

“年轻”的中国户外运动产业如何迎接“黄金发展期”

中青报·中青网记者 梁 璇

10月27日，2025中国户外运动产业大会在云南大理闭幕。会上发布的《中国户外运动产业发展报告（2024—2025）》（以下简称《报告》）显示，我国户外运动参与人数已突破4亿人。国家体育总局体育经济司司长杨雪鸪表示，2024—2025年，我国户外运动产业持续快速发展，已成为体育产业经济增长的重要力量。

我国户外运动自20世纪50年代起，从科考探险的小圈子逐步走进为更多人所知的大圈子。2005年，国家体育总局将“山地户外运动”列为正式开展的体育项目，这成为中国户外运动规范化发展的里程碑事件。

“当时，公众对户外运动认知模糊，甚至将‘走出门运动’等同于‘户外运动’，不少知名户外品牌只有很小的门店，产品以功能性为主、设计粗糙。”天津财经大学商学院教授梁强见证了我国户外运动过去20年的发展，他说，相较户外运动历史悠久的欧美国家，中国户外运动还显“年轻”，但近10年政策体系持续升级迭代，已经让户外运动迸发出不可忽视的市场活力。

如今，户外运动人口大幅增长，户外装备从“实用优先”转向“时尚与功能兼具”，同时成为年轻人“山系时尚”的生活方式标签，玩法也从“没苦硬吃”的驴友模式拓展到“躺平式”漂流、星空露营等多元形态。“零基础人群也能找到适配项目。”梁强表示，“政策组合拳到位且越来越精细化，从产业整体延伸到漂流、桨板等垂直赛道，这为行业带来前所未有的发展机遇。”

随着“十五五”规划启动，各地对户外运动产业的重视程度显著提升。梁强表示，目前已有多个省（区、市）启动户外产业专项规划或三年行动计划，“政策传导性越来越强”，这让他对行业前景持乐观态度：“户外运动正从‘有没有’向‘好不好’转型，我们迎来了黄金发展期。”

中青年群体成为户外运动主要消费者

《报告》数据表明，我国户外运动市场潜力正有效释放：截至2025年6月底，我国户外运动相关企业已达33.5万家，仅今年上半年新增注册相关企业2.4万余家，反映出市场对行业未来发展前景持续看好。截至2025年4月初，我国户外运动参与人数已突破4亿人，从消费人群看，中青年群体成为户外运动主要消费者，其中25—34岁群体占比最高，普遍受教育程度较高。

不同年龄群体的偏好呈现出明显的差异化特征。《2024户外运动线上消费发展报告》指出，滑翔伞、无人机电体验等航空运动和冲浪、潜水等水上运动在25—34岁群体占比超过50%，且在20—24岁群体中表现出较高参与度。而徒步、露营等山地运动以及滑雪、冰上运动则在35—44岁群体占比超过50%。

从消费城市看，一线及新一线城市



2025中国万水千帆赛大理站在洱海举行。

主办方供图

领跑，二线城市加速跟进。在消费项目上，冰雪、山地、水上项目参与度较高，马拉松、骑行、铁人三项、滑雪、漂流等关注度较高。此外，VR虚拟登山、骑行、潜水等沉浸式体验，“夜经济”下的夜间徒步、荧光骑行、星空露营等正成为引领消费的新业态。

《报告》显示，2024年冰雪运动产业总规模达9700亿元，水上运动产业规模达4386亿元。2024—2025冰雪季，全国滑雪场累计接待客流量达2.56亿人次；2024年，全国水上运动参与人数突破1.2亿。

浙江大学国家体育产业研究基地主任周丽君向中青报·中青网记者表示，《报告》展现出当前户外运动产业发展的良好态势，“政策体系不断完善、市场潜力有效释放、场地设施建设全面推进、产品供给丰富多元、产业融合有序推进、重点项目亮点纷呈、服务体系日益完善”。她也指出，我国户外运动在参与人口的数量和质量上还有提升空间。“我们目前户外参与人数已经达到4亿人次，但发达国家参与人口几乎是50%—70%，所以我们有提升的空间，有发展的巨大潜力。”

安全教育被周丽君视为参与户外运动的关键环节。“一部分人没有户外运动技能，又不肯放弃；一部分人具备户外运动技能，却不会保护绿水青山，这都反映出户外教育的紧迫性。”

“早年登山户外参与者多为小众爱好者‘自己玩’，聚焦专业性与挑战性，随着户外运动走向大众化，要卖场景、卖体验、卖生活方式，需要更多关注运动属性之外的扩展功能。”广西师范大学体育与健康学院教授张小林向中青报·中青网记者介绍，面对当前户外运动行业普遍存在的规模小、盈利难、品牌弱现象，新时期登山户外运动需要

“发展逻辑”，“目前大家都关注户外的‘情绪价值’，但我们首先需要确认这个情绪有价值，要警惕盲目附和带来的行业负面影响。”

年轻人“入局”重塑户外运动生态

在年轻消费者的驱动下，户外玩法向大众化、休闲化、科技化方向发展。周丽君表示：“年轻人喜欢创新，户外运动项目也要推陈出新，比如腰旗橄榄球、瑜伽桨板、男女混合飞盘都比较符合年轻人的需求。”同时，借助数字技术创新新奇体验也是吸引年轻人的有效途径。

观看翼装飞行表演是云南昭通大山包景区不可错过的项目——如今通过VR模拟器与风洞训练设备，普通人也能在安全场景下体验翼装飞行和跳伞的魅力。“这个模拟器通过VR眼镜还原专业运动员实景飞行的全过程，从起跳到降落，大家都能沉浸式感受翼装飞行的刺激。”爱心飞翼低空飞行基地工作人员徐艺嘉介绍，包括基地配备的风洞设备，都为那些想体验极限运动却不敢轻易尝试的游客提供了一个安全的选择。

徐艺嘉表示，这些设备今年投入使用后，迅速成为景区新亮点，节假日单日模拟器体验者近百人，“尤其受到青少年的青睐”。2025年暑假数据显示，景区接待游客6.11万人次，收入433.7万元，同比分别增长67.4%和32.7%，人均消费700元以上。

改变户外运动玩法的还有年轻的跨界从业者。告别在北京连轴加班的职场，00后设计师冯瑛祺“逃”到大理生活，和几位同样来旅居的伙伴合作了马术自然教育项目“牧野马会×种子猎

人”，项目成员涵盖80后到00后，有资深马术爱好者、美术生、孔子学院老师，“大家因对自然和运动的喜爱聚在一起”。

在他们的户外场景中，马术是沟通人与自然的载体，“体验者骑马进山，在骑行途中采集植物种子和果实，随后进行手工创作。”冯瑛祺举例说，“直接给小朋友讲解种子来源很抽象，但当他们在马背上亲眼看到30米高的乔木和它的种子，就会有直观概念。”

更多年轻人走入山野。中国地质大学（武汉）体育学院院长李元在发布《中国登山户外运动产业发展报告（2024）》时表示，2024登山户外运动产业相关参与者中，在校生和私营企业工作人员占比高，运动年限在1年以下的居多，“再次证明我们户外运动发展还处于初级阶段，未来前景非常可期”。

李元指出，参与登山户外运动的人群呈现两极分化特征，“超过三成参与者有10年以上的登山经验，同时，近两成参与者为新手，在校学生尤其突出。”他强调，“大学生精力和体力都好，愿意接受新事物，同时有无限的创造力”。因此，高校登山户外运动社团的发展很重要，“如果在大学期间掌握了知识和技能，他进入社会后就可能成为单位中的户外骨干”。然而，高校户外社团的发展同样面临挑战。“风险把控是很重要的问题。”李元说，目前高校普遍缺乏专业的户外运动指导老师，“如果学生一味地靠热情去参与，风险就会陡然增加”。

李元发现，教育部新修订的本科专业目录已纳入户外运动相关项目，比如吉林体育学院创办了全国第一个航空运动的本科专业，他预计，“在利好政策下，未来会有更多高校专门加强户外专业人才的培养”。

冯瑛祺和伙伴的创新模式也遇到困难。“马匹需要很精细的护理，维护成本

高。草料供应不稳定时，我们得骑三轮车每天拉两趟。”她笑称自己现在是“马的牛马”，要面临马匹养护、房租成本和政策落地等多重现实压力。但她能深刻感受到政策对户外运动的扶持，“顶层设计的变化很明显，落实到基层仍需时间，我们更多是与村干部和村民打交道，期待能看到积极变化。”

中国品牌出海亦是文化价值传递

“全球户外市场的结构，欧美依然是主导，但中国是潜力市场，从2022年到2027年，户外用品电商平台用户数量将稳步增长，到2027年用户群体将接近17.5亿人。”GOLF户外创新执行主编朱彤在主题演讲时表示，线上销售潜力巨大、有比较完备的供应链为年轻的中国户外品牌奠定了“出海”优势，提供了探索海外市场的底气。

朱彤举例称，蕉下品牌从防晒起家，依托自主研发的科技系统，推出轻量化产品成功打开东南亚市场。“东南亚高温、高温、高紫外线、蚊虫多，所以消费者对于防晒以及轻量化装备都是刚性需求”，正是这种精准的场景化定制，让蕉下产品成功覆盖了新加坡、泰国、老挝、印尼等东南亚国家。

另一个案例是牧高笛。该品牌在浙江地区有生产基地，同时在孟加拉国、越南有生产基地，通过三大生产基地产能布局，很好地实现订单敏捷交付。“出海策略很清晰：外销定位清晰、三大生产基地协同；跨领域多元合作，比如说跟韩国的一个品牌联名，打开日韩市场，塑造品牌时尚调性。”

“国潮融合”同样为“品牌出海”提供了路径。户外运动品牌伯希和此前与故宫联名协作，带动中国元素登陆伦敦时装周。

北京体育大学体育休闲与旅游学院党委书记、院长蒋依依表示，随着户外运动大众化进程加速，消费场景边界日益模糊，“市场正从山野走向城市、从户外走进身边”，这种时空界限的打破让国潮元素能在更多场景中落地，最关键的是，“年轻人文化认同增强，他们希望通过带有文化符号的用品，展现优秀传统文化与大国发展成就”。

在蒋依依看来，全球市场格局变化处于窗口期、中国强大的供应链与制造优势以及跨境电商与数字化渠道红利，使得中国户外运动品牌出海迎来机遇，但文化差异与品牌认知障碍、供应链与售后服务体系建设的难度、日益复杂的合规性与贸易壁垒以及人才培养的迫切需求同样在提出挑战。

“品牌出海不仅是产品的输出，更是品牌影响力和文化价值的传递。”蒋依依指出，符合国际标准是产品进入海外市场的前提，更深层次的突破在于价值输出，“环保、可持续、无痕户外是全球共通户外运动价值观，这是我们进入国际市场的基础。”同时，情感链接的构建同样重要，“就像拉布布玩偶通过情绪价值实现全球流行，户外品牌也需找到跨文化的情感共鸣点，让中国户外理念被国际市场接受”。

本报大理10月27日电

杨瀚森NBA之旅的破局之道

中青报·中青网记者 杨 虬

坐在板凳席上的杨瀚森，并没有像其他队友那样穿着训练服，他更喜欢穿着比赛的背心短裤，仿佛自己正在场上——10月27日，NBA联盟开拓者队迎来了本赛季的第三场常规赛，中国球员杨瀚森首节就获得了出场机会，他在4分20秒的出场时间里，通过两次罚球得到2分，并抢到了一个篮板球，但这也是他整场比赛全部的数据贡献。

2025—2026赛季NBA常规赛于10月22日拉开帷幕。通过选秀进入NBA联盟的杨瀚森随开拓者队完成了3场比赛，但作为一个传统中锋，杨瀚森遭遇了小球时代快速比赛节奏的巨大挑战。

以往在CBA赛场，杨瀚森凭借2.18米的身高和出色的大局观，成为国内顶级的策应型中锋，他CBA生涯场均能够送出3次助攻，常常能在阵地战中通过精准传球串联起全队进攻。但在NBA，杨瀚森不可能像在CBA那样拥有更多球权。

“现在有一个流行的说法，叫持球大核。”前国手焦健告诉中青报·中青网记者，“球都在这种能力极强、技术非常全面的球员手里，通常来说是后卫或者锋线球员，在这种情况下，内线的中锋基本上都是干一些脏活、累活。”

确实，当今世界的篮球比赛方式早已不是20多年前的样子。2002年姚明以状元身份进入NBA，“大鲨鱼”奥尼尔进入职业生涯的晚期，此前，邓肯、尤因、奥拉朱旺、大卫·罗宾逊、莫宁，都是NBA联盟顶级中锋。但是现在，除了技术全面的约基奇，NBA联盟绝大多数内线球员都在球场上扮演“蓝领”角色。

“能够做好这些工作也不容易。在NBA级别的对抗强度下，你能够抢好篮板球，能够封盖，能够做好掩护，能够在换防中不出现大的漏洞，把喂到你嘴边的球打进，其实是很难做到的。”焦健说。

和快船队的比赛，快船队中锋巴茨14投9中，高效地得到了21分和8个篮板；替补中锋洛佩斯，打了12分钟贡献了3次封盖，还命中了一个超远3分球——现代NBA中锋需要在场上发挥的作用，得到很好的体现。

事实上，杨瀚森也在努力适应自己角色的转变，努力适应NBA比赛的节奏和方式。赛季第一场和森林狼队的比赛，杨瀚森显得有些拘谨；第二场面对勇士队，他的移动被对手针对防守，库里连续命中后，杨瀚森只能下场。不过在垃圾时间，杨瀚森通过扣篮完成了自己NBA生涯第一个运动得分出色。和快船队的较量，因为对方有两名出色内线球员，杨瀚森很早就获得了出场机会，他的篮板卡位更加坚硬和坚决，遇到对手挡拆配合时的防守，也显得更加从容。

当然，对于杨瀚森来说，想在NBA找到自己的生存空间，还必须面对客观环境的挑战：3场常规赛的比赛，不论是前任主帅卢普斯，还是代理主帅斯普利特，更多时间喜欢安排速度更快的阵容出战。

“这是开拓者的阵容配置决定的。”焦健分析说，“这支球队没有超级球星，大多数球员比较年轻，所以教练肯定想通过快速转换的冲击力以及侵略性很强的防守去赢球，在这种情况下，其实对大个子的要求会更高。”

在和快船队的比赛中，开拓者队几乎整个下半场都在使用小个阵容，主力中锋克林格也被斯普利特按在板凳上，这种比赛方式，留给传统中锋的生存空间显然更狭小。

所以，杨瀚森想要在NBA联盟、在开拓者队实现破局，需要多方面提升自己。从某种意义上说，他甚至可以以“平替”主力中锋克林格。在前两场比赛中，克林格场均出场26分钟，贡献11分7篮板，11投7中，其中3分球6投3中；在和快船队的比赛中，他又得到9分和10个篮板球，包括一个3分球。抢好篮板、做好掩护、拉开空间、完成终结，这样杨瀚森才能获得更多的出场时间。在做好这些基本工作的前提下，他擅长的策应和更好的传球能力，才有可能获得展示的空间。

总而言之，杨瀚森的NBA生存挑战，本质上是传统中锋与现代篮球潮流的碰撞。杨瀚森能否取长补短，适配联盟的快节奏和强对抗，进一步开发自己的投射能力，将决定他在NBA联盟的发展前景。好在杨瀚森还很年轻，拥有足够的成长空间，他完全有能力、有智慧，在这个对传统中锋并不友好的时代，在NBA找到自己的位置和价值。

本报北京10月27日电



北京时间10月27日，效力于NBA联盟开拓者队的中国球员杨瀚森在与快船队的比赛中登场，他身后是本场比赛表现出色的快船中锋祖巴茨。

视觉中国供图

“钱潮杯”“长城杯”多点开花 中国足球青训国际化进程加速

青报·中青网记者表示，队伍今年大小比赛打了四五十场，“但像这次这样真正的高水平比赛，加起来也就四五场”。

在叶张根看来，“钱潮杯”这样的国际性青训赛事创造了“推着孩子往前走”的实战环境，锻炼效果极佳。“这不只是踢一场两场比赛，而是在短时间内逼着球员去适应新的节奏，跟不一样的对手周旋。”他说。

“钱潮杯”竞赛组副组长、浙江杭州女足俱乐部总经理郭晨长期关注国内外青训的发展节奏，他说，欧洲、日本等地区的青训节奏和理念相对更成熟，比赛的强度、球员的阅读能力、对抗节奏，都更为优秀。“举办这样的国际性邀请赛，让我们的孩子不用出国，也能感受不同的足球和节奏。”

这样充满“多样性”的比赛，并不仅仅是中国青训球队的“练兵场”——来自不同国家的青训梯队同样在这里有所收获。法国欧塞尔足球俱乐部U14队（以下简称“欧塞尔U14”）主教练亚历克斯·费弗尔表示：“这里的节奏比我们预想的更紧凑，对抗很激烈，对我们的孩子来说是很好的训练机会。”

欧塞尔U14前锋蒂基·穆利亚卡阿卡告诉中青报·中青网记者：“这次面对的球队来自不同地区，跟我们平时在欧洲所遇到那些球队的风格是不一样的，无论从心理上还是从战术上，我们都学到了很多。”

浦和红钻U14主教练川口卓哉认为，国际化的青训赛事能帮助球员更早接触多元风格的足球。“日本的足球少年也很少能在这么短时间里遇到风格差异这么大的对手。能在这里和不同国家的球队比赛，是一次很有价值的经历。”



10月26日，2025年杭州市“钱潮杯”国际青少年足球邀请赛落下帷幕，上海申花俱乐部U14队夺冠。

主办方供图

“我们的目标，不只是办一次比赛，而是希望搭建一个长期的国际青少年足球交流平台。”杭州市体育局训练竞赛处处长陈莹对记者表示“钱潮杯”并非一次性的“项目”，“我们希望把比赛做成常态化的赛事，为我们的青年球员提供稳定的比赛平台。”

近年来，中国足球青训体系从“地方主办赛事+邀请国外球队”的模式尝到甜头——早在2010年，北京就启动“长城杯”国际青少年足球邀请赛，邀请多支海外俱乐部青训体系U15梯队前来比赛，今年夏天结束的第十届“长城杯”赛事，西班牙皇家马德里、葡萄牙体育、法国欧塞尔、塞尔维亚贝尔格莱德红星等知名欧洲足球俱乐部青训梯队悉数参赛。

2014年创办的成都“熊猫杯”国际足球锦标赛，则聚焦国字号青训梯队，每届比赛均有多支世界青年强队参

赛，成为中国青训竞赛体系“请进来”的代表性赛事之一。此外去年创办的西安国际青少年足球邀请赛，也逐渐成为具备一定影响力的国际青训赛事之一。

过去，此类赛事往往集中在少数城市、国字号队伍层面，如今，从北到南，从国字号到俱乐部梯队，再到地方选拔队，中国青训的国际交流已经形成“多点并行”的局面。

“中国足球青训一定要坚持国际化。”郭晨说，“一方面是要让大家更直观感受足球先进国家的文化、理念以及不同流派的足球风格；另一方面，‘锦标赛’式的高强度比赛安排和生活节奏，也能让国内不同层级、不同水平的运动员、教练团队，检验自己的训练，从而推动各青训队伍提升综合能力。”

以本届“钱潮杯”为例，为了让小球员适应不同的饮食习惯，乌兹别克斯坦缔造者俱乐部U14队每个教练的包里都带

着特别的“行军粮”——真空包装的马肉香肠和肉干。

“这是我们家乡的传统食物。”球队领队、乌兹别克斯坦前国脚阿扎马特·阿卜杜赖莫夫表示，“孩子们在外踢比赛，吃点熟悉的东西会更习惯，让他们尽可能保持和在家一样的状态，心态上就不会那么紧张。”

郭晨表示，经过多次多轮国际邀请赛，不少国内青训俱乐部梯队发现，目前“我们青少年球员的身体素质和技术能力与足球先进国家相比差距不是很大，甚至身体素质更好”，但队伍如营养师、队医等后勤医疗保障，以及团队心理辅导节奏等团队合作的细节方面，还需要进一步提升。

国际化赛事是我国足球青训体系的内在需求，地方主管部门主动搭建平台恰逢其时，而在赛事主办方看来，一场场邀请赛需要关注的不仅仅是比赛胜负，而是更长期的足球青训体系建设。

本届“钱潮杯”比赛结束后，主办方召开“国际青少年足球培养发展交流会”，中国前国脚以及来自韩国台北现代足球俱乐部、乌兹别克斯坦塔什干足协、法国欧塞尔俱乐部的代表，根据自身地区足球发展特点，就青训体系建设、教练员培养、后勤保障体系搭建以及国际交流合作等议题展开深入探讨。“我们不希望它只是一场比赛，而是要建立一种固化的国际青少年足球训练与交流机制。”陈莹表示。

“其实每个国家青训模式都有各自的背景和路径。”费弗尔说，“但共同点是，我们都需要更高质量的对抗、更多元的交流，让全世界热爱足球的孩子们在比赛中成长。” 本报杭州10月27日电