

特别关注

路跑升级点燃消费新引擎

越野跑催生千亿市场

本报记者 王 辉文/图

当李江海刷着手机上已付款成功的订单,向记者展示他的购物清单时,那份对越野跑装备的期待溢于言表。清单上有1899元的萨洛蒙越野跑鞋、1480元的凯乐石防水冲锋衣,还有近千元的专业登山杖和头灯。“去年参加崇礼168超级越野赛,看到别人穿的新款防水冲锋衣特别实用,这次必须入手。”李江海说道。

如今,像李江海这样的越野跑爱好者正撑起一个快速增长的千亿级消费市场。从浙江台州市三门县的冲锋衣工厂到国际品牌的研发实验室,从四姑娘山的越野赛道到电商平台的销售榜单,一场由“山野激情”催生的消费热潮正席卷而来。

跑野热潮：从精英向大众的全面迁徙

居住在上海的倪壮壮在2023年完成了自己的“人生首野”(人生首次越野跑)。如今,他的周末日程排满了各大赛事:南京迎新跑、厦门UTMB系列赛、黄山徽州古城越野。“仿佛一夜之间,身边锻炼的小伙伴都扎进了越野跑比赛里。”倪壮壮的经历是中国越野跑热潮的缩影。

国际越野跑协会的数据显示,近几年中国越野跑比赛数量和参赛人数增长率全球第一,赛事数量呈现爆发式增长。跑步平台“悦跑圈”统计显示,2024年中国越野跑赛事已举办505场,与十年前的65场相比增长了近7倍。

这股热潮在社交平台同样掀起巨浪。在小红书上,“越野跑”话题累计浏览量接近3亿次,相关笔记达数十万篇。讨论内容涵盖入门指南、装备测评、线路攻略,形成了完整的知识生态。

“下班进馆,周末上山”成为都市白领的新生活方式。跑步爱好者、户外探险者,带着孩子体验自然的家庭,不同人群因越野跑相聚山野。倪壮壮这样描述他的体验:“越野跑洗去了都市生活的疲惫,与马拉松不同,越野跑的配速随风而变、随路而变、随心而变,累了就停下来看看风景。”

装备革新：千亿市场背后的科技较量

参加一场专业越野跑需要全方位装备保障:抓地力强的跑鞋、肌肉压缩

裤、防风防水的冲锋衣,还有登山杖、多功能背包、防风沙眼镜。这些装备背后是快速扩张的市场。

冲锋衣作为核心防护装备,正在经历技术革命。在浙江台州市三门县——全国60%冲锋衣的生产基地,新一代产品已具备“水上外挂”功能。一件冲锋衣入水4秒自动撑开充气气囊,能让200斤成年人浮起。防水性能也大幅提升,采用纳米膜技术的冲锋衣,其纳米纤维直径只有人头发丝的几分之一,即使浸泡在10米深水区仍能保持防水性能。防水指数越高,越能满足户外“发烧友”在大雨或极限环境中的需求。

产业链在三门县形成三小时供应圈:复合面料来自台州椒江,防水拉链产自台州临海,抓绒内胆来自绍兴柯桥。魔术贴、胶条、纽扣等配套企业也聚集此地,形成完整产业集群。

消费数据印证了市场热度。2025年“618”大促,萨洛蒙前4小时就拿下天猫户外鞋靴第一名,销售增长超400%。户外热门单品中,运动手表成交额同比增长287%,运动外套增长181%,户外鞋靴增长144%。专业跑者的装备投入更是不菲,有资深跑者算过账:越野跑五年花费相当于一辆中档汽车。高频率参赛者单次越野跑的报名费加差旅就达2000元左右,加上背包、登山杖、头灯等必要装备,每年

投入超3万元。

品牌角逐：本土与国际的同台竞技

面对蓬勃发展的市场,运动品牌展开激烈角逐。

国际品牌萨洛蒙在中国市场加速布局。2025年第一季度,其所在的亚玛芬体育山地户外板块营收同比增长25%至5.02亿美元。更引人注目的是品牌推出的“灯塔计划”——为黄金联赛中国系列赛总冠军设置20万元高额奖金,创下中国越野跑赛事奖金新纪录。渠道扩张同样迅猛,萨洛蒙第一季度在大中华区净新增门店22家,总数达218家,预计2025年实现近300家门店目标。继上海旗舰店后,品牌还将在安福路等地继续开店。

本土新锐品牌则通过细分赛道突围。创立于2021年的Outopia专注越野跑服装,在2025年天猫“618”同时拿下速干背心和皮肤衣双品类冠军。品牌创牌成员都是越野跑发烧友,曾任职于安德玛、露露乐蒙等国际品牌。

协同发力：从政策到消费的全链路发展

政策层面不断释放积极信号。体育总局、国家发展改革委等部门联合印发的《促进户外运动设施建设与服务提升行动方案(2023—2025年)》明

确指出,计划到2025年,推动户外运动产业总规模达到3万亿元。

在地方实践方面,已取得显著成效。2024年,浙江省人均户外及体育消费超过3000元,全省相关产业规模快速增长,发展成为全国户外运动产业集群规模最大、产业链最为完整的地区之一。其中,宁波深甬镇在全球运动杖市场占据六成的份额,表现尤为突出。

消费群体也呈现出多元化的发展趋势。据统计,90%的越野跑者年龄在22至55岁之间,其中25至44岁的群体占比高达48.9%。随着“亲子组”“青少年组”逐渐成为赛事的标准配置,新一代越野跑爱好者正在不断成长起来。

在四姑娘山云间花径越野赛的终点线,20岁的范邦林冲过终点,他包揽了黄金联赛2025赛季积分榜总冠军和“灯塔计划”冠军,独享20万元奖金。山下的小镇装备店内挤满了完赛跑者,店主忙着展示最新款的冲锋衣:“这件冲锋衣采用纳米膜技术,防水指数超过100千帕。”而在不远处的台州市三门县冲锋衣工厂内,灯火通明,流水线上一件件带有充气气囊的新款冲锋衣正在被打包,准备发往全国各地。

当越野跑的脚步声在山谷中回荡时,一条融合了装备制造、赛事运营以及消费升级的完整产业链已经清晰地呈现在人们眼前。



越野跑市场巨大,潜力值得期待。

年轻人正在为“脚趾自由”买单？

本报记者 赵 萌

今年夏天,“Zero赤足鞋”引爆时尚圈,迅速成为焦点。赤足鞋这一原本看似小众的概念,如今正在各大商场和电商平台掀起波澜,成为2025年运动市场备受瞩目的产品之一。一个引人关注的现象是,年轻人争相为“脚趾自由”慷慨解囊,赤足鞋市场由此迅速走红,成为运动消费领域的一匹黑马,这背后究竟隐藏着怎样的产品消费和市场逻辑?

赤足鞋填补细分市场空白

近年来,中国运动鞋服市场呈现出蓬勃发展的态势,2024年市场规模就已成功突破5400亿元。然而,在这庞大的市场背后,正悄然发生着明显的分层现象。健身爱好者群体作为运动市场的重要消费力量,他们的需求也在不断进阶。过去,他们或许只满足于运动鞋的基础功能,但如今,他们追求的是更专业、更极致的体验。在传统运动鞋和休闲鞋占据主流的市场格局下,赤足鞋的出现填补了这一细分市场的空白,为追求独特体验的消费者提供了新的选择。

“赤足鞋”这一概念近年来在国内外市场逐渐升温,其独特的设计理念吸引了众多消费者的目光。相较于传统运动鞋、休闲鞋,赤足鞋更注重足部的自然发力与舒展,致力于为穿着者带来“像赤脚一样”的轻盈感与灵活性。这种设计理念源于人体工学,追求仿生舒适的极致体验,尤其契合了年轻消费者与健身人群对于健康、自然生活方式的追求。“年轻消费

者追求个性与独特,赤足鞋的独特设计和理念正好满足了他们的心理需求;而健身人群则更关注运动装备对身体的保护和运动效果的提升,赤足鞋的足部自然发力设计能够帮助他们在运动中更好地锻炼足部肌肉,提高运动表现。”一家淘宝赤足鞋专卖店相关负责人小雅告诉记者。

产品价差映射更多发展机遇

在赤足鞋市场中,耐克等品牌备受消费者青睐。某电商平台的数据显示,2023年赤足感鞋类销售同比增长超过38%,这一数据直观反映了赤足鞋市场的强劲增长势头。在淘宝等电商平台上,记者看到,标注“赤足鞋”字样的产品琳琅满目,价格区间跨度极大,从几十元到千元不等。这种巨大的价差背后,既反映了不同品牌在产品定位、品质和设计上的差异,也给消费者带来了更多的选择空间。以某品牌的一款硬拉训练“赤足鞋”为例,该产品已累计卖出6000多双,近一周内就有超过300人购买,充分显示了赤足鞋在消费者中的受欢迎程度。

健身者阿霞是赤足鞋的忠实粉丝,她拥有两款Vibram的赤足鞋。她向记者介绍道:“一款是两年前购买的室内款,价格为585元,主要用于室内训练;另一双是最近买的花费763元的户外款,想着平时生活中穿着,也有利于足部脚趾、脚底能够发力,得到更好的锻炼。”阿霞的分享不仅体现了她对赤足鞋的认可和喜爱,也从侧面反映了赤足鞋在不同场景下的实用性。

小产品撬动大市场需多管齐下

如今,市场上的赤足鞋在设计上充分融入了符合赤足运动特性的元素。然而,随着赤足鞋市场的扩张,一些问题也逐渐显现出来。同质化竞争和产品质量问题成为制约市场健康发展的瓶颈。不少品牌为了追求短期利益,只是简单模仿赤足鞋的外观,却无法提供真正的赤足体验,这让消费者在购买时越来越难以辨别优劣,影响了市场的整体形象和消费者的信任度。

小产品往往能体现大市场。在一个看似饱和的市场上,机会永远存在于那些未被满足的需求里。赤足鞋现象再次证明,尽管传统品牌统治着主流市场,但总有新的品牌能够在边缘地带找到突破口。专家表示,未来,赤足鞋产品若想实现可持续发展并赢得良好的口碑,需要在多个方面发力。首先,要加大技术研发力度,例如开发动态足弓支撑或智能压力感应等技术,提升产品的专业性和功能性。其次,要进行精细化、更精准的人群和场景拓展,针对不同年龄段、不同运动需求和不同生活场景的消费者,推出更具针对性的产品。最后,还需要持续进行社群运营推广,通过建立品牌社群,与消费者进行深度互动,增强消费者的品牌认同感和忠诚度,让产品融入人们的生活方式。

赤足鞋市场的崛起是市场需求、产品创新和营销策略共同作用的结果。在未来的发展中,赤足鞋品牌需要不断应对挑战,抓住机遇,以创新和品质赢得市场,为消费者带来更多优质的产品和服务。

本报记者 赵 萌

当国际足联宣布2025年国际足联俱乐部世界杯(世俱杯)冠军奖金高达1.25亿美元时,足球界沸腾了。这场扩军至32支球队的赛事,以10亿美元总奖金池和近一个月的赛程,将俱乐部赛事的商业天花板推向新高度。6月15日,首届新版世俱杯在美国拉开帷幕,其规格之盛、资本之厚,被业内视为俱乐部赛事的里程碑。

2025年世俱杯的最新赞助商名单包括海信集团、百威英博、美国银行、阿迪达斯等,世俱杯的运营费用和高额奖金,主要来源有两个:赞助商与版权收入。

此次国际足联的商业信心巨大:将赛事落地美国,借梅西领衔的迈阿密国际队撬动北美市场,再以10亿美元转播权、赞助商和门票收入覆盖成本。流媒体平台DAZN以天价购得全球独家转播权,而沙特公共投资基金(PIF)的介入更让赛事充满色彩——PIF不仅成为主要赞助商,还有消息称,其关联实体还向DAZN注资约10亿美元,间接掌控转播权。而另一个沙特商业巨头,沙特阿美公司虽未直接冠名,但其资金已深度参与赛事。这种“资本+转播权”的捆绑模式,让世俱杯的商业价值有望超越欧冠,成为俱乐部赛事的新标杆。

在世俱杯的赛场上,中国企业的存在感引人关注。海信集团作为全球官方合作伙伴,不仅以赛场围挡广告高频曝光,更以“VAR显示官方合作伙伴”身份深度参与赛事技术保障。其AI体育功能涵盖赛前预约、AI猜球互动、赛程信息、预测分析等,将观赛体验从“被动观看”升级为“主动参与”。从“世界第二”到“世界第一”的广告语变化,折射出海信全球化战略的升级,也证明了中国企业在足球科技领域的竞争力。

尽管本届世俱杯赛场上不见中国俱乐部的身影,但中国裁判的参与却成为一大亮点。赛事裁判名单涵盖41个国际足联会员协会的117名裁判,中国裁判延续了世界杯、亚洲杯等重大赛事中的“全勤”传统,以专业能力与国际化水准亮相国际舞台。

值得一提的是,新的世俱杯,新的赞助机制。这次世俱杯采取了一个完全独立的赞助机制,国际足联合作伙伴需单独竞标赛事权益。这一机制既保证了赛事商业回报的独立性,也吸引了更多垂直领域品牌。例如,海信、百威等品牌则通过精准投放,实现了品牌与赛事的深度绑定。

2025年世俱杯的开幕,标志着足球正式进入“资本+科技”双轮驱动的新时代。世俱杯的扩军与商业化,本质上是国际足联对足球资源分配的一次重新洗牌。与世界杯以国家队为核心、展示不同国家足球文化不同,世俱杯更强调俱乐部的商业价值和跨洲际竞争。这种模式能否复制世界杯的全球影响力,仍需时间检验。从短期看,赛事的商业成功已无悬念;但从长期看,参赛球队的竞技平衡性、全球球迷的情感认同,将是决定其能否成为“俱乐部世界杯”的关键,或许这才是这场盛宴值得深思的命题。

从休闲角落到活力引擎
解码城市公园体育消费新场景

本报记者 张小可

如今的城市公园,早已不再是纯粹的休闲场地,成为了体育消费的新领域。随着“公园20分钟效应”的广泛传播,越来越多的群众选择在公园内体验户外运动,在享受健康生活的同时,也推动了体育产业的繁荣发展。

新近开放的北京市凉水河石榴庄公园日前举行了丰台区首届水岸国际文化艺术节,包含文化体验、水上运动等10余项精彩活动,吸引了全城目光。园内的滑板公园,设置了轮滑区、小轮车区与板池区,成为滑板爱好者的天堂。此外,由16片专业场地组成的“梦幻球场”,涵盖匹克球、足球、网球等多个项目,已然成为南城的潮流运动新地标。据丰台文旅集团负责人介绍:“为了进一步提升游客体验,公园将上线动态管理系统,后续的预约服务将让大家的游玩更加安全、便捷。”

在凉水河石榴庄公园以创新业态吸引目光的同时,老牌热门公园也持续释放消费潜力。每逢周末,朝阳公园的皮划艇俱乐部便被

热情的人群“包围”,来自北京市的王丽丽一家也在其中。尽管三人皮划艇368元一次的体验费用不算便宜,却丝毫没有打消王丽丽带孩子尝试的念头。“早就听说这里的皮划艇项目特别火,孩子一直吵着要来试试。”王丽丽一边耐心地帮孩子穿戴色彩鲜艳的救生衣,一边笑着说道,眼里满是对这次体验的期待。一趟体验结束,孩子意犹未尽地说:“太好玩了!我还想再来!”看着孩子灿烂如阳光的笑容,王丽丽毫不犹豫地决定,这个夏天就为孩子报名系统的皮划艇课程,让他能尽情享受水上运动的乐趣。

该俱乐部相关工作人员介绍,双人和三人皮划艇更受家庭游客青睐。

皮划艇项目一直在北京各大城市公园颇受欢迎,朝阳公园、八一湖公园、龙潭湖公园等地,都能看到大众体验划行的身影。

从新兴公园的创新探索,到传统公园的持续火爆,城市公园正通过丰富的运动项目、优质的消费场景,成为全民健身的重要载体和经济增长的新引擎,为城市发展注入源源不断的活力。



越来越多的人开始学习水上运动项目。王辉摄