

# 生活不止眼前，还有高山和丛林

中国越野跑IP价值评估分析2018

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

Analysys 易观  
你要的数据分析



## 分析对象及数据来源

- 分析对象：主要分析包含越野跑市场相关数据分析、建立并对越野跑赛事IP进行全方位评估。
- 数据来源及说明：
  - 易观千帆：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第1季度易观千帆基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。
  - 易观万像：易观万像只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第1季度易观万像基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。
  - A3算法：易观千帆“A3”算法引入了机器学习的方法，使易观千帆的数据更加准确地还原用户的真实行为、更加客观地评价产品的价值。整个算法的升级涉及到数据采集、清洗、计算的全过程：1、采集端：升级SDK以适应安卓7.0以上操作系统的开放API；通过机器学习算法，升级“非用户主观行为”的过滤算法，在更准确识别的同时，避免“误杀”2、数据处理端：通过机器学习算法，实现用户碎片行为的补全算法、升级设备唯一性识别算法、增加异常设备行为过滤算法等3、算法模型：引入外部数据源结合易观自有数据形成混合数据源，训练AI算法机器人，部分指标的算法也进行了调整
  - 数据说明：部分数据根据厂商访谈、赛事公开数据、垂直网站测评数据、易观自有监测数据和易观研究模型估算获得，易观将根据掌握的最新市场情况对历史数据进行微调。

# 目录

## CONTENTS

---

01  中国越野跑赛事发展背景与现状

02  中国越野跑赛事价值评估体系

03  中国越野跑赛事IP价值评估案例

04  中国越野跑赛事发展趋势分析



# PART 1



## 中国越野跑赛事发展背景与现状

© Analysys 易观

[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

# 政策推动路跑赛事发展，鼓励社会资源介入多产业合作发展

## 鼓励社会资源办赛

2014年12月30日，体育总局发布《关于推进体育赛事审批制度改革的若干意见》，鼓励社会力量参与体育事业，充分调动社会各方面组织和承办体育赛事的积极性，建立办赛主体多元化的体育赛事体系。  
2017年7月10日，《支持社会力量举办马拉松、自行车等大型群众性体育赛事行动方案（2017年）》的提出，将赛事任务逐项说明，为进一步提升马拉松赛事服务品质做出规划指导。

## 鼓励多产业合作

2016年5月15日，国家体育总局、国家旅游局发布《关于推进体育旅游融合发展的合作协议》，进一步丰富体育旅游产品，延展相关产业链条，加快产业互动合作。  
2016年10月国务院办公厅印发《关于加快发展健身休闲产业的指导意见》，就完善健身休闲服务体系、培育健身休闲市场主体、优化健身休闲产业结构和布局、加强健身休闲设施建设、提升健身休闲器材装备研发制造能力、改善健身休闲消费环境六个方面提出任务制定举措。

## 强调全民健身地位

2016年06月23日，国务院印发《全民健身计划（2016—2020年）》，文中指出，实施全民健身计划是国家的重要发展战略。要以增强人民体质、提高健康水平为根本目标，以满足人民群众日益增长的多元化体育健身需求为出发点和落脚点，全民健身成为促进体育产业发展、拉动内需和形成新的经济增长点的动力源。

## 明确路跑赛事目标

2016年国家体育总局新发布的《山地户外运动产业发展规划》，到2020年山地户外运动产业规模达4000亿元，打造品牌赛事  
2018年1月，《马拉松运动产业发展规划》预计到2020年，中国田径协会认证赛事达到350场，各类路跑赛事参赛人数超过1000万人次；马拉松运动产业规模将达到1200亿元，出现具有相当实力和影响力的10大品牌赛事运营公司和10家品牌马拉松运动产业技术服务装备商。

# 越野跑：在自然环境中，综合登山和跑步形成的户外运动

## 越野跑就是在自然环境中进行的跑步类户外活动

每次路线都是依照当地的自然环境条件去设定与选择起点和终点，尽最大可能避开柏油路或公路，跑步者所面临的是大自然中多变的地形：草地、石阶、陡坡、泥地、甚至需要穿越溪水河流等水域。



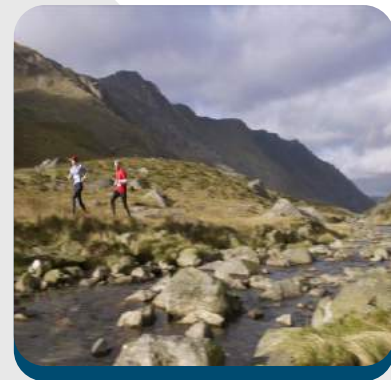
### 登山

- 结合跑步运动及快速登山运动
- 直接在高海拔地区举行比赛



### 跑步

- 在已定路线上，多种不同地面条件上进行竞速赛跑
- 结合自然环境，设计没有规律的赛道，要求跑者具备地图识别能力



# 越野跑赛事细分：环境不同，对跑者登山、跑步的能力要求不同

不同种类越野跑对登山、跑步能力的要求  
(一般情况下)



## 山径越野赛

结合了跑步运动及快速登山的一种延伸运动，也是最广泛定义的越野跑

## 高山越野赛

在海拔2000米以上的高山举行的高海拔越野赛，跑者需具备一定的体能、装备及知识，难度较高

## 登高赛

通常是在摩天大楼举行的阶梯赛，也有在短距离且爬升高海拔山地登高赛

## 田径越野赛

比赛场地通常是草地、林地、丘陵等松软路面

## 山路马拉松越野赛

在山路上举行的马拉松赛，沿途高低落差大、气候多变，考验跑者的应变力

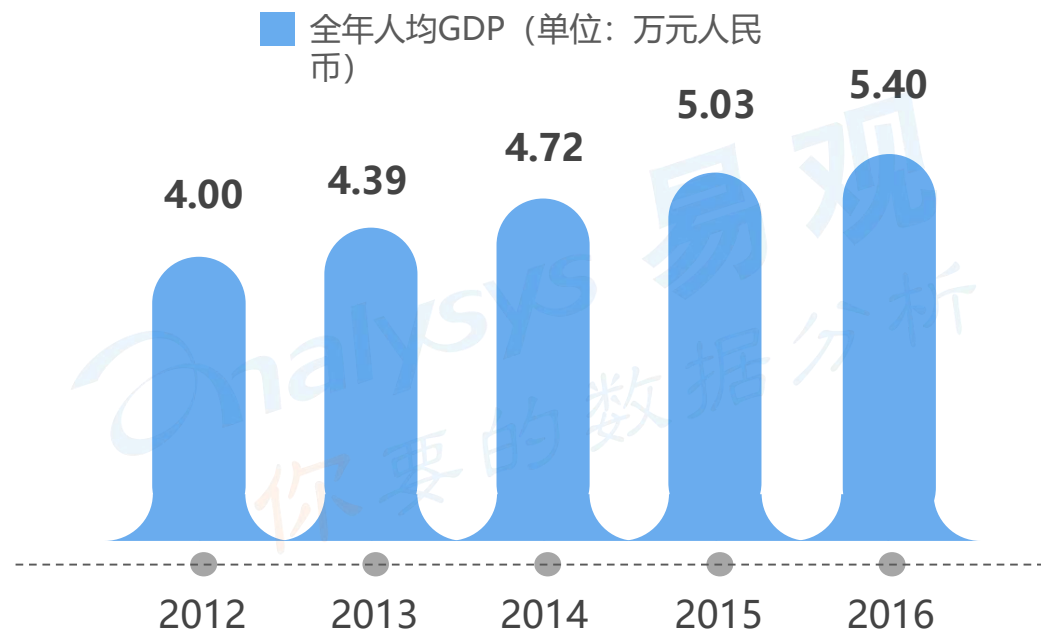
## 定向越野赛

场地以森林、郊区、大型公园为主，没有规律赛道跑者需具备地图辨别能力，过程中充满竞逐的刺激感



# 越野跑集合多种户外流行元素，满足大众多样化体育消费需求

## 15年全年人均GDP超5万人民币



© Analysys 易观 · 国家统计局

www.analysys.cn

## 人均GDP水平与户外运动流行关联

### 人均GDP:美元



© Analysys 易观

www.analysys.cn

- ✓ 随着居民收入水平的不断增加，人均GDP达到8000美元标准，引发新的消费升级，体育健身消费在消费升级项目中占重要地位
- ✓ 根据发达国家以往经验，人均GDP和户外运动流行关联，当人均GDP超过6000美元时，路跑开始流行
- ✓ 2012年，中国人均GDP进入6000美元范围，路跑开始流行；2016年人均GDP达到53980元，约8522.8美元
- ✓ 越野跑集合登山、跑步，甚至个别赛事还包含了骑行等元素，有效满足大众多样化体育消费需求



# 与移动端全网用户相比，具有运动健身偏好的用户消费能力更强

## 越野跑主要装备及价格区间

越野鞋



价格区间：400-4000人民币元

越野背包



价格区间：100-1300人民币元

专用袜



价格区间：100-250人民币元

压缩衣裤



价格区间：150-3000人民币元

求生毯



价格区间：10-150人民币元

GPS手表



价格区间：120-4800人民币元

越野手套



价格区间：40-2000人民币元

风雨衣外套



价格区间：200-700人民币元

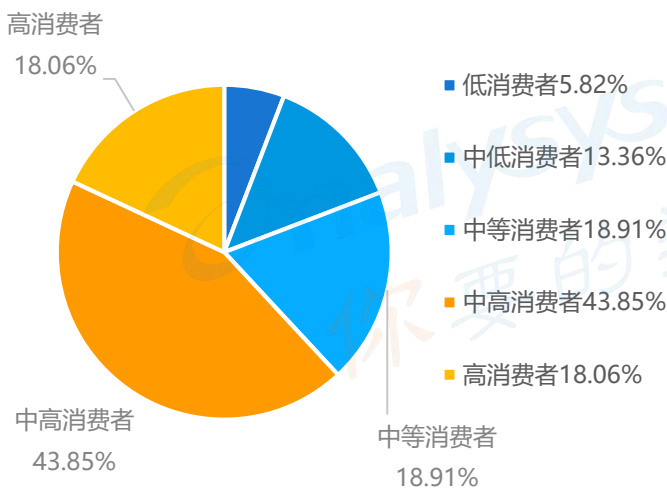
数据说明:价格区间根据主流电商平台商品报价整理得出合理区间

# 1120-16200元

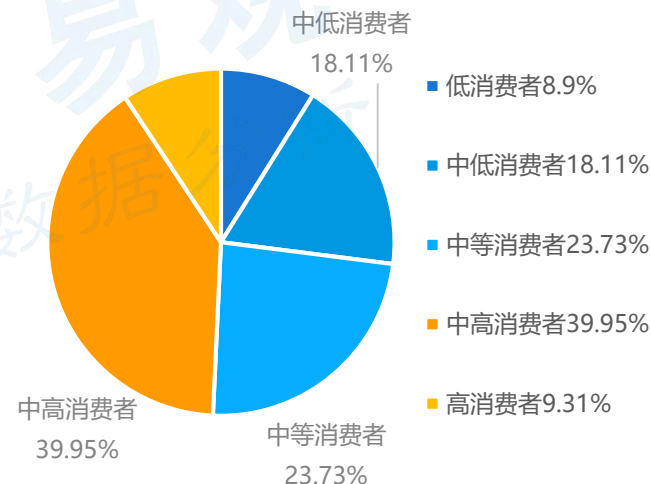
仅考虑主要装备，越野跑装备的投入在1120元以上，其中部分为耗品；除装备外，交通费用也是越野赛跑者的重要支出。综上越野跑参与者一般具有一定的经济实力

## 具有运动健身偏好的移动端用户和全网用户消费能力比对

运动健身偏好的移动端用户



移动端全网用户

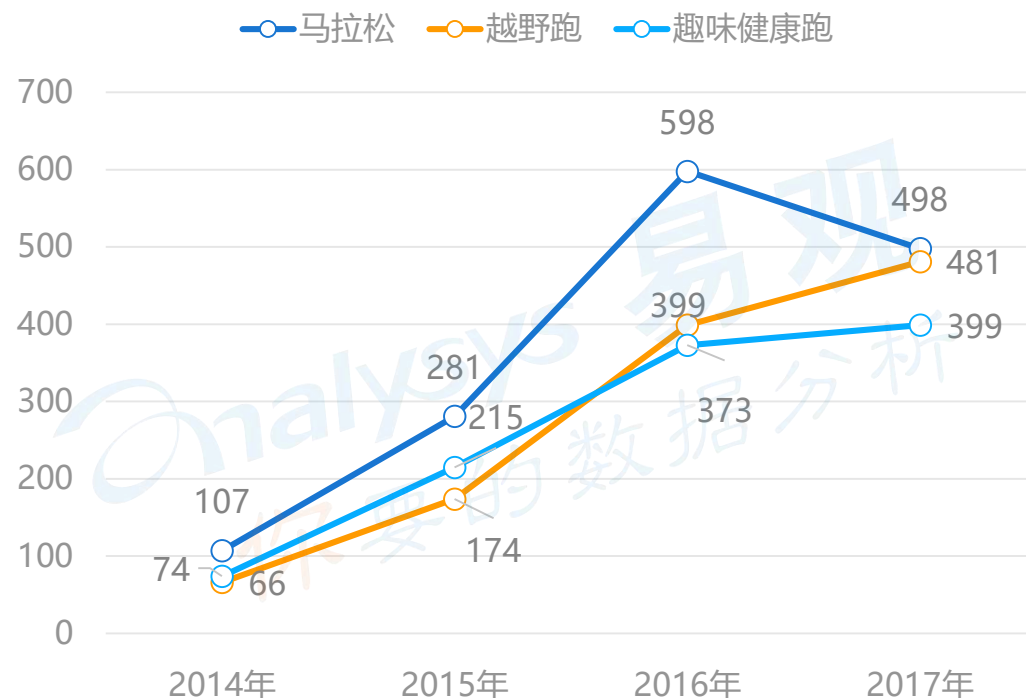


数据说明：易观万像只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第1季度易观万像基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹

# 马拉松赛事出现分化淘汰，越野跑赛事数量持续增加

- 路跑赛事主要分为三类：马拉松、越野跑、趣味健康跑。马拉松赛事需要消耗大量的人力物力，单纯依靠政府补贴的项目缺乏造血能力随着时间推移会被淘汰，2017年首次呈现出赛事数量下降的趋势。而越野跑需要运营厂商和有关政府的投入更小，更具趣味性、多元化特征，赛事数量持续增加。

## 中国主流路跑赛事数量发展情况



数据说明:根据公开信息整理, 包含田径协会认证赛事及各大商业赛事

## 中国主流路跑赛事

### 马拉松

- ✓ 公路赛道
- ✓ 赛事成熟、历史悠久
- ✓ 最常规、普及度最高

### 越野跑

- ✓ 高山越野跑、越野马拉松等
- ✓ 赛道路况复杂多样，赛程不定
- ✓ 对跑步技术、装备要求随地点和环境变化

### 趣味健康跑

- ✓ 热波电跑、四季跑、城市乐跑赛、摇滚跑、色彩跑等
- ✓ 娱乐类跑步，赛道长度通常在5公里左右，参赛人群广泛

1

2

3

## PART 2



### 中国越野跑赛事价值评估体系

© Analysys 易观

[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

# 越野跑运动的发展核心资源在于赛事IP

- 前文已经说到，越野跑运动的发展核心在于越野跑赛事，目前国内的越野跑赛事处在数量众多、质量参差不齐的阶段。国内越野跑运动的发展至今不过十年时间：2009年TNF100开始了中国第一场超长距离越野跑，到2016年越野赛实现高速增长。现阶段赛事还多停留在吸引本地跑友，依靠赞助和补贴拉平成本，还没有出现极具影响力和商业价值的越野赛IP。但长远来看，赛事间的竞争在于赛事IP的价值。

## 中国越野跑赛事用户端现状

### 马拉松跑者向越野跑转化

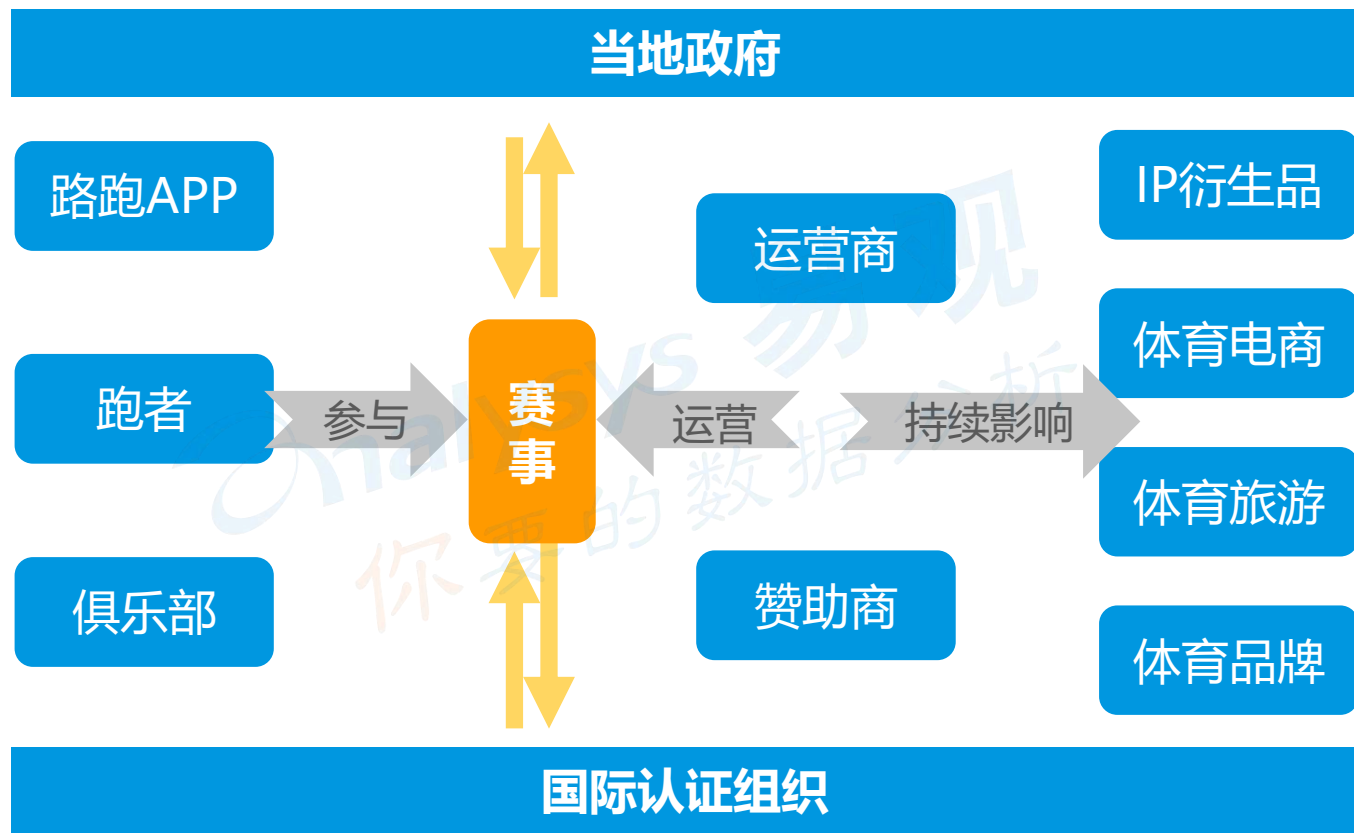
2016年马拉松官网公布参与马拉松赛事的总人数约为171万。马拉松三十年沉淀，许多跑者转战越野赛。

### 专业培训不够，基础欠佳

跑步热流行，但是经过专业培训，具备专业素养的人少之又少。越野跑对跑者身体素质要求较高，除进行资格筛选外，举办训练营也是盈利点所在。

### 更多吸引本地跑者未形成文化认同

越野跑难度更高更具挑战，跑者数量更为有限，大多数赛事仍只具有吸引本地跑者的能力，并未在更大圈层中形成文化认同。



## 中国越野跑赛事IP价值现状

### 民营企业运营比例较高

与马拉松赛事相比，越野跑赛事运营商中民营企业占比明显更高，除近年来政策鼓励民营资本进入外，越野跑需要调动的资源相对更少。

### 以良好的服务吸引初级跑者

与国外的马拉松赛事相比，国内赛事在基础服务与风险控制上做得更好，一方面是国内的文化环境对冒险精神的追求并不激进，另一方面就是跑者普遍处于初、中级水平。

### 变现方式有限

现阶段，赛事商业价值有限，赛事变现能力普遍有限。收入仍以赞助、补贴、报名费为主，IP衍生品价值等还待挖掘。



# 自然环境和跑者在越野跑赛事中面临一定风险，因而赛事组织运营至关重要

环境



参赛者



越野跑赛事中，自然环境和跑者都面临着一定的风险：

## ● 自然环境面临的风险

1、环境遭到破坏的风险：风险来源有两个方面，首先是运营者做比赛搭建可能造成的环境污染，其次是跑者在比赛过程中对自然环境造成的影响。

2、选址的风险：以台湾阳明山为例，比赛对园区内环境造成了一定影响，管理处发布声明不允许举办任何比赛。赛事IP的打造需要连贯性，选址风险应该尽量降低。

## ● 跑者在越野跑赛事中面临的风险

1、个人体能的风险：报名选手体能差异巨大，赛事难度要求不同，应提前筛选。

2、个人在环境中的风险：天气、路况都会对跑者造成影响，刮伤、落水等风险较为常见。

区别于其他体育运动，越野跑项目个人难以独立进行实地训练，多以赛事作为承载。越野跑赛事中自然环境和跑者作为重要的两方对象，在赛事中面临着一定风险：

赛事运营上在其中扮演着组织、安排、运营的重要工作，尽量降低预期风险

## 选址、路线

- 赛事选址应尽量避免不可存续的风险
- 赛事路线的设计上考虑赛事难度的同时融合自然风光和趣味性

## 选手筛选

- 甄别和筛选符合赛事要求的选手
- 对选手进行赛前培训，确保选手有能力完成并享受比赛

## 现场搭建

- 现场搭建尽量简单，减少对环境的影响
- 确保提示信息及时、醒目，便于跑者发现

## 现场救治

- 需要在比赛现场设置配速员、搜寻员等
- 建立简单的医疗、急救队伍以应对比赛过程中出现的紧急情况

# 基于越野跑赛事、参与者情况进行越野跑赛事IP价值评估

## 越野路跑赛事IP价值评估体系：

Analysys易观选取了对越野赛事IP成功率比较关键的两大维度，赛事本身和用户两个维度来评估越野跑赛事IP价值：

- **一级指标赛事**：通过**赛事专业体系**（赛事难度及国际认证、分站赛开设情况、赛道设计评价）、**赛事影响力**（持续年限、举办地点、选手完赛成绩、赛事奖金、新闻量、全网用户搜索及关注情况）、**赛事组织运营能力**（政府支持、主办方实力、赛事组织评价、特色活动设计）和**赛事营收能力**（报名费、赞助费、赞助商品类及数量、衍生品及其他收入）四大指标分析评估赛事内容的价值，赛事评分高，即赛事自身价值高，更易于盈利
  - **一级指标用户**：通过**用户规模**（报名人数、完赛人数、第一名选手完赛时间）和**用户价值**（用户年龄结构、用户性别结构、用户消费能力）两大指标来分析评估赛事的潜在价值，用户整体评分高，说明赛事用户商业价值更高，又更多变现可能。
- 根据相应一级评估指标，根据重要程度，分别赋予其包含的二级指标的相应权重，最终完成综合评估



# 越野跑赛事IP价值评估指标说明及权重分布

一级指标	二级指标	定义说明
路跑赛事	赛事专业体系	赛事专业体系包括赛事难度及国际认证、分站赛的开设情况、赛道风景评价三个细分维度评价赛事专业体系
	赛事影响力	赛事影响力包括持续年限、举办地点、赛事奖金、新闻量、全网用户搜索及关注情况五个细分维度，体现赛事在市场上影响力的强弱
	赛事组织运营能力	赛事组织运营能力包括政府支持力度、主办方实力、赛事组织评价三个细分维度，着重考察赛事组织过程中的运作情况及评价
	赛事营收能力	赛事营收能力包括报名费、赞助费、赞助商品类及数量、衍生品及其他收入四个细分维度，说明赛事变现能力
路跑用户	用户规模	用户规模包括报名人数、参赛人数、完赛人数、第一名选手完赛成绩四个细分指标，体现路跑赛事的人群参与热情和赛事规模
	用户价值	用户价值包括用户年龄结构、用户性别结构、用户消费能力三个细分指标，体现参与赛事人群的用户属性和消费价值

# 越野跑赛事IP价值评估：赛事指标及评分详细说明

二级指标	三级指标	权重	评分说明（5分制）
赛事专业体系	赛事难度及国际认证	50%	同时拥有ITRA、UTMB且相关赛事积分在2分以上为5分
	分站赛开设情况	30%	赛事体系、赛程单一为1分，具有2场及以上分站赛，且赛程设置丰富为5分
	赛道风景评价	20%	根据爱燃烧中赛事风景评价的平均分
赛事影响力	持续年限	30%	赛事举办历史1年为1分，举办历史达到3年以上为5分
	举办地点	25%	赛事举办地为三线以下城市且非知名景点为1分，一线城市或有特色的知名地点为5分
	赛事奖金	20%	赛事未设置奖金和其他奖励为1分，设置高额奖金为5分
	新闻量	15%	运营年限内平均每年每10篇新闻曝光积1分，5分为上线
	全网用户搜索及关注情况	10%	任一新媒体渠道投放或搜索关注数量突出得1分，5分为上线
赛事组织运营能力	政府支持	20%	政府通过审批，简单支持为1分；各部门全力配合，并给与赛事资金补贴为5分
	主办方实力	30%	主办方资金实力不强为1分；主办方资金实力雄厚，对赛事投入大为5分
	赛事组织评价	50%	根据爱燃烧中赛事组织、赛事氛围评价的平均值，配合赛事中的特色项目进行综合评价
赛事营收能力	报名费	25%	不同赛程报名费用间存在梯度，赛事预热报名时间足够，上述各算1分，以此为基础后，最高报名单价每500元多1分，5分为上线
	赞助费用	25%	赞助商除货品外，提供现金赞助且数量巨大为5分
	赞助商品类及数量	25%	赞助商、合作伙伴数量少于等于5个的为1分，每增加一个多1分，每增加一个品类多1分，5分为上线
	衍生品及其他收入	25%	品牌是否有清晰的定位和形象支持衍生品的制作，是否存在其他变现方式，按照赛事现有情况及未来可能的潜力，综合评估给出1-5的分数



# 越野跑赛事IP价值评估：用户指标及评分详细说明

二级指标	三级指标	权重	评分说明（5分制）
用户规模	报名人数	50%	以500人为1分，在此基础上每多200人增加1分，5分为上线
	完赛人数	25%	以30%完赛率为1分，每增加10%多1分，5分为上线。指标未直接披露时以有效成绩人数/报名人数估算完赛率，数据不可查是以3分估算该指标
	第一名选手完赛成绩	25%	同类同距离比赛中成绩中等偏下为1分，中等以上为5分；同时考虑第一名选手的知名度、国籍等，结合赛事难度判断头部选手质量
用户价值	用户年龄结构	45%	参赛用户年龄在35-50岁之间人数占比达到30%为1分，人数占比在80%以上为5分
	用户性别结构	30%	参赛用户男性占比20%为1分，占比70%-80%为5分
	用户消费能力	25%	结合赛事举办地域、吸引到的国际选手情况、赛事报名费用、合作品牌线级，综合判断赛事选手消费能力，1-5分

## PART 3



### 中国越野跑赛事IP价值评估案例

© Analysys 易观

[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

# 赛事专业体系：积分认证受追捧，赛道设计兼顾风景和难度

## 飙山越野

- 飙山越野系列赛目前有龙腾亚丁（10km徒步、7km垂直攀爬、29km天空跑、46km超级转山）魔山挑战（25、60、100km）两个分站赛，赛事分别具有不同赛程以满足更多跑者需求。其中龙腾亚丁29km完赛ITRA2分，46km3分，魔山挑战60kmITRA3分
- 爱燃烧中关于赛道风景的评价：龙腾亚丁2016-2018三年平均得分4.79，魔山挑战2016-2017两年平均得分4.86。



赛事认证：



## 柴古唐斯

- 柴古唐斯系列赛事中包含括苍越野赛（50km、65km、100km）、九峰越野赛（30km）、沙埠越野赛（17km、32km）
- 括苍越野赛100km完赛选手获得5个ITRA积分
- 关于赛道风景的评价：括苍越野赛2015-2018四年平均得分4.81，九峰越野赛2014-2017四年平均得分4.71，沙埠越野赛2016-2018三年平均得分4.79



## 高黎贡超级山径赛

- 高黎贡超级山径赛by UTMB®，下设THT(55km)、RCE(125km)和MGU(160km)三种赛道。MGU、RCE、THT三个组别的完赛选手都将分别获得ITRA积分，其中：MGU 6分、RCE 6分、THT 3分
- 关于赛道风景的评价：高黎贡超级山径赛2016年和2018年两年平均得分4.15



赛事认证：首家by UTMB®

数据分析驱动业务升级

## 宁海越野挑战赛

- 宁海越野挑战赛（50km、100km）、宁海越野跑节（青少年越野赛、12km、50km）分别占据秋季时段和春季时段，形成系列赛
- 宁海越野挑战赛100km完赛ITRA积分5分；50公里完赛ITRA积分3分
- 关于赛道风景的评价：宁海越野挑战赛2013年-2017年五年平均得分4.6



赛事认证：



# 赛事影响力：先发优势和地域优势明显，后来者打磨专业口碑

## 飙山越野

- 飙山越野系列赛从2016年开始举办，比赛地点设立在四川的稻城亚丁和甘肃玉门的魔山公园。
- 奖金设置：龙腾亚丁29km，60km第一名3000美元；魔山挑战25km、60km、100km的第一名奖金分别是1000、2000、3000美元。
- 新闻量：截至2018年6月1日，80篇
- 全网用户搜索及关注情况：

媒体渠道	详情	媒体渠道	详情
百度	250万结果	微博	641粉丝
微信	452篇	爱燃烧	416关注
知乎	13篇	汇跑网	4606浏览

## 柴古唐斯

- 括苍越野赛从2015年开始举办，九峰越野赛从2014年开始，沙埠越野赛2016年开始举办。比赛地点均在浙江省，台州市
- 奖金设置：未设置
- 新闻量：截至2018年6月1日，14篇
- 全网用户搜索及关注情况：

媒体渠道	详情	媒体渠道	详情
百度	8万结果	微博	5629粉丝
微信	299篇	爱燃烧	2786关注
知乎	15篇	汇跑网	--浏览

## 高黎贡超级山径赛

- 高黎贡超级山径赛从2016年开始举办，2017年停办，比赛地点设立在云南腾冲高黎贡山区域
- 奖励设置：特色奖杯及奖品
- 新闻量：截至2018年6月1日，8篇
- 全网用户搜索及关注情况：

媒体渠道	详情	媒体渠道	详情
百度	2170结果	微博	736关注
微信	308篇	爱燃烧	412关注
知乎	12篇	汇跑网	--浏览

## 宁海越野挑战赛

- 宁海越野挑战赛从2013年开始举办，宁海越野跑节则从2018年开始；比赛地点设立在浙江省，宁波市，宁海县
- 奖金设置：未设置
- 新闻量：截至2018年6月1日，64篇
- 全网用户搜索及关注情况：

媒体渠道	详情	媒体渠道	详情
百度	32700结果	微博	5729关注
微信	298篇	爱燃烧	1690关注
知乎	13篇	汇跑网	1025浏览



# 赛事组织运营能力：春秋时段赛事忙，赛事包和补给是关注重点

## 飙山越野

- 飙山越野系列赛的组织、承办受到地方政府、旅游局、体育局的支持，赛事组织运营方为咪咕善跑，注册资本1亿元人民币
- 赛事组织评价由报名节奏、爱燃烧中组织、氛围评价、特色项目为主要指标

赛事 (2018)	早期报名	正式报名	比赛时间	报名渠道
龙腾亚丁	17年10-31~12-31	1-1~3-31	4-28~4-30	官网、善跑APP、赛事网站
魔山挑战	3-8~4-30	5-1~7-8	8-11	官网、善跑APP、赛事网站

赛事 (2018)	组织评价	氛围评价	特色项目	综合
龙腾亚丁	4.45	4.74	情侣徒步、天空跑训练营、论坛、摄影展、电影节、分享、晚会等	4.80
魔山挑战	4.43	5	--	4.72

## 柴古唐斯

- 2017年柴古唐斯括苍越野赛由上海乐跑体育有限公司（注册资本50万元人民币）、北京行知探索体育传播文化有限公司（注册资本约3000万元人民币）、临海市登山协会、临海市体育局，临海市旅发公司共同策划执行

赛事 (2018)	报名开始	比赛时间	报名渠道
括苍越野赛	17年10-20	4-28~4-30	官网、公众号、赛事网站

赛事 (2018)	组织评价	氛围评价	特色项目	综合
括苍越野赛	4.79	4.87	赛后分享会、美食补给	4.82
九峰越野赛	4.86	4.91	--	4.89
沙埠越野赛	4.78	4.81	--	4.79

## 高黎贡超级山径赛

- 高黎贡超级山径赛由腾冲市人民政府主办，云南行知探索文化旅游产业有限公司（注册资本1500万元人民币）承办
- 行知探索，新三板上市，截至2018年6月1日市值1.07亿元人民币

赛事 (2018)	早期报名	正式报名	比赛时间	报名渠道
高黎贡超级山径赛	17年4-28~6-28	17年6-29~12-31	3-09	官网、公众号、赛事网站

赛事 (2018)	组织评价	氛围评价	特色项目	综合
高黎贡超级山径赛	4.71	4.97	赛事旅行套餐	4.84

## 宁海越野挑战赛

- 宁海越野挑战赛、宁海越野跑节由穹景体育主办（注册资本100万元人民币）

赛事	报名开始	比赛时间	报名渠道
宁海越野挑战赛 (2017)	17年4-18	17年10-14	赛事网站
宁海越野跑节 (2018)	17年11-15	18年3-11	赛事网站

赛事 (2018)	组织评价	氛围评价	特色项目	综合
宁海越野挑战赛	4.6	4.92	--	4.76
宁海越野跑节	4.2	4.7	青少年越野跑	4.45

# 赛事营收能力：规模效益和多渠道变现尝试是厂商关注重点

## 飘山越野

- 飘山越野赛事报名价格:龙腾亚丁在269-899元人民币之间,以官方规定的报名人数估算报名费在70万左右;魔山挑战赛的价格在249-799之间;国际报名费用换算成人民币后相差不大
- 赞助方面,具体费用数字未见公布。官方合作伙伴包括:2UX、BUFF、日松贡布酒店等,涉及体育品牌、住宿、饮料等品类
- 除报名费、赞助费外,训练营是赛事变现的新尝试

报名费

赞助费

训练营

## 柴古唐斯

- 柴古唐斯野赛事报名价格:括苍越野赛在580-980元人民币之间,以官方规定的报名人数估算报名费在130万左右;九峰越野赛的价格为499元人民币,以官方限定人数估算报名费用在40万左右;沙埠越野赛分为299-399元人民币两级;没有单独区分国际报名费
- 赞助方面,具体费用数字未见公布。官方合作伙伴包括:台州府城、hokaoneone、维骨力等,涉及体育品牌、旅游、营养补充剂等品类
- 开设括苍训练营为括苍越野赛报名成功的选手进行赛前预热,包括登山训练课和50km拉练
- 线上的微信社群和线下分享增强粉丝粘性

线上社区

分享会

## 高黎贡超级山径赛

- 高黎贡超级山径赛报名价格:THT(55km)、RCE(125km)和MGU(160km)正价600元、1200元、1800元人民币,早鸟价稍低;以2018年实际参赛人数估算报名费收入可达73万元左右
- 赞助方面,具体费用数字未见公布。赞助商包括:华润怡宝、KINETIK等,与其他赛事相比,微博话题互推、品牌战队、品牌联名款运动服等合作形式较为新颖
- 以云豹为主题形象开发了品牌周边,包括行李牌、T、帽子等

品牌联名款

周边

## 宁海越野挑战赛

- 宁海越野挑战赛报名价格:50km780元人民币,100km1280元人民币,早鸟价低200元-300元人民币不等,以官方规定的报名人数估算,报名费收入在106万左右
- 宁海越野跑节的报名价格:青少年越野跑180元人民币,12km200元人民币,50km580元人民币,以官方名额估算报名费用在86万左右
- 赞助方面,具体数字未见公布。赞助商包括:Salomon、suunto、怡宝等与其他赛事相比,赞助、合作伙伴较少

细分人群

低价

# 用户规模及用户价值：跑者专业性有待开发，赛事将产生分化

## 飙山越野

- 2018年龙腾亚丁一共吸引了1043名选手报名参赛；2017年魔山挑战赛完赛人数564
- 各赛事不同赛程第一名完赛成绩：

赛事	赛程	男子组第一名	女子组第一名
龙腾亚丁 (2018)	29km	3小时06分26秒	3小时32分04秒
	46km	4小时49分02秒	5小时50分28秒
魔山挑战赛 (2017)	30km	3小时33分18秒	4小时06分05秒
	60km	6小时18分36秒	8小时15秒

- 选手年龄集中在35-40岁，男女比例约为6:4，消费能力较强

## 高黎贡超级山径赛

- 2018年高黎贡超级山径赛吸引了1383人参赛，但是完赛率较低：MGU385人参赛，192人退赛；RCE 404人参赛，217人退赛；THT594人参赛，229人退赛。山径赛以竞速为主，对选手要求更高。
- 各赛事不同赛程第一名完赛成绩：

赛事	赛程	男子组第一名	女子组第一名
高黎贡超级 山径赛 (2018)	55km	5小时4分钟45秒	5小时44分49秒
	125km	13小时36分钟11秒	20小时52分11秒
	160km	19小时58分46秒	27小时19分钟38秒

- 根据完赛选手名单，选手年龄集中在40-49岁，男女比例约为2.8:1

## 柴古唐斯

- 2017年括苍越野赛吸引到1400名选手，2018年这一数字上升到2000人
- 各赛事不同赛程第一名完赛成绩：

赛事	赛程	男子组第一名	女子组第一名
括苍越野赛 (2017)	50km	4小时16分	4小时30分
	60km	8小时44分	10小时55分
	100km	12小时18分	16小时18分

- 根据2017年名单，男女比例约为7:3

## 宁海越野挑战赛

- 2017宁海越野挑战赛吸引了全国各地众多马拉松和越野跑高手参加：100km越野，共593人参赛；50km越野，共984人参赛
- 各赛事不同赛程第一名完赛成绩：

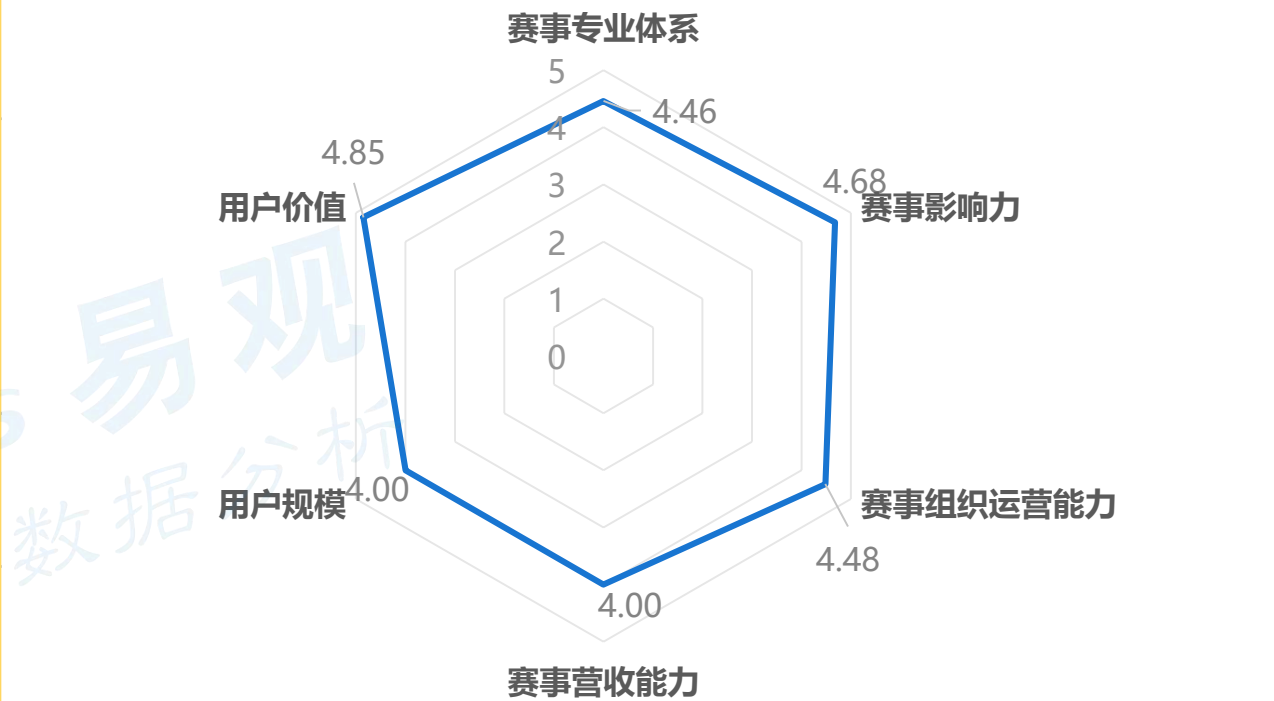
赛事	赛程	男子组第一名	女子组第一名
宁海越野挑战赛 (2017)	50km	5小时24分	5小时25分
	100km	11小时49分	

飙山越野：多用软性宣传争取流量，突出品牌形象打造多元赛事

Analysys 易观  
你要的数据分析

二级指标	三级指标	评分	权重	总分
赛事专业体系	赛事难度及国际认证	4	50%	4.47
	分站赛开设情况	5	30%	
	赛道设计评价	4.83	20%	
赛事影响力	持续年限	5	30%	4.68
	举办地点	4.5	25%	
	赛事奖金	5	20%	
	新闻量	3	15%	
	全网用户搜索及关注情况	5	10%	
赛事组织运营能力	政府支持	3	20%	4.48
	主办方实力	5	30%	
	赛事组织评价	4.76	50%	
赛事营收能力	报名费	4	25%	4.00
	赞助费用	5	25%	
	赞助商品类及数量	5	25%	
	衍生品及其他收入	2	25%	
用户规模	报名人数	4	50%	4.00
	完赛人数	3	25%	
	第一名选手完赛成绩	5	25%	
用户价值	用户年龄结构	5	45%	4.85
	用户性别结构	4.5	30%	
	用户消费能力	5	25%	

飙山越野系列赛事IP评价评级图



© Analysys 易观

www.analysys.cn

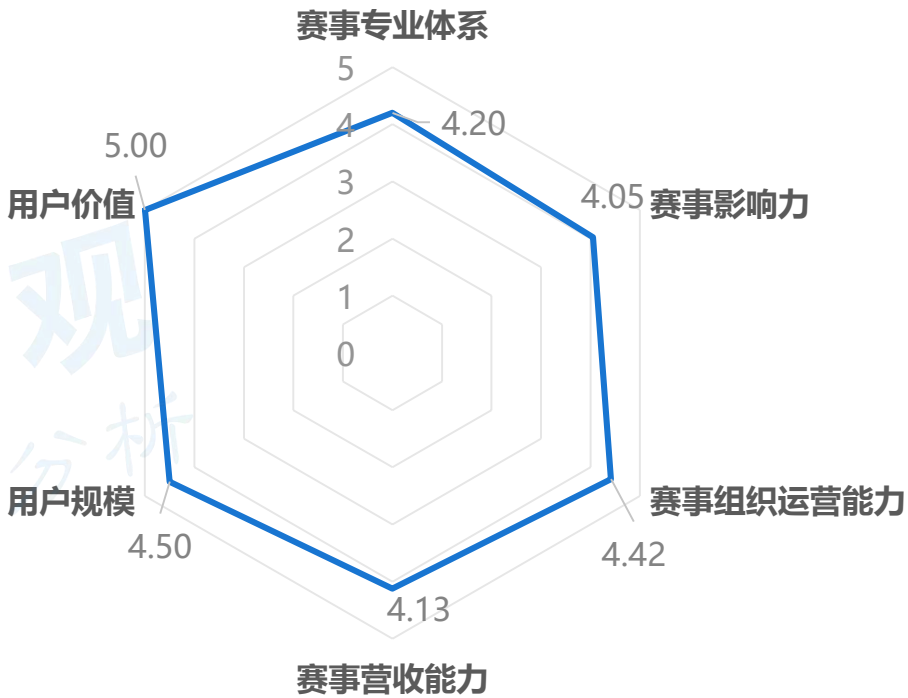
- 赛事方面短板在于营收能力、用户方面短板在于洪湖规模
- 分析过程中发现，飙山越野系列赛的新闻宣传更多，与柴古唐斯形成强烈对比，后者软文更多；且飙山越野传递赛事难度，而人气颇高的柴古唐斯在强调美食，突出温暖；后者的做法明显更有利于吸引初级跑者
- 在营收问题上，赛事周边需要依托具体形象，不能单纯依靠赛事logo或品牌logo。清晰生动的形象无疑是赛事IP建立的重要财富，这一点上高黎贡超级山径赛选择了地区特有的云豹



# | 柴古唐斯：用户规模与价值突出，社群+分享巩固用户粘性

二级指标	三级指标	评分	权重	总分
赛事专业体系	赛事难度及国际认证	3.5	50%	4.20
	分站赛开设情况	5	30%	
	赛道设计评价	4.75	20%	
赛事影响力	持续年限	5	30%	4.05
	举办地点	4	25%	
	赛事奖金	3	20%	
	新闻量	3	15%	
	全网用户搜索及关注情况	5	10%	
赛事组织运营能力	政府支持	4	20%	4.42
	主办方实力	4	30%	
	赛事组织评价	4.83	50%	
赛事营收能力	报名费	5	25%	4.13
	赞助费用	5	25%	
	赞助商品类及数量	4	25%	
	衍生品及其他收入	2.5	25%	
用户规模	报名人数	5	50%	4.50
	完赛人数	4	25%	
	第一名选手完赛成绩	4	25%	
用户价值	用户年龄结构	5	45%	5.00
	用户性别结构	5	30%	
	用户消费能力	5	25%	

柴古唐斯系列赛事IP评价评级图



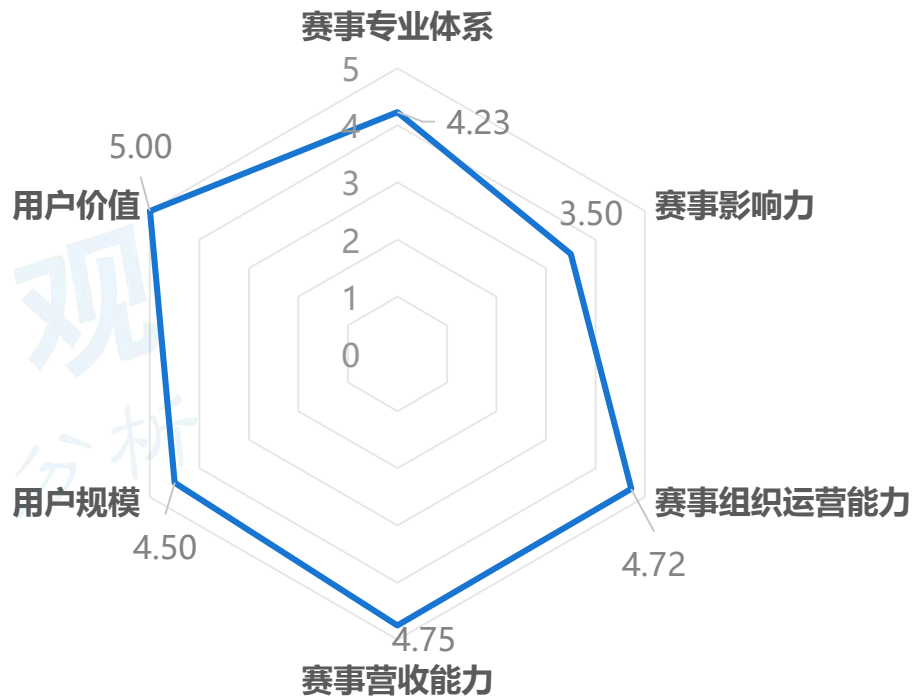
© Analysys 易观 [www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

- 三个分站赛中，九峰和沙埠还不成熟，整体而言柴古唐斯地域属性明显，未来括苍越野赛将成为重点拓展赛事矩阵中的专业边界，其他两项更多充当初级跑者的跳板
- 同一品牌下设不同难度、不同价位的分站赛，有利于在更细分的领域间相互引流，用户最终寻求品牌而不是赛事个体
- 前文中已说明过柴古唐斯的宣传策略更讲情怀，更加软性。在赛事营收方面，柴古唐斯尝试短平快的训练营更像是赛事报名的增值服务

# 高黎贡超级山径赛：难度较大未形成广泛影响力，变现能力强

二级指标	三级指标	评分	权重	总分
赛事专业体系	赛事难度及国际认证	5	50%	4.23
	分站赛开设情况	3	30%	
	赛道设计评价	4.15	20%	
赛事影响力	持续年限	3	30%	3.5
	举办地点	4	25%	
	赛事奖金	4	20%	
	新闻量	3	15%	
	全网用户搜索及关注情况	3.5	10%	
赛事组织运营能力	政府支持	4	20%	4.72
	主办方实力	5	30%	
	赛事组织评价	4.84	50%	
赛事营收能力	报名费	5	25%	4.75
	赞助费用	5	25%	
	赞助商品类及数量	5	25%	
	衍生品及其他收入	4	25%	
用户规模	报名人数	5	50%	4.5
	完赛人数	3	25%	
	第一名选手完赛成绩	5	25%	
用户价值	用户年龄结构	5	45%	5
	用户性别结构	5	30%	
	用户消费能力	5	25%	

高黎贡超级山径赛赛事IP评价评级图



© Analysys 易观

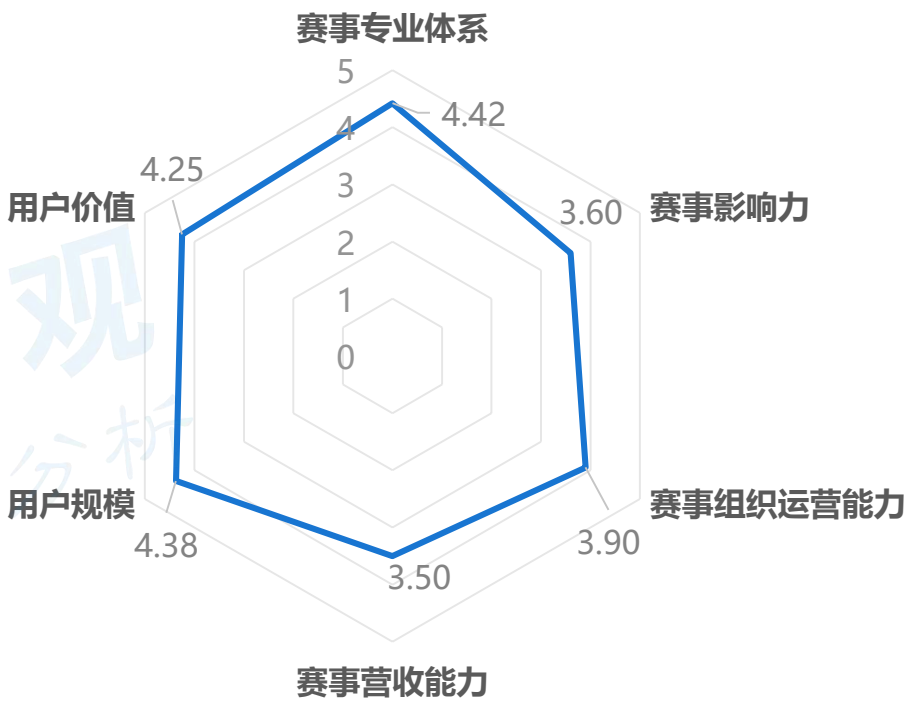
www.analysys.cn

- 高黎贡超级山径赛在专业方面具有by UTMB背书，但赛事整体难度偏高、持续年限短，举办地点知名度还有待提升，因而仍未形成广泛影响力
- 在与品牌商合作、制作赛事周边方面。高黎贡超级山径赛做出了榜样，与成熟品牌的深层次合作是快速扩大知名度的有效方式
- 品牌仍需持续经营，竞速赛需要选手具有更高的专业技能，品牌同用户有一起成长进步的机会，推测赛事还会增加更多赛程或活动以满足更多需求

# 宁海越野挑战赛：先发优势积累规模，下探青少年市场寻找增量

二级指标	三级指标	评分	权重	总分
赛事专业体系	赛事难度及国际认证	4	50%	4.42
	分站赛开设情况	5	30%	
	赛道设计评价	4.6	20%	
赛事影响力	持续年限	3	30%	3.6
	举办地点	4	25%	
	赛事奖金	3	20%	
	新闻量	4	15%	
	全网用户搜索及关注情况	5	10%	
赛事组织运营能力	政府支持	3.5	20%	3.9
	主办方实力	3	30%	
	赛事组织评价	4.60	50%	
赛事营收能力	报名费	5	25%	3.5
	赞助费用	3	25%	
	赞助商品类及数量	4	25%	
	衍生品及其他收入	2	25%	
用户规模	报名人数	5	50%	4.375
	完赛人数	4	25%	
	第一名选手完赛成绩	3.5	25%	
用户价值	用户年龄结构	4	45%	4.25
	用户性别结构	4	30%	
	用户消费能力	5	25%	

宁海越野挑战赛赛事IP评价评级图



© Analysys 易观 www.analysys.cn

- 宁海越野挑战赛今年将50km赛程重新规划制作出宁海越野跑节，完成春秋两季节的赛事布局
- 除此之外，宁海越野跑节增加了青少年越野跑，面对更加细分的人群，寻找增量培育新的市场。但是我们要注意的是青少年市场是典型的决策者和体验者不统一的市场，亲子市场是否会比单纯的青少年赛事更有效还值得观察

# PART 4



## 中国越野跑赛事发展趋势分析

© Analysys 易观

[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)



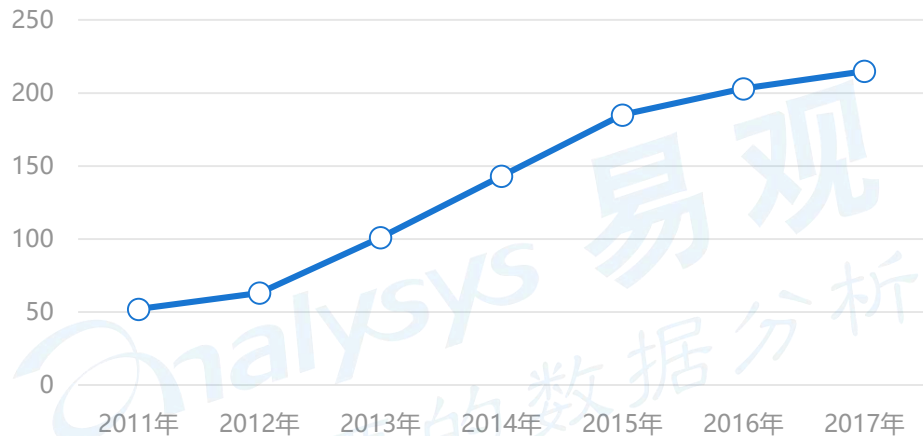
# 路跑应用成赛事入口，厂商向产业链上游延伸趋势明显

- 赛事运营从马拉松时代的官方资源把控到现在各类创业公司、民营资本进入市场，各种运动健康APP厂商争相进入赛事运营市场
- 路跑APP经过几年厮杀，功能上趋同，头部厂商渗透率极高。Analysys易观分析认为第一轮的流量收割完成后，各家厂商开始积极变现。路跑应用在这一过程中逐渐产生从日常跑到赛事的重心偏移
- 路跑应用成为赛事入口，除自创赛事IP外还可与其他品牌完成定制赛等，厂商通过体育服务向产业链上游移动。路跑APP、自媒体、票务、跑圈论坛等是目前赛事与路跑爱好者之间的桥梁，能否充分整合各方资源成为赛事IP打造的关键



# 越野跑关注持续走高，催生越野跑赛事分化，高端赛事向国际接轨

## “越野跑” 搜索指数



© Analysys 易观·百度指数

www.analysys.cn

## 2017年垂直网站越野跑赛事关注情况

网站名称	高关注标准	高关注场次	收录总场次
爱燃烧	关注量 超过500	14	481
益跑网	关注量 超过50	4	47
汇跑网	浏览量 超过1000	60	165

- 近年来，全网对“越野跑”的搜索和关注度在持续上升，但是越野跑的火热程度还远不及马拉松；虽然大众对越野跑的关注正在走高，但是搜索指数仍然处于低位，越野跑运动还并不普及
- 越野跑赛事数量已有赶超马拉松的势头，Analysys易观认为越野跑赛事也会同马拉松赛事一样，将要面临洗牌，首先体现在赛事数量将会在近几年调转持续增长的势头数量上开始减少。目前看，路跑垂直网站中的2017年越野跑赛事，高关注赛事占比可以说是很少的，大多数赛事缺乏人气，未来将要面对难以盈利的困境进而遭到淘汰，而头部赛事则会向国际接轨。

# 越野跑赛事的持续运营会成为赛事IP打造的第一步

## 越野跑

## 赛事IP打造

体育赛事IP打造具有培育周期长的特点

### 北京马拉松



1981年  
国际田联路跑金标赛事

### 上海马拉松



1996年  
国际田联路跑金标赛事

### 厦门马拉松



2003年  
国际田联路跑金标赛事

路跑赛事中，国内三大马拉松赛事均有超过15年的持续运营基础。体育赛事IP的打造绝不是一蹴而就的事情，要具有相应的群众基础，这就需要相当长的市场培育。目前越野跑赛事形成口碑的项目比较有限，有能力形成规模效应的更少，持续经营是赛事运营商要做到的第一步



持续  
经营



口碑  
良好



扩大  
参与



形成  
影响

越野跑因具有挑战，富有变化吸引到了越来越多的人参与，目前来看，越野赛的区域竞争已经形成，长远来看，未来的竞争会集中在赛事IP的品牌价值上。因而在越野跑发展过程中品牌的打造会成为接下来的重点，一个好的越野跑品牌应该兼具以下特征：

#### • 具有特色且持续经营

结合地方特色和流行元素推出极具个性与特色的越野跑会更加吸引跑者。持续经营形成固定认知是打造品牌形象的第一步。

#### • 赛事体验良好，具有良好的口碑

赛事具有良好的组织和保障利于口碑传播

#### • 具有持续吸引跑者参与得到能力

持续吸引跑者的能力，在地域、形式上扩展的能力

#### • 形成赛事IP，扩大赛事影响

最终形成赛事IP，扩大赛事影响带动下游产业共同发展

# 数据分析驱动业务升级

- 易观千帆
- 易观万像
- 易观方舟
- 易观博阅



易观订阅号



易观千帆试用