



# 2025 中国杯

2025 CHINA CUP INTERNATIONAL CITY ORIENTEERING TOUR MATCH

## 国际城市定向巡回赛

### 活动方案

# 目录/CONTENTS

01

赛事价值

02

赛事亮点

03

赛事规划

04

传播策略



# PART ONE



# 赛事价值



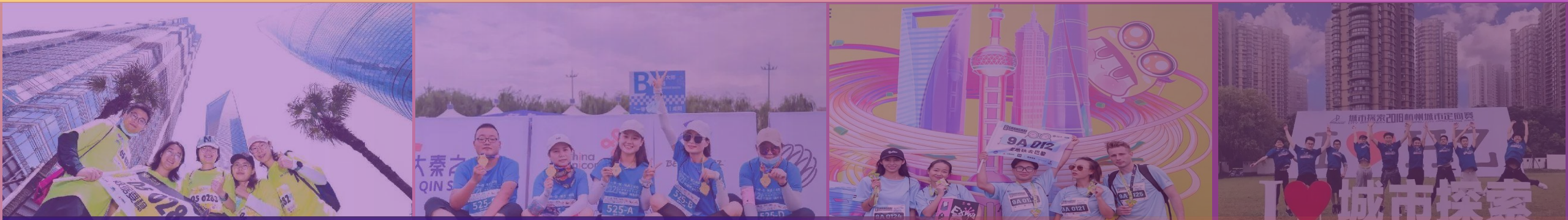
# 条件分析

## 赛事因城而起 城市因赛而名

- 近年来，多个体育举措出台，国家大力支持体育赛事发展：《国家体育总局关于大力发展体育旅游的指导意见》、《国务院办公厅关于进一步扩大旅游文化体育健康养老教育培训等领域消费的意见》等；
- 体育赛事已成为带动地方消费，展示地方人文历史风貌、传递城市文化精神的窗口，特别是一些国内顶级赛事，已成为城市名片。
- 城市定向赛是体育产业的中参与极高的一种形式，也是体育赛事中最能结合体育旅游发展的赛制。

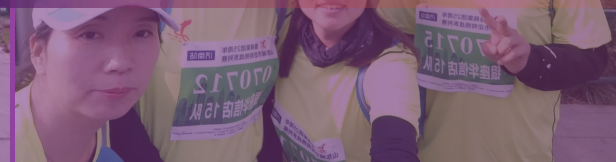






# 城市定向赛是 实现产城人文融合发展 串联企业商业良好载体

城市定向以大众为媒介、全城打卡探索的形式，采用公共交通出行，串联起城市的景点、人文、美食、建筑等点标，带动当地旅游发展，将城市推向全社会，创造不可估量的曝光度和价值





## III 市场分析

**跑步赛事市场同质严重，内容较单一**

**创新型体育赛事是未来市场进阶之路**

- 大型赛事对城市的封控等交通压力较大，城市对赛事举办更为谨慎；国际城市定向赛以公共交通为参赛方式，对交通无压力；
- 大多赛事只有一种赛制模式，比赛中没有更好的参赛体验；国际城市定向赛融合双赛制模式；
- 赛事市场鱼龙混杂，参赛福利保障没有得到重视；中国杯组委会将选手福利放在第一位；
- 参赛者多为年轻人，更渴望年轻时尚充满活力的赛事内容；中国杯具有丰富的伴赛内容；
- 马拉松类赛事同质化严重后果，且趋于饱和，跑步爱好者需要更多新型赛事，增加参赛阅历，创新型赛事是未来进阶之路。



# 中国杯国际城市定向巡回赛定位

中国国内全新双项智跑赛事

城市定向赛 + 马拉松5公里迷你跑

一个全国最大规模的城市定向赛

一场数千人参与的城市狂欢

一场全国唯一双向智跑类赛事

一场前所未有的新奇赛事体验

一个有趣味、有创意、有人气的吸睛赛事IP

# 人群定位

热爱运动

健康活力

国际城市  
定向赛事  
核心人群

跑步相关赛  
事生态人群

泛体育爱好者

生活品质

经济实力

健康生活  
方式人群



# 赛事影响力



## 媒体价值

全年覆盖约数十亿人群  
覆盖参赛选手3-4万人  
合作数十家央企级媒体  
长达全年营销时间跨度



## 人群价值

赛点均全国一线核心城市  
核心优质高质人群聚集  
打卡覆盖数百个商户/景区



## 资源价值

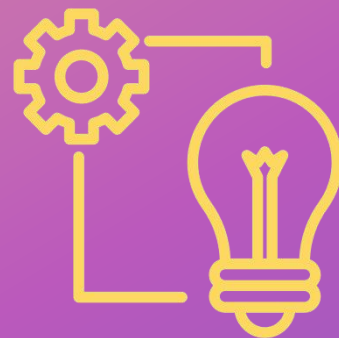
属于中国顶级稀缺赛事资源  
是国内高规格定向赛事之一



## 商业价值

参赛酒店、交通、购物、  
吃喝等消费  
产生约6千万经济效益  
带动近4亿城市经济价值

# PART TWO



## 赛事亮点



# 国际级国家级协会组织指导



国家体育总局  
National Sports Bureau

# 多位体育总局领导嘉宾出席



# 中国定向和田径两大协会主办



# 百位明星网红大咖 助阵赛事传播 引爆社会话题





# 全国首创“迷你马拉松+城市定向”结合 唯一的双向智跑赛事

国内全新赛制模式

前所未有的参赛体验

引流时尚潮流的运动方式

一场全民皆可参与的体育盛典





# 五场巡回赛活动不断 全年营销话题不停 媒体全平台强势发声 引发亿万流量

持续五场巡回赛事 全年营销话题不断

央视五体育频道、央企级多家媒体全网推送

国家体育总局、中定协权威机构强势发声

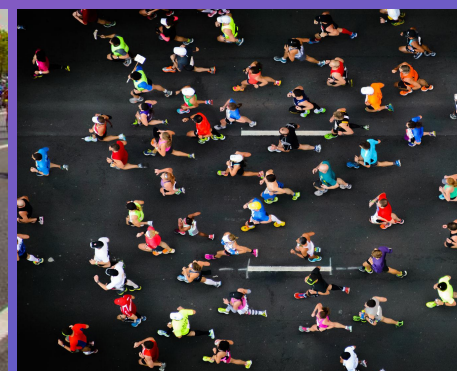
网红大咖助力宣传、新媒体话题营销不断

全网引发亿万流量





# 覆盖马拉松、越野、定向跑及泛体育爱好者人群





# 全民传播 全城营销

- 每场**5千左右**参赛人群，全年**3万左右**参赛人群
- 辐射赛事每一城**百千万**群众 联动**全城商户**
- 覆盖全城**各个场景** 在全城引起广泛关注
- 覆盖全城跑步及体育运动**爱好者**
- **全业态**传播链，人人都是传播者
- 全城营销**全民传播**，营销不断





# 高标准参赛福利 全国最好之一

精美丰富参赛包 / 食宿行攻略分享 / 游娱购完备赛事体验



参赛包



号码簿



赛事服



参赛帽



文创品



宣传册



完赛奖牌



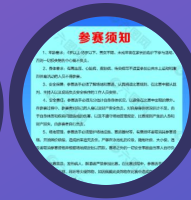
城市地图



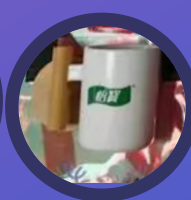
参赛补给



消费券



参赛须知



赞助品



# 时尚潮流伴赛活动

# 引爆赛事现场

音乐>

美食>

市集>

电音>

派对>

酒吧>





# 打造现场主题清晰的沉浸式体验活动

视觉-活力潮流>

听觉-时尚音乐>

嗅觉-鲜香美味>

味觉-舌尖城市>

触觉-实景闯关>





# PART THREE



# 赛事规划



# 1 组织架构

指导单位：国际定向运动联合会



国家体育总局  
National Sports Bureau



## 主办单位

- ✓ 国家体育总局航空无线电模型运动管理中心
- ✓ 中国无线电和定向运动协会
- ✓ 中央电视台体育频道

## 承办单位

- ✓ 省田径协会
- ✓ 省无线电定向运动协会
- ✓ 市人民政府
- ✓ 市体育局...

## 协办单位

- ✓ 市文化广电体育和旅游局

## 运营单位

- ✓ 中奥体育发展集团股份有限公司

# 2 活动策略

## 跟着赛事 丈量全城 赛游购 一条龙

边赛边游 游购一体 又购又玩 乐享全城

以“潮流赛事”为载体



以“旅游畅玩”为形式



以“实地闯关”为场景



以“企业宣传”为准绳



以“全域媒体”为喉舌



以“城市推广”为目的





# 3 赛事内容

四大赛事路线

解锁城市

城市风情

城市生活

美食探访

人文探索

数百特色点标

集结城市

围绕“城市地标”游玩城市著名景点挑战。

联合商家在商业圈开展商品售卖、商家互动、促进商家售卖。

将美食街或精品餐饮店作为赛事点标，让各位参赛选手在比赛中遇见和发现城市的“网红美食”和“打卡胜地”。

围绕“人文历史”，在文化艺术中心，设置打卡地标，探索城市历史内容，文艺氛围。

数千组团队挑战

沸腾城市

千万+ 赛事受众

打响城市



数百条点标覆盖全城

# 3 赛事内容

## 线路1：纵横交错，感受城市繁花似锦

文体明星/网红名人带队 大咖带队带领感受城市繁华向上景象

### 城市风情

生活广场

城市公园

特色建筑

自然景观

名胜古迹

动植物园

主题乐园

...





# 3 赛事内容

## 线路2：高楼林立，畅享都市繁荣发达

动漫cosplay次元带队 潮流前卫引领风尚 打造年轻动感赛事风格

### 城市生活

- 商场
- 超市
- 店铺
- 步行街
- 足球场
- 电影院
- 咖啡店
- 休闲场所
- 民宿酒店
- ...





# 3 赛事内容

## 线路3：街头巷尾，置身热闹人间烟火

动物人偶装扮带队 可爱动物跑者穿梭大街小巷 带动热闹生活气息

### 美食探访

小吃街

美食城

特色美食店

特色街区

网红餐厅

农家乐

...





# 3 赛事内容

## 线路4：人文古脉，品味城市历史脉络

古风汉服带队 打造古今穿越 古今融合 由古看今 的神仙级赛事体验

### 人文探索

文化书院

博物馆

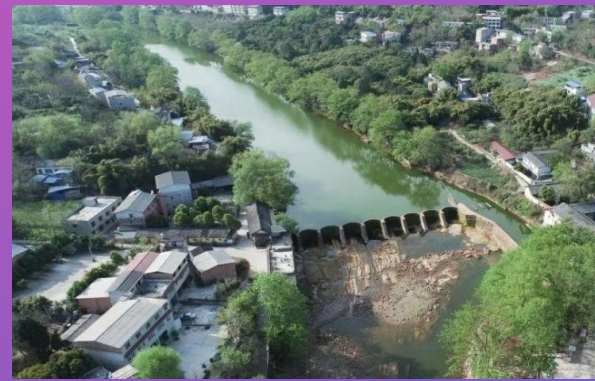
图书馆

展览馆

文体中心

大剧院

...





# 3 赛事内容

闯关后，可以获得商户的折扣消费券，个别积分高的商户必须消费才能闯关



在商场  
“大锤”砸气球 砸爆一个气球即算通过



在高尔夫场馆  
将球击打进洞过关



在面包店  
一字不错念绕口令两遍即算过关



在公园  
投壶游戏 将箭矢投进壶内即算过关



在学校操场  
跳绳100个 成功跳过即算过关



在游乐场  
投篮机投进30球即可过关



在玩具店  
成功将魔方复原2面即可通关



在零食店  
用脸将饼干吃掉即算过关



在品牌店  
20S画出商场的logo过关



在儿童游玩场所  
全队完成拼图即算过关



在保龄球室  
将球全部打入洞中即算过关



在餐厅  
全队成员使用一双巨型筷子夹起物品即算过关



在书院  
用毛笔写一篇文章即为过关



在水果店  
将圆形西瓜吃光且不能损伤西瓜外形即为过关



在攀岩馆  
攀爬至顶端取下目标物即算通关



在酒店  
扔绣球比赛 接住全部球过关



在美食城  
指压板俯卧撑 在指压板上做10个俯卧撑即可过关



在射击馆  
射中十环即算过关

闯关示意



# 3 赛事内容

闯关后，可以获得商户的折扣消费券，个别积分高的商户必须消费才能闯关



在咖啡店  
气运长存 用嘴将乒乓球吹至最后一个水杯为过关



在酒吧  
快速叠水杯 10秒内叠完水杯过关



在KTV  
听音乐前奏猜歌猜对5首过关



在健身房  
将后背的盒内的小球全部颠出



在面馆  
全部一口吃掉一条长长的面，过关，否则付费



在宠物店  
伸手摸出箱子内的物品全部摸对即算过关



在服装店  
说出20个服装的品牌，过关



在奶茶店  
点一杯奶茶视为过关



在理发店  
看手影图，做出来，过关



在花店  
跟着店主修剪好一支花朵，视为过关



在公园  
用套圈套中物体即算过关



在活动中心  
将水瓶从工作人员手中抢走即算过关



在图书馆  
直到回答正确图书管理员的三个问题，过关



在景区  
打中5个气球以上即算过关



在主题乐园  
手拉手全员穿过呼啦圈，过关



在电影院  
全队成员面对根据音乐声音，随时拍照的相机全部起跳即可通关



在小吃店  
点一份小吃，并且给店主评价，算过关



在文体中心  
足球射门 成功进球即算过关

闯关示意



# 4 竞赛日程

赛前1日

竞赛当天



9:00-18:00  
签到领物



18:00-22:00  
音乐HIGH玩嘉年华活动

17:00-18:00  
颁奖仪式



8:00-17:00  
选手集体起跑



7:30  
检录





# 5 规则玩法



通过赛事小程序，在各个商户点位（设任务挑战）  
扫码打卡，获取积分，最终根据积分进行排名





# 6 仪式活动



开幕仪式



起跑仪式



颁奖仪式

文艺表演





# 7 氛围营造

彩色手印墙



赛事拱门



拍照互动装置



空飘气球



路标指示牌



大型LED屏幕



道旗装置



通过赛事现场氛围布置  
营造热烈青春活力的  
赛事体验

文化长廊



花艺布置



LOGO牌



舞台主背板



艺术人偶



观赛区布置



城市装置



功能区布置



铁马/A板





# 8 现场活动





# PART FOUR

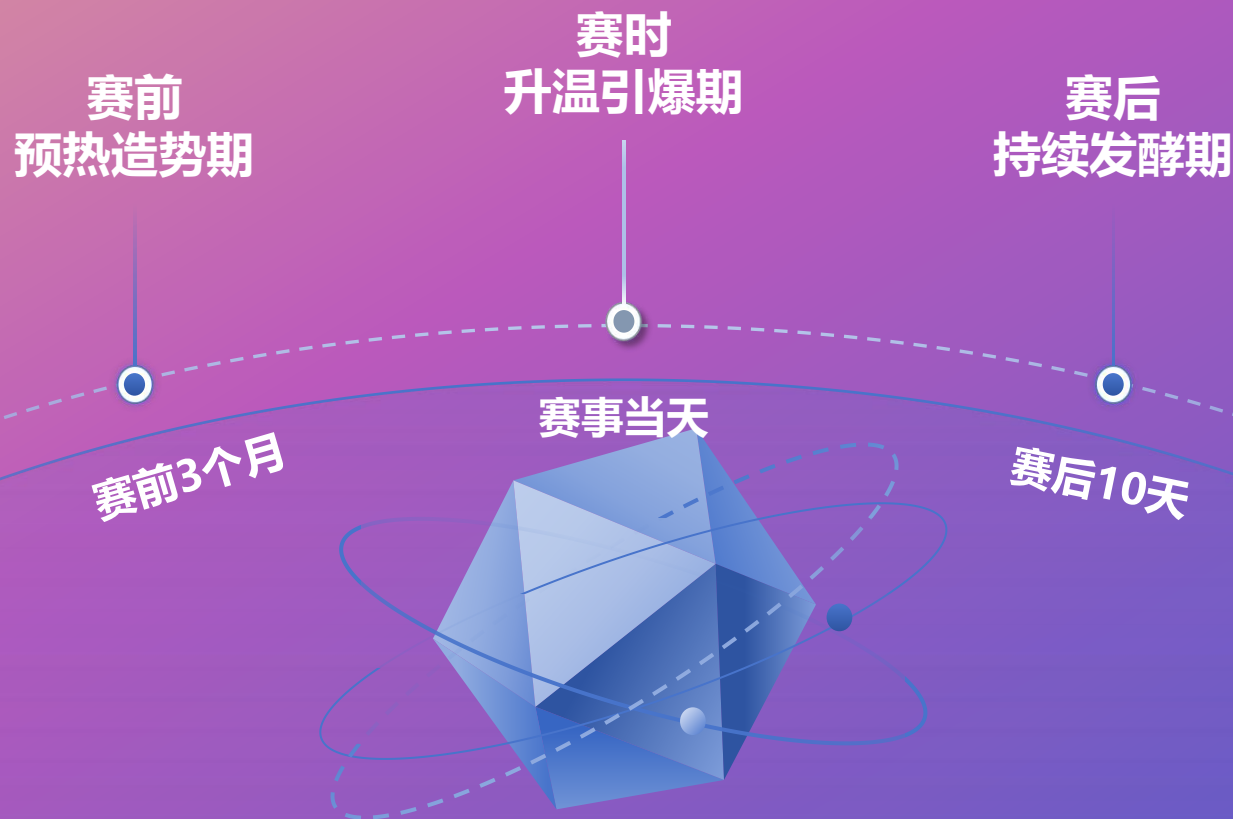


## 传播策略



# 活动前/中/后系统性营销战略, 360°传播规划

## 打造全媒体、立体式的宣传矩阵!





# 五大宣传主题 全方位赛事宣传

## 城市推介

景点、人文、美食、交通、酒店、  
城市保障服务、城市发展



## 竞赛相关

赛事亮点、大咖亮相、赛事报名  
参赛须知、营销活动、竞赛指南



## 赛事推文/视频方向



## 生活方式

全民健康、运动健身、旅游放松  
户外生活、休闲娱乐、亲子遛娃



## 体育精神

运动活力、锻炼身体  
激昂青春、热情生活



## 引领消费

美食美景  
人文景观  
打卡探店  
休闲畅玩



# 制造热点话题 引发全网焦点

传播渠道：小红书、抖音、微博

#全民挑战城市地标

#跟国家队选手比脑子

#我大概参加了一个神仙级马拉松

#城市里你不知道的人物

#全城最好吃的馆子

#一天逛完一个城市

#万元全城寻宝挑战

#冠军带我一起跑

#这才是比赛该有的样子



# 四大传播矩阵 线上线下全域推流

## 传统媒体

电视媒体投放  
报纸, 杂志纸媒

## 网络媒体

主流网络媒体: 抖音/小红书  
各类视频直播平台: 咪咕...  
网页新闻: 人民日报、新华社等...

## 传播渠道

## 自媒体

赛事官方公众号、微信微博等  
报名小程序传播  
赛事宣传视频拍摄  
参赛者个人/组织自发传播

## 地面媒体

线下活动预热推广宣传  
赛事现场宣传执行及氛围包装  
赛事举办地线下广告的植入、投放

央视体育频道、央企级、门户类、生活类、地方类等  
100+合作媒体，每场达200篇次媒体报道，数千万传播量

人民日报



中国新闻网  
中新网  
WWW.CHINANEWS.COM

中国日报  
CHINADAILY.COM.CN

中国体育报

CCTV 5  
体 育



国家体育总局  
General Administration of Sport of China

中国网  
china.com.cn

中国青年报

网易 NETEASE

搜 狐  
SOHU.com

sina 新浪

头条 今日头条



# 官方多渠道合作平台 助力网络多维传播

**官方合作体育垂直类渠道**  
悦跑圈、赛客、睿动乐、KEEP、华为健康等

01

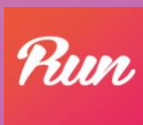
02

03

**官方合作媒体网站**  
国际在线

**官方合作短视频媒体**

抖音、咪咕、爱奇艺、视频号、快手、好看视频



赛前一个月，在当地城市**交通轨道、商超、写字楼、社区**等线下渠道，

投放**赛事广告**赛前三个月，**微信朋友圈/抖音**投放广告，**预热起势**





# 不少于百位网红KOL，图文/视频博主，全网赛前推送预热

以体育类、潮流类、亲子类及旅游生活方式类的为主，不限于公众号、微博、小红书、抖音等

首页 推荐 关注 朋友 直播 影视 娱乐 生活 知识



作者已停用弹幕，暂无法观看和发送弹幕

1483 3986 505 109

mumu等3个朋友

#声音日历 2024/5/31 #你好成都  
临港优势助力城市飞速发展，简阳“城山相映、人水共生”，市民展开

23天前

你好成都 Chengdu

**跑步教练顾怡雯**  
小红书号: 109738515  
IP属地: 上海

六大满贯跑者&跑步教练  
全马254/半马123  
跑步干货&健康生活方式分享  
瑜伽/马拉松/越野/户外

32岁 上海 运动博主

214 3.8万 24.5万  
关注 粉丝 获赞与收藏

群聊 查看详情

小清单 笔记 收藏 标记

跑步穿搭 > 跑步装备测评 > 跑鞋怎么

**跑前热身跑后拉伸**  
原地热身动作 原地站立动作

**Chloe蔻一跑遍全世界**  
小红书号: Chloe\_Runs  
IP属地: 北京

Making an Impact 《我可以47》队员  
2次完成世界马拉松六大满贯 全马3:13半马1:29  
美国RRCA跑步教练|CFA持证人|下一站巴黎奥运  
chloeruns@qq.com

美国加利福尼亚州 运动博主 旅行博主

145 43.4万 185.2万  
关注 粉丝 获赞与收藏

群聊 查看详情

小清单 笔记 收藏 标记

旅行/跑步Vlog > 拉伸/力量训练 > 养

置顶 30岁，我辞职了！  
置顶 一个普通女孩的十年

**Abeeeeer**  
他山文化  
IP 河北 · 小红书号 604101357

除了精神一切正常

674482591@qq.com

水瓶座 中国 运动博主 vlog博主

319 48.2万 408.6万  
关注 粉丝 获赞与收藏

群聊 查看详情

小清单 笔记 收藏

好身材不如好体态 > 脂肪杀手跟着练 >

置顶 30岁，我辞职了！  
置顶 一个普通女孩的十年

**小王要努力**  
优质跑步领域创作者

2664.5万 获赞 1132 关注 93.9万 粉丝

北京后浪互娱

少年是后起的浪 汹涌又乖张  
只要我向前，前方就是阳光万里  
橱窗: houlangwenhua2  
星图: houlangwenhua8/houlanghuyu6  
找我合作上星图

女 已实名 IP: 山东

商品橱窗 34件好物  
直播动态 查看历史记录

+ 关注

作品 331 橱窗

小王充电站 小王语录

**金春萍 不褪色的金子**  
优质跑步领域创作者

535.5万 获赞 234 关注 34.6万 粉丝

北京后浪互娱

国家级运动健将 马拉松PB236  
不间断的分享跑步知识，健康科学跑是王道  
运动穿搭分享 尽在商品橱窗  
感谢抖音平台，承蒙大家厚爱与关注... 更多  
找我合作上星图

女 IP: 北京 北京理工大学

商品橱窗 315件好物  
她的群聊 3个群聊

+ 关注

作品 1277 橱窗

置顶 跑姿问题 对号入座  
置顶 乔格步幅  
置顶 长跑VS不送钱

赛事参与者/组织，自发在自媒体平台传播

通过“创意传播奖”，形成全民参与，人人传播的宣传效果

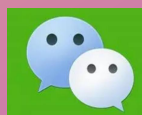
(在抖音设置赛事话题专区，鼓励选手发布原创小视频，规定时间内，点赞数最高的视频获奖)





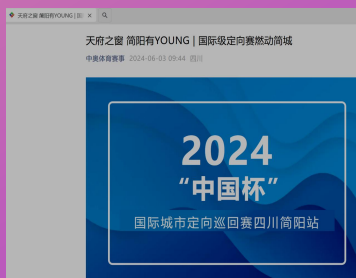
# 赛事官方矩阵 热门话题精彩内容火力全开

## 全网跟进多方报道



### 公众号、视频号

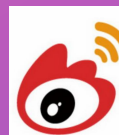
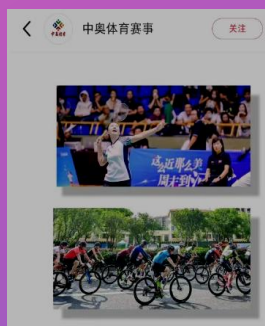
官方发文 赛事宣传  
按时推送 把握营销节奏



小红书

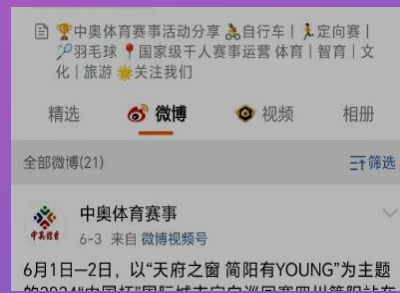
### 小红书

网红引导互动  
话题引导传播



### 微博

话题热点专区  
线上营销活动互动



### 抖音

建立话题 制造热点  
鼓励传播 带动效应



# 三大现场直播 精彩赛事速递 全网线上观战 辐射全国

## 图片直播



## 视频直播



## 网红直播



现场专业团队全角度跟进拍摄，赛事内容实时分享

在抖音、爱奇艺、咪咕等平台上，开启视频全程直播，配备专业解说

不少于2个网红在个人平台上进行直播



公关活动

# 领导嘉宾专访

传达赛事精神 / 推广体育城市发展

**时间：**赛前一周

**地点：**官方/体育频道/赛事举办城市电视/广播/网络采访直播间

**人员：**邀请1-3位赛事相关领导嘉宾、赛事筹备人员

**报道：**自媒体、新闻媒体等网络平台、公众号、视频号、抖音等



公关活动

# 明星互动传播

赛前两周，录制明星/冠军寄语，全网推送

“我是xxx，城市定向挑战赛，跟我一起打卡城市新地标”

发布他们的日常训练/生活，线上与其互动，共同为赛事打CALL

引发全社会广泛的情感共鸣和传播

形成自发性传播和二次创作的社会焦点

宣传平台：小红书、视频号、抖音、微博等

#国家队队员日常运动揭秘

#每天坚持5公里，难么

#冠军是如何生成的





公关活动

# 智跑运动进商场

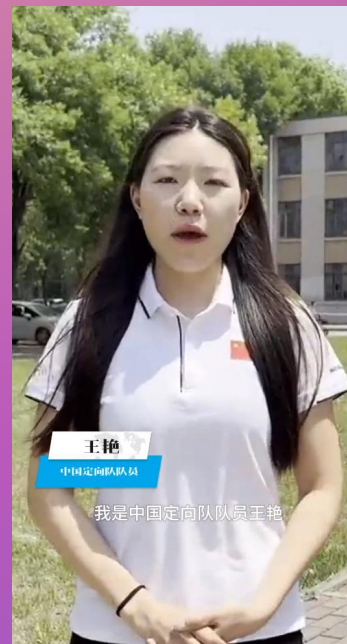
传达体育精神 激励体育锻炼 推广定向运动

时间：赛前两周

地点：赛事举办城市大型商场

人员：邀请3位国家队运动员，至活动地点作为主讲嘉宾，讲解定向运动的发展及玩法，同时设置回答礼品，配合宣传

报道：自媒体、新媒体等网络平台、公众号、小红书、视频号、抖音等



公关活动

# 城市代表团助力传播

录制各城市代表团参战的寄语，“我在贵阳，X月X日中国杯等你”





# 官微集赞送好礼

提升赛事声量，扩大宣传效果

- 赛前2周，转发赛事推文至朋友圈点赞数超过100，即可获得赛事官方纪念品一份
- 限量500份，先到先得
- 将集赞截图+联系方式+发送官方公众号后台



## “悦跑”线上全民5KM挑战赛

活动时间：赛前两个月

规则：完成线上5公里挑战，在所属城市跑步打卡，通过跑步软件计算所跑里程，将跑步里程信息截图发送给赛事方，所有完赛者均可获得电子证书（赛前1周停止）。同时完赛者均可以参与线上抽奖，奖品为运动水壶、国家队运动T恤、中国杯官方定制纪念品等。

合作平台：华为健康、赛客、KEEP、悦跑圈、咕咚等





## 赛前2-3周，最ing团体-打卡城市著名景点



最美闺蜜团



城市美女团



女汉子团



复仇者联盟

- 将前期释放的话题地标点预热升级，邀请代表团队参加预热打卡，在网络发酵传播，进行预热宣传；
- 同时，要求参赛队给自己的团队起一个热烈的名称，如：闺蜜团、硬汉团、复仇者联盟、英雄天团、女汉子团等特色花样团体；录制参赛口号和精神风貌展示的团队，将赛事视频发布在跑团自己的平台，最后评比转发量/点赞量最高的视频，将获得主办方的礼品。

## 赛前2个月，城市剧本杀，万人来寻宝

在全城发起寻宝挑战，提前至预热的几个商家进行寻宝，打卡挑战；挑战成功，闯关时间最短者可以获得万元大奖，每两周开展一次；将全部线索设置为一个剧本，进行闯关。





## 赛前1-2周，在**繁华商圈/公园**等，组织**3次快闪活动**

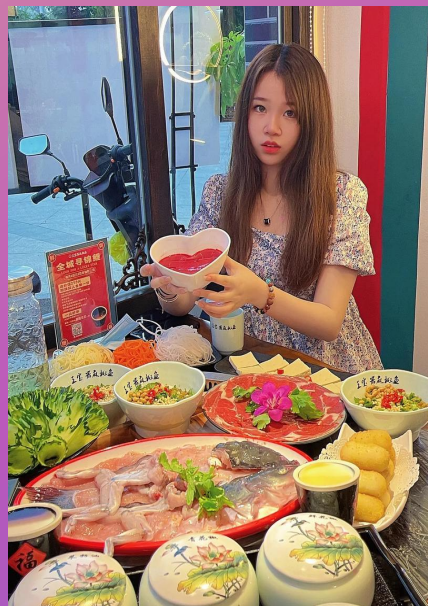
所有演员着“中国杯”T恤，带领观看人群一起运动，最后以“中国杯国际城市定向巡回赛”条幅合影结束，全城宣传赛事，配合媒体宣传。





## 跟着“中国杯”，全城吃喝玩乐high翻天

赛前1个月期间，邀请网红至全城路线打卡商铺，探店宣传推广美食/美景/休闲场所。





公关活动

# 校园定向预热赛

传达赛事精神 / 推广定向运动 / 赛事提前预热

时间：赛前2周

地点：赛事举办城市中小学校

内容：通过举行城市定向预热竞赛，竞选出优秀定向队员，  
让其有机会与国家队或优秀定向队员切磋的机会，同时配合  
媒体宣传





中奥體育

期待携手  
见证美好