

2024-01-14

# 2024年马拉松比赛市场洞察报告

汇报人：<XXX>

# 目 录

- 市场概述
- 用户洞察
- 行业洞察
- 市场机会与挑战
- 案例分析
- 结论与建议

contents

# 01

## 市场概述

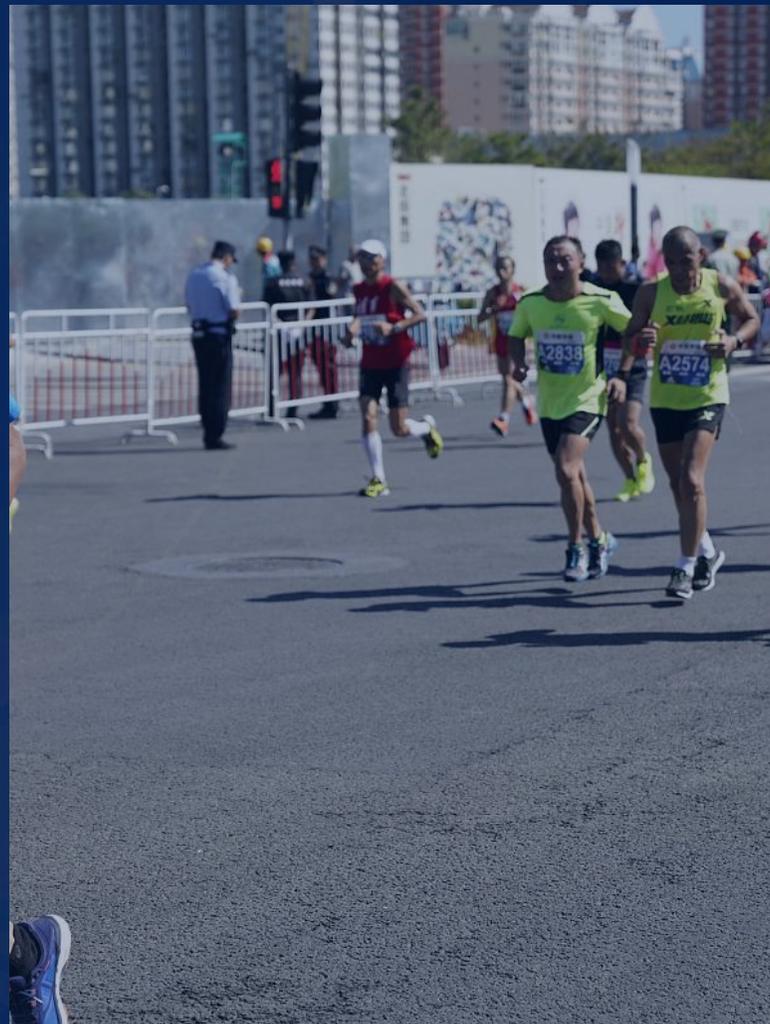
# 定义与分类

## 定义

马拉松比赛市场是指围绕马拉松赛事所产生的所有商业活动和服务的总和，包括赛事运营、赞助、媒体转播、纪念品销售等。

## 分类

马拉松比赛市场可以根据不同的标准进行分类，如根据赛事规模可分为大型马拉松和小型马拉松；根据赛事级别可分为国际马拉松和国内马拉松等。



# 市场规模与增长

## 市场规模

全球马拉松比赛市场规模持续增长，2024年预计达到数十亿美元。其中，北美、欧洲和亚洲是全球最大的马拉松市场。

## 增长动力

全球马拉松比赛市场的增长动力主要来自于以下几个方面：一是人们健康意识的提高，二是城市营销和旅游业的推动，三是政府政策的支持。





# 市场竞争格局



## 主要竞争者

全球马拉松比赛市场的主要竞争者包括国际马拉松赛事组织、地方政府、体育公司和媒体机构等。

## 竞争策略

各竞争者在市场中的竞争策略各有不同，如赛事组织者注重提高赛事质量和品牌影响力，体育公司则注重开发新产品和服务，以满足不同客户的需求。



## 市场集中度

全球马拉松比赛市场的集中度较高，少数大型赛事组织者和媒体机构占据了大部分市场份额。

# 02

## 用户洞察

# 用户画像

1

## 年龄分布

马拉松参赛者主要集中在25-45岁之间，这个年龄段的人士具有较高的健康意识和运动需求。

2

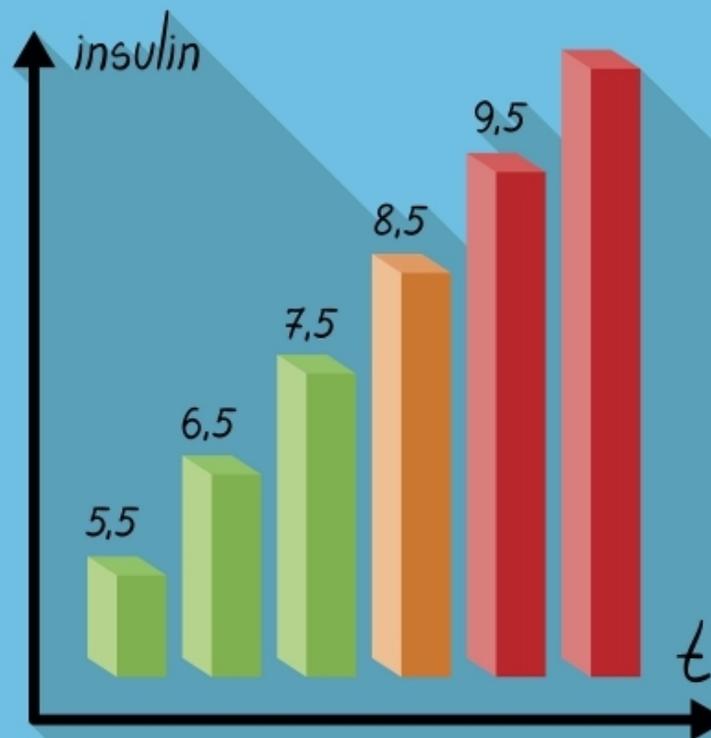
## 性别比例

男性参赛者占据较大比例，但近年来女性参赛者数量有明显增长，显示出性别比例逐渐平衡的趋势。

3

## 地域特点

参赛者主要来自经济发达城市，如北京、上海、广州和深圳等，这些城市的居民具有更高的生活品质和健康意识。





# 用户需求与偏好

## 需求分析

用户对于马拉松比赛的需求主要集中在提高身体素质、挑战自我、享受比赛过程等方面，同时也有部分用户希望通过参加比赛获得荣誉和奖励。

## 偏好特点

用户在选择马拉松比赛时，更倾向于知名品牌和具有良好口碑的赛事，同时也会考虑赛事的特色和主题。此外，用户也注重赛事的宣传和推广方式，更喜欢具有创意和个性化的宣传内容。



# 用户行为分析

## 参与频率

大部分用户每年参加的马拉松比赛数量在1-3场之间，但也有部分用户每年参加多达5场或更多的马拉松比赛。



## 付费意愿

用户对于付费参与马拉松比赛的意愿较高，但更注重性价比和赛事质量，愿意为高品质的赛事支付一定的费用。



## 信息获取渠道

用户主要通过社交媒体、赛事官方网站、朋友推荐等方式获取马拉松比赛的信息和报名方式。



# 03

## 行业洞察

# 产业链分析

## 灰鸽子产业链示意图



01

### 产业链上游

包括赛事策划公司、赞助商和广告代理商等，负责提供赛事所需的资金、物资和宣传支持。

02

### 产业链中游

包括赛事运营公司、体育场馆和赛事组织委员会等，负责赛事的具体组织和运营工作。

03

### 产业链下游

包括媒体转播机构、赞助商和观众等，负责赛事的传播和推广。



# 行业发展趋势

## ● 个性化服务

随着消费者需求的多样化，马拉松比赛市场将更加注重个性化服务，提供定制化的赛事体验。

## ● 数字化转型

利用大数据、人工智能等技术提升赛事运营效率和观众体验，例如智能计时、智能导览等。

## ● 绿色环保

倡导绿色低碳的赛事理念，推动环保材料的使用和资源循环利用，减少对环境的影响。



以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：  
<https://d.book118.com/067021140023006113>