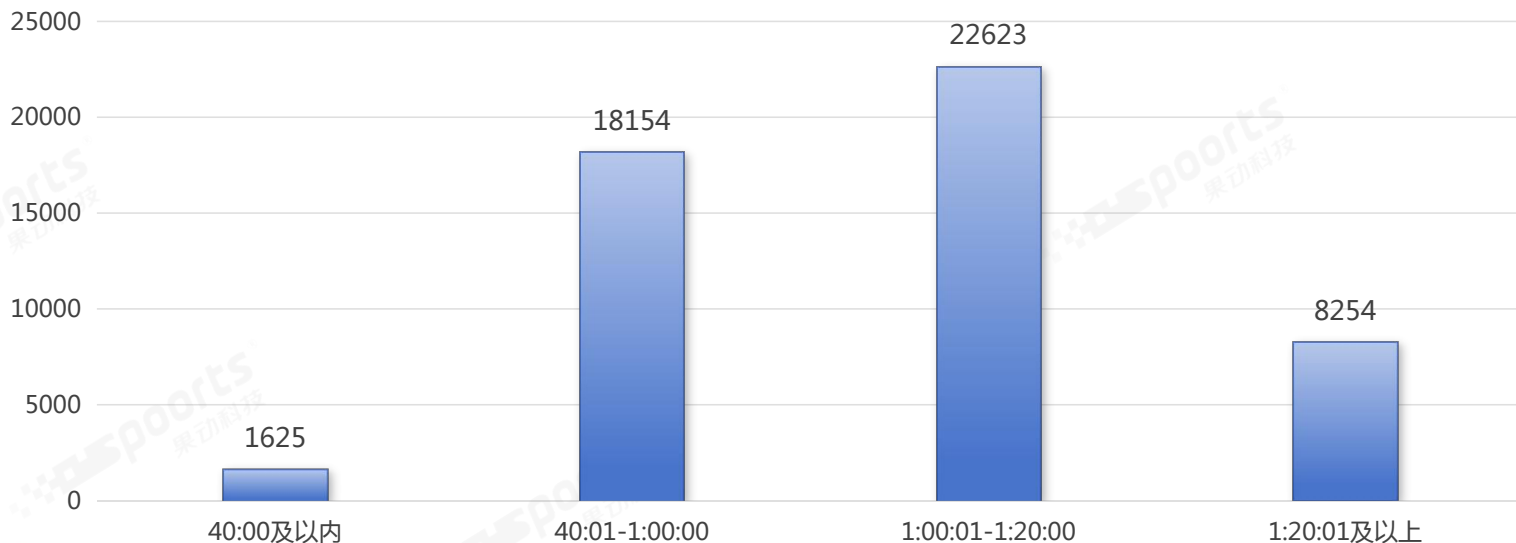


注：区间人数按项目年度最好成绩统计

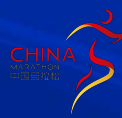
### 3.9 2024年认证赛事短距离项目各成绩区间完赛人数特征（10km）

10km项目完赛人数在成绩区间1:00:01-1:20:00内达到了最高峰，为22623人，占比44.66%。

#### 10km各成绩区间完赛人数



注：区间人数按项目年度最好成绩统计



# Participant Portrait Analysis

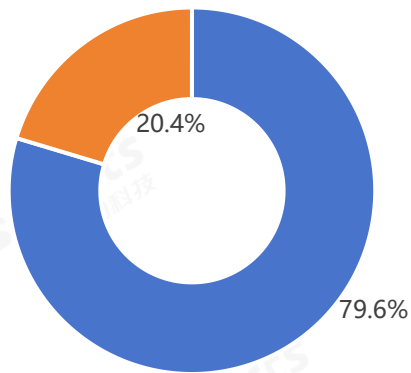
## 四、路跑选手全口径画像分析

2022 CHINA ATHLETICS ASSOCIATION CHINA  
MARATHON DATA REPORT

## 4.1 全国认证赛事完赛跑者性别比例

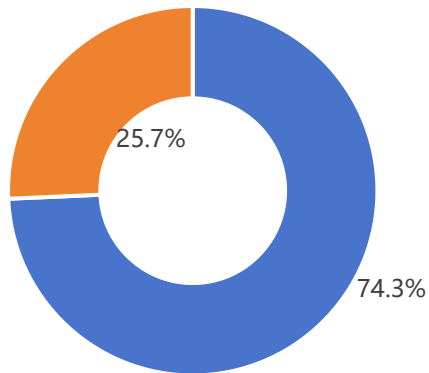
2024年完成马拉松项目的男性跑者占79.6%，女性跑者占20.4%；完成半程马拉松项目的男性跑者占74.3%，女性跑者占25.7%；完成10km 项目的男性跑者占64.9%，女性跑者占35.1%。

■ 男子 ■ 女子



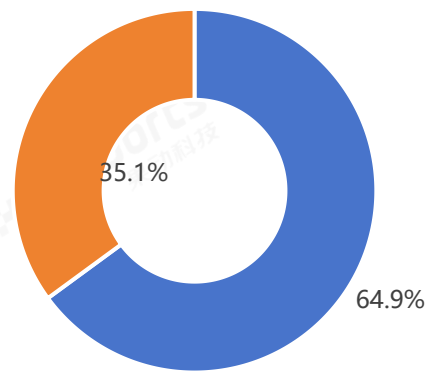
马拉松项目

■ 男子 ■ 女子



半程马拉松项目

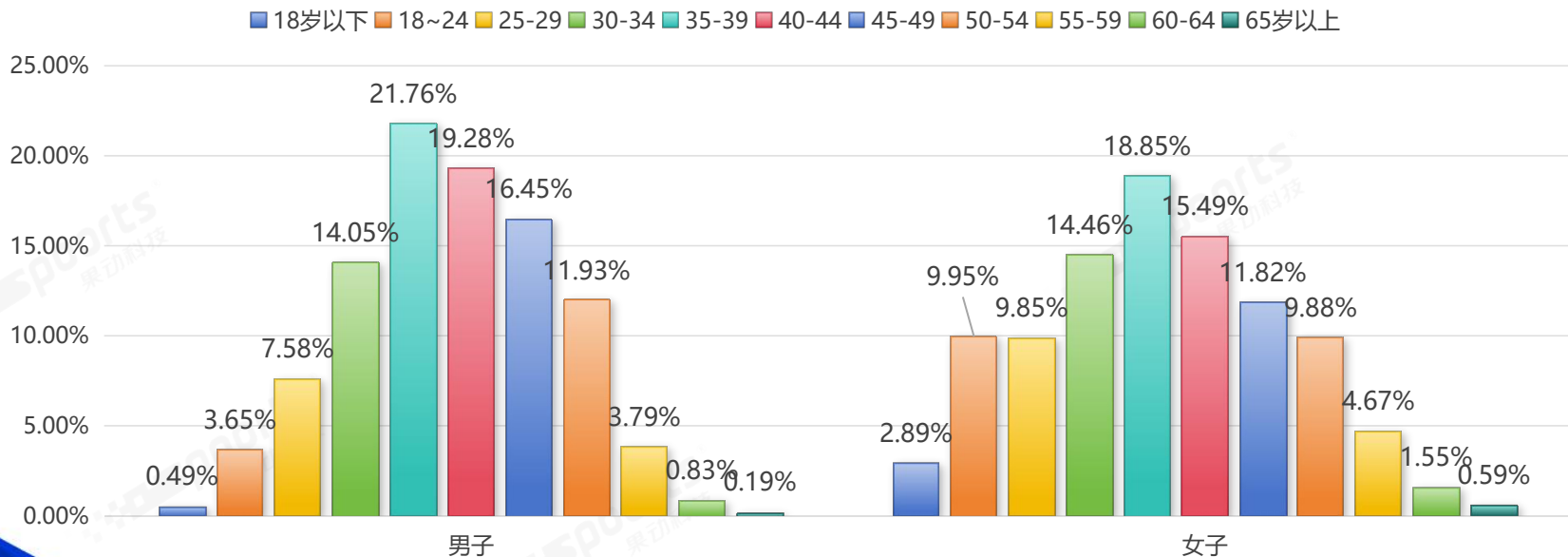
■ 男子 ■ 女子



10km 项目

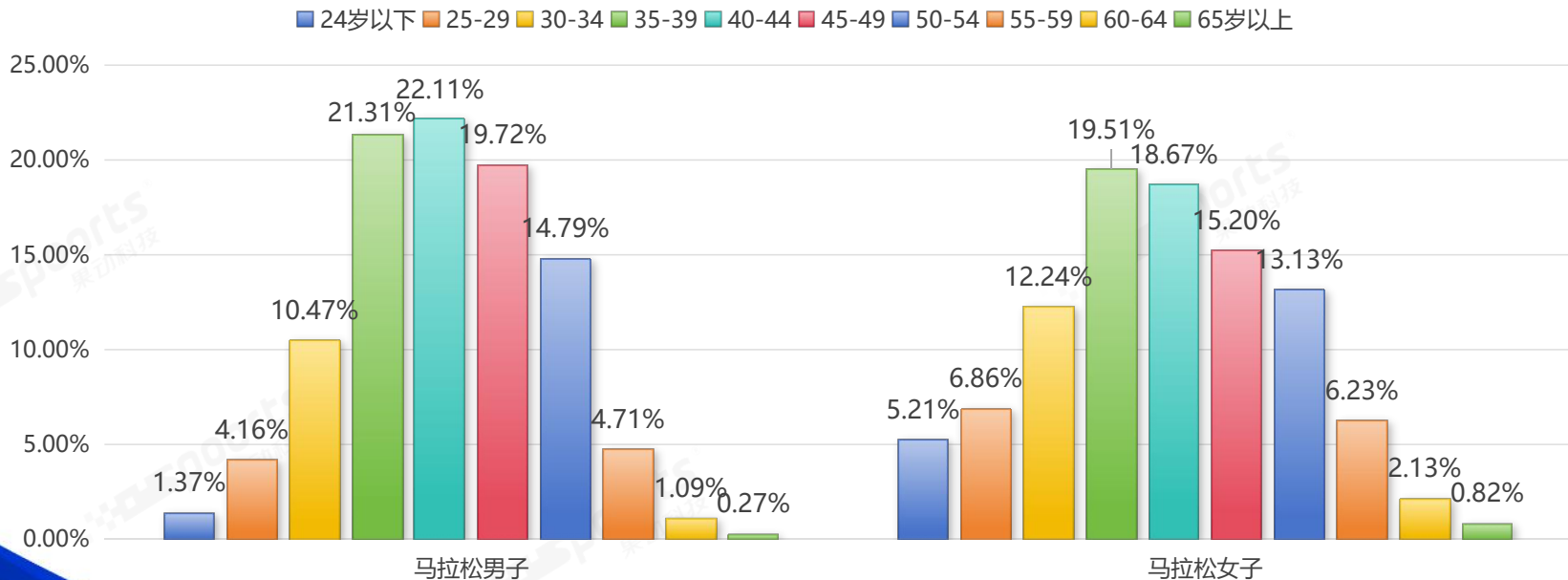
## 4.2 认证赛事完赛选手总体年龄分布

完赛选手中，男性跑者年龄分布在35岁到39岁之间的人数最多，占比为21.76%；女性跑者年龄分布在35岁到39岁之间的人数最多，占比为18.85%。



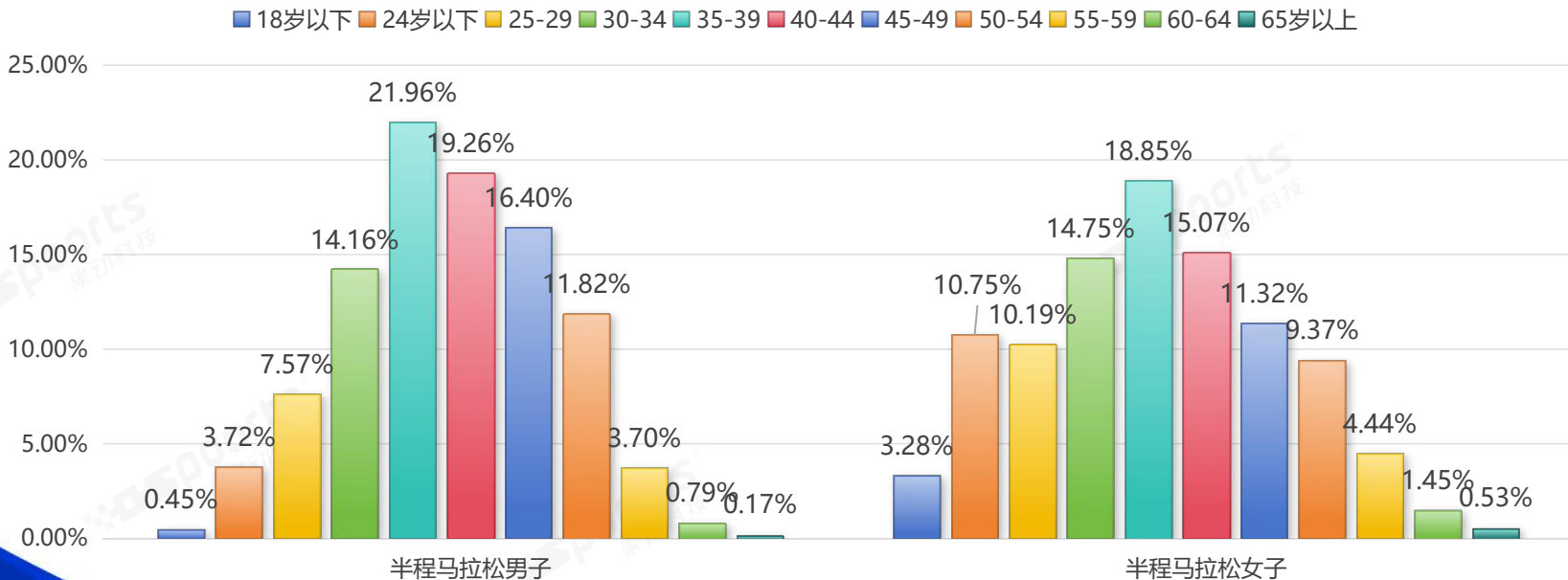
## 4.3 认证赛事马拉松项目年龄特征

马拉松项目中，男性跑者年龄分布在40岁到44岁之间的人数最多，占比为22.11%；女性跑者年龄分布在35岁到39岁之间的人数最多，占比为19.51%。



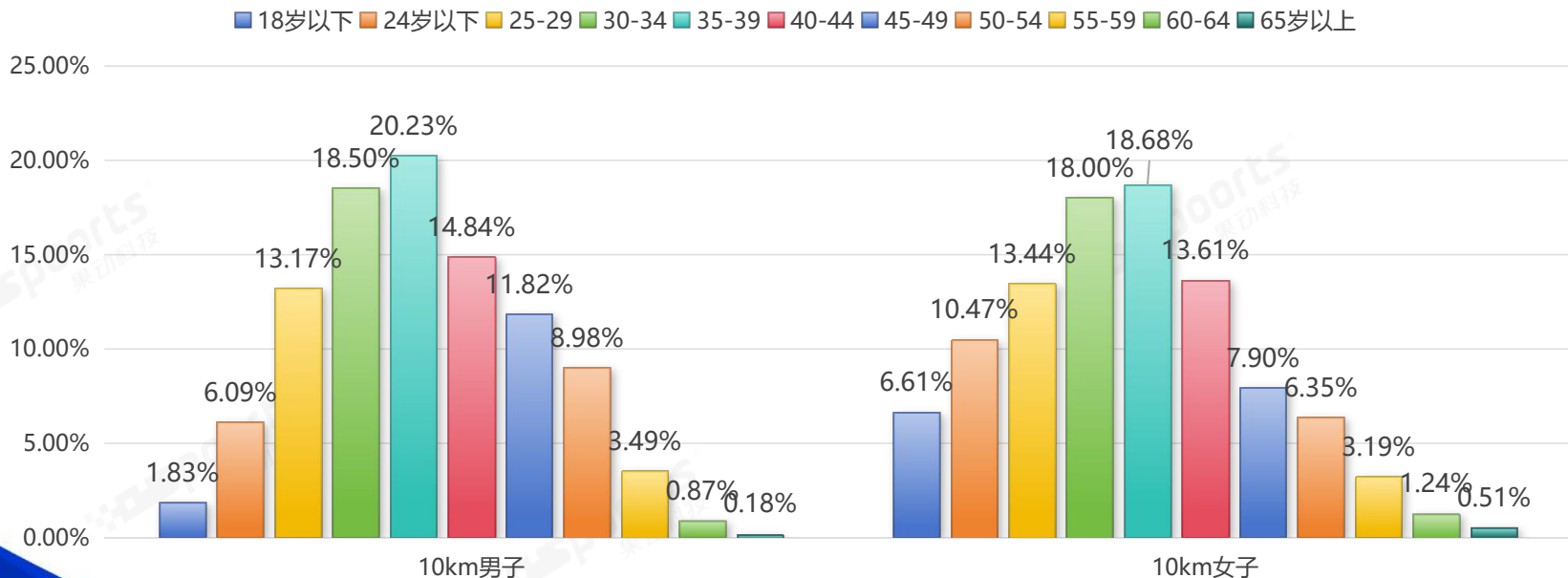
## 4.4 认证赛事半程马拉松项目年龄特征

半程马拉松项目中，男性跑者年龄分布在35岁到39岁之间的人数最多，占比为21.96%；女性跑者年龄分布在35岁到39岁之间的人数最多，占比为18.85%。



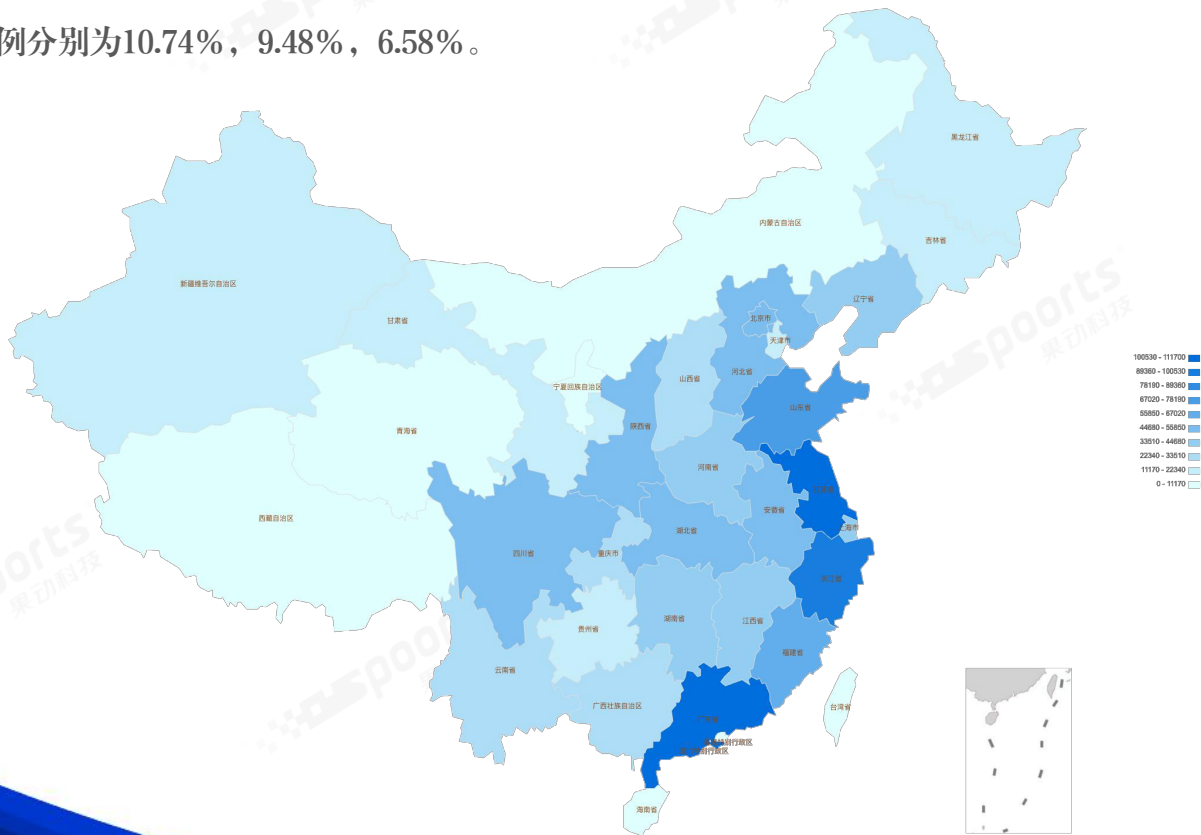
## 4.5 认证赛事10km项目年龄特征

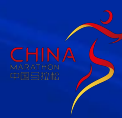
10km项目中，男性跑者年龄分布在35岁到39岁之间的人数最多，占比为20.23%；女性跑者年龄分布在35岁到39岁之间的人数最多，占比为18.68%。



## 4.6 全国认证赛事完赛跑者居住地分布

2024年完赛跑者在全国的居住地分布情况：完赛跑者分布最多的三个省（区、市）为广东省，江苏省，浙江省，占全国完赛跑者比例分别为10.74%，9.48%，6.58%。





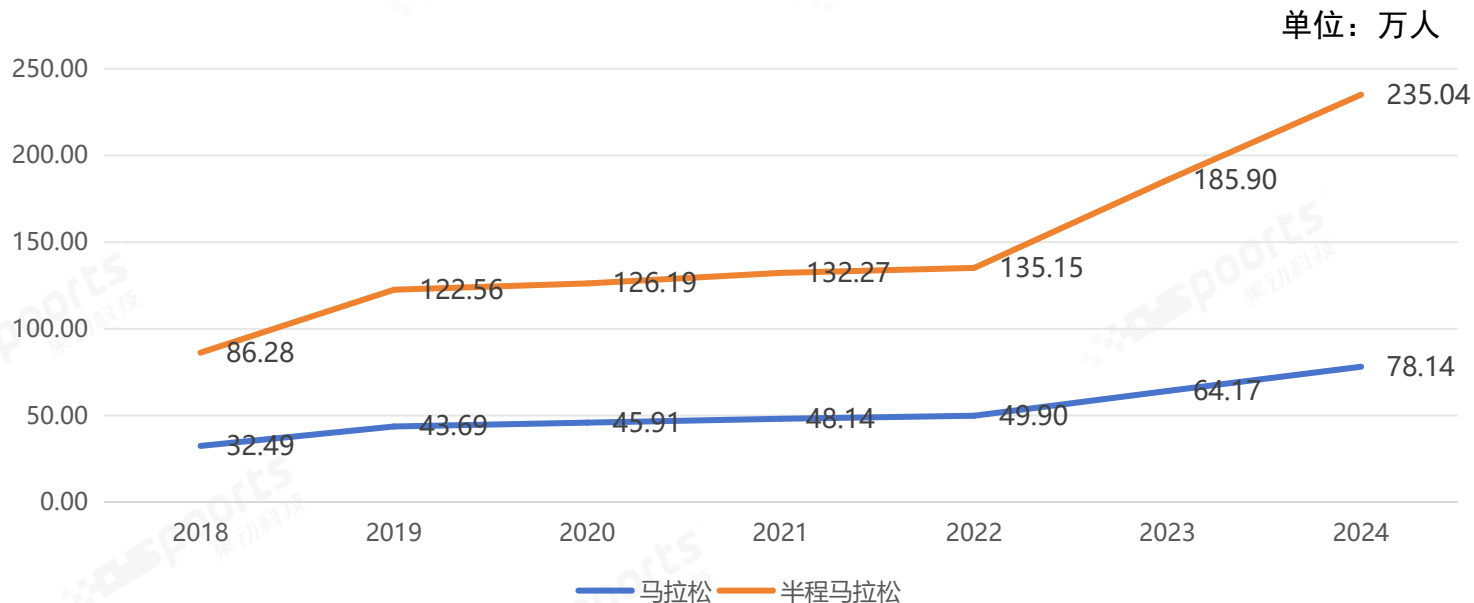
# Analysis of Participation Behavior

## 五、路跑选手全口径参赛行为分析

2022 CHINA ATHLETICS ASSOCIATION CHINA  
MARATHON DATA REPORT

## 5.1 2018年—2024年认证赛事累计完赛人数趋势

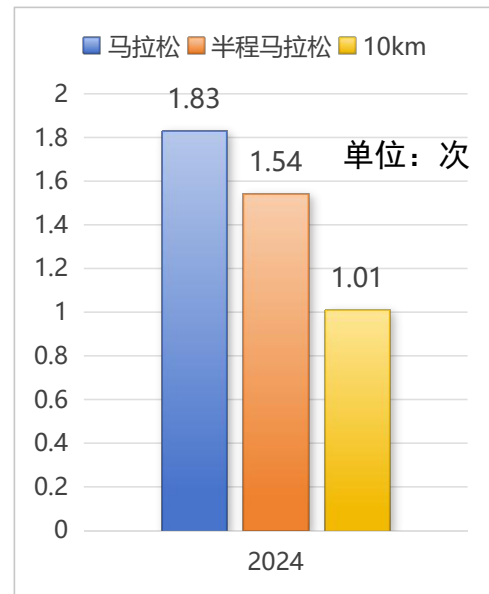
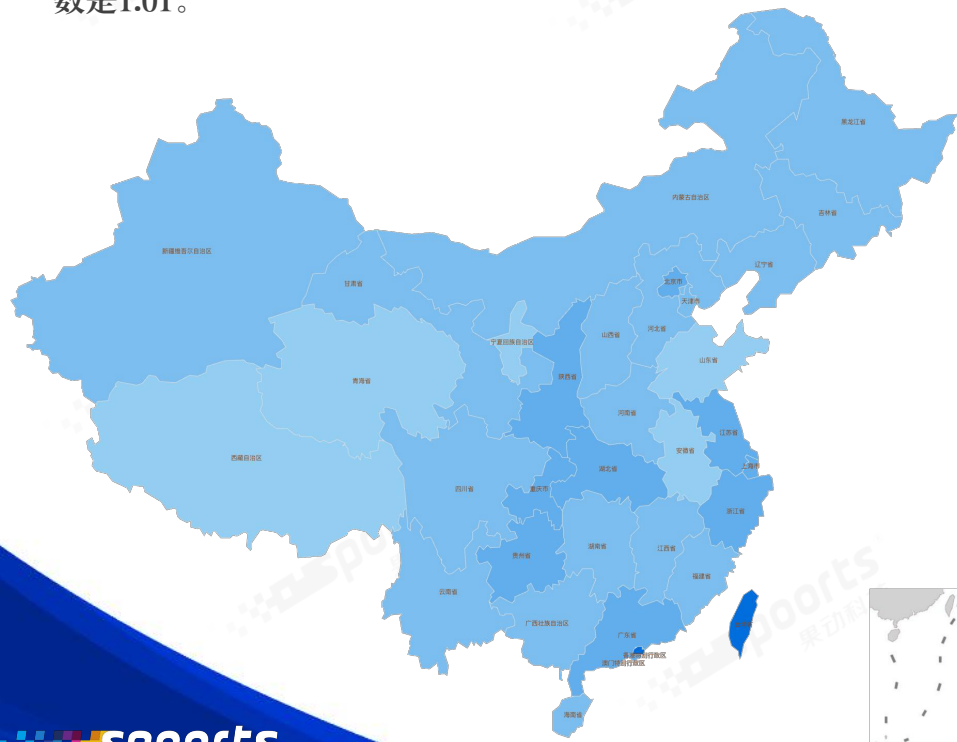
自2018起到2024年的累计完赛人数逐年递增，马拉松项目累计完赛人数在2024年达78.14万人，半程马拉松累计完赛人数2024年达235.04万人。



注：累计完赛人数为过去多年中参与路跑赛事并最终成功完赛的人数总和，并排除重复人数

## 5.2 年度认证赛事选手总体完赛频次分析

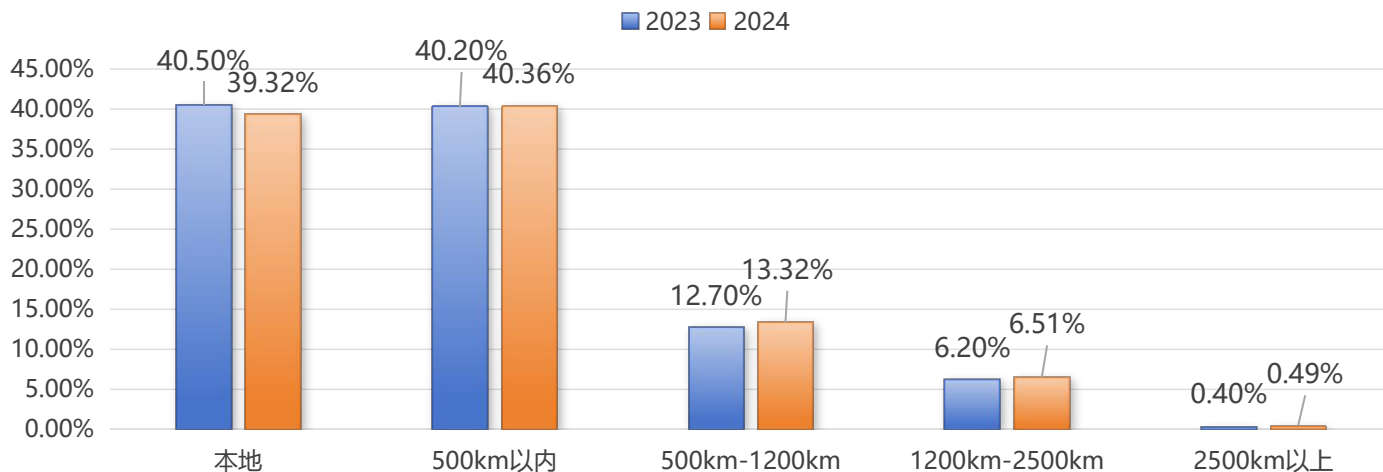
2024年马拉松项目的平均完赛次数是1.83，半程马拉松项目的平均完赛次数是1.54，10km项目的平均完赛次数是1.01。



注：平均完赛次数表示该地区所有完赛人员平均完成比赛的次数。

## 5.3 年度认证赛事选手参赛半径分析

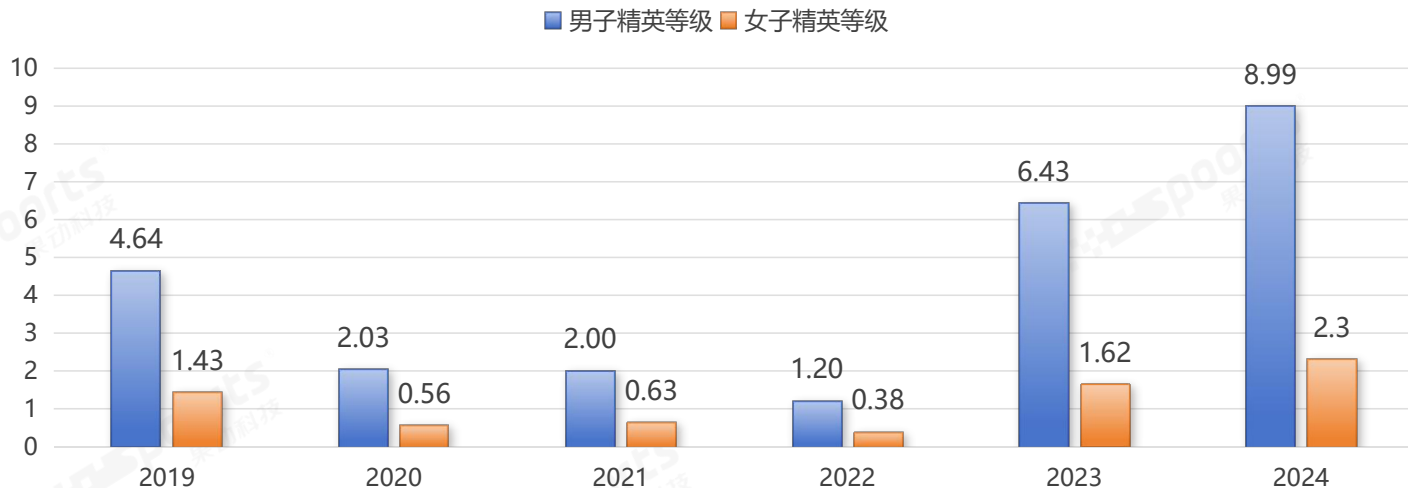
2024年，非本地参赛选手的平均参赛半径为496,86km。全年不同参赛半径的选手比例如图所示，相比2023年基本一致，但远距离参赛的比例有小幅上升。



## 5.4 2019年—2024年认证赛事精英等级跑者数量概况

2024年，在路跑项目的完赛跑者中，精英等级跑者共计11.29万人；其中男性精英等级跑者8.99万人，女性精英等级跑者2.3万人。

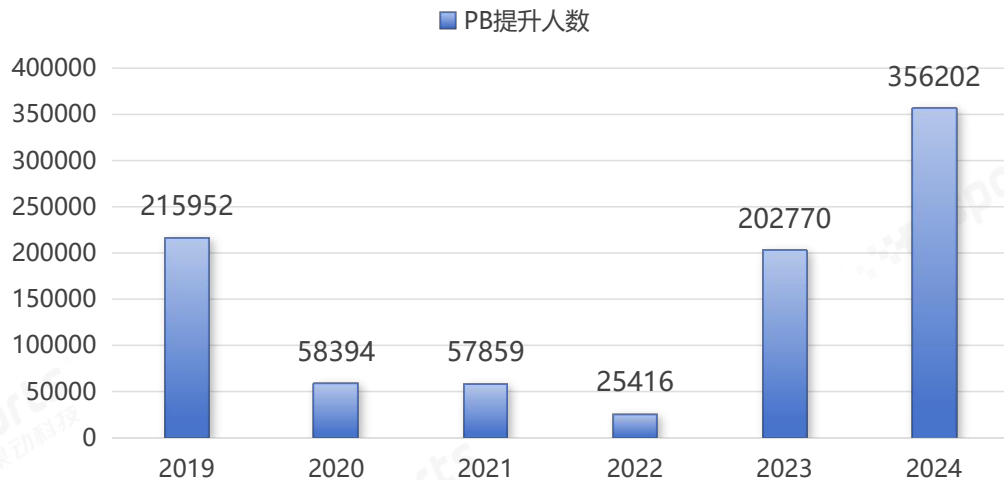
单位：万人



注：精英等级跑者为根据《中国田径协会路跑赛事大众选手等级评定实施办法》，完赛成绩达到大众选手等级评定中精英级别水平的跑者。

## 5.5 2019年-2024年认证赛事选手总体PB提升情况分析

2024年路跑各项目完赛跑者中，实现PB提升的跑者共计356202人，较2023年显著增加。



注：PB提升：实现个人最好成绩（PB）较往年提升的情况。

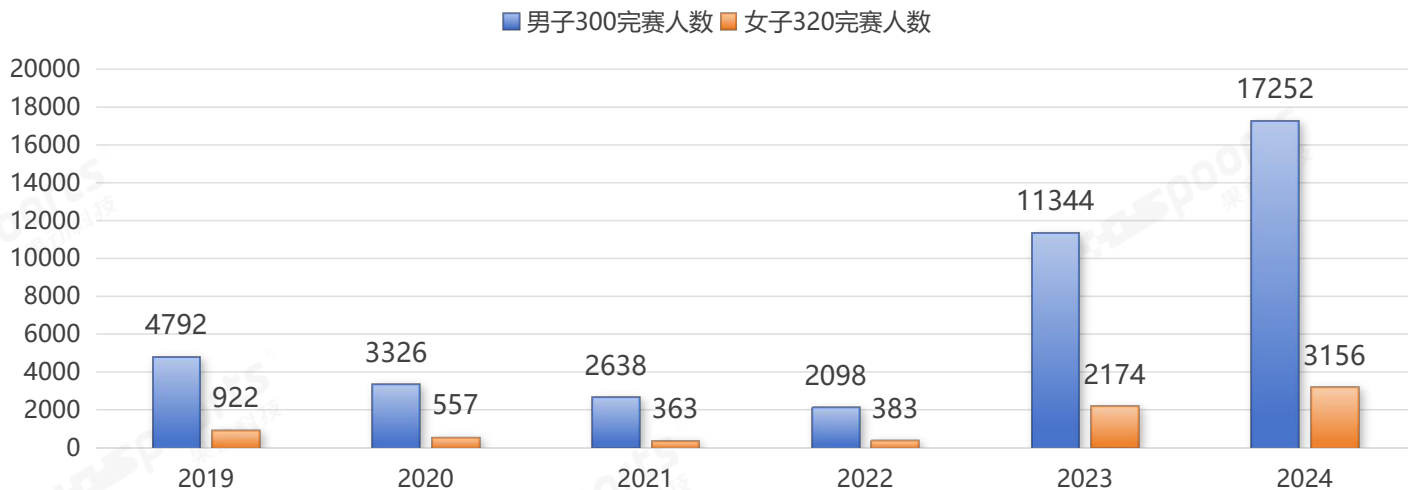
## 5.6 2019年-2024年认证赛事选手各项目PB提升对比分析

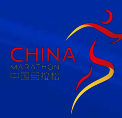
2024年路跑各项目完赛跑者中，马拉松项目实现PB提升的跑者共计102840人，半程马拉松项目实现PB提升的跑者共计251083人，10km项目实现PB提升的跑者共计2279人，各项目较2023年均显著增加。



## 5.7 2019年-2024年认证赛事高水平选手数量趋势分析

2024年，在马拉松项目的完赛跑者中，总计有 17252人男性跑者跑进 3 小时(含)；女性跑者共计 3156人跑进 3 小时 20 分(含)。





# Road Running Communication Characteristics

## 六、路跑赛事传播特征分析

2022 CHINA ATHLETICS ASSOCIATION CHINA  
MARATHON DATA REPORT

## 本章数据范围及名词解释

**覆盖范围：**全网平台，涵盖小红书、抖音、微博、b站、微信、快手、头条、贴吧等

**时间：**2024年1月1日 - 12月31日

**声量：**信息量/发布量，以关键词为统计对象（涵盖标题、正文中出现的关键词，包含视频、图片中出现的关键词）

**互动量：**点赞量+评论量+转发量

**媒体总量：**具有完整媒体资质的媒体用户

**正面声量：**所有包含正面/积极语义词汇（如：棒优秀、真好等）的声量汇总

**负面声量：**所有包含负面/消极语义词汇（如：坑、垃圾、不好等）的声量汇总

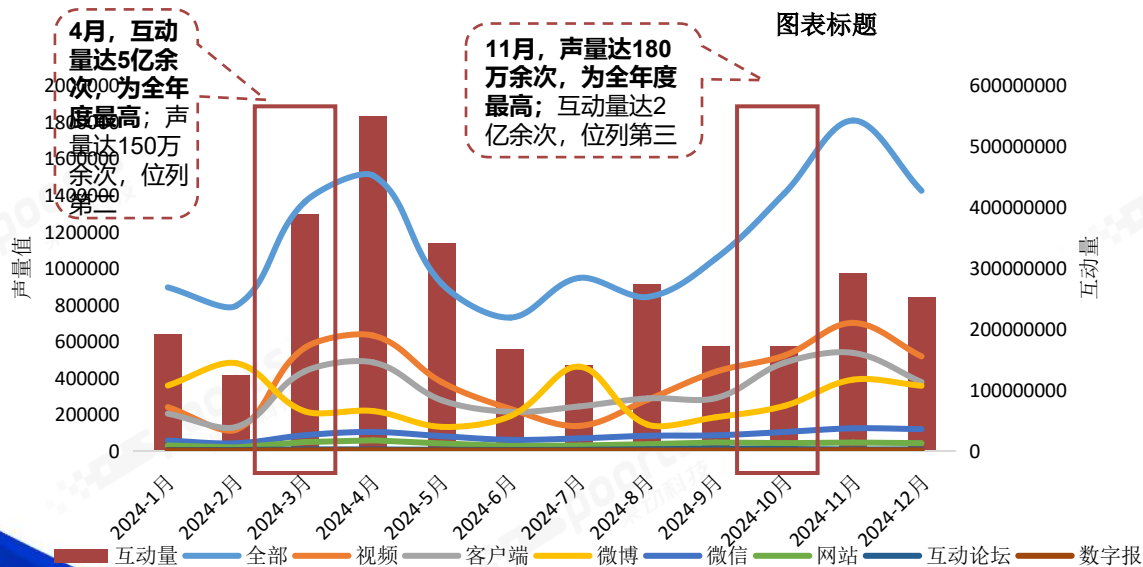
**中性声量：**除正面及负面声量以外的声量汇总，无明显语义倾向

**PGC/UGC：**专业内容创作者（粉丝数大于等于5000）/普通用户创作者（粉丝数小于等于5000）

**KOL：**关键意见领袖（头部KOL：粉丝数50万+；腰部达人：5万-50万；初级达人：5千-5万）

## 6.1 传播数据概述：11月年度声量峰值，4月年度互动量峰值

- 从传播数据来看，2024年马拉松累计发文**13,678,967**条，互动总量达**30.6**亿余次；11月为声量年度峰值，达**180**万余次，4月为互动量年度峰值，达**5**亿余次。
- 其中媒体总量为**6.4**万家，媒体总报道**99.0**万条，发帖人数达**464.7**万人次。



总声量：13,678,967条  
传播速度：约37,477 条/天

互动量：30.6亿余次

媒体总量：6.4万家  
媒体总报道：99.0万条

发帖人数：464.7万人

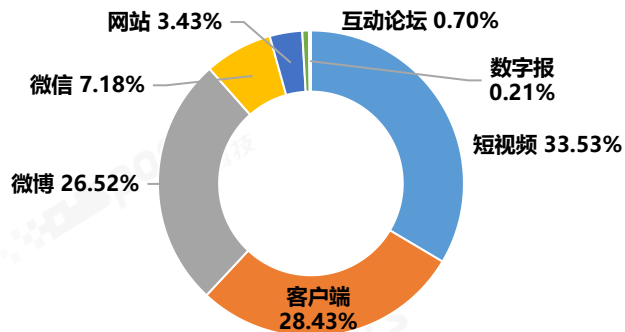
注：1. 累计发文量：全网平台，涵盖小红书、抖音、微博、b站、微信、快手、头条、贴吧等  
2. 媒体总量：具有完整媒体资质的媒体用户  
3. 互动总量：点赞量+评论量+转发量

## 6.2 传播数据概述：多元化、用户驱动的互动传播生态

- 分析2024年度中国路跑相关数据，平台分布以短视频和客户端为主导；情绪分布以正中情绪为主；词云分布聚焦热点赛事；创作者类型以普通用户生产为主。

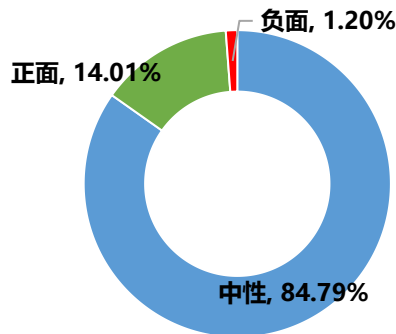
### 平台分布情况：短视频以及客户端为主导

■ 视频 ■ 客户端 ■ 微博 ■ 微信 ■ 网站 ■ 互动论坛 ■ 数字报

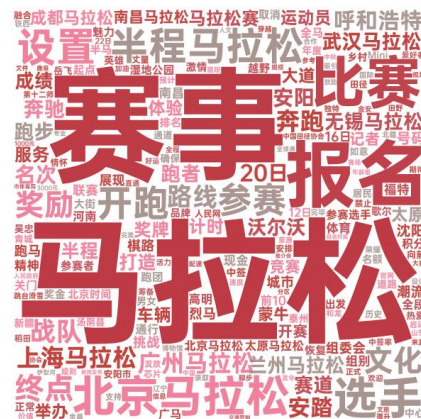


### 情绪分布情况：正中情绪占主导

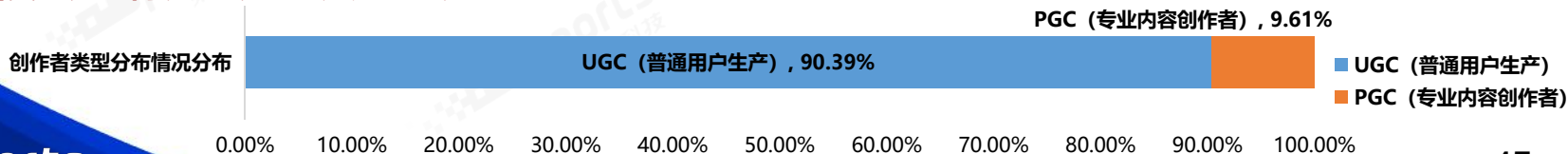
■ 中性 ■ 正面 ■ 负面



### 词云分布情况：聚焦热点赛事



### 创作者类型分布情况：以普通用户生产为主

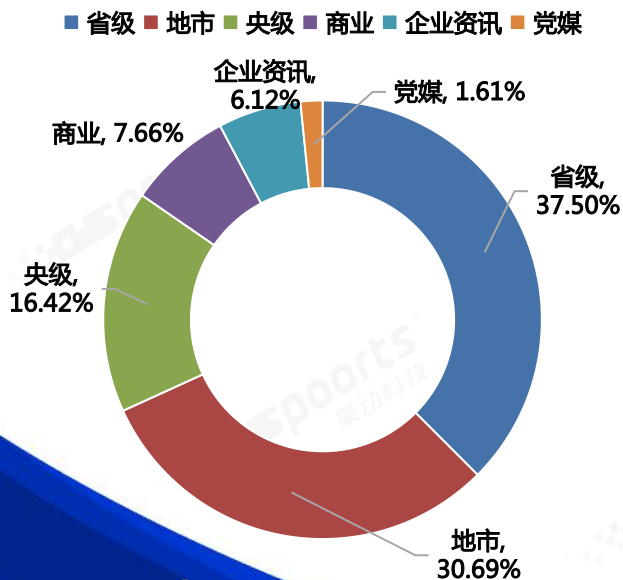


注：1. PGC/UGC：专业内容创作者（粉丝数大于等于5000）/普通用户创作者（粉丝数小于等于5000）

## 6.3 媒体类型分析：省级和地市媒体发文占主导

- 从媒体参与情况来看，省级媒体、地市媒体、央级媒体、商业媒体、企业资讯媒体以及党媒均广泛参与报道，主要以省级媒体以及地市媒体报道为主。

媒体类型占比：以省级和地市媒体为主



媒体类别	主要作者名称
省级媒体	澎湃新闻、南方Plus、齐鲁晚报、北京日报、上观新闻、南方都市报
地市媒体	长江日报、每日经济新闻、中国黔西南、九派新闻、兰州新闻网
央级媒体	中国新闻网、人民资讯、央广网、中工网、环球网、
商业媒体	新浪财经、金融界、财联社、搜狐焦点、和讯网、经济观察报
企业资讯	钛媒体、宿迁零距离、财经早知道、观点新媒体、蓝鲸财经讯号
党媒	人民日报、人民网、新华社、光明日报、经济日报、全国党媒信息公共平台

## 6.4 传播内容分析

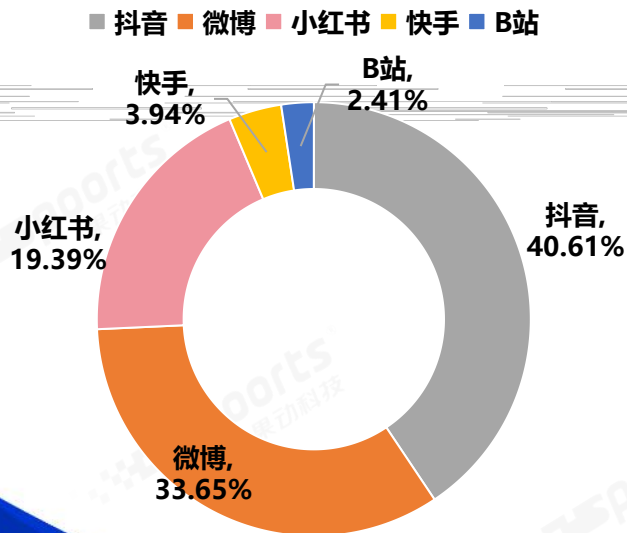
- 从媒体发文来看，主要涉及报道马拉松创新发展及品牌塑造、赞助市场潜力、经济效益转化以及产业融合等方面，逐渐形成规范与创新共存，市场日益活跃且具有巨大潜力的行业态势。

序号	标题	作者
1	<a href="#">2024下半年马拉松赛事展望：形成特色，持续创新</a>	人民网
2	<a href="#">马拉松的赛事热量变为经济增量，要做的还很多</a>	中国经济网
3	<a href="#">一年开跑超400场，“顶流”运动如何“搞钱”？</a>	21世纪经济报道
4	<a href="#">热词里的中国活力   从竞技到经济，一场马拉松如何带火一座城？</a>	新华网思客平台
5	<a href="#">金台论策：“马拉松+”如何加出特色？</a>	人民网
6	<a href="#">全国各地怎么这么多马拉松比赛？</a>	澎湃新闻
7	<a href="#">新闻分析：“马拉松热”背后的经济账</a>	新华网
8	<a href="#">“赛事+旅游”政策催动 马拉松经济持续升温</a>	证券日报
9	<a href="#">银行业“跑马拉松” 途遇2024道一声“不平凡”</a>	证券时报
10	<a href="#">超级马拉松月：城市、体育品牌角逐马拉松赛道</a>	21世纪经济报

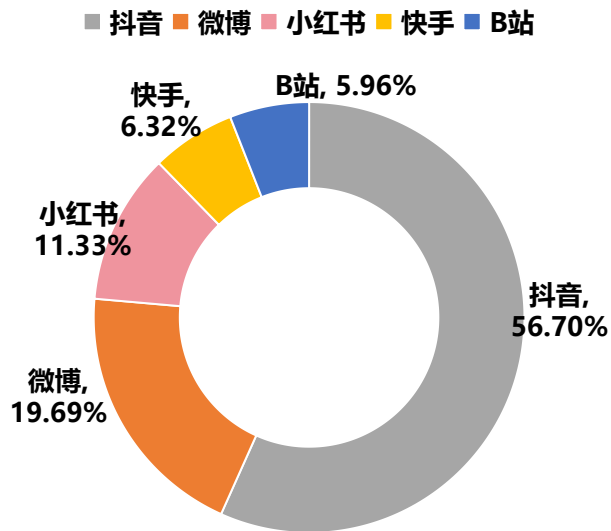
## 6.5 传播内容分析

- 分析抖音、微博、小红书、快手以及B站平台声量以及互动量分布情况，声量与互动量各平台分布比例保持趋同，其中抖音占比最大，其次为微博，小红书位列第三，快手和B站占比相对较少。

主要社交媒体平台声量平台分布



主要媒体社交平台互动量平台分布

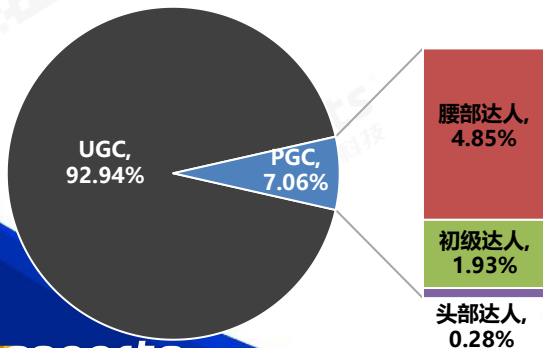


## 6.6 传播内容分析

- 分析抖音、微博、小红书KOL类型占比，头部达人占比最大的为微博平台，抖音及小红书腰部达人互动明显。
- 各平台宣推侧重点各有不同，抖音平台主要以抖音挑战赛以及依靠海量腰尾部达人加深内容转化的方式进行宣推；微博平台主要以实时热搜、微博大V以及品牌互动抽奖的方式进行宣推；小红书平台打造线上版跑者社区以及热门IP，并依靠品牌加深兴趣种草。

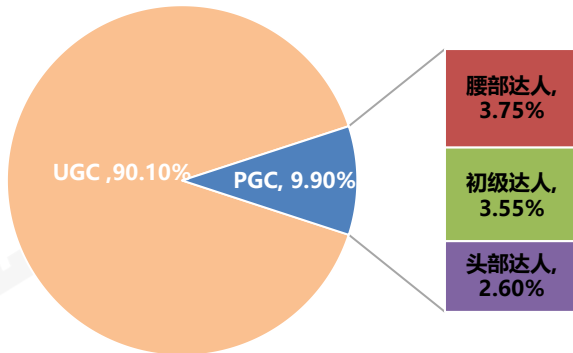
### 抖音平台传播内容以及KOL分布

抖音挑战赛+海量腰尾部达人  
加深内容转化



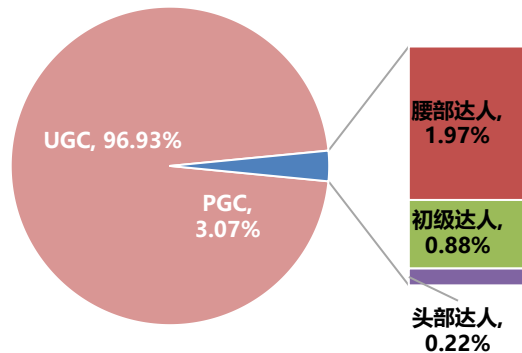
### 微博平台传播内容以及KOL分布

实时热搜+微博大V+互动抽奖



### 小红书平台传播内容以及KOL分布

线上版跑者社区+品牌兴趣种草+  
热门IP打造



## 6.7 传播内容分析：以马拉松运动为视角，深入社会生活及文化传播

- 2024年的马拉松赛事在社交媒体上引起了广泛的关注和讨论，不仅涉及体育领域，还深入到了社会生活以及文化传播等多个层面，成为品牌推广和社会文化交流的窗口。

### 小红书平台热门话题TOP3

#开跑就是马拉松#—声量值：285,587

#蒸蒸日上迎新跑#—声量值：10,631

#城市慢跑计划#—声量值：3,219



### 微博平台热门话题TOP3

#何杰打破男子马拉松全国纪录#—声量值：11,459

#中国马拉松进入206时代#—声量值：6,143

#为什么越来越多的人喜欢跑马拉松#—声量值：2,919



### 抖音平台热门话题TOP3

#抖音开跑计划#—声量值：135,981

#抖音送你去跑马#—声量值：115,905

#跑马拉松的人嘴可真严啊#—声量值：1,697

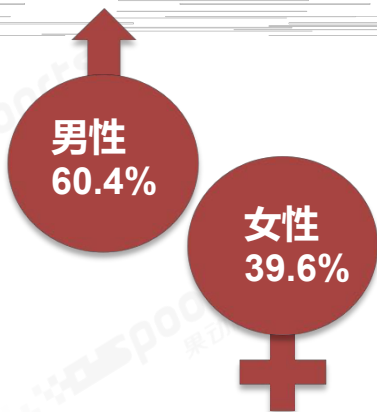
2022 CHINA ATHLETICS ASSOCIATION CHINA  
MARATHON DATA REPORT



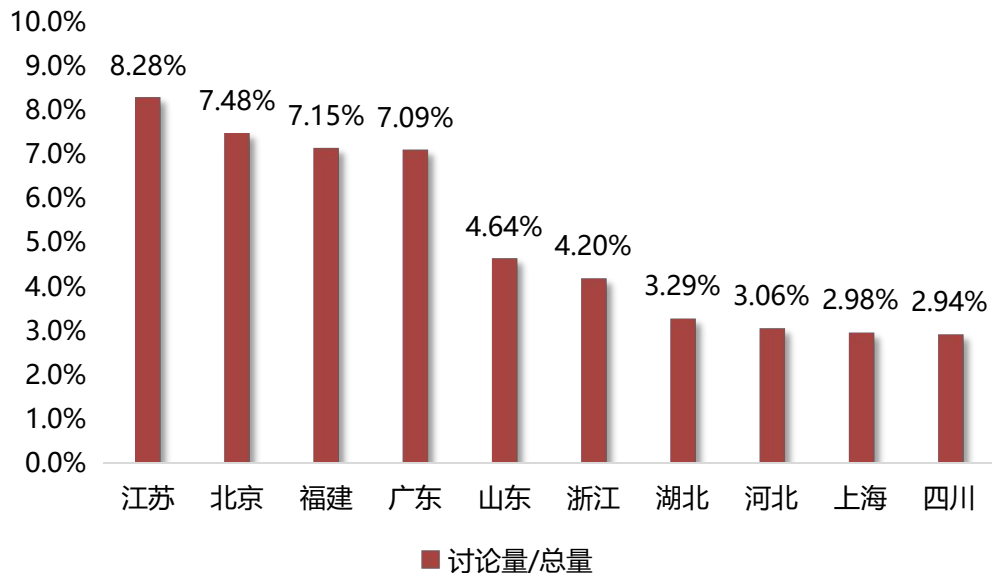
## 6.9 讨论画像分析：男性为主，江苏、北京、福建以及广东讨论量较大

- 从讨论者性别分布来看，男性比例超五成。
- 从讨论者地域分布来看，江苏、北京、福建以及广东讨论量较大，超5%。

### 讨论者性别分布



### 讨论者地域分布TOP10



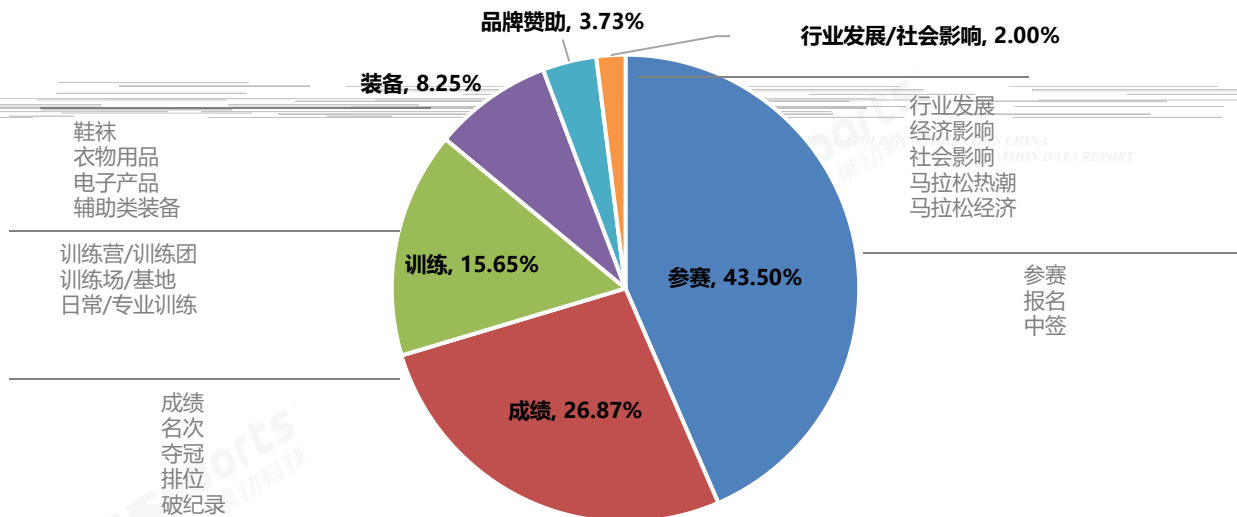
## 6.10 讨论画像分析：参赛、成绩以及训练相关主题讨论内容较大

- 分析马拉松相关网络热门讨论主题，**参赛**为主题的讨论内容占比最大，为**43.50%**；其次为**成绩**相关话题，占比**26.9%**；**训练**相关话题占比**15.65%**；此外，有关**装备**、**品牌赞助**以及**行业发展及社会影响**为主题的讨论内容占比相对较小。

马拉松相关网络热门讨论主题词云



马拉松相关网络热门讨论主题占比



■ 参赛 ■ 成绩 ■ 训练 ■ 装备 ■ 品牌赞助 ■ 行业发展/社会影响

## 6.11 传播总结

从整体传播数据来看：2024年度中国路跑赛事传播热度持续，总声量较上年度有所增长，11月达到年度声量传播峰值，4月达到年度全网互动峰值，春秋两季为传播高峰期。具体来看，平台分布以视频和客户端为主导，情绪分布以正中情绪为主，词云分布聚焦热点赛事，其中有关参赛、成绩以及训练相关主题讨论内容较大，创作者类型以普通用户生产为主，男性比例超五成，讨论者地域分布中江苏、北京、福建以及广东讨论量较大，整体形成多元化、以用户驱动的互动传播生态。

从整体传播内容来看：正中性报道占据主导，明星以及跑者KOL热度显著；媒体发文以省级媒体和地市媒体为主，多维报道展现马拉松赛事的综合价值和广泛影响力；微博、抖音以及小红书为主要社交媒体传播渠道，微博平台头部达人居多，抖音及小红书腰部达人互动明显，抖音通过挑战赛和海量腰尾部达人实现内容深度转化，微博借助热搜、大V和品牌互动抽奖扩大影响力，小红书则打造线上跑者社区和热门IP，结合品牌进行兴趣种草，共同构建了多元立体、各有侧重的传播格局。

从品牌营销趋势来看：赞助品牌类型主要涉及运动、食品饮料、国央企、金融保险、互联网、消费电子以及车企等，行业涉及广泛。从线上营销来看，主流社交媒体成为品牌营销的重要阵地，通过赛事分享、跑步训练干货分享、产品评测以及合作推广等多种方式进行营销，扩大营销覆盖面和影响力；从线下营销来看，品牌通过赛事营销赞助、明星现场赞助、科技赋能、建立跑者社群与训练营以及跨界合作等多元营销手段打造全场景营销布局。整体品牌赞助营销呈现出数量增加、热度持续、行业多元、优势位置争夺以及新人局者不断涌入的特点。

