



第一赛道
GUSTO

『第一赛道』

赛事运营与流量运营机构

C O N T E N T S

01

我们是谁

国内最具影响力的城市体育IP运营商之一

02

合作思考

品牌品牌为何锚定马拉松人群？

03

营销攻略

品牌全链路商业化解决方案

公司概况

广东新中体育集团有限公司成立于2014年3月，是国内最具影响力的赛事运营与流量运营机构与国内最大的耐力运动运营商。

旗下“第一赛道”品牌涵盖赛事运营、一站式跑者服务平台两大板块，“果凡”品牌发力跑步装备业务。

公司以**城市马拉松**为核心业务，整合各地体育资源打造品牌系列赛事，以粤港澳大湾区、长三角为核心，已在华南、华东、西南、西北、东北等**19省62市**操盘**500余场**大型城市马拉松、铁人三项、越野、自行车赛的全案策划与运营执行。





口碑源于热爱

我们和跑者是一类人
因为都是跑者 所以最懂跑者



全国唯一一家

人人都能跑半马的赛事公司

01

从跑者视角
思考问题

身体力行
传递运动之美

02

 精准粉丝 国内第一

600万 全渠道
精准粉丝

平台研发

自研APP一站式平台
首创中心化整合赛事流量

AI智能

自研智能赛事服务系统+
整合调用全平台智能体算力

私域流量

微信好友直接触达
首创专属服务 画像精准





赛事数量 国内第一

19省 62市 累计办赛500+场



2

省会马



29

地级市马



28

万人以上全马



21

大湾区长三角赛事

注：多届办赛的均已去重，只计一次，累计数据除外

马拉松场数国内最多(2019至今)、铁人三项场数国内最多(2023至今)

权威传播 长期合作



380 余家 长期合作 央省市主流媒体



足球·2024 热血沸腾：马拉松赛事遍地开花
这次马拉松的比赛氛围非常热闹



今晚关注 广东顺德
“舌尖上的马拉松”迎新

2024年度赛事 376 条次 获中央级媒体报道



广东省佛山市顺德区容桂街道 做强体育经济 助推高质量发展

今年，广东省佛山市顺德区容桂街道一年一度的顺德容桂奔跑迎新传统活动全面升级，2024顺德容桂环岛马拉松成为中国田径协会认证的A1类马赛事。80平方公里的小镇万人同跑，以赛会友、以赛促游、以赛聚心，共同领略顺德容桂的独特魅力。

顺德容桂奔跑迎新传统活动始于1988年，以奔跑的方式迎接新年的到来，感受城市的变化，邂逅一段美好的“容桂时光”，展现敢为人先、勇立潮头的精神风貌。

作为岭南水乡，桑基鱼塘、龙舟竞渡等是顺德富有特色的城市元素。近年来，顺德提出“以水美城、以水兴城”战略，推进治水大会战、城市大建设、品质大提升，重塑顺德城市形象，打造美丽城市标杆。

42公里环高涌水岸线生态贯通，统筹推进环高岸线综合开发，高标准建设容桂水边岸美化工程，推进湿地环境工程和碧道中段水环境整治工程，重现大涌水乡魅力，为举办环岛马拉松赛事奠定基础。

此次赛事水道长度超过31公里，沿途碧水环绕、江风轻拂。本次赛事精心设计一条“七彩赛道”，串联起现代都市、工业园区、乡村风貌。赛道沿线社区（村）还设置“桃花源”、盆景荟萃、龙腾狮跃、香云纱文化、环高岸线展示区，设置8个特色美食补给站，为参赛者提供了12.6万份的马拉松赛后补给。

此外，顺德美食嘉年华活动暨顺德特产节也同期举办，近30家顺德餐饮名店和特产店提供美食，本地文艺团队现场演奏的乐曲、交响乐、表演太极拳等，展示顺德文化底蕴，为赛事增添文旅元素。

作为制造业强区，顺德始终坚持“工业立区、科技强区”，容桂按照顺德“打造最友好的制造业强区”的工作要求，通过赛道提升带动沿线园区基础设施配套，提升外观和周边环境。其中，总面积超11.8平方公里的穗香、马冈片区规划与容桂战略性新兴产业开发园区，马冈超1000亩的商住用地调整为产业用地。

本次赛事得到广大企业和社会公众的支持，129家企业以技术服务、物资捐助等形式支持办赛，助力城市建设。格兰仕、万和等36家企业进行捐款，涂料行业商会22家会员单位捐赠涂料，对赛道沿线188处、近6万平方米破旧厂房和自建房外立面进行色调翻新和分段粉刷。

未来，顺德容桂将持续推进“两晚夜市”和“环高经济带”的建设，加速引入环高徒步、骑行、自行车等赛事，全力做活体育经济、“水经济”，以奋进的姿态迈入新的一年，开启依水而兴、融入湾区的高质量发展新篇章。

1000 余个 长期合作自媒体 与公司价值观一致



接随州马拉松组委会邀请，

贵阳因其温暖湿润的亚热带湿润季风气候，全年平均气温...

我的野心很大，我想借用户曹夫人告诉全世界~中国·贵州...

祝参加2024贵阳马拉松的朋友们都能安全完赛，跑出理想...

再见了，随州，随州半程马拉松是我今年跑过的第24场比...

跑一场马，读一座城，贵阳，一个让人产生敬意的城市...



02

合 作 思 考

品牌为何锚定马拉松人群？

➤ 思考点:

品牌为何要锚定马拉松人群?





一、TA层面=人物画像=消费需求



耐力运动



二、品牌层面二马拉松彰显健康向上品牌形象

品牌精神

健康向上

每一位跑马者都对健康和生活有着高品质的追求。



三、备书层面=安全靠谱

用户更信赖权威背书，看重真实口碑推荐

政府主办

- 交通
- 安保
- 医疗
- 本地宣传
- 环境卫生
- 志愿者招募
- 电力及通信



企业承办

- 竞赛组织
- 招商运营
- 策划推广
- 赛事执行
- 赛事开发

马拉松赛事是由**政府主办**，企业承办的大型城市赛事，更具**官方权威**更具备**背书**效果。

马拉松是参与人数最多的赛事，不乏**企业家、达人、各行业佼佼者**、他们的传播便是最好的口碑积蓄

综上洞察启示马拉松商业品牌三高效应

受众精准：以赛事为平台与受众精准沟通

- 马拉松赛事社会关注度高，“马拉松”人群拥有**高学历**，参与者**消费力较高**，与品牌消费者高度吻合。

高契合度：以健康向上体育精神彰显品牌理念

- 品牌借助马拉松赛事，展示**健康向上**的品牌形象，以更加亲民的方式与消费者互动，收获更加稳固的市场地位。。

高转化率：以零距离沟通助力销售转化

- 据相关数据显示，**60%**参加过马拉松比赛的受访者表示他们对赛事赞助品牌印象更加深刻，**68%**受访者表示赞助品牌对比之前更具有品牌吸引力。





03

营 销 攻 略

品牌全链路商业化解决方案

品牌 x 第一赛道

源头用户心智抢占



从内容到爆品全链路营销



品牌x第一赛道x马拉松生态联动



第一赛道媒体矩阵

品牌

心智教育

形象提升&赛事植入背书

产品

破圈爆品

达人口碑种草, 影响决策

渠道

赋能经销

经销互动, 全域引流

品牌

品牌x第一赛道「三维合作模式」



—

品牌层面

借马拉松赛事进行心智教育
形象提升&信任背书



品牌授权（背书赋能）

联合标识使用权



赛事logo与赞助企业logo联标,
可用作企业宣传

影像资料使用权



企业可收集活动的影像资
料用于宣传

称号使用权

感谢广州农商银行·2019广州黄埔马拉松赛赞助单位

独家总冠名



相应级别赞助商及合作伙
伴获得官方名称

注：具体权益详细见权益回馈表

赛事品牌露出 (直接曝光)



赛事主背景logo展示



赛事拱门logo展示



博览会大型横幅展示



采访背景板logo展示



赛道隔离板展示



集结区指示立柱展示



赛事品牌露出 (直接曝光)



赛事号码布logo展示



赛事奖牌logo展示



完赛包logo展示



工作证logo展示



赛事奖牌logo展示

新闻发布会



邀请政府单位、媒体单位、跑圈KOL、跑圈以及本地企业参与，同时授予赞助商牌匾。

赛事直播-随机露出



直播平台根据赛事确定

官方媒体的推文底部呈现企业logo



第一赛道、赛事官微、马拉松赛官网。



二、产品层面

第一赛道站内&宣发媒体
全域口碑，影响决策

品牌专属展位-有人流保障的展馆

品牌结合点

- 1、品牌在马拉松博览会，可结合产品推广，打造参赛者相关的品牌结合点，将关注公众号等品牌互动营销玩法与产品赠送做结合，引导跑者在赛事期间进行产品体验；
- 2、赛后展位，同样可结合品牌产品自身特性，引导跑者体验或认知产品，形成自发群体传播营销。

营销方式

- 1、品牌通过精细化设计打造品牌展位，实现场景化营销，向消费者群体传递品牌内涵与品质；
- 2、赛道氛围点通过注水刀旗、展示背景板等宣传品牌物料的布置，提升品牌在赛道的曝光率；
- 3、赛事现场通过互动形式，吸引眼球增强品牌曝光，同时输出品牌共鸣感，在消费者群体中树立品牌形象。



品牌展位



赛道品牌加油点



品牌专属战队-企业跑团生产内容-达人种草

品牌结合点

- 1、品牌获得组委会授权后，于赛事参赛者中招募符合企业意向标准的跑者，深度结合品牌旗下的核心产品，组建品牌战队；
- 2、借助线上线下多种传播方式，利用所招募跑者或KOL，自发或策划产出大量的宣传和互动素材，放大传播声量，提高传播效果；实现品牌打入运动人群圈层的目标；
- 3、通过战队，串联起品牌赛道分位点、博览会品牌活动、终点品牌展示区、赛后产品体验、社群分享等环节，全方位增强营销价值。

营销方式

通过品牌专属战队的参赛，不仅可以作为马拉松赛场上的一块“移动广告牌”，实现最大化的曝光传播价值；同时，可以与参赛者（也就是针对的消费者群体）产生互动，制造品牌与消费群体的联系和了解。



第一赛道公众号专属软文推送

1、公众号专属软文推送



与热门赛事
同屏曝光



输出优质图文、
视频内容



文末小程序链接,
销售闭环



三、渠道层面

经销互动，全域引流

助力经销商嫁接当地企业 & 跑团

以赛为媒，邀请当地经销参与赛后庆功互动，接触本地企业家、跑团，加入当地跑团发展私域





品牌专属赛事名额-增强事件营销

品牌结合点

名额营销形式可分为两种形式：

- 买赠形式（即购买品牌产品满一定额度即赠送名额，联动线下经销共同参与）
- 用户互动（参与品牌活动，公众号、小程序等互动、经销门店抽奖赠送）

营销方式

品牌可获得赛事权益名额，从而利用赛事名额的稀缺性进行名额营销，以此深化品牌与马拉松赛事文化的紧密联系，同时对消费人群进行引流，达到品牌营销目的。

品牌产品销售活动，购买产品满
9999
赠送马拉松直通名额

产品绑定营销

2020福州马拉松合作伙伴特跑族官方旗舰店品牌赞助

关注特跑族公众号
回复关键词[福州马拉松]
参与互动免费赢取
全程5个/半程5个

扫码参与

XTEP RUNNER
公众号粉丝互动

A large crowd of runners participating in a marathon race on a city street. The runners are wearing various athletic gear, including tank tops, t-shirts, and shorts. Some are wearing bibs with numbers like A00162, 20103, A2016, A20398, and A01068. The background shows a dense crowd of spectators and other runners, creating a vibrant and energetic atmosphere.

四、线上赛贯穿全域

事件打造，全域引流

植入或创建线上挑战赛

植入或发起线上挑战赛：

- 1、用户参与挑战打卡凭完赛证书领取品牌权益或奖品
- 2、全国经销参与活动，打造爆点事件

敬修堂
广州马拉松赛唯一医药支持商

广马X敬修堂 线上赛

万人敬跑十万里

有机会赢取
广州马拉松赛 参赛名额

家有万花油
跌打损伤不用愁

敬修堂 跌打万花油

活动详情

- 活动时间：2024.11.01 - 2024.11.30
- 活动项目：累计跑 **8公里**
- 活动介绍：扫码报名后在活动时间内，使用第一赛道app，累计完成挑战目标，**8公里**里程即为完赛。

抽奖说明

完成“万人敬跑十万里”线上赛，获得完赛证书，扫码上传证书参与抽奖，有机会赢取**广马参赛名额**。

注：1、每个跑团限定一个广马参赛名额，抽完即止。
2、“运动大礼包”在指定的连锁门店领取，领取时间 11月11日到12月8日。

跑团入群二维码

加入以下任意跑团均可参赛

广州 敬跑团	东莞 东莞国药跑团
深圳 深圳海王跑团	中山 中智大药房跑团
江门 日兴大药房跑团	韶关 爱心大药房跑团

敬修堂 广州马拉松赛唯一医药支持商

2024年广马参赛名额没中签？
这里还有最后机会，敬修堂跌打万花油为您参加广马加“油”，让运动远离伤痛！

获取攻略

即日起至**11月5号!**

抽奖盛宴

广马参赛名额

立即开始

敬修堂跌打万花油助你圆梦广马

我已知晓

敬修堂
广州马拉松赛官方指定医药品牌

万人敬跑十万里

线上赛

	名称 周泽波	累计里程/公里 11.33
	参赛编号 JXT07021	累计时长 01:07:00

参赛项目 累计跑8公里	完成日期 2024.11.21	平均配速 5'55"
----------------	--------------------	---------------

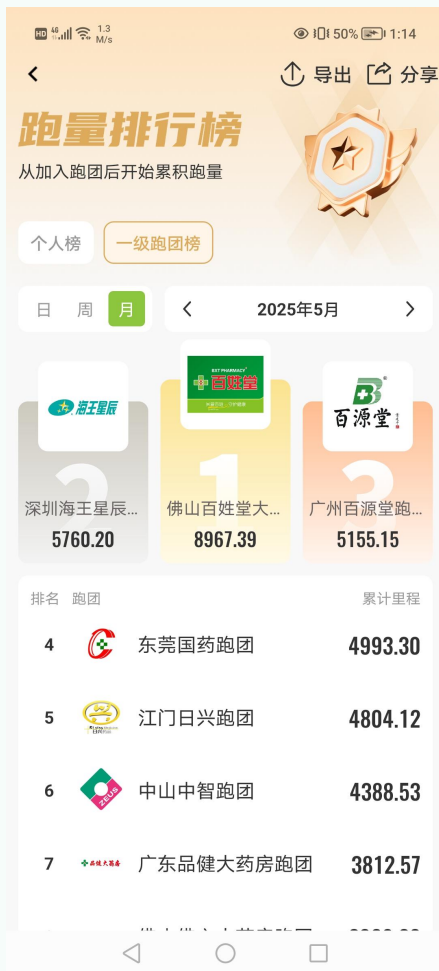
扫码加入
完成8公里赛程获得“运动大礼包”

通过完赛证书添加客服领取品牌权益或奖品



植入或创建线上挑战赛

私域留存：后续跑团维护，长期推出品牌自发活动，增加品牌黏性





企业愿景

一道长通新能源
2024贵阳马拉松赛
2024 GUIYANG MARATHON
START/FINISH
中国·贵阳 06/16

传递运动之美
带动三亿国人跑起来

